



جامعة القاهرة
قسم الإذاعة والتلفزيون
كلية الإعلام
جامعة القاهرة

رسالة مقدمة للحصول علي درجة الماجستير في الإعلام بعنوان:

معالجة الفضائيات العربية لقضايا المرأة السعودية وعلاقتها بإدراك المرأة السعودية لواقعها الاجتماعي

"دراسة تحليلية ميدانية"

إعداد

أسماء مجدي أحمد السيد

معيدة بقسم الإذاعة و التلفزيون

كلية الإعلام جامعة 6 أكتوبر

إشراف

أ.د/هويدا مصطفى

الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة

عميدة المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق

2015

ملخص الدراسة

"معالجة الفضائيات العربية لقضايا المرأة السعودية

وعلاقتها بإدراك المرأة السعودية لواقعها الاجتماعي"

المقدمة:

تقوم وسائل الإعلام بدور هام في أي مجتمع بشري بأنها توسع معارفه وإدراكه ووعيه بالبيئة التي لا يمكنه رؤيتها، وبالقضايا والأحداث والأشخاص والأشياء التي لا يستطيع الاحتكاك بها بصورة مباشرة، فالمجتمعات الإنسانية حالياً أصبحت بأكملها تعتمد على الصورة التي ترسمها وسائل الإعلام - وبخاصة التلفزيون - الذي يلعب دوراً مهماً في حياتنا، حيث أصبح التلفزيون هو البيئة التعليمية الأكثر شيوعاً في جميع أنحاء العالم، وهو الموزع الكبير لصور وأشكال التوجه العام للثقافات الشعبية، بل المؤثر في التكوين الثقافي للطبقات المختلفة بالمجتمع وخلق ما يسمى بالهويات الثقافية، حيث الطبقات الوسطي يعد التلفزيون بالنسبة لها من الأساسيات (1).

ويأتي البث الفضائي للقنوات التلفزيونية من أهم مظاهر الثورة التكنولوجية التي طرأت على المجتمع العربي، حيث شهدت التسعينات من القرن الماضي انتشار الفضائيات العربية في العديد من الدول بالعالم العربي، وتتميز القنوات الفضائية بقدرتها الفائقة على مخاطبة الجموع الغفيرة من الجماهير في آن واحد وعلى اختلاف خصائصهم الديموجرافية، وبالتالي يمكن القول أن وسائل الاتصال أصبحت شريكاً فاعلاً في عملية إدراك المجتمع للواقع الذي يعيش فيه ويرجع ذلك لأنها تحاول عكس ما يحدث في الواقع، وانطلاقاً من هذه الجزئية يأتي الحديث عن واقع المرأة في المجتمع وخاصة المرأة السعودية ودور الإعلام العربي في معالجة قضاياها المختلفة والتعبير عنها، فقد أصدرت منظمة "هيومن رايتس ووتش"، المعنية بحقوق الإنسان في شهر أكتوبر 2010م، تقريراً أشارت فيه "أنه ما زال هناك المزيد يجب تحقيقه بشأن التوعية بحقوق المرأة في المملكة العربية السعودية، وأن التمييز الممنهج ضد النساء مستمر تحت نظام ولاية الأمر السعودي، وما زالت النساء يعتبرن قاصرات من وجهة نظر القانون، إذ لا يمكنهن اتخاذ

(1) Timothy J. scrase, television, the middle classes and the transformation of cultural identities in west bengal, india, the international journal for communication studies, vol 64, no(4), 2002, p p 323-324.

القرارات الأساسية دون موافقة ولي الأمر، بما في ذلك قرارات الزواج والتعليم والعمل وبعض أنواع الرعاية الصحية والسفر" (2)، في حين يرى عدد من الجماعات والناشطين في مجال الحقوق المدنية أن هناك تقدماً ملموساً في مكاسب المرأة السعودية.

والجدير بالذكر أن عدداً من الناشطين والأكاديميين السعوديين يرون أن التغيير الاجتماعي في المملكة العربية السعودية يجب أن يكون تدريجياً، وأن المكاسب التي حققتها المرأة حتى الآن تعد إنجازات ممتازة ضمن الإصلاحات العامة التي يتم السعي لها، كما يؤكد البعض على أن المرأة السعودية حظيت بحقوق مثلها مثل الرجل لتمكينها من تفعيل دورها في التنمية الوطنية، فنجد أن المرأة السعودية اليوم مديرة جامعة، ونائبة لوزير التعليم، ومديرة للإدارة العامة في وزارة الصحة، وعضواً في مجلس الغرف التجارية الصناعية، علاوة على عملها في العديد من القطاعات المختلفة، وانطلاقاً مما سبق فإن الحركات النسائية الصاعدة للمطالبة بالحقوق أن تستمر في خطاها وتشكيل مفهومها الأيديولوجي ومعتقداتها لأجل إحداث التغيير المجتمعي، فأى حركة اجتماعية، لا بد أن يكون لها عادة أيديولوجية أو نظام اعتقاد مشترك يتم التعبير عنه في صورة استراتيجيات وأهداف تترجم لبرامج منفذة على أرض الواقع (3).

