

وعي الإعلاميين السعوديين بدورهم في تشكيل الاتجاهات نحو المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية

د. غادة مصطفى البطريق (*)

مقدمة:

في إطار التحول البناء الذي يشهده المجتمع السعودي ويحظى باهتمام إعلامي، تبنّت المملكة العربية السعودية رؤية ٢٠٣٠ لتكون منهجاً و خارطة طريق لها، وحددت لها مجموعة من الأهداف والتوجهات لتنفيذها، وذلك وفقاً لجدول زمنيّ محدّد، بل ووضع مجموعة من المؤشرات لقياس نتائج الأداء. وبناءً عليه؛ قامت المملكة بإعادة هيكلة بعض الوزارات والأجهزة والمؤسسات بما يتوافق مع متطلبات هذه المرحلة، ويحقق لها الفاعلية بكفاءة وجودة عالية ويرتقي بمستوى الخدمات المقدمة للمستفيدين وصولاً إلى مستقبل زاهر وتنمية مستدامة^١.

ولقد عكست رؤية ٢٠٣٠ التقدير الحقيقي للمرأة السعودية، والتي تهدف إلى رفع نسبة مشاركة المرأة في سوق العمل، والسماح لها أن تتبوأ مواقع قيادية مهمة خلال السنوات المقبلة، ومحاولة دعم وتنمية مواهبها واستثمار طاقاتها وتمكينها لأخذ فرصتها ضمن برامج للنهوض بالاقتصاد السعودي، كما أنّ الرؤية تعزز للسعوديات حرية اتخاذ القرارات المهمة في حياتهنّ، وذلك في ظل تشجيع الحكومة بالتحاق المزيد من النساء بالعمل؛ وهو أمر يمكن أن يؤدي إلى ضغط اجتماعي من أجل إصلاحات جديدة. كما شملت رؤية ٢٠٣٠ التصدي للعنف الأسري وتقديم الخدمات لضحاياه، بل تحسين الوعي بالقضية، والعمل على زيادة عدد وحدات حماية ضحايا العنف الأسري، وحلّ ثلاثة أرباع مشاكل العنف الأسري خلال ثلاثة أشهر من تلقي البلاغات بها^٢.

ويواجه الإعلام بكل مؤسساته وألوانه وهياكله ومنصّاته مسؤولية تاريخية أمام هذا المشروع الطموح؛ لذا يجب على المؤسسات الإعلامية أن تعي حجم هذه المسؤولية، وبما فيها من تحديات، وعليها أن تُغيّر كثيراً من ثقافتها وقناعاتها ومنهجيتها، حتى تكون شريكة في التغيير والتحول، وأن تملك المرونة الكافية للاعتراف بمواطن الخلل والعمل على حلها. وذلك من خلال وضع أهداف واضحة يسعى الإعلام السعودي لتحقيقها، مع تحديد وسائل التنفيذ وآليات العمل والخطة الزمنية لذلك، وتصبُّ هذه الأهداف في تطوير جميع عناصر العمل الإعلامي بجميع تخصصّاته وفي كل تفاصيله، بداية من العنصر البشري، مروراً بالتقنيات، وصولاً لمحتوى إعلامي إبداعي لا يقلُّ جودة عمّا تقدمه كبرى المؤسسات الإعلامية الدولية، بل ويتفوق عليها في الشفافية والمهنية وسلامة المقاصد.

* الأستاذ المساعد بقسم الإعلام وعلوم الاتصال بكلية الآداب – جامعة الطائف.

لذا؛ يشير مدير عام مركز إذاعة وتلفزيون الخليج أنّ هذه المرحلة من عمر المملكة العربية السعودية هي مرحلة استكمال البناء وإعادة صياغة الخطط والإستراتيجيات، ومع انطلاق العمل في رؤية ٢٠٣٠ ينبغي للإعلام السعودي إجادة التخطيط لتحقيق تطلعات القيادة والشعب معاً، وعليه أن يشمل مسارين مهمين وهما؛ أولاً: رؤية الإعلام وهو برنامج محكم يتم إعداده من خلال وضع أهداف واضحة يسعى الإعلام السعودي لتحقيقها، مع تحديد وسائل التنفيذ وآليات العمل والخطط الزمنية لذلك، ثانياً: إعلام الرؤية ولا يُقصد به إظهار ما يتحقق على أرض الواقع، بل أدوار أخرى في مقدمتها الرقابة والنقد والدور التثويري، من خلال ما يُطرح من أفكار ومقترحات^٢.

لذا، تسعى الدراسة الحالية للوقوف على مدى وعي الإعلاميين بدورهم في تشكيل الاتجاهات نحو المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية، وذلك في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية.

الإطار النظري للدراسة: نظرية المسؤولية الاجتماعية: Social Responsibility Theory

نشأت هذه النظرية عام ١٩٤٧ من خلال دراسة أمريكية مؤلّت من مجلة التايمز ودائرة المعارف البريطانية تحت عنوان: "صحافة حرة مسؤولة"، ودراسة أخرى بعنوان: "حرية الصحافة في إطار المبدأ" ورغم الانتقادات التي واجهت هاتين الدراستين حول مفهوم الحرية المسؤولة، إلا أنها بقيت محط أنظار الإعلاميين والباحثين؛ لكونهما ترسمان معالم الطريق لنظرية الحرية ما لها وما عليها^٣. واعتقد أتباع النظرية أنه يجب على الصحافة أن تُقدم وصفاً صادقاً وشاملاً وذكياً للأحداث في سياق ذات معنى ودلالة، وأن تكون بمثابة منتدى لتبادل التعليقات والنقد، والتأكيد على أنّ الغرض الأساسي من جمع الأخبار والآراء هو خدمة الصالح العام عن طريق إعلام الناس وتمكينهم من اتخاذ القرارات حول قضايا الساعة^٤. وتركز نظرية المسؤولية الاجتماعية على التوازن بين الحرية والمسؤولية، وتقوم على مبدئين أساسيين هما: الالتزام الذاتي للإعلاميين بأخلاقيات العمل الإعلامي، والمبدأ الآخر الالتزام الاجتماعي للإعلام في تغطية الأحداث الجارية^٥.

وفي هذا السياق، ترتبط نظرية المسؤولية الاجتماعية بالدور المجتمعي الذي يجب أن تقوم به المؤسسات الإعلامية في المجتمع ومعايير الأداء الإعلامي التي تضعها المؤسسات الإعلامية لتشكل في مجملها مجموعة الضوابط الأخلاقية والقانونية التي تحكم ممارسة العمل الإعلامي، ومجموعة الوظائف التي تلنّزم بتأديتها وسائل الإعلام في المجتمع بمهنية وكفاءة عالية، وعلى الرغم من أوجه النقد التي وجهت للنظرية فإنها قدمت حلولاً لتنظيم أداء وسائل الإعلام لمسؤوليتها، ومنها إصدار موائيق أخلاقية مهنية وتطبيق نظام الامبودسمان كأحد أهم آليات تحقيق المسؤولية الاجتماعية للإعلام في المجتمع السويدي، من حيث حماية حقوق المواطنين وحق الرد وتصحيح المعلومات^٦.

لذا؛ تستند الدراسة الحالية في إطارها النظري على نظرية المسؤولية الاجتماعية Social والتي تؤكد على أهمية ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية؛ فالحرية حقٌ وواجب ومسؤولية في الوقت نفسه، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، وأنّ الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية المختلفة يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع، بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية؛ ومن هذا المنطلق تكون نظرية المسؤولية الاجتماعية هي الإطار النظري الأنسب وذلك للوقوف على مدى وعي الإعلاميين بدورهم في تشكيل الاتجاهات نحو المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية وذلك في إطار مسؤولياتهم الاجتماعية.

الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها: قامت الباحثة باستعراض ورصد الدراسات التي تتناول النخبة من الإعلاميين والقائمين بالاتصال، والدراسات التي تتناول دور وسائل الإعلام في تشكيل الاتجاهات نحو الموضوعات والقضايا المختلفة وخاصة فيما يتعلق بالمرأة وقضاياها، كما تم رصد الدراسات التي تتناول نظرية المسؤولية الاجتماعية كالتالي:

أشارت نتائج دراسة عادل ضيف (٢٠٠٢)^٨، أنّ وسائل الإعلام احتلت المرتبة الأولى كأفضل الوسائل من وجهة نظر النخبة والتي يمكن استخدامها في تحسين الصورة. وفي هذا السياق جاءت نتائج دراسة ندية القاضي (٢٠١٥)^٩، دراسة جيلان محمود شرف (٢٠١٧)^{١٠}، دراسة سلمان فيحان (٢٠١٨)^{١١} لتأكيد حقيقة مهمة وهي أنّ مواقع التواصل الاجتماعي باتت مهمة ومؤثرة بشكل قويّ على الرأي العام ولا يمكن تجاهلها، وأنها تحتل مقدمة المصادر التي يتم الاعتماد عليها في استقاء المعلومات. وعلى الجانب الآخر أشارت نتائج دراسة ولاء يحيي (٢٠١٧)^{١٢} أنّ الجهات سواء الحكومية أو الخاصة لم تستفد الاستفادة المثلى من إمكانيات الإعلام الجديد وتطبيقاته وخاصة في مجال المرأة، لذا جاءت دراسة بالف في جوها (٢٠١٥) Pallavi Guha^{١٣} لتؤكد أنّ الصورة التي يبرزها الصحفيون على مواقع التواصل الاجتماعي للصحف موضع الدراسة بالنسبة للمرشحات السياسية لم تتغير، ولم تكن لصالحهنّ.

وأثبتت دراسة فوزية آل علي (٢٠١٣)^{١٤} صحة الفرض القائل بأنّ الأدوار المؤيدة والمناصرة للأوضاع القائمة تأتي على قائمة الأدوار التي يتبناها الإعلاميون في دولة الإمارات أو يتصورون أنها أكثر أهمية عن غيرها. وناقشت دراسة ثريا البدوي (٢٠١٣)^{١٥} أطروحات خطابيات النخبة وتصوراتهم حول الإعلام الرشيد، وجاءت نتائج الدراسة لتؤكد على اتفاق النخب متعددة الاتجاهات والأيدولوجيات على معاناة المنظومة الإعلامية في مصر من الهيمنة السياسية والاقتصادية وعدم المهنية. وأشارت نتائج دراسة فاطمة الزهراء صالح (٢٠١٥)^{١٦} أنه من أهم أسباب انتشار الشائعات من وجهة نظر الخبراء والأكاديميين هو قلة الوعي الثقافي، وعدم مقدرته على إنتاج أفراد لهم القدرة على التفكير الناقد. لذا جاءت نتائج دراسة إيناس أبو يوسف (٢٠١٢)^{١٧} لتؤكد على أنّ الإعلاميين المصريين

اتفقوا على ضرورة وجود رؤية واضحة حول مشروع إعادة هيكلة الإعلام القومي والحكومي بما يتوافق وأهداف الدولة، وكشفت دراسة ميرال صيري (٢٠١٤)^{٢٨} عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين حسب نمط ملكية الصحف في درجة تأثير الملكية على عمل الصحفي.

وعن أبرز الدراسات التي تناولت صورة المرأة في وسائل الإعلام دراسة كارن ال. كينج King, Karan L. (٢٠١٣)^{٢٩}، دراسة رونيشا ماركسمان Marksman, Ronissha (٢٠١٣)^{٣٠} "واللذان أكدتا على أن المرأة غير راضية عن الإطار التقليدي الذي تظهر فيه، حيث يتم تقلص أدوارها في تناقض واضح مع زيادة أدوارها في المجتمع، وجاءت دراسة ريهام محمد عز الدين (٢٠١٢)^{٣١} لتؤكد أن أهم الموضوعات المطروحة في برامج المرأة عينة الدراسة هي: الموضوعات الخاصة بالتجميل والمظهر والاهتمامات المنزلية. وأشارت نتائج دراسة محاسن الإمام (٢٠٠٥)^{٣٢} على أن الإعلام لا يعبر عما وصلت إليه المرأة في مسيرة تقدمها. وتوصلت دراسة على سلمان الجيوري (٢٠١٢)^{٣٣}، دراسة برلنت نزيه (٢٠١١)^{٣٤} إلى تطابق أجندة جماعات المصالح وأجندة القائمين بالاتصال في ترتيبهم لقضايا المرأة، وأضافت دراسة أسماء سمير (٢٠٠٩)^{٣٥} أنه توجد فروق بين المبحوثات طبقاً لمتغيراتهم الديموغرافية في معدلات تعرّضهم لبرامج المرأة في القنوات الفضائية.

