

THE IMPACT OF NEW MEDIA AND POLITICAL SOCIALIZATION ON SHAPING PUBLIC OPINION: A FIELD STUDY IN THE UAE

أثر وسائل الاعلام الجديدة والتنشئة السياسية على تشكيل الرأي العام: دراسة ميدانية في
دولة الامارات العربية المتحدة

Latefah Khamies Bindawood Alabdouli ¹

¹ PhD Researcher, Department of Mass Communication, Faculty of Leadership and Management.
latifa.khamis.85@hotmail.com

Vol. 20. No. 1
August Issue
2024

Abstract

This study, titled "The Impact of New Media and Political Socialization on Shaping Public Opinion: A Field Study in the UAE," aimed to understand the nature of new media and the extent to which both new media and political socialization contribute to shaping public opinion in the United Arab Emirates. The study population consisted of residents in the UAE, and the study employs a quantitative method was a random sample from the study population, with a total of 110 respondents. A questionnaire was designed as a descriptive and survey-based and distributed to the study sample, and all were retrieved and valid for analysis. Data analysis was performed using appropriate statistical methods with the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The study reached several conclusions, the most important of which are the positive relationship between new media and shaping public opinion in the UAE, and the positive relationship between political socialization and shaping public opinion in the UAE. The study made several recommendations, the most important of which are the necessity of organizing awareness campaigns for citizens in the UAE on how to verify news sources and information before interacting with or disseminating them, developing and diversifying the methods of political socialization used by the government, educational institutions, and civil society in the UAE, with a focus on integrating interactive means and new media to enhance political awareness among youth, and supporting and encouraging research and studies in the UAE to understand the impact of new media on public opinion and using the results of these studies to develop media policies that promote transparency, responsibility, and meet the needs of society.

Keywords: *Media, New Media, Political Socialization, Public Opinion, Media Content.*

ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة الموسومة بـ "أثر وسائل الاعلام الجديدة والتنشئة السياسية على تشكيل الرأي العام: دراسة ميدانية في دولة الامارات العربية المتحدة" إلى معرفة مدى تأثير وسائل الإعلام الجديدة والتنشئة السياسية على تشكيل الرأي العام في دولة

الإمارات. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم استخدام المنهج الكمي وذلك بتصميم استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية من المجتمع حيث اشتمل على المقيمين في الإمارات العربية المتحدة، إذ بلغ عدد العينة المستجيبة ١١٠ مستجيب. وقد تجمع البيانات باستخدام الاستبانة التي تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض، وتم تحليل البيانات باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة إيجابية بين وسائل الإعلام الجديدة وتشكيل الرأي العام في دولة الإمارات العربية المتحدة، ووجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام الجديدة وتشكيل الرأي العام، وكذلك وجود علاقة إيجابية بين التنشئة السياسية وتشكيل الرأي العام في دولة الإمارات. أوصت الدراسة بضرورة تنظيم حملات توعية للمواطنين حول كيفية التحقق من مصادر الأخبار والمعلومات قبل التفاعل معها أو نشرها، تطوير وتنويع أساليب التنشئة السياسية التي تستخدمها الحكومة والمؤسسات التعليمية والمجتمع المدني لتعزيز الوعي السياسي لدى الشباب، وأخيراً، دعم وتشجيع البحوث والدراسات لفهم تأثير وسائل الإعلام الجديدة على الرأي العام، واستخدام نتائج هذه البحوث لتطوير سياسات إعلامية تعزز الشفافية والمسؤولية وتلبي احتياجات المجتمع.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، الإعلام الجديد، التنشئة السياسية، الرأي العام، المحتوى الإعلامي.

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة

لم يلغى الإعلام الجديد وجود الإعلام التقليدي بل قام بتطويره بشكل أوسع، كما أن تأثيره يتطور بشكل ملحوظ؛ فالإعلام الجديد لا يعني الدور الإخباري فقط، بل يعني التواصل والتفاعل بين جميع فئات المجتمع وخاصة فئة الشباب التي تعتبر الشريحة الأهم في صناعة القرارات، ونتج عن كل ذلك تفضيل فئة للشباب لوسائل الإعلام الجديدة، حيث أنهم مقتنعون بوسائل الإعلام الجديدة (صاحبي، ٢٠١٨).

تعتبر وسائل الإعلام الجديدة، مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أدوات فعالة في تشكيل وتوجيه الرأي العام في المجتمعات الحديثة؛ فبفضل وسائل الإعلام الجديدة، يمكن للأفراد الوصول إلى مجموعة كبيرة ومتنوعة من المعلومات بسهولة وسرعة، ومن خلال هذا الوصول الواسع، يتم تشكيل آراء الناس وتوجيهها بشكل أكبر من قبل وسائل الإعلام الجديدة. بالإضافة إلى ذلك، يتيح الإعلام الجديد للأفراد

التفاعل المباشر مع المحتوى الإعلامي والتعبير عن آرائهم ومشاركة وجهات نظرهم. يُمكن لهذا التفاعل أن يؤدي إلى تشكيل مجتمعات افتراضية حيث يتبادل الأفراد الأفكار والمعلومات ويتشاركون في الحوارات والمناقشات التي تؤثر في تشكيل الرأي العام. كما يقدم الإعلام الجديد تحليلات وتقارير عميقة حول الأحداث والقضايا الراهنة، مما يساعد في توجيه النقاش العام وتشكيل الرأي العام حيالها. وباعتباره مصدرًا رئيسيًا للمعرفة، يمكن أن يؤثر هذا التحليل والتقديم في طريقة تفكير الأفراد وفهمهم للمواضيع المختلفة (صقر، ٢٠٢٠).

يشكل الإعلام الجديد قوة هائلة في تشكيل وتوجيه الرأي العام، حيث يمتلك القدرة على نقل المعلومات والأخبار بسرعة ووصول واسعين. ومن خلال هذه القدرة، يؤثر الإعلام الجديد في توجيه انتباه الجمهور نحو مواضيع معينة، سواء كانت قضايا سياسية، اجتماعية، اقتصادية، أو ثقافية. علاوة على ذلك، يقوم الإعلام الجديد بتحليل وتفسير الأحداث والمعلومات بطرق متنوعة، مما يؤثر في فهم الجمهور للأحداث وتكوين آرائهم ومواقفهم حيالها. وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في هذا السياق، حيث يمكن للأفراد التفاعل مع المعلومات والتحليلات والتعبير عن آرائهم، مما يزيد من تأثير الإعلام الجديد. (الشواش، ٢٠٢٠).

وفي هذا السياق، تتمتع دولة الإمارات العربية المتحدة بتطور ملحوظ في مجال الإعلام، حيث يشكل الإعلام الجديد أحد أهم المحركات لبناء الرأي العام وتشكيله، وتشهد دولة الإمارات تطورًا مستمرًا في مجال الإعلام وتبني استراتيجيات متطورة لتحقيق أهدافها الإعلامية، ويتضمن الإعلام الجديد مختلف الوسائل والمنصات التي تسهم في نشر المعرفة وتبادل المعلومات بين الحكومة والمواطنين والمقيمين.

مشكلة الدراسة

أصبح من الواضح للجميع التأثير الكبير للإعلام ووسائله المختلفة في تشكيل الآراء والتوجهات لدى أفراد المجتمع. فالإعلام يمتلك القدرة على نشر الأفكار والتأثير الكبير على المفاهيم وحتى على الأسس الأخلاقية والتربوية لكافة شرائح المجتمع التي تتفاعل مع وسائل الإعلام المرئية، السمعية، والمقروءة (حسين، ٢٠٢٤). تلعب دولة الإمارات العربية المتحدة، دورًا بارزًا في وسائل الإعلام الحديثة في تعزيز السياسات والمبادرات الحكومية في الوقت الحالي، في نقل المعلومات وتحديث الجمهور بالأحداث والتطورات العالمية، حيث يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام مثل التلفزيون والصحافة والإنترنت للبقاء على اطلاع دائم. نظرًا لتأثير الوسائل الإعلامية الكبيرة، فإنها تميل إلى أن تكون لها القدرة على تشكيل الرأي العام، وخاصة فيما يتعلق بالمواضيع الرئيسية مثل التعليم والدين. حيث يشكل الجمهور معتقداتهم ومواقفهم، إما من تلقاء أنفسهم أو مع الآخرين، استجابةً للرسائل الإعلامية.

