

## "قضايا المرأة السعودية في وسائل الإعلام الجديد وعلاقتها بترتيب الأولويات لديها"

(دراسة تحليلية ميدانية)

إعداد الباحثة:

ريم بنت سعد بن محمد العتيبي

العام الجامعي

1443هـ (2021م)

المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

كلية الإعلام والاتصال



<https://doi.org/10.36571/ajsp6518>

## ملخص الدراسة:

سعت هذه الدراسة في جانبها: النظري والعملي، إلى التعرف على قضايا المرأة السعودية في وسائل الإعلام الجديد وعلاقتها بترتيب الأولويات لديها، وتُعد دراسة قضايا المرأة في وسائل التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بترتيب الأولويات لديها، ضمن الاتجاهات الحديثة التي تربط بين فروض نظرية (ترتيب الأولويات) ووسائل التواصل الاجتماعي، وقد أتت هذه الدراسة لتختبر فروض نظرية ترتيب الأولويات وعلاقتها بترتيب قضايا المرأة السعودية، في ظل ندرة وجود دراسات مماثلة تتناول قضايا المرأة وعلاقتها بوسائل التواصل الاجتماعي في المملكة، في حين ظهرت دراسات قريبة أو مماثلة في دول أخرى، وتتبلور مشكلة البحث في التعرف على قضايا المرأة السعودية التي يتم طرحها عبر وسائل التواصل الاجتماعي مُتمثلة في مواقع فيس بوك وتويتر وإنستغرام، وهل تعكس فعلاً قضايا المرأة السعودية، ثم التعرف على العلاقة بين ترتيب هذه القضايا كما يتم طرحها وترتيب أولويات القضايا لدى المرأة السعودية، فضلاً عن دراسة تأثير كل من كثافة استخدام الجمهور لهذه القنوات ومتغيرات السن والنوع ومستوى التعليم والمستوى الاقتصادي والاجتماعي، على هذه العلاقة، وتهدف إلى دراسة قضايا المرأة السعودية في الواقع، ومدى طرحها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتعرف على حسابات التواصل الاجتماعي المؤثرة في ترتيب أولويات المرأة السعودية، و الأدوار التي يمارسها أصحاب حسابات التواصل الاجتماعي في توصيف الواقع المقدم للمرأة السعودية، واستطلاع آراء النساء السعوديات عن القضايا الواقعية التي يعشنها، ومدى علاقتها بما يطرح في وسائل التواصل الاجتماعي. وقد جاءت الدراسة في بابين الأول: الإطار النظري للدراسة، وفيه ثلاثة فصول، هي اتجاهات النظرية الإعلامية في الإعلام الجديد، والإعلام الجديد وقضايا المرأة السعودية، وقضايا المرأة السعودية. واختص الباب الثاني بعرض نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية، ومناقشة النتائج والتوصيات.

## وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- يأتي موقع تويتر في المرتبة الأولى من حيث كثرة عدد المشاركات مما يدل على تقصيل استخدام جمهور المرأة السعودية لموقع تويتر، فبلغت عدد المشاركات في تويتر 204 مشاركة بنسبة 47,6%، ويأتي موقع الانستغرام في المرتبة الثانية وبالمقابل فقد حظي موقع الفيس بوك بأقل نسبة مشاركة.
- إن حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر في عدد المشاركات هي حسابات المؤسسات الحكومية و حسابات المشاهير من "إعلاميين وكتاب وصحفيين وفنانين وناشطات في حقوق المرأة ومُهتمين بقضاياها".
- حصلت القضايا الاجتماعية على المرتبة الأولى من حيث عدد المشاركات حيث كانت عدد المشاركات 179 ونسبتها 41,7%، فتعتبر القضايا الاجتماعية من أهم القضايا التي تهم المرأة السعودية.
- كانت قضية العنف ضد المرأة في المرتبة الأولى والعنف من أهم القضايا التي ترفضها المرأة والمجتمع فكانت عدد المواد المنشورة في قضية العنف ضد المرأة 72 مادة منشورة ونسبتها 16.8%.

## الباب الأول:

## الإطار المنهجي والنظري

## أولاً: مدخل إلى موضوع الدراسة:

تواجه المرأة السعودية العديد من التحديات كأى امرأة في عالم سريع التطور تقنياً وثقافياً، بعضها مُتجذر وقديم، وبعضها جاء نتيجةً طبيعية لمُتغيرات سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية، ترتبط بالخصوصية المجتمعية السعودية، وبعضها مشترك مع دول عربية وإسلامية وحتى غير إسلامية، وتتركز مظاهر الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي، في كونها تتيح فرصة للمرأة السعودية، للتعبير عن قضاياها وهمومها، وبشكل مباشر وتفاعلي مع مختلف التيارات والحسابات البارزة في المجال العام الإلكتروني، كما أنها تمكنت من تجاوز بعض وسائل الإعلام التقليدية التي أصبحت تعاني في السنوات الأخيرة من تدهور كبير في أعداد متابعيها، خصوصاً وأن المرأة السعودية تعتبر من أكثر النساء في العالم استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي، بمعدل يصل إلى 8 ساعات يومياً، كما بينت بعض الدراسات الاحصائية التقنية<sup>(1)</sup>، إضافةً إلى انتقال معظم المُدونات السعوديات، إلى التدوين عبر حسابات خاصة في وسائل التواصل الاجتماعي، تتيح لها المشاركة بالنص والصورة الثابتة والمتحركة، بعد خفوت الاهتمام بالصفحات التدوينية الخاصة التي كانت تتيحها المواقع المجانية للمدونين، والتي ظهرت مع بداية استخدام الانترنت في المملكة.

وترى بعض الدراسات<sup>(2)</sup> أن المتابع لحسابات بعض المشاهير وقادة الرأي حتى من النساء في العالم العربي في وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك ما يسمى بالوسوم (الهاشتاق)، بأن تركيزها يتم على مجموعات معينة من القضايا التي يصفها البعض "بالنخبوية"، مثل حقوق المرأة العربية السياسية ومساواتها التامة مع الرجل، كما في بعض الدول مثل تونس ولبنان، في حين تبرز الحاجة الماسة إلى دراسة ما تقدمه هذه الوسائل الاجتماعية ومعالجة مشاهيرها ووسومها التي تحظى بمتابعة كبيرة ومستمرة؛ للقضايا المهمة والأساسية التي تتعلق بواقع المرأة السعودية التي تتميز بخصوصية أكثر من غيرها، مثل: الأمية، وتأمين الرعاية الصحية، وتكافؤ الفرص في التعليم والعمل، والاستغلال، والاضطهاد، والتسليع، وصولاً إلى قضايا أكثر تجذراً مثل العنوسة والطلاق والنفقة والعنف والتحرش، وتغيّب بعض الآباء لفترات طويلة عن أسرهم، والكثير من القضايا الأخرى التي تهم المرأة السعودية، في الوقت الذي تركز فيه حسابات بعض مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، ولأهداف تجارية وغيرها، على قضايا؛ مثل الموضة والأزياء والتجميل وترسيخ العادات الاستهلاكية. وفي السنوات الأخيرة؛ ومع تطور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وظهور جيل جديد من ما يسمى بالحركة النسوية العالمية (Feminism)<sup>(2)</sup> في بعض الدول

(1) كشفت دراسة إحصائية أجريت عام 1438هـ، عن أن 20% من السعوديات يقضين أكثر من 8 ساعات يومياً في استخدام مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، وأشارت نتائج دراسة "عادات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في السعودية" التي قامت بها شركة الأبحاث الدولية "YouGov" مع شركة فيرجين السعودية، إلى أن المجتمع النسائي في السعودية يشكل 60% من إجمالي مستخدمي "إنستجرام"، في حين بلغت نسبتهن على "سناب شات" 55%.

المرجع: <https://mena.yougov.com/en/news/2016/07/04/saudi-residents-spend-quarter-day-social-media>

النعيمي، عائشة "مناقشة واقع الإعلام العربي وقضايا المرأة"، مركز الخليج للدراسات، أبو ظبي، ٢٠١٢م، ص 2.  
<sup>2</sup>عرفت د. نوره بنت عدوان الحركة النسوية العالمية بأنها: "الحركة النسوية الغربية المعاصرة Feminism هي تنظيم غربي انطلق من الولايات المتحدة الأمريكية، ويتخذ منها مركزاً له، وتعتبر هذه الحركة امتداداً للحركات النسوية الغربية التي ظهرت في أمريكا وبريطانيا خلال القرن التاسع عشر الميلادي، والتي ناضلت في سبيل الحصول على الحقوق الإنسانية للمرأة؛ حيث كانت المرأة في تلك البلاد محرومةً من التصرف في مالها ولا تُؤفّر لها فرص التعليم والعمل، وتحوّرت مطالبهن حول الحقوق الفردية للمرأة في أن تُعامل على أساسٍ مساوٍ للرجل في إنسانيتها".

العربية متأثرةً بالمرأة في الدول الأجنبية؛ أثرت في هذه الوسائل خصوصاً في الدول العربية والإسلامية، العديد من القضايا الأساسية غير النخبوية التي تتعلق بأبسط قضايا المرأة وتسلط الأضواء حولها، مثل وسوم مكافحة التحرش في مصر، عبر فيس بوك وتويتر وانستجرام، وموضوع قيادة المرأة في المملكة، وقضية العنف الذي تُعانيه المرأة العربية عبر صفحة فيس بوك أطلقتها ناشطات من مصر وفلسطين وحظيت بمئات الآلاف من المتابعين، وتقوم الصفحة بالحشد لفاعليات رفض جميع أشكال العنف ضد المرأة، وغيرها.

وإذا كان الإعلام التقليدي خصوصاً بعض البرامج التلفزيونية في بعض الفضائيات العربية، لا يزال يقدم بعض البرامج المهمة التي تتناول قضايا المرأة العربية عامة والسعودية خاصة، إلا أن الملاحظة المتعلقة بهذه الوسائل أنها لا تشارك المتابعات في استطلاع آراءهن حيال القضايا المثارة، عبر أدوات تفاعلية وفرتها وسائل التواصل الاجتماعي مثل الردود المباشرة والمشاركة في الوسوم (الهاشتاق) ونشر الصور وغيرها، كما لا يوجد دراسات تحدد مدى العلاقة بين التعرض لهذه البرامج وبين ترتيب أولويات المرأة، سوى بعض الدراسات<sup>3</sup> التي قامت بتحليل مضمون هذه البرامج، والموضوعات التي يغطيها، لذلك أتت هذه الدراسة لتتناول بالبحث والتحليل القضايا المطروحة في وسائل الإعلام الجديدة عن ما يهم المرأة السعودية في حياتها اليومية الاجتماعية والاقتصادية، والتعرف على مشاركتها في الردود والوسوم التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة علاقة طرح هذه القضايا بترتيب أولوياتها تجاه هذه القضايا، في ظل زيادة أعداد الإناث عن الذكور على مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية إذ تفوق الإناث عن الذكور في نسبة استخدام هذه الوسائل، وذلك بنسبة 52% للإناث مقابل 48% للذكور<sup>4</sup>.

#### ثانياً: مصطلحات الدراسة:

أ- وسائل الإعلام الجديدة: تعرّف كلية Sheridan الكندية<sup>5</sup> وسائل الإعلام الجديدة، بأنها: كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل تفاعلي ورقمي، ويميزها اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، واستخدام نظام تقني في عملية الاندماج والعرض، إضافة للتفاعلية، وتصنف وسائل التواصل الاجتماعي حسب (صادق)<sup>6</sup> ضمن وسائل الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة وتطبيقاتها المتنامية بسرعة.

ب- وسائل التواصل الاجتماعي: يعرّفها ديراج ميرثي بأنها: أدوات ووسائل اتصال إلكترونية متعددة، وغير مكلفة نسبياً، ويمكن الوصول إليها بدرجة كبيرة، وتمكّن أي مشترك من نشر المعلومات أو الوصول إليها، بجهد فردي أو مشترك عبر مجموعات<sup>7</sup>.

1 جابر، نجلاء "دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري"، دار المعزز للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015م، ص 244، وتم تحليل برنامج (كلام نواعم) في محطة mbc1  
1دراسة صادرة عن: معهد البحوث والدراسات الاستشارية "الإعلام الجديد في المجتمع السعودي: الواقع -التأثير -سبل التعامل" جامعة الملك خالد، أبها، 2016م، ص 3.

<https://academics.sheridancollege.ca/programs/media-fundamentals><sup>2</sup>

3صادق، عباس "الإعلام الجديد، المفاهيم والتطبيقات"، دار الشروق، الأردن، 2008م، ص33

1ميرثي، ديراج "تويتر: التواصل الاجتماعي في عصر تويتر"، ترجمة محمد عبدالحميد، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2014م، ص 22.

ج-فيس بوك (Facebook): إحدى وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم إطلاق هذا الموقع في الولايات المتحدة الأمريكية، سنة 2004م، وهو مدونة تواصلية كبرى، عكس (تويتر)، ويضم فيس بوك حسب إحصائية نهاية 2017م، أكثر من مليار مشترك<sup>8</sup>، مختلفي الصفات والاهتمامات، مابين جهات رسمية وأهلية وأفراد، وحسب شفيق<sup>9</sup>، توفر الميزات التي يتيحها فيس بوك للجمهور وللصحفيين على حد سواء ما يلي:

1- الحصول على المعلومات، والأخبار.

2- تدعيم صحافة المواطن.

3- رصد اتجاهات الرأي العام.

4- استخدامه من قبل الصحفيين ووسائل الإعلام الحديثة كأداة للتغطيات الإخبارية.

د-تويتر (Twitter): مدونة عالمية صغرى، تعد من وسائل التواصل الاجتماعي، وقد أسست عام 2006م، وهي "خدمة تدوين مصغرة"<sup>10</sup> تسمح للمغردين نشر نصوص مصحوبة بصور ثابتة ومتحركة وروابط وصوتيات وغيرها، بشرط أن لا يتجاوز النص 144 حرفاً تم زيادتها مطلع 2018م، إلى 288 حرفاً، وحسب أحدث إحصائيات 2018م، بلغ عدد المشتركين النشطين في تويتر من داخل المملكة العربية السعودية 11 مليون مشترك، حسب مؤسسة Crowdanalyze المتخصصة<sup>11</sup>.

هـ-إنستغرام (Instagram): وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي التي أسست 2010م، لتبادل الصور<sup>12</sup>، وتطورت لتتيح التعليقات والتفاعل مع الصور، ونشر الروابط، وما يميزه أنه يتيح خاصية الـهاتشاق (#) مثل تويتر.

وبيّنت إحصائيات مؤسسة Crowdanalyze المتخصصة<sup>13</sup>، أن عدد المشتركين النشطين في إنستغرام من داخل المملكة العربية السعودية لعام 2018م، قد بلغ 12,9 مليون مشترك.

<https://www.firstpost.com/tech/news-analysis/facebook-is-on-track-to-reach-2-billion-users-in-2017-say-reports-3697287.html>

<sup>3</sup>شفيق، حسنين "مواقع التواصل الاجتماعي: أدوات ومصادر للتغطيات الإخبارية"، دار فكر وفن، القاهرة، 2014م، ص 92.

<sup>1</sup>قائد، بسمة "تويتر والبناء الاجتماعي والثقافي لدى الشباب"، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 2014م، ص 51.

<https://digitalmarketingcommunity.com/researches/state-social-media-mena-region-2018-crowd-analyzer>

<sup>3</sup>نقلاً عن دراسة صادرة عن جامعة أريزونا الأمريكية، عام 2014م، أنظر:

<http://www.public.asu.edu/~lmanikon/icwsm2014.pdf>

<https://digitalmarketingcommunity.com/researches/state-social-media-mena-region-2018-crowd-analyzer>

و-الوسوم (Hashtag): تتيح وسائل التواصل الاجتماعي وسوماً عالمية تسهم في جذب اهتمامات الجمهور نحو قضايا معينة، ويشارك فيها آلاف وملايين المغردين، ويتيح الوسم "النشر للمهتمين والباحثين في التخصص نفسه"<sup>14</sup>.

ي-نظرية ترتيب الأولويات: تُشير هذه النظرية إلى أن وسائل الإعلام لديها القدرة على توجيه انتباه الجمهور نحو قضايا بعينها، إذ تقوم هذه النظرية على فرض رئيس مفاده "أنه كلما زاد تركيز وسائل الإعلام على موضوعات وقضايا بعينها، ترتب على ذلك إدراك الجمهور للموضوعات والقضايا نفسها، بوصفها قضايا بالغة الأهمية"<sup>15</sup>.

### ثالثاً: أهمية الدراسة:

يمكن بيان أهمية الدراسة من الناحيتين النظرية والعملية، على النحو الآتي:

#### 1-الأهمية النظرية:

-تعد دراسة قضايا المرأة في وسائل التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بترتيب الأولويات لديها، ضمن الاتجاهات الحديثة التي تربط بين فروض نظرية (ترتيب الأولويات ووسائل التواصل الاجتماعي)، بعد أن كانت معظم الدراسات سابقاً تركز على وسائل الإعلام التقليدية، ثم بعد ظهور الإنترنت بدأت الدراسات تربط بين فروض تلك النظرية والتعرض للمدونات الشخصية، والمنتديات الحوارية، وأخيراً الصحف الإلكترونية، وهذه الوسائل هي الأخرى بدأت تعاني مع ضغط وسائل التواصل الاجتماعي، كما في المدونات والمنتديات التي انتقل معظم أصحابها إلى التدوين عبر حسابات خاصة في وسائل التواصل الاجتماعي، التي استقطعت نسبة كبيرة من متابعيها وقراءها، وفي مقدمتها منصة المدونات الصغرى (تويتر)، التي تتيح لوسائل الإعلام المختلفة، والمشاهير والمتقنين والعامّة؛ إنشاء حسابات تدوين، قد يصل متابعيها إلى عشرات الملايين.

-أنت هذه الدراسة لتختبر فروض نظرية ترتيب الأولويات وعلاقتها بترتيب قضايا المرأة السعودية، في ظل ندرة وجود دراسات مماثلة تتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي في المملكة، في حين ظهرت دراسات قريبة أو مماثلة في دول أخرى<sup>16</sup>.

-يتوقع -بمشيئة الله- أن تتيح نتائج هذه الدراسة التعرف على القضايا التي تركز عليها الحسابات الشخصية والإعلامية ذات القاعدة الجماهيرية الكبيرة، في وسائل التواصل الاجتماعي، وعلاقتها ببعض المفاهيم العالمية لقضايا المرأة مثل تلك التي تطرحها الحركة النسوية العالمية Feminism، والحركة النسوية العربية، وخصوصاً القضايا التي تناسب طبيعة المجتمع السعودي، مثل التساوي في الحصول على

قائد، بسمة "تويتر والبناء الاجتماعي والثقافي لدى الشباب"، مرجع سابق، ص 54. 14

Sheafer, T "How to evaluate it: The role of story-evaluative tone in agenda setting and 2 priming". Journal of Communication. (2007). 57, 21-39.

1 بينت دراسة عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات الشباب المصري، نحو القضايا السياسية، عن وجود ارتباط إيجابي بين ترتيب أجندة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا من ناحية وبين ترتيب أجندة أفراد العينة للقضايا السياسية المنشورة على عينة من حسابات تويتر وفيس بوك، أنظر: عزوز، هويدا "دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات الشباب المصري نحو القضايا السياسية"، سالة دكتوراه، جمهورية مصر، جامعة المنوفية، قسم الإعلام، 2014م.

فرص العمل، والتحرش الجنسي، الذي أصدرت الدولة قانوناً لمكافحة مؤخرًا<sup>17</sup>، والتعامل العنصري، وتمكين المرأة في كافة معاملاتها، وغيرها، إضافة لمعرفة مدى تأثير المرأة السعودية بما تطرحه الحركة النسوية العربية والعالمية من قضايا بعضها قد لا يناسب النسق الثقافي والاجتماعي والديني السعودي.

## 2- الأهمية العملية:

-أدى تعاظم دور المرأة السعودية إلى زيادة مشاركتها في مختلف الأنشطة الوطنية، كما أنها تعد ركناً أساسياً تقوم عليه رؤية المملكة 2030م، التي تتجه لمنح المرأة المزيد من فرص العمل، والمساواة، خصوصاً بعد صدور الأمر السامي بمنح المرأة حق قيادة السيارة، ابتداءً من شوال 1439هـ، (يونيو 2018م) وهو ما يشير إلى أهمية دراسة قضايا المرأة السعودية في وسائل التواصل الاجتماعي، باعتبارها مرآة تعكس اهتمام وتفاعل المرأة مع القضايا المطروحة، وعلاقة ذلك بترتيب الأولويات لديها، في ظل توجه الدولة لمنحها دوراً أكبر في عملية التنمية الوطنية.

-يتوقع أن تضيف نتائج هذه الدراسة؛ أهمية عملية للمؤسسات الوطنية المهتمة بقضايا المرأة السعودية مثل الجمعيات النسائية، وهيئة حقوق الإنسان، بالاستفادة مما تتضمنه الدراسة من مفاهيم وقضايا تحتل أولوية قصوى لدى المرأة السعودية، والتي قد تؤثر أو تُعيق دورها ورسالتها الوطنية والتنمية.

-من مسوغات أهمية هذه الدراسة أنها يتوقع أن تتيح نتائجها - بمشيئة الله-معلومات دقيقة عن أكثر الحسابات في وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً في أولويات المرأة السعودية، تجاه قضاياها.

-مما يزيد من أهمية هذه الدراسة عملياً؛ هو تضمينها دراسة استكشافية للتعرف على أكثر الحسابات الشخصية والإعلامية جماهيرية على مواقع التواصل الاجتماعي، لدى المرأة السعودية، مما يتوقع أن يخدم أهداف الدراسة الأساسية.

## رابعاً: الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات التي أُجريت حول المرأة ووسائل الإعلام ودورها في ترتيب الأولويات لديها، فقد أطلعت الباحثة على العديد من الدراسات في هذا المجال على اعتبار أن المرأة وقضاياها أصبحت من أبرز مجالات الاهتمام لدى كثير من الوسائل الإعلامية على المستوى الدولي، وقد تم تصنيف الدراسات السابقة على النحو التالي:

<sup>17</sup> أصدر مجلس الوزراء قانون مكافحة التحرش بتاريخ 24/9/1439هـ. <https://sabq.org/bzMgtQ>

## - دراسات اهتمت بقضايا المرأة عبر وسائل الإعلام:

بينت نتائج دراسة (عامر, 2015م)<sup>18</sup> حول كيفية معالجة قضايا المرأة السعودية في الصحافة التقليدية والإلكترونية بهدف وضع تصور متكامل عن أبعاد الطرح الإعلامي لقضايا المرأة السعودية، وذلك من خلال وصف وتحليل وتفسير معالجة الصحف بنمطها التقليدي متمثلاً في صحيفتي الرياض وعاكظ والإلكتروني متمثلاً في صحيفتي سبق وصدى؛ أن الصحف السعودية سواء التقليدية أو الإلكترونية اهتمت بموضوعات المرأة بشكل متقارب فلا يمكننا القول أن نوعاً كان أكثر اهتماماً من الآخر وركزت الصحف السعودية عينة الدراسة على القضايا التعليمية بشكل كبير وكذلك القضايا الاجتماعية والاقتصادية، ولم تحظ المرأة بفرصة الظهور كمصدر أو كقائم بالاتصال لمواد تتناول قضاياها في الصحف السعودية عينة الدراسة، وقد جاء موقف الصحف السعودية عينة الدراسة إيجابياً تجاه المرأة وقضاياها إلا أن الصحف الإلكترونية غلب عليها الطابع السلبي.

من جانبها سعت دراسة (السراج, 2014م)<sup>19</sup> إلى معرفة دور الصحافة النسوية في ترتيب أولويات المرأة العراقية والجمهور النسوي نحو القضايا العامة وبيّنت النتائج وجود ارتباط إيجابي بين أجندة الصحف النسوية (ملحق الأسرة والمجتمع ومجلة نرجس) وأولويات المرأة العراقية، مع وجود تأثير لطبيعة أو نوع القضية والمتغيرات الديموغرافية على طبيعة العلاقة الارتباطية بين أولويات اهتمام الصحف النسوية العراقية، والمرأة العراقية.

فيما كشفت نتائج دراسة (المكينزي, 2010م)<sup>20</sup> عن العلاقة المتبادلة بين مكونات ترتيب الأولويات لقضايا المرأة السعودية ومعرفة أكثر العناصر تأثيراً، مشيرةً إلى أن تدفق المعلومات بين مكونات نظام الاتصال في المملكة العربية السعودية، يسير وفق مفهوم نظرية "بناء الأولويات"، وليس مفهوم "ترتيب الأولويات"، وهو ما يشير إلى أن تدفق المعلومات يسير وفق المفهوم العكسي لنظرية ترتيب الأولويات، أي ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ وليس ما تفعل وسائل الإعلام بالجمهور، وأوصى الباحث بإجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال في ظل النقص الملحوظ في الدراسات السعودية والعربية، كما أشارت النتائج إلى أن الجمهور النسائي السعودية، هو الذي استطاع أن يؤثر على كل الصحف المحلية، والجمعيات النسائية والمنظمات الدولية، وترتيب أولويات تلك الوسائل، بينما لم تستطع الصحف والجمعيات القيام بذلك باستثناء صحيفة الوطن السعودية، خلال فترة الدراسة.

من جانبها كشفت دراسة (عثمان, 2009م)<sup>21</sup> عن وجود علاقة بين أولويات اهتمام الصحف السعودية بقضايا المرأة وبين أولويات اهتمام الجمهور النسائي السعودي بهذه القضايا، وتعرفت الدراسة على المتغيرات الوسيطة التي تؤثر على العلاقة التبادلية بين أجندة قضايا المرأة في الصحف السعودية وجماهيرها النسائية، واستخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون من خلال الحصر الشامل لأعداد صحف (الرياض

1 عامر، نوره "معالجة الصحافة السعودية لقضايا المرأة دراسة تحليلية مقارنة بين الصحف التقليدية والإلكترونية"، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود، 1436هـ (2015م)، ص ص 201-220.

1 السراج، شكرية "دور الصحافة النسوية في ترتيب أولويات اهتمامات المرأة العراقية نحو القضايا العامة: دراسة تحليلية"، مجلة الباحث الإعلامي، بغداد، 2014م، ص 136.

1 المكينزي، عادل عبد القادر "العوامل المؤثرة في ترتيب القضايا النسائية في الصحف السعودية: دراسة ميدانية تحليلية" رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1432هـ، ص ص 167-188.

2 عثمان، عزة "دور الصحافة السعودية في ترتيب أولويات قضايا المرأة لدى الجمهور النسائي السعودي: دراسة تحليلية ميدانية"، كتاب المؤتمر العلمي الأول الأسرة والإعلام وتحديات العصر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة (2009)، ص 49.



والوطن واليوم وعكاظ) خلال الفترة من 2006/7/1 حتى 2007/12/31، والاستقصاء المقنن على عينة من الجمهور النسائي السعودي بالمقابلة الشخصية والملاحظة بالمشاركة لجمع البيانات من الفترة 5-7/يناير 2007. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- جاءت قضية اقتصار عمل المرأة السعودية على مجالات معينة كأول وأهم القضايا المطروحة في صحف الدراسة.
- اختلاف أجندة قضايا المرأة لدى الجمهور النسائي السعودي عن أجندة الصحف السعودية، مما يعكس اهتمام المرأة بحقوقها الشخصية، عكس تصورات الصحافة السعودية.
- وجود فجوة بين ما تقدمه الصحف السعودية عن قضايا المرأة وبين الاحتياجات الفعلية للمرأة السعودية.
- وفي السياق نفسه أكدت نتائج دراسة (اليمني، 2008م)<sup>22</sup> عن وجود علاقة بين أولويات الصحف النسائية المصرية وأولويات جمهور المرأة، والعوامل المؤثرة فيها، وهي دراسة وصفية تطبيقية مقارنة، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي ومسح الجمهور والمنهج المقارن، باستخدام المقابلة المقننة وغير المقننة مع المبحوثات وأداة تحليل المضمون لمجلتي (حواء ونصف الدنيا)، وصحيفة الاستقصاء لعينة عشوائية من نساء محافظة طنطا بواقع 300 مفردة، ومن أهم نتائج الدراسة:
- اهتمام مجلتي الدراسة بالقضايا التقليدية للمرأة بدرجة ملحوظة مقابل تجاهل لبعض القضايا الملموسة الأخرى، مع اختلافهما في تناولهما لمختلف المضامين النسائية.
- ضعف العلاقة بين ترتيب أولويات الصحف النسائية وأولويات المرأة، حيث جاء اهتمام المجلتين بالقضايا الاقتصادية في الترتيب الأول، في حين جاءت القضايا الاقتصادية من أولويات اهتمام المرأة بالقضايا المختلفة.
- يعتبر العمر الزمني والمستوى الاقتصادي والمستوى التعليمي وكثافة التعرض كعوامل مستقلة وعمالة المرأة كعوامل وسيطة من أهم العوامل المؤثرة في ترتيب الأولويات نحو قضايا معينة.
- وهدفت دراسة (الأحمدي 2006م)<sup>23</sup> حول رؤية المرأة السعودية لمعالجة الصحف الوطنية لقضاياها إلى تحديد علاقة المرأة السعودية بوسائل الإعلام عامة وبالصحف الوطنية على وجه التحديد والكشف عن رؤية المرأة السعودية للقضايا التي تواجهها في المجتمع ومعرفة تصورهما لأساليب التعامل الإعلامي مع هذه القضايا، وخلصت الدراسة إلى تفضيل المبحوثات لجريدة عكاظ على غيرها من الصحف السعودي، فيما لم تكن المبحوثات من تكن عينة الدراسة راضية عن مستوى تناول الصحف السعودية عموماً لقضايا المرأة، ويعتقدن أن السبب يرجع إلى عدم اهتمام هذه الصحف بالقضايا التي تهم المرأة.
- وأوضحت نتائج دراسة (الحسيكي، 1998م)<sup>24</sup> مكانة المرأة السعودية وأدوارها وخصائصها ومشكلاتها كما تعكسها الصحافة المحلية في المجتمع السعودي، أن 44,2% من المواد الصحفية تهتم بالمرأة المتزوجة مقابل 29,1% لغير المتزوجة، في حين لم يكن هناك اهتمام ملحوظ بالمرأة المطلقة والأرملة، كما أظهرت الدراسة اهتمام الصحافة السعودية بالمرأة العاملة بنسبة 42,6% مقابل 23,1% الاهتمام بالمرأة كطالبة، كما بينت الدراسة عدد من المتغيرات على طبيعة الصورة الخاصة بالحالة المهنية للمرأة إذ وجد في كل من صحيفتي

1 اليمني، غادة "دور الصحف النسائية في تحديد وترتيب أولويات اهتمام المرأة نحو القضايا المختلفة"، مجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثاني والثلاثون، أكتوبر - ديسمبر 2008م، ص 189.

1 الأحمدي، طالب "رؤية المرأة السعودية لمعالجة الصحف الوطنية لقضاياها: دراسة تطبيقية"، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، العدد 39 مصر، 2006م، ص 161-241.

1 الحسيكي، شريفه "صورة المرأة السعودية كما تعكسها الصحافة المحلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاجتماع، جامعة الملك سعود، 1419هـ، ص 181.

عكاظ والجزيرة إبراز المرأة كطالبة بشكل يفوق اهتمامها كربة بيت عكس ما أظهرت نتائج صحيفة اليوم في التأكيد على المرأة كربة بيت كحالة مهنية للمرأة، وأكدت الدراسة أن قضية العلاقة الزوجية ومشكلاتها تعد من أهم القضايا التي اهتمت بها الصحافة السعودية بنسبة 26,4% تلتها قضية تربية الأبناء وهو ما يؤكد على أهمية دور المرأة الأسري من خلال ما تقدمه لأفراد أسرتها أكثر من دورها كربة بيت.

من جانبها بينت النتائج التي تضمنتها دراسة (صادق، 1997م)<sup>25</sup> حول دور الصحافة النسائية في وضع أولويات اهتمام المرأة المصرية نحو القضايا النسائية، عن وجود علاقة بين قائمة أولويات أبواب المرأة والمجلات النسائية وقائمة أولويات جمهور المرأة، وقد أجريت الدراسة على 400 مفردة، وتوصلت إلى وجود ارتباط إيجابي بين قائمة أولويات الصحف النسائية مجتمعة من ناحية، وقائمة أولويات جمهور المرأة من ناحية أخرى بالنسبة للقضايا العامة والفرعية، وكان ذلك الارتباط قوياً على مستوى القضايا العامة، بينما كان ضعيفاً على مستوى القضايا الفرعية، كما أظهرت النتائج قدرة الصحافة النسائية على وضع أولويات جمهور المرأة بالنسبة للقضايا غير المباشرة في مقابل القضايا المباشرة، وأن الصحافة النسائية أكثر فاعلية في وضع أولويات المرأة بالنسبة للقضايا الطارئة النسائية أكثر من المستمرة؛ كما أن هناك ارتباطاً إيجابياً بين اعتماد المبحوثات على الصحافة النسائية بوصفها مصدراً أساسياً للمعلومات ودرجة التوافق أو التشابه بين قائمة أولويات هذه الصحافة وقائمة أولويات جمهورها.

واستهدفت دراسة (كامل، 1997م)<sup>26</sup> رصد التغطية الصحفية بشأن قضايا المرأة في الصحف القومية والحزبية، ثم مقارنتها في سياق تحليلي، للتعرف على محاور الاتفاق والاختلاف في التغطية الصحفية، للخروج بصورة كلية عن المرأة في الصحافة المصرية على ضوء ما أثير من قضايا في مؤتمر السكان ومؤتمر المرأة في بكين، وذلك بالتطبيق على صحف الأهرام وروزا اليوسف والشعب والأهالي والعربي، والعدد الأسبوعي بجريدة الوفد؛ وقد توصلت الدراسة إلى أن الصحافة المصرية ركزت اهتمامها على قضايا لا تشكل أولوية للمرأة المصرية في إطار القيم الدينية والتقاليد المستمدة من الدين الإسلامي، وغيره من موروثات ثقافية مصرية، والتي تجعل من وسائل الإجهاض والحرية الجنسية وغيرها من قضايا خلافية على الصعيد العالمي، قضايا محسوبة بالنسبة للمرأة المصرية حيث إن لها قضاياها الخاصة بها، كما بينت الدراسة أن عدداً من الكتاب المتحمسين لقضايا المرأة قد وقعوا في فخ التبعية لأجندة اهتمامات غربية تعني المرأة الغربية في الأساس، مما أدى إلى إغفال خصوصية قضايا المرأة المصرية على ضوء الأوضاع الفكرية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة في المجتمع، فالمشاركة السياسية ووصول المرأة إلى مراكز صنع القرار أمر مهم، ولكنه لا يتساوى بالضرورة مع الدعوى إلى محو أمية المرأة في الريف والعشوائيات في المدن، والفقر و المرض، فضلاً عن تعسف الرجل ضدها في تلك الأوساط.

#### - دراسات اهتمت بترتيب الأولويات في شبكات التواصل الاجتماعي:

تعد دراسة (هويدا عزوز، 2014م)<sup>27</sup> من الدراسات الأولى التي طبقت نظرية ترتيب الأولويات على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، في فيس بوك وتويتر، وهدفت إلى التعرف على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي ودوره في ترتيب أولويات القضايا السياسية (المصرية- الدولية- العربية) على حسابات التواصل الاجتماعي لكل من (الجزيرة - اليوم السابع) على (الفيس بوك وتويتر) ومقارنتها بأجندة القضايا السياسية لدى المبحوثين من الشباب المصري لمعرفة قدرة هذه المواقع على ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى

<sup>1</sup> صادق، عادل "دور الصحافة النسائية في وضع أولويات اهتمام المرأة المصرية نحو القضايا النسائية: دراسة ميدانية تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1997م، ص 209.

<sup>2</sup> كامل، نجوى "الصحافة المصرية وقضايا المرأة"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، يناير 1997 كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1997، ص 177-202.

<sup>1</sup> عزوز، هويدا "دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات الشباب المصري نحو القضايا السياسية"، رسالة دكتوراه، جمهورية مصر، جامعة المنوفية، قسم الإعلام، 2014م، ص 344-387.

الشباب المصري. واعتمدت الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات واختبرت الفرض الرئيس لنظرية ترتيب الأولويات للتعرف على القضايا والموضوعات السياسية التي تقوم على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة التحليلية بانقائها واختيارها التركيز عليها وبرزها للجمهور ثم مقارنتها بأجندة مستخدمي هذه المواقع (عينة الدراسة) للقضايا التي سبق تحديدها على مواقع التواصل الاجتماعي واختبار أهم المتغيرات التي تؤثر في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الشباب ومنها المتغيرات الديموغرافية والاتصال الشخصي.

**وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:**

1- يوجد ارتباط إيجابي بين ترتيب أجندة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا من ناحية وبين ترتيب أجندة أفراد العينة للقضايا السياسية المنشورة على تلك المواقع.

2- ظهر ارتباط إيجابي بين ترتيب أجندة أفراد العينة للقضايا السياسية المصرية وبين ترتيب أجندة أفراد العينة للقضايا السياسية العربية والدولية.

3- يوجد ارتباط طردي إيجابي بين معدل الاتصال الشخصي حول القضايا السياسية المنشورة على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي المذكورة، وبين ترتيب أهمية هذه القضايا حسب مدركات الشباب مستخدمي موقع الفيس بوك وتويتر.

**موقع هذه الدراسة من الدراسات السابقة:**

**من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح ما يلي:**

- تأتي هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، وهي تتسق في ذلك مع معظم الدراسات السابقة، وستستخدم منهج المسح الإعلامي لمضمون وسائل الإعلام الجديدة، خلاف الدراسات السابقة التي تناولت مضمون الإعلام التقليدي، باستثناء دراسات قليلة تناولت الصحف الإلكترونية، كما أن هذه الدراسة ستحاول وضع استمارة تحليلية تناسب بيئة الإعلام الجديدة، مما يشير إلى اختلاف بينها وبين الدراسات السابقة في هذا المجال.

- بيّنت نتائج بعض الدراسات السابقة؛ وجود ارتباط وعلاقة بين قائمة أولويات وسائل الإعلام وقائمة أولويات النساء المبحوثات، فيما بينت دراسات أخرى مثل دراسة (المكينزي) عن وجود تدفق معلوماتي يسير وفق المفهوم العكسي لنظرية ترتيب الأولويات، أي ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ وليس ما تفعل وسائل الإعلام بالجمهور، حيث أوصى بإجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال، مما يشير إلى أهمية دراسة أولويات النساء السعوديات وعلاقتها ببناء أولويات الحسابات القائمة في وسائل التواصل الاجتماعي والوسوم وغيرها، وهو ما تسعى هذه الدراسة في بعض جوانبها إلى تحقيقه، وإكماله.

- اقتصرت معظم الدراسات السابقة على تحليل عينات من الصحف والمجلات المطبوعة، باستثناء دراسة (هويدا عزوز) التي استخدمت نظرية ترتيب الأولويات على حسابات الصحف على وسائل التواصل الاجتماعي، في حين ستقوم هذه الدراسة بتحليل مختلف الحسابات الإعلامية والجماعية في وسائل التواصل الاجتماعي، سواء كانت هذه الحسابات تابعة لصحف مطبوعة أو إلكترونية، أو قنوات فضائية، أو مجلات نسائية وغير نسائية، أو حسابات شخصية مؤثرة تناولت قضايا المرأة السعودية.

- بينت بعض الدراسات مثل دراسة (عزة عثمان) عن وجود فجوة (بين ما تقدمه الصحف السعودية عن قضايا المرأة وبين الاحتياجات الفعلية للمرأة السعودية، وتسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الجديد في تقليص هذه الفجوة أو حتى إنهاءها، ومدى تلبية حسابات وسائل التواصل الاجتماعي لمناقشة القضايا الماسة للمرأة السعودية.

- تضمنت بعض النتائج السابقة مثل دراسة (عادل صادق) وجود علاقة بين قائمة أولويات أبواب المرأة والمجلات النسائية وقائمة أولويات جمهور المرأة، بالتركيز على تحليل الصحف النسائية فقط، في حين تشمل هذه الدراسة كافة الحسابات النسائية وغير النسائية ممن تناولت قضايا المرأة السعودية.

- هذا وقد اختصت الدراسة الحالية بالتعرف على قضايا المرأة السعودية في وسائل الإعلام الجديد وعلاقتها بترتيب الأولويات لديها.

#### خامساً: مشكلة الدراسة:

يتبين من موضوع البحث ومن نتائج الدراسات السابقة أن قضايا المرأة السعودية بدأت تأخذ مكانها في وسائل الإعلام الجديدة فبتنا نشهد تنافساً في طرح قضاياها على هذه المواقع والتطبيقات، حيث تتيح هذه الوسائل الجديدة فرصاً ضخمة للأفراد والجماعات للتعبير عن الأفكار والآراء ونقل المعلومات وتبادلها، لدرجة أن كل فرد أو جماعة يستطيع أن يمتلك قناة أو صفحة على وسائل التواصل؛ يُعبر من خلالها عن ذاته، مما أدى إلى تحويل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى مُتجبن للرسائل الإعلامية، وحققت لهم مفهوم الجمهور النشط بكل ما يتضمنه من عمليات اتصالية، كما أن وسائل الإعلام التقليدية والجديدة هي الأخرى استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي عبر حسابات خاصة يتابعها عدد كبير من الجمهور لنقل موادها المنشورة في الصحف المطبوعة والقنوات، عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وهذه المجتمعات الافتراضية من شأنها أن تؤثر على اهتمامات الجمهور ومنهم المرأة السعودية عبر التركيز على تناول قضايا معينة من جانب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بصفتهم القائمين بالاتصال، سواء كانوا أفراد أم منظمات، أم مؤسسات إعلامية، في هذه المجتمعات الافتراضية الجديدة؛ وهو ما قد يؤدي إلى بروز هذه القضايا لتصبح في مقدمة أولويات قضايا المرأة السعودية.

وفي ضوء ما سبق تتبلور مشكلة البحث في التعرف على قضايا المرأة السعودية التي يتم طرحها عبر وسائل التواصل الاجتماعي متمثلة في مواقع فيس بوك وتويتير وإنستجرام، وهل تعكس فعلاً قضايا المرأة السعودية، ثم التعرف على العلاقة بين ترتيب هذه القضايا كما يتم طرحها وترتيب أولويات القضايا لدى المرأة السعودية، فضلاً عن دراسة تأثير كل من كثافة استخدام الجمهور لهذه القنوات ومتغيرات السن والنوع ومستوى التعليم والمستوى الاقتصادي والاجتماعي، على هذه العلاقة.

#### سادساً: أهداف الدراسة:

- 1- دراسة قضايا المرأة السعودية في الواقع، ومدى طرحها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2- التعرف على حسابات التواصل الاجتماعي المؤثرة في ترتيب أولويات المرأة السعودية.
- 3- التعرف على الأدوار التي يمارسها أصحاب حسابات التواصل الاجتماعي، في توصيف الواقع المقدم للمرأة السعودية.
- 4- التعرف على آراء النساء السعوديات عن القضايا الواقعية التي يعشنها، ومدى علاقتها بما يطرح في وسائل التواصل الاجتماعي.
- 5- تقييم المواد التي تبث عبر وسائل التواصل (نصوص، صور، صوت)، وتتوجه نحو قضايا المرأة السعودية.

## سابعاً: تساؤلات وفروض الدراسة:

### • تساؤلات الدراسة النظرية:

- 1- ما اتجاهات النظرية الإعلامية في تأثيرات الإعلام الجديد على الجمهور؟
- 2- ما الإعلام الجديد؟ ودوره الإعلامي تجاه قضايا المرأة السعودية؟
- 3- ما القضايا الفعلية التي تعيشها المرأة السعودية؟
- 4- ما خصائص وأدوار المرأة السعودية، والحركات النسائية المحلية والدولية؟ التي قد تؤثر على ترتيب أولوياتها؟

### • تساؤلات الدراسة التحليلية:

- 1- ما أولويات الحسابات والوسوم في وسائل التواصل الاجتماعي تجاه قضايا المرأة السعودية؟
- 2- ما نوع الحسابات التي تتناول قضايا المرأة السعودية؟ (رسمية، أهلية، فردية، مؤسسات إعلامية كالصحف والقنوات الفضائية؟).
- 3- ما كثافة مناقشة الموضوعات المتضمنة في إطار القضايا المطروحة ومدى مشاركة النساء السعوديات وتفاعلهن مع القضايا؟
- 4- ما الاستمالات المستخدمة في مناقشة الموضوعات المتضمنة في إطار القضايا المطروحة على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما الأدوات والأساليب التفاعلية التي تستخدمها حسابات التواصل الاجتماعي تلك في مناقشة قضايا المرأة (أخبار، تقارير، مقالات، استطلاعات رأي، تغريدات مختصرة، مقاطع فيديو، مقاطع صوت، صور ثابتة بدون تعليق، صور ثابتة مع تعليقات)؟

### • تساؤلات الدراسة الميدانية:

- 1- ما كثافة استخدام النساء السعوديات للحسابات التي تتناول قضايا المرأة السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما ترتيب أولويات القضايا لدى جمهور المرأة السعودية من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما المتغيرات الديمغرافية للنساء السعوديات اللاتي يتابعن قضايا المرأة السعودية، (العمر، الحالة الاجتماعية، التعليم)؟

## فروض البحث:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القضايا التي تهتم المرأة السعودية وكثافة التعرض لها.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القضايا النسائية التي تتابعها المرأة السعودية وكثافة التعرض.

## ثامناً: حدود الدراسة:

### اقتصرت الدراسة على الحدود التالية:

- 1- الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على التعرف على القضايا التي تطرح عبر الحسابات المختلفة في وسائل التواصل الاجتماعي عن قضايا المرأة السعودية، ومدى علاقتها بترتيب أولويات هذه القضايا لدى المرأة السعودية.

**2- الحدود الزمانية:** سيتم تحليل الموضوعات والتغيرات والصور والوسوم التي تحدثت عن قضايا المرأة السعودية خلال الفترة من 1 محرم 1440هـ، إلى 1 رجب 1440هـ، في ثلاثة مواقع من وسائل التواصل الاجتماعي.

**3- الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة على المرأة السعودية التي تعيش في مناطق ومدن المملكة العربية السعودية، وخارج المملكة، وبذلك تستثني المرأة غير السعودية التي تعيش في المملكة العربية السعودية.

**4- الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة حصراً على النساء السعوديات من طالبات المراحل الجامعية والماجستير والدكتوراه، في عينة من الجامعات السعودية الحكومية.

#### تاسعاً: التعريفات الإجرائية:

**قضايا المرأة السعودية:** هي تلك الأحداث التي تعيشها المرأة السعودية، في حياتها اليومية وقد تؤثر سلباً أو إيجاباً على دورها في الحياة، وفي التنمية الوطنية، وهي أنواع وفئات عامة، مثل القضايا الاقتصادية، كالبطالة والفقر والاستغلال الاقتصادي، والقضايا الاجتماعية، كالطلاق والعنوسة والتحرش والجريمة وفراق الأبناء، والقضايا الصحية، كعدم توفر العلاج اللائم، وغيرها، وهي قضايا "تتسم بالاستمرارية وتداخلها مع العديد من الموضوعات المتعددة"<sup>28</sup>.

وتقصد الباحثة بقضايا المرأة في البحث؛ كل القضايا التي تتعلق بشؤون المرأة السعودية في المملكة العربية السعودية وتكون ذات تأثير مباشر أو غير مباشر عليها فضلاً عن المواضيع التي تنشرها مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تتناول أوضاع المرأة السعودية ومكانتها في المجتمع السعودي ومدى مشاركتها في الحياة الاجتماعية والتعليمية والاقتصادية والصحية والرياضية والفنية.

#### عاشراً: منهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، التي تعتمد على التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها عن طريق جمع بيانات ومعلومات عن واقع الظاهرة أو المشكلة، وستستخدم الباحثة المنهجين الكمي والكمي الأول للحصول على المعلومات المتعلقة بالدراسة النظرية من خلال الإجراءات غير الإحصائية، وكذلك تصنيف قضايا المرأة السعودية، لتكون مصنفة في وحدات قابلة للتحليل لاحقاً، أما الكمي لقياس ورصد المتغيرات المتعلقة بالدراسة المسحية (مضمون وسائل التواصل الاجتماعي - جمهور النساء السعوديات) عن طريق الأرقام

الإحصائية لتفسير نتائجها، وستقوم الباحثة -وفي إطار الدراسات الوصفية- باستخدام منهج المسح والذي يعتبر أكثر ملائمة للدراسات الوصفية كونه يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من

1 إبراهيم، أسماء "الموضوعات والقضايا التي تعالجها برامج المرأة في القنوات الفضائية العربية"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. 2009م، ص 48.

خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها، ومن خلال مسح مجتمع البحث المحدد في الدراسة وحصره بهدف التوصل إلى الحقائق والأرقام الكافية والمتعلقة بأهداف وتساؤلات الدراسة<sup>29</sup>.

### أدوات جمع المعلومات:

- صحيفة تحليل المضمون (المحتوى): وهو تحليل محتوى التغريدات الخاصة بقضايا المرأة السعودية المعاصرة المنشورة في حسابات وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، و(تويتر)، و(إنستجرام)، من نصوص وصور وأصوات، خلال الفترة من 1 محرم 1440هـ إلى 1 رجب 1440هـ.

- الاستبانة: ستستخدم الباحثة أداة الاستبيان للحصول على معلومات ترتبط بترتيب أولويات قضايا المرأة السعودية لدى النساء السعوديات المبحوثات، وذلك بما يكفل الإجابة عن تساؤلات الدراسة ويحقق الأهداف المرجوة منها، وسيتم الاعتماد على منهج البحث الكمي، الذي يعني بجمع البيانات وتفسيرها، باستخدامها قياسياً، ووضع اختبارات إحصائية، لاختبار فرضيات الدراسة التي تمت الإشارة إليها، بحيث تكون لغة الاستبيان مفهومة وأسلوبها واضح لا يتحمل التفسيرات المتعددة، وألا تكون الأسئلة طويلة، أو مركبة، وإعطاء عدد كافي من الخيارات، وعرض الاستبانة على متخصصين لتحكيمها والتأكد من صدقها وثباتها<sup>30</sup>.

### مجتمع الدراسة:

#### يتمثل مجتمع الدراسة في:

1- ما تم نشره عن قضايا المرأة السعودية في شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك) و(تويتر)، و(إنستجرام) والتي نُشرت عبر تغريدات أو مواد نصية (أخبار، مقالات، تقارير)، أو مصورة أو صوتية أو رسوم خلال الفترة من 1 محرم 1440هـ إلى 1 رجب 1440هـ.

2- النساء السعوديات في المملكة العربية السعودية.

### عينة الدراسة:

#### 1- عينة الدراسة الميدانية:

سيتم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية من الطالبات السعوديات في ثلاث جامعات سعودية من مناطق مختلفة، نظراً للكثافة السكانية العالية، في تلك المناطق، وتوافر برامج دراسات عليا في الأقسام النسائية فيها، وهي: (جامعة الإمام محمد بن سعود بالرياض، وجامعة الملك عبدالعزيز بجده، وجامعة الملك فيصل بالأحساء)، من مراحل البكالوريوس، والماجستير، والدكتوراه، للوصول إلى ما لا يقل عن 400 استجابة على التساؤلات المطروحة، وتعتمد الدراسة الميدانية في تحديد العدد الأمثل من المفردات التي يمكن أن تمثل هذا المجتمع على الصيغة الإحصائية التالية<sup>(1)</sup>:

الحيزان، محمد "البحوث الإعلامية"، مطبعة سفير، الرياض، 2004م ص 17-19.

1 إجراءات الصدق والثبات وإجراءات التحليل الإحصائي للبيانات المستخدمة في الدراسة موجودة في الباب الثاني للدراسة الميدانية ص 167، 168.

1محمد، سمير حسين "تطبيقات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام"، ط 2، القاهرة، عالم الكتب، 1991م، ص 272.

$$n = \left[ \frac{Z\alpha \sqrt{p(1-p)}}{C_p} \right]^2$$

حيث:

$n$  = الحجم الأمثل للعينة.

$Z\alpha$  = قيمة مستوى الثقة، وتأخذ درجات مختلفة، إذ تساوي 1.96 عند مستوى الثقة 95%، وتساوي 2.575 عند مستوى ثقة 99%.

$C_p$  = قيمة حد الثقة في إطار مفهوم الحصة أو النسبة، وتتراوح بين 3% ، و 5% ولا تزيد بأي حال من الأحوال عن 10% ، وترتبط بمستوى الثقة المستخدم.

$P$  = نسبة احتمال توافر خصائص المجتمع في العينة، وهي تساوي 50% أي 0.50

وبالتعويض في الصيغة الإحصائية السابقة يتبين أن العدد الأمثل من المفردات التي يمكن أن تمثل مجتمع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من النساء السعوديات = 384.16 أي = 400 مفردة تقريباً.

كما ستعتمد الدراسة في سحب عينة الدراسة الميدانية على استخدام أسلوب كرة الثلج أو المعاينة المتضاعفة (Snowball) من خلال تصميم نسخة إلكترونية من استمارة استبيان الرأي باستخدام محرر المستندات الإلكترونية على موقع " جوجل " (Google Drive) ثم نشر رابط هذه الاستمارة على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي والطلب من منسوبات وخريجات الجامعات الثلاث المشاركة في الاستبيان وإرسال رابط الاستمارة على حسابات الجامعات الثلاث في مواقع التواصل الاجتماعي و بالتواصل مع المسؤولين عن إدارتها، في موضوع طلب فيه الإجابة لمرة واحدة علي أسئلة الاستمارة ثم الضغط علي (Submit) حيث يتم حفظ إجاباتهم وإرسالها تلقائياً للباحثة، إضافة إلى توزيعها بشكل رسمي عبر المخاطبات مع الجامعات الثلاث، ممثلة بأقسامها النسائية.

## 2-عينة الدراسة التحليلية:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في حسابات وصفحات وسائل التواصل الاجتماعي المُشار إليها على شبكة الإنترنت، وتناولت قضايا المرأة السعودية، بعد استخدام خاصية البحث في الحسابات التي تناولت قضايا المرأة السعودية، وسيتم سحب عينة عمدية من هذه الحسابات لتحليل مضمونها من خلال إجراء دراسة استكشافية<sup>(1)</sup>، على عينة قوامها 400 مفردة من حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك

1 ومن واقع نتائج الدراسة الاستكشافية سيتم إجراء ملاحظة علمية لصفحات وسائل التواصل الاجتماعي التي أسفرت عنها نتائج الدراسة، وذلك لاختيار الصفحات عينة الدراسة وفقاً للمعايير التالية:

- أن تكون الأكثر من حيث عدد المشاركين والمتابعين.



للتعرف على أكثرها التي تحظى بأعلى كثافة متابعة لدي جمهور المرأة السعودية، ثم تصنيف هذه الحسابات، للوصول إلى ما لا يقل عن 40 مفردة من الحسابات التالية في وسائل التواصل الاجتماعي وتم تقسيمها بشكل حصصي على النحو التالي:

- حسابات مؤسسات إعلامية كالصحف التقليدية والإلكترونية والقنوات الفضائية والمجلات النسائية وغيرها، بواقع 25% من إجمالي الحسابات المبحوثة.

- حسابات جمعيات ومنظمات نسائية، بواقع 25% من إجمالي الحسابات.

- حسابات مؤسسات حكومية مختلفة كالوزارات والهيئات، بواقع 25% من إجمالي الحسابات.

- حسابات المشاهير ممن يحظون بنسبة متابعة كبيرة، بواقع 25% من إجمالي الحسابات.

## الباب الأول

### الإطار النظري للدراسة

### الفصل الأول

### اتجاهات النظرية الإعلامية في الإعلام الجديد

المبحث الأول: الاتجاهات الحديثة للنظرية الإعلامية في الإعلام الجديد.

المبحث الثاني: ترتيب الأولويات في وسائل الإعلام الجديد.

### المبحث الأول

### الاتجاهات الحديثة للنظرية الإعلامية في الإعلام الجديد

#### • تغيرات النظرية الإعلامية في واقع الإعلام الجديد:

شهدت البيئة الاتصالية العالمية تطوراً متسارعاً منذ أتاحه شبكة الإنترنت عام 1996م للجمهور في مختلف دول العالم، وأدت التغيرات التكنولوجية المتلاحقة في الإعلام الجديد، إلى تحول جذري في التواصل عبر الشبكة العالمية؛ تبلور في ظهور وشيوع مصطلح (وسائل التواصل الاجتماعي)، الذي يأتي امتداداً لصحافة المواطن والمدونات والمنتديات الحوارية وغرف الدردشة، وأحدثت هذه الوسائل الاجتماعية فروقاً كبيرة في عملية الاتصال عبر الإنترنت، حيث تحول المستخدم إلى مرسل، وأصبحت العملية الاتصالية "دائرية" بعد أن كانت في اتجاه واحد في وسائل الإعلام التقليدية، وأتاحت استخدام الصورة المتحركة والثابتة والنص والصوت والرسوم البيانية والروابط، مما جعل

- أن تكون الأكبر من حيث كثافة المشاركة في مناقشة الموضوعات المعروضة عليها.

التحديث المستمر لما يتم نشره عليها.

الكثير من الباحثين الحاذقين يتحيرون في مدى صلاحية إجراء دراساتهم على هذه الوسائل الجديدة عبر استخدام نظريات إعلامية طبقت على وسائل الإعلام التقليدية.

ومن المؤكد أن هذه الوسائل قد غيرت طرق الاتصال الإنساني تغيراً جوهرياً، وأتاحت نموذجاً اتصالياً يتسم باللامركزية وبتيح درجة من حرية الاتصال أكبر مما كانت تتيحها وسائل الإعلام الجماهيرية القديمة، وقد أدى زيادة استخدامها وما تولد عنها من برامج وأدوات اتصالية اجتماعية جديدة وزيادة تغلغلها في الحياة اليومية لملايين البشر حول العالم إلى تزايد الاهتمام البحثي بها من جانب الباحثين في الاتصال الذين اتجهوا إلى تقويم التطور في هذه الوسائل الجديدة والتطبيقات والبرامج الخاصة بها بالإضافة إلى استخدامات الجمهور لها وتأثيراتها. وقد دفع هذا الاهتمام الكثير من الباحثين إلى إجراء دراسات لتقويم حالة البحث في هذا المجال بهدف تحديد الاتجاهات البحثية والنظرية فيه ووضعها في أنماط وتقديم نتائجها وكشف نواحي الضعف فيها واقتراح اتجاهات جديدة للبحث<sup>31</sup>.