وعالجت دراسة إلهام يونس أحمد (٢٠١٧)^{٣٦}، مروة محمود جمال الدين (٢٠١٧)^{٣٧}، إيمي ايرين سنتيمنت (٢٠١٦) Amy Irene Sentements^{٣٨}. قضايا المرأة المصرية في وسائل الإعلام وخلصت النتائج إلى أن نسبة القضايا الاجتماعية احتلت المرتبة الأولى مثل مناهضة الختان والإجهاض، الأسرة والعبادات والتقاليد، الاقتصاد وصحة المرأة، وأشارت نتائج دراسة يورجنسن وال واناكي بلانكو (2010) Karin Wahl-Jorgensen & Inaki Garcia-Blanco^{٣٩} أن السياسيين الرجال تم تغطية أخبارهم كمرشحين سياسيين بشكل أكبر من المرأة في المجال السياسي، كما تظهر المرأة كأنثى أولاً قبل كونها قائدة أو مرشحة سياسية. واتفقت نتيجة الدراسة السابقة مع نتائج دراسة زينب عباس (٢٠١٢)^{٣٠}، دراسة اشلى ايفانز Evans, Ashley (٢٠١٤)^{٣١}، دراسة محمد أحمد فضل الحديدي (٢٠١٠)^{٣٢}، دراسة مايا احمد (٢٠١٧)^{٣٣}. إلى التحيز الواضح لتغطية الموضوعات المتعلقة بالذكور أكثر من النساء. ولا تزال وسائل الإعلام تُظهر المرأة ذات العقلية الدونية أو الصورة النمطية التي لا تتناسب مع واقعها الاجتماعي. وهذا ما أكدته دراسة إرداة زيدان (٢٠٠٨)^{٣٤} والتي أشارت إلى غياب القضايا المهمة ذات الأبعاد القانونية والثقافية والتنمية وعدم اهتمام الصحافة بتناول القضايا الخلاقية المتعلقة بحقوق المرأة وقوانين الأحوال الشخصية، وموقع المرأة في المجتمع وتمثيلها السياسي. وهذا ما أكدته نتائج دراسة Eran Shor & Arnout Van (٢٠١٢) وDeRijt^{٣٥} والتي أشارت إلى أن تغطية وسائل الإعلام للمرأة منخفضة بشكل عام. في حين خلصت نتائج دراسة "فيحان عجب حمدي" (٢٠١٥)^{٣٦} إلى أن ٩١% من

النساء السعوديات يتابعن وسائل الإعلام غير السعودية وانطباعاتهن عن صورة المرأة في هذه الوسائل الإيجابية إلى حد ما.

لذا؛ أوصت دراسة (Karl Hofmeyr & Cindy Mzobe (2012)^{٣٧}، دراسة ميليندا مورين لويس Lewis, Melinda Maureen (٢٠١٤)^{٣٨} بضرورة اهتمام الحكومة والقطاع الخاص بحجم التحدي والنمطية التي تعرقل التقدم، وذلك نتيجة العنصرية في وسائل الإعلام التي تعرقل تقدّم المرأة.

وحول أبرز الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية جاءت دراسة عزة مصطفى الكحكي (٢٠٠٨)^{٣٩} لقياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ومستوى الحرية الإعلامية لدى القائمين بالاتصال. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنّ ممارسة الحرية الإعلامية تبعد عن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمهنة.

وتوصلت نتائج دراسة مها عبد المجيد (٢٠٠٨)^{٤٠} إلى أنّ الحرية التي نَجَم بها المدونون في نشر أفكارهم لم تقترن بمسؤوليتهم عن صدق ما يطرحونه من أفكار ومعلومات. وأشارت نتائج دراسة Geoffrey Wagner (٢٠١٧)^{٤١} أنّ معظم الطلاب قد قدموا أمثلة على الاستخدام المسؤول لوسائل الإعلام الاجتماعية، كما أكدت نتائج دراسة عبد الصادق حسن (٢٠١٥)^{٤٢} أنّ اتجاهات المراهقين نحو التزام برامج تليفزيون الواقع بالمسؤولية الاجتماعية تمثلت في أنها تركز على انتشار الشائعات والأكاذيب، وعلى قضايا الإثارة والعنف. وعكست نتائج دراسة مي أبو السعود (٢٠١٥)^{٤٣} العديد من التجاوزات وعدم التزام واضح بمعايير المسؤولية الاجتماعية التي يجب أن تلتزم بها الدراما التلفزيونية.

ورصدت دراسة إسلام عثمان (٢٠١٤)^{٤٤} الانتهاكات والتجاوزات التي تتضمنها مواقع التواصل الاجتماعي ومدى اتساق أهدافها مع الصالح العام، وأوضحت نتائج الدراسة معارضة غالبيتها للنظام السياسي القائم في مصر.

وتتفق نتائج الدراسة السابقة مع نتائج دراسة أمال الغزاوي (٢٠٠٩)^{٤٥} أنّ البرامج الحوارية على القنوات الفضائية تحاول جاهدة إظهار ضعف الأداء الحكومي بالتركيز على السلبيات وتجاهل الإيجابيات.

وكشفت نتائج دراسة Jane Mcconnell (٢٠٠٠)^{٤٦} أنّ فكرة المسؤولية الصحفية تغيرت بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة التي شملتها الدراسة، وتزامنت هذه التغيرات مع المخاوف المجتمعية المتعلقة بالرأسمالية والديموقراطية، إلا أنّ الصحافة تم تصويرها بشكل متزايد على أنها حصنٌ للديمقراطية.

أوجه استفادة الباحثة من نتائج الدراسات السابقة:

- التعرف على صورة المرأة في وسائل الإعلام، والتي عكست الصورة النمطية البعيدة عن الواقع، وظهور المرأة ذات عقلية دونية على الرغم من اتجاهات الحكومات للحد من هذه الظاهرة؛ مما أدى إلى بلورة المشكلة البحثية بشكل أكثر وضوحاً.
- الوقوف على دور وسائل الإعلام في تشكيل الصور والاتجاهات حول الموضوعات، وخاصة في ظل الثورة التكنولوجية ومواقع تواصل اجتماعي،

- والتي أكدت نتائج الدراسات السابقة قدرتها الفائقة على تشكيل الرأي العام.
- حداثة موضوع الدراسة، فلا يوجد دراسة علمية - في حدود علم الباحثة - تناولت موضوع وعي الإعلاميين بدورهم في تشكيل الاتجاهات نحو المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية.
- الصياغة المثلى لمشكلة الدراسة، وأهدافها وأهميتها.
- التحديد الأمثل للإطار النظري المناسب للدراسة، وهو نظرية المسؤولية الاجتماعية والتي تسعى للوقوف على مدى وعي الإعلاميين بأدوارهم في تشكيل الاتجاهات نحو المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ وذلك انطلاقاً من مسؤولياتهم الاجتماعية.
- تحديد فئات التحليل المناسبة في الدراسة الميدانية، وكيفية تكوين مقاييسها الإحصائية والعلاقة فيما بين هذه المتغيرات وخصائص عينة الدراسة.
- التعرف على الصياغة المثلى لتساؤلات الدراسة الميدانية وفروضها في ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية.

مشكلة الدراسة:

شكّلت العلاقة بين المرأة والإعلام أبرزَ الموضوعات والقضايا التي شغلت الباحثين والساسة في الوطن العربي، وذلك في ضوء ما أفرزته الدراسات المتعاقبة من نتائج كشفت عن الأبعاد السلبية النفسية والاجتماعية والسياسية والثقافية لصورة المرأة التي تتداولها وسائل الإعلام المختلفة. ورغم أنّ هذه القضية هي في حدّ ذاتها قضية عالمية مثلت هاجساً كبيراً لدى الكثير من المجتمعات حول العالم؛ أخذت تجلياتها في المنطقة العربية تحديداً أبعاداً خطيرة في ضوء ماتقوم به وسائل الإعلام الوطنية والإقليمية والعالمية في هذا الجزء من العالم من تشويه لصورة المرأة، وإبرازها بشكل سلبي على وسائل الإعلام المختلفة^{٤٧}.

لذا؛ يعد الاهتمام بالمرأة أمناً قومياً، فهي مربية الأجيال وهي وسيط للتغيير عندما تكون أمّاً وزوجة أو أختاً، ويزداد الأمر خطورة عندما لا تنحاز المرأة إلى المرأة مما يتطلب ذلك تغييراً ثقافياً طويلاً الأمد، وقد يكون في بعض الأحوال صعباً المنال، وفي ظل ما تتمتع به وسائل الإعلام من دور نشط في تشكيل الاتجاهات والقيام بخدمات متعددة ووظائف الرأي العام، والتي أصبحت وسيطاً بين الشعوب والحكومة، بل وبين قطاعات مختلفة داخل الحكومة نفسها وبين الحكومات الأخرى، مما جعلها من المصادر الرئيسية والمهمة في تنمية وعي الأفراد حول القضايا والأحداث علاوة على الدور الفاعل للإعلاميين والذين يملكون القدرة على بناء تصورات الناس وتوجيه سلوكهم، وهم الذين تسمح لهم مواقعهم بالسيطرة على المعلومات، ومن ثم على آراء الشعب واتجاهاته، وخاصة في هذا الوقت المهم، ومع انطلاق رؤية ٢٠٣٠ والتي تعيد هيكلة دور المرأة وتشكيل صورتها بما يتوافق مع أهدافها التي تسعى إليها، بل تعول عليها بشكل كبير في تحقيق نجاحاتها وانجازاتها المستقبلية؛ لذلك تكمن مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على مدى وعي الإعلاميين

بدورهم في تشكيل الاتجاهات نحو المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية.
أهمية الدراسة: تنطلق من عدة منطلقات أساسية كالتالي:

١- تنطلق أهمية الدراسة من تناولها لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، والذي يُعد موضوعاً حيويًا وحديثًا ويمس احتياجات القطاعات المختلفة بالمملكة العربية السعودية.

٢- تنطلق أهمية الدراسة من اهتمامها بالمرأة والتي تنال اهتمامًا خاصًا في المرجعية الدولية والمحلية المعاصرة على مستوى الفكر والتنظيم، حيث إن مشاركة المرأة في الحياة بمختلف مناحيها تصبح ضرورة وغاية في الوقت نفسه؛ للنهوض بالمجتمعات وتحقيق رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية.

٣- محاولة الكشف عن مدى وعي الإعلاميين بالدور المنوط بهم في تشكيل صورة المرأة السعودية بشكل يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية، وذلك في إطار مسؤولياتهم الاجتماعية.

٤- محاولة تقييم وعي الإعلاميين لأدوارهم في تشكيل الاتجاهات نحو المرأة؛ وذلك من أجل محاولة صياغة رؤية مستقبلية تسهم في تطوير أداء وسائل الإعلام والمساهمة في إعادة تشكيل صورة المرأة السعودية بشكل يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية.

هدف الدراسة: تسعى الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك ووعي الإعلاميين بالدور المنوط بهم في تشكيل صورة المرأة السعودية بشكل يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية، ومدى انعكاسه على ممارساتهم المهنية انطلاقًا من مسؤوليتهم الاجتماعية في نشر مبادئ رؤية المملكة للنهوض بدور المرأة السعودية.

تساؤلات الدراسة: تسعى هذه الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية:

١- ما درجة اهتمام الإعلاميين السعوديين بمتابعة رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية وآليات تنفيذها؟

٢- ما درجة اهتمام الإعلاميين السعوديين بدورهم في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية؟

٣- ما أسباب اهتمام بعض الإعلاميين السعوديين بدورهم في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية؟ وما أسباب عدم الاهتمام؟

٤- ما المصادر التي يعتمد عليها الإعلاميون السعوديون في الحصول على معلومات حول رؤية ٢٠٣٠ وتداعياتها المختلفة وخاصة بما يخص محاور المرأة؟

٥- ما تقييم الإعلاميين حول دور الوسائل الإعلامية السعودية في تشكيل صورة المرأة وأدوارها بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠؟ وما تقييمهم للمؤسسات الإعلامية التي ينتمون لها في تشكيل صورة المرأة؟

٦- ما أكثر الإيجابيات والسلبيات المقدمة في وسائل الإعلام، والتي ساعدت بشكل

- فعليّ في تشكيل صورة عن المرأة وأدوارها بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠؟
- ٧- ما اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو المرأة وقضاياها، ودورهم في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها رؤية ٢٠٣٠؟
- ٨- وما درجة وعي الإعلاميين السعوديين بالمحاور التي تسعى إليها رؤية ٢٠٣٠ للنهوض بالمرأة في إطار مسؤولياتهم الاجتماعية؟ وما مقترحاتهم لتطوير الأداء الإعلامي المقدم للنهوض بالمرأة؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام الإعلاميين السعوديين بتشكيل صورة المرأة بما يتوافق رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية واتجاهاتهم نحو أهمية دور الإعلام بشكل عام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع الرؤية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام الإعلاميين السعوديين بتشكيل صورة المرأة بما يتوافق رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية ومستوى إدراكهم لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع الرؤية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو أهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف المتغيرات الديموغرافية.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف المتغيرات الديموغرافية.