ونجد أن اختلاف الرؤي في تقييم واقع المرأة السعودية انعكس بالتبعية على تباين المعالجات الإعلامية في تناول هذا الواقع، حيث يري البعض أن وسائل الإعلام تعكس صورة سلبية ونمطية عن المرأة، وهو الأمر الذي يكون لدي المرأة اتجاهات سلبية تجاه نفسها، وهو ما يخالف الافتراض بأن الزيادة الكبيرة التي شهدتها القنوات الفضائية العربية تتيح للإعلام إظهار الصورة الحقيقية للمرأة بكل موضوعية وذلك من خلال إبراز مشاركتها في شتى الجوانب المختلفة من الحياة سواء الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية والمشاركة في الحياة العامة، وبالتالي من المفترض تكوين صورة موضوعية عن واقع المرأة وقضاياها مما يتيح إمكانية النهوض بأحوال المرأة العربية، وبالتالي اتهمت الكثير من تلك القنوات الفضائية العربية لما تبثه من مواد درامية وبرامجية بأنها السبب الأساسي في تنميط صورة المرأة وتعميق فكرة وجود فروق بين الذكور والإناث أي حدوث زيادة في الفجوة النوعية، وبالتالي تكريس دونية المرأة ورسم

(2) يوسف ربيعة، حقوق المرأة السعودية.. " مكاسب مرهونة بتغيير المجتمع"، مقال منشور في موقع:

http://arabic.cnn.com/2010/middle-east/Saudi_women/

(3) Susan P. Kemp and Ruth Brandwein, Feminisms and Social Work in the United States: An Intertwined History, *Journal of Women and Social Work*, 2010, Vol 25, No (4), p p 350-351.

صورة ذهنية عن المرأة بأنها السبب الرئيسي في مشكلات المجتمع والمتسبب الرئيسي للعنف وانحراف الأبناء، كما نجد أن الإعلام الأميركي رسم صورة نمطية للمرأة السعودية بأنها "امرأة مضطهدة، ومظلومة، ومتخلفة"، وواكبت وسائل الإعلام العربية في تأكيد هذه الصورة المغلوطة عن المرأة السعودية، إنما خصت بهذه الصورة النمطية السلبية المرأة السعودية دوناً عن أخواتها العربيات، في حين أنه بقراءة متأنية لواقعها الفعلي بالمجتمع السعودي نجد أن للمرأة السعودية إنجازات عدة وإسهامات في شتى مجالات الحياة جنباً إلى جنب مع الرجل" (4).

لكن لا يمكن التحامل على الإعلام العربي بصورة كبيرة، حيث نجد أن هناك نماذج إيجابية للمرأة تقدمها وسائل الإعلام وبخاصة القنوات الفضائية كتقديم نماذج تهتم بالمشاركة في الحياة العامة أو نماذج يمكن أن يحتذى بها سواء كانت ربة منزل فهي الأم المثالية التي سهرت وتعبت وربت أبناءها، أو تلك المرأة العاملة التي تربي أبناءها وتعمل في نفس الوقت، أو سيدة المجتمع التي لها باع في التجارة والعمل التطوعي، أو التي تشارك في الحياة السياسية سواء كناخبة أو مرشحة.

مشكلة الدراسة:

التعرف على المعالجة الإعلامية لما تقدمه القنوات الفضائية العربية عن قضايا المرأة السعودية، والتي تقدم في إطار واقع اجتماعي تحكمه محددات ثقافية وقيمية معينة، وهو الأمر الذي يعين على معرفة القضايا التي تركز القنوات الفضائية العربية على معالجتها وما تغفله، فضلاً عن التوجه الإعلامي نحوها بالاتفاق أو المعارضة، والأسانيد المستخدمة في تدعيم وجهات النظر المتباينة نحو قضايا المرأة السعودية، وكذلك التعرف على مدى تأثير تلك المعالجات الإعلامية بكافة أبعادها على تشكيل وعي المرأة السعودية ومدى إدراكها لواقعها وحقوقها.

أهداف الدراسة:

يعد الهدف الرئيسي للدراسة هو معرفة المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة السعودية في القنوات الفضائية العربية وكيفية تأثير التعرض لهذه المعالجات المختلفة على إدراك المرأة السعودية

(4) فوزية الخليوي. "المرأة السعودية.. المفترى عليها!!"، مقال منشور في موقع:

لواقعها الاجتماعي، إلا أنه ينبثق من الهدف الرئيسي السابق عدد من الأهداف الفرعية المتمثلة فيما يلي:

- التعرف علي أجندة قضايا المرأة السعودية المقدمة في القنوات الفضائية العربية التي تم رصدها.
- تقييم أساليب المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة السعودية المقدمة في القنوات الفضائية العربية.
- تقديم رؤية متكاملة لما تقدمه القنوات الفضائية العربية عن صورة المرأة السعودية، وماهية جوانب الاتساق والاختلاف بين ما تعرضه تلك القنوات وبين الواقع الحقيقي للمرأة السعودية.
- معرفة تأثير هذه المعالجة بما تشكله من تكوين صورة إعلامية عن المرأة السعودية وانعكاس ذلك على إدراك المرأة لنفسها في الواقع.

