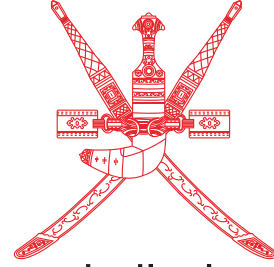




جامعة السلطان قابوس



وزارة الإعلام

١١١١



الاحتياجات المعرفية المستقبلية للجمهور العماني من برامج التوعية

«دراسة مسحية»



جامعة السلطان قابوس



وزارة الإعلام



الإحتياجات المعرفية المستقبلية للجمهور العماني من برامج التوعية

« دراسة مسحية »

فريق البحث

أ.د. محمد نجيب الصرايرة

د. عبيد بن سعيد الشقصي

د. عبد الله بن خميس الكندي

د. حسني محمد نصر

2017



الإشراف
نصر بن حمود بن عبد الله العبري
وزارة الإعلام

تصميم وإخراج:
د. محمد مختار ساطور
قسم الإعلام - جامعة السلطان قابوس

شكر وتقدير

يتقدم فريق البحث بخالص الشكر والتقدير والامتنان لكل من ساهم في إنجاح هذه الدراسة المهمة، ونخص بالذكر معالي الدكتور عبد المنعم بن منصور الحسني وزير الإعلام الذي كان الداعم المباشر ماديا ومعنويا لإنجاز الفريق لهذه الدراسة وعلى الثقة التي أولاهها للفريق. كما يمتد شكرنا إلى سعادة علي بن خلفان الجابري وكيل وزارة الإعلام، وسعادة الدكتور علي بن سعود البيماني رئيس جامعة السلطان قابوس، والأستاذ الدكتور عامر بن علي الرواس نائب رئيس الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي، لرعايتهم لهذه الدراسة، وتقديم الدعم المستمر لها. كما يتقدم فريق البحث بخالص الشكر والتقدير للعاملين في وزارتي الإعلام، والتربية والتعليم الذين ساهموا في الإشراف وجمع المعلومات، ونخص بالذكر الأستاذ نصر بن حمود العبري، المشرف على الدراسة من قبل وزارة الإعلام، والدكتور سالم بن راشد بن سليم السكيّتي خبير بحوث ودراسات بوزارة التربية والتعليم، وجميع الأفاضل مدراء ورؤساء إدارات وأقسام الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة، الذين ساهموا في مراحل الإعداد لهذه الدراسة من خلال المناقشات وتقديم المقترحات واختبار استبانة الدراسة. كما يشكر فريق البحث جميع من ساهم في توزيع وجمع استمارات الاستبيان والفريق الذي قام بإدخال تلك الاستمارات في البرنامج الإحصائي SPSS .

فريق البحث

|||||



|||||

المحتويات

13	مقدمة
14	الإطار النظري للدراسة
15	فرضية وضع الخطة وترتيب الأولويات
17	منهج الاستخدامات وتلبية الحاجات
20	نموذج الاعتماد
23	الحملات الاتصالية
26	التخطيط الإستراتيجي ونموذج عملية P
27	• التحليل
27	• التصميم الإستراتيجي
28	• إعداد الرسائل والاختبارات الأولية والإنتاج
29	• الإدارة، التنفيذ والمتابعة
30	• تقييم الأثر
30	• التخطيط من أجل الاستمرار
31	الدراسات السابقة
34	أولاً: دراسات حملات التوعية واستخدامات وسائل الاتصال في السلطنة
38	ثانياً: الدراسات العربية والأجنبية
52	تعليق عام على الدراسات السابقة
53	الإجراءات المنهجية للدراسة
53	• مشكلة الدراسة
54	• أهمية الدراسة
54	• أهداف الدراسة
54	• أسئلة الدراسة
55	• نوع الدراسة ومنهجها
55	• أدوات جمع المعلومات
56	• مجتمع الدراسة والعينة
58	• اختبار الصدق



59	نتائج الدراسة
59	أولاً: خصائص العينة:
60	ثانياً: أنماط التعرض لوسائل الاتصال والعدادات الاتصالية
64	التعرض حسب الجنس
65	التعرض حسب العمر
66	التعرض حسب المحافظات
67	فوائد التعرض لوسائل الاتصال حسب الجنس
68	فوائد التعرض لوسائل الاتصال حسب العمر
69	وسائل الاتصال المفضلة
70	وسائل الاتصال المفضلة حسب الجنس
72	ساعات التعرض لوسائل الاتصال المفضلة
72	أوقات التعرض لوسائل الاتصال المختلفة
74	التعرض لشبكة المعلومات العالمية والتطبيقات وتحديد المحتوى مسبقاً
75	مستويات الإقبال على قراءة الصحف العمانية اليومية
76	مستويات الإقبال على قراءة الصحف العمانية اليومية حسب متغير الجنس
78	مستويات الإقبال على قراءة الصحف والمجلات العمانية الإلكترونية
78	طبيعة نسخة الصحيفة المفضلة للقراءة
79	مستوى الإقبال على قراءة الصحف العمانية الأسبوعية المجانية
80	مستويات الإقبال على قراءة المجلات العمانية
80	أسماء المجلات العمانية التي يقرأها المبحوثون
81	مستويات الاستماع للإذاعات العمانية
83	مستويات الاستماع للإذاعات العمانية حسب الجنس
84	مستويات المشاهدة لمحطات التلفزة العمانية
85	مستويات المشاهدة لمحطات التلفزة العمانية حسب الجنس
86	مستويات التعرض للمواقع الإلكترونية العمانية
87	ترتيب المواقع الإلكترونية بحسب تفضيلها والاعتماد عليها
87	مستويات التعرض لتطبيقات الهواتف الذكية أو الحواسيب اللوحية
88	ترتيب التعرض لتطبيقات الهواتف الذكية أو الحواسيب اللوحية لمؤسسات عمانية

89	ثالثا : اعتماد الجمهور العماني على وسائل الاتصال
89	ترتيب وسائل الاتصال التي يعتمد عليها الجمهور العماني
91	ترتيب وسائل الاتصال التي يعتمد عليها الجمهور العماني حسب الجنس
92	ترتيب وسائل الاتصال التي يعتمد عليها الجمهور العماني حسب العمر
93	القنوات التلفزيونية العمانية التي يعتمد عليها المبحوثون
94	المحطات الإذاعية العمانية التي يعتمد عليها المبحوثون
95	الصحف العمانية المطبوعة التي يعتمد عليها المبحوثون
96	وسائل وطرق اتصال غير جماهيرية يعتمد عليها المبحوثون
97	التطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثون
98	التطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثون حسب الجنس
99	الأشكال البرمجية التي يفضلها المبحوثون
100	الأشكال البرمجية التي يفضلها المبحوثون حسب الجنس
102	الأشكال البرمجية التي يفضلها المبحوثون حسب العمر
103	فنون الكتابة الصحفية التي يفضلها المبحوثون
104	فنون الكتابة الصحفية التي يفضلها المبحوثون حسب الجنس
106	فنون الكتابة الصحفية التي يفضلها المبحوثون حسب العمر
107	تقييم المبحوثين للإعلام العماني
110	تقييم المبحوثين للإعلام العماني حسب الجنس
112	تقييم المبحوثين للإعلام العماني حسب العمر
116	مدى الاعتماد على وسائل الاتصال العمانية وغير العمانية
119	وسائل الاتصال غير العمانية التي يعتمد عليها الجمهور العماني
119	القنوات الفضائية غير العمانية
120	المحطات الإذاعية غير العمانية
121	الصحف والمجلات غير العمانية
122	المواقع الإلكترونية غير العمانية
123	رابعا : قضايا التوعية التي تهم الجمهور العماني
123	المجالات أو القضايا التي تهم الجمهور العماني
126	المجالات أو القضايا العامة التي تهم الجمهور العماني حسب الجنس
128	المجالات أو القضايا العامة التي تهم الجمهور العماني حسب العمر



129	القضايا الفرعية التي تهم الجمهور في المجالات المختلفة
130	أولا: قضايا الأسرة التي تهم الجمهور العماني
132	ثانيا: قضايا الشباب التي تهم الجمهور العماني
134	ثالثا: قضايا الإدارة التي تهم الجمهور العماني
137	رابعا: قضايا الاقتصاد التي تهم الجمهور العماني
138	خامسا: قضايا الصحة التي تهم الجمهور العماني
140	سادسا: قضايا البيئة التي تهم الجمهور العماني
142	سابعا: قضايا التعليم التي تهم الجمهور العماني
144	ثامنا: قضايا الزراعة التي تهم الجمهور العماني
146	تاسعا: قضايا الثقافة التي تهم الجمهور العماني
148	التعرض السابق لبرامج التوعية الإعلامية
150	القضايا التي تم التعرض لها في السابق
151	رضا الجمهور عن برامج التوعية التي تعرض لها في الماضي
152	المؤسسات التي قدمت برامج توعية من وجهة نظر الجمهور
153	فوائد التعرض لبرامج التوعية الإعلامية
156	خامسا: الاستنتاجات
169	سادسا: التوصيات
171	قائمة المراجع
171	المراجع العربية
173	المراجع الأجنبية

فهرس الجداول

- 57 (1) نسب توزيع العينة على المحافظات والولايات مقارنة بإجمالي السكان العمانيين
- 58 (2) توزيع العينة على محافظات وولايات السلطنة
- 61 (3) التوزيع الجغرافي لعينة الدراسة حسب متغير الجنس
- 62 (4) توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم، والوظيفة، والعمر والدخل
- 63 (5) مستوى التعرض لوسائل الاتصال
- 65 (6) التعرض لوسائل الاتصال بحسب متغير الجنس
- 66 (7) متوسطات التعرض لوسائل الاتصال بحسب متغير العمر
- 67 (8) متوسطات التعرض لوسائل الاتصال بحسب متغير التوزيع الجغرافي
- 68 (9) الفوائد التي تعود على المستخدم من التعرض لوسائل الاتصال بحسب متغير الجنس
- 69 (10) الفوائد التي تعود على المستخدم من التعرض لوسائل الاتصال بحسب متغير العمر
- 70 (11) ترتيب وسائل الاتصال وفقاً لأفضلية التعرض لها
- 71 (12) ترتيب وسائل الاتصال وفقاً لأفضلية التعرض لها بحسب متغير الجنس
- 72 (13) ساعات التعرض للوسائل المفضلة
- 73 (14) أوقات التعرض لوسائل الاتصال
- 75 (15) هل يغني التعرض لشبكة المعلومات العالمية وتطبيقات الهواتف عن التعرض للوسائل الأخرى؟
- 76 (16) مستويات الإقبال على قراءة الصحف العمانية اليومية
- 77 (17) مستويات الإقبال على قراءة الصحف العمانية اليومية بحسب متغير الجنس
- 78 (18) مستويات الإقبال على قراءة المجلات والصحف العمانية الإلكترونية
- 79 (19) شكل الصحيفة المفضل للقراءة
- 79 (20) مستويات الإقبال على قراءة الصحف العمانية الأسبوعية المجانية
- 80 (21) مستويات الإقبال على قراءة المجلات العمانية
- 81 (22) أسماء المجلات العمانية التي يقرأها المبحوثون
- 82 (23) مستويات الاستماع للإذاعات العمانية
- 83 (24) مستويات الاستماع للإذاعات العمانية حسب متغير الجنس
- 85 (25) مستويات المشاهدة لمحطات التلفزة العمانية
- 86 (26) مستويات المشاهدة لمحطات التلفزة العمانية حسب متغير الجنس



- 86 (27) مستويات التعرض للمواقع الإلكترونية العمانية
- 87 (28) ترتيب المواقع بحسب تفضيلها والاعتماد عليها
- 88 (29) مستويات التعرض لتطبيقات الهواتف الذكية أو الحواسيب اللوحية
- 88 (30) ترتيب التعرض لتطبيقات الهواتف الذكية والحواسيب اللوحية لمؤسسات عمانية
- 89 (31) ترتيب وسائل الاتصال التي يعتمد عليها الجمهور
- 91 (32) ترتيب وسائل الاتصال حسب اعتماد الجمهور العماني عليه
- 92 (33) الاعتماد على وسائل الاتصال المختلفة حسب الجنس
- 93 (34) الاعتماد على وسائل الاتصال حسب العمر
- 94 (35) القنوات الفضائية العمانية التي يعتمد عليها الجمهور
- 95 (36) المحطات الإذاعية العمانية التي يعتمد عليها الجمهور
- 96 (37) الصحف العمانية التي يعتمد عليها الجمهور
- 97 (38) الاعتماد على وسائل وطرق الاتصال غير الجماهيرية
- 98 (39) اعتماد الجمهور العماني على تطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي
- 99 (40) اعتماد الجمهور على تطبيقات وشبكات التواصل حسب متغير الجنس
- 100 (41) الأشكال البرمجية الإذاعية والتلفزيونية المفضلة لدى المبحوثين
- 101 (42) الأشكال البرمجية التي يعتمد عليها الجمهور حسب الجنس
- 102 (43) اختبار ANOVA للفرق بين متوسطات الذكور والإناث في تفضيل الأشكال البرمجية
- 103 (44) اختبار بيرسون للعلاقة بين العمر وتفضيل المبحوثين للأشكال البرمجية
- 104 (45) فنون الكتابة الصحفية التي يعتمد عليها المبحوثون
- 105 (46) فنون الكتابة الصحفية التي يعتمد عليها المبحوثون حسب الجنس
- 106 (47) اختبار ANOVA للفرق بين متوسطات الذكور والإناث في تفضيلهم لفنون الكتابة الصحفية
- 107 (48) اختبار بيرسون للعلاقة بين العمر ودرجة تفضيل المبحوثين لفنون الكتابة الصحفية
- 108 (49) العبارات السلبية لتقييم المبحوثين لأداء الإعلام العماني
- 109 (50) العبارات الإيجابية لتقييم المبحوثين لأداء الإعلام العماني
- 110 (51) العبارات السلبية لتقييم الجمهور للإعلام العماني حسب الجنس
- 111 (52) العبارات الإيجابية لتقييم الجمهور للإعلام العماني حسب الجنس
- 112 (53) اختبار ANOVA للفرق بين متوسطات الذكور والإناث في تقييمهم للإعلام العماني
- 113 (54) العبارات السلبية لتقييم الجمهور للإعلام العماني حسب العمر
- 114 (55) العبارات الإيجابية لتقييم الجمهور للإعلام العماني حسب العمر

- (56) اختبار بيرسون للعلاقة بين العمر وتقييم المبحوثين للإعلام العماني 115
- (57) الاعتماد على وسائل الاتصال العمانية وغير العمانية 116
- (58) نوع وسائل الاتصال التي يعتمد عليها الجمهور العماني حسب الجنس 117
- (59) اختبار ANOVA للفرق بين متوسطات الذكور والإناث في الوسائل التي يعتمدون عليها حسب منشئها 117
- (60) نوع وسائل الاتصال التي يعتمد عليها الجمهور العماني حسب العمر 118
- (61) اختبار بيرسون للعلاقة بين العمر والوسائل التي يعتمدون عليها حسب منشئها 118
- (62) القنوات الفضائية غير العمانية التي يعتمد عليها المبحوثون 120
- (63) المحطات الإذاعية غير العمانية التي يعتمد عليها الجمهور العماني 121
- (64) الصحف والمجلات غير العمانية التي يعتمد عليها الجمهور العماني 122
- (65) المواقع الإلكترونية غير العمانية التي يعتمد عليها الجمهور العماني 123
- (66) القضايا التي تهم المبحوثين ويحرصون على متابعتها من وسائل الاتصال العمانية 125
- (67) القضايا التي تهم المبحوثين ويحرصون على متابعتها من وسائل الاتصال العمانية حسب الجنس 127
- (68) اختبار بيرسون للعلاقة بين العمر والقضايا التي تهم المبحوثين ويحرصون على متابعتها 129
- (69) ترتيب القضايا المتعلقة بمجال الأسرة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين 130
- (70) ترتيب قضايا الأسرة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب الجنس 131
- (71) ترتيب قضايا الأسرة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين (مقياس العمر) 132
- (72) ترتيب قضايا الشباب حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين 133
- (73) ترتيب قضايا الشباب حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين (مقياس الجنس) 133
- (74) ترتيب قضايا الشباب حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب العمر 134
- (75) ترتيب قضايا الإدارة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين 135
- (76) ترتيب قضايا الإدارة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب الجنس 136
- (77) ترتيب قضايا الإدارة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب العمر 136
- (78) ترتيب قضايا الاقتصاد حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين 137
- (79) ترتيب قضايا الاقتصاد حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب الجنس 137
- (80) ترتيب قضايا الاقتصاد حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب العمر 138
- (81) ترتيب قضايا الصحة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين 139
- (82) ترتيب قضايا الصحة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب الجنس 139



- (83) ترتيب قضايا الصحة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب العمر 140
- (84) ترتيب قضايا البيئة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين 141
- (85) ترتيب قضايا البيئة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب الجنس 141
- (86) ترتيب قضايا البيئة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب العمر 142
- (87) ترتيب قضايا التعليم حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين 143
- (88) ترتيب قضايا التعليم حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب الجنس 143
- (89) ترتيب قضايا التعليم حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب العمر 144
- (90) ترتيب قضايا الزراعة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين 145
- (91) ترتيب قضايا الزراعة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب الجنس 145
- (92) ترتيب قضايا الزراعة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب العمر 146
- (93) ترتيب قضايا الثقافة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين 147
- (94) ترتيب قضايا الثقافة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب الجنس 147
- (95) ترتيب قضايا الثقافة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب العمر 148
- (96) تعرض المبحوثين لبرامج إعلامية توعوية في السابق حسب الجنس 149
- (97) تعرض المبحوثين لبرامج إعلامية توعوية في السابق حسب العمر 149
- (98) القضايا الأكثر شيوعا حسب تعرض المبحوثين لها عبر وسائل الاتصال العمانية 150
- (99) رضا المبحوثين عن برامج التوعية المختلفة عبر وسائل الاتصال العمانية حسب الجنس 151
- (100) رضا المبحوثين عن برامج التوعية المختلفة عبر وسائل الاتصال العمانية حسب العمر 151
- (101) المؤسسات العمانية الأكثر حرصا على تقديم برامج توعوية عبر وسائل الاتصال العمانية ... 152
- (102) فوائد تعرض الجمهور لبرامج التوعية الإعلامية في السابق 154
- (103) فوائد تعرض الجمهور لبرامج التوعية الإعلامية في السابق حسب الجنس 155
- (104) فوائد تعرض الجمهور لبرامج التوعية الإعلامية في السابق (حسب العمر) 155

الإحتياجات المعرفية المستقبلية للجمهور العماني من برامج التوعية « دراسة مسحية »

مقدمة:

تلعب وسائل الاتصال دورا كبيرا في حركة التغيير والتنمية بالمجتمعات وفي تقديم معارف جديدة والتأثير على جملة المواقف والسلوكيات وتدعيم منظومة القيم من خلال نقل الموروث الحضاري والثقافي للأجيال المتعاقبة. وتقوم وسائل الاتصال بهذا الدور استجابة لمتطلبات المجتمعات والأفراد. فكما أن حاجات المجتمع من المضامين المقدمة عبر وسائل الاتصال تتغير بتقدم المجتمعات، كذلك الحال بالنسبة للأفراد بسبب التغيرات تطرأ على مستوياتهم المعرفية والحياتية إضافة إلى تقدم تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

وتقوم وسائل الاتصال الجماهيري بأدوار متباينة في خدمة النظام الاجتماعي، سواء كان تقليديا أو متقدما. وتعمل على نقل كافة عناصر العملية الاجتماعية بكافة أبعادها إلى الجمهور من خلال تنظيم الحياة الاجتماعية للإنسان وبنائها أو تعديلها. وتستند العملية الاجتماعية بالضرورة على تراكم المعرفة وتبادلها، التي يعتمد انتشارها بشكل جوهري على وسائل الاتصال. فمعظم الصور والمعلومات التي يختزنها الإنسان في عقله يتم اكتسابها من خلال وسائل الاتصال، لدرجة وصل فيها الحال إلى أن الإنسان لا يصدق ما يرى إلا بعد أن يقرأ عنه في الصحافة أو يسمع عنه أو يشاهده في الإذاعة، سواء كانت مسموعة أو مرئية أو عبر الوسائل الإلكترونية الأخرى التي تعرف بالاتصال البديل أو الجديد.

ونظرا للأهمية المتزايدة التي يحتلها الاتصال في مناحي الحياة الاجتماعية والنفسية والسياسية والاقتصادية، فقد تعاظم دور الرسائل الاتصالية وما تحمله من معنى، إلى جانب أهمية عملية الاتصال برمتها، شكلا ومضمونا، بحيث تتطلب درجة عالية من الدقة والدراسة والتخطيط. فالاتصال، كما تظهر الأدبيات في هذا المجال، يلعب أدوارا مهمة في عملية التأثير على معلومات الفرد، ومن ثم اتجاهاته وممارساته فضلاً عن اهتماماته وأولوياته.

وتشير هذه الأدبيات إلى حقيقة مفادها: أنه كلما كانت معلوماتنا عن المتلقي كافية وواضحة، فإن عملية الاتصال تكون أكثر فاعلية، وتسهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف التي قصدها المصدر، الأمر الذي يدفع باتجاه أن تكون الرسائل ملائمة لحاجات المتلقي المعرفية، ومتسقة مع إطاره المعرفي، واستعداداته النفسي وبيئته الاجتماعية.

وتندرج الجهود الاتصالية المتعلقة بقضايا التنمية في إطار ما يسمى بالاتصال التنموي الذي يهدف إلى زيادة معرفة الجمهور بالقضايا التنموية وتأثيراتها المختلفة، من أجل تشكيل اتجاهات وممارسات إيجابية تحفز الفرد على المشاركة في هذه العملية، بعد اكتمال معرفته



بتوجهاتها وخططها والفوائد التي توفرها على صعيد الفرد والمجتمع في آن معا.

إن عملية التنمية، التي تعني في أبسط صورها الانتقال من الوضعية التقليدية إلى الحالة المعاصرة، تستدعي عملية اتصالية مخططة ومدروسة، تسهم في تعزيز عملية التفاعل والاندماج الاجتماعي، والانتماء، والمشاركة، وتعزيز العلاقات الاجتماعية، وتدعيم الثقة بين عناصر العملية التنموية، وتشكيل بيئة تشجع على انسياب المعلومات، وتكوين المعرفة الصحيحة، وتشكيل الاتجاهات والممارسات الإيجابية. وقد أشارت الأدبيات إلى المهام التي تضطلع بها وسائل الاتصال في خدمة المجتمع في المجالات التنموية والتي تتمثل في جمع المعلومات المتعلقة بالعملية التنموية وتحليلها وتفسيرها والتعليق عليها وتوجيه السلوك على أساسها.

ويعد التعرض لوسائل الاتصال شرطا رئيسيا لقيام وسائل الاتصال بدورها في هذا المجال، إلى جانب التعرف على أولويات الجمهور وحاجاته المعرفية، وعاداته الاتصالية. كما تشير الأدبيات إلى ضرورة توفير المعلومات وفقا لدراسة الجمهور الذي يمثل نقطة الارتكاز في هذا الإطار، فضلا عن تحليل الموقف الذي يشكل قاعدة لا يمكن الاستغناء عنها في تحديد الأهداف وبلورة الخطط الاتصالية بصورة تخدم تحقيق الأهداف التي رسمت لها.

ويمكن القول إن نجاح جهود الاتصال في المجال التوعوي وما يترتب عليها من تحقيق أهداف هذه البرامج يتوقف بشكل أساسي على ما يأتي:

• التعرف على الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية لأفراد الجمهور.

• التعرف على العادات الاتصالية ومصادر المعرفة التي يفضلها الجمهور.

• التعرف على حاجات الجمهور المعرفية في المجالات المختلفة وأولوياتها.

• التعرف على مستوى الاعتماد المتبادل بين وسائل الاتصال والجمهور والنظام الاجتماعي.

• التخطيط لنشاط اتصالي متكرر أو حملات اتصالية باستخدام المنهج العلمي.

وعند استكمال هذه المعلومات الأساسية، يمكن للمخطط أن يصوغ توجهها إستراتيجيا لبرامج التوعية في المجالات المختلفة، وفقا لاحتياجات المتلقي واهتماماته وأولوياته سواء كانت تأخذ شكل برامج اتصالية أو حملات اتصالية.

أولا: الإطار النظري للدراسة

بداية، يمكن طرح تساؤل عام يؤسس للإطار النظري الذي تستند إليه هذه الدراسة. والسؤال هو: هل تمتلك وسائل الاتصال قوة تأثيرية على الجمهور؟ والجواب بالطبع يمكن تلخيصه بالآتي:

هناك إجماع بين الباحثين في مجال الاتصال على أن وسائل الاتصال تؤثر، لكن التأثير مرتبط

بأسئلة أخرى من بينها:

• إلى أي مدى؟

• وفي أي ظروف؟

• وبأية كيفية؟

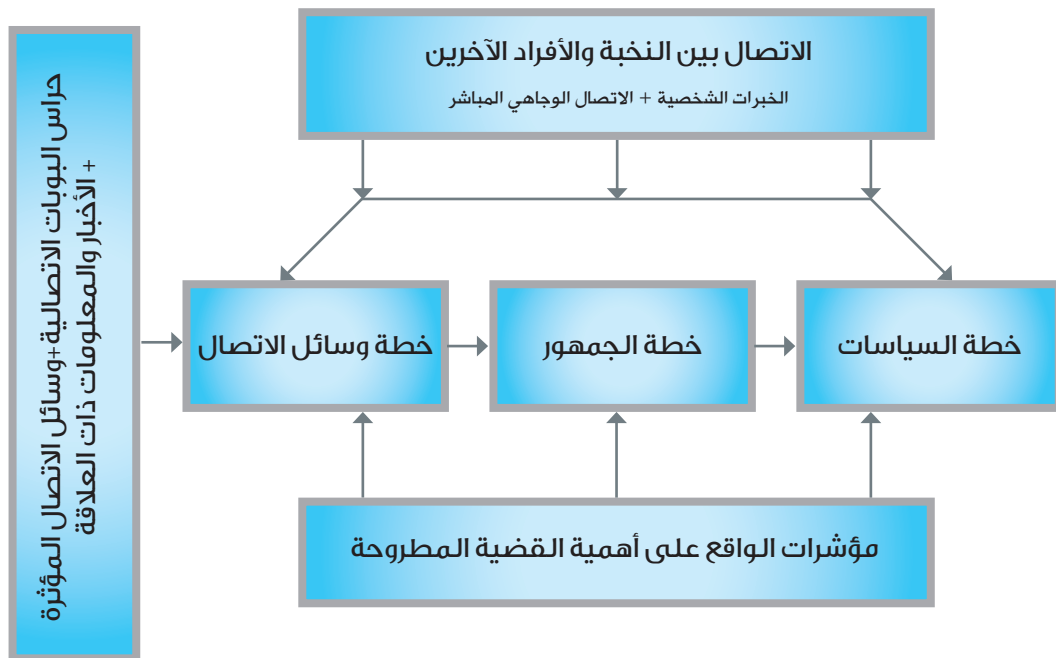
من هنا جاءت الجهود البحثية المستمرة في مجال التأثير لتجيب عن هذه التساؤلات المهمة، ولهذا يركز الإطار النظري لهذه الدراسة على ثلاثة أطر نظرية هي: فرضية وضع الخطة وترتيب الأولويات، ومنهج الاستخدامات وتلبية الحاجات، ونموذج الاعتماد على وسائل الاتصال، إلى جانب مفهوم الحملات الاتصالية ونموذج «P» المتعلق بعملية التخطيط الإستراتيجي في مجال الاتصال.

فرضية وضع الخطة وترتيب الأولويات Hypothesis Agenda Setting:

ترتكز هذه النظرية على الجهود التي قدمها الباحثان الأمريكيان ماكومبس وشوز McCombs & Shaws سنة 1972 والتي تشير إلى أن وسائل الاتصال قادرة على تحديد أولويات واهتمامات أفراد الجمهور بقضايا تصبح مهمة لديهم بسبب تركيز وسائل الاتصال عليها، بمعنى أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين تركيز وسائل الاتصال على قضايا معينة، وأهمية هذه القضايا لدى الجمهور المتلقي (McCombs & Shaws, 1972).

وبحسب هذه الفرضية يمكن القول إن وسائل الاتصال تستطيع من خلال إبرازها لقضايا معينة أن تدفع الجمهور لتكوين آراء حول تلك القضايا. وهذا بالطبع لا يعني أن وسائل الاتصال قادرة على تحديد أفكار الجمهور المتلقي إزاء هذه القضايا، بل يكمن دورها في المساعدة على تحديد القضايا التي يفكرون بها، بمعنى تحديد أولويات اهتماماتهم بالنسبة لهذه القضايا (Kraus & Davis, 1976: 213).

ويشار إلى فرضية وضع الخطة وترتيب الاهتمامات بصفتها ظاهرة اجتماعية يتم من خلالها تركيز وسائل الاتصال على قضية معينة، يتبعها تشكيل للرأي العام حول هذه القضية، يقود في النهاية إلى تبلور استجابات من قبل صانعي السياسات. يوضح النموذج الآتي الفرضية والعلاقات التي تحكم متغيراتها (Backer et al, 1992: 22).



وفي هذا الإطار تشير الدراسات إلى تباين وسائل الاتصال المختلفة، صحفية وإذاعية، في طبيعتها وسماتها والوظائف التي تقوم بها، وبالتالي قدرتها على التأثير في مجال وضع الخطة وترتيب الاهتمامات. وتؤكد الدراسات التي أجريت في القرن الماضي أن الصحافة تعد أكثر تأثيراً من التلفزيون في عملية وضع الخطة وترتيب الأولويات (Williams & Larson, 1977) غير أن هذه النتائج لا يمكن تعميمها في كل الظروف. فعندما يؤخذ مثلاً عامل الزمن في الاعتبار تنعكس الحالة ويصبح التلفزيون أكثر تأثيراً من الصحافة. ويظهر الاختلاف بين وسائل الاتصال في مجال قدرتها التأثيرية عندما يؤخذ في الاعتبار طبيعة القضايا المطروحة كونها قضايا ذات طبيعة محلية أو وطنية، أو قضايا متوغلة (تلك التي تمس اهتمامات الجمهور بصورة مباشرة) أو قضايا غير متوغلة (القضايا التي لا تمس اهتمامات الجمهور بصورة مباشرة). رغم أن القضايا المتوغلة وغير المتوغلة يمكن تصنيفها على أنها قضايا مهمة. ومن الأمثلة على القضايا المتوغلة مثلاً قضية الباحثين عن عمل، أما قضايا الدفاع فيمكن اعتبارها من القضايا غير المتوغلة.

وطرح Littlejohn (1992) تساؤلاً مهماً حول من يؤثر في المقام الأول في وضع خطة واهتمامات وسائل الاتصال. ومع الاعتراف بصعوبة الإجابة عن التساؤل المطروح، فإنه يشير إلى مجموعة من العوامل أو الضغوط المتنوعة، بعضها يأتي من داخل المؤسسة الاتصالية، وأخرى من المصادر الخارجية، بمعنى أن خطة وسائل الاتصال تنشأ نتيجة ضغوط داخلية تفرضها برامج المؤسسة نفسها، إضافة إلى السياسات والقرارات التحريرية والإدارية على حد سواء. أما الضغوط الخارجية فتفرضها مصادر من خارج المؤسسة الاتصالية مثل المؤسسات الاجتماعية المؤثرة، والمسؤولين الحكوميين، والمؤسسات التجارية أو الوكالات الإعلانية وغيرها. وتعتمد

وسائل الاتصال في تأثيرها على وضع خطة الجمهور، بشكل جزئي، على المصادر الخارجية، وهذا يتوقف على طبيعة العلاقة القائمة بين وسيلة الاتصال والمصادر الخارجية. فإذا كانت علاقة المؤسسات الاتصالية مع النخبة قوية وإيجابية، فإن النخبة ستؤثر في وضع خطة وسائل الاتصال، ومن ثم في وضع خطة الجمهور. ويمكن لوسائل الاتصال أن تكون أداة مؤثرة تخدم الأيديولوجية المهيمنة في المجتمع. وعندما يحدث ذلك، فإن الأيديولوجية المهيمنة ستخترق خطة واهتمامات الجمهور، وتؤثر فيها من خلال وسائل الاتصال. ويمكن الإشارة إلى أربعة أنواع للعلاقات التي تربط وسائل الاتصال بالمصادر الخارجية (الصرايرة، 2003: 577):

- العلاقة الأولى: تتضمن مصادر خارجية قوية، ووسائل اتصال قوية. فإذا اتفقت أهداف هاتين القوتين تبرز بينهما قوة تكافلية إيجابية ينتج عنها درجة تأثير عالية باتجاه خطة واهتمامات الجمهور.

- العلاقة الثانية: تتضمن مصادر خارجية قوية، ووسائل اتصال ضعيفة. وفي هذه الحالة، تستوعب المصادر الخارجية وسائل الاتصال، وتسخرها لخدمة أهدافها، ولذلك فإن وسائل الاتصال تصبح أداة لنقل خطة واهتمامات المصادر الخارجية على الجمهور دون أن يكون هناك تأثير يعتد به من قبل وسائل الاتصال.

- العلاقة الثالثة: تضم مصادر خارجية ضعيفة، ووسائل اتصال قوية، وهنا تصبح وسائل الاتصال مسؤولة بشكل أساسي عن خطتها واهتماماتها، ومن ثم تأثيرها على خطة واهتمامات الجمهور.

- العلاقة الرابعة: وتتكون من مصادر خارجية ضعيفة، ووسائل اتصال ضعيفة. وهنا تتأثر خطة واهتمامات الجمهور، على الأغلب، بالحدث أو الواقعة على أرض الواقع مباشرة دون تدخل من وسائل الاتصال.

وتظهر الدراسات في مجال وضع الخطة وترتيب الاهتمامات أن وسائل الاتصال قد لا تستجيب بشكل فاعل للأحداث التي تقع على أرض الواقع. في هذه الحالة يطرح سؤال جوهري يتصل بالقوى المؤثرة في وضع خطة الجمهور عندما تتجاهل وسائل الاتصال بعض الأحداث التي تقع بالفعل. بعض الدراسات أشارت إلى الدور الجزئي الذي تمارسه جماعات الضغط وجماعات المصالح في التأثير على وسائل الاتصال كي تضع الحدث أو القضية ضمن خطتها واهتماماتها.

منهج الاستخدامات وتلبية الحاجات Uses & Gratification Approach:

يحاول هذا المنهج دراسة وظائف وسائل الاتصال الجماهيري من وجهة نظر المتلقي وليس المرسل. ففي الماضي كان ينظر إلى الجمهور باعتباره جمهوراً ساكناً (غير نشط)، غير أن هذا المنهج ينظر إلى الجمهور بصفته جمهوراً نشطاً، وأحياناً عنيداً يمتلك القدرة على تحديد حاجاته وإشباعها بالطريقة التي يراها هو مناسبة. ويقوم منهج الاستخدامات وتلبية الحاجات



على دراسة أهداف المتلقي ورغباته أكثر من اهتمامه بأهداف المرسل ورغباته، وباختصار فإن المنهج يسعى للإجابة عن الأهداف التي يسعى الجمهور المتلقي لتحقيقها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال. وكان السؤال الذي هيمن على جهود البحث العلمي قبل ذلك متصلاً بالكشف عن أهداف وسائل الاتصال نفسها دون النظر في أهداف الجمهور. ويرى كاتز Katz ومجموعته أن أفراد الجمهور المتلقي يحفزون على التعامل مع وسائل الاتصال من خلال قدرتهم على انتقاء الوسيلة والمضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية المتنوعة (Katz, et al, 1974: 32).

وقد لخص «كاتز» ورفاقه هذا المنهج بالعناصر الآتية:

- المتلقي محور الارتكاز في العملية الاتصالية، ويستخدم وسائل الاتصال كاستجابة منه لتحقيق حاجات يسعى هو إلى تحقيقها.
- تختلف استخدامات المتلقين لوسائل الاتصال في تحقيق إشباعاتهم، وفقاً لأوضاعهم الاجتماعية والنفسية.
- تتنافس وسائل الاتصال مع المصادر الأخرى لإرضاء حاجات الجمهور وإشباعها.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضامين التي تشبع حاجاته.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

أما أهداف منهج الاستخدامات وتلبية الحاجات فيمكن تلخيصها فيما يأتي:

- اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى أن الجمهور نشط ويستطيع أن يختار، ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

ويعرض روزنجرين Rosengren مجموعة العناصر التي تشكل منهج الاستخدامات وتلبية الحاجات التي تبدأ من تكوين حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان، حيث تتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عنها مشكلات فردية تختلف في مستوياتها، فضلاً عن حلول محتملة لتلك المشكلات، ومن ثم تبرز الدوافع لحل هذه المشكلات أو إشباع الحاجات. ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الاتصال أو ممارسة أنشطة أخرى، تؤدي إلى تحقيق أو عدم تحقيق هذه الإشباعات ثم تبرز حاجات إضافية تمر بنفس المراحل السابقة (Rosengren, 1974, 269).

ويمكن تقسيم أنواع الإشباعات في إطار منهج الاستخدامات وتلبية الحاجات إلى نوعين هما: (الجبور: 2010: 165):

• الإشباعات التي نسعى لها Gratification Sought

المقصود بها تلك الإشباعات التي يسعى الجمهور إلى تحقيقها من خلال الاستخدام المستمر للوسيلة الاتصالية. وليس بالضرورة أن كل ما يسعى إليه الأفراد من إشباعات عبر وسائل الاتصال يمكن تحقيقها.

• الإشباعات المتحققة Gratification Obtained

وهي تلك الإشباعات التي تتحقق بالفعل من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وتعرضهم لمحتوى رسائلها. وتتمثل الإشباعات المتحققة في تلك القيمة أو المنفعة التي يحصل عليها أفراد الجمهور بسبب تعرضهم للرسالة الاتصالية.

ويفرق وينر Winner بين نوعين من الإشباعات هما:

1. إشباعات المحتوى: وهي تلك الإشباعات التي تنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الاتصال، وتنقسم إلى نوعين: الأول مرتبط بإشباعات توجيهية من بينها مراقبة البيئة والحصول على المعلومات. والثاني إشباعات اجتماعية ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

2. إشباعات عملية: وتنتج عن عملية الارتباط بوسيلة معينة، ولا ترتبط بصورة مباشرة بمحتوى الرسائل. وتنقسم إلى نوعين: الأول إشباعات شبه توجيهية وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه؛ والثاني إشباعات شبه اجتماعية تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الاتصال، وتزيد هذه الإشباعات كلما ضعفت علاقات الفرد الاجتماعية وزاد الشعور بالعزلة (Winner, 1985, 193).

وتشير الدراسات إلى الإشباعات الآتية التي يحققها الجمهور من خلال استخدامه لوسائل الاتصال (McQuail, 1994: 32).

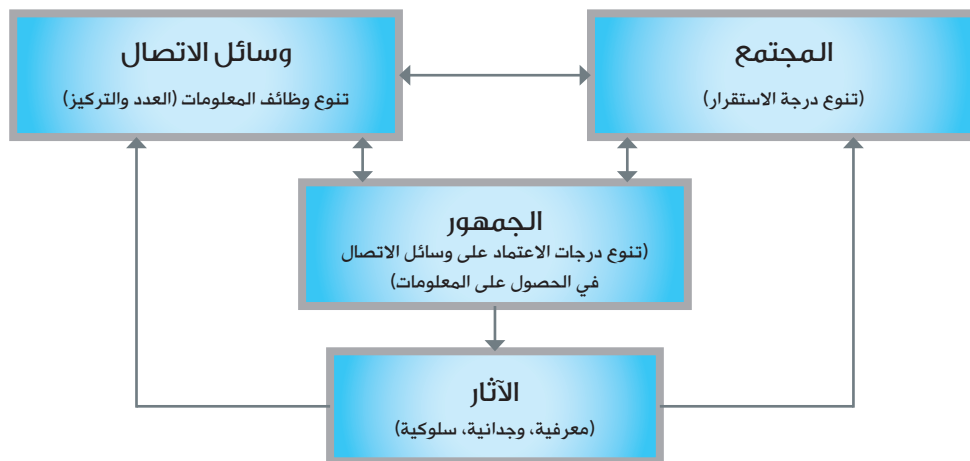
- الحصول على المعلومات والإرشادات.
- تخفيض مستوى عدم الأمان الشخصي.
- التعرف على المجتمع والعالم.
- إيجاد دعم للقيم التي يحملها الفرد.
- التبصر في حياة الفرد نفسه.
- ممارسة التقمص الوجداني من خلال متابعة مشكلات الآخرين.
- الحصول على قاعدة وركيزة للتواصل الاجتماعي.
- الحصول على بدائل للتواصل الاجتماعي.
- الشعور بالارتباط مع الآخرين.
- الهروب من المشكلات والقلق.



- كسب مدخل يقود إلى عالم الخيال.
- ملء الوقت.
- التهذئة العاطفية.
- القضاء على الروتين اليومي.

نموذج الاعتماد Dependency Model:

قدم هذا النموذج لأول مرة من قبل الباحثين ديفليور وروكيش Ball-Rokeach & Defleur. ويقوم على أساس أن هناك علاقة تأثير وتأثر ثلاثية الأقطاب بين وسائل الاتصال من جهة، والجمهور من جهة ثانية، والنظام الاجتماعي من جهة ثالثة. ويؤكد النموذج أنه يمكن التعرف بصورة كافية على تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بالنظر إلى المتغيرات السابقة سواء بصورة فردية أو بشكل جمعي منتظم. ويقصد بمفهوم الاعتماد، الدرجة التي يعتمد فيها الجمهور على وسائل الاتصال الجماهيرية لإشباع حاجاته ورغباته النفسية والاجتماعية. وبالطبع، تختلف درجة الاعتمادية هذه من فرد إلى آخر، ومن جمهور إلى آخر، ومن مجتمع إلى آخر. يوضح النموذج التالي، المقترح الذي قدمه ديفليور وروكيش للتعبير عن الاعتماد المتبادل بين كل من وسائل الاتصال، والنظم الاجتماعية الأخرى والجمهور (Defleur & Rokeach, 1986: 87):



تقوم علاقات الاعتماد على وسائل الاتصال على ركيزتين أساسيتين هما (مكاوي وليلى، 1998: 315-316):

- **الأهداف:** لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات والمجتمعات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على مصادر يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.
- **المصادر:** تعد وسائل الاتصال مصدر ونظام معلومات يسعى إليه الأفراد والجماعات والمنظمات والمجتمعات من أجل بلوغ أهدافهم.

ويتمثل تحكم وسائل الاتصال وسيطرتها على المعلومات في الجوانب التالية:

- **جمع المعلومات**، وهذا يعني الحصول على المعلومات من مصادرها أو مواقع حدوثها، ومن ثم إرسالها إلى المؤسسة الاتصالية.

- **تنسيق المعلومات**، وتتصل عملية تنسيق المعلومات باستقبال المؤسسة الاتصالية لها، وتكون أحياناً من أكثر من مصدر، مثل المراسلين، ووكالات الأنباء، وشبكة المعلومات العالمية، وغيرها ثم تبدأ عملية الفرز والتنسيق والتحرير بما يتفق مع الهدف الاتصالي.

- **نشر المعلومات وتوزيعها بصورة جماهيرية**، وهذا هو السبب المهم في جمع المعلومات، ويسعى بالضرورة إلى خدمة أهداف المؤسسة التي تتطلع إلى التأثير في الجمهور من خلال المعلومات التي تصل إليه من خلال المؤسسة الاتصالية. ويرتبط مصطلح المعلومات بكل الرسائل الاتصالية حتى الترفيهية منها.

ويتضح مما سبق أن الأفراد في نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال، كالنظم الاجتماعية الأخرى، يقيمون علاقات اعتماد على وسائل الاتصال لتحقيق أهدافهم، وبعض أهدافهم تتطلب منهم الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الاتصال، ويلجأ الأفراد لوسائل الاتصال لتحقيق الأهداف التالية (مكاوي وليلى، 1998: 320-321):

- **الفهم**: معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، والفهم الاجتماعي من خلال التعرف على حقائق العالم والتفسيرات المتعلقة بها.

- **التوجيه**: الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف الجديدة أو الصعبة.

- **التسلية**: وتشمل التسلية المنعزلة مع الذات كالاسترخاء والراحة، والتسلية الاجتماعية مع الأصدقاء أو العائلة.

لا تعد وسائل الاتصال الوسيلة الوحيدة للأفراد لبلوغ أهدافهم، وإنما توجد نظم اجتماعية متعددة تساعدهم على بلوغ تلك الأهداف، وتكمن قوة وسائل الاتصال في السيطرة على مصادر معلومات معينة تلزم الأفراد الاعتماد عليها لبلوغ أهدافهم الشخصية، أي كلما زاد المجتمع تعقيداً ازداد مجال الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات ووسائل الاتصال. وتوصل «ديفلير» و «روكيش» إلى أن الطاقة الاستيعابية للفرد لا يمكن أن تستوعب الكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يومياً، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه بل ينصب تفكيره على إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تهمه أو تلك التي هو في حاجة إليها، ويطلق عليها عملية التأثير الانتقائي، وتتجسد في المفاهيم الآتية:

- **التعرض الانتقائي**: يشير إلى حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له عبر وسائل الاتصال.

- **الإدراك الانتقائي**: لا يدرك الفرد كل ما يتلقاه، وإنما يركز إدراكه على المواضيع التي اختار التعرض لها.



- **التذكر الانتقائي:** يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته، ليقوم بعملية استرجاعها متى أراد ذلك.

- **التصرف الانتقائي:** حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية له في كيفية التصرف.

وترى النظرية بأن كلا من وسائل الاتصال والمؤسسات الأخرى في المجتمع لا تستطيع إنجاز أعمالها وتحقيق أهدافها دون اعتماد بعضها على بعض. وتشير الدراسات إلى عدد من العوامل المؤثرة في درجة اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال؛ بمعنى أن هذه العوامل تزيد من درجة اعتماد الجمهور على هذه الوسائل أو العكس. وهذه العوامل منها ما هو متصل بوسائل الاتصال، ومنها ما يتعلق بالجمهور، وأخرى متصلة بالمجتمع (Littlejohn, 1992: 368). على سبيل المثال، فإن كمية المعلومات المطلوبة وأهميتها أو مركزيتها يحدد درجة اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال. ونظرا لأن وسائل الاتصال تقوم بوظائف متعددة داخل المجتمع منها الرقابة والاتصال والترفيه وغيرها من الوظائف الأخرى، فإن اعتماد الجمهور على وسيلة الاتصال يزداد أو ينقص تبعا لأهمية المعلومات التي تقدمها هذه الوسيلة. أما فيما يتصل بتأثير النظام الاجتماعي، فإن حالة الاستقرار الاجتماعي Social Stability تعد من العوامل المؤثرة في درجة اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال. فكلما زادت درجة الاضطراب أو الصراع أو التغيير في الممارسات أو المعتقدات أو المؤسسات الاجتماعية القائمة، فإن ذلك يؤدي إلى دفع الجمهور لإعادة تقييم الوضع الراهن، وتحديد اختياراته الجديدة، الأمر الذي يقود إلى مزيد من الاعتماد على وسائل الاتصال. ويشير النموذج إلى ثلاثة أنواع من التأثير لوسائل الاتصال (Littlejohn, 1992: 368).

1. **التأثير المعرفي Cognitive Effect:** ويتعلق بكمية المعلومات المقدمة من خلال الرسائل الاتصالية وينعكس تأثير هذه المعلومات على خمسة جوانب:

• **معالجة الغموض Ambiguity Resolution.** فالأحداث المختلفة تكون حالات من الغموض عند وقوعها نظرا لعدم توفر معلومات حولها، الأمر الذي يدفع الجمهور إلى البحث عن مزيد من المعلومات من خلال وسائل الاتصال للتخلص من حالات الغموض هذه.

• **تشكيل الاتجاهات Attitude Formation** نحو القضية المطروحة أو الحدث الذي وقع، وهنا تتدخل العوامل الوسيطة مثل الانتباه، والإدراك وموقف الجماعة. إضافة إلى العوامل الانتقائية مثل التعرض الانتقائي، والتذكر الانتقائي، والإدراك الانتقائي لتسهم في عملية تشكيل الاتجاهات.

• **وضع الخطة وترتيب الاهتمامات Agenda-Setting** حيث تعمل وسائل الاتصال على إثارة اهتمام أفراد الجمهور بقضايا تصبح مهمة لديهم بسبب تركيز هذه الوسائل عليها.

• **توسيع نظام المعتقدات Expansion of Belief System لدى الجمهور.** فالمعلومات التي تقدم عبر وسائل الاتصال قد تزيد كمية المعتقدات لدى الجمهور ضمن فئات المعتقدات

بشكل عام بحيث يضاف لها فئات جديدة.

• **تصفية القيم أو توضيحها Value Clarification** بحيث تسهم المعلومات التي تقدم في إعادة أفراد الجمهور النظر فيما يمتلكون من قيم تجاه القضية المطروحة فيقومون ببناء على ذلك بتعديلها أو تغييرها.

2. **التأثير العاطفي Affective Effect**: ويتصل هذا النوع من التأثير بالاستجابات العاطفية، أو تلك التي تتعلق بالمشاعر مثل حالات الخوف، والقلق، والاغتراب، والوحدة، والحب التي تحدث نتيجة الحصول على معلومات معينة حول حدث أو قضية معينة.

3. **التأثير السلوكي Behavioral Effect**: وقد يمتد تأثير المعلومات التي يحصل عليها الجمهور إلى الدائرة السلوكية، حيث تعمل هذه المعلومات على تحريك ممارسة معينة أو تشجيع فعل محدد، أو البدء بسلوك جديد. وفي الوقت نفسه، نشير إلى أن هذه المعلومات قد تقود إلى أثر عكسي فتعمل على تعطيل سلوك موجود، أو وقف ممارسة اعتاد أفراد الجمهور على القيام بها.

الحملة الاتصالية Communication Campaign

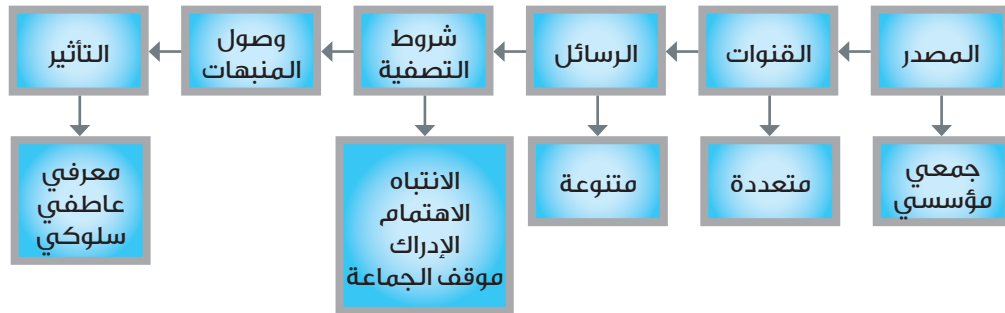
تهدف عملية الاتصال بما تتضمنه من نشاطات متنوعة تحقيق انتشار واسع للمعرفة لدى الجمهور المستهدف، الأمر الذي يتطلب توجيه الرسائل بما يتلاءم مع مجال الخبرة المشتركة بين طرفي عملية الاتصال. وقد اتفق على تسمية هذا الإطار المشترك بالإطار الدلالي. فعند اتساع نطاق هذه الخبرة المشتركة تزداد فرص الفهم المشترك لمعنى الرسالة الاتصالية بين المرسل والمتلقي، ومن ثم تحقيق أهداف الاتصال بصورة ناجحة، ويحدث التأثير المطلوب سواء كان معرفياً أو عاطفياً أو سلوكياً.

وتمثل الحملات الاتصالية نشاطاً اتصالياً يهدف إلى إحداث تأثير في مستويات المعرفة والاتجاهات والممارسات للجمهور المستهدف، من خلال استعدادات ومتطلبات فكرية ومادية وبشرية، غالباً ما تكون في صورة خطة متكاملة ومتناغمة مع إستراتيجية معدة على مستويات مختلفة. وتعد الحملات الاتصالية إحدى الوسائل أو الطرق التي تلجأ إليها الدول أو المؤسسات المختلفة لنشر الأفكار والمعارف والمعلومات المتعلقة بقضية معينة باعتبارها قضية مهمة للمجتمع.

تعرف الحملة الاتصالية بأنها جهود اتصالية مقصودة تعمل على التأثير في معارف ومعتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين، عن طريق استخدام الاستمالات الشخصية والعاطفية والمنطقية. ويعد مفهوم إعادة التشكيل Reform من أهم السمات المميزة لجهود الحملات الاتصالية. ويقصد بإعادة التشكيل أي فعل يقود المجتمع إلى حالة أفضل من خلال بروز قيم إيجابية جديدة تعمل على تغيير ما هو قائم (Paisley, 2001:5).



ويعرض ماكويل McQuail (1984:190) نموذجاً مبسطاً لعملية التأثير التي تحدث من خلال الحملات الاتصالية، ويشمل العناصر الموضحة في الشكل التالي (الصرايرة، 1991: 102- 104):



● **المصدر:** يكون المصدر في الحملة الاتصالية مؤسسياً أو جمعياً، كأن يكون حكومة أو مؤسسة أو حزباً سياسياً أو جماعة ضغط، أو غيرها من النماذج المؤسسية أو الجمعية. ويؤثر وضع المؤسسة ومكانتها في المجتمع بشكل فاعل على فرص نجاح حملتها الاتصالية، وتقبل مضامينها من قبل الجمهور المستهدف ومن ثم على درجة تحقيقها للأثر المطلوب والأهداف المرسومة.

● **الرسالة:** تتضمن الحملة العديد من الرسائل التي يتم إيصالها للجمهور عبر القنوات المتاحة. ويعتمد نجاح الحملة بالضرورة على ملاءمة محتوى الرسائل للوسائل التي تم اختيارها من جهة، وخصائص الجمهور من جهة أخرى، إلى جانب ضرورة أن تخدم هذه الرسائل أهداف الحملة، وتحمل بالضرورة فكرتها الأساسية.

● **الوسيلة:** تركز القاعدة العامة التي يمكن اتباعها في اختيار القنوات الملائمة على معرفة خصائص الجمهور، وعاداته الاتصالية، ودرجة تفضيله للوسائل الاتصالية المختلفة، إلى جانب طبيعة الأفكار والرسائل الموجهة إليه. وتشير دراسة أعدها صندوق الأمم المتحدة للسكان إلى المرتكزات التي يمكن الاستئناس بها عند اختيار قنوات الاتصال وهي:

- الكيفية التي يبحث من خلالها الجمهور عن المعلومات أو الإرشادات.
- مصادر المعلومات التي تتمتع بمصداقية عالية.
- القنوات التي تعمل بين فئات معينة ودرجة تأثيرها.
- أي القنوات تقدم رسائل متعلقة بالموضوع أو تلك التي لديها الاستعداد للقيام بذلك.

ويمكن عند اختيار الوسائل الارتكاز إلى ثلاثة مناهج أساسية هي:

- منهج القناة الواحدة: ويقوم على تنفيذ الحملة من خلال وسيلة واحدة تكون الأكثر تأثيراً في تحقيق الأهداف.
- منهج القنوات المتعددة: ويقوم على تنفيذ الحملة من خلال قنوات متعددة تتكامل في

إيصال رسائل الحملة إلى الجمهور المستهدف.

○ منهج النظم: يجمع بين قنوات الاتصال الجماهيري، والاتصال الوجيه/ الشخصي إلى جانب المؤسسات والشبكات الاجتماعية وقادة الرأي والسياسيين ونظم التعليم الرسمي وغير الرسمي.

يعتمد نجاح الحملة في تحقيق التأثير المطلوب على ما اتفق على تسميته بظروف التصفية Filter Conditions أو العوامل الوسيطة التي تعمل على تسهيل أو إعاقة سريان المعلومات من المصدر إلى المتلقي. ويندرج تحت شروط التصفية ما يأتي:

- **الانتباه:** يعد جذب الانتباه عاملاً حاسماً في إحداث التأثير، وبدونه يصبح الأمر صعباً للغاية أو ربما مستحيلاً. ويعتمد جذب الانتباه على درجة اهتمام الجمهور بالقضية المطروحة، وملاءمة المضمون مع طبيعة الوسيلة وخصائص الجمهور من حيث تركيزها على القضايا التي تعمل على حفزه وإشباع رغباته وميوله إلى جانب قدرة الوسيلة على الانتشار إضافة إلى الجوانب الفنية والإبداعية المحفزة للانتباه.

- **الإدراك:** تظهر أهمية الإدراك إذا عرفنا أن الرسائل يمكن أن تفسر بصورة متباينة من قبل الجمهور المتلقي، وذلك بناءً على تفاوت أطرهم المعرفية، التي تعكس بالضرورة اختلافاً في معتقداتهم وخبراتهم وعاداتهم وتقاليدهم ومن ثم في نظرتهم لما هو مطروح. لذلك فإن نجاح حملات الاتصال مرهون بشكل كلي بتفسير المتلقي للرسالة الاتصالية وفهمها بالطريقة نفسها التي قصدها المصدر.

- **موقف الجماعة:** من الواضح أن الأفراد يتأثرون بالجماعات التي ينتمون إليها حيث يستمدون إحساسهم بالأمن والطمأنينة من درجة رضا الجماعة عنهم. فدرجة الانتماء والولاء للجماعة تؤثر تأثيراً كبيراً على تقبل المعلومات والأفكار الجديدة، وكذلك الأساليب التي تقدم من خلالها. لذلك ينبغي للقائمين على حملات الاتصال افتراض أن المجتمعات تشكل في الأغلب وحدات متكاملة غير مجزأة، ولهذا فإن معرفة موقف الجماعة مما هو مطروح، ومدى ملاءمته لظروف معيشتها وعاداتها وتقاليدها ومعتقداتها، يعد أمراً في غاية الأهمية، إذا ما أردنا تحقيق النجاح والوصول إلى الأهداف المرسومة للحملة.

• **وصول المنبهات/المثيرات:** ويقصد بذلك ضرورة أن تصل الرسالة بما فيها من منبهات للجمهور كما أرادها المصدر، وضمان وضوحها وفهمها في الإطار الذي وضعت من أجله.

• **التأثير:** يأخذ التأثير مستويات مختلفة، فقد يكون معرفياً أو عاطفياً أو سلوكياً. كما يمكن أن يكون قصير المدى أو طويل المدى. ويذكر أن نجاح أية حملة اتصالية في إحداث التأثير يتوقف على رصد ومقارنة مستمرة بين التأثيرات المخطط لها، وتلك التي تحققت بالفعل على أرض الواقع. فمجالات التأثير التي تسعى الرسالة إلى تحقيقها يجب أن ترسم من قبل المصدر استناداً إلى احتياجات المتلقي مع الأخذ بعين الاعتبار التأثيرات العرضية.

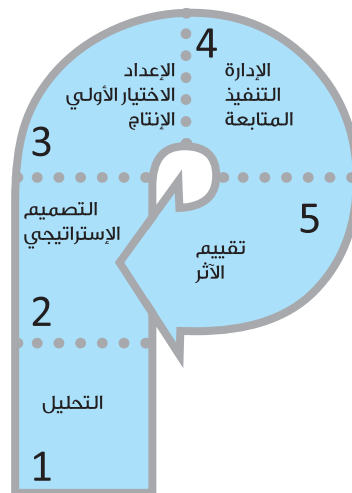


التخطيط الإستراتيجي ونموذج عملية «P»

عملت مجموعة من المؤسسات الأكاديمية الأمريكية القيادية في إطار مشروع الشراكة في مجال الاتصال الصحي The Health Communication Partnership - HCP على تطوير نموذج يعمل على تعزيز الآثار المتحققة من البرامج الاتصالية التوعوية في المجال الصحي من خلال التخطيط الإستراتيجي. ويهدف المشروع إلى تشكيل بيئة تشجع الأفراد والعائلات على الفعل الإيجابي بشأن المحافظة على صحتهم. ويمكن الاستفادة من هذا النموذج في عملية التخطيط الإستراتيجي للبرامج التوعوية بصورة عامة، مع الأخذ في الاعتبار طبيعة المجال الذي تتعامل معه هذه البرامج وخصائصه. ويمكن النظر لمفهوم الاتصال الإستراتيجي باعتباره اتصالاً مقترناً برؤية مستقبلية، يبنى على إستراتيجية محددة، بشكل واضح لا يسوده لبس، ويحقق أهدافاً معينة تم وضعها مسبقاً. تم تطوير عملية P عام 1982، وتم تعديلها في ما بعد لإدخال التحسينات المطلوبة عليها لتعكس الاحتياجات الميدانية والمعرفية بشكل يساعد على تحقيق نتائج أفضل. وشملت التحسينات التي أدخلت عليها ما يأتي:

- التركيز على إستراتيجيات الاتصال الوطني ووضع المنتجات والممارسات والخدمات في موقعها الصحيح.
- تطوير الرسالة الاتصالية لتكون أكثر فاعلية وذلك باستخدام مبادئ الاتصال السبعة التي سنشير إليها لاحقاً.
- بناء بيئة تنظيمية إيجابية.
- تقييم للأثر بناء على الأطر النظرية والمعلومات متعددة المصادر.
- التخطيط المبكر من أجل تأمين الاحتياجات والاستدامة.

وتعد عملية P إطاراً منهجياً يساعد على تطوير برامج الاتصال الإستراتيجي باستخدام نموذج الخطوات المتتابعة التي تمثل خارطة طريق تعزز من النتائج الإيجابية للنشاط الاتصالي. ويبين النموذج الآتي عناصر عملية P للتخطيط الاستراتيجي (مركز برامج الاتصال، 1998):



• التحليل

يعد التحليل الخطوة الأولى في هذا النموذج، ويعكس أهمية توافر معلومات دقيقة وفهم للمشكلة والجمهور والسياسات والقنوات الاتصالية والمؤسسات ذات العلاقة. ويتضمن خمسة فروع أساسية هي:

1. فهم المشكلة: وهذا يتطلب استعراض ما هو متوافر من بيانات ذات صلة من بينها البيانات الديموغرافية، والاتصالية، ونتائج المسوح والدراسات والمعلومات المتاحة.
2. التعرف على الجمهور: وذلك من خلال معرفة العوامل المختلفة التي تؤثر في سلوكه، إلى جانب تجزئته، وتحديد خصائص الشرائح المستهدفة.
3. مراجعة البرامج والسياسات القائمة: استعراض البرامج والسياسات القائمة وتحديد نقاط القوة والضعف فيها، والعمل على تعزيز الإيجابي والتخلص من السلبي.
4. التعرف على المؤسسات القيادية: وذلك من خلال تحديد المؤسسات التي تتسم بالكفاءة والالتزام والقدرة على الاستمرارية في عملية الشراكة لتنفيذ البرامج الاتصالية.
5. القدرة الاتصالية: وتشمل التعرف على إمكانيات التغطية للنشاط الاتصالي، وتكاليفه، مع الأخذ في الاعتبار العادات الاتصالية للجمهور وقدرة الوسائل المختلفة للوصول للجمهور المستهدف.

• التصميم الإستراتيجي

يعد التصميم الإستراتيجي الخطوة الثانية التي تؤهل لتحقيق نتائج مطلوبة من خلال ترجمة التحليل إلى خطوات تحقق الأهداف، وتتضمن هذه الخطوة سبعة فروع أساسية هي:

1. تحديد الأهداف: ونقصد هنا أهدافاً ذكية تكون محددة، قابلة للقياس، مناسبة، واقعية ومحددة زمنياً. ويشمل تحديد الأهداف تحديداً بالأرقام للتغيرات في مستويات المعرفة والاتجاهات والممارسات المطلوب تحقيقها في فترة زمنية محددة.
2. وضعية البرنامج: وهذا يتطلب تصميم البرنامج بحيث يرى الجمهور المستهدف الفائدة المتحققة له، إلى جانب بناء صورة مناسبة للبرنامج والمؤسسات القائمة عليه، والمنتجات أو الخدمات أو الأفكار التي يدعو لها.
3. نموذج تغيير السلوك: وهذا يستدعي تبني نموذجٍ ثبتت جدارته في عملية تغيير السلوك، مع مراعاة تقديم تفسير: لماذا وبأي ترتيب نتوقع أن تتحقق التغييرات المستهدفة في مستويات المعرفة والاتجاهات والممارسات؟
4. اختيار وسائل الاتصال والنشاطات الاتصالية المناسبة: يفضل في هذا الإطار اختيار وسيلة أو وسائل رئيسية ووسيلة أو وسائل مساندة، إلى جانب وسائل التعبئة الأخرى



والاتصال الوجيه/الشخصي والاعتماد على القوى المؤثرة مثل قادة المجتمعات المحلية والشبكات الاجتماعية ثم خطط لمدخل متناسق يستخدم عدة وسائل تعمل على تفعيل أدوارها.