نوع الدراسة ومنهجها: تندرج الدراسة الحالية تحت الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح Survey Method بغرض التعرف على وعي الإعلاميين بدورهم في تشكيل الاتجاهات نحو المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جمهور الإعلاميين السعوديين ، وتعتمد الدراسة على اختيار العينة المتاحة ، والتي بلغ حجمها (١٨٦) مبحوث ، ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة الميدانية من حيث: النوع وجهة العمل والمؤهل الدراسي والسن .

جدول (١)
يوضح المتغيرات الديموغرافية للدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	المتغيرات الديموغرافية	
٨٢.٨	١٥٤	ذكور	النوع
١٧.٢	٣٢	إناث	
٣٣.٩	٦٣	مؤسسة صحفية	جهة العمل
٣٣.٣	٦٢	محطة إذاعية	
٢٢.٦	٤٢	قناة تلفزيونية	
١٠.٢	١٩	وسيلة إعلام إلكترونية	
٤٤.١	٨٢	تخصص إعلام	المؤهل الدراسي
٥٥.٩	١٠٤	تخصص آخر غير الإعلام	
١٤	٢٦	أقل من خمسة وعشرين عاماً	السن
١٣.٤	٢٥	من خمسة وعشرين عاماً إلى أقل من ثلاثين عاماً	
٢٥.٣	٤٧	من ثلاثين عاماً إلى أقل من خمسة وثلاثين عاماً	
٢٢	٤١	من خمسة وثلاثين عاماً إلى أقل من أربعين عاماً	
٢٥.٣	٤٧	أربعون عاماً فأكثر	

- تنوعت عينة الدراسة من الإعلاميين وفقاً للنوع، فكان عدد المبحوثين من الذكور (١٥٤) بنسبة (٨٢.٨%)، مقابل (٣٢) من الإناث وبنسبة (١٧.٢%).
 - وتوزعت عينة الدراسة ما بين المؤسسات الإعلامية المختلفة، وذلك بنسبة ٣٣.٩% للمؤسسات الصحفية، مقابل ٣٣.٣% للمحطات الإذاعية، ٢٢.٦% للمحطات التلفزيونية، وأخيراً وسائل إعلام إلكترونية وبنسبة ١٠.٢%.
 - توزعت عينة الدراسة بالنسبة للمؤهل الدراسي، وذلك بنسبة ٥٥.٩% لتخصصات غير الإعلام، مقابل ٤٤.١% لتخصص الإعلام.
 - وبالنسبة للفئة العمرية التي ينتمون إليها، احتلت المرتبة الأولى الفئة العمرية من ثلاثين إلى أقل من خمسة وثلاثين عاماً، وفئة أربعين فأكثر وذلك بنسبة ٢٥.٣% لكل منهما بالتساوي. ثم فئة من خمسة وثلاثين عاماً إلى أقل من أربعين وذلك بنسبة ٢٢%. ثم فئة أقل من خمسة وعشرين عاماً وذلك بنسبة ١٤%. في حين احتلت فئة من خمسة وعشرين إلى أقل من ثلاثين عاماً وبنسبة ١٣.٤%.
- أداة جمع البيانات:** اعتمدت الباحثة في جمع البيانات على استمارة الاستبيان، وتم تطبيقها من خلال الاستمارة الإلكترونية على عينة قوامها (١٨٦) مبحوثاً من الإعلاميين السعوديين في المؤسسات الإعلامية المختلفة، سواء تقليدية أو إلكترونية.
- إجراءات الصدق والثبات:** ويُقصد بصدق التحليل Validity: مدى صلاحية أسلوب القياس ومدى قدرته على توفير المعلومات المطلوبة للقياس^{٤٨}، ومن ذلك يمكن القول بأن أسلوب القياس هو أسلوب يقيس ما يفترض قياسه بالفعل^{٤٩}. ولقياس صدق التحليل

قامت الباحثة بإعداد استمارة ميدانية بدقة وضبطها وترتيب الفئات الواردة بها ترتيباً دقيقاً، ثم تم عرضها على مجموعة من المحكمين^٥، الذين أشاروا بصلاحيّة الاستمارة، وأنها تقيس ما يُفترض قياسه.

ويقصد باختبار ثبات التحليل Reliability هو الوصول إلى النتائج نفسها عن الظواهر موضع التحليل في حالة إعادة التحليل مرة أخرى^١، وتسعى عملية الثبات هذه للتأكد من وجود درجة عالية من الاتساق فيما يتعلق بدرجة الاتساق بين المحللين^٢. ولقياس ثبات التحليل استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار -Test Retest على عينة عشوائية مقدارها ٢٠ من إجمال العينة الأصلية، وقد بلغت قيمة معامل الثبات ٨٥%، وهي قيمة عالية تشير إلى فاعلية المقياس وصدقه.

المقاييس المستخدمة في الدراسة: اعتمدت الباحثة في الدراسة الحالية على المقاييس التالية:

١- مقياس درجة اهتمام الإعلاميين السعوديين بتشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية: وتمثل المقياس في سؤال تم توجيهه للمبحوثين وهو: ما مدى اهتمام الإعلاميين السعوديين بتشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية؟، وكانت الاستجابات: "لا أهتم على الإطلاق" وتم ترميزها إحصائياً بالرقم (١)، و"أهتم بدرجة قليلة" وتم ترميزها إحصائياً بالرقم (٢)، و"أهتم بدرجة متوسطة" وتم ترميزها إحصائياً بالرقم (٣) و"أهتم بدرجة كبيرة" وتم ترميزها إحصائياً بالرقم (٤) و"أهتم بدرجة كبيرة جداً" وتم ترميزها إحصائياً بالرقم (٥)؛ لتمثل هذه الاستجابات خمسة مستويات لدرجة اهتمام الإعلاميين السعوديين بتشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية.

٢- مقياس اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو أهمية دور الإعلام بشكل عام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية: وتمثل في سؤال تم توجيهه للمبحوثين احتوى على ثماني عبارات شكلت مقياس اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو أهمية دور الإعلام بشكل عام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية، أربع عبارات منها تعبر عن التأييد لأهمية دور الإعلام بشكل عام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية، وتراوحت الاستجابات على العبارات الأربع ما بين "غير موافق بشدة" وتم ترميزها إحصائياً بالرقم (١) و"غير موافق" وتم ترميزها إحصائياً بالرقم (٢) و"محايد" وتم ترميزها إحصائياً بالرقم (٣) و"موافق" وتم ترميزها إحصائياً بالرقم (٤) و"موافق بشدة" وتم ترميزها إحصائياً بالرقم (٥)، وأربع عبارات أخرى تعبر عن عدم التأييد لأهمية دور الإعلام بشكل عام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية، وتراوحت الاستجابات على العبارات الأربع ما بين "موافق بشدة" وتم ترميزها إحصائياً بالرقم (١) و"موافق" وتم ترميزها إحصائياً بالرقم (٢) و"محايد" وتم ترميزها إحصائياً

بالرقم (٣) و"غير موافق" وتم ترميزها إحصائياً بالرقم (٤) و"غير موافق بشدة" وتم ترميزها إحصائياً بالرقم (٥)، ثم تم جمع الاستجابات على العبارات الثماني لكل مبحوث، وتم حساب المدى وهو الفرق بين أعلى درجة تجميعية للاستجابات وهي (٤٠) وأقل درجة تجميعية للاستجابات وهي (٨)؛ فكان ناتج المدى (٣٢) تم قسمته على الفئات الثلاث التي تمثل مستوى التأييد المنخفض والمتوسط والمرتفع لأهمية دور الإعلام بشكل عام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية، لتتراوح درجات مستوى التأييد المنخفض ما بين (٨) درجات إلى (١٨) درجة وتتراوح درجات مستوى التأييد المتوسط ما بين (١٩) درجة و(٢٩) درجة، وتتراوح درجات مستوى التأييد المرتفع ما بين (٣٠) درجة و(٤٠) درجة.

٣- مقياس مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية: وتمثل في سؤال تم توجيهه للمبحوثين احتوى على خمس عشرة عبارة شكلت مقياس مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية، وتراوحت الاستجابات على العبارات الخمسة عشر ما بين "غير موافق بشدة" وتم ترميزها إحصائياً بالرقم (١) و"غير موافق" وتم ترميزها إحصائياً بالرقم (٢) و"محايد" وتم ترميزها إحصائياً بالرقم (٣) و"موافق" وتم ترميزها إحصائياً بالرقم (٤) و"موافق بشدة" وتم ترميزها إحصائياً بالرقم (٥)؛ ثم تم جمع الاستجابات على العبارات الخمسة عشر لكل مبحوث، وتم حساب المدى وهو الفرق بين أعلى درجة تجميعية للاستجابات وهي (٧٥)، وأقل درجة تجميعية للاستجابات العشر وهي (١٥) فكان ناتج المدى (٦٠) تم قسمته على الفئات الثلاث التي تمثل مستوى الوعي المنخفض والمتوسط والمرتفع، فتراوحت درجات مستوى الوعي المنخفض ما بين (١٥) درجة و(٣٤) درجة، وتراوحت درجات مستوى الوعي المتوسط ما بين (٣٥) درجة و(٥٤) درجة، وتراوحت درجات مستوى الوعي المرتفع ما بين (٥٥) درجة و(٧٥) درجة.

المعالجة الإحصائية للبيانات: بعد الإنتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS، وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة (التكرارات البسيطة والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، معامل ارتباط الرتب لسبيرمان، اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio)، تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق

بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).
نتائج الدراسة:

جدول (٢)

يوضح مدى اهتمام الإعلاميين السعوديين بمتابعة رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية وآليات تنفيذها

النسبة المئوية %	التكرار	مدى اهتمام الإعلاميين السعوديين بمتابعة رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية وآليات تنفيذه
٢٣.٧	٤٤	أهتم بدرجة كبيرة جداً
٣٩.٧	٧٤	أهتم بدرجة كبيرة
٢٥.٨	٤٨	أهتم بدرجة متوسطة
١٠.٨	٢٠	أهتم بدرجة قليلة
-	-	لا أهتم على الإطلاق
١٠٠	١٨٦	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أنّ الإعلاميين السعوديين يهتمون بدرجة كبيرة بمتابعة رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية وآليات تنفيذها وذلك بنسبة ٣٩.٧%، تلاها في المرتبة الثانية الاهتمام بدرجة متوسطة وذلك بنسبة ٢٥.٨%، ثم الاهتمام بدرجة كبيرة جداً بنسبة ٢٣.٧%، ثم الاهتمام بدرجة قليلة بنسبة ١٠.٨%، ولم تسجل أي نتيجة تُذكر في فئة لا أهتم على الإطلاق، وهو ما يعكس أنّ موضوع رؤية ٢٠٣٠ هو من الشؤون المعرفية التي يهتم بها المجتمع السعودي وخاصة جمهور الإعلاميين.

جدول (٣)

يوضح مدى اهتمام الإعلاميين السعوديين بتشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية

النسبة المئوية %	التكرار	مدى اهتمام الإعلاميين السعوديين بتشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية
١٧.٧	٣٣	أهتم بدرجة كبيرة جداً
٣١.٢	٥٨	أهتم بدرجة كبيرة
٢٩	٥٤	أهتم بدرجة متوسطة
٩.١	١٧	أهتم بدرجة قليلة
١٢.٩	٢٤	لا أهتم على الإطلاق
١٠٠	١٨٦	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق اهتمام الإعلاميين السعوديين بتشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية بدرجة كبيرة وبنسبة ٣١.٢%، مقابل ٢٩% لاهتمام السعوديين بدرجة متوسطة، تلاها الاهتمام بدرجة كبيرة جداً بنسبة ١٧.٧%، ثم لا يهتمون على الإطلاق بتشكيل صورة المرأة وذلك

بنسبة ١٢.٩%، ثم جاء أهتم بدرجة قليلة مؤخرة الاهتمامات لدى الإعلاميين السعوديين بتشكيل صورة المرأة وذلك بنسبة ٩.١%

جدول (٤)

يوضح أسباب الاهتمام بتشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية

النسبة المئوية %	التكرار	أسباب الاهتمام بتشكيل صورة المرأة بما يتوافق رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية
٣٠.٢	٤٩	لأنها من أهم الموضوعات والأهداف التي تسعى إليها المملكة حالياً
٣٠.٧	٦	لأنها مرتبطة بشكل كبير بتخصصي وطبيعة عملي في المؤسسة التي أعمل بها
٣٦.٤	٥٩	لأن قطاع المرأة تعرض بشكل كبير للتهميش لفترات طويلة
٢٦.٥	٤٣	لأن الرؤية تعتمد على مجهودات ومساهمات المرأة بشكل كبيرة لتحقيق أهدافها
٣.١	٥	لأنها موضوعات جديدة ومثيرة للاهتمام وينتظرها الجمهور السعودي عامة والمرأة السعودية بشغف منذ وقت طويل
١٠٠	١٦٢	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أن أسباب اهتمام الإعلاميين السعوديين بتشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية؛ يرجع في المرتبة الأولى إلى أن قطاع المرأة تعرض للتهميش لفترات طويلة وذلك بنسبة ٣٦.٤%، ثم لأنها من أهم الموضوعات والأهداف التي تسعى إليها المملكة حالياً وبنسبة ٣٠.٢%، بينما يأتي سبب لأن الرؤية تعتمد على مجهودات المرأة ومساهماتها بشكل كبيرة لتحقيق أهدافها وبنسبة ٢٦.٥%، وجاء سبب لأنها مرتبطة بشكل كبير بتخصصي وطبيعة عملي في المؤسسة، لأنها موضوعات جديدة ومثيرة للاهتمام وينتظرها الجمهور السعودي عامة والمرأة السعودية بشغف منذ وقت طويل، في مؤخرة أسباب اهتمام الإعلاميين السعوديين بتشكيل صورة المرأة وذلك بنسبة ٣.١%، ٣.٧% على التوالي.

