

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة - دراسة ميدانية على عينة من السيدات في مدينة جدة خلال سنة 2019

محمد طلال عباس مساوي(*)

ملخص الدراسة

تستهدف الدراسة البحث في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرأة السعودية تجاه قضية قيادتها للسيارة. واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة من المبحوثات من مستخدمات «سناپ شات» «Snap chat»، و«فيسبوك» «Facebook»، و«تويتر» «Twitter»، و«واتس آب» «WhatsApp» في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية. وقامت الدراسة في مدخلها النظري بتوظيف كل من مدخل الاستخدامات والإشباعات والحراك الاجتماعي.

أهم نتائج الدراسة:

- يزداد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمبحوثات مع زيادة معدلات استخدامهن لهذه المواقع.
 - يزداد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمبحوثات مع زيادة اهتمامهن بما تنشره هذه المواقع.
 - عدم وجود تأثير لدور مواقع التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الذهنية تجاه قيادة المرأة للسيارة تبعاً للمتغيرات الديموجرافية.
 - ترى المبحوثات أن مواقع التواصل الاجتماعي أدت دوراً فعالاً في تشكيل صورتهم الذهنية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة.
 - جاء موقع «تويتر» «Twitter» كأهم موقع تواصل اجتماعي من حيث الصورة المحابية لدى المبحوثات، ومن حيث المهنية والموضوعية المهنية والاتصالية.
 - جاءت التغريدات كأكثر المصادر التي تعتمد عليها المبحوثات في متابعتهم لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة عبر موقع «تويتر» «Twitter»، تليها رسائل «واتس آب» «WhatsApp»، ثم الاضطلاع على الصور أو الحالات عبر موقعي «سناپ شات» «Snap chat»، و«فيسبوك» «Facebook».
- الكلمات المفتاحية:** مواقع التواصل الاجتماعي - الصورة الذهنية - المرأة - قيادة السيارة

(*) أستاذ مساعد بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز-جدة؛ المملكة العربية السعودية.

The role of social media in shaping the mental image of Saudi women driving - a field study on a sample of women in Jeddah during the year 2019

Abstract:

The study aims to examine the role of social media in shaping the mental image of Saudi women driving. The study used the questionnaire tool applying to a sample of the users of "Snap chat", "Facebook", "Twitter" and "WhatsApp" in Jeddah, Saudi Arabia. The study used the theory of uses and gratifications, and social mobility approach.

Results of the study:

- The impact of social networking sites on the respondents mental image increases according to their use of these sites.
- The impact of social networking sites on the mental image of respondents increases according to their interest of these sites posts.
- The role of social networking sites has no effect on drawing the mental image of women driving according to the respondents demographic characteristics.
- The respondents believe that social media has played an effective role in shaping their mental image towards the issue of Saudi women driving.
- "Twitter" came as the most important social networking site in terms of professionalism and communication.
- The tweets came as the most reliable sources on which the respondents relied to follow-up the issue of Saudi women driving, then the messages of "WhatsApp," then the photos through the "Snap chat" and "Facebook" sites.

Key words: social networking – mental image – women - driving

مقدمة:

تشهد البشرية في عصرنا الحالي ثورة اتصالية غير مسبوقة، كل ذلك بفضل الثراء التكنولوجي الذي ألقى بظلاله على وسائل الإعلام والاتصال، خاصة بعد تطور شبكة الإنترنت وظهور مواقع التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة التي أتاحت لمستخدميها فرصاً كبيرة في التأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي، إذ أتاحت ظهور هذه المواقع شكلاً جديداً من قنوات البث المباشر من جمهورها في تطور غير من جوهر العملية الاتصالية المعروفة، وأوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الإتصال⁽¹⁾.

إن جمهور مواقع التواصل الاجتماعي عريض لا يمكن حصره، ولم تكن المرأة بمعزل عن التطور الهائل الذي أحدثته تلك المواقع ووسائل الإتصالات، فالمرأة في الوطن العربي تشكل نصف السكان تقريباً من الذين تتراوح أعمارهم ما بين خمسة عشر إلى ستين عاماً⁽²⁾، فالمرأة هي الحاضنة والمربية والمعلمة، وهي العامل الأساسي في تكوين الشخصية وغرس المبادئ، ولذلك رفع الإسلام مكانة المرأة وكرمها وجعلها شقيقة الرجل، كما أن لها دور مهم وفعال ومؤثر في كافة المجالات، حيث حققت إنجازات كثيرة واقتحمت مجالات عديدة كالعمل والسياسة⁽³⁾.

تعد تنمية المرأة ورعايتها عاملاً أساسياً في التنمية الشاملة؛ فالرعاية السليمة للمرأة تمثل الحاضر والمستقبل المزدهر لأي أمة، والمرأة تسهم في بناء التنمية المستدامة وتُعد أطفال اليوم ورجال المستقبل⁽⁴⁾. من هنا فإن هذه الدراسة تسعى إلى إلقاء الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية تجاه قضية مهمة ظهرت مؤخراً في المجتمع السعودي، وهي قيادة المرأة للسيارة، وعلاقة استخدام الفتيات والنساء لمواقع التواصل بالصورة الذهنية المتكونة لديهن تجاه هذه القضية. وتم الاستدلال على مشكلة الدراسة هذه من خلال الملاحظة الدقيقة لظاهرة حديثة طرأت على المجتمع السعودي، وهي قيادة المرأة السعودية للسيارة لأول مرة في المملكة العربية السعودية.

مشكلة الدراسة:

تعددت أدوار المرأة، وتتنوع قضاياها في المجتمعات العربية بشكل عام، والمجتمع السعودي بشكل خاص، كالحق في التعليم والخروج للعمل والمشاركة المجتمعية والسياسية وغيرها من القضايا، وهو ما نتج عنه تغيير (حراك) اجتماعي، باستخدام عدد من الأساليب والوسائل المختلفة، منها مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تعبيرية مهمة لها قدرتها التفاعلية والتأثيرية الفائقة في تشكيل الصورة الذهنية للمستخدمين، سواء على مستوى إدراكهم ومعارفهم، أو اتجاهاتهم وسلوكياتهم.

على هذا الأساس تتحدد مشكلة هذا البحث في دراسة ميدانية حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارات، وذلك بالتطبيق على عينة من النساء والفتيات اللواتي تستخدمن مواقع مثل: «سناب شات Snap chat»، و«فيسبوك Facebook»، و«تويتر Twitter»، و«واتس آب WhatsApp» في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.

بناء على ما تقدم تنطلق هذه الدراسة من سؤال محوري مرده:

- ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرأة السعودية تجاه قضية قيادتها للسيارة؟

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة بالنظر إلى ما يلي:

- محدودية البحوث التي تدرس دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل مختلف الصور الذهنية تجاه قضايا المرأة داخل منظومة المجتمعات المعاصرة عموماً والمجتمعات العربية خصوصاً.

- تهتم الدراسة بالبحث في موضوع ذي خصوصية عميقة وهو استخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتعاطف دورها في المجتمع السعودي في الوقت الراهن، من خلال تسليط الضوء على دور هذه المواقع في تشكيل الصورة الذهنية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في رصد وتحليل وتفسير وتقويم دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة، ومن هذا الهدف تنبثق جملة الأهداف الفرعية، وهي كالتالي:

- التعرف على كيفية استخدام المبحوثات السعوديات لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع هذا الاستخدام وعلاقته الارتباطية أو السببية بتشكيل الصورة الذهنية تجاه قيادتهن للسيارة.

- التعرف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً وتأثيراً في المبحوثات السعوديات ومعرفة مدى اهتمامهن بما تنشره هذه المواقع من قضايا المرأة، خاصة قضية قيادة السيدة السعودية للسيارة.

- الكشف عن العلاقة بين متغيرات الدراسة للمبحوثات، والصورة الذهنية المتكونة لديهن تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة.

الدراسات السابقة:

قام الباحث بالاطلاع على مجموعة كبيرة من الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتم ترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، وذلك على النحو الآتي:

دراسة أميرة محمد محمود محمد (2019) (5)

تستهدف الدراسة التعرف على علاقة استخدام النساء المصريات للشبكات الاجتماعية على الإنترنت بمستوى الإشباع المتحققة لديهن. واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان ومدخل الاستخدامات والإشباع. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى تعدد معدلات استخدام المرأة للشبكات الاجتماعية، واختلاف دوافع التعرض والإشباع المتحققة عن ذلك، حيث زادت الدوافع النفعية للمبحوثات، كما عبرن عن تفضيلهن التعرض لهذه الشبكات في أوقات الفراغ وفي أثناء العمل والدراسة.

دراسة إسراء عاطف الغزالي (2018) (6)

هدفت الدراسة إلى دراسة وتحليل الصورة التي تقدم بها المرأة العاملة في الدراما التلفزيونية في الفضائيات المصرية، كما سعت الدراسة إلى تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين طبيعة الصورة المقدمة عن المرأة العاملة في الأفلام والمسلسلات المصرية والواقع الحقيقي الذي تعيشه في المجتمعات المختلفة. وتم اختيار عينة من المسلسلات والأفلام المعروضة على قناتي (CBC دراما، وروتانا سينما)، كما أجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة قوامها 400 سيدة مصرية. وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاه المضمون المقدم نحو المرأة العاملة في الأفلام والمسلسلات عينة الدراسة كان سلبياً في المرتبة الأولى، يليه الاتجاه الإيجابي في المرتبة الثانية. وجاء ظهور الأسرة المتماسكة في الأفلام في الترتيب الأول، تلتها الأسرة المفككة، بينما ظهرت نوع العلاقة بين المرأة العاملة وأسرته بالمسلسلات مفككة في المرتبة الأولى، وغير واضحة في المرتبة الثانية. وجاءت أهم المشكلات التي واجهت المرأة العاملة بالأفلام والمسلسلات كالآتي: وضع قيود على عملها، وإهمال الأسرة والواجبات المنزلية، وتحمل مسؤولية الأسرة بمفردها، ومشكلات مع الزوج بسبب عملها أو الانفصال عنه، وكذلك سوء معاملة الزملاء والرؤساء.

دراسة بسمة على يحيى (2017) (7)

تستهدف الدراسة رصد وتحليل تأثير الممارسات التفاعلية للإعلام الجديد في سلوكيات الشباب المصري، حيث قامت الباحثة بإجراء دراستها الميدانية على عينة من الشباب، بلغ قوامها (400) مفردة في محافظات (القاهرة – الدقهلية – بني سويف). واستخدمت الباحثة استمارة الاستبيان في الدراسة الميدانية باعتبارها أداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى اختلاف مدى استخدام

المبجوثين للإنترنت، فكانوا يستخدمون الإنترنت بشكل (دائم) في المرتبة الأولى، بينما يستخدمون الإنترنت (أحياناً) في المرتبة الثانية، و(نادراً) في الترتيب الثالث والأخير. كما يختلف تأثير اتجاه أفراد عينة الدراسة من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة، حيث جاء في المرتبة الأولى (نعم) أثر استخدام وسائل الإعلام الجديدة في اتجاههم، بينما جاء في المرتبة الثانية (إلى حد ما تؤثر)، وجاء في المرتبة الثالثة (لا تؤثر).

دراسة أميرة إسماعيل خالد (2017) (8)

تستهدف الدراسة الكشف عن دوافع استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، واستخلاص الإشباع المتحققة من هذا الاستخدام، بالتطبيق على موقعي الفيس بوك وتويتر، بالإضافة إلى معرفة رأي الجمهور المصري حول مدى كفاءة وثرء مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لنقل المعلومات، وذلك من خلال نظريتي (الاستخدامات والإشباع، والثراء الإعلامي). وقد تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، وتويتر)، وبلغ حجم العينة 400 مبحوث، حيث أستخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن جميع أفراد عينة الدراسة يستخدمون موقع الفيس بوك، في حين أن 18% فقط من عينة الدراسة تستخدم موقع تويتر. كما جاء دافع "معرفة ما يدور حولي من أحداث في جميع أنحاء العالم" في مقدمة الأسباب التي اختارها المبحوثون لاستخدام الفيس بوك بوزن نسبي 83.3%، وجاء نفس الدافع أيضاً في مقدمة أسباب استخدام عينة تويتر له بوزن نسبي 14.5%. كما جاء إشباع "يسهل لي التواصل الاجتماعي مع الآخرين" في مقدمة الإشباع التي يحققها المبحوثون من استخدام الفيس بوك بوزن نسبي 84%، وجاء إشباع "أنه يجعلني أشعر بالقرب من الشخصيات العامة، حيث إنهم متواجدون معي على نفس المنصة" في مقدمة الإشباع التي تحققها عينة مستخدمي تويتر منه بوزن نسبي 13.2%.

دراسة بسمة على يحيى (2017) (9)

تستهدف الدراسة رصد وتحليل تأثير الممارسات التفاعلية للإعلام الجديد في سلوكيات الشباب المصري، حيث قامت الباحثة بإجراء دراستها الميدانية على عينة من الشباب، بلغ قوامها (400) مفردة في محافظات (القاهرة – الدقهلية – بني سويف). وأستخدمت استمارة الاستبيان في الدراسة الميدانية باعتبارها أداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى اختلاف مدى استخدام المبحوثين للإنترنت، فكانوا يستخدمون الإنترنت بشكل (دائم) في المرتبة الأولى، بينما يستخدمون الإنترنت (أحياناً) في المرتبة الثانية، و(نادراً) في الترتيب الثالث والأخير.

دراسة سارة فوزي أحمد (2017)⁽¹⁰⁾

استهدفت هذه الدراسة قياس دور مواقع التواصل في تشكيل اتجاهات مستخدميها من الشباب الجامعي المصري نحو قضية التمكين السياسي للمرأة في ضوء متغيرات مثل: النوع، ومستوى التدين، وأثرهما في اتجاهات عينة الدراسة نحو قضية التمكين. وقد أجرت الباحثة مسحاً ميدانياً على عينة متاحة غير احتمالية قوامها 370 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بخمس جامعات مصرية. وتوصلت الدراسة إلى قوة تأثير متغير النوع على اتجاه المبحوثين، حيث أشارت النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث اتجاهاتهم نحو قضية التمكين السياسي للمرأة وذلك لصالح الإناث. وأظهرت النتائج رفض الذكور تولي المرأة للمناصب السياسية والقيادية العليا، إضافة إلى اقتناعهم بعدم أهلية المرأة للعمل السياسي. وقد أرجع المبحوثون عدم حصول المرأة على حقوقها السياسية إلى تأثير المجتمع الذكوري، والزواج، معللين ذلك بأن الزواج أحياناً قد يمنع المرأة من العمل بشكل عام. وعن تأثير متغير الدين، فقد أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التدين واتجاه الفرد نحو قضية التمكين السياسي للمرأة سواء بالسلب أو الإيجاب.

دراسة نجلاء جعفر عبد الوهاب (2017)⁽¹¹⁾

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الأطر التي قدم من خلالها الإعلام الجديد (المدونات وصفحات الفيس بوك) قضايا المرأة وعلاقتها باتجاهات الجمهور إزاء هذه القضايا مع توضيح دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء قضايا المرأة. واستخدمت الدراسة منهج المسح والمقارنة المنهجية، كما اعتمدت على تحليل المضمون، والاستبيان الإلكتروني، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها 477 مفردة من متابعي الإعلام الجديد. وتوصلت الدراسة إلى أن العنف هو أهم القضايا التي قامت بتغطيتها عينة الدراسة وتفوقت فيها المدونات. وأوضحت النتائج أن إطار "الضحية" هو أهم الأطر الخيرية التي وظفتها عينة الدراسة في معالجتها لقضايا المرأة وتم استخدامه في المدونات أكثر من استخدامه في صفحات الفيس بوك.

دراسة ولاء محمد مزيد (2017)⁽¹²⁾

تهدف الدراسة إلى رصد وتحليل موقف الخطاب الصحفي المصري تجاه قضايا المرأة المصرية بعد ثورة 25 يناير. وقد أجرت الباحثة دراسة لعينة من الصحف المصرية (الأهرام- الوفد- المصري اليوم- الحرية والعدالة) في الفترة من يناير 2012 حتى ديسمبر 2013. وتوصلت الدراسة إلى اعتماد الصحف على القوى الفاعلة غير الرسمية وبفارق كبير عن القوى الفاعلة الرسمية. وأوضحت أن الصحف ركزت على الخطاب الاجتماعي في تناولها لقضايا المرأة، كما تعددت الأطر

المرجعية التي استقت منها صحف الدراسة موقفها من قضايا المرأة وفقاً لطبيعة قضايا المرأة، وعلى رأسها جاءت الأطر الثقافية.

دراسة سلوى حسن البنا (2016)⁽¹³⁾

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على جوانب من واقع حياة الفتاة الجامعية المصرية، وتأثير التطورات التكنولوجية والاتصالية المتلاحقة على ثقافة المجتمع بصورة عامة، بالتطبيق على عينة قوامها 400 مفردة من الفتيات المصريات المستخدمات لموقع فيسبوك. وتوصلت نتائج الدراسة إلى ارتفاع نسبة استخدامهن لهذا الموقع وارتفاع تأثيره على تفاعلهن الاتصالي ومشاركتهن المجتمعة.

دراسة سارة إسماعيل حسن (2016)⁽¹⁴⁾

هدفت الدراسة إلى تحليل مضمون المدونات الإلكترونية كمجال عام تطرح فيه قضايا المرأة، من أجل معرفة حدود القائم بالاتصال في بناء المضمون عن المرأة في المدونات الإلكترونية، حيث اختارت الباحثة عينة قصدية قوامها 14 مدونة في الفترة الزمنية ما بين (2013-2014)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ارتفاع اهتمام المدونات بتناول مختلف قضايا المرأة، وكان التحرش الجنسي وانتهاك حقوق المرأة والتمكين السياسى والمجتمعي لها من أهم القضايا التي تناولتها تلك المدونات.