الإطار النظري للدراسة:

تستخدم الباحثة في هذه الدراسة نظرية "الغرس الثقافي" Cultivation Theory، ونظرية المكون الذهني النوع الاجتماعي Gender Schema Theory، ويعود سبب اختيار الباحثة لكلا النظريتين لأنهما يعتمدان في دراسة تأثير التعرض لوسائل الإعلام على طول فترات التعرض وتكرارها، وكذلك دراسة تأثير الثقافة المقدمة في وسائل الإعلام في تشكيل القيم والمعتقدات والأفكار لدى الفرد على المدى الطويل، حيث تعد وسائل الإعلام إحدى مؤسسات التنشئة الاجتماعية للأفراد إلى جانب الأسرة والمدرسة، فكلا النظريتان تهتمان بدراسة الصور الإعلامية والنمطية التي تقدمها وسائل الإعلام وتغرسها في المتابعين لهذا المحتوى، وتأثيره على سلوكياته تجاه ما يحيط به من أفراد أو أحداث وغيره.

مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:

وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في اختيار قناة mbc1 نموذجاً للقنوات الفضائية الخاصة والتي جاءت في المرتبة الأولى في استطلاع الرأي الذي قامت به الباحثة لمعرفة أي القنوات الفضائية العربية أكثر تفضيلاً لدى المرأة السعودية، كما اختارت الباحثة قناة السعودية الفضائية نموذجاً للقنوات العامة، وكانت فترة التحليل تمثل دورة تليفزيونية مدتها ثلاثة أشهر لكل قناة، وقد أعدت

الباحثة استمارة تحليل محتوى للمضمون التلفزيوني بالقنوات الفضائية العربية، وقد بلغ عدد عينة البرامج الحوارية التي تم تحليلها وتناولت قضايا المرأة السعودية بواقع 17 برنامجاً، وتم خلالهم تحليل 273 حلقة ناقشت 374 قضية عامة ومتعلقة بالمرأة السعودية، علماً بأن عدد قضايا المرأة السعودية في البرامج الحوارية التي تم تحليلها على القناة السعودية الحكومية الفضائية بلغ 240 قضية متعلقة بالمرأة السعودية، وعلى صعيد القناة السعودية الفضائية الخاصة MBC 1، فقد بلغ عدد قضايا المرأة السعودية في البرامج الحوارية التي تم تحليلها بها بواقع 134 قضية.

مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

تم على اختيار عينة عشوائية متاحة من جمهور المرأة السعودية المقيم في المملكة العربية السعودية، وراعت الباحثة أن يزيد عمر المرأة المشاركة في الدراسة عن 18 عاماً، وأن تتنوع العينة من بين المرأة العاملة وربة المنزل وبين ساكنات الريف والحضر والبادية السعودي، وبلغ حجم عينة الدراسة الميدانية 400 مفردة، وأعدت الباحثة استمارة الاستقصاء الميداني للجمهور، من خلال مجموعة أسئلة تغطي أبعاد الدراسة.

نتائج الدراسة التحليلية:

*مدى اهتمام القنوات الفضائية محل الدراسة بموضوعات المرأة السعودية

كانت القناة السعودية الفضائية الحكومية الأعلى تناولاً لقضايا المرأة السعودية خلال فترة التحليل، بواقع 240 قضية في مقابل 134 قضية تناولتها القناة الفضائية الخاصة mbc1. واتضح للباحثة أن القنوات الحكومية السعودية تراعي بكثافة تناول قضايا المرأة وتنوعها، وربما يتماشى ذلك مع توجه المملكة العربية السعودية مؤخراً نحو دعم حقوق المرأة، وهو ما برز في المعالجات بالقنوات الحكومية المعبرة عن الاتجاه الرسمي للمملكة عن القنوات الخاصة السعودية.