جدول (٥)

يوضح أسباب عدم اهتمام الإعلاميين السعوديين بتشكيل صورة المرأة بما يتوافق رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية

النسبة المئوية %	التكرار	أسباب عدم الاهتمام بتشكيل صورة المرأة بما يتوافق رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية
٥٤.٢	١٣	لأن اهتماماتي الإعلامية بعيدة عن المرأة وقضاياها
٨.٣	٢	لعدم اقتناعي بأهمية مساهمة المرأة في تحقيق رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية
٢٥	٦	لأنني أرى أن هناك موضوعات أكثر أهمية من وجهة نظري
١٢.٥	٣	كثرة المحاور التي تناولها رؤية ٢٠٣٠ حول المرأة؛ مما يجعل الأمر يحتاج للمزيد من المعرفة والدراسة في الطرح والمناقشة
١٠٠	٢٤	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أن هناك العديد من الأسباب التي تجعل الإعلاميين السعوديين غير مهتمين بتشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية، واحتل سبب لأنني أرى اهتماماتي الإعلامية

بعيدة عن المرأة وقضاياها وذلك بنسبة ٥٤.٢%، تلاه سبب لأنني أرى أن هناك موضوعات أكثر أهمية من وجهة نظري وبنسبة ٢٥%، ثم جاء سبب لكثرة المحاور التي تتناولها رؤية ٢٠٣٠ حول المرأة؛ مما يجعل الأمر يحتاج للمزيد من المعرفة والدراسة في الطرح والمناقشة وبنسبة ١٢.٥%، وأخيراً يأتي سبب لعدم اقتناعي بأهمية مساهمة المرأة في تحقيق رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية وبنسبة ٨.٣%.

جدول (٦)

يوضح المصادر التي يعتمد عليها الإعلاميين السعوديين في الحصول على معلومات حول رؤية ٢٠٣٠ وتداعياتها المختلفة

المصادر	أعتمد بدرجة كبيرة جداً		أعتمد بدرجة كبيرة		أعتمد بدرجة متوسطة		أعتمد بدرجة قليلة		لا اعتمد على الإطلاق	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
الصحف الورقية	٢٣	١٢.٤	٢٥	١٣.٤	٣٣	١٧.٧	٣٧	١٩.٩	٦٨	٣٦.٦
المحطات الإذاعية	٢٦	١٤	٣٧	١٩.٩	٤٩	٢٦.٣	٣١	١٦.٧	٤٣	٢٣.١
القنوات التلفزيونية	٣٧	١٩.٩	٥٧	٣٠.٦	٦٣	٣٣.٩	١٧	٩.١	١٢	٦.٥
الصحف الإلكترونية	٣٣	١٧.٧	٤٧	٢٥.٣	٥٣	٢٨.٥	٢٩	١٥.٦	٢٤	١٢.٩
المواقع الرسمية	٢٩	١٥.٦	٥١	٢٧.٤	٦١	٣٢.٨	٢٤	١٢.٩	٢١	١١.٣
شبكات التواصل الاجتماعي	٥٣	٢٨.٥	٧٣	٣٩.٢	٣٧	١٩.٩	١٤	٧.٥	٩	٤.٨
الاتصال الجمعي	٣٤	١٨.٣	٤٩	٢٦.٣	٤١	٢٢	٤٨	٢٥.٨	١٤	٧.٥
الاتصال الشخصي بالأهل والأقارب والأصدقاء والزلاء	٣٣	١٧.٧	٣٧	١٩.٩	٣٤	١٨.٣	٦٣	٣٣.٩	١٩	١٠.٢
١٨٦										

الجدول السابق يوضح نتائج مهمة وهي: أن شبكات التواصل الاجتماعي احتلت مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الإعلاميون السعوديون في الحصول على المعلومات حول رؤية ٢٠٣٠ وتداعياتها المختلفة، وخاصة فيما يتعلق بالمرأة بدرجة كبيرة جداً، وبدرجة كبيرة وذلك بنسبة ٢٨.٥%، ٣٩.٢% على التوالي، بينما اعتمد الإعلاميون السعوديون على القنوات التلفزيونية كمصدر للمعلومات حول الرؤية ٢٠٣٠ وتداعياتها المختلفة بدرجة متوسطة ٣٣.٩%.

وعلى الجانب الآخر، رصدت الدراسة أن المصادر التي لم يتم الاعتماد عليها من قبل الإعلاميين السعوديين في الحصول على معلومات حول رؤية ٢٠٣٠ كانت: الصحف الورقية وبنسبة ٣٦.٦%، ثم المحطات الإذاعية وبنسبة ٢٣.١%، واتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج العديد من الدراسات السابقة^٣، والتي تؤكد اعتماد الجمهور بشكل عام على وسائل الإعلام الجديدة أكثر من وسائل الإعلام التقليدية في الحصول على المعلومات.

جدول (٧)

يوضح درجة اهتمام الوسائل الإعلامية بالمرأة ودورها في المجتمع بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ من وجهة نظر الإعلاميين

المؤسسات الإعلامية	تهتم بدرجة كبيرة جداً		تهتم بدرجة كبيرة		تهتم بدرجة متوسطة		تهتم بدرجة قليلة		لا تهتم على الإطلاق	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
الصحف الورقية	٤١	٢٢	٤٧	٢٥.٣	٤٣	٢٣.١	٣٥	١٨.٨	٢٠	١٠.٨
المحطات الإذاعية	٤٦	٢٤.٧	٤٩	٢٦.٣	٥٤	٢٩	٢٣	١٢.٤	١٤	٧.٥
القنوات التلفزيونية	٥٣	٢٨.٥	٧٣	٣٩.٢	٣٨	٢٠.٤	١٧	٩.١	٦	٣
الصحف الإلكترونية	٤٥	٢٤.٢	٤١	٢٢	٥٥	٢٩.٦	٣٦	١٩.٤	٩	٤.٨
المواقع الرسمية	٣٧	١٨.٦	٣٥	١٨.٨	٧٠	٣٧	٣٠	١٦	١٤	٧
شبكات التواصل الاجتماعي	٧٣	٣٩.٢	٤٣	٢٣.١	٣٦	١٩.٤	٢٨	١٥	٥	٢.٧
	١٨٦									

الجدول السابق يوضح درجة اهتمام المؤسسات الإعلامية السعودية بالمرأة ودورها في المجتمع بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ من وجهة نظر الإعلاميين، والتي أكدت أيضاً أن شبكات التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة الوسائل الإعلامية التي اهتمت بالمرأة بشكل كبير جداً وبنسبة ٣٩.٢%، تلاها القنوات التلفزيونية وبنسبة ٢٨.٥%، ثم المحطات الإذاعية بنسبة ٢٤.٧%، وتلاها بفارق قليل الصحف الإلكترونية وبنسبة ٢٤.٢%، ثم الصحف الورقية ٢٢%، وأخيراً المواقع الرسمية وبنسبة ١٨.٦%.

في حين عكست نتائج الجدول السابق أن أكثر الوسائل الإعلامية التي لا تهتم إطلاقاً بالمرأة وأدوارها في المجتمع بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ من وجهة نظر الإعلاميين السعوديين، كانت: الصحف الورقية وبنسبة ١٠.٨%، تلاها المحطات الإذاعية وبنسبة ٧.٥%، ثم المواقع الرسمية وبنسبة ٧%، ثم الصحف الإلكترونية وبنسبة ٤.٨%، وأخيراً كل من القنوات التلفزيونية وشبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة ٣%، ٢.٧% على التوالي.

جدول (٨)

يوضح تقييم الإعلاميين السعوديين للمؤسسات الإعلامية التي يعملون بها من حيث دعمها لتشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ لتشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠

النسبة المئوية %	التكرار	تقييم الإعلاميين السعوديين للمؤسسات الإعلامية التي يعملون بها من حيث دعمها لتشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠
١٩.٩	٣٧	تدعمها بدرجة كبيرة جداً
١٨.٨	٣٥	تدعمها بدرجة كبيرة
٢٨.٥	٥٣	تدعمها بدرجة متوسطة
٢٣.٧	٤٤	تدعمها بدرجة قليلة
٩.١	١٧	لا تدعمها على الإطلاق
١٠٠	١٨٦	الإجمالي

من الجدول السابق يتضح أن: تقييم الإعلاميين السعوديين لمؤسساتهم الإعلامية التي يعملون بها من حيث دعمهم لتشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ جاء بدرجة متوسطة وذلك بنسبة ٢٨.٥%، تلاها تدعمها بدرجة قليلة وبنسبة ٢٣.٧%، مقابل ١٩.٩% أن مؤسساتهم الإعلامية تدعم المرأة بدرجة كبيرة جداً، ثم بدرجة كبيرة وبنسبة ١٨.٨%، واحتلت المرتبة الأخيرة أنها لا تدعم صورة المرأة على الإطلاق وذلك بنسبة ٩.١%.

جدول (٩)

يوضح مدى إتاحة المؤسسات الإعلامية لندوات أو ورش عمل أو دورات تدريبية للإعلاميين العاملين فيها للتعرف على كيفية التعامل مع رؤية ٢٠٣٠

النسبة المئوية %	التكرار	مدى إتاحة المؤسسات الإعلامية لندوات أو ورش عمل أو دورات تدريبية للإعلاميين العاملين فيها للتعرف على كيفية التعامل مع رؤية ٢٠٣٠ وخاصة في مجال المرأة
١٩.٩	٣٧	دائماً
٢٤.٧	٤٦	أحياناً
٥٥.٤	١٠٣	لا
١٠٠	١٨٦	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: مدى إتاحة المؤسسات الإعلامية لندوات أو ورش عمل أو دورات تدريبية للإعلاميين العاملين فيها للتعرف على كيفية التعامل مع رؤية ٢٠٣٠ وخاصة في مجال المرأة، حيث أشار الإعلاميون السعوديون أن مؤسساتهم لا يقدمون لهم دورات أو ورش عمل على الإطلاق وذلك بنسبة ٥٥.٤%، مقابل ٢٤.٧% أحياناً، بينما أشار ١٩.٩% أن مؤسساتهم تعقد لهم ورش عمل ودورات بشكل دائم للتعرف على كيفية التعامل مع رؤية ٢٠٣٠ وخاصة في مجال المرأة.

جدول (١٠)

يوضح مدى سعي الإعلاميين إلى الالتحاق بدورات تأهيلية للعمل وفق رؤية ٢٠٣٠ لتحسين الأداء المهني

النسبة المئوية %	التكرار	مدى سعي الإعلاميين السعوديين إلى الالتحاق بدورات تأهيلية للعمل وفق رؤية ٢٠٣٠ لتحسين الأداء المهني بما يتماشى مع أهداف الرؤية
٢٨.٥	٥٣	دائماً
٣٠.٦	٥٧	أحياناً
٤٠.٩	٧٦	لا
١٠٠	١٨٦	الإجمالي

ويوضح الجدول السابق: مدى حرص الإعلاميين السعوديين على الالتحاق بدورات تأهيلية لتحسين الأداء المهني بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠، وعكست النتائج أن ٤٠.٩% لا يسعون لمثل هذه الدورات، مقابل ٣٠.٦% يسعون للالتحاق بمثل هذه الدورات أحياناً، تلاها في المرحلة الأخيرة ٢٨.٥% يهتمون بشكل دائم.

