

The role of social networking sites in shaping Saudi public opinion towards women officiating leadership positions "Twitter as a model" - A field study - Saudi Arabia

Nouf Khalid Alotaibi

College of Communication & Media || King Abdulaziz University || KSA

Abstract: The study aimed to measure the extent of the influence of opinions on social media sites (Twitter as a model) on shaping the direction of Saudi public opinion, towards Saudi women assuming leadership positions. Also, monitoring the extent of social interest and the importance of awareness of the axes of the vision of women among the Saudi public. This study analyzes the role of some (demographic) factors In shaping the trend towards Saudi women assuming leadership positions, knowing the opinions circulating on social media sites (Twitter) about what are the obstacles that hinder Saudi women assuming leadership positions.

The researcher followed the social survey approach. The study sample was chosen randomly from those who use social media sites in the community The Saudi study sample amounted to (300) female members of both sexes and their ages ranged between (18-65 years). The questionnaire was distributed to them and the data was collected and analyzed. The study reached several results:

- 1- The average time the study sample spends on social media per day is 4-6 hours per day.
- 2- Twitter is one of the favorite social networking sites of the Saudi public, as it was found that 63% of the study sample follow the platform daily.
- 3- The majority of the study sample uses the Twitter platform as a source of information and search for it.
- 4- We conclude that the users of the Twitter platform have a great awareness of the many uses of Twitter, and came in first place to know the latest developments, the latest events and developments, and to follow up on the social changes occurring in Saudi women, as it helps them in forming public opinion on the issue of women assuming administrative positions.
- 5- One of the gratifications achieved by the study sample from their use of social networking sites is the formation of sufficient information about women assuming leadership positions, and participation in writing their opinions about women assuming leadership positions, and discussing with their friends.
- 6- The assumption of leadership positions by women does not contradict the values and customs of Saudi society from the viewpoint of the study sample.
- 7- Vision 2030 supported the issues that give women leadership positions.

Keywords: social media sites, Twitter platform, public opinion trend, Saudi women, leadership positions.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام السعودي نحو تولي المرأة للمناصب القيادية " تويتر أنموذجاً " - دراسة ميدانية - المملكة العربية السعودية

نوف خالد العتيبي

الملخص: هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثير الأراء المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي (توتير أنموذجا) على تشكيل اتجاه الرأي العام السعودي نحو تولي المرأة السعودية للمناصب القيادية، رصد مدى الاهتمام الاجتماعي والأهمية لمدرسة محاور الرؤية الخاصة بالمرأة لدى الجمهور السعودي، تحليل دور بعض العوامل (الديموغرافية) في تشكيل الاتجاه نحو تولي المرأة السعودية للمناصب القيادية، ومعرفة الأراء المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي (توتير) نحو ماهية المعوقات التي تعيق تولي المرأة السعودية للمناصب القيادية، واتبعت الباحثة المنهج المسح الاجتماعي، وتم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية ممن يستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي، حيث بلغت عينة الدراسة من (300) مفردة من كلا الجنسين وتراوح أعمارهم بين (18-65 سنة)، وتم توزيع الاستبانة عليهم وجمع البيانات وتحليلها، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج:

- 1- أن متوسط الوقت الذي يقضيه عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي يوميا من 4-6 ساعات يوميا.
- 2- أن موقع توتير من مواقع التواصل الاجتماعي المفضل لدى الجمهور السعودي، حيث تبين أن 63% من عينة الدراسة يتابعوا المنصة يوميا.
- 3- أن أغلبية عينة الدراسة تستخدم منصة توتير كمصدر للمعلومات والبحث عنها.
- 4- نستنتج أن لدى مستخدمي منصة توتير وعي كبير حيث تعددت استخدامات توتير، وجاء في المرتبة الأولى لمعرفة مستجدات الأمور، وأخر الأحداث والتطورات الحاصلة ومتابعة التغيرات الاجتماعية الحاصلة للمرأة السعودية، كما أنه يساعدهم في تشكيل الرأي العام حول قضية تولي المرأة للمناصب الإدارية.
- 5- من الإشباع المتحققة لعينة الدراسة من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تكوين معلومات كافية حول تولي المرأة للمناصب القيادية، ومشاركة في كتابة آرائهم حول تولي المرأة للمناصب القيادية، ومناقشة أصدقائهم.
- 6- تولي المرأة للمناصب القيادية لا تتعارض مع قيم وعادات المجتمع السعودي من وجهة نظر عينة الدراسة.
- 7- رؤية 2030 دعمت القضايا التي تولي المرأة للمناصب القيادية.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، منصة توتير، اتجاه الرأي العام، المرأة السعودية، المناصب القيادية.

المقدمة.

مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث المنتجات الإعلامية التي أفرزتها تكنولوجيا الاتصال وأكثرها شعبية بين الفئات الاجتماعية ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل كافة أوجه النشاط، وأضححت هذه المواقع أحد أهم العوامل المؤثرة على تشكيل الرأي العام، وظهرت آثار ممارسات هذه المواقع على حرية النشر والتعبير وعلى الفكر وحقوق الإنسان وغيرهم من المفاهيم الاجتماعية والثقافية والسياسية⁽¹⁾ (السعدي، 2015).

ويعد موقع توتير من مواقع التواصل الاجتماعي التي شكلت قفزة هائلة في البنية الاتصالية، وأنماط التأثير الاجتماعي في المجتمعات الإنسانية، فأصبح من أهم وسائل تحقيق التواصل الإنساني والاستكشاف المعرفي والنقاش المجتمعي، ممهداً لنشأة واقع جديد تتغير فيه صورة المجتمع وتفاعلاته ومؤثراته⁽²⁾ (السويد، 2015)، وعلى مستوى

(1) السعدي، حنان؛ ضيف، عائشة (2015). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم. (رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ورقلة)، تم الاسترجاع من موقع https://bu.univ-ouargla.dz/master/pdf/Daif_Saidi.pdf?idmemoire=1584

(2) السويد، محمد بن علي (2015). استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (توتير) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية. (بحث مقدم لمؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، جامعة الإمام محمد ن سعود الإسلامية، كلية الاتصال والإعلام، الرياض)، تم الاسترجاع من موقع <https://units.imamu.edu.sa/Conferences/smumc/Documents/AF%20%D9%85%D8%AD%D9%85%D8%AF%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D9%8A%D8%AF.pdf>

المشهد المحلي انطلق السعوديون إلى عالم تويتر باندفاع ملحوظ من مختلف الأطياف والفئات العمرية يتواصلون ويتناقشون في مختلف القضايا في فضاء مفتوح، حيث أحدث تويتر تغييراً في الواقع السعودي، بعد نضج كبير لتقنية الاتصال والتواصل وسهولة استخدام أحدث أجهزة الاتصال، حيث كشفت دراسة نفذها قسم الإحصائيات Intelligence BI، على موقع "Business Insider"، أن السعودية تصدر دول العالم من حيث نسبة مستخدمي تويتر النشطين مقارنة حجم مستخدمي الإنترنت، فما يوازي 41% من مستخدمي الإنترنت في المملكة يغردون على شبكة تويتر بانتظام، فهي تفوق في استخدامها الولايات المتحدة الأمريكية والصين، فبلغت نسبة مستخدميها على تويتر 23% و19% على التوالي⁽³⁾ (حسن، 2012). كما وبلغ عدد مستخدمي تويتر في المملكة العربية السعودية 5 ملايين مستخدم⁽⁴⁾ (البوابة العربية للأخبار التقنية، 2013).