*نمط اهتمام عينة الدراسة من البرامج الحوارية بقضايا المرأة السعودية

ظهرت القضايا الخلافية فقط في القناة السعودية الفضائية الحكومية بنسبة 1,3%، ولم تظهر في القناة السعودية الفضائية الخاصة، واتضح للباحثة أن القنوات الحكومية السعودية تراعي بكثافة تناول قضايا المرأة وتنوعها، وربما يتماشى ذلك مع توجه المملكة العربية السعودية

مؤخراً نحو دعم حقوق المرأة، وهو ما برز في المعالجات بالقنوات الحكومية المعبرة عن الاتجاه الرسمي للمملكة عن القنوات الخاصة السعودية، فمثلاً في إطار أن قضية عمل المرأة تعد من القضايا الشائكة في الدولة، اتجهت بعض المؤسسات المجتمعية إلى ابتكار استراتيجية لأجل تفعيل عمل المرأة عن بعد وذلك في دراسة أجريت وهو ما يحقق للمرأة القيام بأدائها التقليدية وقيامها بالعمل أيضاً أي أنها استراتيجية تخلق إطار عمل جديد للمرأة لا يتعارض مع أحكام الشريعة والأعراف المطبقة داخل مجتمع إسلامي، مثل المجتمع السعودي.

* طبيعة قضايا المرأة السعودية المثارة في البرامج الحوارية عينة الدراسة:

- ارتفع تناول القناتين للموضوعات الخاصة بالمرأة في المقدمة بنسبة 54,5%، تلاه تناولهما لموضوعات عامة ترتبط بين المرأة وباقي أفراد الأسرة بنسبة 44,7%، وأخيراً تناول بعض القضايا الخلافية المسكوت عنها والخاصة بالمرأة السعودية والتي تمثل إطار جدل وخلاف داخل المجتمع السعودي بنسبة 0,8%. - و قد ظهرت القضايا الخلافية فقط في القناة السعودية الفضائية الحكومية بنسبة 1,3%، ولم تظهر في القناة السعودية الفضائية الخاصة mbc1.

* طبيعة القضايا الخاصة بالمرأة السعودية التي عالجتها البرامج بالقنوات الفضائية محل الدراسة

- جاءت الفتاوى الدينية في صدارة القضايا المتعلقة بالمرأة والتي تركز عليها برامج عينة الدراسة التحليلية بنسبة 22,2% من إجمالي الموضوعات، وفي المرتبة الثانية جاء الاهتمام بالعلاقات الزوجية بنسبة 14,4%، حيث إبراز المشاكل والعلاقات الزوجية وخاصة في السنة الأولى من الزواج، وتفسير أسباب توتر العلاقات الزوجية خاصة الهجر الزوجي وطبائع الزوج الغربية، وفي المرتبة الثالثة جاء إبراز النماذج الإيجابية من السيدات السعوديات والعربيات بنسبة 13,4%، حيث تنوعت مجالات السيدات السعوديات اللاتي تم إبرازهن في البرامج الحوارية سواء على مستوى دولي وإقليمي أو إعلامي وأدبي أو علمي أو فني، كما لم يغفل البرنامج الحوارية في إطار إبراز النماذج الإيجابية للسيدات السعوديات التطرق لدورهن في العمل العام وتنمية المجتمع.
- أما عن القضايا التي حظيت مراتب متأخرة هي التعرض للعلاقة بين المرأة والتشريعات في المملكة العربية السعودية بنسبة 4,5%، حيث الاهتمام من قبل بعض البرامج بتوعية المرأة بحقوقها كإنسانة وترجمة ذلك في صورة تشريعات وقوانين، ثم تناول قضايا العنف ضد المرأة سواء كان عنف مجتمعي أو عنف أسري، وذلك بنسبة 4%،

حيث نهت البرامج عن التعرض للمرأة بالتحرش اللفظي والبدني، وعدم قيام أي فرد في أسرتها بنهرها أو ضربها (العنف الأسري)، موضحين نماذج لهذه الأسر التي تتعنت في التعامل مع المرأة في محيط الأسرة، ثم جاء بنسبة 2,1% اهتمام بعض البرامج بالتحليل والنقد لصورة المرأة السلبية التي يصورها الإعلام في مختلف قوالبه البرمجية والصحفية وخاصة الدرامية، وتأثير شبكات التواصل الاجتماعية على العلاقة بين أفراد الأسرة وخاصة المرأة وهو ما يترتب عليه في نهاية الأمر تشكيل النظرة المجتمعية الإيجابية والسلبية نحو الفتاة.

- وأخيراً تطرقت البرامج الحوارية في النهاية لأكثر القضايا الجدلية في المجتمع السعودي، هي حق المرأة السعودية في القيادة للسيارة خاصة في ظل اقتحامها مكانة علمية وثقافية واقتصادية مرتفعة، وهو الأمر الذي دفع بعض السعوديات لرفع دعوى للحصول على رخصة قيادة السيارة وذلك بنسبة 1,1%، ومن وجهة نظر الباحثة ترى أن هذه القضية تدل على أن هناك تهميش وتمييز ضد المرأة السعودية مازالت تتعرض له على الرغم من التقدم الذي قامت به مؤخراً في مجالات مختلفة بالمملكة، وهو ما يدفع الباحثة لضرورة الاستشهاد بالميثاق الاجتماعي العربي الذي أعد بشكل نهائي في عام (2013م)، والذي أقر على ضرورة اعتماد منهجية واضحة تصل المرأة عبرها إلى نيل حقوقها الكاملة، وذلك بتصويب جميع التشريعات المميزة ضدها، والتصدي لكل الممارسات التي تنتقص من حقوقها وإنسانيتها، على أساس أنها شريك كامل الأحقية والأهلية مع الرجل في بناء المستقبل العربي، أقطاراً وأمة، وذلك بما ينسجم مع الشرائح السماوية والمواثيق والاتفاقيات الدولية.