5. إعداد نموذج تصميم إستراتيجي موجه: يعد هذا النموذج المختصر أداة مفيدة لتذكر الأهداف والخطوات الوسيطة والأهداف الفرعية ووضع البرنامج ونموذج تغيير السلوك الذي تم الاتفاق على تطبيقه، إضافة إلى النشاطات الرئيسية الضرورية لتحقيق الأهداف المرسومة في مجال التغيير السلوكي.

6. خطة التنفيذ: وتشمل توضيح المسؤوليات الإدارية، والموازنة مبوبة، وجدول يضم مواعيد المراجعة للأطمينان على سير العمل والتقدم، إلى جانب إعداد التقارير المنتظمة حول سير العمل.

7. التقييم: ويتضمن عملية التخطيط من أجل التقييم، ويشمل ذلك قياس التغييرات المتوقعة من خلال بيانات متعددة المصادر وهذا يتطلب جمع بيانات قاعدية قبل البدء بالتنفيذ.

• إعداد الرسائل والاختبارات الأولية والإنتاج

تتطلب هذه المرحلة عملية مزاجية بين العلم والفن. فالرسالة الاتصالية لا تقوم على الفكرة العلمية وحسب، بل لا بد من تضمينها أبعاداً فنية وإبداعية، وهذا يشكل تحدياً مزدوجاً. وتتضمن هذه المرحلة سبعة فروع رئيسية هي:

1. مفاهيم الرسالة: ويتطلب ذلك تطوير مفاهيم الرسالة في شكل كلمات أساسية، أو موضوعات أساسية أو رسوم توضيحية بحيث تعكس التصميم الإستراتيجي وعناصره. مع الأخذ في الاعتبار أن تكون الرسالة بسيطة وواضحة لا يسودها تعقيد أو غموض. وفي هذا الإطار ينصح بأن تركز الرسائل على فوائد وحلول تلبي احتياجات الجمهور المستهدف.

2. العمل مع متخصصين من المجال: يتطلب إعداد الرسائل العمل عن قرب مع متخصصين في مجال التحديث والتنمية، وذلك من أجل إحكام عناصر الدقة إلى جانب الفوز بتأييدهم.

3. العمل مع الخبراء والمتخصصين في مجال الاتصال: يتطلب إعداد الرسائل وإنتاجها واختبارها العمل بصورة مباشرة مع الخبراء والمتخصصين في مجالات الاتصال المختلفة من أجل إنتاج يتسم بالنوعية والجودة والإبداعية.

4. الالتزام بعناصر الاتصال الفعال: عند إعداد الرسائل وإنتاجها يستلزم الأمر اتباع عناصر الاتصال الفعال السبعة والتي تضم: جذب الانتباه، ومخاطبة القلب والعقل، ووضوح الرسالة، وإظهار الفوائد، وترسيخ الثقة، واعتماد الثبات في الرسالة، والمطالبة بالممارسة والتطبيق. هذه العناصر تقود بلا شك إلى رسائل مقنعة ومؤثرة تحقق الأهداف.

5. الاختبار الأولي: يعد الاختبار الأولي خطوة حاسمة من أجل الوصول إلى مفاهيم ملائمة للجمهور المستهدف، تتفق مع ثقافته ومعتقداته وقدرته على استيعابها دون غموض. ويجب أن تخضع النصوص والمواد المرئية للاختبار الأولي على حد سواء. ويجب أيضا أن تخضع المواد الموجودة بالفعل للاختبار الأولي قبل إعادة إنتاجها لجمهور مستهدف آخر للاطمئنان على وضوحها ومدى فاعليتها.

6. تعديل الرسائل بما يتفق مع الجمهور: يشكل تعديل الرسائل ضرورة ملحة إذا تبين من خلال الاختبار الأولي عدم وضوحها أو فهمها من قبل العينة المستهدفة أو عندما تكون ماثرا للجدل، أو أن تكون متناقضة مع الأطر الثقافية والاجتماعية السائدة. وعلى القائمين على إعداد الرسائل وإنتاجها عرضها قبل عملية النشر أو البث على الساسة ومتخذي القرارات في وسائل الاتصال لضمان قبولها.

7. الإنتاج بفاعلية وسرعة: على القائمين على عملية الإنتاج التقيد بالجودة والنوعية وعدم التردد مع ملاحظة العلاقة بين الجدوى والتكاليف. وعليهم أن يتذكروا دائما أن الجودة والنوعية تحافظ على القيمة ويمكن إعادة استخدامها، ويمكن أيضا أن تكون مصدرا للدخل.

• الإدارة، التنفيذ والمتابعة

في هذه المرحلة يبدأ تحديد المسؤوليات وآليات التنسيق ويجب أن تتسم مرحلة التنفيذ بالمرونة والمشاركة والتدريب المستمر ومتابعة المخرجات أولا بأول. وتشمل هذه المرحلة الفروع السبعة الآتية:

1. الإدارة لتحقيق الأهداف: بمعنى أن يتركز الاهتمام على تحقيق النتائج.
2. التدريب وبناء القدرات: التخطيط لعملية تدريب مستمر على المهارات الفردية والمؤسسية.
3. البيئة التنظيمية: تشكيل بيئة تنظيمية تشجع الابتكار والتعاون والشاركة وتضمن العمل المتميز.
4. التنسيق: ويشمل تشكيل مجموعة فنية للاتصالات والتنسيق لرفع مستوى التعاون والتشارك في المعلومات ومتابعة التنفيذ.
5. خطة الانتشار: وتشمل خطة محكمة لدمج الموارد الحكومية مع ما يقدمه القطاعين الخاص والأهلي لتحقيق الأهداف.
6. متابعة النتائج والنشاطات: وهذا يتضمن التحقق من الإنتاج والأداء وحجم العمل ونوعيته والمخرجات والعلاقات.
7. التغذية الراجعة: التعامل بشكل فوري مع التغذية الراجعة وتصحيح الأوضاع.



• تقييم الأثر

ترتكز هذه المرحلة على تقييم ما إذا كان البرنامج قد حقق أهدافه أم لا، وما مستويات النجاح التي تحققت على صعيد المعرفة والمواقف والممارسات. وتتضمن هذه المرحلة خمسة فروع أساسية هي:

1. التخطيط المبكر: يبدأ التخطيط لتقييم الأثر مع بداية التخطيط للبرنامج، على أن يمنح تصميم تقييم الأثر الأهمية نفسها التي تعطى لتصميم البرنامج.
2. نموذج التغيير السلوكي: على القائمين على دراسة الأثر أن يتأكدوا بأن التقييم يستند إلى نموذج تغيير السلوك الذي تم اختياره عند تصميم البرنامج. ومن الأمثلة على هذه النماذج، وهي عديدة، نموذج خطوات التغيير السلوكي القائم على خمسة مراحل هي: المعرفة، والقبول، والنوايا، والممارسة وكسب التأييد.
3. استخدام منهجيات مختلفة للتقييم: ومن بين هذه المناهج: المنهج الكمي، والمنهج الكيفي، والتصميمات المختلفة، ومن بينها المسوح القبلية والبعدية، المجموعات التجريبية والضابطة وغيرها من التصميمات التي تتضمنها الأدبيات.
4. عائد التكلفة: يشمل تحديد تكاليف البرنامج، فاعليته، ومستوى النجاح الذي تحقق، إضافة إلى فاعلية الوسائل المستخدمة.
5. نشر نتائج التقييم: ويتضمن ذلك تعميم النتائج على كافة الجهات المشاركة في البرنامج إلى جانب الخبراء والمتخصصين وصناع القرار.

• التخطيط من أجل الاستمرار

نظرا لأن الاتصال عملية مستمرة وأيضا دائرية، فإن ديمومة النشاط الاتصالي أمر مطلوب، لتحقيق ما لم يتحقق أو للتعامل مع قضايا جديدة. وتبين الأدبيات أن تغيير السلوك والمواقف والمعايير الاجتماعية تحتاج لجهود مستمرة نظرا لصعوبة تعديلها أو تغييرها. ويمكن الاستفادة من عملية تقييم الأثر لتحديد النجاحات والإخفاقات والتعامل معها بحيث تعزز النجاحات والبحث عن منهجيات جديدة للتعامل مع الإخفاقات. ومن هنا ينظر إلى عملية P باعتبارها عملية مستمرة ودائرية، فهي تبنى على التجربة وتتكيف مع الحاجات المتغيرة.

وبناء على ما تقدم من مناقشة حول النظريات والمناهج والمفاهيم السابقة، فإن هذه الدراسة وظفتها على النحو التالي:

أولا: يتم توظيف فرضية وضع الخطة وترتيب الأولويات على مستويين، الأول من خلال تقييم الجمهور العماني للبرامج التوعوية السابقة لكشف دور وسائل الاتصال في ترتيب أولويات الجمهور في هذه البرامج، فيما يهتم المستوى الثاني باستشراف الجهود الاتصالية المستقبلية

وتحديد ما يمكن أن تقوم به وسائل الاتصال في وضع أجندة اهتمامات تخاطب الاحتياجات المعرفية الحقيقية للجمهور العماني وفي هذا البعد تتقاطع الفرضية مع منهج الاستخدامات وتلبية الحاجات في تحديد دوافع التعرض والإشباع المتحققة وغير المتحققة لدى الجمهور المستهدف.

ثانياً: توظف الدراسة نموذج الاعتماد من خلال دراسة الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور ودرجة اعتماده عليها لإشباع حاجاته ورغباته المعرفية.

ثالثاً: توظف الدراسة مفهومي الحملات الاتصالية والتخطيط الإستراتيجي في معرفة العادات الاتصالية للجمهور المستهدف ودرجات تفضيله لمحتوى الرسائل والوسائل والأنماط والأساليب المستخدمة إلى جانب توفير تحليل دقيق حول فهم المشكلة وتجزئة الجمهور تمكن صانعي القرارات من استخدام التخطيط الإستراتيجي في إعداد وتنفيذ البرامج التوعوية المستقبلية.

ثانياً: الدراسات السابقة

يمثل التراث العلمي في مجال التوعية الاتصالية جهداً إنسانياً مهماً وثرياً يصب في سعي المجتمعات المختلفة المستمر إلى توظيف وسائل الاتصال الجماهيري في تعزيز الوعي العام بقضايا المجتمع، ونشر الأفكار المستحدثة، وإحداث التغيير الاجتماعي الإيجابي، من خلال التأثير في المعارف والقيم والمعتقدات والسلوكيات.

وتكشف مراجعة هذا التراث عن أهمية ربط الجهود الحكومية وغير الحكومية في مجال التوعية العامة بالدراسات والبحوث التقييمية، التي من شأنها أن تلعب دوراً مهماً في ترشيد هذه الحملات، ودعم المخططين لها ومنفذيها بالأطر النظرية والمنهجية التي تحقق لها أكبر درجة من النجاح في تحقيق الأهداف المرجوة منها، إلى جانب تحقيق أكبر عائد ممكن من الاستثمار طويل الأمد في هذه الحملات.

وتمت مناقشة الدراسات السابقة في موضوع حملات التوعية في إطار عدد من المحددات أهمها:

- تنويع المدارس البحثية العالمية التي كان لها إسهام واضح في هذا التراث العلمي، مع التركيز على ما توافر لدينا من إنتاج المدرسة العربية في هذا المجال.

- الإحاطة بمحددات البحث المختلفة (تقييم حملات التوعية العامة في مجالات مختلفة - دور الاتصال والاتصال في التوعية - التسويق الاجتماعي للأفكار - نشر المستحدثات)

- دعم الأطر النظرية والمنهجية للبحث من خلال التركيز ليس فقط على نتائج الدراسات ولكن أيضاً على المنطلقات النظرية لها والإجراءات المنهجية التي اتبعتها، سعياً إلى الإفادة من الجديد في هذا المجال العلمي الخصب في البحث، ووضع ما تضمنته هذه الدراسات من أفكار جديدة أمام صانعي القرار الاتصالي ومخططي حملات التوعية في السلطنة للاستفادة منها.



- التأكيد على ضرورة تكامل الجهود الاتصالية في حملات التوعية.

- أشارت دراسات عديدة إلى أن حملات التوعية العامة تؤثر بالفعل في معارف ومعتقدات وقيم وسلوكيات الجمهور. والواقع أن حجم هذا التأثير غير متفق عليه ومن الطبيعي أن يتفاوت من حملة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر. وإذا كان هناك اتفاق عام بين الباحثين على وجود تأثيرات لحملات التوعية الاتصالية فإن مثل هذا الاتفاق غير قائم فيما يتعلق بالطرق التي يتم بها هذا التأثير (أي كيف تتم عملية التأثير). وهو أمر مهم في مجتمعات الدول النامية التي يمثل الإنفاق فيها على حملات التوعية- رغم ضعفه- مطلباً أساسياً لتحقيق أكبر جدوى منه، بالنظر إلى الظروف الاقتصادية.

- بصفة عامة فإن تأثير حملات التوعية الاتصالية كان حتى وقت قريب مرتبطاً بنموذج يطلق عليه «نموذج التعرض الفردي المباشر» لرسائل الحملة. الذي يقول إن الحملات يمكن أن تؤثر على مدركات وسلوكيات الجمهور إذا تعرض الأفراد إلى رسائل الحملة الاتصالية سواء بالمشاهدة أو الاستماع أو القراءة.

- تكشف الدراسات السابقة أن التعرض الفردي لرسائل الحملات ربما لا يكون العامل الوحيد الذي تؤثر من خلاله الحملة على معارف وسلوكيات الجمهور، وأن هذا التأثير يمكن أن يحدث من خلال عوامل أخرى مؤسسية واجتماعية. وفي هذا الإطار طور الباحثون نموذجاً أطلق عليه «نموذج الانتشار المؤسسي للأفكار The institutional diffusion model» ويقوم على فكرة أن حملات التوعية يمكن أن تؤثر في سلوك الجمهور إذا صاحبها تغيير مؤسسي في البرامج أو السياسات (حظر التدخين مثلاً) وقد دعم باحثون آخرون هذا النموذج وخلص يانوفتزكي Yanovitzky (2002) في تقييمه لحملة الحد من قيادة السيارات تحت تأثير الخمر إلى أن تأثير التغطية الإخبارية لوسائل الاتصال للقضية تدخلت فيه عوامل وسيطة تتعلق بالتشريعات التي صدرت في هذا المجال.

- كما طور باحثون آخرون مثل يانوفتزكي وسترايكر (2001) Yanovitzky and Stryker أيضاً نموذج الانتشار الاجتماعي للأفكار والمبتكرات the social diffusion model ويقوم على أن حملات التوعية يمكن أن تؤثر في سلوكيات الناس من خلال قدرتها على خلق اتصال شخصي داخل الشبكات الاجتماعية ومن ثم تغيير الأنماط السلوكية الاجتماعية في الاتجاه الذي تهدف إليه الحملة. ويقول هذا النموذج أن النقاش المجتمعي الذي تخلقه الحملة يمكن أن يؤثر في معارف ومدركات وسلوكيات الناس بشكل قد يفوق في بعض الأحيان تأثير الرسائل الاتصالية للحملة.

- من الأفكار المهمة أيضاً التي حملتها الدراسات السابقة وسوف يكون لها انعكاساتها على البحث وربما على مستقبل التخطيط لحملات التوعية العامة في السلطنة، فكرة التمييز بين مصطلحين في غاية الأهمية، وهما: نشاط الحملة Campaign activity

والتعرض للحملة Campaign exposure. وفي هذا الصدد يشير (Southwell, 2005) إلى أن نشاط الحملة يمثل إجمالي مخرجاتها وهو يختلف عن التعرض للحملة الذي يشير إلى الجزء الاتصالي من هذه المخرجات التي توجه إلى الجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة. بعبارة أخرى فإن نشاط الحملة أوسع بكثير ويوجد في البيئة الاجتماعية ولا يقتصر على كم التعرض للحملة. ويتم قياس التعرض للحملة على مستوى الأفراد بينما يتم تقييم نشاط الحملة على مستوى منتج الحملة ومن خلال الحصول على معلومات عن الحملة وجوانبها المختلفة. والواقع أن هذا التمييز مهم لنا كباحثين ومخططين لحملات التوعية وتجاهله ربما يكون هو المسئول عن سيادة التقييمات السلبية لحملات التوعية لدينا لأننا نكتفي في الغالب بقياس التعرض للحملة رغم أنه ليس الوسيلة الوحيدة التي تحقق من خلالها الحملة أهدافها.

- أن تقييم حملات التوعية وبرامج التسويق الاجتماعي كما سيتضح في عرض الدراسات العربية على وجه التحديد يتم غالبا من خلال مقارنة تأثيرات هذه الحملات على الأفراد وفقا لاختلاف مستويات تعرضهم لرسائل الحملات. بينما يقول التراث العلمي لنا إن التركيز على علاقة التعرض- التأثير ربما يؤدي إلى الخط من شأن حملات التوعية ومن ثم توقف الحكومات عن دعمها، لسبب بسيط وهو أن الذين لا يتعرضون للحملة من الممكن أن يتأثروا بها أيضا بطرق مختلفة مثل النقاش والاتصال الشخصي.

- والواقع أن تمييز نشاط حملات التوعية عن التعرض الفردي في هذه الدراسة يمكن أن يساعد في تجنب التقييم المنخفض لتأثير هذه الحملات ويمنحنا جميعا الفرصة للتفكير في عوامل أخرى يؤثر بها نشاط الحملة ككل في معارف وسلوكيات الجمهور المستهدف.

- في هذا الإطار تشير بعض الدراسات مثل دراسة (Boulay, M., Storey, J.D., & Sood, 2002) إلى أن نشاط الحملة يمكن أن يؤثر على سلوك الشخص ليس فقط من خلال التعرض لرسائل الحملة الاتصالية ولكن أيضا من خلال النقاش مع الآخرين. وقد استخدم الباحثون البيانات التي تم جمعها حول تقييم حملة تنظيم الأسرة في نيبال، ووجدوا أن 40% من الذين لم يتعرضوا مباشرة لرسائل الحملة عبر وسائل الاتصال كانوا في الواقع يتعرضون لها بشكل غير مباشر من خلال الاتصال الشخصي.

- والواقع أن فكرة دور الاتصال الشخصي في نقل رسائل حملات التوعية تعود تاريخيا إلى عام 1955 عندما وضع كاتز ولازرسفيلد (Katz, E., & Lazarsfeld, P. F, 1955) نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين Two-step flow of information theory وطبقا لهذه النظرية فإن معلومات وسائل الاتصال تتدفق على مرحلتين: الأولى من وسائل الاتصال إلى قادة الرأي والثانية من قادة الرأي إلى الجمهور. وفي هذه النظرية فإن قادة الرأي يحملون الرسائل التوعوية إلى تابعيهم لأنهم يتمتعون بوصول أكبر إلى وسائل الاتصال ويعملون كوسطاء بين وسائل الاتصال والأفراد. وهو ما يجب أن نضعه في الاعتبار عند



تخطيط حملات التوعية في مجتمع مازال لقادة الرأي التقليديين والجدد مكانة واضحة فيه. ونستعرض فيما يلي أهم الدراسات السابقة التي تخدم أهداف البحث، وقد قسمناها إلى نوعين رئيسيين: الأول دراسات لها علاقة ببرامج التوعية، واستخدامات وسائل الاتصال في سلطنة عمان، والثاني: دراسات عربية وعالمية. وقد اتبعنا في ترتيب هذه الدراسات طريقة العرض الزمني من الأحدث إلى الأقدم.

أولاً: دراسات حملات التوعية واستخدامات وسائل الاتصال في السلطنة:

دراسة البادي (2008)، بعنوان: «استخدام الشباب للإذاعات العمانية والإشباعات المتحققة منه».

استهدفت الدراسة استطلاع رأي عينة كبيرة من جمهور المستمعين من الشباب سواء الإناث أو الذكور. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الرسالة : ارتفاع نسبة الاستماع إلى إذاعات سلطنة عمان نتيجة إقبال المستمعين على متابعتها مما يؤكد على أهمية الدور الإيجابي الذي تؤديه وسائل الاتصال والاتصال في السلطنة والذي يسهم في المحافظة على الهوية الثقافية العمانية من جهة، وكذلك تعميق مفاهيم وقيم الانتماء الوطني من جانب آخر، فضلاً عن حماية التراث الحضاري، وإطلاع الشباب على التاريخ العماني مما يحقق التواصل بين الأجيال. وأكدت الدراسة اعتماد جمهور المستمعين من الشباب العماني على وسائل الاتصال الوطنية كمصدر أساسي ورئيسي للمعلومات مما يعبر عن ثقته في مصداقيتها، من جانب، وقدرتها على إشباع احتياجاته من جهة أخرى فيما يتعلق بمتابعة مختلف التطورات في السلطنة وعبر العالم

تناولت الدراسة معدلات واتجاهات استخدام الشباب للإذاعات العمانية والإشباعات المتحققة، من خلال دراسة ميدانية باستخدام مدخل الاستخدامات والإشباعات، وقد تم تحديد مشكلة البحث في التعرف على أنماط متابعة البث الإذاعي ودوافعه كمتغير مستقل والإشباعات المتحققة كمتغير تابع، والعوامل الديموغرافية كمتغيرات وسيطة. اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح الاتصالي، باستخدام عينة شملت الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة، ويمثلون الحالة الاجتماعية عزابا ومتزوجين، وتم تطبيق الدراسة في محافظه مسقط، حيث يمكن الاستماع لكل المحطات الإذاعية العمانية بدرجة عالية من الوضوح، ووجود نسبة كبيرة تمثل مختلف شرائح الشباب بها.

هدفت الدراسة إلى معرفة خصائص المستمعين ومدى ملائمة الموضوعات المطروحة على جدول الدورات البرمجية من خلال مواعيد البث، ومعرفة مدى مشاركتهم في المحطات الإذاعية وأسلوب المشاركة .

وخلصت النتائج العامة للدراسة إلى:

- أن هناك إقبال متزايد على الاستماع إلى المحطات الإذاعية العمانية. وجاءت «إذاعة سلطنة عمان - البرنامج العام» من حيث الاستماع لدى الشباب في الترتيب الأول بنسبة

(87.8%)، وفي المرتبة الثانية برنامج الشباب (79.0%)، والثالثة برنامج القرآن الكريم بنسبة (70.0%)، وجاءت إذاعة هلا FM في الترتيب الرابع بنسبة (65.5%)، والمرتبة الخامسة إذاعة FM- العربية بنسبة (52.7%) وأخيراً البرنامج الأجنبي بنسبة (41.0%)

- يستخدم (87,3%) جهاز المذياع بالسيارة ، وذكر (10%) أن موجات FM عبر الموبايل هي الوسيلة المفضلة للاستماع للمحطات الإذاعية، بينما يستخدم (7.5%) البث الفضائي عن طريق الأقمار الصناعية من خلال جهاز التلفزيون، ويلجأ (4%) إلى شبكة المعلومات العالمية لمتابعة الإذاعة

ومن المواد التي تلقى إقبالا: الأخبار (52.9%)، المواد الثقافية (49.7%)، المواد الدينية (40.9%)، المنوعات (36.0%)، الأغاني (32.9%)، المواد الدرامية (29.1%)، البرامج الصحية (26.1%)، مواد المرأة (25.1%)، المواد الرياضية (23, 1%)، مواد الأطفال (18.9%)، المواد الترفيهية (13.4%)، المواد الإعلانية (6.6%)، برامج أخرى (2.3%).

- أما أهم الإشباعات المتحققة لعينة الدراسة من خلال التعرض إلى إذاعة سلطنة عمان البرنامج العام طبقا لما أحرزته من تكرارات فهي: معرفة الأخبار المحلية والعالمية، وزيادة المعلومات، والتعرف على ثقافات أخرى، والقدرة على مناقشة الآخرين، والشعور بالسعادة والمتعة، والتحدث مع الآخرين في الموضوعات التي تطرح في الإذاعة، والاسترخاء والشعور بالراحة، والاندماج مع الشخصيات التي يستمع لها المبحوث، وزيادة الارتباط بالأسرة.

- أهم الإشباعات المتحققة من الاستماع إلى إذاعة سلطنة عمان- البرنامج الأجنبي - هي: تقوية مهارات اللغة الإنجليزية، والتعرف على ثقافات أخرى، وزيادة المعرفة والمعلومات، والشعور بالمتعة والسعادة، والتعرف على الأخبار المحلية والعالمية، والشعور بالاسترخاء وبالراحة وبحيوية ونشاط أكبر، والتحدث مع الآخرين عن الموضوعات المطروحة والاندماج مع الشخصيات التي تظهر بالإذاعة، والتعرف على حلول للمشاكل التي يتعرض لها المستمعون في دول العالم، وزيادة الارتباط بالأسرة والأصدقاء والناس.

دراسة عتران (2004)، بعنوان: «استخدامات وإشباعات برامج التوعية الصحية في التلفزيون العماني: دراسة تحليلية وميدانية».

أشارت الدراسة إلى أن برامج التوعية الصحية تسعى دائما إلى رفع الوعي الصحي للجماهير حول العديد من القضايا والمشكلات الصحية المحلية والإقليمية والعالمية، وتعمل على تغيير المفاهيم والمعتقدات غير الصحية التي تكونت وترسخت عبر سنوات طويلة، وكذلك تغيير العادات والسلوكيات غير الصحية التي يتم توارثها جيلا بعد جيل، أو التي تنشأ بفعل الاختراعات الحديثة والتغيرات المتلاحقة في كافة جوانب الحياة. وتعمل برامج التوعية الصحية على حث الجماهير على اتخاذ الإجراءات المناسبة للحفاظ على الصحة وتجنب الإصابة بالأمراض وتعزيز الجوانب الإيجابية في مسؤولية الأفراد تجاه صحتهم. كما أشارت الدراسة إلى أن برامج التوعية



الصحية جاءت في الترتيب السابع بين المواد التنموية التي عرضها التلفزيون العماني خلال عام 2004 وشغلت 105 ساعة و14 دقيقة بنسبة 8.2%. وحددت الدراسة برامج التوعية الصحية في: برنامج صحتنا وهو برنامج أسبوعي مدته ساعة كاملة، يذاع من التاسعة إلى العاشرة مساءً يوم الثلاثاء من كل أسبوع، وهو موجه لمختلف شرائح المجتمع، ويعتبر البرنامج الرئيس في برامج التوعية الصحية في التلفزيون، وبدأ تقديمه في الأول من سبتمبر 2001، وبرنامج سلامتك وهو برنامج يومي مدته 10 دقائق وتوقف في نهاية عام 2003، بالإضافة إلى برنامج صحتنا في رمضان والفقرات الصحية في برامج المنوعات العامة.

وتمثلت أهداف الدراسة في التعرف على طبيعة الموضوعات التي تتناولها برامج التوعية الصحية في التلفزيون العماني وأهدافها وأسلوب تناولها لهذه الموضوعات وطريقة تقديمها والاستمالات الإقناعية التي تستخدمها وفئات الجماهير التي تستهدفها، وكذلك تحديد دوافع مشاهدة الجمهور لهذه البرامج الصحية والإشباع التي يحققها من المشاهدة والتأثيرات المختلفة لهذه البرامج على معتقدات وسلوك الجمهور والأساليب المقترحة لتطوير هذه البرامج. استخدمت الدراسة مدخل الاستخدامات والإشباع، وذلك لتحليل مضمون برامج التوعية الصحية في التلفزيون العماني والإشباع التي تحققها، وكذلك إيضاح دوافع تعرض الجمهور لهذه البرامج والتأثيرات التي أحدثتها في معتقداته وسلوكه. وعلى مستوى المناهج والأدوات استخدمت الدراسة تحليل المضمون للتعرف على محتوى وشكل برامج التوعية الصحية، وما تقدمه من موضوعات، وما تسعى إليه من أهداف وتأثيرات، وما تستخدمه من أساليب ومداخل للإقناع، وما تعتمد عليه من مصادر للمعلومات، وما تستهدفه من جماهير، بالإضافة إلى اللغة والمعالجة الفنية المستخدمة ومدى مشاركة الجماهير في هذه البرامج وطبيعة الرسائل التثقيفية الموجهة. كما استخدمت الدراسة صحيفة الاستقصاء لوصف وتحليل عينة من جمهور المشاهدين للتلفزيون العماني وتضمنت الصحيفة ست مجموعات من الأسئلة تدور حول عادات وأنماط مشاهدة التلفزيون، وعادات وأنماط مشاهدة البرامج الصحية، ودوافع المشاهدة وإشباعاتها، واتجاهات الجمهور نحو هذه البرامج وتأثيرها على معتقداته وسلوكه وكيفية تطوير هذه البرامج لزيادة فاعليتها وتأثيرها.

وقد أجريت الدراسة التحليلية على عينة عمدية شملت كل حلقات برنامج صحتنا التي أذيعت خلال عام 2004، بينما أجريت الدراسة الميدانية على عينة عنقودية من 200 مفردة من الجمهور العماني موزعة على أربع مناطق، تم اختيارها بشكل عشوائي، وهي: مسقط والشرقية والداخلية والظاهرة، وبعد ذلك تم اختيار ولاية واحدة من كل منطقة هي: السيب والقابل وأدم وعبري، ثم قرية واحدة من كل ولاية بشكل عشوائي وهي: المعبيلة الشمالية والمضيرب والرحبة والراقي، وبعد ذلك تم اختيار 50 مفردة بشكل عشوائي من كل قرية نصفها من الذكور والنصف الآخر من الإناث. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- جاءت الموضوعات الصحية الخاصة بالأمراض المزمنة في الترتيب الأول في برامج

التوعية الصحية في التلفزيون العماني، تلتها الموضوعات الخاصة بصحة الأم والطفل، ثم الموضوعات الخاصة بالأمراض النوعية (الحوادث والأمراض النفسية وصحة الفم والأسنان)، وأخيرا الموضوعات الخاصة بالأمراض المعدية.

- تستهدف برامج التوعية الصحية في التلفزيون العماني التأثير في المعرفة والمعلومات في الترتيب الأول، ثم التأثير في المعرفة والاتجاه والسلوك معا في الترتيب الثاني، ثم التأثير في المعرفة والسلوك، وأخيرا التأثير في الاتجاه.

- تستهدف برامج التوعية الصحية في التلفزيون العماني الجمهور العام بكل فئاته وطوائفه في الترتيب الأول، ثم الجمهور الخاص المتمثل في مرضى السكر وأمراض الدم الوراثية والأمهات الحوامل ومرضى الربو والأورام في الترتيب الثاني، ثم الجمهور العام والخاص معا في الترتيب الثالث.

- تفتقر البرامج الصحية في التلفزيون العماني إلى استخدام وسائل الإيضاح في المعالجة الفنية من حيث الرسوم والصور والتقارير والمواد الفيلمية، كما تفتقر إلى توجيه رسائل تثقيفية مباشرة ومحددة إلى الجماهير رغم أهميتها في التأثير على اتجاهات الجماهير وإقناعها بالممارسات والسلوكيات الصحية السليمة.

- تتمثل أهم دوافع مشاهدة برامج التوعية الصحية في التلفزيون العماني في معرفة الأمراض المنتشرة في المجتمع وأسبابها وطرق الوقاية منها، يلي ذلك زيادة الوعي الصحي، ثم تصحيح العادات والسلوكيات غير الصحية، وتجنب الإصابة بالمرض، وأخيرا تصحيح المعتقدات والمفاهيم غير الصحيحة.

- أكدت الدراسة وجود تأثير إيجابي لمشاهدة برامج التوعية الصحية في التلفزيون على معتقدات وسلوكيات الجمهور غير الصحية.

دراسة عائشة بنت سعيد بن محمد الغابشي (2002)، بعنوان: «استخدامات المرأة العمانية لوسائل الاتصال والإشباع المتحققة».

أجرت الباحثة دراسة ميدانية استخدمت المنهج المسحي وتم تطبيقها على عينة قوامها 400 مفردة، تم سحبها بأسلوب الاقتراع المباشر من ثلاث محافظات ومناطق إدارية هي: مسقط والمنطقة الشرقية ووظفار. وخلصت الدراسة إلى ما يلي:

1. أن المرتبة الأولى لتعرض العينة بشكل عام كان لتلفزيون سلطنة عمان بنسبة 40.6 % بينما جاءت الصحف في المرتبة الثانية بنسبة 27.8 %.

2. تثق 93.75 % من الإناث عينة الدراسة في وسائل الاتصال العمانية، وتتراوح درجات الثقة ما بين الثقة إلى حد كبير 22 %، والثقة إلى حد ما 71.75 %.



3. معظم أفراد العينة يشاهدون التلفزيون عن طريق الإرسال الفضائي عبر عرب سات وذلك بنسبة 88.7 %.
4. أهم أساليب معرفة المبحوثات عينة الدراسة بأوقات ونوعيات برامج تليفزيون سلطنة عمان هي المشاهدة بالصدفة 56.8 %، ثم القراءة عن توقيت البرامج في الصحف اليومية 11.4 %.
5. أكثر أيام الاستماع إلى للإذاعة العمانية هي الخميس 64.4 %، الأربعاء 30.5 %.
6. أهم الشخصيات التي تتحدث معهن عينة الدراسة حول برامج إذاعات سلطنة عمان هم الأقارب بنسبة 54.8 % والصديقات 47.7 % والزوج 28.9 %.
7. أكثر الصحف العمانية اليومية قراءة لدى مفردات العينة هي صحيفة عمان بنسبة 47.6 % ثم صحيفة الوطن بنسبة 43.6 % وصحيفة الشبيبة 8.2 %.
8. تقرأ 83 % من عينة الدراسة المجلات العمانية.
9. أكثر المجلات التي تحرص عينة الدارسة على قراءتها هي: مجلة الأسرة العمانية، مجلة العمانية، مجلة جند عمان وهي مجلة عسكرية.

ثانياً: الدراسات العربية والأجنبية:

دراسة هوانج Hwang (2012) بعنوان:

Social Diffusion of Campaign Effects: Campaign Generated Interpersonal Communication as a Mediator of Anti tobacco Campaign Effects

تحلل الدراسة دور الاتصال الشخصي والنقاش العام في خلق ونشر تأثيرات حملات التوعية الاتصالية العامة، وتختبر ما إذا كان النقاش المجتمعي حول الحملة إلى جانب التعرض لرسائلها في وسائل الاتصال يمكن أن يؤدي إلى نقل الأثر من شخص إلى آخر. وتستخدم الدراسة التحليل من المستوى الثاني لبيانات حملة مكافحة التدخين لدى المراهقين من عمر 12 إلى 17 عاماً في الولايات المتحدة الأمريكية.

وخلصت الدراسة إلى دعم فرضيات نموذج التعرض الفردي individual exposure model ونموذج الانتشار الاجتماعي للمبتكرات Social Diffusion model والتأكيد على أن التعرض لحملات التوعية العامة في وسائل الاتصال ليس هو العامل الوحيد المؤثر في نتائج الحملة إذ إن النقاش العام الذي تخلقه الحملة يؤثر أيضاً في حجم التأثير المتولد عنها على المعارف والمعتقدات والسلوك. وانتهت الدراسة إلى أن تأثير حملات التوعية العامة يحدث من خلال التعرض الفردي لرسائل الحملة، إلى جانب انخراط الأفراد في نقاش يدور حول الحملة مع الآخرين. وأكدت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين التعرض لرسائل حملات التوعية وقدرة الحملة على إثارة نقاش مجتمعي واسع. إذ أن تأثيرات الحملة الناتجة عن التعرض لوسائل

الاتصال غالباً ما يتم نقلها إلى أفراد آخرين لم يتعرضوا لهذه الوسائل.

دراسة لي (2012) Lee بعنوان:

The Role of Social Capital in Health Communication Campaigns: The Case Study of the National Youth Anti-Drug Media Campaign

تركز هذه الدراسة على تحليل أدوار ووظائف الأنشطة المحلية المحاربة للمخدرات على المستويين الفردي والجماعي وذلك ضمن الحملة الاتصالية الوطنية الشبابية لمحاربة المخدرات في الولايات المتحدة الأمريكية. تعتمد الدراسة على مستويين رأسيين للحصول على المعلومات باستخدام المسح الوطني للآباء والشباب.

تعتمد الدراسة على الاتصال المباشر بين الآباء والأبناء لمناقشة مضامين الحملات الاتصالية المتعلقة بمحاربة المخدرات، حيث تعمل الدراسة على تحليل مضامين الاتصال المباشر من حيث موضوعاته الرئيسية والفرعية وتفاصيل ذلك الاتصال، ومن ثم تسعى الدراسة إلى قياس درجة التعرض للحملات الاتصالية المحاربة للمخدرات ومستوى التواصل المباشر ودرجته بين الآباء والأبناء عن تلك الحملات.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها أن الآباء الذين لم يشتركوا في الأنشطة المحلية لمحاربة المخدرات يصبحون أكثر رغبة في التحدث عنها مع أبنائهم بعد تعرضهم للحملات الاتصالية المتعلقة بذات الموضوع، وذلك قياساً بنظرائهم الذين انخرطوا في الأنشطة المحلية، ومن ثم فإن التعرض للحملات لا يزيد من التواصل عن موضوعات تلك الحملات مع الآباء الذين ينخرطون في الأنشطة المحلية المتعلقة بموضوعات تلك الحملة.

دراسة Noar (2011) بعنوان:

An Audience-Channel-Message-Evaluation (ACME) Framework for Health Communication Campaigns

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار منهجي يربط بين الجمهور والوسيلة الاتصالية والرسالة، والتقييم، من أجل تصميم حملات اتصالية صحية أكثر كفاءة وفعالية. ويأخذ هذا الإطار بعين الاعتبار عناصر التصميم والتطبيق والتقييم لمختلف عناصر الحملة الاتصالية ومراحلها. انطلقت هذه الدراسة من ملاحظة أساسية مفادها أن تكرار فشل عدد من الحملات الاتصالية الصحية يرتبط بغياب بعض المبادئ الأساسية الخاصة بتصميم الحملات الاتصالية، وتطبيقاتها وتقييمها.

اعتمدت الدراسة على مراجعة الأدبيات السابقة في مجال الحملات الصحية من أجل التوصل إلى إطار منهجي لتصميم الحملات الاتصالية الصحية وتنفيذها وتقييمها. وأكدت الدراسة في خاتمتها أن الحملات الاتصالية الصحية تظل الوسيلة الأفضل والأهم في تغيير السلوكيات



الصحية غير المناسبة، ومواجهة المشاكل الصحية المختلفة لقطاعات متنوعة من السكان. وتكمن قوة هذه الحملات في قدرتها على نقل الرسائل المناسبة لقطاعات واسعة من الجماهير وفي فترة وجيزة. وتوصلت الدراسة إلى أن الإطار المقترح لتصميم حملات اتصالية صحية أكثر نجاحا وفعالية يجب أن يتضمن مبادئ عامة، كما أن تبني كل عناصر هذا الإطار المقترح سوف يضمن الاهتمام بكل مرحلة من مراحل تصميم الحملات الاتصالية الصحية، كما يجب أن يضمن نتائجها وفعاليتها المطلوبة.

دراسة حلس و مهدي (2010) بعنوان: «دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني: دراسة ميدانية على عينه من طلاب كلية الآداب جامعة الأزهر».

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الاتصال في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني، وتنبع أهميتها من أنها تسهم في زيادة فهم طبيعة دور وسائل الاتصال في تعزيز الوعي الاجتماعي لدى طلبة الجامعات بشكل عام. تعتمد الدراسة على منهج «المسح الاجتماعي»، وتأخذ عينتها من طلاب كلية الآداب بجامعة الأزهر في غزة. وتطرح الدراسة عددا من الأسئلة المهمة، أبرزها: ما الوسائل الاتصالية الأكثر شيوعا التي يتعرض لها الشباب الفلسطيني؟ ما حقيقة الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال في التأثير على الوعي الاجتماعي؟ ما نوعية المعرفة والبرامج التي يقبل على مشاهدتها الشباب الجامعي؟ وما دور وسائل الاتصال في نقل التراث الاجتماعي المتمثل في القيم، والمعايير، والتقاليد الاجتماعية؟ وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أكدت في غالبيتها على أهمية دور وسائل الاتصال، وخاصة المذيع، في تشكيل الوعي الاجتماعي وزيادة مساهمة وسائل الاتصال الجماهيرية في تنمية معرفتهم ببعض القضايا الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية.

دراسة عبد الفتاح (2009)، بعنوان: «اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الكوميديا في الإعلانات التلفزيونية: دراسة ميدانية تحليلية في ضوء حملة الضرائب».

وقد انطلقت الدراسة مما أكده باحثون أن للفكاهة العديد من التأثيرات الإيجابية، وتؤدي إلى زيادة الانتباه ومستوى الوعي والمعرفة لدى الفرد، وتؤثر إيجابيا على مستويات الاستيعاب والفهم والتعلم لدى الفرد. واستهدفت الدراسة معرفة اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الأسلوب الفكاهي في الإعلانات التلفزيونية في ضوء حملة الضرائب الجديدة التي استهدفت تغيير صورة مصلحة الضرائب لدى المواطن المصري، وخلق الثقة بينه وبينها، والتركيز على أهمية الضرائب للفرد ثم للدولة، ودورها في النهوض بالمشروعات المختلفة في البلاد، والانطباع المتكون في ذهنهم عنها بالإضافة إلى التعرف على تأثير بعض المتغيرات الوسيطة، مثل الاهتمام المسبق بموضوع الحملة والعمر والنوع والمستوى الاقتصادي الاجتماعي على اتجاه وانطباع المبحوث نحو حملة الضرائب. واستخدمت الدراسة النموذج المؤثر لاستخدام الفكاهة في الإقناع The

affective model of humor in persuasion الذي يفترض أن استخدام الفكاهة في الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى الإعجاب بالإعلان، والذي يؤدي بدوره إلى الإعجاب بالمنتج أو الفكرة المعلن عنها. كما اعتمدت الدراسة على نظرية المجال أو الحقل field theory التي تأخذ في الاعتبار المتغيرات الوسيطة التي يمكن أن تؤثر في الاتجاه نحو الحملة الاتصالية مثل الخبرة المسبقة مع الموضوع والاتجاه نحوه، والاتجاه نحو الشخصيات الاستشهادية. وأجريت الدراسة التحليلية على جميع إعلانات حملة الضرائب المذاعة على التلفزيون المصري في عام 2008، أما الدراسة الميدانية فأجريت على عينة حصصية من 300 مفردة نصفهم من الذكور، ونصفهم من الإناث، من ثلاث مناطق تمثل ثلاثة مستويات اقتصادية اجتماعية في القاهرة.

وخلصت الدراسة إلى نجاح الحملة في جذب انتباه الجمهور المستهدف، وإعجاب معظم المبحوثين بها بسبب الأسلوب الفكاهي والشخصية الاستشهادية (محمد شومان)، بالإضافة إلى العرض المبسط للمعلومات، وتقديم معلومات مفيدة ومهمة عن الضرائب. وانتهت الدراسة إلى تأكيد أهمية استخدام الأسلوب الفكاهي في الترويج للأفكار الجادة والقضايا الشائكة في المجتمع. كما انتهت إلى أهمية إدراك مخططي الحملات الاتصالية بتطبيق السلوك الفكاهي عند الترويج للأفكار والقضايا والمنتجات التي تستخدم استمالات التخويف للحد من نفور الجمهور المستهدف، والتهديد الذي يتناسب مع الترويج لبعض الأفكار والقضايا المهمة في المجتمع.

دراسة أوسوي وسامبي (2009) Usui & Sampei بعنوان:

Mass-Media Coverage, its Influence on Public Awareness of Climate-Change Issues, and Implications for Japan's National Campaign to Reduce Greenhouse «Gas Emissions

حللت هذه الدراسة تغطية الصحافة اليابانية لظاهرة الاحتباس الحراري في الفترة من يناير 1988 إلى يوليو 2007، وسجلت كيف تأثر الرأي العام بتلك التغطية. وأوضحت الدراسة أن زيادة اهتمام الصحف اليابانية بتغطية هذه الظاهرة ارتبط بشكل مباشر أيضا بزيادة الاهتمام الجماهيري العام بهذه الظاهرة، ومن ثم كان التأثير متبادلا بين الصحف والجمهور.

تمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في تقييم أثر وسائل الاتصال على التوعية العامة في مجال التغير المناخي، من خلال تحليل مضامين بعض الصحف اليابانية - إلى جانب تحليل الحملة الوطنية لوزارة البيئة اليابانية المتعلقة بنفس الموضوع، وقد بدأت مع بداية هذه الدراسة 1998.

ركزت الدراسة في فترتها الممتدة على عدد المواد الصحفية ذات الصلة بموضوع الدراسة التي نشرتها الصحف اليابانية، والتغيرات التي تحدثت للوعي الجماهيري بقضية التغيرات المناخية، والعلاقة بين عدد المواد الصحفية ووعي الجماهير. تألفت الدراسة من ثلاثة أجزاء؛ تعرض الأول منها لمراجعة المواد الصحفية المتعلقة بالتغيرات المناخية في الفترة من يناير 1998 إلى يوليو 2007. وتعرض الجزء الثاني من الدراسة إلى تأثير الحملة الوطنية التي قادتها وزارة البيئة. أما



الجزء الثالث من هذه الدراسة، فقد تم تخصيصه لاستبانة تم تصميمها لهذه الدراسة من أجل تنفيذ مسح شهري للجمهور بغرض تقييم تأثير التغطية الصحفية في زيادة الوعي العام بقضايا التغيرات المناخية، وتم تطبيق الاستبانة في السنتين الأخيرتين من الدراسة فقط.

توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج المهمة، كان من أبرزها أن زيادة اهتمام الصحف اليابانية بقضايا التغيرات المناخية ارتبط بشكل كبير بزيادة الاهتمام العالمي بهذه القضايا وببعض الأحداث العالمية في هذا المجال، وخاصة تلك الأحداث المرتبطة بالولايات المتحدة الأمريكية. كما توصلت الدراسة إلى أن الحملة الوطنية المتعلقة بقضايا التغيرات المناخية التي نفذتها وزارة البيئة اليابانية، استحوذت على اهتمام وسائل الاتصال، وضاعفت من تغطيتها لتلك القضايا، وأوضح المسح الشهري الذي أجرته الدراسة على الرأي العام اعتباراً من يوليو 2005 وحتى نهاية الدراسة، أن إدراك الرأي العام واهتمامه بقضايا التغيرات المناخية كان يتزايد مع تكثيف التغطية الصحفية لتلك القضايا.

واقترحت الدراسة في نهايتها ضرورة دراسة أهمية الاتصال المباشر في تعزيز دور وسائل الاتصال الجماهيرية لتحسين مستويات الوعي الجماهيري العام بقضايا التغير المناخي.

دراسة محمد (2008)، بعنوان: «تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية».

تسعى الدراسة إلى تقييم دور حملات التسويق الاجتماعي التي تدعو للتبرع لصالح فئات اجتماعية أحق بالرعاية بالتطبيق على حملات التبرع لصالح مرضي السرطان وكفالة اليتيم والتبرع بالدم في التأثير على وعي واتجاه وسلوك الشباب نحو المشاركة المجتمعية. وأشارت الباحثة إلى ندرة الدراسات العربية في مجال التسويق الاجتماعي بصفة عامة ودراسات تقييم حملات التوعية العامة في المجالات الاجتماعية بشكل خاص. وتهدف الدراسة إلى قياس دور هذه الحملات في زيادة حجم المشاركة الاجتماعية للشباب، ويتضمن هذا دور الحملات في تشكيل الوعي بمجالات المشاركة المجتمعية، ودعم الاتجاه الإيجابي نحوها، وخلق وتدعيم هذه المشاركة بالإضافة إلى قياس دور الجماعات المرجعية والتنشئة الاجتماعية والقيم الدينية في تحقيق المشاركة وتحليل الأشكال الاتصالية المستخدمة في حملات الدراسة ودور كل منها في تكوين المعرفة والاتجاه والسلوك، إلى جانب تحليل الإستراتيجيات الإقناعية في حملات الدراسة.

استخدمت الدراسة نظريات التسويق الاجتماعي مثل النظرية الإدراكية الاجتماعية Social cognitive theory ونموذج مراحل التغيير السلوكي The trans theoretical model of behavior change الذي يعتبر من أهم النماذج المستخدمة في برامج التسويق الاجتماعي، بالإضافة إلى نموذج نشر المستحدثات Diffusion of innovations ومدخل الأبواب السبعة للتغيير الاجتماعي The seven doors social marketing approach الذي يقوم على سبع خطوات رئيسية لإحداث التغيير الاجتماعي هي: المعرفة/الوعي، والرغبة/تخيل الفرد لنفسه في

مستقبل مختلف، والمهارات/معرفة ما يجب فعله، والثقة، والمساندة، والاستمالة، ورجع الصدى. وسعت الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيس حول كيف تم تخطيط حملات مستشفى سرطان الأطفال والأيتام والتبرع بالدم؟ ومجموعة من التساؤلات الفرعية حول النطاق الجغرافي للحملة، وتمويلها، والأهداف التي سعت إلى تحقيقها، وتوظيف الاستمالات الإقناعية، وتوظيف الشعار لخدمة أهداف الحملة، والوسائل الاتصالية المستخدمة، والأشكال الاتصالية، وطرق عرض الحملة وإبرازها في التلفزيون والصحف. كما اختبرت الدراسة مجموعة من الفرضيات تتصل بالتعرض للحملة، والاتجاه نحو المشاركة، ومستوى المشاركة. واعتمدت الدراسة على عينة حصرية من طلاب جامعة القاهرة وجامعة 6 أكتوبر بلغت 464 مفردة، كما حلت مضمون الرسائل الاتصالية المستخدمة في الحملات الثلاث موضع الدراسة. وتضمنت صحيفة الاستقصاء خمسة محاور، هي: التعرض للحملة، ووسائل الاتصال المستخدمة، والوعي بموضوع الحملة والمعلومات التي عرضت فيها، والاتجاه نحو الحملة، وقياس سلوك المبحوثين وحجم مشاركتهم، وقياس سلوك الأسرة. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها أن الحملات الثلاث تعتمد على أسلوب واحد في التمويل، وهو أسلوب التحالفات الاجتماعية، وأنها جميعاً تندرج تحت حملات التأثير السلوكي، وأن الجمهور العام هو الجمهور المستهدف للحملات. وأشارت الدراسة إلى أن الحملات الثلاث اعتمدت على الجمع بين الاستمالات العقلية والعاطفية، ووظفت الصور الواقعية كوسيلة لإقناع الجمهور، يليها استخدام مصادر ذات مصداقية عالية، ثم الاستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث الشريفة. واعتمدت الحملة على قالب الاستشهادي بنسبة كبيرة يليه إعلانات الدراما ثم الإعلانات الغنائية وإعلانات الكارتون واستخدمت اللهجة العامية. وخلصت الدراسة إلى تأكيد وجود علاقة طردية بين حجم تعرض الشباب الجامعي لحملات المشاركة المجتمعية ودرجة الوعي بالحملات، وكذلك اتجاههم نحو هذه المشاركة.

دراسة ماباشي Mabachi (2008) ، بعنوان:

What Makes Some Campaigns More Effective Than Others?: An Analysis Of Three Mass Media PSI HIV/AIDS Campaigns In Kenya

تتضمن الدراسة مقابلات مع مخططي الحملات في منظمات التسويق الاجتماعي الرئيسية في كينيا، وتقييم ثلاث حملات صحية في مجال مرض نقص المناعة المكتسبة «الإيدز» التي أنتجها هؤلاء المخططون. واستخدم الباحث تحليل المحتوى الكيفي ليجيب عن ثلاثة أسئلة بحثية، هي: 1. إلى أي مدى وضع منتج الحملة في الاعتبار نماذج تغيير السلوك الصحي والخصائص الاجتماعية والثقافية وهوية الجماعة للجمهور المستهدف عندما يخططون للحملات الصحية؟ 2. إلى أي مدى تعكس الحملات المبادئ الأساسية لتصميم الحملة؟ 3. إلى أي مدى كانت الشعارات المرفوعة في الحملات تعكس الاعتبارات الخاصة بالعوامل الاجتماعية والثقافية وهوية الجماعة بالنسبة للجمهور المستهدف.



وقد أشارت النتائج إلى أن المخططين لم يضعوا بشكل رسمي في اعتبارهم أية نظريات كما لم يهتموا بالعوامل الاجتماعية والثقافية وهوية الجماعة لدى الجمهور المستهدف وهي عوامل مهمة في المجتمعات الأفريقية المترابطة مثل المجتمع الكيني. كما أشارت إلى أن الحملات جاءت متوافقة مع حرص المخططين لها على تفادي استمالات الخوف التي رأوا أنها قد تمثل معوقات لتغيير السلوك.

دراسة شلبي (2007)، بعنوان: «علاقة التعرض للبرامج الصحية بالقنوات التلفزيونية العربية بمستوى المعرفة الصحية لدى الجمهور المصري».

استهدفت الدراسة معرفة مدى اعتماد الجمهور في المجتمع المصري على القنوات التلفزيونية العربية في الحصول على المعلومات المتعلقة بالموضوعات والمسائل الصحية، وعلى مدى وجود فروق معرفية بين فئات المشاهدين لتلك البرامج، وفقا لاختلاف مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية، والدور الذي تقوم به القنوات التلفزيونية العربية في نشر المعرفة الصحية لدى الجمهور المصري. وبوجه عام استهدفت الدراسة تحديد مدى تأثير البرامج الصحية المختلفة المقدمة عبر القنوات التلفزيونية العربية الأرضية والفضائية على اكتساب الجمهور للمعرفة الصحية. وقد أشارت الدراسة إلى أهمية الاتصال الصحي باعتباره احد المجالات المهمة في إطار التنمية الشاملة عامة والتنمية البشرية خاصة، إذ إنه يمكنه أداء العديد من الأدوار على المستوى المجتمعي، كالتأثير على الأجندة الصحية العامة للمجتمع، بطرح موضوعات وقضايا صحية، ووضعها في أولوية الاهتمامات المجتمعية، والترويج للتغيرات الإيجابية التي ستحدث في المستوى الصحي للمجتمع ككل إذا ما تم اتباع السلوكيات الصحية السليمة. ومن الأدوار التي يمكن القيام بها على المستوى الفردي زيادة وعي الأفراد بالمخاطر والمشكلات الصحية، والتأثير على اتجاهاتهم وسلوكياتهم الصحية سواء بالتعديل أو التغيير.

واستخدمت الدراسة منهج المسح (مسح جمهور وسائل الاتصال)، وحددت متغيراتها في: حجم التعرض للتلفزيون، وحجم مشاهدة البرامج الصحية كمتغيرين مستقلين، ومستوى اكتساب المعرفة والمعلومات الصحية كمتغير تابع، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي والتعليم والاهتمام والاعتماد على التلفزيون والنوع والسن ومكان الإقامة كمتغيرات وسيطة. وأجريت الدراسة الميدانية على عينة من 400 مفردة من الجمهور المصري تتراوح أعمارهم بين 18 سنة وما فوق في محافظتي الجيزة والبحيرة. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يأتي التلفزيون في مقدمة وسائل الاتصال التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات الصحية، متفوقا في ذلك على الأطباء الذين جاءوا في المركز الثاني، ثم الأصدقاء والأقارب، ثم الصحف، ثم المذياع على الترتيب. وجاءت النشرات المرفقة بالأدوية في المرتبة السادسة كمصدر للمعلومات الصحية وتفوقت في ذلك على شبكة المعلومات العالمية والمجلات والمقررات الدراسية.

- تفوق الدوافع النفسية على الدوافع الطقوسية في التعرض لبرامج التوعية الصحية.

- أن غالبية الجمهور يستفيدون من التعرض للبرامج الصحية بالتلفزيون وأن جوانب هذه الاستفادة تتمثل في التزود بالمعلومات الصحية عموماً، ثم التعرف على الأمراض المنتشرة في مصر والعالم، ثم معرفة كيفية الوقاية من الإصابة بالأمراض.

دراسة عقبات (2007) بعنوان: «دور وسائل الاتصال في نشر التوعية المرورية».

تتعرض هذه الورقة البحثية إلى تحليل دور وسائل الاتصال في نشر التوعية المرورية بهدف تحديد الطرق والأساليب الناجعة لحملات مرورية فاعلة وناجحة، إلى جانب تعزيز الوعي الجماهيري العام في المملكة العربية السعودية لتفادي أخطار الحوادث المرورية وكيفية استغلال وسائل الاتصال الجماهيرية في التوعية بقواعد السلامة المرورية. وتطرح الدراسة التي تعتمد على المنهج الوصفي عدداً من الأسئلة أهمها: ما خصائص الوسيلة الاتصالية في تعميق التوعية المرورية بما يتناسب مع كل وسيلة على حدة؟ ما مجالات التعاون بين وسائل الاتصال والجهات ذات العلاقة في تفعيل الالتزام الذاتي بأنظمة المرور وقواعد السلامة؟ وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها ضرورة اعتماد مساحات أكبر في وسائل الاتصال لبحث القضايا المرتبطة بالمرور، ومتابعة نشاطات المؤسسات ذات العلاقة بالمرور في برامج اتصالية مدروسة ومخططة، والحصول على دعم الجمهور العام للقضايا المرورية من خلال البرامج الاتصالية المختلفة.

دراسة نصر (2006)، بعنوان: دور حملات التوعية في الراديو والتلفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية.

تنطلق الدراسة من فكرة أن وسائل الاتصال تعد أحد أهم مصادر التثقيف الصحي للفئات الجماهيرية المختلفة ولا سيما المرأة، إذ يمكنها نشر المعرفة الصحية السليمة عن مختلف الموضوعات، وزيادة الوعي الصحي لدى الأفراد، وترشيد سلوكياتهم الصحية، بل وتغييرها في بعض الأحيان تغييراً جذرياً. وتشير الدراسة إلى أن مفهوم التثقيف الصحي لم يعد مقصوراً على نشر الوعي والمعرفة بل أصبح يمتد ليشمل التأثير في المعتقدات والاتجاهات والسلوكيات. وتمثلت مشكلة الدراسة في تحديد دور حملات التوعية الصحية المقدمة في الإذاعة والتلفزيون والموجهة إلى المرأة في تثقيف المرأة المصرية صحياً فيما يتعلق بمختلف الموضوعات والقضايا الصحية التي تطرحها هذه الحملات، من خلال اختبار فرضية فجوة المعرفة، وكذلك فرضيات بعض نماذج ونظريات الاتصال الإقناعية، لمعرفة وقياس تأثير تعرض المرأة المصرية لهذه الحملات. وشمل مجتمع البحث التحليلي حملات التوعية الصحية الخاصة بالتثقيف الصحي للمرأة والمذاعة بقنوات التلفزيون المصري الثماني وإذاعة القاهرة الكبرى على مدار عام من 2003/7/1 إلى 2004/6/30. وبلغ حجم العينة 14 حملة بواقع 33 رسالة إقناعية صحية. أما الدراسة الميدانية فأجريت على عينة من 400 امرأة مصرية من سن 18 سنة فأكثر يمثلن



قطاع المرأة الريفية والمرأة الحضرية والمرأة القاطنة في الأماكن العشوائية.

وخلصت الدراسة إلى أن الحملات الصحية قد تجاهلت العديد من القضايا الصحية مثل قضايا الإجهاد غير الآمن وآثاره، والحمل المبكر وأضراره الصحية، والعقم، والصحة النفسية والاجتماعية للمرأة. كما أشارت إلى وجود قصور في تناول الاتصال لبعض القضايا الصحية الأخرى مثل الرعاية الصحية للمرأة أثناء الحمل وأثناء الولادة وبعدها، والزواج المبكر للفتيات، وختان الإناث. كما خلصت الدراسة إلى استخدام الحملات مداخل إقناعية واستمالات عاطفية ومنطقية معينة دون غيرها ودون البحث عن أنواع جديدة لم يعتد عليها الجمهور المستهدف، وتجاهل تقديم رسائل هذه الحملات في أشكال جديدة كالقصة الدرامية والكارتون، وعدم مراعاة رسائل بعض الحملات للغة المناسبة لطبيعة الجمهور المستهدف وعدم إذاعة معظم هذه الحملات في مواعيد ثابتة ومنتظمة.

دراسة شعبان (2006) بعنوان: «الإعلام والتوعية الأسرية في المجتمع الجزائري: دراسة ميدانية للأسر المقيمة بمدينة باتنة».

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة القائمة بين الاتصال بمختلف أنواعه والتوعية الأسرية في المجتمع الجزائري، وهدفت الدراسة إلى الإجابة عن تساؤلات حول علاقة وسائل الاتصال الجماهيرية بالتوعية الأسرية، ومكانة الأسرة في وسائل الاتصال الجزائرية، ومدى الارتباطات القائمة بين هذه المكانة وما يحدث في الأسرة من تغيرات فيما يتعلق بوعي أفرادها، ومدى إسهام الاتصال في التوعية الاجتماعية، وأثر ذلك إما سلباً أو إيجاباً، ومدى مسايرة ومواكبة الأسرة للتغيرات والمستجدات الحاصلة على قطاع الاتصال والاتصال في المجتمع الجزائري.

قدمت الدراسة عدداً من المفاهيم المرتبطة بموضوعها، ومن هذه المفاهيم مفهوم التوعية من حيث فلسفتها، وعلاقة الاتصال بالتوعية، ومدى إسهامه في التوعية واستعمالات هذه الوسائل في مناطق مختلفة من العالم ومنها دول العالم الثالث. ومن أجل جمع المعلومات التي تتطلبها الدراسة، تم استخدام استمارة استبيان، كأداة رئيسية لجمع هذه البيانات، إلى جانب بعض الأدوات الأخرى مثل الملاحظة والمقابلة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة أكدت وجود علاقة بين ما تقدمه وسائل الاتصال والتوعية الأسرية إلا أن هذه العلاقة تبقى محدودة. كما أكدت الدراسة أن مكانة الأسرة الجزائرية في وسائل الاتصال تتطلب المزيد من الاهتمام. وأشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى أن الأثر الذي يحدثه الاتصال على التوعية الأسرية يبقى ضعيفاً، حيث لم يبلغ المستوى المطلوب، مما يبقى أثر إيصال وتبليغ الرسائل الاتصالية ضعيفاً على العموم.

دراسة ما وآخرون (2004) Ma et. al بعنوان:

Improving Cancer Awareness Among Asian Americans Using Targeted and Culturally Appropriate Media: A Case Study

تتناول هذه الدراسة تقييم حملتين اتصاليتين تعرضتا لتوعية المجموعات السكانية الآسيوية-الأمريكية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتحديدًا في ولاية فيلادلفيا، بأخطار مرض السرطان وكيفية تقليل أخطار هذا المرض. ركزت الحملتان على زيادة وعي الجاليات الآسيوية المقيمة في فيلادلفيا بمرض السرطان وكيفية الوقاية منه، وخاصة تلك القادمة من الصين، والكوريتين، وفيتنام، وكمبوديا، والدول الآسيوية الأخرى. وحسب نموذج روجرز النظري لانتشار المبتكرات كانت هاتان الحملتان تتصفان بعدد من المميزات، أولها الحساسية الثقافية، حيث توجهت الحملتان إلى جاليات بعينها ضمن مجتمع كامل، كما أنهما اعتمدتا على رسائل متعددة اللغة، إلى جانب تطبيقهما الممتد زمنيًا، واستخدامهما لوسيلتين اتصاليتين في وقت واحد هما الصحافة والإذاعة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تصميم حملات اتصالية جيدة التخطيط، وتعتمد على وسائل اتصال محلية في حدود الإطار الجغرافي الذي تعيش فيه الفئات أو المجموعات السكانية المستهدفة يحقق نتائج إيجابية، وهذا ما تحقق للحملتين الاتصاليتين اللتين تم تحليلهما في هذه الدراسة. كما توصلت الدراسة إلى أن المجموعات الآسيوية-الأمريكية في ولاية فيلادلفيا ليس لديها الوعي المناسب بآثار السرطان، والخطوات الواجب اتباعها لتقليل مخاطر الإصابة به. وبما أن هذه المجموعات السكانية متنوعة وتمثل مجموعات من الدول من حيث الأصول واللغات والعادات، فينبغي في المقابل تصميم برامج للتوعية تستجيب لهذا التنوع وتتعامل معه.

دراسة مظهر (2003)، بعنوان: «دور التلفزيون اليمني في إمداد الجمهور بالمعلومات الصحية».

استهدفت الدراسة التعرف على الدور الذي يقوم به التلفزيون اليمني في نشر المعرفة الصحية، ومدى تأثير البرامج الصحية المقدمة في التلفزيون على اكتساب الجمهور للمعرفة الصحية. كما استهدفت الدراسة التعرف على تفاوت مستوى المعرفة المكتسبة باختلاف خصائص الجمهور.