فالجماهير لا تتلقى الرسائل الإعلامية بنفس الطريقة بسبب عوامل متعددة، وتعد التجربة الشخصية والمعرفة من مصادر أخرى، بالإضافة إلى المنطق، من بين العوامل التي تؤثر في قبول الجمهور أو رفضه للرسائل الإعلامية. تنجم انتشار التقنيات الحديثة مثل الهواتف المحمولة ومنصات التواصل الاجتماعي عن تغيير في المشهد الاجتماعي الذي يعمل فيه الباحثون عن الرأي العام. مع توسع استخدام هذه التقنيات، يتزايد الوصول إلى أفكار ومشاعر وأفعال المستخدمين، التي يتم التعبير عنها عبر الأنظمة الأساسية التي يستخدمونها بشكل فوري وطبيعي وعلني، وقد شهدت طرق الوصول إلى المعلومات حول الآراء والمواقف والسلوكيات تحولاً كبيراً في العقد الماضي، ويبدو أن هذا الاتجاه سيظل مستمرًا.

استخدمت الحكومة وبقوة منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور وتبادل المعلومات حول سياساتها ومبادراتها، لنشر الفكر الموجه والمعلومة التي ترغب الحكومة في إيصاله، إثر التداعيات الخطيرة لوسائل الإعلام المضللة للناس، بالإضافة إلى ذلك، استخدمت الحكومة وسائل الإعلام الحديثة لمراقبة الرأي العام والاستجابة له ومعالجة المخاوف والقضايا التي يثيرها الجمهور (جمعة، ٢٠١٥). أصبحت وسائل الإعلام الحديثة، بما في ذلك منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك والانستجرام ومصادر الأخبار عبر الإنترنت، أداة مهمة لتشكيل الرأي العام في دولة الإمارات العربية المتحدة، تمكن هذه المنصات الأفراد من الوصول إلى مجموعة واسعة من المعلومات ومشاركة وجهات نظرهم والمشاركة في المناقشات مع الآخرين. حيث تُستخدم منصات التواصل الاجتماعي في الإمارات العربية المتحدة على نطاق واسع وأصبحت مصادر الأخبار عبر الإنترنت مصدرًا هامًا للمعلومات للكثير من الناس (Merchant & Lurie, 2020).

أهداف الدراسة

يسعى هذا البحث لتحقيق الأهداف الرئيسية الآتية:

١. معرفة مدى تأثير وسائل الإعلام الجديدة على تشكيل الرأي العام في دولة الامارات، من خلال فهم كيفية تأثيرها وتطوير استراتيجيات لتحسين جودة المعلومات.
٢. معرفة مدى تأثير التنشئة السياسية على تشكيل الرأي العام في دولة الامارات.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذا البحث من التأثير المتزايد والفعالية المتزايدة لوسائل الإعلام في الحياة المعاصرة، ونجاحها في عصر المعلومات وتدفق المعلومات والأفكار وحرية التعبير التي تشهدها المجتمعات اليوم. تعتبر التطورات في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وفي تقنيات صناعة الرسالة الإعلامية الاتصالية، تحولاً جديداً في العالم، حيث أن مفهوم الاتصال الذي كان سائداً في القرن العشرين، المعروف بـ "القرية العالمية"، قد تغير بشكل جذري. أصبح العالم اليوم يمثل مساحة محدودة ومتنافسة، يتنافس فيها الجميع للحصول على مساحة للعرض

والمشاهدة، أو بالأحرى، يمكن وصفه بأنه عمارة ضيقة في شارع مزدحم، حيث يسعى الجميع للحصول على مكان للعيش فيها، ومن المتوقع أن يتحكم الأشخاص ذو القوة والمكانة والتمويل بالمساحة وسيطرون على الصورة والمعلومات المقدمة للرأي العام، بغض النظر عن نوعه أو مستواه. كما تكمن أهمية الدراسة من الناحية النظرية في المساهمة في اغناء المكتبة العربية بموضوع الإعلام الجديد الذي يعد من أهم المواضيع التي تتم مناقشتها، وذلك نظرا للأثر الكبير له على الجمهور المتلقي في المجتمع، لذلك فإن الموضوع مازال بحاجة إلى إضافة أعداد متزايدة من البحوث والدراسات التي تثرى الدراسات العربية، وعليه سيتم من خلال هذا البحث معرفة مدى إسهام وسائل الإعلام الجديدة في تشكيل الرأي العام في دولة الإمارات العربية المتحدة.

حدود البحث

- الحدود الموضوعية: تتمثل حدود الدراسة الموضوعية في البحث في بيان مدى إسهام وسائل الإعلام الجديدة والتنشئة السياسية في تشكيل الرأي العام في دولة الامارات العربية المتحدة.
- الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة في العام ٢٠٢٤.
- الحدود المكانية: دولة الإمارات العربية المتحدة.

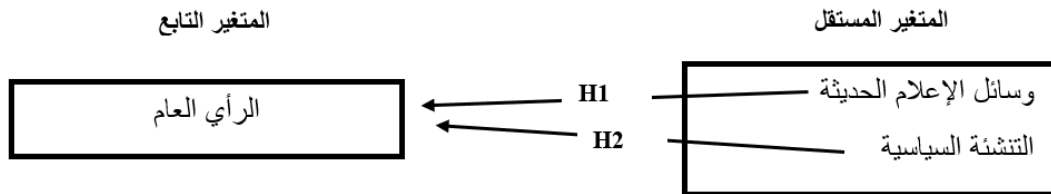
فرضيات الدراسة

ف ١: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الإعلام الجديدة في تشكيل الرأي العام في دولة الإمارات العربية المتحدة.

ف ٢: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتنشئة السياسية في تشكيل الرأي العام في دولة الإمارات العربية المتحدة.

متغيرات الدراسة

يمكن تحديد متغيرات البحث في الشكل (١) كما يلي:



الشكل (١): متغيرات البحث، من إعداد الباحثة.

تعريف المصطلحات الأساسية

الإعلام الجديد

يعتبر الإعلام الجديد مصطلح حديث الولادة، وهو معاكس لمصطلح الإعلام التقليدي، لأن الإعلام الجديد لم يعد يحتوي على قادة إعلاميين، لكنه أصبح متاحاً للمجتمع بأسره، والإعلام الجديد مصطلح يشير إلى وسائل الإعلام الحديثة التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية والإنترنت في نقل وتبادل المعلومات والأخبار. يختلف الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي من حيث السرعة، التفاعلية، والتنوع في المحتوى والوسائل، ويشمل العديد من الأشكال والوسائط مثل المواقع الإلكترونية، المدونات، وسائل التواصل الاجتماعي، البودكاست، والمنصات التفاعلية الأخرى (السيد، ٢٠٢١). تشير السيد (٢٠٢٤) إلى أن الإعلام الجديد يوفر منصة للتعليم والتطور الشخصي، ويمكن للأفراد من خلاله تعلم مهارات جديدة من خلال الفيديوهات التعليمية والدورات التدريبية عبر الإنترنت، كما يمكنهم المشاركة في مجتمعات افتراضية تشاركهم نفس الاهتمامات والهوايات، مما يعزز الشعور بالانتماء ويقلل من الشعور بالعزلة الاجتماعية. وللإعلام الجديد مجموعة من المرادفات منها (الشاوش، ٢٠٢٠) :

- الإعلام البديل
- صحافة المواطن
- الإعلام الاجتماعي
- مواقع التواصل الاجتماعي

الإعلام الجديد والرأي العام

ساهم الإعلام الجديد في التأثير على الرأي العام من أكثر من ناحية، بعضها نواحي إيجابية وبعضها الآخر نواحي سلبية، فعلى سبيل المثال ساهم الإعلام الجديد في زيادة سرعة نقل الخبر ودقته لأن أي شخص يتواجد في ميدان الحادثة التي سيتم تغطيتها إعلامياً بإمكانه تصويرها وتوثيقها دون الحاجة لوجود عربات نقل ومراسل أخبار وغيرها، ومن النواحي السلبية التي ساهم الإعلام الجديد في التأثير على الجمهور من خلالها هو التفكك الأسري فنجد أن أفراد العائلة أصبحوا يتحدثون مع شاشات هواتفهم أكثر من حديثهم مع بعضهم البعض (اطبقيه، ٢٠١٧). يشير مزهود (٢٠٢١) إلى أن الإعلام الجديد له تأثير كبير على الرأي العام والتنشئة الاجتماعية في المجتمع المعاصر، ويتميز الإعلام الجديد بقدرته الفائقة على الوصول إلى الجمهور بسرعة وانتشار واسع، مما يجعله أداة فعالة في تشكيل الأفكار والآراء والمواقف.