*التوازن النوعي البرامجي في تناول قضايا المرأة السعودية عينة الدراسة:

- اتضح من التحليل عدم وجود توازن نوعي بين القائمين والقائمت بالاتصال في معالجة قضايا المرأة السعودية، فنجد أن كلا من القناتين يعتمدان بشكل مطلق على المخرجين الذكور دون الاعتماد على الإناث في إخراج البرامج، وهو الأمر الذي يدل على وجود تمييز نوعي لصالح الذكور في تنفيذ هذه المهمة بقصرها عليهم، وهو ما يشير أيضاً لوجود تشكيك في قدرة النساء على القيام بهذه المهنة.

- أن الاعتماد على الذكور بمفردهم أو مع الإناث في إعداد البرامج الحوارية في المقدمة بشكل كبير في غالبية البرامج الحوارية المذاعة بالفتوات الفضائية السعودية، حيث جاء

في المقدمة الاعتماد على الذكور فقط بمفردهم بنسبة 62,6% بواقع 234 قضية، تلاه التناول من خلال الاثنان معاً بنسبة 34,8% بواقع 130 قضية، وأخيراً التناول من خلال الإناث فقط بنسبة 2,6% بواقع 10 قضايا فقط.

*أكثر صور المرأة السعودية التي تعرضها الفضائيات العربية:

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

ويلاحظ بصورة عامة التركيز على ربط صورة المرأة السعودية بالمنزل، أكثر من كونها شريك فعال مجتمعياً ولها دور مؤثر في حراك المجتمع ثقافياً واجتماعياً وأخلاقياً واقتصادياً.

نتائج الدراسة الميدانية:

*أكثر القنوات الفضائية العربية اللاتي تحرص المرأة السعودية على مشاهدتها:

-كانت قناة Mbc1 في مقدمة هذه القنوات الفضائية العربية بنسبة 27% من إجمالي متابعات عينة الدراسة لها، تلاه في المرتبة الثانية متابعة القناة السعودية الأولى بنسبة 26,6%، ثم في المرتبة الثالثة جاءت قناة CBC بنسبة 17,6%، وفي المرتبة الرابعة جاءت قناة دبي بنسبة 14,7%، ثم في المرتبة الخامسة جاءت قناة ON- TV بنسبة 7,8%، وأخيراً قناة الحياة بنسبة 6,3%.

*مقياس تعرض عينة الدراسة الميدانية للمضامين الموجهة للمرأة بالقنوات الفضائية العربية:

مستويات التعرض حيث جاء في المقدمة مستوى التعرض المتوسط بنسبة 72%، تلاه في المرتبة الثانية مستوى المرتفع بنسبة 26%، وأخيراً مستوى المنخفض بنسبة 2%.

*مدى مساهمة معالجة القنوات الفضائية العربية التي تتناول قضايا وموضوعات المرأة السعودية في حل مشكلاتهن اليومية:

هناك 42.5% من عينة الدراسة الميدانية ترى أن البرامج التي تتناول موضوعات المرأة بالقنوات الفضائية العربية تساهم في حل مشاكلهن اليومية إلى حد ما، في حين نفي نسبة 36.7% من العينة عدم مساهمة هذه المعالجات الإعلامية لقضايا المرأة بالقنوات الفضائية في حل مشاكلهن اليومية، وأخيراً وافق نسبة 20.8% من العينة على مساهمة المعالجات الإعلامية للبرامج بالقنوات الفضائية العربية في حل مشاكلهن اليومية.

*إدراك عينة الدراسة لواقعها الفعلي في المجتمع السعودي:

إن إدراك المرأة السعودية لواقعها العام في المجتمع السعودي يتسم بالتوسط بنسبة 88.9%، تلاه مستوى الإدراك المرتفع لواقعها العام بالمجتمع السعودي بنسبة 10%، تلاه مستوى الإدراك المنخفض لواقعها العام بالمجتمع السعودي بنسبة 1.1%، وكان نتيجة مقياس إدراك المرأة لواقعها في المجتمع السعودي بشكل عام هو الإدراك المرتفع نوعاً بوزن مرجح (54.3).