واستخدمت الدراسة منهج المسح حيث تم تحليل ثلاث دورات تليفزيونية لمعرفة الموضوعات الصحية التي يركز عليها بالإضافة إلى مسح عينة من الجمهور قوامها 450 مفردة بهدف التعرف على ما تحدثه البرامج الصحية من فروق معرفية بين قطاعات الجمهور.

وخلصت الدراسة إلى أن البرامج الصحية جاءت في الترتيب الرابع من حيث حرص الجمهور على التعرض لها، وذلك بعد البرامج الإخبارية والبرامج الدينية والمسلسلات والأفلام. وجاءت دوافع التعرض النفعية للبرامج الصحية في المرتبة الأولى، ثم الدوافع الطقوسية، كما جاء التلفزيون في الترتيب الأول بين المصادر الاتصالية التي يعتمد عليها المبحوثون في اكتساب المعلومات الصحية.



دراسة باريان (1425هـ) بعنوان: «دور وسائل الاتصال في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض (دراسة ميدانية)».

تسعى هذه الدراسة إلى تشخيص دور وسائل الاتصال في توعية المرأة السعودية وتثقيفها بالقضايا الصحية، بالتركيز على مدينة الرياض من أجل التعرف على نوعية الوسائل الاتصالية الأكثر متابعةً، وأهميتها في عملية التثقيف الصحي، واتجاهات هذه الوسائل وأدوارها في تلك العملية، والعلاقة بين المتغيرات الديموغرافية بالثقافة الصحية، والاستخدام لهذه الوسائل. وتطرح الدراسة عدداً من الأسئلة المهمة، أبرزها: ما مصادر التثقيف الصحي الاتصالي للمرأة السعودية؟ ما مدى متابعة المرأة السعودية لوسائل الاتصال في مجال التثقيف الصحي؟ ما رأي أو اتجاهات المرأة السعودية نحو دور وسائل الاتصال في التثقيف الصحي؟ وما العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية والثقافة الصحية واستخدام وسائل الاتصال من جانب المرأة السعودية؟ تستخدم الدراسة منهج المسح بالعينة على مجتمع النساء السعوديات بمدينة الرياض، من خلال اختيار عينة ممثلة لأحياء مدينة الرياض (أحياء راقية، أحياء متوسطة، أحياء شعبية)، وفقاً لمستوى ارتفاع أو انخفاض تكلفة ونوع السكن.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها، أن المجالات الطبية جاءت في المرتبة الأولى كمصدر من مصادر التثقيف الصحي، ثم التلفزيون، ثم الصحافة، ثم الإذاعة، ثم شبكة المعلومات العالمية. وتوصلت الدراسة أيضاً إلى وجود اتجاه مقبول لدى المرأة السعودية للاستفادة من وسائل الاتصال الجماهيرية في مجال التثقيف الصحي وأن جميع المؤشرات ستساعد في تحقيق ذلك خصوصاً مع التوجهات القوية لوسائل الاتصال سواء المرئية أو المقروءة أو المسموعة في تكثيف الاهتمام بالمواد الاتصالية الطبية والصحية من منطلق التفهم لدورها الحيوي في مجال التثقيف الصحي لجميع شرائح المجتمع ومنها المرأة .

دراسة ماجدة عامر، وهالة نوفل (2002)، بعنوان: «موقف جمهور الريف من حملات تنظيم الأسرة التلفزيونية: دراسة ميدانية على عينة من الريفيات بقري محافظة الجيزة».

استهدفت الدراسة استطلاع آراء واتجاهات ومواقف ودوافع الفئات المختلفة المستهدفة من الريفيات اللواتي يتعرضن لحملات تنظيم الأسرة في مختلف القنوات الاتصالية خاصة التلفزيون وردود أفعالهن تجاهها، وذلك من خلال التعرف على مستويات تعرضهن لهذه الحملات من خلال الاتصال المرئي، والدوافع الكامنة وراء التعرض، ومواقفهن تجاه هذه الحملات. واستخدمت الدراسة مدخل الاستخدامات والإشباعات . واعتمدت الدراسة على منهج المسح للجمهور المستهدف بفئاته المختلفة بالعينة في نطاق جغرافي محدد (قري منطقة المعتمدية بمحافظة الجيزة)، وبلغ حجم عينة الدراسة 200 مفردة من المستهدفات في حملات تنظيم الأسرة.

وخلصت الدراسة إلى أن المرأة الريفية في مصر تتمتع بدرجة من الوعي النسبي ببرامج تنظيم الأسرة، ويعزى الفضل في ذلك للتلفزيون، لاعتلائه قائمة مصادرها المعرفية. وحددت الدراسة

الدوافع التي تقف وراء رغبة المبحوثات في متابعة حملات تنظيم الأسرة في تعطشن للمعرفة المستفيضة للقضايا المرتبطة بالأمومة والطفولة والصحة العامة للأفراد والأسرة، والميل الإيجابي نحو البرامج الإرشادية ذات الطابع الدرامي والتي تعد أكثر تأثيراً بالمقارنة بالقوالب، المبرمجة لتلفزيونيا التي تقوم على الخطاب الإرشادي المباشر.

دراسة أبو النجا (2002)، بعنوان: «تأثير برامج التسويق الاجتماعي لقضية التلوث الصناعي في مصر». استهدفت الدراسة معرفة تأثير برامج التسويق الاجتماعي لقضية التلوث الصناعي التي ينظمها جهاز شؤون البيئة على معرفة سكان المناطق الصناعية بالمشكلات البيئية الناتجة عن التلوث الصناعي ودور هذه البرامج في تكوين المعرفة لدى أفراد العينة، ومقترحات أفراد العينة للتغلب على هذه المشكلات ومدى استعدادهم للمشاركة الإيجابية للتصدي لها، بالإضافة إلى تحليل المضمون الكيفي لهذه البرامج.

وعرفت الدراسة برامج التسويق الاجتماعي بأنها: «كافة الوسائل والأساليب والأشكال الاتصالية التي يعتمد عليها جهاز شؤون البيئة بهدف إمداد المبحوثين من سكان المناطق الصناعية بمعلومات عن البيئة والمشكلات الناتجة عن النشاط الصناعي، وتشمل البرامج الإذاعية والتلفزيونية، والتنويهات التلفزيونية، والكتيبات، والندوات، والصحف.

واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة ومنهج العلاقات المتبادلة من خلال دراسة الحالة. واعتمدت على صحيفة استقصاء خاصة بعينة من سكان المناطق الصناعية بلغت 450 مفردة. واشتملت على أسئلة تقيس المعرفة بمفهوم تلوث البيئة والتلوث الصناعي ومدى التعرض لبرامج التسويق الاجتماعي ومصادر معلوماتهم ومعرفتهم بأهم مشكلات تلوث البيئة في منطقتهم، والمشكلات البيئية التي يمكن أن يسببها التلوث الناتج عن النشاط الصناعي، ومدى مشاركتهم الإيجابية في التصدي للمشكلات البيئية. كما استخدمت صحيفة استقصاء خاصة بمديري وأصحاب عينة من المصانع، والمقابلة المقننة والملاحظة وتحليل المضمون الكيفي لبرامج التسويق الاجتماعي التي ينتجها جهاز شؤون البيئة.

وانتهت الدراسة إلى أن موضوع تلوث الماء وأسبابه وأضراره جاء في الترتيب الأول من حيث الموضوعات التي ناقشتها البرامج البيئية في التلفزيون بالنسبة لعينة سكان المناطق الصناعية، والترتيب الرابع بالنسبة لأصحاب المصانع. وأجمع أفراد عيتتي البحث على أن برامج البيئة التوعوية في الإذاعة والتلفزيون برامج سرية بلا جمهور وأنها تعاني من قصور في توقيت إذاعتها غير المناسب، واستخدامها لغة علمية معقدة وعدم جاذبيتها. وأكدت الدراسة تفوق التلفزيون كمصدر للحصول على المعلومات البيئية بالنسبة للسكان، والصحف بالنسبة لأصحاب ومديري المصانع. كما أكدت الدراسة وجود وعي بمفاهيم تلوث البيئة والتلوث الصناعي. وأوصت الدراسة بتوظيف الأعمال الدرامية لخدمة قضايا البيئة وتوعية الجمهور بالسلوكيات



البيئية الإيجابية، وزيادة البرامج البيئية بالقنوات التلفزيونية والتقييم المستمر لبرامج التوعية البيئية بالإذاعة والتلفزيون.

دراسة الشامي (2001)، بعنوان: «دور الاتصال المباشر والراديو والتلفزيون في نشر المعلومات الصحية العامة بين الشباب المصري: دراسة مقارنة».

تنطلق الدراسة من فكرة تحقيق التكامل بين إمكانيات كل وسائل الاتصال المباشر والجماهيري، للقيام بالدور المنشود في مجال التوعية الصحية، خاصة في دول العالم النامي التي تعاني مجتمعاتها من الانقسام إلى قسمين منفصلين، الأول السكان الذين يعيشون في المدن الكبرى ويحظون بمعدلات تعليمية أعلى ويعيشون في مستويات اقتصادية ومعيشية أفضل، والثاني الذين يعيشون في الريف ويمثلون السواد الأعظم من الشعب، ولديهم مستويات معيشية متدنية.

ويطرح البحث أسئلة تتعلق بمدى اعتماد الشباب المصري في كل من الريف والحضر على الإذاعة والتلفزيون ومصادر الاتصال المباشر في استقاء المعلومات الصحية العامة حول مرضي التهاب الكبد الفيروسي والفشل الكلوي وطبيعة العلاقة بين مستوى الاعتماد على وسيلة بعينها ومستوى المعلومات الصحية لدى الشباب والمتغيرات الوسيطة المؤثرة على طبيعة هذه العلاقة. وأجريت الدراسة على عينة عشوائية طبقية من 400 مفردة من الشباب المصري في محافظة دمياط.

وخلصت الدراسة إلى أن مستوى المعلومات الصحية العامة لدى الشباب المصري يختلف باختلاف نوع الوسيلة التي يعتمدون عليها في استقاء المعلومات كما أنه يختلف باختلاف المنطقة الجغرافية للمبحوثين ومستوى الاهتمام. وانتهى البحث إلى تأكيد أهمية الدور المتعاظم الذي يمكن أن تؤديه شبكة الاتصال الشخصي في إمداد الشباب بالمعلومات الصحية. وأوصت الدراسة بضرورة المتابعة والتقييم المستمرين للآثار المعرفية والاتجاهية والسلوكية لحملات التوعية الصحية، واستفادة القائمين بالاتصال من نتائج البحوث وتوصياتها، بحيث تكون دليلاً لهم عند التخطيط للبرامج الصحية وحملات التوعية الصحية.

دراسة مريدن (2001)، بعنوان: «تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر».

هدفت الدراسة إلى تقويم أساليب تخطيط وتنفيذ الحملات الاتصالية للتوعية الصحية في مصر، وذلك من خلال قياس مدى اتفاقها مع أهداف السياسة الصحية للدولة من ناحية، وتأثيرها على معارف واتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف، ومن ثم تحديد مدى إسهامها في التنمية الاجتماعية في المجال الصحي.

وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية طبقية قوامها 400 مفردة من سكان محافظتي القاهرة

والجيزة بعد تقسيم المحافظتين إلى أربعة مستويات سكانية هي: راقية- متوسطة- شعبية- شعبية جدا. وتم اختيار العينة عشوائيا داخل كل حي مع مراعاة التنوع في كل من متغير النوع والسن، ومستوى التعليم، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي. وقد طبقت الدراسة على ثلاث حملات للتوعية الصحية، وهي: الحملة القومية للتطعيم ضد فيروس الالتهاب الكبدي الوبائي 1998، والحملة القومية للتطعيم ضد مرض شلل الأطفال 1999، والحملة القومية لمكافحة الدرن (السل) 2000.

وقد خلصت الدراسة إلى تأكيد وجود علاقة ارتباطية بين التعرض لمواد الحملات المذاعة في التلفزيون ومستوى المعرفة لدى الأفراد، إذ يزداد مستوى المعرفة بزيادة التعرض. وأشارت الدراسة إلى أن مستوى التعليم يلعب دورا فعالا في اكتساب المعرفة لصالح الفئة ذات المستوى التعليمي الأعلى. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي واكتساب المعرفة لصالح الفئة المتوسطة في حملة شلل الأطفال، ولصالح الفئة ذات المستوى المرتفع جدا في حملة الالتهاب الكبدي. وأثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بعدم تأثير متغير السن على تكوين الاتجاه نحو الوقاية من الأمراض وكذلك عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متغير النوع وتكوين الاتجاه نحو الوقاية من المرض.

دراسة محمد (2001)، بعنوان: «معرفة واتجاهات الأميين نحو الحملة القومية لمحو الأمية الموجهة عن طريق الراديو والتلفزيون».

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الحملة الإعلامية لمحو الأمية بالميزان والتلفزيون على كم وطبيعة المعلومات عند الجمهور عن برامج محو الأمية وفصولها، واتجاهاتهم نحو هذه البرامج والفصول، ومدى اقتناعهم بها، وإقبالهم على الاشتراك والانتظام بها. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وفي إطاره تم استخدام أسلوب المسح لعينة من الجمهور من الأميين بلغ حجمها 400 مفردة، وزعت بشكل متساو على كل من الذكور والإناث في منطقتين جغرافيتين هما الدلتا والصعيد، ولعينة من رسائل الحملة باستخدام أسلوب تحليل المضمون، وتم تحليل جميع مواد الحملة التي امكن للباحث الحصول عليها من هيئة محو الأمية وتشمل الإعلانات والأفلام التسجيلية وبرنامج تليفزيوني. وتضمنت الدراسة تحليل اتجاهات عينة من القائمين بالاتصال في الحملة، من خلال مسح أساليب الممارسة للوقوف على العناصر والأسباب الأساسية في تخطيط الحملة. وقد شملت أدوات الدراسة الاستبانة واستمارة تحليل المضمون.

وخلصت الدراسة إلى أنه رغم نجاح الحملة القومية لمحو الأمية في التنوع في المحتوى البرامجي فإنها تفتقد أشكال وقوالب اتصالية مهمة، كالفيلم التسجيلي والدراما. وأشارت الدراسة إلى وجود ضعف واضح في الأسس والمعايير الموضوعية التي تم على أساسها تحديد محتوى الحملة، بالإضافة إلى افتقارها للكثير من المقومات التي تضمن لها البقاء والاستمرارية. وانتهت الدراسة إلى أن الجانب الأكبر من الحملة يعتمد على التلفزيون فقط وأن دورها يقتصر



على جانب واحد وهو توصيل معلومات عن خطورة الأمية، وأن الاتصال الشخصي كان أهم العناصر في إقناع الأميين بالذهاب إلى فصول محو الأمية.

دراسة الكحكي (1998) بعنوان : «الآثار المعرفية للحملات الاتصالية بالتلفزيون على الجمهور المصري في إطار نظرية فجوة المعرفة».

هدفت الدراسة التي أجريت على عينة عشوائية من 400 مفردة من البالغين بمدينة المنصورة بمحافظة الدقهلية، إلى استقصاء الآثار المعرفية للحملات الاتصالية الموجهة من التلفزيون على عينة من أفراد الجمهور المصري وذلك تطبيقاً على الحملتين القوميتين لمكافحة كل من الإيدز والدرن بالتلفزيون، على أساس أن الحملات الاتصالية تعد واحدة من الطرق التي تتعامل بها المجتمعات المعاصرة لتغيير العادات والسلوكيات الصحية والتأثير في المعرفة والاتجاهات والسلوك حول عدد من الموضوعات المتعلقة بالصحة. واختبرت الدراسة فروض نظرية فجوة المعرفة لمعرفة أثر التعرض للحملات الاتصالية بالتلفزيون ومدى تفاوت الأثر المعرفي ودرجة اكتساب المعلومات بين قطاعات الجمهور المتفاوتة في المستوى الاجتماعي الاقتصادي ومستوى التعليم ودرجة الاهتمام.

عرفت الدراسة التوعية بأنها : «معرفة ماهية وظروف الشيء وفهم طبيعته من حيث الضرر أو الفائدة والتوصل إلى أسلم الطرق الممكنة واقعياً للتعامل مع هذا الشيء والسيطرة عليه وعلى حركته. وقسمت الدراسة الحملات الاتصالية إلى أربعة أنواع هي: حملة الوعي الجماهيري، وحملة اتصالية جماهيرية، وحملة تربوية جماهيرية، وحملة تعديل السلوك. وأشارت إلى أن الحملات الاتصالية تحاول تحقيق العدالة في استخدام المعلومات، وتمثل جهوداً واعية من أجل تكافؤ توزيع المعلومات واتصال جميع قطاعات المجتمع بشكل متكافئ.

وقد خلصت الدراسة إلى ارتفاع نسبة الذين يشاهدون إعلانات التوعية الصحية بالتلفزيون دائماً إلى 72.5% من العينة وتقارب معدلات مشاهدة حملتي الإيدز والدرن بالتلفزيون. وأكدت الدراسة تفوق التلفزيون على غيره من المصادر في اعتماد المبحوثين عليه بدرجة كبيرة في المعرفة بموضوعي الحملتين، واستفاد 91.5% من إعلانات التوعية الصحية بالتلفزيون عموماً.

تعليق عام على الدراسات السابقة

• يوضح عرض الدراسات السابقة ما يلي:

• عدم وجود دراسات علمية تتناول بالتقييم وبشكل مباشر جهود التوعية العامة في سلطنة عمان. إذ يقتصر الأمر على بعض الدراسات التي تقيم الدور التوعوي لبعض البرامج التلفزيونية، وتحلل استخدامات قطاعات من الجمهور العماني لوسائل الاتصال والإشباع المتحققة من هذه الاستخدامات.

- ندرة الدراسات العربية في مجال التسويق الاجتماعي للأفكار بصفة عامة وتقييم حملات التوعية العامة بصفة خاصة، وتركيز معظم الدراسات في هذا المجال على المجال الصحي.
- التركيز الواضح للدراسات الأجنبية على تقييم حملات التوعية في المجال الصحي.
- استخدام منهج المسح كمنهج رئيس في البحوث التي تناولت بالتقييم حملات التوعية العامة (مسح الجمهور- مسح المضمون- مسح القائم بالحملة)
- استخدام تحليل المضمون الكمي بشكل رئيسي كأداة لتحليل المحتوى الاتصالي لحملات التوعية العامة، والاستبانة على عينات من الجمهور المستهدف في قياس اثر هذه الحملات.
- أكدت الدراسات السابقة على مجموعة من الأسس العامة التي يمكن أن تمثل منطلقات للبحث الحالي، أهمها:
- تأكيد أهمية حملات التوعية العامة في المجتمعات الحديثة، وأهمية متابعتها بالتقييم العلمي المستمر، سواء من جانب الباحثين في الاتصال، أو من جانب الجهات المخططة والمنفذة لها.
- تأكيد أهمية استخدام المداخل الاتصالية التكاملية في تخطيط وتنفيذ حملات التوعية العامة، وعدم قصر مخرجات الحملات على الرسائل الاتصالية فقط.
- تأكيد أهمية استخدام الأساليب العلمية في إنتاج رسائل حملات التوعية العامة، وتنويع الاستمالات المستخدمة فيها، وتنويع طرق تقديمها، وتنويع اللغة المستخدمة فيها، ومراعاة الفروق الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية بين الجماهير المستهدفة من الحملة.
- المزج في تقييم حملات التوعية العامة بين تحليل محتوى الحملة (المضمون)، ودراسة الأثر (الجمهور)، ودراسة القائم بالحملة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

• مشكلة الدراسة:

تتطلب عملية التخطيط لإنتاج برامج اتصالية توعوية، توفير معلومات أساسية حول خصائص الجمهور، ومستويات معرفته بالقضايا التنموية، واحتياجاته المعرفية، وترتيب أولوياته بحسب درجة اهتمامه بهذه القضايا. وفي سلطنة عمان، تم إنتاج العديد من البرامج التوعوية في الماضي، غير أنها لم تبين على قاعدة معلوماتية واضحة حول حاجات الجمهور وعاداته الاتصالية واهتماماته، من هنا تأتي هذه الدراسة المسحية لتوفر قاعدة معلوماتية حول تعرض الجمهور لوسائل الاتصال، فضلاً عن عاداته الاتصالية، ومستوى اعتماده على وسائل الاتصال، واهتماماته بالقضايا التي يرغب في مزيد من المعرفة حولها في المستقبل، بما يعين صانع القرار الاتصالي في تحديد أولويات البرامج التوعوية المستقبلية والتخطيط لها في ضوء احتياجات الجمهور وأولوياته.



• أهمية الدراسة:

بالإضافة إلى كونها الدراسة الأولى، من نوعها، على المستوى الوطني في سلطنة عمان، تبرز أهمية هذه الدراسة فيما يأتي:

- تسهم نتائجها في تطوير برامج توعوية تستند إلى الاحتياجات الفعلية للجمهور.
- تساعد نتائجها صانع القرار في وضع أجندة للبرامج التوعوية الاتصالية المستقبلية وفق خطة تأخذ بعين الاعتبار اهتمامات الجمهور وحاجاته المعرفية بالقضايا المختلفة.
- يمكن أن تمثل نتائجها أرضية علمية تساعد في وضع إستراتيجية اتصالية في مجال البرامج التوعوية في السلطنة.

• أهداف الدراسة:

تضم الأهداف الرئيسية للدراسة ما يأتي:

- توفير قاعدة معلوماتية حول تعرض الجمهور العماني لوسائل الاتصال، ودرجة اعتماده على هذه الوسائل، إضافة إلى أولويات القضايا التي يرغب مناقشتها في وسائل الاتصال.
- رصد الاحتياجات المعرفية المستقبلية للجمهور العماني في مجال برامج التوعية المتعلقة بالمجالات المختلفة.
- توفير إطار تحليلي يخدم التطلعات المستقبلية لإعداد وتنفيذ برامج اتصالية اعتماداً على مفهوم التخطيط الإستراتيجي.

ويمكن تحقيق ذلك من خلال الأهداف الفرعية الآتية:

- توفير معلومات دقيقة حول العادات الاتصالية وخصائص الجمهور المستهدف.
- تحديد تفضيلات الجمهور العماني لأنماط ومضامين البرامج التوعوية.
- تحديد أولويات القضايا في مجال البرامج التوعوية في السلطنة.
- تحديد مستوى اعتماده على وسائل الاتصال المختلفة.
- تحديد القضايا التي تهم الجمهور ويحرص على الحصول على معلومات عنها.

أسئلة الدراسة:

محور الاحتياجات المعرفية

- ما مستوى التعرض لوسائل الاتصال المختلفة من قبل أفراد عينة الدراسة؟
- ما أبرز العادات الاتصالية لأفراد العينة في تعرضها لوسائل الاتصال التقليدية والجديدة؟

- ما الوسائل الاتصالية الأكثر تفضيلاً من بين الوسائل التقليدية والجديدة لدى عينة الدراسة؟
- ما الوسائل الاتصالية العمانية التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات؟
- ما الأشكال والفنون الصحفية والإذاعية التي تفضلها عينة الدراسة في تقديم القضايا المتعلقة بالمجتمع العماني؟
- ما الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على معلومات حول البرامج التوعوية؟
- ما القضايا التي تشكل سَلَمَ اهتمامات وأولويات عينة الدراسة؟
- ما البرامج التوعوية التي تعرضت لها عينة الدراسة في السابق؟
- ما مستوى الرضا عن البرامج التي تم التعرض إليها سابقاً؟

• نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى إلى جمع البيانات الإحصائية وتصنيفها وتحليلها، ثم تعمل على تقديم تفسيرات واستخلاص نتائج ودلالات وتقديم توصيات. وتهدف الدراسات الوصفية إلى وصف ظاهرة معينة أو موقف تغلب عليه صفة التحديد، معتمدة في ذلك على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها؛ لاستخلاص دلالاتها باستخدام الأساليب الكمية Quantitative في التعبير عن البيانات والنتائج الخاصة بها، وتوظيف الطرق الإحصائية لتبويب البيانات، وجدولتها، وتحليلها، واستخراج المؤشرات التي تتضمنها. إضافة إلى استخدام الأساليب الكيفية Qualitative بجانب الأساليب الكمية؛ لإبراز طبيعة المادة موضوع التحليل.

أما المنهج المتبع في هذه الدراسة فهو المنهج المسحي الذي يدرس مجموعة من المتغيرات التي تؤثر في الظاهرة باستخدام أدوات متنوعة لجمع المعلومات وتحليلها لأغراض دراسة علاقة هذه المتغيرات بعضها مع بعض، وتأثيراتها على الظاهرة موضع الدراسة. ويمثل هذا الأسلوب لجمع المعلومات من مصادرها والتعامل معها للإجابة عن أسئلة الدراسة لغايات بناء قاعدة معرفية تخدم الأهداف التي بنيت عليها الدراسة (عبد الحميد، 2004: 160). ويعد هذا المنهج من المناهج المهمة التي استخدمت لبناء قواعد للمعلومات بهدف التعرف على الوضع الراهن من أجل أهداف مستقبلية. ويمكن تعريف المنهج المسحي بشكل عام بأنه إطار إجرائي منظم يهدف إلى وصف الظاهرة وتحليلها وتفسيرها وتقييمها من أجل وضع الخطط المستقبلية.

• أدوات جمع المعلومات:

في إطار دراسة الاحتياجات المعرفية للجمهور، اعتمدت الدراسة المقابلة المقننة كأداة لجمع المعلومات حيث تم تطوير استمارة المقابلة المقننة لدراسة احتياجات الجمهور العماني



المستقبلية من برامج التوعية. وتكونت هذه الاستمارة من مجموعة من المتغيرات الرئيسية هي:

1. المتغيرات المتعلقة بالخصائص الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية.
2. المتغيرات المتصلة بالأنماط والعادات الاتصالية.
3. المتغيرات المتعلقة باعتماد الجمهور على وسائل الاتصال المختلفة.
4. المتغيرات المتعلقة بالاحتياجات والإشباع المتصلة ببرامج التوعية.
5. مصادر المعلومات المفضلة للحصول على المعرفة في المجال التنموي.
6. القضايا التي تشكل أولويات للبرامج المستقبلية.
7. تقييم الجمهور لأداء الإعلام العماني من خلال تعرضه ومتابعته لبرامج توعية سابقة.

• مجتمع الدراسة والعينة:

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد أو الأشياء التي تكون موضوع مشكلة الدراسة. وهناك معياران يتم أخذهما في الاعتبار عندما يقوم الباحث بتحديد مجتمع الدراسة وهما:

أولاً: مجال موضوع الدراسة، فتحديد المجال يجب أن يتماشى مع القضايا البحثية ويرتبط بأهداف الدراسة.

ثانياً: الفترة الزمنية، التي يجب أن تكون كافية بما يسمح لدراسة الموضوع والانتهاء إلى نتائج واضحة.

وقد شمل مجتمع الدراسة ما يأتي:

ضم مجتمع الدراسة جميع المواطنين العمانيين القاطنين في السلطنة، بمعنى أن الدراسة تتعامل مع مجتمع وطني. وهذا بالطبع يتطلب الذهاب إلى فكرة العينات من أجل توفير الجهد والكلفة وتقديم نتائج دقيقة.

وبناء على ما سبق، لجأت الدراسة إلى العينة العنقودية حيث قسمت السلطنة إلى محافظات، ثم ولايات، وتم اختيار جميع محافظات السلطنة، وكل الولايات التابعة لمحافظة مسقط. وبالنسبة للمحافظات، فقد اختير مركز كل محافظة بالإضافة إلى أكبر ولاية من حيث السكان في تلك المحافظة. وقد استندت الدراسة في اختيار أكبر ولاية سكانياً وتحديد حجم مفردات الدراسة من كل محافظة إلى الإحصاءات المقدمة من المركز الوطني للإحصاء والمعلومات في سلطنة عمان لعام 2013. وتم الوصول إلى مفردات الدراسة وفقاً لمباني العينة المتاحة، على أن تشمل ضمن خصائصها تنوعاً في الجنس (ذكور وإناث) وأماكن الوجود (المدرسة، مؤسسات حكومية، مؤسسات خاصة، المنازل) بحيث يضمن هذا التوزيع تنوعاً بين أفراد العينة. وتم تحديد حجم

العينة المسحوبة من كل محافظة بناء على نسبة تمثيل تلك المحافظة من إجمالي العام للسكان العمانيين في السلطنة ومن كل ولاية بناء على نسبة تمثيل تلك الولاية من إجمالي العام للسكان في المحافظة التي تنتمي إليها. وقد بلغ إجمالي حجم عينة الدراسة (3387) مفردة موزعة على النحو التالي:

جدول رقم (1)

نسب توزيع العينة على المحافظات والولايات مقارنة بإجمالي السكان العمانيين

المحافظة / الولاية	حجم العينة	النسبة من العينة	السكان العمانيون	النسبة من السكان
مسقط	619	18.30%	451652	20.79
ظفار	307	9.10%	182070	8.38
شمال الباطنة	662	19.50%	428928	19.75
جنوب الباطنة	377	11.10%	260120	11.98
الداخلية	454	13.40%	298574	13.75
شمال الشرقية	248	7.30%	151037	6.95
جنوب الشرقية	301	8.90%	174528	8.04
الظاهرة	224	6.60%	131914	6.07
مسندم	54	1.60%	24300	1.12
الوسطى	50	1.50%	21132	0.97
البريمي	91	2.70%	47747	2.20
المجموع	3387	100%	2172002	100%



جدول رقم (2)

توزيع العينة على محافظات وولايات السلطنة

المحافظة / الولاية	حجم العينة	النسبة	السكان العمانيون
مسقط	كل الولايات الخمس	18.3%	449604
ظفار	صلالة	9.1%	175000
	مرباط		
شمال الباطنة	صحار	19.5%	415000
	السويق		
جنوب الباطنة	الرستاق	11.1%	211000
	بركاء		
الداخلية	نزوى	13.4%	290000
	بهلاء		
شمال الشرقية	إبراء	7.3%	145500
	المضيبي		
جنوب الشرقية	صور	8.9%	168200
	جعلان بني بو علي		
الظاهرة	عبري	6.6%	127000
	ينقل		
مسندم	خصب	1.6%	23000
	دبا		
الوسطى	هيماء	1.5%	13230
	محوت		
البريمي	البريمي	2.7%	46000
	محضة		
المجموع		100	3387

• اختبار الصدق:

أجرى فريق البحث تطبيق اختبارات الصدق على أداة جمع المعلومات (استمارة المقابلة المقننة)، من خلال عرضها خلال ورشة عمل للخبراء الذين يعملون في مجال برامج التوعية لأغراض التحكيم. وضمت الورشة خبراء من 36 مؤسسة عمانية يتطلب عملها تقديم نشاطات اتصالية توعوية في مجالات مختلفة. وقد اقترحت الورشة مجموعة من التعديلات تم أخذها بعين الاعتبار. بعدها عرضت الاستمارة على أكاديميين ينتمون للعلوم الإنسانية والاجتماعية تم خلالها تقديم بعض المقترحات، عمل فريق البحث على أخذها بعين الاعتبار. ثم تم إجراء دراسة قبلية على

عينة من 100 مبحوث لأغراض تحكيم الاستثمار، وقد أجريت جميع التعديلات المطلوبة.

نتائج الدراسة

يعرض هذا الجزء نتائج الدراسة الميدانية من خلال أبعاد أربعة أساسية هي: خصائص عينة الدراسة، وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والعادات الاتصالية، ودرجة الاعتماد على هذه الوسائل، والقضايا ذات الأولوية من وجهة نظر الجمهور.

خصائص العينة:

تضمنت خصائص العينة المتغيرات الديموغرافية الآتية: الجنس، الحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم، والوظيفة، والعمر والدخل.

يظهر جدول رقم 3 التوزيع الجغرافي لعينة الدراسة بحسب متغير الجنس. ويشير الجدول إلى عدد مفردات العينة ونسبتها التي مثلت فيها المحافظات، حيث احتلت محافظة شمال الباطنة المرتبة الأولى بنسبة (19.5%) من إجمالي العينة التي بلغت (3387) مبحوثاً، وجاءت محافظة مسقط في المرتبة الثانية بنسبة (18.3%)، في حين جاءت محافظة الداخلية في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (13.4%). أما المحافظات التي احتلت المواقع الثلاث الأخيرة فهي محافظة البريمي بنسبة بلغت (2.7%)، تلتها محافظة مسندم بنسبة بلغت (1.6%) ثم محافظة الوسطى بنسبة بلغت (1.5%). وتوزعت العينة بحسب متغير الجنس بشكل متوازن نسبياً حيث بلغت نسبة الذكور (51.7%) في حين جاءت نسبة الإناث (48.3%).

ويبين الجدول كذلك نسبة تمثيل الذكور والإناث في كل محافظة، حيث تشير النتائج إلى حالة من التوازن النسبي بين الذكور والإناث في المحافظات كافة. ففي محافظة مسقط بلغت نسبة الذكور (9.5%) في حين جاءت نسبة الإناث (8.8%)، وفي محافظة شمال الباطنة جاءت نسبة الذكور (10.5%) في حين كانت نسبة الإناث (9.1%) من إجمالي العينة، وفي محافظة الداخلية تساوت نسبة الذكور والإناث حيث بلغت (6.7%). أما في محافظة شمال الشرقية فقد جاءت نسبة الإناث (4.0%) مقابل (3.3%) للذكور، وفي محافظة جنوب الشرقية جاءت نسبة الإناث (4.5%) مقابل (4.4%) للذكور، وكذلك الحال في محافظة الظاهرة حيث بلغت نسبة الإناث (3.4%) مقابل (3.2%) للذكور. تظهر هذه النتائج تمثيلاً متوازناً نسبياً وشاملاً للتوزيع الجغرافي للعينة حيث شمل محافظات السلطنة كافة، إذ مثلت المحافظات بحسب تعداد سكانها. كما جاءت نسب الذكور إلى الإناث متوازنة على صعيد كل محافظة على حدة حيث أظهرت النتائج تقارباً واضحاً في نسب التمثيل بينها.

ويوضح جدول رقم 4 توزيع العينة بحسب متغيرات الحالة الاجتماعية ومستوى التعليم والوظيفة والعمر والدخل. وتشير النتائج إلى الحالة الاجتماعية للمبحوثين حيث أظهرت أن 52% من أفراد



العينة ينتمون إلى فئة أعزب، في حين بلغت نسبة المتزوجين (45.5%)، والمطلقين (1.3%) والأرامل (6%). أما على صعيد المستوى التعليمي، فقد أظهرت النتائج أن (44.6%) يحملون الدبلوم العام، و(35.4%) يحملون مؤهلاً جامعيًا، و(10.7%) يحملون الدبلوم العالي، أما النسبة المتبقية فتوزعت على الفئات الأخرى المبينة في الجدول.

أما توزيع العينة بحسب الوظيفة، فقد أظهرت النتائج أن (36.7%) من أفراد العينة هم من الطلبة، و(29.8%) من موظفي القطاع العام (الحكومي)، و(19.3%) من موظفي القطاع الخاص، و(7.0%) من ربات البيوت، و(3.0%) ممن لا يعملون، في حين توزعت النسبة المتبقية على باقي الفئات المشار إليها في الجدول.

وتظهر النتائج كذلك توزيع العينة وفقاً لمتغير العمر، إذ بينت النتائج أن (62.35%) من أفراد العينة ينتمون للفئة العمرية (15 – 29 سنة)، و(32.90%) ينتمون للفئة العمرية (30 – 44 سنة)، و(4.10%) ينتمون للفئة العمرية (45 – 59 سنة)، أما الفئة العمرية (60 – 75 سنة) فشكلت 65% فقط.

وفيما يتصل بمتغير الدخل، فقد أشارت النتائج إلى أن (36.0%) من أفراد العينة ليس لديهم دخل ثابت، في حين أن (8.3%) تقع في الفئة (أقل من 300 ريال)، ويقع (12.3%) في الفئة من (300 – 600 ريال)، وتتقاضى (15.1%) دخلاً شهرياً يقع في الفئة من (601 – 900 ريال)، ويتقاضى (13.7%) دخلاً شهرياً يقع في الفئة (901 – 1200 ريال)، ويتقاضى (11.9%) في الفئة من (1201 – 1500 ريال)، ولم تتجاوز نسبة من يتقاضون 1500 ريال فأكثر (2.7%).

وبالنظر إلى هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن عينة الدراسة تتسم بالتنوع والتوازن النسبي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية المشار إليها، وهذا بالطبع ينعكس إيجاباً على نتائج الدراسة نظراً لتنوع المبحوثين فيما يتصل بمتغيرات التوزيع الجغرافي والجنس والحالة الاجتماعية ومستوى التعليم والوظيفة والعمر والدخل.

أنماط التعرض لوسائل الاتصال والعادات الاتصالية:

تضمن هذا المحور متغيرات متعددة من بينها مستوى تعرض عينة الدراسة لوسائل الاتصال المختلفة، بحسب متغيرات الجنس والعمر والتوزيع الجغرافي إلى جانب فوائد التعرض، ووسائل الاتصال المفضلة إلى جانب عدد من المتغيرات المتعلقة بالعادات الاتصالية، ومستويات التعرض لوسائل الاتصال العمانية الصحفية والمسموعة والمرئية إضافة لوسائل الاتصال الجديد.

جدول رقم (3)

التوزيع الجغرافي لعينة الدراسة حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		المحافظة	
	أنثى	ذكر		
619	298	321	ك	مسقط
18.3%	8.8%	9.5%	%	
307	122	185	ك	ظفار
9.1%	3.6%	5.5%	%	
662	308	354	ك	شمال الباطنة
19.5%	9.1%	10.5%	%	
377	184	193	ك	جنوب الباطنة
11.1%	5.4%	5.7%	%	
454	228	226	ك	داخلية
13.4%	6.7%	6.7%	%	
248	137	111	ك	شمال الشرقية
7.3%	4.0%	3.3%	%	
301	152	149	ك	جنوب الشرقية
8.9%	4.5%	4.4%	%	
224	115	109	ك	الظاهرة
6.6%	3.4%	3.2%	%	
54	21	33	ك	مسندم
1.6%	0.6%	1.0%	%	
50	24	26	ك	الوسطى
1.5%	0.7%	0.8%	%	
91	46	45	ك	البريمي
2.7%	1.4%	1.3%	%	
3387	1635	1752	ك	المجموع
100%	48.3%	51.7%	%	

يبين الجدول رقم (5) درجة تعرض أفراد العينة لوسائل الاتصال المختلفة، فقد أظهرت النتائج أن متوسط التعرض لوسائل الاتصال المختلفة متقارب نسبياً، فقد احتلت شبكة المعلومات العالمية المرتبة الأولى بمتوسط مقداره (2.64)، تبعها في المرتبة الثانية التلفزيون بمتوسط مقداره (2.63)، في حين جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثالثة بمتوسط مقداره (2.50)، تلتها تطبيقات الهواتف الذكية بمتوسط مقداره (2.32)، ثم الإذاعة بمتوسط (2.10) ثم الصحف بمتوسط (2.08) في حين جاءت المجلات في المرتبة الأخيرة بمتوسط (1.87). هذه النتائج تشير إلى تنوع اختيارات عينة الدراسة في تعرضها لوسائل الاتصال المختلفة، مع



الأخذ في الاعتبار أن وسائل الاتصال الجديد والمتمثل في شبكة المعلومات العالمية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية قد حققت متوسطات عالية إذا ما أخذت مجتمعة، وهذا يدل على أهمية هذه الوسائل بسبب ارتفاع نسبة التعرض إليها، إلى جانب التلفزيون الذي ما زال متوسط التعرض إليه يمثل رقما مهما. وبالنظر إلى النتائج التي أظهرها الجدول يمكن الإشارة إلى أن (71%) ممن يتعرضون لشبكة المعلومات العالمية يتعرضون إلى الشبكة بصورة دائمة، في حين أن (66.4%) ممن يتعرضون للتلفزيون يتعرضون له بصورة دائمة، و(62.9%) ممن يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي يتعرضون إليها بصورة دائمة، و(54%) ممن يتعرضون لتطبيقات الهواتف الذكية يتعرضون إليها بصورة دائمة. في حين تنخفض النسب في حالة الوسائل الأخرى. فمن بين الذين يتعرضون للإذاعة فإن (32.4%) فقط يتعرضون إليه بصورة دائمة وكذا الحال بالنسبة للصحف، حيث يتعرض إليها بشكل دائم ما نسبته (23.8%)، وتنخفض النسبة في حالة المجلات إلى (12.5%). ووفقاً لهذه النتائج يمكن الاستنتاج بأن استخدام خليط من الوسائل في إطار برامج التوعية قد يساهم في نشر الرسالة بصورة أوسع، مع التركيز على الوسائل التي تستقطب تعرضاً أكبر، ويتم التعرض إليها بصورة دائمة. مع التنبيه إلى أهمية وسائل الاتصال الجديدة في إيصال رسائل التوعية لقطاع كبير من الجمهور بسبب ميلهم الواضح للتعرض لهذه الوسائل.

جدول رقم (4)

توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم، والوظيفة، والعمر والدخل

البيانات الشخصية	ك	%
الحالة الاجتماعية	أعزب	52.6
	متزوج	45.5
	مطلق	1.3
	أرمل	0.6
التعليم	أمي	0.6
	يقرأ ويكتب	1.1
	ابتدائي	0.9
	إعدادي	3.1
	دبلوم عام	44.6
	دبلوم عال	10.7
	جامعي	35.4
	ماجستير	3.1
	دكتوراه	0.5

29.8	1011	حكومي	الوظيفة
19.3	655	خاص	
1.4	47	عسكري	
1.3	45	أعمال حرة	
0.2	7	متقاعد من الخاص	
1.0	33	متقاعد من الحكومة	
36.7	1242	طالب	
7.0	237	ربة منزل	
3.0	102	لا أعمل	
0.2	8	أخرى	
62.35	2113	(15 - 29 سنة)	العمر
32.90	1113	(30 - 44 سنة)	
4.10	139	(45 - 59 سنة)	
0.65	22	(60 - 75 سنة)	
36.0	1219	لا يوجد دخل ثابت	الدخل
8.3	280	أقل من 300 ريال	
12.3	417	300-600 ريال	
15.1	512	601-900 ريال	
13.7	465	901-1200 ريال	
11.9	404	1201-1500 ريال	
2.7	90	1500 ريال فأكثر	

جدول رقم (5)

مستوى التعرض لوسائل الاتصال

المتوسط	دائماً أتعرض		أحياناً أتعرض		لا أتعرض		الوسيلة
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.08	23.8	807	60.5	2050	15.6	530	الصحف
1.87	12.5	424	62.4	2112	25.1	851	المجلات
2.63	66.4	2248	29.8	1010	3.8	129	التلفزيون
2.10	32.4	1098	45	1525	22.6	764	الإذاعة
2.64	71	2406	21.6	732	7.4	249	شبكة المعلومات العالمية
2.50	62.9	2129	24.7	835	12.5	423	مواقع التواصل الاجتماعي
2.32	54	1828	24.1	816	21.9	743	تطبيقات الهواتف الذكية
1.71	0.3	11	0.8	27	0.9	31	أخرى



التعرض حسب الجنس:

أما من حيث التعرض على وسائل الاتصال حسب متغير الجنس، فيشير الجدول رقم (6) إلى أن نسبة من يتعرضون لشبكة المعلومات العالمية من بين الذكور والإناث متقاربة نسبياً، مع نسبة تعرض أكبر للذكور، فقد بلغت نسبة من يتعرضون لهذه الوسيلة بصورة دائمة من الذكور (37.5%)، ومن الإناث (33.5%)، أما الذين يتعرضون أحياناً فقد بلغت نسبتهم بين الذكور (11.0%) والإناث (10.6%). وبلغت نسبة من لا يتعرضون لشبكة المعلومات العالمية (3.2%) بين الذكور و(4.1%) بين الإناث. كما تشير النتائج إلى أن نسبة التعرض بصورة دائمة للتلفزيون قد عكست تفوقاً ملحوظاً للذكور (36.0%) في حين كانت بين الإناث (30.4%)، أما نسبة من يتعرضون لهذه الوسيلة أحياناً فقد بلغت بين الذكور (14.1%) و(15.7%) بين الإناث. وجاءت نسبة عدم التعرض للتلفزيون بين الذكور (1.7%) و(2.2%) بين الإناث. وفي مجال التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي بلغت نسبة من يتعرضون بصورة دائمة بين الذكور (33.8%) و(29.1%) بين الإناث وهذه النتيجة تعكس تقدماً بسيطاً للذكور، في حين جاءت نسبة من يتعرضون لهذه المواقع أحياناً بين الذكور (12.5%) والإناث (12.2%) وهي نسب متماثلة تقريباً، أما من لا يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي فبلغت (5.5%) للذكور مقابل (7.0%) للإناث، كما تشير النتائج لوضع مماثل في حالة تطبيقات الهواتف الذكية.

أما فيما يتصل بالإذاعة فهناك تفاوت ملحوظ بين الذكور والإناث في التعرض لهذه الوسيلة بشكل دائم حيث أظهرت النتائج تفوقاً للذكور بنسبة بلغت (19.7%) مقابل (12.8%) للإناث. وشكلت عملية التعرض للصحف والمجلات حالة مماثلة للإذاعة حيث تفوق الذكور على الإناث. وفي هذا الإطار يمكن الاستنتاج أن هناك فوارق نسبية بين تعرض الذكور والإناث لبعض الوسائل غير أن هذه الفوارق لا تعد كبيرة نسبياً. وعليه يمكن اختيار خليط من الوسائل إذا ما كانت هناك رغبة في التوجه ببرامج للتوعية للجمهور استناداً لمتغير الجنس مع التركيز على الوسائل التي استقطبت تعرضاً أكبر بالنسبة للفئتين.

جدول رقم (6)

التعرض لوسائل الاتصال بحسب متغير الجنس

الوسيلة	الجنس	لا أتعرض		أحيانا أتعرض		نعم دائما	
		ك	%	ك	%	ك	%
الصحف	ذكر	224	6.6	1020	30.1	508	15
	أنثى	306	9	1030	30.4	299	8.8
المجلات	ذكر	500	14.8%	1063	31.4%	189	5.6%
	أنثى	351	10.4%	1049	31.0%	235	6.9%
التلفزيون	ذكر	56	1.7%	478	14.1%	1218	36.0%
	أنثى	73	2.2%	532	15.7%	1030	30.4%
الإذاعة	ذكر	329	9.7%	757	22.4%	666	19.7%
	أنثى	435	12.8%	768	22.7%	432	12.8%
شبكة المعلومات العالمية	ذكر	110	3.2%	372	11.0%	1270	37.5%
	أنثى	139	4.1%	360	10.6%	1136	33.5%
مواقع التواصل الاجتماعي	ذكر	186	5.5%	422	12.5%	1144	33.8%
	أنثى	237	7.0%	413	12.2%	985	29.1%
تطبيقات الهواتف الذكية	ذكر	333	9.8%	435	12.8%	984	29.1%
	أنثى	410	12.1%	381	11.2%	844	24.9%

التعرض حسب العمر:

يوضح الجدول رقم (7) متوسطات التعرض لوسائل الاتصال وفقاً لمتغير العمر. وتشير النتائج إلى أن الفئات الأكثر تعرضاً لشبكة المعلومات العالمية هي الفئات الشبابية التي تقع ضمن الفئات العمرية (15-24) و(25-34) بمتوسطات بلغت (2.73) و (2.66). والملاحظ أن التعرض لشبكة المعلومات العالمية ينخفض تدريجياً كلما انتقلنا إلى الفئات العمرية الكبيرة. وفي حالة مواقع التواصل الاجتماعي، تشير الدراسة إلى حالة مماثلة لشبكة المعلومات العالمية، حيث كانت أعلى متوسطات التعرض لهذه الوسيلة بين الفئات نفسها، ولوحظ انخفاض التعرض أيضاً كلما ذهبنا نحو الفئات الكبيرة. وأظهرت النتائج أن الفئة العمرية الأكثر تعرضاً لتطبيقات الهواتف الذكية هي الفئة العمرية (25-34) تلتها الفئة العمرية (15-24)، ولوحظ انخفاض التعرض أيضاً كلما ذهبنا نحو الفئات العمرية الكبيرة. هذه النتيجة تعكس تماثلاً بين أفراد العينة في التعرض لوسائل الاتصال الجديدة من حيث مستوى التعرض واتجاهاته العمرية. ويمكن الاستنتاج بأن هذه الوسائل بالإضافة للتلفزيون الذي استقطب تعرضاً مرتفعاً بين الفئات الشبابية نفسها بمتوسطات وصلت (2.66) للفئة العمرية (15-24) و(2.65) للفئة العمرية (35-44) هي المرشحة للاستخدام في بث رسائل التوعية للفئات العمرية الشبابية، مع الأخذ في الاعتبار أن هذه الوسائل تستقطب تعرضاً وإن كان متفاوتاً نسبياً بين الفئات كافة. أما في حالة الإذاعة، فإن الفئات الأكثر تعرضاً له هي الفئات العمرية (55-64) و(65-75)، وهي الفئات



العمرية الكبيرة، والوضع متماثل بين الإذاعة والصحف مع وجود اختلاف بين الفئات العمرية حيث استقطبت الصحف تعرضاً مرتفعاً نسبياً بين الفئات العمرية (35-44) و(45-54). ويمكن الاستنتاج أن الوسائل التي تستقطب تعرض الأعمار الشبابية هي وسائل الاتصال الجديدة والتلفزيون، في حين تستقطب الإذاعة والصحف الفئات العمرية الكبيرة، مع ملاحظة أن الوسائل كافة تستقطب تعرضاً متفاوتاً للفئات العمرية كافة.

جدول رقم (7)

متوسطات التعرض لوسائل الاتصال بحسب متغير العمر

الوسيلة / الفئة العمرية	24-15	34-25	44-35	54-45	64-55	75-65
الصحف	1.92	2.20	2.26	2.22	1.94	1.40
المجلات	1.87	1.89	1.92	1.80	1.47	1.30
التلفزيون	2.66	2.57	2.65	2.60	2.63	2.40
الإذاعة	1.84	2.30	2.32	2.34	2.41	2.40
شبكة المعلومات العالمية	2.73	2.66	2.51	2.18	1.63	1.20
مواقع التواصل الاجتماعي	2.57	2.54	2.43	2.10	1.50	1.40
تطبيقات الهواتف الذكية	2.32	2.41	2.30	1.94	1.38	1.20

التعرض حسب المحافظات:

ويوضح الجدول رقم (8) مستوى التعرض لوسائل الاتصال وفقاً لمتغير التوزيع الجغرافي. وتفيد النتائج أن أكثر الوسائل استخداماً في محافظات مسقط، وجنوب الباطنة، والداخلية، وشمال الشرقية، والظاهرة، هي شبكة المعلومات العالمية بمتوسطات حسابية هي (2.64)، (2.71)، (2.63)، (2.58)، (2.66) على التوالي. أما التلفزيون فقد استقطب تعرضاً بمتوسطات مرتفعة نسبياً في محافظات ظفار (2.71)، شمال الباطنة (2.67)، جنوب الشرقية (2.63)، الوسطى (2.72)، في حين تساوت مستويات التعرض بين شبكة المعلومات العالمية والتلفزيون في محافظتي مسندم والبريمي بمتوسطات بلغت (2.67) في الحالة الأولى و(2.66) في الحالة الثانية. ويمكن الاستنتاج بأن هناك تفوقاً لوسيلتي شبكة المعلومات العالمية والتلفزيون، من حيث التعرض إليها في معظم محافظات السلطنة، غير أن هذا التفوق لا يلغي حقيقة أن الوسائل الأخرى قد استقطبت تعرضاً مرتفعاً نسبياً وبخاصة في حالة مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية، وبدرجة أقل نسبياً في حالة الإذاعة والصحف والمجلات كما يظهر في الجدول. وعليه فإن التوجه إلى الجمهور برسائل توعية على المستوى الوطني يتطلب اعتماد إستراتيجية تعدد

الوسائل للوصول إلى أكبر قطاع من الجمهور المستهدف مع الأخذ في الاعتبار أن هناك وسائل يمكن استخدامها في إطار إستراتيجية التركيز بسبب مستويات التعرض العالية التي استقطبتها. أما على صعيد التوجه لكل محافظة على حدة، فالحالة تبدو متماثلة بحيث يتم اختيار الوسائل وفقا لمستوى التعرض لهذه الوسائل في كل محافظة.

جدول رقم (8)

متوسطات التعرض لوسائل الاتصال بحسب متغير التوزيع الجغرافي

المحافظة	الصحف	المجلات	التلفزيون	الإذاعة	شبكة المعلومات العالمية	مواقع	هواتف
مسقط	2.14	1.83	2.56	2.23	2.64	2.56	2.15
ظفار	1.96	1.81	2.71	2.02	2.61	2.58	2.45
شمال الباطنة	2.11	1.88	2.67	2.06	2.63	2.44	2.52
جنوب الباطنة	2.19	1.94	2.65	2.16	2.71	2.61	2.45
الداخلية	2.04	1.91	2.54	2.03	2.63	2.45	2.06
شمال الشرقية	2.10	1.83	2.56	2.19	2.58	2.45	2.25
جنوب الشرقية	1.95	1.85	2.63	2.00	2.56	2.38	2.10
الظاهرة	2.17	2.06	2.71	2.17	2.80	2.62	2.49
مسندم	1.85	1.74	2.67	1.83	2.67	2.50	2.57
الوسطى	1.84	1.84	2.72	1.76	2.34	2.34	2.62
البريمي	2.10	1.78	2.66	2.11	2.66	2.53	2.60
الإجمالي	2.08	1.87	2.63	2.10	2.64	2.50	2.32

فوائد التعرض لوسائل الاتصال حسب الجنس:

يشير الجدول رقم 9 إلى الفوائد التي يجنيها المبحوثون من التعرض لوسائل الاتصال المختلفة، وتبين النتائج أن الذكور يتعرضون لوسائل الاتصال من أجل «الحصول على معارف ومعلومات جديدة»، وبلغت نسبة الذكور التي قالت ذلك (48.8%)، تلاهم من قال «متابعة الأحداث والقضايا» بنسبة (44.1%)، ثم «المشاركة في المجتمع» بنسبة (43.1%)، ومن قال «اكتساب مهارات جديدة» بنسبة (42.8%) ثم «التسلية وشغل أوقات الفراغ» بنسبة بلغت (40.4%). وعلى صعيد الفوائد التي تجنيها الإناث جراء التعرض لوسائل الاتصال أظهرت الدراسة أنهن يتشاركن مع الذكور في الفئة الأولى، «الحصول على معارف ومعلومات جديدة»، حيث احتلت هذه الفائدة المرتبة الأولى عند الإناث أيضا بنسبة مقدارها (46.3%)، تلتها فائدة «اكتساب مهارات جديدة» بنسبة بلغت (41.5%) ثم فائدة «التسلية وشغل أوقات الفراغ» بنسبة مقدارها



(39.6%) تبعتها «فائدة المشاركة في المجتمع» بنسبة بلغت (39.4%) في حين جاءت فائدة «متابعة الأحداث والقضايا» في المرتبة الأخيرة بنسبة وصلت (39.1%).

وتبين النتائج أن هناك تماثلاً بين الذكور والإناث في الفوائد التي يجنيها الطرفان من التعرض لوسائل الاتصال مع الأخذ في الاعتبار الاختلاف في ترتيب هذه الفوائد بالنسبة لكل طرف. وبالنظر إلى النسب المئوية التي تعكس الفوائد التي يجنيها الطرفان من التعرض لوسائل الاتصال، لا توجد فروق كبيرة جداً في النسب، فهي في حالة «الحصول على معارف ومعلومات جديدة» بلغت (48.8%) للذكور و(46.3%) للإناث. أما في حالة متابعة الأحداث والقضايا فقد بلغت النسبة (44.1%) للذكور و(39.1%) للإناث، وكذلك الحال في الفوائد الأخرى. وتشير هذه النتائج إلى أن أفراد العينة يتعرضون لوسائل الاتصال لجني فوائد متعددة، وإن كانت أولوياتها بالنسبة للذكور والإناث متفاوتة، مع الأخذ في الاعتبار أن نسب من يستفيدون من جراء التعرض لوسائل الاتصال أعلى بكثير من نسب أولئك الذين يرون أنهم لا يجنون فائدة من التعرض لهذه الوسائل.

جدول رقم (9)

الفوائد التي تعود على المستخدم من التعرض لوسائل الاتصال بحسب متغير الجنس

النشاط	الجنس	لا		نعم		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
التسلية وشغل أوقات الفراغ	ذكر	384	11.3%	1368	40.4%	1752	51.7%
	أنثى	295	8.7%	1340	39.6%	1635	48.3%
الحصول على معارف ومعلومات جديدة	ذكر	100	3%	1652	48.8%	1752	51.7%
	أنثى	67	2%	1568	46.3%	1635	48.3%
متابعة الأحداث والقضايا	ذكر	259	7.6%	1493	44.1%	1752	51.7%
	أنثى	312	9.2%	1323	39.1%	1635	48.3%
اكتساب مهارات جديدة	ذكر	304	9%	1448	42.8%	1752	51.7%
	أنثى	230	6.8%	1405	41.5%	1635	48.3%
المشاركة في المجتمع	ذكر	293	8.7%	1459	43.1%	1752	51.7%
	أنثى	301	8.9%	1334	39.4%	1635	48.3%

فوائد التعرض لوسائل الاتصال حسب العمر:

وبيين جدول 10 الفوائد التي تعود على المبحوثين جراء تعرضهم لوسائل الاتصال حسب متغير العمر، وتشير النتائج إلى أن الفئات العمرية الصغيرة تجني فوائد أكبر من الفئات العمرية الكبيرة أثناء تعرضها لوسائل الاتصال، وتبين النتائج كذلك أنه كلما انتقلنا إلى الفئات العمرية الكبيرة تناقصت الفوائد المتحققة من التعرض لوسائل الاتصال. ففي حالة الفئة العمرية (15-29 سنة)، تفيد النتائج أن الفوائد التي تعود على المبحوثين جراء التعرض قد حازت على النسب

الآتية: «الحصول على معلومات جديدة» (59.4%)، «التسلية وشغل أوقات الفراغ» (53.3%)، اكتساب مهارات جديدة (52.6%)، المشاركة في المجتمع (50.6%)، متابعة الأحداث والقضايا (50.2%)، أما في حالة الفئة العمرية (30-44 سنة)، فقد انخفضت النسب بصورة لافتة، حيث حازت فئات الفوائد التي تجنيها هذه الفئة على النسب الآتية: «الحصول على معلومات جديدة» (31.4%)، «التسلية وشغل أوقات الفراغ» (23.1%)، اكتساب مهارات جديدة (28.1%)، المشاركة في المجتمع (28.1%)، متابعة الأحداث والقضايا (28.8%)، ويظهر الانخفاض بشكل واضح في حالة الفئة العمرية (45-59 سنة) وعلى النحو الآتي: «الحصول على معلومات جديدة» (3.7%)، «التسلية وشغل أوقات الفراغ» (3.0%)، اكتساب مهارات جديدة (3.2%)، المشاركة في المجتمع (3.4%)، متابعة الأحداث والقضايا (3.7%)، ويستمر هذا الانخفاض في حالة الفئة العمرية (60-74 سنة) وكما هو مبين في الجدول. واستنادا لهذه النتائج يمكن القول إن الفئات العمرية الشبابية تستفيد من التعرض لوسائل الاتصال بصورة أكبر من الفئات الكبيرة.

جدول رقم (10)

الفوائد التي تعود على المستخدم من التعرض لوسائل الاتصال حسب متغير العمر

المجموع		60-74 سنة		45-59 سنة		30-44 سنة		15-29 سنة			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
20	679	0.1	5	1.1	36	9.7	330	9.1	308	لا	التسلية وشغل أوقات الفراغ
80	2708	0.5	17	3.0	103	23.1	783	53.3	1805	نعم	
4.9	167	0.1	5	0.4	12	1.4	49	3	101	لا	الحصول على معلومات جديدة
95.1	3220	0.5	17	3.7	127	31.4	1064	59.4	2012	نعم	
16.9	571	0.2	6	0.4	13	4.1	138	12.2	414	لا	متابعة الأحداث والقضايا
83.1	2816	0.5	16	3.7	126	28.8	975	50.2	1699	نعم	
15.8	534	0.2	8	0.9	31	4.8	162	9.8	333	لا	اكتساب مهارات جديدة
84.2	2853	0.4	14	3.2	108	28.1	951	52.6	1780	نعم	
17.5	594	0.3	9	0.7	25	4.8	162	11.8	398	لا	المشاركة في المجتمع
82.5	2793	0.4	13	3.4	114	28.1	951	50.6	1715	نعم	

وسائل الاتصال المفضلة:

يشير الجدول رقم 11 إلى ترتيب وسائل الاتصال وفقاً لأفضلية التعرض إليها، وتشير النتائج إلى أن شبكة المعلومات العالمية حازت على المرتبة الأولى من حيث أفضليتها لدى المبحوثين



بنسبة وصلت (25.22%) من مجمل إجابات المبحوثين، في حين جاء التلفزيون بالمرتبة الثانية بنسبة (21.17%)، تلاه في المرتبة الثالثة شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (20.24%)، وجاءت تطبيقات الهواتف الذكية بالمرتبة الرابعة بنسبة (12.63%)، تلتها الصحف في المرتبة الخامسة بنسبة (9.23%)، ثم الإذاعة في المرتبة السادسة بنسبة (7.74%)، واحتلت المجلات المرتبة الأخيرة بنسبة (3.77%). هذه النتائج تشير إلى أهمية وسائل الاتصال الجديدة، إلى جانب التلفزيون في نقل رسائل التوعية. وهذا لا يعني بالضرورة إهمال الوسائل الأخرى، كونها ما زالت تستقطب تعرضاً بنسب معقولة باستثناء المجلات. لكن التركيز في أي نشاط اتصالي توعوي يجب أن لا يتجاوز الوسائل الثلاث الأولى، بل ويعتمدها باعتبارها وسائل أساسية في مثل هذه الأنشطة.

جدول رقم (11)

ترتيب وسائل الاتصال وفقاً لأفضلية التعرض لها

الوسائل	ك	%	الترتيب
شبكة المعلومات العالمية	2480	25.22	1
التلفزيون	2082	21.17	2
شبكات التواصل الاجتماعي	1991	20.24	3
تطبيقات الهواتف الذكية	1242	12.63	4
الصحف	908	9.23	5
الإذاعة	761	7.74	6
المجلات	371	3.77	7
المجموع	9835	100	

وسائل الاتصال المفضلة حسب الجنس:

يوضح جدول رقم 12 ترتيب وسائل الاتصال وفقاً لأفضلية التعرض إليها بحسب متغير الجنس. وتظهر النتائج أن نسب التعرض لهذه الوسائل لا تعكس فروقا كبيرة بين الذكور والإناث. ففي حالة شبكة المعلومات العالمية، بلغت نسبة من يفضل التعرض لهذه الوسيلة من الذكور (13.02%) مقابل (12.19%) للإناث. وفي حالة التلفزيون، تساوت نسبة الذكور والإناث الذين

يفضلون التعرض لهذه الوسيلة حيث سجلت (10.58%) لكل فئة. أما نسب من يفضلون التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي فبلغت للذكور (10.85%) والإناث (9.40%). ولم تختلف الحالة بالنسبة لتطبيقات الهواتف الذكية، والصحف والإذاعة والمجلات عن باقي الوسائل المشار إليها. وهذا بالطبع يشير إلى استخدام الوسائل بحسب ترتيبها الذي ظهر في الجدول، مع التركيز على الوسائل التي احتلت المراتب الأولى لأفضلية التعرض مع عدم تجاهل الوسائل الأخرى؛ لأنها ما زالت تستقطب تعرضاً بنسب معقولة.

جدول رقم (12)

ترتيب وسائل الاتصال وفقاً لأفضلية التعرض لها بحسب متغير الجنس

الوسائل	الجنس	ك	%	المجموع	%	الترتيب
شبكة المعلومات العالمية	ذكر	1281	13.02	2480	25.22	1
	أنثى	1199	12.19			
التلفزيون	ذكر	1041	10.58	2082	21.17	2
	أنثى	1041	10.58			
شبكات التواصل الاجتماعي	ذكر	1067	10.85	1991	20.24	3
	أنثى	924	9.40			
تطبيقات الهواتف الذكية	ذكر	629	6.40	1242	12.63	4
	أنثى	613	6.23			
الصحف	ذكر	501	5.09	908	9.23	5
	أنثى	407	4.14			
الإذاعة	ذكر	435	4.42	761	7.74	6
	أنثى	326	3.31			
المجلات	ذكر	144	1.46	371	3.77	7
	أنثى	227	2.31			
المجموع	ذكر	5098	51.84	9835	100	
	أنثى	4737	48.16			



ساعات التعرض لوسائل الاتصال المفضلة:

يشير الجدول رقم 13 إلى عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في التعرض لوسيلتهم المفضلة، وتبين النتائج أن فئة من يتعرضون (1-2 ساعة) قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت (23.7%)، وجاءت فئة من يتعرضون (2-3 ساعات) في المرتبة الثانية بنسبة تعرض بلغت (22.4%)، تلتها فئة من يتعرضون (3-4 ساعات) بنسبة وصلت (16.3%)، ثم فئة (4-5 ساعات) بنسبة (15.2%)، تبعثها فئة من يتعرض (أكثر من 5 ساعات يوميا) بنسبة بلغت (12.2%)، وحلت فئة من يتعرض (أقل من ساعة) المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (10.2%). وتظهر النتائج تفاوتاً بين الفئات المختلفة في عدد الساعات التي يتعرضون فيها إلى وسيلتهم المفضلة، وهذه نتيجة تبدو طبيعية.