الإعلام الجديد يمكنه تشكيل الرأي العام بطرق متعددة، حيث يتيح للأفراد الوصول إلى مجموعة متنوعة من المصادر والمعلومات بسهولة، مما يعزز قدرتهم على تكوين آراء مستنيرة حول القضايا المختلفة. على سبيل المثال، يمكن للأشخاص متابعة الأخبار العاجلة والتحليلات السياسية من مصادر متعددة، مما

يساعدهم على فهم الأبعاد المختلفة لأي قضية. بالإضافة إلى ذلك، فإن التفاعل الفوري والتواصل المباشر الذي يوفره الإعلام الجديد يسمح للأفراد بالمشاركة في النقاشات العامة والتعبير عن آرائهم بسهولة، سواء من خلال التعليق على المقالات أو المشاركة في استطلاعات الرأي أو نشر آرائهم على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساهم في تشكيل وتوجيه الرأي العام. هذه التفاعلية تعزز الإحساس بالمشاركة المجتمعية وتجعل الناس يشعرون بأن صوتهم مسموع وله تأثير (السهلي، ٢٠٢١).

التنشئة السياسية والرأي العام

التنشئة السياسية لها تأثير عميق ومتنوع على الرأي العام، حيث تبدأ عملية التنشئة السياسية في مرحلة الطفولة وتستمر طوال حياة الأفراد، مما يشكل مواقفهم واتجاهاتهم السياسية بطرق متعددة. يشير العجوز (٢٠٢٣) إلى أن التنشئة السياسية هي عملية مستمرة ومعقدة تؤثر بشكل كبير على تشكيل الرأي العام، حيث يكتسب الأفراد مجموعة متنوعة من القيم والمواقف السياسية التي تحدد كيفية تفاعلهم مع القضايا السياسية والمشاركة في الحياة المدنية، وتشكل التنشئة السياسية عن طريق الأسرة، والتعليم، والإعلام، والمؤسسات الدينية والثقافية، والتجارب الشخصية، وهذه العوامل المتداخلة بدورها تساهم في تشكيل الرأي العام وتوجيهه بطرق متنوعة ومؤثرة، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي (Hunt et al., 2022): الأسرة تعتبر المؤسسة الأولى والأكثر تأثيراً في التنشئة السياسية. داخل الأسرة، يتعلم الأطفال القيم والمعتقدات السياسية من خلال التفاعل اليومي مع والديهم وأفراد الأسرة الآخرين. يميل الأطفال إلى تبني القيم السياسية والمواقف الحزبية التي يعبر عنها آباؤهم. هذه القيم الأولية غالباً ما تظل ثابتة في حياتهم البالغة، مما يساهم في تشكيل الرأي العام من خلال الأجيال المتعاقبة.

النظام التعليمي يلعب دوراً رئيسياً في التنشئة السياسية. المدارس والجامعات تساهم في توسيع معرفة الأفراد بالأنظمة السياسية، والقيم الديمقراطية، وحقوق وواجبات المواطنين. من خلال المناهج الدراسية والنشاطات اللامنهجية مثل المجالس الطلابية والمناظرات، يتعلم الطلاب كيفية التفكير النقدي والمشاركة المدنية الفعالة. هذه التجارب التعليمية تساهم في تشكيل وعيهم السياسي وتعزز مشاركتهم في الحياة السياسية.

المؤسسات الدينية والثقافية أيضاً تساهم في التنشئة السياسية. من خلال الخطاب الديني والممارسات الثقافية، يتعرض الأفراد لمجموعة من القيم والمبادئ التي قد تؤثر على مواقفهم السياسية. هذه المؤسسات تلعب دوراً في توجيه الأفراد نحو المشاركة المدنية والسياسية وتعزيز قيم المواطنة والانتماء.

التجارب الشخصية والمهنية تلعب دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام. التجارب التي يمر بها الأفراد في حياتهم اليومية، سواء كانت مرتبطة بالعمل أو المجتمع، تساهم في تشكيل مواقفهم السياسية. على سبيل

المثال، التعرض للتمييز أو الظلم يمكن أن يؤدي إلى زيادة الوعي السياسي والمشاركة الفعالة في الحركات الاجتماعية والسياسية.

وسائل الإعلام تعتبر من أبرز أدوات التنشئة السياسية في العصر الحديث، الإعلام يقدم للأفراد المعلومات حول الأحداث الجارية، التحليلات السياسية، ومواقف القادة السياسيين. من خلال التعرض المستمر للإعلام، يتشكل لدى الأفراد فهم أعمق للقضايا السياسية ويصبحون أكثر قدرة على تكوين آراء مستنيرة. الإعلام الاجتماعي، على وجه الخصوص، يتيح للأفراد فرصة التعبير عن آرائهم والمشاركة في النقاشات السياسية، مما يعزز تأثيره في تشكيل الرأي العام.

النظريات المفسرة لتغيرات الدراسة

هناك عدة نظريات تحاول شرح دور الإعلام في تشكيل الرأي العام والتأثير في المجتمع، ومن أبرز النظريات ما يلي:

نظرية وضع جدول الأعمال

تشير هذه النظرية إلى أن وسائل الإعلام لديها القدرة على وضع "جدول أعمال" للنقاش العام من خلال تحديد القضايا والأحداث التي تحظى بأكثر قدر من الاهتمام. يمكن لوسائل الإعلام تشكيل الرأي العام من خلال تحديد القصص التي يجب تغطيتها وكيفية تقديمها (Muskita & Putri, 2023).

وفقاً لنظرية وضع جدول الأعمال، فإن وسائل الإعلام لديها القدرة على التأثير على إدراك الجمهور لأهمية بعض القضايا والأحداث من خلال تحديد مقدار التغطية التي يتلقونها. على سبيل المثال، إذا غطت وسائل الإعلام قضية أو حدثاً معيناً على نطاق واسع، فمن المحتمل أن تصبح أولوية قصوى للجمهور. من ناحية أخرى، إذا كانت وسائل الإعلام لا تغطي قضية أو حدثاً، فقد يُنظر إليها على أنها أقل أهمية أو ذات صلة بالجمهور. تشير نظرية وضع جدول الأعمال أيضاً إلى أن وسائل الإعلام يمكن أن تؤثر على الطريقة التي يتم بها عرض القضايا والأحداث على الجمهور. على سبيل المثال، يمكن لوسائل الإعلام أن تعرض قضية ما بشكل إيجابي أو سلبي، أو يمكنها تقديم وجهات نظر مختلفة حول قضية ما. يمكن أن يؤثر ذلك على الطريقة التي يدرك بها الجمهور المشكلة ويفهمونه (Sulistyanto & Jamil, 2023).

بشكل عام، تسلط نظرية وضع جدول الأعمال الضوء على تأثير وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام ووضع جدول الأعمال للنقاش العام. من المهم مراعاة التحيزات المحتملة وجدول الأعمال لوسائل الإعلام عند تقييم المعلومات وتكوين الآراء (Blasco-Duatis et al., 2019).

نظرية دوامة الصمت

تشير هذه النظرية إلى أن الناس أكثر عرضة للتعبير عن آرائهم عندما يعتقدون أن هذه الآراء مشتركة مع الآخرين، إذا كانت وسائل الإعلام تقدم منظورًا معينًا باعتباره وجهة النظر السائدة أو وجهة نظر الأغلبية، فقد يكون الأفراد أكثر عرضة للتعبير عن هذا المنظور، حتى لو لم يكن هذا هو معتقدتهم الحقيقي. حيث تقترح هذه النظرية أن الناس يميلون إلى الرقابة الذاتية على آرائهم عندما يعتقدون أن وجهات نظرهم ليست القاعدة أو وجهة نظر الأغلبية، من أجل تجنب العزلة الاجتماعية ورد الفعل العكسي (Chaudhry & Gruzd, 2020).