وبينما يعتبر بعض الباحثين في تاريخ وسائل الإعلام أن كل وسائل الإعلام تعد وسائلاً اجتماعية بشكل أو بآخر، إلا أن "مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت اليوم هي الجزء الأهم في شبكة الإنترنت بشكل عام، و أهم أدوات الإعلام الجديد بشكل خاص"، وتتجاوز تأثيراتها إلى كل مناحي الحياة الإنسانية، ففي الولايات المتحدة الأمريكية "أتاحت هذه الوسائل لأول مرة في التاريخ الأمريكي التفاعل بين الأفراد على أسس متساوية، وأصبحت منصات للتعبير الديمقراطي عن الآراء، ونشر الثقافة الشعبية"<sup>32</sup>، إلا أنها مع ذلك جعلت البعض مراقباً بشكل ما، مما يشير إلى أن ظهور إشكاليات تتعلق بصمت بعض الفئات الاجتماعية، وهو ما يعود بنا إلى مدى صلاحية وإمكانية استخدام بعض النظريات التقليدية كنظرية دوامة الصمت، وحارس البوابة، وغيرها، في تفسير هذه الظواهر، كما أن الإعلانات التجارية الإقحامية في هذه الوسائل، كان لها هي الأخرى تأثيراتها المتعددة على الجمهور، خصوصاً إذا كانت من النوع التي يجبر على المستخدم مشاهدته، وبذلك تشعبت مجالات دراسة تأثيرات واستخدام هذه الوسائل إلى مدى بعيد لا يمكن تقييم درجته بسبب التطورات التقنية المتسارعة في هذه الأدوات، ونبه عدد من الباحثين الأمريكيين<sup>33</sup> منذ عام 2003م، إلى دور الوسائل الجديدة في الإنترنت، وبالتزامن مع بدايات ظهور الوسائل الاجتماعية الأولى؛ إلى بواكر ظهور (هوة معرفية) في دراسات الإعلام الجديد بسبب الإمكانيات التي تتيحها هذه الأدوات والوسائل للمستخدمين، وبدأت بعض التوجهات النظرية الجديدة التي تحاول الخروج من عباءة نظريات الإعلام التقليدية في تفسير الوسائل الجديدة وتأثيراتها، وطرح فرضيات تحاول تفسير الفارق بينها وبين الإعلام التقليدي، دون أن تمضي إلى بناء قواعد مستخلصة من التجارب التطبيقية، وجاء أغلب هذه النماذج النظرية التي تقسّر وسائل الإعلام الجديد من علماء من تخصصات أخرى كعلم الاجتماع، وتقنية المعلومات، إضافة إلى محاولات من باحثين إعلاميين طرحوا نماذج نظرية - سيأتي استعراضها لاحقاً- مما جعل الكثير من الدراسات الإعلامية خلال العشر سنوات الماضية تلجأ إلى "الاعتماد على النظريات التي تم استنتاجها من تطبيقات الإعلام التقليدي"<sup>34</sup>، وهو ما

1 نصر، حسني "اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة: دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة"، جامعة القاهرة، 2015م، ص 169.

كولين، جيم "تاريخ مختصر لوسائل الإعلام الحديثة"، ترجمة: أحمد زكي، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2017م، ص 320-321.  
ص328

1 David A. Gerstner and Janet Staiger, "new media digitextuality", of practices and theories new york and London, 2010, p 8. routledge

2 شفيق، حسنين، "نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي"، دار فكر وفن، القاهرة، 2014م، ص 104.

جعل الكثير من المتخصصين ينتقد هذا التوجه البحثي ويدعو إلى تقديم قراءة جديدة للنظرية التقليدية بما يتفق مع تطورات التطبيقات الإعلامية الجديدة، التي تتميز بتغير في طبيعة التفاعلات بين مكونات الظاهرة الإعلامية، وأدوارها.

ورأى باحثين آخرين في أن نظريات الإعلام التقليدية، عاجزة عن تفسير ظواهر الإعلام الجديد وفهم جوانبها المختلفة، وغير قادرة على تفسير وإدراك التغيرات في أبعاد هذه الظواهر التي تتشكل في سياق بيئة تختلف خصائصها تماماً عن بيئة الإعلام القديم الذي ارتبطت هذه النظريات به ويتفسير ما تنتجه هذه البيئة من ظواهر، في حين تتفق الباحثة مع التوجه العلمي الذي يرى أنه "لا يمكن القول بهجر النظريات القائمة تماماً عند دراسة ظواهر الإعلام الجديد، وإنما إنتاج قضايا وقوانين يمكن إدماجها في هذه الأبنية النظرية لتحل محل القوانين المهجورة وتتناسب مع طبيعة ومعطيات الظواهر الإعلامية الجديدة"<sup>35</sup>.

وترى الباحثة أن النظرية الإعلامية في الإعلام الجديد تأثرت بالعديد من المتغيرات التقنية والبشرية، التي جعلتها تختلف عن الإعلام التقليدي، مثل:

- 1- نشوء حقبة ما بعد التفاعلية، حيث تعد خاصية التفاعلية بين المرسل والمستقبل من أهم خصائص الإعلام الجديد ومنها وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن حقبة ما بعد هذه الخاصية، تتمثل في عملية "تبادل الأدوار"، بين المرسل والمستقبل، حيث تحول المستخدم إلى صانع للرسالة الإعلامية، وتحولت العملية الاتصالية إلى دائرية.
- 2- اختلاف بنية الإعلام الجديد عن وسائل الإعلام التقليدي، حيث أصبح من السهل القيام بصنع الرسالة الإعلامية والإعلانية من قبل المستخدم الفرد، بفضل ما تتيحه التقنيات الحديثة المتوفرة على أجهزة الهاتف العاملة وفق أنظمة الأبل والأندرويد، من برامج فنية وإخراجية عالية الاحترافية، تضاهي الأجهزة والبرامج المستخدمة في وسائل الإعلام التقليدية.
- 3- بروز مصطلح المصادقية الإعلامية، الذي يختبر مدى قدرة صانع الرسالة - الفرد - على نيل ثقة الجمهور، وهو ما جعل بعض الدراسات الحديثة تعود إلى تطبيق نظريات تقليدية مثل مصداقية المصدر (source-credibility theory)، التي استخدمتها الحكومة الأمريكية في الحرب العالمية الثانية، واستخدامها في دراسات الإعلان لدى مشاهير التواصل الاجتماعي<sup>36</sup>.
- 4- ظهور مصطلح "المجتمع الافتراضي" الذي يتجاوز الحدود الجغرافية والسياسية، وله دوره الواضح في بناء فرضيات النظريات المستخدمة في الإعلام الجديد.
- 5- كسر احتكار المؤسسات الإعلامية التقليدية، مما نتج عنه تأثيرات واضحة في فرضيات النظريات التقليدية مثل "حارس البوابة"، و "دوامة الصمت"، على سبيل المثال.

وبعد الاطلاع على العديد من الدراسات التي تناولت بعض الظواهر في الإعلام الجديد وخصوصاً وسائل التواصل الاجتماعي، نجد تركيز كثير منها على استخدام بعض النظريات الإعلامية التقليدية في اختبار الظواهر المدروسة، وتطبيق فروض هذه النظريات على وسائل التواصل الاجتماعي، ومن أبرز هذه النظريات:

1 عبد المجيد، مها "مناهج البحث في الإعلام الجديد"، فصل: مدخل إلى اشكالية النظرية في بحوث الاعلام الجديد، 2014م. ص 201-210

Scheinbaum, "Enhancing Brand Credibility via Celebrity Angeline Close ,Wang . Stephen W<sup>36</sup>  
Published March 2018, p 253. Endorsement", journal of advertising research, Vol 58 Issue 1

1- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: Media dependency theory للتعرف على مدى تلبية الوسائل الجديدة للاحتياجات الاجتماعية والنفسية للجمهور، أو للفهم والإدراك، أو إلى التوجيه والترفيه، و"لاختبار نوع الاعتمادية التي بينها المستخدم على الإنترنت في تحقيق الرغبات التي يقصدها والإشباع الذي يأمل في تحقيقه"<sup>37</sup>، كأن يبحث المستخدم عبر الإنترنت للحصول على معلومات محددة عن منتج معين، أو معلومات محددة لاتخاذ قرار معين، أو لتحقيق صفقة تجارية معينة<sup>38</sup>.

## 2- نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and gratification theory:

لدراسة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الجديد المتنوعة، والإشباعات المتحققة من المحتوى الإلكتروني، واستخدمت فروض النظرية لاختبار تجربة المستخدم المرتبطة بالواقع الإلكتروني، حيث بدأت تلعب بالفعل دوراً في "الإجابة على الأسئلة المبدئية المرتبطة باستخدام الشبكة الإلكترونية من باب اللمهفة أو حب الاستطلاع أو المكاسب أو الاجتماعيات"<sup>39</sup>.

- 1 شفيق، حسنين، "نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي"، مرجع سابق، ص 75.
- 2 من الدراسات التي طبقت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي:
- جبار، عيبر "اعتماد طلبة جامعة جيهان على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار"، العراق، مجلة جامعة جيهان، 2017م، ص 42.
- عبدالرحمن، فاتن "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو قضايا الإرهاب في مصر خلال عام 2015: دراسة في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الرياض، 2017م، ص 159.
- Chei Sian Lee "Exploring emotional expressions on YouTube through the lens of media system dependency theory", Nanyang Technological University, Singapore  
May 1, 2012. P475.
- 1 الدليمي، عبد الرزاق "نظرية الاستخدامات والإشباعات في القرن الحادي والعشرين: رؤية وصفية تفويجية"، مجلة الاتصال والتنمية، العدد 13، 2015م، بيروت، ص 80.

ومن الدراسات التي طبقت هذه النظرية على الإعلام الجديد:

- بن صالح، نجاة "استخدامات الجمهور لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي أنموذج Facebook موقع الفيسبوك: دراسة تطبيقية على عينة من جمهور المراهقين المتدربين بالجزائر"، رسالة دكتوراه، الجامعة العربية الألمانية للعلوم والتكنولوجيا، ألمانيا، 2016م.
- الرشيد، ألاء "استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي تويتز وفيس بوك والإشباعات المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014م.
- الدليمي، عبد الرزاق "استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، الجزائر، العدد 12، 2014م، ص 119.
- عبد اللطيف، سارة "استخدامات النخبة السياسية المصرية لموقع تويتز"، مجلة البحث العلمي، جامعة عين شمس - كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، ع 17، ج، 2016م، ص ص 354-371.

ومثلت نظرية الاستخدامات والإشباع أحد "أهم المداخل التي تقدم تفسيرات مرتبطة بالإعلام الرقمي، والتأكيد على تعمد متصفح الإنترنت، البحث عن محتوى محدد لإشباع حاجات محددة"<sup>40</sup>.

### 3- نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness:

قام بعض الباحثين بتطبيق فروض هذه النظرية على الإعلام الجديد، ومقارنة وسائل وبرامج الإعلام الجديد في مجال: درجة التفاعلية، وثراء الوسائط المتعددة، وقوة كل وسيلة في الحملات الاتصالية كالحملات الانتخابية والإعلانية، ومميزاتها النسبية المفضلة، ومرآحل تبني شبكات التواصل الاجتماعي لدى الجمهور.

كما قام بعض الباحثين<sup>41</sup> بربط هذه النظرية مع نظريات أخرى مثل الاستخدامات والإشباع للوقوف على نوعية الإشباع المحققة من ثراء وسائل الإعلام الجديد المتنوعة، ولا بد من الإشارة إلى أنه ومنذ إرهابات ظهور وسائل التواصل الاجتماعي في العقد الماضي، دعا بعض الباحثين<sup>42</sup>، إلى أن تكون دراسات الإعلام الجديد امتداداً للنظريات الإعلامية التقليدية ولكن مع الأخذ في الاعتبار اختلاف بيئة الإعلام الجديد، وعلاقته المتشابكة بعلوم الحاسب الآلي ونظم المعلومات، والفنون الجميلة، والإنسانيات، والثقافة ككل، وقد اتجهت الكثير من الدراسات الأجنبية إلى دراسة التأثيرات التي أحدثتها هذه الوسائل في المجتمعات الغربية، باستخدام بعض فروض نظريات التأثير المحدود (انتشار المبتكرات)، ونظريات التأثير المعتدل (ترتيب الأولويات، والغرس الثقافي)، ثم ظهور الاتجاه إلى التكامل العلمي بين النظريات وفرضياتها، مثل "التوحد النظري بين ترتيب الأولويات وانتقال المعلومات على مرحلتين"<sup>43</sup>، والتكامل بين نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الاستخدامات والإشباع، وكذلك نظرية ثراء الوسيلة.

وفي حين قامت بعض الدراسات كما سبق بتطبيق فروض نظريات الإعلام التقليدي على دراسات الإعلام الجديد، اتجهت بعض الدراسات الحديثة إلى تطبيق نظريات أو نماذج paradigm غير إعلامية، وظهرت في ثمانينيات وتسعينيات القرن الماضي، في محاولة لتفسير الظاهرة الإعلامية الجديدة المصاحبة لتقنيات الإعلام الجديد، ومن أبرز الاتجاهات النظرية التي طرحت في هذا المجال:

1 البدوي، ثريا " المعالجة النظرية والمنهجية لمشاركة المستخدم في المجال العام الرقمي: رؤية نقدية للاتجاهات العلمية الحديثة"، بحث غير منشور، مقدم إلى مؤتمر

"الإشكاليات المنهجية لشبكات التواصل الاجتماعي"، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2015، ص 5.

2 من الدراسات التي طبقت هذه النظرية على الإعلام الجديد:

سلام، مروة "إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام 2014 على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية: دراسة تحليلية"، مجلة العربية لبحوث - الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد 17، 2017، ص 222-249.

-عمشه، وليد "استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لثراء مبتكرات شبكات التواصل التفاعلية والإشباع المحققة: دراسة مسحية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية، العدد 42، 2017، ص 323 - 337.

1 منهم جيفري برادزيل الاستاذ في جامعة انديانا بلومينغتون الأمريكية، أنظر:

Bardzell, Jeffrey "New Media Theory Primer", 2008, <http://www.allectomedia.com/blog>.

القاري، محمد "نظريات الاتصال: رؤى فلسفية وتطبيقات عملية"، ط 1 1440 هـ، مكتبة الرشد، الرياض، ص 267 43

## 1- نظرية الشبكة الفاعلة Active- Network Theory :

من النظريات الاجتماعية التي طورها عالم الاجتماع Bruno Latour وفريقه البحثي، خلال ثمانينيات القرن الماضي، وتم تطبيقها على شبكات التواصل الاجتماعي في بعض رسائل الماجستير والدكتوراه والأبحاث المحكمة، وتفترض أن "شبكات التواصل تحتوي جانبين، أحدهما تقني والآخر بشري، ويعملان بتكامل، وبشكل متساوي ومرتبطة"، ويرى بعض الباحثين<sup>44</sup> أن تطبيق هذه النظرية على الدراسات الإعلامية الحديثة، يواجه إشكاليات، حيث لا تقدم النظرية تفسيراً منهجياً لوسائل الإعلام، رغم أنها تضع حداً فاصلاً بين الشبكة التقنية والشبكة البشرية في تشغيل الشبكة الفاعلة.

إلا أن جوست فان لوبون<sup>45</sup> أستاذ الإعلام في جامعة نوتجهايم يرى أن هذه النظرية يمكن تطبيقها بقوة في الدراسات الإعلامية التجريبية، لدراسة العوامل المعقدة بين العناصر البشرية، والأخرى التقنية، وتحليل الفعل البشري على هذه الشبكات، وكيفية تحول الإمكانيات التقنية إلى أفعال بشرية.

## 2- نموذج الغوغاء الذكية Smart Mbos:

يعد هوارد رنغولد Howard Rheingold المتخصص في تقنية المعلومات بجامعة كاليفورنيا، أول من طرح هذا النموذج مع بداية استخدام الجمهور في النصف الثاني من عقد التسعينات الميلادية من القرن الماضي لشبكة الإنترنت، حيث يرى أن "الجمهور يتصرف بذكاء وكفاءة في ظل مجتمع المعلومات، وأن الغوغاء الذكية هي الثورة الاجتماعية القادمة، كمؤشر لتقدم تقنيات الاتصال التي تمكن الناس من التواصل بينهم دون أن يعرفوا بعضهم البعض"<sup>46</sup>، وتقوم الغوغاء الذكية على:

- الإنترنت، والحواسيب.

- أجهزة الهواتف المحمولة.

- البرامج التشغيلية.

ويقترض صاحب هذا النموذج أن الغوغاء قد تكون إيجابية (تعارف الشعوب، وحرية المعلومات)، أو قد تكون مدمرة (كما في تنظيم الأفعال الإرهابية، والشبكات الإجرامية العملاقة)، وحاولت بعض الدراسات الإعلامية استخدام هذا النموذج في تفسير بعض الأحداث مثل نشوء المظاهرات وتعبئتها السريعة بسبب الفيس بوك وتويتر في تشيلي وتايوان ودول أخرى، إلا أنها دراسات تقتقد إلى وجود نماذج ومقولات ومفاهيم نظرية إعلامية كافية ومناسبة لتفسير ظواهر وسائل التواصل الاجتماعي، مع الاكتفاء بوصف هذه الظواهر دون التعمق في تحليلها

1 حسنين شفيق "نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي"، مرجع سابق، ص 268. ، ص 270

2 لوبون، جوست "تكنولوجيا الإعلام: رؤية نقدية"، ترجمة: شويكار زكي، مجموعة النيل العربية، مصر، ط 1، 2009م، ص 164.

46 Rheingold, Howard "Smart Mobs: The Next Social Revolution", Basic Books 2003, USA. PP25-;

وتفسيرها، والبعض الآخر يستند لمقولات ونماذج تقليدية قد لا تتناسب مع طبيعة هذه الظواهر، وهو ما لا يُساعد في بناء تراكم نظري ثري، كما لا يساعد في توفير رؤى تفسيرية موضوعية لهذه الظواهر.

### 3- نظرية الاختراق الاجتماعي Social Penetration Theory:

من النظريات الاجتماعية التي تعود إلى عام 1973م، وتهتم "بتطور العلاقات، والتواصل بين الأشخاص"<sup>47</sup>، وتقتض النظرية أن الكشف عن الذات هو المفتاح لتسهيل تنمية العلاقات، وذلك من خلال الكشف عن المعلومات الشخصية ومشاركتها مع الآخرين، مما يمكن الأفراد من معرفة بعضهم البعض ويلعب دوراً مهماً في تحديد المدى الذي يمكن أن تقطعه العلاقة، لأن الاستكشاف التدريجي لأنفسهم أمر ضروري في عملية الاختراق الاجتماعي.

ويقترح مؤسس النظرية، "التمان وتايلور" خمسة مراحل لا بد أن يمر بها الاختراق الاجتماعي، وهي مرحلة التوجيه التي تظهر في النقاشات الصغيرة المبدئية، والمرحلة الاستكشافية التي تظهر في نقاشات في موضوعات أهم مثل التعليم والسياسة، تليها المرحلة العاطفية التي يصبح فيها الأفراد أكثر راحة في التحدث عن أمور شخصية، وتظهر فيها الصداقات الحميمة، ثم المرحلة المستقرة التي تتميز بالانفتاح التام والصدق والعفوية، وتظهر من خلالها القيم المشتركة بين الأفراد، وأخيراً مرحلة إلغاء الاختراق وهي مرحلة (اختيارية): عندما تبدأ العلاقة في الانهيار<sup>48</sup>.

واستخدم بعض الباحثين في مجال الدراسات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي وخصوصاً فيس بوك<sup>49</sup>، بعض فروض هذه النظرية، مثل: أن تطور العلاقات يحدث بشكل أساسي من خلال الكشف عن الذات، وهو ما قد تحققه اليوم وسائل التواصل الاجتماعي، أو الكشف عن قصد عن معلومات شخصية مثل الدوافع الشخصية أو الرغبات، أو المشاعر، أو الأفكار والخبرات للآخرين.

Taylor, D. (Social penetration: The development of interpersonal relationships & . Altman, I<sup>47</sup>  
1973. P 34..New York: Holt).

). Taylor, D. (Social penetration: The development of interpersonal relationships & .1Altman, I  
Ibid, P 95.

2من الدراسات التي استخدمت النظرية بالتطبيق على فيس بوك:

-Pennington, N. "Will You Be My Friend: Facebook as a Model for the Evolution of the Social Penetration Theory" , Paper presented at the annual meeting of the NCA 94th Annual Convention, TBA, San Diego, CA , 2008,

[http://citation.allacademic.com//meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/2/6/1/1/0/pages261101/p261101-1.php](http://citation.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/2/6/1/1/0/pages261101/p261101-1.php). بتاريخ 24 مارس 2019م.

-Sheldon, P. "I'll poke you. You'll poke me!" Self-disclosure, social attraction, predictability and trust as important predictors of Facebook relationships ."Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace: (2) 3 article 1.2009. <https://cyberpsychology.eu/article/view/4225/3267> بتاريخ 25 مارس 2019م.

وترى الباحثة أن النظريات الثلاث السابقة نشأت في بيئات تقنية واجتماعية، لم تستوعب المفاهيم الإعلامية العلمية الحديثة التي انتشرت في المدارس الأكاديمية والجامعات حول العالم منذ عقود، فهي عبارة عن نماذج وليدة لسياقات وإن كانت متقاطعة مع علم الإعلام والاتصال، إلا أنها لم تأخذ ببعض المفاهيم الإعلامية المتعلقة بالاستخدام والتأثير وطبيعة العملية الاتصالية الخطية (مرسل، رسالة، وسيلة، مستقبل، رجع صدى)، وتحولها إلى دائرية مع الوسائل الجديدة، مما يجعل مسألة استعارتها في مجال وسائل التواصل الاجتماعي محفوفاً بالعديد من المحاذير، في ظل الخلاف الدائر بين الباحثين حول مدى صلاحية توظيف المداخل والنماذج النظرية التقليدية على الدراسات المهمة بالإعلام الجديد ككل، كما أن الدراسات التي طبقتها لجأت إلى الأساليب الكمية الإحصائية، رغم تنبيه بعض الباحثين كما سبق مثل جوست لرون إلى أن مثل هذه النماذج قد تصلح للاختبار التجريبي على عينات من الجمهور، لدراسة الدوافع والقيم والاتجاهات والسلوكيات التي تحدث مع استخدام هذه الوسائل، والتي لا يمكن للطرق الكمية حصرها بدون وجود دراسات نوعية ومختبرية سابقة.

ورغم ذلك تعد **نظرية المجال العام Public Sphere Theory** التي سبقت النظريات الاجتماعية والتقنية السالفة في الظهور، الأكثر نضجاً واستخداماً في الدراسات العلمية المحكمة، وهي نظرية طرحها أحد رواد مدرسة فرانكفورت النقدية (يورغن هابرماس) في ستينيات القرن الميلادي الماضي، ويتكون المجال العام وفقاً لرؤية "هابرماس" من مجموعة من الأفراد يجتمعون معاً لمناقشة القضايا العامة في الأماكن العامة كالمقاهي والنوادي وغيرها، وهذا المجال قد يكون اجتماعي أو سياسي، وأوضح "هابرماس" خلال الشكل التالي أن المجال العام هو: المجال الذي يفصل ما بين الدولة والمجتمع، فهو منبثق من المجال الخاص، ومن هنا يجب التفرقة بين المجال العام والخاص، فالمجال العام يتكون من مجموعة من الأفراد الخصوصيين، أما المجال الخاص مصطلح يُعبر عن الأسرة والأفراد والمجتمع المدني في معناه الضيق، فهو يعنى عالم التبادل والعمل الاجتماعي، في حين أن مجال السلطة العامة يتعلق بالدولة والطبقة الحاكمة، ومع تطور المجال العام السياسي عبر آلية الرأي العام جعل الدولة بصيرة بحاجات المجتمع<sup>50</sup>.

وقد ظهرت الكثير من الأبحاث والدراسات التي سعت إلى تطوير هذه النظرية وتطبيقها على الفضاء الافتراضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وطرح فروض جديدة تناسب التقنيات الحديثة، ودور المجال العام الإلكتروني في مجال النقاشات السياسية، والحملات الانتخابية، والحركات الاحتجاجية في بعض الدول، ورغم انتشار هذه النظرية في مجال الأبحاث السياسية الإعلامية على الإعلام الجديد، إلا أنها تواجه انتقادات تتمثل في عدم قدرة الفرد على إنتاج خطاب عقلائي يُمثل أساس تشكيل المجال العام، بسبب تأثره بهيمنة المواقع الإخبارية الكبرى التي قد تبث معلومات مشوهة، وتحويل المجال العام الإلكتروني تدريجياً "من ساحة حرة مفتوحة إلى ساحة مغلقة تجارية

<sup>1</sup>Jorgen Habermas, "The Structural Transformation of The Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society", Translated by: Thomas Burger and Frederick Lawrence, 2nd edition, Cambridge: The MIT Press, 1989, P:30.



قائمة على أنظمة التحكم و الهيمنة على الخطاب المُقدم عبر ساحات المجال العام الافتراضي<sup>51</sup>، إلا أنه لا يمكن إغفال دور الإنترنت في دعم الجماهير والمجتمع المدني اللذان يجابهان هذه السيطرة الرأسمالية والعمل على توسيع المجال العام. وفي اتجاه بحثي نظري آخر، ومع إدراك كثير من المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال بأهمية دراسة الظواهر الجديدة المصاحبة للإعلام الجديد، من منطلق نظري يراعي المفاهيم الإعلامية النظرية والأكاديمية، نشأت نظريات أو نماذج جديدة، وتم تطوير نماذج لنظريات إعلامية تقليدية، وذلك كما يلي:

### 1- نظرية الاستخدامات والإشباع التفاعلية:

تعود جهود تطوير هذه النظرية إلى Shyam Sundar and Anthony M. Limperos حيث قاما عام 2013م، بتطوير مقياس الإشباع الجديدة لوسائل الإعلام الجديد، ينطلق من أن هذه الوسائل هي التي توجد الحاجة للاستخدام من قبل (المستخدمين) -بدلاً من مصطلح الجمهور-، لما تمتلكه من إمكانات تقنية عالية، على العكس من الفرضية السابقة التي ترى أن الجمهور لديه احتياجات يبحث عن إشباعها عبر وسائل الإعلام التقليدية.

ويطرح مقياس النموذج للإشباع الجديدة أربعة جوانب للإشباع للمستخدم، ولكل جانب من ثلاثة إلى أربعة عناصر فرعية، تتعلق بالتالي<sup>52</sup>:

- 1- إشباع طرق تقديم المحتوى الإعلامي.
  - 2- إشباع تتعلق بتحول الفرد إلى وكالة إعلامية أو مصدر للرسالة.
  - 3- إشباع تتعلق بالتفاعلية والاستجابة والتحكم.
  - 4- إشباع قدرة الجمهور على التصفح والمتعة والمساعدة.
- وهناك دعوات علمية حديثة (2018م)<sup>53</sup> تدعو<sup>54</sup> لاستخدام هذا المقياس في الدراسات التسويقية والإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي، رغم تشعب هذا المقياس.

<sup>51</sup> Lincoln Dahlberg, "The internet as public sphere or culture industry? From pessimism to hope and back", International Journal of Media and Cultural Politics, Vol. 1, No. 1, 2005, P.P: 94-95

1 "Uses and Grats 2.0: New Anthony M. Limperos & S. Shyam Sundar", Journal of Broad Casting & Electronic Media 572013, PP.504-525 2  
ISSN: 0883-8151 print/1550-6878 online.

2019م <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08838151.2013.845827> بتاريخ 2 أبريل

3 Keith A. Quesenberry "Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in Littlefield Publishers; Second edition, 2018, PP 277-279. & the Consumer Revolution", Rowman

## 2- فرضية السمنة الإخبارية Obesity News:

فرضية قدمها عام 2012م، باحث سعودي<sup>55</sup> في إحدى الجامعات الأمريكية، وترى أن الهواتف الحديثة تتسبب في اختراق الأخبار لمعظم مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات التواصل الاجتماعي وأن استخدام الهواتف الذكية يجعل التعرض للأخبار مستمراً طوال الوقت بعكس الماضي، وأن ما يزيد التعرض للأخبار هو ازدياد مشاركة مستخدمي الهواتف الذكية بروابط إخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يزيد من التعرض للأخبار بحكم أنها مرسله من أشخاص معروفين لديهم، فيهتم بمتابعة الخبر دون رغبة حقيقية لمتابعة الأخبار.

وبيّنت النتائج التي توصل إليها مؤسس النظرية، أن هناك شعوراً بالتشبع من الحصول على أخبار أكثر جراء استخدام الهواتف الذكية، وأنها زادت من الاهتمام بالأخبار مما ساهم في وجود سلوك غير اعتيادي بتفقد الهواتف الذكية لمرات عديدة خلال اليوم من أجل متابعة الأخبار<sup>56</sup>.

وترى الباحثة أن هذه الفرضية تقوم على وصف سلوك المستخدمين مع الهواتف الذكية، أكثر من طرحها مقاييس علمية وفرضيات متعددة قابلة للاختبار والتطوير، حيث لاحظت الباحثة من خلال إجراء مسح على العديد من قواعد المعلومات العربية والأجنبية، عدم استخدام هذه الفرضية في الدراسات التي تناولت الإعلام الجديد، رغم الاحتفاء الذي لقيته الفرضية عند طرحها أول مرة في أحد المؤتمرات العلمية.

وفي نهاية هذا المبحث تشير الباحثة بعد استعراض أهم النظريات والنماذج التي استخدمت في دراسات الإعلام الجديد، وخصوصاً وسائل التواصل الاجتماعي، إلى ملاحظتها بعد الاطلاع على بعض الدراسات التي قدمت في مؤتمرات، أو نشرت في مجلات علمية، ظهور اتجاهات أخرى لازالت في مرحلة بداية التشكل والتطوير مثل استخدام أكثر من نظرية، كالربط بين الاستخدامات والإشباع التفاعلية والاعتماد على وسائل الإعلام الجديد، وهو نموذج مطور لنموذج تقليدي سابق سمي نموذج (الاستخدام والاعتمادية)، ويأتي ذلك في ظل إحساس المجتمع البحثي، إلى الحاجة لتطوير وتأسيس نظريات تواكب الممارسات الاتصالية الحديثة، وأهمية تظافر العلوم المختلفة مع علم الاعلام والاتصال في هذا المجال، مع تآكل النموذج الخطي القديم للإعلام الذي يسير في اتجاه واحد، وهو ما يجعل الباحثة تؤيد التوجه المطروح والذي يدعو إلى تبني علماء الاعلام والاتصال إلى نموذج -نظرية المعرفة التعاونية-، للتعاون مع منظري العلوم ذات

ومن الدراسات الحديثة التي طبقت هذا المقياس:

S Shyam Sundar, " **Status update: Gratifications derived from Facebook & E-un Hwa Jung** -

Society, & **affordances by older adults**", 2018, New Media

بتاريخ 4 <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444818768090#articleCitationDownloadContainer>

أبريل 2019م .

<sup>1</sup> قدم الباحث الإعلامي وطالب الدكتوراه في الإعلام في جامعة إنديانا بنسلفانيا علي بن ضميان العنزي نظرية جديدة وهي نظرية السمنة الإعلامية، وذلك في مؤتمر إعلامي أقيم في مدينة سانت بيترسبرغ في ولاية فلوريدا في 2012/4/18.

<https://www.al-jazirah.com/htm2/fe20140317/2014>

<sup>2</sup> شفيق، حسنين، "نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي"، مرجع سابق، ص 261.

الصلة، كالتقنية، وعلم الاجتماع (النماذج البنائية والوظيفية)، وعلم النفس والسلوك، وعلم الخوارزميات وتعددين البيانات، ونظم المعلومات، ومهندسي الاتصالات المحمولة، والإدارة، والفنون الجميلة، والتصميم، وغيرها، لمعالجة هذه الظاهرة المتشعبة، وبناء رأسمال معرفي نظري، وتأسيس فرق بحثية متعددة التخصصات، تسير وفق المراحل البحثية التعاونية الثلاث التي اقترحها (Stokols)<sup>(1)</sup> عام 2006م، وقام (Wolfgang)<sup>(2)</sup>، بتطويرها إلى أربع، وهي:

-مرحلة التخصص العلمي: وفيه تعمل الفرق من التخصصات العلمية ذات الصلة، باستقلالية عن بعضهم، وفق اساس تطوري، قبل تعميم النتائج الإمبريقية التي توصلوا إليها كل على حدة.

-مرحلة التعاون العلمي: التعاون بشكل مشترك، لكن مع مراعاة استقلالية معالجة كل تخصص في إطاره فقط.

-مرحلة التقاطع العلمي: في هذه المرحلة يقوم الباحثون بإدخال مفاهيم ومناهج كل علم في إطار تكاملي مع العلوم الأخرى، لمحاولة تفسير الظاهرة بشكل تكاملي.

-مرحلة عبور التخصص: في هذه المرحلة يتم تفسير وتحليل الظاهرة وفق رؤية جديدة تعتمد على طبيعة الظاهرة نفسها.

ومع مراعاة هذه الفرق البحثية، التحرر من قيود النظريات الإعلامية التقليدية التي تأسست على النظم الاتصالية التقليدية، وهو ما يتوجب ردم الفجوة النظرية التي ظهرت مع الإعلام الجديد، خصوصاً وسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت تنتقل مع الفرد في جيبه إلى كافة الأماكن التي يقضي فيها يومه، من مكتب ومطعم ومنزل ووسيلة نقل، وهو ما سهّل من مهمه تحول الفرد إلى صانع للرسالة الاتصالية باستخدام تقنيات الهواتف الذكية المتعددة، وظهور أشكال وطرق جديدة من الممارسات الاتصالية التي تتغير بسرعة مع تطور التقنيات الحديثة، وهو ما قد يصعب قليلاً مع مهام تلك الفرق البحثية، وهو ما أكد عليه عالم الاتصال جيمس هالوران (Halloran)<sup>(1)</sup>، الذي يرى أهمية التكامل المعرفي بين العلوم المختلفة في مجال الدراسات الإعلامية الجديدة، والنظر للاتصال كعملية اجتماعية اقتصادية تاريخية سياسية مهنية تقنية، تتأى عن المسلمات السابقة خصوصاً لدى المؤسسات الإعلامية وصانعي القرار السياسي، وكذلك البعد عن الاعتبارات التجارية التسويقية التي قد تحكم باحثي الاتصال، من أجل الوصول لمقاييس جديدة تلبى الحاجة لتفسير الظاهرة الجديدة.

1Stokols, D "Toward a science of trans disciplinary research", American Journal of Community Psychology, 2006, 38, p 63.

<sup>2</sup> حماد، أحمد سمير "مناهج البحث في الإعلام الجديد: الإعلام الجديد وإشكالية المنهج العلمي"، الفصل الرابع من كتاب "مناهج البحث في الإعلام الجديد"، الوبال الصيب للإنتاج والتوزيع والنشر، القاهرة، 2014م، ص 165.

1Halloran, James. "Module 1: Unit 2: Media Research as Social Science", University of Leicester, بتاريخ 2 مايو 2019م، <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.600.144> type=pdf&rep=rep1&2010

## المبحث الثاني

### ترتيب الأولويات في وسائل الإعلام الجديد

مدخل: تمثل نظرية ترتيب الأولويات تحولاً في دراسة التأثيرات المعرفية Cognitive effects الناتجة عن التعرض لوسائل الإعلام التقليدية، حيث يُفترض حسب النظرية؛ وجود صلة بين المضمون الإعلامي والتأثير على الجمهور، وتقوم النظرية على رؤية مفادها أن "وظيفة الإعلام باختلاف وسائله هي العمل على تشكيل اتجاهات الرأي العام من خلال التركيز على قضايا معينة، وتهتميش قضايا أخرى مع مراعاة الدور الفاعل للعوامل والمتغيرات الوسيطة" (1).

وبعض النظر عن استعراض الأصول الفكرية لهذه النظرية التي تعود إلى عام 1922م، إلا أن عام 1972م يعتبر البداية لنشأة هذه النظرية عندما قدم ماكسويل كومبس ودونالد شاو (McCombs & Shaw) أول اختبار أمريكي لفكرة ترتيب الأولويات، وكان عن دور وسائل الإعلام في حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1968م (2).

واكتسبت هذه النظرية أهمية كبيرة بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001م، حيث بينت بعض الدراسات أن وسائل الإعلام كانت قوة كافية لتسليط الضوء ولفت انتباه الرأي العام بقوة نحو تحديد قائمة من القضايا العامة، ورغم الانتقادات التي وجهت للنظرية من بعض الدارسين، إلا أنها كانت "قابلة للتطور والوصول إلى المزيد من النتائج العميقة" (3).

ومع بزوغ فجر الإعلام الجديد، نهاية القرن الماضي، ومطلع القرن الميلادي الحالي، لم تعد العلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيري والرأي العام في عصر المعلومات المفتوحة، تخضع لنفس الظروف والمتغيرات التي خضعت لها منذ سنوات قليلة مضت قبل اختراع وشيوع الإنترنت، ولم تكن النظرية العلمية بمعزل عن هذه التغيرات السريعة، فهي في المقام الأول نتاج بيئة متكاملة تحكمها أبعاد الزمان وشروط المكان، ومع ذلك فإن معظم دراسات نظرية ترتيب الأولويات على وسائل الإعلام الجديد لم تُقلل من شأن الاتجاهات والفرضيات الأقدم فيها، حيث تحولت إلى دراسة الارتباط بين أولويات وسائل الإعلام وأولويات الجمهور على المستوى (الفردى) بدلاً من المستوى (الجماهيري) في بعض الدراسات الحديثة، عبر دراسة كل مبحث على حده، وأخذ الفرد (المستخدم) كقضية للبحث بدلاً من الجمهور العام، والاستفادة من التراكم المعرفي السابق في دراسات ترتيب الأولويات على الجمهور، بعد أن أشبع اختبار الفرض الرئيس للنظرية على وسائل الإعلام التقليدي بحثاً في مختلف المجتمعات، وبدأ مستوى جديد في الدراسات يختبر الإطار الذي تبرز فيه وسائل الإعلام الجديد للقضايا، وعلاقتها بأولويات الأفراد المستخدمين الذين يتميزون بالتفاعلية والقدرة على التعبير عن التغذية الراجعة الفورية مقارنة بالإعلام التقليدي.

(1) عبد الرحمن، عواطف "النظرية النقدية في بحوث الاتصال"، القاهرة، دار الفكر العربي، 2002م، ص 91.

(2) القاضي، نديه "دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا الإصلاح الاجتماعي في مصر"، دراسة تحليلية وميدانية، جامعة المنوفية، 2009، ص 42.

1 العبد، نهي "دور نشرات الأخبار في القنوات الفضائية العربية في ترتيب أولويات الجمهور المصري نحو القضايا المصرية والعربية والدولية"، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، 2006م، ص 120.

وتعود بداية تطبيق نظرية ترتيب الأولويات في وسائل الإعلام الجديد إلى عام 1998م، عندما أجرى يون (Yoon)<sup>(1)</sup> اختباراً لترتيب الأولويات على مواقع الصحف الإلكترونية الكورية على عينة من الطلاب الكوريين في تكساس بأمريكا، إلا أن التطورات المتسارعة والمتلاحقة مع تقدّم وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وبروز الحسابات الفردية كالمشاهير المؤثرين، والحسابات المؤسسية لبعض الجمعيات المهنية والاجتماعية، قد ساعد في تطور الدراسات التي تختبر هذه الحسابات على منصات ووسائل التواصل الاجتماعي، مما عجل بظهور انتقادات جديدة تطرح إشكاليات استخدام النظرية في دراسات تأثير الإعلام الجديد، فالنظرية في عمقها التقليدي تقوم على محدودية وسائل الإعلام التقليدية كمصادر للمعلومات، في حين يتسم الإعلام الجديد وخصوصاً وسائل التواصل الاجتماعي بالتنوع والتعدد كالمصادر المتاحة وسهلة، إضافة إلى "انتقائية الفرد في استخدامه للإعلام الجديد، وتحكمه في عملية الاتصال، واستخدامه المحتوى الذي يتناسب مع اهتماماته واحتياجاته"<sup>59</sup>.

وبالغ بعض المتخصصين في التشاؤم حول مستقبل النظرية بالقول أنها "أصبحت جزءاً من تراث الماضي في نظريات الإعلام"<sup>(2)</sup>، بعد أن أكدت بعض الدراسات المبكرة على وسائل الإعلام الجديد أن الجمهور تحوّل إلى (مستخدم) وأكثر نزوعاً نحو اختيار الموضوعات التي يرغب الاطلاع عليها، مقارنة بوسائل الإعلام التقليدي، وترى دراسات أخرى أن قوة وسائل الإعلام الجديدة تتمثل في "نقل السلطة إلى الأفراد، مما يُهدد فعلياً سيادة وأشكال وسائل الإعلام التقليدية، كالتليفون ومحطات الراديو والمجلات والصحف"<sup>(3)</sup>، ويمكن إجمال الأسباب التي دعت بعض الباحثين لانتقاد تطبيق النظرية على الإعلام الجديد، وأولها حدوث ما يسمى بالانقسام الرقمي<sup>(4)</sup> Digital Divide حيث انقسم الجمهور بين غير مستخدم للإنترنت ومستخدم لها - والذي عادة يكون الأكثر أثراً وتعلماً والأصغر سناً - وانقسم بين الوسائل التقليدية والإنترنت، وانقسم بين المواقع الإلكترونية المختلفة مما يساعد على تقليص تأثيرات ترتيب الأولويات، إضافة إلى أن أولويات

1 "Testing the agenda - setting function of World Wide Web M Yoon,

newspapers.unpublishedmastersthesis", the University of Texas at Austin.1998, pp 34-65.

(1) عبد المجيد، مها "مدخل إلى إشكالية النظرية في بحوث العلام الجديد"، الفصل الخامس من كتاب "مناهج البحث في الإعلام الجديد"، مرجع سابق، ص 224.

وفي بحث نُشر في العام 2004م يرى كل من

Bruce and Michael

ضرورة انتهاء استخدام نظرية وضع الأجندة إلى جانب نظرية حارس البوابة في دراسات الإعلام الرقمي الأمريكية، أنظر:

monica and bill all the time and everywhere the collapse of gatekeeping and agenda "Bruce a.w. and Michael x.d-  
American behavioral scientist vole .(2004). 47 no .9 1208- 1230."setting in the new media environment

(2) القعاري، محمد "نظريات الاتصال: رؤى فلسفية وتطبيقات عملية"، مرجع سابق، ص 328.

(3) آل سعود، سعد "الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع"، رسالة دكتوراه، قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1427هـ، ص 143-144.

4 LAURI M. BAKER, "THE AGENDA-SETTING EFFECTS OF NEW MEDIA ON THE POLICY AGENDA: A ELITE MEDIA QUANTITATIVE CONTENT ANALYSIS OF THE BLOGOSPHERE AGENDA, ONLINE GROUP AGENDA, AND THE POLICY AGENDA, SPECIALIZED PUBLIC OPINION AGENDA, INTEREST AGENDA", UNIVERSITY OF FLORIDA, 2011. P 44.

حسابات مواقع الإعلام الجديد ومنها وسائل التواصل الاجتماعي مختلفة عن أولويات وسائل الإعلام التقليدية، كما أن تنوع وتعدد المصادر الإعلامية المفتوحة والمجانية طوال اليوم وفي أي مكان عبر الهاتف المحمول، حجم من تأثير وقوة "المؤسسات الإعلامية التقليدية في ترتيب الأولويات، رغم تأثير وسائل الإعلام التقليدية ولو من خلال مواقعها الإلكترونية"<sup>60</sup>.

وترى الباحثة أنه رغم تعدد المصادر الإعلامية المتاحة وفورتها وضخامتها، إلا أن قدرة المستخدم الفرد على تصفح وسائل الإعلام الجديد وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن تخضع أيضاً لتوجهات القائمين على هذه الوسائل الجديدة التي يتابعها الفرد برغبته وإرادته، مما قد يبرز استمرار الأجندة المحذوفة التي كانت مطروحة في فرضيات ترتيب الأولويات التقليدية، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى اختباره في جانبها التطبيقي، بدراسة المستخدم المنتج وعلاقته بالمستخدم غير المنتج، خاصة وأن الأخير يكتفي بالمتابعة دون التفاعل فقط، والذي يعد الأكثر تواجداً في وسائل الإعلام الجديد في الدول النامية على وجه الخصوص، حيث ترى بعض الدراسات إلى "أن هذا الجمهور على المدى البعيد يعتبر متلقياً للرسائل أكثر من كونه منتجاً لها، بسبب العديد من القيود التي تمر بها هذه الدول"<sup>61</sup>.

وتبرز حالياً اتجاهات بحثية تدرس العلاقة بين أولويات وسائل الإعلام الجديد، وأولويات الجمهور، وكذلك اتجاه يهتم بدراسة العلاقة بين أولويات الإعلام الجديد وأولويات وسائل الإعلام التقليدية، وقد اختلفت نتائج هذه الدراسات، وتضادت؛ فبعضها يثبت توحيد كل من أولويات الإعلام الجديد وأولويات الوسائل الأخرى بعد الأحداث المهمة، وتأثر أولويات الإعلام الجديد بأولويات الإعلام التقليدي، بينما ترى دراسات أخرى العكس، ووجود اختلاف بين الأولويات في الإعلام الجديد والتقليدي<sup>62</sup>.

### من ترتيب الأولويات إلى الأجندة المتداخلة:

يعد مفهوم نظرية الأجندة المتداخلة (Agenda Melding)، الذي وضعه Donald Shaw<sup>63</sup> استاذ الإعلام في جامعة شمال كارولينا، عام 2004م، من المفاهيم النظرية التي بدأت تحظى بالكثير من الانتشار في الدراسات التي تختبر علاقة وسائل الإعلام الجديد بترتيب أولويات الجمهور، ويقوم مفهوم الأجندة المتداخلة على أن أجندة الجمهور لوسائل الإعلام الجديد وخصوصاً وسائل التواصل الاجتماعي تتكون من استشعار الأفراد للقضايا والموضوعات التي يرى أهميتها سياسياً واجتماعياً، وأصبحت تحتل حيزاً من اهتمامه ليقوم هو بوضع أجندته بنفسه، والانضمام لمجموعات تحمل نفس الاهتمامات على وسائل التواصل الاجتماعي، بعد أن يبحث عن الحسابات والمنصات التي تدعم تحيزه وأراءه خصوصاً في المجال السياسي كما يشير Shaw إلى أن الفرد قد يبحث عن القضايا ذاتها في وسائل الإعلام التقليدية.

1 عبد المجيد، مها "مدخل إلى إشكالية النظرية في بحوث العلام الجديد"، الفصل الخامس من كتاب "مناهج البحث في الإعلام الجديد"، مرجع سابق، ص 227.

2 البدوي، ثريا "نظريات الإعلام والاتصال في العصر الحديث"، مكتبة الرشد، الرياض، 1440هـ، ص 130.

& Jeongsub Lim "A Cross-Lagged Analysis of Agenda Setting among Online News Media" Journalism Mass Communication Quarterly, 2006, 83. Pp298-312.

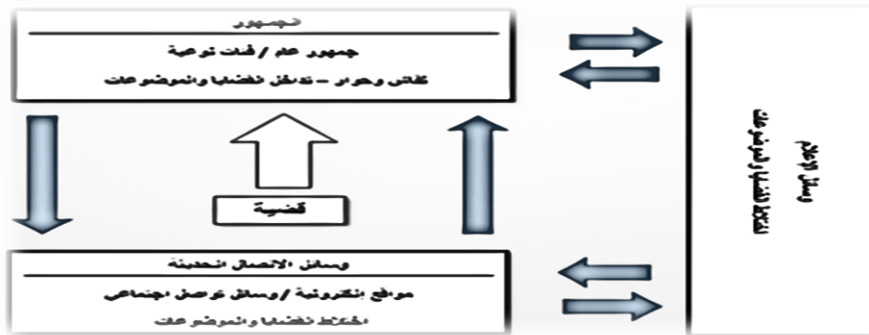
[https://www.researchgate.net/publication/239775144\\_A\\_Cross-Lagged\\_Analysis\\_of\\_Agenda\\_Setting\\_among\\_Online\\_News\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/239775144_A_Cross-Lagged_Analysis_of_Agenda_Setting_among_Online_News_Media)

<https://journalism.uoregon.edu/news/renowned-media-scholar-don-shaw-talks-agenda-melding-sojc> <sup>63</sup>

### ووضع Shaw نموذج لتفسير النظرية التي طرحها مكوّن من ثلاثة عناصر، هي:

- 1- وسائل الإعلام الرأسيّة، وتعني الأنواع المختلفة داخل نفس الوسيلة، كالحسابات المختلفة على تويتر وفيس بوك، والمحطات الفضائية المتنوعة.
- 2- وسائل الإعلام الأفقية: ويقصد بها تصنيف الوسيلة (إلكترونية، مرئية، مسموعة).
- 3- الخبرات الذاتية: وتتضمن متغيرات تتعلق بالخصائص الديموغرافية كالتعليم، والخلفيات الثقافية والأطر المرجعية والاهتمامات<sup>64</sup>.

ومن الدراسات العربية التي استخدمت هذا المفهوم دراسة فاروق رضوان وشيرين موسى<sup>65</sup> عام 2017م، التي حاولت الكشف عن كيفية تشكيل أولويات الموضوعات والقضايا المتداخلة بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، التي يعتقدون أهميتها، وبين كل من أولويات موضوعات وقضايا المستخدمين الآخرين المشاركين في مجموعات عبر هذه الوسائل، وطبيعة العلاقة بينها وبين أولويات قضايا وسائل الإعلام التقليدية، حيث قام الباحثان باستخدام التحليل الكيفي بطريقتي (التحليل من المستوى الثاني) لتحليل وبحث الدراسات السابقة، و(التجذير) لاقتراح أساليب للقياس والتطبيق وتقديم نموذج مطور للأجندة المتداخلة، واقترح الباحثان نموذجاً مكون من العناصر التالية:



شكل رقم (1) نموذج رضوان وموسى للأجندة المتداخلة.

ويتضمن النموذج الأطراف الأساسية في عملية تكوين الأجندة المدمجة، حيث تعد وسائل الإعلام التقليدية مؤثراً في عملية تكوين وبناء أجندة وسائل الإعلام الجديدة، وبالتالي الجمهور بمختلف فئاته، وفي نفس الوقت تسهم وسائل الاتصال الحديثة ومنها وسائل التواصل

1Rita F. Colistra "Encyclopedia of Political Communication", 2008. pp 11-12. & Donald L. Shaw

2رضوان، أحمد وموسى، شيرين "دور وسائل التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات المجتمع ووسائل الإعلام التقليدي"، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الثاني (المجتمع العربي وشبكات التواصل الاجتماعي في عالم متغير)، جامعة السلطان قابوس، مسقط، 2017م، ص ص 6-11.

الاجتماعي في بناء أجندة وسائل الإعلام التقليدية، وترتيب القضايا التي يعتقد الجمهور أهميتها، أما العوامل أو المتغيرات التي لها علاقة بالنموذج فهي<sup>(1)</sup>:

- 1- بيئة الاتصال: حيث تحول الجمهور إلى مشارك في صناعة الرسالة الإعلامية.
- 2- التفاعلية: بين أطراف العملية الاتصالية.
- 3- تأثير خصائص المجتمع الافتراضي: الذي يتميز بوجود الجماعات ذات الاهتمامات المشتركة، لديهم شعور بالانتماء لهذه الجماعات، وقدرة على التعبير داخلها.
- 4- استخدام الإعلام التقليدي للإنترنت والتكنولوجيا الحديثة: مما زاد من وصول الوسائل التقليدية للجمهور والتفاعل معهم.
- 5- طبيعة الموضوع أو القضية: حيث تختلف القضايا من ناحية أهميتها وزمنها وارتباط الجمهور بها، وفقاً لمدى عموميتها وخصوصيتها.

واستمراراً لظهور اتجاهات بحثية جديدة، تبلور عام 2012م، مفهوم آخر هو وضع الأجندة الإلكترونية.

#### من الأجندة المتداخلة إلى وضع الأجندة الشبكية:

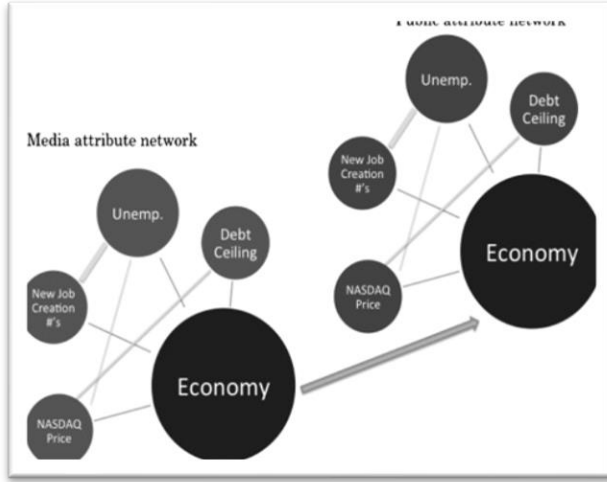
من أحدث الاتجاهات البحثية لتطوير نظرية ترتيب الأولويات ما يعرف بوضع الأجندة الإلكترونية (Network Agenda Setting) الذي ظهر في 2012م<sup>(1)</sup>، على يد مؤسس النظرية (McComb) وتساوده (Guo, Lei)، وتفترض أن وسائل الإعلام الجديدة تقوم بإبراز أكثر من قضية في وقت واحد، وتجعل عدة قضايا تحتل الأولوية لدى المتلقي بنفس الدرجة، بشكل مترابط ومتساوي وليس خطي تراتبي كما في السابق مع وسائل الإعلام التقليدية، ويرى واضعي هذا النموذج ارتباطه بالذاكرة الانسانية بشكل مباشر، حيث يربط بين القضايا التي يتعرض لها من وسائل الإعلام الجديد وبين موضوعات مهمة لديه في ذاكرته، وقد توصل الفريق البحثي لهذا الفرض بعد دراستين تجريبيتين أجريتا في بوسطن بالولايات المتحدة، كانت الأولى خلال حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2012م، على مستخدمي تويتر الأمريكيين، حيث بينت الدراسة التداخل بين القضايا العامة التي تهتم الجمهور بالمحور وبين القضايا المتعددة التي يتم طرحها في حسابات تويتر المهمة، حيث شكّل موضوع الاقتصاد الأهمية الأولى لدى المبحوثين، وتشابهت القضايا ذات الأولوية وفق النموذج التالي:

(1) رضوان، أحمد وموسى، شيرين "دور وسائل التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات المجتمع ووسائل الإعلام التقليدي"، مرجع سابق، ص 16.

بتاريخ 4 سبتمبر 2019م. <https://www.leiguo.net/research/network-agenda-setting-model/>

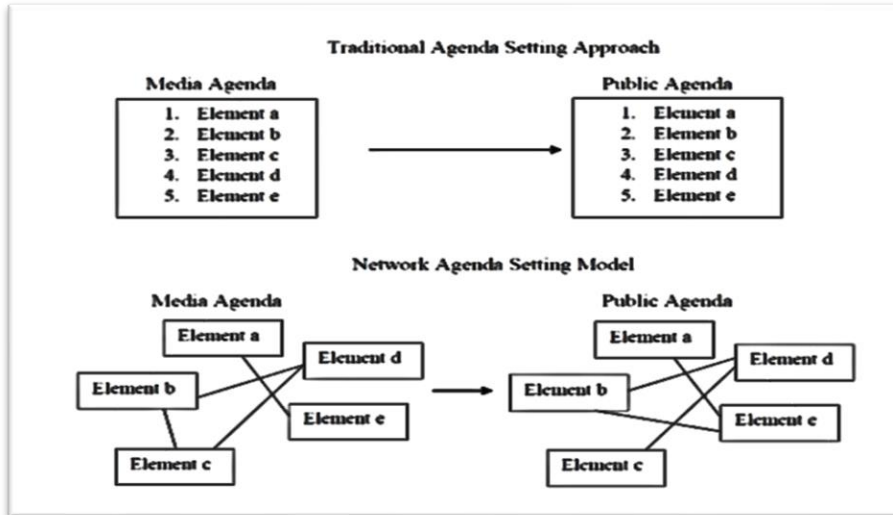
-<https://www.semanticscholar.org/paper/An-Expanded-Perspective-on-Agenda-Setting-Effects.-Guo-Vu/e39087404907426389a5322d41648d0e34e09d9c>. بتاريخ 9 سبتمبر 2019م.





شكل رقم (2) نموذج للقضايا الاقتصادية المتنوعة التي حصلت على نفس ترتيب الاهتمام<sup>(1)</sup>

وبناء على نتائج هذه الدراسة ودراسة تجريبية أخرى قام بها الفريق البحثي بعدها بسنتين، وضع الفريق النموذج التالي للمقارنة بين ترتيب الأجنحة وفق المفهوم الأول المتعلق بدور وسائل الإعلام التقليدية، والنموذج الجديد وفق ترتيب الأولويات المترابطة وفق وسائل الإعلام الجديد وخصوصاً تويتر.



<sup>1</sup> [https://www.researchgate.net/figure/An-example-of-Network-Agenda-Setting-NAS-effects\\_fig1\\_261029400](https://www.researchgate.net/figure/An-example-of-Network-Agenda-Setting-NAS-effects_fig1_261029400). بتاريخ 24 سبتمبر 2019م.

شكل رقم (3) نموذج وضع الأجندة الإلكترونية مقارنةً بالأجندة التقليدية<sup>66</sup>

ولا تزال الدراسات في هذا المجال تقترح بعض الفرضيات الجديدة، أو تعيد تطوير فرضيات سابقة، ومن الاتجاهات التي لازالت في طور الاختبار والتجريب على وسائل الإعلام الجديد فرضية قطع الأجندة (Agenda Cutting)، التي ظهر أسماها لأول مرة عام 1984م بواسطة الباحث (Wober)(1)، واكتشف في دراسته وجود عناصر ذات أهمية منخفضة تحتل الأولوية، وإزالة عناصر خيرية مهمة بسبب ضغوط قوى سياسية واقتصادية على تغطيات وسائل الإعلام التقليدي، إلا أن واضع الفرضية (Wober)، ومع بدء ظهور الإعلام الجديد وأحداث سبتمبر عام 2001م، عاد لمناقشة فرضيته بشكل أوسع ليناقد الأسباب المتعددة التي تؤدي إلى حذف بعض الأجندات المهمة، وأوضحت (Rita Colistra)(2)، عام 2016م أن هذه الفرضية لازالت تستخدم بندرة في مجال دراسات الإعلام الجديد، ومن الدراسات التجريبية التي طبقتها عربياً دراسة الأستاذة في جامعة عين شمس (Nagwa Fahmy) عام 2010م، على عينة من المدونات المصرية لاستكشاف القضايا المهمة المحذوفة في وسائل الإعلام التقليدية، وقامت المدونات بإبرازها، وأجرى (Pier Luca Santoro) عام 2014، دراسة للمقارنة بين الأجندة المحذوفة في بعض الصحف التقليدية مثل واشنطن بوست والغارديان، وبين الأجندة المهمة ذات الأولوية في وسائل التواصل الاجتماعي في أمريكا والمملكة المتحدة، وتوصل إلى أن القصص الإخبارية ذات التفاعلية والاهتمام في منصات التواصل الاجتماعي تختلف عن أولويات الصحف الورقيتين.