ويتأكد بذلك أن تويتر يعد من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في المملكة العربية السعودية وتأثيراً في تشكيل الرأي العام للجمهور في المجتمعات العربية وخاصة المجتمع السعودي، وعرض وجهات النظر حول أي قضية، ومن أكثر القضايا التي طرحت في تويتر للمناقشة وعرض وجهات النظر هي قضية المرأة السعودية، فقد شهدنا كيف شكلت الآراء المتداولة عبر منصة تويتر اتجاهات الرأي العام السعودي حول قيادة المرأة للسيارة، وأيضاً تولي المرأة السعودية للمنصب كعضوه في مجلس الشورى وغيرها⁽⁵⁾ (المدني، 2015).

وانطلاقاً من تلك الأدوار الوظيفية التي يمكن أن تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر أنموذجاً) وتأثيراته، وقدرته على مساعدة مستخدميه في استيعاب شكل الواقع واستيعاب السياق الاجتماعي التي توضع به الأحداث، وانطلاقاً من رؤية 2030 في تعزيز دور المرأة في المجتمع السعودي وفتح المجالات المختلفة للوصول بها لأعلى المراتب والمناصب، تسعى الدراسة الحالية إلى قياس مدى تأثير الآراء المتداولة على موقع التواصل الاجتماعي "تويتر أنموذجاً" في تشكيل اتجاهات الرأي العام السعودي نحو تولي المرأة للمناصب القيادية.

الفصل الأول: خطة البحث

مشكلة الدراسة:

شهد العالم في الآونة الأخيرة ظهور تحولات تكنولوجية في مجال الإعلام، حيث ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي التي امتازت ببرامجها المتنوعة والتي ترضي مختلف الجماهير، وبدورها فتحت طريقاً لمستخدميها لتبادل الأفكار والآراء والتعبير وحرية الرأي، ومن بين هذه المواقع الأكثر تأثيراً وانتشاراً عند الجمهور السعودي منصة تويتر، والتي أحدثت تحولات إيجابية في ملامح الحياة الاجتماعية والثقافية وساهمت في مناقشة الكثير من القضايا العامة، وتبادل الآراء للموضوعات المطروحة، واكتشاف توجهات الرأي العام وتطلعاته حول القضايا العامة وتحديد القضايا

(3) أمين حسن، (يناير، 2012). بنسبة 38% وقطاع العالم يهيمن على مهنة معظمهم، السعوديون الأكثر استخداماً "تويتر" في العالم العربي، صحيفة سبق الالكترونية، تم الاسترجاع من: <http://fac/ksu.edu.sa/shalsaif/pages>

(4) البوابة العربية للأخبار التقنية، (سبتمبر، 2013). مستخدمو الإنترنت بالسعودية الأكثر استخداماً "تويتر" في العام في عام 2016، صحيفة البوابة العربية الالكترونية، تم الاسترجاع في <http://aitnews.com/2013/11>

(5) مدني، اسامة غازي (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، (رسالة دكتوراه، جامعة أم القرى، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، مكة المكرمة). تم الاسترجاع <https://www.squ.edu> /11/jass11A6.pdf?ver=2017-04-20-120706-230om/Portals/50/jass

التي تخص المرأة، كما أنها تعتبر مجالاً خصب لتشكل الرأي العام للجمهور السعودي حول قضية تولي المرأة للمناصب القيادية.

وتأسيساً على ما سبق تتحدد المشكلة البحثية في رصد حدود وطبيعة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام السعودي نحو تولي المرأة للمناصب القيادية تطبيقاً على موقع تويتر، سعياً لتقييم ذلك الدور، وتحديد الطرح المستقبلي لدور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل اتجاهات الرأي العام.

إذ يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- 1- ماهي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور السعودي كمصدر للمعلومات؟
- 2- ما معدل استخدام الجمهور السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي لغرض البحث عن المعلومات؟
- 3- هل موقع تويتر من مواقع التواصل الاجتماعي المفضل لدى الجمهور السعودي؟
- 4- ما مدى استخدامات الجمهور السعودي لموقع تويتر في متابعة التغيرات الاجتماعية للمرأة السعودية؟
- 5- ما نوع الإشباع (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) المتحققة من متابعة الجمهور السعودي للمتغيرات الاجتماعية التي تحصل للمرأة السعودية؟
- 6- ما مدى ثراء تويتر كوسيلة تواصل اجتماعي؟
- 7- ما طبيعة اتجاهات الرأي العام السعودي نحو تولي المرأة السعودية للمناصب القيادية؟
- 8- ما دور العوامل (الديموغرافية) في تشكيل الاتجاه تولي المرأة السعودية للمناصب القيادية؟

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى:

- 1- قياس مدى تأثير الآراء المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر أنموذجا) على تشكيل اتجاه الرأي العام السعودي نحو تولي المرأة السعودية للمناصب القيادية.
- 2- رصد مدى الاهتمام الاجتماعي والأهمية المدركة لمحاو الرؤية الخاصة بالمرأة لدى الجمهور السعودي.
- 3- تحليل دور بعض العوامل (الديموغرافية) في تشكيل الاتجاه نحو تولي المرأة السعودية للمناصب القيادية.
- 4- معرفة الآراء المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) نحو ماهية المعوقات التي تعيق تولي المرأة السعودية للمناصب القيادية.

أهمية الدراسة:

تكمن الأهمية العلمية للدراسة بسبب الارتفاع المتزايد لمعدلات تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الجديد ومن ثم معرفة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام الجديد وحدود تأثيرها على اتجاهات الرأي العام، ومعرفة إذا كان موقع تويتر من مواقع التواصل الاجتماعي المفضل لدى الجمهور السعودي، ومعرفة مدى مشاركتهم في الموضوعات المطروحة من خلاله، ومعرفة استخدامات الجمهور السعودي لموقع تويتر في متابعة التغيرات الاجتماعية للمرأة السعودية، وأيضا معرفة الإشباع المتحققة (المعرفية- الوجدانية- السلوكية)، ومعرفة ثراء تويتر كوسيلة تواصل اجتماعي، وتأثير ذلك على تشكيل اتجاهات الرأي العام، وطبيعة اتجاهات الرأي العام السعودي نحو تولي المرأة السعودية للمناصب القيادية.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام السعودي نحو تولي المرأة للمناصب القيادية " تويتر أنموذجاً "
- الحدود البشرية: يبلغ عدد العينة (300) مفردة من الجنسين من مستخدمي منصة تويتر، وتراوح عمر العينة من 18 - 65 عاماً من الجنسين (ذكور وإناث).
- الحدود الزمنية: الفصل الدراسي الثاني لعام 1441هـ.

هيكلية الدراسة:

قسم الباحث هذه الدراسة على ثلاثة فصول، حيث يتناول الفصل الأول " الإطار المنهجي للدراسة" الذي يحتوي على أهمية الدراسة ومشكلة الدراسة ومنهجية الدراسة، أما الفصل الثاني "الإطار النظري والدراسات السابقة" فقد قسم على مبحثين، حيث تناول المبحث الأول "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام"، والمبحث الثاني "الأدوار المجتمعية للمرأة السعودية"، ومن ثم سنعرض "الدراسات السابقة"، أما الفصل الثالث فقد تضمن "الدراسة الميدانية" ثم تم عرض النتائج ومناقشتها مع ذكر التوصيات، لينتهي الباحث بعرض المراجع المستخدمة في البحث.

2- الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً- الإطار النظري

2-1-1-2- مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من التعريفات التي عرفت مواقع التواصل الاجتماعي، فقد عرفت حنان الشهري (1434هـ) بأنها المواقع الموجودة على الإنترنت والتي تتيح لمستخدميها التواصل المرئي عبر المقاطع المرئية والمقاطع الصوتية وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي تكون علاقة اجتماعية بين المستخدمين⁽⁶⁾ (الشهري 1434هـ). ومن جانب آخر عرف سليم خالد مواقع التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية⁽⁷⁾ (خالد، 2008).

(6) الشهري، حنان. (1434هـ). أتر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفييس بوك وتويتر نموذجا"، رسالة

ماجستير غير منشور، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم علم اجتماع، جامعة الملك عبد العزيز. ص16

(7) خالد، سليم. (2008). ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، دار المتنبي للنشر والتوزيع: قطر. ص5

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي⁽⁸⁾ (الشميميري، 2010).

مع ظهور عدة مواقع التواصل الاجتماعي ظهر معها مميزات وخصائص استفردت بها هذه المواقع دون غيرها، مما أدى من تزايد عدد مستخدميها بشكل كبير بمختلف الأعمار، وفيما يلي سيتطرق الباحث إلى خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

1. اللاتزامنية: ويقصد بها القدرة على التفاعل في عمليات الاتصال في الأوقات المناسبة للمستخدم سواء كان مستقبلاً أو مرسلًا.
2. المشاركة والانتشار: أعطت وسائل التواصل الاجتماعي لمستخدميها ميزة مقدرتهم على النشر سواء كان مقطع مرئي أو صورة أو نصًا كتابيًا ومشاركته مع الآخرين ومع أصدقائه أو المضافين لديه.
3. الحركة والمرونة: أتاحت تحميل مواقع التواصل الاجتماعي في عدة أجهزة كأجهزة الحاسوب والهاتف المتنقل، حيث تتصف بالمرونة يمكن استخدامها في عدة أجهزة وليست محصورة في جهاز الحاسوب فقط بل إمكانية استخدامها في الأجهزة الكفية أيضا أي تصاحب المستخدم أينما ذهب.
4. الكونية: من خصائص مواقع التواصل الاجتماعي أنها عالمية، أي أن بيئة الاتصال بيئة عالمية لا تحدها زمان ولا مكان ولا ثقافة محددة أو مجتمع محدد أو جنس أو عمر محدد.
5. التخزين والحفظ: حيث يسهل على المستخدم تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها الوقت الذي يريده، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها⁽⁹⁾ (الشميميري، 2010).

دوافع استخدام الإعلام الحديث⁽¹⁰⁾ (الشهري، 1434هـ):

لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي دوافع مختلفة من شخص لآخر، وفيما يلي سنعدد أهم الدوافع لاستخدامها:

- 1- الحاجات المعرفية: وهي الحاجات المرتبطة بالمعلومات والمعارف ومراقبة البيئة.
- 2- الحاجات الوجدانية: وهي الحاجات التي ترتبط بالناحية العاطفية والتي تهتم بالمشاعر والإحساس.
- 3- حاجات التكامل النفسي: وهي الحاجات المرتبطة بتدعيم المصداقية والتقدير الذاتي وتحقيق الاستقرار الشخصي.
- 4- حاجات التكامل الاجتماعي: وهي الحاجات المرتبطة بالتواصل مع العائلة والأصدقاء والعالم وتقوم على رغبة في التقارب مع الآخرين.
- 5- حاجات الهروب: وهي وتعكس كل ما هو مرتبط بالترفيه والتسلية.

2-1-2- الرأي العام

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الرأي العام وفق توجهات الباحثين، ومنها تعريف الدكتور سامر برهان رزق، فقد عرف الرأي العام بأنه تعبير سائد من جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين أو قضية أو موضوع ما، إما من تلقاء أنفسهم أو بناءً على دعوة توجه إليهم، أي يكون الرأي مؤيدا أو معارضا للموضوع أو

(8) الشميميري، فهد. (2010). التربية الإعلامية كيف تتعامل مع الإعلام، دار المعارف: الرياض. ص32

(9) الشميميري، فهد. (2010). مرجع سابق. ص32

(10) الشهري، حنان. (1434هـ) مصدر سابق. ص34

القضية، بحيث تكون نسبة المؤيدين في العدد ودرجة اقتناعهم وثباتهم واستمرارهم كافية لاحتمال ممارسة لیتأثر على اتخاذ إجراء معين بطريق مباشر أو غير مباشرة تجاه الموضوع الذي يدور حوله الرأي العام⁽¹¹⁾ (رزيق، 2016). كما أكد عاطف العبد (2002) بان مفهوم الرأي العام الفكرة السائدة بين فئة من الناس ذات علاقة مشتركة حول موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة، التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة⁽¹²⁾ (العبد، 2001).

ومن ضمن مفاهيم الرأي العام يرى سمير حسن (1997) انه خلاصة آراء مجموعة من الناس، أو رأي الأغلبية أو الاعتقاد السائد، أو إجماع الآراء، أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب، تجاه أمر ما أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا الجدلية الخلافية قد تكون سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو تربوية أو أية قضية أخرى، قد تكون ذات طابع محلي أو وطني أو إقليمي أو دولي، وأن تكون ذات أهمية لدى معظم أفراد المجتمع ويثور حولها الجدل، ويكون لهذا الإجماع قوة وتأثير والرأي العام يعبر على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به⁽¹³⁾ (حسن، 1997).

تشكيل الرأي العام:

هو اتصالات وتفاعل يكون بين أفراد تربطهم قضية أو عوامل سواء كانت اقتصادية أم سياسية أم نفسية أم اجتماعية أم دينية، وييدي كل فرد رأيه حول الموضوع إلى أن تتشكل الرأي العام للمجموعة⁽¹⁴⁾ (الديبسي، 2013).

أقسام الرأي العام⁽¹⁵⁾ (رزيق، 2016).

التقسيم حسب قوة التأثير :

- لرأي العام عدة أقسام، حيث يقسم الرأي العام إلى ثالث فئات، هي:
- 1- الرأي العام القائد: وهو الرأي العام للأفراد أو الفئات التي تمتلك ثقافة عالية وإدراك ووعي حول القضية التي تتمحور خلالها الرأي العام، وينقاد لها المجتمع في استيفاء آرائهم.
 - 2- الرأي العام المتعلم: وهي الفئة التي تمتلك معلومات وبيانات حول القضية المثارة، وتتأثر برأي العام القائد وتنقلها للفئة الأخرى.
 - 3- الرأي العام المنقاد: ويتكون من السواد الأعظم من الشعب.

(11) رزيق، برهان. (2016). *الرأي العام وحضائنه لدروة سنام المجد في غزة*. الاعلام السوري: سوريا. ص19

(12) العبد، عاطف. (2002). *الرأي العام وطرق قياسه، الأسس النظرية، الجوانب المنهجية، النماذج التطبيقية والتدريبات العملية*. دار الفكر العربي، القاهرة. ص12

(13) حسن. سمير. (1997). *الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية*. عالم الكتب، القاهرة. ص29

(14) الديبسي، علي؛ والطاهات، زهير. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية.

مجلة الدراسات للعلوم الاجتماعية والانسانية، 1 (40)، ص 66-81، استرجعت من [file:///C:/Users/HWIN10/Downloads/3934-7699-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HWIN10/Downloads/3934-7699-1-SM%20(1).pdf)

(15) رزيق، برهان. (2016). *الرأي العام وحضائنه لدروة سنام المجد في غزة*. الإعلام السوري: سوريا. ص19

أساليب تكوين الرأي العام⁽¹⁶⁾ (الحوتي، 1988)

الرأي العام عدة أساليب تستخدمها الإعلام سواء الإعلام التقليدي أو سائل الاتصال الجماهيرية الجديدة وهي متمثلة فيما يلي:

أولاً: أسلوب التكرار والملاحقة:

أي انه يعتمد اعتماد كلي على التكرار، فتستخدمها وسائل الإعلام بأنواعها لأنها من انجح الأساليب وتحشيد الرأي العام، حيث أنها تبتعد عن الجدل أو المناقشة، أي أنها تكرر الانفعالات أو تعرض بشكل مستمر ما تريد إظهاره لأجل نجمع أكبر جمع من الآراء المساندة للقضية.