ناريمان محمد علي (2016)⁽¹⁵⁾

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام المرأة للمواقع الإلكترونية الإخبارية، والتعرف على أثر تلك المواقع الإلكترونية في ترتيب أولويات اهتمامات المرأة نحو المشاركة السياسية. أجرت الباحثة دراسة تحليلية على ثلاثة مواقع إلكترونية لصحف مصرية هي: (اليوم السابع- الوفد- الأهرام) في الفترة من 2013/3/30 حتى 2013/9/30، كما أجرت دراسة ميدانية على عينة من السيدات المصريات قوامها 405 مفردة في المرحلة العمرية 20 عاماً إلى 50 عاماً. وتوصلت الدراسة إلى اهتمام المواقع الإلكترونية الثلاثة بالقضايا السياسية الداخلية كأداء الحكومة، وفعاليات الاعتصام والتظاهر. وجاء تقييم المبحوثات لدور المواقع الإخبارية في تناولها القضايا السياسية على الساحة بأنه دور "محايد" في الترتيب الأول، وعللت المبحوثات ذلك بأن تلك المواقع تحرص على ألا تتبنى موقف على حساب آخر. كما أشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ترتيب قضايا السياسة الداخلية بمواقع الدراسة مجتمعة وجمهور الإناث، بينما وجدت علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ترتيب قضايا السياسة الخارجية بكل من مواقع الدراسة وجمهور الإناث.

دراسة ساندري سيد عبد الفتاح (2016)⁽¹⁶⁾

تحددت المشكلة البحثية لهذه الدراسة في التعرف على علاقة استخدام الصفحات

النسائية على مواقع التواصل الاجتماعي بتطلعات المرأة المصرية. وتم إجراء استبيان على عينة عمدية من 400 مبحوثة ممن يستخدمن الصفحات النسائية عبر موقع فيسبوك. وتوصلت الدراسة إلى أن الفنادق ذات الخمس نجوم جاءت في مقدمة تفضيلات المبحوثات للأماكن التي يفضلنها ويتطلعن دوماً إليها بالمشاركة مع شريك الحياة، تليها المطاعم الأجنبية، ثم المطاعم المتوسطة. وجاءت كليات القمة في مقدمة الكليات والمعاهد التي تطمح المبحوثات ويتطلعن لتعليم أولادهن فيها، وجاءت في المرتبة الثانية الكليات المتوسطة والكليات العسكرية، وفي المرتبة الأخيرة جاءت المعاهد الفنية المتخصصة.

دراسة هدى علي محمد (2016) (17)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية والمواقع الإخبارية على الإنترنت، ومستوى المعرفة السياسية بالقضايا القومية، في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. وأجرت الباحثة دراستها على عينة عمدية من 400 امرأة مصرية ممن يعتمدن على القنوات الفضائية والمواقع الإخبارية كمصادر للمعلومات حول القضايا القومية. وتوصلت الدراسة إلى أنه من أهم أسباب حرص المبحوثات على متابعة المادة الإخبارية في القنوات الفضائية "أنها تقدم معلومات وأخبار مهمة حول الشأن العربي"، ثم سبب "الزيادة معلوماتي عن مختلف القضايا القومية والعالمية". وأظهرت النتائج أن المستوى الاجتماعي الاقتصادي للمبحوثات يؤثر على معرفتهن السياسية بالنسبة للقضايا التي يتعرضون إليها. كما أظهرت أن نصف حجم العينة يعتقدن بشكل قوي أن المواقع الإخبارية تسهم في تشكيل وتكوين المعرفة السياسية بالقضايا القومية لديهن.

دراسة نرمين علي السيد (2016) (18)

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أطر المعالجة الإعلامية لحقوق المرأة المصرية وعلاقتها باتجاهات الجماهير من الجنسين نحوها، وذلك بالتطبيق على ثلاثة مجالات أساسية هي (الحقوق الزوجية للمرأة- حقوق عمل المرأة- حق المرأة في حياة آمنة خالية من العنف) من خلال عدد من البرامج التلفزيونية المصرية خلال ستة أشهر خلال عام 2015، كما أجريت دراسة على عينة ميدانية حجمها 518 مفردة. واعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية تحليل الأطر الإعلامية. وتوصلت الدراسة إلى أن برنامج "الستات ما يعرفوش يكذبوا" قد خصص مساحات واسعة لقضايا حقوق المرأة. جاءت الحقوق الزوجية للمرأة في مقدمة حقوق المرأة التي تناولها البرنامج، تليها عمل المرأة، ثم قضايا العنف ضد المرأة. وقد تمثل الجمهور المستهدف من البرنامج في "المرأة والرجل معاً"، ثم المرأة كجمهور مستهدف، ثم الأسرة في المرتبة الثالثة.

دراسة رشا عبد الفتاح رسلان (2015) (19)

رصدت هذه الدراسة بالتحليل سمات الخطاب الصحفي إزاء قضايا المرأة وعلاقته بالأجندة الدولية والمحلية من خلال كيفية طرحه لهذه القضايا والأيديولوجيات التي تتبناها الصحف عند التناول، بالتطبيق على عينة من الصحف القومية والحزبية والخاصة خلال الفترة من 2000 وحتى عام 2005. وتوصلت الدراسة إلى وجود تشابه كبير بين ملامح الأجندة الدولية والأجندة المحلية فيما يتعلق بقضايا المرأة، فكل منهما قد اتفقتا على ضرورة إشراك المرأة في عملية التنمية. كما أكدت النتائج اتفاق الأجدتان على أن تعليم المرأة والاهتمام بها جزء أساسي لتحقيق التنمية لها، إلى جانب الاهتمام بالجانب الصحي والصحة الإنجابية للمرأة. وأكدت النتائج تأثير الأجندة المحلية بالأجندة الدولية، حيث انعكس ذلك على تناول صحف الدراسة بنفس القضايا الدولية المتعلقة بالمرأة.

دراسة ياسمين علي الدين (2015) (20)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور البرامج التليفزيونية في معالجة قضايا عمل المرأة، من خلال الوقوف على كيفية معالجتها لقضايا عمل المرأة بهدف التعرف على نوعية هذه القضايا وأهم الاختلافات في المعالجة التليفزيونية بين القنوات محل الدراسة. وقد قامت الباحثة بتحليل ثلاثة برامج تليفزيونية بالفضائيات المصرية هي (الستات ما يعرفوش يكذبوا- كلام نواعم- دانتيلا) في الفترة من 2014/1/1 وحتى 2014/7/1. وتوصلت الدراسة إلى وجود عدد محدود من البرامج التي تنطرق إلى قضايا عمل المرأة، فلا يوجد اهتمام كبير بمثل هذه القضايا، كما أثبتت أن الاهتمام غالباً ما يكون بقضايا المرأة الاجتماعية وموضوعات الموضة والديكور والإكسسوارات والطهي، كما أظهرت النتائج أن قضايا عمل المرأة التي تناولتها البرامج كانت حول عمل المرأة في الحضر ولم يكن هناك تطرق لقضايا عمل المرأة في الريف بالقدر الكافي، وكانت البرامج عينة الدراسة قد ركزت على الأعمال التقليدية التي تقوم بها المرأة بينما تجاهلت الأعمال غير التقليدية والتي أصبحت ذات نسب عالية في المجتمع العربي.

دراسة أسماء مجدي (2015) (21)

استهدفت الدراسة التعرف على المعالجة الإعلامية لما تقدمه القنوات الفضائية العربية عن قضايا المرأة السعودية، التي تقدم في إطار واقع تحكمه محددات ثقافية وقيمية معينة، كذلك معرفة الأسانيد المستخدمة في تدعيم وجهات النظر المتباينة نحو قضايا المرأة السعودية، والوقوف على معرفة مدى تأثير تلك المعالجات الإعلامية بكافة أبعادها على تشكيل وعي المرأة السعودية، ومدى إدراكها لواقعها وحقوقها. وتوصلت الدراسة إلى أن القضايا الاجتماعية جاءت في مقدمة القضايا التي ركزت عليها البرامج الحوارية عينة الدراسة، تليها القضايا الدينية، فقضايا المشاركة في

الحياة العامة، ثم القضايا الصحية، فالقضايا الاقتصادية، القانونية، وأخيراً قضايا العنف ضد المرأة. كما أشارت النتائج إلى أن أغلب قضايا المرأة السعودية كان الجمهور المستهدف من مناقشتها الأسرة، ثم المرأة السعودية، ثم الجمهور العام. وتبين أن بعض القضايا تحظى باهتمام كبير إعلامياً، مثل: مشكلات الطلاق، وحضانة الأبناء، وقضية زواج الرجل من فتاة صغيرة السن، وتعدد الزوجات، واستقدام العاملات الأجنبيات.

دراسة (2015) Gina Masullo Chen (22)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع النساء المدونات في مواقع التواصل الاجتماعي، وأكثر هذه المواقع شعبية لديهن. وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية من النساء المدونات حجمها 298 مفردة. وكانت من بين أهم نتائج الدراسة تصدر فيسبوك الترتيب الأول بين المواقع الأكثر استخداماً بنسبة 70.4%، يليه تويتر بنسبة 21.1% ثم باقي المواقع بدافع الحصول على المعلومات، والانخراط في المجتمع، والترويج عن النفس كأكثر الدوافع وراء استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة (2015) Susan Herring and Sanja Kapidzic (23)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن كيفية تقديم المراهقين لأنفسهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديداً في (فيسبوك، وتويتر، والمدونات، ومنتديات الدردشة). وشملت هذه الدراسة عينة قصدية قوامها 400 مفردة من الجنسين ممن تتراوح أعمارهم بين 12-17 عاماً ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن المراهقين أكثر تعطشاً للإنترنت، وأن نسبة 95% من أفراد العينة يترددون على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم. كما أن الفتيان غالباً ما تكون معلومات ملفاتهم الشخصية غير صحيحة، في حين تسعى الفتيات إلى إرضاء الفتيان وتسهيل تفاعلهن الاجتماعي معهم.

- دراسة (2014) Loubna Skalli (24)

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية استغلال الفتيات لمواقع التواصل الاجتماعي مثل: (فيسبوك، والمدونات، واليوتيوب) لإنشاء مبادرات لمكافحة التحرش الجنسي في شمال أفريقيا، ثم انتقلت للربيع العربي، من خلال إجراء مقابلات مع نشطاء من الشباب، بالتطبيق على خريطة التحرش الجنسي في مصر والمغرب. ومن أهم نتائجها خلق طرق جديدة على مواقع التواصل الاجتماعي لمواجهة التحرش الجنسي والانتهاكات التي تمارس ضد المرأة، وتكوين حملات ضغط لمواجهة هذه الظاهرة.

دراسة كاترينا تستسورا (2013) Katerina Tsetsura (25)

استهدفت هذه الدراسة - كدراسة حالة- اختبار كيفية استخدام نظرية الأطر الإعلامية كإستراتيجية اتصالية مهمة تستخدم لتقديم حقوق المرأة بالأمر المتحدة على

كل من الصعيدين المحلي والدولي. وقد ركزت الدراسة على تحليل الإستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها الأمم المتحدة في تأطير قضايا المرأة، والتعرف على السمات الثقافية والاجتماعية لقضايا حقوق المرأة، وضعف استخدام إطار حقوق المرأة باعتباره جزء من حقوق الإنسان على المستوى المحلي في دول الاتحاد السوفيتي سابقاً. وتوصلت الدراسة إلى أن الإطار الذي تُقدم من خلاله حقوق المرأة باعتبارها جزءاً من حقوق الإنسان ليس ناجحاً على كل المستويات المحلية والدولية، وأكدت النتائج أن قضايا حقوق المرأة على المستوى المحلي تحتاج إلى أن يتم تقديمها بتفاصيل أكبر من الأطر المقدمة لتلك القضايا المقدمة حالياً. وأشارت الدراسة إلى أن إطار حقوق المرأة المقدم حالياً في خطاب الأمم المتحدة ومؤسساتها لا يستخدم أنواع المعلومات بشكل فعال ودلالي بحيث يثير المخاوف بشأن تلك الحقوق على المستوى المحلي، في حين بعض المؤسسات التابعة للأمم المتحدة تناولت إطار حقوق المرأة بشكل غير منظم ودون خطة واضحة المعالم.

دراسة حسن علي قاسم (2013) (26)

اهتمت هذه الدراسة برصد وتحليل دور الفضائيات في معالجة قضايا الصحة العامة للمرأة المصرية، حيث سعت الدراسة إلى قياس مدى الاستفادة من مشاهدة البرامج الخاصة بالمرأة، وقياس مدى اهتمام المرأة المصرية بالموضوعات الصحية، ومدى اهتمامها بقضايا المرأة المصرية. وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع مدى الاستفادة من مشاهدة البرامج المعنية بصحة المرأة. كما أظهرت النتائج وجود فروق بين خصائص عينة الدراسة في مدى اهتمام المبحوثات بالقضايا الصحية من حيث متغيرات: السن والتعليم والعمل والدخل ومنطقة السكن.

دراسة أحمد يونس (٢٠١٣) (27)

هدفت الدراسة إلى البحث في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب في قضايا المجتمع، من خلال التعرف على الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية. واستخدمت الدراسة منهج المسح باستخدام صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات. وتم تطبيق الدراسة على عينة من جمهور الشباب الفلسطيني ونشطاء الإنترنت باستخدام أسلوب المسح بالعينة في الضفة الغربية وقطاع غزة والقدس وفلسطيني الخارج. وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن جميع المبحوثين يستخدمون الشبكات الاجتماعية، إذ بلغت نسبة من يستخدمونها بشكل دائم 96,1%، ووصلت نسبة المبحوثين الذين يتابعون القضايا الاجتماعية على شبكات التواصل الاجتماعي إلى 99,3%. كما تعد شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك من أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً وتفاعلاً من وجهة نظر المبحوثين، حيث ارتفع متوسط استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، إذ كانوا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لساعتين فأكثر بنسبة 58,8%.

دراسة عبد الصادق حسن (٢٠١٣) (28)

استهدفت الدراسة البحث في استخدام راديو الإنترنت في دول الخليج العربي ومعدلات استخدامه وأنماطه في ضوء زيادة استخدام الشباب الجامعي للتقنيات الحديثة التي يتيحها استخدام الإنترنت بالمقارنة بالإذاعة التقليدية، ومدى تفضيل الشباب الجامعي الخليجي للاستماع إلى هذا النوع الجديد من الإذاعات، ودوافع الاستماع والإشباع المترتبة عليه. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم تطبيقها في الجامعات البحرينية التي يقوم الشباب الجامعي الخليجي بالدراسة فيها، الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-35 سنة من الذكور والإناث. **وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن دوافع استخدام الشباب الجامعي الخليجي لإذاعات الإنترنت لا تقتصر على الدوافع الطقوسية المتمثلة في الترفيه والتسلية، بل جاءت الدوافع النفعية في مقدمة هذه الدوافع، مثل الحصول على المعلومات ومناقشتها. كما توجد علاقة ارتباطية موجبة بين معدل استخدام الشباب الجامعي الخليجي في مملكة البحرين لإذاعة الإنترنت، والدوافع المتعلقة بهذا الاستخدام.**

دراسة قينان الغمدى (2012) (29)

استهدفت الدراسة البحث في نقاط التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، وتحليل خصائص كل منهما، من مميزات وعيوب، وكذلك استقصاء آراء بعض الخبراء والكتاب الذين أتاحت لهم التجربة والخبرة التعامل مع كل من الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني. **وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني تعد علاقة تكاملية يعتمد فيها كل منهما على الآخر، حيث إن صناعة المعلومات والأخبار تبدأ من قنوات الإعلام التقليدي، لكن يختلف كل منهما في شكل تداول الأخبار والمعلومات. وأن تعد سرعة انتشار المعلومات والأخبار عبر الإعلام الإلكتروني أسرع في التداول اعتماداً على شبكة الإنترنت والأسرع انتشاراً نظراً لتحدي حاجز الحدود الزمنية والمكانية.**

دراسة Gina Masullo Chen (2012) (30)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دوافع وكيفية كتابة النساء لمدوناتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية من المدونات حجمها 298 مفردة. **وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الحاجة إلى الكشف عن الذات والنظر إلى المدونات كوسيلة للتعبير، وبين حاجتهن القوية إلى الكشف الذاتي عن معلوماتهن، فالنساء اللاتي تدونن للتعبير محظوظات مقارنة مع المدونات اللاتي تهدفن إلى التواصل مع الآخرين أو كسب نفوذ في عالم التدوين.**

- دراسة Carmen Stavrositu & Shyam Sundar (2012) (31)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه المدونات في تمكين المرأة نفسياً من خلال التدوينات. وأجريت الدراسة على عينة عشوائية من النساء المدونات. **وأكدت نتائج الدراسة قدرة التدوين لتمكين المستخدمين الإناث نفسياً، وأن الإناث في**

بعض الأحيان يتلقين تعليقات سلبية أو تهديد لحياتهن، وقد تصل ردود الفعل في نهاية المطاف إلى دفعهم لوقف المدونات أو الظهور بطريقة أقل بروزاً ومن ثم يقل التمكين النفسى لهم.

دراسة جمعة عبد النبي (٢٠١١) (32)

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد الشباب العراقي على وسائل الإعلام الجديدة New Media (الإنترنت- القنوات الفضائية) بوصفها مصدرًا للمعلومات حول الأحداث الجارية في العراق، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة واستخدمت صحيفة استبيان. وتم تطبيق الدراسة على فئة الشباب من المجتمع العراقي، وقد اختار الباحث المحافظات العراقية الثلاث (بغداد، الموصل، صلاح الدين) كعينة للدراسة. وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن استخدام الشباب العراقي لشبكة الإنترنت جاء في المرتبة الثانية، إضافة إلى اعتمادهم عليها، حيث أوضحت أن (63%) من مستخدمي وسائل الإعلام بشكل عام يستخدمون الإنترنت، وهي نسبة مرتفعة نسبة إلى ظروف ومعوقات استخدام الإنترنت في العراق. كما جاءت الإشباعات النفعية، مثل التخاطب مع الآخرين ومعرفة عادات وأفكار المكونات الأخرى من المجتمع العراقي من أهم الإشباعات التي حققتها لهم هذه الوسائل، بالإضافة إلى الإشباعات التوجيهية، مثل التسلية والترفيه، التي جاءت في المرتبة الثانية من حيث معدلات الإشباع التي حققتها لهم هذه الوسائل.

دراسة شيرين عوض (2011) (33)

هدفت الدراسة إلى توصيف وتحليل الكيفية التي عالجت بها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية موضوعات المرأة وقضاياها، ومدى إسهامها في تشكيل معارف الجمهور نحو قضاياها، من خلال دراسة تحليلية لبرنامج "كلام نواعم" على قناة mbc1، كما أجريت دراسة ميدانية على عينة متاحة من الجمهور العربي المقيم بمصر بلغت 400 مبحوث موزعة بالتساوي بين الإناث والذكور في الفئة العمرية 18 سنة فأكثر. وتوصلت الدراسة إلى أن القضايا الاجتماعية جاءت في مقدمة القضايا التي يتناولها برنامج كلام نواعم، تليها القضايا الإعلامية والفنية، ثم القضايا القانونية والثقافية والتعليمية والصحية والدينية. وأكدت النتائج أن نصف حجم العينة من المبحوثات تتابع قضايا المرأة في البرامج الحوارية أحياناً، وقد تمثلت أهم أسباب مشاهدة البرامج الحوارية التي تناقش قضايا المرأة في: "إنها تكسبني معرفة ومعلومات حول قضايا المرأة، ثم بحكم طبيعة عملي".