*تحديد القائم بالأدوار في المجتمع السعودي: "مقياس النوع الاجتماعي بيم":

تبين أنه مازالت هناك نظرة تقليدية لتقسيم أدوار الرجل والمرأة بشكل سافر، على الرغم من أنه من المفترض أن يكون هناك تكاملاً ومشاركة في إدارة الأدوار الأسرية والعملية والدراسية، وخاصة الأدوار الأسرية التي لا بد أن يكون كلاً من الأب والأم شريكان بشكل تام في كافة تفاصيلها، وللأسف نجد أن نسبة قليلة من عينة الدراسة الميدانية التي اختارت الرجل والمرأة معاً في كونهما معاً مسئولان عن كافة الأدوار المجتمعية على اختلافها.

نتائج صحة فروض الدراسة الميدانية

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة التعرض للقنوات الفضائية العربية وبين رضا المرأة السعودية عن معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية.
- عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين رضا عينة الدراسة عن معالجة البرامج الحوارية لقضايا المرأة السعودية بالقنوات الفضائية العربية وبين إدراك المرأة السعودية لواقعها الاجتماعي بشكل عام.
- عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة تعرض عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تناقش قضايا المرأة السعودية بالقنوات الفضائية العربية وبين إدراك المرأة السعودية لواقعها الاجتماعي بشكل عام.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين خصائص عينة الدراسة من حيث العمر والمهنة ورأيهن في المعالجة الحوارية التي تقدمها القنوات الفضائية لقضاياهن، في حين تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي الاجتماعي والحالة الاجتماعية ورأيهن في المعالجة الحوارية التي تقدمها القنوات الفضائية لقضاياهن.

الاتفاق والاختلاف بين نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية مع نتائج بعض الدراسات

السابقة كما يلي:

- ارتفاع حرص عينة الدراسة من المرأة السعودية على متابعة المضامين الموجهة للمرأة بالقنوات الفضائية العربية بنسبة كبيرة، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة بأن المرأة السعودية ترتفع مشاهدتها لهذه القنوات الفضائية وبمعدل يتراوح من ساعتين لأربع ساعات، فهي تعد بالنسبة لها مصدر رئيسي للمعلومات عن أحوال المرأة وقضاياها بشكل عام وخاصة في الجانب الاجتماعي والثقافي والحراك المجتمعي.
- لا تأتي البرامج الحوارية كمصدر رئيسي أول في المعلومات المتخصصة حيث يكون لها مصادر مختلفة تلجأ لها كمرتبة أولى إلى جانب التلفزيون، حيث اتفقت نتائج الدراسة الحالية بأن البرامج الحوارية لا تقنع المرأة كمصدر معلوماتي في الجانب الصحي، حيث حصدت هذه العبارة (3,54) وهو ما يتفق مع نتائج دراسات سابقة بأن جاءت المجالات الطبية في المرتبة الأولى كمصدر للتثقيف الصحي، وفي المرتبة الثانية التلفزيون

السعودي، وفي المرتبة الثالثة الصحافة السعودية، وفي المرتبة الرابعة الفيديو، وفي المرتبة الخامسة الإذاعة السعودية .

- تبين من نتائج الدراسة التحليلية أن هناك تهميش لدور المرأة في المجال الإعلامي التلفزيوني خاصة في مجال الإخراج والتقديم والإعداد، حيث لا يوجد توازن نوعي في الاستعانة بالطرفين في تشكيل منظومة عمل البرامج الحوارية والتي تقدم قضايا المرأة، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة "أمجاد رضا، 2005م" بأن قناعة الرجل السعودي بأن دور الإعلامية تكميلي في المقام الأول بنسبة 45,8% أما نظرتة لدورها باعتباره هامشياً فقد أيدته عينة الصفوة بنسبة 20%، في حين ثلث العينة فقط اعتبرته أساسياً، وهذا يكشف لنا تأثير تلك النظرة السلبية للرجل الإعلامي المسئول في المؤسسة لدورها باعتباره تكميلياً أو هامشياً، وهو ما يمثل أكثر صور العنف الاقتصادي الذي تعاني منه المرأة السعودية وفقاً لما ورد في إحدى الدراسات، حيث قصر بعض الوظائف والتخصصات على الرجال فقط (4,21) ، وسيطرة الرجل على إدارة دخل الأسرة (4,20) ، والفقر (3,74)، والاستيلاء على دخل المرأة (3,74) ، والأجور المنخفضة مقارنة بالرجل (3,71).

- أشارت عينة الدراسة الميدانية إلى أن الواقع المهني او العملي للمرأة السعودية مازال في حاجة للتطوير، حيث توسط تقييم إدراكها لواقعها في إطار متابعتها للبرامج الحوارية ومقارنته بواقعها الفعلي، وهو ما يتفق مع ما أكدت عليه الدراسات بأن مستوى عمالة الإناث في الوقت الراهن منخفضة مقارنة مع بلدان أخرى كثيرة، ويرجع ذلك إلى القيم الاجتماعية والثقافية والدينية لهذه الدول، كما أن مسؤوليات رعاية الأطفال والبالغين هي أيضاً معتمدة إلى حد كبير على الإناث من أفراد الأسرة، لذا طالبت العديد من الدراسات على ضرورة حصول المرأة على حقوقها سواء على المستوى الأسري أو المجتمعي.