ثانياً- أسلوب الإثارة العاطفية:

يعتمد هذا الأسلوب على تحريك المشاعر والأحاسيس لدى الجمهور، وإثارة عواطفهم، ويستخدموا المحتوى الذي يثير عواطف الجمهور المستهدف حول القضية التي يريدوا أن يتشكل فيه الرأي العام.

ثالثاً- أسلوب عرض الحقائق:

يعتمد الأسلوب على ذكر الحقائق عن طريق المنشورات سواء المرئية أو الصوتية أو الإحصائية، وتكون ملموسة، وغالبا هذا الأسلوب تبتعد عن التهويل والأكاذيب وتكون أقوى تأثيراً على الجمهور عن غيرها من الأساليب، لأنها تقدر الجمهور وتحترم ثقافته وعقليته لأنها تفتح له المجال في التفكير ثم الحكم واتخاذ القرار.

رابعاً: أسلوب تحويل الجماهير:

قد يصعب في نواحي كثيرة معارضة الرأي العام السائد بين الجماهير بالنسبة لموضوع معين أو مشكلة أو قضية فتقوم القنوات الإعلامية بتشتيت رأي الجمهور، وذلك من خلال آثاره مواضيع أخرى.

مراحل تكوين الرأي العام:

- 1- نشأة القضية: وهي القضية التي تتمحور عليه تشكيل الرأي العام في أي مجال من المجالات سواء في المجال السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي وغيرها.
- 2- إدراك القضية: يعتمد إدراك القضية التي تتمحور عليه تكوين وتشكيل الرأي العام فيها، على مدى أهمية الموضوع وطريقة طرحه للجمهور من خلال وسائل الإعلام، وكما يعتمد على مدى آثاره الإعلام للقضية المطروحة، ومدى وعي الجمهور له.
- 3- المناقشة والفحص: يبدأ مناقشة القضية في هذه المرحلة، وبيان مدى خطورتها أو آثارها، وهذه المرحلة أول مراحل تشكيل الرأي العام.
- 4- بزوغ المقترحات: يبدي الجمهور أو الأفراد مقترحاتهم أثناء النقاشات حول القضية.
- 5- صراع الآراء: في هذه المرحلة تؤدي الآراء المتباينة إلى تكوين اتجاهات حول موضوع القضية، كما تتأثر الاتجاهات بالانفعالات التي تصاحب القضية.
- 6- تجمع أغلبية الرأي أو الوسطية: يتجمع الرأي الغالب للجمهور حول القضية التي تتمحور عليه الرأي العام، وفي بعض الأحيان لا يكون هناك رأي واحد تغلب في القضية⁽¹⁷⁾ (المطيري، 2013).

(16) الحوتي، محمد. (1988). الرأي العام والدعاية النفسية. دار الكلمة: صنعاء. ص 79-78.

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام

مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وانتشاره الواسع في جميع أنحاء العالم، أصبحت منصات إعلامية لها أهميتها في حياة الأفراد والمجتمعات، مما أصبح لها دور في تشكيل الرأي العام وحشد الأفكار والاتجاهات، لا تَطْرُقها زمان أو مكان، وساهم هذا الانتشار الكبير تبادل المعلومات على شبكات التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى حراك المستخدمين والجمهور في إبداء آرائهم حول القضايا التي تطرح في وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁸⁾ (المدني، 2015).

وتأسيسا على ما سبق توضح لنا أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور كبير في أتاحه المجال للجمهور لمناقشة القضايا التي تطرح من خلاله، ويسمح بتفاعل الاجتماعي من خلال المناقشة الجدلية والعلنية لوجهات النظر المختلفة والتي تنجح في إيجاد جمهور واع ومهتم بالقضية محل النقاش ومن ثم يتكون رأي عام حولها حتى وأن لم يتاح لهذا الرأي فرصة التعبير عن نفسه⁽¹⁹⁾ (إبراهيم، 1996).

وبوجه عام فإن وسائل الاتصال والإعلام الرقمي من أكثر التطورات في مجال التكنولوجيا والتقنية التي تأثرت بها جميع المجتمعات، حيث جعلت المجتمعات مفتوحة ثقافيا، وأصبح مستخدموها يتأثرون ويؤثرون في غيرهم، كما إن لوسائل الإعلام دورا كبيرا في تشكيل الرأي العام حول موضوع أو موقف معين، وجعلت البعض يتأثر بهم ويوجههم نحو آراء وأفكار معينة، وهذه التأثيرات تصل لصانعي القرار، وتغير من قراراتهم واعتقاداتهم، فالإعلام الرقمي يقوم بدور الحلقة التي تصل الرأي العام بصانعي القرار.

ويختلف قوة تأثير نوع وسائل الإعلام عن الأخرى بحسب استخدام الجمهور لها، فكلما زاد عدد المستخدمين وعدد الجمهور، زاد تأثيرها⁽²⁰⁾ (المدني، 2015).

ولدراسة تأثير وسائل الاتصال اتجاهين الاتجاه الأول هي التغيرات التي تمر بها الرأي العام على المستوى الجمعي أو على محتوى وسائل الاتصال، حيث انه إذا تكونت اتجاهات مؤيدة أو معارضة حول موضوع ما فيمكن لصانعي القرار قياس تأثير الاتجاهات فيه، أما الاتجاه على المستوى الفردي فتعتمد على مدى استخدام الفرد لهذه الوسائل وتلقيه للمعلومة أو الرأي، ومدى فهمه وتقبله بما يطرح.

2-1-3- الأدوار المجتمعية للمرأة السعودية:

دور المرأة السعودية في تولي المناصب الحكومية في الدولة:

يعد التطور المستمر والتنمية المستدامة من متطلبات الأساسية التي تعتمد عليها جميع الدول المتقدمة، وهي تقيس مدى التقدم الحاصل لها، ومما لا شك فيه أن المرأة جزء أساسي في تحقيق التنمية الشاملة، ولها دور فعال في العملية التنموية لأي دولة، لذا قامت المملكة العربية السعودية في تسخير الطاقات الإنتاجية للمرأة، وتفعيل دورها وما تملكه من قدرات، والارتقاء بمستواها وإعدادها مهنيا، ومن ثم قامت بإشراكها في المناصب الحكومية

(17) المطيري، حسن. (2013). الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر". رسالة ماجستير غير منشور، جامعة الشرق الأوسط، عمان. ص 44-43

(18) المدني، أسامة. (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية «» جامعة أم القرى نموذجا» مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية. جامعة لقا بوس سلطان، ص 402.

(19) إبراهيم، إ. (1996). الإعلام والاتصال بالجمهور، مكتبة أنجلو المصرية: القاهرة. ص 25

(20) المدني، أسامة. (2015). مصدر سابق، ص 402.