دراسة Al-Saggaf (2011) (34)

هدفت الدراسة إلى الخروج بوصف دقيق عن تجربة الفتيات السعوديات في تعاملهن مع موقع فيسبوك، ومعرفة عدد الأصدقاء والصفحات والمجموعات ونوعية

الصور الموجودة على صفحاتهن، من خلال إجراء مقابلات مع 15 مستخدمة لموقع فيسبوك تتراوح أعمارهن بين 19-24 سنة، يدرسن في جامعة خاصة بالمملكة العربية السعودية. وأكدت نتائج هذه الدراسة أن الفتيات تستخدمن فيسبوك بهدف الحفاظ على روابط القرابة والصداقة والتعبير بأرائهن عن مختلف القضايا المطروحة ومشاركة أفكارهن والترفيه، وأن الفيسبوك جعلهن يشعرن أكثر بالثقة وأكثر اجتماعية، إلا أن بعضهن تخوفن من تأثيراته على علاقتهن الأسرية وتحصيلهن الدراسي ومستقبلهن المهني.

دراسة زين أكرم الخطيب (2010) (35)

استهدفت الدراسة تسليط الضوء على المدونات النسائية الأردنية على الموقع الإلكتروني "مكتوب"، ومعرفة مستوى مشاركة المرأة الأردنية في المدونات العربية الإلكترونية، والكشف عن أهم قضايا وموضوعات المرأة التي تم تناولها في المدونات الإلكترونية والتي تتسم بالسرعة والانتشار والحرية والتفاعلية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وقام الباحث بتحليل مضمون عينة من أبرز المدونات الإلكترونية النسائية في الأردن (موقع مكتوب)، حيث تم تحليل 100 مدونة على هذا الموقع. وتوصلت الدراسة إلى أن المشاركة الأردنية في المدونات تحتل المرتبة الثالثة بين الدول العربية المشاركة في التدوين في الموقع الإلكتروني "مكتوب"، وأن مستوى مشاركة المرأة في التدوينات تعتبر قليلة مقارنة بالرجل في عالم التدوين الأردني، وأن مدونات المرأة الأردنية يغلب عليها الطابع الشخصي والقصور في تناول قضايا المرأة بشكل خاص. وأكدت الدراسة أن المدونات الأردنية لم يستفدن من الإعلام الإلكتروني لخدمة قضاياهن، وكان حضورهن في هذا الفضاء الرقمي متواضعا كما وكيفا.

دراسة نوال عبد الله الحزورة (2010) (36)

استهدفت هذه الدراسة التعرف على أدوار المرأة الاجتماعية التي تقدمها الدراما العربية وسمات وخصائص المرأة في هذه الأدوار، والتعرف على أدوار المرأة الاجتماعية كما يدركها الجمهور اليمني ومقارنتها بالواقع الرمزي المقدم عبر الدراما العربية. وتم إجراء دراسة تحليلية بطريقة المسح الشامل للمسلسلات التي تعرضها قناة MBC1 وقناة اليمن الفضائية من خلال عينة قوامها 24 مسلسلاً، بالإضافة إلى دراسة ميدانية على عينة قوامها 500 مبحوث من الجمهور اليمني العام 18 عاما فأكثر. وتوصلت الدراسة إلى أن قضايا العنف ضد المرأة كانت الأكثر حضوراً في المسلسلات عينة الدراسة، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة بين حجم التعرض للمسلسلات وإدراك واقعية الأدوار الاجتماعية للمرأة في الدراما العربية في ضوء مجموعة من المتغيرات هي (التعليم، والمستويات التعليمية، والمستويات الاقتصادية، والمشاهدة النشطة، والتوحد مع الشخصيات).

دراسة (2010) Leage Rodda & Chalmers Ivana⁽³⁷⁾

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام الفتيات العربيات لمواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن هويتهم، وذلك باستخدام البيانات النوعية الخاصة بكل فتاة من خلال المقابلات الفردية التي أجريت مع الفتيات بجامعة قطر، ومن ثم معرفة الطرق التي تستخدمها والتي لم تستخدمها الفتيات لعرض هويتهم على موقع فيسبوك نموذجًا وكأداة للتعبير عن هويتهم. وتوصلت الدراسة إلى وجود أربع طرق لدى الفتيات لعرض هويتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ الأولى هي عدم المشاركة بشكل عام، والثانية هي المشاركة المحدودة مع عدم التعبير عن الهوية، والثالثة هي دمج وسائل خلاقية ولكن مقبولة ثقافياً في التعبير عن الهوية، والرابعة ترتبط في كثير من الأحيان بتجاهل الاتفاقيات الثقافية والتعامل بحرية أكثر عن الهوية، واستمرار الفتيات في التحدي ومواجهة الطرق التي لا تسمح لهن بالتعبير عن هويتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة عزة عبد العزيز (2009)⁽³⁸⁾

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أداء الصحف السعودية، ومدى نجاحها من عدمه في وضع أجندة قضايا المرأة لدى الجمهور النسائي السعودي، وجاءت عينة الدراسة التحليلية للصحف التالية: (الرياض، وعاظ اليوم، والمدينة)، وبلغ حجم عينة الدراسة الميدانية 300 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى وجود اتفاق بين صحف الدراسة في ترتيب أولويات بعض القضايا الخاصة بالمرأة السعودية. كما اتضح أن هناك اختلافاً بين أجندة قضايا المرأة السعودية في الواقع، وأجندة الصحف. كما توصلت الدراسة إلى وجود فجوة بين ما تقدمه الصحف السعودية، والاحتياجات الفعلية للمرأة السعودية. أما فيما يتعلق بترتيب الوسائل الإعلامية كمصدر للمعلومات الخاصة بقضايا المرأة السعودية، فقد جاءت الفضائيات أول وأهم مصدر تستقي منه المرأة السعودية معلومات عن قضاياها، كما أن الفضائيات تحظى بمصداقية عالية جداً لدى المرأة السعودية.

دراسة أسماء سمير إبراهيم (2009)⁽³⁹⁾

هدفت الدراسة إلى التعرف على أوجه التشابه والاختلاف بين معالجة القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة لقضايا المرأة، والتعرف على دوافع استخدام المرأة لبرامج المرأة. وأجريت الدراسة على عينة من القنوات الفضائية العربية (الفضائية الليبية، وتلفزيون سلطنة عمان، وقناة الأردن الفضائية، والقناة الفضائية المصرية الأولى). وتمثلت العينة الميدانية في 200 مفردة من السيدات العرب المقيمت بمصر في المراحل العمرية 18 سنة فأكثر. وتوصلت الدراسة إلى أن معظم البرامج بالفضائيات عينة الدراسة تهتم بالموضوعات الخاصة بديكورات المنازل واكسسوارات المرأة والماكياج والتجميل وصحة المرأة والأم الحامل بشكل أكبر من

باقي الموضوعات. وأشارت النتائج إلى أن أهم الموضوعات الاجتماعية الخاصة بالمرأة هي: عمل المرأة، ثم طرق إعداد الطعام، ثم الماكياج والتجميل والشعر. وتمثلت أهم دوافع مشاهدة المبحوثات عينة الدراسة لبرامج المرأة في: التعرف على معلومات مفيدة في الحياة، ثم تعلم كيفية التعامل مع الأسرة والطفل، وكذلك التعرف على اهتمامات المرأة في الدول العربية الأخرى.

دراسة صلاح الدين سليم (2008) (40)

رصدت هذه الدراسة قضايا المرأة في الصحافة الأهلية الفلسطينية في الفترة من 2004-2006، وهدفت الباحثة من خلالها إلى التعرف على الدور الذي تقوم به الصحافة الأهلية في خدمة قضايا المرأة وذلك لمحاولة الخروج برؤية مستقبلية لتحديد أولويات قضايا المرأة الفلسطينية. وتوصلت الدراسة إلى أن الصحف الفلسطينية قد تناولت قضايا المرأة السياسية، والنوع الاجتماعي، والمرأة المناضلة، والعنف ضد المرأة، والتعليم، والثقافة، والعمل، والمرأة المعيلة، والصحة والسكان، والأحوال الاجتماعية، والأحوال الشخصية، والموضوعات التقليدية، وتقلد المرأة مراكز ومواقع اتخاذ القرار. كما توصلت الدراسة إلى الصحافة الأهلية الفلسطينية أعطت أولوية لقضايا المرأة السياسية والنوع الاجتماعي والمرأة المناضلة والعنف ضد المرأة، وأنها ركزت على قضية عمل المرأة بدرجة كبيرة، وقد اتفقت الصحافة الأهلية الفلسطينية في تركيزها على قضايا المرأة السياسية وقضايا المرأة المناضلة وقضايا العنف.

دراسة أحمد محمد سابق (2003) (41)

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير الصحف المصرية: (الأهرام، والأخبار، والجمهورية، والوفد) في تكوين الرأي العام المستنير لدى الشباب تجاه القضايا الاجتماعية للمرأة، من خلال دراسة ميدانية على عينة طبقية متعددة المراحل من الشباب المصري بلغت 400 مبحوث، وتحليل مضمون لصحف الدراسة في الفترة من يناير 2001 حتى ديسمبر 2001. وتوصلت الدراسة إلى أن صحف الدراسة قد اهتمت بموضوعات المرأة التقليدية خاصة فيما يتعلق بالزني والموضة والجمال وما يتماشى مع مبتكرات الفكر الغربي ونتاج ثوراته العلمية. وأشارت النتائج إلى وجود اختلاف في حجم الاهتمام بتناول قضايا المرأة في الصحافة المصرية اليومية الصباحية من فترة لأخرى وذلك في إطار أولويات القضايا الاجتماعية المطروحة، وكذلك وجود اختلاف بين ما يكتب عن قضايا المرأة في الصفحات الدينية المتخصصة وما يكتب في الصفحات الأخرى عن نفس القضية أو الموضوع.

دراسة شيرين سلامة السعيد (2002) (42)

استهدفت الدراسة رصد تطور اتجاهات الصحافة المصرية نحو قضايا المرأة

على عينة من مواد الرأي بأسلوب المسح الشامل لبعض الصحف المصرية الصادرة خلال الفترة من 1919 حتى 1956، وهي صحف: (البلاغ الأسبوعي، والجهاد، والمصري، وصوت الأمة، والصرخة، والسياسة الأسبوعية، ووادي النيل، والضياء، ومصر الفتاة، والإخوان المسلمين "نصف الشهرية، والإخوان المسلمين "اليومية"، الدعوة، الأهرام). وتوصلت الدراسة إلى أن قضية المشاركة السياسية قد احتلت قمة القضايا الخاصة بالخطاب الصحفي، ثم قضية السفور والاختلاط، ثم عمل المرأة، فقضايا الأحوال الشخصية والزواج، وأخيراً قضايا التعليم.

التعليق الدراسات السابقة:

- أكدت الدراسات السابقة ارتفاع استخدام المبحوثين من الذكور والإناث لمواقع التواصل الاجتماعي.
- محدودية الدراسات العربية والأجنبية التي اهتمت بأطر تقديم قضايا المرأة عبر وسائل الإعلام الجديدة.
- تعد الدراسات الأجنبية أكثر اهتماماً بدراسة علاقة المرأة بمواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالدراسات العربية.
- اهتمت غالبية الدراسات السابقة بطلاب الجامعات كمجتمع للدراسة التي يجرى عليها العينة.
- كان موقع فيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي اهتماماً من قبل الدراسات المرتبطة باستخدامات هذه المواقع.
- ركزت أغلب الدراسات التي تناولت علاقة المرأة بوسائل الإعلام الجديدة على قضايا التحرش الجنسي، وتمكينها السياسي والاجتماعي، والكشف عن الذات، وحمايتها من مختلف الانتهاكات.
- ركزت الدراسات الأجنبية على تحليل خطاب المدونات وتحليل التفاعل بين صاحب المدونة مع تعليقات القراء.
- ركزت الدراسات الأجنبية على الخصوصية التي تتبعها مستخدمات موقع فيسبوك والفروق بينهن وبين الذكور في الاستخدام.
- اعتمدت معظم هذه الدراسات السابقة على استخدام المنهج المسحي والمنهج المقارن، وتنوعت أدوات جمع البيانات فيها لتشمل تحليل الخطاب والمضمون والاستبيان والمقابلات الشخصية.

حدود الاستفادة الدراسات السابقة:

- تعددت أوجه استفادة الباحث من الدراسات السابقة لتتمثل فيما يلي:
- توفير بيانات تساعد الباحث في وضع الفرضيات وتحديد طرق المعالجة الإحصائية التي تساعد في إجراء الدراسة.
- الاستفادة من استخدام الإطار النظري لموضوع الدراسة (مدخل الإستخدامات والإشباع، ونموذج الحراك الاجتماعي)
- المساعدة في تحديد المشكلة البحثية وتسؤلاتها وفروضها ووضوح أكبر لأهمية موضوع الدراسة وأهدافها وتحديد خصائص عينة الدراسة وحدودها ومتغيراتها بما يتناسب مع الموضوع وسياقه.
- التأكد من حداثة موضوع الدراسة الحالية، حيث ركزت الدراسات السابقة على استخدامات الذكور والإناث لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي، في حين ركزت هذه الدراسة على الصورة الذهنية المدركة لدى الفتيات تجاه ظاهرة حديثة في المجتمع السعودي، وهي قيادة المرأة السعودية للسيارة.
- ركزت الدراسات السابقة على رصد استخدامات المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، في حين تتناول هذه الدراسة مدركات تشكيل الصورة الذهنية عبر هذه المواقع.
- ركزت الدراسات السابقة على طلبة الجامعات كمجتمع للدراسة، بينما تركز هذه الدراسة على النساء والفتيات في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية بمختلف المتغيرات الديموغرافية.
- ركزت الدراسات السابقة التي تناولت قضايا المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مشكلة التحرش الجنسي والتمكين وحق المرأة في حمايتها من مختلف الانتهاكات، في حين تتناول هذه الدراسة موضوع قيادة المرأة السعودية للسيارة، ودرستها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المقاربة النظرية لموضوع للدراسة:

مدخل الاستخدامات والإشباع:

بدأ الاهتمام بمدخل الاستخدامات والإشباع عبر وسائل الإعلام منذ أربعينيات القرن العشرين من خلال دراسات كل من "بول لازرسفيلد Paul Felix Lazarsfeld" (1901-1976) حول دوافع الاستماع للراديو، ودراسات "برنارد بريلسون Bernard Reuben Berelson" (1912-1979) حول أسباب قراءة

الصحف، ثم تطور هذا المدخل في السبعينيات عندما اهتم باحثون أمثال "كاتز Elihu Katz" و"بلومر Herbert George Blumer" (1900-1987) بدراسة استخدام محتوى برامج التلفزيون وعلاقتها بإشباع حاجات الجمهور الاجتماعية والنفسية وكذلك تفسير التفاعل بين وسائل الإعلام والجمهور، مما يؤدي إلى مزيد من المعرفة الكاملة عن تأثير وسائل الإعلام⁽⁴³⁾. وصنف هؤلاء الباحثون حاجات مستخدمي وسائل الإعلام إلى خمس فئات أساسية تتعلق بالحاجات المعرفية، والحاجات العاطفية، والحاجات المكتملة للشخصية، والحاجات الاجتماعية والحاجات الخيالية⁽⁴⁴⁾. وقسم "وينر Winner" الإشباعات المتوقع حصولها من التعرض لوسائل الإعلام إلى نوعين أساسيين؛ النوع الأول يتحدد في إشباعات المحتوى، أما النوع الثاني فهي إشباعات عملية. ولقد استمر الباحثون في تحديث هذه النظرية تماشيًا مع التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال، حيث يتوقع المشتغلون في هذا الحقل أن تستمر وسائل الإعلام الجديدة في تغيير مستقبلنا بالنظر إلى ذلك الاتساق الكامن وراء مضمون الرسائل التي نستهلكها، وطبيعة البيئة الرمزية التي نعيش فيها، لأن التكنولوجيا الجديدة دائماً ما تتطور بواسطة اعتماد محتوى الرسالة من التكنولوجيا السابقة التي كانت مهيمنة⁽⁴⁵⁾.

اجتذبت شبكة الإنترنت مؤخرًا كثيرًا من اهتمام بحوث الاستخدامات والإشباعات، ذلك لأنها تقدم مميزات جديدة في استهلاك مزيد من المضامين والمشاركة فيها، وتتيح خاصية التفاعلية قدرة المستخدمين على إنتاج المحتوى. وعليه، أعيد النظر في مفهوم الجمهور النشط، وهذا يضيف أهمية وقوة لمدخل الاستخدامات والإشباعات، من حيث إنها تتكيف تبعاً للوسائل، مما يزيدا تعقيداً، فعلى سبيل المثال، ساعد انتشار الشبكات الاجتماعية على تغيير مفهوم المرسل والمتلقي في الإعلام التقليدي ليقابله مشاركة المحتوى وخبرة الإنترنت في الإعلام الجديد⁽⁴⁶⁾. وفي هذا الصدد طبق "لويس لوينج Louis Leung" نظرية الاستخدامات والإشباعات على مستخدمي موقع الفيسبوك لمعرفة دوافع استخدامه من قبل الطلاب وإشباعاتهم المتحققة منه، حيث توصل إلى أن الاتصال عبر هذا الموقع فوري ويعمق المشاركة مع جهاته⁽⁴⁷⁾. في حين توصل "أنابل وأليسون Anabel & Alyson" في دراستهما إلى أنه لا يجب التركيز فقط على الإشباعات التي يأمل الأفراد الحصول عليها عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، إنما يجب التركيز أيضاً على أنواع الإشباعات التي يحصلون عليها من انضمامهم لهذه المواقع والشبكات بشكل أوسع من ذي قبل، وتشمل أن تحقيق ذاته يصبح يكون جزءاً من الفضاء الاجتماعي الإلكتروني⁽⁴⁸⁾. وتجدر الإشارة هنا أنه وبالرغم من الانتقادات الموجهة لهذه النظرية إلا أنها لم تمنع ظهور تيارات بحثية جديدة ومعاصرة في نظرية الاستخدامات والإشباعات. ويتم توظيفها في الدراسة محل البحث من خلال

البحث في دوافع استخدام المرأة السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة جراء ذلك، بالتطبيق على قضية حيوية تتعلق بقيادة المرأة السعودية للسيارة.