وفي ختام هذا المبحث لابد من الإشارة إلى التصنيف الذي وضعته دراسة (Zhou Shuhua & Kim Yeojin)(1) عام 2017م، للاتجاهات البحثية التي مرت بها نظرية ترتيب الأولويات خلال خمسين عاماً، والتي تم تقسيمها إلى ثمانية مستويات ابتداءً من المستويين الأول والثاني والحاجة للتوجيه وبناء الأجندة، إلى الأجندات البنائية المتداخلة، والمستوى الثالث الشبكي، وأجندة السياسة وأخيراً دمج الأجندة Agenda Melding، وتقترح الباحثة في ذلك التركيز على تطوير فرضية الأجندة المتداخلة وتطبيقها على وسائل الإعلام الجديد، لمعرفة التغيرات التي تمر بها عملية تطوير الأجندة في الإعلام الجديد، وطريقة تأثير كل وسيلة، والبيئة التي يحدث فيها التغيير، وهي متغيرات

<sup>66</sup> [https://www.researchgate.net/figure/An-example-of-Network-Agenda-Setting-NAS-effects\\_fig1\\_261029400](https://www.researchgate.net/figure/An-example-of-Network-Agenda-Setting-NAS-effects_fig1_261029400) بتاريخ 26 سبتمبر 2019م.

<sup>1</sup>Wober, J. M. “Agenda Cutting: Some Remarks on the Phenomenon and its Importance”, Paper Presented at Media Tenor’s Agenda-Setting Conference in Bonn, Germany, October 2001. PP 4-9. [https://www.researchgate.net/publication/307599521\\_Agenda\\_Cutting\\_Theoretical\\_Developments\\_in\\_the\\_Agenda-building\\_and\\_Agenda-setting\\_Processes](https://www.researchgate.net/publication/307599521_Agenda_Cutting_Theoretical_Developments_in_the_Agenda-building_and_Agenda-setting_Processes) بتاريخ 29 سبتمبر 2019م .  
1of agenda setting theory a thematic trends methodological and Theoretical” Youngju, Kim & ,S, Zhou analysis of the last four decades of research “, the agenda setting Journal, vol 1 pp 5-22.

أساسية سبق أن أكد على أهميتها كل من (Shaw & Weaver)<sup>(2)</sup>، عام 2010م، فدراسة الأسباب التي تجعل المستخدم يصنع أجندته بنفسه من خلال اختيار ومتابعة منصات اجتماعية وشبكات معينة يعتبر من الموضوعات الجديدة التي لا تزال بحاجة لكثير من البحث. وترى الباحثة أهمية استخدام فرضية قطع الأجنحة للمقارنة بين الأولويات المحذوفة في منصات وسائل التواصل الاجتماعي، بعضها البعض، وكذلك بينها وبين وسائل الإعلام التقليدية.

وفي ختام المبحث لابد من التأكيد على أن نظرية ترتيب الأولويات من النظريات التي لم تسقط كما يرى بعض أصحاب الاتجاه الذي يرى سقوط تطبيقها على وسائل الإعلام الجديد، فالنظرية تتعرض لكثير من التطوير وطرق فرضيات جديدة تم استعراضها، وهناك بلا شك فرضيات أخرى في مرحلة الطرح والتجريب، خصوصاً و أن بيئة الإعلام الجديد لم تعد فيها أجنحة إعلامية مهيمنة يتعرض لها الجمهور بصفته (حشداً) بسبب تعدد المصادر التي أصبحت متاحة للجمهور، لذلك تشكلت الفرضيات الجديدة كالأجنحة المتداخلة إطاراً نظرياً ومدخلاً لدراسة انتقائية الفرد وتحكمه في المضامين الإعلامية التي يستخدمها حيث تجاوز مرحلة التلقي السلبي للمضامين الإعلامية إلى مرحلة الاستخدام الانتقائي الكامل لها، ثم مرحلة الإنتاج، يعبر عن رؤيته للواقع واهتمامه وأولوياته الشخصية، حيث تمكن المستخدم الفرد من نقل رؤيته من خلال تلك التطبيقات الجديدة، وبالتالي أصبحنا نجد أجندات أخرى تطرحها ممارسة إعلام المواطن في بيئة الإعلام الجديد، وخصوصاً وسائل التواصل الاجتماعي، وسعيها للتأثير واستقطاب نسبة كبيرة من السوق الإعلاني، في إطار نموذج شبكي وليس خطي تتبادل فيه الأطراف المختلفة الأدوار الاتصالية، وهو ما يتم بلورته في بعض الدراسات بمصطلح الأجنحة الشخصية التي تتشكل وفقاً لاهتمامات وانتقائات كل فرد أو ما يعرف بالأجنحة الشخصية أو Personalized agenda، التي تتيح التطبيقات الجديدة للفرد من خلالها اختيار ما يريد التعرض له في هاتفه أو في الشاشة الذكية الكبيرة، والتحكم في المضمون الذي يتعرض له بناءً على أجندته واهتماماته، التي يجب على الباحثين دراستها والتعرف عليها، ومن أين يقوم الفرد المستخدم اليوم بتشكيل أولوياته.

## الفصل الثاني

### الإعلام الجديد وقضايا المرأة السعودية

#### المبحث الأول: الأبعاد والمعالجة والتأثيرات.

المبحث الثاني: استخدام المرأة السعودية للإعلام الجديد.

المبحث الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات إعلامية.

#### المبحث الأول

##### الأبعاد والمعالجة والتأثيرات

مدخل: يعد تمكين المرأة السعودية اجتماعياً واقتصادياً وسياسياً من القضايا التي تركز عليها رؤية المملكة العربية السعودية 2030م، حيث قامت الحكومة الرشيدة بتعيين العديد من النساء السعوديات في عضوية مجلس الشورى وأتاحت لهن حق الانتخاب والتصويت في

2R, McKeever “Vertical and or versus: Horizontal communities, Need for orientation, media & D, Shaw use and agenda melding”, Association of Public Opinion Research, Chicago, 2010, pp 15-28.

المجالس البلدية في دورتها الأخيرة التي بدأت عام 1437هـ (2016م)، كما قامت بمنح العديد من الحقوق للمرأة السعودية في سبيل جعلها تقوم بدور أكثر فعالية في عملية التنمية، ومن ذلك:

- 1- السماح للمرأة السعودية باستخراج بطاقة الهوية ودفتر العائلة وجواز السفر.
  - 2- السماح للمرأة السعودية بقيادة السيارة.
  - 3- السماح للمرأة السعودية بالسفر دون إذن، إذا تجاوز عمرها 21 عاماً.
  - 4- إقرار قانون التحرش.
  - 5- تعيين المرأة السعودية في مناصب قيادية كسفير ونائب وزير ومديرة جامعة ووكيل وزارة.
  - 6- إتاحة فرص عمل أكثر للمرأة السعودية بعد أن كانت فرص عملها تقتصر على بعض المهن كالتدريس والوظائف الإدارية التي لم تعد تستوعب الأعداد الكبيرة من الخريجات السعوديات سنوياً.
- ومع تقدّم الحركة التنموية في المملكة، بعد إقرار الرؤية 2030م، أصبحت المرأة السعودية رقماً فاعلاً إلى جوار الرجل، بعد إزالة العديد من المعوقات التي كانت تقف في طريق تحقيق ذلك، وتضمنت خطة التنمية التاسعة التي بدأت عام 2010م، وخطة التنمية العاشرة للمملكة<sup>(1)</sup> التي بدأت عام 2015م، تمكين المرأة السعودية من المشاركة في تحقيق أهداف التنمية وتعزيز مكانتها، وتأثيرها على المجتمع، والقيام بوظائفها.

ومن حسن الحظ أن الباحثة اختارت هذا الموضوع في ظل الحراك القوي الذي تمر به المرأة السعودية، وكذلك انعكاس هذا الحراك على مختلف وسائل الإعلام السعودية، سواءً كانت تقليدية، أو جديدة، حيث حظيت قضايا المرأة السعودية بعد دراسة استكشافية سريعة أجرتها الباحثة نظراً لندرة التراكم النظري حول الموضوع، للتعرف على أهم 10 قضايا نالت تغطية وانتشاراً قبل فترة عينة هذه الدراسة، بالعديد من النقاش والتفاعل على وسائل الإعلام الجديد، وخصوصاً منصات التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، إنستغرام)، لعدد (50) حساباً تجاوز عدد متابعيها 20 ألفاً، وكذلك الوسوم (الهاشتاقات) التي تناولت قضايا المرأة السعودية في تلك الفترة والتي تجاوزت 164 وسماً، مع التعرف على مصادر التغريدات (مؤسسات/أفراد)، وقالب التغريدة أو المشاركة في الوبس (خبر، رأي، إعلان، أخرى)، وشكل التغريدة (نص فقط، نص مع صورة، فيديو فقط، فيديو مع نص، صورة فقط) وبينت الدراسة الاستكشافية التي تمت على هذه الوسائل خلال الأعوام 2015-2018م، لفترة (أربع سنوات) أن هناك قضايا أخذت نصيباً وافراً من النقاش والتفاعل بين المستخدمين، وكذلك أخذت نصيباً وافراً من التغطيات والأخبار التي تم بثها في حسابات رسمية لبعض وسائل الإعلام وكذلك بعض الجهات الحكومية والجمعيات النسائية، وقد بينت الدراسة ما يلي بعد تحليل 3639 موضوعاً مختلفاً بين (خبر)، و (رأي)، و (صورة)، و (تغريدة):

- 1- حصل موضوع (قيادة المرأة للسيارة) على النصيب الأوفر من النقاش والتفاعل في 50 منصة اجتماعية متنوعة على وسائل التواصل الاجتماعي، ووسم (هاشتاق) بنسبة بلغت 21,8% من إجمالي الموضوعات التي طرحت خلال أربع سنوات، وقد

(1) موقع وزارة الاقتصاد والتخطيط بالمملكة:

[http://www.nationalplanningcycles.org/sites/default/files/planning\\_cycle\\_repository/saudi\\_arabia/10th-development-plan-.pdf](http://www.nationalplanningcycles.org/sites/default/files/planning_cycle_repository/saudi_arabia/10th-development-plan-.pdf) بتاريخ 3 أكتوبر 2019م.

تزامن ارتفاع الاهتمام بهذه القضية مع قرار الحكومة السعودية السماح للمرأة بقيادة السيارة ابتداءً من 10 شوال 1439هـ، وشكل مصدر التغريدات والوسوم المحلية نسبة 74,6%، والبقية من مصادر دولية وبلغات غير عربية، وجاء تويتر في المركز الأول في النشر عن هذه القضية بنسبة 83,8%، يليه انستجرام بنسبة 11,7%، ثم فيس بوك بنسبة 4,5%، وتركز تناول هذه القضية خلال عام 2018م، بشكل أعلى من العامين السابقين والعام الذي يليه (الفترة الزمنية للدراسة الاستكشافية)، بنسبة 57,3%، ثم عام 2017م بنسبة 28,7%، وجاءت التغريدات على شكل رأي في المرتبة الأولى بنسبة 68,1%، ثم التغريدات على شكل خبر بنسبة 21,2% ثم (أخرى) بنسبة 7,9%، ثم على شكل إعلان بنسبة 2,8%، وحول الشكل الذي خرجت به المشاركات أوضحت النتائج ما يلي: (نص فقط بنسبة 51,3%، نص مع صورة بنسبة 26,5%، فيديو فقط 1,2%، فيديو مع نص 9,3%، صورة فقط 11,7%).

2- حلت قضية البطالة لدى المرأة السعودية في المرتبة الثانية بنسبة 17,6% من إجمالي الموضوعات المطروحة، وشكل مصدر التغريدات والوسوم المحلية نسبة 98,6%، والبقية من مصادر دولية وبلغات غير عربية، وجاء تويتر في المركز الأول في النشر عن هذه القضية بنسبة 89,2%، يليه انستجرام بنسبة 9,6%، ثم فيس بوك بنسبة 1,2%، وتركز تناول هذه القضية بشكل متقارب كثيراً بين السنوات الأربع (الفترة الزمنية للدراسة الاستكشافية)، وجاءت التغريدات على شكل رأي في المرتبة الأولى بنسبة 54,3%، ثم التغريدات على شكل خبر بنسبة 37,8% ثم (أخرى) بنسبة 6,6%، ثم على شكل إعلان بنسبة 1,3%، وحول الشكل الذي خرجت به المشاركات بينت النتائج ما يلي: (نص فقط بنسبة 58,2%، نص مع صورة بنسبة 31,3%، فيديو فقط 2,6%، فيديو مع نص 6,1%، صورة فقط 1,8%).

3- حصلت قضية (التحرش في أماكن العمل في الأسواق والمولات) على المرتبة الثالثة بنسبة 14,3% من إجمالي الموضوعات التي طرحت في تلك المنصات والوسوم خلال تلك الفترة. وجاءت التغريدات على شكل رأي في المرتبة الأولى بنسبة 76%، ثم التغريدات على شكل خبر بنسبة 18,6% ثم (أخرى) بنسبة 5,2%، ثم على شكل إعلان بنسبة 0,2%، وحول الشكل الذي خرجت به المشاركات أوضحت النتائج ما يلي: (نص فقط بنسبة 44,6%، نص مع صورة بنسبة 36,3%، فيديو فقط 0,1%، فيديو مع نص 13,2%، صورة فقط 5,8%)، وشكل مصدر التغريدات والوسوم المحلية نسبة 93,6%، والبقية من مصادر دولية وبلغات غير عربية، وجاء تويتر في المركز الأول في النشر عن هذه القضية بنسبة 89%، يليه انستجرام بنسبة 8,9%، ثم فيس بوك بنسبة 2,1%.

4- جاءت الموضوعات التي تتناول أو تطالب ببعض القوانين مثل (التحرش، والعضل، والمساواة مع الرجل، والولاية) في المرتبة التي تليها بنسبة 11,8%، وجاءت التغريدات على شكل رأي في المرتبة الأولى بنسبة 58,2%، ثم التغريدات على شكل خبر بنسبة 41,3% ثم (أخرى) بنسبة 5,2%، ثم على شكل إعلان بنسبة 0,5%، وحول الشكل الذي خرجت به المشاركات أوضحت النتائج ما يلي: (نص فقط بنسبة 38,9%، نص مع صورة بنسبة 42,4%، فيديو فقط 0,2%، فيديو مع نص 16,1%، صورة فقط 2,4%)، وشكل مصدر التغريدات والوسوم المحلية نسبة 91,1%، والبقية من مصادر دولية وبلغات غير عربية، وجاء تويتر في المركز الأول في النشر عن هذه القضية بنسبة 92,2%، يليه انستجرام بنسبة 6,3%، ثم فيس بوك بنسبة 1,5%.

5- حصلت قضية (مشاكل المعلمات مثل الحوادث والنقل) على المرتبة الخامسة، بنسبة 8,1%، وجاءت التغريدات على شكل رأي في المرتبة الأولى بنسبة 86,3%، ثم التغريدات على شكل خبر بنسبة 9,7% ثم (أخرى) بنسبة 4%، ولا يوجد شيء على شكل إعلان، وحول الشكل الذي خرجت به المشاركات أوضحت النتائج ما يلي: (نص فقط بنسبة 41,2%، نص مع

صورة بنسبة 40,1%، فيديو فقط 0,2%، فيديو مع نص 15%، صورة فقط 3,7%، وجاءت مصدر التغريدات والوسوم المحلية الأكثر بنسبة 99,4%، والبقية من مصادر دولية وبلغات غير عربية، وجاء تويتر في المركز الأول في النشر عن هذه القضية بنسبة 92,3%، يليه انستجرام بنسبة 7,6%، ثم فيس بوك بنسبة 0,1%.

6- جاءت مشاكل الطلاق والنفقة في المرتبة السادسة بنسبة 7,2%، وجاءت التغريدات على شكل رأي في المرتبة الأولى بنسبة 81,2%، ثم التغريدات على شكل خبر بنسبة 15,4% ثم (أخرى) بنسبة 3,4%، ولا يوجد شيء على شكل إعلان، وحول الشكل الذي خرجت به المشاركات أوضحت النتائج ما يلي: (نص فقط بنسبة 36,4%، نص مع صورة بنسبة 34,8%، فيديو فقط 0,4%، فيديو مع نص 18,2%، صورة فقط 11%، وجاءت مصدر التغريدات والوسوم المحلية الأكثر بنسبة 98,6%، والبقية من مصادر دولية وبلغات غير عربية، وجاء تويتر في المركز الأول في النشر عن هذه القضية بنسبة 87,6%، يليه انستجرام بنسبة 12,3%، ثم فيس بوك بنسبة 0,1%.

7- أتت قضية (العنف الأسري) ضد الزوجة وأطفالها في المرتبة التي تليها بنسبة 5,6%، وجاءت التغريدات على شكل رأي في المرتبة الأولى بنسبة 91,4%، ثم التغريدات على شكل خبر بنسبة 7,3% ثم (أخرى) بنسبة 1,3%، ولا يوجد شيء على شكل إعلان، وحول الشكل الذي خرجت به المشاركات أوضحت النتائج ما يلي: (نص فقط بنسبة 43,8%، نص مع صورة بنسبة 34%، فيديو فقط 0,1%، فيديو مع نص 11,2%، صورة فقط 11%، وجاءت مصدر التغريدات والوسوم المحلية الأكثر بنسبة 99,7%، والبقية من مصادر دولية وبلغات غير عربية، وجاء تويتر في المركز الأول في النشر عن هذه القضية بنسبة 94,6%، يليه انستجرام بنسبة 5,3%، ثم فيس بوك بنسبة 0,1%.

8- حلت مشكلة (العنوسة) في المرتبة التي تليها بنسبة بلغت 5,2%، وجاءت التغريدات على شكل رأي في المرتبة الأولى بنسبة 76,9%، ثم التغريدات على شكل خبر بنسبة 18,7% ثم (أخرى) بنسبة 4,4%، ولا يوجد شيء على شكل إعلان، وحول الشكل الذي خرجت به المشاركات أوضحت النتائج ما يلي: (نص فقط بنسبة 63,4%، نص مع صورة بنسبة 18,7%، فيديو فقط 0,1%، فيديو مع نص 16%، صورة فقط 1,9%، وجاء مصدر التغريدات والوسوم المحلية الأكثر بنسبة 99,7%، والبقية من مصادر دولية وبلغات غير عربية، وجاء تويتر في المركز الأول في النشر عن هذه القضية بنسبة 96,4%، يليه انستجرام بنسبة 3,1%، ثم فيس بوك بنسبة 0,5%.

9- أتت قضايا التبرج والسفور في بعض الفعاليات في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة 4,8%، وجاءت التغريدات على شكل رأي في المرتبة الأولى بنسبة 97,4%، ثم التغريدات على شكل خبر بنسبة 2% ثم (أخرى) بنسبة 0,6%، ولا يوجد شيء على شكل إعلان، وحول الشكل الذي خرجت به المشاركات أوضحت النتائج ما يلي: (نص مع صورة بنسبة 44,8%، نص فقط بنسبة 37,3%، فيديو فقط 1,7%، فيديو مع نص 12,1%، صورة فقط 4,1%، وجاءت مصدر التغريدات والوسوم المحلية الأكثر بنسبة 93,4%، والبقية من مصادر دولية وبلغات غير عربية، وجاء تويتر في المركز الأول في النشر عن هذه القضية بنسبة 86,6%، يليه انستجرام بنسبة 11,3%، ثم فيس بوك بنسبة 2,1%.

10- ونالت ظاهرة تشبه الفتيات بالشباب نصيباً أقل من الاهتمام بلغ في المرتبة العاشرة بنسبة 3,6%، وجاءت التغريدات على شكل رأي في المرتبة الأولى بنسبة 91,7%، ثم التغريدات على شكل خبر بنسبة 7,2% ثم (أخرى) بنسبة 1,1%، ولا يوجد شيء على شكل إعلان، وحول الشكل الذي خرجت به المشاركات أوضحت النتائج ما يلي: (نص فقط بنسبة 47,3%، نص مع صورة بنسبة 41,4%، فيديو فقط 0,7%، فيديو مع نص 7,3%، صورة فقط 3,3%، وجاءت مصدر التغريدات

والوسوم المحلية الأكثر بنسبة 98,9% ، والبقية من مصادر دولية وبلغات غير عربية، وجاء تويتر في المركز الأول في النشر عن هذه القضية بنسبة 96,7%، يليه انستجرام بنسبة 3,1%، ثم فيس بوك بنسبة 0,2%.

ومن خلال النتائج السابقة، يمكن القول أن الحسابات الموجودة على تويتر تعتبر الأعلى تناولاً لقضايا المرأة السعودية خلال الفترة من 2015-2018م، يأتي بعدها الحسابات الموجودة على انستجرام وبفرق كبير، في حين لم يكن النشر عن قضايا المرأة السعودية في الفيس بوك إلا قليلاً وهامشياً نظراً لندرة استخدامه بين السعوديين، في حين شكلت النصوص على شكل تغريدات في الحسابات والوسوم النسبة الأعلى في النشر، يليها التغريدات على شكل نص وصورة، وذلك في منصات تويتر، في حين جاءت الصور مع النصوص والفيديو مع النصوص الأعلى نشرًا في حسابات انستجرام، وجاءت التغريدات على شكل رأي يكتبه صاحب الحساب الأعلى نشرًا وبفارق عن التغريدات التي على شكل خبر في كل من تويتر وانستجرام، وتعد التغريدات والوسوم المحلية باللغة العربية هي الأعلى بنسبه تجاوزت 95%، وقد حظيت هذه الموضوعات بالكثير من المشاركات التفاعلية والردود عليها سواءً كانت على شكل تغريدات تفاعلية في تويتر، أو ردود في انستجرام، أو تعقيبات في الفيس بوك.

ورغم أهمية برنامج (سناپ شات) الذي يتضمن مقاطع فيديو يبيثها المستخدم، ولا يتم حفظها في البرنامج كبقية برامج التواصل الاجتماعي الأخرى، ويحتوي في الغالب على مقاطع ترفيهية أو دعائية متنوعة يبيثها المستخدمين، إلا أن تويتر لازال يحتل المرتبة الأولى في نسبة متابعة السعوديات لقضايا المرأة السعودية التي يبحثن عن القراءة حولها، وهو ما بينته دراسة المطرفي<sup>67</sup> عام 2019م، أن 94,2% من الفتيات السعوديات لديهن حساب في شبكة تويتر للتواصل الاجتماعي، وأن نحو 36,6% منهن يتابعن قضايا المرأة السعودية المتناولة على تويتر بدرجة كبيرة وكبيرة جداً، وأشارت النتائج التي استخلصت من عينة مكونة من 300 طالبة جامعية من 6 كليات في مدينة الرياض، أن 76,4% منهن يشاركن في تويتر بالاسم الحقيقي، في حين أن نسبة 23,6%، يشاركن باسم مستعار.

وفي سياق يتعلق بأهمية قضية (قيادة المرأة للسيارة)، أوضحت دراسة أجرتها حنان أشي<sup>68</sup> عام 2019م، على قضايا المرأة في مواقع الفيديو التشاركي، أن متوسط عدد مشاهدات المقاطع المصورة عن قضية المرأة للسيارة المنشورة في (يوتيوب)، وصلت إلى أكثر من 100 ألف مشاهدة، مما يدل على حيوية الموضوع واهتمام الجمهور به، وأن أغلب الفيديوهات التي نشرت في اليوتيوب تحمل طابع محلي عن هذا الموضوع، حيث بلغت الفيديوهات ذات المصدر المحلي 106، في حين بلغت الفيديوهات ذات المصدر العربي 57، وجاءت الفيديوهات التي تناولت القضية من مصادر دولية في المرتبة الأخيرة بعدد بلغ 38 فيديو، وفي محور يتعلق بدراسة العلاقة بين طبيعة إنتاج مقاطع الفيديو وطبيعة المضامين المقدمة حول تمكين المرأة السعودية من قيادة السيارة، أبانت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة الإنتاج (مؤسسي، فردي، غير معروف)، وطبيعة المضامين لمقاطع الفيديو المنشورة حول تمكين المرأة السعودية من قيادة السيارة (جاد، مختلط، ترفيهي سطحي، ترفيهي ساخر)، وجاء الإنتاج المؤسسي الجاد بنسبة 83%، أما الإنتاج الفردي الجاد فانخفضت النسبة إلى 42,6%، في حين نال الإنتاج الترفيهي الجاد والسطحي حول القضية مراتب أقل بكثير.

1 المطرفي، نوره "تجاهات الطالبات السعوديات نحو معالجة شبكة (تويتر) لقضايا المرأة السعودية"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، عدد نوفمبر 2019م، ص 363.

2 أشي، حنان "المضامين المتعلقة بتمكين المرأة السعودية في مواقع الفيديو التشاركي بالتطبيق على قيادة المرأة السعودية للسيارة"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، عدد نوفمبر 2019م، ص ص 161-192.

وفي ختام هذا المبحث ترى الباحثة أن هناك تطوراً وحرماً قوياً في وسائل الإعلام الجديد حول قضايا المرأة السعودية، بالتزامن مع قيام حكومة المملكة العربية السعودية بإعطائها الكثير من الحقوق وتسهيل الكثير من المهام التي كانت لا تتمتع بها من قبل، وهو ما انعكس على وسائل الإعلام الجديد كما سبق، فلم تعد المرأة السعودية ذلك الكائن السلبي الساكن المهمش، وأصبحت لها أدوار سياسية واقتصادية واجتماعية كبيرة، انعكست بالتالي على تغطية مختلف قضاياها في وسائل التواصل الاجتماعي.

## المبحث الثاني

### استخدام المرأة السعودية للإعلام الجديد

تعد المرأة السعودية وخصوصاً الشابة رقماً فاعلاً في منصات التواصل الاجتماعي الفعالة والحسابات ذات المتابعة الكبيرة، باعتبار هذه المنصات تُعد من أهم التقنيات الاتصالية مع بداية القرن الميلادي الحالي، بل إن بعض النساء السعوديات حققن مراكز متقدمة في أكثر الحسابات على تويتر وسناب شات وانستجرام متابعة، وأصبحت قضاياها المتنوعة تعالج بكثرة في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، بعيداً عن الاستحياء، واستطاعت هذه الوسائل أن تزيد من مهارات الاتصال لدى المرأة السعودية، وأن تكون أكثر حرية وانفتاحاً في تناول قضاياها، وانخرطت المرأة السعودية في كثير من المجتمعات الافتراضية<sup>(1)</sup> على شبكات التواصل الاجتماعي. وقد أكدت الكثير من الدراسات التقنية والاتصالية أن الإعلام الجديد وخصوصاً (وسائل التواصل الاجتماعي) أصبحت منذ عام 2015م وبشكل متصاعد سنوياً تسيطر على 71% (2) من السوق الاتصالية والإعلامية عالمياً، وأن الوصول لهذه الحسابات يتوفر من أي مكان في العالم يوجد فيه اتصال بشبكة الإنترنت، مُنيحةً قدرًا كبيراً من التفاعل ومناقشة العديد من القضايا والحضور الاجتماعي لمستخدمي هذه الوسائل.

وأوضحت دراسة خلود ملياني<sup>69</sup> عام 2018م، أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي متابعَةً من قبل السعوديات، هو برنامج "سناب شات" بمتوسط 4,78 ساعة يومياً، وتساوت النسبة بين "تويتر" و"إنستجرام" بمتوسط 4,26 ساعة، ثم "يوتيوب" في المرتبة الثالثة بمتوسط أربع ساعات، وأخيراً "فيسبوك" بمتوسط 3,72 ساعة، وأكدت الدراسة دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير في تنمية الوعي السياسي لدى السعوديات، وأن دورها لا يقتصر فقط على الدور الاجتماعي والترفيهي، وأوضحت أن من أهم برامج التواصل الاجتماعي المستخدمة لدى السعوديات في عينة من 150 امرأة سعودية، متنوعات الخصائص الديموغرافية وكشفت الدراسة عن أن "المنزل" هو المكان المفضل لاستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي بنسبة 48.50%، يليه جميع الأماكن بنسبة 47% ثم "الأماكن العامة" بنسبة 2.5%، فـ"العمل" بنسبة 2% فقط، وفيما يتعلق بمتابعة المرأة السعودية الموضوعات ذات الطبيعة العامة، جاءت القضايا الاجتماعية في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي 3.47، يليها قضايا التعليم بمتوسط 3,24 ثم قضايا الأمن الوطني بمتوسط 3,11، وتتفق مع الدراسة السابقة

(1) المجتمعات الافتراضية حسب تعريف هاورد رابنولد، هي: **تجمعات اجتماعية تنشأ على شبكة الإنترنت**، حيث يستمر عدد من الأفراد في مناقشتهم علينا لوقت من الزمن، بمشاعر إنسانية كافية لتشكيل شبكة من العلاقات الشخصية في الفضاء السيبراني.

أنظر: -قائد، بسمة "تويتر والبناء الاجتماعي والثقافي لدى الشباب"، مرجع سابق، ص 104.

(2) سليم، حنان "الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد"، الرياض، 2015م، بدون دار نشر، ص 31.

1 ملياني، خلود "دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 18، مارس 2018م، ص ص 82-117.



حول تصدر برنامج سناب شات الاستخدام لدى المرأة السعودية؛ ما توصلت إليه دراسة أجريت عام 2019م، لمجموعة الأبحاث الوطنية (National Research Group)<sup>70</sup> المستقلة لصالح برنامج سناب شات، حول عادات مشاهدة الفيديو والمحتوى على الهواتف المتحركة في المملكة العربية السعودية، شارك فيها 869 سعودياً وسعودية، وأظهرت أن السعوديين نساءً ورجالاً يشاهدون مقاطع الفيديو بمعدلات تفوق مشاهدتهم لمحتوى التلفزيون، ويشاهد 5 من أصل كل 6 سعوديين (85%) مقاطع الفيديو القصيرة التي تقل مدتها عن 10 دقائق لأشخاص من معارفهم مرة واحدة على الأقل يومياً، وأضافت الدراسة أن 80% من السعوديين يشاهدون مقاطع الفيديو القصيرة المميزة (التي تم إنتاجها بأسلوب احترافي) يومياً، في حين قال 70% من المبحوثين والمبحوثات إنهم يشاهدون محتوى التلفزيون التقليدي يومياً، ورأى 93% من المشاركين في الدراسة أن مقاطع الفيديو على الهواتف المتحركة تتيح لهم استكشاف محتوى جديد وفريد ويكسبهم معلومات جديدة، بينما أجمع 91% على أنها تحفز عقولهم وتحسن حالتهم المزاجية وتتيح لهم فرصة الابتعاد عن صخب الحياة اليومية، ونظراً للبرامج والمنصات المتجددة في وسائل التواصل الاجتماعي، وظهور وسائل وخفوت أخرى، مثل اضمحلال استخدام برامج (كيك) و(بلاك بيرى)، وغيرها، انعكس ذلك على الدراسات التي أجريت في زمن كل وسيلة<sup>71</sup>، إلا أن من الوسائل الاتصالية الاجتماعية غير الجماهيرية التي حافظت على مراكزها الأولى في الاستخدام برنامج (واتس أب) للمراسلات الفورية، وفيه تنقل المعلومات ورابط الأخبار والصور وغيرها، حيث يحتل (واتس أب) المرتبة الأولى بنسبة 91%<sup>72</sup> من حيث انتشاره استخدامه في المجتمع السعودي ككل، مقارنة بالبرامج الاجتماعية التراسلية الأخرى، وهو ما أكدته دراسة<sup>73</sup> أجريت على طالبات (الباكالوريوس) في كلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية أن جميع عينة الدراسة (124) طالبة يستخدمن تطبيقات التواصل الاجتماعي في الهاتف الذكي بنسبة 100%. وأن ما نسبته 55.6% من عينة الدراسة يستخدمن تطبيقات التواصل الاجتماعي للهاتف الذكي أكثر من 20 مرة في اليوم بنسبة 100%. وفي ختام هذا المبحث تشير الباحثة إلى الحضور الذي حققته المرأة السعودية في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، سواء كانت كمشهورة أو متابع، وعدم تحرجها من المشاركة باسمها الصريح في هذه المنصات، حيث أوضحت إحدى الدراسات<sup>74</sup> مشاركة معظم السعوديات بأسمائهن الحقيقية على تويتر، بنسبة تجاوزت 76%، وتزخر أكبر حسابات المشاهير في العالم العربي بحضور كبير للمرأة السعودية في مختلف البرامج وخصوصاً (تويتر، سناب شات، انستجرام، ويوتيوب) حسب قائمة موقع (مشاهير التواصل الاجتماعي العرب)، وغيرها من مواقع إحصائية لحسابات المشاهير العرب على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يمكن تلخيصه في التالي:

- 1- استخدام المرأة السعودية لمختلف برامج وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2- وصول بعض النساء السعوديات لقوائم أكبر الحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي، من طبيبات وإعلاميات وممثلات، وموسوقات، ونساء عاديات.

<http://sustg.com/snapchat-funded-study-finds-more-saudis-watching-video-on-mobile-devices><sup>70</sup>

بتاريخ 2 أكتوبر 2019م.

2 أجريت عام 2014م دراسة على طالبات جامعة الملك سعود واتجاهات نحو وسائل التواصل الاجتماعي، وبينت النتائج أن يوتيوب جاء في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، يليه تويتر، ثم جوجل بلس، ثم فيس بوك، ثم البويز، ثم لينكد إن، وأخيراً ماي سبيس، وهي دراسة مهمة في وقتها، إلا أن التطورات السريعة وظهور برامج جديدة في مجال وسائل التواصل الاجتماعي، جعل نتائجها تقادم، إلا أنه تدل على البرامج التي كانت منتشرة لدى السعوديات زمن إجراء الدراسة

<http://dmc.ae/img/pdf/white-papers/ArabSocialMediaReport-2015.pdf><sup>72</sup>

2 الختعمي، مسفرة "تطبيقات الهواتف الذكية من قبل طالبات كلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: دراسة وصفية"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، 2016م، ص ص 76-89.

المطرق، نوره "اتجاهات الطالبات السعوديات نحو معالجة شبكة (تويتر) لقضايا المرأة السعودية"، مرجع سابق، ص 365. 74

- 3- أشارت بعض الدراسات إلى أن المرأة السعودية تستخدم وسائل التسويق الاجتماعي، لأهداف تسويقية وشرائية، بالإضافة إلى هدف الحصول على معلومات حول القضايا العامة كما سبق.
- 4- مواكبة المرأة السعودية للمرأة العالمية في استخدام أحدث برامج التواصل الاجتماعي.

### المبحث الثالث

#### وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات إعلامية.

مدخل: يزداد باستمرار هيمنة وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات إعلامية، مقابل وسائل الاتصال الأخرى، بشكل مطرد ومستمر، حيث أصبحت هذه الوسائل "تتربع على وسائل التأثير الإقناعي"<sup>75</sup>، الذي يعد المهمة الكبرى التي تسعى المؤسسات الإعلامية لتحقيقها، فخلال السنوات الماضية أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً أساسياً للحصول على الأخبار والمواد الإعلامية، بالنسبة لجمهور المستخدمين، كما تعتمد عليه كثير من وسائل الإعلام للوصول لجمهورها، وأصبحت هذه الوسائل أدوات مهمة تساعد الصحفيين في البحث عن معلومات أولية عن أي حادثة تقع في أي مكان في العالم، بعد أن يتأكد الصحفي من مصداقية المواد المنشورة<sup>76</sup>، سواء كانت نصوص أو مقاطع فيديو، أو صور.

وبدأت بعض التجمعات المهنية للصحافة دولياً إطلاق برامج أكاديمية ونقابات مهنية لتطوير وتجميع الجهود المبذولة في مجال صناعة الأخبار الرقمية، على وسائل التواصل الاجتماعي، بعد أن أصبحت من المصادر المهمة والأساسية لصناعة الأخبار والحصول عليها في العالم، مثل أكاديمية الأخبار المؤثرة التابعة لمركز الصحافة الأوربي<sup>77</sup>، التي تطلق برامج للعاملين في صناعة الأخبار الرقمية برامج متنوعة منذ عام 2017م، وأوضحت دراسة أجريت عام 2018م، على 37 دولة وشارك فيها أكثر من 74 ألف مستخدم لشبكة الإنترنت من قبل معهد رويترز لدراسات الصحافة في تقرير الأخبار الرقمية السنوي<sup>(1)</sup> أن بعض البرامج في وسائل التواصل الاجتماعي بدأت تتراجع لصالح برامج أخرى كونها أدوات إعلامية، حيث انخفض استخدام فيسبوك، لمتابعة الأخبار تسع نقاط مئوية مقارنة مع عام 2017م في الولايات المتحدة، لصالح برامج التراسل الاجتماعي مثل واتس أب، ولازالت برامج وسائل التواصل الاجتماعي في تطور وتغيير مستمر

1 سليم، حنان "الحمالات الإعلامية عبر الإعلام الجديد"، مرجع سابق، ص 31.

2 تصدر بعض المراكز الصحفية والمنظمات والجمعيات المهنية باستمرار أدلة للتحري من مصداقية الصور والنصوص للمواد المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي، ومنها دليل "التأكد من الأخبار" الذي أصدره المركز الأوربي للصحافة عام 2014م، ويتم تحديثه باستمرار، ويشتمل على الكثير من الدروس والحالات العملية، إضافة للخطوات التي تساعد الصحفي للوصول إلى الحقائق وتقلل من تكرار نشر الشائعات، مثل التأكد من الصور والمباني والشوارع في الصورة أو الفيديو عن طريق OpenStreetMap والصور الجغرافية من Panoramio، أنظر:

<sup>3</sup> بتاريخ 4 أكتوبر 2019م. <https://ejc.net/events#news-impact>

1 <https://ara.reuters.com/article/internetNews/idARAKBN1JA008>

بشكل متسارع، ويختلف انتشارها من مجتمع لآخر، وهو ما صعب المهمة على دارسي هذه الوسائل، وكذلك على مهنيي المؤسسات الإخبارية الرقمية حول العالم.

### وسائل التواصل الاجتماعي، كأدوات للمؤسسات الإعلامية:

وفي دراسة أجراها باحثي معهد رويترز لدراسات الصحافة<sup>(2)</sup> حول توقعات الاتجاهات التقنية والرقمية للمؤسسات الإعلامية لعام 2020م، وشملت عينة البحث 233 من كبار الناشرين والمحررين الرقميين، أظهرت الدراسة أن المؤسسات الإعلامية، أخذت في الاعتبار التغيرات التي طرأت على متطلبات ورغبات مستخدمي الإعلام الرقمي، وبدأت فعلاً في توفير مختلف المواد الصوتية والمرئية في حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى مواقعها الإلكترونية، وقد قامت هذه المؤسسات ببرمجة العديد من البرامج المتاحة في متاجر (جوجل) و (أبل)، وقد بينت الدراسة ما يلي:

- 1- جاءت منتجات شركة جوجل من أدوات وبرامج نظام أندرويد لتشغيل الهواتف الذكية، و(يوتيوب) في المرتبة الأولى من حيث استخدام المؤسسات الإعلامية لها، بنسبة 60%.
  - 2- حلت شبكة (تويتر) ومنصات التواصل الاجتماعي، والبرامج المرتبطة بها مثل (بريسكوب) والاحصاءات، وغيرها في المرتبة الثانية، من حيث استخدام المؤسسات الصحفية لها كأداة رقمية للوصول إلى جمهورها بنسبة 33%.
  - 3- جاءت شركة (أبل) والبرامج التي توفرها المؤسسات الإعلامية على نظامها التشغيلي للهواتف، مثل خدمة (أبل نيوز بلس) في المرتبة الثالثة، بنسبة 26%.
  - 4- حلت شبكة (فيس بوك) في المرتبة الرابعة بنسبة 25%.
  - 5- وفي ظل التصاعد الذي يحققه برنامج (سناب شات) وانتشاره لدى المستخدمين في أنحاء العالم، كما أنه يتميز بخاصية عدم القدرة على السطو على الحقوق الفكرية للشركات، بأن تتاح المقاطع المصورة فيه لمدة 24 ساعة ثم تختفي، في المرتبة الخامسة من حيث استخدام المؤسسات الإعلامية له للوصول إلى جمهورها، بنسبة 12%.
- ومن الملاحظ على الدراسة السابقة أن بعض البرامج الخاصة بالصور والفيديو والمراسلة الفورية، لم تحظ باهتمام الكثير من المؤسسات المبحوثة مثل (انستجرام)، و (تيليجرام) و (واتس أب)، وغيرها، رغم استخدامهم لها ولكن بدرجة أقل، وبيّنت الدراسة أن المؤسسات الإعلامية في ظل توجهها لاستخدام الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، فوجئت بمنافسة جديدة تتمثل في مقدمي الخدمات الترفيهية مثل "نتفليكس" و"سبوتيفاي" و"أبل ميوزيك" و"أمازون برايم".

وقد بشر استاذ الإعلام والنظريات الاجتماعية بمدرسة لندن للاقتصاد والعلوم السياسية نيك كولدي منذ عام 2014م، بتحول الكثير من المؤسسات الإعلامية التقليدية إلى الإعلام الرقمي الجديد، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحديثة السابقة، حيث ستضطر المؤسسات الإعلامية إلى "استخدام منتجات جوجل وأبل وفيس بوك"، ويرى كولدي أن (تويتر)<sup>78</sup> أصبح مجالاً جديداً للممارسة الإعلامية، وحفز

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2020>

بتاريخ 8 أكتوبر 2019م.

1 كولدي، نيك "شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الإعلامية"، ترجمة: هبة ربيع، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014م، ص 25. ص 66.28

ظهور منصات مماثلة في دول أخرى مثل منصة Sina Weibo الصينية، وأصبح ساحةً للحضور في المجتمعات من قبل المؤسسات الإعلامية، والمشاهير، ورؤساء الدول، والأفراد العاديين على حد سواء.

ويرى باحثين مثل دانيال رولز<sup>79</sup> أن وسائل التواصل الاجتماعي، تجاوزت كونها أساسية كمصادر إعلامية، إلى كونها اليوم الأداة الأولى للتسويق في العالم، وإيجاد مشاركة في تجربة المنتج وعرضه، والاستفادة من الميزات التقنية التي تتيحها هذه الوسائل في مجال توفير البيانات والتقارير والإحصاءات.

ولاشك أن هذه الوسائل الاتصالية قد كان لها الأثر الكبير في تغيير وتطوير طرق الممارسة الإعلامية بشكل عام، وهو ما يشير إليه (Barnard)<sup>80</sup> في أن تويتر لعب دوراً أساسياً في تحويل مسار الصحافة كمهنة، من خلال ظهور ما أسماه الصحافة الهجينة، التي يختلط فيها العمل الاحترافي للمؤسسات مع العمل الذي يقوم به الهواة، وتغيير بنية طرق الكتابة الإلكترونية التي تميل إلى القصص القصيرة والاختصار مقارنةً بالصحافة التقليدية.

كما تفيد الوسوم (الهاشتاقات) التي يتميز بها تويتر الصحفيين والمؤسسات الإعلامية والرسمية والأهلية في معرفة الأولويات الحالية في أي منطقة جغرافية في العالم، حيث "تفيد تويتر الصحفيين في التعرف على أحدث الأخبار في قضية ما أو بلد ما وتتبع الأخبار السابقة حوله"<sup>81</sup>، كما تطور استخدام الأخبار والتغريدات في وسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً تلك الصادرة عن مستخدمين أفراد؛ لأغراض أمنية وعسكرية حسب تقرير راند الأمريكي لعام 2017م<sup>82</sup>.

وتستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، في المجال الإعلامي حسب سليم<sup>83</sup> بالطرق التالية:

- 1- التدوين المصغر: لإذاعة ونشر المعلومات.
- 2- الإجابة السريعة: للرد على استفسارات الجمهور عن أي موضوع.
- 3- متابعة الأخبار والأحداث من خلال حسابات الصحف والقنوات الإخبارية
- 4- تحديد موقع الجمهور.
- 5- دمج التطبيقات مثل: دمج فيس بوك مع يوتيوب وتويتر.
- 6- إجراء المقابلات والنقاشات مع الجمهور.

1روز، دانيال "التسويق الإلكتروني على الانترنت والهواتف الذكية والأجهزة المتنقلة"، ترجمة: فواز عزوز، دار الكتاب العربي، بيروت، 2015م ص ص 145-147.

<sup>80</sup> Barnard, Stephen " **Twitter and the journalistic field: How the growth of a new(s) medium is transforming journalism**", University of Missouri - Columbia, ProQuest Dissertations Publishing, 2012. Pp 145-178.

<sup>83</sup>كمال، وسام "الإعلام الإلكتروني والمحمول: بين المهنة وتحديثات التطور التكنولوجي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014م، ص ص 52-53.

[https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research\\_reports/RR1700/RR1742/RAND\\_RR1742z1.a\\_rabic.pdf](https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR1700/RR1742/RAND_RR1742z1.a_rabic.pdf) بتاريخ 10 أكتوبر 2019م.

<sup>83</sup> سليم، حنان "الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد"، مرجع سابق، ص ص 55-72.

وأصبحت عناوين حساباتها في التواصل الاجتماعي، مدمجة ضمن كثير من ترويسات الصحف التقليدية المطبوعة والإلكترونية، وفي الغالب تحرص هذه المؤسسات على أن يكون نفس العنوان متشابهاً في جميع حساباتها في وسائل التواصل الاجتماعي.

**وسائل التواصل الاجتماعي، كمنصات إخبارية يصنعها الأفراد:**

نقصد هنا تلك الحسابات والمنصات التي يمتلكها أفراد عاديين، وتبث مواد إخبارية وإعلامية للجمهور، والتي تعد بداية بروزها كظاهرة على وسائل التواصل الاجتماعي منذ عام 2004م<sup>(1)</sup>، حينما حدثت كارثة تسونامي في المحيط الهندي، حيث استخدم الأفراد هواتفهم وكاميراتهم لتوثيق الأحداث ونشرها دون أن يكون لديهم تدريب صحفي، ثم تحولت إلى إنشاء بعض الأشخاص لحسابات إخبارية على بعض الشبكات ك تويتر، تبث أخباراً عامة، وتحقق مداخل إعلانية من نشاطها، وتنتشر في المملكة العربية السعودية العديد من الحسابات الإعلامية التابعة لأفراد وهواة، وتحظى بمتابعة أعلى من حسابات مؤسسات إعلامية مرموقة، ويمكن تقسيم هذه الحسابات إلى نوعين:

**الأول:** حسابات يقوم عليها شخص أو مجموعة أشخاص، معروفين لدى الجهات الرسمية، ولكن ليس لديهم ترخيص إعلامي، وفي أغلب هذه الحسابات يتم بث الأخبار العامة التي يكون مصدرها رسمي، مع إعادة صياغتها، أي أنها تعتمد في بث الأخبار العامة على المواقع الرسمية والمؤسسات الإعلامية التقليدية، كما تقوم هذه الحسابات ببث أخبار اجتماعية وقصص قصيرة من مصادرها الخاصة كالقراء المتعاونين، وتنتشر مسابقات واستبيانات وتروج لحسابات شخصية مقابل ثمن مدفوع، إضافة للإعلانات التجارية لمختلف المنتجات، وأحياناً تنتشر إعلانات القصص الممولة، واليوسطات المروج لها promoted posts.

**الثاني:** حسابات لا يُعرف القائمين عليها، وليسوا معروفين لدى الجهات المختصة داخل المملكة، وقد تكون من مناطق خارج المملكة، ولكنها تستهدف السوق السعودي، ويحظى بعضها بمتابعة كبيرة، وتبث أحياناً أخباراً وإشاعات يقصد منها الإثارة والبلبله، وقد تكون مصدراً للشائعات، وهو ما يطرح قضية المصادقية في هذه الوسائل، خصوصاً تلك الحسابات التي لا تعتبر صادرة عن مؤسسات رسمية وإعلامية وشخصيات اعتبارية، كالحسابات الوهمية والحسابات الإخبارية للهواة وحسابات الأفراد، فقد بينت إحدى الدراسات التي أشرف عليها باحثون في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا (MIT)<sup>(1)</sup> عام 2018م، وأجريت بعد تحليل مضمون حوالي 126 ألف تغريدة على تويتر باللغة الإنجليزية نشرت بين عامي 2006 و2017م، بأن ثلاثة ملايين شخص قاموا بإعادة تغريد قصص إخبارية غير صحيحة أكثر من 4,5 ملايين مرة، ولتحديد كذب أو صحة الخبر، اعتمد الباحثون على ست منظمات مستقلة للتحقق من المعلومات، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن المحتويات الزائفة سواء كانت عبارة عن نص أو فيديو أو صورة لديها فرص انتشار بنسبة تتجاوز 70% مقارنة بالحقائق، بسبب توفر عنصر الإثارة، وإيجاد مفاجأة غير متوقعة تثير مشاعر مختلفة لدى قرائها (مشاعر سلبية في الغالب كالخوف والاشمئزاز)، وأوضح نتائج دراسة أجزاها المدني<sup>84</sup> على انتشار الشائعات في تويتر لدى عينة من الشباب السعودي، أن 62,2% من الشائعات التي تعرض لها أفراد العينة كانت ذات طابع سياسي، و56,8% من الشائعات ذات طابع اقتصادي، و 51% ذات طابع عسكري، وهو ما جعل الشباب

(1) عبد المعطي نها، نها السيد "صحافة المواطن: نحو نمط اتصالي جديد"، دار الكتاب الجامعي، بيروت 2015م، ص 72.

بتاريخ 6 أكتوبر 2019م. <http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>

1المدني، أسامة بن غازي " دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية: تويتر نموذجاً"، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية. مج. 9، ع. 2، مارس 2017 ص 37.

السعودي في دراسة أخرى<sup>85</sup> يثق بشكل أكبر في حسابات التواصل الاجتماعي للصحف السعودية التقليدية على تويتر، أكثر من أي حسابات إخبارية أخرى.

وفي ختام هذا المبحث تشير الباحثة إلى الانتشار الكبير الذي تحظى به وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية واستخدامها لأغراض متعددة، وهو ما كشفتته التقارير الرسمية الصادرة عن هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات<sup>86</sup>، التي أظهرت بلوغ نسبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لعام 2018م في المملكة 91,7% من الأفراد، و أن 93,2% من الذكور يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في عام 2018، في مقابل استخدام 89,6% من الإناث، فيما أشارت دراسة إحصائية<sup>87</sup> لعام 2019م، أن المملكة العربية السعودية تمتلك أكبر تواجد على وسائل التواصل الاجتماعي في العالم. بقرابة 43 مليون مشترك في الهواتف المحمولة، و بعدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين 23 مليون شخص، أي ما يعادل 67,95% من السكان، كما أظهرت الدراسة أن السعوديين هم أكبر مجموعة من المستخدمين النشطين على Instagram و Twitter و Snapchat في المنطقة، وحقق السوق السعودي المرتبة الأولى عالمياً في استخدام برنامج سناب شات، بمستخدمين يصل إلى 15 مليون مستخدم، ولا شك أن المجتمع السعودي بمختلف تنوعاته الديموغرافية يلجأ إلى هذه الوسائل لتحقيق العديد من الأهداف والدوافع التي من بينها الحصول على الأخبار ومواكبة الأحداث الجارية، وكون تويتر أسرع مصدر إخباري، كما أشارت إليه دراسة المدني<sup>88</sup>، لذلك تعد اليوم وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً أساسياً للحصول على الأخبار والمعلومات (السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والرياضية) لدى مختلف فئات المجتمع السعودي، ذكوراً وإناثاً، كباراً وصغاراً، وتتعدد المصادر الإخبارية التي يحصل عليها المستخدمين من حسابات رسمية ومؤسسية وحسابات مجهولة الهوية، مما قد يؤدي لا سمح الله إلى ظهور الشائعات التي تبثها المصادر الإخبارية المجهولة على هذه الشبكات، مع صعوبة واستحالة حجبها إذا كان المستخدم يتابعها من خلال البرنامج التقني للمنصة الاجتماعية، وليس من خلال الوصول إليها عبر موقع المنصة على الشبكة العالمية، وهو ما يشير إلى الحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات حول طبيعة ونوع الحسابات الإخبارية التي يستخدمها السعوديين، ومصادر ملكيتها، وهل هي تابعة لمؤسسات رسمية أو أهلية معتبرة، أو هواة وأفراد.

وترى الباحثة أن المجتمع السعودي، سيستمر في تحقيق مراتب كبيرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمختلف الأغراض ومنها الدوافع الإخبارية والمعلوماتية، لسهولة استخدام هذه الوسائل، وكسرها للحواجز الجغرافية والرقابية، ويمكن أن يطلق عليها فعلاً (الإعلام البديل) للإعلام التقليدي، بما تتميز به من تفاعلية وفورية الاستجابة، وبروز أسماء وشخصيات فردية سعودية، وحسابات سعودية متنوعة على قوائم أعلى الحسابات العربية متابعة حسب الموقع الإحصائي (alexa).

2المطيري، مطلق، وآخرون "دراسة لحسابات الصحف السعودية على تويتر: دراسة تطبيقية على صحيفة الرياض" كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود، الرياض، بدون دار نشر، 1436هـ، ص ص 11-34.

<sup>86</sup> <http://www.citc.gov.sa/ar/mediacenter/pressreleases/Pages/2019040301.aspx> بتاريخ 9 أكتوبر 2019م.

<sup>87</sup> / بتاريخ 12 أكتوبر 2019م. <https://www.globalmediainsight.com/blog/saudi-arabia-social-media-statistics>.

2المدني، أسامة بن غازي " دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية : تويتر نموذجاً"، مرجع سابق، ص 40.

## الفصل الثالث

### قضايا المرأة السعودية

المبحث الأول: سمات المرأة السعودية وأدوارها في المجتمع.

المبحث الثاني: أهم قضايا المرأة السعودية.

المبحث الثالث: الحركات والجمعيات المؤثرة على قضايا المرأة السعودية.

### المبحث الأول

سمات المرأة السعودية وأدوارها في المجتمع.

مدخل: رفع الدين الاسلامي العظيم من مكانة المرأة، وجعلها شريكة للرجل في كثير من المجالات، وحرّم الإسلام إهانتها، أو حرمانها من ميراثها، وأوجب على الرجل دفع المهر لها والصراف عليها، ويخاطب الدين الحنيف الرجال والنساء، ويقدم المشرع للمرأة حدوداً دقيقة لما لها من حقوق ويؤدي اهتماماً شديداً بضماتها، فالقرآن الكريم والسنة المطهرة زاخران بالكثير من الآيات الكريمة والأحاديث الصحيحة التي تدل على علو مكانة المرأة في الإسلام، ودورها الأساسي في بناء المجتمع المسلم، وليس هنا المجال لاستعراضها، وكلها تدل على أن للمرأة في الإسلام معظم حقوق الرجل مثل حق التملك، والإجارة، والبيع، والشراء، وسائر العقود، ولها حق التعلم، والتعليم، والعمل بما لا يخالف دينها، وحرّم العنف ضدها، أو إجبارها على الزواج بمن لا تريد، وحضانة أولادها، وتعد المرأة السعودية مثل أختها المسلمة، التي تعيش في بيئة محافظة تراعي حقوق العائلة، والمجتمع، إلا أنها منذ تأسيس المملكة العربية السعودية، ورغم حصولها على الكثير من حقوقها، إلا أنها عانت من بعض القضايا والإشكاليات التي أدت لتقليص دورها في سوق العمل، واقتصر عملها على التدريس وبعض المهن القليلة، إضافة إلى تأخر السماح لها بقيادة السيارة أسوة بالنساء المسلمات في جميع دول العالم الإسلامي، وكذلك تأخر إصدار البطاقة الشخصية، وبعض الإشكاليات المتعلقة بالخلع، وسوء المعاملة، وعدم الإنفاق من الزوج على الأسرة، وهي قضايا بدأت الحكومة السعودية بمعالجتها في عهد الملك عبدالله بن عبدالعزيز رحمه الله، حيث حصلت على حق إصدار الهوية الوطنية، والسماح لها بالترشيح والانتخاب في المجالس البلدية، وتعيين عدد من القيادات النسائية في مجلس الشورى وبعض الوزارات، والابتعاث الخارجي، إلا أن النقلة الكبرى التي تعد الأبرز في مسيرة المرأة السعودية هو بدء الحكومة السعودية منذ تولي خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبدالعزيز "حفظه الله" تطبيق مفهوم (التمكين) للمرأة السعودية، وجعلها رقماً أساسياً في تنفيذ رؤية المملكة 2030م، وإتاحة الكثير من المهن والسماح لها بقيادة السيارة، وغيرها من برامج ومبادرات كانت لا تتمتع بها لأسباب كثيرة ليس المجال هنا لبحثها.

استراتيجية تمكين المرأة السعودية Empowerment<sup>(1)</sup>:

كان تعليم المرأة السعودية قبل إنشاء الرئاسة العامة لتعليم البنات عام 1380هـ (1960م) يقتصر على حلقات الكتاتيب النسائية التي تكون عامة للأحياء والقرى، أو خاصة للعوائل والأسر، أو مدارس أهلية في بعض المناطق كما في منطقة مكة المكرمة، لذلك يمكن اعتبار التاريخ الحقيقي لمشاركة المرأة السعودية في عملية التنمية بشكل عملي كان في تلك السنة التي أنشئت فيها الرئاسة العامة لتعليم البنات، وإدراج تعليم البنات وتوسيع رقعته كأحد أهداف خطط التنمية السعودية ابتداءً من الخطة الأولى للتنمية التي انطلقت عام 1390هـ (1970م)، ومفردة التمكين هي مفردة لغوية فصيحة من فعل (مَكَّنَ)، الذي ورد في القرآن الكريم في ثمانية عشر آية كريمة، ومنها قوله تعالى: ﴿ وَعَدَ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنكُمْ وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَيَسْتَخْلِفَنَّهُمْ فِي الْأَرْضِ كَمَا اسْتَخْلَفَ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ وَلَيُمَكِّنَنَّ لَهُمْ دِينَهُمُ الَّذِي ارْتَضَى لَهُمْ وَلَيُبَدِّلَنَّهُمْ مِنْ بَعْدِ خَوْفِهِمْ أَمْنًا ﴾ [النور: 55].

وبعد استعراض الباحثة على جميع خطط التنمية السعودية، وجدت أن الحكومة السعودية استخدمت مصطلح تمكين المرأة السعودية لأول مرة في خطة التنمية التاسعة (1431-1435هـ)، (2010-2014م) حيث تضمنت الخطة العمل على "تمكين المرأة السعودية من المشاركة في تحقيق أهداف التنمية"<sup>(1)</sup>، وتعزيز مكانة المرأة السعودية وتأثيرها في الأسرة والمجتمع، وتطوير دورها الاقتصادي، وتشجيع إنشاء الجمعيات الخيرية النسائية، وتسهيل حصولها على القروض، واستمرت الدولة في التأكيد على تلك الأهداف في خطة التنمية العاشرة (1436-1440هـ)، (2015-2019م)، وأضافت لتلك الأهداف رفع نسبة تمكين المرأة السعودية في قوة العمل بنهاية الخطة إلى 15,5%<sup>(2)</sup>، وخصّصت الخطة أحد أبوابها الرئيسية تحت عنوان (تمكين المرأة السعودية)، ومن أهم مؤشرات الأخرى زيادة عدد الجمعيات النسائية السعودية إلى 48 جمعية نسائية، بعد أن كانت 42 جمعية، أما رؤية المملكة 2030 عبر برنامج (جودة الحياة)، فقد تضمنت برامج ومبادرات لتفعيل دور المرأة السعودية بشكل عام، ومن أهم تلك المبادرات التنفيذية<sup>89</sup>:

(1) ظهر مفهوم التمكين لأول مرة عام 1950م في العديد من الكتابات، وفي تلك الفترة بدأ تنظيم العمل الاجتماعي؛ حيث كان التركيز على معالجة اختلال موازين القوى، وفقاً لمنكسر وولستين، وفي الفترة بين 1960 و1970م تعمق مفهوم التمكين، وأصبح له جذور في العمل الاجتماعي وأكثر تأثيراً؛ وكان ذلك بسبب ظهور حركات الحقوق المدنية وحركات المرأة وحقوق المعاقين وغيرها من الحركات المرتكزة على المجتمع، وخلال فترة الثمانينيات (1980م) ظهر مفهوم التمكين في كتابات علم النفس على أنه "عملية تشاركية من خلالها يتحكم الأفراد في حياتهم وبيئتهم".