العليا في الدولة، واتخاذ القرار، وبالتالي أصبحت المرأة لها دور فعال في عملية الإنتاج للدولة⁽²¹⁾ (البشري، 2017)، وفيما يلي سيستعرض الباحث بعض الصور لتولي المرأة السعودية المناصب الحكومية العليا: واستنادا لما سبق ذكره عن دور المرأة السعودية وتولمها للمناصب الحكومية، نذكر على سبيل المثال تولمها عضواً في مجلس الشورى وكان لها دورا كبيرا تجسد من خلال مشاركتها في المسيرة التنموية في المملكة، ومناقشة قضايا المرأة والمجتمع ومساهمتهما في صنع القرارات التي تخص المرأة السعودية، مما ساعدت في بناء ثقة المجتمع في تولي المرأة السعودية للمناصب القيادية⁽²²⁾ (البلوي، 2019).

وعلى هذا الصعيد نستعرض بعض من المناصب القيادية التي تولمها المرأة السعودية في الخارج، فقد تولي د.ثريا عبيد منصب المدير التنفيذي لصندوق الأمم المتحدة للسكان، إذ قامت بدورها الإداري على أكمل وجه، وأيضا كانت سفيرة الولايات المتحدة الأميرة ريم بندر بن سلطان بن عبد العزيز نموذجا مشرفا مثل المملكة العربية السعودية في الولايات الأمريكية المتحدة، مما ترك الأثر الكبير في بناء ثقة قيادة حكومتنا الرشيدة، وبما تمتلكه المرأة السعودية من قدرات، وتمسكها بقيمها الدينية والاجتماعية والعادات والتقاليد السعودية الأصيلة⁽²³⁾ (الدخيل، 2019).

2-1-4- دور المرأة السعودية في رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية

واجهت المرأة السعودية الكثير من التحديات الاجتماعية والنظامية خلال السنوات السابقة، واستطاعت فيها أن تتعلم وتكتسب كثير من المهارات والخبرات التي تؤهلها لشغل وظائف ذات مناصب عالية، واستطاعت أن تنجح وتثبت قدراتها بما تملك من مهارات، ثم بدأت مجالات العمل تفتح أبوابها للمرأة السعودية واثقة بها وبما تملكه من قدرات التي جعلتها في مجتمعا.

ومنذ بداية تنفيذ أهداف 2030 م في تمكين المرأة السعودية في المجتمع السعودي، وتفعيل دورها الاجتماعي والقيادي في الدولة، أصبحت المنظمات الحكومية والمؤسسات تهتم بترشيح الكفاءات النسائية، لشغل مناصب إدارية وقيادية، وأصبحت المرأة تشغل عدة وظائف في جميع المجالات، وقد كان أول تعيين للمرأة السعودية في منصب قيادية هو تعيين فاطمة باعشن متحدثة في واشنطن باسم الوزارة الخارجية، وتعيين لبنى الأنصاري ضمن قيادات منظمة الصحة العالمية، وبعدها توالى شغل المرأة للوظائف القيادية في الدولة، التي أثبتت فيها نجاحها وتميزها في العديد من المناصب، في ظل وجود الدعم من الحكومة، وتمكينها من شغل مراكز مهمة وقيادية⁽²⁴⁾ (العطوي، 1439).

(21) البشري، اسماعيل. (2017م). مؤتمر تعزيز دور المرأة السعودية في تنمية المجتمع في ضوء رؤية 2030. جامعة الجوف: الجوف.

(22) البلوي، عبد السلام. (2019). الشورى يسائل «الخدمة» عن تمكين المرأة وتعزيز دورها القيادي. صحيفة الرياض، آخر 1442/1/4هـ، استرجعت من <http://www.alriyadh.com/1736853>

(23) الدخيل، خلود. (2019). المرأة السعودية" تسير بطموح وتمكين في رؤية 2030. موقع وكالة الأنباء السعودية، آخر دخول 1442/1/4هـ، استرجعت من <https://www.spa.gov.sa/1917425>

(24) العطوي، نورة، الرميح، رحاب (1439هـ). تولي المرأة مناصب رفيعة المستوى. جريدة الرياض، آخر دخول 1442/1/5هـ، تم الاسترجاع من موقع <http://www.alriyadh.com/1697958>

ثانياً- الدراسات السابقة

- أ- الدراسات الخاصة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل اتجاهات الرأي العام.
- دراسة مدني (2015)، بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طالبات جامعة أم القرى، واتبعت المنهج الكمي الوصفي، إذ تم توزيع مقياس تشكيل الرأي العام على (200) (من طلاب وطالبات جامعة أم القرى بشكل عشوائي، وتكونت مجتمع الدراسة من (50) مفردة من طالبات جامعة أم القرى من التخصصات النظرية، و(50) مفردة من الطالبات من القسم العلمي، وأيضا (50) طالب من جامعة أم القرى من التخصصات النظرية، و(50) طالب من التخصصات العلمية، وتوصلت الدراسة إلى ما يلي (ما يلي):
 - أن 41.86 من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لديهم مستوى مرتفع في تشكيل الرأي العام.
 - 26.5% يروا أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تشكيل الرأي العام.
 - 50% من عينة الدراسة تغير آرائهم في بعض القضايا من خلال مناقشتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 66.86% يستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة آراء الآخرين حول قضية ما.
 - بلغت نسبة من استخدموا تويتر في تشكيل الرأي العام 50% وهي المرتبة الثالثة.
 - دراسة أبو زيد (2012)، بعنوان: دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية، تهدف الدراسة إلى التعرف على دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني، ومدى تأثيرها على واقع المشاركة السياسية، واستخدمت المنهجية الكمية الوصفية التحليلية معتمدة على أداة الاستبيان والمقابلة كإحدى أدوات المسح الاجتماعي، إلى جانب المنهج التاريخي ومنهج تحليل، ولم يستخدم الباحث في دراسته أي من النظريات، وتم تطبيق الدراسة على 95 طالبا و51 طالبة من جامعة الأزهر، وتوصل الباحث إلى عدة استنتاجات:
 - 1. تساهم المواقع الاجتماعية التفاعلية بشكل واضح في التأثير على توجهات الرأي العام في المجتمع الفلسطيني.
 - 2. تؤثر المواقع الاجتماعية التفاعلية في زيادة الوعي السياسي لدى أفراد المجتمع، وتعزز مستوى المشاركة السياسية.

ب- الدراسات المتعلقة بتولي المرأة المناصب القيادية

- دراسة (الغامدي، 2014م) بعنوان: معوقات وصول المرأة السعودية إلى مناصب قيادية في القطاع العام. تهدف الدراسة إلى التعرف على معوقات وصول المرأة السعودية إلى مناصب قيادية في القطاع العام، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، كما استخدم الباحث نظريتين النسوية الليبرالية، ونظرية التحيز ضد القيادات النسائية والنتائج عن عدم انسجام الأدوار، وتم جمع المعلومات من خلال الاستبيان، وطبقت الدراسة في جامعة الملك عبد العزيز على عينة اختيرت بشكل عشوائي مكونة من (111) موظفة، وقد توصلت الدراسة إلى:
- أن المعوقات الثقافية ليست ذات أهمية في منع وصول المرأة إلى مناصب قيادية، حيث أن غالبية العينة يؤكدن على أحقية المرأة وقدرتها على شغل المناصب القيادية.
- أن غالبية العينة أن موقف آبائهم وأزواجهن داعم في حالة توليهم مناصب قيادية.
- أن المعوقات الشخصية لها أثر الأكبر في تعطيل وصول المرأة إلى مناصب قيادية.