مدخل الحراك الاجتماعي:

صيغ مفهوم الحراك الاجتماعي أو (الدورة الاجتماعية) في إطار حركة الفكر الغربي الوظيفي، خلال الثلث الأول من القرن العشرين على يد العالم الشهير "بيتريم سوروكين Pitirim Aleksandrovich Sorokin" (1889-1968)، حيث يرى أن الحراك الاجتماعي هو تحول داخل البناء الاجتماعي، يصيب فرداً أو موضوعاً اجتماعياً أو قيمة⁽⁴⁹⁾. وبعبارة أعم "أي شيء أوجده أو شكله نشاط الإنسان من وضع اجتماعي إلى وضع آخر يؤدي إلى تغيير البناء الطبقي".

يتلخص مدخل الحراك الاجتماعي نظرياً في حركة الفرد بين الطبقات أو الطبقة نفسها والمستويات الاقتصادية والجماعات المهنية المختلفة والفرص المتاحة أمامه للدخول في هذه الحركة. فالحراك الاجتماعي ليس مجرد حركة للفرد أو الجماعة، لكنه يعبر عن الأوضاع العالمية والظروف الجارية التي تحدث نتيجة التغيرات في العلاقات الاجتماعية وفقاً لاختلاف المكان والزمان. إذن فظاهرة الحراك الاجتماعي تتيح للفرد حرية الحركة عبر هرم التدرج الاجتماعي والاقتصادي صعوداً أو هبوطاً بناء على ما يتوافر للفرد من فرص وقدرات وخبرات وفقاً لما يبذله من جهد بغض النظر عن مكانته الاجتماعية الموروثة⁽⁵⁰⁾. أما "أنطونيو جيدنز Anthony Giddens" فيرى أن دراسة الحراك الاجتماعي لا تقتصر على دراسة المواقع الاقتصادية أو المهنية التي يشغلها الأفراد، بل تتطرق أيضاً إلى ما يمكن أن يحدث في سياق البنية الاجتماعية، ويعتقد "جيدنز Giddens" أن ظاهرة الحراك الجانبي الذي يشير إلى التحرك الجغرافي بين الأحياء والمدن والأقاليم انتشرت في المجتمعات الحديثة، وهنا طريقتان لدراسة الحراك الاجتماعي، تتحدد الطريقة الأولى في دراسة الحراك الجيلي الذي يشير إلى تحرك الفرد على السلم الاجتماعي في حياته، أما الثانية فتدرس الحراك بين الأجيال⁽⁵¹⁾.

يعتبر الحراك الاجتماعي مثالياً متى تجاوز المجتمع نظريته التقليدية المحدودة التي تقدر الفرد وفقاً لمكانته الاجتماعية الموروثة، وتتجه إلى تقدير الفرد وفقاً لمكانته المكتسبة من جهوده المبذولة لتنمية قدراته وتطوير مهاراته وتراكم خبراته، وبناءً على ذلك يرتقي الفرد في هرم التدرج الاجتماعي، لذلك تظهر جليا أهمية ظاهرة الحراك الاجتماعي في أنها الوسيلة الفعالة والأمنة التي من خلالها يحقق الفرد ذاته وطموحاته. ويتحقق الحراك الاجتماعي إذا ما توافر عدد من العوامل التي تساعد على حدوثه داخل البناء الاجتماعي، وتشمل التعليم والتقدم التكنولوجي والنظام السياسي القائم على العدالة في توزيع الفرص وحفظ القيم، وعامل هجرة الأفراد بحثاً عن فرص أفضل لتحسين وضعهم الاجتماعي والاقتصادي ومستواهم التعليمي. غير

أن هذا النموذج النظري تعرض لجملة من الانتقادات منها ما قدمه "جيدنز Giddens"، إذ يعتقد بأن هذا النموذج اهتم بدراسة التفاعل الاجتماعي على مستوى جزئي وليس كلي، حيث ركز على دراسة التفاعل الاجتماعي للفرد أكثر من النظم الاجتماعية، كالقانون والانحراف والطبقة الاجتماعية والدين والعلمانية وغيرها، ناهيك عن افتقار هذا النموذج إلى استخدام أساليب مختلفة من التحقيق التجريبي والتحليل النقدي.

على الرغم من الانتقادات الموجهة لنموذج الحراك الاجتماعي، إلا أنه عرف حركة تجديد تتماشى مع السياق المعاصر بشكل يمكن تطبيقه على السياسة والرعاية الاجتماعيتين والصحة والطب والاقتصاد والعسكرية والمؤسسات العقابية والإنترنت والتعليم ورأس المال الاجتماعي ودور النشاط الاجتماعي في تطوير المعرفة العلمية واتسع معه نطاق الأساليب العلمية بصعود تقنيات جديدة تحليلية رياضياً وإحصائياً، مثل نموذج "لينغ" القائم على الوكلاء وتحليل الشبكات الاجتماعية⁽⁵²⁾، خاصة بعد الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر مجتمعات افتراضية موازية للمجتمعات في الواقع.

تتمثل أهمية هذا المدخل النظري في الدراسة الحالية في دور شبكات التواصل في تدعيم حالة الحراك الاجتماعي المرتبطة بقيادة المرأة السعودية للسيارة.

تساؤلات الدراسة:

- تنبثق في إطار التساؤل الرئيسي لمشكلة الدراسة جملة من التساؤلات الفرعية، وهي كالآتي:
- ما تأثير استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية المتكونة لديهن تجاه قيادة السعوديات للسيارة؟
 - هل هناك علاقة بين كثافة استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي والمتغيرات الديموغرافية؟
 - هل تؤثر المتغيرات الديموغرافية للمبحوثات على الصورة الذهنية المتكونة لديهن تجاه قيادة السعوديات للسيارة؟
 - ما العلاقة بين الصورة المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثات حول هذه القضية؟
 - هل هناك علاقة بين درجة اهتمامات المبحوثات بمواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية المتكونة لديهن تجاه قيادة السيارة؟
 - هل تختلف أنماط تفضيل المبحوثات لمواقع تواصل اجتماعي معينة باختلاف متغيراتها الديموغرافية؟

- هل تختلف اهتمامات المبحوثات بقضية قيادتهن للسيارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف متغيراته الديموغرافية؟

فروض الدراسة:

- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية المتكونة لديهن تجاه قيادة المرأة السعودية للسيارة (مدخل الاستخدامات والإشباع).
- تختلف معدلات (كثافة) استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي باختلاف متغيراته الديموغرافية.
- تختلف أنماط تفضيل المبحوثات لمواقع تواصل إجتماعي معينة باختلاف متغيراته الديموغرافية.
- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمامات المبحوثات بمواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية المتكونة لديهن تجاه قيادة المرأة للسيارة.
- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدى المبحوثات تجاه قيادة المرأة السعودية للسيارة.
- تختلف اهتمامات المبحوثات حول قيادة المرأة السعودية للسيارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف متغيراته الديموغرافية.
- تختلف الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثات تجاه قيادة المرأة للسيارة باختلاف خصائصهن الديموغرافية.

المقاربة المنهجية للدراسة:

إن اختيار منهجية العمل ليست قراراً تقنياً يتخذه الباحث، إنما يعكس إلى حد ما النوايا التي تسبق البحث وتحدد على نحو معين نمط أو نوع المعلومات التي سيتم جمعها والاستنتاجات التي يتم استنباطها، لذلك من المهم هنا أن نقوم بتوضيح المسعى المنهجي الذي اتبعناه في هذه الدراسة.

منهج الدراسة ونوعه:

تنتمي هذه الدراسة إلى حقل البحوث الاستكشافية الوصفية التي تستخدم منهج المسح، وذلك من خلال مسح على عينة من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي ممثلة في عينة السيدات والفتيات السعوديات اللواتي تستخدمن مواقع مثل: «سناپ شات Snap chat»، و«فيسبوك Facebook»، و«تويتر Twitter»، و«واتس آب WhatsApp» في حدود مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية من أجل معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة.

أدوات الدراسة وجمع البيانات:

تعتمد هذه الدراسة على استخدام أدوات علمية لجمع البيانات حول الموضوع قيد الدراسة، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان للتعرف على أنماط وكثافة استخدام المبحوثات السعوديات لمواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة دوافع تعرضهن لها، فضلاً عن الكشف عن علاقة استخدامهن لتلك المواقع بالصورة الذهنية المتكونة لديهن تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة، وذلك على اختلاف متغيراتهم الديموغرافية.

مجتمع الدراسة وعينته وحدودها:

يشمل مجتمع الدراسة كل الفتيات والنساء في كافة أنحاء مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، حيث تم اختيار عينة رُوعي فيها مختلف الخصائص الديموغرافية. وتُجرى هذه الدراسة بنظام العينة متعددة المراحل على النحو التالي:

- **عينة مساحية:** ممثلة في مدينة جدة، حيث تُجرى الدراسة باعتبارها عينة مساحية للمملكة العربية السعودية.

- **عينة الجمهور:** وهي عينة عشوائية بسيطة قوامها 103 مفردة من فتيات ونساء مدينة جدة، تم سحبها بطريقة الصدفة، بعدما قمن بالإجابة عن أسئلة الاستبيان بعد توزيعه من خلال شبكة الإنترنت في الفترة ما بين 25 يونيو و30 سبتمبر 2018.

- **عينة مواقع الويب:** تمثلت في مواقع «سناپ شات Snap chat»، و«فيسبوك Facebook»، و«تويتر Twitter»، و«واتس آب WhatsApp» وذلك باعتبارها الأكثر استخداماً من قبل الجمهور السعودي بصفة عامة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام عدد من الأساليب والمعاملات الإحصائية في هذه الدراسة، تمثلت فيما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية: لدراسة المتغيرات الديموغرافية للمبحوثات وأنماط الاستخدام والتفضيل.

- تطبيق اختبار (One Sample T-Test) على مجالات الدراسة والأداة ككل.

- تطبيق اختبار (One Way Annova) على مجالات الدراسة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثات.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في قياس الصورة الذهنية للمبحوثات تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة، وعلاقتها بالصورة المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع استخدامه في دراسة مجالات الدراسة (كثافة

الاستخدام، وصور قيادة المرأة للسيارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأنماط التفضيل، ودرجة اهتمامات المبحوثات) وعلاقتها بالمتغيرات الديموغرافية للمبحوثات.

- معامل ارتباط بيرسون: لقياس شدة وقوة العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي ودرجة اهتمامهن بها والصورة الذهنية المتكونة لديهن تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة.

المقاييس الإحصائية المستخدمة:

اشتملت هذه الدراسة على عديد من المقاييس التجميعية لقياس اهتمامات وانتفاءات المبحوثات بأسلوب علمي، ومدى علاقته بالصورة الذهنية لديهن تجاه الموضوع قيد الدراسة والتحليل، فضلاً عن قياس أنماط استخدامهن وتفضيلتهن لمواقع التواصل الاجتماعي، ومتغيراته الديموغرافية، وخصائص الصورة المقدمة عن قيادة المرأة السعودية للسيارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسة الميدانية (المعالجة الإحصائية للبيانات):

تم الاعتماد في دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة بالتطبيق على نساء وفتيات مدينة جدة السعودية، على مدخل الاستخدامات والإشباع كمقاربة نظرية توطر موضوع الدراسة، بهدف الكشف عن أنماط ودوافع استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي، وأكثر هذه المواقع تأثيراً فيهن. وأهم إشباعتهن المحققة من مواقع «سناب شات Snap chat»، و«فيسبوك Facebook»، و«تويتر Twitter»، و«واتس آب WhatsApp»، والتعرف على أهم الأدوات التفاعلية التي استخدمتها تلك المواقع في تكوين صورهن الذهنية وخصائصها تجاه القضية قيد الدراسة، كما تم اعتماد نموذج الحراك الاجتماعي لتفسير كيفية انتقال المرأة السعودية إلى أدوار ومشاركات اجتماعية جديدة في المجتمع وهي (قيادة السيارة)، الذي لم يكن مسموحاً به من قبل في المجتمع السعودي، وهو ما يؤكد تواجد المرأة السعودية في أماكن وأزمنة مختلفة وجديدة، وزيادة مشاركتها في المجتمع، مما له الأثر على المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع السعودي.

وصف عينة الدراسة:

يوضح الجدول التالي رقم [1]

الخصائص الديموغرافية للمبحوثات عينة الدراسة.

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
69.9	72	من 18-30 سنة	السن
24.3	25	من 31-40 سنة	
05.8	06	من 41 سنة فما فوق	
100	103	الإجمالي	
61.2	63	انسة	الحالة الاجتماعية
31.1	32	متزوجة	
7.7	8	مطلقة	
100	103	الإجمالي	
1.9	2	متوسط	المستوي التعليمي
76.7	79	جامعي	
21.4	22	دراسات عليا	
100	103	الإجمالي	
40.8	42	راق	المنطقة السكنية
54.4	56	متوسط	
4.8	5	شعبي	
100	103	الإجمالي	
21.4	22	عال	مستوي الدخل
74.8	77	متوسط	
3.8	4	منخفض	
100	103	الإجمالي	
8.7	9	مرتين	عدد مرات السفر الي الخارج
54.4	56	ثلاثة فأكثر	
22.3	23	لم أسافر مطلقاً	
100	103	الإجمالي	
63.8	51	السياحة	الغرض من السفر
23.8	19	الدراسة	
5.0	4	العمل	
5.0	4	العلاج	
2.5	2	تشجيع الفريق المفضل	
100.0	80	الإجمالي	
4.9	5	أنتمى	الإنتماء إلى جمعية نسائية
95.1	98	لا أنتمى	
100	103	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة, وهي كالتالي:

- ارتفاع نسبة الفئة العمرية التي تتراوح بين 18-30 سنة، ومثلت هذه العينة بنسبة 69.9%، تليها الفئة العمرية من 31-40 سنة بنسبة 24.3%، وأخيرًا الفئة العمرية 41 سنة فأكثر بنسبة 05.8%، وهو ما يعكس زيادة أعداد مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي من الشابات صغار السن، كما يأتي ذلك انعكاساً للآلية التي طبق بها الاستبيان، حيث طرحت استمارة الاستبيان عبر شبكة الإنترنت، التي تحفظ الخصوصية والسرية في المعلومات.
- ارتفاع نسبة الفتيات (الآنسات) في تمثيل أفراد العينة، حيث بلغت نسبتهم 61.2%، تليها فئة النساء (المتزوجات) بنسبة 31.1%، ثم فئة المطلقات التي بلغت نسبتها 07.7%. وهو ما يعكس تزايد تمثيل المبحوثات من الفتيات في الدراسة، مما يؤكد أن أغلب مفردات العينة من الفئة العمرية من 18 لأقل من 30 سنة، وهو ما يفسر تأخر سن الزواج وارتفاع نسبة العنوسة في المجتمع السعودي.
- ارتفاع فئة المبحوثات الحاصلات على مؤهلات جامعية، حيث بلغت نسبتهم 76.7%، تليهن الحاصلات على دراسات جامعية عليا بنسبة 21.4%، ثم الحاصلات على تعليم متوسط، بنسبة 01.9% من أفراد العينة المدروسة، وهو ما يعكس ارتفاع نسبة التعليم وتراجع الأمية في السعودية، خاصة بين فئة الإناث، كما تسمح هذه البيانات بتفسير العلاقة الارتباطية بين ارتفاع المستوى التعليمي للمبحوثات واستخدامهن لمواقع التواصل الاجتماعي .
- ارتفاع فئة المبحوثات اللاتي تسكنن في أحياء متوسطة، حيث بلغت نسبتهم 54.4% من أفراد العينة، تليها فئة المبحوثات الساكنات في أحياء راقية بنسبة 40.8%، وأخيرًا الساكنات في أحياء شعبية بنسبة 04.8%، وبالتالي تتراوح المناطق التي تسكن فيها أفراد العينة ما بين الأحياء المتوسطة والراقية، وهو ما يفسر تطور البيئة الحضرية في المملكة العربية السعودية عمومًا، وفي مدينة جدة على وجه الخصوص التي تقل فيها الأحياء الشعبية الفقيرة، كما يدل أن استخدام شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي يزيد في المناطق الحضرية المتوسطة والراقية، ثم يتراجع في المناطق الأقل تحضرًا.
- ارتفاع فئة ذوات الدخل المتوسط من أفراد العينة، حيث بلغت نسبتهم 74.8%، تليها فئة مستوى الدخل المرتفع، حيث بلغت نسبتهم 21.4%، ثم فئة مستوى الدخل المنخفض، حيث بلغت نسبتهم 03.8%، وهو ما يعكس ارتفاع نسبة الدخل المتوسط للمبحوثات، ويترجم كذلك تحسن الوضعية الاجتماعية لسكان المملكة العربية السعودية، خاصة لدى النساء، وهو ما انعكس على استخدامهن لتكنولوجيا

وسائل الإعلام والاتصال ومحتوياتها وتطبيقاتها بما في ذلك الشبكات الاجتماعية عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه التحديد.

- إن أكثر من نصف المبحوثات سافرن إلى الخارج ثلاثة مرات فأكثر، حيث بلغت نسبتهن 54.4% من أفراد العينة، تليهن اللاتي لم تسافرن مطلقاً، بنسبة 22.3%، وأخيراً من سافرن مرة واحدة ثم مرتان على التوالي بنسبة منخفضة، وهو ما يعكس تراوح المستوى الاقتصادي للمبحوثات ما بين المرتفع والمتوسط.

- إن نسبة 71.8% من المبحوثات سافرن إلى الخارج من أجل السياحة، تليهن اللاتي سافرن إلى الخارج من أجل الدراسة بنسبة 18.5%، بعدها المبحوثات اللاتي سافرن من أجل العمل والعلاج بنسبة متساوية. أما من سافرن من أجل تشجيع الفريق المفضل فنسبتهن تكاد تكون منعدمة. ويعكس هذا طبيعة اهتمامات المبحوثات، باعتبار أن فئة الإناث يغلب عليها طابع الاهتمام بالسياحة والتسوق أكثر من باقي الاهتمامات الأخرى، وهو راجع لارتفاع مستوى دخل الأسر التي تنتمي إليها المبحوثات.

- إن نسبة 95.1% من المبحوثات لا تنتمين إلى أية جمعية نسائية، في حين بلغت نسبة من تنتمين إلى جمعية نسائية 4.9%. ويمكن تفسير ذلك في ضوء ضعف الجمعيات النسائية حتى الآن في المجتمع السعودي، وعدم قدرتها على استقطاب القطاع الأكبر من السيدات والفتيات السعوديات.