أنظر:

- <https://www.slideshare.net/allkdkdla/organizational-behavior-self-empowermentppt> بتاريخ 11 أكتوبر 2019م.

(1) تقرير "خطة التنمية التاسعة"، (1431-1435)، وزارة الاقتصاد والتخطيط، الرياض، ص 27-33.

(2) موجز "خطة التنمية العاشرة وأولوياتها"، (1436-1440)، وزارة الاقتصاد والتخطيط، الرياض، ص 48.

1 وثيقة برنامج جودة الحياة 2020، الخطة التنفيذية:

[https://vision2030.gov.sa/sites/default/files/attachments/QoL%20Arabic\\_0.pdf](https://vision2030.gov.sa/sites/default/files/attachments/QoL%20Arabic_0.pdf)



- 1- رفع نسبة مشاركة المرأة السعودية في سوق العمل إلى 30%.
- 2- تعد المرأة عنصراً أساسياً في برنامج جودة الحياة.
- 3- تعزيز إدماج المرأة في الرياضة.
- 4- تعزيز قدرتها على التنقل عبر وسائل النقل المختلفة.
- 5- توفير خدمات الرعاية للنساء العاملات.
- 6- تهيئة المنشآت لحضور المرأة والعائلة كافة الفعاليات الترفيهية.

ومن المتوقع أن تعزز هذه المبادرات المتنوعة دور المرأة السعودية في كثير من القطاعات التي لم يكن لها حضوراً يذكر فيها، إضافة إلى تقليص الفجوة في نسبة البطالة لدى المرأة السعودية مقارنة بالرجل، ودعم تحقيق محاور رؤية المملكة<sup>2030</sup>، وخصوصاً المحور الأول (المجتمع الحيوي) الذي تعد المرأة ركيزة أساسية للوصول إليه، وكذلك المحور الثاني (الاقتصاد المزدهر) الذي تعد الأنشطة الاقتصادية للمرأة من ركائز تطويره وتنفيذه.

ويمكن للباحثة القول إن بعض الإقصاء والتمييز الذي كانت تُعاني منه المرأة السعودية، أصبح مع برامج رؤية المملكة جزءاً من الماضي، بعد قيام الدولة بفتح جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية والترفيهية أمامها، وببقي على المرأة السعودية إدراك عظم المهمة والثقة التي حصلت عليها والدعم الذي تتلقاه من أعلى هرم الدولة، حيث تم حصولها على أنواع متعددة من التمكين، وهي:

- 1- التمكين الاجتماعي.
- 2- التمكين الاقتصادي.
- 3- التمكين السياسي.
- 4- التمكين القانوني.
- 5- التمكين التعليمي.

وتاريخياً تعتبر المرأة السعودية كشقيقتها العربية، التي تعاني تاريخياً من وجود صورة نمطية سلبية عن أدوارها في المجتمع، كما أسهمت بعض وسائل الإعلام والفن، مثل القنوات الفضائية، وقبلها المسلسلات التلفزيونية في إيجاد نظرة دولية للمرأة العربية عموماً والسعودية خصوصاً، وبينت دراسة أسماء السيد<sup>(1)</sup> عن وجود تأثير سلبي للفضائيات وبرامجها عن رسم صورة ذهنية سلبية عن المرأة

بتاريخ 11 أكتوبر 2019م.

2. رؤية المملكة العربية السعودية 2030، الأهداف الاستراتيجية وبرامج تحقيق الرؤية: بتاريخ 12 أكتوبر 2019م.

[https://vision2030.gov.sa/sites/default/files/vision/%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B4%D8%B1%D8%A9\\_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%81%D8%B5%D9%8A%D9%84%D9%8A%D8%A9\\_%D9%84%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%AC\\_%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82\\_%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A4%D9%8A%D8%A9.pdf](https://vision2030.gov.sa/sites/default/files/vision/%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B4%D8%B1%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%81%D8%B5%D9%8A%D9%84%D9%8A%D8%A9_%D9%84%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%AC_%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82_%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A4%D9%8A%D8%A9.pdf)

(1) السيد، أسماء "معالجة الفضائيات العربية قضايا المرأة السعودية وعلاقتها بإدراك المرأة السعودية لواقعها الاجتماعي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2015م، ص ص 4-15.

السعودية، بالإضافة إلى ما يبثه الإعلام الغربي من أنها إمرأة متخلفة ومضطهدة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أكثر صور المرأة السعودية التي تعرضها الفضائيات العربية، تتمثل في ما يلي:

- 1- صورة ربة المنزل التي لا تعمل بنسبة 24,4%.
- 2- تقديم صورة المرأة التي تبحث عن زوج بنسبة 16,4%.
- 3- جاء في المرتبة الثالثة تقديم صورة المرأة المطلقة بنسبة 15,4%.
- 4- جاء تقديم صورة المرأة العصرية التي تتسم بالنشاط والحيوية بنسبة 13,4%.
- 5- في المرتبة الخامسة جاء تقديم صورة المرأة الجاهلة بنسبة 8,1%.
- 6- صورة المرأة الأرملة التي تهتم بمنزلها بنسبة 6,9%.
- 7- ثم في المرتبة السابعة جاء تقديم المرأة الموظفة التي تهمل بيتها وزوجها بنسبة 6,3%.
- 8- تلاه في المرتبة الثامنة تقديم المرأة الموظفة التي تهتم بمنزلها بنسبة 5%.
- 9- وأخيراً تقديم المرأة التي تظهر كشريك فعال في المجتمع والأسرة بنسبة 4,1%.

ولعل النتائج السابقة، تشير إلى غلبة الصور السلبية التي تقدمها الفضائيات العربية عن المرأة السعودية والتي تربط دورها بالمنزل بشكل أكبر، ومع ذلك لم تخلوا النتائج من صور إيجابية عن دور المرأة السعودية وسماحتها، ومع رؤية المملكة 2030، وبرامجها التنفيذية، تتوقع الباحثة أن تتغير كثير من هذه الصور السلبية، خصوصاً في وسائل الإعلام الجديد الذي لاحظت الباحثة ظهور العديد من المفاهيم الجديدة والمصطلحات التي تستخدم لأول مرة في تاريخ المرأة السعودية، وهو ما تسعى هذه الدراسة في جوانبها التطبيقية التحليلية إلى تناوله.

وفي ختام هذا المبحث تشير الباحثة إلى أن المرأة السعودية هي نتاج لرؤية مجتمعتها لها ورؤيتها هي لنفسها، وهي رؤية تنطلق من الثقافة السعودية والخليجية والعربية والإسلامية، وقد حصلت المرأة السعودية على العديد من المكتسبات مع رؤية المملكة الطموحة، ومن المتوقع أن تتبوأ مستقبلاً مناصب قيادية أكثر، وبدأ الحديث في المجتمع المحلي عن مناقشة العديد من الأمور الأساسية التي ستحدد ملامح المرأة السعودية مستقبلاً مثل إقرار قانون التحرش، والسماح للفتيات بممارسة الرياضة، وإتاحة حضور جميع مباريات كرة القدم والفعاليات الترفيهية المختلفة، وكذلك السماح للمرأة السعودية بالمشاركة في الألعاب الأولمبية مستقبلاً، والترخيص لها بقيادة السيارة والطائرة، ثم تعيين السعوديات في مناصب سفيرات، عام 2019م، فضلاً عن مشاركتها في وكالة بعض الوزارات والوصول إلى منصب نائب وزير، وعضوية مجلس الشورى، والمجالس البلدية، وإدارة بعض الجامعات، وهي أدوار مهمة وأساسية ستجعل الصورة الذهنية السلبية تتغير عنها سواءً على مستوى وسائل الإعلام المحلية أو الدولية.

## المبحث الثاني

### أهم قضايا المرأة السعودية.

مدخل: قبل تناول القضايا التي تهم المرأة السعودية، وتكشف عن واقعها، لا بد من الإشارة إلى أن المرأة حتى في كثير من الدول المتقدمة، تعاني من الكثير من المشاكل التي ربما تفوق المشاكل التي تواجهها المرأة السعودية، سواء على مستوى المجتمع أو العمل والوظيفة، وقد أشارت دراسة كل من (Jackson, J, Elizabeth, O., and Leon)<sup>(1)</sup> التي أجريت عام 2014م، عن وجود مشكلة تعاني منها المرأة الأمريكية مثل عدم قدرتها على الوصول إلى المناصب الإدارية العليا في كثير من المؤسسات الحكومية والأهلية، وهي في ذلك تعاني من التمييز مثل كثير من الأمريكيين الذين ينتمون للأقليات وبعض العرقيات، مما جعل الحكومة الأمريكية تقرر لجنة حكومية لدراسة ومعالجة هذه القضية، والمشاكل التي تواجه المرأة على مستوى العالم متعددة وليس المجال هنا لبحثها، ولكنها مشاكل معقدة ومتشعبة أدت لظهور ما يسمى بالحركة النسوية العالمية، التي سيتم الإشارة إليها في المبحث التالي.

وترى الباحثة هنا أن منطلق المشكلات التي تواجه المرأة السعودية، رغم القرارات والمكتسبات الأخيرة التي تصب في مصلحتها لا يمكن أن تتحقق دون أن تتغير نظرة المرأة إلى دورها الأساسي في الحياة، والذي يجب أن يكون منطلقه الدور الذي أناطه الله عز وجل بها، توائماً مع طبيعتها وفطرتها التي خلقها الله عليها، وعدم تجاوز ذلك إلى أدوار لا يستطيع القيام بها إلا الرجال، إنطلاقاً من قوله تعالى: (الرِّجَالُ قَوَّامُونَ عَلَى النِّسَاءِ بِمَا فَضَّلَ اللَّهُ بَعْضَهُمْ عَلَى بَعْضٍ وَبِمَا أَنْفَقُوا مِنْ أَمْوَالِهِمْ) "سورة النساء، الآية 34"، ولا شك أن علاقة المرأة بالرجل منذ ولادتها كأبنة وأخت ثم زوجة وأم هي التي تحدد الكثير من أدوارها في حياتها، إلا أن من القضايا التي تعد ذات بعد كبير في هذه العلاقة هي استبداد الرجل تجاه المرأة، مما يعيقها من تحقيق الكثير من أدوارها في الحياة التي أباحها الشرع الإسلامي الحنيف لها، فقد أكدت دراسة نجات الصائغ<sup>91</sup> على أهمية هذه القضية في تشكيل حياة المرأة ودورها وما يترتب عليها من القضايا الأخرى، حينما تتم ممارسة الاستبداد عليها من الرجل انطلاقاً من بعض العادات والتقاليد المجتمعية، وهو ما يترتب عليه من إعاقتها عن المساهمة في التنمية بمختلف أشكالها، ويمكن تقسيم التحديات والقضايا والمشكلات التي تواجه المرأة السعودية، إلى ما يلي:

### أولاً: القضايا الاجتماعية:

#### 1- العنف ضد المرأة السعودية:

أكدت العديد من الدراسات الميدانية على وجود العنف الموجه ضد المرأة السعودية، بشكل عام والفتاة الشابة بشكل خاص، وتأتي الزوجات والفتيات بعد الأطفال في التعرض للعنف داخل نطاق الأسرة السعودية حسب دراسة نوره المساعد<sup>92</sup>، التي بينت أن الأطفال هم الأكثر تعرضاً للعنف بنسبة 33,77%، ثم الزوجات بنسبة 29,25%، ثم الفتيات بنسبة 27,17%، وتتراوح أشكال العنف بين الضرب، والتهديد بالمنع من التعليم والعمل، والمنع من الزواج، والتزويج المبكر، والتحرش، والاستيلاء على الراتب، والشتم والتحقير، والمنع من الخروج

Jackson, J., Elizabeth, O., and Leon. R "1Measuring lass Ceiling Effects in Higher Education: Opportunities and Challenges", USA, 2014, P P 13-27.

1 الصائغ، نجات "استراتيجية مقترحة لمشاركة المرأة السعودية في صناعة القرار: نموذج "القرار التربوي"، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس-السعودية،

2013م، ع 37، ج 2، ص ص. 11-56.

1 المساعد، نوره " العنف ضد الفتيات: دراسة في العنف القائم على النوع الاجتماعي في المملكة العربية السعودية"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز -الآداب والعلوم الإنسانية، 2018، مجلد 27، العدد 2، ص ص 93-122.

والحبس، والمنع من الحصول على الميراث، وتتفق كثير من نتائج الدراسة السابقة مع دراسة الجوهرية الزامل وأخريات<sup>93</sup>، التي أجريت على عينة من 132 طالبة جامعية سعودية، حيث بينت النتائج أن الطالبة السعودية في المرحلة الجامعية تتعرض للعنف الأسري بمتوسط 1,63؛ حيث جاء في الترتيب الأول العنف النفسي، يليه العنف اللفظي، يليه العنف الاجتماعي، فالعنف الجسدي، ثم العنف الاقتصادي، وأخيراً العنف الجنسي، وبينت وجود علاقة طردية بين العنف الأسري الذي تتعرض له الطالبة الجامعية وبين شعورها بتدني تقدير الذات، وتعد المرأة السعودية كأختها في بعض الدول العربية والاسلامية التي تتعرض لهذه التحديات بسبب "خضوع النساء للهيمنة والسلطة الذكورية، داخل وخارج المنزل"<sup>94</sup>

## 2- الطلاق:

تعد نسبة الطلاق في المجتمع السعودي من النسب المرتفعة، ويشير الكتاب السنوي للهيئة العامة للإحصاء لعام 2018م<sup>95</sup>، أن عدد صكوك الطلاق الصادرة عن وزارة العدل خلال هذا العام بلغ أكثر من 58 ألف صك بنسبة 28% من إجمالي الصكوك وعقود الزواج في 2018م وبالبالغة نحو 150 ألف عقد، مما يجعل هذا الرقم في حالات الطلاق الأعلى في تاريخ المملكة، وهو ما يشير لوجود خلل معين يجب دراسته اجتماعياً ودينياً واقتصادياً لمعرفة الأسباب التي تدفع العوائل السعودية للطلاق، حيث تعد المرأة السعودية خصوصاً من كان لديها أبناء الخاسر الأكبر من الطلاق، وخصوصاً فيما يتعلق بالنفقة والسكن وتربية الأبناء، كما أن "النظرة الاجتماعية السالبة للمرأة المطلقة من قبل بعض فئات المجتمع ولومها المستمر من قبل الأقرباء والأهل لفشلها في إدارة شؤون حياتها وأسرتها يسبب ضرراً نفسياً واجتماعياً للمرأة، وقد يصل الأمر إلى فقدانها لحقوقها المعنوية والمادية، وقد تكون عرضة للاضطهاد في كثير من الأحيان"<sup>96</sup>.

## 3- العنوسة:

بينت نتائج مسح تقرير الخصائص السكانية الصادر عن الهيئة العامة للإحصاء<sup>97</sup>، أن نسبة النساء السعوديات المتزوجات بلغ 59,3%، وحسب مفهوم العنوسة المستخدم في المسح فإنه يقصد بالعانس؛ الفتاة التي "يصبح احتمال زواجها بعد عمر (32 سنة) ضعيفاً جداً"<sup>98</sup>، وأظهر المسح أن عدد النساء السعوديات اللاتي تجاوزن هذا السن ولم يتزوجن قد بلغ 230.512 امرأة، وللعنوسة التي تواجهها المرأة السعودية العديد من التأثيرات على حياتها، فهي تقتقد المعين لها في الحياة من زوج وأبناء وأسرة، وتعود أسباب هذه الظاهرة إلى "تفاعل

2 الزامل، الجوهرية، وحجازي، هدى، والشرقاوي، نجوى "العنف الأسري ضد المرأة السعودية وتأثيره على دورها كطالبة جامعية"، مجلة العلوم الاجتماعية، مجلد 43، العدد 4، جامعة الكويت، 2015م، ص ص 50-92.

3 Tabassum Afzal and Tabassum Huma, Tabassum "Social Practices Fostering Crime Against Women and the Law in Pakistan", International Research Journal of Art and Humanities, 2013, Vol 41, pp 305-327.

1 الهيئة العامة للإحصاء، "الكتاب الإحصائي السنوي لعام 2018م"، العدد 2:54

<https://www.stats.gov.sa/ar/258>

2 الغامدي، محمد "التكيف الاجتماعي والاقتصادي والنفسي للمرأة السعودية المطلقة في محافظة جدة"، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، مجلد 1، العدد 2، 2009م، ص ص 144.

1 الهيئة العامة للإحصاء، "مسح الخصائص السكانية"، 2017م:

[https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/population\\_characteristics\\_surveysar.pdf](https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/population_characteristics_surveysar.pdf) بتاريخ أكتوبر 2019م.

الهيئة العامة للإحصاء، "مسح الخصائص السكانية"، 2017م، مرجع سابق، ص ص 15-16.

العديد من العوامل الأسرية والمجتمعية والعقدية والاقتصادية والثقافية والتعليمية ، ولها أضراراً متعددة نفسية وأخلاقية وعقلية وبدنية تقع على الفتاة العانس، وتؤدي إلى أضرار تقع على المجتمع بكل قطاعاته<sup>99</sup>.

#### 4- الاسترجال: Tomboy

تزرخ المجتمعات والثقافات الغربية بالعديد من السلوكيات والأفكار التي تعتبر مخالفة للشريعة الإسلامية والفطرة الانسانية السليمة، وذلك بسبب الحرية التامة التي يعيشها الأفراد في الدول الغربية والتي أقرت لهم العديد من القوانين التي تضاد الطبيعة السوية، مثل زواج المثليين، والسماح ببعض أنواع المخدرات، وحرية التحول الجنسي، والإنجاب بدون زواج، وغيرها، وتمنع قوانين وأنظمة معظم البلاد العربية والإسلامية هذه المظاهر السلبية وتجريم فاعليها، إلا أن هناك بعض السلوكيات الأقل وطأة وتعتبر من الإشكاليات التي لم تصل لدرجة ظاهرة ولم توجد لها قوانين تمنعها، مثل ظاهرة (التشبه بالرجال) أو ما يسمى (الاسترجال)، وهي من الظواهر التي ترى الباحثة أن من أسباب نشأتها لدى المرأة السعودية، هو التحديات التي واجهتها سابقاً وجعلتها كائناً أقل أمام قوة الرجل، مما جعل بعض الفتيات يحاولن التشبه بالرجال في أشكالهن وسلوكهن، وتصف كل من (Lacroix, & Craig) المسترجلات بأنهن "الفتيات اللاتي يتجنبن إظهار الأنوثة، ويبرزن الأنشطة الذكورية مع بعض الأنوثة الكامنة"<sup>100</sup>، وتشير الشعلان<sup>101</sup> أنه لا توجد برامج متخصصة داخل المملكة للعلاج والارشاد النفسي لتعديل هذا السلوك، مما يدفع المدارس والجامعات إلى الاكتفاء باستدعاء أولياء الأمور والإنذار والفصل، ولم تعثر الباحثة على إحصائيات محددة تحصر هذا السلوك، سوى دراسة لفريق بحثي<sup>102</sup> على عينة من الطالبات على جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن، أظهرت انخفاض مظاهره لدى طالبات الجامعة في عينة بلغت (1275 طالبة)، وتمثله في المظهر الخارجي أولاً لدى من يوجد لديهن هذا السلوك، ثم السلوك الجنسي ثم المعتقدات، ثم السلوك الظاهر.

#### 5- التبرج والسفور:

يعد التبرج والسفور وإظهار الزنية أمام الرجال غير المحارم، من القضايا التي تدعو الحركات النسائية في العالم إلى اتاحتها للمرأة بغض النظر عن حرمتها في الأديان، ويعد الدين الإسلامي من الأديان السماوية الكبرى التي أكدت كثيراً على موضوع الحشمة ليس للمرأة فقط وإنما للرجل، حيث يحرم على الرجال كشف أجزاء كثيرة في أجسادهم، أما المرأة فقد أمرها الله عز وجل بعدم التبرج في قوله تعالى: (وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَى وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ وَآتِينَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيراً)، الأحزاب، الآية 33.

<sup>3</sup> عمير، عبد الحميد وآخرون "ظاهرة العنوسة في منطقة المدينة المنورة، أسبابها وآثارها وسبل علاجها: دراسة ميدانية"، مجلة البحث العلمي في التربية، العدد 14، الجزء 4، جامعة عين شمس - كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، 2013م، ص ص 51-

"Tomboy as Protective Identity", Journal of Lesbian Studies, 2011, issue 15, Craig, T & Lacroix, J. pp 65.

<sup>2</sup> الشعلان، لطيفة "فاعلية برنامج في السيكودراما والإرشاد المعرفي في خفض سلوك الفتاة المسترجلة بين طالبات التعليم الثانوي والجامعي"، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، رابطة التربويين العرب، العدد 97، 2018م، ص 237.

<sup>3</sup> الشعلان، لطيفة، وأصقيه، الجوهرة، والقضيف، نوره "معدلات انتشار سلوك كل من البوية والرفيقة بين طالبات جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن في ضوء بعض المتغيرات: دراسة مسحية استطلاعية"، المجلة المصرية للدراسات النفسية، 2013م، العدد 78، ص 279.

ونظراً لانتشار وسائل التقنية الحديثة وتطبيقات الهاتف، وسهولة الوصول إلى أي مظاهر ثقافية أخرى غير الثقافة الوطنية، بالإضافة إلى ضعف الوازع الديني، وضعف الرقابة الأسرية، وسوء استغلال بعض الحقوق التي منحتها الدولة للمرأة السعودية، بدأت هذه الظاهرة بالانتشار والتوسع، وللحجاب وعدم السفور والتبرج فوائد كثيرة من أهمها "طاعة الله، والتحرر من نموذج المرأة الغربية التي تريد فرضه على نساء العالم"<sup>103</sup>.

ورغم ملاحظة الباحثة لهذه الظاهرة؛ إلا أنه لا توجد حتى الآن حسب إطلاع الباحثة دراسات أو إحصائيات تتناول هذه القضية بشكل دقيق.

ثانياً: القضايا الاقتصادية:

### 1- بطالة المرأة السعودية:

تظهر الإحصاءات الحديثة أن مشاركة المرأة السعودية لا تتجاوز في سوق العمل 23,2%<sup>104</sup> من إجمالي السعوديين الباحثين عن عمل في الربع الثالث من عام 2019م، الذي تجاوز مليون وخمسة وعشرين ألف باحث وباحثة عن العمل<sup>105</sup>، مما يشير إلى حجم البطالة الكبير لدى النساء السعوديات وبعضهن يحملن درجات جامعية وعليا، وقد أدت برامج دعم توظيف المرأة في تحسن وانخفاض معدلات البطالة لدى المرأة السعودية إلى 30,8%<sup>106</sup> بنهاية الربع الثالث من عام 2019م، بعد أن كان في السنوات السابقة يتجاوز 34,5%<sup>107</sup>، ولا زالت بعض الإشكاليات تحد من توظيف المرأة مثل عدم رغبة كثير من النساء في العمل المختلط مع الرجال، وعدم وجود حاضنات للأطفال خلال فترة العمل الرسمي، وقلة الأجور، وهي قضايا تعمل الحكومة على معالجتها ضمن مبادرات رؤية المملكة 2030، مثل مبادرة العمل عن بعد، وبرنامج مركز ضيافة الأطفال، وغيرها.

### 2- انخفاض أجور العاملات السعوديات في القطاع الخاص:

يعد القطاع الخاص الموظف الأول للسعوديات الباحثات عن عمل، وهو الهدف الذي تسعى الحكومة لجعله من أهم مبادرات خفض البطالة لدى السعوديات، إلا أن من أهم المشاكل التي تواجهها المرأة السعودية هو انخفاض أجور ومرتبات السعوديات العاملات في هذا القطاع، مقارنة بقطاع التدريس الحكومي على سبيل المثال، وبسبب منافسة العمالة الوافدة الرخيصة، وترددت وزارة العمل والتنمية الاجتماعية في شهر سبتمبر 2019م، في رفع الحد الأدنى للأجور للعاملين السعوديين من 3000 ريال إلى 4000 ريال، وأبقت الحد كما هو بمبلغ 3000 ريال، مما يشير إلى استمرار مشكلة انخفاض الرواتب في القطاع الخاص للمرأة وللرجل على حد سواء، وأن المنشآت الصغيرة التي تعد الموظف الأكبر في السوق قد لا تلتزم بالحد الأدنى للرواتب نظراً لعدم حاجتها لأيدي عاملة وافدة

با حارث، عدنان "حجاب المرأة السعودية: إلى أين؟"، مجلة مركز البحوث التربوية، جامعة الملك خالد، العدد 9، 2006م، ص 238. 1

1جدوى للاستثمار "تطورات سوق العمل السعودي خلال الربع الثالث لعام 2019م"، 2019م:

[file:///C:/Users/UsEr/Downloads/20191218\\_Saudi-labor-market-update-Q3-2019-Arabic.pdf](file:///C:/Users/UsEr/Downloads/20191218_Saudi-labor-market-update-Q3-2019-Arabic.pdf)

بتاريخ 6 ديسمبر 2019م.

2الهيئة العامة للإحصاء "مسح القوى العاملة، 2019م: 3

<https://www.stats.gov.sa/ar/813>

بتاريخ 4 ديسمبر 2019م.

3جدوى للاستثمار "تطورات سوق العمل السعودي خلال الربع الثالث لعام 2019م"، مرجع سابق.

4جدوى للاستثمار "تطورات سوق العمل السعودي-الربع الثالث لعام 2016م"، 2016م:

[file:///C:/Users/UsEr/Downloads/20161213\\_Saudi-labor-market-update-Arabic.pdf](file:///C:/Users/UsEr/Downloads/20161213_Saudi-labor-market-update-Arabic.pdf) بتاريخ 7 ديسمبر 2019م.

كثيرة، ويمكنها الاكتفاء بها، كما تواجه المرأة العاملة في القطاع الخاص مشكلة عدم دفع رواتب إجازات الوضع والأمومة والحضانة وغيرها من قضايا اقتصادية تؤثر على دخل العاملة في القطاع الخاص. وبينت نتائج مسح سوق العمل لعام 2018م الذي أعدته الهيئة العامة للإحصاء<sup>108</sup>، أن الانخفاض في متوسط رواتب الفتيات السعوديات العاملات بالقطاع الخاص كان أكبر من الرجال، حيث أنخفض متوسط الراتب الشهري لهن إلى 4,939 ريال في الربع الأول من 2018م بعد أن كان 5,305 ريال مقارنة بالربع الأول من العام 2017م أي بانخفاض 6,9%.

ثالثاً: القضايا القانونية:

### 1- التعديل على نظام الولاية:

من التحديات التي كانت تواجهها المرأة السعودية هو عدم السماح لها باستخراج بطاقة الأحوال (الهوية الوطنية)، وجواز السفر وكذلك السفر، إلا بإذن ولي أمرها الذي قد يكون أبها في حال كانت أرملة أو مطلقة، وقد أصدر خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز "حفظه الله" أمره السامي رقم (م/134) بتاريخ 27 ذو القعدة من عام 1440هـ (2019/7/30م). بتعديلات على نظام وثائق السفر والأحوال المدنية للسماح للنساء اللاتي يبلغن من العمر (21) عاماً فأكثر بإصدار أو تجديد جوازات السفر، والسفر خارج المملكة دون الحاجة لتصريح.

وشملت التعديلات الجديدة في القرار: السماح للمرأة بتسجيل أولادها والطلاق والزواج، والاعتراف بها كوصي على أولادها دون سن الـ18، وحققها في طلب الحصول على سجل الأسرة من إدارة الأحوال المدنية، والتبليغ عن الولادة، وحالات الزواج والطلاق، واشتملت المادة 91 من النظام لتكون على النحو التالي "يعد رب الأسرة في مجال تطبيق هذا النظام هو الأب أو الأم بالنسبة إلى الأولاد القصر"<sup>109</sup>، وبالتالي منحت الحكومة السعودية وفق النظام الجديد للوثائق والسفر الكثير من الصلاحيات التي يمتلكها الرجل السعودي، والتي كانت مثار الكثير من الجدل في وسائل الإعلام المحلية والعالمية لسنوات طويلة.

### 2- القضايا الشخصية في وزارة العدل:

كانت المرأة السعودية تعاني من عدم وجود عاملات في مجال المحاكم وكتابات العدل، مما يصعب من حصولها على حقوقها، وقد استحدثت وزارة العدل في عام 2019م<sup>110</sup>، إدارة نسائية، وسمحت للمرأة السعودية بالعمل ككاتبة عدل لأول مرة في تاريخها، لتقوم بخدمات التوثيق للنساء السعوديات في مختلف المجالات مثل البيع والشراء والتوكيل وتوثيق عقود الشركات وإفراغ العقارات، إضافة للسماح للسعوديات بالعمل في مجال المحاماة، ليصل عدد المحاميات السعوديات إلى 418 محامية للترافع في الأحوال الشخصية ومختلف القضايا، كما أقرت الوزارة تمكين الزوجة السعودية بالحصول على نسخة من عقد النكاح بعد أن كان مقصوراً على الزوج، وإجبار المأذون قبل ضبطه عقد النكاح بأخذ موافقة المرأة، وفق الوجه الشرعي وسماع ذلك بنفسه لفظياً، كذلك اكتفت الوزارة ببصمة المرأة الموثقة في هويتها الوطنية دون الحاجة إلى معرف شرعي، و أصدرت قراراً بإلغاء إلزام الزوجة بالعودة إلى بيت الزوجية جبراً وهي مبادرات مهمة حصلت عليها المرأة السعودية في عام 2019م.

1 الهيئة العامة للإحصاء، "مسح القوى العاملة"، 2018م:

<https://www.stats.gov.sa/ar/34>

بتاريخ 71 أكتوبر 2019م.

1 جريدة أم القرى: بتاريخ 3 نوفمبر 2019م.

2 موقع وزارة العدل السعودية: بتاريخ 4 نوفمبر 2019م.

<https://www.moj.gov.sa/ar/MediaCenter/News/Pages/NewsDetails.aspx?itemId=758>

#### رابعاً: القضايا التعليمية:

بلغ عدد المبتعثات السعوديات خلال عام 2019م (1) ضمن برنامج خادم الحرمين الشريفين للابتعاث الخارجي 30,616 مبتعثه من إجمالي 85,508 مبتعث، ولاحظت الباحثة من خلال دراستها الاستكشافية السابقة أن المبتعثات يواجهن بعض الإشكاليات المتعلقة بسرعة إتمام الإجراءات، وكذلك من قضايا اجتماعية ناتجة عن الابتعاث كالبعد عن العائلة، والوحدة، وتأثر الأبناء باللغة الإنجليزية بشكل كامل، وصعوبة تعليمهم اللغة العربية في مراكز قريبة من الجامعات التي يدرسون فيها.

#### خامساً: القضايا الإعلامية:

ترى الباحثة أن القضايا الإعلامية التي تواجه المرأة السعودية، هي انعكاس التحديات السابقة وتغطيتها بشكل سلب في وسائل الإعلام، وعكس صورة غير إيجابية عن المرأة السعودية، ككائن ضعيف محتقر، خصوصاً في وسائل الإعلام الدولية التي تفرقت لعقود للإساءة لصورة المرأة السعودية ككائن عاجز.

ولا شك أن مسيرة المرأة السعودية رغم تسارع حصولها على الكثير من المكتسبات والحقوق، يتبقى لديها إشكاليات تتعلق بحسن تطبيق هذه الحقوق، وتحمل المرأة مسؤولية إثبات أهليتها وكونها تحسن التصرف في هذه المكتسبات.

**وفي ختام هذا البحث،** الذي استعرضت فيه الباحثة ما ترى أنه من أهم القضايا التي تواجه المرأة السعودية، ودور الحكومة الرشيدة في معالجة الكثير منها في عام 2019م، ترى الباحثة أن هناك الكثير من القضايا والتحديات التي لازالت تواجهها المرأة السعودية، وأغلبها تحديات اجتماعية، تتعلق بنظرة المجتمع للمرأة المطلقة، واختفاء الزوج وعدم النفقة على أبنائه، وصعوبة الحصول على صكوك إثبات اختفاء الزوج مما يؤهل أطفالها الحصول على بعض الإعانات الاجتماعية من الدولة، ويجعلها وأطفالها عبئاً على أسرته وأقاربها خصوصاً إذا كان ليس لديها مصدر دخل، كما يوجد إشكاليات تتعلق بدور الرعاية الاجتماعية التي توضع فيهن الفتيات الهاربات أو المعنفات، إضافة لمشاكل أخرى تتعلق بالنظرة السلبية تجاه المرأة العاملة في الأماكن المختلطة، وتشكل العنوسة التحدي الأكبر الذي تتوقع الباحثة أن يكون المشكلة الأولى خلال السنوات القادمة الذي تواجهه المرأة السعودية في ظل معالجة الدولة لكثير من القضايا القانونية كما سبق، والتي ستظهر نتائج هذه الدراسة بمشيئة الله الاتجاه نحوها خلال فترة الدراسة التي تتوافق مع عام 2019م، وهو العام الذي حصلت فيه المرأة السعودية على الكثير من المكتسبات القانونية والحقوقية كما سبق.

ولأن المرأة السعودية انعكاس لمجتمعها وقضاياها، فهي ستعاني مثل شقيقها الرجل من بعض القضايا الاقتصادية المتعلقة بالبطالة وانخفاض الأجور في القطاع الخاص، فالمرأة السعودية نالت مثل الرجل نصيباً وافراً من التأهيل العالي من جامعات ومعاهد داخل وخارج المملكة، كما سبق وتطمح للحصول على وظيفة مناسبة تؤمن لها دخلاً يحفظ كرامتها، لذلك تعمل الحكومة السعودية ضمن مبادراتها لرؤية 2030 لمعالجة جل هذه التحديات التي تتوقع الباحثة أن يتم حل الكثير منها بحلول عام 2030م بمشيئة الله.

وتوصي الباحثة في ختام هذا البحث بإجراء المزيد من الدراسات الإحصائية على الكثير من القضايا التي لم تجد لها الباحثة أي إحصاءات رسمية أو غير رسمية وإنما دراسات متفرقة غير شاملة لبعض المهتمين من الأكاديميين، ولا شك أن اقتراح إنشاء مجلس أعلى لشؤون المرأة الذي تردد في المجال العام في المملكة خلال السنوات الماضية، يمكن أن يوفر الكثير من البيانات والمعلومات المهمة وإجراء المزيد من المسوح التي تقيّد خطط ومبادرات برامج رؤية المملكة وتمكين المرأة السعودية، فقضايا المرأة السعودية متجذرة في عمق المجتمع،

(1) موقع وزارة التعليم: بتاريخ 2 نوفمبر 2019م.

<https://www.moe.gov.sa/ar/news/Pages/m-t-2019-r5.aspx>



ويختلف الموقف من المرأة من قطاعات متعددة داخل المجتمع، وهو ما جعل الكثير من وسائل الإعلام الدولية تركز على بعض التحديات خلال العقود الماضية مثل قيادة السيارة، وهو ما استغلته بعض الجهات المعادية في الإساءة لصورة المملكة الناصعة، مما جعل الدولة تسارع في منحها الكثير من الحقوق لتفعيل دورها في التنمية الاقتصادية والتغييرات الاجتماعية والثقافية.

### المبحث الثالث

#### الحركات والجمعيات المؤثرة على قضايا المرأة السعودية.

يعد الاهتمام بتفعيل مؤسسات المجتمع المدني بشكل عام، والجمعيات النسائية بشكل خاص؛ من المبادرات الأساسية التي تضمنتها رؤية المملكة 2030، وقد سبق تبيان أن عدد الجمعيات النسائية في المملكة يبلغ 42 جمعية نسائية متعددة الأغراض، وبلغت نسبة الجمعيات الخيرية النسائية في المملكة العربية السعودية 6% فقط من مجموع الجمعيات الخيرية العاملة في المملكة، والتي يبلغ عددها 617 جمعية، بحسب إحصائيات وزارة الشؤون الاجتماعية<sup>(1)</sup>.

وتؤدي الجمعيات النسائية العديد من الأعمال تجاه المرأة في مجال الأعمال الخيرية والتطوعية، ورعاية المرأة، والاهتمام بمشكلاتها، ولقد توالى إنشاء الجمعيات الخيرية النسائية في المملكة، منذ عام 1382هـ (1962م) حينما أسست حرم الملك فيصل بن عبدالعزيز أول جمعية نسائية في المملكة هي جمعية النهضة النسائية<sup>(2)</sup>، التي تعد أكبر الجمعيات النسائية السعودية، وتعمل هذه الجمعية على مساعدة المستفيدات، وتحويلهن إلى سيدات ناجحات مستقلات مادياً واجتماعياً، من خلال إشراكهن بالمشاريع التنموية المختلفة، والتي تتوافق مع احتياجاتهن الذاتية والمهارية، ومحاولة سد الفجوة بين مستوى مهارات المرأة السعودية ومتطلبات سوق العمل، وإعطاء المجال للسيدات السعوديات بالالتقاء والمشاركة في العديد من الفعاليات المشوقة التي تتمي شبكة معارفهن وتتيح الفرصة للتعرف بسيدات سعوديات بارزات بإنجازاتهم وعطائهن.

ومن الجمعيات الكبيرة والمهمة جمعية الوفاء الخيرية النسائية، التي تأسست في عام 1395هـ (1975م)<sup>111</sup> وتهدف إلى رعاية الطفولة والأمومة في جميع مراحلها، والمساعدة في رفع مستوى الأسرة السعودية من الناحية الثقافية والدينية والصحية والاقتصادية، وتقديم المساعدات، وإنشاء المؤسسات الاجتماعية، وإقامة المعارض والأسواق لتقديم خدمة دون الحصول على الربح المادي.

وحسب إحصاءات المرصد الوطني للمرأة<sup>(2)</sup> بجامعة الملك سعود، يوجد حوالي 34 جمعية نسائية فاعلة على المستوى الوطني، هي:

1 وكالة وزارة الشؤون الاجتماعية "أطلس الجمعيات الخيرية":

[https://mlsd.gov.sa/sites/default/files/prints/41\\_AJK.pdf](https://mlsd.gov.sa/sites/default/files/prints/41_AJK.pdf) بتاريخ 2 نوفمبر 2019م.

2 موقع جمعية النهضة النسائية:

<http://www.alnahda-ksa.org/about/> بتاريخ 3 نوفمبر 2019م.

1 موقع جمعية الوفاء النسائية:

<https://www.wco.org.sa/> بتاريخ 4 نوفمبر 2019م

2 جامعة الملك سعود "المرصد الوطني للمرأة":

- جمعية النهضة النسائية.
- جمعية بنیان النسائية الخيرية.
- جمعية الوفاء الخيرية النسائية.
- جمعية جود النسائية الخيرية في الدمام.
- جمعية رعاية الطفولة.
- جمعية زهرة.
- جمعية التنمية الاجتماعية الأهلية النسائية بالسويدي.
- جمعية مساعي النسائية الخيرية.
- اللجنة الاجتماعية للمرأة والطفل.
- جمعية الأمومة والطفولة النسائية الخيرية.
- جمعية عنيزة الخيرية النسائية ( قطره ).
- جمعية الملك عبدالعزيز الخيرية النسائية ( عون ).
- جمعية رؤية التنمية الخيرية النسائية.
- الجمعية التعاونية النسائية متعددة الأغراض ( حرفه ).
- الجمعية التنموية النسائية بالرس.
- جمعية أجا النسائية الخيرية بحائل.
- الجمعية النسائية الخيرية درة.
- الجمعية الخيرية النسائية بخيبر.
- جمعية روافد الخيرية النسائية.
- جمعية واعي النسائية.
- جمعية وقاية النسائية.
- جمعية الرائدة النسائية الاجتماعية.
- جمعية الجنوب النسائية.
- جمعية أفياء النسائية بمنطقة عسير.
- جمعية فتاة الخليج الخيرية النسائية بالخبر.
- جمعية العطاء النسائية في القطيف.
- جمعية جود النسائية الخيرية بالدمام.
- جمعية الملك عبد العزيز الخيرية النسوية.

<https://now.ksu.edu.sa/ar/node/6606> بتاريخ 6 نوفمبر 2019م.

وتعمل الجمعيات النسائية السابقة داخل المملكة بالكامل، إلا أنها تقتصر كثير من أعمالها على المدن والمحافظات الكبرى، وهذه من الإشكاليات التي قد تواجه المرأة السعودية التي تقطن في القرى والأرياف والبادية، وتحصل هذه الجمعيات على دخلها من إعانات وكالة الوزارة للشؤون الاجتماعية بوزارة العمل والشؤون الاجتماعية<sup>112</sup> مثل إعانات التأسيس وبناء المقرات ودعم المشاريع، ومن التبرعات، ومن الاستثمارات الخاصة ببعض الجمعيات، وقد أصدرت الدولة أول تنظيم للجمعيات والمؤسسات الخيرية بقرار مجلس الوزراء رقم (107) في 25/6/1410هـ، وتلت ذلك بعامين صدور القواعد التنفيذية للاتحة الجمعيات والمؤسسات الخيرية بالقرار الوزاري رقم 5/76 في 30/1/1412هـ، ثم صدر النظام الأساسي الاسترشادي للجمعيات الخيرية بالقرار الوزاري رقم 6/380 في 1/6/1413هـ وهو نظام استرشادي تستأنس به الجمعيات لدى إعداد أنظمتها الأساسية، ثم أصدرت وزارة العمل والشؤون الاجتماعية تبعاً وفي سنوات متتالية التعليمات والمناهج والقواعد المحاسبية المنظمة للعمل في الجمعيات الخيرية من النواحي الفنية والمالية والإدارية.

واتسمت علاقة الدولة بالجمعيات التعاونية وخصوصاً الجمعيات النسائية، بتقديم كثير من أشكال الدعم المادي والمعنوي مع السماح لها بإدارة ذاتها من خلال مجالس إدارة يتم انتخابها من المساهمين مباشرة، وللجمعيات النسائية حضور لا بأس به يستحق المزيد من الدراسة والتقييم عبر إجراء دراسات تتناول واقع هذه الجمعيات من كافة النواحي.

### الحركة النسوية العالمية Feminism، وعلاقتها بالمرأة السعودية:

تبرز في العالم المعاصر حركة عالمية دولية منتشرة في معظم دول العالم يطلق عليها (الحركة النسوية)، ويعود سبب نشأتها إلى أوروبا في القرون التي توافقت مع الثورة الفرنسية، حيث "كان تعرض المرأة للتمييز هو النظرة السائدة لنوعية التعامل مع المرأة سواء في البنية الهيكلية التنظيمية للكنيسة، أو في اللغة الدينية المستخدمة بما في ذلك لغة الإنجيل"<sup>113</sup>، و مع الثورات التي ظهرت في دول أوروبا الغربية، خلال النصف الأول من القرن الميلادي التاسع عشر، ظهر "كذلك رجال ونساء يتبنون بشكل أساسي المساواة بين الجنسين، وتشكلت مجموعات نسائية عديدة منفصلة بعضها عن البعض الآخر، طرحت هذه المطالب"<sup>(1)</sup>، وتجلت رائدة شيبب<sup>(2)</sup> أهم مطالب الحركة النسوية الأوروبية التي أثرت على معظم الحركات النسوية في العالم:

-مطالب اجتماعية صدرت عن نساء الحركة المدنية في الدرجة الأولى، ولم تقتصر فقط على المطالبة بتحسين ظروف المرأة، بل شملت الفقراء والمحتاجين، ووجدت بذلك قبولاً إيجابياً.

-مطالب التعليم والعمل التي انطوت على معالم ثورية، فإلى جانب المطالبة بتحسين ظروف العمل، طالبت نساء الحركة المدنية بتثبيت الحق العام لمزاولة، بحيث لا يقتصر على مهن بمعطيات تتكثرت للمرأة، مثل الحياكة، والخدمة، والعمل في المصانع، بل يشمل المهن ذات القيمة الأعلى، التي تحتاج إلى التعليم، وبالتالي كن يطالبن بوضوح بتأمين إمكانات التعليم والتأهيل للنساء.

1السدحان، عبد الله "الجمعيات النسائية في المملكة العربية السعودية: نشأتها، واقعها، تطورها"، مؤسسة الانتشار العربي، بيروت، الطبعة الأولى، 1440هـ (2018م)، ص 71.

1شيبب، رائدة "مسارات الحركة النسوية الأوروبية ومآلاتها الراهنة"، المركز العربي للدراسات الانسانية -مجلة البيان بالسعودية، التقرير 8، 2011م، ص 97.113  
(1) شيبب، رائدة "مسارات الحركة النسوية الأوروبية ومآلاتها الراهنة"، مرجع سابق، ص 101.  
(2) شيبب، رائدة "مسارات الحركة النسوية الأوروبية ومآلاتها الراهنة"، مرجع سابق، ص 106.

- تخفيف قوانين الزواج والأسرة بما يحسن أوضاع النساء؛ إذ لم يحق للمرأة أن تتعلم، أو تزاول عملاً، أو أن تنتزّه أو أن تسافر بمفردها دون إذن الرجل، ولم يكن سهلاً تخفيف تلك القوانين؛ إذ افتقرت الحركة النسائية بجناحيها المدني والعمالي إلى من يتحالف معها.
- المساواة في قوانين عقد الزواج، وهيكلته، والطلاق.
- شمول حق رعاية الأطفال للنساء والرجال.
- قيم جنسية واحدة للجنسين.
- حق حرية تصرف النساء بما يمكن وبدخلهنّ وأجورهنّ.
- حرية التعليم والتأهيل المهني ومزاولة العمل.
- الحقوق المتساوية في كافة مجالات الحياة الاجتماعية.
- المساواة السياسية التامة في الدولة وأجهزتها.

وفي المقابل ظهرت في بعض الدول العربية والإسلامية حركة نسوية مضادة وحركة نسوية مؤيدة للحركة النسوية الغربية والعالمية، حيث ظهر مصطلح (النسوية الإسلامية) ولازال يتشكل ويتطور، بسبب رغبة كثير من النساء المسلمات الملتزمات في مواجهة الفكر الليبرالي النسوي المخالف للشريعة الإسلامية و"التصدي للأصولية المتشددة (مثل نظام طالبان) عبر حركة نسوية معولمة تعبر عن "إسلام متسامح يكرم المرأة ولا يهينها"<sup>(1)</sup>، فضلاً عن بروز "شعور قوي متنام لدى نساء العالم الإسلامي وطليعة من رجاله المنصفين بوجود ظلم وإجحاف شديدين تتعرض لهما المرأة في ظل تلك البنى الاجتماعية التاريخية الموروثة"<sup>114</sup>، وترى قرامي النسوية الإسلامية "حركة عابرة للحدود، وتوثق الصلة بين جميع المسلمات الساعيات إلى إعادة تعريف هويتهن على نحو يعتبرنه تطويعاً أكثر أصالة للحدائق لمتطلبات ديانتهم وثقافتهم"<sup>115</sup>، ويبدو للباحثة في ظل عدم وجود دراسات سابقة تتناول علاقة المرأة السعودية بالنسوية الإسلامية أن هناك العديد من الناشطات السعوديات من بعض الداعيات وأستاذات الجامعات ممن يتبنين خطاب هذا الاتجاه، لمواجهة الحركة النسوية العلمانية الليبرالية التي احتكت بها الكثير من النساء السعوديات خصوصاً من المبتعثات للدراسة، رغم أن جذور هذه الحركة تعود لعام 1411هـ (1991م) حينما قادت بعض النساء السيارة داخل مدينة الرياض للمطالبة بالسماح للمرأة السعودية بقيادة السيارة، وترى الذياب أن "الحركة النسوية

(1) صالح، أماني "قضية النوع في القرآن: منظومة الزوجية بين قطبي الجندر والقوامة"، مجلة المرأة والحضارة، العدد 3 (تشرين الأول/أكتوبر 2002)، ص 17.

صالح، أماني "قضية النوع في القرآن: منظومة الزوجية بين قطبي الجندر والقوامة"، مرجع سابق، ص 18. 114

2قرامي، أمل "النسوية الإسلامية: حركة نسوية جديدة أم استراتيجية نسائية لنيل الحقوق"، مركز دراسات الوحدة العربية، 2012م، المجلد 35، العدد 401، ص 32.

السعودية موجودة على أرض الواقع ولها صلاتها بالحركات العالمية إلا أنها ضعيفة وتواجهها إشكاليات تتعلق بالرفض المجتمعي والحكومي لها<sup>116</sup>.

لذلك يمكن في ختام هذا المبحث القول أن الكثير من المطالبات والعرائض والأنشطة التي كانت تطالب بها بعض الناشطات النسويات في المملكة، قد عولجت منذ عام 1436هـ (2015م) بالقرارات التنفيذية واللوائح والتعديلات التي أقرتها الحكومة لمعالجة أوضاع المرأة السعودية وتسهيل حياتها عبر برنامج (تمكين المرأة) الذي تم تناولها في مبحث سابق، كما أن الدولة كانت منذ البداية متحولة من "عدم إقحام العمل الخيري النسائي السعودي في موجة النسوية العالمية، مما انعكس إيجاباً على أنشطة هذه الجمعيات لتحقيق أهدافها الخيرية"<sup>117</sup>، مما أوجد الكثير من الاختلاف والتباين بين الجمعيات النسائية السعودية وأهدافها وأعمالها، وبين الحركة النسوية العالمية وبعض الناشطات اللاتي يمثلن في المملكة، كما يمكن القول أن أقصى عمل قامت بهن بعض الناشطات السعوديات المتأثرات بالحركة النسوية العالمية، هو قيام أحد المواطنين بالتعاون مع مجموعة نساء سعوديات بطلب تسجيل (جمعية أنصار المرأة) عام 2008م، والتي تم رفض تسجيلها حينها، لعدم انطباق شروط تأسيس الجمعيات النسائية الخيرية عليها، في حين ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المنصات والحسابات مسرحاً لكثير من المطالبات والآراء، حيث ظهرت أولى المطالبات النسوية السعودية بالحق في التصويت والاقتراع والترشح في المجالس البلدية في عام 2011م، عبر حسابات ووسوم تويتر<sup>118</sup>، ثم ظهرت في العام نفسه توصية من مجلس الشورى السعودي بالسماح للمرأة السعودية بالمشاركة في الانتخابات البلدية بالتصويت والترشح، وهو الحق الذي منحه الحكومة السعودية لها لاحقاً مع جملة من الحقوق والمكتسبات المتسارعة التي لم تكن المرأة السعودية تتوقع صدورها بهذه السرعة خصوصاً مع بدء تنفيذ برامج رؤية المملكة 2030، والتي أغلقت الباب أمام الكثير من الانتقادات السابقة، بل لاحظت الباحثة ظهور اتجاه إيجابي في وسائل التواصل الاجتماعي، تجاه الدور الجديد الذي يمكن أن تلعبه المرأة السعودية، بعد منحها جميع الحقوق التي لا تتعارض مع قواعد وأسس الشريعة الإسلامية، مثل قيادة السيارة، والعمل في شتى المجالات، والوصول إلى أعلى المناصب، وحق الترشيح والانتخاب في المجالس البلدية، والتعيين في مجلس الشورى، ومعالجة كافة القضايا القانونية التي كانت تعيقها من أداء رسالتها في الحياة.

3الذياب، منال "الحركات النسوية والوعي بحقوق المرأة في المملكة العربية السعودية"، مجلة جامعة عين شمس - كلية التربية - الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، العدد 46، 2013م، ص 141.

السدحان، عبد الله "الجمعيات النسائية في المملكة العربية السعودية: نشأتها، واقعها، تطورها"، مرجع سابق، ص 88. 117

2ترى الدعيجي في دراستها عن تحولات الحركة النسوية السعودية، أن نشاط هذه الحركة بلغ ذروته في حملة قيادة المرأة للسيارة "Women2Drive" في 2012م وحملة السادس والعشرين من أكتوبر "October 26" في عامي 2013 و2014م. وبشكل أكثر تحديداً، نجد أن تأطير خطابهن لمظلوميتهن اتجه للدولة بدلاً من المجتمع أو الدين في المرحلة الانتقالية من حملة عام 2011 و2012 إلى حملة عامي 2013 و2014. كما أن هذه الفترة شهدت تزايد تقاطع هذه الفئة مع غيرها من الحركات الحقوقية المطلوبة. المرجع:

## الباب الثاني

### نتائج الدراسة ومناقشتها

### الفصل الرابع

### نتائج الدراسة الميدانية

### البرامج والاساليب الاحصائية:

استخدام الأسلوب الإحصائي المناسب يُعد وسيلة تضمن تحقيق الأهداف المرجوة من وراء تطبيقها. تمت معالجة بيانات الدراسة إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS بواسطة الأساليب الإحصائية الآتية:

1. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Coefficient Correlation) للتحقق من الصدق باستخدام الاتساق الداخلي للمقاييس.
2. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) للتحقق من ثبات المقاييس.
3. التحليل الوصفي (Descriptive analysis) (التكرار والنسب المئوية) لوصف البيانات الشخصية.
4. التحليل الوصفي (Descriptive analysis) وعن طريقه يتم احتساب المتوسط والانحراف المعياري والتكرار والنسبة المئوية ودرجة الاستجابة والترتب لمتغيرات الدراسة.
5. استخدام اختبار التباين الأحادي (اختبار ف) (One Way ANOVA) لاحتساب الفروق في المتوسطات للمحاور تبعا لنوع وسيلة التواصل الاجتماعي (تويتر، فيسبوك والانستقرام). كما تم اختبار البوست هوك (توكي) Post hoc - Tukey لاحتساب دلالة الفروق في المتوسط بين وسائل التواصل الثلاثة.
6. معامل ارتباط سبيرمان (Spearman Coefficient Correlation) لاختبار فروض الدراسة.
7. تم استخدام درجة المعنوية (0.05) لاحتساب الدلالة الاحصائية.

### الصدق والثبات:

يدل الصدق على مدى تحقيق المقياس لهدفه الذي وضع من أجله، أي قياس ما يجب قياسه<sup>119</sup>، ولقياس صدق استبيان الدراسة الميدانية والتحليلية قامت الباحثة بعرض الاستبانة على مجموعة من المُحكِّمين من أعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وقسم الإعلام بجامعة الملك سعود<sup>120</sup>، وتقييم مدى مناسبة كل فقرة لموضوعها، وقدرتها على التعبير عن

119 الحيزان، محمد "البحوث الإعلامية" ط2، الرياض، مطبعة سفر 2004م ص46

120 د سفران بن سفر المقاطي عضو هيئة تدريس بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

د. حمزة بن أحمد بيت المال عضو هيئة تدريس بجامعة الملك سعود

د. محمد بن سليمان الصبيحي عضو هيئة تدريس بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

المفاهيم المقيسة، وقد تم إجراء التعديلات وفقاً للملاحظات التي أبداها المحكمون، وقد كان الهدف الرئيس من ذلك التأكد من وضوح عباراتها ومناسبتها للغة المبحوثين، وقد قامت الباحثة بإجراء المراجعات النهائية، وإعادة صياغة بعض الأسئلة لتتلاءم مع فهم المبحوثين واستيعابهم للحصول على بيانات دقيقة منهم، وانتهت إلى الصياغة المثبتة في ملاحق الدراسة، وقبل البدء في اعتماد واستخدام الاستبيان الميداني (أداة الدراسة) للإجابة على أسئلة الدراسة يجب التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة والوثوق بها فقد تم تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قدرها (30) مفردة، وقامت الباحثة بالتأكد من نتيجة الصدق لأداة الدراسة باستخدام طريقة الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل ارتباط بيرسون للأداة حيث تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الجزء مع الدرجة الكلية للجزء الذي تنتمي إليه، وتبين أن قيمة معامل الارتباط موجبة ومعنوية عند درجة دلالة أعلى من (0.05)، مما يعني مناسبتها للدراسة وتقيس ما وضعت لأجله، أما بالنسبة للثبات فهناك عدة طرق لقياسه وقد تم استخدام معامل الثبات (الفاكرونباخ) لاختبار ثبات أداة الدراسة وهي الطريقة الأنسب في العلوم الاجتماعية، من خلال النتائج تبين أن قيم معامل الفاكرونباخ للأداة بشكل كلي مرتفع جداً وبقية بلغت ( $\alpha=0.96$ ) وهي قيمة معامل مطمئنة جداً لمدى ثبات أداة الدراسة، ومن نتائج الصدق والثبات نؤكد أن الأداة تتمتع بخصائص سيكومترية ممتازة تسمح باستخدامه والاطمئنان إلى نتائجه.

### تصنيف مستوى الاستجابة للمقياس الثلاثي:

كما يتضح من الجدول رقم (1) من المهم تصنيف مستوى الاستجابة لمعرفة درجة قيمة المتوسط لكل فقرة وللدرجة الكلية للمقياس حيث تم استخدام المعادلة التالية لاحتساب طول الفترة.

$$\text{طول الفترة} = (\text{أكبر قيمة} - \text{أقل قيمة}) / (\text{عدد بدائل الأداة}).$$

$$\text{طول الفترة} = 3 / (1-3)$$

$$\text{طول الفترة} = 0.66$$

ولذلك تم تصنيف مدى الاجابة (طول الفترة) للمقياس الثلاثي كما يلي:

### جدول (1) تصنيف مستوى الاستجابة للمقياس الثلاثي

مستوى الاستجابة	الفترة
منخفضة	1-1.66

د. فهد بن عبد الله الطباش عضو هيئة تدريس بجامعة الملك سعود

د. سعود بن عبد الله السهلي عضو هيئة تدريس بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

د. أحمد بن أحمد عثمان عضو هيئة تدريس بجامعة المنصورة بجمهورية مصر العربية

متوسطة	2.32-1.67
مرتفعة	3-2.33

#### البيانات الشخصية:

بلغ عدد افراد الدارسة 411 مشاركة توزعت على عدة عناصر وذلك لتحقق اهداف الدارسة موضحة كما يلي:

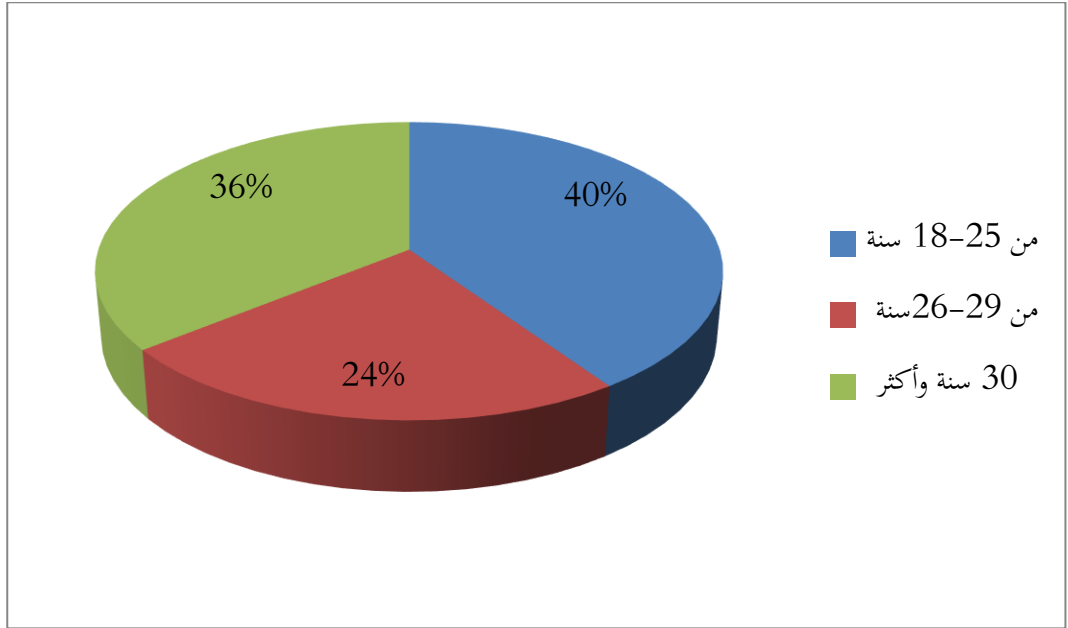
#### العمر:

يتضح من الجدول رقم (2) أن عدد من كانت اعمارهن بين 18 و25 سنة لهن النسبة الأعلى بعدد 166 ونسبة (40.4%)، وهي نسبة تكاد أن تصل إلى نصف أفراد العينة تقريباً، مما يتناسب مع تركيبة السكان في المملكة العربية السعودية التي تتميز بانخفاض متوسط عمر الفرد، وهي فئة عمرية تتميز بالحيوية والنشاط والتطلع ومواجهة مشكلات المجتمع ومحاولة القضاء عليها، ثم الفئة 30 سنة وأكثر بعدد 147 ونسبة (35.8%) وأخيراً الفئة من 26 سنة وحتى 29 سنة بعدد 98 ونسبة (23.8%). انظر الشكل رقم (1).