- وجود محدودية طموح المرأة وضعف رغبتها في الوصول إلى المناصب القيادية.
- دراسة (الكسر، 2013) بعنوان: تصور مقترح للتغلب على معوقات تولي المرأة السعودية للمناصب القيادية العليا وأساليب مواجهتها، تهدف الدراسة للتوصل إلى تصور مقترح للتغلب على معوقات تولي المرأة السعودية للمناصب القيادية العليا، وذلك عن طريق تحديد هذه المعوقات واستخدام المنهج الكمي في هذه الدراسة، وتم توزيع استبانة على (485) سيدة سعودية ممن يتولين مراكز إدارية، أو وظيفة مختلفة في منطقة شرق شمال الرياض، وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز المعوقات التي تواجهها المرأة السعودية لتولي مناصب قيادية عليا هي المعوقات الإدارية ثم المعوقات الشخصية، ثم المعوقات الاجتماعية، وأخيرا المعوقات الأسرية.

نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تنص نظرية الاستخدامات والإشباعات في الاتصال الجماهيري أن الجمهور فعالون، فهم من خلال وسائل الاتصال يريدون أن يحققوا رغباتهم المختلفة وأهدافهم المرجوة من خلال هذا الاتصال، كما أنهم يقررون اختيار الرسالة والوسيلة، وليس العكس، فمن خلال أهدافهم واحتياجاتهم سيختارون نوع الرسالة والوسيلة الإعلامية. أسس العالم (إدلستاين) «Edelstein» وزملاؤه نموذج "الاستخدامات والإشباعات"، ويرجع سبب تأسيسها للرد على "قوة وسائل الإعلام الطاغية"، وتتميز هذه النظرية بأنها وصفت الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام ليسوا مستقبلين سلبيين للرسائل التي تبث في وسائل الإعلام فقط، بل أنهم يختاروا ما يريدون التعرض له والمضمون الذي يريدوا أن يشاهدوه ونوع الرسالة الإعلامية ونوع الوسيلة والأشخاص الذين يبتون، كما أنهم يختارون ما يشبع رغباتهم النفسية والاجتماعية وميولاتهم.

وسوف تعتمد الدراسة الحالية على مدخل الاستخدامات والإشباعات، باعتباره هو المدخل الأكثر ملائمة لطبيعة موضوع الدراسة، ولذلك للكشف عن استخدامات الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي (تويتر أنموذجا) في تشكيل اتجاهات الرأي العام السعودي نحو تولي المرأة للمناصب القيادية والإشباعات المتحققة منها.

3- منهجية الدراسة وإجراءاتها.

منهجية التحليل:

يتبع الدراسة الحالية منهج المسح الاجتماعي، لملائمتها لأهداف الدراسة، وسيتم تفرغ وتحليل البيانات أليا باستخدام برنامج المعالجة الإحصائية SPSS، وسيتم حساب التكرارات والنسب المئوية والانحراف المعياري والمتوسط الحسابي ومعامل الارتباط (بيرسون) عند مستوى الدلالة 0.05.

مصادر البيانات:

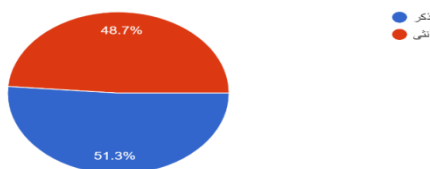
تعتمد الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني في جمع البيانات، وتم اختيار هذه الأداة لسهولة الوصول إلى فئات عمرية مختلفة لمستخدمي تويتر باختلاف طبقاتها الاجتماعية.

وصف عينة الدراسة

يبلغ عدد العينة (300) مفردة من الجنسين من مستخدمي منصة تويتر، وتتراوح عمر العينة من 18 - 65 عاماً من الجنسين (ذكور وإناث).

جدول (1): توزيع عينة الدراسة حسب نوع الجنس

النسب المئوية	التكرار	الجنس
51.3%	236	ذكر
48.7%	222	أنثى

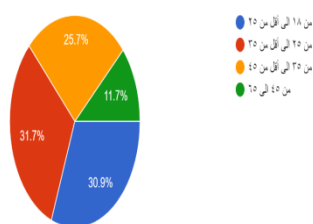


الرسم البياني (1): توزيع عينة الدراسة حسب نوع الجنس

من خلال جدول (1) يتضح للباحث أن نسبة الذكور من عينة الدراسة بلغت 51.3%، بينما الإناث بلغت نسبتهم 48.7%. ويستنتج من خلال ذلك أن نسبة الذكور والإناث متقاربة جداً.

جدول (2): توزيع عينة الدراسة بحسب الفئة العمرية

النسب المئوية	التكرار	العمر
30.9%	142	من 18 إلى أقل من 25
31.7%	144	من 25 إلى أقل من 35
25.7%	118	من 35 إلى أقل من 45
11.7%	54	من 45 إلى 65

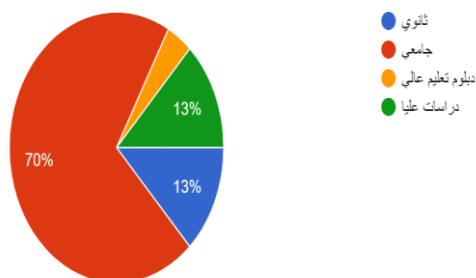


الرسم البياني (2): توزيع عينة الدراسة بحسب الفئة العمرية

من خلال الجدول (2) يتبين للباحث تفاوت أعمار عينة الدراسة ما بين 18 سنة إلى 65 سنة، إذ توضح أن الفئة العمرية الأكثر في عينة الدراسة من 18 إلى أقل من 25 ومن 25 سنة إلى أقل من 35 سنة إذ بلغت نسبتهم 30.9% و31.7% على التوالي، ثم يليها من هم في الفئة العمرية من 35 إلى أقل من 45 سنة وبلغت نسبتهم 25.7%، وأقل فئة عمرية في عينة الدراسة من تتراوح أعمارهم من 45 إلى 65 سنة، وتبين للباحث أن عينة الدراسة من جميع الفئات العمرية، وأن أغلبهم من فئة الشباب.

جدول (3): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل	التكرار	النسب المئوية
ثانوي	60	13%
جامعي	322	70%
دبلوم تعليم عالي	18	3.9%
دراسات عليا	58	13%



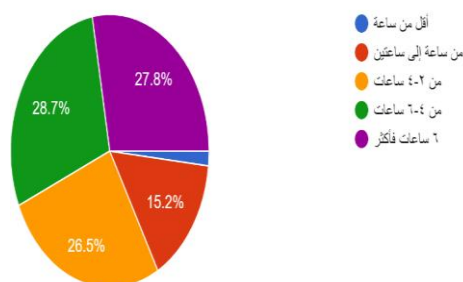
الرسم البياني (3): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

من خلال الجدول (3) يتبين للباحث ان أكثر من نصف عينة الدراسة من لديهم المؤهل الجامعي إذ بلغت نسبتهم 70%، وتساوت نسبة عينة الدراسة ممن لديهم المؤهل الثانوي ودراسات عليا، إذ بلغت نسبتهم 13%/، أما من لديهم دبلوم عالي فهم أقل عدد حيث بلغت نسبتهم 3.9%، يستنتج الباحث من خلال ما سبق أن اغلب عينة الدراسة لديهم المؤهل الجامعي.

4- عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

جدول (4): متوسط الوقت الذي يقضيه عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي يوميا

المتغير	التكرار	النسب المئوية
أقل من ساعة	8	27.8
من ساعة الى ساعتين	70	15.2
من 2-4 ساعات	122	26.5
من 4-6 ساعات	132	28.7
6 ساعات فأكثر	128	27.8

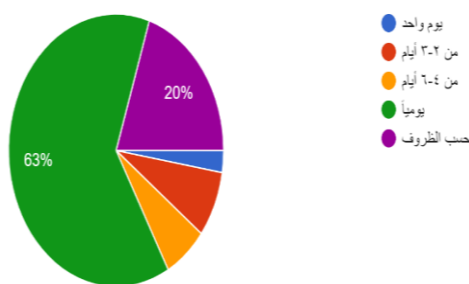


الرسم البياني (4): متوسط الوقت الذي يقضيه عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي يوميا.