جدول رقم (13)

ساعات التعرض للوسائل المفضلة

ساعات التعرض يوميا	ك	%
أقل من ساعة	346	10.2
1 - 2 ساعة	802	23.7
2 - 3 ساعات	758	22.4
3 - 4 ساعات	552	16.3
4 - 5 ساعات	513	15.2
أكثر من 5 ساعات يوميا	414	12.2
الإجمالي	3385	100.0

أوقات التعرض لوسائل الاتصال المختلفة:

يوضح الجدول رقم 14 فترات التعرض لوسائل الاتصال، وتبين النتائج أن أعلى نسب التعرض لشبكة المعلومات تأتي في الفترة من (12 ظهرا - 6 مساءً) بنسبة بلغت (19.3%)، تليها الفترة من (6 مساءً - 12 ليلاً)، بنسبة بلغت (17.5%)، وبلغت نسبة من أجابوا بعدم وجود فترة محددة (47.2%). في حين ينخفض التعرض لهذه الوسيلة بشكل ملحوظ في الفترات المتبقية. أما التلفزيون، فتحل الفترة (6 مساءً - 12 ليلاً) أعلى مستويات التعرض لهذه الوسيلة بنسبة بلغت (45.8%)، في حين بلغت نسبة من يتعرضون للتلفزيون في الفترة (12 ظهرا - 6 مساءً) (12.5%) من مجمل أفراد العينة الذين يفضلون التعرض لهذه الوسيلة. وبلغت نسبة

من أجابوا بعدم وجود فترة محددة (36.6%). وينخفض التعرض لهذه الوسيلة بشكل ملحوظ في الفترات المتبقية. وفي حالة مواقع التواصل الاجتماعي، تشير النتائج إلى أن أفضل فترة للتعرض هي (6 مساء - 12 ليلاً) بنسبة بلغت (15.7%) تلتها الفترة من (12 ظهراً - 6 مساءً) بنسبة بلغت (12.5%)، في حين كانت نسبة من أجابوا بعدم وجود أوقات محددة للتعرض (65.5%). وفي حالة الهواتف الذكية، وبسبب طبيعة هذه الوسيلة فإن نسبة (72.3%) ممن يتعرضون لهذه الوسيلة يتعرضون إليها في أوقات غير محددة. أما الإذاعة فإن أعلى فترات التعرض تكون في الفترة من (12 ظهراً - 6 مساءً) بنسبة بلغت (31.7%)، في حين أشار ما نسبته (50.2%) إلى تعرضهم لهذه الوسيلة في أوقات غير محددة. وتظهر هذه النتائج أن هناك ميلاً للتعرض للوسائل المختلفة في أوقات غير محددة، باستثناء التلفزيون الذي يستقطب أعلى نسب للتعرض خلال فترة محددة هي من السادسة مساءً إلى 12 ليلاً. ويمكن الاستفادة من أوقات التعرض في الوسائل المرئية والمسموعة بحيث يتم اختيار أعلى ساعات التعرض لبث رسائل التوعية للجمهور.

جدول رقم (14)

أوقات التعرض لوسائل الاتصال

	6 ص-12 ظ		12 ظ-6 م		6 م-12 ليلاً		12 ليلاً-6 ص		وقت غير محدد	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الصحف	305	9.3	1217	37.3	173	5.3	18	0.9	1541	47.2
المجلات	89	2.8	509	15.9	401	12.5	60	1.9	2142	63.2
التلفزيون	40	1.2	419	12.5	1532	45.8	128	3.8	1224	36.6
الإذاعة	235	7.3	1022	31.7	217	6.7	53	1.6	1701	50.2
شبكة المعلومات العالمية	138	4.1	635	19.3	592	17.5	162	4.9	1768	53.7
مواقع التواصل الاجتماعي	73	2.2	420	12.8	515	15.7	122	3.7	2143	65.5
الهواتف الذكية	57	1.8	353	10.4	376	12	79	2.5	2256	72.3



التعرض لشبكة المعلومات العالمية والتطبيقات وتحديد المحتوى مسبقاً:

وتظهر نتائج الجدول رقم 15 إجابات المبحوثين فيما إذا كان تعرضهم لشبكة المعلومات العالمية وتطبيقات الهواتف الذكية يغني عن التعرض للوسائل الأخرى، وهل يقومون بتحديد المحتوى الذي يرغبون التعرض له مسبقاً قبل عملية التعرض؟ وتبين النتائج أن (46.7%) من أفراد العينة يعتقدون أن التعرض لشبكة المعلومات العالمية يمكن أن يغني عن التعرض لوسائل أخرى أحياناً، في حين يقر (43.6%) من أفراد العينة أن التعرض لشبكة المعلومات العالمية لا يمكن أن يغني أبداً عن التعرض للوسائل الأخرى. أما من يعتقدون أن التعرض لهذه الوسيلة يغني دائماً عن التعرض للوسائل الأخرى فبلغت نسبتهم (9.7%).

وفي حالة التعرض لتطبيقات الهواتف الذكية، تشير النتائج إلى أن نسبة من يعتقدون أن التعرض لهذه الوسيلة لا يغني أبداً عن التعرض لوسائل أخرى قد بلغت (56.2%)، في حين يرى (38%) من المبحوثين أن التعرض لهذه الوسيلة يمكن أن يغني أحياناً عن التعرض لوسائل أخرى، في حين أشار (5.7%) أن التعرض للهواتف الذكية يمكن أن يغني دائماً عن التعرض لوسائل أخرى. وتعكس هذه النتائج حقيقة أنه لا توجد وسيلة واحدة تغني بشكل دائم عن التعرض لوسائل أخرى مهما بلغت أهميتها بالنسبة للمبحوثين. وهذا يؤكد أن أفضل السبل للتوجه برسائل توعية للجمهور يجب أن يتم من خلال نموذج القنوات المتعددة.

أما فيما يتصل بتحديد المحتوى قبل التعرض لوسائل الاتصال، فقد أشارت النتائج إلى أن (50.8%) من المبحوثين يحددون المحتوى الذي يرغبون في التعرض إليه أحياناً، في حين يرى (19.3%) منهم أنه لا يحدد المحتوى أبداً قبل التعرض، وجاءت نسبة من يحدد المحتوى دائماً قبل التعرض (29.9%)، هذه النتائج تشير إلى ميل لدى غالبية المبحوثين في تحديد المحتوى سواء كان ذلك أحياناً أو بصورة دائمة قبل التعرض لوسائل الاتصال. وهذا يتطلب في حالة برامج التوعية استخدام أساليب لتحفيز الجمهور على التعرض لمثل هذه البرامج، سواء باستخدام أساليب التعليم بالترفيه عند إعداد هذه البرامج أو استخدام أساليب ترويجية لهذه البرامج.

جدول (15)

هل يغني التعرض لشبكة المعلومات العالمية وتطبيقات الهواتف عن التعرض للوسائل الأخرى؟

ساعات التعرض		لا أبدا	أحيانا	نعم دائما	المجموع
ك	هل التعرض لشبكة المعلومات العالمية يغني عن التعرض لوسائل الاتصال الأخرى؟	1477	1581	329	3387
		43.6	46.7	9.7	100
ك	هل التعرض لتطبيقات الهواتف الذكية يغني عن التعرض لوسائل الاتصال الأخرى؟	1905	1288	194	3387
		56.2	38	5.7	100
ك	هل تحدد المحتوى الذي تريده مسبقا قبل التعرض لوسائل الاتصال؟	654	1720	1013	3387
		19.3	50.8	29.9	100

مستويات الإقبال على قراءة الصحف العمانية اليومية المطبوعة:

يشير الجدول رقم 16 إلى مستويات الإقبال على قراءة الصحف العمانية اليومية، حيث أظهرت نتائجه أن صحيفة الوطن جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (1.96)، تلتها صحيفة عمان بمتوسط بلغ (1.89)، ثم حلت الشبيبة بالمرتبة الثالثة بمتوسط بلغ (1.63)، تلتها الزمن بمتوسط مقداره (1.41)، ثم الرؤية بمتوسط (1.39). وجاءت صحيفة Oman Tribune، والبلد الإلكترونية، وصحيفة Muscat Daily، والفلق الإلكترونية، في المراتب الأخيرة من حيث مستويات الإقبال على قراءتها. وتشير النتائج كذلك إلى أن (62.5%) يقرؤون الوطن أحيانا، في حين أن (20.6%) لا يقرؤونها أبدا، أما نسبة من يقرؤونها بانتظام فقد بلغت (16.9%) من أفراد العينة. أما صحيفة عمان، فكانت نسبة من يقرؤونها أحيانا (61.6%)، مقابل (24.9%) لا يقرؤونها أبدا، في حين كانت نسبة من يقرؤونها بانتظام (13.5%). أما صحيفة الشبيبة، فقد كانت نسبة من يقرؤونها أحيانا (48.6%)، ومن لا يقرؤونها أبدا (44.2%)، في حين جاءت نسبة من يقرؤونها بانتظام (7.3%). كما تشير النتائج أن نسبة من يقرؤون الزمن أحيانا بلغت (29.5%)، أما الذين لا يقرؤونها أبدا فقد بلغت نسبتهم (64.9%) وجاءت نسبة من يقرؤونها بانتظام (5.6%)، أما صحيفة الرؤية فقد كانت نسبة من يقرؤونها أحيانا (30.6%)، ومن لا يقرؤونها أبدا (65.3%)، في حين جاءت نسبة من يقرؤونها بانتظام (4.1%). وتظهر هذه النتائج تفوقا واضحا للوطن وعمان، تليها الشبيبة من حيث إقبال أفراد العينة على قراءتها. ويمكن الاستنتاج أن الصحف الثلاثة يمكن أن تكون ممرا مساندا لقضايا التوعية التي تتلاءم وطبيعة الصحافة على مستوى البرامج التوعوية على المستوى الوطني.



جدول رقم (16)

مستويات الإقبال على قراءة الصحف العمانية اليومية المطبوعة

الوسيلة	أقرأوها بانتظام		أقرأوها أحيانا		لا أقرأها		المتوسط
	ك	%	ك	%	ك	%	
الوطن	574	16.9	2116	62.5	697	20.6	1.96
عمان	458	13.5	2085	61.6	844	24.9	1.89
الشبيبة	246	7.3	1645	48.6	1496	44.2	1.63
الرؤية	138	4.1	1037	30.6	2212	65.3	1.39
الزمن	191	5.6	998	29.5	2198	64.9	1.41
Oman Observer	86	2.5	360	10.6	2941	86.8	1.16
Oman Tribune	55	1.6	223	6.6	3109	91.8	1.10
Times of Oman	90	2.7	418	12.3	2879	85	1.18
Muscat Daily	57	1.7	303	8.9	3027	89.4	1.12

مستويات الإقبال على قراءة الصحف العمانية اليومية المطبوعة حسب متغير الجنس:

يشير الجدول رقم 17 إلى مستويات الإقبال على قراءة الصحف العمانية اليومية بحسب متغير الجنس، حيث أظهرت نتائجها أن هناك تباين بين الذكور والإناث الذين يقرؤون الصحف العمانية بشكل منتظم. فقد سجلت النتائج فروقاً في النسب بين الفئتين لصالح الذكور. وتبين نتائج الدراسة أن نسبة من يقرأ الوطن من الذكور بشكل منتظم (10.8%)، في حين جاءت النسبة بين الإناث (6.1%). وسجلت النتائج أن نسبة من يقرأ عمان من الذكور بشكل منتظم (8.7%)، في حين كانت النسبة بين الإناث (4.8%)، وفي حالة الشبيبة، كانت نسبة الذكور (4.4%) بينما كانت نسبة الإناث (2.8%)، أما في حالة الزمن فكانت النسبة للذكور (4.2%) بينما كانت للإناث (1.4%)، وبينت النتائج كذلك أن نسبة الذكور الذين يقرؤون الرؤية بشكل منتظم (2.6%) بينما كانت للإناث (1.4%).

أما الذين يقرؤون الوطن أحيانا فقد جاءت نسبة الذكور متقاربة إلى حد بعيد مع نسبة الإناث، إذ بلغت النسبة للذكور (31.3%)، بينما كانت للإناث (31.1%)، أما نسبة من يقرؤون عمان فقد جاءت متماثلة لحالة الوطن، فكانت النسبة للذكور (31.2%)، في حين جاءت نسبة الإناث (30.3%)، وفي حالة الشبيبة، جاءت نسبة الذكور (25.5%) والإناث (23%)، وتنطبق الحالة تقريبا بالنسبة لصحيفة الرؤية حيث سجلت نسبة الذكور (16.5%) والإناث (14.1%)، أما الزمن فيبدو أن هناك فارق ملحوظ بين نسب الذكور (17.4%) ونسب الإناث (12%).

هذه النتيجة تعكس تقارباً بين الذكور والإناث من حيث نسب من يقرؤون "أحيانا" الصحف العمانية، وهي تشكل النسبة الكبرى لمن يقرأ الصحف العمانية من قبل أفراد العينة، وهذا يعزز استخدام الصحف التي احتلت المراتب الأولى كقناة مساندة في نشر مواد التوعية التي تتلاءم وطبيعة الصحف مثل الأخبار والتقارير والتحقيقات والمقالات الصحفية.

جدول رقم (17)

مستويات الإقبال على قراءة الصحف العمانية اليومية المطبوعة بحسب متغير الجنس

اسم الصحيفة	الجنس	أقرأها بانتظام		أقرأها أحيانا		لا أقرأها	
		ك	%	ك	%	ك	%
الوطن (ن = 3387)	ذكر	367	10.8	1061	31.3	324	9.6
	أنثى	207	6.1	1055	31.1	373	11
عمان (ن = 3387)	ذكر	294	8.7	1058	31.2	400	11.8
	أنثى	164	4.8	1027	30.3	444	13.1
الشبيبة (ن = 3387)	ذكر	150	4.4	865	25.5	737	21.8
	أنثى	96	2.8	780	23	759	22.4
الرؤية (ن = 3387)	ذكر	89	2.6	559	16.5	1104	32.6
	أنثى	49	1.4	478	14.1	1108	32.7
الزمن (ن = 3387)	ذكر	143	4.2	591	17.4	1018	30.1
	أنثى	48	1.4	407	12	1180	34.8
Oman Observer (ن = 3387)	ذكر	50	1.5	189	5.6	1513	44.7
	أنثى	36	1.1	171	5	1428	42.2
Oman Tribune (ن = 3387)	ذكر	34	1	135	4	1580	46.7
	أنثى	21	0.6	88	2.6	1526	45.1
Times of Oman (ن = 3387)	ذكر	52	1.5	236	7	1464	43.2
	أنثى	38	1.1	182	5.4	1415	41.8
Muscat Daily (ن = 3387)	ذكر	30	0.9	176	5.2	1546	45.6
	أنثى	27	0.8	127	3.7	1481	43.7



مستويات الإقبال على قراءة الصحف والمجلات العمانية الإلكترونية:

تعد مجلة الفلق وصحيفة البلد من أول النماذج الإلكترونية للصحف والمجلات في سلطنة عمان. ونظرا للخصائص التي تتمتع بها الصحافة الإلكترونية، وتحول عدد من الصحف الورقية إلى صحف إلكترونية في عدد من دول العالم، فإن هذه الدراسة سعت إلى معرفة مدى إقبال القراء في سلطنة عمان على الصحف الإلكترونية. ويوضح الجدول رقم (18) أن صحيفة البلد ومجلة الفلق الإلكترونيتين لا تحظيان بمتابعة كبيرة. حيث ذكر أكثر من 89% من العينة أنهم لا يقرأون مجلة الفلق ولا صحيفة البلد. وهذه النتيجة تشير إلى أن الحافة الإلكترونية لا تتمتع بمتابعة كبيرة وأن مسار الصحف الإلكترونية في سلطنة عمان يحتاج إلى مزيد من الوقت.

جدول رقم (18)

مستويات الإقبال على قراءة المجلات والصحف العمانية الإلكترونية

المتوسط	لا أقرأها		أقرأها أحيانا		أقرأها بانتظام		الجنس	المجلات والجرائد الإلكترونية العمانية
	%	ك	%	ك	%	ك		
1.13	45.5	1541	5	171	1.2	40	ذكر	مجلة الفلق الإلكترونية (ن = ٧٨٣٣)
	43.7	1480	3.8	130	0.7	25	أنثى	
	89.2	3021	8.9	301	1.9	65	المجموع	
1.12	45.4	1536	5.2	177	1.2	39	ذكر	صحيفة البلد الإلكترونية (ن = ٥٨٣٣)
	44.2	1497	3.3	113	0.7	23	أنثى	
	89.6	3033	8.6	290	1.8	62	المجموع	

طبيعة نسخة الصحيفة المفضلة للقراءة:

تشير نتائج جدول رقم 19 إلى شكل الصحيفة المفضل للقراءة من قبل المبحوثين. وتظهر النتائج ميلاً واضحاً لقراءة النسخة الورقية بنسبة وصلت (64.4%)، في حين يرغب (17.2%) قراءة النسخة الإلكترونية، بينما أشار (18.4%) من عينة الدراسة إلى رغبتهم في قراءة الصحف عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. هذه النتيجة تعكس تنوعاً في طريقة قراءة الصحيفة، ويظهر من النتائج أن استخدام الوسائل التقنية قد حازت على نسب مهمة رغم أن غالبية العينة قد عبرت عن ميلها لقراءة النسخة الورقية.

جدول رقم (19)

شكل الصحيفة المفضل للقراءة

الوسيلة	ك	%
النسخة الورقية	2122	64.4
النسخة الإلكترونية	567	17.2
عبر تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية	607	18.4

مستويات الإقبال على قراءة الصحف العمانية الأسبوعية المجانية:

يوضح الجدول رقم 20 مستويات الإقبال على قراءة الصحف العمانية المجانية، إذ تبين النتائج أن الإقبال على قراءة هذه الصحف يبدو ضعيفاً باستثناء صحيفة فتون مقارنة مع الصحف الأسبوعية الأخرى التي حازت على متوسط بلغ (1.63). فقد أشار (11.4%) من عينة الدراسة إلى أنهم يقرؤون فتون بصورة منتظمة، في حين أشار (40%) بأنهم يقرؤونها أحياناً، وكانت نسبة من لا يقرؤها (48.6%). أما في حالة الصحف الأخرى فقد كانت نسب عدم القراءة هي النسب الأعلى في هذا المجال. وتراوحت هذه النسب بين (63.6%) و (90.5%). ويمكن الاستنتاج هنا بأن مستويات قراءة هذه الصحف تبدو منخفضة، ومن ثم فإن الاعتماد عليها في نشر مضامين توعوية قد لا يكون مؤثراً بشكل كبير.

جدول رقم (20)

مستويات الإقبال على قراءة الصحف العمانية الأسبوعية المجانية

المتوسط	لا أقرؤها		أقرؤها أحياناً		أقرؤها بانتظام		الوسيلة
	%	ك	%	ك	%	ك	
1.63	48.6	1646	40	1355	11.4	386	فتون
1.45	63.6	2153	17.4	929	9	305	الملاعب
1.30	74.6	2526	20.5	693	5	168	7 أيام
1.21	82.6	2799	14	475	3.3	113	The Week
1.12	90.5	3064	7.2	244	2.3	79	Hi
1.30	76.7	2598	16.5	559	6.8	230	كووره وبس
1.11	90.3	3057	8	171	1.7	59	The Youth
1.39	67.3	2279	26.3	892	6.4	216	الأسبوع
1.09	92.2	118	6.3	8	1.6	2	أخرى



مستويات الإقبال على قراءة المجلات العمانية:

تشير نتائج الجدول رقم 21 إلى مستويات القراءة للمجلات العمانية، وتبين النتائج أن نسبة من يقرأ المجلات العمانية من بين أفراد العينة بصورة منتظمة قد بلغت (15.3%)، في حين أشار (49.5%) إلى أنهم يقرؤونها أحياناً، في حين بلغت نسبة من لا يقرؤونها (35.3%).

جدول رقم (21)

مستويات الإقبال على قراءة المجلات العمانية

مستوى القراءة	ك	%
دائماً	518	15.3
أحياناً	1675	49.5
لا أقرأها	1194	35.3
الإجمالي	3387	100

أسماء المجلات العمانية التي يقرأها المبحوثون:

ويشير الجدول رقم 22 إلى ترتيب أبرز 20 مجلة عمانية، ونسب قراءتها من بين أفراد العينة حيث أظهرت النتائج أن «العين الساهرة» تأتي في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (24.24%)، تلتها الأسرة بنسبة بلغت (20.96%)، ثم جند عمان بنسبة وصلت (14.88%)، تلتها نزوى بنسبة بلغت (10.72%)، ثم الشرطي الصغير بنسبة بلغت (10.08%). أما المجلات الأخرى فلم تحظ بمستوى قراءة عالية، وتراوح نسب مستويات الإقبال على قراءتها من (0.16 – 7.6%) وهي نسب ضعيفة لا تؤهل هذه المجلات لكي تكون ممراً مناسباً لمضامين توعوية.

جدول رقم (22)

أسماء المجالات العمانية التي يقرأها المبحوثون

م	اسم المجلة	التكرار	النسبة	الترتيب
1	العين الساهرة	303	24.49	1
2	الأسرة	262	21.18	2
3	جند عمان	186	15.04	3
4	نزوى	134	10.83	4
5	الشرطي الصغير	126	10.19	5
6	المرأة	95	7.68	6
7	التطوير التربوي	36	2.91	7
8	رؤيا	22	1.78	8
9	واحة عمان	21	1.70	9
10	النهضة	12	0.97	10
11	رسالة المسجد	7	0.57	11
12	رسالة التربية	6	0.49	12
13	أجنحة عمان	6	0.49	13
14	غرفة التجارة	5	0.40	14
15	البحرية	5	0.40	15
16	البرزة	3	0.24	16
17	التسامح	3	0.24	17
18	نسور عمان	3	0.24	18
19	الحرس	2	0.16	19
	المجموع	1237	100	

مستويات الاستماع للإذاعات العمانية:

يوضح جدول رقم 23 مستويات الاستماع للإذاعات العمانية، حيث احتلت إذاعة القرآن الكريم



المرتبة الأولى في الاستماع بمتوسط مقداره (2.28). وأشار (41.1%) إلى أنهم يستمعون إليها بشكل منتظم، في حين أوضح (45.9%) أنهم يستمعون إليها أحيانا، وبلغت نسبة من لا يستمع لها (13%). وجاءت إذاعة الشباب بالمرتبة الثانية من حيث الاستماع بمتوسط وصل (2.14)، وتبين النتائج أن (32.7%) يستمعون إليها بشكل منتظم، و(48.7%) يستمعون إليها أحيانا، في حين بلغت نسبة من لا يستمع (18.6%). وحلت إذاعة البرنامج العام بالمرتبة الثالثة من حيث الاستماع بمتوسط بلغ (1.95)، وكانت نسبة من يستمع إليها بشكل منتظم (21%)، وأحيانا (53.2%) ومن لا يستمع (25.8%). وتفيد النتائج كذلك بأن إذاعة الوصال قد جاءت بالمرتبة الرابعة بمتوسط بلغ (1.70) وبنسب استماع (16.8%) بشكل منتظم، و(36.9%) أحيانا، و(46.3%) لا يستمع. تلتها في المرتبة الخامسة إذاعة هلا إف إم بمتوسط بلغ (1.63) وبنسب استماع (13.6%) بشكل منتظم، (35.6%) أحيانا و(50.8%) لا يستمع. وتبين النتائج كذلك أن نسب عدم الاستماع لباقي الإذاعات جاءت مرتفعة وتراوح بين (70 – 90%). ويمكن الاستنتاج هنا بإمكانية استخدام الإذاعات التي احتلت المراتب الأولى في بث رسائل التوعية بسبب مستويات الاستماع إليها، مع الأخذ في الاعتبار نسب الاستماع في إستراتيجيات التركيز، بحيث يتم استخدام الإذاعات التي استقطبت نسب استماع عالية بشكل أكبر منها في حالة الإذاعات الأخرى.

جدول رقم (23)

مستويات الاستماع للإذاعات العمانية

المتوسط	لا أسمعها		أسمعها أحيانا		أسمعها بانتظام		الوسيلة
	%	ك	%	ك	%	ك	
1.95	25.8	873	53.2	1804	21	710	إذاعة البرنامج العام
2.14	18.6	632	48.7	1649	32.7	1106	إذاعة الشباب
2.28	13	440	45.9	1556	41.1	1391	إذاعة القرآن الكريم
1.25	78.6	2663	17.8	602	3.6	122	إذاعة الموسيقى الكلاسيكية
1.23	80	2710	16.8	569	3.2	108	إذاعة عمان الإنجليزية
1.63	50.8	1719	35.6	1206	13.6	462	إذاعة هلا أف أم
1.70	46.3	1570	36.9	1249	16.8	568	إذاعة الوصال الخاصة
1.12	90	3050	7.5	253	2.5	84	إذاعة ميرج Merge الخاصة
1.26	79.2	2682	15.9	539	4.9	166	إذاعة هاي أف أم Hi FM الخاصة
1.36	71	2406	22.3	753	6.7	228	إذاعة صوت عمان
1.33	71.7	2428	23.2	785	5.1	174	البث الصوتي للتلفزيون العماني
1.14	4	134	0.6	19	0.0	1	أخرى

مستويات الاستماع للإذاعات العمانية حسب الجنس:

يوضح جدول رقم 24 مستويات الاستماع للإذاعات العمانية بحسب متغير الجنس، وتفيد النتائج بأن هناك اختلافات بسيطة في نسب الاستماع بين الذكور والإناث، في حين تقترب النسب في حالة إذاعات أخرى. وتبين النتائج أنه لا توجد تباينات كبيرة في نسب الاستماع لإذاعة القرآن الكريم بين الذكور والإناث بين أفراد العينة الذين يستمعون إليها بشكل منتظم، حيث بلغت النسبة للذكور (21.4%) وللإناث (19.7%). أما الذين يستمعون أحيانا فقد بلغت نسبتهم للذكور (24.6%) وللإناث (21.3%)، في حين جاءت نسب من لا يستمعون من الذكور (5.7%) والإناث (7.3%) وهي نسب متقاربة نسبيا. وتعكس النتائج وضعا متشابها في حالة إذاعة الشباب حيث كانت نسب الاستماع للذكور بشكل منتظم (18.4%) وللإناث (14.2%)، أما نسب من يستمع أحيانا فقد بلغت (25.5%) للذكور و(23.1%)، في حين جاءت نسب من لا يستمع (7.8%) للذكور و(10.9%) للإناث. وفي حالة إذاعة البرنامج العام، فقد أظهرت النتائج تفاوتاً ملحوظاً في نسب من يستمعون بانتظام لهذه الإذاعة حيث كانت النسبة للذكور (13.6%) في حين كانت النسبة للإناث (7.4%). أما الذين يستمعون أحيانا فجاءت نسبتهم للذكور (27.3%) وللإناث (26%)، وبلغت نسبة من لا يستمع من الذكور (10.9%) وللإناث (14.9%). وتعكس النتائج وضعا متشابها نسبيا في حالة إذاعتي الوصال وهلا إف إم من حيث بعض التفاوتات في نسب الاستماع. ويمكن الاستنتاج استنادا للنتائج السابقة أن متغير الجنس لا يعكس تباينات كبيرة بين الذكور والإناث إذا ما أخذت نسب الاستماع في إجمالها.

جدول رقم (24)

مستويات الاستماع للإذاعات العمانية حسب متغير الجنس

الجنس	أسمعها بانتظام		أسمعها أحيانا		لا أسمعها	
	ك	%	ك	%	ك	%
ذكر	459	13.6	925	27.3	368	10.9
أنثى	251	7.4	879	26	505	14.9
ذكر	624	18.4	865	25.5	263	7.8
أنثى	482	14.2	784	23.1	369	10.9
ذكر	725	21.4	833	24.6	194	5.7
أنثى	666	19.7	723	21.3	246	7.3
ذكر	85	2.5	372	11	1295	38.2
أنثى	37	1.1	230	6.8	1368	40.4



40.3	1366	9.3	314	2.1	72	ذكر	إذاعة عمان الإنجليزية
39.7	1344	7.5	255	1.1	36	أنثى	
25.8	875	18.8	636	7.1	241	ذكر	إذاعة هلا أف أم
24.9	844	16.8	570	6.5	221	أنثى	
21.4	726	20.3	686	10	340	ذكر	إذاعة الوصال الخاصة
24.9	844	16.6	563	6.7	228	أنثى	
45.4	1537	4.7	159	1.7	56	ذكر	إذاعة ميرج Merge الخاصة
44.7	1513	2.8	94	0.8	28	أنثى	
39.7	1343	9.3	316	2.7	93	ذكر	إذاعة هاي إف إم Hi FM الخاصة
39.5	1339	6.6	223	2.2	73	أنثى	
35.7	1209	12	407	4	136	ذكر	إذاعة صوت عمان
35.3	1197	10.2	346	2.7	92	أنثى	
35.9	1215	13.2	446	2.7	91	ذكر	البث الصوتي للتلفزيون العماني
35.8	1213	10	339	2.5	83	أنثى	

مستويات المشاهدة لمحطات التلفزة العمانية:

يشير الجدول رقم 25 إلى مستويات المشاهدة للقنوات التلفزيونية العمانية، وتظهر النتائج أن تلفزيون سلطنة عمان جاء في المرتبة الأولى بمتوسط مقداره (2.28)، وبنسب مشاهدة منتظمة بلغت (37%)، وأحياناً بنسبة بلغت (54.2%)، في حين كانت نسبة من لا يشاهد (8.8%). واحتلت قناة عمان مباشر المرتبة الثانية بمتوسط بلغ (1.71)، وبنسبة مشاهدة منتظمة بلغت (13.4%)، وأحياناً (44%) أما نسبة من لا يشاهدون هذه القناة فبلغت (42.6%). وحلت القناة الرياضية في المرتبة الثالثة بمتوسط بلغ (1.60)، وبنسبة مشاهدة منتظمة وصلت (10.9%)، وأحياناً (38%)، أما الذين لا يشاهدون هذه القناة فبلغت نسبتهم (51.1%). وجاءت قناة مجان في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (1.55)، وبنسبة مشاهدة منتظمة بلغت (6.5%) وأحياناً بنسبة وصلت (42%)، أما الذين لا يشاهدون هذه القناة فوصلت نسبتهم (51.5%).

تظهر هذه النتائج تفوقاً واضحاً للقناة العامة لتلفزيون سلطنة عمان حيث وصل إجمالي المشاهدة (بانتظام وأحياناً) نسبة مرتفعة نسبياً بلغت (91.1%) من أفراد العينة الذين يشاهدون التلفاز. وهذه النتيجة تؤهل هذه القناة للعب دور رئيسي في إيصال رسائل التوعية للجمهور العماني، في حين يمكن الاستفادة من القنوات الأخرى كممرات مساندة لنقل هذه الرسالة.

جدول رقم (25)

مستويات المشاهدة لمحطات التلفزة العمانية

المتوسط	لا أشاهدها		أشاهدها أحيانا		أشاهدها بانتظام		الوسيلة
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.28	8.8	296	54.2	1837	37	1254	تلفزيون سلطنة عمان
1.60	51.1	1731	38	1286	10.9	370	تلفزيون سلطنة عمان - القناة الرياضية
1.71	42.6	1444	44	1489	13.4	454	قناة عمان مباشر
1.55	51.5	1742	42	1424	6.5	221	قناة مجان

مستويات المشاهدة لمحطات التلفزة العمانية حسب الجنس:

يبين الجدول رقم 26 مستويات المشاهدة للقنوات التلفزيونية العمانية بحسب متغير الجنس، حيث أشارت النتائج إلى تباينات ليست كبيرة نسبيا بين الذكور والإناث في مشاهدتهم للقنوات التلفزيونية العمانية باستثناء القناة الرياضية، حيث كانت الاختلافات في النسب واضحة لصالح الذكور. وهذه النتيجة ربما تكون متوقعة لأن الذكور فيما يبدو أكثر اهتماما بالشأن الرياضي من الإناث. وتظهر النتائج أيضا أن نسبة من يشاهد تلفزيون عمان من الذكور بصورة منتظمة بلغت (20.7%)، في حين كانت نسبة مشاهدة الإناث قد وصلت (16.4%)، أما نسبة من يشاهد أحيانا فبلغت (26%) للذكور و(28.2%) للإناث. أما بالنسبة لقناة عمان مباشر فكانت النسب متقاربة جدا في حالة المشاهدة المنتظمة حيث بلغت للذكور (6.6%) وللإناث (6.8%)، في حين كانت نسبة من يشاهدون أحيانا (23.1%) للذكور و(20.9%) للإناث. أما بالنسبة للقناة الرياضية فقد أظهرت النسب تباينا واضحا بين الذكور والإناث، وكانت النسب (9.4%) و(1.6%) على التوالي في حالة المشاهدة المنتظمة (25.2%) للذكور و(12.7%) للإناث. أما قناة مجان فقط، استقطبت نسبا متقاربة جدا من المشاهدة المنتظمة بلغت للذكور (3.1%) وللإناث (3.4%)، أما المشاهدة أحيانا فبلغت (19.5%) للذكور و(22.6%) للإناث. ويبدو إن نسب المشاهدة للذكور والإناث متقاربة باستثناء الحالة التي تخص القناة الرياضية.



جدول رقم (26)

مستويات المشاهدة لمحطات التلفزة العمانية حسب متغير الجنس

لا أشاهدها		أشاهدها أحيانا		أشاهدها بانتظام		الجنس	
%	ك	%	ك	%	ك		
5	170	26	882	20.7	700	ذكر	تلفزيون سلطنة عمان
3.7	126	28.2	955	16.4	554	أنثى	
17.1	580	25.2	855	9.4	317	ذكر	تلفزيون سلطنة عمان القناة الرياضية
34	1151	12.7	431	1.6	53	أنثى	
22	745	23.1	782	6.6	225	ذكر	قناة عمان مباشر
20.6	699	20.9	707	6.8	229	أنثى	
29.2	988	19.5	659	3.1	105	ذكر	قناة مجان
22.3	754	22.6	765	3.4	116	أنثى	

مستويات التعرض للمواقع الإلكترونية العمانية:

يشير الجدول رقم 27 إلى مستويات التعرض للمواقع الإلكترونية العمانية، وتبين النتائج أن (11.4%) من عينة الدراسة يتعرضون بشكل منتظم لمواقع إلكترونية، في حين يتعرض لها أحيانا ما نسبته (54%)، أما الذين لا يتعرضون فبلغت نسبتهم (34.6%). وتعكس النتائج نسبة تعرض ملحوظة لإجمالي التعرض (منتظم وأحيانا) للمواقع الإلكترونية تصل إلى (64.4%).

جدول رقم (27)

مستويات التعرض للمواقع الإلكترونية العمانية

التعرض للمواقع	ك	%
أعرض لها يوميا	387	11.4
أعرض لها أحيانا	1828	54
لا أعرض لها إطلاقا	1172	34.6
الإجمالي	3387	100

ترتيب المواقع الإلكترونية بحسب تفضيلها والاعتماد عليها:

تشير نتائج الجدول رقم 28 إلى المواقع العمانية المفضلة، وتبين تفوقاً لموقع البوابة التعليمية التي احتلت أعلى نسبة تفضيل بين المبحوثين بلغت (15.75%)، وجاءت سبلة عمان في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (12.79%)، تلاها موقع القبول الموحد في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (10.48%)، ثم المنتدى التربوي، الذي احتل المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (10.01%) في حين جاء موقع السبلة العمانية في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (9.94%)، والشرطة في الترتيب السادس بنسبة وصلت (8.47%)، أما النسب التي احتلتها المواقع الأخرى فهي نسب متواضعة نسبياً كما يظهر الجدول.

جدول رقم (28)

ترتيب المواقع بحسب تفضيلها والاعتماد عليها

الترتيب	النسبة	التكرار	اسم الموقع
1	15.75	675	البوابة التعليمية
2	12.79	548	سبلة عمان
3	10.48	449	مركز القبول الموحد
4	10.01	429	المنتدى التربوي
5	9.94	426	السبلة العمانية
6	8.47	363	شرطة عمان السلطانية
7	5.51	236	وزارة التربية
7	5.51	236	وزارة القوى العاملة
9	3.29	141	وزارة التعليم العالي
8	2.66	114	وزارة الخدمة المدنية
10	1.63	70	وزارة الإسكان
11	1.33	57	بنك مسقط
11	1.33	57	وكالة الأنباء
12	11.32	485	مؤسسات متفرقة*
	100	4286	الإجمالي

* تطبيق غير رسمي

مستويات التعرض لتطبيقات الهواتف الذكية أو الحواسيب اللوحية:

تشير نتائج الجدول رقم 29 إلى مستويات التعرض لتطبيقات الهواتف الذكية أو الحواسيب اللوحية، حيث أظهرت النتائج أن نسبة مجموع من يتعرض لهذه الوسيلة لم يبلغ نصف عدد أفراد العينة. فالذين يتعرضون يومياً وصلت نسبتهم (14.6%)، وأحياناً (27.6%)، أما الذين لا يتعرضون فقد بلغت نسبتهم (57.8%)



جدول رقم (29)

مستويات التعرض لتطبيقات الهواتف الذكية أو الحواسيب اللوحية

التعرض للتطبيقات والهواتف	ك	%
أعرض لها يوميا	492	14.6
أعرض لها أحيانا	936	27,6
لا أعرض لها إطلاقا	1959	57.8
الإجمالي	3387	100

ترتيب التعرض لتطبيقات الهواتف الذكية أو الحواسيب اللوحية لمؤسسات عمانية

تشير نتائج الجدول رقم 30 إلى التعرض لتطبيقات الهواتف الذكية أو الحواسيب اللوحية لمؤسسات عمانية مرتبة بحسب النسب التي حصلت عليها. وتظهر النتائج أن تطبيقات الهواتف الذكية لشرطة عمان السلطانية قد حصلت على الترتيب الأول بنسبة (28.31%)، تلاها في الترتيب الثاني بنك مسقط بنسبة بلغت (24.57%) ثم وزارة الأوقاف في الترتيب الثالث بنسبة وصلت إلى (7.73%)، تلاها مركز القبول الموحد بنسبة بلغت (6.90%) ثم وزارة التربية بنسبة بلغت (6.46%). أما المؤسسات الأخرى فلم تحصل على نسب تعرض كبيرة. سواء تلك التي ظهرت في الجدول في المراتب من السادسة وحتى العاشرة، أو تلك التي لم تظهر في الجدول.

جدول رقم (30)

ترتيب التعرض لتطبيقات الهواتف الذكية والحواسيب اللوحية لمؤسسات عمانية

الترتيب	النسبة	التكرار	المؤسسة
1	28.31	447	شرطة عمان السلطانية
2	24.57	388	بنك مسقط
3	7.73	122	وزارة الأوقاف والشؤون الدينية
4	6.90	109	مركز القبول الموحد
5	6.46	102	وزارة التربية والتعليم
6	2.98	47	التلفزيون العماني
7	2.28	36	التقويم العماني
8	2.09	33	بنك عمان العربي
9	1.84	29	وكالة الأنباء العمانية*
10	1.58	25	عمانتل

ثالثاً: اعتماد الجمهور العماني على وسائل الاتصال

وفقاً لنموذج الاعتماد المعرفي على وسائل الاتصال dependency model of mass media فإن الجمهور يعتمد على وسائل الاتصال في تكوين معارفه واتجاهاته حول ما يحدث في المجتمع. وتتوقف نوعية ودرجة الاعتماد على وسائل الاتصال على عدد من العوامل، أهمها درجة اتجاه المجتمع إلى التغيير، ودرجة عمل وكفاءة نظام الاتصال في المجتمع. إضافة إلى أهمية القضايا المطروحة بالنسبة للفرد. ويتناول هذا المحور درجات اعتماد عينة البحث على وسائل الاتصال المختلفة الجماهيرية منها والشخصية، والوطنية والأجنبية، والتقليدية والجديدة في الحصول على معلومات عن القضايا المحلية.

ترتيب وسائل الاتصال التي يعتمد عليها الجمهور العماني:

تشير النتائج في الجدول رقم 31 إلى تصدر التلفزيون قائمة الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثون حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة 38.9% ولم تقترب منه في المرتبة نفسها سوى شبكة المعلومات العالمية بنسبة 29.3%. وتصدر التلفزيون أيضاً المرتبة الثانية كأفضل الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها بنسبة 21.2% وجاءت الصحف معه في المرتبة نفسها تقريباً ولكن بنسبة 20.6%. وفي المرتبة الثالثة تصدرت الصحف بنسبة 20% والإذاعة بنسبة 19.8% وهي نسبة قريبة جداً من النسبة التي حققها في المرتبة الرابعة (18.8%).

جدول رقم (31)

ترتيب وسائل الاتصال التي يعتمد عليها الجمهور

الرتبة / الوسيلة	الصحف	المجلات	التلفزيون	الإذاعة	شبكة المعلومات العالمية	تطبيقات الهواتف الذكية	الشبكات	الإجمالي
الرتبة 1	13.7%	8%	38.9%	3%	29.3%	4.3%	10%	100%
الرتبة 2	20.6%	3.7%	21.2%	14.1%	17.7%	10.1%	12.6%	100%
الرتبة 3	20%	7.9%	14.7%	19.8%	15.8%	9.5%	12.3%	100%
الرتبة 4	15.7%	16.1%	14.4%	18.8%	16.4%	8.2%	10.4%	100%
الرتبة 5	14%	22.3%	6.3%	18.1%	14.2%	12%	13.1%	100%
الرتبة 6	11.3%	21.5%	3.5%	13.9%	5%	28.2%	16.6%	100%
الرتبة 7	5.2%	28.3%	1.6%	12.7%	2.5%	25.4%	24.3%	100%



ويشير الجدول أيضا إلى تراجع ملحوظ في اعتماد الجمهور العماني على وسائل الاتصال المطبوعة، إذ وضع 20.6 % فقط من المبحوثين الصحف في المرتبة الثانية، واحتلت المجلات نفس الرتبة لدى 20% فقط فيما وضعتها النسبة الأكبر (28.3%) في الرتبة السابعة والأخيرة. وتراجع كذلك الاعتماد على الإذاعة وحقق أعلى نسبة له (19.8%) في المرتبة الثالثة، ولم يضعه سوى 3% فقط من المبحوثين في المرتبة الأولى. ومن النتائج المهمة المتصلة بالاعتماد على وسائل الاتصال أن تطبيقات الهواتف الذكية لا يعتمد عليها الجمهور العماني بشكل كبير في الحصول على المعلومات حول القضايا المحلية، إذ وضعها 4.3% فقط من المبحوثين في الترتيب الأول، ووضعتها النسبة الأكبر (28.2%) في الترتيب السادس قبل الأخير. ويتصل بذلك تساؤل اعتماد الجمهور العماني على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول القضايا المحلية، إذ وضعها النسبة الأكبر من المبحوثين (24.3%) في الترتيب السابع والأخير، مقابل 10 % فقط وضعوها في الترتيب الأول. ويشير الجدول إلى أن اعتماد الجمهور العماني بصفة أساسية على التلفزيون لا يقترب منه سوى الاعتماد على شبكة المعلومات العالمية التي بلغ نسبة من وضعوها في المرتبة الأولى 29.3%.

وبوجه عام يوضح الجدول رقم 32 وسائل الاتصال التي تصدرت المراتب الثلاث الأولى من حيث اعتماد الجمهور عليها في الحصول على معلومات عن القضايا المحلية وهي التلفزيون بنسبة 25%، وشبكة المعلومات العالمية بنسبة 21%، والصحف المطبوعة بنسبة 18.1%. وقد حلت الإذاعة في الترتيب الرابع بنسبة 12.2%، وشبكات التواصل الاجتماعي في الترتيب الخامس بنسبة 11.7%، وتطبيقات الهواتف الذكية في الترتيب السادس بنسبة 8%، وجاءت المجلات المطبوعة في الترتيب السابع والأخير بنسبة 4.1%.

وإجمالاً يمكن القول وفقاً للنتائج الواردة في الجدول رقم 32 أنه قد تصدر اعتماد الجمهور العماني على التلفزيون، فشبكة المعلومات العالمية، فالصحف، فالإذاعة. وجاءت شبكات التواصل الاجتماعي والمجلات في المرتبتين الأخيرتين على التوالي. وتشير النتائج السابقة إلى ضرورة مراعاة مستوى اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال عند القيام بحملات وبرامج توعية مع استمرار التركيز على التلفزيون، وشبكة المعلومات العالمية، والصحف، باعتبارها أكثر الوسائل التي يعتمد عليها هذا الجمهور.

جدول رقم (32)

ترتيب وسائل الاتصال حسب اعتماد الجمهور العماني عليه

الترتيب	النسبة	ك	الوسيلة
1	25%	2487	التلفزيون
2	21%	2088	شبكة المعلومات العالمية
3	18.1%	1802	الصحف
4	12.2%	1219	الإذاعة
5	11.7%	1160	شبكات التواصل الاجتماعي
6	8%	793	تطبيقات الهواتف الذكية
7	4.1%	406	المجلات
	100%	9955	المجموع

ترتيب وسائل الاتصال التي يعتمد عليها الجمهور العماني حسب الجنس:

يوضح الجدول رقم 33 ترتيب وسائل الاتصال التي يعتمد عليها المبحوثون حسب الجنس. إذ يتضح تقارب الجنسين في ترتيب وسائل الاتصال مع تفوق طفيف في اعتماد الذكور على التلفزيون (51.3% مقابل 48.7%)، وشبكة المعلومات العالمية (50.1% مقابل 49.9%)، والصحف (53.8% مقابل 46.2%)، والإذاعة (57.1% مقابل 42.9%)، وشبكات التواصل الاجتماعي (51.2% مقابل 48.8%)، فيما تتفوق الإناث بفارق طفيف في الاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية (50.3% مقابل 49.7%)، والمجلات (51.5% مقابل 48.5%).



جدول رقم (33)

الاعتماد على وسائل الاتصال المختلفة حسب الجنس

المجموع		الاعتماد		الجنس	وسيلة الاتصال
%	ك	%	ك		
100	2487	51.3	1277	ذكر	التلفزيون
		48.7	1210	أنثى	
100	2088	50.1	1046	ذكر	شبكة المعلومات العالمية
		49.9	1042	أنثى	
100	1802	53.8	969	ذكر	الصحف
		46.2	833	أنثى	
100	1219	57.1	696	ذكر	الإذاعة
		42.9	523	أنثى	
100	1160	51.2	594	ذكر	شبكات التواصل
		48.8	566	أنثى	
100	793	49.7	394	ذكر	تطبيقات الهواتف
		50.3	399	أنثى	
100	406	48.5	197	ذكر	المجلات
		51.5	209	أنثى	

ترتيب وسائل الاتصال التي يعتمد عليها الجمهور العماني حسب العمر:

وفيما يتعلق بالاعتماد على وسائل الاتصال وفقا لمتغير العمر، يشير الجدول رقم 34 إلى أن التلفزيون يأتي في الترتيب الأول لدى جميع الفئات العمرية، أما باقي وسائل الاتصال فقد تبين ترتيبها على النحو التالي: تعتمد الفئة العمرية من 15 إلى 29 سنة على شبكة المعلومات العالمية (الترتيب الثاني)، والصحف (الثالث)، وشبكات التواصل الاجتماعي (الرابع)، ثم الإذاعة (الخامس)، وتطبيقات الهواتف الذكية (السادس)، وأخيرا المجلات في الترتيب السابع. وتضع الفئة العمرية من 30 إلى 44 سنة الصحف في الترتيب الثاني، تليها شبكة المعلومات العالمية ثم الإذاعة، وشبكات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية، والمجلات في المراتب من الثالث إلى السابع. أما الفئة العمرية من 45 إلى 59 سنة فتعتمد بعد التلفزيون على الصحف ثم شبكات التواصل ثم الإذاعة وشبكة المعلومات العالمية والمجلات، وتأتي تطبيقات الهواتف

الذكية لديها في الترتيب الأخير. وأخيرا تعتمد الفئة العمرية من 60 سنة فأكثر على الإذاعة (الترتيب الثاني)، يليه الصحف، ثم المجلات، وشبكة المعلومات العالمية، وشبكات التواصل، وتأتي تطبيقات الهواتف الذكية في الترتيب الأخير.

جدول رقم (34)

الاعتماد على وسائل الاتصال حسب العمر

ترتيب الاعتماد	15-29 سنة	30-44 سنة	45-59 سنة	60-75 سنة
1	تلفزيون	تلفزيون	تلفزيون	تلفزيون
2	شبكة المعلومات العالمية	صحف	صحف	إذاعة
3	صحف	شبكة المعلومات العالمية	شبكات	صحف
4	شبكات	إذاعة	إذاعة	مجلات
5	إذاعة	شبكات	شبكة المعلومات العالمية	شبكة المعلومات العالمية
6	تطبيقات	تطبيقات	مجلات	شبكات
7	مجلات	مجلات	تطبيقات	لا تطبيقات

وإجمالاً يمكن القول إن الصحف تأتي في الترتيب الثاني من حيث الاعتماد عليها في الحصول على معلومات عن مواد وبرامج التوعية لدى المبحوثين الذين تقع أعمارهم بين 30 و59 عاماً، فيما يأتي ترتيبه في المركز الثالث لدى صغار السن (15-29 سنة) وكبار السن (60 سنة فأكثر). وجاءت شبكة المعلومات العالمية في الترتيب الثاني لدى الفئة العمرية من 15 - 29 سنة، وفي الترتيب الثالث لدى الفئة العمرية من 30-44 سنة، والترتيب الرابع لدى الفئتين العمريتين من 45 إلى 75 سنة. ويستنتج من ذلك أنه بصفة عامة تعتمد الفئات العمرية الأكبر على وسائل الاتصال التقليدية أكثر من فئات العمرية الأصغر.

القنوات التلفزيونية العمانية التي يعتمد عليها المبحوثون:

وعلى مستوى الاعتماد على القنوات التلفزيونية العمانية، يكشف الجدول رقم 35 أن قناة عمان الأولى تبقي هي القناة التلفزيونية الأولى في اعتماد الجمهور العماني عليها، إذ جاءت في



الترتيب الأول بين القنوات التلفزيونية العمانية الأربعة بنسبة تقترب من 60% وبفارق كبير جدا عن قناة عمان مباشر التي جاءت في الترتيب الثاني بنسبة 15.92%. وجاءت قناة مجان وهي القناة التلفزيونية الخاصة الوحيدة في السلطنة في الترتيب الثالث بنسبة 15.65، مقتربة بذلك من قناة عمان مباشر، ومتفوقة في الوقت نفسه على قناة عمان الرياضية التي جاءت في الترتيب الرابع والأخير بنسبة 9.65%. ويبدو هذا الترتيب منطقيا بالنظر إلى تاريخ القنوات الأربع من جانب وتنوع مضامينها من جانب آخر، إذ جاءت القناة المتخصصة الوحيدة وهي قناة عمان الرياضية في الترتيب الرابع والأخير.

جدول رقم (35)

القنوات الفضائية العمانية التي يعتمد عليها الجمهور

الترتيب	النسبة	التكرار	اسم القناة
1	59.78	2441	عمان الأولى
2	15.92	650	عمان مباشر
3	14.65	598	مجان
4	9.65	394	عمان الرياضية
	100.00	4083	

المحطات الإذاعية العمانية التي يعتمد عليها المبحوثون:

وعلى مستوى المحطات الإذاعية يشير الجدول رقم 36 إلى أن إذاعة الشباب من إذاعة سلطنة عمان تحتل المركز الأول بين المحطات الإذاعية الوطنية الخمس التي تبث من داخل السلطنة من حيث اعتماد الجمهور عليها، وذلك بنسبة 37.06% متفوقا على الإذاعة الأقدم والأكثر رسوخا وهي البرنامج العام، الذي حل في الترتيب الثاني بنسبة 23.83%. وجاءت إذاعة الوصال وهي إذاعة خاصة في الترتيب الثالث بنسبة 19.61% وإذاعة هلا إف إم الخاصة في الترتيب الرابع بنسبة 19.19%. وإجمالا فإن اعتماد الجمهور العماني على الإذاعات الحكومية يفوق بكثير اعتماده على الإذاعات الخاصة، إذ يعتمد الجمهور عليها بنسبة إجمالية بلغت 61.2% مقابل 38.8 للإذاعات الخاصة. ويؤكد الجدول تقارب اعتماد الجمهور العماني على الإذاعتين الخاصتين (الوصال وهلا إف إم) بفارق ضئيل لصالح إذاعة الوصال 0.42%.

جدول رقم (36)

محطات الإذاعة العمانية التي يعتمد عليها الجمهور

الترتيب	النسبة	التكرار	اسم القناة
1	37.06	1412	إذاعة الشباب
2	23.83	908	إذاعة سلطنة عمان
3	19.61	747	إذاعة الوصال
4	19.19	731	إذاعة هلا إف إم
5	0.31	12	إذاعة عمان الإنجليزية
	100.00	3810	المجموع

الصحف العمانية المطبوعة التي يعتمد عليها المبحوثون:

وعلى مستوى اعتماد المبحوثين على الصحف المطبوعة، يشير الجدول رقم 37 إلى أن صحيفة الوطن تأتي في الترتيب الأول من حيث اعتماد الجمهور العماني عليها من بين الصحف اليومية والأسبوعية التي تصدر في السلطنة. وحازت صحيفة الوطن على نسبة اعتماد بلغت 39.54% متفوقة في ذلك على الصحيفة الحكومية الوحيدة وهي صحيفة عمان التي جاءت في الترتيب الثاني بنسبة 32.34%. ويفوق اعتماد الجمهور على الصيغتين الرئيسيتين (الوطن وعمان) حجم الاعتماد على بقية الصحف مجتمعة (71.88% للصيغتين مقابل 28.22% لبقية الصحف). وقد جاءت صحيفة الشبيبة في الترتيب الثالث بنسبة 15.17%، وصحيفة الزمن في الترتيب الرابع بنسبة 7.97%، فيما جاءت صحيفة الرؤية في الترتيب الخامس (الأخير بين الصحف اليومية) بنسبة 3.20%. وحلت صحيفة فتون وهي صحيفة أسبوعية مجانية في الترتيب السادس من حيث مدى اعتماد الجمهور العماني عليها بنسبة 1.79%، فيما لم تحقق الصحف اليومية الناطقة باللغة الإنجليزية، والصحف الأسبوعية المجانية باستثناء فتون نسباً إحصائية تذكر على صعيد اعتماد الجمهور العماني عليها. وتؤكد هذه المؤشرات أن الصحف اليومية الثلاثة الأولى التي يعتمد عليها الجمهور العماني هي بالترتيب: الوطن وعمان والشبيبة، ويأتي بعدهم في مراتب متأخرة صيغتنا الزمن ثم الرؤية، وأخيراً صحيفة فتون الأسبوعية المجانية. ومن الملاحظ غياب صحف أسبوعية مجانية أخرى من قائمة الصحف التي يعتمد عليها الجمهور العماني في الحصول على معلومات عن القضايا المحلية مثل صحيفة 7 أيام، وصحيفة الأسبوع، إلى جانب غياب الصحف الأربعة اليومية التي تصدر باللغة الإنجليزية والصحف المجانية التي تصدر بالإنجليزية أيضاً.



جدول رقم (37)

الصحف العمانية التي يعتمد عليها الجمهور

الترتيب	النسبة	التكرار	اسم الصحيفة
1	39.54	1731	الوطن
2	32.34	1416	عمان
3	15.17	664	الشبيبة
4	7.97	349	الزمن
5	3.20	140	الرؤية
6	1.78	78	فتون
	100.00	4378	المجموع

وسائل وطرق اتصال غير جماهيرية يعتمد عليها المبحوثون:

وحول اعتماد الجمهور العماني على وسائل وطرق اتصال غير جماهيرية في الحصول على معلومات عن القضايا المحلية، يشير الجدول رقم 38 إلى أن الجمهور العماني يعتمد إلى جانب وسائل الاتصال الجماهيرية على وسائل اتصال أخرى في الحصول على معلومات عن القضايا المحلية. ورغم تنوع هذه الوسائل فإن الاتصال الشخصي الذي يؤمن بالحصول على المعلومات من الأفراد يبقى هو الوسيلة الأولى التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات. وقد جاءت هذه الوسيلة في الترتيب الأول بمتوسط 2.38، إذ يعتمد عليها 47.5% من مفردات العينة باستمرار، و43% أحيانا للحصول على المعلومات. وجاء الاتصال الهاتفي باستخدام شركات الاتصال العاملة في السلطنة في الترتيب الثاني بمتوسط 2.08، ولافتات الشوارع في الترتيب الثالث بمتوسط 2.06، ثم الكتيبات والمطويات والنشرات المطبوعة في الترتيب الرابع بمتوسط 2.01، والمحاضرات والندوات في الترتيب الخامس بمتوسط 1.96، وفي الترتيب السادس والأخير التواصل باستخدام برامج اتصال عبر شبكة المعلومات العالمية بمتوسط 1.60. وربما يعود ذلك إلى أن خدمة الاتصال عبر شبكة المعلومات العالمية غير مسموح بها في السلطنة. وتؤكد النتائج الواردة في جدول 36 ضرورة الاهتمام بالاتصال الشخصي المباشر، وكذلك الاتصال عبر الهواتف وكذلك أشكال الاتصال الجمعي في إمداد الجمهور العماني بالمعلومات حول القضايا المحلية، وفي حملات التوعية ذات الطابع الوطني، وعدم الاكتفاء باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية لتحقيق ذلك.

جدول رقم (38)

الاعتماد على وسائل وطرق الاتصال غير الجماهيرية

المتوسط	لا أعتمد عليها		أحيانا		باستمرار		طرق ووسائل الاتصال
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.08	27	914	38.3	1297	34.7	1176	التواصل باستخدام بطاقة هاتف من شركة اتصال عمانية
1.60	53.4	1810	32.8	1110	13.8	467	التواصل باستخدام برامج اتصال عبر شبكة المعلومات العالمية
2.06	21.3	722	51.4	1742	27.3	923	لافتات الشوارع والأماكن
1.96	21.9	742	60.3	2042	17.8	603	المحاضرات والندوات
2.01	19.4	658	60.1	2037	20.4	692	الكتيبات والمطويات والنشرات
2.38	9.5	322	43	1455	47.5	1610	الأفراد من أقارب وأصدقاء
1.53	1.1	37	0.4	13	0.3	9	أخرى

التطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثون:

أما على صعيد اعتماد الجمهور العماني على تطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن القضايا المحلية، فإن الجدول رقم 39 يكشف أن تطبيق واتساب يأتي في الترتيب الأول بمتوسط 2.64، إذ يعتمد عليه نحو 86% من المبحوثين سواء بصفة مستمرة (60.1%) أو أحيانا (25.9%). وفي الترتيب الثاني جاءت منصة تبادل الفيديو الشهيرة (يوتيوب) بمتوسط 1.99، وبنسبة اعتماد إجمالية تصل إلى 71.2%، ثم جاء موقع التدوين القصير تويتر في الترتيب الثالث بمتوسط 1.73 وبنسبة اعتماد إجمالية 51.6%.

ويشير الجدول رقم 38 أيضا إلى أن موقع فيسبوك جاء في الترتيب الرابع بمتوسط 1.71 وبنسبة اعتماد إجمالية 52.1%، وجاء موقع إنستجرام في الترتيب الخامس بمتوسط 1.65، ثم موقع جوجل بلس بمتوسط 1.55. وبمتوسطات اقل جاءت مواقع لينكدن (1.12)، وماي سبيس (1.08)، وتو (1.08)، وتاجد (1.06) في الترتيب من السادس إلى التاسع.



جدول رقم (39)

اعتماد الجمهور العماني على تطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي

المتوسط	لا أتعلم عليها		أحياناً		باستمرار		تطبيقات وشبكات التواصل
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.46	14	474	25.9	877	60.1	2036	WhatsApp
1.99	28.8	975	43.4	1470	27.8	942	YouTube
1.73	48.4	1641	30.6	1035	21	711	Twitter
1.65	54.4	1841	26.1	885	19.5	661	Instagram
1.71	47.9	1621	33.5	1135	18.6	631	Facebook
1.55	60.2	2040	24.7	836	15.1	511	Google Plus
1.12	89.9	3046	8	271	2.1	70	LinkedIn
1.08	93.1	3154	5.5	186	1.4	47	My Space
1.08	93.7	3173	5.1	173	1.2	41	TWOO
1.06	94.8	3210	4.2	141	1.1	36	Tagged
1.41	1.3	44	0.1	4	0.3	10	أخرى

التطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثون حسب الجنس:

وفيما يتعلق باعتماد الجمهور على تطبيقات وشبكات التواصل حسب متغير الجنس، يشير الجدول رقم 40 إلى وجود فروق إحصائية دالة في اعتماد الذكور والإناث لجميع التطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي ما عدا اعتمادهما على تطبيق الهواتف الذكية الشهير واتساب الذي بلغت قيمة F فيه 0.27. وكانت الفروق لصالح الذكور في الاعتماد على موقع يوتيوب وموقع تويتر وموقع فيسبوك، وكذلك مواقع لينكدن وماي سبيس وتو وتاجد، فيما كانت الفروق لصالح الإناث في الاعتماد على موقع إنستجرام وموقع جوجل بلس فقط. وتؤكد النتائج في الجدول أن الذكور أكثر اعتماداً على شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالإناث، وأن الإناث يتفوقن فقط في الاعتماد على موقع تبادل الصور (إنستجرام) وموقع جوجل بلس. ويتساوى الذكور والإناث في الاعتماد على تطبيق الهواتف الذكية الأكثر شهرة وهو تطبيق الرسائل النصية القصيرة واتساب.

جدول رقم (40)

اعتماد الجمهور على تطبيقات وشبكات التواصل حسب متغير الجنس

تطبيقات وشبكات التواصل	المتوسط		قيمة F	الدلالة	الأكثر اعتمادا
	ذكر	أنثى			
WhatsApp	2.47	1.95	0.27	0.477	لا يوجد فرق
YouTube	2.03	1.95	9.42	0.002	الذكور
Twitter	1.83	1.61	67.40	0.000	الذكور
Instagram	1.61	1.70	10.98	0.001	الإناث
Facebook	1.85	1.55	137	0.000	الذكور
Google Plus	1.51	1.59	11.21	0.001	الإناث
LinkedIn	1.14	1.10	9.48	0.002	الذكور
My Space	1.10	1.07	6.68	0.010	الذكور
TWOO	1.09	1.06	10.69	0.001	الذكور
Tagged	1.08	1.05	9.85	0.002	الذكور

الأشكال البرمجية التي يفضلها المبحوثون:

وعلى مستوى الأشكال البرمجية في الإذاعة والتلفزيون التي يفضلها المبحوثون في تناول قضايا المجتمع، يظهر الجدول رقم 41 أن الجمهور العماني يفضل بشكل أساسي النشرات الإخبارية التلفزيونية في الحصول على المعلومات حول القضايا المحلية. وقد جاءت النشرات الإخبارية في الترتيب الأول بين الأشكال البرمجية التلفزيونية، وذلك بمتوسط 2.75 وبنسبة تفضيل إجمالية تبلغ 92.4% (64.3% دائما، و28.1% أحيانا). وفي الترتيب الثاني جاءت البرامج الحوارية المباشرة بمتوسط 2.53 وبنسبة تفضيل إجمالية بلغت 91% (62% دائما، و29% أحيانا)، فيما جاءت التقارير الإذاعية والتلفزيونية في الترتيب الثالث بمتوسط 2.37 وبنسبة تفضيل إجمالية 88.2% (49.35% دائما، و38.9% أحيانا).

وفي الترتيب الرابع جاءت البرامج الوثائقية كأكثر الأشكال البرمجية التي يفضلها الجمهور العماني لطرح القضايا المحلية بمتوسط 2.37، وبنسبة تفضيل إجمالية بلغت 83.1%. وفي المراتب التالية جاءت برامج المنوعات بمتوسط 1.99، ثم الومضات (التنويهات والوصلات البرمجية) بمتوسط 1.91، والفوايزر والمسابقات بمتوسط 1.87، والمسلسلات والتمثيلات بمتوسط 1.86، والبرامج الحوارية غير المباشرة (المسجلة) بمتوسط 1.71. وفي المراتب الأخيرة جاءت الأغاني بمتوسط 1.47.