جدول (2) توزيع افراد الدارسة للمؤهل العلمى (العدد=411)

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
40.4	166	من 18-25 سنة
23.8	98	من 26-29 سنة
35.8	147	30 سنة وأكثر
%100	411	المجموع





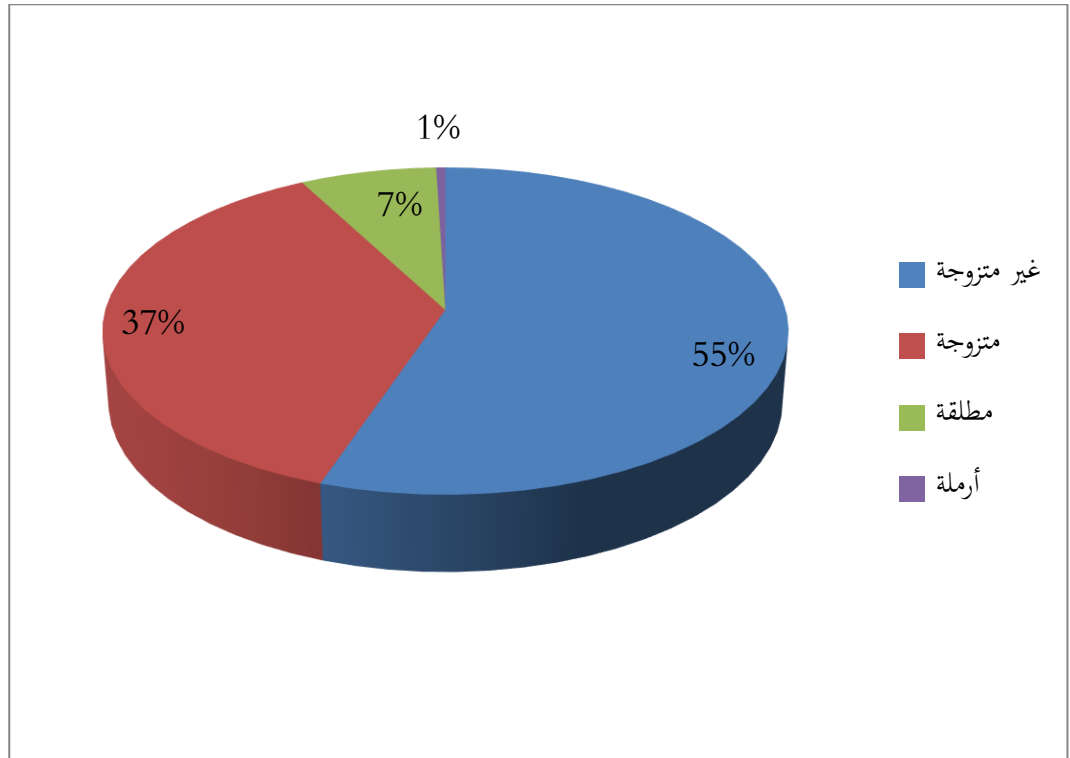
شكل (1) نسبة أفراد العينة تبعا لمتغير العمر

#### الحالة الاجتماعية:

كما يتضح من الجدول رقم (3) والشكل رقم (2) استحوذن غير المتزوجات على النسبة الأعلى بعدد 227 مشاركة ونسبة (55.2%) وهذه الفئة غالباً تقل مسؤولياتها والتزاماتها مما يمنحها وقت فراغ أكبر وهو ما يزيد إمكانية تعرضها لمواقع التواصل الاجتماعي ومناقشة قضايا المرأة السعودية، ثم جاءت فئة المتزوجات في المرتبة الثانية بعدد 152 مشاركة ونسبة (37%)، تلاها المطلقات بعدد 30 مشاركة ونسبة (7.3%) وأخيراً الأرملة بعدد 2 مشاركة ونسبة (0.5%)

جدول (3) توزيع افراد الدارسة للحالة الاجتماعية (العدد=411)

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
غير متزوجة	227	55.2%
متزوجة	152	37.0%
مطلقة	30	7.3%
أرملة	2	0.5%
المجموع	411	100%



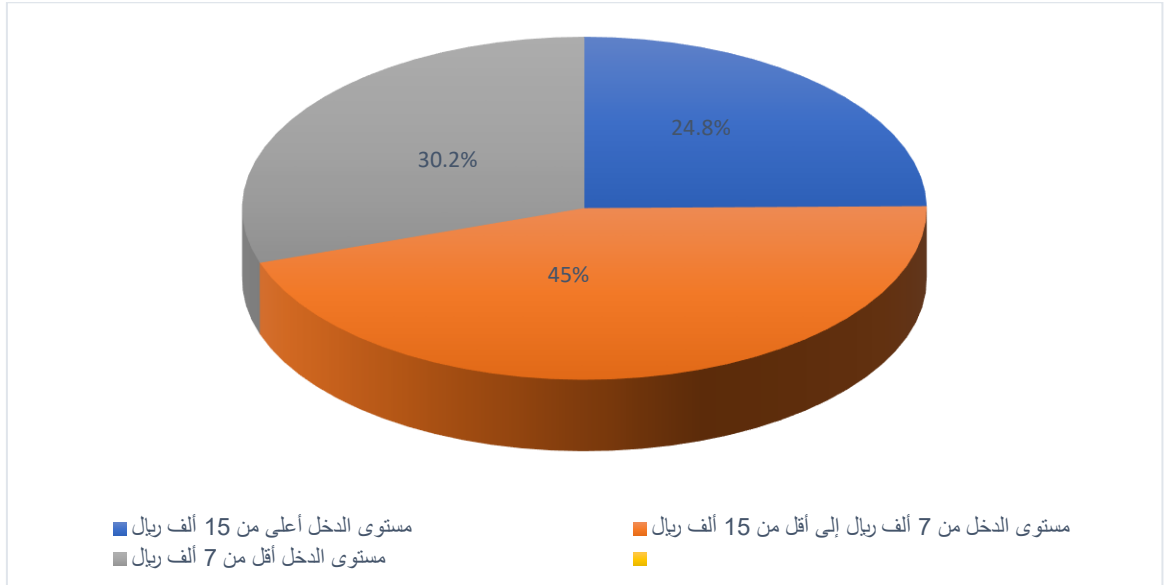
شكل (2) نسبة أفراد العينة تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية

#### الحالة الاقتصادية للأسرة:

كما يتضح من الجدول رقم (4) والشكل رقم (3) استحوذن ذو الدخل (من 7 الاف ريال الى اقل من 15 ألف ريال) على النسبة الاعلى بعدد 185 ونسبة (45%) ثم جاءت فئة من دخلهن اقل من 7 الاف ريال في المرتبة الثانية بعدد 124 ونسبة (30.2%) واخيرا من دخلهن أعلى من 15 ألف ريال في المرتبة الاخيرة بعدد 102 ونسبة (24.8%).

جدول (4) توزيع افراد الدارسة للحالة الاقتصادية للأسرة (العدد=411)

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
مستوى الدخل اعلى من 15 ألف ريال	102	%24.8
مستوى الدخل من 7 الاف ريال الى اقل من 15 ألف ريال	185	%45
مستوى الدخل اقل من 7 الاف ريال	124	%30.2
المجموع	411	100%



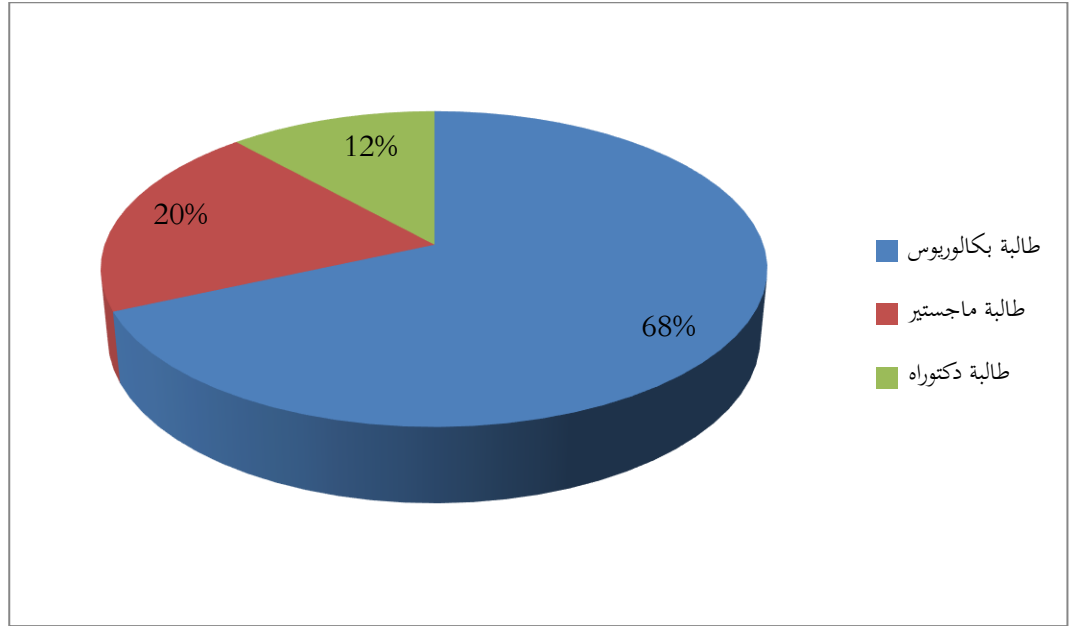
شكل (3) نسبة أفراد العينة تبعا لمتغير الحالة الاقتصادية للأسرة

#### مستوى التعليم:

كما يتضح من الجدول رقم (5) والشكل رقم (3) بلغ عدد طالبات مرحلة البكالوريوس في المرتبة الأولى بعدد 281 مشاركة وبنسبة (68.4%) مما يعني أن فئة من يدرسن في مرحلة البكالوريوس هن من أكثر الفئات اطلاعا على مواقع التواصل الاجتماعي ومن أكثرهن اهتماماً واستيعاباً لدعم قضايا المرأة السعودية ويستطعن التعبير عن اهتماماتهن النسائية، ولديهن القدرة على الاتصال بمواقع التواصل الاجتماعي لتوصيل وجهات نظرهن تجاه القضايا المطروحة، رغبةً منهن في القضاء عليها في المستقبل، ثم جاءت طالبات الماجستير في المرتبة الثانية بعدد 82 ونسبة (20%) وأخيراً طالبات الدكتوراه بعدد 48 ونسبة (11.7%).

جدول (5) توزيع افراد الدارسة لمستوى التعليم (العدد=411)

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
طالبة بكالوريوس	281	68.4%
طالبة ماجستير	82	20%
طالبة دكتوراه	48	11.7%
المجموع	411	100%



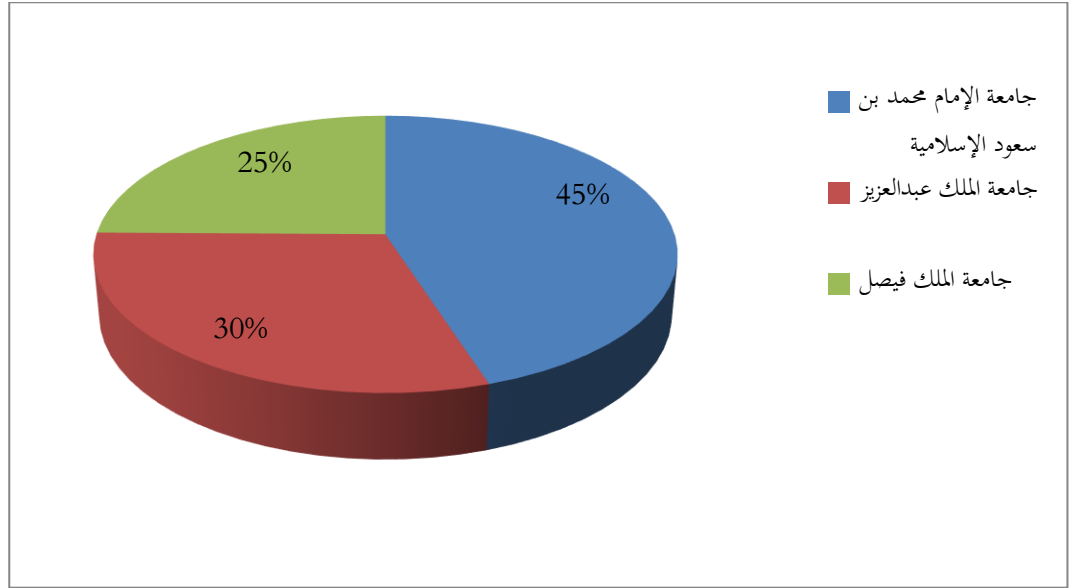
شكل (4) نسبة أفراد العينة تبعاً لمتغير مستوى التعليم

#### المؤسسة التعليمية:

كما يتضح من الجدول رقم (6) والشكل رقم (5) بلغ عدد منتسبات جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية 185 مشاركة وبنسبة (45%) وتمثل أعلى نسبة للمشاركة منتسبات جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بسبب ارتفاع العدد السكاني في مدينة الرياض العاصمة وحيث أن الباحثة من المنتسبات لجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية فكان لها تأثير أكبر في نشر رابط الاستبيان بين أفراد العينة، ثم جاءت منتسبات جامعة الملك عبد العزيز في المرتبة الثانية بعدد 124 ونسبة (30.2%) وأخيراً منتسبات جامعة الملك فيصل بعدد 102 ونسبة (24.8%).

جدول (6) توزيع افراد الدارسة للمؤسسة التعليمية (العدد=411)

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية	185	45%
جامعة الملك عبد العزيز	124	30.2%
جامعة الملك فيصل	102	24.8%
المجموع	411	100%



شكل (5) نسبة أفراد العينة تبعا لمتغير المؤسسة التعليمية

#### البيانات الوصفية لواقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

يتكون الجدول ادناه رقم (7) من واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمستجيبات (المرأة السعودية) حيث تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي لوصف الاستجابة، وباستخدام التحليل الوصفي (التكرار، النسبة المئوية، المتوسط، الانحراف المعياري ومستوى الاجابة) تم وصف الفقرات كما يلي:

جدول (7) البيانات الوصفية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (العدد=411)

مستوى الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	
مرتفعة	9.510	2.723	3.4	14	أتابعها نادراً	وسائل التواصل الاجتماعي؟
			20.9	86	أتابعها أحياناً	
			75.7	311	أتابعها دائماً	
متوسطة	9.710	2.056	23.1	95	أتابعها نادراً	قضايا المثارة حول المرأة السعودية في وسائل التواصل
			48.2	198	أتابعها أحياناً	
			28.7	118	أتابعها دائماً	
متوسطة	.7890	2.095	26.8	110	أهتم بها بشكل ضعيف	م قضايا المرأة في السعودية على وسائل التواصل
			37	152	أهتم بها بشكل متوسط	
			36.3	149	أهتم بها بشكل كبير	
متوسطة	8.710	2.214	17.3	71	أثرت بشكل ضعيف	رؤية أن وسائل التواصل الاجتماعي أثرت في تحديد آيات المرأة السعودية؟
			44	181	أثرت بشكل متوسط	

			38.7	159	أثرت بشكل كبير	
متوسطة	.7940	1.742	47.7	196	أنتقل بشكل ضعيف	ضحايا المثارة حول المرأة السعودية في وسائل التواصل
			30.4	125	أنتقل بشكل متوسط	
			21.9	90	أنتقل بشكل كبير	
متوسطة	8.780	2.036	29.2	120	أؤيدها بشكل ضعيف	لمعالجة وسائل التواصل الاجتماعي للضحايا المثارة سعودية؟
			38	156	أؤيدها بشكل متوسط	
			32.8	135	أؤيدها بشكل كبير	
متوسطة	2.770	1.754	45	185	أثأثر به بشكل ضعيف	صدر القضايا المثارة حول المرأة السعودية في وسائل مأعي؟
			34.5	142	أثأثر به بشكل متوسط	
			20.4	84	أثأثر به بشكل كبير	
متوسطة	.6380	2.197	12.4	51	سلبي	مألجة وسائل التواصل الاجتماعي للقضايا المثارة حول ؟
			55.5	228	محايد	
			32.1	132	إيجابي	
متوسطة	.7300	1.968	28.2	116	أثرت بشكل ضعيف	وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الاهتمام بقضايا ؟
			46.7	192	أثرت بشكل متوسط	
			25.1	103	أثرت بشكل كبير	

ويتضح من الجدول أعلاه والشكل رقم (6) أن أفراد العينة يُتابعون وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة مرتفعة ومتوسط قدره (2.723) وبانحراف معياري قدره (0.519) وهذا يدل على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة في متابعة الواقع حولهن، فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي المحرك الأقوى للمرأة حيث تكمن قوة الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في كونها تتيح فرصة حقيقية للمرأة للتعبير عن قضاياها بلغتها، وقد فتحت وسائل التواصل الاجتماعي نوافذ واسعة جداً أمام المرأة في مجتمعنا المحافظ، ومكنتها من الاطلاع على الحياة من حولها والتواصل الافتراضي مع الناس، وهي بذلك تشكل منفذاً ومتنفساً وحيداً أمام النساء، وكانت درجة متابعة القضايا المثارة حول المرأة السعودية في وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة وبمتوسط قدره (2.056) وبانحراف معياري قدره (0.719)، كما بلغت درجة الاهتمام بقضايا المرأة السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة وبمتوسط قدره (2.095) وبانحراف معياري قدره (0.789)، كما رأت المستجيبات أن وسائل التواصل الاجتماعي أثرت في تحديد أولوياتهن لقضايا المرأة السعودية بدرجة متوسطة وبمتوسط قدره (2.214) وبانحراف معياري قدره (0.718). وكان تفاعل المستجيبات مع القضايا المثارة حول المرأة السعودية في وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة وبمتوسط قدره (1.742) وبانحراف معياري قدره (0.794). وكان مستوى تأييد المستجيبات لمعالجة وسائل التواصل الاجتماعي للقضايا المثارة حول المرأة السعودية بدرجة متوسطة وبمتوسط قدره (2.036) وبانحراف معياري قدره (0.788)، وكان موقف المستجيبات من معالجة وسائل التواصل الاجتماعي للقضايا المثارة حول المرأة السعودية بدرجة متوسطة وبمتوسط قدره (2.197) وبانحراف معياري قدره (0.638)، أما درجة تأثر المستجيبات بوسائل التواصل الاجتماعي من حيث

الاهتمام بقضايا المرأة السعودية فكان متوسط وبمتوسط قدره (1.968) وبانحراف معياري قدره (0.730)، وبشكل عام نستطيع أن نستخلص أن متابعة المستجيبات لوسائل التواصل الاجتماعي مرتفع أما واقعهم معها فكان بدرجة متوسطة.



شكل (6) المتوسط لواقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

#### الفترة الزمنية لواقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

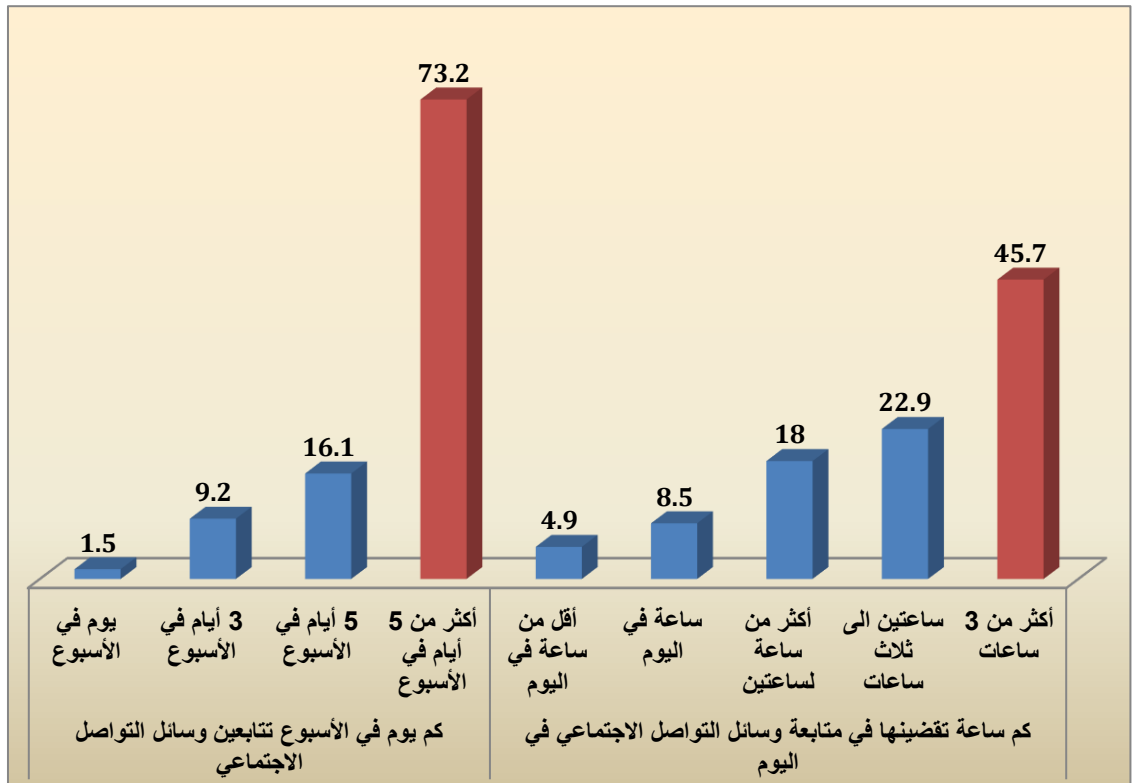
يتكون الجدول ادناه رقم (8) من واقع الفترة الزمنية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمستجيبات (المرأة السعودية) حيث تم استخدام عدة فترات زمنية لوصف الاستجابة، وباستخدام التحليل الوصفي (التكرار، النسبة المئوية) تم وصف الفقرات كما يلي:

جدول (8) البيانات الوصفية للفترة الزمنية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (العدد=411)

الفقرة	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
كم يوم في الأسبوع تتابعين وسائل التواصل الاجتماعي؟	يوم في الأسبوع	6	1.5
	3 أيام في الأسبوع	38	9.2

16.1	66	5 أيام في الأسبوع	كم ساعة تقضيها في متابعة وسائل التواصل الاجتماعي في اليوم؟
73.2	301	أكثر من 5 أيام في الأسبوع	
4.9	20	أقل من ساعة في اليوم	
8.5	35	ساعة في اليوم	
18.0	74	أكثر من ساعة لساعتين	
22.9	94	ساعتين الى ثلاث ساعات	
45.7	188	أكثر من 3 ساعات	

ويتضح من الجدول أعلاه والشكل رقم (7) أن أفراد العينة يقضون فترات زمنية مرتفعة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حيث أوضح أن 73.2% من المستجيبات يتابعن وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من 5 أيام في الأسبوع، كما يتضح أن 45.7% من افراد العينة يقضون أكثر من 3 ساعات يومياً في متابعة وسائل التواصل الاجتماعي و22.9% من ساعتين الى 3 ساعات، وهذا يدل أن هناك اهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي من افراد العينة، وتفرغ تام لمتابعة ما يُعرض من قضايا للمرأة السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر ، فيس بوك، والانسقرام" ومحاولة جادة لإيجاد حلول لهذه القضايا والقضاء على ما يستجد من مشكلات تواجه المرأة السعودية مستقبلاً.



شكل (7) نسبة أفراد العينة الفترة الزمنية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي



**أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي تتابعها المرأة السعودية لمعرفة القضايا المتعلقة بالمرأة السعودية:**

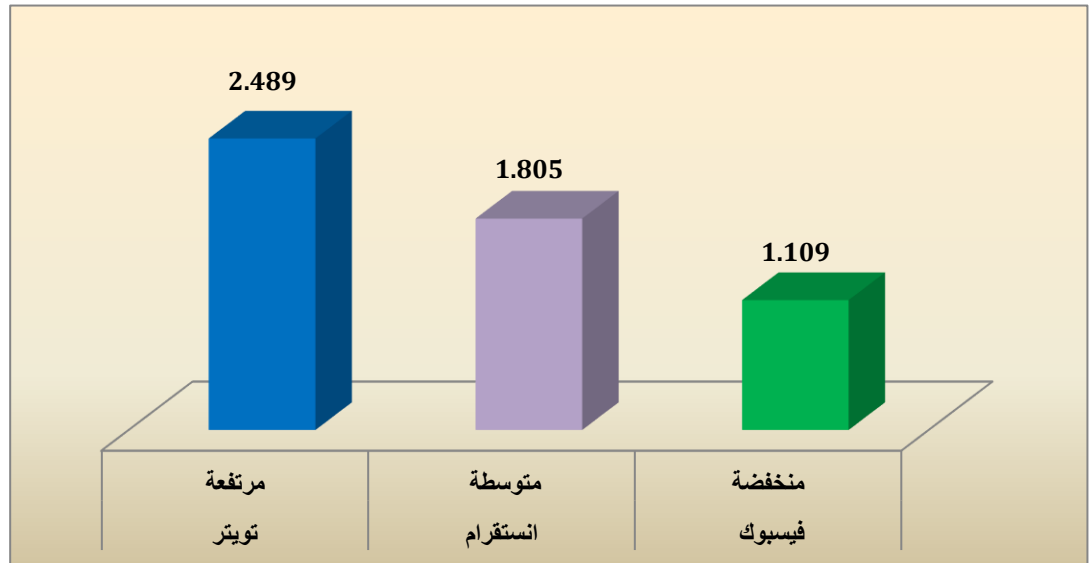
تم استخدام اختبار التباين الأحادي لوصف المتغيرات واحتساب الفروق في أهم وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر، انستقرام و فيس بوك) كما هو موضح في الجدول رقم (9).

جدول (9) البيانات الوصفية لحالة المستجيبات بشكل عام مع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (العدد=411)

التباين	التحليل الوصفي							وسيلة التواصل الاجتماعي		
	التكرار/%	غير مهم	متوسط الأهمية	مهم جداً	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة			
*0.00	التكرار	59	92	260	2.489	0.734	مرتفعة	تويتر		
		14.4	22.4	63.3						
	%	143	205	63	1.805	0.682	متوسطة		انستقرام	
		34.8	49.9	15.3						
	التكرار	373	31	7	1.109	0.363	منخفضة			فيسبوك
		90.8	7.5	1.7						
* مستوى الدلالة (0.05)										

ويتضح من الجدول أعلاه والشكل رقم (8) أن المستجيبات يتابعن تويتر بشكل مرتفع وذلك بمتوسط بلغ (2.489) وانحراف معياري قدره (0.734)، تلاها متابعة الانستقرام بدرجة متوسطة بمتوسط وقدره (1.805) وانحراف معياري قدره (0.682) وأخيراً اتضح أن متابعة الفيسبوك من السعوديات منخفضة وذلك بمتوسط بلغ (1.109) وانحراف معياري قدره (0.363)، مما يدل على تفضيل استخدام موقع تويتر بين أفراد جمهور المرأة السعودية، و تصدر موقع تويتر للاستخدام والمتابعة بين جمهور المرأة السعودية بسبب كثرة استخدام موقع تويتر في المملكة العربية السعودية وانتشاره وسهولة استخدامه ومحدودية كلماته هذا ويعتبر موقع تويتر المنشأ الأول لمفهوم الهاشتاق أو الوسم الذي يسمح لأفراد المجتمع بالمشاركة بأرائهم وتعليقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتيح موقع تويتر لأي شخص إرسال رسالة قصيرة مكونة من 280 حرف من خلال متصفح الإنترنت، أو التطبيق، أو الهاتف، كما يتم من خلاله نشر الصور الشخصية أو الأخبار حول الأحداث المختلفة، وهو بهذا يُمكن الأفراد من معرفة ما يحدث في جميع أنحاء العالم في أسرع وقت ممكن، ومن جانب آخر، فإن موقع تويتر يُعطي المستخدم فرصة التعبير عن مشاعره للعالم، والتعرف على الأشخاص الذين اهتموا بقراءة ما أرسله من رسائل أو تغريدات والرد عليها، و يمكن من خلاله اكتساب المعرفة حيث يعرض تويتر محتويات مفيدة ومعلومات معرفية كثيرة، وذلك ناتج عن التنوع في مستخدمي الموقع، سواء من الأصدقاء، أو العائلة، أو الباحثين، أو الصحفيين، وغيرهم، وهناك جانب ترفيهي يعكس

اهتمامات الأشخاص وترويجهم لصفحاتهم الخاصة، بهدف التسلية والابتعاد عن الملل، ويمكن من خلاله إدارة الأعمال فيعتبر موقع تويتر وسيلةً جيدةً تعرض للمتابعين معلومات متجددةً حول النشاط التجاري الخاص، كما تُتيح لهم التواصل مع صاحب النشاط وإصدار التوصيات اللازمة له، وكذلك يتم الإعلان عن أيّ عروض أو منتجات جديدة من شأنها تشجيع المتابعين على شرائها، ويمكن من خلاله التعليم فيمكن للطلاب والمعلمين استخدام التويتر في التعليم، وذلك عن طريق إرسال تغريدات تحتوي التفاصيل المتعلقة بالواجبات المنزلية، وتضمينها بالمصادر أو صفحات الإنترنت المهمة التي يُمكن استخدامها في إيجاد الحل، ويُمكن تويرتير من مشاركة هذه التغريدات مع آخرين، وإعادة توجيهها، والرد عليها، كما يُمكن الوصول إلى العديد من الروابط الخاصة بطرق التدريس الإبداعية، والتي يقوم المعلمون بنشرها من جميع أنحاء العالم، والاستفادة منها كوسائل جديدة لتعزيز المهنة وتطويرها<sup>121</sup>، أما موقع الانستقرام فيختص فقط بعرض الصور والفيديوهات ، أما الفيس بوك فنجد أنه لم يحظى بدرجة متابعة عالية، كما تم استخدام اختبار التباين الاحادي والذي يوضح هل هناك فروق معنوية في متوسطات وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغت القيمة الفائية (ف) (56.058) وذلك عند مستوى دلالة اقل من (0.05). لذلك تم اختبار البوست هوك الموضح "بالملاحق رقم (1)" وذلك لمعرفة أين تكمن الفروق في المتوسطات بين وسائل التواصل الاجتماعي الثلاثة. حيث اتضح أن هناك فروق بين جميع وسائل التواصل الاجتماعي حيث كان فارق المتوسط بين تويرتير وانستقرام (0.684) وبين تويرتير وفيسبوك (1.38) وذلك عند مستوى دلالة (0.05). كما كان هناك فارق متوسط معنوي بين انستقرام وفيسبوك بلغ (0.696). وبذلك نستطيع أن نلخص أن أفراد العينة يستخدمون تويرتير بشكل ملاحظ وكبير تلاه الانستقرام بشكل متوسط وأخيراً الفيسبوك لم يحظى بدرجة متابعة عالية حيث كانت منخفضة.



شكل (8) المتوسط ودرجة الاستجابة لأهم وسائل التواصل الاجتماعي التي تتابعها المرأة السعودية لمعرفة القضايا المتعلقة بالمرأة السعودية ما نوع الحسابات التي تتناول قضايا المرأة السعودية؟ (رسمية، أهلية، فردية، مؤسسات عالمية كالصحف والقنوات الفضائية).

1عيد، آلاء، موضوع أكبر موقع عربي بالعالم، فوائد موقع التويرتير. أكتوبر 2018م.

نوع الحسابات التي تستقي منها المرأة السعودية معلوماتها في وسائل التواصل الاجتماعي عن قضايا المرأة السعودية تم استخدام اختبار التباين الاحادي لوصف المتغيرات واحتساب الفروق في نوع الحسابات التي تستقي منه المرأة السعودية معلوماتها في وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر، انستقرام، وفيسبوك) عن قضايا المرأة السعودية كما هو موضح في الجدول رقم (10).

نوع الحسابات التي تستقي منها المرأة السعودية معلوماتها في وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر، انستقرام وفيسبوك) عن قضايا المرأة السعودية

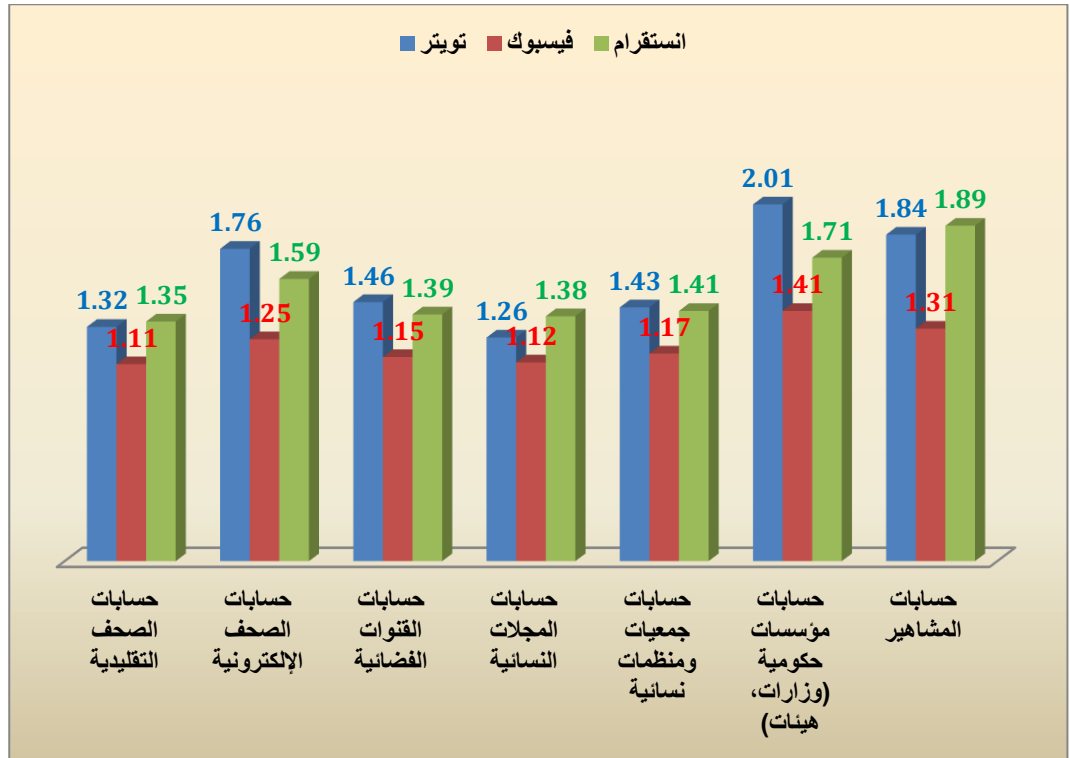
نوع الحساب	التواتر / النسبة			تويتر			فيسبوك			انستقرام			التباين	
	تواترها	نسبتها	المتوسط	تواترها	نسبتها	المتوسط	تواترها	نسبتها	المتوسط	تواترها	نسبتها	المتوسط	الاحادي	التباين
حسابات الصحف التقليدية	296	16.72%	1.3	373	19.90%	1.1	293	16.71%	1.3	93	5.61%	0.5	26.04	0.00
	24	3.92%	1.7	90	7.30%	1.2	71	4.11%	1.5	22	11.35%	0.6	63.92	0.00
حسابات الصحف الإلكترونية	173	9.42%	1.7	325	16.79%	1.2	217	12.52%	1.5	146	11.35%	0.6	31.33	0.00
	42	39.42%	1.4	87	10.87%	1.1	67	6.87%	1.3	106	25.67%	0.6	24.24	0.00
حسابات القنوات الفضائية	265	10.64%	1.4	359	18.87%	1.1	277	16.67%	1.3	94	22.69%	0.6	22.86	0.00
	64	25.64%	1.2	89	8.89%	1.1	69	7.56%	1.3	87	21.69%	0.6	63.94	0.00
حسابات المجلات النسائية	323	16.78%	1.2	369	18.89%	1.1	286	16.69%	1.3	94	22.69%	0.6	77.70	0.00
	68	16.78%	1.4	87	7.87%	1.1	69	7.56%	1.4	87	21.69%	0.6	63.94	0.00
حسابات جمعيات ومنظمات نسائية	278	14.90%	1.4	361	18.87%	1.1	284	16.67%	1.4	87	21.69%	0.6	63.94	0.00
	90	21.67%	2.0	87	7.87%	1.4	69	7.56%	1.7	138	33.47%	0.7	77.70	0.00
حسابات مؤسسات حكومية (وزارات)	130	13.31%	2.0	299	13.72%	1.4	196	11.47%	1.7	138	33.47%	0.7	77.70	0.00
	147	35.31%	1.8	72	13.72%	1.3	47	8.39%	1.8	136	33.39%	0.8	77.70	0.00
حسابات المشاهير	158	16.38%	1.8	319	13.77%	1.3	161	11.39%	1.8	136	33.39%	0.8	77.70	0.00
	162	39.38%	4	77	13.77%	1.3	39	8.39%	1.8	136	33.39%	0.8	77.70	0.00

\*\* مستوى الدلالة (0.01)

جدول (10) البيانات الوصفية واختبار ف لحالة المستجيبات لنوع الحسابات التي تستقي منها المرأة السعودية معلوماتها في وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر، انستقرام وفيسبوك) عن قضايا المرأة السعودية (العدد=411)

ويتضح من الجدول رقم (10) والشكل رقم (9) أن المستجيبات في حساب تويتر يتابعن بشكل أكبر وبدرجة استجابة (متوسطة) حساب المؤسسات الحكومية بمتوسط بلغ (2.01) وبانحراف معياري قدره (0.80) فكانت الحسابات الحكومية في المرتبة الأولى في المتابعة على تويتر لما تتميز به الحسابات الحكومية من مصداقية عالية في نقل الخبر وتفاعل سريع لبعض الجهات الحكومية مع بلاغات المستفيدين بصورة فعالة، حيث رصدت بعض الحسابات الحكومية تفاعلاً سريعاً مع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، تلاه حساب المشاهير بدرجة متوسطة بمتوسط بلغ (1.84) وبانحراف معياري قدره (0.76) حيث أصبحت حسابات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي

نافذة جديدة تتولى نصيباً كبيراً من متابعة جمهور المرأة السعودية، أما بالنسبة للأقل بالنسبة للمتابعة في تويتر فكان حساب المجالات النسائية بدرجة متابعة منخفضة بمتوسط وقدره (1.26) وانحراف معياري قدره (0.54) تلاه حساب الصحف التقليدية بدرجة متابعة ضعيفة بمتوسط (1.32) وانحراف معياري قدره (0.55). أما بالنسبة للفيس بوك فتبين أنه حساب ضعيف المتابعة بشكل عام فنجد أن أغلب افراد المجتمع لا يملكون حسابات على الفيس بوك بعكس تويتر، ولكن حصل أيضاً حساب المؤسسات الحكومية على أعلى بمتوسط بلغ (1.41) وانحراف معياري قدره (0.72) تلاه حساب المشاهير بدرجة منخفضة بمتوسط بلغ (1.31) وانحراف معياري قدره (0.62) أما بالنسبة لأقل حساب متابعة في الفيس بوك فكان حساب الصحف التقليدية بدرجة منخفضة بمتوسط وقدره (1.11) (وهو أقل متوسط بين جميع الحسابات وجميع الوسائل) وانحراف معياري قدره (0.37) تلاه حساب المجالات النسائية بدرجة متابعة ضعيفة بمتوسط (1.12) وانحراف معياري قدره (0.39). حيث أن الصحف التقليدية لم تعد تحظى باهتمام المتابعين فالحسابات الخاصة بالصحف التقليدية يكون تركيزها أكثر على القضايا الدولية والاقتصادية بينما تركز الصحف الإلكترونية على قضايا وهموم المواطن وحل لمشكلاته فتكون بذلك أكثر متابعة من قبل المواطنين، أما بالنسبة للانستقرام فحصلت حسابات المشاهير على الأكثر متابعة وبدرجة متوسطة بمتوسط بلغ (1.89) وانحراف معياري قدره (0.81) تلاه حساب المؤسسات الحكومية بدرجة منخفضة بمتوسط بلغ (1.71) وانحراف معياري قدره (0.76) أما بالنسبة لأقل حساب متابعة في الانستقرام فكان حساب الصحف التقليدية بدرجة منخفضة بمتوسط وقدره (1.35) وانحراف معياري قدره (0.59) تلاه حساب القنوات الفضائية بدرجة متابعة ضعيفة بمتوسط (1.38) وانحراف معياري قدره (0.62). كما تم استخدام اختبار التباين الأحادي والذي يوضح هل هناك فروق معنوية في متوسطات وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر، فيس بوك، انستقرام) وذلك تبعاً للحسابات (السبعة) الموضحة بالجدول رقم (10)، حيث تبين أن جميع الحسابات تفرق معنوياً بين جميع وسائل التواصل الاجتماعية لذلك تم اختبار البوست هوك الموضح "بالملاحق رقم (2)" وذلك لمعرفة أين تكمن الفروق في المتوسطات بين وسائل التواصل الاجتماعي الثلاثة فيما يخص الحسابات السبعة، ويتضح أن حساب الانستقرام هو الأكثر متابعة فيما يخص حسابات الصحف التقليدية حيث بلغت القيمة الفائية (26.04) وذلك عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، أما بالنسبة لحساب تويتر فكان الأكثر متابعة فيما يخص حسابات الصحف الإلكترونية حيث بلغت القيمة الفائية (63.92) وذلك عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وأيضاً كان حساب تويتر الأكثر متابعة فيما يخص حسابات القنوات الفضائية حيث بلغت القيمة الفائية (31.33) وذلك عند مستوى دلالة أقل من (0.05). أما بالنسبة للانستقرام فكان الحساب الأكثر متابعة لحسابات المجالات النسائية حيث بلغت القيمة الفائية (22.24) وذلك عند مستوى دلالة أقل من (0.05). ومرة أخرى يكون تويتر هو الأبرز متابعة في حسابات الجمعيات والمنظمات النسائية حيث بلغت القيمة الفائية (22.86) وذلك عند مستوى دلالة أقل من (0.05). وأيضاً كان تويتر هو الأبرز متابعة في حسابات المؤسسات الحكومية حيث بلغت القيمة الفائية (63.94) وذلك عند مستوى دلالة أقل من (0.05). وأخيراً كان حساب المشاهير أكثر متابعة من خلال الانستقرام حيث بلغت القيمة الفائية (70.70) وذلك عند مستوى دلالة أقل من (0.05).



شكل (9) المتوسط لنوع الحسابات التي تستعين منها معلوماتك في وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر، انستقرام وفيسبوك) عن قضايا المرأة السعودية

- ما ترتيب أولويات القضايا لدى جمهور المرأة السعودية من مستخدمات وسائل التواصل الاجتماعي؟

القضايا النسائية التي تتابعها المرأة السعودية على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي:

تم استخدام التحليل الوصفي وعن طريقة يتم احتساب المتوسط والانحراف المعياري والتكرار والنسبة المئوية ومستوى الاستجابة لقضايا المرأة السعودية كما هو موضح بالجدول رقم (11).

جدول (11) البيانات الوصفية للقضايا النسائية التي تتابعها المرأة السعودية على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي (العدد=411)

الترتيب	مستوى الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط	مهم جداً	متوسط الأهمية	غير مهم	التكرار/%	القضية النسائية التي تتابعها المرأة السعودية
1	متوسطة	0.69	2.22	153	194	64	التكرار	قضايا ذات طابع اجتماعي
				37.2	47.2	15.6	%	
3	متوسطة	0.71	1.76	64	181	164	التكرار	قضايا ذات طابع اقتصادي
				15.6	44.3	40.1	%	

2	متوسطة	0.79	2.03	134	155	122	التكرار	قضايا ذات طابع قانوني
				32.6	37.7	29.7	%	
1	متوسطة	0.74	2.22	169	164	78	التكرار	قضايا ذات طابع تعليمي
				41.1	39.9	19.0	%	
4	متوسطة	0.73	1.75	71	168	172	التكرار	قضايا ذات طابع إعلامي
				17.3	40.9	41.8	%	

يتضح من الجدول أعلاه والشكل رقم (10) أن المرأة السعودية تتابع القضايا ذات الطابع الاجتماعي والقضايا ذات الطابع التعليمي في الدرجة الأولى وبدرجة استجابة (متوسطة) حيث حصلتا على نفس المتوسط وقدره (2.22) وبانحراف معياري بلغ (0.69) و (0.74) على التوالي، فمن أهم القضايا التي تهتم المرأة السعودية هي القضايا الاجتماعية، لكون القضايا الاجتماعية هي أهم القضايا التي تلامس حياة المرأة السعودية والتي تهتم بالمشكلات الأسرية من مشكلات الزواج والطلاق والعنوسة والغنف وتربية الأبناء والتبرج والسفور، وتعتبر القضايا التعليمية مهمة أيضاً بالنسبة للمرأة السعودية مثل المعوقات التي تُعيق المرأة لإكمال تعليمها وأهم المشكلات التي تواجه المبتعثات، تلاه متابعة القضايا ذات الطابع القانوني وبدرجة استجابة (متوسطة) بمتوسط بلغ (2.01) وبانحراف معياري قدره (0.80)، تلاه متابعة القضايا ذات الطابع الاقتصادي وبدرجة استجابة (متوسطة) بمتوسط بلغ (1.76) وبانحراف معياري قدره (0.71)، وأخيراً حصلت متابعة القضايا الإعلامية على نسبة متابعة هي الأقل وبدرجة استجابة (متوسطة) بمتوسط بلغ (1.75) وبانحراف معياري قدره (0.73).



شكل (10) المتوسط للقضايا النسائية التي تتابعها المرأة السعودية على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي

القضايا التي تهم المرأة السعودية:

تم استخدام التحليل الوصفي وعن طريقة يتم احتساب المتوسط والانحراف المعياري والتكرار والنسبة المئوية ومستوى الاستجابة والرتب للقضايا التي تهم المرأة السعودية كما هو موضح بالجدول رقم (12).

جدول (12) البيانات الوصفية للقضايا التي تهم المرأة السعودية (العدد=411)

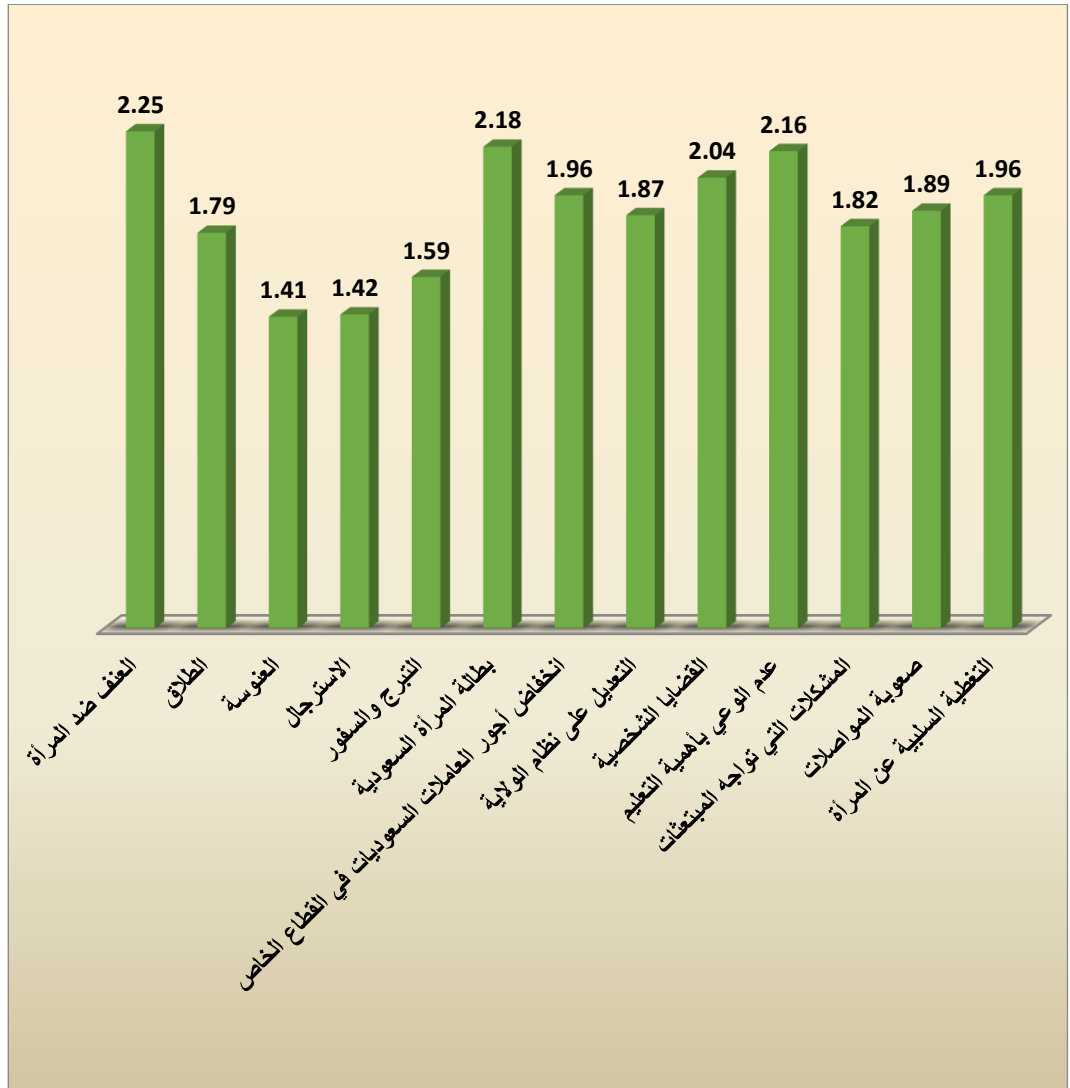
الرتب	مستوى الاستجا	الانحر اف	المتوس ط	أتابعها			التكرار/ %	القضايا التي تهم المرأة السعودية
				دائماً	أحياناً	نادراً		
1	متوسطة	0.76	2.25	183	148	80	التكرار	العنف ضد المرأة
				44.5	36.0	19.5	%	
				80	164	167	التكرار	

9	متوسطة	0.75	1.79	19.5	39.9	40.6	%	الطلاق
12	منخفض	0.64	1.41	35	98	278	التكرار	العنوسة
				8.5	23.8	67.6	%	
11	منخفض	0.67	1.42	43	88	280	التكرار	الاسترجال
				10.5	21.4	68.1	%	
10	منخفض	0.73	1.59	58	125	228	التكرار	التبرج والسفور
				14.1	30.4	55.5	%	
2	متوسطة	0.79	2.18	174	139	98	التكرار	بطالة المرأة السعودية
				42.3	33.8	23.8	%	
5	متوسطة	0.81	1.96	126	141	144	التكرار	انخفاض أجور العاملات السعوديات في
				30.7	34.3	35.0	%	
8	متوسطة	0.85	1.87	125	106	180	التكرار	التعديل على نظام الولاية
				30.4	25.8	43.8	%	
4	متوسطة	0.77	2.04	130	166	115	التكرار	القضايا الشخصية
				31.6	40.4	28.0	%	
3	متوسطة	0.80	2.16	170	137	104	التكرار	عدم الوعي بأهمية التعليم
				41.4	33.3	25.3	%	
7	متوسطة	0.79	1.82	98	140	173	التكرار	المشكلات التي تواجه المبتعثات
				23.8	34.1	42.1	%	
6	متوسطة	0.79	1.89	107	153	151	التكرار	صعوبة المواصلات
				26.0	37.2	36.7	%	
5	متوسطة	0.84	1.96	138	118	155	التكرار	التغطية السلبية عن المرأة
				33.6	28.7	37.7	%	

يتضح من الجدول أعلاه والشكل رقم (11) أن المرأة السعودية تتابع وترى أن قضايا العنف ضد المرأة في المرتبة الأولى وبدرجة استجابة (متوسطة) بمتوسط بلغ (2.25) وبانحراف معياري قدره (0.71)، فالعنف ضد المرأة هو سلوك عدواني واستخدام للقوة بطريقة غير قانونية، و التهديد من أجل التسبب بالضرر والأذى، إذ أن المجتمع يرفض العنف ضد المرأة بشتى أنواعه سواء العنف الجسدي أو العنف اللفظي أو العنف النفسي، هذا وقد كرست حكومة المملكة العربية السعودية من خلال وزارة العمل والتنمية الاجتماعية، جهودها في التصدي لظاهرة العنف ضد المرأة، وتخصيص رقم مجاني لتقديم الاستشارات الاجتماعية والنفسية والتربوية والقضائية بصرية تامة، وأن تتولى هذه الوحدة مهام التدخل السريع في حالات الإيذاء والتنسيق الفوري مع الجهات ذات العلاقة، وفي المرتبة الثانية جاءت بطالة المرأة السعودية وبدرجة استجابة (متوسطة) بمتوسط بلغ (2.18) وبانحراف معياري قدره (0.79)، وفي المرتبة الثالثة عدم الوعي بأهمية التعليم وبدرجة استجابة (متوسطة) بمتوسط بلغ (2.18) وبانحراف معياري قدره (0.64)، وفي المرتبة الرابعة القضايا الشخصية وبدرجة استجابة (متوسطة) بمتوسط بلغ (2.04) وبانحراف معياري قدره (0.77) وحصلت بقية القضايا على درجة استجابة متوسطة.

أما بالنسبة لأقل أهمية وبدرجة استجابة منخفضة فقد جاءت العنوسة كأقل درجة أهمية وبدرجة استجابة (منخفضة) بمتوسط بلغ (1.41) وبانحراف معياري قدره (0.77). تلاها الاسترجال بدرجة استجابة (منخفضة) بمتوسط بلغ (1.41) وبانحراف معياري قدره (0.67). ثم التبرج والسفور بدرجة استجابة (منخفضة) بمتوسط بلغ (1.59) وبانحراف معياري قدره (0.73).





شكل (11) المتوسط للقضايا التي تهم المرأة السعودية

### مدى تأثير المرأة السعودية بقضايا المرأة المثارة في وسائل التواصل الاجتماعي:

تم قياس مدى تأثير المرأة السعودية بقضايا المرأة المثارة في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال عدة فقرات حيث تم احتساب المتوسط الكلي للعبارة لمعرفة مدى التأثير بشكل عام حيث تم استخدام التحليل الوصفي وعن طريقة يتم احتساب المتوسط والانحراف المعياري والتكرار والنسبة المئوية ومستوى الاستجابة والرُتب لمدى تأثير المرأة السعودية بقضايا المرأة المثارة في وسائل التواصل الاجتماعي كما هو موضح بالجدول رقم (13).

جدول (13) البيانات الوصفية لمدى تأثير المرأة السعودية بقضايا المرأة المثارة في وسائل التواصل الاجتماعي (العدد=411)

الرتب	مستوى الاستجا	الانحراف المعياري	المتوسط	دائماً	أحياناً	نادراً	التكرار/ %	قضايا المرأة المثارة في وسائل التواصل الاجتماعي
4	متوسطة	0.71	2.20	153	189	69	التكرار	أصبحت أكثر دراية بها
				37.2	46.0	16.	%	
2	متوسطة	0.72	2.29	182	166	63	التكرار	زادت معرفتي بها
				44.3	40.4	15.	%	
5	متوسطة	0.79	2.10	152	150	109	التكرار	أصبحت أكثر إيماناً بها
				37.0	36.5	26.	%	
3	متوسطة	0.71	2.27	173	175	63	التكرار	اتعاطف مع القضايا
				42.1	42.6	15.	%	
1	مرتفعة	0.56	2.76	339	46	26	التكرار	أتمنى مستقبل أفضل
				82.5	11.2	6.3	%	
7	متوسطة	0.75	2.03	124	177	110	التكرار	أصبحت أقرأ كثيراً في الموضوع
				30.2	43.1	26.	%	
6	متوسطة	0.79	2.04	137	154	120	التكرار	أشارك زميلاتي في النقاش حول القضية
				33.3	37.5	29.	%	
12	منخفضة	0.68	1.41	45	79	287	التكرار	أقوم بنشر تغريدات حول القضية
				10.9	19.2	69.	%	
9	متوسطة	0.75	1.93	103	177	131	التكرار	يزداد الاهتمام بها
				25.1	43.1	31.	%	
10	منخفضة	0.74	1.64	65	132	214	التكرار	يتحول الاهتمام إلى سلوك
				15.8	32.1	52.	%	
8	متوسطة	0.81	1.95	125	141	145	التكرار	تتعزز وجهة نظري بها
				30.4	34.3	35.	%	
11	منخفضة	0.65	1.50	35	134	242	التكرار	تتقلص وجهة نظري بها
				8.5	32.6	58.	%	
	متوسطة	<b>0.52</b>	<b>2.01</b>	<b>المتوسط والانحراف المعياري ومستوى الاستجابة الكلي</b>				

يتضح من الجدول أعلاه والشكل رقم (12) أن مدى تأثير المرأة السعودية بقضايا المرأة المثارة في وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة استجابة (متوسطة) حيث بلغ المتوسط الكلي للمقياس (2.01) وانحراف معياري قدره (0.52).

كما حققت الفقرة (أتمنى مستقبل أفضل) على المرتبة الأولى بدرجة استجابة (مرتفعة) وبمتوسط قدره (2.76) وانحراف معياري قدره (0.56). تلاها الفقرة (زادت معرفتي بها) في المرتبة الثانية بدرجة استجابة (متوسطة) وبمتوسط قدره (2.01) وانحراف معياري قدره (0.52). ثم جاءت الفقرة (اتعاطف مع القضايا) بدرجة استجابة (متوسطة) وبمتوسط قدره (2.27) وانحراف معياري قدره (0.71).