وفقًا لنظرية دوامة الصمت، من المرجح أن يتحدث الناس بصوت عالٍ ويعبروا عن آرائهم عندما يشعرون بالثقة في أن الآخرين يشاركونهم آرائهم. إذا كانت وسائل الإعلام تقدم منظورًا معينًا باعتباره وجهة النظر السائدة أو وجهة نظر الأغلبية، فقد يكون الأفراد أكثر عرضة للتعبير عن هذا المنظور، حتى لو لم يكن هذا هو معتقدتهم الحقيقي. يمكن أن يؤدي هذا إلى خلق "دوامة من الصمت"، حيث تصبح وجهة نظر الأغلبية مهيمنة أكثر فأكثر، بينما يتم إسكات آراء الأقلية أو قمعها (Sohn, 2022).

تشير نظرية دوامة الصمت إلى أن الإعلام يلعب دورًا مهمًا في تشكيل الرأي العام والتأثير على رغبة الأفراد في التعبير عن آرائهم. إذا قدمت وسائل الإعلام منظورًا معينًا كوجهة نظر سائدة، فيمكن أن تخلق إحساسًا بالضغط الاجتماعي للأفراد للتوافق مع وجهة النظر هذه، حتى لو لم يكن هذا هو معتقدتهم الحقيقي. من المهم مراعاة التحيزات المحتملة وجداول أعمال وسائل الإعلام عند تقييم المعلومات وتكوين الآراء، وأن تكون على دراية بإمكانية تأثير وسائل الإعلام على رغبة الأفراد في التعبير عن آرائهم (Chaudhry & Gruzd, 2020).

نظرية التدفق من خطوتين

هي نظرية الاتصال التي تقترح أن التفاعل بين الأشخاص له تأثير أقوى بكثير على تشكيل الرأي العام من وسائل الإعلام. تشير هذه النظرية إلى أن وسائل الإعلام لا تؤثر بشكل مباشر على مواقف الناس وسلوكياتهم، ولكنها تعمل كوسيط ينقل الرسائل من قادة الرأي إلى عامة الناس. يمكن لقادة الرأي، الذين قد يكونون خبراء أو شخصيات مؤثرة في مجتمعاتهم، تشكيل الرأي العام من خلال مشاركة وجهات نظرهم وآرائهم مع الآخرين.

وفقًا لنظرية التدفق المكون من خطوتين، تعمل وسائل الإعلام كقناة لتوصيل الرسائل من قادة الرأي إلى عامة الناس. قادة الرأي هم أفراد يحظون باحترام كبير ومؤثرين في مجتمعاتهم، ويمكن لآرائهم وآرائهم أن تحمل وزنًا كبيرًا. يمكن لوسائل الإعلام نقل هذه الآراء والآراء إلى عامة الناس، مما قد يؤثر على مواقفهم وسلوكياتهم.

تشير نظرية التدفق المكون من خطوتين إلى أن وسائل الإعلام تلعب دوراً غير مباشر في تشكيل الرأي العام، حيث تعتمد على قادة الرأي في نقل الرسائل إلى الجمهور. من المهم مراعاة التحيزات والأجندات المحتملة لقادة الرأي عند تقييم المعلومات وتكوين الآراء (Walter & Brüggemann, 2020).

الدراسات السابقة

• دراسة جاسم، (٢٠١٧). مقارنة تحليلية بين الإعلام الجديد والتقليدي

تناول البحث أساليب تحليلية بين الإعلام الجديد والتقليدي في ظل الفوارق التي وضعتها التكنولوجيا والتي استطاعت أن تقوم بتغيير المفاهيم المعهودة في ميدان الاتصال والإعلام، وحاول الباحث أيضاً أن يكشف يوضح تحليلياً العلاقة بين التكنولوجيا من طرف كونها عنصراً فعالاً في تأسيس مجتمع المعلومات الذي يشكل اللبنة الأساسية التي يعتمد عليها الإعلام الجديد وبين الناتج التقني الذي ساهم في التأثير على أشكال العلاقات الاجتماعية، والبناء اللغوي بوصفها وسيلة تواصل أنساني.

• فيضي (٢٠٢٠)، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في تشكيل الرأي العام إزاء القضايا السياسية

دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد

يسعى الباحث إلى تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي التي تعمل على تطير عملية التواصل بين مجموعات كبيرة من المجتمع وتكوين رأي عام تفاعلي. يمكن أن يظهر الرأي العام بأبسط معانيه على الوحدات التفاعلية، ولهذا الظاهرة أوجه متعددة. لذا، فإن الرأي العام يعد أحد العناصر والمكونات لعملية التفاعل. هذا البحث وصفي من حيث نوعه. يستخدم الباحث منهج المسح لمجتمع البحث ويستخدم الاستبيان كأداة بحث. تتكون عينة البحث من ٤٠٠ شخص من بغداد، وخاصة أولئك الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي. تم توزيع العينة بشكل عشوائي. أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من المرسلين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك. كما أظهرت أن المستجيبين يعتقدون أن الفيسبوك يوفر لهم معرفة أكبر بالتواصل مقارنة بالمواقع الأخرى لأنه يستخدم الصور أكثر من القراءة.

• حكيمة، (٢٠٢٢). تأثير الاعلام الجديد على التوعية الأسرية بمخاطر فيروس كورونا

قام الباحث في هذه الدراسة بتوزيع استبانة على عينة عشوائية غير منتظمة من طلاب جامعتي المينا والقاهرة بواقع ٢٠٠ استبانة؛ لبيان مدى استخدام الشباب الجامعي للفضائيات الإخبارية ووسائل الإعلام الجديد كمصدر للأخبار، وكانت النتيجة الرئيسية لدراسة هي احتلال الإنترنت المرتبة الثانية بعد التلفزيون في تلقي الأخبار المباشرة.

McGregor. (2020). "Taking The Temperature Of The Room" How Political Campaigns Use Social Media To Understand And Represent Public Opinion

تناقش هذه الدراسة كيف يتحول المحترفون السياسيون إلى وسائل التواصل الاجتماعي لفهم الجمهور، ورسم آثار مهمة على ممارسة الحملات وكذلك دراسة الرأي العام نفسه. يوضح تحليل المقابلات المتعمقة مع ١٣ متخصصًا من الحملات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠١٦ كيفية استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي لفهم الرأي العام وتمثيله. أرسم هذه الاستخدامات لوسائل التواصل الاجتماعي على نموذج نظري، يحسب القياس الكمي والنوعي، للأغراض الآلية والرمزية. يعد استخدام الحملات لبيانات وسائل التواصل الاجتماعي لاستنتاج الرأي العام وترميزه تطورًا جديدًا في العلاقة بين الحملات والداعمين. تتشكل هذه الأدوات والرموز الجديدة للرأي العام من خلال الحملات وتوجيه التغطية الصحفي، مما يسלט الضوء على المنطق المهجين لنظام الإعلام السياسي يجلب النموذج الذي أقدمه الانتباه الذي تمس الحاجة إليه للبيانات النوعية، وهو جانب جديد من وسائل التواصل الاجتماعي في فهم الرأي العام. قد يوفر استخدام بيانات وسائل التواصل الاجتماعي لفهم الجمهور، مع كل مشكلاته التمثيلية، ردًا على الانتقادات طويلة الأمد للاستطلاعات - وتحديدًا أن الاستطلاعات لا تكشف عن الجوانب الهرمية أو الاجتماعية أو العامة لتكوين الرأي. لذلك يسלט هذا النموذج الضوء على الحاجة إلى شرح ما يمكن - وما لا يمكن - فهمه عن الرأي العام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

Dong & Lian. (2021). A Review Of Social Media-Based Public Opinion Analyses: Challenges And Recommendations