المحور الأول: أنماط استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي

- كثافة استخدام المبحوثات مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم [2]

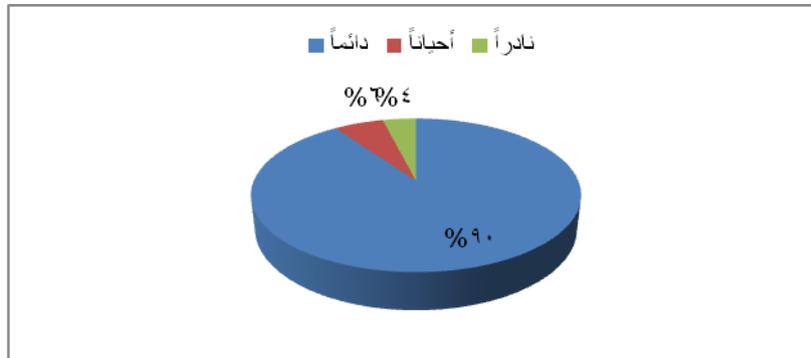
كثافة استخدام المبحوثات مواقع التواصل الاجتماعي

كثافة استخدام المبحوثات مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
دائماً	93	90.3
أحياناً	6	5.8
نادراً	4	3.9
الإجمالي	103	100
كا: 39.145	درجة الحرية: 2	مستوى المعنوية: 0.000 دال

يتضح من بيانات هذا الجدول أن نسبة 90.3% من المبحوثات تحرصن على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، ثم يستخدمنها أحياناً بنسبة 5.8%، وأخيراً نادراً، وهو ما يعكس ارتفاع كثافة استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل كثيف.

يتسق ذلك مع البيانات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا: 39.145، عند مستوى معنوية: 0.000؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين المبحوثات في كثافة استخدامهن لمواقع التواصل الاجتماعي.

يتفق ذلك مع دراسة (بسمه على يحيي، 2017)⁽⁵³⁾ التي تستهدف رصد وتحليل تأثير الممارسات التفاعلية للإعلام الجديد في سلوكيات الشباب المصري. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى اختلاف مدى استخدام المبحوثين للإنترنت، فكانوا يستخدمون الإنترنت بشكل (دائم) في المرتبة الأولى، بينما يستخدمون الإنترنت (أحياناً) في المرتبة الثانية، و(نادراً) في الترتيب الثالث والأخير.



الشكل رقم [1]

كثافة استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي

- عدد مرات استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع:

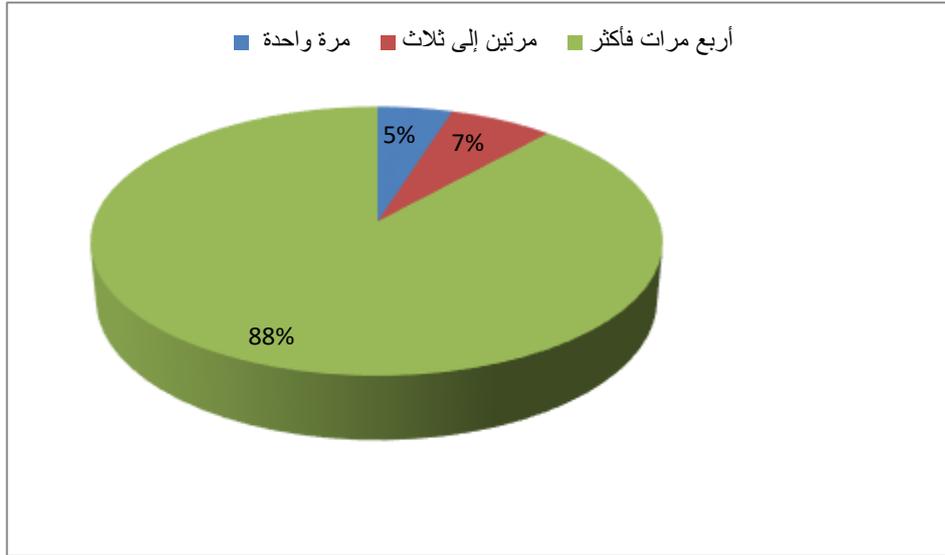
الجدول رقم [3]

عدد مرات استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع

عدد مرات استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع	ك	%
مرة واحدة	5	4.9
مرتين إلى ثلاث	7	6.8
أربع مرات فأكثر	91	88.3
الإجمالي	103	100
كا: 20.410	درجة الحرية: 2	مستوى المعنوية: 0.000 دال

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن أغلب المبحوثات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أربع مرات فأكثر إسبوعياً، حيث بلغت نسبتهن 88.3%، مقارنة مع من تستخدمنها مرتين إلى ثلاث مرات بنسبة 6.8%، ومن لا تستخدمنها إلا مرة واحدة أسبوعياً، وهو ما يعني ارتفاع معدلات استخدام المبحوثات لمواقع التواصل

الاجتماعي خلال الأسبوع واعتيادهن على هذه الوتيرة؛ مما يفسر مكانة مواقع التواصل التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية لمبحوثات أفراد العينة. يتسق ذلك مع البيانات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا: 20.410، عند مستوى معنوية: 0.000؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين المبحوثات في عدد مرات استخدامهن لمواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع.



الشكل رقم [2]

عدد مرات استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع

- عدد ساعات استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً:

الجدول رقم [4]

عدد ساعات استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً

عدد ساعات استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً	ك	%
أقل من ساعة	15	14.6
بين ساعة و 3 ساعات	37	35.9
5 ساعات فأكثر	51	49.5
الإجمالي	103	100
كا: 26.776	درجة الحرية: 2	مستوى المعنوية: 0.000 دال

تبين بيانات هذا الجدول أن نسبة 49.5% من المبحوثات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لفترة طويلة تبلغ 05 ساعات فأكثر يومياً، ثم تنخفض قليلاً مع المبحوثات اللاتي يقضين من ساعة إلى أقل من 03 ساعات وهن يمثلن نسبة 30.1%. وهو ما يؤكد على تخصيص وقت لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من اليوم كله؛ مما يعكس زيادة إقبال المبحوثات على استخدام هذه المواقع بشكل يومي ومتواصل، ويرجع ذلك حسبهن لتوفر المناخ الملائم والفراغ الذي يتيح لهن زيادة وقت الاستخدام، وهو ما يدل على توفر حاجاتهن ورغباتهن في هذه المواقع.

يتسق ذلك مع البيانات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كاي: 26.776، عند مستوى معنوية: 0.000؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين المبحوثات في عدد ساعات استخدامهن لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً.



الشكل رقم [3]

عدد ساعات استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً

- الأنشطة الأكثر ممارسةً من طرف المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم [5]

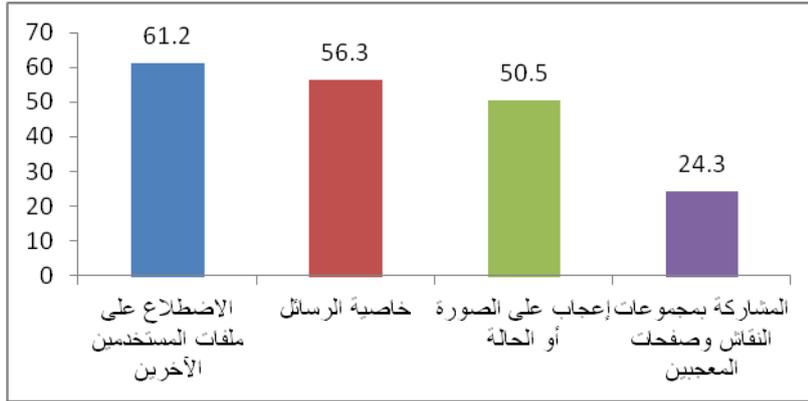
الأنشطة الأكثر ممارسةً من طرف المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي

الأنشطة الأكثر ممارسةً من طرف المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
الاضطلاع على ملفات المستخدمين الآخرين	63	61.2
خاصية الرسائل	58	56.3
إعجاب على الصورة أو الحالة	52	50.5
المشاركة بمجموعات النقاش وصفحات المعجبين	25	24.3
الإجمالي	103	

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن أكثر من نصف المبحوثات يقضين وقتهن في الاضطلاع على ملفات المستخدمين، إذ بلغت نسبتهن 61.2%، ثم تليها المبحوثات اللاتي تستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي لأجل خاصية الرسائل، حيث بلغت

نسبتهن 56.3 %، بعدها خاصية الإعجاب بالصور أو الحالات الأخرى بنسبة 50.5 %، ثم المشاركة بمجموعات النقاش. وهذا ما يعكس زيادة اهتمامهن بملفات وبيانات المستخدمين الآخرين، وزيادة رغبتهن في التفاعل معها.

يتسق ذلك مع دراسة إلهام يونس احمد (2016) (54) التي تستهدف البحث في تناول قضايا التنمية المستدامة في برامج المرأة السعودية بالفضائيات الخاصة من منظور أخلاقي من خلال دراسة حالة لقناة روتانا خليجية. وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى ضرورة إعادة ترتيب أجندة قضايا المرأة السعودية في الإعلام العربي بحيث يكون التركيز على الأبعاد السياسية والثقافية للمرأة العربية، وضرورة التدخل بالتشريع أو بإقرار ميثاق شرف للقنوات الفضائية فيما يتعلق بالمحتوى الإعلامي المقدم للمرأة ينص على أهمية توافر الأبعاد السياسية والتعليمية والثقافية فيما يقدم للمرأة العربية، وكذلك التركيز على الجوانب الثقافية والفنية التي من شأنها إحداث تنمية بشرية، وبذلك نحقق البعد البشري الأساسي من متطلبات التنمية المستدامة.



الشكل رقم [4]

الأنشطة الأكثر ممارسةً من طرف المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي

- دوافع استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم [6]

دوافع استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي

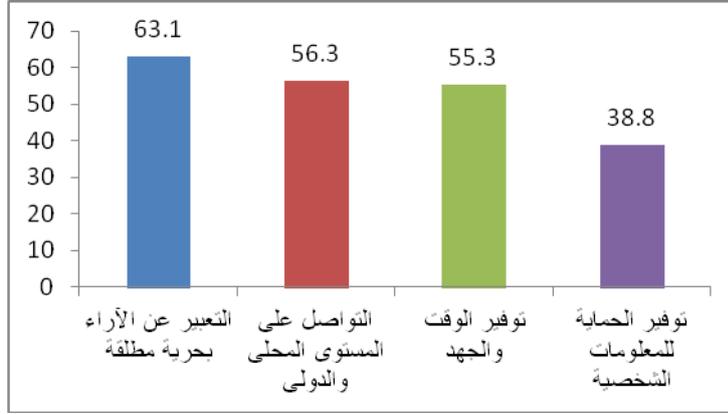
دوافع استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
التعبير عن الآراء بحرية مطلقة	65	63.1
التواصل على المستوى المحلي والدولي	58	56.3
توفير الوقت والجهد	57	55.3
توفير الحماية للمعلومات الشخصية	40	38.8
الإجمالي	103	

تبين نتائج هذا الجدول أن نسبة 63.1% من المبحوثات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعبير عن آرائهن بحرية مطلقة، تليها المبحوثات اللاتي تستخدمن هذه المواقع بدافع التواصل على المستوى المحلي والدولي بنسبة 56.3%، ثم الاستخدام من أجل توفير الوقت والجهد بنسبة 55.3%، وأخيراً الاستخدام بدافع حماية معلوماتهن الشخصية بنسبة 38.8%. وتدل هذه المعدلات على زيادة رغبة المبحوثات في التعبير عن آرائهن ومشاركتها والتواصل مع الآخرين.

يتسق ذلك مع دراسة حاتم العلوانة (٢٠١٢) (55) التي استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في فعاليات الحراك الجماهيري الذي يطالب بإجراء إصلاحات سياسية واقتصادية واجتماعية. وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها أن دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تعد مقاربة، وجاء في مقدمتها الدافع المتعلق بأنها تتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية بما نسبته (24,3%)، تلاه الدافع المتعلق بالاتصال مع الأصدقاء والمجتمع والتعرف على أصدقاء جدد بنسبة (20,1%). وأنه يمكن الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائل التقليدية في تكوين الآراء تجاه موضوعات الحراك الجماهيري لأنها تقدم الحقيقة، فضلاً عن أنها تسمح بحشد الجماهير وراء موقف معين.

كذلك دراسة Leage Rodda & Chalmers Ivana (2010) (56) التي هدفت إلى التعرف على كيفية استخدام الفتيات العربيات لمواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن هويتهم. وتوصلت الدراسة إلى وجود أربع طرق لدى الفتيات لعرض هويتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تتحدد في عدم المشاركة بشكل عام، والمشاركة المحدودة مع عدم التعبير عن الهوية، ودمج وسائل خلاقية ولكن مقبولة ثقافياً في التعبير عن الهوية، وكذلك تجاهل الاتفاقيات الثقافية والتعامل بحرية أكثر عن الهوية، واستمرار الفتيات في التحدي ومواجهة الطرق التي لا تسمح لهن بالتعبير عن هويتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

هذا إلى جانب دراسة أميرة محمد محمود محمد (2019) (57) التي استهدفت التعرف على علاقة استخدام النساء المصريات للشبكات الاجتماعية على الإنترنت بمستوى الإشباع المتحققة لديهن. واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان ومدخل الاستخدامات والإشباع. وتوصلت في نتائجها إلى تعدد معدلات استخدام المرأة للشبكات الاجتماعية، واختلاف دوافع التعرض والإشباع المتحققة عن ذلك، حيث زادت الدوافع النفعية للمبحوثات، كما عبرن عن تفضيلهن التعرض لهذه الشبكات في أوقات الفراغ وفي أثناء العمل والدراسة.



الشكل رقم [5]

دوافع استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي

مدى اهتمام المبحوثات بما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي عن قضايا المرأة:

الجدول رقم [7]

مدى اهتمام المبحوثات بما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي عن قضايا المرأة

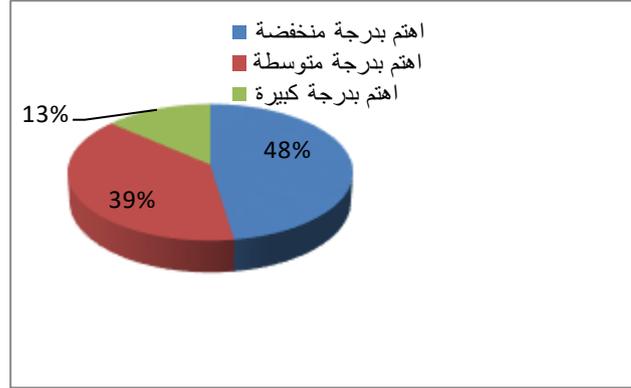
مدى اهتمام المبحوثات بما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي عن قضايا المرأة	ك	%
اهتم بدرجة منخفضة	49	47.6
اهتم بدرجة متوسطة	40	38.8
اهتم بدرجة كبيرة	14	13.6
الإجمالي	103	100
كا: 127.667	درجة الحرية: 2	مستوى المعنوية: 0.000 دال

يتضح من بيانات هذا الجدول أن نسبة 47.6% من المبحوثات تهتم بما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي عن قضايا المرأة بدرجة منخفضة، ثم يأتي من لهن اهتمام بقضايا المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، حيث بلغت نسبتهم 38.8%، وكانت نسبة من لديهن اهتمام بدرجة كبيرة بما تنشره المواقع عن قضايا المرأة نسبة ضعيفة، وبالتالي تتراوح درجات اهتمام المبحوثات بما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي عن قضايا المرأة ما بين المنخفضة والمتوسطة.

يتسق ذلك مع البيانات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا: 127.667، عند مستوى معنوية: 0.000؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين المبحوثات في مدى اهتمامهن بما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي عن قضايا المرأة.

يتسق ذلك أيضاً مع دراسة سائدي سيد عبد الفتاح (2016) (58) التي استهدفت التعرف على علاقة استخدام الصفحات النسائية على مواقع التواصل الاجتماعي بتطلعات

المرأة المصرية. وتوصلت إلى أن الفنادق ذات الخمس نجوم جاءت في مقدمة تفضيلات المبحوثات للأماكن التي يفضلنها ويتطلعن دوماً إليها بالمشاركة مع شريك الحياة، تليها المطاعم الأجنبية، ثم المطاعم المتوسطة. وجاءت كليات القمة في مقدمة الكليات والمعاهد التي تطمح المبحوثات ويتطلعن لتعليم أولادهن فيها، وجاءت في المرتبة الثانية الكليات المتوسطة والكليات العسكرية، وفي المرتبة الأخيرة جاءت المعاهد الفنية المتخصصة.



الشكل رقم [6]

مدى اهتمام المبحوثات بما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي عن قضايا المرأة
أسباب اهتمام المبحوثات بما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي عن قضايا المرأة:

الجدول رقم [8]

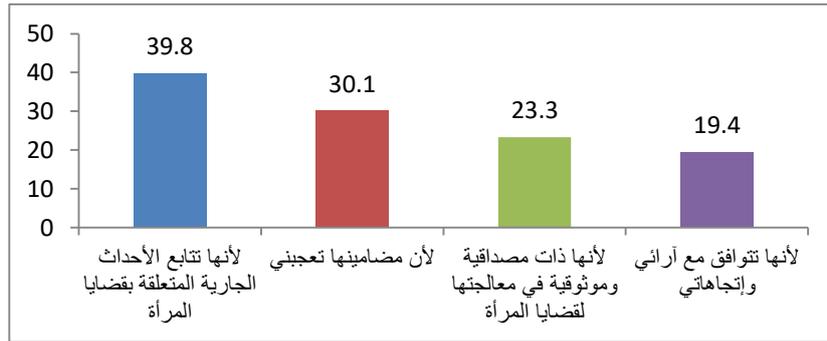
أسباب اهتمام المبحوثات بما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي عن قضايا المرأة

أسباب اهتمام المبحوثات بما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي عن قضايا المرأة	ك	%
لأنها تتابع الأحداث الجارية المتعلقة بقضايا المرأة	41	39.8
لأن مضامينها تعجبني	31	30.1
لأنها ذات مصداقية وموثوقية في معالجتها لقضايا المرأة	24	23.3
لأنها تتوافق مع آرائني وإتجاهاتي	20	19.4
الإجمالي	116	100

توضح بيانات هذا الجدول أن نسبة 39.8% من المبحوثات تهتم بما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تتابع الأحداث الجارية المتعلقة بقضايا المرأة، تليها المبحوثات اللاتي يتابعن ما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي لأن مضامينها تنال إعجابهن وبلغت نسبتهم 30.1%، ثم المبحوثات اللاتي يتابعن هذه المواقع لأنها تعالج موضوعاتهن بمصداقية وموثوقية بنسبة 23.3%، ثم الاهتمام بما تنشره تلك المواقع لاتفاقها مع آرائهن واتجاهاتهن بنسبة 19.4%، وهو ما يفسر

زيادة نسبة اهتمامهم بما ينشر عن قضايا المرأة أكثر من نسبة الانتماءات الجنسية لهن، والثقة فيما ينشر من خلال تلك المواقع. يتفق ذلك مع دراسة أميرة إسماعيل خالد (2017)⁽⁵⁹⁾ التي تستهدف الكشف عن دوافع استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، واستخلاص الإشباعات المتحققة من هذا الاستخدام، بالتطبيق على موقعي الفيس بوك وتويتر، بالإضافة إلى معرفة رأي الجمهور المصري حول مدى كفاءة وثرء مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لنقل المعلومات، وذلك من خلال نظريتي (الاستخدامات والإشباع، والثراء الإعلامي). وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن إشباع "يسهل لي التواصل الاجتماعي مع الآخرين" جاء في مقدمة الإشباعات التي يحققها المبحوثون من استخدام الفيس بوك بوزن نسبي 84%، وجاء إشباع "أنه يجعلني أشعر بالقرب من الشخصيات العامة، حيث إنهم متواجدون معي على نفس المنصة" في مقدمة الإشباعات التي تحققها عينة مستخدمي تويتر منه بوزن نسبي 13.2%.