أما بالنسبة للأقل أهمية وبدرجة استجابة منخفضة فقد جاءت الفقرة (أقوم بنشر تغريدات حول القضية) كأقل درجة أهمية وبدرجة استجابة (منخفضة) بمتوسط بلغ (1.41) وانحراف معياري قدره (0.68). تلاها الفقرة (تتقلص وجهة نظري بها) وبدرجة استجابة (منخفضة) بمتوسط بلغ (1.50) وانحراف معياري قدره (0.65). ثم الفقرة (يتحول الاهتمام إلى سلوك) وبدرجة استجابة (منخفضة) بمتوسط بلغ (1.64) وانحراف معياري قدره (0.74).

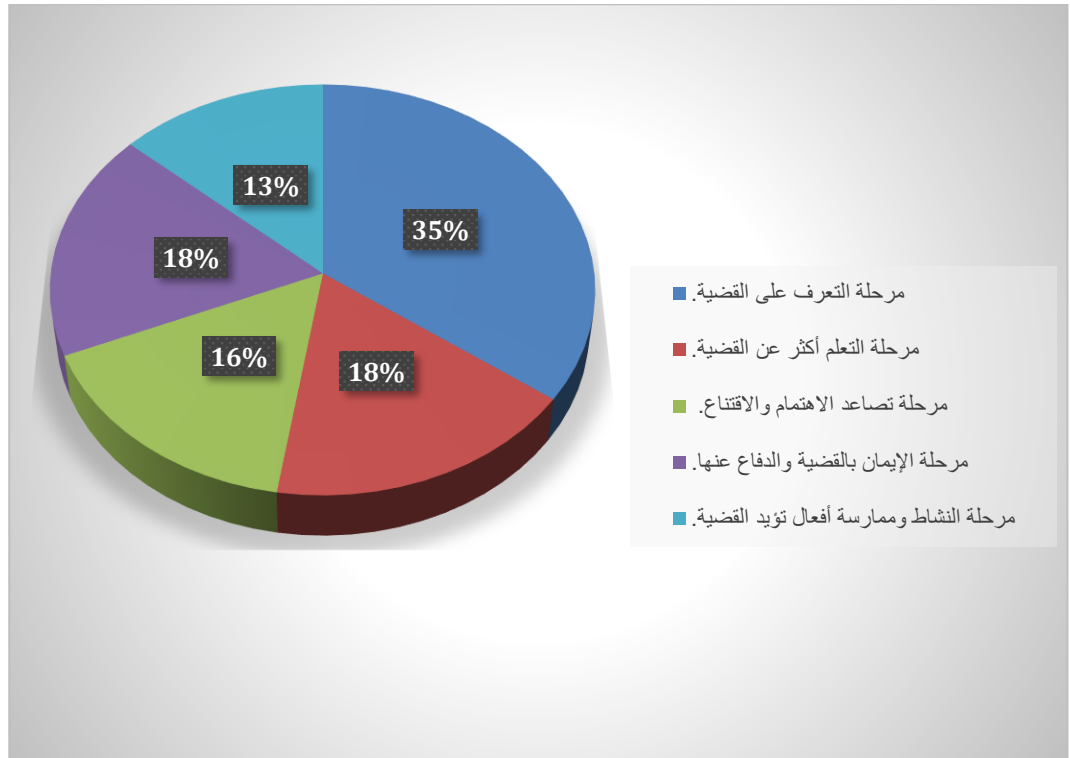
المرحلة التي تعكس درجة اهتمام المرأة السعودية بالقضية المثارة في وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالمرأة السعودية:

تم التعرف على المرحلة التي تعكس درجة اهتمام المرأة السعودية بالقضية المثارة في وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالمرأة حيث تم احتساب المتوسط الكلي للعبارات لمعرفة مدى التأثير بشكل عام حيث تم التكرار والنسبة المئوية كما هو موضح بالجدول رقم (13)

جدول (13) البيانات الوصفية لمدى تأثير المرأة السعودية بقضايا المرأة المثارة في وسائل التواصل الاجتماعي "ب" (العدد=411)

المرحلة	التكرار	النسبة المئوية	الرتب
مرحلة التعرف على القضية.	144	35	1
مرحلة التعلم أكثر عن القضية.	72	17.5	3
مرحلة تصاعد الاهتمام والاقتناع.	66	16.1	4
مرحلة الإيمان بالقضية والدفاع عنها.	74	18	2
مرحلة النشاط وممارسة أفعال تؤيد القضية.	55	13.4	5

يتضح من الجدول أعلاه والشكل رقم (12) أن المستجيبات اخترن مرحلة (التعرف على القضية) في المرتبة الأولى بعدد 144 ونسبة (35%) ثم مرحلة (الإيمان بالقضية والدفاع عنها) في المرتبة الثانية بعدد 74 ونسبة (18%) مرحلة (تصاعد الاهتمام والاقتناع) بعدد 72 ونسبة (17.5%) ثم مرحلة (تصاعد الاهتمام والاقتناع) بعدد 66 ونسبة (16.1%) وأخيراً مرحلة (النشاط وممارسة أفعال تؤيد القضية).



شكل (12) المتوسط لمدى تأثير المرأة السعودية بقضايا المرأة المثارة في وسائل التواصل الاجتماعي.

- ما الأدوات والأساليب التفاعلية التي تفضل المرأة السعودية تصفحها لمتابعة قضايا المرأة السعودية في حسابات التواصل الاجتماعي "تويتر، فيس بوك، انستقرام"؟

جدول (14) البيانات الوصفية واختبار ف للفنون والأدوات والأساليب التفاعلية التي تفضل المرأة السعودية تصفحها لمتابعة قضايا المرأة السعودية في حسابات التواصل الاجتماعي "تويتر، فيس بوك، انستقرام" (العدد=411)

التباين	البيانات الوصفية															التكرار / النسب المئوية	الظنون والأدوات والأساليب التفاعلية			
	الاستقرار			فيسبوك			تويتر			مستوى			مستوى							
	الدرجة	مستوى	الانحراف	مستوى	الانحراف	مستوى	مستوى	الانحراف	مستوى	مستوى	الانحراف	مستوى	مستوى	الانحراف	مستوى					
0.00	77.35	مستوى	0.73	1.72	68	158	185	مستوى	0.60	1.33	29	79	303	مستوى	0.74	1.93	100	182	129	التكرار
					16.5	38.4	45.0				7.1	19.2	73.7				24.3	44.3	31.4	%
0.00	38.10	مستوى	0.63	1.50	31	144	236	مستوى	0.50	1.23	14	67	330	مستوى	0.67	1.58	43	154	214	التكرار
					7.5	35.0	57.4				3.4	16.3	80.3				10.5	37.5	52.1	%
0.00	49.40	مستوى	0.64	1.53	34	149	228	مستوى	0.55	1.27	23	63	325	مستوى	0.68	1.70	52	183	176	التكرار
					8.3	36.3	55.5				5.6	15.3	79.1				12.7	44.5	42.8	%
0.00	68.50	مستوى	0.70	1.63	51	156	204	مستوى	0.58	1.33	23	89	299	مستوى	0.69	1.86	74	207	130	التكرار
					12.4	38.0	49.6				5.6	21.7	72.7				18.0	50.4	31.6	%
0.00	37.56	مستوى	0.71	1.66	56	158	197	مستوى	0.58	1.29	27	66	318	مستوى	0.72	1.63	57	144	210	التكرار
					13.6	38.4	47.9				6.6	16.1	77.4				13.9	35.0	51.1	%
0.00	73.62	مستوى	0.79	1.90	108	152	151	مستوى	0.67	1.43	41	94	276	مستوى	0.78	2.03	132	160	119	التكرار
					26.3	37.0	36.7				10.0	22.9	67.2				32.1	38.9	29.0	%
0.00	31.83	مستوى	0.68	1.56	43	146	222	مستوى	0.57	1.29	25	70	316	مستوى	0.70	1.64	52	157	202	التكرار
					10.5	35.5	54.0				6.1	17.0	76.9				12.7	38.2	49.1	%
0.00	62.30	مستوى	0.76	1.91	101	172	138	مستوى	0.71	1.44	54	72	285	مستوى	0.74	1.96	105	184	122	التكرار
					24.6	41.8	33.6				13.1	17.5	69.3				25.5	44.8	29.7	%
0.00	44.14	مستوى	0.65	1.47	35	123	253	مستوى	0.58	1.28	28	59	324	مستوى	0.77	1.72	79	137	195	التكرار
					8.5	29.9	61.6				6.8	14.4	78.8				19.2	33.3	47.4	%
0.00	23.93	مستوى	0.68	1.49	43	114	254	مستوى	0.52	1.25	17	70	324	مستوى	0.62	1.53	28	160	223	التكرار
					10.5	27.7	61.8				4.1	17.0	78.8				6.8	38.9	54.3	%

\* مستوى الدلالة (0.05)

ويتضح أن الجدول رقم (14) والشكل رقم (13) يقيس الأدوات والأساليب التفاعلية التي تفضل المرأة السعودية تصفحها لمتابعة قضايا المرأة السعودية في حسابات التواصل الاجتماعي "تويتر، فيس بوك، انستقرام" في عشر عناصر، وبشكل عام اتضح أن المستجيبات أجمعن على أن حساب تويتر هو الفعال بجميع العناصر وبدرجة استجابة تراوحت بين (متوسطة) و(ضعيفة).

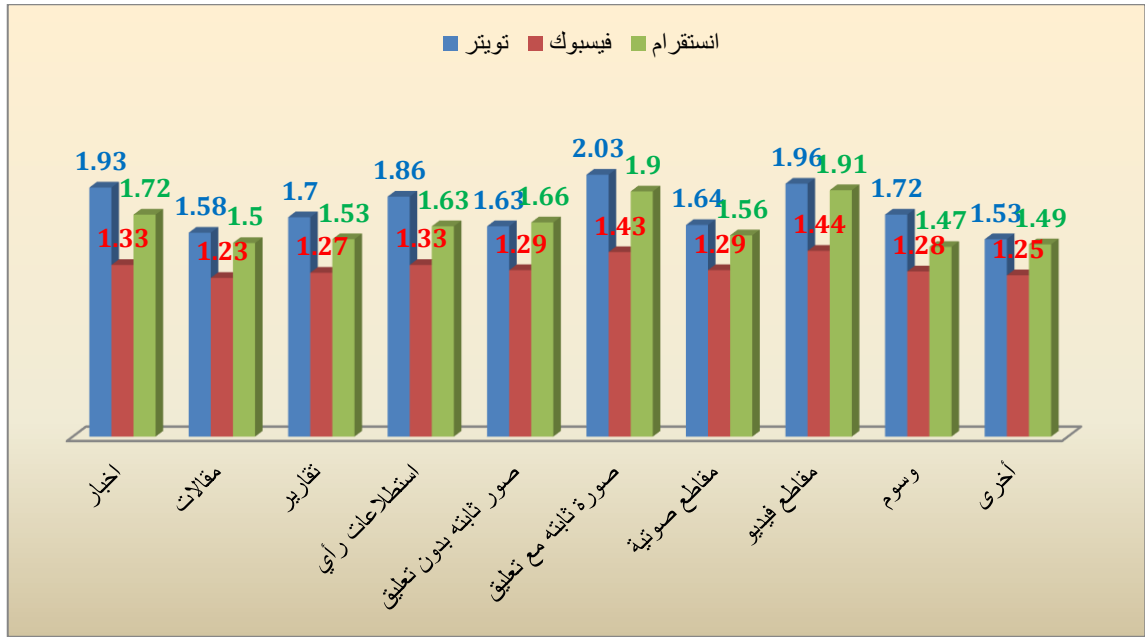
بالنسبة لتويتر حصل العنصر (صورة ثابتة مع تعليق) على أعلى متوسط بين جميع العناصر العشرة وبين جميع وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متابعة متوسطة وبمتوسط قدره (2.03) وانحراف معياري قدره (0.78)، فيفضل البعض أن يستخدم الصورة مع التعليق أو أن يأتي التعليق لشرح الصورة، حيث تمثل الصور والرسوم عنصراً مهماً يُضيف كثيراً من المعاني للمادة المقدمة ويكسبها درجة من الجاذبية والمصدقية، ويُساعد القارئ على فهم الموضوع الذي رُبما لا يتسنى الوصول إليه في ظل الاعتماد على الكلمات والمعاني فقط،

بالإضافة إلى ما تؤديه الصورة مع التعليق من الناحية الجمالية، ويعكس نشرها مستوى الاهتمام بالقضية التي يتم عرضها، تلاه (مقاطع الفيديو) بدرجة متابعة متوسطة وبمتوسط قدره (1.96) وانحراف معياري قدره (0.74)، ثم الأخبار بدرجة متابعة متوسطة وبمتوسط قدره (1.93) وانحراف معياري قدره (0.74). بينما حصلت (أخرى) على أقل متوسط وبدرجة متابعة منخفضة وبمتوسط قدره (1.53) وانحراف معياري قدره (0.62).

أما بالنسبة للفيديو فهو حساب ضعيف المتابعة حيث حصلت جميع العناصر على درجة متابعة منخفضة ولكن حصل العنصر (مقاطع الفيديو) على أعلى متوسط بدرجة متابعة منخفضة وبمتوسط قدره (1.44) وانحراف معياري قدره (0.78)، تلاه (صور ثابتة مع تعليق) بدرجة متابعة منخفضة وبمتوسط قدره (1.43) وانحراف معياري قدره (0.67)، ثم (الأخبار) و (استطلاعات الرأي) بدرجة متابعة منخفضة وبمتوسط قدره (1.33) وانحراف معياري قدره (0.60) و (0.58) على التوالي، أما أقل متوسط فكان لعنصر (المقالات) بم درجة متابعة منخفضة وبمتوسط قدره (1.23) وانحراف معياري قدره (0.50)، وهذه تعتبر أقل متوسط في جميع العناصر وبمختلف وسائل التواصل الاجتماعي الثلاثة.

أما بالنسبة للاستقراء فحصلت (مقاطع فيديو) على الأكثر متابعة وبدرجة متوسطة بمتوسط بلغ (1.91) وانحراف معياري قدره (0.76) تلاه (صور ثابتة مع تعليق) على الأكثر متابعة وبدرجة متوسطة بمتوسط بلغ (1.90) وانحراف معياري قدره (0.79) ثم (الأخبار) وبدرجة متوسطة بمتوسط بلغ (1.72) وانحراف معياري قدره (0.73)، أما بالنسبة لأقل عنصر فكان (الوسوم) وبدرجة متوسطة بمتوسط بلغ (1.47) وانحراف معياري قدره (0.65).

كما تم استخدام اختبار التباين الأحادي (اختبار ف) والذي يوضح هل هناك فروق معنوية في متوسطات وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر، فيسبوك، انستقرام) وذلك تبعا للعناصر (العشرة) الموضحة بالجدول أعلاه حيث تراوحت القيمة الفائية بين (77.35) و (23.93) وذلك عند درجة معنوية أقل من (0.05). حيث تبين أن جميع الحسابات تفرق معنويًا بين جميع وسائل التواصل الاجتماعي لذلك تم اختبار البوست هوك الموضح "بالملحق رقم (4)" وذلك لمعرفة أين تكمن الفروق في المتوسطات بين وسائل التواصل الاجتماعي الثلاثة فيما يخص العناصر العشرة. ويتضح أن حساب تويتر هو الأكثر متابعة في جميع العناصر عدا عنصر (صور ثابتة بدون تعليق) فكان من صالح انستقرام.



شكل (13) المتوسط للفنون والأدوات والأساليب التفاعلية التي تفضل المرأة السعودية تصفحها لمتابعة قضايا المرأة السعودية في حسابات التواصل الاجتماعي "تويتر، فيس بوك، انستغرام"

ما كثافة استخدام النساء السعوديات للحسابات التي تتناول قضايا المرأة السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي؟

تم استخدام اختبار التباين الأحادي لوصف المتغيرات واحتساب الفروق في نوع الحسابات كثافة تفاعل ومناقشة وتعليقات المرأة السعودية على القضايا المطروحة في حسابات التواصل الاجتماعي "تويتر، فيس بوك، انستغرام" كما هو موضح في الجدول رقم (15).

التباين	البيانات الوصفية															التكرار / النسب المئوية					
	انستقرام					فيسبوك					تويتر										
	الدرجة	المتوسط	الانحراف	مستوى	المتوسط	أتابعها			المتوسط	الانحراف	مستوى	أتابعها			المتوسط			الانحراف	مستوى		
نادراً						أحياناً	دائماً	نادراً				أحياناً	دائماً	نادراً		أحياناً	دائماً				
0.00	44.27	ضعيفة	0.5	1.3	19	102	290	ضعيفة	0.4	1.1	13	46	352	ضعيفة	0.7	1.5	51	127	233	التكرار	إعادة نشر
					4.6	24.8	70.6				6	8	3.2				11.	85.	0		
0.00	80.09	ضعيفة	0.8	1.7	89	116	206	ضعيفة	0.6	1.2	34	46	331	متوسطة	0.7	1.9	111	153	147	التكرار	تفضيل أو إعجاب
					21.	28.2	50.1				1	8	8.3				11.	80.	9		
0.00	35.05	ضعيفة	0.6	1.4	44	110	257	ضعيفة	0.4	1.1	16	39	356	الضعيفة	0.6	1.4	34	128	249	التكرار	تعليق
					10.	26.8	62.5				7	7	3.9				9.5	86.	4		

\* مستوى الدلالة (0.05)

جدول (15) البيانات الوصفية واختبار ف لكثافة تفاعل ومناقشة وتعليقات المرأة السعودية

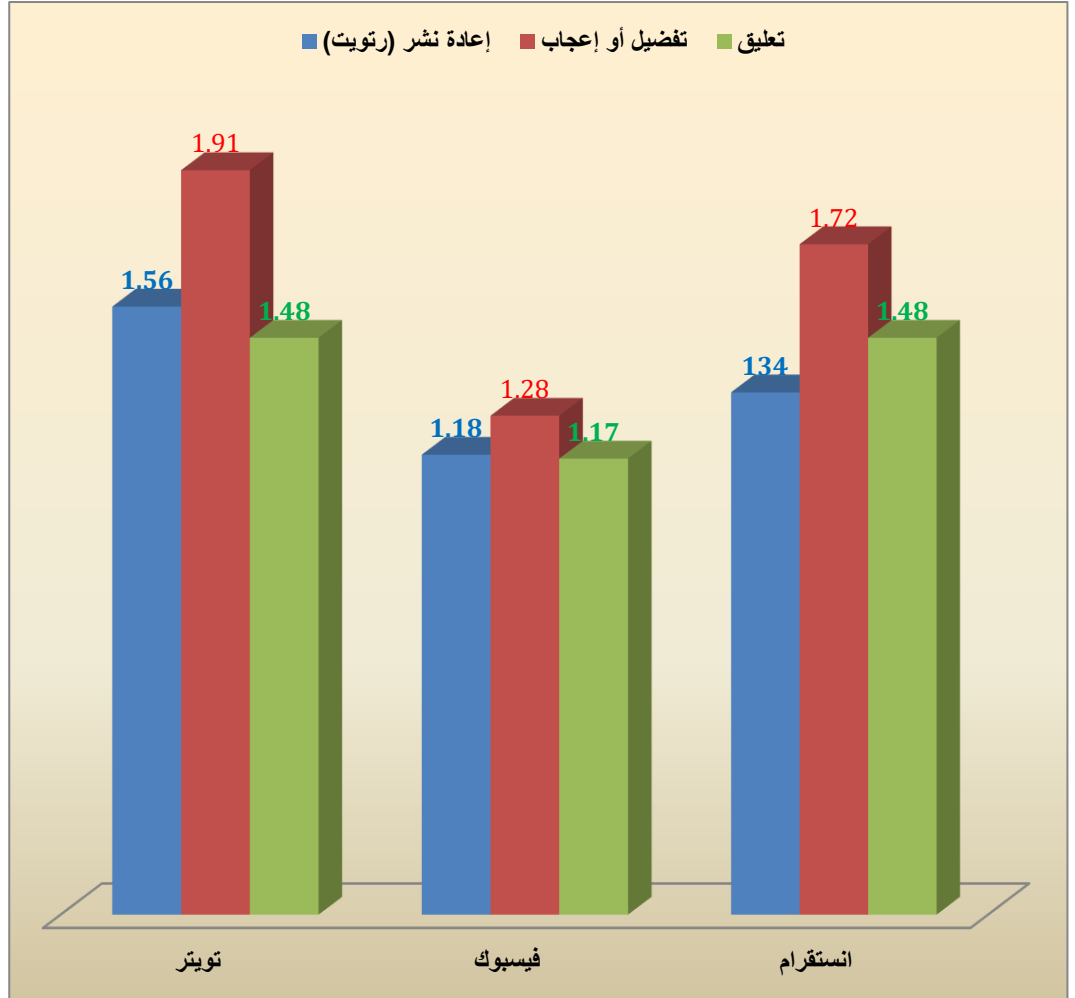
على القضايا المطروحة في حسابات التواصل الاجتماعي "تويتر، فيس بوك، انستقرام" (العدد=411) ويتضح من الجدول رقم (15) والشكل رقم (14) الذي يوضح كثافة تفاعل ومناقشة وتعليقات المرأة السعودية على القضايا المطروحة في حسابات التواصل الاجتماعي "تويتر، فيس بوك، انستقرام"، وبشكل عام اتضح أن هناك ضعف بشكل عام في هذا الجزء مع التفوق لصالح تويتر، مما يدل على تفضيل استخدام جمهور المرأة السعودية لموقع تويتر بسبب انتشار استخدام موقع تويتر في المملكة العربية السعودية وسهولة استخدامه ومحدودية كلماته هذا ويعتبر موقع تويتر المنشأ الأول لمفهوم الهاشتاق أو الوسم الذي يسمح لأفراد المجتمع بالمشاركة بأرائهم وتعليقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

فبالنسبة لتويتر حصل العنصر (تفضيل وإعجاب) على متوسط بدرجة متوسطة وبمتوسط قدره (1.91) وانحراف معياري قدره (0.79). تلاه العنصر (إعادة نشر) بدرجة متوسطة وبمتوسط قدره (1.56) وانحراف معياري قدره (0.70). ثم (التعليق) بدرجة ضعيفة وبمتوسط قدره (1.48) وانحراف معياري قدره (0.70).

كما تم استخدام اختبار التباين الأحادي (اختبار ف) والذي يوضح هل هناك فروق معنوية في متوسطات كثافة تفاعل ومناقشة وتعليقات المرأة السعودية على القضايا المطروحة في حسابات التواصل الاجتماعي "تويتر، فيس بوك، انستقرام" الموضحة بالجدول أعلاه حيث



تراوحت القيمة الفائية بين (80.09) و (35.05) وذلك عند درجة معنوية أقل من (0.05). حيث تبين أن جميع الحسابات تفرق معنوياً في كافة العناصر الثلاثة لذلك تم اختبار البوست هوك الموضح "بالملحق رقم (5)" وذلك لمعرفة أين تكمن الفروق في المتوسطات بين وسائل التواصل الاجتماعي. ويتضح أن حساب تويتر هو الأكثر متابعة في جميع العناصر عدا عنصر (التعليق) الذي تساوى مع الانستغرام مع الفارق المعنوي عن فيسبوك والذي حصل على درجة متابعة منخفضة.



شكل (14) متوسط كثافة تفاعل ومناقشة وتعليقات المرأة السعودية على القضايا المطروحة في حسابات التواصل الاجتماعي "تويتر، فيس بوك، انستغرام

ما العلاقة بين القضية النسائية التي تتابعها المرأة السعودية والمعلومات الشخصية (العمر، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم والحالة الاقتصادية)؟

تم استخدام اختبار التباين الأحادي لتحديد العلاقة بين القضايا والمعلومات الشخصية (العمر، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم والحالة الاقتصادية) كما هو موضح في الجداول (16) (17) (18) و (19).

أولاً: العمر:

جدول (16) اختبار ف لاحتساب فروق المتوسطات للقضايا النسائية التي تتابعها المرأة السعودية تبعاً لمتغير العمر (العدد=411)

		التباين				التحليل الوصفي				القضية النسائية التي تتابعها المرأة
الدلالة	قيمة ف	مربع المتوسط	درجة الحرية	مجموع المربعات	التباين	الانحراف المعياري	المستوى	المتوسط	العمر	
0.78	0.25	0.12	2	0.25	بين المجموعات	0.71	متوسطة	2.2	من 18-25 سنة	
		0.48	408	197.48	داخل المجموعات	0.72	متوسطة	2.2	من 25-30 سنة	
			410	197.73	المجموع	0.66	متوسطة	2.19	30 سنة وأكثر	
0.01*	4.51	2.21	2	4.42	بين المجموعات	0.71	متوسطة	1.7	من 18-25 سنة	
		0.49	408	199.13	داخل المجموعات	0.77	ضعيفة	1.6	من 25-30 سنة	
			410	203.55	المجموع	0.64	متوسطة	1.89	30 سنة وأكثر	
0.0*0	11.45	6.80	2	13.59	بين المجموعات	0.79	متوسطة	2.1	من 18-25 سنة	
		0.59	408	242.06	داخل المجموعات	0.83	متوسطة	1.7	من 25-30 سنة	
			410	255.65	المجموع	0.71	متوسطة	2.05	30 سنة وأكثر	
0.03**	3.65	1.99	2	3.98	بين المجموعات	0.73	متوسطة	2.3	من 18-25 سنة	
		0.55	408	222.87	داخل المجموعات	0.78	متوسطة	2.0	من 25-30 سنة	
			410	226.85	المجموع	0.72	متوسطة	2.2	30 سنة وأكثر	

0.02 *	4.15	2.18	2	4.35	بين المجموعات	0.71	متوسط ة	1.7 5	من 18-25 سنة	قضايا ذات طابع إعلامي
		0.52	408	213.8 3	داخل المجموعات	0.74	ضعيفة	1.5 9	من 25-30 سنة	
			410	218.1 8	المجموع	0.73	متوسط ة	1.8 6	30 سنة وأكثر	
<b>*درجة المعنوية دالة عند (0.05)</b>										

وبالنظر للجدول أعلاه نجد أن القيمة الفائية (قيمة ف) دالة احصائيا لجميع القضايا عدا القضايا ذات الطابع الاجتماعي، لذلك تم اختبار البوست هوك (اختبار توكي) الموضح "بالملاحق رقم (5)" وذلك لمعرفة أين تكمن الفروق في المتوسطات بين القضايا. حيث بلغت قيمة ف للقضايا الاجتماعية 0.25 وذلك عند درجة دلالة أعلى من (0.05). أما بالنسبة للقضايا الاجتماعية فقد بلغت القيمة الفائية (4.51) وذلك عند درجة دلالة أعلى من (0.05) حيث اتضح أن من لديهن الفئة العمرية أكثر من 30 سنة مهتمات بالجانب الاقتصادي أكثر من باقي الفئات العمرية بدرجة متابعة متوسطة وبمتوسط قدره (1.89) وانحراف معياري قدره (0.71). كذلك نفس الفئة العمرية من المهتمات بالجانب الإعلامي أكثر من باقي الفئات العمرية بدرجة متابعة متوسطة وبمتوسط قدره (1.86) وانحراف معياري قدره (0.74) حيث بلغت القيمة الفائية (4.15) ودرجة دلالة عند (0.05). أما بالنسبة للقضايا القانونية فقد بلغت القيمة الفائية (11.45) وذلك عند درجة دلالة أعلى من (0.01) حيث اتضح أن الفئة العمرية من 18-25 سنة مهتمات بالجانب القانوني أكثر من باقي الفئات العمرية بدرجة متابعة متوسطة وبمتوسط قدره (2.05) وانحراف معياري قدره (0.71)، كذلك نفس الفئة العمرية من 18-25 سنة مهتمات بالجانب القانوني أكثر من باقي الفئات العمرية بدرجة متابعة متوسطة وبمتوسط قدره (2.24) وانحراف معياري قدره (0.72) حيث بلغت القيمة الفائية (3.65) ودرجة دلالة عند (0.05).

ثانيا: الحالة الاجتماعية:

جدول (17) اختبار ف لاحتمال فروق المتوسطات للقضايا تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية (العدد=411)

الدالة	قيمة ف	مربع المتوسط	درجة	مجموع المربع	التباين	التحليل الوصفي			القضية النسائية التي تتابعها المرأة
						الانحراف	المستوى	المتوسط	
0.25	1.36	0.66	3	1.97	بين المجموعات	0.73	متوسطة	2.18	غير متزوجة
			407	195.76	داخل المجموعات	0.66	متوسطة	2.23	متزوجة
					المجموع	0.57	متوسطة	2.43	مطلقة

			41 0	197.7 3		0.71	متوسطة	2.50	أرملة	
0.24	1.4 0	0.70	3	2.09	بين المجموعا ت	0.72	متوسطة	1.74	غير متزوجة	قضايا ذات طابع اقتصادي
					داخل المجموعا ت	0.68	متوسطة	1.73	متزوجة	
					المجموع	0.69	متوسطة	2.00	مطلقة	
			41 0	203.5 5		1.41	متوسطة	2.00	أرملة	
0.13	1.8 9	1.17	3	3.50	بين المجموعا ت	0.80	متوسطة	2.07	غير متزوجة	قضايا ذات طابع قانوني
					داخل المجموعا ت	0.77	متوسطة	1.92	متزوجة	
					المجموع	0.73	متوسطة	2.23	مطلقة	
			41 0	255.6 5		1.41	متوسطة	2.00	أرملة	
0.36	1.0 7	0.59	3	1.78	بين المجموعا ت	0.74	متوسطة	2.26	غير متزوجة	قضايا ذات طابع تعليمي
					داخل المجموعا ت	0.73	متوسطة	2.19	متزوجة	
					المجموع	0.81	متوسطة	2.03	مطلقة	
			41 0	226.8 5		0.71	مرتفعة	2.50	أرملة	
0.88	0.2 3	0.12	3	0.37	بين المجموعا ت	0.71	متوسطة	1.76	غير متزوجة	قضايا ذات طابع إعلامي

		0.54	40 7	217.8 1	داخل المجموعا ت	0.76	متوسطة	1.76	متزوجة
			41 0	218.1 8	المجموع	0.71	متوسطة	1.67	مطلقة
						1.41	متوسطة	2.00	أرملة
<b>*درجة المعنوية دالة عند (0.05)</b>									

وبالنظر للجدول أعلاه نجد أن القيمة الفائية (قيمة ف) غير دالة إحصائيا لجميع القضايا حيث كانت أعلى من (0.05) لذلك ليس هناك فرق في متابعة القضايا بين فئات الحالة الاجتماعية.

ثالثا: مستوى التعليم:

جدول (18) اختبار ف لاحتساب فروق المتوسطات للقضايا تبعا لمتغير مستوى التعليم (العدد=411)

		التباين				التحليل الوصفي				القضية النسائية التي تتابعها المرأة السعودية
الدالة	قيمة ف	مربع المتوسط	درجة الحرية	مجموع المربعا	التباين	الانحراف	المستوى	المتوسط	مستوى التعليم	
.0290 *	3.57	1.69	2	3.39	بين المجموعات	0.70	متوسطة	2.24	طالبة جامعية	قضايا ذات طابع اجتماعي
		.470	408	194.32	داخل المجموعات	0.72	متوسطة	2.05	طالبة ماجستري	
			410	197.72	المجموع	0.60	متوسطة	2.35	طالبة دكتوراه	
.093	2.39	1.18	2	2.364	بين المجموعات	0.69	متوسطة	1.72	طالبة جامعية	قضايا ذات طابع اقتصادي
		.490	406	201.18	داخل المجموعات	0.79	متوسطة	1.78	طالبة ماجستري	

			408	203.5 5	المجموع	0.59	متوسطة	1.96	طالبة دكتوراه	
.0020 **	6.3 8	83.8	2	7.754	بين المجموعا ت	0.79	متوسطة	2.06	طالبة جامعية	قضايا ذات قانوني طابع
			408	247.8 9	داخل المجموعا ت	0.74	متوسطة	1.78	طالبة ماجستي ر	
			410	255.6 5	المجموع	0.76	متوسطة	2.25	طالبة دكتوراه	
.410	.80 9	.490	2	.984	بين المجموعا ت	0.73	متوسطة	2.20	طالبة جامعية	قضايا ذات تعليمي طابع
			408	225.8 6	داخل المجموعا ت	0.77	متوسطة	2.22	طالبة ماجستي ر	
			410	226.8 5	المجموع	0.79	متوسطة	2.35	طالبة دكتوراه	
0.04*	3.3 8	81.7	2	3.558	بين المجموعا ت	0.71	متوسطة	1.74	طالبة جامعية	قضايا ذات إعلامي طابع
			408	214.6 2	داخل المجموعا ت	0.74	متوسطة	1.67	طالبة ماجستي ر	
			410	218.1 8	المجموع	0.77	متوسطة	2.00	طالبة دكتوراه	
<b>*درجة المعنوية دالة عند (0.05)</b>										

وبالنظر للجدول اعلاه نجد أن القيمة الفائية (قيمة ف) دالة احصائيا لجميع القضايا عدا القضايا ذات الطابع الاقتصادي والقضايا ذات الطابع التعليمي، حيث بلغت قيمة ف للقضايا الاجتماعية والتعليمية درجة دلالة اعلى من (0.05). وتم اختبار البوست هوك (اختبار توكي) الموضوع "بالملاحق رقم (6)" وذلك لمعرفة أين تكمن الفروق في المتوسطات بين القضايا التي يوجد بها فروق معنوية. اتضح أن

طالبات الدكتوراه مهتمات بجميع الجوانب أكثر من المراحل الأخرى. بالنسبة للقضايا الاجتماعية فقد بلغت القيمة الفائية (3.57) وذلك عند درجة دلالة أقل من (0.05) وبدرجة متابعة متوسطة وبمتوسط قدره (2.35) وانحراف معياري قدره (0.60).

بالنسبة للقضايا القانونية فقد بلغت القيمة الفائية (6.38) وذلك عند درجة دلالة أقل من (0.05) وبدرجة متابعة متوسطة وبمتوسط قدره (2.25) وانحراف معياري قدره (0.76). بالنسبة للقضايا الإعلامية فقد بلغت القيمة الفائية (3.38) وذلك عند درجة دلالة أقل من (0.05) وبدرجة متابعة متوسطة وبمتوسط قدره (2.00) وانحراف معياري قدره (0.77).

رابعاً: الحالة الاقتصادية:

جدول (19) اختبار ف لاحتساب فروق المتوسطات للقضايا تبعا لمتغير العمر (العدد=411)

الدلالة	قيمة ف	مربع المتوسط	درجة الحرية	مجموع المربعات	التباين	التحليل الوصفي			القضية النسائية التي تتلخص
						الانحراف	المستوى	المتوسط	
0.94	0.07	0.03	2	0.06	بين المجموعات	0.77	متوسطة	2.20	مستوى الدخل أكثر من 15 ألف ريال
					داخل المجموعات	0.69	متوسطة	2.23	مستوى الدخل أكثر من 7 آلاف إلى أقل من 15 ألف ريال
					المجموع	0.63	متوسطة	2.22	مستوى الدخل أقل من 7 آلاف ريال
0.67	0.40	0.20	2	0.40	بين المجموعات	0.74	متوسطة	1.71	مستوى الدخل أكثر من 15 ألف ريال
					داخل المجموعات	0.71	متوسطة	1.76	مستوى الدخل أكثر من 7 آلاف إلى أقل من 15 ألف ريال
					المجموع	0.68	متوسطة	1.79	مستوى الدخل أقل من 7 آلاف ريال
0.02*	3.85	2.37	2	4.73	بين المجموعات	0.86	متوسطة	1.91	مستوى الدخل أكثر من 15 ألف ريال

		0.61	408	250.9 2	داخل المجموعا ت	0.77	متوسطة	1.99	مستوى الدخل أكثر من 7 آلاف إلى أقل من 15 ألف ريال	ذات طابع قانوني
			410	255.6 5	المجموع	0.74	متوسطة	2.19	مستوى الدخل أقل من 7 آلاف ريال	
*0.0 *	4.1 5	2.26	2	4.52	بين المجموعا ت	0.67	متوسطة	2.22	مستوى الدخل أكثر من 15 ألف ريال	قضايا ذات طابع تعليمي
		0.54	408	222.3 3	داخل المجموعا ت	0.79	متوسطة	2.12	مستوى الدخل أكثر من 7 آلاف إلى أقل من 15 ألف ريال	
			410	226.8 5	المجموع	0.70	متوسطة	2.37	مستوى الدخل أقل من 7 آلاف ريال	
0.00 *	5.6 7	2.95	2	5.90	بين المجموعا ت	0.79	متوسطة	1.76	مستوى الدخل أكثر من 15 ألف ريال	قضايا ذات طابع إعلامي
		0.52	408	212.2 8	داخل المجموعا ت	0.69	ضعيفة	1.64	مستوى الدخل أكثر من 7 آلاف إلى أقل من 15 ألف ريال	
			410	218.1 8	المجموع	0.72	متوسطة	1.92	مستوى الدخل أقل من 7 آلاف ريال	
<b>*درجة المعنوية دالة عند (0.05)</b>										

وبالنظر للجدول أعلاه نجد أن القيمة الفائية (قيمة ف) دالة إحصائياً لجميع القضايا عدا القضايا ذات الطابع الاقتصادي والقضايا ذات الطابع الاقتصادي، حيث بلغت قيمة ف للقضايا الاجتماعية والتعليمية درجة دلالة أعلى من (0.05). وتم اختبار البوست هوك (اختبار توكي) الموضح "بالملاحق رقم (7)" وذلك لمعرفة أين تكمن الفروق في المتوسطات بين القضايا التي يوجد بها فروق معنوية. اتضح أن من مستوى دخلهم أقل من 7 آلاف ريال مهتمات بجميع الجوانب أكثر من من دخلهم أعلى. بالنسبة للقضايا القانونية فقد بلغت القيمة الفائية (3.85) وذلك عند درجة دلالة أقل من (0.05) وبدرجة متابعة متوسطة وبمتوسط قدره (2.19) وانحراف معياري قدره (0.74). بالنسبة للقضايا التعليمية فقد بلغت القيمة الفائية (4.15) وذلك عند درجة دلالة أقل من (0.05) وبدرجة متابعة متوسطة وبمتوسط قدره (2.37) وانحراف معياري قدره (0.70). بالنسبة للقضايا الإعلامية فقد بلغت القيمة الفائية (5.67) وذلك عند درجة دلالة أقل من (0.05) وبدرجة متابعة متوسطة وبمتوسط قدره (1.92) وانحراف معياري قدره (0.72).



**نتائج فروض الدراسة:**

**الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القضايا التي تهم المرأة السعودية وكثافة التعرض.

لاختبار الفرض الأول تم اختبار العلاقة بين القضايا التي تهم المرأة السعودية وكثافة التعرض وذلك باستخدام اختبار سبيرمان للارتباط كما يتضح في الجدول رقم (20).

جدول (20) العلاقة بين القضايا التي تهم المرأة السعودية و كثافة التعرض .(العدد411=)

الجدول يتضح يوجد بين	معامل ارتباط سبيرمان		القضايا التي تهم المرأة السعودية	ومن أعلاه أنه لا علاقة كثافة
	كثافة التعرض بالساعة	كثافة التعرض باليوم		
	0.09	-0.01	العنف ضد المرأة	
	0.06	-0.06	الطلاق	
	0.09	-0.04	العنوسة	
	0.05	-0.02	الاسترجال	
	0.131**	0.06	التبرج والسفور	
	0.156**	0.05	بطالة المرأة السعودية	
	0.07	0.04	انخفاض أجور العاملات السعوديات في القطاع الخاص	
	0.06	0.07	التعديل على نظام الولاية	
	0.201**	0.08	القضايا الشخصية	
	0.07	-0.04	عدم الوعي بأهمية التعليم	
	0.05	-0.07	المشكلات التي تواجه المبتعثات	
	0.08	0.00	صعوبة المواصلات	
	0.100*	0.02	التغطية السلبية عن المرأة	
	*درجة المعنوية دالة عند (0.05)			

التعرض باليوم اسبوعيا وبين القضايا التي تهم المرأة السعودية حيث بلغت الدلالة أعلى من (0.05). أما بالنسبة للعلاقة بين كثافة التعرض

بالساعة يوميا وبين القضايا التي تهم المرأة السعودية فقد كان هناك علاقة ايجابية منخفضة تراوحت بين (ر=201) و (ر=0.100) لكل من القضايا الشخصية، بطالة المرأة السعودية، التبرج والسفور، التغطية السلبية عن المرأة، أما بقية القضايا فلم يكن هناك علاقة.

**الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين القضايا النسائية التي تتابعها المرأة السعودية وكثافة التعرض .

لاختبار الفرض الثاني تم اختبار العلاقة بين القضايا النسائية التي تتابعها المرأة السعودية وكثافة التعرض وذلك باستخدام اختبار سبيرمان للارتباط كما يتضح في الجدول رقم (21).

جدول (21) العلاقة بين القضايا التي تطرح في هذه الوسائل حول المرأة السعودية وكثافة التعرض. (العدد=411)

الجدول يتضح أنه علاقة بين التعرض اسبوعيا القضايا التي المرأة حيث بلغت أعلى من	معامل ارتباط سبيرمان		القضايا النسائية التي تتابعها المرأة السعودية	ومن أعلاه لا يوجد كثافة باليوم وبين النسائية تتابعها السعودية الدلالة
	كثافة التعرض باليوم اسبوعيا	كثافة التعرض بالساعة يوميا		
	0.092	0.194**	قضايا ذات طابع اجتماعي	
	0.009	0.067	قضايا ذات طابع اقتصادي	
	0.012	0.164**	قضايا ذات طابع قانوني	
	0.040	0.157**	قضايا ذات طابع تعليمي	
	-0.026	0.104*	قضايا ذات طابع إعلامي	
	*درجة المعنوية دالة عند (0.05)			

(0.05). أما بالنسبة للعلاقة بين كثافة التعرض بالساعة يوميا وبين القضايا النسائية التي تتابعها المرأة السعودية فقد كان هناك علاقة ايجابية منخفضة تراوحت بين (ر=194) و (ر=104) عدا القضايا ذات طابع اقتصادي فلم يكن هناك علاقة.

## الفصل الخامس

### نتائج الدراسة التحليلية

تتناول الدراسة التحليلية تحليل مشاركات جمهور المرأة السعودية في الوسوم والهاشتاقات للوصول من خلالها لقضايا المرأة السعودية في وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر - فيس بوك - أنستقرام)، خلال الفترة من 1 محرم 1440 هـ إلى 1 رجب 1440 هـ - 2018/9/11م إلى 2019/3/8م.

**أولاً: المعلومات العامة عن فئات التحليل:**

جدول رقم (1) توزيع فئات التحليل وفق وسيلة التواصل الاجتماعي

وسيلة التواصل الاجتماعي	العدد	النسبة
تويتر	204	47.6
انستقرام	137	31.9
فيس بوك	88	20.5
المجموع	429	100.0

يتضح من الجدول رقم (1) توزيع فئات التحليل وفق وسيلة التواصل الاجتماعي (تويتر، فيس بوك، أنستقرام) فوجد أن موقع تويتر يأتي في المرتبة الأولى من حيث كثرة عدد المشاركات مما يدل على تفضيل استخدام جمهور المرأة السعودية لموقع تويتر بسبب انتشار استخدامه في المملكة العربية السعودية وسهولة استخدامه ومحدودية كلماته هذا ويعتبر موقع تويتر المنشأ الأول لمفهوم الهاشتاق أو الوسم الذي يسمح لأفراد المجتمع بالمشاركة بأرائهم وتعليقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، فبلغت عدد المشاركات في تويتر 204 مشاركة بنسبة 47,6% مما يدل على أن جمهور المرأة السعودية يعتمد على موقع تويتر بشكل كبير في تحديد أولويات قضايا المرأة السعودية، إذ يعتبر موقع تويتر موقع رسمي في المملكة العربية السعودية ويميل إلى الجدية، فيشير باحثون إلى أن تويتر هو الأكثر تأثيراً على المجتمع السعودي وخاصة الشباب الذين يرون موقع تويتر منبراً للتعبير عن أفكارهم، إذ أن لتويتر تأثير كبير على المجتمع السعودي ويساهم في تغييره بشكل تدريجي لا يشعر به المجتمع، حيث يوظف المستخدمون السعوديون موقع تويتر في أغراض متعددة، وربما يعود سبب إقبال أفراد المجتمع على موقع تويتر في المملكة العربية السعودية إلى تواجد حسابات لشخصيات هامة مثل أفراد العائلة المالكة والعلماء والمشاهير والعديد من الشخصيات المعروفة لمتابعة تصريحاتهم وأخبارهم بشكل دائم، وتحظى معظم حساباتهم بعدد كبير من المتابعين قد يتخطى حاجز المليون متابع<sup>122</sup>. مما يدل على تفضيل استخدام جمهور المرأة السعودية لموقع تويتر عن بقية المواقع المتاحة في الدراسة، وبما يتميز به من مواضيع متخصصة وعامة على الفيس بوك فمعظم من يبحثون على التخصص يلجئون إلى تويتر على عكس الفيس بوك لأنهم يريدون متابعة الأخبار والمواضيع الخاصة باهتماماتهم فقط وبحياتهم العملية، ولكن نجد الأجواء الترفيهية على الفيس بوك والجدية جدا على تويتر فيستعمل تويتر في الغالب من قبل المتخصصين فالترفيه على موقع الفيس بوك حيث تتواجد فيه العديد من الصفحات الترفيهية والهزلية، ويأتي موقع الانستقرام في المرتبة الثانية من حيث عدد المشاركات حيث بلغت عدد المشاركات في الانستقرام 137 مشاركة بنسبة 31,9% مما يدل على أن استخدام جمهور المرأة السعودية لموقع انستقرام أقل من استخدامهم لموقع تويتر وأكثر من استخدامهم لموقع فيس بوك، حيث يختص الانستقرام في نشر وتبادل الصور والفيديوهات، وبالمقابل فقد حظي موقع الفيس بوك بأقل نسبة مشاركة بسبب قلة استخدام جمهور المرأة السعودية له حيث أن عدد المشاركات في الفيس بوك بلغت 88 مشاركة بنسبة 20,5%، فيدل ذلك على قلة استخدام جمهور المرأة السعودية لموقع فيس بوك حيث أن بعض أفراد المجتمع في المملكة العربية السعودية لا يملك حساب

1 النجار، إسلام، لماذا يفضل المجتمع السعودي "تويتر" رواد الأعمال، يونيو، 2020م.

على موقع الفيس بوك فنسبة الاعتماد عليه أقل بكثير من موقع تويتر والانستقرام ليصبح بذلك المجموع العام للمشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر ، فيس بوك ، أنستقرام) 429 بنسبة 100,0%.

جدول رقم (2) توزيع فئات التحليل وفق اسم الهاشتاق/الوسم

النسبة	العدد	اسم الهاشتاق/الوسم
11.4	49	# حقوق_المرأة_السعودية
8.9	38	# عمل_المرأة_السعودية
8.6	37	# الحراك_النسوي_السعودي
8.6	37	# السماح_بقيادة_المرأة_للسيارة
8.2	35	# سعوديات_نطالب_بإسقاط_الولاية
7.9	34	# تمكين_المرأة_السعودية
7.5	32	# نظام_مكافحة_التحرش
7.5	32	# تعليم_المرأة
6.8	29	# أبناء_المواطنات_السعوديات
6.5	28	# الاسترجال
6.5	28	# حقوق_المطلقات
6.1	26	# تحديد_سن_الزواج
5.6	24	# نساء_معنفات
100.0	429	المجموع

يتضح من الجدول رقم (2) توزيع فئات التحليل وفق اسم الهاشتاق/الوسم وهذه بعض الهاشتاقات والوسوم التي أُطلقت في مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الزمنية للدراسة، فقد حصل وسم # حقوق\_المرأة\_السعودية، على المرتبة الأولى من حيث عدد المشاركات حيث بلغت عدد المشاركات 49 مشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي تويتر وفيس بوك وانستقرام بنسبة 11,4%، مما يدل على اهتمام جمهور المرأة السعودية بتوفير كافة حقوق المرأة السعودية الاجتماعية والاقتصادية والقانونية والتعليمية وغيرها، فإنه على الرغم من أن الإسلام كفل للمرأة حقوقها، إلا أن جهل المرأة بحقوقها مازال موجوداً، فنحن في عصر المرأة وعليها مسؤولية المبادرة والدفاع عن ذاتها بالمطالبة

بالمشاركة في صنع القرار والحصول على كافة حقوقها بما يتوافق مع "المعايير الدينية"<sup>123</sup>، هذا وقد جاء في المرتبة الثانية وسم # عمل \_ السعوديات\_ في\_ القطاع\_ الخاص، فقد حصل على عدد 38 مشاركة ونسبة 8,9% فيعتبر عمل المرأة السعودية من القضايا الشائكة في المجتمع حيث تحاول دائماً إثبات ذاتها بالاعتماد على نفسها من خلال إيجاد فرص عمل تؤمن لها الحياة الكريمة و طالبت المرأة السعودية بتوفير فرص عمل مناسبة لها وناقشت أهم المشاكل التي تواجهها في العمل من انخفاض الأجور وتأخر استلام المُستحقات وطول ساعات العمل وغيرها، هذا وقد حصل وسم # الحراك\_ النسوي\_ السعودي على المرتبة الثالثة بعدد 37 مشاركة ونسبة 8,6%، حيث تمت المطالبة من خلاله بالحصول على حقوق المرأة السعودية بشكل كامل ونيل مكانتها في المجتمع، ومشاركتها في مواقع صنع القرار، إضافة إلى مُطالبة برفع الوصاية عن المرأة والتعامل معها بوصفها مواطنة راشدة، وتساوى معه في المرتبة الثالثة أيضاً من حيث عدد المشاركات وسم # السماح\_ بقيادة\_ المرأة\_ للسيارة بعدد 37 مشاركة ونسبة 8,6% فبعد أن صدر الأمر السامي بالسماح للمرأة السعودية بالقيادة، تصدر وسم السماح بقيادة المرأة للسيارة فأشعل هذا القرار مواقع التواصل الاجتماعي باهتمام بالغ شكرن المواطنات من خلاله القيادة الرشيدة، وعبر كثير من المواطنات عن سعادتهن بهذا القرار، وتلاه وسم # سعوديات\_ نطالب\_ بإسقاط\_ الولاية بعدد 35 مشاركة وبنسبة 8,2%، و هي حملة أطلقتها ناشطات وحقوقيات يطالبن فيها إلغاء نظام الولاية على المرأة، فاجتاح هذا الوسم مواقع التواصل الاجتماعي وأصبح من بين الوسوم الأكثر تداولاً في السعودية، حيث طالب رواد مواقع التواصل الاجتماعي بإسقاط ولاية الرجل على المرأة، حيث أن المرأة ولية نفسها في كافة أمور حياتها ولها مثل ما للرجل من حقوق فلها حق التصرف في أموالها والتوكيل والبيع والشراء والسفر، ولا ولاية عليها إلا في النكاح، هذا وقد تلاه وسم # تمكين\_ المرأة\_ السعودية بعدد 34 مشاركة وبنسبة 7,9%، حيث أطلق ناشطون في مواقع التواصل الاجتماعي هذا الوسم لكي يوضحون من خلاله أن للمرأة دور فعال ومؤثر في المجتمع ومن هذا المنطلق فإنه يجب تمكين المرأة في شتى المجالات منها القيادية وصناعة القرار وإتاحة الفرصة لها في نهضة وبناء المجتمع فالتمتية والبناء الاقتصادي والاجتماعي لا يكتمل إلا بمشاركتها، وجاء بعده وسم # نظام\_ مكافحة\_ التحرش حيث حصل على عدد 32 مشاركة ونسبة 7,5%، فلقد دخل نظام مكافحة التحرش في المملكة العربية السعودية حيز التنفيذ بعد أن أطلق ناشطون في مواقع التواصل الاجتماعي وسوماً يُطالبون فيها برفع الوعي بين أفراد المجتمع للقضاء على هذه الظاهرة كما نادوا باتخاذ إجراءات صارمة بحق المتحرشين، ويهدف النظام إلى مكافحة جريمة التحرش بشتى أنواعها، وتطبيق العقوبة الصارمة على مرتكبيها، وتساوى معه من حيث عدد المشاركات وسم # تعليم\_ المرأة\_ السعودية بعدد 32 مشاركة ونسبة 7,5%، حيث ناقش جمهور المرأة السعودية من خلال هذا الوسم أهم الصعوبات التي تواجه المرأة السعودية وتُعيق مواصلتها للتعليم وأهم المشاكل التي تواجه المبتعثات، وجاء بعده وسم # أبناء\_ المواطنات\_ السعوديات بعدد 29 مشاركة ونسبة 6,8% حيث أطلق ناشطون عبر مواقع التواصل الاجتماعي مطالبات بحقوق أبناء المواطنات السعوديات من أب غير سعودي، منها حقوق تعليمية وحقوق اجتماعية و منح الجنسية السعودية لأبناء المواطنات السعوديات، وبعده وسم # الاسترجال بعدد 28 مشاركة ونسبة 6,5%، حيث طالب رواد مواقع التواصل الاجتماعي بمواجهة هذه الظاهرة المنتشرة بين بعض الفتيات مؤكداً أنها في اتساع خصوصاً في المدارس و الجامعات، ودعوا إلى دراسة أسبابها النفسية والاجتماعية وطرق القضاء عليها، وتساوى معه من حيث عدد المشاركات وسم # حقوق\_ المطلقات بعدد 28 مشاركة ونسبة 6,5% طالب من خلاله رواد مواقع التواصل الاجتماعي كل امرأة مطلقة معرفة مالها من حقوق وواجبات من إثبات الحضانة لأبنائها و ما يتعلق بقضايا النفقة، وجاء بعده وسم # تحديد\_ سن\_ الزواج بعدد 26 مشاركة ونسبة 6,1% ليناقدش حماية وحقوق الطفل وتحديداً في جانب زواج من هم دون سن 18 سنة حيث تم عرض الأضرار الصحية والنفسية والاجتماعية لزواج القاصرات، وأخيراً وسم # نساء\_ معنفات بعدد 24 مشاركة وبنسبة 5,6%، فقد أصبحت مواقع التواصل

<sup>123</sup> المرأة السعودية والمجتمع في عالم متغير، صحيفة الرياض، الاثنين 17 جمادى الآخرة 1441هـ.

الاجتماعي أكثر فاعليةً في إيصال معاناة النساء المُعَنَقَات للمسؤولين حيث احتلت قضايا العُنف الأسري على مواقع التواصل الاجتماعي حيزاً لا يستهان به في التوجه للمسؤول مباشرةً، أو للجمهور الذي يتفاعل ويساعد بإيصال صوت المحتاج، وطلب الحماية من المُعَنَف وإيقاع العقوبة عليه.

جدول رقم (3) توزيع فئات التحليل وفق طبيعة الحسابات

النسبة	العدد	طبيعة الحسابات
35.2	151	المشاهير
28.4	122	الصحف الإلكترونية
18.9	81	الجمعيات النسائية
5.1	22	حسابات مؤسسات حكومية (وزارات - هيئات)
4.7	20	المجلات النسائية
4.2	18	القنوات الفضائية
3.5	15	الصحف التقليدية
100.0	429	المجموع

ويتضح من جدول رقم (3) توزيع فئات التحليل وفق طبيعة الحسابات فقد حصلت عدد المشاركات في حسابات المشاهير من إعلاميين وكُتاب وصحفيين وفنانين وناشطات في حقوق المرأة ومهتمين بقضاياها فكانت في المرتبة الأولى، فبلغت عدد المشاركات فيها 151 مشاركة ونسبة 35,2%، حيث أصبحت حسابات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي نافذة جديدة تتولى النصيب الأكبر من متابعة جمهور المرأة السعودية، وأن عدد المشاركات في حسابات الصحف الإلكترونية كانت في المرتبة الثانية حيث بلغ عدد المشاركات 122 مشاركة بنسبة 28,4%، مما يدل على أهمية الصحافة الإلكترونية وتضاعف أعداد مستخدميها بسبب سهولة الاستخدام وسرعة نقل المعلومة والأخبار وتداولها وتحديثها المستمر للأخبار، وفي المرتبة الثالثة حسابات الجمعيات النسائية فبلغت عدد المشاركات 81 مشاركة ونسبة 18,9%، حيث أن الجمعيات النسائية هي الداعم الأول لقضايا المرأة، وأما حسابات المؤسسات الحكومية (وزارات-هيئات) فقد حصلت على المرتبة الرابعة، فبلغ عدد المشاركات فيها 22 مشاركة ونسبة 5,1%، حيث عمدت المؤسسات الحكومية إلى فتح هذه الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي لتلقي الملاحظات والشكاوى والتعامل معها بصورة عاجلة للارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة للجمهور، وكانت في المرتبة الخامسة المجالات النسائية فبلغ عدد المشاركات فيها 20 مشاركة ونسبة 4,7%، حيث تُركز المجالات النسائية في موضوعاتها على المرأة وقضاياها وتوعيتها ومخاطبتها بما يُشبع احتياجاتها في المجتمع، وأما القنوات الفضائية ففي المرتبة السادسة فنسبة المشاركات فيها بلغت 18 مشاركة ونسبة 4,2%، حيث تقوم بعرض صورة موضوعية عن واقع المرأة ومناقشة قضاياها والنهوض بأحوالها، وكانت في المرتبة السابعة والأخيرة حسابات الصحف التقليدية فبلغت عدد المشاركات فيها 15 مشاركة بنسبة 3,5%، حيث تتعرض حسابات الصحف التقليدية لأهم القضايا التي تواجه المرأة ولكن نجد أن متابعي هذه الحسابات يكاد يكون منخفض مقارنة بحسابات الصحف الإلكترونية،

ليكون مجموع المشاركات في الحسابات التي تناولت قضايا المرأة السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر، فيس بوك، انستغرام) 429 مشاركة بنسبة 100,0%.