جدول (١١)
يوضح مدى اختلاف الأداء الإعلامي للإعلاميين السعوديين
بعد رؤية ٢٠٣٠ عن أدائهم الإعلامي قبل لرؤية

النسبة المئوية %	التكرار	مدى اختلاف الأداء الإعلامي للإعلاميين السعوديين بعد رؤية ٢٠٣٠ عن أدائهم الإعلامي قبل لرؤية
٣٨.٢	٧١	اختلف بدرجة كبيرة
٤٦.٨	٨٧	اختلف إلى حد ما
١٥.١	٢٨	لم يختلف على الإطلاق
١٠٠	١٨٦	الإجمالي

يوضح الجدول السابق: مدى اختلاف الأداء الإعلامي للإعلاميين السعوديين بعد رؤية ٢٠٣٠ عن أدائهم الإعلامي قبل الرؤية، حيث أشارت نسبة ٤٦.٨% أن أداءهم اختلف ولكن إلى حد ما، مقابل ٣٨.٢% اختلف بدرجة كبيرة، ثم ١٥% من الإعلاميين يرون أن أداءهم لم يختلف على الإطلاق.

جدول (١٢)
يوضح طبيعة الاختلاف في الأداء الإعلامي للإعلاميين السعوديين بعد رؤية ٢٠٣٠

النسبة المئوية %	التكرار	طبيعة الاختلاف في الأداء الإعلامي للإعلاميين السعوديين بعد رؤية ٢٠٣٠
٤٤.٩	٧١	طبيعة الموضوعات المطروحة
٢٤.٧	٣٩	التقنيات التكنولوجية المستخدمة
٣٠.٤	٤٨	أسلوب تقديم وعرض الأفكار والموضوعات
١٠٠	١٥٨	الإجمالي

من جملة من رأوا أن هناك اختلافاً في أدائهم الإعلامي قبل رؤية ٢٠٣٠ وبعدها (ن = ١٥٨) يوضح الجدول السابق: طبيعة الاختلاف في الأداء الإعلامي للإعلاميين السعوديين بعد رؤية ٢٠٣٠، حيث جاء الاختلاف في طبيعة الموضوعات المطروحة وذلك بنسبة ٤٤.٩%، تلاها في أسلوب وتقديم وعرض الأفكار والموضوعات وبنسبة ٣٠.٤٥، ثم في المرتبة الثالثة التقنيات التكنولوجية المستخدمة وبنسبة ٢٤.٧%.

جدول (١٣)
يوضح تقييم الإعلاميين السعوديين للدور الذي تقوم به
المؤسسات الإعلامية بشكل عام نحو تشكيل صورة المرأة

النسبة المئوية %	التكرار	تقييم الإعلاميين السعوديين للدور الذي تقوم به المؤسسات الإعلامية بشكل عام نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠
٣٧.٦	٧٠	المؤسسات الإعلامية تقوم بدور إيجابي في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠
٤٨.٩	٩١	المؤسسات الإعلامية تقوم بدور محايد في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠
١٣.٤	٢٥	المؤسسات الإعلامية تقوم بدور سلبي في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠
١٠٠	١٨٦	الإجمالي

يوضح الجدول السابق: تقييم الإعلاميين السعوديين للدور الذي تقوم به المؤسسات الإعلامية بشكل عام نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠، حيث جاء دور محايد وبنسبة ٤٨.٩%، مقابل دور إيجابي وبنسبة ٣٧.٦%، بينما احتل الدور السلبي المرتبة الثالثة بنسبة ١٣.٤%.

جدول (١٤)

يوضح الإيجابيات المقدمة في وسائل الإعلام والتي تساعد بشكل فعلي بتشكيل صورة المرأة وأدوارها بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠

النسبة المنوية %	التكرار	أكثر الإيجابيات المقدمة في وسائل الإعلام والتي تساعد بشكل فعلي بتشكيل صورة المرأة وأدوارها بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠
١٩.٤	٣٦	تركيز وسائل الإعلام على مدى اهتمام الحكومة الرشيدة بقطاع المرأة
٢٣.١	٤٣	تقديم نماذج نسائية مشرفة
١٦.٧	٣١	التركيز على نجاحات المرأة في الكثير من المجالات
١٤.٥	٢٧	تقديم المرأة على أنها شريك أساسي في المجتمع وبقدر متكامل مع الرجل
١٢.٩	٢٤	تقديم العديد من المشروعات والتسهيلات التي تقدمها الدولة إلى النساء لتشجيعهن على إنجاز آمالهن الشخصية وتحقيق مشروعاتهن الخاصة
١٥.٦	٢٩	طرح العراقيين التي تعوق تفعيل دور المرأة ومحاولة مناقشتها لإيجاد حلول لها
٩.٧	١٨	طرح كيفية إسهام المرأة في تحقيق رؤية ٢٠٣٠ ومحاولة تفسيرها وشرحها للجمهور بشكل مبسط

يوضح الجدول السابق: أنّ أكثر الإيجابيات المقدمة في وسائل الإعلام والتي تساعد بشكل فعلي بتشكيل صورة المرأة وأدوارها بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ من وجهة نظر الإعلاميين السعوديين هو: تقديم نماذج نسائية مشرفة وذلك بنسبة ٢٣.١%، مقابل ١٩.٤% لتركيز وسائل الإعلام على مدى اهتمام الحكومة الرشيدة بقطاع المرأة، ثم التركيز على نجاحات المرأة في كثير من المجالات وذلك بنسبة ١٦.٧%، تلاها طرح العراقيين التي تعوق تفعيل دور المرأة ومحاولة مناقشتها لإيجاد حلول لها وبنسبة ١٥.٦%، ثم تقديم المرأة على أنها شريك أساسي في المجتمع وبقدر متكامل مع الرجل وذلك بنسبة ١٤.٥%، ثم تقديم العديد من المشروعات والتسهيلات التي تقدمها الدولة إلى النساء لتشجيعهن على إنجاز آمالهن الشخصية وتحقيق مشروعاتهن الخاصة وذلك بنسبة ١٢.٩%، وأخيراً يأتي طرح كيفية إسهام المرأة في تحقيق رؤية ٢٠٣٠ ومحاولة تفسيرها وشرحها للجمهور بشكل مبسط وذلك بنسبة ٩.٧%.

جدول (١٥)

يوضح أكثر السلبيات المقدمة في وسائل الإعلام والتي تسيء لصورة المرأة ودورها بما يتعارض مع رؤية ٢٠٣٠

النسبة المئوية %	التكرار	أكثر السلبيات المقدمة في وسائل الإعلام والتي تسيء لصورة المرأة ودورها بما يتعارض مع رؤية ٢٠٣٠
١٢.٤	٢٣	ما زال هناك العديد من البرامج تركز على جمال المرأة فقط والنظر إليها كسلعة
٥.٩	١١	التركيز على الشخصيات النسائية ذات المؤهلات العليا دون التركيز على باقي المستويات التعليمية والاقتصادية والتي يحتاجها المجتمع السعودي بشكل كبير في الفترة القادمة
١٣.٤	٢٥	لا يوجد برامج مخصصة ومكثفة للتعرف بشكل مفصل على دور المرأة في تحقيق رؤية ٢٠٣٠
٩.٧	١٨	عدم التركيز على البرامج التي تستعرض المواهب الحقيقية للمرأة للاستفادة من قدرتها في المجتمع
٦.٥	١٢	لا توجد برامج تساعد المرأة على البحث عن فرص عمل توفر من خلالها مستوى معيشي يحقق لها الاكتفاء الذاتي
١٠.٢	١٩	التركيز على ادوار اجتماعية للمرأة مثل الزوجة أو الأم، وتهميش باقي ادوارها

يوضح الجدول السابق: أكثر السلبيات المقدمة في وسائل الإعلام والتي تسيء لصورة المرأة ودورها بما يتعارض مع رؤية ٢٠٣٠ من وجهة نظر الإعلاميين السعوديين تتمثل في أنه: لا يوجد برامج مخصصة ومكثفة للتعرف بشكل مفصل على دور المرأة في تحقيق رؤية ٢٠٣٠ وذلك بنسبة ١٣.٤%، مقابل ١٢.٤% ما زالت هناك العديد من البرامج تركز على جمال المرأة فقط والنظر إليها كسلعة، ثم يأتي عدم التركيز على البرامج التي تستعرض المواهب الحقيقية للمرأة للاستفادة من قدرتها في المجتمع وبنسبة ٩.٧%، في حين احتلت مؤخرة السلبيات كل من: لا توجد برامج تساعد المرأة على البحث عن فرص عمل توفر من خلالها مستوى معيشي يحقق لها الاكتفاء الذاتي، التركيز على الشخصيات النسائية ذات المؤهلات العليا دون التركيز على باقي المستويات التعليمية والاقتصادية والتي يحتاجها المجتمع السعودي بشكل كبير في الفترة القادمة وذلك بنسبة ٦.٥%، ٥.٩% على التوالي.

جدول (١٦)

يوضح مستوى تأييد الإعلاميين لأهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية

النسبة المئوية %	التكرار	مستوى تأييد الإعلاميين لأهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية
١.١	٢	مستوى منخفض
٩٢.٥	١٧٢	مستوى متوسط
٦.٥	١٢	مستوى مرتفع
١٠٠	١٨٦	الإجمالي

يوضح الجدول السابق: مستويات تأييد الإعلاميين لأهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية، حيث احتلت المستوى المتوسط المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٩٢.٥%، مقابل ٦.٥% للمستوى المرتفع، و ١.١% للمستوى المنخفض.

جدول (١٧)

يوضح مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية

النسبة المئوية %	التكرار	مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية
٨٧.١	١٦٢	مستوى منخفض
١٢.٩	٢٤	مستوى متوسط
-	-	مستوى مرتفع
١٠٠	١٨٦	الإجمالي

ويوضح الجدول السابق: مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤولياتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية، واحتل المستوى المنخفض المركز الأول وذلك بنسبة ٨٧.١%، تلاها المستوى المتوسط بنسبة ١٢.٩%، ولم تُذكر أي نتيجة لمستوى الإدراك المرتفع.

جدول (١٨)

يوضح مقترحات الإعلاميين السعوديين لتطوير الأداء الإعلامي المقدم للمرأة للنهوض بها بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية:

النسبة المئوية %	التكرار	المقترحات
١٩.٩	٣٧	زيادة البرامج والمضامين الإعلامية التي تهتم بالمرأة وقضاياها المختلفة
٢٣.١	٤٣	تقديم المزيد من العناصر النسائية الناجحة والتي حققت نجاحات على اختلاف مستوياتها العمرية والعلمية والاجتماعية
١٢.٩	٢٤	طرح موضوعات وقضايا المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ بشكل لا يتعارض مع أدوارها داخل الأسرة ولكن بشكل تكاملي
١٥.٦	٢٩	إعادة تقييم كل البرامج والمضامين الإعلامية الموجهة للمرأة ومراعاة ألا تقتصر على المكياج أو الموضة، بل توجيه مزيد من الاهتمام بالمضامين التي تخاطب عقل المرأة وترتقي بثقافتها.
١٧.٧	٣٣	توجيه مزيد من الاهتمام بالمضامين الإعلامية التي تشرح رؤية ٢٠٣٠ وتوضح وتفسر أبعاد الرؤية والأهداف التي تسعى إليها ودور المرأة في تفعيلها.
١٨.٨	٣٥	الاهتمام بتوجيه مزيد من الاهتمام بإعداد برامج ومضامين على قدر عالٍ من الاحترافية لمخاطبة الشباب والشابات وتوعيتهم بحقوق المرأة وواجباتها وأهمية مشاركتها في التنمية المجتمعية.

يوضح الجدول السابق العديد من المقترحات من وجهة نظر الإعلاميين السعوديين لتطوير الأداء الإعلامي المقدمة للمرأة للنهوض بها بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠، ولقد احتل مقترح تقديم المزيد من العناصر النسائية الناجحة والتي حققت نجاحات اقتصادية او اجتماعية وعلى اختلاف مستوياتها العمرية والعلمية والاجتماعية المركز الأول وبنسبة ٢٣.١%، مقابل ١٩.٩% لمقترح زيادة البرامج والمضامين الإعلامية التي تهتم بالمرأة وقضاياها المختلفة، ثم طرح مقترح مزيد من الاهتمام بإعداد برامج ومضامين على قدر عالٍ من الاحترافية لمخاطبة الشباب والشابات وتوعيتهم بحقوق

المرأة وواجباتها وأهمية مشاركتها في التنمية المجتمعية وبنسبة ١٨.٨%، تلاها وبفارق قليل مقترح الاهتمام بالمضامين الإعلامية التي تشرح رؤية ٢٠٣٠، وتوضيح وتفسير أبعاد الرؤية والأهداف التي تسعى إليها ودور المرأة في تفعيلها وذلك بنسبة ١٧.٧%، ثم مقترح إعادة تقييم كل البرامج والمضامين الإعلامية الموجهة للمرأة ومراعاة ألا تقتصر على المكياج أو الموضة، بل توجيه مزيد من الاهتمام بالمضامين التي تخاطب عقل المرأة وترتقي بثقافتها وبنسبة ١٥.٦%، بينما احتل مقترح طرح موضوعات وقضايا المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ بشكل لا يتعارض مع أدوارها داخل الأسرة ولكن بشكل تكاملي في مؤخرة المقترحات المقدمة من قبل الإعلاميين السعوديين وذلك بنسبة ١٢.٩%.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام الإعلاميين السعوديين بتشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية واتجاهاتهم نحو أهمية دور الإعلام بشكل عام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع الرؤية.