تقدم هذه الدراسة مراجعة لتحليلات الرأي العام القائمة على وسائل التواصل الاجتماعي وبعض التحديات والتوصيات ذات الصلة، من خلال مراجعة الأدبيات المنهجية، تم تحديد ٥٤ ورقة لتحليل ومناقشة القضايا المتعلقة بجمع البيانات وجودة البيانات واستخراج البيانات. تلخص هذه الورقة إطار عمل لتحليل الرأي العام القائم على وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى منهجيات التنقيب عن البيانات الشائعة الاستخدام. تسلط هذه الدراسة الضوء أيضًا على المخاطر المحتملة لنشر المعلومات الشخصية للجمهور في استخدام بيانات وسائل التواصل الاجتماعي في البحث. من خلال هذه الدراسة، تم التوصل إلى أن جمع بيانات الرأي العام من Facebook و Weibo أمر صعب بسبب واجهة برمجة التطبيقات المقيدة والتدابير ضد Web Crawler. لا تزال كيفية حذف البيانات غير الصالحة بشكل فعال وملائم وكيفية تصميم أساليب التنقيب عن البيانات لبيانات وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة بالنسبة لتلك الموجودة باللغة الصينية، تحديين رئيسيين في تحليل الرأي العام القائم على وسائل التواصل الاجتماعي. كما توصلت إلى أن استخدام مصادر بيانات متعددة، وتحسين إعدادات الكلمات الرئيسية، وتعزيز التعاون متعدد التخصصات، وإبلاء المزيد من

الاهتمام للدور الوظيفي لوسائل الاعلام الجديد وأهمها التواصل الاجتماعي، يفيد في تطوير تحليل الرأي العام القائم على وسائل التواصل الاجتماعي .

منهج الدراسة

إجراءات البحث لجمع البيانات:

١. إجراء مراجعة الأدبيات: يشمل ذلك مراجعة الأبحاث الموجودة حول هذا الموضوع للحصول على فهم أفضل لما هو معروف عن العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة والتنشئة السياسية والرأي العام. ساعد هذا في تحديد الثغرات في قاعدة المعرفة الحالية وتوجيه عملية تطوير أسئلة البحث الخاصة بهذا البحث.
٢. إجراء استطلاع: تم تصميم استبانة لجمع البيانات حول كيفية استخدام الأشخاص للوسائط الجديدة، وموافقهم تجاهها، وكيف تؤثر على الرأي العام، كذلك كيف تؤثر التنشئة السياسية لديهم على تشكيل الرأي العام في دولة الامارات، استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي باعتباره منهجا مناسباً لمثل هذه الدراسة، ويهدف هذا المنهج لتقديم وصف لواقع المشكلات والظواهر وبالتالي الوصول لرأي عام حولها ويعد هذا المنهج جهداً علمياً يستهدف الحصول على المعلومات والبيانات حول مجتمع الدراسة، سيتم استخدام المنهج الوصفي المسحي باستخدام أداة الاستبانة التي بواسطتها سيتم جمع البيانات المتعلقة بأثر وسائل الاعلام الجديدة على تشكيل الرأي العام في دولة الامارات العربية المتحدة.

مجتمع وعينة الدراسة

تشكل مجتمع الدراسة من المقيمين في دولة الامارات العربية المتحدة، أما عينة الدراسة فتم توزيع الاستبانة لعينة عشوائية من مجتمع الدراسة، وقد بلغت ١١٠ مستجيباً .

أداة الدراسة

تضم الدراسة أداة الاستبانة لجمع المعلومات والبيانات المراد التوصل اليها وتم تصميم أسئلة الاستبانة بناء على الدراسات السابقة ذات العلاقة.

الصدق والثبات

١. الصدق: لغرض التأكد من صدق الأداة سيتم عرضها على مجموعة من الاساتذة والمختصين في الإعلام، حيث سيطلب منهم التأكد من مدى صلاحية الفقرات لقياس مدى إسهام وسائل الإعلام الجديدة والتنشئة السياسية على تشكيل الرأي العام ومدى انتماء كل فقرة للمجال الذي وضعت فيه، وأي ملحوظات سيبيدها السادة المحكمون حول اسئلة الاستبانة وقد اعتمدت الباحثة على نسبة ٨٠%

كنسبة اتفاق بين المحكمين على كل فقرة من فقرات الاستبانة وبعض فقراتها حيث سيتم شطب أو إضافة أي فقرات قد يشير المحكمون إلى شطبها أو اضافتها .

٢. الثبات: للتحقق من ثبات الأداة سيتم استخدام طريقة الاختبار وإعادة الاختبار (Test - Retest) ، حيث سيتم احتساب معاملات الثبات باستخدام معادلة بيرسون، كما سيتم احتساب معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي باستخدام معادلة كرو نباخ.

المعالجة الإحصائية

للإجابة عن أسئلة الدراسة، سيتم إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة بعد إدخال البيانات التي تم جمعها في ذاكرة الحاسوب؛ لتحليلها ومعالجتها باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS) وسيتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

١. التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة وفق المتغيرات الديمغرافية، ووصف إجابات أفراد عينة الدراسة عن وسائل الإعلام الجديدة المختلفة والتنشئة السياسية، وأثرها على رأيهم.
٢. حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية وتحديد الرتبة .

ثانياً: الإطار الميداني للدراسة

المحور	قيمة كرو نباخ ألفا
وسائل الإعلام الجديدة	٠,٩١
التنشئة السياسية	٠,٨٦
تشكيل الرأي العام	٠,٨٨
متوسط الأداة ككل	٠,٨٧

جدول رقم (١): درجة ثبات الاستبانة

يتضح من الجدول (١) وبعد معاينة القيم الخاصة بمعامل ألفا كرو نباخ، أن جميع المحاور لها ارتباط مرتفع مع المجموع الكلي للأداة. فقد حقق محور وسائل الإعلام الجديدة قيمة ارتباط بلغت (٠,٩١)، بينما حقق محور التنشئة السياسية قيمة ارتباط بلغت (٠,٨٦)، ومحور تشكيل الرأي العام حقق قيمة ارتباط بلغت (٠,٨٨)، وكان متوسط المجموع الكلي للمحاور (٠,٨٧). وبذلك يمكن الاستدلال على أن قيمة الثبات للأداة مرتفعة.

المحور الأول: البيانات الشخصية للمستجيبين

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
٪٥٨,٢	٦٤	ذكر
٪٤١,٨	٤٦	أنثى
٪١٠٠	١١٠	المجموع

جدول رقم (٢): جنس المستجيبين

يتضح من الجدول السابق الذي يتناول متغير الجنس، أنَّ نسبة الذكور، جاءت ٪٥٨,٢، وهي أكبر من نسبة الإناث، التي جاءت نسبتهم ٪٤١,٨.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
٪٤٦,٤	٥١	٣٠ سنة فأقل
٪٢٧,٣	٣٠	٣١-٤٠
٪٢٠	٢٢	٤١-٥٠
٪٦,٤	٧	فأكثر ٥١
٪١٠٠	١١٠	المجموع

جدول رقم (٣): عمر المستجيبين

يبين الجدول السابق الذي يتناول متغيرات العمر للمستجيبين، أنَّ الذين عمرهم ٣٠ سنة فأقل، جاءت نسبتهم ٪٤٦,٤؛ وتليهم من هم بعمر ٣١ - ٤٠ سنة، وكانت نسبتهم ٪٢٧,٣، وتليهم من عمرهم ٤١ - ٥٠ سنة ونسبتهم ٪٢٠، وكانت أقل فئة من هم من ٥١ عام فأكثر، ونسبتهم ٪٦,٤.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى
٪١٤,٥	١٦	دبلوم
٪٥٧,٣	٦٣	بكالوريوس
٪٣١	٣١	دراسات عليا
٪١٠٠	١١٠	المجموع

جدول رقم (٤): المستوى التعليمي للمستجيبين

يوضح الجدول رقم (٤) المتعلق بالمستوى العلمي للمستجيبين أن أعلى نسبة هي حملة درجة البكالوريوس بنسبة ٥٧,٣%. أما حملة درجة الدراسات العليا فتبلغ نسبتهم ٢٨,٢%, في حين أن الحاصلين على الدبلوم يشكلون النسبة الأقل بواقع ١٤,٥%.