- وعن رأي المرأة السعودية في تنميط الواقع الاجتماعي للمرأة في المجتمع السعودي، تبين أنه مازالت هناك نظرة تقليدية لتقسيم أدوار الرجل والمرأة بشكل سافر، على الرغم من أنه من المفترض أن يكون هناك تكاملاً ومشاركة في إدارة الأدوار الأسرية والعملية والدراسية، وخاصة الأدوار الأسرية التي لا بد أن يكون كلاً من الأب والأم شريكان بشكل تام في كافة تفاصيلها، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة بأن الفتيات يرون أن الأولاد يمكن أن يفعلوا مهناً كثيرة بما يتناسب مع سعتهم وقدراتهم وذلك على خلافهن،

حيث تظل المواقف تجاه أدوار الجنسين مختلطة، ولكن الغالبية من الشباب السعودي يعتقد أن التغيير في حقوق المرأة أمر لا مفر منه.

- اتفقت عينة الدراسة بأن المرأة السعودية تعد المسئول الأول عن إدارة الأعمال داخل البلاد بنسبة 41,4% من العينة، في حين ترى نسبة 40,8% من العينة أن الرجل المسئول عن إدارة الأعمال داخل البلاد، وأخيراً يرى نسبة 17,8% أن كلا من المرأة والرجل مسئولان عن إدارة الأعمال داخل البلاد، وهو ما يتفق مع ما توصلت له دراسة بأن المرأة السعودية تسعى حالياً لتنويع سبل بيعها لمنتجاتها المحلية الصنع، واتجاه سيدات الأعمال السعوديات لإدارة محلاتهم باستخدام قنوات وسائل الاعلام الاجتماعية فقط مثل إينستاجرام، الفيسبوك وتويتر.

مناقشة النتائج وفقاً للنظرية التي اعتمدت عليها الباحثة

تتفق كل من نظرية الغرس الثقافي مع نظرية المكون الذهني للنوع الاجتماعي بأن التلفزيون أصبح تأثيره أساسياً في التنشئة الاجتماعية بما يعرضه من نماذج مكررة ونمطية للسلوك والأدوار الاجتماعية المختلفة، إلا أن نظرية المكون الذهني للنوع الاجتماعي تركز على تأثير الثقافة المجتمعية في عملية التنشئة الاجتماعية لإدراك أدوار النوع الاجتماعي، حيث وفي الدراسة الحالية تنوعت مستويات إدراك المرأة السعودية لواقعها وفقاً لمقياس بيم، ف جاء في المقدمة رؤيتهن لواقعهن جيد نوعاً ما بنسبة 74,4%، تلاه نسبة 24,4% من العينة التي ترى إيجابية واقعهن بنسبة 24,4%، وأخيراً جاء نسبة 1,1% من العينة اللاتي يرون أن واقعهن لا بد أن يتغير، وكان نتيجة مقياس بيم هي إيجابية إلى حد ما بمتوسط درجته (58,3)، وهو ما يدل على أن واقع المجتمعي السعودي مازال باحتياج للتغيير ومنح المزيد من الحقوق للمرأة السعودية، مثلاً كحقوقها في قيادة السيارة، وحققها في التعليم بالكليات العملية كالهندسة وخوض مجال الإنشاءات، والحد من ولاية الرجل على المرأة على الرغم من تفوق عدد من السيدات السعوديات في المجال العلمي والمهني، وأصبحت عالمات وخبراء.

تفترض نظرية الغرس الثقافي أن التعرض المكثف للنماذج والصور الثقافية يشكل إدراك الفرد للواقع الاجتماعي من خلال وسائل الإعلام بصفة عامة، والتلفزيون بصفة خاصة، وفي الدراسة الميدانية أكدت المرأة السعودية على إدراكها لواقعها العام في المجتمع السعودي من خلال الفضائيات العربية إلى حد ما لدى نسبة 88,9% منهم، تلاه نسبة 10% تدرك واقعها الفعلي

بالمجتمع السعودي بشكل تام من خلال متابعة الفضائيات العربية وما تقدمه عن المرأة العربية والسعودية خاصة، حيث كانت نتيجة مقياس إدراك المرأة السعودية لواقعها في المجتمع السعودي بشكل عام من خلال متابعة الفضائيات العربية هو الإدراك المرتفع نوعاً ما بمتوسط درجته (54,3)، حيث تتسم هذه العينة بارتفاع متابعتها للبرامج الحوارية التي تقدم قضايا المرأة بالقنوات الفضائية العربية بنسبة 84,2%.