جدول (١٩)

يوضح العلاقة بين درجة اهتمام الإعلاميين السعوديين بتشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية واتجاهاتهم نحو أهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع الرؤية

المتغيرات		اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع الرؤية
معامل الارتباط	الدلالة	
معامل الارتباط	٠.٠٣٥	درجة اهتمام الإعلاميين السعوديين بتشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية
الدلالة	دال	

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام الإعلاميين السعوديين بتشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية واتجاهاتهم نحو أهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع الرؤية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠.٠٣٥ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام الإعلاميين السعوديين بتشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية ومستوى إدراكهم لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع الرؤية.

جدول (٢٠)

يوضح العلاقة بين درجة اهتمام الإعلاميين السعوديين بتشكيل صورة المرأة بما يتوافق
رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية ومستوى إدراكهم لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو
تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع الرؤية

المتغيرات		مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع الرؤية
معامل الارتباط	الدلالة	
دال	٠.٠٢٤	درجة اهتمام الإعلاميين السعوديين بتشكيل صورة المرأة بما يتوافق رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين
درجة اهتمام الإعلاميين السعوديين بتشكيل صورة المرأة بما يتوافق رؤية ٢٠٣٠
للمملكة العربية السعودية ومستوى إدراكهم لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل
صورة المرأة بما يتوافق مع الرؤية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠.٠٢٤
وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الإعلاميين السعوديين
نحو أهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع الرؤية رؤية ٢٠٣٠
للمملكة العربية السعودية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- المؤسسة التي
يعمل بها - المؤهل الدراسي - السن). وينبثق من هذا الفرض مجموعة من الفروض
الفرعية كالتالي:

وفيما يلي اختبار كل فرض من الفروض الفرعية:

**(أ) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو أهمية
دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع الرؤية رؤية ٢٠٣٠ للمملكة
العربية السعودية باختلاف النوع.**

جدول (٢١)

يوضح الفروق في اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو أهمية دور الإعلام
في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع الرؤية رؤية ٢٠٣٠ باختلاف النوع
باختلاف النوع

الاتجاهات الإعلامية السعوديين نحو أهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠	النوع	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
	ذكور	١٥٤	٢.٠٥١٩	٠.٢٧٥١٦	٠.٢٠١	١٨٤	غير دالة
	إناث	٣٢	٢.٠٦٢٥	٠.٢٤٥٩٣			
	الإجمالي	١٨٦					

يتضح من الجدول السابق: أن قيمة (ت) = ٠.٢٠١، ودرجة الحرية
(١٨٤)، وهي غير دالة عند مستوى (٠.٠٥) مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة
إحصائية في اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو أهمية دور الإعلام في تشكيل
صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ باختلاف النوع.

(ب) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو أهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع الرؤية رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف المؤسسة التي يعملون بها.

جدول (٢٢)

يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لاتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو أهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف المؤسسة التي يعملون بها.

الاتجاهات الإعلامية السعوديين نحو أهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية	المؤسسة	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	مؤسسة صحفية	٦٣	٢.٠٦٣٥	٠.٣٠٤٤٣
	محطة إذاعية	٦٢	٢.٠٣٢٣	٠.٢٥٤٠٠
	قناة تلفزيونية	٤٢	٢.٠٩٥٢	٠.٢٩٧١٠
	وسيلة إعلام إلكترونية	١٩	٢.٠٠٠٠	٠.٠٠٠٠٠
المجموع	١٨٦		٢.٠٥٣٨	٠.٢٦٩٧٦

جدول (٢٣)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو أهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف المؤسسة التي يعملون بها

الفروق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	ف	الدلالة
بين المجموعات	٠.١٦٢	٣	٠.٠٥٤		
داخل	١٣.٣٠١	١٨٢	٠.٠٧٣	٠.٥٣١	غير دالة
مجموع	١٣.٤٦٢	١٨٥			

تشير بيانات الجداول السابقة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو أهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف المؤسسة التي يعملون بها، حيث بلغت قيمة ف ٠.٥٣١ وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يثبت عدم صحة الفرض الذي ينص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو أهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف المؤسسة التي يعملون بها.

(ج) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو أهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع الرؤية رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف المؤهل الدراسي.

جدول (٢٤)

يوضح الفروق في اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو أهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع الرؤية رؤية ٢٠٣٠ باختلاف المؤهل الدراسي

الاتجاهات الإعلامية السعوديين نحو أهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠	المؤهل الدراسي	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
	تخصص إعلام	٨٢	٢.٠٧٣٢	٠.٢٦٢٠٢	٠.٨٧١	١٨٤	غير دالة
	تخصص آخر	١٠٤	٢.٠٣٨٥	٠.٢٧٦٠٠			
	الإجمالي	١٨٦					

يتضح من الجدول السابق: أن قيمة (ت) = ٠.٨٧١، ودرجة الحرية (١٨٤)، وهي غير دالة عند مستوى (٠.٠٥)؛ مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو أهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ باختلاف المؤهل الدراسي.

(د) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو أهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع الرؤية رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف السن.

جدول (٢٥)

يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لاتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو أهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف السن.

الاتجاهات الإعلامية السعوديين نحو أهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة	السن	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	أقل من خمسة وعشرين عاماً	٢٦	٢.٠٣٨٥	٠.١٩٦١٢
	من خمسة وعشرين عاماً إلى أقل من ثلاثين عاماً	٢٥	٢.٠٠٠٠	٢.٨٨٦٨
	من ثلاثين عاماً إلى أقل من خمسة وثلاثين عاماً	٤٧	٢.٠٤٢٦	٠.٢٠٤٠٣
	من خمسة وثلاثين عاماً إلى أقل من أربعين عاماً	٤١	٢.٠٩٧٦	٠.٣٠٠٤١
	أربعين عاماً فأكثر	٤٧	٢.٠٦٣٨	٠.٣٢٣٣٢
المجموع	١٨٦	٢.٠٥٣٨	٠.٢٦٩٧٦	

جدول (٢٦)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو أهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف السن

الفروق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	ف	الدلالة
بين المجموعات	٠.١٦٨	٤	٠.٠٤٢		
داخل	١٣.٢٩٥	١٨١	٠.٠٧٣	٠.٥٧١	غير دالة
مجموع	١٣.٤٦٢	١٨٥			

تشير بيانات الجدولين السابقين إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو أهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف السن، حيث بلغت قيمة F ٠.٥٧١ وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥.

وهو ما يثبت عدم صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو أهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف السن.

ومن مجمل النتائج السابقة يتضح: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو أهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- المؤسسة التي يعمل بها - المؤهل الدراسي - السن)

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- المؤسسة التي يعمل بها - المؤهل الدراسي - السن وفيما يلي اختبار كل فرض من الفروض الفرعية:

(أ) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف النوع.

جدول (٢٩)
يوضح الفروق في مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم
الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة
العربية السعودية باختلاف النوع

الدلالة	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	النوع	مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية
غير دالة	١٨٤	٢.٤١٧	٠.٣٦٣٨٩	٢.٨٤٤٤٣	١٥٤	ذكور	
			٠.٠٠٠٠	٣.٠٠٠٠	٣٢	إناث	
					١٨٦	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق: أنّ قيمة (ت) = ٢.٤١٧، ودرجة الحرية (١٨٤)، وهي غير دالة عند مستوى (٠.٠٥)؛ مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف النوع.

(ب) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف المؤسسة التي يعملون بها.

جدول (٣٠)
يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية في مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين
لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠
للمملكة العربية السعودية باختلاف المؤسسة التي يعملون بها.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	المؤسسة	مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية
٠.٣٥٢٧٤	٢.٨٥٧١	٦٣	مؤسسة صحفية	
٠.٣٣٧٩٧	٢.٨٧١٠	٦٢	محطة إذاعية	
٠.٢٩٧١٠	٢.٩٠٤٨	٤٢	قناة تلفزيونية	
٠.٣٧٤٦٣	٢.٨٤٢١	١٩	وسيلة إعلام إلكترونية	
٠.٣٣٦١٤	٢.٨٧١٠	١٨٦		المجموع

جدول (٣١)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف المؤسسة التي يعملون بها

الفروق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	مجموع ف	الدلالة
بين المجموعات	٠.٠٧٦	٣	٠.٠٢٥		
داخل	٢٠.٨٢٧	١٨٢	٠.١١٤	٠.٢٢١	غير دالة
مجموع	٢٠.٩٠٣	١٨٥			

تشير بيانات الجدول السابق إلى: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف المؤسسة التي يعملون بها، حيث بلغت قيمة ف ٠.٢٢١ وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يُثبت عدم صحة الفرض الذي ينص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف المؤسسة التي يعملون بها.

الفرض (ج) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف المؤهل الدراسي.

جدول (٣٢)

يوضح الفروق في مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف المؤهل الدراسي

الدلالة	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	المؤهل الدراسي	مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية
غير دالة	١٨٤	٠.٦٩٣	٠.٣١٤٥١	٢.٨٩٠٢	٨٢	تخصص إعلام	
			٠.٣٥٣٠٢	٢.٨٥٥٨	١٠٤	تخصص آخر	
					١٨٦	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق أن: قيمة (ت) = ٠.٦٩٣، ودرجة الحرية (١٨٤)، وهي غير دالة عند مستوى (٠.٠٥)؛ مما يعني عدم وجود فروق ذات

دلالة إحصائية في مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف المؤهل الدراسي.

الفرض (د) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف السن.

جدول (٣٣)

يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف السن.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	السن	مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية
٠.١٩٦١٢	٢.٩٦١٥	٢٦	أقل من خمسة وعشرون عاماً	
٢.٠٠٠٠	٢.٩٦٠٠	٢٥	من خمسة وعشرون عاماً إلى أقل من ثلاثون عاماً	
٠.٣٣٧٣٢	٢.٨٧٢٣	٤٧	من ثلاثون عاماً إلى أقل من خمسة وثلاثون عاماً	
٠.٤٠١٢٢	٢.٨٠٤٩	٤١	من خمسة وثلاثون عاماً إلى أقل من أربعون عاماً	
٠.٣٧٩٨٨	٢.٨٢٩٨	٤٧	أربعون عاماً فأكثر	
٠.٣٣٦١٤	٢.٨٧١٠	١٨٦	المجموع	

جدول (٣٤)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف السن

الدالة	ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	الفروق
غير دالة	١.٤٩٩	٠.١٦٨	٤	٠.٦٧٠	بين المجموعات
		٠.١١٢	١٨١	٢٠.٢٣٣	داخل
			١٨٥	٢٠.٩٠٣	مجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف السن، حيث بلغت قيمة ف ١.٤٩٩، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥

وهو ما يثبت عدم صحة الفرض الذي ينصُّ على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف السن. ومن مجمل النتائج السابقة يتضح: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- المؤسسة التي يعمل بها - المؤهل الدراسي - السن).