وتؤكد المؤشرات السابقة أن نشرات الأخبار والبرامج الحوارية المباشرة والتقارير الإذاعية



والتلفزيونية هي أنسب الأشكال البرمجية التي يمكن وضع رسائل التوعية فيها، حيث يفضلها الجمهور العماني بشكل أكثر من غيرها في طرح القضايا المحلية.

جدول رقم (41)

الأشكال البرمجية الإذاعية والتلفزيونية المفضلة لدى المبحوثين

المتوسط	أفضلها دائما		أفضلها أحيانا		لا أفضلها		الأشكال البرمجية
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.53	62	2099	29	982	9	306	البرامج الحوارية المباشرة
1.71	8.3	281	54.4	1843	37.3	1263	البرامج الحوارية غير المباشرة (المسجلة)
1.91	24.2	818	43.1	1461	32.7	1108	الومضات (التنويهات والوصلات البرمجية)
2.57	64.3	2179	28.1	953	7.5	255	نشرات الأخبار
2.37	49.3	1669	38.9	1316	11.9	402	التقارير الإذاعية والتلفزيونية
2.26	43.1	1461	40	1356	16.8	570	البرامج الوثائقية
1.86	21.5	729	42.5	1438	36	1220	المسلسلات والتمثيلات
1.99	25.2	853	48.2	1634	26.6	900	برامج المنوعات
1.47	10.3	350	26.3	892	63.3	2145	الأغاني
1.87	21.4	726	43.7	1479	34.9	1182	الفوايزر والمسابقات
1.53	0.2	8	0.2	8	0.9	29	أخرى

الأشكال البرمجية التي يفضلها المبحوثون حسب الجنس:

وفيما يتعلق بالأشكال البرمجية التي يفضلها الجمهور حسب الجنس، يشير الجدول رقم 42 إلى تفوق واضح للذكور في تفضيلهم لنشرات الأخبار، والبرامج الحوارية المباشرة والمسجلة، والتقارير الإذاعية والتلفزيونية، والبرامج الوثائقية، مقابل تفوق الإناث في تفضيلهم للمسلسلات والتمثيلات، وبرامج المنوعات، والأغاني، والفوايزر والمسابقات.

جدول رقم (42)

الأشكال البرمجية التي يعتمد عليها الجمهور حسب الجنس

أنواع البرامج	الجنس	لا أفضلها		أفضلها أحيانا		أفضلها دائما	
		ك	%	ك	%	ك	%
البرامج الحوارية المباشرة	ذكر	166	4.9	487	14.4	1099	32.4
	أنثى	140	4.1	495	14.6	1000	29.5
البرامج الحوارية غير المباشرة (المسجلة)	ذكر	665	19.6	949	28	138	4.1
	أنثى	598	17.7	894	26.4	143	4.2
الومضات (التنويهات) والوصلات البرمجية	ذكر	581	17.2	768	22.7	403	11.9
	أنثى	527	15.6	693	20.5	415	12.3
نشرات الأخبار	ذكر	117	3.5	443	13.1	1192	35.2
	أنثى	138	4.1	510	15.1	987	29.1
التقارير الإذاعية والتلفزيونية	ذكر	194	5.7	649	19.2	909	26.8
	أنثى	208	6.1	667	19.7	760	16.3
البرامج الوثائقية	ذكر	257	7.6	690	20.4	805	23.8
	أنثى	313	9.2	666	19.7	656	19.4
المسلسلات والتمثيلات	ذكر	578	20	780	23	294	8.7
	أنثى	542	16	658	19.4	435	12.8
برامج المنوعات	ذكر	501	14.8	918	27.1	333	9.8
	أنثى	399	11.6	716	21.1	520	15.4
الأغاني	ذكر	1094	32.3	488	14.4	170	5
	أنثى	1051	31	404	11.9	180	5.3
الفوايز والمسابقات	ذكر	702	20.7	770	22.7	280	8.3
	أنثى	480	14.2	709	20.9	446	13.2
أخرى	ذكر	13	28.9	4	8.9	5	11.1
	أنثى	16	35.6	4	8.9	3	6.7



ويوضح الجدول رقم 43 وجود فروق إحصائية دالة بين الذكور والإناث في تفضيلهما للأشكال البرمجية المختلفة التي تطرح معلومات عن القضايا المحلية. حيث يفضل الذكور أكثر من الإناث نشرات الأخبار، والتقارير الإذاعية والتلفزيونية، والبرامج الوثائقية، بينما تفضل الإناث المسلسلات والتمثيلات، وبرامج المنوعات، والفوايزر والمسابقات. ويبين الجدول أيضا عدم وجود فروق إحصائية دالة بين الجنسين في الاعتماد على البرامج الحوارية المباشرة، والمسجلة، والومضات، والأغاني.

جدول رقم (43)

اختبار ANOVA للفرق بين متوسطات الذكور والإناث في تفضيل الأشكال البرمجية

ملاحظات	الدالة	قيمة F	المتوسط		الأشكال البرمجية
			أنثى	ذكر	
لا توجد فرق	0.772	0.084	2.53	2.53	البرامج الحوارية المباشرة
لا توجد فرق	0.283	1.15	1.72	1.70	البرامج الحوارية غير المباشرة (المسجلة)
لا توجد فرق	0.199	1.65	1.93	1.90	الومضات (التنويهات والوصلات البرمجية)
الذكور	0.000	19.09	2.52	2.61	نشرات الأخبار
الذكور	0.003	8.93	2.34	2.41	التقارير الإذاعية والتلفزيونية
الذكور	0.000	16.99	2.21	2.31	البرامج الوثائقية
الإناث	0.000	36.99	1.93	1.78	المسلسلات والتمثيلات
الإناث	0.000	47.82	2.07	1.90	برامج المنوعات
لا توجد فرق	0.819	0.05	1.47	1.47	الأغاني
الإناث	0.000	76.79	1.98	1.76	الفوايزر والمسابقات

الأشكال البرمجية التي يفضلها المبحوثون حسب العمر:

يشير الجدول رقم 44 إلى وجود علاقة طردية بين أعمار المبحوثين وبين تفضيلهم للبرامج الحوارية المباشرة، ونشرات الأخبار، والتقارير الإذاعية والتلفزيونية، والبرامج الوثائقية، أي كلما زاد عمر المشاهد كان أكثر تفضيلا لهذه لأشكال البرمجية. في المقابل تبين نتائج اختبار بيرسون في الجدول وجود علاقة ارتباط عكسية بين أعمار المبحوثين وتفضيلهم للمسلسلات والتمثيلات، وبرامج المنوعات، والأغاني، والفوايزر، والمسابقات. أي إنه كلما زاد عمر المشاهد

أو المستمع قل تفضيله للمسلسلات والأغاني والمنوعات والفوايز والمسابقات، والعكس صحيح. ويكشف الجدول أيضا عدم وجود علاقة بين عمر المبحوثين وتفضيلهم للومضات التي تشمل التنويهات والوصلات البرمجية.

جدول رقم (44)

اختبار بيرسون للعلاقة بين العمر وتفضيل المبحوثين للأشكال البرمجية

الأشكال البرمجية	قيمة ر	الدالة	ملاحظات
البرامج الحوارية المباشرة	0.116	0.000	علاقة طردية
البرامج الحوارية غير المباشرة (المسجلة)	0.090	0.000	علاقة طردية
الومضات (التنويهات والوصلات البرمجية)	0.018	0.293	لا توجد علاقة دالة
نشرات الأخبار	0.130	0.000	علاقة طردية
التقارير الإذاعية والتلفزيونية	0.078	0.000	علاقة طردية
البرامج الوثائقية	0.060	0.000	علاقة طردية
المسلسلات والتمثيلات	-0.120	0.000	علاقة عكسية
برامج المنوعات	-0.125	0.000	علاقة عكسية
الأغاني	-0.155	0.000	علاقة عكسية
الفوايز والمسابقات	-0.131	0.000	علاقة عكسية

فنون الكتابة الصحفية التي يفضلها المبحوثون:

وفيما يتصل بالفنون الصحفية التي يفضلها الجمهور العماني، يشير الجدول رقم 45 إلى أن الأخبار تمثل أكثر فنون الكتابة الصحفية تفضيلا لديهم في الحصول على معلومات عن القضايا المحلية. وقد جاءت الأخبار في الترتيب الأول بمتوسط 2.53، وبنسبة اعتماد إجمالية 91.2% (62.1% دائما و29.1% أحيانا).

وجاءت الصور والرسوم التوضيحية في الترتيب الثاني بمتوسط 2.20، وبنسبة تفضيل إجمالية بلغت 80.5%، واشترك في الترتيب الثالث كل من المقالات والكاريكاتير والكرتون بمتوسط 2.12 لكل منهما، فيما جاءت الأحاديث والمقابلات الصحفية في الترتيب الخامس بمتوسط 2.11 وبنسبة تفضيل إجمالية 78.2%. وفي الترتيب السادس والأخير جاءت التحقيقات والاستطلاعات الصحفية بمتوسط 2.08 وبنسبة تفضيل إجمالية بلغت 75.9%.



جدول رقم (45)

فنون الكتابة الصحفية التي يعتمد عليها المبحوثون

المتوسط	أفضلها دائما		أفضلها أحيانا		لا أفضلها		فنون الكتابة الصحفية
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.53	62.1	2105	29.1	987	8.7	295	الأخبار
2.12	30.6	1037	51.1	1735	18.2	618	المقالات
2.08	32.5	1102	43.4	1470	24.1	815	التحقيقات والاستطلاعات الصحفية
2.11	32.3	1094	45.9	1556	21.8	737	الأحاديث والمقابلات الصحفية
2.20	39.9	1350	40.6	1376	19.5	661	الصور والرسوم التوضيحية
2.12	37.1	1258	37.4	1267	25.5	862	الكاريكاتير والكرتون

فنون الكتابة الصحفية التي يفضلها المبحوثون حسب الجنس:

وفيما يتعلق بفنون الكتابة الصحفية التي يفضلها المبحوثون حسب الجنس، يشير الجدول رقم 46 إلى وجود فروق طفيفة لصالح الذكور في تفضيلهم للأخبار في الحصول على المعلومات عن القضايا المحلية، خاصة على مستوى التفضيل الدائم (36.1% للذكور مقابل 26.1% للإناث). وتكون الذكور على الإناث في تفضيلهم الإجمالي للمقالات ومواد الرأي (44.1% مقابل 37.7%)، وكذلك في تفضيلهم للتحقيقات والاستطلاعات الصحفية (40.1% مقابل 35.9%)، والأحاديث والمقابلات الصحفية (40.1% مقابل 35.9%).

في المقابل يشير الجدول 45 إلى تفوق الإناث على الذكور في تفضيلهم الدائم للصور والرسوم الإيضاحية (22.75% مقابل 17.2%)، وكذلك في تفضيلهم للكاريكاتير والكرتون (21.3% مقابل 15.8%). ويمكن القول إن الذكور أكثر تفضيلا لفنون الكتابة الصحفية التي تعتمد على اللفظية، مثل الأخبار والمقالات والتحقيقات والأحاديث، بينما تفضل الإناث المواد الصحفية المصورة، كالصور والرسوم والكاريكاتير والكرتون.

جدول رقم (46)

فنون الكتابة الصحفية التي يعتمد عليها المبحوثون حسب الجنس

أفضلها دائماً		أفضلها أحياناً		لا أفضلها		الجنس	فنون الكتابة الصحفية
%	ك	%	ك	%	ك		
36.1	1222	12	406	3.7	124	ذكر	الأخبار
26.1	883	17.2	581	5	171	أنثى	
16.8	568	27.3	924	7.7	260	ذكر	المقالات
13.8	469	23.9	808	10.6	358	أنثى	
17.9	605	22.2	751	11.7	396	ذكر	التحقيقات والاستطلاعات الصحفية
14.7	497	21.2	719	12.4	419	أنثى	
17.9	605	22.2	751	11.7	396	ذكر	الأحاديث والمقابلات الصحفية
14.7	497	21.2	719	12.4	419	أنثى	
17.2	582	23.5	795	11.1	375	ذكر	الصور والرسوم التوضيحية
22.7	768	17.2	581	8.4	286	أنثى	
15.8	536	20.8	703	15.1	513	ذكر	الكاريكاتير والكارتون
21.3	722	16.7	564	10.3	349	أنثى	

ويشير جدول رقم 47 الخاص بنتائج اختبار تحليل التباين ANOVA للفروق بين متوسطات الذكور والإناث في تفضيل فنون الكتابة الصحفية إلى وجود فروق إحصائية دالة لصالح الذكور في تفضيلهم للأخبار، والمقالات، والتحقيقات، والاستطلاعات، مقابل فروق إحصائية دالة لصالح الإناث في تفضيلهن للصور، والرسوم، والكاريكاتير، والكارتون. ولا توجد فروق في تفضيل الجنسين على الأحاديث والمقابلات الصحفية في الحصول على معلومات عن مواد وبرامج التوعية.



جدول رقم (47)

اختبار ANOVA للفرق بين متوسطات الذكور والإناث في تفضيلهم لفنون الكتابة الصحفية

ملاحظات	الدالة	قيمة F	المتوسط		فنون الكتابة الصحفية
			أنثى	ذكر	
لصالح الذكور	0.000	74.29	2.44	2.63	الأخبار
لصالح الذكور	0.000	20.92	2.07	2.19	المقالات
لصالح الذكور	0.005	7.78	2.05	2.12	التحقيقات والاستطلاعات
لا يوجد فرق	0.694	0.15	2.10	2.11	الأحاديث والمقابلات
لصالح الإناث	0.000	48.43	2.29	2.12	الصور والرسوم
لصالح الإناث	0.000	65.05	2.23	2.01	الكاريكاتير والكارتون

فنون الكتابة الصحفية التي يفضلها المبحوثون حسب العمر:

ويكشف الجدول رقم 48 الخاص باختبار بيرسون للعلاقة بين العمر ودرجة تفضيل المبحوثين لفنون الكتابة الصحفية، إلى وجود علاقة طردية بين العمر ودرجة تفضيل الأخبار والتحقيقات والاستطلاعات. بمعنى أن المبحوثين الأكبر عمرا أكثر تفضيلا لهذين الفنين من فنون الكتابة الصحفية. في المقابل يكشف الجدول عن وجود علاقة عكسية بين العمر ودرجة تفضيل الصور والرسوم والكاريكاتير والكارتون. بمعنى أن الفئات العمرية الأصغر أكثر تفضيلا لهذه الفنون الصحفية، والعكس صحيح. ويؤكد الجدول نفسه عدم وجود علاقة بين العمر وبين درجة تفضيل المقالات، والأحاديث والمقابلات.

وخلاصة القول إن الذكور والفئات العمرية الأكبر يفضلون الأخبار والتحقيقات أكثر من الإناث والفئات العمرية الأصغر. بينما تفضل الإناث والفئات العمرية الأصغر الصور والرسوم، والكاريكاتير والكارتون أكثر من الذكور والفئات العمرية الأكبر.

جدول رقم (48)

اختبار بيرسون للعلاقة بين العمر ودرجة تفضيل المبحوثين لفنون الكتابة الصحفية

ملاحظات	الدالة	قيمة ر	فنون الكتابة الصحفية
علاقة طردية	0.000	0.11	الأخبار
لا توجد علاقة دالة	0.176	0.023	المقالات
علاقة طردية	0.000	0.09	التحقيقات والاستطلاعات
لا توجد علاقة دالة	0.155	0.024	الأحاديث والمقابلات
علاقة عكسية	0.000	-0.19	الصور والرسوم
علاقة عكسية	0.000	-0.19	الكاريكاتير والكرتون

تقييم المبحوثين للإعلام العماني:

يشير الجدول رقم 49 إلى نسب ومتوسطات العبارات التي تتصل بتقييم المبحوثين لأداء وسائل الاتصال العمانية. وشملت العبارات اتجاهات إيجابية وسلبية لقياس الشكل والمحتوى الذي تقدم فيه برامج التوعية عبر وسائل الاتصال العمانية المختلفة.

على صعيد التقييم السلبي يكشف الجدول أن الغالبية العظمى (90.4%) من المبحوثين ترى أن الإعلام العماني بعموميته تغلب عليه وجهة النظر الرسمية. وترى الغالبية العظمى من المبحوثين (85.5%) أن الإعلام العماني لا يتعمق في مناقشة القضايا المهمة. وذكر 82.2% منهم أن معالجة الإعلام العماني للقضايا المختلفة كانت سطحية وتفتقر للأدلة. بينما ذكر 81.6% من المبحوثين أن الإعلام العماني لا يتابع القضايا التي يقوم بطرحها، وقال 79.2% إن طرح الإعلام العماني للقضايا التي تواجه المجتمع غالباً ما يتم في ظل غياب المتخصصين عن هذا الطرح. وبين 72.6% من المبحوثين أن معالجة الإعلام العماني للقضايا المحلية تتم دون ربطها بواقع المجتمع فيما رأى 82.7% منهم أن الطرح الإعلامي للقضايا يفتقر لعناصر الجاذبية والتشويق والابتكار.



جدول رقم (49)

العبارات السلبية لتقييم المبحوثين لأداء الإعلام العماني

المتوسط	أوافق		أوافق إلى حد ما		لا أوافق		عبارات التقييم السلبية
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.42	51.8	1756	38.6	1309	9.5	322	يغلب عليه وجهة النظر الرسمية
2.32	46.1	1560	39.4	1336	14.5	491	لا يتم التعمق في مناقشة القضايا المهمة
2.23	40.6	1375	41.6	1410	17.8	602	المعالجة الإعلامية سطحية وتفتقر للأدلة
2.21	39.7	1346	41.9	1420	18.3	621	لا توجد متابعة للقضايا التي يتم طرحها
2.16	36.5	1235	42.7	1446	20.8	706	غياب المتخصصين في طرح الموضوعات
2.01	28.7	973	43.9	1487	27.4	927	القضايا تناقش دون ربطها بواقع المجتمع
2.22	39.6	1342	43.1	1460	17.3	585	يفتقر الطرح لعناصر الجاذبية والتشويق والابتكار

وعلى صعيد التقييم الإيجابي يوضح الجدول رقم 50 وجهات نظر المبحوثين عن الإعلام العماني حيث ذكر 86% من المبحوثين أن الإعلام العماني يحرص في طرحه للقضايا المختلفة على عرض وجهات النظر المتعددة فيها، وتؤكد غالبية المبحوثين (66.8%) أن الإعلام العماني يستخدم أساليب متطورة في طرح القضايا المختلفة، فيما رأى 65.6% منهم أن طرح القضايا المختلفة في الإعلام العماني يتميز بجودة فنية عالية. وعبر 82.7% عن قناعتهم بأن الإعلام العماني يعتمد في الوقت الحالي على كوادر عمانية مؤهلة، وقال 78.7% أن رسائل التوعية التي يبثها الإعلام العماني غالباً ما تقدم في أوقات ووسائل إعلامية مناسبة. وأكد 70.6% أن الطرح الذي يقدمه الإعلام العماني لقضايا المجتمع يتسم بالدقة وعدم التحيز، وقال 69.7% أن قضايا المجتمع تطرح من خلال وسائل الاتصال العمانية بشكل متميز.

جدول رقم (50)

العبارات الإيجابية لتقييم المبحوثين لأداء الإعلام العماني

المتوسط	أوافق		أوافق إلى حد ما		لا أوافق		عبارات التقييم الإيجابية
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.22	36.6	1241	48.4	1641	14.9	505	يتم طرح وجهات نظر متعددة عند تناول القضايا
2.10	31.3	1061	47.4	1607	21.2	719	يتم بث القضايا ونشرها في أوقات ووسائل مناسبة
1.86	19.3	652	47.5	1608	33.3	1127	يستخدم الإعلام العماني أساليب متطورة في الطرح
1.84	18.1	613	47.6	1612	34.3	1162	يتميز الطرح بجودة فنية عالية
2.13	30.8	1042	51.9	1757	17.4	588	يعتمد الإعلام العماني على كوادرممانية مؤهلة
1.91	20	677	50.6	1714	29.4	996	يتسم طرح الإعلام العماني بالدقة وعدم التحيز
1.90	20.5	695	49.2	1665	30.3	1027	يطرح الإعلام العماني قضايا المجتمع بشكل متميز

وبصورة عامة، فقد حازت العبارة السلبية التي تقول إن الإعلام العماني يعبر عن وجهة النظر الرسمية على الاهتمام الأكبر من جانب المبحوثين بمتوسط بلغ 2.42، وتلتها العبارة السلبية الخاصة بعدم التعمق في مناقشة قضايا المجتمع بمتوسط 2.32، ثم العبارة السلبية التي تري أن المعالجة الإعلامية غالباً ما تكون سطحية، وتفتقر إلى الأدلة بمتوسط 2.23. وبمقارنة متوسطات العبارات السلبية والعبارات الإيجابية الواردة في الجدولين رقم 47 & 48 يتضح أن المبحوثين أعطوا تقييمات سلبية أكثر للإعلام العماني، تركزت في تعبيره عن وجهة النظر الرسمية وعدم التعمق في طرح القضايا، وعدم الاعتماد على المتخصصين، والسطحية وعدم المتابعة، بالإضافة إلى الافتقار لعناصر الجاذبية والتشويق والابتكار. في المقابل فإن التقييم الإيجابي الذي قدمه المبحوثون عن الإعلام العماني تركز في عرضه لوجهات النظر المختلفة في القضايا، والدقة وعدم التحيز، والاعتماد على كوادرممانية مؤهلة في تقديم الرسالة الاتصالية، بالإضافة إلى الجودة الفنية العالية واستخدام أساليب متطورة في طرح القضايا، والتميز في طرحها.



تقييم المبحوثين للإعلام العماني حسب الجنس:

وعلى مستوى تقييم المبحوثين لأداء الإعلام العماني حسب الجنس، يشير الجدول رقم 51 & 52 إلى تفوق واضح للذكور في الموافقة على العبارات السلبية التي تؤكد أن الإعلام العماني يغلب عليه وجهة النظر الرسمية، وعدم التعمق في تناول القضايا، والمعالجة السطحية، وعدم المتابعة، وغياب المتخصصين، وعدم ربط القضايا بالواقع، والافتقار لعناصر الجاذبية والتشويق والابتكار. في المقابل تتفوق الإناث في الموافقة على العبارات ذات الطابع الإيجابي، مثل طرح وجهات نظر متعددة عند تناول القضايا، وبث القضايا ونشرها في أوقات ووسائل مناسبة، واستخدام أساليب متطورة في الطرح، والطرح بجودة فنية عالية، وأن الإعلام العماني يتسم بالدقة وعدم التحيز. وتتقارب بشكل كبير نسب موافقة الجنسين على العبارة التي تؤكد أن الإعلام العماني يعتمد على كوادر وطنية مؤهلة.

جدول رقم (51)

العبارات السلبية لتقييم الجمهور للإعلام العماني حسب الجنس

عبارات التقييم السلبية	الجنس	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق	
		ك	%	ك	%	ك	%
يغلب عليه وجهة النظر الرسمية	ذكر	158	4.7	617	18.2	977	28.8
	أنثى	164	4.8	692	20.4	779	23
لا يتم التعمق في مناقشة القضايا المهمة	ذكر	245	7.2	676	20	831	24.5
	أنثى	246	7.3	660	19.5	729	21.5
المعالجة الاتصالية سطحية وتفتقر للأدلة	ذكر	280	8.3	712	21	760	22.4
	أنثى	322	9.5	698	20.6	615	18.2
لا توجد متابعة للقضايا التي يتم طرحها	ذكر	275	8.1	707	20.9	770	22.7
	أنثى	346	10.2	713	21.1	576	17
غياب المتخصصين في طرح الموضوعات	ذكر	323	9.5	735	21.7	694	20.5
	أنثى	383	11.3	711	21	541	16
القضايا تناقش دون ربطها بواقع المجتمع	ذكر	379	11.2	804	23.7	569	16.8
	أنثى	548	16.2	683	20.2	404	11.9
يفتقر الطرح لعناصر الجاذبية والتشويق والابتكار	ذكر	296	8.7	759	22.4	697	20.6
	أنثى	289	8.5	701	20.7	645	19

جدول رقم (52)

العبارات الإيجابية لتقييم الجمهور للإعلام العماني حسب الجنس

عبارات التقييم الإيجابية	الجنس	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق	
		ك	%	ك	%	ك	%
يتم طرح وجهات نظر متعددة عند تناول القضايا	ذكر	272	8	880	26	600	17.7
	أنثى	233	6.9	761	22.5	641	18.9
يتم بث القضايا ونشرها في أوقات ووسائل مناسبة	ذكر	405	12	860	25.4	487	14.4
	أنثى	314	9.3	747	22.1	574	16.9
يستخدم الإعلام العماني أساليب متطورة في الطرح	ذكر	622	18.4	815	24.1	315	9.3
	أنثى	505	14.9	793	23.4	337	9.9
يتميز الطرح بجودة فنية عالية	ذكر	628	18.5	825	24.4	299	8.8
	أنثى	534	15.8	787	23.2	314	9.3
يعتمد الإعلام العماني على كوادرات عمانية مؤهلة	ذكر	320	9.4	901	26.6	531	15.7
	أنثى	268	7.9	856	25.3	511	15.1
يتسم طرح الإعلام العماني بالدقة وعدم التحيز	ذكر	589	17.4	836	24.7	327	9.7
	أنثى	407	12	878	25.9	350	10.3
يطرح الإعلام العماني قضايا المجتمع بشكل متميز	ذكر	585	17.3	835	24.7	332	9.8
	أنثى	442	13	830	24.5	363	10.7

ويؤكد اختبار ANOVA للفرق بين متوسطات الذكور والإناث في تقييمهم للإعلام العماني، كما يشير الجدول رقم 53 إلى وجود فروق إحصائية دالة لصالح الذكور في خمس عبارات كلها سلبية، تتعلق بغلبة وجهة النظر الرسمية على الاتصال العماني، والمعالجة السطحية، وعدم المتابعة، وغياب المتخصصين، وعدم ربط القضايا المطروحة بواقع المجتمع. وتتحول الفروق الإحصائية الدالة لصالح الإناث في ست عبارات كلها إيجابية، وتتعلق بطرح الإعلام العماني وجهات نظر متعددة، واختيار الأوقات والوسائل المناسبة، واستخدام أساليب متطورة في الطرح، والجودة الفنية العالية، والدقة وعدم التحيز، وطرح القضايا بشكل متميز. في المقابل يكشف الجدول عدم وجود فروق إحصائية دالة بين الجنسين في عبارتين سلبيتين تتعلقان بعدم التعمق في مناقشة القضايا المهمة، والافتقار لعناصر الجاذبية، وعبرة إيجابية واحدة هي الاعتماد على كوادرات عمانية مؤهلة.



جدول رقم (53)

اختبار ANOVA للفرق بين متوسطات الذكور والإناث في تقييمهم للإعلام العماني

عبارات التقييم	المتوسط		قيمة F	الدالة	ملاحظات
	ذكر	أنثى			
يغلب عليه وجهة النظر الرسمية	2.47	2.38	16.31	0.000	لصالح الذكور
لا يتم التعمق في مناقشة القضايا المهمة	2.33	2.30	2.55	0.110	لا توجد فرق
المعالجة الاتصالية سطحية وتفتقر للأدلة	2.27	2.18	14.34	0.000	لصالح الذكور
لا توجد متابعة للقضايا التي يتم طرحها	2.28	2.14	32.10	0.000	لصالح الذكور
غياب المتخصصين في طرح الموضوعات	2.21	2.10	20.54	0.000	لصالح الذكور
القضايا تناقش دون ربطها بواقع المجتمع	2.11	1.91	59.23	0.000	لصالح الذكور
يتم طرح وجهات نظر متعددة عند تناول القضايا	2.19	2.25	7.03	0.008	لصالح الإناث
يتم بث القضايا ونشرها في أوقات ووسائل مناسبة	2.05	2.16	20.78	0.000	لصالح الإناث
يفتقر الطرح لعناصر الجاذبية والتشويق والابتكار	2.23	2.22	0.202	0.653	لا توجد فرق
يستخدم الإعلام العماني أساليب متطورة في الطرح	1.82	1.90	8.81	0.003	لصالح الإناث
يتميز الطرح بجودة فنية عالية	1.81	1.87	4.82	0.028	لصالح الإناث
يعتمد الإعلام العماني على كوادر عمانية مؤهلة	2.12	2.15	1.45	0.229	لا توجد فرق
يتسم طرّح الإعلام العماني بالدقة وعدم التحيز	1.85	1.97	23.07	0.000	لصالح الإناث
يطرح الإعلام العماني قضايا المجتمع بشكل متميز	1.86	1.95	15.72	0.000	لصالح الإناث

تقييم المبحوثين للإعلام العماني حسب العمر:

أما على مستوى تقييم المبحوثين للإعلام العماني حسب العمر، فإن الجدولين رقم 54 & 55 يشيران إلى تفوق واضح للفئة العمرية من 15-29 عاماً في الموافقة سواء على العبارات ذات الطابع السلبي أو العبارات ذات الطابع الإيجابي. وتتقارب نسب موافقة الفئات العمرية الأخرى على جميع العبارات الإيجابية والسلبية.

جدول رقم (54)

العبارات السلبية لتقييم الجمهور للإعلام العماني حسب العمر

عبارات التقييم السلبية	العمر	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق	
		ك	%	ك	%	ك	%
يغلب عليه وجهة النظر الرسمية	1529-	215	6.3	904	26.7	994	29.3
	44-30	90	2.7	346	10.2	677	20
	59-45	12	0.4	51	1.5	76	2.2
	75-50	5	0.1	8	0.2	9	0.3
لا يتم التعمق في مناقشة القضايا المهمة	29-15	339	10	854	25.2	920	27.2
	44-30	121	3.6	412	12.2	580	17.1
	59-45	24	0.7	62	1.8	53	1.6
	75-50	8	0.2	8	0.2	7	0.2
المعالجة الاتصالية سطحية وتفتقر للأدلة	29-15	416	12.3	861	25.4	836	24.7
	44-30	152	4.5	471	13.9	490	14.5
	59-45	27	0.8	71	2.1	41	1.2
	75-50	7	0.2	7	0.2	8	0.2
لا توجد متابعة للقضايا التي يتم طرحها	29-15	411	12.1	905	26.7	797	23.5
	44-30	175	5.2	435	12.8	503	14.9
	59-45	27	0.8	73	2.2	39	1.2
	75-50	8	0.2	7	0.2	7	0.2
غياب المتخصصين في طرح الموضوعات	29-15	490	14.5	922	27.2	701	20.7
	44-30	178	5.3	454	13.4	481	14.2
	59-45	29	0.9	66	1.9	44	1.3
	75-50	9	0.3	4	0.1	9	0.3
القضايا تناقش دون ربطها بواقع المجتمع	29-15	624	18.4	901	26.6	588	17.4
	44-30	267	7.9	503	14.9	343	10.1
	59-45	30	0.9	74	2.2	35	1
	75-50	6	0.2	9	0.3	7	0.2
يفتقر الطرح لعناصر الجاذبية والتشويق والابتكار	29-15	363	10.7	875	25.8	875	25.8
	44-30	188	5.6	503	14.9	422	12.5
	59-45	27	0.8	74	2.2	38	1.1
	75-50	7	0.2	8	0.2	7	0.2



جدول رقم (55)

العبارات الإيجابية لتقييم الجمهور للإعلام العماني حسب العمر

أوافق		أوافق إلى حد ما		لا أوافق		العمر	عبارات التقييم الإيجابية
%	ك	%	ك	%	ك		
23.9	808	29.4	995	9.2	310	29-15	يتم طرح وجهات نظر متعددة عند تناول القضايا
11.5	388	16.4	555	5	170	44-30	
1.2	39	2.4	81	0.6	19	59-45	
0.2	6	0.3	10	0.2	6	75-50	
21.3	722	27.6	934	13.5	457	29-15	يتم بث القضايا ونشرها في أوقات ووسائل مناسبة
8.6	290	17.4	588	6.9	235	44-30	
1.3	43	2.3	77	0.6	19	59-45	
0.2	6	0.2	8	0.2	8	75-50	
25.8	875	25.8	875	10.7	363	29-15	يفتقر الطرح لعناصر الجاذبية والتشويق والابتكار
12.5	422	14.9	503	5.6	188	44-30	
1.1	38	2.2	74	0.8	27	59-45	
0.2	7	0.2	8	0.2	7	75-50	
12.4	419	29	983	21	711	29-15	يستخدم الإعلام العماني أساليب متطورة في الطرح
6	204	15.7	533	11.1	376	44-30	
0.8	28	2.3	77	1	34	59-45	
0.0	1	0.4	15	0.2	6	75-50	
11.6	392	28.9	980	21.9	741	29-15	يتميز الطرح بجودة فنية عالية
5.4	184	16.2	549	11.2	380	44-30	
1	33	2.1	71	1	35	59-45	
0.1	4	0.4	12	0.2	6	75-50	
19.2	650	31.9	1081	11.3	382	29-15	يعتمد الإعلام العماني على كوادرات عمانية مؤهلة
10.3	348	17.2	581	5.4	184	44-30	
1.2	39	2.5	83	0.5	17	59-45	
0.1	5	0.4	12	0.1	5	75-50	
13.7	465	31	1050	17.7	598	29-15	يتسم طرحة الإعلام العماني بالدقة وعدم التحيز
5.5	185	17	576	10.4	352	44-30	
0.7	25	2.1	72	1.2	42	59-45	
0.1	2	0.5	16	0.1	4	75-50	
13.2	448	30.5	1033	18.7	632	29-15	ي طرح الإعلام العماني قضايا المجتمع بشكل متميز
6.1	206	16.2	549	10.6	358	44-30	
1.1	37	2	68	1	34	59-45	
0.1	4	0.4	15	0.1	3	75-50	

ويشير الجدول رقم 56 الخاص باختبار بيرسون للعلاقة بين العمر وبين تقييم المبحوثين للإعلام العماني، إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين عمر المبحوثين وبين موافقتهم أو عدم موافقتهم على سبع عبارات اثنتان منها سلبية، وخمس إيجابية. في المقابل يشير الجدول إلى وجود علاقة طردية بين عمر المبحوث وثلاث عبارات، اثنتان منها سلبيتان والثالثة إيجابية. وتتعلق العبارة الأولى بغلبة وجهة النظر الرسمية، والثانية بعدم التعمق في مناقشة القضايا المهمة، والثالثة بدقة وعدم تحيز الطرح الذي يقدمه الإعلام العماني. ويعني ذلك أنه زاد عمر المبحوث كلما زادت قناعاته بأن الإعلام العماني تغلب عليه وجهة النظر الرسمية، ولا يتعمق في مناقشة القضايا المهمة، وفي نفس الوقت يزداد إيمانه بأن طرَح الإعلام العماني يتسم بالدقة وعدم التحيز. في المقابل يؤكد الاختبار المشار إليه وجود علاقة عكسية بين العمر وأربع عبارات، ثلاث منها سلبية وواحدة إيجابية، وهو ما يعني أنه كلما قل عمر المبحوث زادت قناعاته بأن الاتصال العماني يعاني من غياب المتخصصين عند طرحه للموضوعات، ويناقش القضايا دون ربطها بالواقع، ويفتقر إلى عناصر الجذب والتشويق والابتكار، وفي الوقت ذاته يزداد إيمانه بأن الإعلام العماني يطرح وجهات نظر متعددة عند تناول القضايا.

جدول رقم (56)

اختبار بيرسون للعلاقة بين العمر وتقييم المبحوثين للإعلام العماني

عبارات التقييم	قيمة ر	الدالة	ملاحظات
يغلب عليه وجهة النظر الرسمية	0.08	0.000	علاقة طردية
لا يتم التعمق في مناقشة القضايا المهمة	0.04	0.023	علاقة طردية
المعالجة الاتصالية سطحية وتفتقر للأدلة	0.02	0.156	لا توجد علاقة دالة
لا توجد متابعة للقضايا التي يتم طرحها	0.02	0.150	لا توجد علاقة دالة
غياب المتخصصين في طرح الموضوعات	0.07	0.000	علاقة عكسية
القضايا تناقش دون ربطها بواقع المجتمع	0.05	0.009	علاقة عكسية
يتم طرح وجهات نظر متعددة عند تناول القضايا	-0.04	0.015	علاقة عكسية
يتم بث القضايا ونشرها في أوقات ووسائل مناسبة	-0.03	0.055	لا توجد علاقة دالة
يفتقر الطرح لعناصر الجاذبية والتشويق والابتكار	-0.05	0.006	علاقة عكسية
يستخدم الإعلام العماني أساليب متطورة في الطرح	0.00	0.831	لا توجد علاقة دالة
يتميز الطرح بجودة فنية عالية	0.02	0.225	لا توجد علاقة دالة
يعتمد الإعلام العماني على كوادِر عمانية مؤهلة	0.01	0.596	لا توجد علاقة دالة
يتسم طرَح الإعلام العماني بالدقة وعدم التحيز	-0.05	0.004	علاقة طردية
يطرح الإعلام العماني قضايا المجتمع بشكل متميز	0.00	0.994	لا توجد علاقة دالة



مدى الاعتماد على وسائل الاتصال العمانية وغير العمانية:

يشير الجدول رقم 57 إلى أن الجمهور العماني يعتمد بشكل أساسي في الحصول على المعلومات عن قضايا تخص المجتمع العماني على وسائل الإعلام العمانية التي جاءت في الترتيب الأول، بمتوسط حسابي 2.26، وبنسبة اعتماد كلية بلغت 81.3% موزعة بين الاعتماد الدائم (44.7%) والاعتماد غير الدائم (36.6%). وفي الترتيب الثاني يعتمد الجمهور العماني على وسائل الإعلام الخليجية بمتوسط 1.86، وبنسبة 69.2%، ثم وسائل الإعلام العربية بمتوسط 1.80 وبنسبة اعتماد كلية 59.9%، وفي الترتيب الرابع جاءت وسائل الإعلام الأجنبية بمتوسط 1.69.

جدول رقم (57)

الاعتماد على وسائل الإعلام العمانية وغير العمانية

نوع وسائل الاتصال	لا أتعلم عليها		أحياناً اعتمد عليها		دائماً اعتمد عليها		المتوسط
	ك	%	ك	%	ك	%	
وسائل اتصال عمانية	631	18.6	1241	36.6	1515	44.7	2.26
وسائل اتصال خليجية	1043	30.8	1775	52.4	569	16.8	1.86
وسائل اتصال عربية	1357	40.1	1335	39.4	695	20.5	1.80
وسائل اتصال أجنبية	1836	54.2	750	22.1	801	23.6	1.69

ويشير الجدول رقم 58 إلى عدم وجود فروق حسابية كبيرة بين الذكور والإناث في الاعتماد على وسائل الاتصال العمانية والخليجية والعربية والأجنبية، إذ تتقارب نسب الاعتماد بين الجنسين مع تفوق واضح لنسب الاعتماد على وسائل الإعلام العمانية، تليها الخليجية ثم العربية والأجنبية لدى الجنسين. وتبلغ نسبة الاعتماد الدائم على الوسائل العمانية لدى الذكور 24%، ولدى الإناث 20.8%، وتتساوى نسبتا الاعتماد الدائم على وسائل الإعلام الخليجية لدى الجنسين وتبلغ 8.4%، وتتقارب في الاعتماد على وسائل الإعلام العربية لتبلغ 10.1% للذكور، مقابل 10.4% للإناث، وهو نفس التقارب في الاعتماد على وسائل الإعلام الأجنبية التي تبلغ 12% لدى الذكور و11.6% لدى الإناث.

جدول رقم (58)

نوع وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الجمهور العماني حسب الجنس

نوع وسائل الإعلام	الجنس	لا أتعلم عليها		أحياناً اعتمد عليها		دائماً اعتمد عليها	
		ك	%	ك	%	ك	%
وسائل إعلام عمانية	ذكر	341	10.1	599	17.7	812	24
	أنثى	290	8.6	642	19	703	20.8
وسائل إعلام خليجية	ذكر	516	15.2	951	28.1	285	8.4
	أنثى	527	15.6	824	24.3	284	8.4
وسائل إعلام عربية	ذكر	694	20.5	715	21.1	343	10.1
	أنثى	663	19.6	620	18.3	352	10.4
وسائل إعلام أجنبية	ذكر	900	26.6	444	13.1	408	12
	أنثى	936	27.6	306	9	393	11.6

ويؤكد اختبار ANOVA للفرق بين متوسطات الذكور والإناث فيما يتعلق بالوسائل التي يعتمدون عليها حسب منشأها الموضح في الجدول رقم 59، عدم وجود فروق إحصائية دالة بين جنس الباحثين وبين درجات اعتمادهم على وسائل إعلام عمانية أو خليجية أو عربية أو أجنبية.

جدول رقم (59)

اختبار ANOVA للفرق بين متوسطات الذكور والإناث في الوسائل التي يعتمدون عليها حسب منشأها

منشأ وسائل الإعلام	المتوسط		قيمة F	الدالة	ملاحظات
	ذكر	أنثى			
وسائل إعلام عمانية	2.27	2.25	0.394	0.530	لا توجد فرق
وسائل إعلام خليجية	1.87	1.85	0.521	0.470	لا توجد فرق
وسائل إعلام عربية	1.80	1.81	0.153	0.696	لا توجد فرق
وسائل إعلام أجنبية	1.72	1.67	3.25	0.072	لا توجد فرق

ويشير الجدول رقم 60 إلى عدم وجود فروق تذكر بين الفئات العمرية المختلفة في نسب الاعتماد على وسائل الإعلام العمانية والخليجية والعربية والأجنبية، إذ ترتفع نسبة الاعتماد على وسائل الإعلام العمانية وتنخفض تدريجياً بالنسبة لوسائل الإعلام الخليجية والعربية والأجنبية لدى جميع الفئات العمرية.



جدول رقم (60)

نوع وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الجمهور العماني حسب العمر

نوع وسائل الإعلام	العمر	لا أعتد عليها		أحياناً أعتد عليها		دائماً أعتد عليها	
		ك	%	ك	%	ك	%
وسائل إعلام عمانية	29-15	393	11.6	794	23.4	926	27.3
	44-30	21	6.3	409	12.1	492	14.5
	59-45	23	0.7	33	1	83	2.5
	75-50	3	0.1	5	0.1	14	0.4
وسائل إعلام خليجية	29-15	647	19.1	1114	32.9	352	10.4
	44-30	334	9.9	584	17.2	195	5.8
	59-45	51	1.5	70	2.1	18	0.5
	75-50	11	0.3	7	0.2	4	0.1
وسائل إعلام عربية	29-15	867	25.6	828	24.4	418	12.3
	44-30	411	12.1	450	13.3	252	7.4
	59-45	65	1.9	54	1.6	20	0.6
	75-50	14	0.4	3	0.1	5	0.1
وسائل إعلام أجنبية	29-15	1143	33.7	485	14.3	485	14.3
	44-30	591	17.4	237	7	285	8.4
	59-45	85	2.5	27	0.8	27	0.8
	75-50	17	0.5	1	0.0	4	0.2

ويؤكد اختبار بيرسون للعلاقة بين العمر ووسائل الاتصال التي يعتمد عليها الجمهور العماني حسب منشئها، كما يشير الجدول رقم 61 إلى عدم وجود علاقة إحصائية دالة بين العمر والاعتماد على وسائل الإعلام حسب هويتها فيما إذا كانت عمانية أو خليجية أو عربية أو أجنبية.

جدول رقم (61)

اختبار بيرسون للعلاقة بين العمر والوسائل التي يعتمدون عليها حسب منشئها

منشأ وسائل الإعلام	قيمة ر	الدالة	ملاحظات
وسائل إعلام عمانية	0.03	0.056	لا توجد علاقة دالة
وسائل إعلام خليجية	-0.01	0.353	لا توجد علاقة دالة
وسائل إعلام عربية	0.01	0.741	لا توجد علاقة دالة
وسائل إعلام أجنبية	-01	0.589	لا توجد علاقة دالة

وسائل الإعلام غير العمانية التي يعتمد عليها الجمهور العماني:

يعرض هذا القسم من النتائج أسماء وسائل الإعلام غير العمانية التي يعتمد عليها الجمهور العماني في الحصول على معلومات عن القضايا المحلية بصفة عامة. ويركز على القنوات الفضائية والمحطات الإذاعية والصحف والمواقع الإلكترونية التي يعتمد عليها العمانيون في الحصول على معلومات.

القنوات الفضائية غير العمانية:

يشير الجدول رقم 62 إلى أن قناة الجزيرة تأتي على رأس القنوات التلفزيونية غير العمانية التي يعتمد عليها الجمهور العماني في الحصول على معلومات حول القضايا المحلية. حيث ذكر 30.17% من المبحوثين أنهم يعتمدون عليها. وفي الترتيب الثاني جاءت قناة العربية بنسبة 25.58%، ثم قناة MBC في الترتيب الثالث بنسبة 15.69%. وتحتل قناة BBC البريطانية (بالعربية) الترتيب الرابع بين القنوات التلفزيونية التي يعتمد عليها الجمهور العماني بنسبة 6.54%، ثم الجزيرة الوثائقية بنسبة 5.43%. وبنسب اعتماد أقل تأتي قنوات: أبو ظبي الأولى، ودبي، والإخبارية، وفنون، والحرّة، والإمارات، وروسيا اليوم، وسما دبي، وأبو ظبي ناشيونال جيوغرافيك. وفي المركز الخامس عشر جاءت قناة CNN العالمية بنسبة 0.58%، وتلتها قنوات قطر، والكويت، والرأي الكويتية، والمنار اللبنانية، والميادين، وMBC2، والإخبارية السورية، والشارقة، وMBC4.

وتؤكد المؤشرات الواردة في جدول 62 أن الجمهور العماني يميل إلى الاعتماد على القنوات العربية في المقام الأول، مثل الجزيرة والعربية وقنوات MBC، ثم القنوات العربية القطرية، خاصة قنوات دولة الإمارات العربية المتحدة مثل أبو ظبي ودبي والإمارات وسما دبي والشارقة، وقنوات خليجية أخرى من الكويت وقطر. ويعتمد الجمهور العماني بنسب ضئيلة على القنوات الدولية التي تقدم خدمات باللغة العربية مثل بي بي سي والحرّة وروسيا اليوم.



جدول رقم (62)

القنوات الفضائية غير العمانية التي يعتمد عليها المبحوثون

م	اسم القناة	التكرار	النسبة
1	الجزيرة	1190	30.17
2	العربية	1009	25.58
3	MBC	619	15.69
4	BBC	258	6.54
5	الجزيرة الوثائقية	214	5.43
6	أبوظبي الأولى	150	3.8
7	دبي	135	3.42
8	إخبارية	67	1.7
9	فنون	29	0.74
10	الحرّة	27	0.68
11	الإمارات	27	0.68
12	روسيا اليوم	27	0.68
13	سما دبي	27	0.68
14	ناشيونال جيوغرافيك	27	0.68
15	CNN	23	0.58
16	قطر	23	0.58
17	الكويت	21	0.53
18	الرأي	19	0.48
19	المنار	15	0.38
20	الميادين	12	0.3
21	mbc1	6	0.15
22	mbc2	6	0.15
23	الإخبارية السورية	6	0.15
24	الشارقة	6	0.15
25	mbc4	1	0.03
	المجموع	3944	100

المحطات الإذاعية غير العمانية:

يكشف الجدول رقم 63 أن الخدمة العربية من هيئة الإذاعة البريطانية BBC جاءت على رأس محطات الإذاعة غير العمانية التي يعتمد عليها الجمهور العماني للحصول على المعلومات. حيث ذكر 40.50% من المبحوثين أنهم يعتمدون عليها. وبفارق كبير ونسبة 21.51% جاءت إذاعة إمارات إف إم في الترتيب الثاني، ثم إذاعة صوت الخليج القطرية في الترتيب الثالث

بنسبة 20.43%. واختار 5.02% من المبحوثين إذاعة أبو ظبي، وبعدها جاءت إذاعة إم بي سي إف إم بنسبة 4.30%، ثم إذاعة السعودية بنسبة 2.15%. وبنسب أقل جاءت إذاعات البحرين وصوت العرب المصرية، ودبي، والكويت. وبذلك يمكن القول إن المحطات الإذاعية الثلاثة الأولى من غير الإذاعات العمانية والتي يعتمد عليها الجمهور العماني هي: بي بي سي، وإمارات إف إم، وصوت الخليج.

جدول رقم (63)

المحطات الإذاعية غير العمانية التي يعتمد عليها الجمهور العماني

م	اسم المحطة	التكرار	النسبة
1	بي بي سي	113	40.50
2	إمارات إف إم	60	21.51
3	صوت الخليج	57	20.43
4	إذاعة أبو ظبي	14	5.02
5	إم بي سي إف إم	12	4.30
6	السعودية	6	2.15
7	البحرين	5	1.79
8	صوت العرب	5	1.79
9	دبي	4	1.43
10	الكويت	3	1.08
	المجموع	279	100.00

الصحف والمجلات غير العمانية:

يكشف الجدول رقم 64 أن الصحف الإماراتية اليومية تأتي في الترتيب الأول والثاني والرابع، بين الصحف غير العمانية التي يعتمد عليها الجمهور العماني في الحصول على المعلومات. وتأتي صحيفة الخليج في الترتيب الأول حيث ذكر 37.72% أنهم يعتمدون عليها، تليها صحيفة الاتحاد في الترتيب الثاني بنسبة 11.39%، ثم صحيفة البيان في الترتيب الثالث بنسبة 11.3%. ويمكن إرجاع هذا الاعتماد إلى توافر هذه الصحف في السوق العماني كل صباح.

وإلى جانب الصحف الإماراتية يعتمد الجمهور العماني كما يوضح الجدول رقم 63 على صحف يومية متنوعة من دول عربية وأجنبية مختلفة، أبرزها صحيفة الرأي القطرية (5.34%)، والوطن الكويتية (4.63%)، والوطن السعودية (4.27%)، ثم الصحف العربية الدولية التي لها طبعات خليجية مثل: القدس العربي، والأهرام المصرية، والحياة اللندنية.



جدول رقم (64)

الصحف والمجلات غير العمانية التي يعتمد عليها الجمهور العماني

م	اسم الصحيفة/المجلة	التكرار	النسبة
1	الخليج	106	37.72
2	الاتحاد الإماراتية	32	11.39
3	الأهرام المصرية	13	4.63
4	البيان الإماراتية	31	11.03
5	الحياة السعودية	6	2.14
6	الرأي القطرية	15	5.34
7	الشرق الأوسط	10	3.56
8	القدس	14	4.98
9	الوطن السعودية	12	4.27
10	الوطن الكويتية	13	4.63
11	زهرة الخليج	169	60.14
12	ماجد	29	10.32
13	الأسرة	16	5.69
14	العربي الكويتية	9	3.20
15	سيدتي	25	8.90
	المجموع	500	177.94

وعلى مستوى الاعتماد على المجلات، تأتي مجلة زهرة الخليج الإماراتية في الترتيب الأول، حيث ذكر 60.14% أنهم يعتمدون عليها، ثم مجلة ماجد الإماراتية بنسبة 10.32%، ومجلة سيدتي بنسبة 8.9%، ومجلة الأسرة بنسبة 5.96%، والعربي الكويتية بنسبة 3.2%.

وإجمالاً يمكن القول إن الجمهور العماني يعتمد بشكل رئيس على الصحف والمجلات الإماراتية كوسائل اتصال غير عمانية يمكن الحصول منها على معلومات عن القضايا المحلية، وذلك نتيجة القرب الجغرافي والنفسي الذي يجعل هذه الصحف والمجلات الأقرب إلى القارئ العماني.

المواقع الإلكترونية غير العمانية:

يعتمد الجمهور العماني على مواقع إلكترونية غير عمانية في الحصول على المعلومات. إلا أن عدد الذين اختاروا الإجابة عن هذا السؤال بتسمية المواقع الإلكترونية غير العمانية التي يعتمدون عليها كان قليلاً جداً ولم يتجاوز 116 مفردة من إجمالي العينة (3387) ويبين الجدول رقم 65 أن موقع الجزيرة نت التابع لقناة الجزيرة القطرية يأتي في الترتيب الأول من حيث

اعتماد الجمهور العماني. حيث ذكر 43.1% أنهم يعتمدون عليه، ويليه في المركز الثاني موقع العربية نت التابع لقناة العربية بنسبة 38.79%. وفي الترتيب الثالث يأتي موقع هيئة الإذاعة البريطانية بي بي سي الناطق باللغة العربية بنسبة 10.34%، وأخيرا موقع قناة إم بي سي بنسبة 7.79%. ويتضح من المؤشرات الواردة في الجدول أن المواقع الإلكترونية غير العمانية التي يعتمد عليها الجمهور العماني كلها مواقع لمحطات تلفزيونية ذات طابع إخباري تحليلي في المقام الأول.

جدول رقم (65)

المواقع الإلكترونية غير العمانية التي يعتمد عليها الجمهور العماني

م	الموقع الإلكتروني	التكرار	النسبة
1	موقع البي بي سي	12	10.34
2	الجزيرة نت	50	43.10
3	العربية نت	45	38.79
4	أم بي سي	9	7.76
	المجموع	116	100.00

رابعاً: قضايا التوعية التي تهم الجمهور العماني:

يعرض هذا الجزء من الدراسة النتائج المتعلقة بآراء الجمهور حول قضايا التوعية العامة من حيث أهميتها، إضافة إلى القضايا التفصيلية. وشملت القضايا العامة 23 قضية تناولت جوانب مختلفة من جوانب التنمية السياسية والاجتماعية والصحية والزراعية والثقافية والعامة. كما يعرض هذا الجزء اتجاهات المبحوثين حول هذه القضايا بناءً على متغيري الجنس والعمر.

المجالات أو القضايا التي تهم الجمهور العماني:

يوضح الجدول رقم 66، ترتيب المجالات حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين. واستخدمت الدراسة لقياس أهمية هذه المجالات أو القضايا من وجهة نظر المبحوثين مقياساً ثلاثياً (غير مهمة=1، مهمة إلى حد ما=2، مهمة=3). وبناءً على نتائج المتوسطات التي أفرزتها الدراسة



فقد تم تقسيم المجالات إلى ثلاثة أقسام شمل القسم الأول المجالات المهمة وهي تلك التي تراوحت متوسطاتها بين (2.5 - 3.0)، ومتوسطة الأهمية (2.0 - 2.5)، والأقل أهمية (1.5 - 2.0). وبناء على هذا التقسيم، بلغ عدد المجالات أو القضايا المهمة من وجهة نظر الجمهور اثني عشر مجالاً شملت: التربية والتعليم (2.79). الذي تصدر قائمة المجالات من حيث أهميته بالنسبة للمبجوثين، تلاه بالترتيب مجالات الوظائف والتشغيل (2.71)، والشؤون الصحية والأمراض والجوانب الطبية (2.71)، والأسرة والأطفال والمجتمع، والتنشئة (2.66)، وحماية المستهلك (2.65)، والبيئة والطقس وقضايا المناخ (2.64)، ومجال المرور والحوادث (2.61)، والشؤون الدينية والفقهية (2.6) ومجال الشباب والتحديات وفرص العمل (2.58)، والأمن والجريمة (2.56)، والقيم والعادات والتغير في المجتمع (2.55)، والانتماء والهوية الوطنية (2.52). ويلاحظ من خلال هذا الترتيب أن الجمهور العماني يرى أهمية المجالات أو القضايا التي تمسه شخصياً أو تمس مصالحه بصورة مباشرة، وتؤثر على حياته ونمط معيشته. فقضايا التعليم والوظائف والتشغيل والصحة والأسرة وحماية المستهلك وغيرها من القضايا المذكورة أعلاه، لصيقة جداً بحياة المواطن ولها صلة مباشرة بممارساته اليومية. وجاءت بعض المجالات في ذيل قائمة المجالات المهمة، مثل الأمن والجريمة، وقيم وعادات المجتمع، والانتماء والهوية الوطنية.

أما المجالات التي حصلت على أهمية متوسطة فبلغت تسعة مجالات شملت حقوق الإنسان والحريات العامة (2.48)، وقضايا المجتمع المدني (2.48)، والتدريب والتطوير وتنمية القدرات الذاتية (2.46)، وقضايا المرأة (2.44)، والسياسة والشورى (2.39)، والثقافة والأدب والفن (2.29)، والسياحة والخدمات السياحية (2.27)، والشؤون القانونية والإدارية (2.2)، والثروة الزراعية والسمكية والحيوانية (2.16). ويلاحظ أن هذه القضايا لها طابع عام ولا تدخل بشكل مباشر في صميم المعيشة الحياتية اليومية.

وشملت المجالات الأقل أهمية من وجهة نظر المبجوثين، مجالين فقط هما الرياضة (2.00) والتجارة والعقار والأسهم بمتوسط بلغ (1.95). وربما لا يشغل هذان المجالان درجة كبيرة من الأهمية عند الجمهور العماني، لأنهما لا يؤثران مباشرة في معيشة الفرد، وترتبط أهميتهما بشرائح محددة في المجتمع.

وبصفة عامة، فإن الجمهور العماني أعطى المجالات أو القضايا التي تعنيه بصورة مباشرة وتؤثر على مصالحه الشخصية وعلى أسلوب معيشته أهمية أكبر من تلك التي تهم المجتمع بصفة عامة. كما أعطى القضايا التخصصية أهمية أقل. وتجدر الإشارة إلى أن المجالات التي كانت محل اهتمام من قبل وسائل الاتصال العمانية خلال السنوات القليلة الماضية وقعت أيضاً ضمن المجالات المهمة عند الجمهور العماني مثل المرور والحوادث، وحماية المستهلك. فخلال السنوات الثلاث الماضية (2011-2014)، كثفت وسائل الاتصال العمانية من رسائلها التوعوية في هذين المجالين وهو ما انعكس على ترتيب أولويات واهتمامات المبجوثين. وهذا مؤشر يؤيد المبادئ العامة لنظرية ترتيب الأولويات التي ترى أن وسائل الاتصال تلعب دوراً مهماً في ترتيب أولويات الجمهور.

جدول رقم (66)

القضايا التي تهم المبحوثين ويحرصون على متابعتها من وسائل الاتصال العمانية

المتوسط	مهمة		مهمة إلى حد ما		غير مهمة		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.79	82.9	2807	13.4	453	3.7	127	1. التربية والتعليم
2.71	77.1	2610	16.5	559	6.4	218	2. الوظائف والتشغيل
2.71	75.9	2570	18.9	640	5.2	177	3. الصحة والأمراض والأمور الطبية
2.66	72.1	2441	21.4	725	6.5	221	4. الأسرة والأطفال والمجتمع والتنشئة
2.65	71.6	2425	21.3	723	7.1	239	5. حماية المستهلك
2.64	69.2	2343	25.9	876	5	168	6. البيئة والطقس وقضايا المناخ
2.61	67.3	2281	25.9	877	6.8	229	7. المرور والحوادث
2.6	66.6	2257	27.1	917	6.3	213	8. الشؤون الدينية والفقهية
2.58	66.5	2251	25.5	863	8.1	273	9. الشباب والتحديات والفرص المتاحة
2.56	64.9	2199	26.6	900	8.5	288	10. الأمن والجريمة
2.55	62.6	2121	29.4	995	8	271	11. القيم والعادات والتغير في المجتمع
2.52	61.1	2070	29.3	993	9.6	324	12. الانتماء والهوية الوطنية
2.48	58.6	1985	30.9	1048	10.5	354	13. حقوق الإنسان والحريات العامة
2.48	59.2	2004	29.7	1005	11.2	378	14. قضايا المجتمع المدني
2.46	56.1	1899	33.5	1134	10.5	354	15. التدريب والتطوير وتنمية القدرات الذاتية
2.44	55.5	1881	32.6	1103	11.9	403	16. قضايا المرأة
2.39	52.2	1767	35.1	1190	12.7	430	17. القضايا السياسية والشورى
2.29	44.6	1509	40.1	1358	15.4	520	18. الثقافة والأدب والفن
2.27	41.7	1414	43.5	1472	14.8	501	19. السياحة والخدمات السياحية
2.2	38.6	1306	42.5	1440	18.9	641	20. الشؤون القانونية والإدارية
2.16	37.3	1264	41.3	1399	21.4	724	21. الثروة الزراعية والسمكية والحيوانية
2.00	34.2	1157	37.7	1276	28.2	954	22. الرياضة
1.95	27.5	931	40.4	1369	32.1	1087	23. التجارة والعقار والأسهم



المجالات أو القضايا العامة التي تهم الجمهور العماني حسب الجنس:

يوضح الجدول رقم 67 نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA للفروق بين متوسطات الذكور والإناث في درجة الأهمية بالنسبة للمجالات أو القضايا المتعلقة بالتوعية. وتشير النتائج إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الجنسين في أربعة مجالات فقط هي الشباب والتحديات والفرص المتاحة (ب = 780)، والسياحة (ب = 287)، والانتماء والهوية الوطنية (ب = 911)، وحماية المستهلك (ب = 641). ومعنى ذلك أن الذكور والإناث لا يختلفون في تقدير درجة أهمية هذه المجالات.

وتكشف النتائج فروقا دالة إحصائية بين الجنسين في المجالات الأخرى. وبالنظر إلى متوسطات الجنسين في كل مجال، وقيمة F والدلالة الإحصائية، تم ترتيب المجالات التي تختلف درجة أهميتها عند الجنسين تنازليا. ويمكن القول إن أكثر القضايا أو المجالات التي كان الفرق في درجة أهميتها عند الجنسين كبيرا هي بالترتيب قضايا المرأة، والرياضة، والثروة الزراعية والسمكية والحيوانية، والتجارة والعقار والأسهم. إذ تظهر النتائج أن الإناث (م = 2.69) أكثر اهتماما من الذكور (م = 2.2) بقضايا المرأة، بينما أبدى الذكور اهتماما أكبر بالرياضة، والثروة الزراعية، والتجارة والعقار والأسهم. وتعد هذه النتيجة طبيعية بالنظر إلى طبيعة المرأة واهتماماتها ووضعها الاجتماعي في السلطنة.

وبينت النتائج فروقا دالة إحصائية بين الجنسين في مجالات أخرى. حيث يرى الذكور أكثر من الإناث أهمية القضايا السياسية والشورى، والشؤون القانونية والإدارية، والتربية والتعليم، والوظائف والتشغيل، وقضايا المجتمع المدني، والمرور والحوادث، والأمن والجريمة. بينما ترى الإناث أكثر من الذكور أهمية مجالات البيئة والطقس وقضايا المناخ، والأسرة والأطفال والمجتمع وقضايا التنشئة، والثقافة والأدب والفن، وحقوق الإنسان والحريات العامة، والتدريب والتطوير وتنمية القدرات الذاتية، والشؤون الدينية والفقهية، والشؤون الصحية والأمراض والأمور الطبية، والقيم والعادات والتغير في المجتمع.