تحليل أسئلة الاستبانة

وسائل الإعلام الجديدة

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
٨	مُرتفعة	٠,٩٣	٣,٩٢	تعد وسائل الإعلام الجديدة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية مصدراً مهماً لتشكيل الرأي العام في دولة الإمارات.
٣	مُرتفعة	٠,٨٨	٤,٠٩	تؤثر وسائل الإعلام الجديدة على السياسة واتخاذ القرارات في دولة الإمارات.
١	مُرتفعة	٠,٩٢	٤,١١	توفر وسائل الإعلام الجديدة منصة للتعبير عن الآراء والتفاعل مع القضايا المهمة في دولة الإمارات.
٢	مُرتفعة	٠,٩٠	٤,١٠	تمكن وسائل الإعلام الجديدة المواطنين في دولة الإمارات من تبادل الأفكار والمعلومات بسرعة وسهولة.
٦	مُرتفعة	٠,٨٣	٤,٠٣	تعد وسائل الإعلام الجديدة أداة فعالة لنقل الثقافة وتشكيل التوجهات الاجتماعية في دولة الإمارات.
٤	مُرتفعة	٠,٨٥	٤,٠٥	تواجه وسائل الإعلام الجديدة تحديات فيما يتعلق بالموثوقية والصدق في دولة الإمارات.
٥	مُرتفعة	٠,٩٥	٤,٠٤	تروج وسائل الإعلام الجديدة لمزيد من المشاركة المدنية والحوار الديمقراطي أكثر من الوسائل التقليدية.
٧	مُرتفعة	٠,٩٠	٣,٩٣	يتوجب على المستخدمين في دولة الإمارات أن يكونوا حذرين ويقوموا بالتحقق من مصادر الأخبار والمعلومات قبل التفاعل معها أو نشرها.
---	مُرتفعة	٠,٧٩	٤,٠٣	المتوسط العام

جدول رقم (٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوسائل الإعلام الجديدة

يتبين من الجدول السابق أن محور وسائل الإعلام الجديدة حقق درجة مرتفعة، حيث بلغ متوسط الإجابات الكلي لهذا المحور (٤,٠٣) مع انحراف معياري قدره (٠,٧٩) وقد جاءت بأعلى متوسط حسابي عبارة "توفر وسائل الإعلام الجديدة منصة للتعبير عن الآراء والتفاعل مع القضايا المهمة في دولة الإمارات" بمتوسط

حسابي (٤,١١)، ثم عبارة "تمكن وسائل الإعلام الجديدة المواطنين في دولة الإمارات من تبادل الأفكار والمعلومات بسرعة وسهولة" بمتوسط حسابي (٤,١٠)، ثم عبارة "تؤثر وسائل الإعلام الجديدة على السياسة واتخاذ القرارات في دولة الإمارات" بمتوسط حسابي (٤,٠٩)، وكانت عبارة "يتوجب على المستخدمين في دولة الإمارات أن يكونوا حذرين ويقوموا بالتحقق من مصادر الأخبار والمعلومات قبل التفاعل معها أو نشرها" باقل متوسط حسابي (٣,٩٣)، ثم عبارة "تعد وسائل الإعلام الجديدة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية مصدراً مهماً لتشكيل الرأي العام في دولة الإمارات" بمتوسط حسابي (4.92).

المحور الثاني: التنشئة السياسية

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
٥	مُرتفعة	٠,٨٨	٣,٩٧	يعد الإعلام من أهم الوسائل التي تؤثر في تشكيل التنشئة السياسية لدى الفرد في دولة الإمارات.
٣	مُرتفعة	٠,٩١	٤,٠٠	تعد التنشئة السياسية من العوامل الأساسية التي تؤثر على تشكيل الرأي العام في دولة الإمارات.
٤	مُرتفعة	٠,٨٨	٣,٩٩	تلعب التنشئة السياسية دوراً مهماً في بناء الوعي السياسي للمواطنين وتعزيز مشاركتهم الفعالة في الحياة السياسية وصنع القرار في دولة الإمارات.
١	مُرتفعة	٠,٩٣	٤,٠٢	تتبنى الحكومة والمؤسسات التعليمية والمجتمع المدني في دولة الإمارات أساليب متعددة لتنشئة الشباب سياسياً.
٢	مُرتفعة	٠,٩٣	٤,٠١	تتضمن المناهج التعليمية في دولة الإمارات مواد تعليمية حول السياسة والحوار الوطني، وتنظيم ورش عمل وفعاليات تثقيفية حول المشاركة السياسية.
٦	مُرتفعة	٠,٨٤	٣,٩٦	تؤثر الثقافة والتربية في المجتمع على عملية التنشئة السياسية في دولة الإمارات.
٧	مُرتفعة	٠,٩١	٣,٩٤	الثقافة السياسية التقليدية والتحديات الاجتماعية والاقتصادية تعد من التحديات التي قد تواجه عملية التنشئة السياسية في دولة الإمارات.
٨	مُرتفعة	٠,٨٨	٣,٩٢	هناك حاجة لتطوير استراتيجيات جديدة لتنشئة الشباب سياسياً في ظل تطور وسائل الإعلام الجديدة.
---	مُرتفعة	٨١.-	٣,٩٧	المتوسط العام

جدول رقم (٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتنشئة السياسية

يتبين من الجدول السابق أن محور التنشئة السياسية حقق درجة مرتفعة، حيث بلغ متوسط الإجابات الكلي لهذا المحور (٣,٩٧) مع انحراف معياري قدره (٠,٨١) وقد جاءت بأعلى متوسط حسابي عبارة "تبنى الحكومة والمؤسسات التعليمية والمجتمع المدني في دولة الإمارات أساليب متعددة لتنشئة الشباب سياسياً" بمتوسط حسابي (٤,٠٢)، ثم عبارة "تتضمن المناهج التعليمية في دولة الإمارات مواد تعليمية حول السياسة والحوار الوطني، وتنظيم ورش عمل وفعاليات تثقيفية حول المشاركة السياسية" بمتوسط حسابي (٤,٠١)، ثم عبارة "تعد التنشئة السياسية من العوامل الأساسية التي تؤثر على تشكيل الرأي العام في دولة الإمارات" بمتوسط حسابي (٤,٠٠)، وكانت عبارة "الثقافة السياسية التقليدية والتحديات الاجتماعية والاقتصادية تعد من التحديات التي قد تواجه عملية التنشئة السياسية في دولة الإمارات" بأقل متوسط حسابي (٣,٩٤)، تليها عبارة "هناك حاجة لتطوير استراتيجيات جديدة لتنشئة الشباب سياسياً في ظل تطور وسائل الإعلام الجديدة" بمتوسط حسابي (٣,٩٢).

المحور الثالث: تشكيل الرأي العام

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
١	مُرتفعة	0.88	4.06	يتشكل الرأي العام من خلال تحصيل المعلومات السياسية من وسائل الإعلام الجديدة، كوسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في دولة الإمارات.
7	مُرتفعة	0.88	3.95	يتشكل الرأي العام في دولة الإمارات من خلال التنشئة السياسية، بما في ذلك التعليم والثقافة السياسية.
3	مُرتفعة	0.88	4.00	تواجه الفضاء الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى زيادة الوعي السياسي بين الأفراد في دولة الإمارات.
6	مُرتفعة	0.90	3.96	تختلف التوجهات السياسية لوسائل الإعلام الجديدة عن تلك للوسائط التقليدية في دولة الإمارات.
2	مُرتفعة	0.88	4.05	يتفاعل الجمهور في دولة الإمارات بشكل مختلف مع المحتوى السياسي على الإنترنت مقارنة بالتلفزيون والصحف.
4	مُرتفعة	0.91	3.98	وسائل الإعلام الجديدة قادرة على تشكيل آراء الجمهور بشكل أكبر من الوسائط التقليدية في دولة الإمارات.
4		0.91	3.98	وجود مصادر متنوعة للمعلومات عبر وسائل الإعلام الجديدة يؤثر في تنوع الآراء وتشكيل الرأي العام.
5		0.92	3.97	هناك تغييراً في طبيعة الرأي العام بسبب تطور وسائل الإعلام الجديدة في دولة الإمارات.
---	مُرتفعة	0.80	٤,٠٠	المتوسط العام

جدول رقم (٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتشكيل الرأي العام

يتضح من الجدول السابق أن محور تشكيل الرأي العام حقق درجة مرتفعة، حيث بلغ متوسط الإجابات الكلي لهذا المحور (٤,٠٠) مع انحراف معياري قدره (٠,٨٠) وقد جاءت بأعلى متوسط حسابي عبارة "يتشكل الرأي العام من خلال تحصيل المعلومات السياسية من وسائل الإعلام الجديدة، كوسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في دولة الإمارات" بمتوسط حسابي (٤,٠٦)، ثم عبارة "يتفاعل الجمهور في دولة الإمارات بشكل مختلف مع المحتوى السياسي على الإنترنت مقارنة بالتلفزيون والصحف" بمتوسط حسابي (٤,٠٥)، ثم عبارة "توجد الفضاء الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى زيادة الوعي السياسي بين الأفراد في دولة الإمارات" بمتوسط حسابي (٤,٠٠)، وجاءت بأقل متوسط حسابي عبارة "تختلف التوجهات السياسية لوسائل الإعلام الجديدة عن تلك للوسائط التقليدية في دولة الإمارات" بمتوسط حسابي (٣,٩٦)، ثم عبارة "يتشكل الرأي العام في دولة الإمارات من خلال التنشئة السياسية، بما في ذلك التعليم والثقافة السياسية" بمتوسط حسابي (٣,٩٥).