النتائج العامة للدراسة والتوصيات:

- أكدت نتائج الدراسة اهتمام الإعلاميين السعوديين بمتابعة رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية وآليات تنفيذها وذلك بنسبة ١٠٠%؛ وهو ما يعكس أنَّ موضوع الرؤية يُعدُّ من الشؤون المعرفية التي يهتم بها المجتمع السعودي وعلى رأسهم جمهور الإعلاميين بحكم مكانتهم الاجتماعية، والتي تقتضي إلمامهم بالموضوعات العامة التي تهتم الجمهور والمجتمع.
- كما عكست نتائج الدراسة اهتمام الإعلاميين السعوديين بشكل عام بتشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية وذلك بنسبة ٧٧.٩% والتي تتراوح بين الاهتمام بشكل كبير جداً، وبشكل كبير، وبشكل متوسط، مقابل ٢٢.١% للاهتمام القليل أو غير المهتم على الإطلاق، وهذه النسبة تدعو إلى القلق بشأن كيفية إعادة تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ والتي تحتاج إلى المزيد من الاهتمام من جانب الإعلاميين والدعم الكامل لها لتحقيق أهدافها، خاصة أنَّ هذه المرحلة الراهنة هي الفترة التي يعاد فيها صياغة الاتجاهات من جديد نحو المرأة وقضاياها، وتتطلب هذه المرحلة المزيد من الاهتمام حتي تحقق المرأة طموحاتها وأهدافها وفقاً للأهداف المنشودة والمرسومة لها وفقاً لرؤية ٢٠٣٠.
- ورصدت نتائج الدراسة أسباب اهتمام الإعلاميين بتشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠، وجاء في مقدمتها: لأنَّ قطاع المرأة تعرض للتهميش لفترات طويلة، ثم لأنها من أهم الموضوعات والأهداف التي تسعى إليها المملكة حالياً وهو ما يعكس مدى وعي الإعلاميين ودورهم في تشكيل صورة المرأة، وعلى الجانب الآخر جاء أسباب عدم الاهتمام: لأنني أرى اهتماماتي الإعلامية بعيدة عن المرأة وقضاياها، لأنني أرى أنَّ هناك موضوعات أكثر أهمية، وهو ما يعكس أن بعض الإعلاميين بحاجة ماسة الي المزيد من الوعي للوقوف علي دور المرأة والتأكيد علي أنها أحد المحاور الأساسية والمهمة للنهوض بالمجتمع وخاصة ان المرأة هي التي تعول عليها بشكل كبير في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠.
- أكدت نتائج الدراسة على نتيجة مفادها أنَّ شبكات التواصل الاجتماعي احتلت مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الإعلاميون السعوديون في الحصول على

المعلومات حول رؤية ٢٠٣٠ وتداعياتها المختلفة، كما أنها أيضاً في مقدمة الوسائل الإعلامية التي اهتمت بالمرأة بشكل كبير جداً، تلاها القنوات التلفزيونية. أشارت نتائج الدراسة أنّ المؤسسات الإعلامية التي ينتمي لها الإعلاميون السعوديون تدعم صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ بدرجة متوسطة، تلاها في المرتبة الثانية بدرجة قليلة، وهذا مؤشر خطير ويدلّ على أنّ المؤسسات الإعلامية تحتاج للمزيد من الوعي للتعرف على الدور المنوط به للمرأة وفق رؤية ٢٠٣٠، ولعلّ هذه النتيجة السابقة تؤكدها وتعكسها عدم اهتمام المؤسسات بدورات أو ورش عمل للتعرف على كيفية التعامل مع رؤية ٢٠٣٠ وخاصة في مجال المرأة، وهو ما انعكس أيضاً على الإعلاميين وعدم اهتمامهم بالالتحاق بدورات تأهيلية لتحسين الأداء المهني بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠، لذلك كانت النتيجة الطبيعية لكل ما سبق أنّ الأداء الإعلامي لم يختلف بالشكل المطلوب، وهو ما أكدته الدراسة أنّ ٤٦.٥% يرون أنّ أداءهم اختلف إلى حد ما، في حين يرى ١٥% أنه لم يختلف على الإطلاق، وهو يعكس نتيجة مفادها أنّ بعض المؤسسات الإعلامية تحتاج لتأهيل كوادرها الإعلامية للمرحلة المهمة التي تمر بها المملكة العربية السعودية.

أشارت نتائج الدراسة أنّ الإعلاميين السعوديين يقيمون أدوار المؤسسات الإعلامية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ بأنها محايدة، وهذه نتيجة ومؤشر خطير أيضاً، فالمؤسسات الإعلامية ليس أدوارها في الأوقات المهمة في المجتمع أدوار محايدة، بل أدوار إيجابية لإعادة وتشكيل الاتجاهات بما يتوافق مع صالح المجتمع، وهذه النتيجة تعلن بوضوح أنّ بعض المؤسسات الإعلامية السعودية يجب فهم ووعي الأدوار المنوط بها، وبما يخدم قضايا المرأة وإعادة تشكيل صورتها بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠.

عكست نتائج الدراسة أنّ أبرز الإيجابيات المقدّمة في وسائل الإعلام والتي تساعد بشكل فعليّ بتشكيل صورة المرأة وأدوارها بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ من وجهة نظر الإعلاميين السعوديين هي: تقديم نماذج نسائية مشرفة، والتركيز على مدى اهتمام الحكومة بقطاع المرأة، مقابل أبرز السلبيات التي تسيء لصورة المرأة وهي: عدم وجود برامج مخصصة ومكثفة للتعرف بشكل مُفصّل على دور المرأة في تحقيق رؤية ٢٠٣٠، تخصيص عدد من البرامج التي تركز الفكر السطحي للمرأة والنظر إليها كسلعة مع التغاضي التام للبرامج التي تستعرض المواهب الحقيقية للمرأة للاستفادة من قدرتها في المجتمع، ومن وجهة نظر الباحثة: هذه النتيجة منطقية؛ وذلك ناتج عن عدم الاهتمام من جانب المؤسسات الإعلامية بشكل عام بالمرأة وقضاياها، وهو ما انعكس بالفعل على أداء الإعلاميين السعوديين؛ مما كان له الأثر في المضمون المقدم والذي شابه التخبط وعدم وضوح الرؤية نتيجة غياب الهدف من تقديم برامج المرأة، وإذا كانت تقديم موضوعات خاصة بالمرأة في فترات سابقة تركز على الجمال والموضة والأزياء، فتعتقد الباحثة أنّ الوقت الحالي لا يسمح بتلك الموضوعات، أو أنّ

تطغى على الهدف الأساسي التي يجب على كل المؤسسات الإعلامية أن تعي وتسعى لبلورة الصورة من جديد، وتقديم صورة المرأة بما يتوافق مع أهداف رؤية ٢٠٣٠، وتقديم النماذج المشرفة للمرأة والبعد عن الأمور السطحية الهامشية التي تبدد الطاقات و، وتقديم مضامين اعلامية تحفز علي الابداع واكتشاف المواهب

- وجاءت النتائج العامة للدراسة لتوضح مستويات تأييد الإعلاميين السعوديين لأهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية، حيث احتلت المستوى المتوسط المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٩٢.٥%، مقابل ٦.٥% للمستوى المرتفع، و ١.١% للمستوى المنخفض.
- كما احتل المستوى المنخفض مقدمة المستويات التي تحدد مدى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤولياتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية، واعتبرت الباحثة أن النتيجة السابقة نتيجة لعدد من المقدمات والمعلومات التي جمعها الباحثة من خلال الاستمارة الميدانية والتي تتمثل في: أن المؤسسات الإعلامية التي ينتمي لها الإعلاميون السعوديون تدعم صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ بدرجة متوسطة، عدم اهتمام المؤسسات بدورات أو ورش عمل للتعرف على كيفية التعامل مع رؤية ٢٠٣٠ وخاصة في مجال المرأة، وهو ما انعكس أيضاً على الإعلاميين وعدم اهتمامهم بالالتحاق بدورات تأهيلية لتحسين الأداء المهني بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠؛ وبالتالي انعكس ذلك على إدراك الإعلاميين لمسؤولياتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية.
- واختتمت الدراسة بالمقترحات المقدمة من الإعلاميين السعوديين لتطوير الأداء الإعلامي المقدم للمرأة للنهوض بها بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠، واحتل مقترح تقديم المزيد من العناصر النسائية الناجحة والتي حققت نجاحات اقتصادية أو اجتماعية وعلى اختلاف مستوياتها العمرية والعلمية والاجتماعية المركز الأول، زيادة البرامج والمضامين الإعلامية التي تهتم بالمرأة وقضاياها المختلفة ثم طرح مقترح الاهتمام بتوجيه مزيد من الاهتمام بإعداد برامج ومضامين على قدر عالٍ من الاحترافية لمخاطبة الشباب والشابات وتوعيتهم بحقوق المرأة وواجباتها وأهمية مشاركتها في التنمية المجتمعية. ومن الجدير بالذكر الإشارة إلى أن مقترحات الإعلاميين تدل على غيابها بالفعل عن المؤسسات الإعلامية والتي من واقع خبرتهم العملية والعلمية يرون أنها الأمثل لتفعيل دور المؤسسات الإعلامية للقيام بأدوارها، لذلك نأمل أن يتم الأخذ بتلك المقترحات وتفعيلها من أجل النهوض بالمؤسسات الإعلامية لتحقيق الأهداف المرجوة، وإعادة تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠.
- أكدت الدراسة صحة الفرض الأول القائل: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام الإعلاميين السعوديين بتشكيل صورة المرأة بما

- يتوافق رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية واتجاهاتهم نحو أهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع الرؤية.
- كما أشارت نتائج الدراسة على صحة الفرض الثاني القائل: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام الإعلاميين السعوديين بتشكيل صورة المرأة بما يتوافق رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية ومستوى إدراكهم لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع الرؤية.
- وأكدت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو أهمية دور الإعلام في تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- المؤسسة التي يعمل بها - المؤهل الدراسي - السن).
- أكدت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الإعلاميين السعوديين لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- المؤسسة التي يعمل بها - المؤهل الدراسي - السن).

توصيات الدراسة:

- ◀ أكدت نتائج الدراسة الحالية والدراسات السابقة تصدّر مواقع التواصل الاجتماعي مقدمة الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات؛ لذلك توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بالمضمون المقدم على تلك المواقع الاجتماعية ومحاولة تطويرها واستخدام امكانيات الوسيلة الإعلامية في محاولة شرح وتفسير رؤية ٢٠٣٠ ومحاولة إعادة تشكيل صورة المرأة بما يتوافق مع الرؤية.
- ◀ محاولة إجراء العديد من الدراسات الإعلامية على فئات مختلفة من الجمهور للتعرف على المصادر التي يعتمدون عليها في الحصول على معلومات حول رؤية ٢٠٣٠ باعتبارها هدفاً قومياً في المقام الأول.
- ◀ محاولة إجراء المزيد من الدراسة التحليلية للمضامين الإعلامية المقدمة في الوسائل الإعلامية، وخاصة الإلكترونية؛ للتعرف على كيفية تقديم صورة المرأة ومحاولة تعديلها بما يتوافق رؤية ٢٠٣٠.
- ◀ ضرورة مطالبة المؤسسات الإعلامية وحثها على إقامة ورش وندوات ولقاءات مستمرة مع القائمين بالاتصال؛ لتوعيتهم برؤية ٢٠٣٠ ومحاورها المختلفة وكيفية تفعيلها بما يحقق أهدافها.
- ◀ أن يتم توفير لجنة لمراجعة وتقييم المضمون المقدم عبر وسائل الإعلام وخاصة الإلكترونية بصفة مستمرة؛ وذلك للتأكد أن كل ما يتم تقديمه يسير وفق رؤى وإستراتيجيات محدّدة تصبُّ في النهاية في صالح المرأة وقضاياها وتحقيق أهدافها وفقاً لرؤية ٢٠٣٠ للمملكة العربية السعودية.
- ◀ أن يتم اختيار الإعلاميين الذين يخاطبون عقول المجتمع بعناية فائقة، والتأكد على مدى إدراكه ووعيه وثقافته وفهمه لمتطلبات مجتمعه والأهداف التي يسعى إليها، وكذلك التأكيد على مسؤولياته الاجتماعية تجاه هذه الأهداف.

^١ بن لبد، سلمان فيحان فيصل (٢٠١٨) "دور مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الوعي السياسي حول رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠: دراسة ميدانية على جمهور النخب والخبراء السعوديين"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٦٢، يناير-مارس ٢٠١٨، ص ٤٣٧

² <https://alarab.co.uk/%D8%B1%D8%A4%D9%8A%D8%A9-2030>

³ <http://www.alriyadh.com/1508139>

^٤ عبد الرحمن، بسام (٢٠١٠). نظريات الإعلام. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان، ص ١٧٥

⁵ Lee ،Lynda & Holtz ،Christina "Social Responsibility Theory".Encyclopedia of Political Communication. Thousand Oaks. Sage Publications. ٢٢p.

⁶Mcqial· Denis" (١٩٩٤)Mass Communication Theory: an introduction." London. Sage Publication. p125

^٧ البدوي، ثريا (٢٠٠٦) النظرية في علم اتصال الجمهور. دار النهضة العربية. القاهرة، ص ص ١٠٣-١٠٢

^٨ عبد الرازق عادل (٢٠٠١). "رأي النخبة حول دور الإعلام في تحسين صورة العرب والمسلمين بالخارج. في كتاب: المؤتمر العلمي السنوي الثامن للإعلام وصورة العرب والمسلمين. الجزء الثاني. كلية الإعلام جامعة القاهرة، مايو.

^٩ - القاضي، ندى (٢٠١٥) "دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء أجندة القائم بالاتصال في الصحف المصرية بالنسبة للأخبار والقضايا المحلية". المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. كلية الإعلام، جامعة القاهرة. المجلد الرابع عشر. العدد الرابع، أكتوبر- ديسمبر.