جدول رقم (67)

القضايا التي تهم المبحوثين ويحرصون على متابعتها من وسائل الاتصال العمانية حسب الجنس

القضايا	المتوسط		قيمة F	الدلالة	ملاحظات
	أنثى	ذكر			
1. قضايا المرأة	2.2	2.69	486.9	0.000	لصالح الإناث
2. الرياضة	2.28	1.83	294.62	0.000	لصالح الذكور
3. الثروة الزراعية والسمكية والحيوانية	2.27	2.04	86.92	0.000	لصالح الذكور
4. التجارة والعقار والأسهم	2.06	0.184	70.06	0.000	لصالح الذكور
5. القضايا السياسية والشورى	2.47	2.31	41.92	0.000	لصالح الذكور
6. البيئة والطقس وقضايا المناخ	2.58	0.27	37.09	0.000	لصالح الإناث
7. الأسرة والأطفال والمجتمع وقضايا التنشئة	2.61	0.271	23.76	0.000	لصالح الإناث
8. الثقافة والأدب والفن	2.24	2.35	22.96	0.000	لصالح الإناث
9. الشؤون القانونية والإدارية	2.24	2.14	15.63	0.000	لصالح الذكور
10. حقوق الإنسان والحريات العامة	2.44	2.53	15.21	0.000	لصالح الإناث
11. التدريب والتطوير وتنمية القدرات الذاتية	2.41	2.5	15.07	0.000	لصالح الإناث
12. التربية والتعليم	2.76	1.82	12.99	0.000	لصالح الذكور
13. الشؤون الدينية والفقهية	2.57	2.64	11.42	0.001	لصالح الإناث
14. الوظائف والتشغيل	2.74	2.67	10.16	0.000	لصالح الذكور
15. قضايا المجتمع المدني	2.52	2.44	9.92	0.002	لصالح الذكور
16. الشؤون الصحية والأمراض والأمور الطبية	2.68	2.73	7.63	0.006	لصالح الإناث
17. المرور والحوادث	2.63	2.58	4.46	0.035	لصالح الذكور
18. القيم والعادات والتغير في المجتمع	2.52	2.57	4.4	0.036	لصالح الإناث
19. الأمن والجريمة	2.59	2.54	4.22	0.04	لصالح الذكور
20. السياحة والخدمات السياحية	2.28	2.26	1.13	0.287	لا توجد فروق
21. حماية المستهلك	2.65	2.64	0.217	0.641	لا توجد فروق
22. قضايا الشباب والتحديات والفرص المتاحة	2.58	2.59	0.08	0.78	لا توجد فروق
23. الانتماء والهوية الوطنية	2.51	0.252	0.01	0.911	لا توجد فروق



المجالات أو القضايا العامة التي تهم الجمهور العماني حسب العمر:

بالنسبة للمجالات أو القضايا التي تهم الجمهور ويحرص على متابعتها في وسائل الاتصال وفقا لمتغير العمر، يوضح الجدول رقم 68 الفروق بين فئات العمر المختلفة للمبحوثين، اعتمادا على اختبار بيرسون. وتشير النتائج إلى وجود سبع علاقات طردية، وخمس علاقات عكسية دالة إحصائيا بين متغير العمر والقضايا المطروحة. وبناء على هذه النتيجة، يمكن القول أنه كلما زاد عمر المبحوث زاد تقييمه لأهمية قضايا الثروة الزراعية والسمكية والحيوانية، والأسرة والأطفال والمجتمع وقضايا التنشئة، والقضايا السياسية والشورى، والقيم والعادات والتغير في المجتمع، والشؤون الدينية والفقهية، وقضايا المجتمع المدني، وحماية المستهلك، أي إن الأكبر عمرا من المبحوثين يقولون بأهمية هذه القضايا أكثر من الأقل عمرا. وهذه النتيجة تبدو طبيعية بالنظر إلى طبيعة المجالات المذكورة التي غالبا ما تهم الفئات العمرية الكبيرة، إما لأسباب اجتماعية مثل تكوينها لأسر، أو خبرات وظيفية، أو خبرات حياتية.

في المقابل، تشير النتائج إلى أن الفئات العمرية الأقل، ترى أكثر من الفئات العمرية الأكبر أهمية قضايا الوظائف والتشغيل، والمرور والحوادث، والرياضة. وفيما عدا الوظائف والتشغيل، والرياضة، فإن وضع الفئات العمرية الأقل قضايا المرور والحوادث ضمن القضايا المهمة يعد مؤشرا جيدا على إدراكهم للموضوع من جهة، وضرورة تكثيف الرسالة الإعلامية الموجهة لهم في هذا المجال من جهة أخرى. ولم تبين النتائج الواردة في جدول 66 أي علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين العمر وبقية المجالات أو القضايا، مما يعني أن أهمية هذه القضايا لا تختلف باختلاف العمر.

وبصفة عامة يمكن القول إن الذكور من الفئات العمرية الأقل، أكثر اهتماما بقضايا التوظيف من غيرهم من الفئات، بينما الذكور من الفئات العمرية الأكبر يعطون أهمية أكبر لقضايا الزراعة والثروة الحيوانية والسمكية، والسياسة والشورى، وحماية المستهلك، والمجتمع المدني.

جدول رقم (68)

اختبار بيرسون للعلاقة بين العمر والقضايا التي تهم المبحوثين ويحرصون على متابعتها

القضايا	قيمة ر	الدالة	ملاحظات
1. الثروة الزراعية والسمكية والحيوانية	0.11	0.000	علاقة طردية
2. الأسرة والأطفال والمجتمع وقضايا التنشئة	0.11	0.000	علاقة طردية
3. القضايا السياسية والشورى	0.10	0.000	علاقة طردية
4. القيم والعادات والتغير في المجتمع	0.09	0.000	علاقة طردية
5. الشؤون الدينية والفقهية	0.06	0.000	علاقة طردية
6. قضايا المجتمع المدني	0.09	0.000	علاقة طردية
7. حماية المستهلك	0.08	0.000	علاقة طردية
8. الوظائف والتشغيل	-0.06	0.001	علاقة عكسية
9. الرياضة	-0.05	0.004	علاقة عكسية
10. المرور والحوادث	-0.05	0.008	علاقة عكسية
11. الانتماء والهوية الوطنية	0.04	0.015	علاقة طردية
12. قضايا الشباب والتحديات والفرص المتاحة	-0.04	0.029	علاقة عكسية
13. البيئة والطقس وقضايا المناخ	-0.03	0.056	لا توجد علاقة دالة
14. التجارة والعقار والأسهم	0.03	0.07	لا توجد علاقة دالة
15. الشؤون القانونية والإدارية	0.03	0.07	لا توجد علاقة دالة
16. قضايا المرأة	-0.03	0.096	لا توجد علاقة دالة
17. التربية والتعليم	0.02	0.145	لا توجد علاقة دالة
18. الشؤون الصحية والأمراض والأمور الطبية	0.02	0.146	لا توجد علاقة دالة
19. التدريب والتطوير وتنمية القدرات الذاتية	0.02	0.233	لا توجد علاقة دالة
20. السياحة والخدمات السياحية	-0.01	0.401	لا توجد علاقة دالة
21. حقوق الإنسان والحريات العامة	-0.1	0.435	لا توجد علاقة دالة
22. الثقافة والأدب والفن	-0.01	0.465	لا توجد علاقة دالة
23. الأمن والجريمة	-0.01	0.536	لا توجد علاقة دالة

القضايا الفرعية التي تهم الجمهور في المجالات المختلفة:

بناءً على الدراسة الاستطلاعية التي قام بها فريق البحث لتحديد القضايا المهمة من قبل مؤسسات المجتمع المختلفة، كل في إطار تخصصه واهتمامه، وعلى الملاحظات التي قدمها ممثلو هذه المؤسسات في فترة إعداد استمارة الاستبانة، تم تحديد تسعة مجالات، وخمسة قضايا فرعية في كل مجال، وطلب من المبحوثين تحديد أهمية هذه القضايا من وجهة



نظرهم من خلال ترتيبها في سلم رقمي من 1-5، علماً بأن الرقم 1 يعبر عن أقصى درجات الأهمية، والرقم 5 يمثل أقلها. وبناءً على ذلك، شملت هذه المجالات الأسرة، والشباب، والإدارة، والاقتصاد، والصحة، والبيئة، والتعليم، والزراعة والأسماك، والثقافة. وتوضح النتائج الواردة في هذا الجزء ترتيب القضايا الفرعية في كل مجال من المجالات التسعة، وذلك حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين.

أولاً: قضايا الأسرة التي تهم الجمهور العماني:

يشير الجدول رقم 69 إلى تصدر قضية تربية الأبناء (28.9%) لقضايا الأسرة، تليها قضية التفكك الأسري (26.5%). واحتلت قضية الإنفاق والادخار المرتبة الثالثة بنسبة (18.7%)، وجاءت قضايا المسنين رابعا (14.7%) والعنوسة خامسا (11.2%). ويمكن تفسير ضعف اهتمام المبحوثين بقضايا المسنين بارتفاع مستوى التكافل الذي يوفره أفراد المجتمع بشكل مباشر للمسنين ورعايتهم المنزلية، حيث تشجع تعاليم الدين الإسلامي، وعادات المجتمع العماني على رعاية المسنين، على الرغم من أن حالات المسنين في المجتمع العماني تعتبر من أعلى الحالات الاجتماعية نسبة حسب إحصائيات المركز الوطني للإحصاء لعام 2013. أما فيما يتعلق بالعنوسة، فربما يعود ضعف الاهتمام بها إلى أن المجتمع العماني لا يراها تشكل ظاهرة بعد، وأن أعمار الزواج الحالية لا تزال في إطار المقبول مجتمعيًا.

جدول رقم (69)

ترتيب القضايا المتعلقة بمجال الأسرة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين

م	القضايا	ك	%
1	تربية الأبناء	2796	28.9
2	التفكك الأسري	2561	26.5
3	الإنفاق والادخار	1805	18.7
4	المسنون	1420	14.7
5	العنوسة	1078	11.2
	المجموع	9660	100

بالنسبة لترتيب أهمية القضايا في مجال الأسرة حسب متغير الجنس، تشير النتائج في الجدول 70 إلى تفوق اهتمام الذكور بكل قضايا الأسرة، باستثناء قضية المسنين، التي أظهرت الإناث فيها اهتماماً أكبر. إلا أن النتيجة اللافتة هي أن نسبة الإناث ترى أهمية قضية العنوسة (39.7%) أقل بكثير من نسبة الذكور (60.3%) مما يعني أن الإناث أقل اهتماماً بقضية تأخر الزواج. بينما تشغل هذه القضية اهتمام الذكور ربما لحرصهم على قريباتهم. وبصورة عامة، يفسر زيادة اهتمام الذكور بقضية قضايا الأسرة بهاجس الخوف من بناء أسرة غير سليمة سواء من جهة التنشئة، أو من الجهة المالية المرتبطة بالإنفاق والادخار على اعتبار أن مسألة الإنفاق تقع على عاتق الذكور.

جدول رقم (70)

ترتيب قضايا الأسرة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب الجنس

القضايا							الجنس
المجموع	عنوسة	مسنون	إنفاق وادخار	التفكك الأسري	تربية الأبناء	ك / %	
5022	650	679	963	1298	1432	ك	ذكر
51.9	60.3	47.8	53.4	50.7	51.2	%	
4638	428	741	842	1263	1364	ك	أنثى
48	39.7	52.2	46.6	49.3	48.8	%	
9660	1078	1420	1805	2561	2796	ك	المجموع
100	11.16	14.70	18.69	26.51	28.94	%	

أما ترتيب قضايا الأسرة حسب متغير العمر، فتوضح النتائج في الجدول رقم (71) مؤشرات عديدة على مستوى كل فئة عمرية. فعلى مستوى كل فئة عمرية، توضح النتائج أن القضية الأولى التي تتصدر الأهمية ضمن الفئة العمرية (15-29) هي المسنون (65%)، ثم التفكك الأسري (63%)، ثم تربية الأبناء، فالإنفاق والادخار. وتصدرت قضايا العنوسة (35%)، ثم الإنفاق والادخار (34%) قائمة اهتمام الفئة العمرية من (30-44). وتصدرت قضايا العنوسة والمسنين بنسبة (5%) لكل منها قائمة الأهمية بالنسبة للفئة العمرية من (45-59) سنة. ويلاحظ من هذه النتيجة أن قضية المسنين تشغل بال الفئات العمرية الأصغر والأكبر، بينما لا تشغل حيزاً متقدماً من الأهمية عند الفئة العمرية الأوسط (30-44). وتبين النتائج أن أفراد الفئة العمرية الأصغر (15-29) أكثر اهتماماً بقضية التفكك الأسري من غيرها من الفئات.



جدول رقم (71)

ترتيب قضايا الأسرة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين (معيار العمر)

القضايا							العمر
المجموع	عنوسة	مسنون	إنفاق وادخار	التفكك الأسري	تربية الأبناء	ك / %	
6016	631	919	1118	1609	1739	ك	29-15
62	59	65	62	63	62	%	
3188	378	419	611	849	931	ك	44-30
33	35	30	34	33	33	%	
393	59	66	66	92	110	ك	59-45
4	5	5	4	4	4	%	
63	10	16	10	11	16	ك	75-60
0.6	1	1	1	0.4	1	%	
9660	1078	1420	1805	2561	2796	ك	المجموع
100	11.16	14.70	18.69	26.51	28.94	%	

ثانياً: قضايا الشباب التي تهم الجمهور العماني:

يوضح الجدول رقم (72) ترتيب المبحوثين لقضايا الشباب، حيث تصدرت قضية فرص العمل (28.4%) اهتمامات المبحوثين في هذا المجال. واحتلت قضية المخدرات والإدمان (24.4%) المرتبة الثانية، الأمر الذي يعكس أهمية هذه القضية وخطورة آثارها على الشباب وضرورة الاهتمام بها من قبل المخططين لبرامج التوعية الإعلامية. ومن النتائج اللافتة هنا ضعف اهتمام المبحوثين بقضية المشاركة السياسية، حيث احتلت هذه القضية المرتبة الخامسة والأخيرة بين قضايا الشباب بنسبة (9.6%) فقط. وقد يعكس هذا المستوى من الاهتمام المتدني بالقضايا السياسية حساسية هذه القضايا عادة، أو ضعف درجة الاهتمام الإعلامي بها، لكنه في المقابل لا يعكس حالة التطور التي يمر بها المجتمع العماني على المستوى المحلي، المتمثل في المجالس البرلمانية (الشورى، البلدية)، أو على المستوى الإقليمي والدولي مثل العلاقة بالمنظمات السياسية الإقليمية والعربية والعالمية (مجلس التعاون لدول الخليج العربية، جامعة الدول العربية، المنظمات الأممية).

جدول رقم (72)

ترتيب قضايا الشباب حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين

م	القضايا	ك	%
1	فرص العمل	2745	28.4
2	المخدرات والإدمان	2359	24.4
3	اختراعات وإبداعات	1849	19.2
4	تغير العادات والتقاليد	1768	18.3
5	المشاركة السياسية	931	9.6
	المجموع	9652	100

ومن حيث ترتيب أهمية قضايا الشباب وفقا لمتغير الجنس، يبين الجدول رقم (73) وجود اختلاف بين الجنسين في ترتيب هذه القضايا. فبالنسبة للذكور، تصدرت قضية المشاركة السياسية (57.9%)، ثم قضية المخدرات والإدمان (53.2%) قائمة قضايا الشباب المهمة، بينما تصدرت قضايا فرص العمل والاختراعات والإبداعات (49.8%) قائمة القضايا المهمة عند الإناث. وتشير النتائج إلى وجود فارق كبير بين الجنسين في درجة الأهمية التي منحها كل جنس لقضية المشاركة السياسية حيث يرى الذكور أهميتها أكثر من الإناث. وعلى الرغم من أن هذه النتيجة تعكس اهتماما تقليديا للذكور بهذا المجال، فإن التطورات الاجتماعية وتزايد الاستقلال الاقتصادي للمرأة وتمكينها من الوظائف المختلفة، وفتح فرص المشاركة السياسية أمامها، كان يمكن أن يعكس اهتماما أكبر بالمشاركة السياسية من قبل النساء في هذه الدراسة.

جدول رقم (73)

ترتيب قضايا الشباب حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين (معيار الجنس)

القضايا							الجنس
المجموع	المشاركة السياسية	تغير العادات	اختراعات وإبداعات	المخدرات والإدمان	فرص العمل	ك / %	
5017	539	905	928	1256	1389	ك	ذكر
51.4	57.9	51.2	50.2	53.2	50.6	%	
4635	392	863	921	1103	1356	ك	أنثى
47.5	42.1	48.8	49.8	46.8	49.8	%	
9752	931	1868	1849	2359	2745	ك	المجموع
100	9.55	19.16	18.96	24.19	28.15	%	



ويوضح الجدول رقم (74) ترتيب المبحوثين لقضايا الشباب حسب متغير العمر. فبالنسبة للفئة العمرية (15-29)، تصدرت بالترتيب قضايا المشاركة السياسية (66%)، ثم الاختراعات والإبداعات (64%) ثم فرص العمل (62%) قائمة اهتمامات هذه الفئة. وتتمثل القضايا المهمة عند الفئتين العمريتين (30-44، و45-59) في تغير العادات والتقاليد، والمخدرات والإدمان على التوالي. وكان متوقعا أن تتصدر قضايا فرص العمل قائمة اهتمامات الفئة العمرية الأقل، إلا أن هذه القضية حلت في المرتبة الثالثة بالنسبة لهذه الفئة.

جدول رقم (74)

ترتيب قضايا الشباب حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب العمر

القضايا							العمر
المجموع	المشاركة السياسية	تغير العادات	اختراعات وإبداعات	المخدرات والإدمان	فرص العمل	ك / %	
6015	619	1057	1185	1442	1712	ك	29-15
61.6	66	60	64	61	62	ن	
3181	274	611	593	795	908	ك	44-30
32.6	29	35	32	34	33	ن	
393	32	86	60	108	107	ك	59-45
4.0	3	5	3	5	4	ن	
63	6	14	11	14	18	ك	75-60
0.6	1	1	1	1	1	ن	
9752	931	1768	1849	2359	2745	ك	المجموع
100	9.55	18.13	18.96	24.19	28.15	ن	

ثالثاً: قضايا الإدارة التي تهم الجمهور العماني:

يوضح الجدول رقم (75) ترتيب المبحوثين لقضايا الإدارة، حيث تصدرت قضية الفساد المالي والإداري (25.5%)، وتسهيل الإجراءات (21.9%)، والرضا الوظيفي (20.3%) اهتمامات المبحوثين في هذا المجال. ويعكس اهتمام المبحوثين بهذه القضايا الإدارية درجة أهميتها لديهم، وفضلاً

عن تأثير الرسائل التي قدمتها وسائل الاتصال المختلفة، خاصة شبكات التواصل الاجتماعي حول هذه القضايا. وفي كل الأحوال يعتبر تصدر هذه القضية مؤشرا مهما للمخططين لمضاعفة الاهتمام بهذه القضية، وتقديم المعلومات الدقيقة والمناسبة، ومناقشة القضية بشكل واضح، وتقديم التفسيرات الخاصة بها. في المقابل تشير النتائج إلى ضعف اهتمام المبحوثين بقضية المركزية الإدارية على الرغم من تكرار الإشارة إليها كسبب من أسباب تأخر إنجاز المعاملات الإدارية. وقد يفسر هذا الاهتمام المتدني من قبل المبحوثين، بقضية المركزية الإدارية عدم تأثيرها المباشر على المبحوثين ومن ثم يفسر ضعف أهميتها، أو عدم وضوح المقصود بالمركزية الإدارية لدى المبحوثين، الأمر الذي أدى إلى تصنيف أهميتها بشكل متدن.

جدول رقم (75)

ترتيب قضايا الإدارة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين

م	القضايا	ك	%
1	فساد إداري ومالي	2447	25.5
2	تسهيل إجراءات	2102	21.9
3	الرضا الوظيفي	1949	20.3
4	قوانين إدارية	1845	19.2
5	مركزية إدارية	1246	13.0
	المجموع	9589	100

ومن حيث ترتيب أهمية قضايا الإدارة وفقا لمتغير الجنس، يبين الجدول رقم (76) وجود اختلاف بين الجنسين في ترتيب هذه القضايا. فبالنسبة للذكور، تصدرت قضية المركزية الإدارية (55.5%)، ثم قضية الفساد المالي والإداري (53.2%) ثم القوانين الإدارية (52.7%) قائمة القضايا الإدارية المهمة، بينما تصدرت قضايا الرضا الوظيفي (51.3%)، ثم تسهيل الإجراءات (48.1%) بالنسبة للإناث. وبصفة عامة، جاءت نسبة الذكور الذين يقولون بأهمية القضايا الإدارية أعلى من الإناث في كل القضايا باستثناء قضية الرضا الوظيفي.



جدول رقم (76)

ترتيب قضايا الإدارة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب الجنس

الجنس	القضايا					
	ك / %	فساد إداري ومالي	تسهيل إجراءات	الرضا الوظيفي	قوانين إدارية	مركزية إدارية
ذكر	ك	1301	1090	494	973	692
	%	53.2	51.9	48.7	52.7	55.5
أنثى	ك	1146	1012	1000	872	554
	%	46.8	48.1	51.3	47.3	44.5
المجموع	ك	2447	2102	1494	1845	1246
	%	26.79	23.01	16.36	20.20	13.64
						4550
						49.8
						4584
						50.1
						9134
						100

ومن حيث ترتيب أهمية قضايا الإدارة وفقا لمتغير الجنس، يبين الجدول رقم (77) أن (65%) من الفئة العمرية (15-29)، ترى أهمية قضية القوانين الإدارية، ثم الرضا الوظيفي (63%) ثم الفساد المالي والإداري، والمركزية الإدارية بواقع (62%) لكل منها. بينما تصدرت قضية الفساد المالي والإداري وتسهيل الإجراءات (بواقع 34% تقريبا) قائمة القضايا الإدارية المهمة عند الفئة العمرية (30-44). واحتلت قضية تسهيل الإجراءات المرتبة الأولى عند الفئات العمرية الأكبر.

جدول رقم (77)

ترتيب قضايا الإدارة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب العمر

العمر	القضايا					
	ك / %	فساد إداري ومالي	تسهيل إجراءات	الرضا الوظيفي	قوانين إدارية	مركزية إدارية
29-15	ك	1505	1278	1221	1200	778
	%	61.5	60.8	62.6	65.0	62.4
44-30	ك	824	706	651	570	413
	%	33.7	33.6	33.4	30.9	33.1
59-45	ك	102	100	69	63	47
	%	4.2	4.8	3.5	3.4	3.8
75-60	ك	16	18	8	12	8
	%	0.7	0.9	0.4	0.7	0.6
المجموع	ك	2447	2102	1949	1845	1246
	%	25.52	21.92	20.33	19.24	12.99
						5982
						62.4
						3164
						33.0
						381
						4.0
						62
						0.6
						9589
						100

رابعاً: قضايا الاقتصاد التي تهم الجمهور العماني:

يوضح الجدول رقم (78) ترتيب المبحوثين لقضايا الاقتصاد، حيث تصدرت قضية البحث عن عمل قائمة اهتمامات المبحوثين بنسبة (23.8%)، ويوازيها في المرتبة بفارق بسيط قضية الأجور والرواتب (23.7%). وتشير النتائج إلى أن قضية القوانين وفرص الاستثمار تحظى باهتمام متدن من المبحوثين (14.2%)، وتعد هذه النتيجة مؤشراً سلبياً يعكس ضعف اهتمام أفراد المجتمع بقضية مهمة تدعم توجهات تعدد مصادر الدخل، ودعم الاقتصاد المحلي.

جدول رقم (78)
ترتيب قضايا الاقتصاد حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين

م	القضية	ك	%
1	البحث عن عمل	2279	23.8
2	أجور ورواتب	2266	23.7
3	إنفاق حكومي	1865	19.5
4	قروض وبنوك	1803	18.8
5	قوانين وفرص استثمار	1363	14.2
	المجموع	9576	100

تؤكد النتائج في الجدول رقم (79) تفوق الذكور على الإناث في الاهتمام بكل قضايا الاقتصاد، على الرغم من أهمية القضايا الاقتصادية بالنسبة للإناث. وجاءت قضايا القوانين وفرص الاستثمار (54.1%)، والإنفاق الحكومي (54%) في مقدمة القضايا التي يهتم بها الذكور. بينما تصدرت البحث عن عمل (49.7%)، والأجور والرواتب (49%) قائمة اهتمامات الإناث.

جدول رقم (79)
ترتيب قضايا الاقتصاد حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب الجنس

الجنس	القضايا					
	ك / %	البحث عن عمل	أجور ورواتب	إنفاق حكومي	قروض وبنوك	قوانين وفرص استثمار
ذكر	ك	1147	1155	1007	948	738
	%	50.3	51.0	54.0	52.6	54.1
أنثى	ك	1132	1111	858	855	625
	%	49.7	49.0	46.0	47.4	45.9
المجموع	ك	2279	2266	1865	1803	1363
	%	23.80	23.66	19.48	18.83	14.23



أما من حيث ترتيب قضايا الاقتصاد حسب العمر، فيشير جدول رقم (80) إلى أن الفئة العمرية (15-29) ترى أهمية الأجور والرواتب، والإنفاق الحكومي (64% لكل منها) أكثر من القضايا الاقتصادية الأخرى، بينما تصدرت قضايا القروض والبنوك، والقوانين وفرص الاستثمار (34% لكل منها) قائمة اهتمامات الفئة العمرية (30-44).

جدول رقم (80)

ترتيب قضايا الاقتصاد حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب العمر

العمر	القضايا					
	ك / %	البحث عن عمل	أجور ورواتب	إنفاق حكومي	قروض وبنوك	قوانين وفرص استثمار
29-15	ك	1412	1445	1188	1114	817
	%	62	64	64	62	60
44-30	ك	754	719	604	607	469
	%	33	32	32	34	34
59-45	ك	95	89	63	72	65
	%	4	4	3	4	5
75-60	ك	18	13	10	10	12
	%	1	1	1	1	1
المجموع	ك	2279	2266	1865	1803	1363
	%	23.8	23.7	19.5	18.8	14.2

خامساً: قضايا الصحة التي تهم الجمهور العماني:

يوضح الجدول رقم (81) ترتيب المبحوثين لقضايا الصحة، وقد جاءت نسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين متقاربة جداً باستثناء قضية الصحة العامة كالسمنة والتغذية. وبحسب النسب الواردة في الجدول، تصدرت قضية الأخطاء الطبية والخدمات الصحية (22.2%) قائمة اهتمامات المبحوثين في هذا المجال، تلتها قضية الفحص قبل الزواج (21.3%)، والأمراض الوراثية والأمراض الجنسية والمزمنة. ويعكس تصدر الأخطاء الطبية قائمة اهتمامات المبحوثين في المجال الصحي أهمية هذه القضية واهتمام الجمهور بمتابعتها من منطلق تأثيرها على أفراد المجتمع من جانب، وما تمثله من مؤشر على تقدم الخدمات الصحية وجودتها. أما تصدر موضوع الفحص قبل الزواج كأحد الموضوعات الصحية التي يهتم بها المبحوثون، فيمثل مؤشراً إيجابياً على زيادة الوعي بهذا الموضوع المهم الذي كان منذ فترة طويلة يطرح بحساسية وتردد. ويعتبر تدني اهتمام المبحوثين بقضايا الصحة العامة والسمنة والتغذية في

المجال الصحي مؤشرا سلبيا، الأمر الذي يتطلب زيادة الاهتمام بهذا المجال في برامج التوعية الإعلامية.

جدول رقم (81)
ترتيب قضايا الصحة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين

م	القضية	ك	%
1	أخطاء طبية وخدمات صحية	2135	22.2
2	فحص قبل الزواج	2047	21.3
3	أمراض وراثية	2008	20.9
4	أمراض جنسية مزمنة	1934	20.1
5	صحة عامة/سمنة وتغذية	1498	15.6
	المجموع	9622	100

ويوضح الجدول رقم (82) ترتيب المبحوثين لقضايا الصحة حسب الجنس. وتشير النتائج إلى تفوق الذكور في الاهتمام بالقضايا الصحية، باستثناء قضية الصحة العامة والسمنة، التي أظهرت فيها الإناث تفوقا على الذكور ولو بشكل طفيف. ومن جهة الذكور، فإن القضية الصحية التي تصدرت قائمة اهتمامتهم تمثلت في الأمراض الجنسية والمزمنة (60%) ثم الفحص قبل الزواج (52.6%). وبالنسبة للإناث تصدرت قضية الصحة العامة كالسمنة والتغذية قائمة اهتمامتهم الصحية العامة (50.1%)، ثم الأخطاء الطبية والخدمات الصحية (49.8%).

جدول رقم (82)
ترتيب قضايا الصحة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب الجنس

القضايا							الجنس
المجموع	صحة عامة/ سمنة وتغذية	أمراض جنسية مزمنة	أمراض وراثية	فحص قبل الزواج	أخطاء طبية وخدمات صحية	ك / %	
5011	748	1082	1034	1076	1071	ك	ذكر
52.0	49.9	55.9	51.5	52.6	50.2	%	
4611	750	852	974	971	1064	ك	أنثى
47.9	50.1	44.1	48.5	47.4	49.8	%	
9622	1498	1934	2008	2047	2135	ك	المجموع
100	15.57	20.10	20.87	21.27	22.19	%	



أما من حيث ترتيب القضايا الصحية حسب متغير العمر، فيشير الجدول رقم (83) إلى أن الفئة العمرية (15-29) وضعت الفحص قبل الزواج (64%) في صدارة الترتيب. بينما وضعت الفئة العمرية (30-44) قضية الصحة العامة (35%) في الترتيب الأول، ثم الأخطاء الطبية والخدمات الصحية في الترتيب الثاني (34%).

جدول رقم (83)

ترتيب قضايا الصحة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب العمر

القضايا							العمر
المجموع	صحة عامة / سمنة وتغذية	أمراض جنسية مزمنة	أمراض وراثية	فحص قبل الزواج	أخطاء طبية وخدمات صحية	ك / %	
6008	914	1207	1244	1319	1324	ك	29-15
62.4	61	62	62	64	62	%	
3161	521	631	666	626	717	ك	44-30
32.8	35	33	33	31	34	%	
390	55	82	90	84	79	ك	59-45
4.0	3.6	4	4	4	4	%	
63	8	14	8	18	15	ك	75-60
0.6	1	1	0.3	1	1	%	
9622	1498	1934	2008	2047	2135	ك	المجموع
100.0	15.6	20.1	20.9	21.3	22.2	%	

سادسا: قضايا البيئة التي تهم الجمهور العماني:

يوضح الجدول رقم (84) ترتيب المبحوثين لقضايا البيئة. وبحسب النسب الواردة في الجدول، تصدرت قضية المخلفات وتلوث البيئة (25%) قائمة اهتمامات المبحوثين في هذا المجال. وتعكس هذه النتيجة تزايد الوعي بقضية المخلفات وأثرها على البيئة والجهود الرسمية المستمرة للحفاظ على البيئة وحمايتها من مختلف أشكال التلوث. ويعتبر تصدر هذه القضية اهتمام المبحوثين في هذه الدراسة، مؤشرا إيجابيا على زيادة الوعي المجتمعي بقضايا البيئة وحمايتها من التلوث. وجاءت قضية الأرصاد والمناخ في الترتيب الثاني بنسبة (23.8%)، مما يشير إلى تزايد الاهتمام المجتمعي بقضايا المناخ والأرصاد الجوية في الفترة الماضية، خاصة بعد تعرض السلطنة لبعض الظروف المناخية الاستثنائية كالاعاصير المدارية والسيول والفيضانات. وفي المرتبة الثالثة جاءت قضية استهلاك المياه والتربة بنسبة (20%).

جدول رقم (84)

ترتيب قضايا البيئة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين

م	القضية	ك	%
1	المخلفات وتلوث البيئة	2387	24.9
2	الأرصاد والمناخ	2279	23.8
3	استهلاك المياه والتربة	1915	20.0
4	التخطيط العمراني	1723	18.0
5	المناطق الصناعية والمحاجر	1279	18.0
	المجموع	9583	100

يوضح الجدول رقم (85) ترتيب المبحوثين لقضايا البيئة حسب الجنس. وتشير النتائج إلى تفوق اهتمام الذكور على الإناث في كل قضايا البيئة في هذه الدراسة باستثناء قضية الأرصاد والمناخ التي أظهرت فيها الإناث اهتماماً أكبر، وربما يفسر ذلك بعامل الخوف وحرص المرأة ورغبتها في حماية أسرتها خاصة بعد تجارب مناخية سابقة. وبالنسبة لترتيب قضايا البيئة عند الذكور، تصدرت قضية المناطق الصناعية والمحاجر المرتبة الأولى (58.2%)، ثم التخطيط العمراني (54.7%)، ثم المخلفات والتلوث البيئي (51.4%)، بينما عند الإناث تصدرت قضية الأرصاد والمناخ واستهلاك المياه والتربة والمخلفات والتلوث البيئي على التوالي.

جدول رقم (85)

ترتيب قضايا البيئة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب الجنس

القضايا							الجنس
المجموع	المناطق الصناعية والمحاجر	التخطيط العمراني	استهلاك المياه والتربة	الأرصاد والمناخ	المخلفات وتلوث البيئة	ك / %	
4993	745	942	965	1114	1227	ك	ذكر
52.1	58.2	54.7	50.4	48.9	51.4	%	
4590	534	781	950	1165	1160	ك	أنثى
47.8	41.8	45.4	49.6	51.1	48.6	%	
9583	1279	1723	1915	2279	2387	ك	المجموع
100	13.35	17.98	19.98	23.78	24.91	%	



وبالنسبة لترتيب قضايا البيئة حسب العمر، توضح النتائج الواردة في الجدول رقم 86 أن قضية الأرصاد والمناخ (64%) تتصدر قائمة اهتمامات الفئة العمرية (15-29)، بينما تتصدر قضية التخطيط العمراني (36%، 4.4%) قائمة اهتمامات الفئتين العمريتين (30-59).

جدول رقم (86)
ترتيب قضايا البيئة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب العمر

العمر	القضايا					
	ك / %	المخلفات وتلوث البيئة	الأرصاد والمناخ	استهلاك المياه والتربة	التخطيط العمراني	المناطق الصناعية والمحاجر
29-15	ك	1502	1468	1201	1012	803
	%	63	64	63	59	63
44-30	ك	778	709	615	623	419
	%	33	31	32	36	33
59-45	ك	90	90	84	76	50
	%	4	4	4	4.4	4
75-60	ك	12	12	15	12	7
	%	1	1	1	1	1
المجموع	ك	2387	2279	1915	1723	1279
	%	24.9	23.8	20.0	18.0	13.3

سابعاً: قضايا التعليم التي تهم الجمهور العماني:

يوضح الجدول رقم (87) ترتيب المبحوثين لقضايا التعليم. وتشير النتائج إلى تصدر قضية المناهج الدراسية (28%) اهتمامات المبحوثين في المجتمع العماني وبفارق كبير عن غيرها من القضايا التعليمية. وتعكس هذه النتيجة أهمية قضية المناهج الدراسية في مجال التعليم واهتمام المجتمع بها بسبب تأثيرها المباشر على التحصيل الدراسي للطلاب، كما أن القضية كانت -ولا تزال- محور نقاش وجدل مجتمعي رسمي وشعبي. وتعتبر هذه النتيجة مؤشراً إيجابياً لدرجة الاهتمام المجتمعي في السلطنة بهذه القضية المركزية في مجال التعليم. في المقابل احتلت قضية التعليم وسوق العمل (14.1%) درجة اهتمام منخفضة من قبل المبحوثين، وهي نتيجة تخالف بعض التوقعات التي تتحدث عن اهتمام قطاعات رسمية وشعبية بربط التعليم بسوق العمل بشكل مباشر وواضح. وقد أدى غياب الفلسفة أو التوجه الرسمي المحدد في هذا المجال إلى الكثير من عدم الوضوح، ففي بعض الحالات يتم الربط بشكل مباشر بين التعليم والعمل، وفي مرات أخرى يتم التركيز على التعليم دون الربط المباشر مع العمل. وفي هذه الدراسة المسحية، أكدت عينة المبحوثين أن اهتمامها بقضية التعليم وسوق العمل جاء في نهاية سلم قضايا التعليم، الأمر الذي يدعو المخططين إلى تقديم رؤية واضحة ومحددة في هذا المجال تنسجم مع رؤى أفراد المجتمع أو تساعد على تبني مواقف وتوجهات أفضل.

جدول رقم (87)

ترتيب قضايا التعليم حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين

م	القضية	ك	ن
1	المناهج الدراسية	2677	27.9
2	المدرسة والبيت	1909	19.9
3	مؤسسات التعليم الحكومية والخاصة	1890	19.7
4	التعليم العالي والابتعاث	1764	18.4
5	التعليم وسوق العمل	1357	14.1
	المجموع	9597	100

وبالنسبة لترتيب قضايا التعليم حسب متغير الجنس، يوضح الجدول رقم (88) زيادة اهتمام الذكور على الإناث بكل قضايا التعليم في هذه الدراسة. وبالنسبة للذكور، تصدرت قضية التعليم وسوق العمل (53.1%)، قائمة اهتماماتهم من قضايا التعليم ثم قضية مؤسسات التعليم الحكومية والخاصة (52.1%). أما القضايا التي تصدرت اهتمامات الإناث فكانت متقاربة وتمثلت في التعليم العالي والابتعاث، والمدرسة والبيت والمناهج الدراسية.

جدول رقم (88)

ترتيب قضايا التعليم حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب الجنس

القضايا							الجنس
المجموع	التعليم وسوق العمل	التعليم العالي والابتعاث	مؤسسات التعليم الحكومية والخاصة	المدرسة والبيت	المناهج الدراسية	ك / %	
4991	720	912	985	987	1387	ك	ذكر
52	53.1	51.7	52.1	51.7	51.8	%	
4606	637	852	905	922	1290	ك	أنثى
48	46.9	48.3	47.9	48.3	48.2	%	
9597	1357	1764	1890	1909	2677	ك	المجموع
100	14.14	18.38	19.69	19.89	27.89	%	



وتظهر النتائج في الجدول رقم (89) ترتيب قضايا التعليم حسب متغير العمر. وتصدرت قضية التعليم والابتعاث (68%)، والتعليم وسوق العمل (63%) على التوالي قائمة اهتمامات الفئة العمرية الأولى (15-29)، وهذه النتيجة منطقية بالنسبة لهذه الفئة العمرية. أما الفئة العمرية من (30-44) فتصدرت قائمة اهتماماتها قضية البيت والمدرسة (37%)، ثم قضية المناهج الدراسية (35%). وتعتبر هذه النتائج منطقية لأن الأشخاص في هذه الفئة العمرية إما أن يكونوا آباء وأمهات يرعون أبناءهم في المراحل الدراسية المختلفة، أو أنهم من العاملين في قطاع التعليم كمعلمين أو أخصائيين أو موظفين لهم علاقة مباشرة بقضايا التعليم المختلفة.

جدول رقم (89)

ترتيب قضايا التعليم حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب العمر

القضايا							العمر
المجموع	التعليم وسوق العمل	التعليم العالي والابتعاث	مؤسسات التعليم الحكومية والخاصة	المدرسة والبيت	المناهج الدراسية	ك / %	
5983	874	1194	1183	1105	1627	ك	29-15
62.3	63	68	62	58	61	%	
3158	415	493	620	704	926	ك	44-30
32.9	30	28	33	37	35	%	
390	76	50	90	84	90	ك	59-45
4.0	5.5	3	5	4	3	%	
63	15	8	7	16	17	ك	75-60
0.6	1	0.4	0.3	1	1	%	
9594	1380	1745	1900	1909	2660	ك	المجموع
100.0	14.4	18.2	19.8	19.9	27.7	%	

ثامنا: قضايا الزراعة التي تهم الجمهور العماني:

يوضح الجدول رقم (90) ترتيب المبحوثين لقضايا الزراعة. وتشير النتائج إلى تصدر قضية الدعم الحكومي الزراعي/الحيواني (24.4%) اهتمامات المبحوثين. وجاءت قضية الآفات الزراعية والحيوانية في المرتبة الثانية (20.5%)، والأساليب الحديثة للزراعة وتربية الماشية في المرتبة الثالثة بنسبة (19.7%)، والتربة والتملح في المرتبة الرابعة بنسبة (18.3%). وكان من المتوقع أن يهتم المبحوثون بشكل أكبر بقضايا التربة والتملح، وتحويل استخدام الأراضي الزراعية لأن مثل هذه القضايا تمثل تهديدا لانتشار الرقعة الزراعية واستقرارها. وواجهت السلطنة منذ فترة طويلة قضية التربة والتملح وتأثرت مساحات زراعية كبيرة بها بسبب هذه القضية. كما أن قضية تحويل استخدام الأراضي الزراعية، تعد تحديا آخر يهدد مساحة الرقعة الزراعية، وقد يكون التحويل بسبب التملح والجفاف، أو بسبب الرغبة في الاستثمار.

جدول رقم (90)
ترتيب قضايا الزراعة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين

م	القضية	ك	%
1	الدعم الحكومي الزراعي/الحيواني	2319	24.4
2	الآفات الزراعية والحيوانية	1946	20.5
3	الأساليب الحديثة للزراعة وتربية الماشية	1877	19.7
4	التربة والتملح	1743	18.3
5	تحويل استخدام الأراضي الزراعية	1622	17.1
	المجموع	9507	100

ويوضح الجدول رقم (91) ترتيب المبحوثين لقضايا الزراعة حسب متغير الجنس. وتشير النتائج إلى تفوق اهتمام الذكور على الإناث في هذه القضايا بدون استثناء. وبالنسبة للذكور فإن القضية الزراعية الأولى بالنسبة لهم هي الدعم الحكومي الزراعي/الحيواني (54.2%)، أما القضية الأولى بالنسبة للإناث فهي التربة والتملح (49.1%).

جدول رقم (91)
ترتيب قضايا الزراعة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب الجنس

القضايا							الجنس
المجموع	تحويل استخدام الأراضي الزراعية	التربة والتملح	الأساليب الحديثة للزراعة وتربية الماشية	الآفات الزراعية والحيوانية	الدعم الحكومي الزراعي/الحيواني	ك / %	
4958	835	887	972	1008	1256	ك	ذكر
52	51.5	50.9	51.8	51.8	54.2	%	
4549	787	856	905	938	1063	ك	أنثى
48	48.5	49.1	48.2	48.2	45.8	%	
9507	1622	1743	1877	1946	2319	ك	المجموع
100	17.06	18.33	19.74	20.47	24.39	%	

ويشير الجدول رقم (92) إلى أن التربة والتملح وتحويل استخدام الأراضي الزراعية من أهم القضايا الزراعية عند الفئة العمرية الأولى (15-29)، بينما الآفات الزراعية والحيوانية والدعم الحكومي الزراعي/الحيواني من أهم القضايا لدى الفئة العمرية الثانية (30-44). وعلى الرغم من منطقية هذه النتائج، فقدتان من المتوقع أن يظهر المبحوثون كبار السن في الفئتين العمريتين الثالثة والرابعة اهتماماً أكبر بالقضايا الزراعية لأن الأشخاص في مثل تلك الأعمار يظلون على صلة مباشرة بالعمل الزراعي وتربية الماشية. وقد يشير انخفاض اهتمام كبار



السن بقضايا الزراعة بشكل عام في المجتمع العماني إلى تراجع اهتمام أفراد المجتمع بمهنة الزراعة وتربية الماشية بشكل عام وإسناد مثل هذه الوظائف إلى الأجانب، وهي نتيجة تقدم مؤشرا سلبيا يدفع إلى ضرورة الاهتمام بالكشف عن أسبابها وآثارها والتخطيط لمواجهتها وعلاجها.

جدول رقم (92)
ترتيب قضايا الزراعة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب العمر

القضايا							العمر
المجموع	تحويل استخدام الأراضي الزراعية	التربة والملح	الأساليب الحديثة للزراعة وتربية الماشية	الآفات الزراعية والحيوانية	الدعم الحكومي الزراعي/ الحيواني	ك / %	
5924	1054	1140	1160	1176	1394	ك	29-15
62.3	65.0	65.4	61.8	60.4	60.1	%	
3135	508	529	627	673	798	ك	44-30
32.9	31.3	30.3	33.4	34.6	34.4	%	
385	54	60	78	85	108	ك	59-45
4.0	3.3	3.4	4.2	4.4	4.7	%	
63	6	14	12	12	19	ك	75-60
0.6	0.4	0.8	0.6	0.6	0.8	%	
9831	1743	1877	1946	1946	2319	ك	المجموع
100.0	17.7	19.1	19.8	19.8	23.6	%	

تاسعا: قضايا الثقافة التي تهم الجمهور العماني:

يستعرض الجدول رقم (93) ترتيب المبحوثين لقضايا الثقافة في المجتمع العماني، حيث تصدر قضية تشجيع الأعمال الثقافية ودعمها اهتمامات المبحوثين بنسبة (22.6%)، ثم جاءت قضية المحافظة على التراث الثقافي في المرتبة الثانية بنسبة (21.2%). وعلى الرغم من تكرار الشكوى من ضعف الإقبال على الفعاليات الثقافية وحضورها، فإن هذه القضية ربما تحظى باهتمام القائمين على الفعاليات الثقافية ولكنها لا تحظى باهتمام المبحوثين في هذه الدراسة، حيث احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة (16.8%).

جدول رقم (93)
ترتيب قضايا الثقافة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين

م	القضية	ك	%
1	تشجيع الأعمال الثقافية ودعمها	2158	22.6
2	المحافظة على التراث الثقافي	2026	21.2
3	التنوع الثقافي	2017	21.1
4	العولمة والهوية الثقافية	1735	18.2
5	الإقبال على الفعاليات الثقافية	1607	16.8
	المجموع	9543	100

أما ترتيب المبحوثين لقضايا الثقافة حسب متغير الجنس، فيوضح الجدول رقم (94) زيادة اهتمام الذكور بالقضايا الثقافية. وبالنسبة لترتيب القضايا عند الذكور، تصدرت قضية الإقبال على الفعاليات الثقافية قائمة الاهتمامات بنسبة (54%)، ثم تشجيع الأعمال والثقافية ودعمها، والتنوع الثقافي على التوالي. وبالنسبة للإناث، فإن القضية التي تصدرت الاهتمام هي المحافظة على التراث الثقافي (48.9%)، والعولمة والهوية الثقافية.

جدول رقم (94)
ترتيب قضايا الثقافة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب الجنس

القضايا							الجنس
المجموع	الإقبال على الفعاليات الثقافية	العولمة والهوية الوطنية	التنوع الثقافي	المحافظة على التراث الثقافي	تشجيع الأعمال الثقافية ودعمها	ك / %	
4971	867	891	1049	1036	1128	ك	ذكر
52	54.0	51.4	52.2	51.1	52.3	%	
4572	740	844	968	990	1030	ك	أنثى
48	46.0	48.6	48.0	48.9	47.7	%	
9543	1607	1735	2017	2026	2158	ك	المجموع
100	16.84	18.18	21.14	21.23	22.61	%	

ويوضح الجدول رقم (95) ترتيب المبحوثين لقضايا الثقافة حسب متغير العمر. ويشير الجدول إلى أن أهم قضيتين ثقافيتين بالنسبة للفئة العمرية (15-29) هما العولمة والهوية الوطنية، والإقبال على الفعاليات الثقافية. بينما تصدرت قضية تشجيع الأعمال الثقافية ودعمها، وقضية المحافظة على التراث الثقافي قائمة اهتمامات الفئة العمرية (30-44).



جدول رقم (95)

ترتيب قضايا الثقافة حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين حسب العمر

العمر	القضايا					
	ك / %	تشجيع الأعمال الثقافية ودعمها	المحافظة على التراث الثقافي	التنوع الثقافي	العولمة والهوية الوطنية	الإقبال على الفعاليات الثقافية
29-15	ك	1315	1250	1270	1105	1021
	%	60.9	61.7	63.0	63.7	63.5
44-30	ك	733	681	654	557	504
	%	34.0	33.6	32.4	32.1	31.4
59-45	ك	96	81	78	65	71
	%	4.4	4.0	3.9	3.7	4.4
75-60	ك	14	14	15	8	11
	%	0.6	0.7	0.7	0.5	0.7
المجموع	ك	2158	2026	2017	1735	1607
	%	22.6	21.2	21.1	18.2	16.8

التعرض السابق لبرامج التوعية الإعلامية:

يقدم هذا الجزء من التحليل مؤشرات درجة التعرض السابق لبرامج التوعية الإعلامية عبر وسائل الاتصال العمانية، ونوعية القضايا التي يتذكر الجمهور بأنه تعرض لها، وتقييمه لبرامج التوعية، والمؤسسات التي حرصت على تقديم برامج توعية من وجهة نظره.

فبالنسبة لتعرض الجمهور العماني لبرامج توعية عبر وسائل الاتصال العمانية في السابق، تبين النتائج الواردة في الجدول رقم (96) أن ما يزيد عن نصف المبحوثين (52.4%) ذكورا وإناثا قد تعرضوا سابقا لبرامج إعلامية توعية عبر وسائل الاتصال العمانية مقابل (47.6%) منهم لم يتعرضوا لتلك البرامج. وبشكل عام تبدو النسبة متقاربة بين أولئك الذين تعرضوا سابقا وبين الذين لم يتعرضوا لبرامج التوعية الإعلامية سابقا. كما أن معيار الجنس (النوع)، لم يؤثر هو الآخر على مدى التعرض السابق من عدمه لبرامج التوعية الإعلامية، فنسبة الذكور والإناث الذين تعرضوا لبرامج التوعية الإعلامية سابقا، تكاد تكون متطابقة، بينما الفارق بسيط بين نسبة الذكور والإناث الذين لم يتعرضوا لبرامج التوعية الإعلامية سابقا عبر وسائل الاتصال العمانية.

جدول رقم (96)

تعرض المبحوثين لبرامج إعلامية توعوية في السابق حسب الجنس

الجنس	نعم		لا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
ذكر	892	26.3	860	25.4	1752	51.7
أنثى	882	26	753	22.2	1635	48.3
المجموع	1774	52.4	1613	47.6	3387	100

ويشير الجدول رقم (97) إلى مدى تعرض المبحوثين سابقاً لبرامج إعلامية توعوية عبر وسائل الاتصال العمانية حسب متغير العمر. وتبين النتائج أن نسبة من تعرضوا لبرامج توعوية في كل فئة عمرية أكبر بقليل من نسبة من لم يتعرضوا. فمن بين الفئة العمرية (15-29) أشار 32.5% أنهم تعرضوا لبرامج توعوية مقابل 30% تقريباً لم يتعرضوا لها. وبالتالي يمكن القول إن المبحوثين من 15-44 سنة في السلطنة هم الأكثر تعرضاً لبرامج التوعية الإعلامية عبر وسائل الاتصال العمانية، وهي مؤشرات إيجابية تؤكد ارتباط المبحوثين في هذه الفئة العمرية ببرامج التوعية الإعلامية، مما يدفع إلى المزيد من الاهتمام بهذه الفئة العمرية مستقبلاً، وتنويع البرامج الموجهة إليها والسعي لزيادة جمهور هذه الفئة العمرية، الذين يمكن أن يتعرضوا لبرامج التوعية الإعلامية عبر وسائل الاتصال العمانية مستقبلاً. ولكن هناك حاجة ماسة لبذل المزيد من الجهد لزيادة حجم الجمهور الذي يتعرض لبرامج التوعية ومن ثم التقليل من نسبة أولئك الذين لا يتعرضون لها.

جدول رقم (97)

تعرض المبحوثين لبرامج إعلامية توعوية في السابق حسب العمر

العمر	نعم		لا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
29-15	1100	32.5	1013	29.9	2113	62.4
44-30	590	17.4	523	15.4	1113	32.9
49-45	75	2.2	64	1.9	139	4.1
75-50	9	0.3	13	0.4	22	0.6
المجموع	1774	52.4	1613	47.6	3387	100



القضايا التي تم التعرض لها في السابق:

يوضح الجدول رقم (98) القضايا التي تعرض لها المبحوثون في السابق عبر وسائل الاتصال العمانية. ويبين الجدول أن 465 مبحوثاً فقط أجابوا عن هذا السؤال من بين 1774 ممن ذكروا أنهم تعرضوا لبرامج توعوية في السابق. ويتضح من النتائج المشار إليها في الجدول أن قضايا الصحة والأمراض هي القضايا الأكثر شيوعاً، والتي تعرض لها المبحوثون في السابق من وسائل الاتصال العمانية، ويضاف إلى القضيتين الأولى والثانية الأكثر شيوعاً، قضية الإدمان والمخدرات التي احتلت الترتيب الثالث في قائمة القضايا الأكثر شيوعاً. وبالرجوع إلى نتائج هذه الدراسة، جاءت قضايا الصحة والأمراض والأمور الطبية في المرتبة الثالثة في ترتيب القضايا التي تهم الجمهور، ويحرص على متابعتها من بين 23 قضية أخرى. واحتلت القضايا المرورية المرتبة الرابعة من حيث القضايا التي تعرض لها الجمهور في السابق، وكان ترتيبها السابع من إجمالي القضايا التي تهم الجمهور ويحرص على متابعتها. أما قضايا التشغيل والباحثين عن عمل فجاءت في المرتبة الخامسة، بينما كان ترتيبها الثاني من حيث الأهمية العامة.

وعلى الرغم من أن النتيجة الواردة في جدول 97 لا تشمل جميع مفردات العينة، فإنها تعطي مؤشراً جيداً حول القضايا التي تعرض لها الجمهور في السابق، ومقارنتها بالقضايا التي تهمه ويحرص على متابعتها مستقبلاً من وسائل الاتصال العمانية. إذ إن الجدول لم يشير إلى تعرض الجمهور لقضايا التعليم، وحماية المستهلك، والشباب وغيرها من القضايا.

جدول رقم (98)

القضايا الأكثر شيوعاً حسب تعرض المبحوثين لها عبر وسائل الاتصال العمانية

الترتيب	النسبة	التكرار	قضايا تم التعرض لها
1	28.95	132	الأمراض
2	16.23	74	الصحة والمجتمع
3	13.82	63	الإدمان والمخدرات
4	12.94	59	قضايا مرورية
5	10.09	46	الباحثون عن عمل
6	8.99	41	الأرصاد والأعاصير
7	5.04	23	الأسرة والمجتمع
8	1.54	7	الإيدز
9	1.32	6	H1N1
10	1.10	5	استهلاك الماء والكهرباء
	100.00	456	المجموع

رضا الجمهور عن برامج التوعية التي تعرض لها في الماضي:

تؤكد النتائج في الجدول رقم (99) أن درجة رضا المبحوثين ذكورا وإناثا عن برامج التوعية في وسائل الاتصال العمانية تصل إلى نسبة 80% (بالنظر إلى فئتي نعم راض، وراض إلى حد ما). وهي نسبة رضا مرتفعة جدا مقابل 20% فقط أبدت عدم رضاها على تلك البرامج. ولا تشير النتائج إلى تأثير متغير الجنس على درجة الرضا عن برامج التوعية الإعلامية عبر وسائل الاتصال العمانية، حيث يتفق الذكور والإناث في هذا الشأن.

جدول رقم (99)

رضا المبحوثين عن برامج التوعية المختلفة عبر وسائل الاتصال العمانية حسب الجنس

الجنس	نعم راض		راض إلى حد ما		غير راض		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ذكر	215	6.3	1116	32.9	421	12.4	1752	51.7
أنثى	291	8.6	1072	31.7	272	8	1635	48.3
المجموع	506	14.9	2188	64.6	693	20.5	3387	100

في المقابل يوضح الجدول رقم (100) درجة رضا المبحوثين عن برامج التوعية عبر وسائل الاتصال العمانية حسب متغير العمر. ويلاحظ أن المبحوثين من الفئتين العمريتين كانت نسب رضاهم عن برامج التوعية مجتمعة (14%) أقل من نسبة عدم رضاهم (19.8%). بينما كانت النسبة الأكبر للفئتين لصالح الرضا إلى حد ما. وربما لأن هاتين الفئتين تطمحان في الحصول على برامج توعوية متميزة شكلا ومضمونا كما تمت الإشارة إلى ذلك في تقييمها العام لأداء الإعلام العماني.

جدول رقم (100)

رضا المبحوثين عن برامج التوعية المختلفة عبر وسائل الاتصال العمانية حسب العمر

العمر	نعم راض		راض إلى حد ما		غير راض		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
29-15	319	9.4	1348	39.8	446	13.2	2113	62.4
44-30	155	4.6	736	21.7	222	6.6	1113	32.9
49-45	28	0.8	90	2.7	21	0.6	139	4.1
75-50	4	0.1	14	0.4	4	0.1	22	0.6
المجموع	506	14.9	2188	64.6	693	20.5	3387	100



المؤسسات التي قدمت برامج توعية من وجهة نظر الجمهور:

يعرض الجدول رقم (101) أسماء المؤسسات العمانية الأكثر حرصا على تقديم مواد وبرامج توعوية إعلامية عبر وسائل الاتصال العمانية من وجهة نظر المبحوثين. تظهر النتائج تفوق مؤسسات الشرطة والهيئة العامة لحماية المستهلك في تقديم برامج التوعية الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين في هذه الدراسة، بفارق كبير عن غيرها من المؤسسات. ويمكن القول بأن تصدر الشرطة للمؤسسات التي تقدم برامج التوعية الإعلامية من جهة نظر المبحوثين في السلطنة، أمر متوقع بسبب تراكم عمل جهاز الشرطة في هذا المجال منذ فترة زمنية طويلة، وطبيعة الأدوار التي يقوم بها هذا الجهاز. لكن في المقابل يعتبر تصدر الهيئة العامة لحماية المستهلك لمؤسسات التوعية الإعلامية في السلطنة، أمرا لافتا نظرا لحدثة نشأة الهيئة التي تعود لعام 2011. لكن هذا التفوق لهيئة حماية المستهلك من وجهة نظر المبحوثين يعد مؤشرا إيجابيا يعكس جهود الهيئة من جانب، واهتمام أفراد المجتمع بهذه القضية التي تعتبر ناشئة وحديثة من جانب آخر.

ومن النتائج غير المتوقعة، تراجع تقييم المبحوثين لمؤسسات مثل التربية والصحة كمؤسسات تقدم برامج التوعية الإعلامية، وهي من المؤسسات المعروفة محليا بكثافة نشاطها التوعوي وبرامجها المستمرة التي أسست لها تراكما جيدا في مجال برامج التوعية الجماهيرية العامة. وقد يفسر هذا التراجع من وجهة نظر المبحوثين، لضعف تأثير البرامج التوعوية التي قدمتها هذه المؤسسات.

جدول رقم (101)

المؤسسات العمانية الأكثر حرصا على تقديم برامج توعية عبر وسائل الاتصال العمانية

المؤسسات	التكرار	النسبة
شرطة عمان السلطانية	1079	44.68
الهيئة العامة لحماية المستهلك	1015	42.03
الدفاع المدني	99	4.10
المديرية العامة للأرصاد الجوية	48	1.99
وزارة القوى العاملة	37	1.53
وزارة التربية والتعليم	30	1.24
وزارة البلديات الإقليمية وموارد المياه	18	0.75
وزارة الصحة	18	0.75

0.62	15	وزارة الأوقاف
0.41	10	وزارة البيئة
0.37	9	وزارة الخدمة المدنية
0.37	9	بنك مسقط
0.29	7	وزارة الإسكان
0.25	6	وزارة الزراعة والثروة السمكية
0.21	5	وزارة التجارة والصناعة
0.21	5	الهيئة العامة للكهرباء والمياه
0.21	5	بلدية مسقط
100.00	2415	المجموع

فوائد التعرض لبرامج التوعية الإعلامية

يقدم الجدول رقم (102) وجهة نظر المبحوثين عن فوائد التعرض لبرامج التوعية الإعلامية في السابق بشكل عام. وتشير النتائج إلى أن المبحوثين حصلوا على معلومات مهمة وجديدة من برامج التوعية الإعلامية التي تعرضوا لها سابقا بمتوسط بلغ 2.46، كما أشار المبحوثون إلى أن تلك البرامج أسهمت في تعزيز الانتماء الوطني بمتوسط بلغ 2.41. وتوضح النتائج أيضا أن برامج التوعية الإعلامية حققت للمبحوثين بدرجة أقل فرص اكتساب مهارات جديدة، وتحسين أساليب الحياة، وهي نتائج تدعو إلى ضرورة مراجعة برامج التوعية الإعلامية التي تقدم للجمهور في المجتمع العماني، ولماذا يقل تحقيقها لمثل هذه الفوائد الأساسية، ثم النظر في إمكانية تعزيز فرص البرامج المقدمة لتحقيق مثل هذه الفوائد المنشودة من قبل الجمهور. ويعتقد المبحوثون أيضا، أن برامج التوعية الإعلامية حققت لهم بدرجة أقل التسلية وتمضية أوقات الفراغ بمتوسط بلغ 2.07، وهي نتيجة تبدو طبيعية ومنطقية بالنظر إلى طبيعة القضايا المقدمة في برامج التوعية الإعلامية في وسائل الاتصال العمانية والتي سبق استعراضها. حيث تتميز قضايا الأسرة والشباب والزراعة والتعليم والصحة والاقتصاد والبيئة والثقافة، بطبيعتها الجادة، التي لا تتضمن التسلية عادة.



جدول رقم (102)

فوائد تعرض الجمهور لبرامج التوعية الإعلامية في السابق

المتوسط	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		فوائد التعرض
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.46	7.1	242	40.2	1360	52.7	1785	حصلت على معلومات مهمة وجديدة
2.41	10.3	350	38.4	1300	51.3	1737	أسهمت في تعزيز انتمائي لوطني ومجتمعي
2.34	11.3	382	43.3	1467	45.4	1538	تعرفت على التحديات التي تواجه المجتمع
2.29	13.9	472	42.8	1450	43.3	1465	زاد لدي الشعور بالأمان الشخصي
2.22	14.9	503	48.8	1652	36.4	1232	مكنتني من مناقشة موضوعات مهمة عن المجتمع مع أفراد المجتمع
2.19	15.5	526	50.1	1696	34.4	1165	اكتسبت مهارات جديدة
2.17	16.3	553	49.9	1690	33.8	1144	مكنتني من إيجاد حلول تحسن من أساليب الحياة
2.07	25.6	866	42.3	1434	32.1	1087	حققت لي التسلية وتمضية أوقات الفراغ
2.28	0.5	18	0.6	21	0.8	28	أخرى لم تحدد

وبالنسبة لفوائد التعرض لبرامج التوعية حسب الجنس، تشير النتائج في الجدول رقم (103) إلى أنه لا توجد فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بجنس المبحوثين في تحديدهم لفوائد التعرض لبرامج التوعية الإعلامية سابقا في خمس عبارات من أصل ثمان. بينما أشارت الإناث إلى استفادتها بشكل أكبر من الذكور من برامج التوعية الإعلامية السابقة في مجال التعرف على التحديات التي تواجه المجتمع، والشعور بالأمان، وتعزيز الانتماء للوطن والمجتمع.

جدول رقم (103)

فوائد تعرض الجمهور لبرامج التوعية الإعلامية في السابق حسب الجنس

ملاحظات	الدالة	قيمة F	المتوسط		فوائد التعرض
			أنثى	ذكر	
لصالح الإناث	0.004	8.24	2.38	2.31	تعرفت على التحديات التي تواجه المجتمع
لصالح الإناث	0.000	12.24	2.34	2.25	زاد لدي الشعور بالأمان الشخصي
لصالح الإناث	0.000	13.51	2.45	2.37	ساهمت في تعزيز انتمائي لوطني ومجتمعي
لا توجد فروق	0.062	3.49	2.24	2.19	مكنتني من مناقشة موضوعات مهمة عن المجتمع مع أفراد المجتمع
لا توجد فروق	0.972	0.01	2.17	2.17	مكنتني من إيجاد حلول تحسن من أساليب الحياة
لا توجد فروق	0.074	3.19	2.09	2.04	حققت لي التسلية وتمضية أوقات الفراغ
لا توجد فروق	0.184	1.76	2.47	2.44	حصلت على معلومات مهمة وجديدة
لا توجد فروق	0.180	1.79	2.20	2.17	اكتسبت مهارات جديدة

وبالنسبة لفوائد التعرض لبرامج التوعية الإعلامية في السابق حسب العمر، تشير نتائج اختبار بيرسون لعلاقة الارتباط في الجدول رقم (104) عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين متغير العمر والفوائد من التعرض في معظم عبارات الفوائد. وبينت النتائج علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائية بين العمر وتعزيز الانتماء للوطن والمجتمع، وتحقيق التسلية. أي أنه كلما زاد عمر المبحوثين زاد انتفاعهم من برامج التوعية في تعزيز الانتماء للوطن والمجتمع، وتحقيق التسلية. وهذه النتيجة تسهم مع التقدم في العمر في تعزيز هذين الهدفين.

جدول رقم (104)

فوائد تعرض الجمهور لبرامج التوعية الإعلامية في السابق (حسب العمر)

ملاحظات	الدالة	قيمة ر	فوائد التعرض
لا توجد علاقة دالة	0.936	-0.01	1. حصلت على معلومات مهمة وجديدة
لا توجد علاقة دالة	0.340	-0.016	2. اكتسبت مهارات جديدة
لا توجد علاقة دالة	0.681	0.01	3. تعرفت على التحديات التي تواجه المجتمع
لا توجد علاقة دالة	0.802	-0.01	4. زاد لدي الشعور بالأمان الشخصي
لا توجد علاقة دالة	0.606	0.01	5. مكنتني من مناقشة موضوعات مهمة عن المجتمع مع أفراد المجتمع
لا توجد علاقة دالة	0.975	0.00	6. مكنتني من إيجاد حلول تحسن من أساليب الحياة
علاقة طردية	0.017	0.04	7. ساهمت في تعزيز انتمائي لوطني ومجتمعي
علاقة عكسية	0.000	-0.06	8. حققت لي التسلية وتمضية أوقات الفراغ



خامسا: الاستنتاجات

استنادا للنتائج السابقة، يمكن استخلاص الاستنتاجات والتوصيات الآتية:

• في مجال التعرض لوسائل الاتصال المختلفة، أظهرت النتائج مستويات تعرض متباينة، لكنها متقاربة نسبيا، مع تفوق شبكة المعلومات العالمية التي جاءت في المرتبة الأولى تبعها التلفزيون في المرتبة الثانية، في حين جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثالثة، تلتها تطبيقات الهواتف الذكية، ثم الإذاعة، ثم الصحف، في حين جاءت المجلات في المرتبة الأخيرة. هذه النتائج تشير إلى تنوع اختيارات عينة الدراسة في تعرضها لوسائل الاتصال المختلفة، مع الأخذ في الاعتبار أن وسائل الإعلام الجديد والمتمثل في شبكة المعلومات العالمية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية قد حققت متوسطات عالية من التعرض إذا ما أخذت مجتمعة، وهذا يدل على أهمية هذه الوسائل بسبب ارتفاع نسبة التعرض إليها، إلى جانب التلفزيون الذي ما زال متوسط التعرض إليه يمثل رقما مهما.