جدول رقم (4) توزيع فئات التحليل وفق قوالب عرض المواد المنشورة

الترتيب	النسبة	العدد	قوالب عرض المواد المنشورة
1	57.6	247	نص فقط
2	19.8	85	صورة فقط
3	14.9	64	نص + صورة
4	4.4	19	نص + فيديو
5	3.3	14	فيديو فقط
-	--	--	مقطع صوتي
-	--	--	نص + مقطع صوتي
-	100.0	429	المجموع

أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تقتصر في تقديم قضايا المرأة السعودية وعرضها على شكل واحد، بل تعددت القوالب والأشكال التي استخدمت في طرح قضايا المرأة السعودية، فيوضح من جدول رقم (4) توزيع فئات التحليل وفق قوالب عرض المواد المنشورة أن المواد المنشورة في قالب النص فقط كانت في المرتبة الأولى و عددها 247 مشاركة ونسبتها 57,6%، مما يتضح أن جمهور المرأة السعودية يُفضل كتابة النصوص عن استخدام الصور والفيديوهات، وغالباً ما تكون هذه النصوص على موقع تويتر والفيس بوك، حيث تكون الكلمات أفضل وأبلغ في التعبير عن القضايا من الصور فهي الأسهل والأسرع في تبادل المعلومات والطريقة الصحيحة لإيصال المعلومة بالشكل المناسب حتى لا يذهب ذهن القارئ إلى معنى آخر، وتأتي المواد المنشورة في قالب الصورة فقط في المرتبة الثانية بعدد 85 مشاركة ونسبتها 19,8%، حيث أن هناك فئة من جمهور المرأة السعودية يفضل استخدام الصور، لأن بعض الصور تكاد تكون معبرة أكثر من الكلمات، فتنتقل الفكرة بمصادقية أعمق، وتأتي المواد المنشورة في قالب النص + الصورة في المرتبة الثالثة و عددها 64 مشاركة ونسبتها 14,9%، فيفضل البعض أن يُدعم النص بالصورة أو أن يأتي النص لشرح الصورة أو أن تأتي الصورة لتؤكد النص، حيث تمثل الصور والرسوم عنصراً مهماً يُضيف كثيراً من المعاني للمادة المقدمة ويكسبها درجة من الجاذبية والمصادقية، ويساعد القارئ على فهم الموضوع الذي رُبما لا يتسنى الوصول إليه في ظل الاعتماد على الكلمات والمعاني فقط، بالإضافة إلى ما تؤديه الصور والرسوم من الناحية الجمالية، ويعكس نشر الصور مع النص مستوى الاهتمام بالقضية التي يتم عرضها، وتأتي في المرتبة الرابعة المواد المنشورة في قالب النص + الفيديو بعددها 19 مشاركة ونسبتها 4,4%، وغالباً ما تكون أحداث أو وقائع يتم الحديث عن شخصياتها ثم ترفق بمقطع من الفيديو، وأخيراً تأتي المواد المنشورة في قالب الفيديو فقط في المرتبة الخامسة و عددها 14 مشاركة ونسبتها 3,3%، فيكون مقطع فيديو فقط بدون تعليق عليه أو شرح لمحتواه، وكانت عدد المشاركات التي تحتوي على قالب مقطع الصوت يساوي صفر فلم توجد أي

مشاركة فيه في الفترة الزمنية للدراسة، وتساوت معه من حيث عدد المشاركات بأن تكون صفر قالب مقطع الصوت + النص مما يدل على عدم استخدام جمهور المرأة السعودية لمقاطع الصوت فقط أو مقاطع الصوت مع النص ضمن الحسابات المعنية بالدراسة في الفترة الزمنية للدراسة، وبذلك يكون المجموع 429 ونسبتها 100,0%.

جدول رقم (5) توزيع فئات التحليل وفق الأشكال والفنون المرئية والمكتوبة (الصحفية) التي ظهرت بها قوالب المواد

النسبة	العدد	الأشكال والفنون المرئية والمكتوبة (الصحفية)
82.8	355	خبر
10.3	44	مقال
3.5	15	تقرير
2.6	11	استطلاعات رأي
0.9	4	كاريكاتير
--	--	تحقيق
--	--	جغرافيكس
100.0	429	المجموع

دلّت نتائج الدراسة على أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تقتصر في تقديم قضايا المرأة السعودية وعرضها على شكل واحد، بل تعددت الفنون والأساليب التي أستخدمت في طرح قضايا المرأة السعودية، فيوضح من جدول رقم (5) توزيع فئات التحليل وفق الأشكال والفنون المرئية والمكتوبة (الصحفية) التي ظهرت بها قوالب المواد وتقصد الباحثة بالأشكال و الفنون المرئية والمكتوبة هي الأشكال التي عُرِضت فيها المواد والمشاركات عن قضايا المرأة السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الخبر والمقال والتقرير واستطلاعات الرأي والكاريكاتير والتحقيق والجغرافيكس، فدلت نتائج الدراسة على أن مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر، فيس بوك، انستغرام) لم تقتصر في تقديم القضايا وعرضها على شكل تحريري واحد، بل تعددت الأشكال والفنون التي استعملتها في طرح قضاياها، فكانت المواد المنشورة التي على هيئة خبر في المرتبة الأولى و عددها 355 مشاركة ونسبتها 82,8%، ولعل ذلك يعود إلى أن الخبر هو المادة الأولى للأشكال التحريرية وهو الأكثر استخداماً عند جمهور المرأة السعودية، وجاءت المواد المنشورة على هيئة مقال في المرتبة الثانية و عددها 44 مشاركة ونسبتها 10,3%، ويكون عادة بوجود رابط يتم الانتقال من خلاله الى مقال مكتوب يتحدث عن قضية من قضايا المرأة السعودية يعرض فيها الكاتب وجهة نظره عن قضايا المرأة السعودية، وتُعد قضايا المرأة السعودية بتنوعها من الموضوعات المثيرة التي تمنح الكتاب والجمهور مساحة واسعة لطرح وجهات نظرهم خاصة مع مشاركة المرأة في الحراك الاجتماعي الذي تشهده المملكة العربية السعودية، وجاء في المرتبة الثالثة المواد المنشورة بصورة تقرير وكانت أيضاً على هيئة رابط يتم الانتقال من خلاله للتقرير، و عددها 15 مشاركة، ونسبتها 3,5%، وتقصد الباحثة بالتقرير الصحفي هو فن بين الخبر والتحقيق يتناول فيه الصحفي الحدث أو الظاهرة من خلال عرض مجموعة



من المعلومات حول الواقعة، فيفصلها ويبين خط سيرها ويشرح أحداثها بطريقة حيوية<sup>124</sup>، وكانت المواد المنشورة بصورة استطلاعات رأي في المرتبة الرابعة وعدد المشاركات فيها 11 مشاركة ونسبتها 2,6%، فتُعتبر استطلاعات الرأي أداة فائقة للحصول على تعليقات فورية حيث تتيح التواصل بين الكاتب والجمهور في أي وقت، فتلعب دوراً مهماً في توضيح ميول واتجاهات وموقف جمهور المرأة السعودية تجاه قضية من قضاياها، وأخيراً عدد المواد المنشورة بصورة كاريكاتير في المرتبة الخامسة وعددها 4 مشاركات ونسبتها 0,9%، حيث يُعتبر الكاريكاتير فن ساخر يستطيع إيصال الفكرة والحدث بطريقة سهلة ومبسطة لجميع أفراد المجتمع باختلاف ثقافته ومستوياته العلمية، من خلال تناول موضوع ما حيث يُداعب هموم وهواجس المجتمع في محاولة جادة لوضع الحلول المناسبة، وجاء عدد المواد المنشورة على هيئة تحقيق صفر، وعدد المواد المنشورة بصورة جرافيكس صفر، أي أنه لم يكن هناك استخدام من قبل جمهور المرأة السعودية لأسلوب التحقيق أو الجرافيكس ضمن الحسابات المعنية بالدراسة في الفترة الزمنية للدراسة، وبذلك يكون مجموع المواد المنشورة وفق الأشكال والفنون المرئية والمكتوبة 429 ونسبتها 100,0%.

جدول رقم (6) المتوسطات الحسابية لدرجات تفاعل الجمهور مع المواد المنشورة

نوع التفاعل	عدد فئات التحليل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أقل قيمة	أعلى قيمة
عدد مرات تفضيل المادة المنشورة	429	60.66	25.54	8	99
عدد التعليقات على المادة	429	37.10	19.23	2	93
عدد مرات إعادة تغريد أو نشر المادة*	292	41.55	23.38	3	93

\* في موقعي تويتر وفيس بوك فقط

يتضح في الجدول رقم (6) المتوسطات الحسابية لدرجات تفاعل الجمهور مع المواد المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي الثلاثة (تويتر، الفيس بوك، الانستقرام) فسجل عدد مرات تفضيل المادة المنشورة لعدد فئات التحليل 429 متوسط حسابي 60,66 وانحراف معياري 35,54، وأقل قيمة كانت 8، وأعلى قيمة كانت 99، فكانت نسبة التفاعل بتفضيل المادة المنشورة عالية جداً وتدل على تفاعل جمهور المرأة السعودية مع ما يُنشر حول قضاياها على مواقع التواصل الاجتماعي الثلاثة (تويتر، الفيس بوك، الانستقرام)، هذا وقد سجل التفاعل بعدد التعليقات على المادة المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي الثلاثة (تويتر، الفيس بوك، الانستقرام) بعدد فئات التحليل 429 متوسط حسابي 37,10، وانحراف معياري 19,23، وكانت أقل قيمة 2، وأعلى قيمة 93، وأيضاً فقد كان هناك تفاعل بالتعليق على المادة المنشورة وتبادل في طرح الآراء مما يدل على أهمية مواضيع قضايا المرأة السعودية للجمهور والمجتمع واهتمام أفراد المجتمع بهذه القضايا وسعيهم لإيجاد حلول لقضاياها بطرح الآراء المختلفة، وسجل التفاعل بعدد مرات إعادة نشر المادة في موقعي التواصل الاجتماعي (تويتر، الفيس بوك) لعدم وجود خاصية الكشف عن عدد مرات إعادة النشر في موقع الانستقرام بعدد فئات التحليل 292، ومتوسط حسابي 41,55 وانحراف معياري 23,38 وأقل قيمة 2 وأعلى قيمة 93 فكان هناك تفاعل قوي جداً في موقعي تويتر وفيس بوك بإعادة نشر القضايا والموضوعات التي تُنشر حول قضايا المرأة السعودية.

<sup>124</sup> المكينزي، عادل "العوامل المؤثرة في ترتيب القضايا النسائية في الصحف السعودية دراسة ميدانية تحليلية" رسالة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية 1432هـ

## جدول رقم (7) توزيع فئات التحليل وفق نوع القضية

النسبة	العدد	نوع القضية
41.7	179	قضايا اجتماعية
27.7	119	قضايا قانونية
15.4	66	قضايا تعليمية
13.8	59	قضايا اقتصادية
1.4	6	قضايا إعلامية
100.0	429	المجموع

يتضح في جدول رقم (7) توزيع فئات التحليل وفق نوع القضية ف سجلت القضايا الاجتماعية المرتبة الأولى من حيث عدد المشاركات حيث كانت عدد المشاركات 179 ونسبتها 41,7%، فمن أهم القضايا التي تهم المرأة السعودية هي القضايا الاجتماعية، لكون القضايا الاجتماعية هي أهم القضايا التي تلامس حياة المرأة السعودية والتي تهتم بالمشكلات الأسرية من مشكلات الزواج والطلاق والعنوسة والعنف وتربية الأبناء والتبرج والسفور، وجاءت في المرتبة الثانية القضايا القانونية بعدد مشاركات 119 ونسبتها 27,7%، حيث أن هناك حالات من الممكن أن تلجأ فيها المرأة للقضاء لحل مشكلاتها مثل الطلاق والخلع والحضانة والولاية، وفي المرتبة الثالثة القضايا التعليمية وكانت بعدد مشاركات 66 ونسبتها 15,4%، حيث ناقشت أهمية التعليم بالنسبة للمرأة السعودية وأهم المعوقات التي تعيق المرأة لإكمال تعليمها وأهم المشكلات التي تواجه المبتعثات، والقضايا الاقتصادية كانت في المرتبة الرابعة بعدد مشاركات 59 ونسبتها 13,8%، حيث أن المرأة قد أصبح لها كيانها المستقل الذي من خلاله يمكنها أن تُدير أعمالها الخاصة بها من بيع وشراء وتصرف كامل في ممتلكاتها بدون وصاية من أحد، وأخيراً في المرتبة الخامسة القضايا الإعلامية بعدد مشاركات 6 ونسبتها 1,4%، حيث أن بعض وسائل الإعلام تقوم بتغطية سلبية عن حال المرأة السعودية وتكرس النظرة الدونية للمرأة على أنها تافهة وسطحية، وربطها بالعادات والتقاليد، وتتجاهل بذلك مساهمتها في عجلة التنمية، ليكون بذلك مجموع المشاركات 429 مشاركة بنسبة 100,0%.

## جدول رقم (8) توزيع فئات التحليل وفق القضية

الترتيب	النسبة	العدد	القضية
1	16.8	72	العنف ضد المرأة
2	14.9	64	التعديل على نظام الولاية
3	12.8	55	القضايا الشخصية
4	12.6	54	الطلاق
5	8.6	37	صعوبة المواصلات

6	8.2	35	بطالة المرأة السعودية
7	5.8	25	الاسترجال
7	5.8	25	الاسترجال
8	5.6	24	انخفاض أجور العاملات
8	5.6	24	انخفاض أجور العاملات
9	5.1	22	التبرج والسفور
10	4.0	17	عدم الوعي بأهمية التعليم
11	2.8	12	المشكلات التي تواجه المبتعثات
12	1.4	6	العنوسة
12	1.4	6	التغطية السلبية عن المرأة
-	100.0	429	المجموع

يتضح من جدول رقم ( 8 ) توزيع فئات التحليل وفق القضية فكانت قضية العنف ضد المرأة في المرتبة الأولى و العنف من أهم القضايا التي ترفضها المرأة والمجتمع فكانت عدد المواد المنشورة في قضية العنف ضد المرأة 72 مادة منشورة ونسبتها 16.8%، فالعنف ضد المرأة هو سلوك عدواني واستخدام للقوة بطريقة غير قانونية، أو التهديد باستخدامها من أجل التسبب بالضرر والأذى، إذ أن المجتمع يرفض العنف ضد المرأة بشتى أنواعه سواء العنف الجسدي أو العنف اللفظي أو العنف النفسي، هذا وقد كرست حكومة المملكة العربية السعودية من خلال وزارة العمل والتنمية الاجتماعية، جهودها في التصدي لظاهرة العنف ضد المرأة، وتخصيص رقم مجاني لتقديم الاستشارات الاجتماعية والنفسية والتربوية والقضائية بسرية تامة، وأن تتولى هذه الوحدة مهام التدخل السريع في حالات الإيذاء والتنسيق الفوري مع الجهات ذات العلاقة<sup>125</sup>، وجاءت قضية التعديل على نظام الولاية في المرتبة الثانية بعدد 64 مشاركة ونسبتها 14,9%، حيث تمت المطالبة بإسقاط ولاية الرجل على المرأة، حيث أن المرأة ولية نفسها في كافة أمور حياتها ولها مثل ما للرجل من حقوق فلها حق التصرف في أموالها والتوكيل والبيع والشراء والسفر، ولا ولاية عليها إلا في النكاح، وكانت في المرتبة الثالثة القضايا الشخصية وعدد المواد المنشورة فيها 55 ونسبتها 12,8%، وتهتم بقضايا الأسرة وهي القضايا الخاصة بالحياة الزوجية منها قضايا الزواج، والطلاق، والخلع، وفسخ النكاح، والرجعة، والحضانة، والنفقة، وتأتي بعدها في المرتبة الرابعة قضية الطلاق وعدد المواد المنشورة 54 ونسبتها 12,6%، إذ أن الطلاق من أهم القضايا التي تشتكي منها المرأة لما للطلاق من تأثير سلبي كبير على جميع أفراد الأسرة، وجاء بعدها في المرتبة الخامسة قضية صعوبة المواصلات وعدد المواد المنشورة فيها 37 ونسبتها 8,6%، حيث أن صعوبة المواصلات كانت قضية مؤرقة بالنسبة للمرأة السعودية فالبعض يتم تعيينهن في قرى نائية وبعيدة عن مساكنهن فيواجهن صعوبة في المواصلات، وفي المرتبة السادسة قضية بطالة المرأة السعودية وعدد المواد المنشورة فيها 35 ونسبتها 8,2%، حيث أن قضية البطالة من أهم القضايا التي تواجه المرأة السعودية فتسعى رؤية السعودية 2030 لحل ومواجهة هذه المشكلة، فتبنت الحكومة العديد من البرامج والمبادرات لدعم تمكين المرأة في سوق العمل وذلك من خلال زيادة ملائمة أماكن العمل للمرأة والحد من العوائق العملية والثقافية والسلوكية التي تعيق توظيف المرأة، وفي المرتبة السابعة قضية الاسترجال

<sup>125</sup> وكالة الأنباء السعودية (واس) العنف الأسري. ظاهرة تصدت لها السعودية بعقاب وإيواء وتدخل سريع. 1439/2/22هـ

وعدد المواد المنشورة فيها 25 ونسبتها 5,8%، وهي من القضايا التي انتشرت بين فئة الشباب في المدارس والجامعات بالتشبه بالذكور باللباس وقصات الشعر إذ تعود هذه القضية لأسباب اجتماعية وتقليد أعمى للغرب وعدم الوعي الديني في هذا الجانب، بينما جاءت في المرتبة الثامنة قضية انخفاض أجور العاملات السعوديات في القطاع الخاص وعدد المواد المنشورة فيها 24 ونسبتها 5,6، حيث يُعاني العاملات في القطاع الخاص من انخفاض في الأجور فلقد كشفت التقارير أن قلة أجور العاملات السعوديات هي أكثر الأسباب وراء تركهن للعمل، وفي المرتبة التاسعة قضية التبرج والسفور وعدد القضايا المنشورة فيها 22 ونسبتها 5,1%، حيث أن المجتمع السعودي له خصوصيته وتمسكه بالقيم الدينية التي تفرض على المرأة المسلمة الاحتشام و التمسك بالحجاب الشرعي والعادات والتقاليد التي تدعو المرأة الى الابتعاد عن التبرج والسفور، وجاء في المرتبة العاشرة قضية عدم الوعي بأهمية التعليم وعدد المواد المنشورة فيها 17 مشاركة ونسبتها 4,1%، فهناك بعض الحالات التي يكون فيها تسرب للفتيات من التعليم لأسباب منها ما يتعلق بالأعراف الاجتماعية و تكاليف التعليم والزواج المبكر والحمل، وانعدام التحصيل الدراسي و عدم الاهتمام بالاستمرار في التعليم، ولا يكون هناك متابعة من الأسرة، وفي المرتبة الحادية عشر قضية المشكلات التي تواجه المبتعثات بعدد 12 مشاركة ونسبتها 2,8%، مثل اختلاف الثقافات، واختلاف اللغة، ومحدودية التخصصات، ووجود المحرم، وجاء في المرتبة الثانية عشر قضية العنوسة و عدد المواد المنشورة فيها 6 ونسبتها 1,4%، فيعود تأخر الفتيات السعوديات عن الزواج الى أسباب اقتصادية واجتماعية، منها غلاء المهور والاهتمام بالمظاهر في اجراءات الزواج، اضافة الى اختلال نموذج المرأة لدى الشباب بسبب الانفتاح الاجتماعي وتأثير القنوات الفضائية، وأن الشباب أيضا يتحملون المسؤولية الكبرى في ارتفاع نسبة العنوسة في السعودية، حيث اصبحوا يفضلون حياة الحرية وعدم تحمل المسؤولية، ويرون أن الزواج سيقيدهم ويمنعهم من السفر والتمتع بحياة مستقلة، وفي المرتبة الثانية عشر أيضاً قضية التغطية السلبية عن المرأة بعدد 6 مشاركات ونسبة 1,4%، ليكون مجموع المواد المنشورة 429 ونسبته 100,0%.

جدول رقم (9) توزيع فئات التحليل وفق طبيعة الطرح

الترتيب	النسبة	العدد	طبيعة الطرح
3	9.1	39	إطرائي
2	19.1	82	نقدي
1	71.8	308	موضوعي
-	100.0	429	المجموع

يتضح من جدول رقم (9) توزيع فئات التحليل وفق طبيعة الطرح وكانت في المرتبة الأولى المواد التي كانت طبيعة الطرح فيها موضوعي حيث كان عددها 308 ونسبتها 71,8%، والموضوعية هي الحيادية وعدم التحيز الى رأي معين وإنما يذكر الموضوع بشكل حيادي، وتستند الموضوعية الى النظر الى الحقائق كما هي بالابتعاد عن الانحياز الذاتي والثقافي والمجتمعي، وجاءت في المرتبة الثانية المواد التي كانت طبيعة الطرح فيها نقدي فكان عددها 82 ونسبته 19,1%، ويقصد بالنقد هنا هو الذم وذكر المساوئ والعيوب، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة نجد أن المواد المنشورة التي كانت طبيعة الطرح فيها إطرائي كان عددها 39 ونسبتها 9,1%، والمقصود بالإطراء هو الثناء والاستحسان والمديح لموضوع معين، والمبالغة في مدحه، ليصبح المجموع العام للمواد المنشورة 429 ونسبتها 100,0%.

## جدول رقم (10) توزيع فئات التحليل وفق الاستمالات الإقناعية

الترتيب	النسبة	العدد	الاستمالات الإقناعية
3	8.9	38	عاطفي
1	49.7	213	منطقي
2	41.5	178	واقعي
-	100.0	429	المجموع

يتضح من جدول رقم (10) توزيع فئات التحليل وفق الاستمالات الإقناعية و كانت في المرتبة الأولى عدد المواد المنشورة التي تحمل الاستمالات المنطقية وكان عددها 213 ونسبتها 49,7%، وهو عرض الأحداث بالحجج والبراهين والأدلة المنطقية مثل تقديم الإحصاءات والأرقام، وجاء في المرتبة الثانية عدد المواد المنشورة التي كانت تحمل الاستمالات الواقعية وكان عددها 178 ونسبتها 41,5%، والواقعية هي تصوير الأحداث بصورة واضحة كما هي عليه في العالم الحقيقي الواقعي، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة عدد المواد المنشورة التي تحمل الإستمالات العاطفية وكان عددها 38 ونسبتها 8,9%، وتستهدف الاستمالات العاطفية إحداث التغيير لدى المتلقي بانفعالاته وإثارة الأمور النفسية والاجتماعية، وتعتمد الاستمالات العاطفية على الشعارات والرموز والأساليب اللغوية، ليكون المجموع العام للمواد المنشورة 429 ونسبتها 100,0%.

## جدول رقم (11) توزيع فئات التحليل وفق اتجاه المادة

الترتيب	النسبة	العدد	اتجاه المادة
2	35.9	154	إيجابي
3	4.0	17	سلبي
1	60.1	258	محايد
-	100.0	429	المجموع

يتضح من جدول رقم (11) توزيع فئات التحليل وفق اتجاه المادة أنه جاء في المرتبة الأولى المواد التي تحمل الاتجاه المحايد وكان عددها 258 مشاركة ونسبتها 60,1%، ويدل هذا على أن جمهور المرأة السعودية قاموا بعرض موضوعات المرأة السعودية بكل حيادية للموضوع بدون طرح لأرائهم الخاصة سواءً بالسلب أو الإيجاب، وجاء في المرتبة الثانية المواد المنشورة التي كانت تحمل الاتجاه الإيجابي وكان عددها 154 مشاركة ونسبتها 35,9%، وهي ما تحمل موضوعات تؤيد قضايا المرأة السعودية وتكون داعمة لها، وكانت في المرتبة

الثالثة والأخيرة المواد المنشورة التي تحمل الاتجاه السلبي وكان عددها 17 مشاركة ونسبتها 4,0%، وهي ما تحمل موضوعات ترفض قضايا المرأة ويكون ردها سلبي على الموضوعات. ليصبح بذلك المجموع العام للمواد المنشورة 429 ونسبتها 100,0%.  
 ثانياً: إجابة تساؤلات الدراسة التحليلية:

1-2- السؤال الأول: ما أولويات الحسابات والوسوم في وسائل التواصل الاجتماعي تجاه قضايا المرأة السعودية؟

جدول رقم (12)

اختبار مربع كاي (كا<sup>2</sup>) للتعرف على الاختلاف في الهاشتاق/الوسم المنشورة

في وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف وسيلة التواصل الاجتماعي المنشورة فيها

المجموع		انستقرام		فيس بوك		تويتر		الوسيلة اسم الهاشتاق/الوسم
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
11.4	49	10.2	14	11.4	10	12.3	25	حقوق_ المرأة_ السعودية
8.2	35	8.8	12	9.1	8	7.4	15	سعوديات_ نطالب_ بإسقاط_ الولاية
5.6	24	5.8	8	6.8	6	4.9	10	نساء_ معنفات
6.5	28	5.8	8	8.0	7	6.4	13	حقوق_ المطلقات
8.6	37	8.8	12	9.1	8	8.3	17	السماح_ بقيادة_ المرأة_ للسيارة
7.9	34	8.8	12	6.8	6	7.8	16	تمكين_ المرأة_ السعودية
7.5	32	8.0	11	6.8	6	7.4	15	نظام_ مكافحة_ التحرش
8.9	38	8.8	12	5.7	5	10.3	21	عمل_ المرأة_ السعودية
8.6	37	5.8	8	5.7	5	11.8	24	الحراك_ النسوي_ السعودي
6.8	29	8.0	11	8.0	7	5.4	11	أبناء_ المواطنات_ السعوديات
6.5	28	6.6	9	8.0	7	5.9	12	الاسترجال
7.5	32	8.0	11	6.8	6	7.4	15	تعليم_ المرأة
6.1	26	6.6	9	8.0	7	4.9	10	تحديد_ سن_ الزواج
100	429	100	137	100	88	100	204	المجموع
10.386								قيمة مربع كاي (كا <sup>2</sup> )
0.993								مستوى الدلالة

يتضح من الجدول رقم (12) أن قيمة مربع كاي ( $\chi^2$ ) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين أي أن الهاشتاقات/الوسوم المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي لا تعتمد على الوسيلة: (تويتر - فيس بوك - انستقرام).

فوجد أن وسم #حقوق\_المرأة\_السعودية حصل على المرتبة الأولى بكمية كبيرة من المشاركات سواء من نصوص أو صور أو فيديوهات في موقع تويتر أكثر من موقعي الفيس بوك والانستقرام مما يدل على اهتمام جمهور المرأة السعودية بحقوقها فكانت عدد المشاركات في هذا الوسم في موقع تويتر هي الأعلى بعدد 22 مشاركة وبنسبة 12,3% مما يدل على كثرة استخدام جمهور المرأة السعودية لموقع تويتر عن باقي المواقع الأخرى لأنه يُعتبر أكثر جدية ورسمية وبالرغم من كونه أوسع انتشاراً لكن لا يهدف غالباً للتعارف الشخصي أو الشات أو ما يشبهه، فمفهوم الصداقة لأمعنى له في تويتر، فضلاً عن الميزة التي يُتيحها وهي سهولة التواصل مع الشخصيات البارزة في المجتمع، أما موقع الفيس بوك فقد حصل على عدد مشاركات أقل بكثير من موقع تويتر والانستقرام بواقع 10 مشاركات فقط ونسبة 11,4% بسبب قلة استخدام جمهور المرأة السعودية لموقع الفيس بوك في المملكة العربية السعودية حيث أن الاستخدام الأكثر له في التواصل مع الأصدقاء، ومشاركة لحظات من حياتهم مع المعارف، وقضاء وقت الفراغ بالترفيه واللعب والتسلية التي تتوفر في مواقع أخرى لكنها ليست بتلك القدر، بينما حصل موقع الانستقرام على عدد 14 مشاركة ونسبة 10,2% مما يدل على أن موقع الانستقرام قد جاء في المرتبة الثانية في الاستخدام بعد تويتر، فوجد أن جمهور المرأة السعودية يفضل استخدام موقع الانستقرام بعد موقع تويتر، فيكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية في وسم #حقوق\_المرأة\_السعودية 49 مشاركة ونسبة 11,4%، ويأتي في المرتبة الثانية وسم #عمل\_السعوديات\_في\_القطاع\_الخاص بواقع 21 مشاركة في تويتر ونسبة 10,3% ليكون الاستخدام الأكثر لموقع تويتر ثم يأتي بعده الانستقرام بعدد 12 مشاركة وبنسبة 8,8%، وفي الأخير موقع الفيس بوك بعدد 5 مشاركات وبنسبة 5,7%، ليكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية في هذا الوسم 38 مشاركة وبنسبة 8,9%، ويأتي بعده وسم #الحراك\_النسوي\_السعودي بأعلى مشاركات في تويتر عن غيرها من المواقع بعدد 24 مشاركة في تويتر وبنسبة 11,8%، ويأتي بعده موقع الانستقرام بعدد 8 مشاركات وبنسبة 5,8%، وأخيراً موقع الفيس بوك بعدد 5 مشاركات وبنسبة 5,7%، ليكون مجموع المشاركات 37 مشاركة وبنسبة 8,6%، وأما وسم #السماح\_بقيادة\_المرأة\_للسيارة فعدد المشاركات على تويتر بلغ 17 مشاركة وبنسبة 8,3%، وتأتي بعده مشاركات موقع الانستقرام بعدد 12 مشاركة ونسبة 8,8%، وأخيراً موقع الفيس بوك بأقل عدد مشاركات فكانت 8 مشاركات وبنسبة 9,1%، ليكون مجموع المشاركات على هذا الهاشتاق 37 مشاركة ونسبة 8,6%، وتلاه وسم #سعوديات\_نطالب\_بإسقاط\_الولاية لتكون مشاركات جمهور المرأة السعودية على تويتر أعلى مشاركات من موقع الانستقرام و الفيس بوك بعدد 15 مشاركات على تويتر بنسبة 7,4%، ويكون موقع الانستقرام في المرتبة الثانية بواقع 12 مشاركة ونسبة 8,8%، وأخيراً يأتي موقع الفيس بوك بعدد 8 مشاركات وبنسبة 9,1%، ليكون مجموع المشاركات على هذا الوسم 35 مشاركة وبنسبة 8,2%، هذا وقد تلاه وسم #تمكين\_المرأة\_السعودية فكانت المشاركات الأعلى على موقع تويتر بعدد 16 مشاركة وبنسبة 7,8% ، وفي المرتبة الثانية جاءت مشاركات موقع الانستقرام بـ 12 مشاركة ونسبة 8,8%، وفي المرتبة الثالثة مشاركات جمهور المرأة السعودية في موقع الفيس بوك بواقع 6 مشاركات ونسبة 6,8%، فكانت مشاركات جمهور المرأة السعودية 34 مشاركة وبنسبة 7,9%، وجاء بعده وسم #نظام\_مكافحة\_التحرش، حيث كانت مشاركات جمهور المرأة السعودية في موقع تويتر هي الأعلى بعدد 15 مشاركة وبنسبة 7,4%، وتليها مشاركات جمهور المرأة السعودية في موقع الانستقرام بعدد 11 مشاركة ونسبة 8,0%، وأخيراً مشاركات جمهور المرأة السعودية في موقع الفيس بوك بعدد 6 مشاركات ونسبة 6,8%، لتكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية في هذا الوسم بعدد 32 مشاركة وبنسبة 7,5%، وتساوى معه من حيث عدد المشاركات وسم #تعليم\_المرأة\_السعودية حيث جاءت مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع تويتر هي الأعلى بعدد 15 مشاركة وبنسبة 7,4%، وتليها مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع الانستقرام بعدد 11 مشاركة ونسبة 8,0%، وأخيراً مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع الفيس بوك بعدد 6 مشاركات ونسبة 6,8%، لتكون عدد مشاركات جمهور

المرأة السعودية على هذا الموسم بعدد 32 مشاركة ونسبة 7,5%، وجاء بعده وسم # أبناء\_ المواطنات\_ السعوديات فكانت مشاركات جمهور المرأة السعودية في موقع تويتر هي الأعلى بعدد 11 مشاركة وبنسبة 5,4%، وتليها مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع الانستقرام بعدد 11 مشاركة وبنسبة 8,0%، وأخيراً مشاركات موقع الفيس بوك بعدد 7 مشاركات ونسبة 8,0%، لتكون مجموع المشاركات على هذا الموسم بعدد 29 مشاركة وبنسبة 6,8%، وجاء بعده وسم # الاسترجال لتكون مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع تويتر هي الأعلى بعدد 12 مشاركة وبنسبة 5,9%، وتليها مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع الانستقرام بعدد 9 مشاركات ونسبة 6,6%، وأخيراً مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع الفيس بوك بعدد 7 مشاركات ونسبة 8,0%، لتكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية على هذا الموسم بعدد 28 مشاركة ونسبة 6,5%، وجاء بعده وسم # حقوق\_ المطلقات فكانت مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع تويتر هي الأعلى بعدد 13 مشاركة وبنسبة 6,4%، وتليها مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع الانستقرام بعدد 8 مشاركات وبنسبة 5,8%، وأخيراً مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع الفيس بوك بعدد 7 مشاركات وبنسبة 8,0%، لتكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية على هذا الموسم بعدد 28 مشاركة ونسبة 6,5%، وجاء بعده وسم # تحديد\_ سن \_ الزواج، فكانت مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع تويتر هي الأعلى بعدد 10 مشاركات وبنسبة 4,9%، وتليها مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع الانستقرام بعدد 9 مشاركات وبنسبة 6,6%، وأخيراً مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع الفيس بوك بعدد 7 مشاركات وبنسبة 8,0%، لتكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية على هذا الموسم بعدد 26 مشاركة وبنسبة 6,1%، وأخيراً وسم # نساء \_ معنفات، لتكون عدد مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع تويتر هي الأعلى بعدد 10 مشاركات وبنسبة 4,9%، وتليها مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع الانستقرام بعدد 8 مشاركات وبنسبة 5,8%، وأخيراً تأتي مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع الفيس بوك بعدد 6 مشاركات وبنسبة 6,8%، لتكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي بعدد 24 مشاركة ونسبة 5,6%.

جدول رقم (13)

اختبار مربع كاي (كا<sup>2</sup>) للتعرف على الاختلاف في نوع القضايا المنشورة

في وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف وسيلة التواصل الاجتماعي المنشورة فيها

المجموع		انستقرام		فيس بوك		تويتر		الوصيلة نوع القضية
عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	
179	41.7	56	40.9	31	35.2	92	45.1	قضايا اجتماعية
59	13.8	21	15.3	9	10.2	29	14.2	قضايا اقتصادية
119	27.7	35	25.5	34	38.6	50	24.5	قضايا قانونية
66	15.4	22	16.1	14	15.9	30	14.7	قضايا تعليمية



1.4	6	2.2	3	0	0	1.5	3	قضايا إعلامية
100	429	100	137	100	88	100	204	المجموع
9.285								قيمة مربع كاي (كا <sup>2</sup> )
0.319								مستوى الدلالة

يتضح من الجدول رقم (13) أن قيمة مربع كاي (كا<sup>2</sup>) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين أي أن نوع القضايا المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي لا يعتمد على الوسيلة: (تويتر - فيس بوك - انستقرام)، فيشير الجدول إلى ان القضايا الاجتماعية قد حصلت على المرتبة الأولى من حيث عدد مشاركات جمهور المرأة السعودية فقد كان عدد المشاركات في موقع تويتر هي الأعلى بعدد 92 مشاركة و بنسبة 54,1%، وتليها عدد المشاركات على موقع الانستقرام بعدد 56 مشاركة وبنسبة 40,9%، حيث يختص الانستقرام غالباً بعرض الصور، وأخيراً جاءت المشاركات على موقع الفيس بوك بعدد 31 مشاركة وبنسبة 35,2%، ليكون مجموع عدد المشاركات في القضايا الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي بعدد 179 مشاركة وبنسبة 41,7%، ثم تأتي في المرتبة الثانية القضايا القانونية فكانت عدد مشاركات جمهور المرأة السعودية في تويتر هي الأعلى حيث كانت 50 مشاركة بنسبة 24,5%، ثم عدد مشاركات جمهور المرأة في الانستقرام بعدد 35 مشاركة وبنسبة 25,5%، وأخيراً عدد مشاركات جمهور المرأة السعودية في موقع الفيس بوك بعدد 34 مشاركة وبنسبة 38,6%، ليكون المجموع الكلي للمشاركات في القضايا القانونية على مواقع التواصل الاجتماعي 119 مشاركة بنسبة 27,7%، وتأتي في المرتبة الثالثة القضايا التعليمية فتكون مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع تويتر هي الأعلى بعدد 30 مشاركة وبنسبة 14,7%، ثم تأتي بعدها مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع الانستقرام بعدد 22 مشاركة وبنسبة 16,1%، وأخيراً مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع الفيس بوك بعدد 14 مشاركة وبنسبة 15,9%، ليكون العدد الكلي لمشاركات جمهور المرأة السعودية للقضايا التعليمية يقدر بعدد 66 مشاركة وبنسبة 15,4%، وتأتي في المرتبة الرابعة القضايا الاقتصادية فكانت عدد مشاركات جمهور المرأة السعودية في موقع تويتر هي الأعلى حيث كانت 29 مشاركة بنسبة 14,2%، وتليها المشاركات في الانستقرام بعدد 21 مشاركة وبنسبة 15,3%، وأخيراً الفيس بوك بعدد 9 مشاركات وبنسبة 10,2%، ليكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية في القضايا الاقتصادية على مواقع التواصل الاجتماعي 59 مشاركة بنسبة 13,8%، وتأتي في المرتبة الخامسة والأخيرة القضايا الإعلامية وقد حصلت على نسبة قليلة من المشاركات في الفترة الزمنية الخاصة بالدراسة مما يدل على قلة مشاركة جمهور المرأة السعودية في القضايا الإعلامية في تلك الفترة فقد كانت عدد المشاركات في تويتر 3 مشاركات فقط بنسبة 1,5%، ثم تليها عدد المشاركات على موقع الانستقرام وقد كانت 3 مشاركات بنسبة 2,2%، ولم يحظ موقع الفيس بوك بأي مشاركة لجمهور المرأة السعودية لقلة استخدام الجمهور لموقع الفيس بوك فكانت المشاركات صفر، فتكون النتيجة النهائية لمشاركات جمهور المرأة السعودية على القضايا الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي 6 مشاركات بنسبة 1,4%، فتكون النتيجة النهائية لمجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية للقضايا الاجتماعية على موقع تويتر في المرتبة الأولى بعدد 204 مشاركة وبنسبة 100%، وتأتي في المرتبة الثانية مجموع مشاركات قضايا المرأة السعودية على موقع الانستقرام بعدد 137 مشاركة وبنسبة 100%، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة تأتي مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع الفيس بوك بعدد 88 مشاركة وبنسبة 100%، ليكون المجموع الكلي لمشاركات قضايا المرأة السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي في فترة الدراسة يقدر بعدد 429 مشاركة وبنسبة 100%.

جدول رقم (14)

 اختبار مربع كاي (كا<sup>2</sup>) للتعرف على الاختلاف في القضايا المنشورة في

وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف وسيلة التواصل الاجتماعي المنشورة فيها

المجموع		انستقرام		فيس بوك		تويتر		الوسيلة القضية
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
16.8	72	16.1	22	12.5	11	19.1	39	العنف ضد المرأة
12.6	54	13.9	19	11.4	10	12.3	25	الطلاق
1.4	6	0.7	1	1.1	1	2.0	4	العنوسة
5.8	25	6.6	9	8.0	7	4.4	9	الاسترجال
5.1	22	3.6	5	2.3	2	7.4	15	التبرج والسفور
8.2	35	7.3	10	8.0	7	8.8	18	بطالة المرأة السعودية
5.6	24	8.0	11	2.3	2	5.4	11	انخفاض أجور العاملات
14.9	64	13.9	19	21.6	19	12.7	26	التعديل على نظام الولاية
12.8	55	11.7	16	17.0	15	11.8	24	القضايا الشخصية
4.0	17	3.6	5	6.8	6	2.9	6	عدم الوعي بأهمية التعليم
2.8	12	2.9	4	0	0	3.9	8	المشكلات التي تواجه
8.6	37	9.5	13	9.1	8	7.8	16	صعوبة المواصلات
1.4	6	2.2	3	0	0	1.5	3	التغطية السلبية عن المرأة
100	429	100	137	100	88	100	204	المجموع
24.643								قيمة مربع كاي (كا <sup>2</sup> )
0.425								مستوى الدلالة

يتضح من الجدول رقم (14) أن قيمة مربع كاي ( $\chi^2$ ) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين أي أن القضية المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي لا تعتمد على الوسيلة: (تويتر - فيس بوك - انستقرام).

فردى أنه كانت قضية العنف ضد المرأة في المرتبة الأولى حيث كانت عدد مشاركات جمهور المرأة السعودية في موقع تويتر هي الأعلى بعدد 39 مشاركة وبنسبة 19,1%، وتليها المشاركات على موقع الانستقرام بعدد 22 مشاركة وبنسبة 16,1%، وأخيراً عدد المشاركات على الفيس فكانت بعدد 11 مشاركة وبنسبة 12,5%، ليكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية في قضية العنف ضد المرأة 72 مادة منشورة ونسبتها 16,8%، وجاءت قضية التعديل على نظام الولاية في المرتبة الثانية حيث كانت عدد المشاركات على موقع تويتر هي الأعلى بعدد 26 مشاركة وبنسبة 12,7%، وتتساوى المشاركات على موقع الفيس بوك و موقع الانستقرام لتكون على الفيس بوك بعدد 19 مشاركة وبنسبة 21,6%، وفي الانستقرام بعدد 19 مشاركة وبنسبة 13,9%، ليكون مجموع المشاركات في قضية التعديل على نظام الولاية على مواقع التواصل "تويتر، والفيس بوك، والانستقرام" عددها 64 مشاركة وبنسبتها 14,9%، وجاءت في المرتبة الثالثة القضايا الشخصية فكانت عدد المشاركات على موقع تويتر هي الأعلى بعدد 24 مشاركة وبنسبة 11,8%، تليها عدد المشاركات على موقع الانستقرام بعدد 16 مشاركة وبنسبة 11,7%، وأخيراً عدد المشاركات على موقع الفيس بوك بعدد 15 مشاركة وبنسبة 17,0%، ليكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر وفيس بوك والانستقرام بعدد 55 ونسبتها 12,8%، وتأتي بعدها في المرتبة الرابعة قضية الطلاق فكانت مشاركات جمهور المرأة السعودية على تويتر هي الأعلى بعدد 25 مشاركة وبنسبة 12,3%، وتليها عدد المشاركات على موقع الانستقرام بعدد 19 مشاركة وبنسبة 13,9%، وأخيراً على الفيس بوك بعدد 10 مشاركات وبنسبة 11,4%، ليكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية على قضية الطلاق بعدد 54 مشاركة وبنسبة 12,6%، وجاء بعدها في المرتبة الخامسة قضية صعوبة المواصلات فكانت مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع تويتر هي الأعلى بعدد 16 مشاركة وبنسبة 7,8%، وتليها المشاركات على موقع الانستقرام بعدد 13 مشاركة وبنسبة 9,5%، وأخيراً المشاركات على موقع الفيس بوك بعدد 8 مشاركات وبنسبة 9,1%، لتكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية على قضية صعوبة المواصلات بعدد 37 ونسبتها 8,6%، وفي المرتبة السادسة قضية بطالة المرأة السعودية فكانت عدد مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع تويتر هي الأعلى بعدد 18 مشاركة وبنسبة 8,8%، تليها عدد المشاركات على موقع الانستقرام بعدد 10 مشاركات وبنسبة 7,3%، وأخيراً على موقع الفيس بوك بعدد 7 مشاركات وبنسبة 8,0%، ليكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية على قضية بطالة المرأة السعودية بعدد 35 مشاركة وبنسبة 8,2%، وفي المرتبة السابعة قضية الاسترجال فكانت عدد مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع تويتر متساوية مع المشاركات على موقع الانستقرام فكانت على موقع تويتر بعدد 9 مشاركات وبنسبة 4,4%، وعلى موقع الانستقرام كانت عدد المشاركات 9 مشاركات وبنسبة 6,6%، وأخيراً المشاركات على موقع الفيس بوك بعدد 7 مشاركات وبنسبة 8,0%، ليكون عدد المشاركات على قضية الاسترجال بعدد 25 وبنسبة 5,8%، بينما جاءت في المرتبة الثامنة قضية انخفاض أجور العاملات السعوديات في القطاع الخاص وكانت مشاركات جمهور المرأة السعودية على تويتر متساوية مع المشاركات على موقع الانستقرام فكانت على موقع تويتر بعدد 11 مشاركة وبنسبة 5,4%، وعلى موقع الانستقرام بعدد 11 مشاركة وبنسبة 8,0%، وأما المشاركات على الفيس بوك بعدد مشاركتان وبنسبة 2,3%، ليكون مجموع المشاركات على قضية انخفاض أجور العاملات السعوديات في القطاع الخاص بعدد 24 مشاركة وبنسبة 5,6%، وفي المرتبة التاسعة قضية التبرج والسفور فكانت عدد مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع تويتر هي الأعلى بعدد 15 مشاركة وبنسبة 7,4%، وتليها عدد المشاركات على موقع الانستقرام بعدد 5 مشاركات وبنسبة 3,6%، وأخيراً عدد المشاركات على موقع الفيس بوك بعدد مشاركتان وبنسبة 2,3%، ليكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية على قضية التبرج والسفور بعدد 22 مشاركة وبنسبة 5,1%، وجاء في المرتبة العاشرة قضية عدم الوعي بأهمية التعليم فكانت عدد مشاركات جمهور المرأة السعودية في موقع تويتر متساوية مع عدد المشاركات على موقع الفيس بوك فكانت المشاركات

على موقع تويتر بعدد 6 مشاركات وبنسبة 2,9%، وأما المشاركات على الفيس بوك بعدد 6 مشاركات وبنسبة 6,8%، وأخيراً المشاركات على موقع الانستقرام بعدد 5 مشاركات وبنسبة 3,6%، لتكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية على قضية عدم الوعي بأهمية التعليم بعدد 17 مشاركة ونسبتها 4,0%، وفي المرتبة الحادية عشر قضية المشكلات التي تواجه المبتعثات لتكون مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع تويتر هي الأعلى بعدد 8 مشاركات وبنسبة 3,9%، وتليها عدد المشاركات على موقع الانستقرام بعدد 4 مشاركات وبنسبة 2,9%، وأخيراً عدد المشاركات على موقع الفيس بوك بعدد صفر فلا توجد مشاركات من جمهور المرأة السعودية على موقع الفيس بوك، ليكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية على قضية المشكلات التي تواجه المبتعثات 12 مشاركة وبنسبة 2,8%، وجاء في المرتبة الثانية عشر قضية العنوسة لتكون مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع تويتر هي الأعلى بعدد 4 مشاركات وبنسبة 2,0%، تليها المشاركات على موقع الفيس بوك وموقع الانستقرام حيث تتساوى بعدد المشاركات فكانت على الفيس بوك بعدد 1 مشاركة وبنسبة 1,1%، وعلى الانستقرام بعدد 1 مشاركة وبنسبة 0,7%، وبذلك تكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية على قضية العنوسة بعدد 6 مشاركات وبنسبة 1,4%، وفي المرتبة الثانية عشر أيضاً قضية التغطية السلبية عن المرأة فتكون مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع تويتر بعدد 3 مشاركات وبنسبة 1,5%، وتليها المشاركات على موقع الانستقرام بعدد 3 مشاركات وبنسبة 2,2%، وعدد المشاركات على الفيس بوك بعدد صفر مشاركة، لتكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية على قضية التغطية السلبية عن المرأة بعدد 6 مشاركات ونسبتها 1,4%، ليكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية على القضايا المنشورة للدراسة بعدد 429 وبنسبة 100,0%.

2-2- السؤال الثاني: ما نوع الحسابات التي تتناول قضايا المرأة السعودية؟ (رسمية، أهلية، فردية، مؤسسات إعلامية كالصحف والقنوات الفضائية)؟

جدول رقم (15)

اختبار مربع كاي (كا<sup>2</sup>) للتعرف على الاختلاف في طبيعة الحسابات التي

تناولت قضايا المرأة السعودية باختلاف وسيلة التواصل الاجتماعي المنشورة فيها

المجموع		انستقرام		فيس بوك		تويتر		الوسيلة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
								طبيعة الحسابات
3.5	15	3.6	5	2.3	2	3.9	8	الصحف التقليدية
28.4	122	28.5	39	35.2	31	25.5	52	الصحف الإلكترونية
4.2	18	2.9	4	4.5	4	4.9	10	القنوات الفضائية
4.7	20	5.8	8	2.3	2	4.9	10	المجلات النسائية
18.9	81	16.8	23	17.0	15	21.1	43	الجمعيات النسائية

من	5.1	22	8.0	11	3.4	3	3.9	8	حسابات مؤسسات حكومية (وزارات - هيئات)	يتضح
	35.2	151	34.3	47	35.2	31	35.8	73	المشاهير	
	100	429	100	137	100	88	100	204	المجموع	
	9.233								قيمة مربع كاي (كا <sup>2</sup> )	
	0.683								مستوى الدلالة	

الجدول رقم (15) أن قيمة مربع كاي (كا<sup>2</sup>) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين أي أن طبيعة الحسابات التي تناولت قضايا المرأة السعودية في وسائل التواصل الاجتماعي لا تعتمد على الوسيلة: (تويتر - فيس بوك - انستقرام).  
 فيشير الجدول السابق إلى أن حسابات المشاهير حصلت على المرتبة الأولى من حيث عدد مشاركات جمهور المرأة السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر، فيس بوك، الانستقرام" حيث كانت المشاركات الأعلى على موقع تويتر بعدد 73 مشاركة ونسبة 35,8%، تليها المشاركات على موقع الانستقرام بعدد 47 مشاركة ونسبة 34,3%، وأخيراً المشاركات على موقع الفيس بوك بعدد 31 مشاركة ونسبة 35,2%، ليكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية على حسابات المشاهير بعدد 151 مشاركة ونسبة 35,2%، وجاءت في المرتبة الثانية حسابات الصحف الالكترونية فكانت على موقع تويتر هي الأعلى بعدد 52 مشاركة، تليها المشاركات على موقع الانستقرام بعدد 39 مشاركة ونسبة 28,5%، وأخيراً المشاركات على موقع الفيس بوك بعدد 31 مشاركة ونسبة 35,2%، ليصبح مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية على حسابات الصحف الالكترونية بعدد 122 مشاركة ونسبة 28,4%، وجاءت في المرتبة الثالثة مشاركات المرأة السعودية على حسابات الجمعيات النسائية فكانت الأعلى على موقع تويتر بعدد 43 مشاركة ونسبة 21,1%، وتليها المشاركات على موقع الانستقرام بعدد 23 مشاركة ونسبة 16,8%، وأخيراً المشاركات على موقع الفيس بوك بعدد 15 مشاركة ونسبة 17,0%، ليكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية على حسابات الجمعيات الخيرية بعدد 81 مشاركة ونسبة 18,9%، وجاءت في المرتبة الرابعة مشاركات جمهور المرأة السعودية على حسابات المؤسسات الحكومية (وزارات - هيئات) لتكون الأعلى على موقع الانستقرام بعدد مشاركات 11 مشاركة ونسبة 8,0%، تليها المشاركات على موقع تويتر بعدد 8 مشاركات ونسبة 3,9%، وأخيراً المشاركات على موقع الفيس بوك بعدد 3 مشاركات ونسبة 3,4%، ليكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية في حسابات مؤسسات حكومية (وزارات - هيئات) على مواقع التواصل الاجتماعي بعدد 22 مشاركة ونسبة 5,1%، وجاءت في المرتبة الخامسة مشاركات جمهور المرأة السعودية على حسابات المجالات النسائية في مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر، فيس بوك، الانستقرام" فكانت في تويتر الأعلى بعدد 10 مشاركات ونسبة 4,9%، تليها المشاركات على الانستقرام بعدد 8 مشاركات ونسبة 5,8%، وأخيراً المشاركات على الفيس بوك بعدد 2 مشاركات ونسبة 2,3%، ليكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية على حسابات المجالات النسائية بعدد 20 مشاركة ونسبة 4,7%، وجاءت في المرتبة السادسة مشاركات جمهور المرأة السعودية على حسابات القنوات الفضائية في مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر، الفيس بوك، الانستقرام" لتكون المشاركات على موقع تويتر هي الأعلى بعدد 10 مشاركات ونسبة 4,9%، لتساوي عدد المشاركات على الفيس بوك والانستقرام لتكون على الفيس بوك بعدد 4 مشاركات ونسبة 4,5%، وعلى الانستقرام بعدد 4 مشاركات ونسبة 2,9%، ليكون بذلك مجموع المشاركات على حسابات القنوات الفضائية في مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر، الفيس بوك، الانستقرام" بعدد 18 مشاركة ونسبة 4,2%، وجاءت

في المرتبة السابعة والأخيرة مشاركات جمهور المرأة السعودية على حسابات الصحف التقليدية فكانت على موقع تويتر هي الأعلى بعدد 8 مشاركات وبنسبة 3,9%، وتليها على موقع الانستقرام بعدد 5 مشاركات بنسبة 3,6%، وأخيراً على موقع الفيس بوك بعدد 2 مشاركات بنسبة 2,3%، ليكون بذلك مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية على حسابات الصحف التقليدية بعدد 15 مشاركة وبنسبة 3,5%، ليكون مجموع المشاركات على موقع تويتر هي الأعلى بعدد 204 مشاركة وبنسبة 100%، وتليها مشاركات جمهور المرأة السعودية على الانستقرام بعدد 137 مشاركة وبنسبة 100%، وأخيراً مشاركات جمهور المرأة السعودية على الفيس بوك بعدد 88 مشاركة وبنسبة 100%، ليكون المجموع الكلي لمشاركات جمهور المرأة السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي 429 مشاركة وبنسبة 100%.

2-3- السؤال الثالث: ما كثافة مناقشة الموضوعات المتضمنة في إطار القضايا المطروحة ومدى مشاركة النساء السعوديات وتفاعلهن مع القضايا؟

جدول رقم (16)

اختبار تحليل التباين للتعرف على دلالة الفروق في درجات تفاعل الجمهور

مع قضايا المرأة السعودية تبعاً لاختلاف وسيلة التواصل الاجتماعي المنشورة فيها

نوع التفاعل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
عدد مرات تفضيل المادة المنشورة	بين المجموعات	163126.40	2	81563.20	299.43	0.000	دالة عند مستوى 0.01
	داخل المجموعات	116039.59	426	272.39			
عدد التعليقات على المادة	بين المجموعات	61706.32	2	30853.16	136.15	0.000	دالة عند مستوى 0.01
	داخل المجموعات	96539.56	426	226.62			

يتضح من الجدول رقم (16) أن قيم (ف) دالة عند مستوى 0.01 في كل من نوعي التفاعل: (عدد مرات تفضيل المادة المنشورة، عدد التعليقات على المادة)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجات تلك الأنواع من التفاعل من قبل الجمهور مع قضايا المرأة السعودية تبعاً لاختلاف وسيلة التواصل الاجتماعي المنشورة فيها تلك القضايا: (تويتر - فيس بوك - انستقرام). وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق (جدول رقم 17):

جدول رقم (17)

اختبار شيفيه لتوضيح مصدر الفروق في درجات تفاعل الجمهور مع قضايا المرأة السعودية تبعاً لاختلاف وسيلة التواصل الاجتماعي المنشورة فيها

نوع التفاعل	وسيلة التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	تويتر	فيس بوك	انستقرام	الفرق لصالح
عدد مرات تفضيل المادة المنشورة	تويتر	71.27		*		تويتر
	فيس بوك	22.30				
	انستقرام	69.50		*		انستقرام
عدد التعليقات على المادة	تويتر	41.38		*		تويتر
	فيس بوك	13.78				
	انستقرام	45.70	*	*		انستقرام

\* تعني وجود فروق دالة عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول رقم (17) وجود فروق دالة عند مستوى 0.05 على النحو التالي:

1-1- توجد فروق دالة في عدد مرات تفضيل المادة المنشورة بين وسيلة التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، وبين وسيلة التواصل الاجتماعي (تويتر)، وذلك لصالح وسيلة التواصل الاجتماعي (تويتر).

1-2- توجد فروق دالة في عدد مرات تفضيل المادة المنشورة بين وسيلة التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، وبين وسيلة التواصل الاجتماعي (انستقرام)، وذلك لصالح وسيلة التواصل الاجتماعي (انستقرام).

1-2-1- توجد فروق دالة في عدد التعليقات على المادة بين وسيلة التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، وبين وسيلة التواصل الاجتماعي (تويتر)، وذلك لصالح وسيلة التواصل الاجتماعي (تويتر).

2-2- توجد فروق دالة في عدد التعليقات على المادة بين وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر، فيس بوك)، وبين وسيلة التواصل الاجتماعي (انستقرام)، وذلك لصالح وسيلة التواصل الاجتماعي (انستقرام).

جدول رقم (18)

اختبار (ت) للتعرف على دلالة الفروق في عدد مرات إعادة تغريد أو نشر المواد

التي تناولت قضايا المرأة السعودية تبعاً لاختلاف وسيلة التواصل الاجتماعي المنشورة فيها

وسائل التواصل الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	التعليق
تويتر	204	52.53	18.33	21.52	0.000	دالة عند مستوى 0.01
فيس بوك	88	16.10	10.37			

يتضح من الجدول رقم (18) أن قيم (ت) دالة عند مستوى 0.01، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عدد مرات إعادة تغريد أو نشر المواد التي تناولت قضايا المرأة السعودية تبعاً لاختلاف وسيلة التواصل الاجتماعي المنشورة فيها تلك القضايا: (تويتر - فيس بوك)، وكانت تلك الفروق لصالح موقع تويتر.

## 2-4- السؤال الرابع: ما الاستمالات المستخدمة في مناقشة الموضوعات المتضمنة في إطار القضايا المطروحة على حسابات

وسائل التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (19)

اختبار مربع كاي (كا<sup>2</sup>) للتعرف على الاختلاف في طبيعة طرح

قضايا المرأة السعودية باختلاف وسيلة التواصل الاجتماعي المنشورة فيها

المجموع		انستقرام		فيس بوك		تويتر		الوسيلة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	طبيعة الطرح
9.1	39	10.9	15	6.8	6	8.8	18	إطرائي
19.1	82	17.5	24	20.5	18	19.6	40	نقدي
71.8	308	71.5	98	72.7	64	71.6	146	موضوعي
100	429	100	137	100	88	100	204	المجموع
1.341								قيمة مربع كاي (كا <sup>2</sup> )
0.854								مستوى الدلالة

يتضح من الجدول رقم (19) أن قيمة مربع كاي (كا<sup>2</sup>) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين أي أن طبيعة طرح قضايا المرأة السعودية المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي لا يعتمد على الوسيلة: (تويتر - فيس بوك - انستقرام).

فكانت المشاركات التي تحمل الطابع الموضوعي في المرتبة الأولى وعددها هو الأعلى على موقع تويتر فكانت 146 مشاركة بنسبة 71,6%، مما يشير إلى كثرة استخدام جمهور المرأة السعودية لموقع تويتر، وتليها المشاركات على موقع الانستقرام فقد كانت 98 مشاركة بنسبة 71,5%، وأخيراً المشاركات على موقع الفيس بوك بعدد 64 مشاركة وبنسبة 72,7%. ليكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر، فيس بوك، انستقرام" التي تحمل الطابع الموضوعي 308 مشاركة بنسبة 71,8%، وأما عدد المشاركات التي كانت طبيعة الطرح فيها نقدية فقد حصل موقع تويتر على أعلى عدد مشاركات فقد كانت المشاركات التي تحمل الطابع النقدي في تويتر 40 مشاركة وبنسبة 19,6%، وتليها المشاركات على موقع الانستقرام بعدد 24 مشاركة وبنسبة 17,5%، وأخيراً المشاركات على موقع الفيس بوك بعدد 18 مشاركة وبنسبة 20,5%، ليكون المجموع الكلي للمشاركات التي تحمل الطابع النقدي على مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر، فيس بوك، انستقرام" 82 مشاركة وبنسبة 19,1%، وبالنسبة للمشاركات التي تحمل طبيعة الطرح الإطرائي فقد كانت عدد المشاركات التي تحمل الطابع الإطرائي على موقع تويتر هي الأعلى حيث كانت بعدد 18 مشاركة وبنسبة 8,8%، وتليها المشاركات على موقع الانستقرام بعدد 15 مشاركة وبنسبة 10,9%، وأخيراً المشاركات على موقع الفيس بوك بعدد 6



مشاركات وبنسبة 6,8%، ليكون مجموع المشاركات التي تحمل الطابع الاطرائي على مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر، فيس بوك، الانستقرام" 39 مشاركة وبنسبة 9,1%، وبذلك تكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية في تويتر في المرتبة الأولى بعدد 204 مشاركة بنسبة 100%، وفي المرتبة الثانية مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية في الانستقرام بعدد 137 مشاركة بنسبة 100%، وفي المرتبة الثالثة مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية في الفيس بوك بعدد 88 مشاركة بنسبة 100%.