كذلك دراسة أسماء سمير إبراهيم (2009)⁽⁶⁰⁾ التي هدفت إلى التعرف على أوجه التشابه والاختلاف بين معالجة القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة لقضايا المرأة، والتعرف على دوافع استخدام المرأة لبرامج المرأة. وتوصلت إلى أن معظم البرامج الفضائية عينة الدراسة تهتم بالموضوعات الخاصة بديكورات المنازل واكسسوارات المرأة والماكياج والتجميل وصحة المرأة والأم الحامل بشكل أكبر من باقي الموضوعات، وأشارت النتائج إلى أن أهم الموضوعات الاجتماعية الخاصة بالمرأة هي: عمل المرأة، ثم طرق إعداد الطعام، ثم الماكياج والتجميل والشعر، وتمثلت أهم دوافع مشاهدة المبحوثات عينة الدراسة لبرامج المرأة في: التعرف على معلومات مفيدة، ثم تعلم كيفية التعامل مع الأسرة والطفل، وكذلك التعرف على اهتمامات المرأة في الدول العربية الأخرى.



الشكل رقم [7]

أسباب اهتمام المبحوثات بما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي عن قضايا المرأة

إلى جانب دراسة شيرين عوض (2011)⁽⁶¹⁾ التي هدفت إلى توصيف وتحليل الكيفية التي عالجت بها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية موضوعات المرأة وقضاياها، ومدى مساهمتها في تشكيل معارف الجمهور نحو قضاياها. وتوصلت الدراسة إلى أن نصف حجم العينة من المبحوثات تتابع قضايا المرأة في البرامج الحوارية أحياناً، وقد تمثلت أهم أسباب مشاهدة البرامج الحوارية التي تناقش قضايا المرأة في: أنها تكسبني معرفة ومعلومات حول قضايا المرأة، ثم بحكم طبيعة عملي. ودراسة هدى علي محمد (2016)⁽⁶²⁾ التي هدفت إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية والمواقع الإخبارية على الإنترنت، ومستوى المعرفة السياسية بالقضايا القومية. وتوصلت إلى أنه من أهم أسباب حرص المبحوثات على متابعة المادة الإخبارية في القنوات الفضائية "أنها تقدم معلومات وأخبار مهمة حول الشأن العربي"، ثم سبب "الزيادة معلوماتي عن مختلف القضايا القومية والعالمية". وأظهرت النتائج أن المستوى الاجتماعي الاقتصادي للمبحوثات يؤثر على معرفتهن السياسية بالنسبة للقضايا التي يتعرضون إليها. كما أظهرت النتائج أن نصف حجم العينة يعتقدن بشكل قوي أن المواقع الإخبارية تسهم في تشكيل وتكوين المعرفة السياسية بالقضايا القومية لديهن.

مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى المبحوثات لمتابعة قضية قيادة السيارة:

الجدول رقم [9]

مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى المبحوثات لمتابعة قضية قيادة السيارة

مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى المبحوثات لمتابعة قضية قيادة السيارة	ك	%
«تويتر Twitter»	58	56.3
«واتس آب WhatsApp»	30	29.1
«سناپ شات Snap chat»	14	13.6
«فيسبوك Facebook»	1	0.97
الإجمالي	103	100

يتضح من بيانات هذا الجدول أن 56.3% من المبحوثات تفضلن استخدام موقع «تويتر Twitter»، يليه «واتس آب WhatsApp» بنسبة 29.1%، ثم موقع «سناپ شات Snap chat»، في حين انعدمت نسبة استخدام المبحوثات اللاتي تفضلن موقع «فيسبوك Facebook»، وهو ما يدل على زيادة إقبال السعوديات على استخدام موقع «تويتر Twitter» في متابعة قضية قيادة المرأة للسيارة، وكذلك الشعبية الكبيرة التي يتمتع بها هذا الموقع في أوساط السعوديات والصورة الإيجابية المكونة لدى المبحوثات نحو هذا الموقع كوسيلة ثقافية وكموقع إخباري واجتماعي وترفيهى جذاب مهم لهن في متابعة القضية قيد الدراسة.

يختلف ذلك مع دراسة أميرة إسماعيل خالد (2017):⁽⁶³⁾ التي هدفت إلى الكشف عن دوافع استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي على

شبكة الإنترنت. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن جميع أفراد عينة الدراسة يستخدمون موقع الفيس بوك، في حين أن 18% فقط من عينة الدراسة تستخدم موقع تويتر. وأن أغلب أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك بمعدل مرتفع، في حين تستخدم الأغلبية موقع تويتر بمعدل منخفض.

أسباب تفضيل المبحوثات متابعة قضية قيادة السعوديات للسيارة عبر هذه المواقع بالذات:

الجدول رقم [10]

أسباب تفضيل المبحوثات متابعة قضية قيادة السعوديات للسيارة عبر هذه المواقع بالذات

ك	%	أسباب تفضيل المبحوثات متابعة قضية قيادة السعوديات للسيارة عبر هذه المواقع بالذات
60	58.3	لأنها تنقل صورة حيادية وموضوعية عن قيادة المرأة للسيارة
40	38.8	لأنها تعرض وجهات نظر مختلفة تجاه قيادة المرأة للسيارة
4	3.8	لسهولة الاتصال والتواصل عبر هذه المواقع
103	100	الإجمالي

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول أن 58.3% من المبحوثات تفضلن استخدام موقع موقع «تويتر Twitter» لأنه ينقل صورة حيادية وموضوعية عن قيادة المرأة السعودية للسيارة، يليه الاستخدام من أجل عرض وجهات نظر مختلفة تجاه قيادة المرأة للسيارة بنسبة 38.8%، ثم الاستخدام من أجل سهولة الإتصال والتواصل عبر هذا الموقع، وهو ما يدل المهنية الاتصالية والإعلامية التي يتميز بها موقع «تويتر Twitter» من وجهة نظر هؤلاء المبحوثات.

المصادر التي تعتمد عليها المبحوثات في متابعة قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم [11]

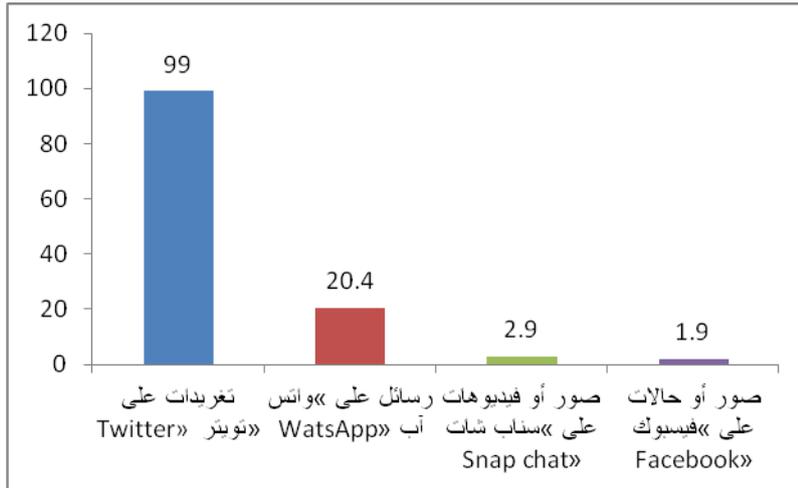
المصادر التي تعتمد عليها المبحوثات في متابعة قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ك	%	المصادر التي تعتمد عليها المبحوثات في متابعة قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
102	99.0	تغريدات على «تويتر Twitter»
21	20.4	رسائل على «واتس أب WhatsApp»
3	2.9	صور أو فيديوهات على «سناپ شات Snap chat»
2	1.9	صور أو حالات على «فيسبوك Facebook»
103		الإجمالي

تؤكد بيانات هذا الجدول أن 99% من المبحوثات تعتمدن في متابعتهن لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة على تغريدات مستخدمي موقع «تويتر Twitter»، يليه الاضطلاع على رسائل «واتس أب WhatsApp» بنسبة 20.4%، وأخيراً

الاضطلاع على الصور أو الحالات على «فيسبوك Facebook»، وهو ما يدل على تزايد أعداد مستخدمي موقع «تويتر Twitter» كأحد أهم مواقع الاتصال الأكثر انتشاراً واعتماداً في المملكة العربية السعودية.

يتفق ذلك مع دراسة أحمد يونس (٢٠١٣) (64) التي هدفت إلى البحث في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب في قضايا المجتمع، من خلال التعرف على الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية. وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن جميع المبحوثين يستخدمون الشبكات الاجتماعية، إذ بلغت نسبة من يستخدمونها بشكل دائم 96,1%، ووصلت نسبة المبحوثين الذين يتابعون القضايا الاجتماعية على شبكات التواصل الاجتماعي إلى 99,3%. كما تعد شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك من أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً وتفاعلاً من وجهة نظر المبحوثين، كما ارتفع متوسط استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، إذ كانوا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لساعتين فأكثر بنسبة 58,8%.



الشكل رقم [8]

المصادر التي تعتمد عليها المبحوثات في متابعة قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- أسلوب تفاعل المبحوثات مع ما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي حول قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:

الجدول رقم [12]

أسلوب تفاعل المبحوثات مع ما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي حول قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة

ك	%	أسلوب تفاعل المبحوثات مع ما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي حول قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة
88	85.4	اكتفى بقراءة النص فقط
23	22.3	أشارك المحتوى على صفحتي الخاصة
12	11.7	أعلق على المحتوى أو المضمون
103		الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول أن 85.4% من المبحوثات يكتفين بقراءة النص فقط عند متابعتهم لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة على مواقع التواصل الاجتماعي، تليها مشاركة المحتوى على الصفحات الخاصة بنسبة 22.3%، وأخيراً التعليق على المحتوى بنسبة 11.7%، وهو ما يعكس انخفاض رغبة المبحوثات في المشاركة والتفاعلية بشأن ما ينشر حول موضوع قيادة المرأة السعودية للسيارة في مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يقل تمثيل متغير التفاعلية والمشاركة من جانب المبحوثات في تمثيله داخل إطار الدراسة.

مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين تصورات المبحوثات تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:

الجدول رقم [13]

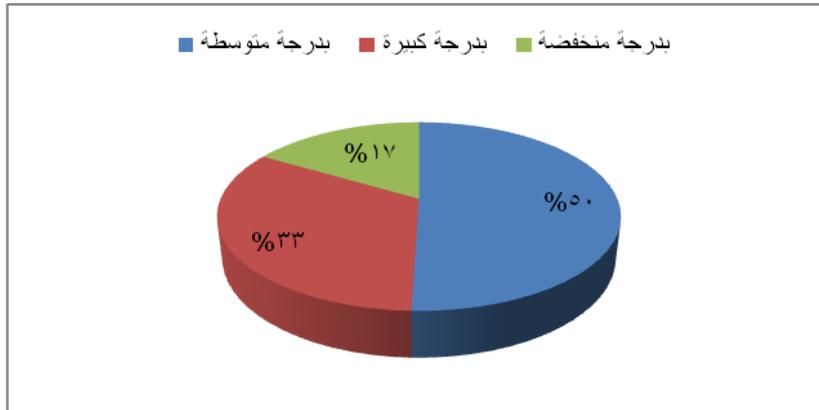
مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين تصورات المبحوثات تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة

ك	%	مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين تصورات المبحوثات تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة
52	50.5	بدرجة متوسطة
34	33	بدرجة كبيرة
17	16.5	بدرجة منخفضة
103	100	الإجمالي
		كا: 114.927 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال

يتضح من بيانات هذا الجدول أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في تكوين تصورات نصف المبحوثات تقريباً تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة بدرجة متوسطة، تليها إسهام هذه المواقع في تكوين تصوراتهن بدرجة كبيرة بنسبة 33%،

وأخيراً بدرجة منخفضة بنسبة 16.5%، وعليه فإن درجة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين تصورات المبحوثات نحو قيادة المرأة السعودية للسيارة تتراوح ما بين المتوسطة والكبيرة.

يتسق ذلك مع البيانات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا: 114.927، عند مستوى معنوية: 0.000؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين المبحوثات في مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين تصوراتهن تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة.



الشكل رقم [9]

مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين تصورات المبحوثات تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة

- أسلوب إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين تصورات المبحوثات تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:

الجدول رقم [14]

أسلوب إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين تصورات المبحوثات تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة

ك	%	أسلوب إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين تصورات المبحوثات تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة
56	54.4	دعمت انطباعي الإيجابي تجاه القضية
47	45.6	كونت لدى انطباعات متضاربة أحدها إيجابي والآخر سلبي
103	100	الإجمالي

يتضح من بيانات هذا الجدول أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في تدعيم الانطباعات الإيجابية لأكثر من نصف المبحوثات تقريباً تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة بنسبة 54.4%، تليها بنسبة 45.6% من اللاتي تكونت لديهن

نطباعات متضاربة ومتنوعة ما بين الإيجابية والسلبية حول هذه القضية، فيما تتعدم فئة المبحوثات اللاتي لديهن اتجاه سلبي تجاه موضوع قيد الدراسة.

- أسباب نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صورة حقيقية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:

الجدول رقم [15]

أسباب نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صورة حقيقية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة

ك	%	أسباب نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صورة حقيقية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة
64	62.1	لأنها ركزت على المرأة وأهمية مشاركتها في المجتمع
45	43.7	لأنها أكدت على الأثر السلبي لقيادة المرأة السعودية للسيارة
43	41.7	لتميزها وتفرداها في تناول القضية عن باقي المواقع والوسائل الإعلامية
103		الإجمالي

توضح بيانات هذا الجدول أن نسبة 62.1% من المبحوثات ترى أن أهم سبب نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صورة حقيقية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة يتحدد في تركيزها على المرأة وأهمية مشاركتها في المجتمع، ثم التأكيد على الأثر السلبي لقيادة المرأة للسيارة بنسبة 43.6%، يلي ذلك تميز هذه المواقع وتفرداها في تناول القضية عن باقي وسائل الإعلام بنسبة 41.7%، وهو ما يعكس وجود التباين في الآراء بين المبحوثات من حيث مشاركة المرأة السعودية المجتمعية في قيادتها للسيارة، وتنوع الصورة التي قدمت بها هذه المواقع للموضوع بين الإيجابية والسلبية، وبين الموضوعية والإثارة.

- أسباب عدم نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صورة حقيقية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:

الجدول رقم [16]

أسباب عدم نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صورة حقيقية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة

ك	%	أسباب عدم نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صورة حقيقية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة
50	48.5	بسبب تحيزها للنساء دون الرجال
49	47.6	لأنها تناولت القضية بتهكم وسخرية
18	17.5	لعدم اختلاف تغطيتها للقضية عن باقي المواقع والوسائل الإعلامية
103		الإجمالي

تبين بيانات هذا الجدول أن نسبة 48.5% من المبحوثات ترى أن أهم أسباب عدم نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صورة حقيقية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة هي تحيزها للنساء دون الرجال، يليها تناول القضية بتهكم

وسخرية بنسبة 47.6%، ثم عدم اختلاف تغطيتها للقضية عن باقي المواقع والوسائل الإعلامية الأخرى بنسبة 17.4%، وهو ما يعكس رأي أغلب المبحوثات في عدم مراعاة الأمانة والموضوعية المهنية والاتصالية لتلك المواقع في تناولها للقضية موضوع الدراسة.

- أسباب تفضيل المبحوثات لقيادة المرأة السعودية للسيارة:

الجدول رقم [17]

أسباب تفضيل المبحوثات لقيادة المرأة السعودية للسيارة

أسباب تفضيل المبحوثات لقيادة المرأة السعودية للسيارة	ك	%
للاهتمام بدور المرأة وأهمية مشاركتها في المجتمع	60	58.3
لأن ذلك سيعطى للمرأة إحساساً بالأمان والثقة بالنفس	57	55.3
الإجمالي	103	

تشير بيانات هذا الجدول أن نسبة 58.2% من المبحوثات ترى أن أهم أسباب تفضيل أو تشجيع بعضهن لقيادة المرأة السعودية للسيارة يعود إلى الاهتمام بدور المرأة وأهمية مشاركتها في المجتمع، ثم إعطاء المرأة إحساساً بالأمان والثقة بالنفس بنسبة 55.3%، وهو ما يعكس إيمانهن بأهمية دور المرأة ومكانتها في المجتمع.