أكدت النظريتان على أن وسائل الإعلام لديها القدرة على التأثير على معتقدات المجتمع، فهي قوة مؤثرة في بناء، وتشكيل وتحديد ماهية القيم والمواقف المتعلقة بالأفراد في تحديد دور الاختلافات والتمايز بين الجنسين وبالتبعية التنشئة الاجتماعية، حيث في الدراسة الحالية أيدت نسبة 51,9% من العينة أن القنوات الفضائية العربية تساهم في تشويه صورة المرأة السعودية بشكل كبير، تلاه نسبة 32,8% من العينة التي تؤيد بشكل متوسط مشاركة القنوات الفضائية العربية في تشويه صورة المرأة السعودية، في حين أعرب نسبة 15,3% من عينة الدراسة الميدانية عن أن القنوات الفضائية العربية لم تشوه صورة المرأة السعودية إطلاقاً، حيث تم ربط صورة المرأة السعودية بالمنزل، أكثر من كونها شريك فعال مجتمعياً ولها دور مؤثر في حراك المجتمع ثقافياً واجتماعياً وأخلاقياً واقتصادياً في أغلب الصور التي أعربت عينة الدراسة عن الإعلام العربي يقدمها عنها، بأنها ربة منزل، أو تعمل وتهمل منزلها، أو مطلقة أو تبحث عن زوج، في مقابل قلة إبراز المرأة الفاعلة في المجتمع.

المقترحات و التوصيات:

أولاً : مقترحات موجهة للأكاديمين والباحثين في الشأن الإعلامي:

- أهمية عقد دراسات تحليلية متنوعة للبرامج الحوارية التي تقدم في التلفزيون الحكومي السعودي والفضائي للتعرف على طبيعة الحقوق التي يتم التركيز عليها من فترة لآخرى وربط النتائج في ضوء التغيرات المجتمعية والسياسية والاقتصادية التي تمر بها الدولة، حيث أن ما يقدم في الإعلام بشكل عام يمثل بالتبعية انعكاساً للحراك السياسي والمجتمعي والثقافي الذي تواكبه الدولة.
- وتوصي الباحثة أن تجري العديد من البحوث الميدانية والتجريبية والتحليلية على مختلف الأعمار المشاهدة للبرامج الحوارية بهدف التعرف على مستوى تأثير هذه المعالجات الإعلامية البرمجية على هذه القطاعات المختلفة، وفي أي شأن وقضية كان التأثير أعلى

أو أقل، كما لا بد من تتابع الدراسات التحليلية على فترات زمنية متقاربة وتحليلها بصورة المرأة السعودية وكيفية معالجة قضاياها، مما يمكن من إعداد حلقات نقاش مع القائمين بالاتصال في مجال البث التلفزيوني ولفت نظرهم للجوانب الإيجابية في معالجتهم لقضايا المرأة وحقوقها وكذلك الصورة الإيجابية التي قدمت بها المرأة، وتنبههم إلى جوانب القصور في معالجتهم لقضايا المرأة وحقوقها.

- تركيز الدراسات البحثية على دراسة خصائص الجمهور المتعامل مع الوسيلة الإعلامية، بهدف الوصول لمؤشرات عامة تساعد على فهم خصائص عينة الجمهور المستهدف من العملية الاتصالية من حيث كيفية تعامله مع البث التلفزيوني، وأهم الدوافع التي تجذبه للتعرض إلي تلك القنوات الفضائية، وبالتالي التعرف على التأثير السلبي والإيجابي لهذه القنوات بهدف الارتقاء بمستوى الشكل البرامجي والمضمون، وبما يخدم الفئات المختلفة من الجمهور السعودي.

ثانيا : مقترحات موجه للقائمين على العمل التلفزيوني البرامجي:

- أهمية تركيز البرامج الحوارية على القضايا المختلفة للمرأة وعدم الاهتمام التام بنوعية محددة دون غيرها، حيث في الواقع تنصدر القضايا الاجتماعية مجال الاهتمام، في حين أن هناك قضايا خاصة بالمرأة تمثل جدلاً مجتمعياً ولا بد أن يساهم الإعلام بحلول لها.
- ضرورة مراعاة للتوازن النوعي في طبيعة القائم بالاتصال العاملين في البرامج الحوارية، حيث تبين من نتائج الدراسة أن هناك اعتماد أكبر على الذكور من الإناث في العمل الإعلامي على كافة التخصصات، وهو ما يبرهن أن منظومة العمل الإعلامي ما زالت في حاجة للتطوير ورفع قناعتها وإيمانها بحقوق المرأة السعودية.
- الاهتمام البرامج باستعراض طبيعة العلاقة بين الرجل والمرأة في ظل حدوث حراك سياسي واجتماعي واقتصادي وتصارع التيارات الإسلامية مع الحركات الأهلية والحقوقية والمدنية، حيث كلا الطرفين لديهم منظور مختلف تماماً لحقوق المرأة وقضاياها.