من خلال الجدول (4) يتبين للباحث أن 28.7% من عينة الدراسة متوسط تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي من 4-6 ساعات، كما تساوى متوسط تعرض عينة الدراسة لمواقع لتواصل الاجتماعي لأقل من ساعة و6 ساعات فأكثر إذ بلغ نسبتهم 27.8%، بينما بلغ متوسط تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي من 2-4 ساعات، وتبين أن الفئة القليلة من عينة الدراسة يتعرضوا لمواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين.

جدول (5): مدى متابعة عينة الدراسة لمنصة توتير في الأسبوع

المتغير	التكرار	النسب المئوية
يوم واحد	12	2.6
من 2-3 أيام	36	7.8
من 4-6 أيام	30	6.5
يومية	290	63
حسب الظروف	92	20



الرسم البياني (5): مدى متابعة عينة الدراسة لمنصة توتير في الأسبوع

من خلال جدول (5) يتبين لنا أن أكثر من نصف عينة الدراسة يتابعون منصة توتير يوميا وبلغت نسبتهم 63%، في حين 20% من عينة الدراسة يتابعون منصة توتير حسب الظروف التي يمروا بها خلال الأسبوع، وتقاربت النسب بين من يتابع منصة توتير من 4-6 أيام في الأسبوع ومن 2-3 أيام وتراوحت نسبهم 6.5% و7.8% على الترتيب، أقل نسبة من يتابع يوما واحدا في الأسبوع وبلغ نسبتهم 2.6%.

ويستنتج الباحث من ذلك أن أغلبية عينة الدراسة يتعرضون لمنصة توتير بشكل شبه يومي، أي أنهم يتأثروا ويؤثروا بما ينشر عبر المنصة، ويبدوا آرائهم حول القضايا التي تعرض في منصة توتير، ويعدوا منصة توتير هي المنصة الأكثر تفاعل بين الجمهور، والتي تتيح لهم نشر آرائهم حول القضايا التي تطرح ولها دور في تغيير اتجاهات وعادات الأشخاص.

جدول (6): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور السعودي وعلاقتها باستخدامها كمصدر والبحث عن المعلومة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط (بيرسون)	الدلالة عند دال/غير دال
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	3.222	1.229	0.3798	.00001
البحث عن المعلومات	3.70	1.63		

من خلال جدول (6) يلحظ الباحث مدى استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، فقد بلغ المتوسط الحسابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (3.22) والمتوسط الحسابي للبحث عن المعلومات (3.7) وتبين أن المتوسط الحسابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبحث عن المعلومات متقارب جداً، وبلغ معامل الارتباط (بيرسون) بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبحث عن المعلومة (0.37) ومستوى الدلالة أصغر من 0.05 فقد بلغ (0.00001)، ويستنتج الباحث من ذلك أنها دالة، أي يوجد علاقة بين استخدام عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي للبحث ومصدر للمعلومات.

وقد انفتحت الدراسات السابقة مع النتيجة السابقة التي توصلت لها دراسة مدني (2015) إذ توصلت دراسته إلى أن أغلبية العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة قضية ما ومعرفة أيضاً آراء الآخرين حول القضية.

جدول (7): مدى استخدام الجمهور السعودي لموقع تويتر في متابعة التغيرات الاجتماعية للمرأة السعودية

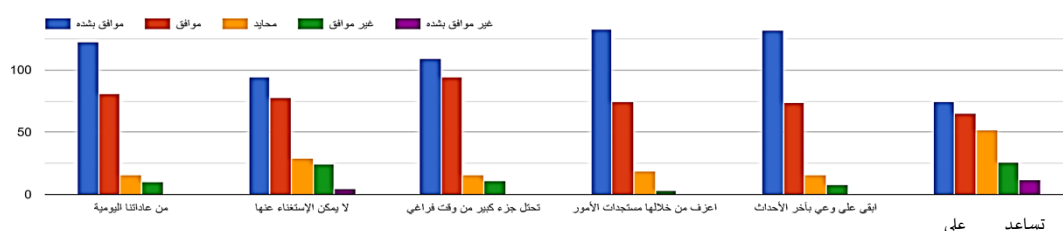
المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط (بيرسون)	الدلالة عند دال/غير دال
استخدام تويتر	3.67	1.73	0.2646	.00001
متابعة التغيرات الاجتماعية للمرأة	4.07	1.51		

يبين جدول (7) مدى استخدام الجمهور السعودي لموقع تويتر في متابعة التغيرات الاجتماعية للمرأة السعودية، فقد بلغ المتوسط الحسابي لاستخدام تويتر لعينة الدراسة (3.67)، ومتابعة التغيرات الاجتماعية للمرأة من خلال تويتر (4.07) إذ يتضح إن المتوسط الحسابي متقارب، وبلغ معامل الارتباط للمتغيرات (0.2646) ومستوى الدلالة (0.00001) عند (0.05) أي أنه دال، وبذلك يستنتج الباحث على وجود علاقة بين استخدام تويتر ومتابعة التغيرات الاجتماعية للمرأة السعودية.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا إن عينة الدراسة تستخدم موقع تويتر لثرائها بالمعلومات ومحتواها وتحقق التفاعل بين الجمهور حول القضايا التي تطرح من خلاله ومن بينها المتغيرات التي شهدتها المجتمع السعودي في القضية الاجتماعية للمرأة السعودية والتطورات الحاصلة والأحداث الجديدة التي تخص المرأة، كما أن موقع تويتر تشبع رغبات مستخدميها، وتفسر نظرية الاستخدامات والإشباع استخدامات الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي (تويتر أنموذجاً) في متابعة التغيرات الاجتماعية للمرأة لتحقيق إشباعاتهم.

جدول (8): استخدامات عينة الدراسة لمواقع التواصل الإلكتروني

المتغير	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
من العادات اليومية	0	20	32	162	246
لا يمكن الاستغناء عنها	10	48	85	156	188
تحتل جزء كبير من وقت فراغي	0	22	23	188	218
اعرف من خلالها مستجدات الأمور	0	6	38	150	266
أبقى على وعي بأخبار الأحداث	0	16	32	148	264
تساعد على تشكيل الرأي حول قضية تولي المرأة للمناصب القيادية	24	52	104	130	150



الرسم البياني (8): استخدامات عينة الدراسة لمواقع التواصل الإلكتروني

من خلال جدول (8) يتبين للباحث أن أغلبية عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة آخر مستجدات الأمور في المجتمع، فقد بلغ عدد المستخدمين (266) مفردة، و(264) مفردة يستخدمونها ليكونوا على علم ودراية بأخر الأحداث، بينما 246 مفردة يستخدمونها كعادة يومية، أما من يستخدمها لشغل وقت الفراغ (218) مفردة، و(150) مفردة يروا أنها تساعد على تشكيل الرأي في قضايا تولي المرأة للمناصب القيادية.

ومن خلال ما سبق يستنتج الباحث تنوع استخدامات عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وهذا يدل على قدرة ووعي عينة الدراسة على أنهم يختاروا ما يريدون التعرض له والمضمون الذي يريدوا أن يشاهدوه ونوع الرسالة الإعلامية ونوع الوسيلة والأشخاص الذين يبتون، كما أنهم يختاروا ما يشبع رغباتهم النفسية والاجتماعية وميولاتهم، كما أنهم من يقررون اختيار الرسالة والوسيلة، ومن خلال أهدافهم واحتياجاتهم سيختارون نوع الرسالة والوسيلة الإعلامية، وهذا ما فسرتة نظرية الإشباع والاستخدامات.