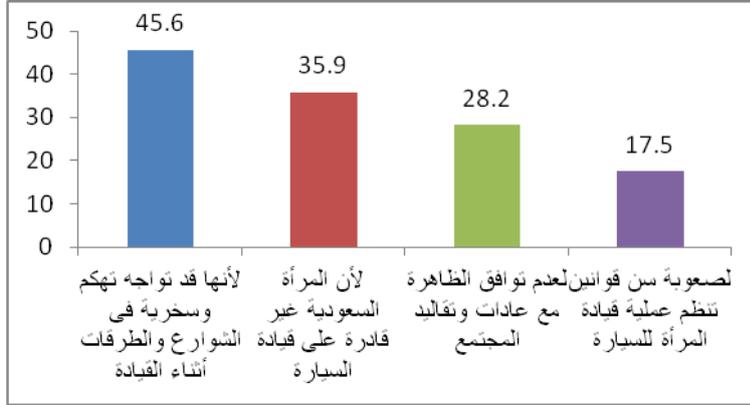
أسباب عدم تفضيل المبحوثات أو تشجيعهن على قيادة المرأة السعودية للسيارة:

الجدول رقم [18]

أسباب عدم تفضيل المبحوثات أو تشجيعهن على قيادة المرأة السعودية للسيارة

أسباب عدم تفضيل المبحوثات أو تشجيعهن على قيادة المرأة السعودية للسيارة	ك	%
لأنها قد تواجه تهكم وسخرية في الشوارع والطرق في أثناء القيادة	47	45.6
لأن المرأة السعودية غير قادرة على قيادة السيارة	37	35.9
لعدم توافق الظاهرة مع عادات وتقاليد المجتمع	29	28.2
لصعوبة سن قوانين تنظم عملية قيادة المرأة للسيارة	18	17.5
الإجمالي	103	

يتبين من خلال بيانات هذا الجدول أن نسبة 45.6% من المبحوثات ترى أن أهم سبب لعدم تفضيلهن أو تشجيعهن على قيادة المرأة السعودية للسيارة هو تعرضهن لسلوكيات التهكم والسخرية في الشوارع والطرق في أثناء القيادة، يليها سبب عدم قدرة المرأة على قيادة السيارة في الطرق بنسبة 35.9%، ثم عدم توافق الظاهرة مع عادات وتقاليد المجتمع السعودي المحافظ بنسبة 28.2%، أما السبب الأخير فهو صعوبة سن قوانين تنظم عملية قيادة المرأة للسيارة. وهذا ما يعكس وجود شريحة من السعوديين لديها نظرة سلبية عن المشاركة المجتمعية للمرأة السعودية في قيادتها للسيارة.



الشكل رقم [10]

أسباب عدم تفضيل المبحوثات أو تشجيعهن على قيادة المرأة السعودية للسيارة
توقعات المبحوثات حول مستقبل قيادة المرأة السعودية للسيارة:

الجدول رقم [19]

توقعات المبحوثات حول مستقبل قيادة المرأة السعودية للسيارة

%	ك	توقعات المبحوثات حول مستقبل قيادة المرأة السعودية للسيارة
61.2	63	الإستمرار وزيادة أعداد قائدات السيارات
38.8	40	إلغاء قرار قيادة المرأة للسيارة وعودتها إلى أدوارها السابقة في المجتمع
100	103	الإجمالي

تبين بيانات هذا الجدول أن نسبة 61.2% من المبحوثات ترى أن المرأة السعودية سوف تستمر في قيادة السيارة، وستزداد الأعداد في المستقبل، غير أن هناك فئة منهن تتوقع إلغاء هذا القرار وعودة المرأة إلى أدوارها السابقة والمعهود في المجتمع وذلك بنسبة 38.8%. ويعكس ذلك أن أغلب المبحوثات يتوقعن استمرار وترسيخ مشاركتهن أكثر في المجتمع السعودي.

اختبارات فروض الدراسة:

الجدول رقم [20]

نتائج تطبيق اختبار One Sample T-Test على مجالات الدراسة والأداة

الدالة الإحصائية	درجة الحرية	(T)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مجالات الدراسة
03.32	00.67	07.52	249	00.00	كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
03.50	01.06	07.39	249	00.00	صور قيادة المرأة للسيارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
03.20	00.89	03.47	249	00.00	مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة (أنماط التفضيل)
03.41	00.80	08.09	249	00.00	اهتمامات المبحوثات
03.60	00.68	13.93	249	00.00	الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثات (الإشباع)
03.27	00.46	09.35	249	00.00	الأداة ككل

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول أن جميع قيم (T) لمجالات الدراسة والأداة ككل ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (00.05) والعلامة المعيارية للتدرج الخماسي (03)، إذا إن جميع قيم المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة والأداة ككل أعلى من العلامة المعيارية؛ مما يؤكد وجود دور فعال لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية تجاه قيادة المرأة السعودية للسيارة من وجهة نظر المبحوثات السعوديات، أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم [21]

نتائج تطبيق اختبار One Way Anova على أفراد العينة في مجالات الدراسة والأداة تبعاً لمتغير السن أو العمر

مجالات الدراسة	30-18		40-31		41 سنة فأكثر		د/ الإحصائية	(F)
	(ح/م)	(م/!)	(ح/م)	(م/!)	(ح/م)	(م/!)		
كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	3.30	0.66	3.34	0.69	3.32	0.67	0.99	0.03
صور قيادة المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي	3.54	1.08	3.44	1.10	3.52	1.04	0.96	0.11
مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة	3.17	0.91	3.20	0.88	3.18	0.90	0.98	0.07
اهتمامات المبحوثات	3.38	0.81	3.43	0.82	3.43	0.79	0.98	0.07
الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثات	3.60	0.66	3.57	0.70	3.55	0.71	0.65	0.55
الأداة ككل	3.26	0.46	3.28	0.47	3.27	0.46	0.99	0.04

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول عدم وجود تباين في آراء أفراد عينة الدراسة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الذهنية تجاه قيادة المرأة السعودية للسيارة بمجالاتها المختلفة (كثافة الاستخدام، وصور قيادة المرأة للسيارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأنماط التفضيل، واهتمامات المبحوثات)، تبعاً لاختلاف متغير السن أو العمر، حيث إن جميع قيم (F) لمجالات الدراسة والأداة ككل كانت غير دالة إحصائياً.

الجدول رقم [22]

نتائج تطبيق اختبار One Way Anova على إجابات أفراد العينة في مجالات الدراسة والأداة تبعاً لمتغير المستوى الدراسي

مجالات الدراسة	30-18		40-31		41 سنة فأكثر		د/ الإحصائية	(F)
	(ح/م)	(م/!)	(ح/م)	(م/!)	(ح/م)	(م/!)		
كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	3.30	0.66	3.34	0.69	3.32	0.67	0.99	0.03
صور قيادة المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي	3.54	1.08	3.44	1.10	3.52	1.04	0.96	0.11
مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة	3.17	0.91	3.20	0.88	3.18	0.90	0.98	0.07
اهتمامات المبحوثات	3.38	0.81	3.43	0.82	3.43	0.79	0.98	0.07
الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثات	3.60	0.66	3.57	0.70	3.55	0.71	0.65	0.55
الأداة ككل	3.26	0.46	3.28	0.47	3.27	0.46	0.99	0.04

توضح بيانات هذا الجدول عدم وجود اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الذهنية تجاه قيادة المرأة السعودية للسيارة بمجالاتها المختلفة (كثافة الاستخدام، وصور قيادة المرأة للسيارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأنماط التفضيل، واهتمامات المبحوثات)، تبعاً لاختلاف متغير المستوى الدراسي، حيث أن جميع قيم (F) لمجالات الدراسة والأداة ككل كانت غير دالة إحصائياً.

الجدول رقم [23]

نتائج تطبيق اختبار One Way Anova على إجابات أفراد العينة في مجالات الدراسة والأداة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

د/ الإحصائية	مطافة		نساء (متزوجة)		فتاة (أنسة)		السن أو العمر	مجالات الدراسة
	(F)	(م/ل)	(ح/م)	(م/ل)	(ح/م)	(م/ل)		
0.93	0.13	0.69	3.32	0.66	3.35	0.67	3.31	كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
0.76	0.36	1.08	3.55	1.11	3.57	1.05	3.49	صور قيادة المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي
0.97	0.07	0.93	3.22	0.99	3.21	0.90	3.24	مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة
0.59	0.63	0.81	3.45	0.84	3.49	0.79	3.39	اهتمامات المبحوثات
0.07	2.13	0.69	3.68	0.67	3.39	0.71	3.69	الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثات
0.95	0.08	0.45	3.28	0.45	3.27	0.46	3.29	الأداة ككل

يتبين من خلال بيانات هذا الجدول عدم وجود اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الذهنية تجاه قيادة المرأة السعودية للسيارة بمجالاتها المختلفة (كثافة الاستخدام، وصور قيادة المرأة للسيارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأنماط التفضيل، واهتمامات المبحوثات)، تبعاً لاختلاف متغير الحالة الاجتماعية، حيث إن جميع قيم (F) لمجالات الدراسة والأداة ككل كانت غير دالة إحصائياً.

الجدول رقم [24]

نتائج تطبيق اختبار One Way Anova على إجابات أفراد العينة في مجالات الدراسة والأداة تبعاً لمتغير الحالة الاقتصادية

د/ الإحصائية	منخفض		متوسط		عال		السن أو العمر	مجالات الدراسة
	(F)	(م/ل)	(ح/م)	(م/ل)	(ح/م)	(م/ل)		
0.98	0.03	0.67	3.32	0.67	3.32	0.67	3.32	كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
0.02	2.41	1.08	3.55	0.99	3.63	1.14	3.30	صور قيادة المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي
0.00	3.48	0.91	3.24	0.83	3.35	0.94	2.69	مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة
0.13	1.53	0.82	3.45	0.79	3.47	0.80	3.31	اهتمامات المبحوثات
0.50	0.68	0.68	3.68	0.69	3.63	0.67	3.57	الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثات
0.00	3.50	0.46	3.28	0.47	3.35	0.43	3.15	الأداة ككل

توضح بيانات هذا الجدول عدم وجود اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الذهنية تجاه قيادة المرأة السعودية

للسيارة بمجالاتها المختلفة (كثافة الاستخدام، وصور قيادة المرأة للسيارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأنماط التفضيل، واهتمامات المبحوثات)، تبعاً لاختلاف متغير الحالة الاقتصادية، حيث إن جميع قيم (F) لمجالات الدراسة والأداة ككل كانت غير دالة إحصائياً.

الجدول رقم [25]

قياس موافقة المبحوثات للتعرف على مدى العلاقة بين صور قيادة المرأة للسيارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية لديهن، مرتبة ترتيبياً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة

درجة التقييم	معارض		محايد		موافق		مدى الموافقة		العبارة
	(ح/م)	(ن/م)	%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفعة	1.05	3.94	42.7	44	38.8	40	18.4	19	كانت لدى آراء مبدئية مفلوطة عن قيادة المرأة للسيارة وغيرتها مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفعة	0.93	3.72	21.3	22	52.4	54	34.9	36	مواقع التواصل الاجتماعي تبحث في تغطية قضية قيادة المرأة للسيارة بحيادية
متوسطة	1.37	3.62	5.8	6	37.8	39	56.3	58	تغطية مواقع التواصل الاجتماعي لقيادة المرأة للسيارة تُغلب عليها الإثارة، وتبتعد عن الموضوعية
متوسطة	0.82	3.53	40.7	42	38.8	40	20.3	21	تحيز مواقع التواصل ضد الرجال في تناول القضية بحث بعض الناس على التعاطف مع معهم
متوسطة	1.21	3.45	17.4	18	26.2	27	58.2	60	استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي لم يغير من رأيي في قيادة المرأة السعودية للسيارة
متوسطة	1.20	3.40	29.1	30	37.9	39	22.3	23	قدمت مواقع التواصل الاجتماعي تغطية كاملة عن قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة
متوسطة	0.67	3.32	21.3	22	38.8	40	37.9	39	لم تختلف تغطية مواقع التواصل الاجتماعي لقيادة المرأة للسيارة عن باقي الوسائل الإعلامية
متوسطة	1.45	3.30	2.9	3	29.1	30	57.3	59	مواقع التواصل الاجتماعي قدمت صورة عن قيادة المرأة للسيارة من وجهة نظر أصحابها
متوسطة	1.03	3.21	29.1	30	35.9	37	33.9	35	لا أهتم بمناقشة قضية قيادة المرأة للسيارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأعتبرها مضطربة للوقت
متوسطة	1.59	3.13	25.2	26	47.5	49	28.1	29	غطت مواقع التواصل الاجتماعي قضية قيادة المرأة للسيارة بشكل متميز عن باقي وسائل الإعلام
متوسطة	1.01	2.90	14.5	15	40.7	42	54.3	56	اختلفت صورة قيادة المرأة السعودية للسيارة عبر هذه المواقع عن الصورة الحقيقية لها في المجتمع

الجدول رقم [26]

قياس آراء المبحوثات حول قيادة المرأة السعودية للسيارة، للتعرف على الصورة الذهنية المتكونة لديهن تجاه القضية موضوع الدراسة، ومرتبة ترتيبياً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة

درجة التقييم	معارض		محايد		موافق		مدى الموافقة		العبارة
	(ح/م)	(ن/م)	%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفعة	0.94	3.82	1.9	2	17.4	18	79.6	82	من حق المرأة السعودية قيادة السيارة وتولي كافة الأدوار المجتمعية
مرتفعة	1.11	3.69	67.9	70	19.4	20	11.6	12	النساء غير مؤهلات لقيادة السيارة بالطرق والشوارع
متوسطة	0.88	3.56	1.9	2	27.1	28	70.8	73	ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقيادة المرأة السعودية للسيارة
متوسطة	1.32	3.52	70.8	73	19.4	20	7.7	8	قرار قيادة المرأة السعودية للسيارة مؤقت ومعرض للإلغاء في أي وقت
متوسطة	1.31	3.33	61.1	63	22.3	23	12.6	13	قيادة المرأة السعودية للسيارة يتناقض مع عادات وتقاليد المجتمع
متوسطة	1.47	3.32	77.6	80	16.5	17	7.7	8	قيادة المرأة السعودية للسيارة يضر بالرجال وأهمية دور في المجتمع
متوسطة	1.26	3.20	57.3	59	27.1	28	17.4	18	هناك مطلب كبير بالمجتمع السعودي لإلغاء قرار قيادة المرأة للسيارة
متوسطة	1.45	3.15	21.3	22	46.6	48	32	33	مواقع التواصل الاجتماعي لم تقدم صورة حقيقية وموضوعية عن قيادة المرأة السعودية للسيارة
متوسطة	1.17	3.11	30	13	40.7	42	29.1	30	تزداد إحصائيات تعرض المرأة للمضايقات والاعتداءات في الطرق بعد تطبيق قرار قيادتها للسيارة
متوسطة	1.47	3.06	11.6	12	21.3	22	66	68	يزداد السوق الاقتصادي والتطور الاجتماعي بعد قيادة المرأة السعودية للسيارة
متوسطة	1.36	2.88	48.5	50	31.0	23	19.4	20	قد تؤدي قيادة المرأة السعودية للسيارة إلى زيادة حوادث الطرق نظراً للنقص كفاءتها وخبرتها

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم 25 أن المتوسطات الحسابية لموافقة أفراد عينة الدراسة على العبارات التي تقيس العلاقة بين صور قيادة المرأة للسيارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية لدى المبحوثات تجاه القضية تراوحت بين (2.90-3.94)، حيث كان أعلاها في لعبارة رقم: [01] التي تنص على: "كانت لدى آراء مسبقة مغلوطة عن قيادة المرأة للسيارة وغيرتها مواقع التواصل الاجتماعي" بدرجة تقييم مرتفعة، في حين كان أدناها للعبارة رقم: [11] التي تنص على: "اختلفت صورة قيادة المرأة للسيارة عبر هذه المواقع عن الصورة الحقيقية لها في المجتمع". وهو ما يعكس الدور الكبير الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدى المبحوثات تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة.

يتضح من بيانات الجدول رقم 26 أن المتوسطات الحسابية لموافقة المبحوثات على العبارات التي تقيس الصورة الذهنية لديهن تجاه قيادة المرأة السعودية للسيارة تراوحت ما بين (2.88-3.82)، وكان أعلاها للعبارة رقم: [01] التي تنص على: "من حق المرأة السعودية قيادة للسيارة وتولي كافة الأدوار المجتمعية" بدرجة تقييم مرتفعة، تليها العبارة التي تنص على: "النساء غير مؤهلات لقيادة السيارة بالطرق والشوارع"، في حين كان أدناها في العبارة رقم: [11] التي تنص على: "قد تؤدي قيادة المرأة للسيارة إلى زيادة حوادث الطرق لنقص كفاءتها وخبرتها". وهو ما يعكس تنوع الصور الذهنية لدى المبحوثات تجاه قيادة المرأة السعودية للسيارة ما بين المؤيد والمعارض، وما بين الصورة الإيجابية والسلبية تجاه القضية موضوع الدراسة.

الجدول رقم [27]

قياس آراء المبحوثات حول قيادة المرأة السعودية للسيارة، للتعرف على الصورة الذهنية المتكونة لديهن تجاه القضية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة

مستوى المعنوية	مرتفع	متوسط	منخفض	معدل كثافة الاستخدام
p	r	r	r	الصورة الذهنية لدى المبحوثات
0.05	0.815	0.495	0.318	درجة التأثير:

باستخدام معامل ارتباط "بيرسون" لقياس درجة العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي وصورتهم الذهنية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة، يتبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام المبحوثات ودرجة تأثير هذه المواقع على صورتهم الذهنية عند مستوى حرية (0.002)، وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05)؛ مما يدل على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثات لهذه المواقع ودرجة تأثيرها على صورتهم الذهنية تجاه القضية محل الدراسة، كما زادت قوة هذه العلاقة مع ارتفاع معدلات الاستخدام، حيث بلغ معامل ارتباط "بيرسون" في معدلات

الاستخدام المرتفعة (0.815)، في مقابل (0.495) لمعدلات الاستخدام المتوسطة، و(0.318) لمعدلات الاستخدام المنخفضة.

الجدول رقم [28]

العلاقة بين درجة إهتمام المبحوثات بما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية المتكونة لديهن تجاه قيادة المرأة السعودية للسيارات

معدل كثافة الاستخدام الصورة الذهنية لدى المبحوثات درجة التأثير:	منخفض r	متوسط r	مرتفع r	مستوى المعنوية p
	0.281	0.458	0.807	0.05

باستخدام معامل ارتباط "بيرسون" لقياس درجة العلاقة بين درجة اهتمام المبحوثات بما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي وصورتهم الذهنية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة، يتبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام المبحوثات ودرجة تأثير هذه المواقع على صورتهم الذهنية عند مستوى حرية (0.002)، وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05)؛ مما يدل على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات الاهتمام بهذه المواقع ودرجة تأثيرها على الصورة الذهنية للمبحوثات، كما زادت قوة هذه العلاقة مع ارتفاع درجات الاهتمام، حيث بلغ معامل ارتباط "بيرسون" في درجات الاهتمام المرتفعة (0.807)، في مقابل (0.458) للدرجات المتوسطة، و(0.281) لدرجات الاهتمام المنخفضة.