^{١٠} محمود، جيلان (٢٠١٧) "آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع". المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون. العدد العاشر. جامعة القاهرة، ابريل - يونية.

^{١١} بن لبد، سلمان مرجع سابق.

^{١٢} يحيي. ولاء (٢٠١٧) "دور مواقع التواصل الاجتماعي Facebook في توعية المرأة المصرية تجاه العنف الأسري". المؤتمر العلمي الثاني للإعلام وقضايا المرأة. الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات. كلية الإعلام.

¹³ Guha ،Pallavi (2015) "Gender Gap Through Media Lens: Visual Portrayal of Women Candidates by Indian Newspapers in Facebook".Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association 65th Annual Conference. Caribe Hilton. San Juan. Puerto Rico. http://citation.allacademic.com/meta/p982799_index.html accessed 2017-02-16

^{١٤} عبد الله آل علي، فوزية (٢٠١٣) "تصورات الإعلاميين في وسائل الإعلام الإلكترونية الإماراتية". المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. المجلد ١٢. العدد ١، يناير - مارس.

^{١٥} - البدوي، ثريا (٢٠١٢) "المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام كأحد معايير الحوكمة الإعلامية في مصر دراسة تحليلية لخطابات النخبة نحو الآخر الديني خلال الانتخابات البرلمانية في

ضوء تصوراتهم لقيم الإعلام الرشيد". المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. العدد الثالث والأربعون. يناير-يونية.

^{١٦} - صالح، فاطمة الزهراء (٢٠١٥) "العلاقة بين الإعلام والشائعات والصراع لشغل المجال العام- دراسة كيفية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد الثالث والخمسون، أكتوبر-ديسمبر.

^{١٧} أبو يوسف، إيناس (٢٠١٢) "اتجاهات الإعلاميين المصريين نحو إعادة هيكلة إعلام الدولة بعد ثورة ٢٥ يناير: دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين بالصحف القومية واتحاد الإذاعة والتلفزيون. المجلة المصرية لبحوث الراي العام، المجلد الحادي عشر، العدد الأول، يناير، مارس.

^{١٨} - صبري، ميرال (٢٠١٤) "اتجاهات القائم بالاتصال لمفهوم حرية الصحافة وأليات الممارسة المهنية بعد المرحلة الإنتقالية الثانية". المؤتمر العلمي الدولي العشرون لكلية الإعلام جامعة القاهرة. تحت عنوان مستقبل الإعلام المصري في ظل دستور ٢٠١٤، القاهرة، ٢٢-٢٣ يونية، ص ص ١١٥-٥١.

¹⁹ King, Karan L. (٢٠١٣) "Using Television: How undergraduate female students utilize television as a cultural Resource". *Ph.D. USA: State University of New York.*

²⁰ Marksman, Ronissha. (٢٠١٣) "African American Woman in Reality Tv: An addiction To Glamor & Fighting. *M.A. USA: Long Island University.*

^{٢١} عز الدين، محمد (٢٠١٢) "العلاقة بين التعرض لبرامج المرأة في الفضائيات العربية ونظرة المرأة لذاتها ونظرة المجتمع لها". رسالة ماجستير. القاهرة. كلية الإعلام. جامعة القاهرة.

^{٢٢} الإمام، محاسن (٢٠٠٥) "الوضع الإعلامي والقانوني للمرأة العربية والنوع الاجتماعي" وجهة نظر إعلامية". مؤسسة مركز الإعلاميات العربيات. الرباط-المغرب.

^{٢٣} الجبوري، علي سلمان (٢٠١٢) "دور برامج المرأة في القنوات العراقية في التوعية بقضايا المجتمع السياسية". رسالة ماجستير.. القاهرة. معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية.

^{٢٤} نزيه، برلنت (٢٠١١) "أولويات واتجاهات الجمهور نحو قضايا المرأة المقدمة في الصحف والتلفزيون المصري: دراسة مسحية". رسالة دكتوراه. القاهرة. كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

^{٢٥} - سمير، أسماء (٢٠٠٩) "الموضوعات والقضايا التي تعالجها برامج المرأة في القنوات الفضائية العربية". رسالة ماجستير.. القاهرة. كلية الإعلام. جامعة القاهرة.

^{٢٦} يونس، إلهام (٢٠١٧) "المسؤولية الاجتماعية للفضائيات المصرية الحكومية في تناول قضايا المرأة". المؤتمر العلمي الثاني: الإعلام وقضايا المرأة. الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات. كلية الإعلام.

^{٢٧} محمود، مروة (٢٠١٧) "معالجة إذاعة مونت كارلو الدولية لقضايا المرأة العربية. دراسة تحليلية لبرنامج "حياة وناس". المؤتمر العلمي الثاني للإعلام وقضايا المرأة. الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات. كلية الإعلام.

28 Sentementes, Amy (201٦) "I'm Every Woman. How Identities Influence Conceptions of Women's Issues?" Paper presented at the annual meeting of the 87th SPSA Annual Conference. Caribe Hilton. San Juan. Puerto Rico.

Online http://citation.allacademic.com/meta/p1078888_index.html
accessed 2017-12-07

29 Wahl-Jorgensen ,Karin & Garcia-Blanco ,Inaki (2011) "The Discursive Construction of Women Politicians in the European Press" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City. Singapore,Online <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14680777.2011.615636>

٣٠ عباس، زينب (٢٠١٢) " الصورة الذهنية للجمهور إزاء مظاهر العنف ضد المرأة في القنوات الفضائية. مجلة كلية التربية الأساسية. العدد السادس والسبعون. العراق.

³¹ Evans Ashley, Female body and the Mass Media(٢٠١٤) A content analysis of Prime time Television and how they lead to body Image of women" M.A.USA. Washington University.

³² Mohamed Ahmed Fadl Elhadi. (2010) "Was it Really Present? Feminism in Journalism Coverage of Egyptian Parliamentary Election Campaign. Cairo University. Faculty of Mass Communication. Vol. 42.

^{٣٣} احمد، مايا (٢٠١٧) "نحو تأثير معالجة الدراما المصرية والهندية بالقنوات الفضائية العربية على إدراك الزوج والزوجة لأدوارهما في الأسرة". المؤتمر العلمي الثاني: الإعلام وقضايا المرأة. الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات. كلية الإعلام.

^{٣٤} زيدان، إرادة (٢٠٠٨) "دراسة مسحية لموضوعات المرأة العراقية في عشر صحف يومية للفترة من ١٠-٤ آذار ٢٠٠٨". العراق. كلية الإعلام. قسم العلاقات العامة.

³⁵ Shor ,Eran & Van de Rijt ,Arnout (2012) "A Paper Ceiling? Time Trends in Printed News Coverage of Women, 1880-2008" Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association Annual Meeting, Colorado Convention Center and Hyatt Regency. Denver. CO.

Online http://citation.allacademic.com/meta/p562002_index.html
accessed

2017-01-01

^{٣٦} عجب، فيحان (٢٠١٥) "صورة المرأة السعودية في وسائل الإعلام الوطنية وعلاقتها بإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي لها". رسالة ماجستير. غير منشورة. القاهرة. كلية الإعلام جامعة القاهرة.

³⁷ Hofmeyr ,Karl & Mzobe ,Cindy (2012)" Progress Towards Advancing Women In South African Organizations" Myth or Reality. African Journal of Business Management, Vol.6(4), pp. 1276-1289.

³⁸ Lewis, Melinda Maureen" (٢٠١٤) "That's what she said: Politics, Violence in American Television." *Ph.D.* USA. Bowling Green State University.

^{3٩} الكحكي، الكحي (٢٠٠٨) " حدود الحرية والمسؤولية كما يراها القائم بالاتصال بقناة الجزيرة الإخبارية". دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر تحت عنوان. "الإعلام بين الحرية والمسؤولية"، يوليو.

▪ ^{٤٠} مها عبد المجيد صلاح (٢٠٠٨) "المدونات المصرية بين الحرية والمسؤولية، دراسة تحليلية". دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر تحت عنوان: "الإعلام بين الحرية والمسؤولية". يوليو.

41- Wagner, Geoffrey (٢٠١٧) "Ninth Grade Students Perceptions of Social Media Responsibility & Cyberbullying, Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements for the degree of doctor of Education. Curriculum and Instruction College of Education. University of South Carolina.

^{٤٢} - حسن، عبد الصادق (٢٠١٥) "اتجاهات المراهقين نحو برامج تليفزيون الواقع في الفضائيات العربية: دراسة في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية". المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد الثاني. أبريل-يونيو.

^{٤٣} - أبو السعود، مي (٢٠١٥) " المسؤولية الاجتماعية للدراما التليفزيونية المصرية: دراسة تحليلية لعينة من المسلسلات الرمضانية. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد الثالث يوليو-سبتمبر.

^{٤٤} - عثمان، إسلام (٢٠١٤) "السخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بين الحرية والمسؤولية: دراسة تحليلية". المؤتمر العلمي الدولي العشرون لكلية الإعلام جامعة القاهرة مستقبل الإعلام المصري في ظل دستور ٢٠١٤. القاهرة، ٢٢-٢٣ يونيو ٢٠١٤، ص ص ١٩٥-٢٥١.

^{٤٥} - الغزاوي، أمال (٢٠٠٩) "المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية التليفزيونية اليومية في تناول الأداء الحكومي: دراسة تحليلية". المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. المجلد التاسع. العدد الثالث. يناير-يوليو. ص ص ١-٦٣.

▪ Jane:46- Mcconnell (٢٠٠٠) " The Emergence of social responsibility movement to make the media safe for democracy, Athesis submitted in Partial Fulfilment of the requirements for the doctor of philosophy in mass communication, the graduate 2000..college of the University of Low

^{٤٧} يوسف، حنان (٢٠٠٧) " دور الإعلام في تعزيز مكانة المرأة في المجتمع، الندوة القومية حول نحو مزيد من الإجراءات للنهوض بعمل المرأة وتحقيق المساواة في العمل. منظمة العمل العربية بالتعاون مع وزارة الشئون الاجتماعية والعمل - دمشق - الجمهورية العربية السورية. ١٧-١٩ نوفمبر/ تشرين ثاني ٢٠٠٧.

^{٤٨} عبدالرحمن، سعيد (١٩٩٨) القياس النفسي: النظرية والتطبيق. ط٣. دار الفكر العربي. القاهرة. ص ١٨٣.

^{٤٩} سلامة، حسام (٢٠٠٣) "أخلاقيات تناول قضايا المرأة في السينما المصرية: دراسة تحليلية" المؤتمر العلمي السنوي التاسع: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق. الجزء الرابع. كلية الإعلام. مايو. ص ص ١٥، ١٦.

^{٥٠} تم عرض أستمارة الأستبيان على السادة المحكمين وذلك حسب الترتيب الأبجدي لأسمائهم:

- اعتماد معبد، أستاذ الإعلام – جامعة عين شمس.
- أ.د. أمير صحصاح، أستاذ الإعلام – جامعة سوهاج.
- أ.د. أميرة النمر، أستاذ مشارك – قسم الإعلام – جامعة عين شمس.
- أ.د. حنان سليم، أستاذ الإعلام – جامعة الملك سعود.
- أ.د. علي عجوة، أستاذ الإعلام – جامعة القاهرة
- أ.د. عادل مكنزي، أستاذ مشارك – قسم الإعلام – جامعة الملك سعود.
- أ.د. محرز غالي، أستاذ الإعلام – جامعة القاهرة.
- أ.د. سعيد نجيد، أستاذ الإعلام المشارك – جامعة الملك عبد العزيز.

⁵¹ DorffKalus, O. Krippen (١٩٨٠) " Content Analysis: An Introduction To Its Methodology. London. Sage Publications .p.129

^{٥٢} العبد، العاطف (١٩٩٣). المنهج العلمي في البحوث الإعلامية. دار الفكر العربي. القاهرة. ص ١٥٧.

^{٥٣} يمكن الرجوع للدراسات السابقة

- بن لبده، سلمان. مرجع سابق
- القاضي، ندية. مرجع سابق
- علي الحداد، أحمد (٢٠١٢) "اعتماد الشباب البحريني على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات: دراسة ميدانية". بحث منشور. الجامعة الأهلية. المنامة، مملكة البحرين.
- بلال، معصم (٢٠١٦) "دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات". رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- عثمان، صفا (٢٠١٣) "مصادقية وسائل الإعلام الجديد والتقليدي لدى الجمهور المصري. عدد خاص من مجلة البحوث الإعلامية لمؤتمر كلية الإعلام بعنوان: "المهنية والتحول الديمقراطي". جامعة الأزهر. في الفترة من ١٤-١٧ إبريل ٢٠١٣.