الاستنتاجات

النتائج النظرية

١. فهم العلاقة بين وسائل الاعلام وتشكيل الرأي العام:

أظهرت الدراسة العلاقة الإيجابية القوية بين استخدام وسائل الاعلام الجديدة وتشكيل الرأي العام في الامارات العربية المتحدة. مما يؤكد أهمية وسائل الإعلام الجديدة باعتبارها مصدر رئيسي للمعلومات والتأثير على الافراد.

توضح النتائج الى الدور الحاسم الذي تلعبه وسائل الإعلام الجديدة في تشكيل الرأي العام من خلال توفير المنصات التفاعلية التي تسمح للأفراد بمشاركة تفاعلهم ورائهم مع الآخرين.

٢. تأثير التنشئة السياسية على الرأي العام

بينت الدراسة ان التنشئة السياسية (من قبل الاسرة، المؤسسات التعليمية او المجتمع) لها تأثير كبير في تشكيل اراء الافراد وتوجهاتهم السياسية.

حيث ان النتائج أظهرت ان التنشئة السياسية تعزز الوعي السياسي لدى افراد المجتمع وتساعدهم في تشكيل ارائهم المستقلة والتي تبنى على أسس مدروسة حول القضايا السياسية والمجتمعية.

٣. دور الثقة في وسائل الاعلام الجديدة

بينت الدراسة مستوى الثقة في الاخبار والمعلومات المقدمة عبر وسائل الاعلام ومدى تأثره بشكل مباشر على تشكيل الرأي العام.

الأشخاص الذين يتقون بوسائل الإعلام الحديثة هم من يكونون الأكثر عرضة لتبني أفكار و آراء الآخرين التي يتم ترويجها في هذه المنصات.

النتائج التطبيقية

١. توصيات لتحسين استخدام وسائل الإعلام الجديدة

توصي الدراسة بضرورة القيام بحملات توعية لتعريف المجتمع بكيفية التحقق من الاخبار والمعلومات ومصادرها قبل التفاعل معها ونشرها بين افراد المجتمع.

حيث يمكن ان تقوم الهيئات التنظيمية على تطوير سياسات إعلامية تعمل على تعزيز الشفافية والمسؤولية.

٢. تعزيز التنشئة السياسية

توصي الدراسة على تطوير والتنوع في أساليب التنشئة السياسية التي تقوم الحكومة والمؤسسات التعليمية والمجتمع باستخدامها بغرض تعزيز الوعي السياسي لدى فئة الشباب.

حيث يمكن عقد برامج تعليمية وتدريبية لتعريف فئة الشباب بمدى أهمية المشاركة السياسية وكيفية نقد وتقييم المعلومات السياسية.

٣. دعم البحوث المستقبلية

توصي الدراسة على دعم وتشجيع الأبحاث والدراسات المستقبلية لفهم مدى تأثير وسائل الاعلام الجديدة على الرأي العام بشكل اعمق وان تستخدم نتائج هذه الأبحاث لتطوير السياسات الإعلامية الفعالة.

استناداً إلى استجابات عينة الدراسة الحالية والتحليل الذي تم إجراؤه للعلاقات والتأثيرات بين متغيرات الدراسة، يمكن تلخيص الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة على النحو التالي:

- هناك علاقة إيجابية بين وسائل الإعلام الجديدة وتشكيل الرأي العام في دولة الإمارات العربية المتحدة .
- هناك علاقة إيجابية بين التنشئة السياسية وتشكيل الرأي العام في دولة الإمارات العربية المتحدة .

توصيات الدراسة

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، فأنها توصي بما يلي:

١. تنظيم حملات توعية للمواطنين في دولة الإمارات حول كيفية التحقق من مصادر الأخبار والمعلومات قبل التفاعل معها أو نشرها، لتعزيز التفاعل المسؤول والحد من انتشار الأخبار الزائفة.

٢. تطوير وتنوع أساليب التنشئة السياسية التي تستخدمها الحكومة والمؤسسات التعليمية والمجتمع المدني في دولة الإمارات، مع التركيز على دمج الوسائل التفاعلية ووسائل الإعلام الجديدة لتعزيز وعي الشباب السياسي.
٣. تضمين التعليم الإعلامي في المناهج الدراسية في دولة الإمارات لتعزيز قدرة الأفراد على فهم وتحليل المعلومات السياسية، وتنظيم ورش عمل ودورات تدريبية لتعليم المهارات الإعلامية.
٤. دعم وتشجيع البحوث والدراسات في دولة الإمارات لفهم تأثير وسائل الإعلام الجديدة على الرأي العام، واستخدام نتائج هذه البحوث لتطوير سياسات إعلامية تعزز الشفافية والمسؤولية وتلبي احتياجات المجتمع.

خاتمة

تناولت الباحثة في هذه الدراسة الإطار المنهجي للدراسة من خلال الجوانب التي تتعلق بمشكلة الدراسة وأهدافها، وتساولاتها وأهميتها، وكذلك منهجية الدراسة، بالإضافة إلى مجتمع وعينة الدراسة، ومتغيراتها وفرضياتها، كما تناولت أيضاً المصطلحات الأساسية للدراسة وهي الإعلام الجديد والتنشئة السياسية، وتم تناول أيضاً نظرية وضع جدول الأعمال التي تتناسب مع موضوع الدراسة، ونظرية دوامة الصمت، كذلك تم تناول الدراسات السابقة التي تتعلق بدور مدى إسهام وسائل الإعلام الجديدة والتنشئة السياسية في تشكيل الرأي العام، وتم تناول حدود الدراسة التي تتلخص في الحد الموضوعي والمكاني والزمني وبالنسبة للإطار الميداني للدراسة تم تناول ثبات الأداة، وخصائص عينة الدراسة من خلال المعالجات الإحصائية التي تتناسب مع الدراسة، كما تم تناول اختبار فرضيات البحث وتحليل علاقة الارتباط والتأثير، وأخيراً النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الباحثة.

المراجع

- براهيمي، يوسف. (٢٠٢٤). اقتصاديات وسائل الإعلام. دار النشر الأكاديمية.
- بوحوالي، محمد. (٢٠٢١). إشكالية التكامل والتناظر بين وسائل الإعلام الكلاسيكية ووسائل الإعلام الجديدة: دراسة مسحية تحليلية لوسائل الإعلام الجزائرية. جامعة الجزائر.
- جاد الرب، ا.، و الفت إبراهيم. (٢٠١٣). دور التميز الإداري في الإبداع. المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، ١٠ (١)، ٥٨-٥٨.
- جمعة، معصم، بلال. (٢٠١٥). دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (٢)، ٣١٥-٢٥٧.

حامد أحمد عقيلة، نسمة أحمد البطريق، وأمين سعيد عبد الغني. (٢٠١٤). استخدام الشباب الجامعي لفضائيات الإخبارية ووسائل الإعلام الجديد. جامعة المنصورة: مجلة البحوث النوعية، (٣٣)، ٢٢١-٢٥١.