جدول رقم (20)

اختبار مربع كاي (كا<sup>2</sup>) للتعرف على الاختلاف في الاستمالات الإقناعية

المستخدمة في قضايا المرأة السعودية باختلاف وسيلة التواصل الاجتماعي المنشورة فيها

المجموع		انستقرام		فيس بوك		تويتر		الوسيلة الاستمالات الإقناعية
عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	
38	8.9	10	7.3	8	9.1	20	9.8	عاطفي
213	49.7	71	51.8	43	48.9	99	48.5	منطقي
178	41.5	56	40.9	37	42.0	85	41.7	واقعي
429	100	137	100	88	100	204	100	المجموع
0.801								قيمة مربع كاي (كا <sup>2</sup> )
0.938								مستوى الدلالة

يتضح من الجدول رقم (20) أن قيمة مربع كاي (كا<sup>2</sup>) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين أي أن الاستمالات الإقناعية المستخدمة في قضايا المرأة السعودية المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي لا يعتمد على الوسيلة: (تويتر - فيس بوك - انستقرام). فكانت في المرتبة الأولى مشاركات جمهور المرأة السعودية ذات الاستمالات المنطقية هي الأكثر استخداماً فنجدها في موقع تويتر هي الأعلى بعدد 99 مشاركة وبنسبة 48,5%، تليها مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع الانستقرام بعدد 71 مشاركة وبنسبة 51,8%، وأخيراً مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع الفيس بوك بعدد 43 مشاركة وبنسبة 48,9%، ليكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية ذات الاستمالات المنطقية على مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر، فيس بوك، انستقرام" 213 مشاركة وبنسبة 49,7%، وتأتي في المرتبة الثانية مشاركات جمهور المرأة السعودية ذات الاستمالات الواقعية فكانت مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع تويتر هي الأعلى بعدد 85 مشاركة وبنسبة 41,7%، وتليها مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع الانستقرام بعدد 56 مشاركة وبنسبة 40,9%، وأخيراً مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع الفيس بوك بعدد 37 مشاركة وبنسبة 42,0%، ليكون مجموع المشاركات ذات الاستمالات الواقعية بعدد 178 مشاركة وبنسبة 41,5%، وفي المرتبة الثالثة مشاركات جمهور المرأة السعودية ذات الاستمالات

العاطفية فكانت على موقع تويتر هي الأعلى بعدد 20 مشاركة وبنسبة 9,8%، وتليها مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع الانستقرام بعدد 10 مشاركات وبنسبة 7,3%، وأخيراً مشاركات جمهور المرأة السعودية على الفيس بوك بعدد 8 مشاركات وبنسبة 9,1%، ليكون مجموع المشاركات ذات الاستمالات العاطفية 38 مشاركة وبنسبة 8,9%، ليكون مجموع المشاركات على موقع تويتر هي الأعلى بعدد 204 مشاركة، وتليها مشاركات جمهور المرأة السعودية على الانستقرام بعدد 137 مشاركة وبنسبة 100%، وأخيراً مشاركات جمهور المرأة السعودية على الفيس بوك بعدد 88 مشاركة وبنسبة 100%، ليكون المجموع الكلي لمشاركات جمهور المرأة السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي 429 مشاركة وبنسبة 100%.

جدول رقم (21)

اختبار مربع كاي ( $\chi^2$ ) للتعرف على الاختلاف في اتجاه المواد المنشورة

لقضايا المرأة السعودية باختلاف وسيلة التواصل الاجتماعي المنشورة فيها

المجموع		انستقرام		فيس بوك		تويتر		الوسيلة اتجاه المادة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
35.9	154	29.2	40	31.8	28	42.2	86	ايجابي
4.0	17	4.4	6	2.3	2	4.4	9	سلبي
60.1	258	66.4	91	65.9	58	53.4	109	محايد
100	429	100	137	100	88	100	204	المجموع
							8.059	قيمة مربع كاي ( $\chi^2$ )
							0.089	مستوى الدلالة

يتضح من الجدول رقم (21) أن قيمة مربع كاي ( $\chi^2$ ) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين أي أن اتجاه المادة المنشورة لقضايا المرأة السعودية في وسائل التواصل الاجتماعي لا يعتمد على الوسيلة: (تويتر - فيس بوك - انستقرام).

فوجد في المرتبة الأولى أن مشاركات جمهور المرأة السعودية ذات الاتجاه المحايد هي الأعلى على موقع تويتر بعدد 109 مشاركة وبنسبة 53,4%، وتليها مشاركات جمهور المرأة السعودية على الانستقرام بعدد 91 مشاركة وبنسبة 66,4%، وأخيراً مشاركات جمهور المرأة السعودية على الفيس بوك بعدد 58 مشاركة وبنسبة 65,9%، وفي المرتبة الثانية مشاركات جمهور المرأة السعودية ذات الاتجاه الإيجابي فوجد أنها كانت على موقع تويتر هي الأعلى بعدد 86 مشاركة وبنسبة 42,2%، وتليها مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع الانستقرام بعدد 40 مشاركة وبنسبة 29,2%، وأخيراً مشاركات جمهور المرأة السعودية على موقع الفيس بوك بعدد 28 مشاركة وبنسبة 31,8%، ليكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي بعدد 154 مشاركة وبنسبة 35,9%، وفي المرتبة الثالثة مشاركات جمهور المرأة السعودية ذات الاتجاه السلبي فكانت في موقع تويتر هي الأعلى بعدد 9 مشاركات وبنسبة 4,4%، وتليها المشاركات على موقع الانستقرام فكانت بعدد 6 مشاركات وبنسبة 4,4%، وأخيراً المشاركات على موقع الفيس بوك بعدد 2 مشاركة

وبنسبة 2,3%، ليكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية ذات الاتجاه الإيجابي على مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر، والفيس بوك، والانستقرام" بعدد 17 مشاركة وبنسبة 4,0%، ليكون مجموع المشاركات على موقع تويتر هي الأعلى بعدد 204 مشاركة وبنسبة 100%، وتليها مشاركات جمهور المرأة السعودية على الانستقرام بعدد 137 مشاركة وبنسبة 100%، وأخيراً مشاركات جمهور المرأة السعودية على الفيس بوك بعدد 88 مشاركة وبنسبة 100%، ليكون المجموع الكلي لمشاركات جمهور المرأة السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي 429 مشاركة وبنسبة 100%.

2-5- السؤال الخامس: ما الأدوات والأساليب التفاعلية التي تستخدمها حسابات التواصل الاجتماعي تلك في مناقشة قضايا المرأة: (أخبار، تقارير، مقالات، استطلاعات رأي، تغريدات مختصرة، مقاطع فيديو، مقاطع صوت، صور ثابتة بدون تعليق، صور ثابتة مع تعليقات)؟

جدول رقم (22)

اختبار مربع كاي (كا<sup>2</sup>) للتعرف على الاختلاف في قوالب عرض

المواد المنشورة باختلاف وسيلة التواصل الاجتماعي المنشورة فيها

المجموع		انستقرام		فيس بوك		تويتر		الوسيلة قوالب عرض المواد المنشورة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
57.6	247	16.1	22	78.4	69	76.5	156	نص فقط
19.8	85	62.0	85	0	0	0	0	صورة فقط
14.9	64	6.6	9	17.0	15	19.6	40	نص + صورة
3.3	14	10.2	14	0	0	0	0	فيديو فقط
4.4	19	5.1	7	4.5	4	3.9	8	نص + فيديو
100	429	100	137	100	88	100	204	المجموع
281.245								قيمة مربع كاي (كا <sup>2</sup> )
0.000								مستوى الدلالة

يتضح من الجدول رقم (22) أن قيمة مربع كاي (كا<sup>2</sup>) دالة عند مستوى 0.01، مما يشير إلى أن المتغيرين غير مستقلين أي أن قوالب عرض المواد المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي يعتمد على الوسيلة: (تويتر - فيس بوك - انستقرام).

ف نجد أن مشاركات جمهور المرأة السعودية في قالب النص كانت في المرتبة الأولى وهي الأعلى في موقع تويتر بعدد 156 نص فقط وبنسبة 76,5%، تليها المشاركات على موقع الفيس بوك بعدد 69 نص فقط وبنسبة 78,4%، وأخيراً المشاركات على موقع الانستقرام بعدد 22 نص فقط وبنسبة 16,1%، ليكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر، فيس بوك، الانستقرام" بعدد 247 نص فقط وبنسبة 57,6%، وتأتي في المرتبة الثانية مشاركات جمهور المرأة السعودية في قالب صورة فقط إذ كانت المشاركات فقط على موقع الانستقرام بعدد 85 صورة فقط وبنسبة 62,0%، وأما موقع تويتر وموقع الفيس بوك فلم تكن هناك مشاركات بالصور ربما لأن موقع الانستقرام هو الذي يختص بعرض الصور فقط فيفضل جمهور المرأة السعودية بالمشاركة بالصور على موقع

الانستقرام، فيكون المجموع الكلي لمشاركات جمهور المرأة السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي "الانستقرام فقط" فترة الدراسة بعدد 85 صورة فقط وبنسبة 19,8%، وتأتي في المرتبة الثالثة مشاركات جمهور المرأة السعودية في قالب نص+صورة فكانت في موقع تويتر هي الأعلى بعدد 40 مشاركة وبنسبة 19,6%، وتليها مشاركات على موقع الفيس بوك بعدد 15 مشاركة وبنسبة 17,0%، وأخيراً المشاركات على موقع الانستقرام بعدد 9 مشاركات وبنسبة 6,6%، ليكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية في قالب نص+صورة على مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر ، فيس بوك، الانستقرام" بعدد 64 مشاركة وبنسبة 14,9%، وجاءت في المرتبة الرابعة مشاركات جمهور المرأة السعودية في قالب نص+فيديو فكانت على موقع تويتر هي الأعلى بعدد 8 مشاركات وبنسبة 3,9%، تليها المشاركات على موقع الانستقرام بعدد 7 مشاركات وبنسبة 5,1%، وأخيراً المشاركات على موقع الفيس بوك بعدد 4 مشاركات وبنسبة 4,5%، ليكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية في قالب نص+فيديو على مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر، فيس بوك، الانستقرام" بعدد 19 مشاركة وبنسبة 4,4%، وأخيراً جاءت في المرتبة الخامسة مشاركات جمهور المرأة السعودية في قالب فيديو فقط فكانت المشاركات فقط على موقع الانستقرام بعدد 14 فيديو وبنسبة 10,2%، ولم توجد مشاركات في قالب الفيديو فقط على موقعي تويتر وانستقرام، فكان المجموع الكلي للمشاركات في قالب الفيديو فقط بعدد 14 فيديو وبنسبة 3,3%، ليكون مجموع المشاركات على موقع تويتر هي الأعلى بعدد 204 مشاركة وبنسبة 100%، وتليها مشاركات جمهور المرأة السعودية على الانستقرام بعدد 137 مشاركة وبنسبة 100%، وأخيراً مشاركات جمهور المرأة السعودية على الفيس بوك بعدد 88 مشاركة وبنسبة 100%، ليصبح بذلك المجموع الكلي لمشاركات جمهور المرأة السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي 429 مشاركة وبنسبة 100%.

جدول رقم (23)

اختبار مربع كاي (كا<sup>2</sup>) للتعرف على الاختلاف في الأشكال والفنون المرئية والمكتوبة

(الصحفية) التي ظهرت بها قوالب المواد باختلاف وسيلة التواصل الاجتماعي المنشورة فيها

المجموع		انستقرام		فيس بوك		تويتر		الوسيلة الأشكال والفنون المرئية والمكتوبة (الصحفية)
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
82.8	355	90.5	124	80.7	71	78.4	160	خبر
10.3	44	5.8	8	13.6	12	11.8	24	مقال
3.5	15	0.7	1	5.7	5	4.4	9	تقرير
2.6	11	0	0	0	0	5.4	11	استطلاعات رأي
0.9	4	2.9	4	0	0	0	0	كاريكاتير
100	429	100	137	100	88	100	204	المجموع
30.889								قيمة مربع كاي (كا <sup>2</sup> )

0.000	مستوى الدلالة
-------	---------------

يتضح من الجدول رقم (23) أن قيمة مربع كاي ( $\chi^2$ ) دالة عند مستوى 0.01، مما يشير إلى أن المتغيرين غير مستقلين أي أن الأشكال والفنون المرئية والمكتوبة (الصحفية) التي ظهرت بها قوالب المواد المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي يعتمد على الوسيلة: (تويتر - فيس بوك - انستقرام).

فكانت مشاركات جمهور المرأة السعودية التي كانت على شكل (خبر) في المرتبة الأولى وكان عددها الأعلى في تويتر بعدد 160 خبر وبنسبة 78,4%، وتليها المشاركات في الانستقرام بعدد 124 خبر وبنسبة 90,5%، وأخيراً المشاركات على الفيس بوك بعدد 71 خبر وبنسبة 80,7%، ليكون مجموع المشاركات على مواقع التواصل الاجتماعي التي جاءت على شكل "خبر" بعدد 355 مشاركة وبنسبة 82,8%، وفي المرتبة الثانية مشاركات جمهور المرأة السعودية التي جاءت على شكل مقال حيث كان عددها في تويتر هو الأعلى بعدد 24 مقال وبنسبة 11,8%، وتليها المشاركات على الفيس بوك بعدد 12 مقال وبنسبة 13,6%، وأخيراً المشاركات على موقع الانستقرام بعدد 8 مقالات بنسبة 5,8%، ليكون مجموع مشاركات جمهور المرأة السعودية بشكل مقال على مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر، فيس بوك، الانستقرام" بعدد 44 مقال وبنسبة 10,3%، وفي المرتبة الثالثة تأتي مشاركات جمهور المرأة السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي على شكل استطلاع رأي فكانت المشاركات فقط على موقع تويتر ربما لأن خدمة استطلاع الرأي لا تتوفر إلا على موقع تويتر فكانت المشاركات على تويتر هي الوحيدة بعدد 11 مشاركة وبنسبة 5,4%، ولم تكن هناك مشاركات استطلاع رأي على موقعي الفيس بوك والانستقرام، فكان المجموع الكلي للمشاركات هو 11 مشاركة وبنسبة 2,6%، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة نجد أن مشاركات جمهور المرأة السعودية على شكل تقرير كانت في موقع تويتر هي الأعلى فكان عددها 9 تقارير بنسبة 4,4%، وتليها على الفيس بوك بعدد 5 مقالات وبنسبة 5,7%، وأخيراً المشاركات على الانستقرام بعدد 1 مقال وبنسبة 0,7%، ليكون مجموع المقالات على مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر، والفيس بوك، والانستقرام" بعدد 15 تقرير وبنسبة 3,5%، ليكون مجموع المشاركات على موقع تويتر هي الأعلى بعدد 204 مشاركة وبنسبة 100%، وتليها مشاركات جمهور المرأة السعودية على الانستقرام بعدد 137 مشاركة وبنسبة 100%، وأخيراً مشاركات جمهور المرأة السعودية على الفيس بوك بعدد 88 مشاركة وبنسبة 100%، ليكون المجموع الكلي لمشاركات جمهور المرأة السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي 429 مشاركة وبنسبة 100%.

## الفصل السادس

### مناقشة النتائج والتوصيات

#### المبحث الأول

#### مناقشة نتائج الدراسة

#### مناقشة نتائج الدراسة

سعت هذه الدراسة في جانبها: النظري والعملي، إلى دراسة قضايا المرأة السعودية في وسائل الإعلام الجديد وعلاقتها بترتيب الأولويات لديها، ومعرفة مدى مساهمة وسائل الإعلام الجديد في ترتيب الأولويات لدى المرأة السعودية، وقد أسفرت الدراسة عن ظهور عدد من التساؤلات البحثية المهمة، وخرجت بعدد من النتائج والتوصيات والمقترحات العلمية والعملية التي تأمل الباحثة أن تسهم في تطوير الدراسات

الإعلامية وخدمة الباحثين في إطار نظرية "ترتيب الأولويات" واتجاهاتها الحديثة، وتمكين القائمين بالاتصال من الاستفادة من نتائج هذه الدراسة.

### تُشير نتائج الدراسة التحليلية إلى الآتي:

- إن موقع تويتر يأتي في المرتبة الأولى من حيث كثرة عدد المشاركات مما يدل على تفضيل استخدام جمهور المرأة السعودية لموقع تويتر، فبلغت عدد المشاركات في تويتر 204 مشاركة بنسبة 47,6%، ويأتي موقع الانستقرام في المرتبة الثانية من حيث عدد المشاركات حيث بلغت عدد المشاركات في الانستقرام 137 مشاركة بنسبة 31,9%، وبالمقابل فقد حظي موقع الفيس بوك بأقل نسبة مشاركة بسبب قلة استخدام جمهور المرأة السعودية له حيث أن عدد المشاركات في الفيس بوك بلغت 88 مشاركة فقط بنسبة 20,5%، فبدل ذلك على قلة استخدام جمهور المرأة السعودية لموقع فيس بوك حيث أن بعض أفراد المجتمع في المملكة العربية السعودية لا يملك حساب على موقع الفيس بوك فنسبة الاعتماد عليه أقل بكثير من موقع تويتر والانستقرام، فإن جمهور المرأة السعودية يعتمد على موقع تويتر بشكل كبير في تحديد أولويات قضايا المرأة السعودية، إذ يعتبر موقع رسمي في المملكة العربية السعودية ويميل إلى الجدية، وهو الأكثر تأثيراً على المجتمع السعودي وخاصة الشباب الذين يرون موقع تويتر منبراً للتعبير عن أفكارهم، إذ أن لتويتر تأثير كبير على المجتمع السعودي ويساهم في تغييره أفكاره بشكل تدريجي لا يشعر به أفراد المجتمع.
- وقد سجلت المتوسطات الحسابية لدرجات تفاعل الجمهور مع المواد المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي الثلاثة (تويتر، الفيس بوك، الانستقرام) عدد مرات تفضيل المادة المنشورة لعدد فئات التحليل 429 متوسط حسابي 60,66 وانحراف معياري 35,54، وأقل قيمة كانت 8، وأعلى قيمة كانت 99، فكانت نسبة التفاعل بتفضيل المادة المنشورة عالية جداً وتدل على تفاعل جمهور المرأة السعودية مع ما يُنشر حول قضاياها على مواقع التواصل الاجتماعي الثلاثة تويتر وفيس بوك والانستقرام، وأما درجة التفاعل بعدد التعليقات على المادة المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي الثلاثة (تويتر، الفيس بوك، الانستقرام) بعدد فئات التحليل 429 متوسط حسابي 37,10، وانحراف معياري 19,23، وكانت أقل قيمة 2، وأعلى قيمة 93، وأيضاً فقد كان هناك تفاعل بالتعليق على المادة المنشورة وتبادل في طرح الآراء، وسجل التفاعل بعدد مرات إعادة نشر المادة في موقعي التواصل الاجتماعي (تويتر، الفيس بوك) لعدم وجود خاصية الكشف عن عدد مرات إعادة النشر في موقع الانستقرام بعدد فئات التحليل 292، ومتوسط حسابي 41,55 وانحراف معياري 23,38 وأقل قيمة 2 وأعلى قيمة 93 فكان هناك تفاعل قوي جداً في موقعي تويتر وفيس بوك بإعادة نشر القضايا والموضوعات التي تُنشر حول قضايا المرأة السعودية.
- وبالنسبة للوسوم والهاشتاقات فقد حصل وسم # حقوق\_المرأة\_السعودية، على المرتبة الأولى من حيث عدد المشاركات حيث بلغت عدد المشاركات 49 مشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي تويتر وفيس بوك وانستقرام بنسبة 11,4%، مما يدل على اهتمام جمهور المرأة السعودية بتوفير كافة حقوق المرأة السعودية، وأخيراً حصل وسم # نساء\_معنفات بعدد 24 مشاركة وبنسبة 5,6%، فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية في إيصال معاناة النساء المُعنفات للمسؤولين حيث احتلت قضايا العنف الأسري على مواقع التواصل الاجتماعي حيزاً لا يُستهان به.
- وأما طبيعة الحسابات فقد كانت في المرتبة الأولى عدد المشاركات في حسابات المشاهير من إعلاميين وكُتاب وصحفيين وفنانين وناشطات في حقوق المرأة ومُهتمين بقضاياها، فبلغت عدد المشاركات فيها 151 مشاركة ونسبة 35,2%، حيث

أصبحت حسابات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي نافذة جديدة تتولى النصيب الأكبر من متابعة جمهور المرأة السعودية، هذا وكانت في المرتبة السابعة والأخيرة حسابات الصحف التقليدية فبلغت عدد المشاركات فيها 15 مشاركة بنسبة 3,5%، حيث تتعرض حسابات الصحف التقليدية لأهم القضايا التي تواجه المرأة ولكن نجد أن متابعي هذه الحسابات يكاد يكون منخفض مقارنة بحسابات الصحف الإلكترونية.

- وبالنسبة لنوع القضية فقد حصلت القضايا الاجتماعية على المرتبة الأولى من حيث عدد المشاركات حيث كانت عدد المشاركات 179 ونسبتها 41,7%، فمن أهم القضايا التي تهم المرأة السعودية هي القضايا الاجتماعية، لكون القضايا الاجتماعية هي أهم القضايا التي تلامس حياة المرأة السعودية والتي تهتم بالمشكلات الأسرية من مشكلات الزواج والطلاق والعنوسة والعنف وتربية الأبناء والتبرج والسفور، وقد حصلت على المرتبة الخامسة والأخيرة القضايا الإعلامية بعدد مشاركات 6 ونسبتها 1,4%، حيث أن بعض وسائل الإعلام تقوم بتغطية سلبية عن حال المرأة السعودية وتكرس النظرة الدونية للمرأة على أنها تافهة وسطحية، وربطها بالعادات والتقاليد، وتتجاهل بذلك مساهمتها في عجلة التنمية.
- هذا وقد كانت قضية العنف ضد المرأة في المرتبة الأولى والعنف من أهم القضايا التي ترفضها المرأة والمجتمع فكانت عدد المواد المنشورة في قضية العنف ضد المرأة 72 مادة منشورة ونسبتها 16,8%، فالعنف ضد المرأة هو سلوك عدواني والمجتمع يرفض العنف ضد المرأة بشتى أنواعه، وفي المرتبة الثانية عشر تساوت قضية العنوسة وعدد المواد المنشورة فيها 6 ونسبتها 1,4%، مع قضية التغطية السلبية عن المرأة بعدد 6 مشاركات وبنسبة 1,4%.
- وأما قوالب العرض فجاءت المواد المنشورة في قالب النص فقط في المرتبة الأولى وعددها 247 مشاركة ونسبتها 57,6%، مما يتضح أن جمهور المرأة السعودية يُفضل كتابة النصوص عن استخدام الصور والفيديوهات، وأخيراً تأتي المواد المنشورة في قالب الفيديو فقط في المرتبة الخامسة وعددها 14 مشاركة ونسبتها 3,3%، فيكون مقطع فيديو فقط بدون تعليق عليه أو شرح لمحتواه.
- وبالنسبة للمشاركات من حيث الفنون والأساليب فقد حصلت المواد المنشورة التي على هيئة خبر على المرتبة الأولى وعددها 355 مشاركة ونسبتها 82,8%، ولعل ذلك يعود إلى أن الخبر هو المادة الأولى للأشكال التحريرية وهو الأكثر استخداماً عند جمهور المرأة السعودية، وأخيراً عدد المواد المنشورة بصورة كاريكاتير في المرتبة الخامسة وعددها 4 مشاركات ونسبتها 0,9%، حيث يُعتبر الكاريكاتير فن ساخر يستطيع إيصال الفكرة والحدث بطريقة سهلة ومبسطة.
- وأما المشاركات وفق طبيعة الطرح كانت في المرتبة الأولى المواد التي كانت فيها طبيعة الطرح موضوعي حيث كان عددها 308 ونسبتها 71,8%، والموضوعية هي الحيادية وعدم التحيز إلى رأي معين، وفي المرتبة الأخيرة نجد أن المواد المنشورة التي كانت طبيعة الطرح فيها إطرابي وهو الثناء والاستحسان والمديح فكان عددها 39 ونسبتها 9,1%.
- وبالنسبة للمشاركات وفق الاستمالات الإقناعية جاءت في المرتبة الأولى المواد التي تحمل الاستمالات المنطقية وكان عددها 213 ونسبتها 49,7%، وهي عرض الأحداث بالحجج والبراهين والأدلة المنطقية، وفي المرتبة الأخيرة المواد التي تحمل الاستمالات العاطفية وكان عددها 38 ونسبتها 8,9%، وتستهدف إحداث التغيير لدى المتلقي بانفعالاته وإثارة الأمور النفسية والاجتماعية فيه.
- وجاءت المشاركات وفق اتجاه المادة في المرتبة الأولى المواد التي تحمل الاتجاه المحايد وكان عددها 258 مشاركة ونسبتها 60,1%، ويدل هذا على أن جمهور المرأة السعودية قاموا بعرض موضوعات المرأة السعودية بكل حيادية

للموضوع بدون طرح لأرائهم الخاصة، وكانت في المرتبة الأخيرة المواد المنشورة التي تحمل الاتجاه السلبي وكان عددها 17 مشاركة ونسبتها 4,0%، وهي ما تحمل موضوعات ترفض قضايا المرأة ويكون ردها سلبي على الموضوعات.

### وتشير نتائج الدراسة الميدانية إلى الآتي:

- أن عدد من كانت اعمارهن بين 18 و25 سنة لهن النسبة الأعلى بعدد 166 ونسبة (40.4%)، وهي نسبة تكاد أن تصل إلى نصف أفراد العينة تقريباً، مما يتناسب مع تركيبة السكان في المملكة التي تتميز بانخفاض متوسط عمر الفرد، وهي فئة عمرية تتميز بالحيوية والنشاط والتطلع ومواجهة مشكلات المجتمع ومحاولة القضاء عليها.
- استحوذن الغير متزوجات على النسبة الأعلى بعدد 227 مشاركة ونسبة (55.2%) وهذه الفئة غالباً تقل مسؤولياتها والتزاماتها مما يمنحها وقت فراغ أكبر وهو ما يزيد إمكانية تعرضها لمواقع التواصل الاجتماعي ومناقشة قضايا المرأة السعودية.
- استحوذن ذو الدخل الأعلى (15 ألف ريال فأعلى) على النسبة الأعلى بعدد 281 مشاركة ونسبة (68.4%) مما يعني أن ارتفاع مستوى المعيشة له دور في تكاتف أفراد المجتمع وتعاونهم للقضاء على أي مشكلة أو قضية تشكل عبء كبير على أي فرد من أفرادها ومحاولة جادة لإيجاد الحلول لها.
- بلغ عدد طالبات مرحلة البكالوريوس في المرتبة الأولى بعدد 281 مشاركة ونسبة (68.4%) مما يعني أن فئة من يدرسن في مرحلة البكالوريوس هن من أكثر الفئات اطلاعا على مواقع التواصل الاجتماعي ومن أكثرهن اهتماماً واستيعاباً لدعم قضايا المرأة السعودية ويستطعن التعبير عن اهتماماتهن النسائية، ولديهن القدرة على الاتصال بمواقع التواصل الاجتماعي لتوصيل وجهات نظرهن تجاه القضايا المطروحة، رغبةً منهن في القضاء عليها في المستقبل.
- بلغ عدد منتسبات جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية 185 مشاركة ونسبة (45%) وتمثل أعلى نسبة للمشاركة من منتسبات جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بسبب ارتفاع العدد السكاني في مدينة الرياض العاصمة وحيث أن الباحثة من المنتسبات لجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية فكان لها تأثير أكبر في نشر رابط الاستبيان بين أفراد العينة.
- وبالنسبة لمدى متابعة أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي نجد أن أفراد العينة يتابعن وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة مرتفعة ومتوسط قدره (2.723) وبانحراف معياري قدره (0.519) وهذا يدل على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة في متابعة الواقع حولهن، وكانت درجة متابعة القضايا المثارة حول المرأة السعودية في وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة وبمتوسط قدره (2.056) وبانحراف معياري قدره (0.719).
- أن أفراد العينة يقضين فترات زمنية مرتفعة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حيث أوضحن أن 73.2% من المستجيبات يتابعن وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من 5 أيام في الأسبوع، كما يتضح أن 45.7% من أفراد العينة يقضين أكثر من 3 ساعات يومياً في متابعة وسائل التواصل الاجتماعي و22.9% من ساعتين إلى 3 ساعات، وهذا يدل أن هناك اهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي من أفراد العينة، وتفرغ تام لمتابعة ما يُعرض من قضايا للمرأة السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر، فيس بوك، والانستقرام" ومحاولة جادة لإيجاد حلول لها والقضاء على ما يستجد من مشكلات تواجه المرأة السعودية.
- أن المستجيبات يتابعن تويتر بشكل مرتفع وذلك بمتوسط بلغ (2.489) وبانحراف معياري قدره (0.734)، تلاها متابعة الانستقرام بدرجة متوسطة بمتوسط وقدره وذلك بمتوسط بلغ (1.805) وبانحراف معياري قدره (0.682) وأخيراً اتضح أن متابعة الفيسبوك من السعوديات منخفض وذلك بمتوسط بلغ (1.109) وبانحراف معياري قدره (0.363)، مما يدل على



تفضيل استخدام موقع تويتر بين أفراد جمهور المرأة السعودية، وتصدر موقع تويتر للاستخدام والمتابعة بين جمهور المرأة السعودية، بسبب كثرة استخدام موقع تويتر في المملكة العربية السعودية وانتشاره وسهولة استخدامه ومحدودية كلماته هذا ويعتبر موقع تويتر المنشأ الأول لمفهوم الهاشتاق أو الوسم الذي يسمح لأفراد المجتمع بالمشاركة بأرائهم وتعليقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

- وبالنسبة للحسابات فقد تبين أن المستجيبات في حساب تويتر يتابعن بشكل أكبر وبدرجة استجابة (متوسطة) حساب المؤسسات الحكومية بمتوسط بلغ (2.01) وبانحراف معياري قدره (0.80) فكانت الحسابات الحكومية في المرتبة الأولى في المتابعة على تويتر لما تتميز به من مصداقية عالية في نقل الخبر وتفاعل سريع لبعض الجهات الحكومية مع بلاغات المستفيدين بصورة فعالة، حيث رصدت بعض الحسابات الحكومية تفاعلاً سريعاً مع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة للأقل حسب المتابعة فكان حساب الصحف التقليدية بدرجة متابعة ضعيفة بمتوسط (1.32) وبانحراف معياري قدره (0.55) إذ أن الصحف التقليدية لم تعد تحظى بإهتمام المتابعين حيث أن الحسابات الخاصة بالصحف التقليدية يكون تركيزها أكثر على القضايا الدولية والاقتصادية بينما تركز الصحف الإلكترونية على قضايا و هموم المواطن، وفي حساب الفيسبوك، كان حساب المؤسسات الحكومية أعلى بمتوسط بلغ (1.41) وبانحراف معياري قدره (0.72)، أما بالنسبة لأقل حساب متابعة في الفيسبوك فكان حساب المجالات النسائية بدرجة متابعة ضعيفة بمتوسط (1.12) وبانحراف معياري قدره (0.39)، أما بالنسبة للانستقرام فحصلت حسابات المشاهير على الأكثر متابعة وبدرجة متوسطة بمتوسط بلغ (1.89) وبانحراف معياري قدره (0.81)، أما بالنسبة لأقل حساب متابعة في الفيسبوك فكان حساب القنوات الفضائية بدرجة متابعة ضعيفة بمتوسط (1.38) وبانحراف معياري قدره (0.62).

- وقد اتضح أن المرأة السعودية تتابع القضايا ذات الطابع الاجتماعي والقضايا التعليمية في الدرجة الأولى وبدرجة استجابة (متوسطة) حيث حصلت على نفس المتوسط وقدره (2.22) وبانحراف معياري بلغ (0.69) و (0.74) على التوالي، وأخيراً حصلت متابعة القضايا الاعلامية على نسبة متابعة هي الأقل وبدرجة استجابة (متوسطة) بمتوسط بلغ (1.75) وبانحراف معياري قدره (0.73).

- وقد أتضح أن المرأة السعودية تتابع وترى أن قضايا العنف ضد المرأة في المرتبة الأولى وبدرجة استجابة (متوسطة) بمتوسط بلغ (2.25) وبانحراف معياري قدره (0.71)، فالعنف ضد المرأة هو سلوك عدواني و المجتمع يرفض العنف ضد المرأة بشيء أنواعه سواء العنف الجسدي أو العنف اللفظي أو العنف النفسي.

- وبالنسبة لمدى تأثير المرأة السعودية بقضايا المرأة المثارة في وسائل التواصل الاجتماعي أن المستجيبات اخترن مرحلة (التعرف على القضية) في المرتبة الأولى بعدد 144 وبنسبة (35%) ثم مرحلة (الإيمان بالقضية والدفاع عنها) في المرتبة الثانية بعدد 74 وبنسبة (18%) مرحلة (تصاعد الاهتمام والافتتاح) بعدد 72 وبنسبة (17.5%) ثم مرحلة (تصاعد الاهتمام والافتتاح) بعدد 66 وبنسبة (16.1%) وأخيراً مرحلة (النشاط وممارسة أفعال تويد القضية).

- وبالنسبة للأدوات والأساليب التفاعلية التي تفضل المرأة السعودية تصفحها لمتابعة قضايا المرأة السعودية في حسابات التواصل الاجتماعي "تويتر، فيس بوك، انستقرام" فقد حصل العنصر (صورة ثابتة مع تعليق) في تويتر على أعلى متوسط بين جميع العناصر العشرة وبين جميع وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متابعة متوسطة وبمتوسط قدره (2.03) وبانحراف معياري قدره (0.78)، فيفضل البعض أن يستخدم الصورة مع التعليق أو أن يأتي التعليق لشرح الصورة، حيث تمثل الصور والرسوم عنصراً مهماً يُضيف كثيراً من المعاني للمادة المقدمة ويكسبها درجة من الجاذبية والمصداقية، ويُساعد القارئ

على فهم الموضوع الذي رُبما لا يتسنى الوصول إليه في ظل الإعتماد على الكلمات والمعاني فقط، بالإضافة إلى ما تؤديه الصورة مع التعليق من الناحية الجمالية، ويعكس نشرها مستوى الاهتمام بالقضية التي يتم عرضها، أما بالنسبة للفيسبوك فهو حساب ضعيف المتابعة حيث حصلت جميع العناصر على درجة متابعة منخفضة ولكن حصل العنصر (مقاطع الفيديو) على أعلى متوسط بدرجة متابعة منخفضة وبمتوسط قدره (1.44) وانحراف معياري قدره (0.78)، أما بالنسبة للانستقرام فحصلت (مقاطع فيديو) على الأكثر متابعة وبدرجة متوسطة بمتوسط بلغ (1.91) وانحراف معياري قدره (0.76).

- وبالنسبة لكثافة تفاعل ومناقشة وتعليقات المرأة السعودية على القضايا المطروحة في حسابات التواصل الاجتماعي تويتر، فليس بوك، انستقرام، نلاحظ أن التفوق لصالح تويتر، مما يدل على تفضيل استخدام جمهور المرأة السعودية لموقع تويتر، فقد حصل العنصر (تفضيل واعجاب) على متوسط بدرجة متوسطة وبمتوسط قدره (1.91) وانحراف معياري قدره (0.79). تلاه العنصر (إعادة نشر) بدرجة متوسطة وبمتوسط قدره (1.56) وانحراف معياري قدره (0.70). ثم (التعليق) بدرجة ضعيفة وبمتوسط قدره (1.48) وانحراف معياري قدره (0.70).

#### المبحث الثاني

#### توصيات الدراسة

#### التوصيات

#### أولاً: توصيات علمية:

- كشفت مراجعة الدراسات السابقة وجود نقص ملحوظ في الدراسات العربية عامة والسعودية خصوصاً التي تعرضت لدراسة قضايا المرأة السعودية في وسائل الإعلام الجديد، ونظراً لأهمية مثل هذه الدراسات وتأثيراتها التفاعلية داخل النظام الاجتماعي السعودي توصي الباحثة بدراسة هذا المجال بما يعمق أساسه النظري ويطور آلياته المنهجية.
- وضحت الدراسة أن جمهور المرأة هو القوة المؤثرة في المجتمع السعودي، حيث استطاعت المرأة أن تؤثر على وسائل الإعلام الجديد وترتيب الأولويات لديها، وعليه توصي الباحثة بدراسة العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام الجديد وجمهور المرأة ومعرفة إلى أي مدى يمكن أن يؤثر أحدهما على الآخر في عملية ترتيب الأولويات.
- كشفت الدراسة أن طبيعة القضايا التي تم التعامل معها تضم مئات الموضوعات الفرعية تحت عبائها وهو ما يجعل النتائج أقل دقة، ومن ثم تقترح الباحثة على الدارسين العمل على تفتيت القضايا الكبيرة إلى قضايا أصغر بما يساعد على تحديد المتغير بشكل أكثر دقة دون أن يتداخل بالقضايا الأخرى.
- لم تتناول هذه الدراسة منشأ أولويات قضايا المرأة السعودية في وسائل الإعلام الجديد، على اعتبار أن تلك الأولويات كانت موجودة قبل البدء بالدراسة، ولذا توصي هذه الدراسة بدراسة عدد محدود من القضايا، وتتبع مراحل تطورها ابتداءً من ظهورها، ثم وصولها إلى أعلى درجات الاهتمام بكل مجتمع من مجتمعات البحث.
- إجراء المزيد من الدراسات عن المرأة كقوائم بالاتصال ما الذي تطرحه من مواضيع على مواقع التواصل الاجتماعي وما هي أولوياتها في الطرح، بالإضافة إلى دراسات تحليل المضمون لطروحات المرأة السعودية في وسائل الإعلام الجديد.
- إجراء المزيد من الدراسات عن رأي المرأة السعودية فيما يطرح عنها في وسائل الإعلام الجديد، وحول رأي المجتمع السعودي فيما يطرح من قضايا المرأة السعودية في وسائل الإعلام الجديد.

## ثانياً: توصيات عملية:

- تفعيل مشاركة المرأة السعودية في كافة المجالات المجتمعية، وبصفة خاصة المجالات الإعلامية مما يسهم في إيصال صوتها ومشاركتها في الانتاج الإعلامي وتأثيرها على السياسات الإعلامية بما يسهم في حل قضاياها و مشكلاتها.
- على المرأة أن تكون أكثر إيجابية في طرحها لقضاياها وألا تركز على السلبيات وخاصة عند التعامل مع الإعلام الغربي فهي بذلك تزيد الأمر سوءاً.
- أهمية احترام خصوصية المرأة السعودية، وأن تُعامل المرأة السعودية ككائن مستقل له كيانه واحترامه وخصوصيته.

## المراجع العربية:

- إبراهيم، أسماء "الموضوعات والقضايا التي تعالجها برامج المرأة في القنوات الفضائية العربية"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة 2009م.
- إبراهيم، إسماعيل "الصحافة النسائية بالوطن العربي"، الدولية للنشر، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 1996م.
- باحارث، عدنان "حجاب المرأة السعودية: إلى أين؟"، مجلة مركز البحوث التربوية، جامعة الملك خالد، العدد 9، 2006م.
- البدوي، ثريا " المعالجة التنظيرية والمنهجية لمشاركة المستخدم في المجال العام الرقمي: رؤية نقدية للاتجاهات العلمية الحديثة"، بحث غير منشور، مقدم إلى مؤتمر "الإشكاليات المنهجية لشبكات التواصل الاجتماعي"، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2015م
- البدوي، ثريا "نظريات الإعلام والاتصال في العصر الحديث"، مكتبة الرشد، الرياض، 1440هـ.
- البسام، مضاوي بنت سليمان "قضايا المرأة في الفكر الليبرالي العربي المعاصر دراسة نقدية"، ط1، مركز باحثات لدراسات المرأة، الرياض، 1438هـ.
- البكري، محمد بن بالقاسم "أحكام حماية المرأة من الإيذاء دراسة تأصيلية مقارنة"، ط1، مركز باحثات لدراسات المرأة، الرياض، 1438هـ.
- أبو طالب، دعاء. هبه، سعاد. جدل حول أولويات قضايا المرأة في الإعلام الجديد، ٢٠١٦م.
- آشي، حنان "المضامين المتعلقة بتمكين المرأة السعودية في مواقع الفيديو التشاركي بالتطبيق على قيادة المرأة السعودية للسيارة"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، عدد نوفمبر 2019م.
- بن صالح، نجاه "استخدامات الجمهور لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية على عينة من جمهور المراهقين المتمدرسين بالجزائر"، رسالة دكتوراه، الجامعة العربية الألمانية للعلوم والتكنولوجيا، ألمانيا، 2016م.
- جبار، عبير "اعتماد طلبة جامعة جيهان على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والاعخبار"، العراق، مجلة جامعة جيهان، 2017م.
- الحيزان، محمد "البحوث الإعلامية" ط2، الرياض، مطبعة سفير 2004م.

حبيب، زينب منصور "الإعلام وقضايا المرأة"، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع 2011م.

حسن، خالد "دور التلفزيون والصحافة في توجيه وترتيب اهتمامات الجمهور نحو القضايا العامة في مصر، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1997م.

الحسيكي، شريفه "صورة المرأة السعودية كما تعكسها الصحافة المحلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاجتماع، جامعة الملك سعود 1419هـ.

حماد، أحمد سمير "مناهج البحث في الإعلام الجديد: الإعلام الجديد وإشكالية المنهج العلمي"، الفصل الرابع من كتاب "مناهج البحث في الإعلام الجديد"، الوابل الصيب للإنتاج والتوزيع والنشر، القاهرة، 2014م.

الخنمعي، مسفرة "تطبيقات الهواتف الذكية من قبل طالبات كلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: دراسة وصفية"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، 2016م.

خير الله، نبيلة "قضايا المرأة المصرية بين الواقع الاجتماعي والصحافة-دراسة مقارنة" رسالة الماجستير قسم الاجتماع جامعة عين شمس، 2005م.

الدعيجي، نوره "قراءة في تحولات الحركة النسوية السعودية: من الهامش إلى المركز"، مركز الخليج لسياسات التنمية، الكويت، 2018م.  
الدليمي، عبد الرزاق "نظرية الاستخدامات والإشباع في القرن الحادي والعشرين: رؤية وصفية تقويمية"، مجلة الاتصال والتنمية، العدد 13، بيروت 2015م.

الدليمي، عبد الرزاق "استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، الجزائر، العدد 12، 2014م.

الذيب، أسماء "اتجاهات طالبات جامعة الملك سعود نحو شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية"، بحث ماجستير غير منشور، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود، 1435هـ.

الذياب، منال "الحركات النسوية والوعي بحقوق المرأة في المملكة العربية السعودية"، مجلة جامعة عين شمس -كلية التربية-الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، العدد 46، 2013م.

الرشيد، ألاء "استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي تويتر وفيس بوك والاشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014م.

رضا، أمجاد محمود "عمل المرأة في وسائل الإعلام"، مركز التراث الصحفي، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004م.

رضوان، أحمد وموسى، شيرين "دور وسائل التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات المجتمع ووسائل الإعلام التقليدي"، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الثاني (المجتمع العربي وشبكات التواصل الاجتماعي في عالم متغير)، جامعة السلطان قابوس، مسقط. 2017م.

روز، دانيال "التسويق الإلكتروني على الانترنت والهواتف الذكية والأجهزة المتقلة"، ترجمة: فواز عزوز، دار الكتاب العربي، بيروت، 2015م.

روس، كارين "المرأة والإعلام"، ط1، الدار الأكاديمية للعلوم، 2010م.

الزامل، الجوهرة، وحجازي، هدى، والشرقاوي، نجوى "العنف الأسري ضد المرأة السعودية وتأثيره على دورها كطالبة جامعية"، مجلة العلوم الاجتماعية، مجلد43، العدد4، جامعة الكويت، 2015م.

الزهراني، أحمد "التعرض للصحافة السعودية اليومية وعلاقته بترتيب أولويات المواضيع السياسية لدى الجمهور السعودي: دراسة تحليلية ميدانية" رسالة دكتوراه غير منشورة القاهرة: جامعة القاهرة، 2013م.

السدحان، عبد الله "الجمعيات النسائية في المملكة العربية السعودية: نشأتها، واقعها، تطورها"، مؤسسة الانتشار العربي، بيروت، الطبعة الأولى، 1440هـ 2018م.

السراج، شكرية "دور الصحافة النسوية في ترتيب أولويات اهتمامات المرأة العراقية نحو القضايا العامة"، بغداد، 2014م.

آل سعود، سعد "الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع"، رسالة دكتوراه، قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1427هـ.

سلام، مروة "إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام 2014 على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية: دراسة تحليلية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد 17، 2017م.

سليم، حنان "الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد"، الرياض، 2015م.

سليمان، سماء "صورة المرأة في وسائل الإعلام في عام المرأة المصرية، (الجزء الثاني والأخير)، كلية الإعلام، القاهرة، 2017م.

سمير، عبد الحميد وآخرون "ظاهرة العنوسة في منطقة المدينة المنورة، أسبابها وآثارها وسبل علاجها: دراسة ميدانية" مجلة البحث العلمي في التربية، العدد14، الجزء 4، جامعة عين شمس-كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، 2013 م.

السيد، أسماء "معالجة الفضائيات العربية قضايا المرأة السعودية وعلاقتها بإدراك المرأة السعودية لواقعها الاجتماعي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2015م.

شبيب، رائدة "مسارات الحركة النسوية الأوروبية ومآلاتها الراهنة"، المركز العربي للدراسات الإنسانية -مجلة البيان بالسعودية، التقرير 8، 2011م.

الشعلان، لطيفة "فاعلية برنامج في السيكدراما والإرشاد المعرفي في خفض سلوك الفتاة المسترجلة بين طالبات التعليم الثانوي والجامعي"، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، رابطة التربويين العرب، العدد 97، 2018م.

- الشعلان، لطيفة، والصقيه، الجوهره، والقضيب، نوره "معدلات انتشار سلوك كل من البوية والرفيقيه بين طالبات جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن في ضوء بعض المتغيرات: دراسة مسحية استطلاعية"، المجلة المصرية للدراسات النفسية، العدد 78، 2013م.
- شفيق، حسنين، "تطبيقات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي"، دار فكر وفن، القاهرة، 2014م.
- الشمري، جاسم "دور الصحافة العراقية في ترتيب أولويات الجمهور بعد 2003م"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد 2011م.
- الشيخ، عدلات "دور الصحف الإلكترونية الفلسطينية في ترتيب الأولويات نحو القضايا الاقتصادية المحلية"، بحث ماجستير، غزة، 1436هـ.
- الصانغ، نجاة "استراتيجية مقترحة لمشاركة المرأة السعودية في صناعة القرار: أنموذج "القرار التربوي"، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس- السعودية، ع 37، ج 2013م.
- صادق، عادل "دور الصحافة النسائية في وضع أولويات اهتمام المرأة المصرية نحو القضايا النسائية، دراسة ميدانية تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1997م.
- صالح، سعاد بنت إبراهيم "قضايا المرأة المعاصرة رؤية شرعية ونظرة واقعية"، ط1، القاهرة، 2008م.
- صالح، أماني "قضية النوع في القرآن: منظومة الزوجية بين قطبي الجندر والقوامة"، مجلة المرأة والحضارة، العدد 3 (تشرين الأول/ أكتوبر 2002).
- العبد، عاطف، آل علي، وفوزيه. العبد، نهى. "المرأة العربية ووسائل الإعلام"، دار الفكر العربي، المنامة، 2008م.
- العبد، نهى "دور نشرات الأخبار في القنوات الفضائية العربية في ترتيب أولويات الجمهور المصري نحو القضايا المصرية والعربية والدولية"، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، 2006م.
- عبد الغفار، عادل "الإعلام والمشاركة السياسية للمرأة رؤية تحليلية وإستشرافية" ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009م.
- العباسي، أميره. "معالجة المجالات النسائية المتخصصة لقضايا المرأة والتنمية في الريف المصري-دراسة تحليلية لمضمون مجلتي حواء ونصف الدنيا"، -المجلة المصرية لبحوث الإعلام -كلية الإعلام -جامعة القاهرة، 1992م.
- عبد الرحمن، عواطف "الإعلام والمرأة وتأثيرها على قضايا التنمية في الريف المصري" -كلية الإعلام-جامعة القاهرة-1997م.
- عبد الرحمن، عواطف "النظرية النقدية في بحوث الاتصال"، القاهرة، دار الفكر العربي، 2002م.
- عبد الرحمن، فاتن "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو قضايا الإرهاب في مصر خلال عام 2015: دراسة في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الرياض، 2017م.

عبد اللطيف، سارة " استخدامات النخبة السياسية المصرية لموقع تويتر"، مجلة البحث العلمي، جامعة عين شمس كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، ع17، ج، 2016م.

عبد المجيد، ليلى "موقع المرأة العربية على خريطة السياسات الإعلامية"، كلية الإعلام، القاهرة، 1990م.

عبد المجيد، مها "مناهج البحث في الإعلام الجديد"، فصل: مدخل إلى إشكالية النظرية في بحوث الاعلام الجديد، 2014م.

عبد المعطي نها، نها السيد "صحافة المواطن: نحو نمط اتصالي جديد"، دار الكتاب الجامعي، بيروت 2015م.

عثمان، عزه، دور الصحافة السعودية في ترتيب أولويات قضايا المرأة لدى الجمهور النسائي السعودي: دراسة تحليلية ميدانية، في كتاب المؤتمر العلمي الأول الأسرة والإعلام وتحديات العصر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة (2009م).

العسيري، إيمان بنت محمد. "قضية تحرير المرأة في الغرب" أصولها الفلسفية وآثارها على العالم الإسلامي" ط1، مركز باحثات لدراسات المرأة، الرياض، 1438هـ.

العماري، خالد محمد "ماذا بعد تويتر وفيسبوك قراءة في تاريخ تقنيات التواصل الاجتماعي ومستقبلها"، الرياض، مكتبة العبيكان، 2013م.

عشمه، وليد "استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لثراء مبتكرات شبكات التواصل التفاعلية والإشباع المحققة: دراسة مسحية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية، العدد 42، 2017م.

عيد، غندور "صورة المرأة العربية في المجالات النسوية: نموذج لبنان"، 1996م.

الغامدي، محمد "التكيف الاجتماعي والاقتصادي والنفسي للمرأة السعودية المطلقة في محافظة جدة"، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، مجلد 1، العدد 2، 2009م.

الغيلاني، خالد "دور الصحافة العمانية في ترتيب أولويات الاهتمام بقضايا التعليم لدى الجمهور العماني: دراسة تحليلية وميدانية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: جامعة عين شمس)، 2012م.

قائد، بسمة "تويتر والبناء الاجتماعي والثقافي لدى الشباب"، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 2014م.

القاضي، نديه "دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا الإصلاح الاجتماعي في مصر"، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي الخامس عشر، الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر 2009م.

قرامي، أمل "النسوية الإسلامية: حركة نسوية جديدة أم استراتيجية نسائية لنيل الحقوق"، مركز دراسات الوحدة العربية، المجلد 35، العدد 401، 2012م.

القعاري، محمد "نظريات الاتصال: رؤى فلسفية وتطبيقات عملية"، مكتبة الرشد، الرياض، ط 1 1440هـ.

كامل، نجوى "الصحافة المصرية وقضايا المرأة"، كلية الإعلام، القاهرة، 1997م.

- كمال، وسام "الإعلام الإلكتروني والمحمول: بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014م.
- كولدري، نيك "شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الإعلامية"، ترجمة: هبة ربيع، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014م.
- كولين، جيم "تاريخ مختصر لوسائل الإعلام الحديثة"، ترجمة: أحمد زكي، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2017م.
- اللبان، شريف "التفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي الفيس بوك و facebook واليوتيوب youtube في إطار نظرية ثراء الوسيلة"، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة - كلية التربية النوعية، العدد 31، 2013م.
- لوون، جوست "تكنولوجيا الإعلام: روية نقدية"، ترجمة: شويكار زكي، مجموعة النيل العربية، مصر، ط 1، 2009م.
- المدني، أسامة بن غازي "دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية: تويتير نموذجاً" مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، ج 9، ع 2، مارس 2017م.
- المساعد، نوره "العنف ضد الفتيات: دراسة في العنف القائم على النوع الاجتماعي في المملكة العربية السعودية"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز - الآداب والعلوم الإنسانية، مجلد 27، العدد 2، 2018م.
- المطرفي، نوره "اتجاهات الطالبات السعوديات نحو معالجة شبكة (تويتير) لقضايا المرأة السعودية"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، عدد نوفمبر 2019م.
- المطيري، مطلق، وآخرون "دراسة لحسابات الصحف السعودية على تويتير: دراسة تطبيقية على صحيفة الرياض" كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود، الرياض، بدون دار نشر، 1436هـ.
- مكاوي، حسن "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998م.
- المكينزي، عادل "العوامل المؤثرة في ترتيب القضايا النسائية في الصحف السعودية دراسة ميدانية تحليلية" رسالة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية 1432هـ.
- ملياني، خلود "دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 18، مارس 2018م.



المراجع الأجنبية:

Margaret Gallagher Women in the Media Paris: Unesco 1994

Kim fridkin kohn the distorted mirror press coverage of women candidates statewide office Journal of politics vol 56 no 1 february :1994

Leslie Molaru Oguindipe the image of woman and role of the media in a new political culture in Nigeria African media review vol 4 NO 1 1990

Kay Mills what difference do woman journalist make ? in woman media and politics new York oxford university press 1997

Evelyn Goodrick editorial writers approaches to select woman Issue n r j vol 12 no 3 summer 1991

Kate.Peirce Socialization of teenage girls through teen magazines fiction journal of marriage and the family vol 85 no 8 august 1993

Mazwell E mcombe ad Donald L show the agende setting function of mass media public opinion guarlerly vol 36 summer 1972

الهيئة العامة للإحصاء "مسح القوى العاملة بتاريخ 4 ديسمبر 2019م.

الهيئة العامة للإحصاء، "مسح القوى العاملة"، بتاريخ 71 أكتوبر 2019م.

تقرير "خطة التنمية التاسعة"، (1431-1435)، وزارة الاقتصاد والتخطيط، الرياض.

جدوى للاستثمار "تطورات سوق العمل السعودي خلال الربع الثالث لعام 2019م" بتاريخ 6 ديسمبر 2019م.

جدوى للاستثمار "تطورات سوق العمل السعودي خلال الربع الثالث لعام 2019م".

جدوى للاستثمار "تطورات سوق العمل السعودي-الربع الثالث لعام 2019م، بتاريخ 7 ديسمبر 2019م.

جريدة أم القرى بتاريخ 3 نوفمبر 2019م.

رؤية المملكة العربية السعودية 2030، الأهداف الاستراتيجية وبرامج تحقيق الرؤية بتاريخ 12 أكتوبر 2019م.

مؤتمر الإعلام الإسلامي تأثير شبكات التواصل على الربيع العربي، تونس، جامعة بنزرت، 2011م.

موجز "خطة التنمية العاشرة وأولوياتها"، (1436-1440)، وزارة الاقتصاد والتخطيط، الرياض.

وثيقة برنامج جودة الحياة 2020، الخطة التنفيذية بتاريخ 11 أكتوبر 2019م.

موقع وزارة العدل السعودية بتاريخ 4 نوفمبر 2019م. <https://www.moj.gov.sa/ar/pages/default.aspx>

موقع وزارة التعليم بتاريخ 2 نوفمبر 2019م.

<https://www.moe.gov.sa/ar/Pages/default.aspx>

موقع "وكالة وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية" أطلس الجمعيات الخيرية بتاريخ 2 <https://hrsd.gov.sa/> نوفمبر 2019م.

موقع جمعية النهضة النسائية بتاريخ 3 نوفمبر 2019م. <https://www.alnahda.org/>

موقع جمعية الوفاء النسائية بتاريخ 4 نوفمبر 2019م. <https://www.wco.org.sa/>

موقع جامعة الملك سعود "المرصد الوطني للمرأة بتاريخ 6 نوفمبر 2019م. <https://ksu.edu.sa/>

موقع صحيفة الرياض: <http://www.alriyadh.com>

موقع صحيفة الوثام: <http://www.alweeam.com.sa>

موقع صحيفة سبق: <http://sabq.org>

موقع صحيفة صدى: <http://www.slaati.com>

موقع صحيفة عكاظ: <http://www.okaz.com.sa>

موقع لها: <http://www.lahaonline.com/articles/view/htm>

موقع باحثات لدراسات المرأة: <https://bahethat.com>

موقع جريدة أم القرى بتاريخ 3 نوفمبر 2019م <https://www.uqn.gov.sa>

## “Saudi Women’s Issues in new Media and their Relationship to their Priorities”

Researcher:

Reem Saad Mohammed Al-Otaibi

### The summary of the study:

This study tries with its theoretical and practical side to identify the Saudi woman’s issues in modern mass media and her relationship with organ sing her priority. The study of woman’s issue in social media and her relationship with arranging the priority is one of the modern attitudes which joins the theory suppositions with the organizing of priority and social media. This study tests the theory supposition of organizing the priority and its relationship with arrangements of Saudi woman’s issue.

In the scarcity of similar studies which have woman’s issue and her relationship with social media in the kingdom, similar studies appeared in other countries. The research crystallizes to identify Saudi woman’s issue which are shown through social media including Facebook, twitter and Instagram. And do these website really reflect these issues? Then identifying on the relationship between these issues as they are Shawn and organizing of the priority of Saudi woman. Furthermore, these studies have cared about the effects of the masses using to these websites different ages, educational levels and social and economical levels on this relation. They aim at studying Saudi woman’s issue in fact and knowing to what exact they are Shawn social media. And also identifying on effective social media accounts in arranging Saudi woman’s priority and the roles which their owners has to describe these

Shawn positions for the Saudi woman and survey about issues they live. This study is at two division. The first one is the theoretical frame of the study which has three chapters. They are media theory attitudes in new media, the new media and Saudi woman’s issues and Saudi woman’s issues. But the second division shows the results of analytic and factual study and discussion of the results and recommendations.

This study has concluded some important results as:-

- Twitter comes first to have a lot of shares which refer that Saudi woman prefer this website. The shares are 204 twitter at a ratio of 74.6%. Which Instagram comes second, in contract Facebook has less shares.
- Social media accounts which have the most shares are the accounts of governmental organizations and famous people whether they are media men, writers, journalists, artists, activists in woman’s right and who are interested in her issues.
- Social issues comes first among shares. The shares are 179 at a ratio of 41.7%. Social issues are ones of the most important issues which concern the Saudi woman.
- The issue of violence against the woman is the first whereas violence which is one of the most important issues to be rejected by woman and the society. There are 72 item at a ratio of 16.8% in the violence against the woman.