النتائج العامة للدراسة:

- زيادة أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند فئة الشباب وصغار السن، خاصة الفتيات (الأنسات).
- ارتفاع المستوى التعليمي للمبحوثات في تمثيل العينة التي يجري عليها الباحث دراسته.
- تباين المستوى الاقتصادي للمبحوثات ما بين المرتفع والمتوسط في تمثيل العينة، واختلاف المناطق التي تسكن فيها أفراد العينة بين الأحياء السكنية المتوسطة والراقية.
- ارتفاع معدلات استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي، وزيادة رغبتهم في التعبير عن آرائهم والمشاركة، والتواصل مع المستخدمين الآخرين في كل مكان.
- تباين درجات اهتمام المبحوثات بما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي حول قضايا المرأة ما بين المنخفضة والمتوسطة، وزيادة نسبة اهتمامهم بما ينشر عن قضايا المرأة أكثر من نسبة نوعهن الجنسي، وثقتهم في ما ينشر داخل عبر المواقع.

- تصدر موقع «تويتر Twitter» مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثات من حيث تفضيلهن وزيادة إقبالهن على استخدامه في متابعة قضية قيادة المرأة للسيارة، يليه «واتس آب WhatsApp» ثم «سناپ شات Snap chat»، وأخيراً «فيسبوك Facebook»، وهناك صورة إيجابية تكونت لدى المبحوثات نحو هذا الموقع كموقع إخباري واجتماعي هام في متابعتن للقضية محل الدراسة.
- جاء (نقل الصورة الحيادية والموضوعية) أكثر أسباب ودوافع تفضيل المبحوثات لموقع «تويتر Twitter» في متابعتن لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة، يليه (عرض وجهات نظر مختلفة تجاه القضية موضوع الدراسة).
- جاء موقع «تويتر Twitter» كأهم موقع تواصل اجتماعي من حيث الصورة المحابية لدى المبحوثات، ومن حيث المهنية والموضوعية المهنية والاتصالية.
- جاءت التغريدات كأكثر المصادر التي تعتمد عليها المبحوثات في متابعتن لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة عبر موقع «تويتر Twitter»، تليها رسائل «واتس آب WhatsApp»، ثم الاضطلاع على الصور أو الحالات عبر موقعي «سناپ شات Snap chat» و«فيسبوك Facebook».
- انخفاض رغبة المبحوثات في المشاركة والتفاعل بشأن ما يُنشر عن قيادة المرأة السعودية للسيارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وبالتالي يقل تمثيل متغير التفاعلية والمشاركة من جانب المبحوثات في تمثيله داخل إطار الدراسة.
- تتباين درجة إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين تصورات المبحوثات نحو قيادة المرأة السعودية للسيارة ما بين المتوسطة والكبيرة.
- ظهر التنوع بين المبحوثات بخصوص انطباعاتهن وصورتن الذهنية تجاه القضية محل الدراسة ما بين الإيجابي والسلبي، وما بين المؤيد والمعارض.
- جاء عنصر (التركيز على المرأة وأهمية مشاركتها في المجتمع) كأهم سبب لنجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صورة حقيقية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة، يليه (التأكيد على الأثر السلبي لقيادة المرأة السعودية للسيارة).
- جاء عنصر (تحيز المواقع للنساء دون الرجال) كأهم سبب في عدم نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صورة حقيقية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة، ثم يليه (تناول القضية بتهكم وسخرية).

- جاء عنصر (الاهتمام بدور المرأة وأهمية مشاركتها في المجتمع) كأهم سبب في تفضيل أو تشجيع البعض لقيادة المرأة السعودية للسيارة، يليه (إعطاء المرأة إحساساً بالأمان والثقة بالنفس).
- جاء عنصر (التهكم والسخرية التي قد تواجهها المرأة في الشوارع والطرق أثناء قيادتها للسيارة) كأهم سبب لعدم تفضيل أو تشجيع البعض لقيادة المرأة السعودية للسيارة، يليه (عدم قدرة المرأة على قيادة السيارة في الطرقات).
- ترى غالبية المبحوثات أن قضية قيادة المرأة للسيارة هي ظاهرة ستستمر وستزداد أعداد قائدات السيارة في المستقبل.
- يزداد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمبحوثات مع زيادة معدلات استخدامهن لهذه المواقع.
- يزداد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمبحوثات مع زيادة اهتمامهن بما تنشره هذه المواقع.
- عدم وجود تأثير لدور مواقع التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الذهنية تجاه قيادة المرأة للسيارة تبعاً للمتغيرات الديموجرافية.
- ترى المبحوثات أن مواقع التواصل الاجتماعي أدت دوراً فعالاً في تشكيل صورتهم الذهنية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة.

توصيات لدراسة:

- تخلص هذه الدراسة، ووفقاً لأهم النتائج التي تضمنتها، إلى جملة من التوصيات والمقترحات من أهمها ما يلي:
- أن تحرص مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ضروري وجدي على تحقيق الموضوعية والمصداقية في تقديم الصور المختلفة المتعلقة بقضايا المرأة على صفحاتها.
- ينبغي على مؤسسات ومنظمات المجتمع المدني أن تقوم بحملات مجتمعية تدعو إلى تحسين صورة المرأة في مختلف أدوارها المجتمعية، بما يعزز مكانتها في المجتمع.
- القيام بحملات في وسائل الإعلام المختلفة (الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون)، من أجل توعية قائدي السيارات في المملكة العربية السعودية لتحليهم بأساليب التعامل اللائق مع المرأة في أثناء قيادتها للسيارة، بما يمنحها الثقة والكفاءة المهنية.

- أن يتولى النظام الحاكم في المملكة العربية السعودية وضع قوانين تنظم قيادة المرأة للسعودية للسيارة بما فيها كافة المواصفات والصلاحيات.
- ضرورة مراعاة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لعامل التوقيت المناسب الذي يتعرض فيه الشباب للمضامين المرتبطة بهذا الموضوع، حتى يتسنى لهم متابعتها، خاصة أن أكثر المستخدمين من الشباب وصغار السن.
- أن تعمل وسائل الإعلام المختلفة بإبراز الفوائد التي تعود على المجتمع السعودي من وراء قيادة المرأة للسيارة، مع التوعية بسلبياتها والحذر منها.
- اهتمام الباحثين في حقل علوم الإعلام والاتصال بهذه القضية من خلال إجراء بحوث مختلفة ومعمقة عن قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة وتناول الصور التي قدمت بها خاصة عبر التلفزيون والصحف والإذاعة ومستوى اتجاهات الجمهور نحو هذا الموضوع وثقافته المجتمعية.

قائمة هومش الدراسة:

- (1) علياء سامى. الإنترنت والشباب، دراسة في آليات التفاعل الإجتماعى (القاهرة: دار الفكر العربى، 2009)، ص 52.
- (2) ولجا جوديس بيلى وبيلى كاميرتس. فهم الإعلام البديل، ترجمة: علا أحمد إصلاح، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2009)، ص 54.
- (3) ريهام محمد عز الدين. العلاقة بين التعرض لبرامج المرأة في الفضائيات العربية ونظرة لمرأة لذاتها ونظرة المجتمع لها، رسالة ماجستير غير منشورة، (مصر: جامعة القاهرة، كلية الإعلام؛ قسم الإذاعة والتلفزيون، 2002)، ص 01.
- (4) عاطف عدلى العبد. المرأة العربية ووسائل الإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربى، 2008)، ص 03.
- (5) أميرة محمد محمود محمد. استخدامات المرأة المصرية للشبكات الاجتماعية على الإنترنت والاشباع المتحققة منها. رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2019)
- (6) إسراء عاطف الغزالي. صورة المرأة العاملة كما تعكسها الأفلام والمسلسلات المصرية على القنوات الدرامية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو العمل. رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2018)
- (7) بسملة على يحيى. الممارسات التفاعلية للإعلام الجديد وعلاقتها بسلوكيات الشباب المصري. رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2017)
- (8) أميرة إسماعيل خالد. دوافع استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة. رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2017)
- (9) بسملة على يحيى. الممارسات التفاعلية للإعلام الجديد وعلاقتها بسلوكيات الشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2017)
- (10) سارة فوزي أحمد. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو التمكين السياسي للمرأة. رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2017)
- (11) نجلاء جعفر عبد الوهاب. أطر تقديم قضايا المرأة في الإعلام الجديد وعلاقتها باتجاهات الجمهور إزاء هذه القضايا. رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2017)
- (12) ولاء محمد مزيد. موقف الخطاب الصحفى من قضايا المرأة المصرية بعد ثورة 25 يناير. رسالة ماجستير غير منشورة، (سوهاج: جامعة سوهاج، قسم الإعلام، 2017)
- (13) سلوى حسن البناء. التفاعل الإتصالي للفتاة المصرية في بيئة الإعلام الجديد، أطروحة دكتوراة غير منشورة، (مصر: جامعة عين شمس، 2016).
- (14) سارة إسماعيل حسن، قضايا المرأة في المدونات الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، (مصر: جامعة عين شمس، 2016).
- (15) محمد علي. دور المواقع الإلكترونية في وضع أولويات اهتمام المرأة المصرية نحو مشاركتها

-
- السياسية عقب ثورة 25 يناير. رسالة دكتوراة غير منشورة, (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2016)
- (16) ساندي سيد عبد الفتاح. علاقة استخدام الصفحات النسائية على مواقع التواصل الاجتماعي بتطلعات المرأة المصرية رسالة ماجستير غير منشورة, (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2016)
- (17) هدى علي محمد. العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية والمواقع الإخبارية على الإنترنت ومستوى المعرفة السياسية بالقضايا القومية. رسالة ماجستير غير منشورة, (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2016)
- (18) نرمين علي السيد. المعالجة الاعلامية لحقوق المرأة المصرية وعلاقتها باتجاهات الجماهير نحوها. رسالة دكتوراة غير منشورة, (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2016)
- (19) رشا عبد الفتاح رسلان. خطاب الصحافة المصرية تجاه قضايا المرأة وعلاقته بالأجندة الدولية والمحلية في الفترة من 2000-2005. رسالة ماجستير غير منشورة, (المنيا: جامعة المنيا، كلية الآداب، 2015)
- (20) ياسمين علي الدين. دور البرامج التليفزيونية في معالجة قضايا عمل المرأة رسالة ماجستير غير منشورة, (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2015)
- (21) أسماء مجدي. معالجة الفضائيات العربية لقضايا المرأة السعودية وعلاقتها بإدراك المرأة السعودية لواقعها الاجتماعي رسالة ماجستير غير منشورة, (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2015)
- (22) Gina Masullo Chen. Why Do Women Bloggers Use Social Media? Recreation and Information Motivations Outweigh Engagement Motivations. **New Media & Society**. Vol 17 (1) 2015. Pp 24-40.
- (23) Susan Herring & Sanja Kapidzic. **Teens, Gender and Self Presentation in Social Media**. In: **International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences**. 2nd Ed, (Oxford Elsevier, 2015), Pp 3-12.
- (24) Loubna Skalli. Young women and social media against sexual harassment in North Africa". *The Journal of North African Studies*. 19(2), 2014, Pp 244-258.
- (25) Katerina Tsetsura, Challenges in Framing Women's Rights as Human Rights at the Domestic Level: A Case Study of NGOs in the Post-Soviet Countries, *Public Relations Review*, Volume 39, Issue 4, November 2013, Pages 406-416, 2013, <https://08101mg1h-1103-y-https-www-sciencedirect-com.mplbci.ekb.eg/science/article/pii/>.
- (26) حسن علي قاسم. دور الفضائيات في معالجة قضايا الصحة العامة لدى المرأة المصرية. رسالة ماجستير غير منشورة, (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2013)
- (27) أحمد يونس محمد. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في

- القضايا المجتمعية. رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة الدول العربية-معهد البحوث والدراسات العربية-قسم الدراسات الإعلامية، 2013)
- (28) عبدالصادق حسن. دوافع استخدام الشباب الجامعي في الجامعات البحرينية لإذاعات الإنترنت (دراسة ميدانية). في مجلة رؤية إستراتيجية، م، 1، ع، 4، سبتمبر، 2013، ص، 114-149
- (29) قينان عبدالله الغمدى. التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني. ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، (جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، مايو 2012)، ص ص 1-29
- (30) Gina Masullo Chen. “Why Do Women Write Personal Blogs? Satisfying Needs for Self- Disclosure and Affiliation Tell Part of The story”. **Journal Computers in Human Behavior**. Vol 28, Issue 1, January, 2012, Pp 171-180.
- (31) Carmen Stavrositu & Shyam Sundar. Does Blogging Empower Women? Exploring: The Role of Agency and Community. **Journal of Computer Mediated Communication**, Vol 17, 2012, Pp 369-386.
- (32) جمعة محمد عبدالنبي. اعتماد الشباب العراقي على وسائل الإعلام الجديدة في متابعة الأحداث الجارية في العراق. رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة الدول العربية-معهد البحوث والدراسات العربية-قسم الدراسات الإعلامية، 2011)
- (33) شيرين عوض. اعتماد الجمهور العربي على البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية في تشكيل معارفه نحو قضايا المرأة: دراسة ميدانية. رسالة دكتوراة غير منشورة، (القاهرة: جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية قسم البحوث والدراسات الإعلامية، 2011)
- (34) Al-Saggaf Eslam. Saudi Females on Facebook: An Ethnographic Study. **Journal of Engineering Technologies & Society**, Vol 09, No 01, 2011, Pp 01-19.
- (35) زين أكرم الخطيب. المرأة في الإعلام الإلكتروني: دراسة تحليلية لقضايا المرأة في مدونات المرأة الأردنية الإلكترونية. رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: كلية الدراسات العليا، 2010)
- (36) نوال عبد الله الحزورة. التعرض للدراما العربية في القنوات الفضائية وعلاقته بإدراك الجمهور اليمني لأدوار المرأة في المجتمع. رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2010)
- (37) Leage Rodda & Chalmers Ivana. Degrees of Caution: Arab Girls Unveil on Facebook. **The Annual Meeting of the NCA 96th Annual Convention**. Hilton San Francisco. (San Francisco. CA. November 13, 2010), Pp 01-12.
- (38) عزة عبد العزيز (2009) بعنوان: دور الصحافة السعودية في ترتيب أولويات قضايا المرأة لدى الجمهور النسائي السعودي: دراسة تحليلية وميدانية. في المؤتمر العلمي الأول الأسرة والعالم وتحديات العصر، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2009)، ص ص 275-351

- (39) أسماء سمير إبراهيم. الموضوعات والقضايا التي تعالجها برامج المرأة في القنوات الفضائية العربية: دراسة مسحية مقارنة. رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2009)
- (40) صلاح الدين سليم. قضايا المرأة في الصحافة الأهلية الفلسطينية: دراسة مسحية في الفترة من 2004-2006. رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2008)
- (41) أحمد محمد سابق. دور الصحافة المصرية اليومية في تشكيل الوعي الديني بقضايا المرأة لدى الشباب. رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2003)
- (42) شيرين سلامة السعيد. اتجاهات الصحافة المصرية نحو قضايا المرأة في الفترة من 1919-1956. رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2002)
- (43) إبراهيم سمير على. استخدامات الشباب المصري للمدونات الإلكترونية على الإنترنت: دراسة مسحية. رسالة ماجستير غير منشورة، (مصر: جامعة عين شمس، 2010) ص 54.
- (44) طه نجم. الاتصال الجماهيري: رؤية سوسيولوجية، (الإسكندرية: دار كلمة للنشر، 2012) ص. 192-193.
- (45) Richard West & Lynn H. Turner. **Introducing Communication Theory: Analysis and Application**. (New York: McGraw-Hill International, 1999), P404.
- (46) Clark F. Geer & Douglas A. Ferguson. **Following Local Television News Personalities on Twitter: A Uses and Gratification Approach To Social Networking: Electronic News**. P.146.
- (47) Louis Leung. "User Generated Content on the Internet: An Examination of Gratifications. Civic Engagement and Psychological Empowerment. **New Media & Society**, 2009, P.133.
- (48) Anabel Quan-Haase & Alyson L. Young. Uses and Gratification of Social Media Comparison of Facebook and Instant Messaging. **Bulletin of Science, Technology & Society**, vol. 30, 5: pp. 350-361. Pp. 350, 351. Available at: <https://doi.org/10.1177/0270467610380009> Visited: January, 25, 2020. 08h: 38. Jeddah.
- (49) ملك محمد الطحاوى. المرأة والحراك الاجتماعي بالقطاع غير الرسمي، بحث غير منشور، **مجلة الآداب والعلوم الإنسانية**، مصر: جامعة المنيا، كلية الآداب، ج 01، العدد 08 ، 1990، ص 02.
- (50) محمد حمدي السعيد. **الحراك الاجتماعي والتحديات الأمنية**، (البحرين: المركز الإعلامي الأمني، 2016)، ص. 01.
- (51) مولود زايد الطبيب. دور الحراك الاجتماعي في الحصول على المكانة الاجتماعي وعلاقة ذلك ببنية ونظام المجتمع، بحث غير منشور، **المجلة العربية للعلوم الاجتماعية**، الجزء 03 العدد

-
- 05، (القاهرة، المركز القومي للبحوث، يناير 2014)، ص 01.
- (52)Giddens, Anthony, Duneier Mitchell & Applebaum Richard. **Introduction to Sociology**. Sixth Edition. Chapter 1, (New York: Norton and Company, 2007), Pp. 01, 02.
- (53) بسمة على يحيى. مرجع سابق
- (54) الهام يونس احمد. مرجع سابق
- (55) حاتم سليم العلوانة. مرجع سابق
- (56)Leage Rodda & Chalmers Ivana. **Op Cit**
- (57) دراسة أميرة محمد محمود محمد. مرجع سابق
- (58) ساندي سيد عبد الفتاح. مرجع سابق
- (59) أميرة إسماعيل خالد. مرجع سابق
- (60) أسماء سمير إبراهيم. مرجع سابق
- (61) شيرين عوض. مرجع سابق
- (62) هدى علي محمد. مرجع سابق
- (63) أميرة إسماعيل خالد. مرجع سابق
- (64) أحمد يونس. مرجع سابق