حسن، عبد الله حسين. (٢٠٢٣). الأثر السلبي لوسائل الاتصال والإعلام في العملية التربوية، Psychological Science، ٣٤(٤٠)، ٤٦١-٥٠٢.

حسين المختار الشاوش. (٢٠٢٠). الإعلام الجديد مقاربات مفاهيمه، ونظرياته، وتأثيراته. ليبيا: جامعة الزاوية.

حسين علي الفلاح. (٢٠١٣). الإعلام التقليدي والإعلام الجديد. عمان/الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.

حسين، مزمل أبو القاسم الشريف. (٢٠٢٤). دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار (الرأي العام المصري نموذجًا). مجلة كلية التربية بتفهننا الأشراف، ٢(٢)، ٦٦٥-٦٣٠.

دينا سليمان كمال لاشين. (٢٧ فبراير، ٢٠٢٠). الاعلام وتأثيره والسياسة الخارجية. المركز الديمقراطي العربي. <https://democraticac.de/?p=64961> (تم الوصول إليه في ١ أغسطس ٢٠٢٤).

ذهبية، و الجوزي. (٢٠١٨). إدارة الإبداع والابتكار. دار زهران.

سبتي، و فايز. (٢٠٢٣). المعالجة الإعلامية للقضايا البيئية في القنوات الفضائية الجزائرية. رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال.

السهلي، و بلقاسم. (٢٠٢١). الإعلام الرقمي الجديد، بين المثالية الذكية ومتغيرات الواقع. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، ٤(١)، ٣٣-١٥.

السيد، سالم، ا. م. ا.، و انتصار محمد. (٢٠٢١). تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على معارف واتجاهات الشباب. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ٢٢(١)، ٣٦١-٢٧٥.

السيد، عبد اللطيف عبد اللطيف ك.، و كريمة. (٢٠٢٤). الإعلام الجديد وعلاقته بالهوية الثقافية العربية. مجلة الدراسات الأفروآسيوية، ٣(٧)، ٢١٦-٢٤٢.

صبيحة صاحبي. (٢٠١٨). اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد. الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي.

عبد الله محمد عبد الله اطيبة. (٢٠١٧). تأثير وسائل الاعلام على الرأي العام. جامعة سرت.

العجوز، ر. ه.، و رضا هلال. (٢٠٢٣). دور المناهج التعليمية في التنشئة السياسية بعد ثورات الربيع العربي: دراسة مقارنة. مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية. ٢٤(٢)، ٢٣٨-١٩٥.

فيضي، انمار وحيد. (٢٠٢٠). مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في تشكيل الرأي العام إزاء القضايا السياسية دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد وللمدة من (٢٠١٩/١/١) إلى (٢٠١٩/٢/١٠). جامعة بغداد-كلية الآداب.

المختار الشاوش، و حسين. (٢٠٢٠). الإعلام الجديد مقاربات مفاهيمه، ونظرياته، وتأثيراته. جامعة الزاوية. مزهود، و سليم. (٢٠٢١). تأثير تكنولوجيا التواصل الجديدة في الكتابة والتحدث والقراءة. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، ٤(١)، ١٨٥-١٩٥.

مصباح صوفيان. (٢٠٢١). المواقع الإعلامية والتوجهات السياسية. الجزائر: جامعة مولود معمري. مؤيد نصيف جاسم. (٢٠١٧). مقارنة تحليلية بين الإعلام الجديد والتقليدي. مجلة الباحث الإعلامي، ٩(٣٦)، ٥٩-٧٦.

هالة أحمد الحسيني. (٢٠٢١). شكل المحتوى الإعلامي للتطبيقات الإخبارية المصرية والأجنبية عبر الهواتف الذكية: دراسة تحليلية. القاهرة-مصر: جامعة القاهرة-كلية الإعلام.

يونس برادعي. (٢٠٢٠). الإعلام التفاعلي خلال أزمة كورونا من الأخبار إلى تفصي الحقائق. المجلة المغربية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، ١٥، ٢٩-٥٠.

REFERENCES

- Al-Jenaibi, B. (2013). Satisfying public relations: The promise of social media in the UAE. *International Journal of E-Adoption (IJE)*, 5(1), 1-16.
- Blasco-Duatis, M., Coenders, G., Saez, M., García, N. F., & Cunha, I. F. (2019). Mapping the agenda-setting theory, priming and the spiral of silence in Twitter accounts of political parties. *International Journal of Web Based Communities*, (1), 4-24.
- Chaudhry, I., & Gruzd, A. (2020). Expressing and challenging racist discourse on Facebook: How social media weaken the "spiral of silence" theory. *Policy & Internet*, 12(1), 88-108.
- Dong, X., & Lian, Y. (2021). A review of social media-based public opinion analyses: Challenges and recommendations. *Technology in Society*, 67, 101724.
- Gao, S., He, L., Chen, Y., Li, D., & Lai, K. (2020). Public perception of artificial intelligence in medical care: content analysis of social media. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), e16649.
- Gorodnichenko, Y., Pham, T., & Talavera, O. (2021). Social media, sentiment and public opinions: Evidence from# Brexit and# USElection. *European Economic Review*, 136, 103772.
- Han, X., Wang, J., Zhang, M., & Wang, X. (2020). Using social media to mine and analyze public opinion related to COVID-19 in China. *International journal of environmental research and public health*, 17(8), 2788.
- Hunt, M. O., Croll, P. R., & Krysan, M. (2022). Public beliefs about the black/white socioeconomic status gap: What's "upbringing" got to do with it? *Social Science Quarterly*, 103(1), 82-89.
- Mansoor, M. (2021). Citizens' trust in government as a function of good governance and government agency's provision of quality information on social media during COVID-19. *Government information quarterly*, 38(4), 101597.
- McGregor, S. C. (2020). "Taking the temperature of the room" how political campaigns use social media to understand and represent public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 236-256.

- Merchant, R. M., & Lurie, N. (2020). Social media and emergency preparedness in response to novel coronavirus. *Jama*, 323(20), 2011-2012.
- Muskita, M., & Putri, R. D. (2023). Implementation of Agenda Setting Theory by Radio Republic of Indonesia Denpasar as A Media for Political Literacy. *Journal of Communication Studies and Society*, 2(2), 49-56.
- Pan, J., Shao, Z., & Xu, Y. (2022). How government-controlled media shifts policy attitudes through framing. *Political Science Research and Methods*, 10(2), 317-332.
- Shao, C. A., Guan, X., Sun, J., Cole, M., & Liu, G. (2022). Social media interactions between government and the public: A Chinese case study of government WeChat official accounts on information related to COVID-19. *Frontiers in psychology*, 13, 955376.
- Sohn, D. (2022). Spiral of silence in the social media era: A simulation approach to the interplay between social networks and mass media. *Communication Research*, 49(1), 139-166.
- Stein, J. P., Krause, E., & Ohler, P. (2021). Every (Insta) Gram counts? Applying cultivation theory to explore the effects of Instagram on young users' body image. *Psychology of Popular Media*, 10(1), 87.
- Sulistyanto, A., & Jamil, A. (2023). Trends of Agenda Setting Research: A Bibliometric and A Thematic Meta-Analysis. *Komunikator*, 15(1), 1-18.
- Tan, L. (2022). Network public opinion analysis technology and governance measures in the new media era. In *International Conference on Multi-modal Information Analytics* (pp. 808-814). Springer, Cham.
- Walter, S., & Brüggemann, M. (2020). Opportunity makes opinion leaders: analyzing the role of first-hand information in opinion leadership in social media networks. *Information, Communication & Society*, 23(2), 267-287.
- Xie, Q., Han, Q., & Chen, D. (2022). Analysis of sports popular trend based on public opinion mining of new media. *Mathematical Problems in Engineering*, 1-8.
- Yuan, Y. P., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W. H., Cham, T. H., Ooi, K. B., Aw, E. C. X., & Currie, W. (2023). Government digital transformation: understanding the role of government social media. *Government Information Quarterly*, 40(1), 101775.

إنكار

الآراء الواردة في هذه المقالة هي آراء المؤلف. "فردانا: المجلة العالمية في البحوث الأكاديمية" لن تكون مسؤولة عن أي خسارة أو ضرر أو مسؤولية أخرى بسبب استخدام مضمون هذه المقالة.