• تشير النتائج إلى أن الفئات الأكثر تعرضا لشبكة المعلومات العالمية هي الفئات الشبابية التي تقع ضمن الفئات العمرية (15-34)، مع ملاحظة أن التعرض لشبكة المعلومات العالمية ينخفض تدريجيا كلما انتقلنا إلى الفئات العمرية الكبيرة. وفي حالة مواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية، تشير الدراسة إلى حالة مماثلة لشبكة المعلومات العالمية، هذه النتيجة تعكس تماثلا بين أفراد العينة في التعرض لوسائل الإعلام الجديد من حيث مستوى التعرض واتجاهاته العمرية. ويمكن الاستنتاج أن هذه الوسائل بالإضافة للتلفزيون الذي استقطب تعرضا مرتفعا بين الفئات الشبابية نفسها هي المرشحة للاستخدام في بث رسائل التوعية لهذه الفئات العمرية.

• وتفيد النتائج أن أكثر الوسائل استخداما في محافظات مسقط، وجنوب الباطنة، والداخلية، وشمال الشرقية، والظاهرة، هي شبكة المعلومات العالمية. أما التلفزيون فقد احتل المرتبة الأولى في محافظات ظفار، وشمال الباطنة، وجنوب الشرقية، والوسطى، في حين تساوت مستويات التعرض بين شبكة المعلومات العالمية والتلفزيون في محافظتي مسندم والبريمي ويمكن الاستنتاج أن هناك تفوقا لوسيلتي شبكة المعلومات العالمية والتلفزيون، من حيث التعرض إليها في معظم محافظات السلطنة، غير أن هذا التفوق لا يلغي حقيقة أن الوسائل الأخرى قد استقطبت تعرضا مرتفعا نسبيا، وبخاصة في حالة مواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية، وبدرجة أقل نسبيا في حالة الإذاعة والصحف والمجلات.

• تبين النتائج أن الذكور يتعرضون لوسائل الإعلام من أجل «الحصول على معارف ومعلومات جديدة»، إذ احتلت هذه الفئة المرتبة الأولى بين الذكور، تلتها فئة «متابعة

الأحداث والقضايا»، ثم فئة «المشاركة في المجتمع»، تبتعتها فئة «اكتساب مهارات جديدة» ثم «التسلية وشغل أوقات الفراغ». وعلى صعيد الفوائد التي تجنيها الإناث جراء التعرض لوسائل الإعلام أظهرت الدراسة أنهن يتشاركن مع الذكور في الفئة الأولى، «الحصول على معارف ومعلومات جديدة»، حيث احتلت هذه الفئة المرتبة الأولى عند الإناث أيضاً، تلتها فئة «اكتساب مهارات جديدة»، ثم فئة «التسلية وشغل أوقات الفراغ»، تبتعتها «فئة المشاركة في المجتمع»، في حين جاءت فئة «متابعة الأحداث والقضايا» في المرتبة الأخيرة. وتبين النتائج أن هناك تماثلاً بين الذكور والإناث في الفوائد التي يجنيها الطرفان من التعرض لوسائل الاتصال، مع الأخذ في الاعتبار الاختلاف في ترتيب هذه الفوائد بالنسبة لكل طرف.

• تظهر النتائج أن الفئات العمرية الصغيرة تجني فوائد أكبر من الفئات العمرية الكبيرة، أثناء تعرضها لوسائل الاتصال، وتبين النتائج كذلك أنه كلما انتقلنا إلى الفئات العمرية الكبيرة تناقصت الفوائد المتحققة من التعرض لوسائل الاتصال. واستناداً لهذه النتائج يمكن القول بأن الفئات العمرية الشبابية تستفيد من التعرض لوسائل الاتصال بصورة أكبر من الفئات الكبيرة.

• تشير النتائج إلى أن شبكة المعلومات العالمية حازت على المرتبة الأولى من حيث تفضيل المبحوثين للتعرض إليها، في حين جاء التلفزيون بالمرتبة الثانية، تلاه في المرتبة الثالثة شبكات التواصل الاجتماعي، وجاءت تطبيقات الهواتف الذكية بالمرتبة الرابعة، تلتها الصحف في المرتبة الخامسة، ثم الإذاعة في المرتبة السادسة، واحتلت المجلات المرتبة الأخيرة. هذه النتائج في تفضيل الوسائل لا تختلف كثيراً عنها في حالة مستويات التعرض باستثناء تقدم الصحف على الإذاعة من حيث التفضيل.

• تبين النتائج أن غالبية بسيطة من أفراد العينة يعتقدون أن التعرض لشبكة المعلومات العالمية يمكن أن يغني عن التعرض لوسائل أخرى. وفي حالة التعرض لتطبيقات الهواتف الذكية، تشير النتائج إلى أن غالبية بسيطة من أفراد العينة يعتقدون أن التعرض لهذه الوسيلة لا يغني أبداً عن التعرض لوسائل أخرى. وتعكس هذه النتائج حقيقة أنه لا توجد وسيلة واحدة تغني بشكل دائم عن التعرض لوسائل أخرى مهما بلغت أهميتها بالنسبة للمبحوثين. وهذا يؤكد أن أفضل السبل للتوجه برسائل توعية للجمهور يجب أن يتم من خلال نموذج القنوات المتعددة.

• فيما يتصل بمستويات الإقبال على قراءة الصحف العمانية اليومية، أظهرت النتائج أن صحيفة الوطن جاءت في المرتبة الأولى، تلتها صحيفة عمان في المرتبة الثانية، وحلت الشبيبة بالمرتبة الثالثة، تلتها الزمن، وبفارق ملحوظ، في المرتبة الرابعة ثم الرؤية في المرتبة الخامسة. وتظهر هذه النتائج تفوقاً واضحاً للوطن وعمان، تليها الشبيبة من حيث إقبال أفراد العينة على قراءتها. ويمكن الاستنتاج أن الصحف الثلاثة يمكن أن تكون ممرا



مساندا لقضايا التوعية التي تتلاءم وطبيعة الصحافة على مستوى البرامج التوعوية على المستوى الوطني.

• تظهر النتائج ميلاً واضحاً لقراءة النسخة الورقية للصحف لدى غالبية العينة، حيث أشار أكثر من ثلثي أفراد العينة إلى تفضيلهم النسخ الورقية. هذه النتيجة تعكس تنوعاً في طريقة قراءة الصحيفة، ويظهر من النتائج أن استخدام الوسائل التقنية قد حازت على نسب مهمة رغم أن غالبية العينة قد عبرت عن ميلها لقراءة النسخة الورقية.

• أما فيما يتعلق بمستويات الإقبال على قراءة الصحف العمانية المجانية، فتبين النتائج أن الإقبال على قراءة هذه الصحف يبدو ضعيفاً باستثناء صحيفة فتون مقارنة مع الصحف الأسبوعية المجانية الأخرى. ويمكن الاستنتاج هنا أن مستويات قراءة هذه الصحف تبدو منخفضة، ومن ثم فإن الاعتماد عليها في نشر مضامين توعية قد لا يكون مؤثراً بشكل كبير.

• وعلى صعيد ترتيب المجلات العمانية من حيث الإقبال على قراءتها، أظهرت النتائج أن «العين الساهرة» تأتي في المرتبة الأولى، تلتها الأسرة ثم جند عمان، ثم نزوى، ثم الشرطي الصغير. أما المجلات الأخرى فلم تحظ بمستوى قراءة عالٍ وحازت على نسب ضعيفة لا تؤهل هذه المجلات لكي تكون ممراً مناسباً لمضامين توعية.

• أما على صعيد الاستماع للإذاعات العمانية، فقد احتلت إذاعة القرآن الكريم المرتبة الأولى في الاستماع، وجاءت إذاعة الشباب بالمرتبة الثانية، وحلت إذاعة البرنامج العام بالمرتبة الثالثة، وإذاعة الوصال بالمرتبة الرابعة، تلتها في المرتبة الخامسة إذاعة هلا إف إم. وتبين النتائج كذلك أن نسب عدم الاستماع لباقي الإذاعات جاءت مرتفعة. ويمكن الاستنتاج هنا أن إمكانية استخدام الإذاعات التي احتلت المراتب الأولى في بث رسائل التوعية بسبب مستويات الاستماع إليها، مع الأخذ في الاعتبار نسب الاستماع عند تطبيق إستراتيجية التركيز، بحيث يتم استخدام الإذاعات التي استقطبت نسب استماع عالية بشكل أكبر منها في حالة الإذاعات الأخرى.

• وفيما يتصل بمستويات المشاهدة للقنوات التلفزيونية العمانية، تظهر النتائج أن تلفزيون سلطنة عمان قد جاء بالمرتبة الأولى، واحتلت قناة عمان مباشر المرتبة الثانية، في حين حلت القناة الرياضية في المرتبة الثالثة، وجاءت قناة مجان في المرتبة الأخيرة. وتظهر هذه النتائج تفوقاً واضحاً لتلفزيون عمان حيث وصل إجمالي المشاهدة (بانتظام وحيانا) نسبة مرتفعة نسبياً بلغت (91.1%) من أفراد العينة الذين يشاهدون التلفاز. وهذه النتيجة تؤهل هذه القناة للعب دور رئيسي في إيصال رسائل التوعية للجمهور العماني، في حين يمكن الاستفادة من القنوات الأخرى كممرات مساندة لنقل هذه الرسائل.

• تشير النتائج إلى المواقع الإلكترونية العمانية المفضلة، التي يعتمد عليها أفراد العينة، إذ

تظهر النتائج تفوقاً لموقع البوابة التعليمية التي احتلت أعلى نسبة تفضيل بين المبحوثين، وجاءت سبلة عمان في المرتبة الثانية، تلاها موقع القبول الموحد في المرتبة الثالثة، ثم المنتدى التربوي في المرتبة الرابعة، في حين جاء موقع السبلة العمانية في الترتيب الخامس، والشرطة في الترتيب السادس. أما النسب التي احتلتها المواقع الأخرى فهي نسب متواضعة نسبياً كما تظهر النتائج.

• تشير النتائج إلى التعرض لتطبيقات الهواتف الذكية أو الحواسيب اللوحية لمؤسسات عمانية مرتبة بحسب النسب التي حصلت عليها. وتظهر النتائج أن تطبيقات الهواتف الذكية لشرطة عمان السلطانية قد حصلت على الترتيب الأول، تلاها في الترتيب الثاني بنك مسقط، ثم جاءت وزارة الأوقاف في الترتيب الثالث، وتبعها مركز القبول الموحد، ثم وزارة التربية. أما المؤسسات الأخرى فلم تحصل على نسب تعرض كبيرة.

• تظهر النتائج أن التلفزيون يأتي في الترتيب الأول بين وسائل الاتصال التي يعتمد عليها الجمهور العماني في الحصول على معلومات عن القضايا المحلية وبرامج التوعية. ويمثل التلفزيون الوسيلة الأولى التي تعتمد عليها جميع الفئات العمرية. وتأتي شبكة المعلومات العالمية في المركز الثاني، ثم الصحف في الترتيب الثالث، والإذاعة في الترتيب الرابع. كما تظهر النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية جاءت في الترتيبين الخامس والسادس، فيما جاءت المجالات في المركز السابع والأخير. ويتفوق الذكور بشكل طفيف في الاعتماد على التلفزيون وشبكة المعلومات العالمية والصحف والإذاعة وشبكات التواصل الاجتماعي، فيما تتفوق الإناث في الاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية والمجلات. ويتزايد الاعتماد على الصحف لدى الفئة العمرية من 30 إلى 59 عاماً، بينما يتزايد الاعتماد على شبكة المعلومات العالمية لدى الفئات العمرية الأصغر (15-29 عاماً) وكبار السن (60 سنة فأكثر).

• تؤكد الدراسة أن تلفزيون عمان / القناة الأولى تبقي هي القناة التلفزيونية الأولى في اعتماد الجمهور العماني عليها، تليها قناة عمان مباشر، ثم قناة مجان، وأخيراً قناة عمان الرياضية. أما على مستوى المحطات الإذاعية فتظهر النتائج أن برنامج الشباب من إذاعة سلطنة عمان يحتل الترتيب الأول بين المحطات الإذاعية الوطنية الخمسة التي تبث من داخل السلطنة، من حيث اعتماد الجمهور عليها متفوقاً على البرنامج العام. وجاءت إذاعة الوصال الخاصة في الترتيب الثالث، ثم إذاعة هلا إف إم في الترتيب الرابع. وإجمالاً فإن اعتماد الجمهور العماني على الإذاعات الحكومية يفوق بكثير اعتماده على الإذاعات الخاصة.

• على مستوى الاعتماد على الصحف تؤكد النتائج أن الصحف اليومية الثلاثة الأولى التي يعتمد عليها الجمهور العماني هي بالترتيب: الوطن، وعمان، والشبيبة، ويأتي بعدهم في مراتب متأخرة صحيفتا الزمن ثم الرؤية، وأخيراً صحيفة فتون الأسبوعية المجانية. ومن الملاحظ غياب صحف أسبوعية مجانية أخرى من قائمة الصحف التي يعتمد عليها الجمهور



العماني في الحصول على معلومات عن القضايا المحلية إلى جانب غياب الصحف الأربعة اليومية التي تصدر باللغة الإنجليزية والصحف المجانية التي تصدر بنفس اللغة.

• إلى جانب وسائل الاتصال الجماهيرية يعتمد الجمهور العماني في الحصول على المعلومات على قنوات اتصال أخرى يأتي على رأسها الاتصال الشخصي المباشر الذي يؤمن الحصول على المعلومات من أفراد من الأقارب والأصدقاء، ثم الاتصال الهاتفي الداخلي ولافتات الشوارع والكتيبات والمطويات والنشرات المطبوعة والمحاضرات والندوات والتواصل باستخدام برامج اتصال عبر شبكة المعلومات العالمية.

• على صعيد اعتماد الجمهور العماني على تطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن القضايا المحلية، تظهر النتائج أن تطبيق Whatsapp يأتي في الترتيب الأول، فيما جاءت منصة تبادل الفيديو الشهيرة Youtube في الترتيب الثاني، وموقع التدوين القصير Twitter في الترتيب الثالث. وتراجع موقع فيسبوك إلى الترتيب الرابع، ثم موقع Instagram. في الترتيب الخامس وموقع Google+ وجاءت مواقع Linedin، MySpace، وتو، وTaged في الترتيب من السادس إلى التاسع. وتظهر النتائج أن الذكور أكثر اعتماداً على شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالإناث، وأن الإناث يتفوقن فقط في الاعتماد على موقع تبادل الصور إنستجرام وموقع جوجل بلس. ويتساوى الذكور والإناث في الاعتماد على تطبيق الهواتف الذكية الأكثر شهرة وهو تطبيق الرسائل النصية القصيرة واتساب.

• تشير نتائج الدراسة أن نشرات الأخبار والبرامج الحوارية المباشرة والتقارير الإذاعية والتلفزيونية هي أنسب الأشكال البرمجية التي يمكن وضع رسائل التوعية فيها حيث يعتمد عليها الجمهور العماني اعتماداً كبيراً في الحصول على المعلومات حول القضايا المحلية. وتظهر النتائج وجود فروق إحصائية بين الذكور والإناث في الاعتماد على الأشكال البرمجية المختلفة للحصول على المعلومات عن القضايا المحلية، وهي فروق لصالح الذكور في الاعتماد على نشرات الأخبار، والتقارير الإذاعية والتلفزيونية، والبرامج الوثائقية. وتتحول الفروق لصالح الإناث في الاعتماد على المسلسلات والتمثيلات، وبرامج المنوعات، والفوايزر، والمسابقات، فيما لا توجد فروق إحصائية بين الجنسين في الاعتماد على البرامج الحوارية المباشرة، والمسجلة، والومضات، والأغاني. كما تظهر النتائج وجود علاقة طردية بين أعمار المبحوثين والاعتماد على البرامج الحوارية المباشرة، ونشرات الأخبار، والتقارير الإذاعية والتلفزيونية، والبرامج الوثائقية بما يعني أنه كلما زاد عمر المشاهد كان أكثر اعتماداً على هذه الأشكال البرمجية. في المقابل فإن هناك علاقة عكسية بين أعمار المبحوثين والاعتماد على المسلسلات والتمثيلات، وبرامج المنوعات، والأغاني، والفوايزر والمسابقات، بما يعني أنه كلما زاد عمر المشاهد أو المستمع كلما قل اعتماده على المسلسلات والأغاني والمنوعات والفوايزر والمسابقات، والعكس صحيح.

• فيما يتصل بالفنون الصحفية التي يعتمد عليها الجمهور العماني، تظهر الدراسة أن الأخبار والمواد الإخبارية تمثل أكثر فنون الكتابة الصحفية التي يعتمد عليها الجمهور العماني في الحصول على معلومات عن القضايا المحلية. تأتي الصور والرسوم التوضيحية في الترتيب الثاني تليها المقالات والكاريكاتير والكرتون، ثم الأحاديث والمقابلات الصحفية، فيما تأتي التحقيقات والاستطلاعات الصحفية في الترتيب السادس والأخير. وتكشف الدراسة إن الذكور أكثر اعتماداً على فنون الكتابة الصحفية اللفظية مثل الأخبار والمقالات والتحقيقات الصحفية، وأن الإناث أكثر اعتماداً على المواد الصحفية المصورة، كالصور والرسوم والكاريكاتير والكرتون، حيث ثبت وجود فروق إحصائية دالة لصالح الذكور في الاعتماد على الأخبار والمقالات، والتحقيقات والاستطلاعات، مقابل فروق إحصائية دالة لصالح الإناث في الاعتماد على الصور والرسوم، والكاريكاتير والكرتون. كما تكشف الدراسة وجود علاقة طردية بين العمر والاعتماد على كل من الأخبار، والتحقيقات والاستطلاعات، بمعنى أنه كلما زاد العمر زاد الاعتماد على هذين الفنين من فنون الكتابة الصحفية، في مقابل وجود علاقة عكسية بين العمر وبين الاعتماد على الصور والرسوم، والكاريكاتير والكرتون، بمعنى أنه كلما زاد العمر قل الاعتماد على هذه الفنون الصحفية، والعكس صحيح.

• على صعيد اعتماد الجمهور العماني على وسائل اتصال عمانية وغير عمانية في الحصول على المعلومات، تظهر الدراسة أن وسائل الاتصال العمانية تأتي في الترتيب الأول. وفي الترتيب الثاني يعتمد الجمهور العماني على وسائل الاتصال الخليجية ثم وسائل الاتصال العربية في الترتيب الثالث، ووسائل الاتصال الأجنبية في الترتيب الرابع. وتكشف الدراسة عدم وجود فروق إحصائية دالة بين الذكور والإناث في الاعتماد على وسائل الاتصال العمانية والخليجية والعربية والأجنبية، بالإضافة إلى عدم وجود علاقة إحصائية دالة بين العمر وبين الاعتماد على وسائل الاتصال حسب هويتها وما إذا كانت عمانية أم خليجية أم عربية أم أجنبية.

• تشير نتائج الدراسة إلى أن الجمهور العماني في حالة الاعتماد على قنوات تلفزيونية غير عمانية يميل للحصول على المعلومات، إلى الاعتماد على القنوات العربية العابرة للقومية في المقام الأول، مثل الجزيرة والعربية وقنوات MBC، ثم القنوات العربية القطرية، خاصة قنوات دولة الإمارات العربية المتحدة مثل: أبو ظبي ودبي والإمارات وسما دبي، والشارقة، وقنوات خليجية أخرى من الكويت وقطر. ويعتمد الجمهور العماني بنسب ضئيلة على القنوات الدولية التي تقدم خدمات باللغة العربية مثل بي بي سي والحرّة وروسيا اليوم. أما فيما يتعلق بمحطات الإذاعة فإن المحطات الإذاعية غير العمانية الثلاث الأولى التي يعتمد عليها الجمهور العماني هي: بي بي سي، وإمارات إف إم، وصوت الخليج.

• على مستوى الصحف والمجلات غير العمانية، تظهر الدراسة إن الجمهور العماني يعتمد بشكل رئيسي على الصحف والمجلات الإماراتية كوسائل اتصال غير عمانية يمكن الحصول



منها على معلومات عن القضايا المحلية، وذلك نتيجة القرب الجغرافي والنفسي الذي يجعل هذه الصحف والمجلات الأقرب إلى القارئ العماني، بالإضافة إلى صحف ومجلات أخرى تصدر من لندن، والقاهرة، والكويت، وقطر.

• على مستوى المواقع الإلكترونية فإن المواقع غير العمانية التي يعتمد عليها الجمهور العماني كلها مواقع لمحطات تلفزيونية ذات طابع إخباري تحليلي في المقام الأول، وعلى رأسها موقع بي بي سي، والجزيرة نت، والعربية نت، وإم بي سي.

• فيما يتعلق بتقييم الجمهور العماني لأداء الإعلام العماني بوجه عام، تظهر الدراسة أن المبحوثين أعطوا تقييمات سلبية أكثر للإعلام العماني، تركزت في تعبيره عن وجهة النظر الرسمية، وعدم التعمق في طرح القضايا، وعدم الاعتماد على المتخصصين، والسطحية وعدم المتابعة، بالإضافة إلى الافتقار لعناصر الجاذبية والتشويق والابتكار. في المقابل فإن التقييم الإيجابي الذي قدمه المبحوثون للإعلام العماني تركز في عرضه لوجهات النظر المختلفة في القضايا، والدقة وعدم التحيز، والاعتماد على كوادر عمانية مؤهلة في تقديم الرسالة الإعلامية، بالإضافة إلى الجودة الفنية العالية، واستخدام أساليب متطورة في طرح القضايا، والتميز في طرحها. وتشير نتائج الدراسة إلى تفوق واضح للذكور في الموافقة على العبارات السلبية التي تؤكد أن الإعلام العماني يغلب عليه وجهة النظر الرسمية، وعدم العمق في تناول القضايا، والمعالجة السطحية، وعدم المتابعة، وغياب المتخصصين، وعدم ربط القضايا بالواقع، والافتقار لعناصر الجاذبية والتشويق والابتكار. في المقابل تتفوق الإناث في الموافقة على العبارات ذات الطابع الإيجابي، مثل طرح وجهات نظر متعددة عند تناول القضايا، وبث القضايا ونشرها في أوقات ووسائل مناسبة، واستخدام أساليب متطورة في الطرح، والطرح بجودة فنية عالية، وأن الإعلام العماني يتسم بالدقة وعدم التحيز. وتتقارب بشكل كبير نسب موافقة الجنسين على العبارة التي تؤكد أن الإعلام العماني يعتمد على كوادر وطنية مؤهلة. وتظهر الدراسة أنه كلما زاد عمر المبحوث زادت قناعته بأن الإعلام العماني يغلب عليه وجهة النظر الرسمية، ولا يتعمق في مناقشة القضايا المهمة، وفي نفس الوقت يزداد إيمانه بأن طرح الإعلام العماني يتسم بالدقة وعدم التحيز. في المقابل كلما قل عمر الجمهور كلما زادت قناعته بأن الإعلام العماني يعاني من غياب المتخصصين عند طرحه للموضوعات، ويناقش القضايا دون ربطها بالواقع، ويفتقر إلى عناصر الجذب والتشويق والابتكار.

• بناء على نتائج المتوسطات التي أفرزتها الدراسة تصدر مجال التربية والتعليم من حيث أهميته بالنسبة للمبحوثين المجالات الأخرى، تلاه بالترتيب: مجالات الوظائف والتشغيل، ثم الشؤون الصحية والأمراض والجوانب الطبية، تلاه مجال الأسرة والأطفال والمجتمع والتنشئة، ثم حماية المستهلك، فمجال البيئة، والطقس وقضايا المناخ، ثم المرور والحوادث، فالشؤون الدينية والفقهية، تبعه مجال الشباب والتحديات وفرص العمل، فالأمن

والجريمة، ثم القيم والعادات والتغيرات في المجتمع، فالانتماء والهوية الوطنية. ويلاحظ من خلال هذا الترتيب أن الجمهور العماني يرى أهمية المجالات أو القضايا التي تمسه شخصيا، أو تمس مصالحه بصورة مباشرة، وتؤثر على حياته ونمط معيشته. فقضايا التعليم والوظائف والتشغيل والصحة والأسرة وحماية المستهلك وغيرها من القضايا المذكورة أعلاه - لصيقة جدا بحياته، ولها صلة مباشرة بممارساته اليومية. وجاءت بعض المجالات في ذيل قائمة المجالات المهمة، مثل الأمن والجريمة، وقيم وعادات المجتمع، والانتماء والهوية الوطنية.

• أما المجالات التي حصلت على أهمية متوسطة فبلغت تسعة مجالات، شملت حقوق الإنسان والحريات العامة، وقضايا المجتمع المدني، والتدريب والتطوير وتنمية القدرات الذاتية، وقضايا المرأة، ومجال السياسة والشورى، والثقافة والأدب والفن، والسياحة والخدمات السياحية، والشؤون القانونية والإدارية، والثروة الزراعية والسمكية والحيوانية. ويلاحظ أن هذه القضايا مجتمعية أكثر من أنها فردية ولا تدخل بشكل مباشر في صميم المعيشة الحياتية اليومية.

• وشملت المجالات الأقل أهمية من وجهة نظر المبحوثين مجالين فقط هما الرياضة، والتجارة والعقار والأسهم. وربما لا يشغل هذان المجالان درجة كبيرة من الأهمية عند الجمهور العماني لأنهما لا يؤثران مباشرة على معيشة الفرد وترتبط أهميتهما بشرائح محددة في المجتمع.

• وبصفة عامة، فإن الجمهور العماني أعطى المجالات أو القضايا التي تعنيه بصورة مباشرة وتؤثر على مصالحه الشخصية وعلى أسلوب معيشته، أهمية أكبر من تلك تهم المجتمع بصفة عامة. كما أعطى القضايا التخصصية أهمية أقل. وتجدر الإشارة إلى أن المجالات التي كانت محل اهتمام من قبل وسائل الاتصال العمانية خلال السنوات القليلة الماضية وقعت أيضا ضمن المجالات المهمة عند الجمهور العماني مثل المرور والحوادث، وحماية المستهلك. فخلال السنوات الثلاث الماضية (2011-2014)، كثفت وسائل الاتصال العمانية من رسائلها التوعوية في هذين المجالين مما انعكس على ترتيب أولويات واهتمامات المبحوثين. وهذا مؤشر يؤيد المبادئ العامة لنظرية ترتيب الأولويات، تلك التي ترى أن وسائل الاتصال تلعب دورا مهما في ترتيب أولويات الجمهور.

• كشفت النتائج أن أكثر القضايا أو المجالات التي كان الفرق في درجة أهميتها عند الجنسين كبيرا هي بالترتيب قضايا المرأة، والرياضة، والثروة الزراعية والسمكية والحيوانية، والتجارة والعقار والأسهم. إذ تظهر النتائج أن الإناث أكثر اهتماما من الذكور بقضايا المرأة، بينما أبدى الذكور اهتماما أكبر بالرياضة، والثروة الزراعية، والتجارة والعقار والأسهم. وتعد هذه النتيجة طبيعية بالنظر إلى طبيعة المرأة واهتماماتها ووضعها الاجتماعي في السلطنة. كما بينت النتائج فروقا دالة إحصائيا بين الجنسين في مجالات أخرى. إذ يرى الذكور أكثر من



الإناث أهمية القضايا السياسية والشورى، والشؤون القانونية والإدارية، والتربية والتعليم، والوظائف والتشغيل، وقضايا المجتمع المدني، والمرور والحوادث، والأمن والجريمة. بينما تعتقد الإناث أكثر من الذكور بأهمية مجالات البيئة والطقس وقضايا المناخ، والأسرة والأطفال والمجتمع وقضايا التنشئة، والثقافة والأدب والفن، وحقوق الإنسان والحريات العامة، والتدريب والتطوير وتنمية القدرات الذاتية، والشؤون الدينية والفقهية، والشؤون الصحية والأمراض والأمور الطبية، والقيم والعادات والتغير في المجتمع.

• أما بالنسبة للمجالات أو القضايا التي تهم الجمهور ويحرصون على متابعتها من وسائل الاتصال وفقا لمتغير العمر، وتشير النتائج إلى وجود سبع علاقات طردية وخمس علاقات عكسية دالة إحصائيا بين متغير العمر والقضايا المطروحة. وبناء على هذه النتيجة، يمكن القول إنه كلما زاد عمر المبحوث زاد تقييمه لأهمية قضايا الثروة الزراعية والسمكية والحيوانية، والأسرة والأطفال والمجتمع وقضايا التنشئة، والقضايا السياسية والشورى، القيم والعادات والتغير في المجتمع، والشؤون الدينية والفقهية، وقضايا المجتمع المدني، وحماية المستهلك. أي أن الأكبر عمرا من المبحوثين يقولون بأهمية هذه القضايا أكثر من الأقل عمرا. وهذه النتيجة تبدو طبيعية بالنظر إلى طبيعة المجالات المذكورة التي غالبا ما تهم الفئات العمرية الكبيرة، إما لأسباب اجتماعية مثل تكوينها لأسر، أو خبرات وظيفية، أو خبرات حياتية.

• في المقابل، تشير النتائج إلى أن الفئات العمرية الصغيرة ترى أكثر من الفئات العمرية الكبيرة أهمية الوظائف والتشغيل، والمرور والحوادث والرياضة. وفيما عدا الوظائف والتشغيل والرياضة، فإن وضع الفئات العمرية الصغيرة لقضايا المرور والحوادث ضمن القضايا المهمة مؤشر جيد ويعكس إدراكهم للموضوع من جهة، وضرورة تكثيف الرسالة الإعلامية الموجهة لهم من جهة أخرى. وبصفة عامة يمكن القول إن الذكور من الفئات العمرية الأقل، هم أكثر اهتماما بقضايا التوظيف من غيرهم من الفئات. بينما الذكور من الفئات العمرية الأكبر يعطون أهمية أكبر لقضايا الزراعة والثروة والحيوانية والسمكية، والسياسة والشورى، وحماية المستهلك، والمجتمع المدني.

• فيما يتعلق بقضايا الأسرة، تشير النتائج إلى تصدر قضية تربية الأبناء، تلتها قضية التفكك الأسري. واحتلت قضية الإنفاق والادخار المرتبة الثالثة، وجاءت قضايا المسنين رابعا، والعنوسة خامسا. ويمكن تفسير ضعف اهتمام المبحوثين بقضايا المسنين بارتفاع مستوى التكافل الذي يوفره أفراد المجتمع بشكل مباشر للمسنين ورعايتهم المنزلية، حيث تشجع تعاليم الدين الإسلامي وعادات المجتمع العماني على رعاية المسنين. أما فيما يتعلق بالعنوسة، فربما يعود ضعف الاهتمام بها إلى أن المجتمع العماني لا يراها تشكل ظاهرة بعد، وأن أعمار الزواج الحالية لا تزال في إطار المقبول مجتمعيًا.

• أما فيما يتصل بترتيب المبحوثين لقضايا الشباب، فقد تصدرت قضية فرص العمل

اهتمامات المبحوثين في هذا المجال. كما احتلت قضية المخدرات والإدمان المرتبة الثانية، الأمر الذي يعكس أهمية هذه القضية وخطورة آثارها على الشباب وضرورة الاهتمام بها من قبل المخططين لبرامج التوعية الإعلامية. ومن النتائج اللافتة هنا انخفاض مستوى اهتمام المبحوثين بالمشاركة السياسية، حيث احتلت هذه القضية المرتبة الخامسة والأخيرة. وقد يعكس هذا المستوى من الاهتمام المتدني بالقضايا السياسية حساسية تلك القضايا السياسية عادة، أو ضعف درجة الاهتمام الإعلامي بها، لكنه في المقابل لا يعكس حالة التطور التي يمر بها المجتمع العماني على المستوى المحلي المتمثل في المجالس البرلمانية (الشورى، البلديات)، أو على المستوى الإقليمي والدولي مثل العلاقة بالمنظمات السياسية الإقليمية والعربية والعالمية (مجلس التعاون لدول الخليج العربية، جامعة الدول العربية، المنظمات الأممية). ومن حيث ترتيب أهمية قضايا الشباب وفقا لمتغير الجنس، تبين النتائج وجود اختلاف بين الجنسين في ترتيبهم لهذه القضايا. فبالنسبة للذكور، تصدرت قضية المشاركة السياسية ثم قضية المخدرات والإدمان قائمة قضايا الشباب. بينما تصدرت قضايا فرص العمل والاختراعات والإبداعات قائمة القضايا المهمة عند الإناث. كما تشير النتائج إلى وجود فارق كبير بين الجنسين في نسبة الأهمية التي أعطاها كل منهما لقضية المشاركة السياسية حيث يرى الذكور أهميتها أكثر من الإناث.

• وبالنسبة لقضايا الإدارة، تصدرت قضية الفساد المالي والإداري، وتسهيل الإجراءات، والرضا الوظيفي، على التوالي، اهتمامات المبحوثين في هذا المجال. ويعكس اهتمام المبحوثين بهذه القضايا الإدارية، ليس فقط درجة أهميتها لديهم، وإنما أيضا تفشيها وربما تأثير الرسائل التي قدمتها وسائل الاتصال المختلفة خاصة شبكات التواصل الاجتماعي حول هذه القضايا. وفي كل الأحوال يعتبر تصدر هذه القضية مؤشرا مهما للمخططين لمضاعفة الاهتمام بهذه القضية، وتقديم المعلومات الدقيقة والمناسبة، ومناقشة القضية بشكل واضح، وتقديم التفسيرات الخاصة بها. في المقابل تشير النتائج إلى ضعف اهتمام المبحوثين بقضية المركزية الإدارية على الرغم من تكرار الإشارة إليها كسبب من أسباب تأخر إنجاز المعاملات الإدارية. وقد يفسر هذا الاهتمام المتدني من قبل المبحوثين بقضية المركزية الإدارية عدم تأثيرها المباشر على المبحوثين ومن ثم ضعف أهميتها، أو عدم وضوح المقصود بالمركزية الإدارية لدى المبحوثين.

• في قضايا الاقتصاد، تصدرت قضية البحث عن عمل قائمة اهتمامات المبحوثين، ويوازيها في المرتبة بفارق بسيط قضية الأجور والرواتب. وتشير النتائج كذلك إلى أن قضية القوانين وفرص الاستثمار تحظى باهتمام متدن من المبحوثين، وتعد هذه النتيجة مؤشرا سلبيا يعكس ضعف اهتمام أفراد المجتمع بقضية مهمة تدعم توجهات تعدد مصادر الدخل ودعم الاقتصاد المحلي. الأمر الذي يتطلب تسليط الأضواء عليها في المستقبل.



وتؤكد النتائج تفوق الذكور على الإناث في الاهتمام بقضايا الاقتصاد بشكل عام، على الرغم من أهمية الموضوعات الاقتصادية للنساء. وجاءت قضايا القوانين وفرص الاستثمار والإنفاق الحكومي في مقدمة القضايا التي يهتم بها الذكور. بينما تصدرت قضايا البحث عن عمل والأجور والرواتب قائمة اهتمامات الإناث.

• توضح النتائج ترتيب المبحوثين لقضايا الصحة، جاءت نسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين متقاربة جداً، ما عدا قضية الصحة العامة كالسمنة والتغذية. وبحسب النسب الواردة في الجدول، تصدرت قضية الأخطاء الطبية والخدمات الصحية قائمة اهتمامات المبحوثين في هذا المجال، تلتها قضية الفحص الطبي قبل الزواج والأمراض الوراثية والأمراض الجنسية والمزمنة. ويعكس تصدر الأخطاء الطبية قائمة اهتمامات المبحوثين في المجال الصحي أهمية هذه القضية واهتمام الجمهور بمتابعتها من منطلق تأثيرها على أفراد المجتمع من جانب، وما تمثله من مؤشر على تقدم الخدمات الصحية وجودتها. أما تصدر موضوع الفحص الطبي قبل الزواج كأحد الموضوعات الصحية التي اهتم بها المبحوثون في هذه الدراسة، فيمثل مؤشراً إيجابياً من الناحية الاجتماعية وزيادة الوعي بهذا الموضوع المهم الذي كان منذ فترة طويلة يطرح بحساسية وتردد. ويعتبر تدني اهتمام المبحوثين بقضايا الصحة العامة والسمنة والتغذية في المجال الصحي مؤشراً سلبياً يضر بأفراد المجتمع، الأمر الذي يتطلب زيادة الاهتمام بهذا المجال في برامج التوعية الإعلامية.

• تشير النتائج لترتيب المبحوثين لقضايا البيئة، إذ تصدر قضية المخلفات وتلوث البيئة قائمة اهتمامات المبحوثين في هذا المجال. وتعكس هذه النتيجة تزايد الوعي بقضية المخلفات وأثرها على البيئة والجهود الرسمية المستمرة للحفاظ على البيئة وحمايتها من مختلف أشكال التلوث. ويعتبر تصدر هذه القضية اهتمام المبحوثين في هذه الدراسة، مؤشراً إيجابياً لدرجة الوعي المجتمعي بقضايا البيئة وحمايتها من التلوث، تلتها قضية الأرصاد والمناخ، مما يشير إلى تزايد الاهتمام المجتمعي بقضايا المناخ والأرصاد الجوية في الفترة الماضية، خاصة بعد تعرض السلطنة لبعض الظروف المناخية الاستثنائية كالأعاصير المدارية والسيول والفيضانات. وجاءت قضية استهلاك المياه والتربة في المرتبة الثالثة.

• تشير النتائج إلى تصدر قضية المناهج الدراسية اهتمامات المبحوثين في المجتمع العماني وبفارق كبير عن غيرها من القضايا التعليمية. وتعكس هذه النتيجة أهمية قضية المناهج الدراسية في مجال التعليم، وانشغال المجتمع بها بسبب تأثيرها المباشر على التحصيل الدراسي للطلاب، كما أن القضية كانت -ولا تزال- محور نقاش وجدل مجتمعي رسمي وشعبي. وتعتبر هذه النتيجة مؤشراً إيجابياً لدرجة الاهتمام المجتمعي في السلطنة بهذه القضية المركزية في مجال التعليم. في المقابل احتلت قضية التعليم وسوق العمل درجة اهتمام متدنية من قبل المبحوثين، وهي نتيجة تخالف بعض التوقعات التي تتحدث

عن اهتمام قطاعات رسمية وشعبية بربط التعليم بسوق العمل بشكل مباشر وواضح.

• توضح النتائج ترتيب المبحوثين لقضايا الزراعة، حيث تشير النتائج إلى تصدر قضية الدعم الحكومي الزراعي/الحيواني اهتمامات المبحوثين، تلتها قضية الآفات الزراعية والحيوانية في المرتبة الثانية، والأساليب الحديثة للزراعة وتربية الماشية في المرتبة الثالثة، والتربة والتملح في المرتبة الرابعة. وكان من المتوقع أن يهتم المبحوثون بشكل أكبر بقضايا التربة والتملح، وتحويل استخدام الأراضي الزراعية، لأن مثل هذه القضايا تمثل تهديدا صريحا لانتشار الرقعة الزراعية واستقرارها. هذه القضايا تحتاج إلى تركيز أكبر عبر برامج التوعية.

• أما في حالة قضايا الثقافة، فتصدرت قضية تشجيع الأعمال الثقافية ودعمها اهتمامات المبحوثين، ثم جاءت قضية المحافظة على التراث الثقافي في المرتبة الثانية. وعلى الرغم من تكرار الشكوى من ضعف الإقبال على الفعاليات الثقافية وحضورها، فإن هذه القضية ربما تحظى باهتمام القائمين على الفعاليات الثقافية، إلا أنها لا تحظى باهتمام المبحوثين في هذه الدراسة، حيث احتلت المرتبة الأخيرة.

• بالنسبة لتعرض الجمهور العماني لبرامج توعوية عبر وسائل الاتصال العمانية في السابق، تبين النتائج أن ما يزيد على نصف المبحوثين كانوا قد تعرضوا سابقا لبرامج إعلامية توعوية عبر وسائل الاتصال العمانية، وأن متغير الجنس (النوع)، لم يؤثر على مدى التعرض السابق من عدمه لبرامج التوعية الإعلامية، فنسبة الذكور والإناث الذين تعرضوا لبرامج التوعية الإعلامية سابقا تكاد تكون متطابقة، بينما الفارق بسيط بين نسبة الذكور والإناث الذين لم يتعرضوا لبرامج التوعية الإعلامية سابقا عبر وسائل الاتصال العمانية. وتشير النتائج كذلك إلى مدى تعرض المبحوثين سابقا لبرامج إعلامية توعوية عبر وسائل الاتصال العمانية حسب متغير العمر. وتبين النتائج أن نسبة من تعرضوا لبرامج توعوية في كل فئة عمرية أكبر بقليل من نسبة من لم يتعرضوا، ويمكن القول إن المبحوثين من الفئة العمرية 15-44 سنة في السلطنة هم الأكثر تعرضا لبرامج التوعية الإعلامية عبر وسائل الاتصال العمانية، وهي مؤشرات إيجابية تؤكد ارتباط المبحوثين في هذه الفئة العمرية ببرامج التوعية الإعلامية، مما يدفع إلى المزيد من الاهتمام بهذه الفئة العمرية مستقبلاً، وتنويع البرامج الموجهة إليها، والسعي لزيادة جمهور هذه الفئة العمرية، الذين يمكن أن يتعرضوا لبرامج التوعية الإعلامية عبر وسائل الاتصال العمانية مستقبلاً. ولكن هناك حاجة ماسة لبذل المزيد من الجهد لزيادة حجم الجمهور الذي يتعرض لبرامج التوعية ومن ثم التقليل من نسبة أولئك الذين لا يتعرضون لها.

• يتضح من النتائج أن قضايا الصحة والأمراض هي القضايا الأكثر شيوعاً، التي تعرض لها المبحوثون في السابق من وسائل الاتصال العمانية، ويضاف إلى القضيتين الأولى والثانية الأكثر شيوعاً، قضية الإدمان والمخدرات التي احتلت الترتيب الثالث في قائمة



القضايا الأكثر شيوعا. وبالرجوع إلى نتائج هذه الدراسة، جاءت قضايا الصحة والأمراض والأمور الطبية في المرتبة الثالثة في ترتيب القضايا التي تهم الجمهور ويحرص على متابعتها من بين ٢٣ قضية أخرى. واحتلت القضايا المرورية المرتبة الرابعة من حيث القضايا التي تعرض لها الجمهور في السابق، وكان ترتيبها السابع من إجمالي القضايا التي تهم الجمهور ويحرص على متابعتها. أما قضايا التشغيل والباحثين عن عمل فجاءت في المرتبة الخامسة بينما كان ترتيبها الثاني من حيث الأهمية العامة.

• تؤكد النتائج أن درجة رضا المبحوثين ذكورا وإناثا عن برامج التوعية في وسائل الاتصال العمانية تصل إلى نسبة 80% (بالنظر إلى فتتي نعم راض، و راض إلى حد ما). وهي نسبة رضا مرتفعة جدا، مقابل 20% فقط أبدت عدم رضاها عن تلك البرامج. وتشير النتائج إلى عدم تأثير متغير الجنس على درجة الرضا عن برامج التوعية الإعلامية عبر وسائل الاتصال العمانية، حيث يتفق الذكور والإناث في هذا الشأن. في المقابل تشير النتائج إلى درجة رضا المبحوثين عن برامج التوعية عبر وسائل الاتصال العمانية حسب متغير العمر. ويلاحظ أن المبحوثين من الفئة العمرية (15 – 44) كانت نسب رضاهم عن برامج التوعية مجتمعة أقل من نسبة عدم رضاهم. بينما كانت النسبة لصالح الرضا إلى حد ما. وربما يمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة العمرية تطمح في الحصول على برامج توعوية متميزة شكلا ومضمونا، كما تم الإشارة إلى ذلك في تقييمها العام لأداء الإعلام العماني.

• تظهر النتائج تفوق مؤسسات الشرطة، والهيئة العامة لحماية المستهلك، في تقديم برامج التوعية الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين في هذه الدراسة، بفارق كبير عن غيرها من المؤسسات. ويمكن القول إن تصدر الشرطة للمؤسسات التي تقدم برامج التوعية الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين في السلطنة، أمر متوقع بسبب تراكم عمل جهاز الشرطة في هذا المجال، منذ فترة زمنية طويلة، وطبيعة الأدوار التي يقوم بها هذا الجهاز. لكن في المقابل، يعتبر تصدر الهيئة العامة لحماية المستهلك لمؤسسات التوعية الإعلامية في السلطنة، أمرا لافتا نظرا لحدثة نشأة الهيئة التي تعود لعام 2011. لكن هذا التفوق لهيئة حماية المستهلك من وجهة نظر المبحوثين يعد مؤشرا إيجابيا يعكس جهود الهيئة من جانب، واهتمام أفراد المجتمع بهذه القضية التي تعتبر ناشئة وحديثة من جانب آخر.

• وتشير النتائج إلى أن المبحوثين حصلوا على معلومات مهمة وجديدة من برامج التوعية الإعلامية التي تعرضوا لها سابقا، كما أشار المبحوثون إلى أن تلك البرامج أسهمت في تعزيز الانتماء الوطني. وتوضح النتائج أيضا أن برامج التوعية الإعلامية حققت للمبحوثين بدرجة أقل فرص اكتساب مهارات جديدة، وتحسين أساليب الحياة، وهي نتائج تدعم ضرورة مراجعة برامج التوعية الإعلامية التي تقدم للجمهور في المجتمع العماني، والنظر في إمكانية تعزيز فرص البرامج المقدمة لتحقيق مثل هذه الفوائد المنشودة من قبل الجمهور.

سادسا: التوصيات:

- عند التوجه ببرامج توعوية للجمهور، يشكل اعتماد نموذج التخطيط الإستراتيجي للحملات والبرامج التوعوية ضرورة ملحة، لتعظيم أثر هذه الحملات والبرامج، وتحقيق الفائدة المرجوة منها، وذلك من خلال اعتماد خطوات التخطيط الإستراتيجي، وبخاصة مرحلة التقييم، التي تغيب عن معظم هذه البرامج التي تنفذ على المستوى الوطني.
- إنشاء مكتب في وزارة الإعلام يتولى تقديم الاستشارات الفنية للجهات الوطنية التي تتولى إعداد برامج التوعية، وبخاصة في حالة الحملات والبرامج الإعلامية على المستوى الوطني. ويمكن الاسترشاد بالدور الذي يقوم به المكتب المركزي للمعلومات في بريطانيا في هذا المجال.
- عند التوجه للجمهور ببرامج توعوية، يمكن الاستفادة من منهج «القنوات المتعددة» في اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة، مع الأخذ في الاعتبار إستراتيجية التركيز، بحيث يتم استخدام الوسائل بحسب مستويات التعرض إليها، إلى جانب درجات التفضيل لهذه الوسائل.
- ضرورة إنشاء موقع إلكتروني وطني يتولى مهمة نشر رسائل التوعية للجمهور العماني، ويمكن أن يأخذ شكل المجلة الإلكترونية، بحيث تتنوع أبواب ومجالات هذه الرسائل، وتتولى وزارة الإعلام الإشراف على هذا الموقع، وتتعاون مع الجهات الوطنية الأخرى في نشر الرسائل التوعوية، ضمن آليات منظمة.
- عند التوجه برسائل توعوية للشباب يجب الأخذ في الاعتبار قنوات الإعلام الجديد، ويمكن الاستفادة من الموقع الإلكتروني المقترح أو استحداث موقع إلكتروني له صبغة وطنية، ويشكل قناة تفاعلية مناسبة لمخاطبة الشباب ومعالجة القضايا التي تشكل أولوية بالنسبة إليهم، مع الأخذ في الاعتبار استخدام المواقع العمانية التي تستقطب تعرضا عاليا في بث الرسائل التوعوية للشباب.
- ضرورة مراعاة مستوي اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال عند اختيار وسائل الاتصال المناسبة لحملات التوعية العامة والمتخصصة، مع استمرار التركيز على التلفزيون والصحف من وسائل الإعلام التقليدية، وشبكة المعلومات العالمية من وسائل الإعلام الجديدة في الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- ضرورة الاهتمام بالاتصال الشخصي المباشر، وكذلك الاتصال عبر الهاتف وكذلك أشكال الاتصال الجمعي في إمداد الجمهور العماني بالمعلومات حول القضايا المحلية وفي حملات التوعية ذات الطابع الوطني، وعدم الاكتفاء باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية لتحقيق ذلك.
- مراعاة الفوارق بين الجنسين، وكذلك بين الفئات العمرية المختلفة عند اختيار شبكات



التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية لحمل الرسالة التوعوية، مع ضرورة التركيز على استخدام تطبيق الهاتف الذكي الواسع الانتشار «واتساب» في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

• مراعاة الفوارق بين الجنسين وكذلك بين الفئات العمرية المختلفة عند اختيار الأشكال البرمجية الإذاعية والتلفزيونية لحمل الرسالة التوعوية، مع ضرورة التركيز على استخدام نشرات الأخبار، والتقارير الحية، والبرامج الوثائقية، بشكل أكبر في التواصل مع الذكور وكبار السن، والمسلسلات والتمثيلات وبرامج المنوعات والمسابقات في الوصول إلى الإناث وصغار السن.

• مراعاة الفوارق بين الجنسين، وكذلك بين الفئات العمرية المختلفة عند اختيار الفنون الصحفية التي تحمل الرسالة التوعوية، مع ضرورة التركيز على استخدام الأخبار والتحقيقات، والاستطلاعات الصحفية بشكل أكبر، في التواصل مع الذكور وكبار السن، والصور والرسوم والكريكاتير والكارتون في الوصول إلى الإناث وصغار السن.

• استمرار منح الأولوية لوسائل الاتصال العمانية لحمل الرسالة المعلوماتية التوعوية إلى الجمهور العماني، مع الوضع في الاعتبار ترتيب درجات الاعتماد (خليجية-عربية-أجنبية) في حال اختيار وسائل اتصال غير عمانية في التواصل مع الجمهور العماني.

• ضرورة وضع آليات وبرامج لتغيير النظرة السلبية إلى الإعلام العماني خاصة فيما يتعلق بغلبة وجهة النظر الرسمية عليه، وتعزيز الجوانب الإيجابية التي كشفت عنها الدراسة.

• تكثيف الاهتمام بالقضايا الجديدة والناشئة في اهتمامات الجمهور في المجتمع العماني مثل قضايا حماية المستهلك، والبيئة والطقس والمناخ، وقضايا التنشئة، والتجارة والعقار، والشؤون القانونية والإدارية، عند التخطيط لبرامج التوعية الإعلامية.

• الاهتمام بالقضايا التي تصدرت اهتمامات المبحوثين في مجالات الأسرة والشباب والإدارة والاقتصاد والتعليم، والصحة، والزراعة، والبيئة، والثقافة، من خلال البرامج الإعلامية التي يتم تصميمها وإعدادها للجمهور، إلى جانب العمل على زيادة اهتمام الجمهور ببعض القضايا التي أبدى المبحوثين اهتماما متدنيا بها وتمثل أهمية اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية للمجتمع بشكل عام.

• تعزيز ودعم برامج التوعية الإعلامية وزيادة مستوى حضورها لتحقيق نتائج أفضل، وسد الفجوة التي أشارت إليها نتائج الدراسة بأن 47.6% من المبحوثين أكدوا أنهم لم يتعرضوا سابقا لبرامج إعلامية توعوية عبر وسائل الاتصال العمانية.

• تعزيز حالة الرضا المرتفعة لدى المبحوثين عن برامج التوعية الإعلامية في وسائل الاتصال العمانية والتي بلغت 80%، من خلال التطوير النوعي لتلك البرامج. ودعم وتعزيز المؤسسات التي أظهرت تفوقا في تقديم برامج التوعية الإعلامية حسب وجهة نظر

المبجوثين في هذه الدراسة، مثل مؤسسات الشرطة وحماية المستهلك وتقديمها نموذجاً يمكن الاستفادة منه من قبل المؤسسات الأخرى.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- أبو النجا، نيفين أحمد غباشي (2002)، تأثير برامج التسويق الاجتماعي لقضية التلوث الصناعي في مصر. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- البادي، حمدان بن علي (2008)، استخدام الشباب للإذاعات العمانية والإشباعات المتحققة. رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية.
- الجبور، سناء، (2010). الاتصال والرأي العام العربي والعالمي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الشامى، علاء عبد المجيد يوسف (2001)، دور الاتصال المباشر والراديو والتلفزيون في نشر المعلومات الصحية العامة بين الشباب المصري: دراسة مقارنة. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- الصرايرة، محمد نجيب، (2003). «وسائل الاتصال الجماهيرية وفرضية وضع الخطة وترتيب الاهتمامات: إطار نظري تحليلي»، مجلة أبحاث اليرموك، مجلد 19، العدد 1 (أ.ب.).
- الصرايرة، محمد نجيب، (1991). «الحملات الإعلامية في مجال تنظيم الأسرة: نموذج تطبيقي»، مجلة أبحاث اليرموك، مجلد 7، العدد 1.
- الغباشي، عائشة بنت سعيد بن محمد (2002). استخدامات المرأة العمانية لوسائل الاتصال والإشباعات المتحققة»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- الكحكي، عزة مصطفى (1998)، الآثار المعرفية للحملات الاتصالية بالتلفزيون على الجمهور المصري: في إطار نظرية فجوة المعرفة. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- اليقين، شعبان (2006)، «الاتصال والتوعية الأسرية في المجتمع الجزائري: دراسة ميدانية للأسر المقيمة بمدينة باتنة». مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة الحاج لخضر، باتنة. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- باريان، أحمد ريان عمر (1425هـ)، «دور وسائل الاتصال في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض (دراسة ميدانية)». رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب-



قسم الاتصال، جامعة الملك سعود.

- حلس، موسى عبد الرحيم، وناصر على مهدي (2010)، «دور وسائل الاتصال في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني: دراسة ميدانية على عينه من طلاب كلية الآداب جامعة الأزهر». في مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2010، المجلد 12، العدد 2 ص.135.
- شلبي، عماد عبد المقصود (2007)، علاقة التعرض للبرامج الصحية بالقنوات التلفزيونية العربية بمستوى المعرفة الصحية لدى الجمهور المصري. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- عامر، ماجدة أحمد وهالة كمال نوفل (2002)، موقف جمهور الريف من حملات تنظيم الأسرة التلفزيونية: دراسة ميدانية على عينه من الريفات بقري محافظة الجيزة. في: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 16، يوليو-سبتمبر 2002، ص255-312.
- عبد الفتاح، علياء سامي (2009)، اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الكوميديا في الإعلانات التلفزيونية: دراسة ميدانية تحليلية في ضوء حملة الضرائب. في: الاتصال والإصلاح: الواقع والتحديات، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة 7-9 يوليو 2009. الجزء الأول ص247-289.
- عبد الحميد، محمد، (2004)، البحث العلمي في الدراسات الاتصالية، القاهرة، عالم الكتب.
- عتران، محمد سيد (2004)، استخدامات وإشبعات برامج التوعية الصحية في التلفزيون العماني: دراسة تحليلية وميدانية. في: المجلة المصرية لبحوث الاتصال، العدد 23، يوليو-ديسمبر 2004، ص237-322.
- عقبات، أحمد مظهر (2007) « دور وسائل الاتصال في نشر التوعية المرورية»، الندوة العلمية: واقع التوعية المرورية، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- محمد، أشرف جلال حسن (2001)، معرفة واتجاهات الأميين نحو الحملة القومية لمحو الأمية الموجهة عن طريق الراديو والتلفزيون: دراسة تقويمية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام-جامعة القاهرة.
- محمد، مروة صبحي (2008)، تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- مريدن، بوران (2001)، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- مظهر، بشار عبد الرحمن (2003)، دور التلفزيون اليمني في إمداد الجمهور بالمعلومات الصحية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

• مكاي، حسن وليلى السيد، (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

• نصر، وسام محمد احمد (2006)، دور حملات التوعية في الراديو والتلفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

المراجع الأجنبية:

- Backer, Thomas, et al, (1992). Designing Health Communication Campaigns: What Works? Newburg Puck: Sage Publication.
- Ball- Rokeach S. J. & Melvin Defleur, (1986). «A Dependency Model of Mass Media Effects», in Inter/ media: Interpersonal Communication in a Media. Gary Pert & Robecs Cathcart, Oxford University Press, New York .
- Boulay, M., Storey, J. D., & Sood, S. (2002). Indirect exposure to a family planning mass media campaign in Nepal. Journal of Health Communication, 7, 379- 399.
- Chul-joo Lee (2012) “The Role of Social Capital in Health Communication Campaigns: The Case of the National Youth Anti-Drug Media Campaign”, (in) Communication Research published online 14 May 2012. The online version of this article can be found at: <http://crx.sagepub.com/content/early/20120093650212446332/12/07/>. pp. 1- 28.
- Grace X. Ma, and Others (2004) “Improving Cancer Awareness among Asian Americans Using Targeted and Culturally Appropriate Media: A Case Study” (in) Home Health Care Management Practice 2004 17: 39. The online version of this article can be found at: <http://hhc.sagepub.com/content/1739/1/>. pp. 39- 44.
- Hornik, R. (2002). Public health communication: Making sense of the evidence. In R. Hornik (Ed.), Publichealth communication: Evidence for behavior change (pp. 1- 19). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hornik, R., & Yanovitzky, I. (2003). Using theory to design evaluations of communication campaigns: The case of the National Youth Anti-Drug Media Campaign. Communication Theory, 13, 204- 224.
- Hwang, Yoori (2012). Social Diffusion of Campaign Effects: Campaign-Generated Interpersonal Communication as a Mediator of Ant tobacco Campaign Effects. Communication Research. 39(1) 120–141.
- Katz, E. at el, (1974). «Utilization of Mass Communication by Individual,» Public Opinion Quarterly, Winter, 25: 19- 31,.



- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kraus, S. & Davis, D. (1976). *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*, University Park, The Pennsylvania State University,.
- Littlejohn, S. W. (1992). *Theories of Human Communication*, Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Mabachi, Natabhona Marianne (2008), *What makes some campaigns more effective than others?: An analysis of three mass media PSI HIV/AIDS campaigns in Kenya*. Ph.D. Thesis Submitted to the graduate degree program in Communication Studies and the Graduate Faculty , University of Kansas.
- McCombs, M. & Shaw, D. L. (1972). «The Agenda-Setting Function of the Media,» *Public Opinion Quarterly*, , 36: 176- 187.
- McQuail, D. (1984). *Mass Communication Theory: An Introduction*, London: Sage Publication.
- Paisley, W. (2001). «Public Communication Campaign: The American Experience,» In Rise & Atkin (eds), *Public Communication Campaign*, London: Sage.
- Rosengren, K. E. (1974). *Uses and Gratification, A Paradigm Outlined*, Beverly Hills, CA, Sage.
- Seth M. Noar (2011) “An Audience-Channel-Message-Evaluation (ACME) Framework for Health Communication Campaigns” (in) *Health Promot Pract* 2012 13: 481 originally published online 24 March 2011. The online version of this article can be found at: <http://hnp.sagepub.com/content/13481/4/>. Pp. 481- 488.
- Southwell, B. G. (2005). *Between messages and people: A multilevel model of memory for television content*. *Communication Research*, 32, 112140-.
- Williams, W. & Larson D. C. , (1972). «Agenda Setting in an off-Election Year,» *Journalism Quarterly*, 28: 114- 119.
- Winner, L.A.,(1985).*The Nature of News Gratification*, Beverly Hills, C A, Sage.
- Yanovitzky, I. (2002). *Effects of news coverage on policy attention and actions: A closer look into the media-policy connection*. *Communication Research*, 29, 422- 451.
- Yanovitzky, I., & Stryker, J. (2001). *Mass media, social norms, and health promotion efforts: A longitudinal study of media effects on youth binge drinking*. *Communication Research*, 28, 208- 239.
- Yuki Sampei & Midori Aoyagi-Usui (2009) “Mass-Media Coverage, its Influence on Public Awareness of Climate-Change Issues, and Implications for Japan’s National Campaign to Reduce Greenhouse Gas Emissions”, (in) *Journal*

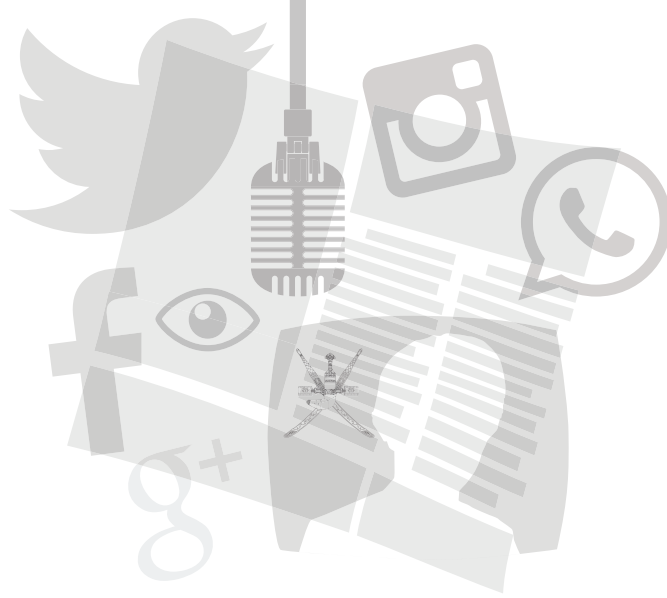
homepage: www.elsevier.com/locate/gloenvcha. Social and Environmental Systems Division, National Institute for Environmental Studies, 162- Onogawa, Tsukuba, Ibaraki: Japan. Pp. 203- 212.



جامعة السلطان قابوس



وزارة الإعلام



الإحتياجات المعرفية المستقبلية للجمهور العماني من برامج التوعية

« دراسة مسحية »

ملخص تنفيذي

|||||



|||||

ملخص تنفيذي

تمهيد

يلعب الاتصال دوراً حيوياً مركزياً في حياة البشر، وما يدور حولهم من عمليات اجتماعية ونفسية. ويقوم في الوقت ذاته بدور حلقة الوصل بين الإنسان وبيئته المحيطة، من خلال نقل ما يدركه الإنسان إلى الآخرين، سواء كان ذلك مثيرات أو منبهات، أو ما ينجم عنها من استجابات. ويمارس الإنسان عملية الاتصال استناداً لمستوى معلوماته، وعليه فهو يتصل لزيادة مخزونه المعرفي عن البيئة المحيطة التي يعيش فيها، ويسعى إلى التأثير في الآخرين بما يراه مهماً وجديداً.

وتقوم وسائل الاتصال الجماهيرية بأدوار متباينة في خدمة النظام الاجتماعي، سواء كان تقليدياً أو متقدماً. وتعمل على نقل عناصر العملية الاجتماعية بكل أبعادها إلى الجمهور من خلال تنظيم الحياة الاجتماعية للإنسان وبنائها أو تعديلها. وتستند العملية الاجتماعية بالضرورة على تراكم المعرفة وتبادلها، التي يعتمد انتشارها بشكل جوهري على وسائل الاتصال. فمعظم الصور والمعلومات التي يختزنها الإنسان في عقله يتم اكتسابها من خلال وسائل الاتصال، لدرجة وصل فيها الحال إلى أن الإنسان لا يصدق ما يرى إلا بعد أن يقرأ عنه في الصحافة أو يسمع عنه أو يشاهده في الإذاعة سواء كانت مسموعة أو مرئية أو عبر الوسائل الإلكترونية الأخرى التي تعرف بالإعلام البديل أو الجديد.

ويعد التعرض لوسائل الاتصال شرطاً رئيساً لقيام وسائل الاتصال بدورها في هذا المجال، إلى جانب التعرف على أولويات الجمهور وحاجاته المعرفية، وعاداته الاتصالية ودرجة اعتماده على وسائل الاتصال، إلى جانب معرفة القضايا التي تشكل اهتماماته. كما تشير الأدبيات إلى ضرورة توفير المعلومات وفقاً لدراسة الجمهور الذي يمثل نقطة الارتكاز في هذا الإطار، فضلاً عن تحليل الموقف الذي يشكل قاعدة لا يمكن الاستغناء عنها في تحديد الأهداف وبلورة الخطط الاتصالية بصورة تخدم تحقيق الأهداف التي رسمت لها.

ويمكن القول إن نجاح جهود الاتصال في المجال التوعوي وما يترتب عليها من تحقيق أهداف هذه البرامج يتوقف بشكل أساسي على ما يأتي:

- التعرف على الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية لأفراد الجمهور.
- التعرف على العادات الاتصالية ومصادر المعرفة التي يفضلها الجمهور.
- التعرف على حاجات الجمهور المعرفية في المجالات التنموية المختلفة وأولوياتها.
- مستوى الاعتماد المتبادل بين وسائل الاتصال والجمهور والنظام الاجتماعي.
- التعرف على القضايا التي تشكل اهتماماته.



• التخطيط لنشاط اتصالي متكرر أو حملات إعلامية باستخدام المنهج العلمي.

وعند استكمال هذه المعلومات الأساسية، يمكن للمخطط أن يصوغ توجهها استراتيجيا لبرامج التوعية في المجالات المختلفة، وفقا لاحتياجات المتلقي واهتماماته وأولوياته سواء كانت تأخذ شكل برامج أو حملات إعلامية.

الإجراءات المنهجية:

مشكلة الدراسة:

ترتكز مشكلة الدراسة على أن عملية التخطيط لإنتاج برامج إعلامية توعوية، تتطلب توفير معلومات أساسية حول خصائص الجمهور، ومستويات معرفته واحتياجاته المعرفية، واحتياجاته المعرفية، وترتيب أولوياتها بحسب درجة اهتمامه بهذه القضايا. وفي سلطنة عمان، تم إنتاج العديد من البرامج التوعوية في الماضي، غير أنها لم تبني على قاعدة معلوماتية واضحة حول حاجات الجمهور وعاداته الاتصالية واهتماماته، من هنا تأتي هذه الدراسة المسحية لتوفر قاعدة معلوماتية حول تعرض الجمهور لوسائل الاتصال، فضلاً عن عاداته الاتصالية، ومستوى اعتماده على وسائل الاتصال، واهتماماته بالقضايا التي يرغب في مزيد من المعرفة حولها في المستقبل، بما يعين صانع القرار الإعلامي في تحديد أولويات البرامج التوعوية المستقبلية والتخطيط لها في ضوء احتياجات الجمهور وأولوياته.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة، بالإضافة إلى كونها الدراسة الأولى، من نوعها، على المستوى الوطني في سلطنة عمان، من خلال ما يأتي:

- تسهم نتائجها في تطوير برامج توعوية تستند إلى الاحتياجات الفعلية للجمهور.
- تساعد نتائجها صانع القرار الإعلامي في وضع أجندة للبرامج التوعوية الإعلامية المستقبلية وفق خطة تأخذ بعين الاعتبار اهتمامات الجمهور وحاجاته المعرفية بالقضايا التنموية.
- يمكن أن تمثل نتائجها أرضية علمية تساعد في وضع إستراتيجية اتصالية في مجال البرامج التوعوية في السلطنة.

أهداف الدراسة:

تضم الأهداف الرئيسية للدراسة ما يأتي:

- توفير قاعدة معلوماتية حول تعرض الجمهور العماني لوسائل الاتصال، ودرجة اعتماده على هذه الوسائل، إضافة إلى أولويات القضايا التنموية التي يرغب مناقشتها في وسائل الإعلام.
- رصد الاحتياجات المعرفية المستقبلية للجمهور العماني في مجال برامج التوعية.
- توفير إطار تحليلي يخدم التطلعات المستقبلية لإعداد وتنفيذ برامج اتصالية اعتماداً على مفهوم التخطيط الإستراتيجي.

ويمكن تحقيق ذلك من خلال الأهداف الفرعية الآتية:

- توفير معلومات دقيقة حول العادات الاتصالية وخصائص الجمهور المستهدف.
- تحديد مستوى تعرضه واعتماده على وسائل الاتصال المختلفة.
- تحديد تفضيلات الجمهور العماني لأنماط ومضامين البرامج التوعوية.
- تحديد أولويات القضايا في مجال البرامج التوعوية في السلطنة.

أسئلة الدراسة:

تضمنت أسئلة الدراسة ما يأتي:

- ما مستوى التعرض لوسائل الاتصال المختلفة من قبل أفراد عينة الدراسة؟
- ما أبرز العادات الاتصالية لأفراد العينة في تعرضها لوسائل الاتصال التقليدية والجديدة؟
- ما الوسائل الاتصالية الأكثر تفضيلاً من بين الوسائل التقليدية والجديدة لدى عينة الدراسة؟
- ما الوسائل الاتصالية العمانية التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات؟
- ما الأشكال والفنون الصحفية والإذاعية التي تفضلها عينة الدراسة في تقديم القضايا المتعلقة بالمجتمع العماني؟
- ما هي الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها في الحصول على معلومات حول البرامج التنموية؟
- ما القضايا التي تشكل سَلَمَ اهتمامات وأولويات عينة الدراسة؟
- ما هي البرامج التوعوية التي تعرضت لها عينة الدراسة في السابق؟
- ما مستوى الرضا عن البرامج التي تم التعرض إليها سابقاً؟



منهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى إلى جمع البيانات الإحصائية وتصنيفها وتحليلها ثم تعمل على تقديم تفسيرات واستخلاص نتائج ودلالات وتقديم توصيات. وتهدف الدراسات الوصفية إلى وصف ظاهرة معينة أو موقف تغلب عليه صفة التحديد، معتمدة في ذلك على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها؛ لاستخلاص دلالاتها باستخدام الأساليب الكمية Quantitative في التعبير عن البيانات والنتائج الخاصة بها، وتوظيف الطرق الإحصائية لتبويب البيانات، وجدولتها، وتحليلها، واستخراج المؤشرات التي تتضمنها. إضافة إلى استخدام الأساليب الكيفية Qualitative بجانب الأساليب الكمية؛ لإبراز طبيعة المادة موضوع التحليل. أما المنهج المتبع في هذه الدراسة فهو المنهج المسحي الذي يدرس مجموعة من المتغيرات التي تؤثر في الظاهرة باستخدام أدوات متنوعة لجمع المعلومات وتحليلها لأغراض دراسة علاقة هذه المتغيرات بعضها مع بعض، وتأثيراتها على الظاهرة موضع الدراسة. ويمثل هذا الأسلوب لجمع المعلومات من مصادرها والتعامل معها للإجابة على أسئلة الدراسة لغايات بناء قاعدة معرفية تخدم الأهداف التي بنيت عليها الدراسة.

أدوات جمع المعلومات:

في إطار دراسة الاحتياجات المعرفية للجمهور، اعتمدت الدراسة المقابلة المقننة كأداة لجمع المعلومات حيث تم تطوير استمارة المقابلة المقننة لدراسة احتياجات الجمهور العماني المستقبلية من برامج التوعية في المجال التنموي. وتكونت هذه الاستمارة من مجموعة من المتغيرات الرئيسية هي:

1. المتغيرات المتعلقة بالخصائص الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية.
2. المتغيرات المتصلة بالأنماط والعادات الاتصالية.
3. المتغيرات المتعلقة باعتمادية الجمهور على وسائل الاتصال المختلفة.
4. المتغيرات المتعلقة بالاحتياجات والإشبعات المتصلة ببرامج التوعية.
5. مصادر المعلومات المفضلة للحصول على المعرفة في المجال التنموي.
6. القضايا التي تشكل أولويات للبرامج المستقبلية.
7. تقييم الجمهور لبرامج توعية سابقة

مجتمع الدراسة والعينة:

شمل مجتمع الدراسة جميع المواطنين العُمانيين القاطنين في السلطنة، بمعنى أن الدراسة تتعامل مع مجتمع وطني. وهذا بالطبع يتطلب الذهاب إلى فكرة العينات من أجل توفير الجهد

والكلفة وتقديم نتائج دقيقة. وبناء على ما سبق، لجأت الدراسة إلى العينة العنقودية حيث قسمت السلطنة إلى محافظات، ثم ولايات، وتم اختيار جميع محافظات السلطنة، وكل الولايات التابعة لمحافظة مسقط، وأكبر ولايتين من كل محافظة من محافظات السلطنة الأخرى استناداً إلى عدد سكانها، وقد اعتمدت الدراسة البيانات الواردة في التعداد السكاني لاختيار نسبة تمثيل كل ولاية في العينة مستندة إلى العينة المتاحة، ووزعت بين الذكور والإناث والقطاع الخاص والعام والطلبة والمنازل بحيث يضمن هذا التوزيع تنوعاً بين أفراد العينة. وقد تشكلت عينة الدراسة من (3387) مفردة.

اختبار الصدق:

أجرى فريق البحث تطبيق اختبارات الصدق على أداة جمع المعلومات (استمارة المقابلة المقننة)، من خلال عرضها خلال ورشة عمل للخبراء الذين يعملون في مجال برامج التوعية لأغراض التحكيم. وضمت الورشة خبراء من 36 مؤسسة عمانية يتطلب عملها تقديم نشاطات اتصالية توعوية في مجالات مختلفة. وقد اقترحت الورشة مجموعة من التعديلات تم أخذها بعين الاعتبار. بعدها عرضت الاستمارة على أكاديميين ينتمون للعلوم الإنسانية والاجتماعية تم خلالها تقديم بعض المقترحات، عمل فريق البحث على أخذها بعين الاعتبار. ثم تم إجراء دراسة قبلية على عينة من 100 مبحوث لأغراض تحكيم الاستمارة، وقد أجريت جميع التعديلات المطلوبة.

أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

• في مجال التعرض لوسائل الاتصال المختلفة، أظهرت النتائج مستويات تعرض متباينة، لكنها متقاربة نسبياً، مع تفوق لشبكة المعلومات العالمية التي جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط مقداره (2.64)، تبعها التلفزيون في المرتبة الثانية بمتوسط مقداره (2.63)، في حين جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثالثة بمتوسط مقداره (2.50)، تلتها تطبيقات الهواتف الذكية بمتوسط مقداره (2.32)، ثم الإذاعة بمتوسط (2.10)، ثم الصحف، في حين جاءت المجلات في المرتبة الأخيرة بمتوسط (1.87). هذه النتائج تشير إلى تنوع اختيارات عينة الدراسة في تعرضها لوسائل الاتصال المختلفة، مع الأخذ في الاعتبار أن وسائل الإعلام الجديد والمتمثل في شبكة المعلومات العالمية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية قد حققت متوسطات عالية من التعرض إذا ما أخذت مجتمعة، وهذا يدل على أهمية هذه الوسائل بسبب ارتفاع نسبة التعرض إليها، إلى جانب التلفزيون الذي ما زال متوسط التعرض إليه يمثل رقماً مهماً.

• أما من حيث التعرض لوسائل الاتصال حسب متغير الجنس، فتشير النتائج إلى أن نسبة



من يتعرضون لشبكة المعلومات العالمية من بين الذكور والإناث متقارب نسبياً، مع نسبة تعرض أكبر للذكور، فقد بلغت نسبة من يتعرضون لهذه الوسيلة بصورة دائمة من الذكور (37.5%)، ومن الإناث (33.5%)، أما الذين يتعرضون أحياناً فقد بلغت نسبتهم بين الذكور (11.0%) والإناث (10.6%). وبلغت نسبة من لا يتعرضون لشبكة المعلومات العالمية (3.2%) بين الذكور و(4.1%) بين الإناث. كما تشير النتائج إلى أن نسبة التعرض بصورة دائمة للتلفزيون قد عكست تفوقاً ملحوظاً للذكور (36.0%) في حين كانت بين الإناث (30.4%)، أما نسبة من يتعرضون لهذه الوسيلة أحياناً فقد بلغت بين الذكور (14.1%) و(15.7%) بين الإناث. وجاءت نسبة عدم التعرض للتلفزيون بين الذكور (1.7%) و(2.2%) بين الإناث. وفي مجال التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي بلغت نسبة من يتعرضون بصورة دائمة بين الذكور (33.8%) و(29.1%) بين الإناث وهذه النتيجة تعكس تقدماً بسيطاً للذكور، في حين جاءت نسبة من يتعرضون لهذه المواقع أحياناً بين الذكور (12.5%) والإناث (12.2%) وهي نسب متماثلة تقريباً، أما من لا يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي فبلغت (5.5%) للذكور مقابل (7.0%) للإناث، كما تشير النتائج لوضع مماثل في حالة تطبيقات الهواتف الذكية. أما فيما يتصل بالإذاعة فهناك تفاوت ملحوظ بين الذكور والإناث في التعرض لهذه الوسيلة بشكل دائم حيث أظهرت النتائج تفوقاً للذكور بنسبة بلغت (19.7%) مقابل (12.8%) للإناث. وشكلت عملية التعرض للصحف والمجلات حالة مماثلة للإذاعة حيث تفوق الذكور على الإناث.

• تشير النتائج إلى أن الفئات الأكثر تعرضاً لشبكة المعلومات العالمية هي الفئات الشبابية التي تقع ضمن الفئات العمرية (15-34)، مع ملاحظة أن التعرض لشبكة المعلومات العالمية ينخفض تدريجياً كلما انتقلنا إلى الفئات العمرية الكبيرة. وفي حالة مواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية، تشير الدراسة إلى حالة مماثلة لشبكة المعلومات العالمية، هذه النتيجة تعكس تماثلاً بين أفراد العينة في التعرض لوسائل الإعلام الجديد من حيث مستوى التعرض واتجاهاته العمرية. ويمكن الاستنتاج بأن هذه الوسائل بالإضافة إلى التلفزيون الذي استقطب تعرضاً مرتفعاً بين الفئات الشبابية نفسها، هي المرشحة للاستخدام في بث رسائل التوعية لهذه الفئات العمرية.

• وتفيد النتائج أن أكثر الوسائل استخداماً في محافظات مسقط، وجنوب الباطنة، والداخلية، وشمال الشرقية، والظاهرة، هي شبكة المعلومات العالمية بمتوسطات حسابية هي (2.64)، (2.71)، (2.63)، (2.58)، (2.66) على التوالي. أما التلفزيون فقد احتل المرتبة الأولى في محافظات ظفار (2.71)، شمال الباطنة (2.67)، جنوب الشرقية (2.63)، الوسطى (2.72)، في حين تساوت مستويات التعرض تقريباً بين شبكة المعلومات العالمية والتلفزيون في محافظتي مسندم والبريمي بمتوسطات بلغت (2.67) في الحالة الأولى و(2.66) في الحالة الثانية. ويمكن الاستنتاج بأن هناك تفوقاً لوسيلتي شبكة المعلومات

العالمية والتلفزيون، من حيث التعرض إليها في معظم محافظات السلطنة، غير أن هذا التفوق لا يلغ حقيقة أن الوسائل الأخرى قد استقطبت تعرضاً مرتفعاً نسبياً وبخاصة في حالة مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية وبدرجة أقل نسبياً في حالة الإذاعة والصحف والمجلات.

• تبين النتائج أن الذكور يتعرضون لوسائل الإعلام من أجل «الحصول على معارف ومعلومات جديدة»، إذ احتلت هذه الفئة المرتبة الأولى بين الذكور، تلتها فئة «متابعة الأحداث والقضايا»، ثم فئة «المشاركة في المجتمع»، تبعثها فئة «اكتساب مهارات جديدة» ثم «التسلية وشغل أوقات الفراغ». وعلى صعيد الفوائد التي تجنيها الإناث جراء التعرض لوسائل الإعلام أظهرت الدراسة أنهن يتشاركن مع الذكور في الفئة الأولى، «الحصول على معارف ومعلومات جديدة»، حيث احتلت هذه الفئة المرتبة الأولى عند الإناث أيضاً، تلتها فئة «اكتساب مهارات جديدة»، ثم فئة «التسلية وشغل أوقات الفراغ»، تبعثها «فئة المشاركة في المجتمع»، في حين جاءت فئة «متابعة الأحداث والقضايا» في المرتبة الأخيرة. وتبين النتائج أن هناك تماثلاً بين الذكور والإناث في الفوائد التي يجنيها الطرفان من التعرض لوسائل الاتصال مع الأخذ في الاعتبار الاختلاف في ترتيب هذه الفوائد بالنسبة لكل طرف.

• تظهر النتائج أن الفئات العمرية الصغيرة تجني فوائد أكبر من الفئات العمرية الكبيرة أثناء تعرضها لوسائل الاتصال، وتبين النتائج كذلك أنه كلما انتقلنا إلى الفئات العمرية الكبيرة تناقصت الفوائد المتحققة من التعرض لوسائل الاتصال. واستناداً لهذه النتائج يمكن القول إن الفئات العمرية الشبابية تستفيد من التعرض لوسائل الاتصال بصورة أكبر من الفئات الكبيرة.

• تشير النتائج إلى أن شبكة المعلومات العالمية حازت على المرتبة الأولى من حيث تفضيل المبحوثين للتعرض إليها، في حين جاء التلفزيون بالمرتبة الثانية، تلاه في المرتبة الثالثة شبكات التواصل الاجتماعي، وجاءت تطبيقات الهواتف الذكية بالمرتبة الرابعة، تلتها الصحف في المرتبة الخامسة، ثم الإذاعة في المرتبة السادسة، واحتلت المجلات المرتبة الأخيرة. هذه النتائج في تفضيل الوسائل لا تختلف كثيراً عنها في حالة مستويات التعرض باستثناء تقدم الصحف على الإذاعة من حيث التفضيل.

• تبين النتائج أن غالبية بسيطة من أفراد العينة يعتقدون أن التعرض لشبكة المعلومات العالمية يمكن أن يغني عن التعرض لوسائل أخرى. وفي حالة التعرض لتطبيقات الهواتف الذكية، تشير النتائج إلى أن غالبية بسيطة من أفراد العينة يعتقدون أن التعرض لهذه الوسيلة لا يغني أبداً عن التعرض لوسائل أخرى. وتنعكس هذه النتائج حقيقة أنه لا توجد وسيلة واحدة تغني بشكل دائم عن التعرض لوسائل أخرى مهما بلغت أهميتها بالنسبة للمبحوثين. وهذا يؤكد أن أفضل السبل للتوجه برسائل توعية للجمهور يجب أن يتم من



خلال نموذج القنوات المتعددة.

• فيما يتصل بمستويات الإقبال على قراءة الصحف العمانية اليومية، أظهرت النتائج أن صحيفة الوطن جاءت في المرتبة الأولى، تلتها صحيفة عمان في المرتبة الثانية، وحلت الشبيبة بالمرتبة الثالثة، تلتها الزمن، وبفارق ملحوظ، في المرتبة الرابعة ثم الرؤية في المرتبة الخامسة. وتظهر هذه النتائج تفوقاً واضحاً للوطن وعمان، تليها الشبيبة من حيث إقبال أفراد العينة على قراءتها. ويمكن الاستنتاج أن الصحف الثلاثة يمكن أن تكون ممرا مساندا لقضايا التوعية التي تتلاءم وطبيعة الصحافة على مستوى البرامج التوعوية على المستوى الوطني.

• تظهر النتائج ميلاً واضحاً لقراءة النسخة الورقية للصحف لدى غالبية العينة، حيث أشار أكثر من ثلثي أفراد العينة إلى تفضيلهم النسخ الورقية. هذه النتيجة تعكس تنوعاً في طريقة قراءة الصحيفة، ويظهر من النتائج أن استخدام الوسائل التقنية قد حازت على نسب مهمة رغم أن غالبية العينة قد عبرت عن ميلها لقراءة النسخة الورقية.

• أما فيما يتعلق بمستويات الإقبال على قراءة الصحف العمانية المجانية، فتبين النتائج أن الإقبال على قراءة هذه الصحف يبدو ضعيفاً باستثناء صحيفة فتون مقارنة مع الصحف الأسبوعية المجانية الأخرى. ويمكن الاستنتاج هنا أن مستويات قراءة هذه الصحف تبدو منخفضة، ومن ثم فإن الاعتماد عليها في نشر مضامين توعوية قد لا يكون مؤثراً بشكل كبير.

• وعلى صعيد ترتيب المجلات العمانية من حيث الإقبال على قراءتها، أظهرت النتائج أن «العين الساهرة» تأتي في المرتبة الأولى، تلتها الأسرة ثم جند عمان، ثم نزوى، ثم الشرطي الصغير. أما المجلات الأخرى فلم تحظ بمستوى قراءة عالٍ وحازت على نسب ضعيفة لا تؤهل هذه المجلات لكي تكون ممرا مناسباً لمضامين تنموية.

• أما على صعيد الاستماع للإذاعات العمانية، فقد احتلت إذاعة القرآن الكريم المرتبة الأولى في الاستماع، وجاءت إذاعة الشباب بالمرتبة الثانية، وحلت إذاعة البرنامج العام بالمرتبة الثالثة، وإذاعة الوصال بالمرتبة الرابعة، تلتها في المرتبة الخامسة إذاعة هلا إف إم. وتبين النتائج كذلك أن نسب عدم الاستماع لباقي الإذاعات جاءت مرتفعة. ويمكن الاستنتاج هنا بإمكانية استخدام الإذاعات التي احتلت المراتب الأولى في بث رسائل التوعية بسبب مستويات الاستماع إليها، مع الأخذ في الاعتبار نسب الاستماع عند تطبيق إستراتيجية التركيز، بحيث يتم استخدام الإذاعات التي استقطبت نسب استماع عالية بشكل أكبر منها في حالة الإذاعات الأخرى.

• وفيما يتصل بمستويات المشاهدة للقنوات التلفزيونية العمانية، تظهر النتائج أن تلفزيون سلطنة عمان قد جاء في المرتبة الأولى، واحتلت قناة عمان مباشر المرتبة الثانية، في

حين حلت القناة الرياضية في المرتبة الثالثة، وجاءت قناة مجان في المرتبة الأخيرة. تظهر هذه النتائج تفوقاً واضحاً لتلفزيون عمان، حيث وصل إجمالي المشاهدة (بانتظام وأحياناً) نسبة مرتفعة نسبياً بلغت (91.1%) من أفراد العينة الذين يشاهدون التلفاز. وهذه النتيجة تؤهل هذه القناة للعب دور رئيسي في إيصال رسائل التوعية للجمهور العماني، في حين يمكن الاستفادة من القنوات الأخرى كمرات مساندة لنقل هذه الرسائل.

• تشير النتائج إلى المواقع الإلكترونية العمانية المفضلة، التي يعتمد عليها أفراد العينة، إذ تظهر النتائج تفوقاً لموقع البوابة التعليمية التي احتلت أعلى نسبة تفضيل بين الباحثين، وجاءت سبلة عمان في المرتبة الثانية، تلاها موقع القبول الموحد في المرتبة الثالثة، ثم المنتدى التربوي في المرتبة الرابعة، في حين جاء موقع السبلة العمانية في الترتيب الخامس، والشرطة في الترتيب السادس. أما النسب التي احتلتها المواقع الأخرى فهي نسب متواضعة نسبياً كما تظهر النتائج.

• تشير النتائج إلى التعرض لتطبيقات الهواتف الذكية أو الحواسيب اللوحية لمؤسسات عمانية مرتبة بحسب النسب التي حصلت عليها. وتظهر النتائج أن تطبيقات الهواتف الذكية لشرطة عمان السلطانية قد حصلت على الترتيب الأول، تلاها في الترتيب الثاني بنك مسقط، ثم جاءت وزارة الأوقاف في الترتيب الثالث، وتبعها مركز القبول الموحد، ثم وزارة التربية. أما المؤسسات الأخرى فلم تحصل على نسب تعرض كبيرة.

• تظهر النتائج أن التلفزيون يأتي في الترتيب الأول بين وسائل الاتصال التي يعتمد عليها الجمهور العماني في الحصول على معلومات عن القضايا المحلية وبرامج التوعية. ويمثل التلفزيون الوسيلة الأولى التي تعتمد عليها جميع الفئات العمرية. وتأتي شبكة المعلومات العالمية في المركز الثاني ثم الصحف في الترتيب الثالث، والإذاعة في الترتيب الرابع. كما تظهر النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية جاءت في الترتيبين الخامس والسادس، فيما جاءت المجالات في المركز السابع والأخير. ويتفوق الذكور بشكل طفيف في الاعتماد على التلفزيون وشبكة المعلومات العالمية والصحف والإذاعة وشبكات التواصل الاجتماعي، فيما تتفوق الإناث في الاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية والمجلات. ويتزايد الاعتماد على الصحف لدى الفئة العمرية من 30 إلى 59 عاماً، بينما يتزايد الاعتماد على شبكة المعلومات العالمية لدى الفئات العمرية الأصغر (15-29 عاماً) وكبار السن (60 سنة فأكثر).

• تؤكد الدراسة أن تلفزيون عمان / القناة الأولى تبقي هي القناة التلفزيونية الأولى في اعتماد الجمهور العماني عليها، تليها قناة عمان مباشر ثم قناة مجان وأخيراً قناة عمان الرياضية. أما على مستوى المحطات الإذاعية فتظهر النتائج أن برنامج الشباب من إذاعة سلطنة عمان يحتل الترتيب الأول بين المحطات الإذاعية الوطنية الخمس التي تبث من داخل السلطنة من حيث اعتماد الجمهور عليها متفوقاً على البرنامج العام. وجاءت إذاعة



الوصول الخاصة في الترتيب الثالث ثم إذاعة هلا إف إم في الترتيب الرابع. وإجمالاً فإن اعتماد الجمهور العماني على الإذاعات الحكومية يفوق بكثير اعتماده على الإذاعات الخاصة.

• على مستوى الاعتماد على الصحف تؤكد النتائج أن الصحف اليومية الثلاث الأولى التي يعتمد عليها الجمهور العماني هي بالترتيب: الوطن وعمان والشبيبة، ويأتي بعدها في مراتب متأخرة صحيفتا الزمن ثم الرؤية، وأخيراً صحيفة فتون الأسبوعية المجانية. ومن الملاحظ غياب صحف أسبوعية مجانية أخرى من قائمة الصحف التي يعتمد عليها الجمهور العماني في الحصول على معلومات عن القضايا المحلية إلى جانب غياب الصحف الأربعة اليومية التي تصدر باللغة الإنجليزية والصحف المجانية التي تصدر بنفس اللغة.

• إلى جانب وسائل الاتصال الجماهيرية يعتمد الجمهور العماني في الحصول على المعلومات على قنوات اتصال أخرى يأتي على رأسها الاتصال الشخصي المباشر الذي يؤمن بالحصول على المعلومات من أفراد من الأقارب والأصدقاء، ثم الاتصال الهاتفي الداخلي ولافتات الشوارع والكتيبات والمطويات والنشرات المطبوعة والمحاضرات والندوات والتواصل باستخدام برامج اتصال عبر شبكة المعلومات العالمية.

• على صعيد اعتماد الجمهور العماني على تطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن القضايا المحلية، تظهر النتائج أن تطبيق واتساب يأتي في الترتيب الأول فيما جاءت منصة تبادل الفيديو الشهيرة (يوتيوب) في الترتيب الثاني، وموقع التدوين القصير توتير في الترتيب الثالث. وتراجع موقع فيسبوك إلى الترتيب الرابع، ثم موقع إنستجرام في الترتيب الخامس وموقع جوجل بلس وجاءت مواقع لينكدن، وماي سبيس، وتو، وتاجد في الترتيب من السادس إلى التاسع. وتظهر النتائج أن الذكور أكثر اعتماداً على شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالإناث، وأن الإناث يتفوقن فقط في الاعتماد على موقع تبادل الصور (إنستجرام) وموقع جوجل بلس. ويتساوى الذكور والإناث في الاعتماد على تطبيق الهواتف الذكية الأكثر شهرة وهو تطبيق الرسائل النصية القصيرة واتساب.

• تشير نتائج الدراسة إلى أن نشرات الأخبار والبرامج الحوارية المباشرة والتقارير الإذاعية والتلفزيونية هي أنسب الأشكال البرمجية التي يمكن وضع رسائل التوعية فيها حيث يعتمد عليها الجمهور العماني اعتماداً كبيراً في الحصول على المعلومات حول القضايا المحلية. وتظهر النتائج وجود فروق إحصائية بين الذكور والإناث في الاعتماد على الأشكال البرمجية المختلفة للحصول على المعلومات عن القضايا المحلية، وهي فروق لصالح الذكور في الاعتماد على نشرات الأخبار، والتقارير الإذاعية والتلفزيونية، والبرامج الوثائقية. وتحول الفروق لصالح الإناث في الاعتماد على المسلسلات والتمثيليات، وبرامج المنوعات، والفوايزر والمسابقات، فيما لا توجد فروق إحصائية بين الجنسين في الاعتماد على البرامج الحوارية المباشرة، والمسجلة، والومضات، والأغاني. كما تظهر النتائج وجود علاقة طردية

بين أعمار المبحوثين والاعتماد على البرامج الحوارية المباشرة، ونشرات الأخبار، والتقارير الإذاعية والتلفزيونية، والبرامج الوثائقية بما يعني أنه كلما زاد عمر المشاهد كان أكثر اعتماداً على هذه الأشكال البرمجية. في المقابل فإن هناك علاقة عكسية بين أعمار المبحوثين والاعتماد على المسلسلات والتمثيلات، وبرامج المنوعات، والأغاني، والفوازير والمسابقات، بما يعني أنه كلما زاد عمر المشاهد أو المستمع قل اعتماده على المسلسلات والأغاني والمنوعات والفوازير والمسابقات، والعكس صحيح.

• فيما يتصل بالفنون الصحفية التي يعتمد عليها الجمهور العماني، تظهر الدراسة أن الأخبار والمواد الإخبارية تمثل أكثر فنون الكتابة الصحفية التي يعتمد عليها الجمهور العماني في الحصول على معلومات عن القضايا المحلية. تأتي الصور والرسوم التوضيحية في الترتيب الثاني، يليها المقالات والكاريكاتير والكارتون، ثم الأحاديث والمقابلات الصحفية، فيما تأتي التحقيقات والاستطلاعات الصحفية في الترتيب السادس والأخير. وتكشف الدراسة إن الذكور أكثر اعتماداً على فنون الكتابة الصحفية اللفظية مثل الأخبار والمقالات والتحقيقات الصحفية، وأن الإناث أكثر اعتماداً على المواد الصحفية المصورة، كالصور والرسوم والكاريكاتير والكارتون، حيث ثبت وجود فروق إحصائية دالة لصالح الذكور في الاعتماد على الأخبار والمقالات، والتحقيقات والاستطلاعات، مقابل فروق إحصائية دالة لصالح الإناث في الاعتماد على الصور والرسوم، والكاريكاتير والكارتون. كما تكشف الدراسة وجود علاقة طردية بين العمر وبين الاعتماد على كل من الأخبار، والتحقيقات والاستطلاعات، بمعنى أنه كلما زاد العمر زاد الاعتماد على هذين الفنين من فنون الكتابة الصحفية، في مقابل وجود علاقة عكسية بين العمر وبين الاعتماد على الصور والرسوم، والكاريكاتير والكارتون، بمعنى أنه كلما زاد العمر قل الاعتماد على هذه الفنون الصحفية، والعكس صحيح.

• على صعيد اعتماد الجمهور العماني على وسائل اتصال عمانية وغير عمانية في الحصول على المعلومات، تظهر الدراسة أن وسائل الاتصال العمانية تأتي في الترتيب الأول. وفي الترتيب الثاني يعتمد الجمهور العماني على وسائل الاتصال الخليجية ثم وسائل الاتصال العربية في الترتيب الثالث، ووسائل الاتصال الأجنبية في الترتيب الرابع. وتكشف الدراسة عدم وجود فروق إحصائية دالة بين الذكور والإناث في الاعتماد على وسائل الاتصال العمانية والخليجية والعربية والأجنبية، بالإضافة إلى عدم وجود علاقة إحصائية دالة بين العمر والاعتماد على وسائل الاتصال حسب هويتها، وما إذا كانت عمانية أم خليجية أم عربية أم أجنبية.

• تشير نتائج الدراسة إلى أن الجمهور العماني يميل في حالة الاعتماد على قنوات تلفزيونية غير عمانية للحصول على المعلومات، إلى الاعتماد على القنوات العربية العابرة للقومية في المقام الأول، مثل الجزيرة والعربية وقنوات MBC، ثم القنوات العربية القطرية



خاصة قنوات دولة الإمارات العربية المتحدة مثل أبو ظبي ودبي والإمارات وسما دبي، والشارقة، وقنوات خليجية أخرى من الكويت وقطر. ويعتمد الجمهور العماني بنسب ضئيلة على القنوات الدولية التي تقدم خدمات باللغة العربية، مثل بي بي سي والحرّة وروسيا اليوم. أما فيما يتعلق بمحطات الإذاعة فإن المحطات الإذاعية غير العمانية الثلاث الأول التي يعتمد عليها الجمهور العماني هي: بي بي سي، وإمارات إف إم، وصوت الخليج.

• على مستوى الصحف والمجلات غير العمانية، تظهر الدراسة أن الجمهور العماني يعتمد بشكل رئيسي على الصحف والمجلات الإماراتية كوسائل اتصال غير عمانية يمكن الحصول منها على معلومات عن القضايا المحلية، وذلك نتيجة القرب الجغرافي والنفسي الذي يجعل هذه الصحف والمجلات الأقرب إلى القارئ العماني، بالإضافة إلى صحف ومجلات أخرى تصدر من لندن والقاهرة، والكويت، وقطر.

• على مستوى المواقع الإلكترونية فإن المواقع الإلكترونية غير العمانية التي يعتمد عليها الجمهور العماني كلها مواقع لمحطات تلفزيونية ذات طابع إخباري تحليلي في المقام الأول، وعلى رأسها موقع بي بي سي، والجزيرة نت، والعربية نت، وإم بي سي.

• فيما يتعلق بتقييم الجمهور العماني لأداء الإعلام العماني بوجه عام، تظهر الدراسة أن الباحثين أعطوا تقييمات سلبية أكثر للإعلام العماني تركزت في تعبيره عن وجهة النظر الرسمية وعدم التعمق في طرح القضايا وعدم الاعتماد على المتخصصين، والسطحية وعدم المتابعة، بالإضافة إلى الافتقار لعناصر الجاذبية والتشويق والابتكار. في المقابل فإن التقييم الإيجابي الذي قدمه الباحثون للإعلام العماني تركّز في عرضه لوجهات النظر المختلفة في القضايا، والدقة وعدم التحيز، والاعتماد على كوادِر عمانية مؤهلة في تقديم الرسالة الإعلامية، بالإضافة إلى الجودة الفنية العالية واستخدام أساليب متطورة في طرح القضايا، والتميز في طرحها. وتشير نتائج الدراسة إلى تفوق واضح للذكور في الموافقة على العبارات السلبية التي تؤكد أن الإعلام العماني يغلب عليه وجهة النظر الرسمية، وعدم العمق في تناول القضايا، والمعالجة السطحية، وعدم المتابعة، وغياب المتخصصين، وعدم ربط القضايا بالواقع، والافتقار لعناصر الجاذبية والتشويق والابتكار. في المقابل تتفوق الإناث في الموافقة على العبارات ذات الطابع الإيجابي مثل طرح وجهات نظر متعددة عند تناول القضايا، وبث القضايا ونشرها في أوقات ووسائل مناسبة، واستخدام أساليب متطورة في الطرح، والطرح بجودة فنية عالية، وأن الإعلام العماني يتسم بالدقة وعدم التحيز. وتتقارب بشكل كبير نسب موافقة الجنسين على العبارة التي تؤكد أن الإعلام العماني يعتمد على كوادِر وطنية مؤهلة. وتظهر الدراسة أنه كلما زاد عمر المبحوث زادت قناعاته بأن الإعلام العماني تغلب عليه وجهة النظر الرسمية، ولا يتعمق في مناقشة القضايا المهمة، وفي نفس الوقت يزداد إيمانه بأن طرح الإعلام العماني يتسم بالدقة وعدم التحيز. في المقابل كلما قل عمر الجمهور زادت قناعاته بأن الإعلام العماني يعاني من

غياب المتخصصين عند طرحه للموضوعات، ويناقش القضايا دون ربطها بالواقع، ويفتقر إلى عناصر الجذب والتشويق والابتكار.

• بناء على نتائج المتوسطات التي أفرزتها الدراسة تصدر مجال التربية والتعليم من حيث أهميته بالنسبة للمبجوثين المجالات الأخرى، تلاه بالترتيب مجالات الوظائف والتشغيل، ثم الشؤون الصحية والأمراض والجوانب الطبية، تلاه مجال الأسرة والأطفال والمجتمع والتنشئة، ثم حماية المستهلك، فمجال البيئة والطقس وقضايا المناخ، ثم المرور والحوادث، فالشؤون الدينية والفقهية، تبعه مجال الشباب والتحديات وفرص العمل، فالأمن والجريمة، ثم القيم والعادات والتغيرات في المجتمع، فالانتماء والهوية الوطنية. ويلاحظ من خلال هذا الترتيب أن الجمهور العماني يرى بأهمية المجالات أو القضايا التي تمسه شخصيا أو تمس مصالحه بصورة مباشرة، وتؤثر على حياته ونمط معيشتة. فقضايا التعليم والوظائف والتشغيل والصحة والأسرة وحماية المستهلك وغيرها من القضايا المذكورة أعلاه لصيقة جدا بحياته، ولها صلة مباشرة بممارساته اليومية. وجاءت بعض المجالات في ذيل قائمة المجالات المهمة، مثل الأمن والجريمة، وقيم وعادات المجتمع، والانتماء والهوية الوطنية.

• أما المجالات التي حصلت على أهمية متوسطة فبلغت تسعة مجالات شملت حقوق الإنسان والحريات العامة، وقضايا المجتمع المدني، والتدريب والتطوير وتنمية القدرات الذاتية، وقضايا المرأة، ومجال السياسة والشورى، والثقافة والأدب والفن، والسياحة والخدمات السياحية، والشؤون القانونية والإدارية، والثروة الزراعية والسمكية والحيوانية. ويلاحظ أن هذه القضايا مجتمعية أكثر من كونها فردية ولا تدخل بشكل مباشر في صميم المعيشة الحياتية اليومية. بينما شملت المجالات الأقل أهمية من وجهة نظر المبجوثين مجالين فقط هما الرياضة، والتجارة والعقار والأسهم. وربما لا يشغل هذان المجالان درجة كبيرة من الأهمية عند الجمهور العماني لأنهما لا يؤثران مباشرة على معيشة الفرد وترتبط أهميتها بشرائح محددة في المجتمع. وبصفة عامة، فإن الجمهور العماني أعطى المجالات أو القضايا التي تعنيه بصورة مباشرة وتؤثر على مصالحه الشخصية وعلى أسلوب معيشتة أهمية أكبر من تلك التي تهم المجتمع بصفة عامة. كما أعطى القضايا التخصصية أهمية أقل. وتجدر الإشارة إلى أن المجالات التي كانت محل اهتمام من قبل وسائل الاتصال العمانية خلال السنوات القليلة الماضية وقعت أيضا ضمن المجالات المهمة عند الجمهور العماني مثل المرور والحوادث، وحماية المستهلك. فخلال السنوات الثلاث الماضية (2011-2014)، كثفت وسائل الاتصال العمانية من رسائلها التوعوية في هذين المجالين مما انعكس على ترتيب أولويات واهتمامات المبجوثين. وهذا مؤشر يؤكد المبادئ العامة لنظرية ترتيب الأولويات والتي ترى أن وسائل الاتصال تلعب دورا مهما في ترتيب أولويات الجمهور.

• كشفت النتائج أن أكثر القضايا أو المجالات التي كان الفرق في درجة أهميتها عند الجنسين



كبيراً هي بالترتيب قضايا المرأة، والرياضة، والثروة الزراعية والسمكية والحيوانية، والتجارة والعقار والأسهم. إذ تظهر النتائج أن الإناث أكثر اهتماماً من الذكور بقضايا المرأة، بينما أبدى الذكور اهتماماً أكبر بالرياضة، والثروة الزراعية، والتجارة والعقار والأسهم. وتعد هذه النتيجة طبيعية بالنظر إلى طبيعة المرأة واهتماماتها ووضعها الاجتماعي في السلطنة. كما بينت النتائج فروقاً دالة إحصائية بين الجنسين في مجالات أخرى. إذ يرى الذكور أكثر من الإناث بأهمية القضايا السياسية والشورى، والشؤون القانونية والإدارية، والتربية والتعليم، والوظائف والتشغيل، وقضايا المجتمع المدني، والمرور والحوادث، والأمن والجريمة. بينما تعتقد الإناث أكثر من الذكور بأهمية مجالات البيئة والطقس وقضايا المناخ، والأسرة والأطفال والمجتمع وقضايا التنشئة، والثقافة والأدب والفن، وحقوق الإنسان والحريات العامة، والتدريب - والتطوير وتنمية القدرات الذاتية، والشؤون الدينية والفقهية، والشؤون الصحية والأمراض والأمور الطبية، والقيم والعادات والتغير في المجتمع.

• أما بالنسبة للمجالات أو القضايا التي تهم الجمهور ويحرصون على متابعتها من وسائل الاتصال وفقاً لمتغير العمر، تشير النتائج إلى وجود سبع علاقات طردية، وخمس علاقات عكسية دالة إحصائية بين متغير العمر والقضايا المطروحة. وبناءً على هذه النتيجة، يمكن القول إنه كلما زاد عمر المبحوث زاد تقييمه لأهمية قضايا الثروة الزراعية والسمكية والحيوانية، والأسرة والأطفال والمجتمع وقضايا التنشئة، والقضايا السياسية والشورى، والقيم والعادات والتغير في المجتمع، والشؤون الدينية والفقهية، وقضايا المجتمع المدني، وحماية المستهلك. أي إن الأكبر عمراً من المبحوثين يرى أهمية هذه القضايا أكثر من الأقل عمراً. وهذه النتيجة تبدو طبيعية بالنظر إلى طبيعة المجالات المذكورة التي غالباً ما تهم الفئات العمرية الكبيرة، إما لأسباب اجتماعية مثل تكوينها لأسر، أو خبرات وظيفية، أو خبرات حياتية.

• في المقابل، تشير النتائج إلى أن الفئات العمرية الصغيرة ترى أكثر من الفئات العمرية الكبيرة بأهمية الوظائف والتشغيل، والمرور والحوادث والرياضة. وفيما عدا الوظائف والتشغيل والرياضة، فإن وضع الفئات العمرية الصغيرة لقضايا المرور والحوادث ضمن القضايا المهمة مؤشر جيد ويعكس إدراكهم للموضوع من جهة، وضرورة تكثيف الرسالة الإعلامية الموجهة لهم من جهة أخرى. وبصفة عامة يمكن القول إن الذكور من الفئات العمرية الأقل، هم أكثر اهتماماً بقضايا التوظيف من غيرهم من الفئات. بينما الذكور من الفئات العمرية الأكبر يعطون أهمية أكبر لقضايا الزراعة والثروة الحيوانية والسمكية، والسياسة والشورى، وحماية المستهلك، والمجتمع المدني.

• فيما يتعلق بقضايا الأسرة، تشير النتائج إلى تصدر قضية تربية الأبناء، تلاها قضية التفكك الأسري. واحتلت قضية الإنفاق والادخار المرتبة الثالثة، وجاءت قضايا المسنين رابعة، والعنوسة خامساً. ويمكن تفسير ضعف اهتمام المبحوثين بقضايا المسنين بارتفاع

مستوى التكافل الذي يوفره أفراد المجتمع بشكل مباشر للمسنين ورعايتهم المنزلية، حيث تشجع تعاليم الدين الإسلامي وعادات المجتمع العماني على رعاية المسنين أما فيما يتعلق بالعنوسة، فربما يعود ضعف الاهتمام بها إلى أن المجتمع العماني لا يراها تشكل ظاهرة بعد، وأن أعمار الزواج الحالية لا تزال في إطار المقبول مجتمعياً.

• أما فيما يتصل بترتيب المبحوثين لقضايا الشباب، فقد تصدرت قضية فرص العمل اهتمامات المبحوثين في هذا المجال. كما احتلت قضية المخدرات والإدمان المرتبة الثانية، الأمر الذي يعكس أهمية هذه القضية وخطورة آثارها على الشباب وضرورة الاهتمام بها من قبل المخططين لبرامج التوعية الإعلامية. ومن النتائج اللافتة هنا انخفاض مستوى اهتمام المبحوثين بالمشاركة السياسية، حيث احتلت هذه القضية المرتبة الخامسة والأخيرة. وقد يعكس هذا المستوى من الاهتمام المتدني بالقضايا السياسية حساسية هذه القضايا عادة، أو ضعف درجة الاهتمام الإعلامي بها، لكنه في المقابل لا يعكس حالة التطور التي يمر بها المجتمع العماني على المستوى المحلي والمتمثل في المجالس البرلمانية (الشورى، البلديات)، أو على المستوى الإقليمي والدولي مثل العلاقة بالمنظمات السياسية الإقليمية والعربية والعالمية (مجلس التعاون لدول الخليج العربية، جامعة الدول العربية، المنظمات الأممية). ومن حيث ترتيب أهمية قضايا الشباب وفقاً لمتغير الجنس، تبين النتائج وجود اختلاف بين الجنسين في ترتيبهم لهذه القضايا. فبالنسبة للذكور، تصدرت قضية المشاركة السياسية ثم قضية المخدرات والإدمان قائمة قضايا الشباب، بينما تصدرت قضايا فرص العمل والاختراعات والإبداعات قائمة القضايا المهمة عند الإناث. كما تشير النتائج إلى وجود فارق كبير بين الجنسين في نسبة الأهمية التي أعطاه كل منهما لقضية المشاركة السياسية حيث يرى الذكور أهميتها أكثر من الإناث.

• وبالنسبة لقضايا الإدارة، تصدرت قضية الفساد المالي والإداري، وتسهيل الإجراءات، والرضا الوظيفي، على التوالي، اهتمامات المبحوثين في هذا المجال. ولا يقتصر اهتمام المبحوثين بهذه القضايا الإدارية، على درجة أهميتها لديهم، وإنما يشمل تفشيها وربما تأثير الرسائل التي قدمتها وسائل الاتصال المختلفة خاصة شبكات التواصل الاجتماعي حول هذه القضايا. وفي كل الأحوال يعتبر تصدر هذه القضية مؤشراً مهماً للمخططين لمضاعفة الاهتمام بهذه القضية وتقديم المعلومات الدقيقة والمناسبة، ومناقشة القضية بشكل واضح وتقديم التفسيرات الخاصة بها. في المقابل تشير النتائج إلى ضعف اهتمام المبحوثين بقضية المركزية الإدارية على الرغم من تكرار الإشارة إليها كسبب من أسباب تأخر إنجاز المعاملات الإدارية. وقد يفسر هذا الاهتمام المتدني من قبل المبحوثين بقضية المركزية الإدارية عدم تأثيرها المباشر على المبحوثين ومن ثم ضعف أهميتها، أو عدم وضوح المقصود بالمركزية الإدارية لدى المبحوثين.

• في قضايا الاقتصاد، تصدرت قضية البحث عن عمل قائمة اهتمامات المبحوثين، ويوازيها



في المرتبة بفارق بسيط قضية الأجور والرواتب. وتشير النتائج كذلك إلى أن قضية القوانين وفرص الاستثمار تحظى باهتمام متدن من المبحوثين، وتعد هذه النتيجة مؤشرا سلبيا يعكس ضعف اهتمام أفراد المجتمع بقضية مهمة تدعم توجهات تعدد مصادر الدخل ودعم الاقتصاد المحلي. الأمر الذي يتطلب تسليط الأضواء عليها في المستقبل. وتؤكد النتائج تفوق الذكور على الإناث في الاهتمام بقضايا الاقتصاد بشكل عام، على الرغم من أهمية الموضوعات الاقتصادية للنساء. وجاءت قضايا القوانين وفرص الاستثمار والإنفاق الحكومي في مقدمة القضايا التي يهتم بها الذكور. بينما تصدرت البحث عن عمل والأجور والرواتب قائمة اهتمامات الإناث.

• توضح النتائج ترتيب المبحوثين لقضايا الصحة، وقد جاءت نسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين متقاربة جدا ما عدا قضية الصحة العامة كالسمنة والتغذية. وبحسب النسب الواردة في الجدول، تصدرت قضية الأخطاء الطبية والخدمات الصحية قائمة اهتمامات المبحوثين في هذا المجال، تلاها قضية الفحص الطبي قبل الزواج والأمراض الوراثية والأمراض الجنسية والمزمنة. ويعكس تصدر الأخطاء الطبية قائمة اهتمامات المبحوثين في المجال الصحي أهمية هذه القضية واهتمام الجمهور بمتابعتها من منطلق تأثيرها على أفراد المجتمع، وما تمثله من مؤشر على تقدم الخدمات الصحية وجودتها. أما تصدر موضوع الفحص الطبي قبل الزواج كأحد الموضوعات الصحية التي اهتم بها المبحوثون في هذه الدراسة، فيمثل مؤشرا إيجابيا من الناحية الاجتماعية وزيادة الوعي بهذا الموضوع المهم الذي كان منذ فترة طويلة يطرح بحساسية وتردد. ويعتبر تدني اهتمام المبحوثين بقضايا الصحة العامة والسمنة والتغذية في المجال الصحي مؤشرا سلبيا يضر بأفراد المجتمع، الأمر الذي يتطلب زيادة الاهتمام بهذا المجال في برامج التوعية الإعلامية.

• تشير النتائج لترتيب المبحوثين لقضايا البيئة، إذ تصدرت قضية المخلفات وتلوث البيئة قائمة اهتمامات المبحوثين في هذا المجال. وتعكس هذه النتيجة تزايد الوعي بقضية المخلفات وأثرها على البيئة والجهود الرسمية المستمرة للحفاظ على البيئة وحمايتها من مختلف أشكال التلوث. ويعتبر تصدر هذه القضية اهتمام المبحوثين في هذه الدراسة، مؤشرا إيجابيا لدرجة الوعي المجتمعي بقضايا البيئة وحمايتها من التلوث، تلاها قضية الأرصاد والمناخ، مما يشير إلى تزايد الاهتمام المجتمعي بقضايا المناخ والأرصاد الجوية في الفترة الماضية، خاصة بعد تعرض السلطنة لبعض الظروف المناخية الاستثنائية، كالاعاصير المدارية والسيول والفيضانات. وجاءت قضية استهلاك المياه والتربة في المرتبة الثالثة.

• تشير النتائج إلى تصدر قضية المناهج الدراسية اهتمامات المبحوثين في المجتمع العماني وبفارق كبير عن غيرها من القضايا التعليمية. وتعكس هذه النتيجة أهمية قضية المناهج الدراسية في مجال التعليم وانشغال المجتمع بها بسبب تأثيرها المباشر على

التحصيل الدراسي للطلاب، كما أن القضية كانت -ولا تزال- محور نقاش وجدل مجتمعي رسمي وشعبي. وتعتبر هذه النتيجة مؤشراً إيجابياً لدرجة الاهتمام المجتمعي في السلطنة بهذه القضية المركزية في مجال التعليم. في المقابل احتلت قضية التعليم وسوق العمل درجة اهتمام متدنية من قبل المبحوثين، وهي نتيجة تخالف بعض التوقعات التي تتحدث عن اهتمام قطاعات رسمية وشعبية بربط التعليم بسوق العمل بشكل مباشر وواضح.

• توضح النتائج ترتيب المبحوثين لقضايا الزراعة، حيث تشير النتائج إلى تصدر قضية الدعم الحكومي الزراعي/الحيواني اهتمامات المبحوثين، تلتها قضية الآفات الزراعية والحيوانية في المرتبة الثانية، والأساليب الحديثة للزراعة وتربية الماشية في المرتبة الثالثة، والتربة والتملح في المرتبة الرابعة. وكان من المتوقع أن يهتم المبحوثون بشكل أكبر بقضايا التربة والتملح، وتحويل استخدام الأراضي الزراعية لأن مثل هذه القضايا تمثل تهديداً صريحاً لانتشار الرقعة الزراعية واستقرارها. هذه القضايا تحتاج إلى تركيز أكبر عبر برامج التوعية.

• أما في حالة قضايا الثقافة، فتصدرت قضية تشجيع الأعمال الثقافية ودعمها اهتمامات المبحوثين، ثم جاءت قضية المحافظة على التراث الثقافي في المرتبة الثانية. وعلى الرغم من تكرار الشكوى من ضعف الإقبال على الفعاليات الثقافية وحضورها، فإن هذه القضية ربما تحظى باهتمام القائمين على الفعاليات الثقافية، إلا أنها لا تحظى باهتمام المبحوثين في هذه الدراسة، حيث احتلت المرتبة الأخيرة.

• بالنسبة لتعرض الجمهور العماني لبرامج توعوية عبر وسائل الاتصال العمانية في السابق، تبين النتائج أن ما يزيد عن نصف المبحوثين كانوا قد تعرضوا سابقاً لبرامج إعلامية توعوية عبر وسائل الاتصال العمانية، وأن متغير الجنس (النوع)، لم يؤثر على مدى التعرض السابق من عدمه لبرامج التوعية الإعلامية، فنسبة الذكور والإناث الذين تعرضوا لبرامج التوعية الإعلامية سابقاً تكاد تكون متطابقة، بينما الفارق بسيط بين نسبة الذكور والإناث الذين لم يتعرضوا لبرامج التوعية الإعلامية سابقاً عبر وسائل الاتصال العمانية. وتشير النتائج كذلك إلى مدى تعرض المبحوثين سابقاً لبرامج إعلامية توعوية عبر وسائل الاتصال العمانية حسب متغير العمر. وتبين النتائج أن نسبة من تعرضوا لبرامج توعوية في كل فئة عمرية أكبر بقليل من نسبة من لم يتعرضوا، ويمكن القول، إن المبحوثين من الفئة العمرية 15-44 سنة في السلطنة هم الأكثر تعرضاً لبرامج التوعية الإعلامية عبر وسائل الاتصال العمانية، وهي مؤشرات إيجابية تؤكد ارتباط المبحوثين في هذه الفئة العمرية ببرامج التوعية الإعلامية، مما يدفع إلى المزيد من الاهتمام بهذه الفئة العمرية مستقبلاً. وتنوع البرامج الموجهة إليها والسعي لزيادة جمهور هذه الفئة العمرية الذي يمكن أن يتعرض لبرامج التوعية الإعلامية عبر وسائل الاتصال العمانية مستقبلاً. ولكن هناك حاجة ماسة لبذل المزيد من الجهد لزيادة حجم الجمهور الذي يتعرض لبرامج



التوعية ومن ثم التقليل من نسبة أولئك الذين لا يتعرضون لها.

• يتضح من النتائج أن قضايا الصحة والأمراض هي القضايا الأكثر شيوعاً، التي تعرض لها المبحوثون في السابق من وسائل الاتصال العمانية، ويضاف إلى القضيتين الأولى والثانية الأكثر شيوعاً، قضية الإدمان والمخدرات التي احتلت الترتيب الثالث في قائمة القضايا الأكثر شيوعاً. وبالرجوع إلى نتائج هذه الدراسة، جاءت قضايا الصحة والأمراض والأمور الطبية في المرتبة الثالثة في ترتيب القضايا التي تهم الجمهور ويحرص على متابعتها من بين 23 قضية أخرى. واحتلت القضايا المروية المرتبة الرابعة من حيث القضايا التي تعرض لها الجمهور في السابق وكان ترتيبها السابع من إجمالي القضايا التي تهم الجمهور ويحرص على متابعتها. أما قضايا التشغيل والباحثين عن عمل فجاءت في المرتبة الخامسة بينما كان ترتيبها الثاني من حيث الأهمية العامة.

• تؤكد النتائج أن درجة رضا المبحوثين ذكورا وإناثا عن برامج التوعية في وسائل الاتصال العمانية تصل إلى نسبة 80% (بالنظر إلى فئتي نعم راض، وراض إلى حد ما). وهي نسبة رضا مرتفعة جداً مقابل 20% فقط أبدت عدم رضاها عن تلك البرامج. ولا تشير النتائج إلى تأثير متغير الجنس على درجة الرضا عن برامج التوعية الإعلامية عبر وسائل الاتصال العمانية حيث يتفق الذكور والإناث في هذا الشأن. في المقابل تشير النتائج إلى درجة رضا المبحوثين عن برامج التوعية عبر وسائل الاتصال العمانية حسب متغير العمر. ويلاحظ أن المبحوثين من الفئة العمرية (15 – 44) كانت نسب رضاهم عن برامج التوعية مجتمعة أقل من نسبة عدم رضاهم. بينما كانت النسبة لصالح الرضا إلى حد ما. وربما يمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة العمرية تطمح في الحصول على برامج توعوية متميزة شكلاً ومضموناً كما تمت الإشارة إلى ذلك في تقييمها العام لأداء الإعلام العماني.

• تظهر النتائج تفوق مؤسسات الشرطة والهيئة العامة لحماية المستهلك في تقديم برامج التوعية الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين في هذه الدراسة، بفارق كبير عن غيرها من المؤسسات. ويمكن القول إن تصدر الشرطة للمؤسسات التي تقدم برامج التوعية الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين في السلطنة، أمراً متوقعاً بسبب تراكم عمل جهاز الشرطة في هذا المجال منذ فترة زمنية طويلة وطبيعة الأدوار التي يقوم بها هذا الجهاز. لكن في المقابل، يعتبر تصدر الهيئة العامة لحماية المستهلك لمؤسسات التوعية الإعلامية في السلطنة، أمراً لافتاً نظراً لحدوث نشأة الهيئة التي تعود لعام 2011. لكن هذا التفوق لهيئة حماية المستهلك من وجهة نظر المبحوثين يعد مؤشراً إيجابياً يعكس جهود الهيئة من جانب، واهتمام أفراد المجتمع بهذه القضية التي تعتبر ناشئة وحديثة من جانب آخر.

• وتشير النتائج إلى أن المبحوثين حصلوا على معلومات مهمة وجديدة من برامج التوعية

الإعلامية التي تعرضوا لها سابقا، كما أشار المبحوثون إلى أن تلك البرامج ساهمت في تعزيز الانتماء الوطني. وتوضح النتائج أيضا أن برامج التوعية الإعلامية حققت للمبحوثين بدرجة أقل فرص اكتساب مهارات جديدة، وتحسين أساليب الحياة، وهي نتائج تدعم ضرورة مراجعة برامج التوعية الإعلامية التي تقدم للجمهور في المجتمع العماني، والنظر في إمكانية تعزيز فرص البرامج المقدمة لتحقيق مثل هذه الفوائد المنشودة من قبل الجمهور.

وتعرض الدراسة التوصيات الآتية:

• عند التوجه ببرامج توعية للجمهور، يشكل اعتماد نموذج التخطيط الإستراتيجي للحملات والبرامج التوعوية ضرورة ملحة، لتعظيم أثر هذه الحملات والبرامج، وتحقيق الفائدة المرجوة منها، وذلك من خلال اعتماد خطوات التخطيط الإستراتيجي، وبخاصة مرحلة التقييم، التي تغيب من معظم هذه البرامج التي تنفذ على المستوى الوطني.

• إنشاء مكتب في وزارة الإعلام يتولى تقديم الاستشارات الفنية للجهات الوطنية التي تتولى إعداد برامج التوعية، وبخاصة في حالة الحملات والبرامج الإعلامية على المستوى الوطني. ويمكن الاسترشاد بالدور الذي يقوم به المكتب المركزي للمعلومات في بريطانيا في هذا المجال.

• عند التوجه للجمهور ببرامج توعية، يمكن الاستفادة من منهج «القنوات المتعددة» في اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة، مع الأخذ في الاعتبار إستراتيجية التركيز، بحيث يتم استخدام الوسائل بحسب مستويات التعرض إليها، إلى جانب درجات التفضيل لهذه الوسائل.

• ضرورة إنشاء موقع إلكتروني وطني يتولى مهمة نشر رسائل التوعية للجمهور العماني، ويمكن أن يأخذ شكل المجلة الإلكترونية، بحيث تتنوع أبواب ومجالات هذه الرسائل، وتتولى وزارة الإعلام الإشراف على هذا الموقع، وتتعاون مع الجهات الوطنية الأخرى في نشر الرسائل التوعوية، ضمن آليات منظمة.

• عند التوجه برسائل توعية للشباب يراعى ضرورة الأخذ في الاعتبار قنوات الإعلام الجديد، ويمكن الاستفادة من الموقع الإلكتروني المقترح أو استحداث موقع إلكتروني له صبغة وطنية، ويشكل قناة تفاعلية مناسبة لمخاطبة الشباب ومعالجة القضايا التي تشكل أولوية بالنسبة إليهم، مع الأخذ في الاعتبار استخدام المواقع العمانية التي تستقطب تعرضا عاليا في بث الرسائل التوعوية للشباب.

• ضرورة مراعاة مستوى اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال عند اختيار وسائل الاتصال المناسبة لحملات التوعية العامة والمتخصصة، مع استمرار التركيز على التلفزيون والصحف



من وسائل الإعلام التقليدية وشبكة المعلومات العالمية من وسائل الإعلام الجديدة في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

• ضرورة الاهتمام بالاتصال الشخصي المباشر وكذلك الاتصال عبر الهواتف وكذلك أشكال الاتصال الجمعي في إمداد الجمهور العماني بالمعلومات حول القضايا المحلية وفي حملات التوعية ذات الطابع الوطني، وعدم الاكتفاء باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية لتحقيق ذلك.

• مراعاة الفوارق بين الجنسين وكذلك بين الفئات العمرية المختلفة عند اختيار شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية لحمل الرسالة التوعوية، مع ضرورة التركيز على استخدام تطبيق الهاتف الذكي الواسع الانتشار «واتساب» في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

• مراعاة الفوارق بين الجنسين وكذلك بين الفئات العمرية المختلفة عند اختيار الأشكال البرمجية الإذاعية والتلفزيونية لحمل الرسالة التوعوية، مع ضرورة التركيز على استخدام نشرات الأخبار والتقارير الحية والبرامج الوثائقية بشكل أكبر في التواصل مع الذكور وكبار السن، والمسلسلات والتمثيلات وبرامج المنوعات والمسابقات في الوصول إلى الإناث وصغار السن.

• مراعاة الفوارق بين الجنسين وكذلك بين الفئات العمرية المختلفة عند اختيار الفنون الصحفية التي تحمل الرسالة التوعوية، مع ضرورة التركيز على استخدام الأخبار والتحقيقات والاستطلاعات الصحفية بشكل أكبر في التواصل مع الذكور وكبار السن، والصور والرسوم والكاريكاتير والكارتون في الوصول إلى الإناث وصغار السن.

• استمرار منح الأولوية لوسائل الاتصال العمانية لحمل الرسالة المعلوماتية التوعوية إلى الجمهور العماني، مع الوضع في الاعتبار ترتيب درجات الاعتماد (خليجية-عربية-أجنبية) في حال اختيار وسائل اتصال غير عمانية في التواصل مع الجمهور العُماني.

• ضرورة وضع آليات وبرامج لتغيير النظرة السلبية إلى الإعلام العماني خاصة فيما يتعلق بغلبة وجهة النظر الرسمية عليه، وتعزيز الجوانب الإيجابية التي كشفت عنها الدراسة.

• تكثيف الاهتمام بالقضايا الجديدة والناشئة في اهتمامات الجمهور في المجتمع العماني مثل قضايا حماية المستهلك، والبيئة والطقس والمناخ، وقضايا التنشئة، والتجارة والعقار، والشؤون القانونية والإدارية، عند التخطيط لبرامج التوعية الإعلامية.

• الاهتمام بالقضايا التي تصدرت اهتمامات المبحوثين في مجالات الأسرة والشباب والإدارة والاقتصاد والتعليم، والصحة، والزراعة، والبيئة، والثقافة، من خلال البرامج الإعلامية التي يتم تصميمها وإعدادها للجمهور، إلى جانب العمل على زيادة اهتمام الجمهور ببعض القضايا التي أبدى المبحوثين اهتماماً متديناً بها وتمثل أهمية اجتماعية أو اقتصادية أو

سياسية للمجتمع بشكل عام.

- تعزيز ودعم برامج التوعية الإعلامية وزيادة مستوى حضورها لتحقيق نتائج أفضل، وسد الفجوة التي أشارت إليها نتائج الدراسة بأن 47.6% من المبحوثين أكدوا أنهم لم يتعرضوا سابقا لبرامج إعلامية توعوية عبر وسائل الاتصال العمانية.
- تعزيز حالة الرضا المرتفعة لدى المبحوثين عن برامج التوعية الإعلامية في وسائل الاتصال العمانية والتي بلغت 80%، من خلال التطوير النوعي لتلك البرامج. ودعم وتعزيز المؤسسات التي أظهرت تفوقا في تقديم برامج التوعية الإعلامية حسب وجهة نظر المبحوثين في هذه الدراسة مثل مؤسسات الشرطة وحماية المستهلك وتقديمها نموذجا يمكن الاستفادة منه من قبل المؤسسات الأخرى.

جمل الدين

رقم الإيداع المحلي: 2017/467

رقم الإيداع الدولي (ISBN): 978-99969-0-954-2

ISBN 978-9-996909-54-2



9 789996 909542