ومن خلال الدراسات السابقة تتفق مع النتيجة الحالية نتيجة دراسة أبو زيد (2012) فقد توصلت دراسته إلى أن المواقع الاجتماعية التفاعلية تساهم بشكل واضح في التأثير على توجهات الرأي العام في المجتمع الفلسطيني، وأيضاً توصلت دراسة مدني (2015) إلى استخدام الجمهور مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة آراء الآخرين حول قضية ما.

جدول (9): تأثير معدل استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي على والإشباع المتحققة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	دال / غير دال
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع	19.9	2.70	0.34	0.0001	دال
	9.68	1.96			

من خلال الجدول (9) وحساب المتوسط الحسابي اتضح وجود فرق كبير بين المتوسط الحسابي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع فقد بلغ المتوسط الحسابي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي 19.9 بينما الإشباع 9.68، ومعامل الارتباط بين المتغيرين 0.34، ومستوى الدلالة عند 0.05 بلغ 0.0001 أي انه دال، وتوجد علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع.

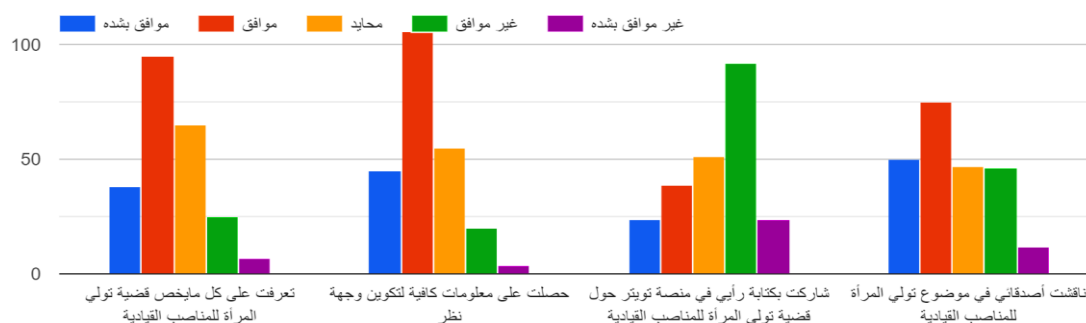
ونستنتج من خلال ما سبق وجود علاقة بين استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الإشباع واحتياجاتهم المختلفة كمشغل وقت الفراغ أو معرفة آخر الأحداث والتطورات الحاصلة ومعرفة مستجدات بعض القضايا المطروحة ومن بينها قضايا تخص المرأة وتوليتها للمناصب القيادية، ويفسر ذلك نظرية الإشباع والاستخدامات، وتنص نظرية الاستخدامات والإشباع أن في الاتصال الجماهيري يكون الجمهور فعالون، فهم من خلال وسائل الاتصال يريدون أن يحققوا رغباتهم المختلفة وأهدافهم المرجوة من خلال هذا الاتصال، كما أنهم هم من يقرر اختيار الرسالة والوسيلة، وليس العكس، فمن خلال أهدافهم واحتياجاتهم سيختارون نوع الرسالة

والوسيلة الإعلامية، ووصفت المستخدمين لوسائل الإعلام ليسوا فقط مستقبلين سلبيين للرسائل التي تبث في وسائل الإعلام، بل أنهم يختارون ما يريدون التعرض له والمضمون الذي يريدون أن يشاهدوه ونوع الرسالة الإعلامية ونوع الوسيلة والأشخاص الذين يثون، كما أنهم يختارون ما يشبع رغباتهم النفسية والاجتماعية وميولاتهم (أبو النصر، 2011)

واتفقت دراسة مدني (2015) مع النتيجة الحالية حيث توصل إلى أن الجمهور يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة آراء الآخرين.

جدول (10): الإشباع المتحققة لعينة الدراسة من مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تعرفت على كل ما يخص قضية تولي المرأة للمناصب القيادية	14	50	130	190	76
حصلت على معلومات كافية لتكوين وجهة نظر	8	40	110	212	90
شاركت بكتابة رأي في منصة تويتر حول تولي المرأة للمناصب القيادية	48	184	102	78	48
ناقشت أصدقائي في موضوع تولي المرأة للمناصب القيادية	24	92	94	10	100

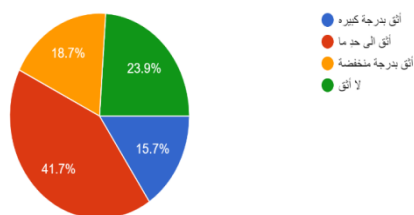


الرسم البياني (10): الإشباع المتحققة لعينة الدراسة من مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال جدول (10) يتضح لنا أن (76) مفردة من عينة الدراسة يرون انهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تعرفوا على كل ما يخص قضية تولي المرأة للمناصب القيادية، و(90) مفردة من عينة الدراسة يرون أن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حصلوا على معلومات كافية لتكوين وجهة النظر، بينما (232) مفردة لم يشاركوا في كتابة آرائهم في منصة تويتر حول تولي المرأة للمناصب القيادية و(126) مفردة من عينة الدراسة شاركوا بكتابة آرائهم في منصة تويتر حول تولي المرأة للمناصب القيادية، كما يتبين من الجدول السابق أن (110) مفردة ناقشوا أصدقائهم في موضوع تولي المرأة للمناصب القيادية، بينما % لم يناقشوا ذلك.

جدول (11): مدى ثقة عينة الدراسة في منصة توتير لمعالجة قضية تولى المرأة للمناصب القيادية

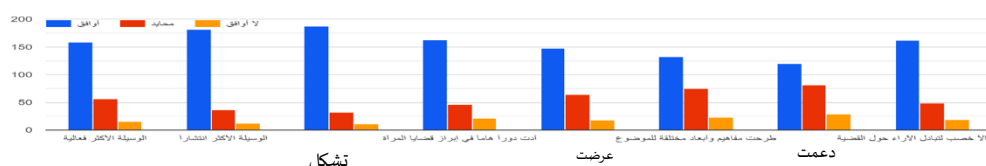
المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أثق بدرجة كبيرة	72	15.7%
أثق إلى حد ما	192	41.7%
أثق بدرجة منخفضة	86	18.7%
لا أثق	110	23.9%



الرسم البياني (11): مدى ثقة عينة الدراسة في منصة توتير لمعالجة قضية تولى المرأة للمناصب القيادية من خلال الجدول (11) يتبين أن 57.4% من عينة الدراسة يثقون في منصة توتير لمعالجة قضية تولى المرأة للمناصب القيادية ما بين يثقون بدرجة كبيرة والى حد ما، بينما 23.9% لا يثقون أبدا في منصة توتير لمعالجة مثل هذه القضايا و18.7% يثقون بدرجة منخفضة.

جدول (12): مدى ثراء منصة توتير

المتغير	لا أوافق	محايد	أوافق
الوسيلة الأكثر فاعلية	30	112	318
الوسيلة الأكثر انتشارا	24	72	364
تشكل مجال خصب لمناقشة الرأي العام	22	64	374
أدت دورا هاما في إبراز قضايا المرأة	42	92	326
عرضت موضوع تولى المرأة للمناصب القيادية	36	128	296
طرحت مفاهيم وأبعاد مختلفة للموضوع	46	150	264
دعمت الجهود بمبررات لقبول القضية	58	162	240
مجالا خصب لتبادل الآراء	38	98	324

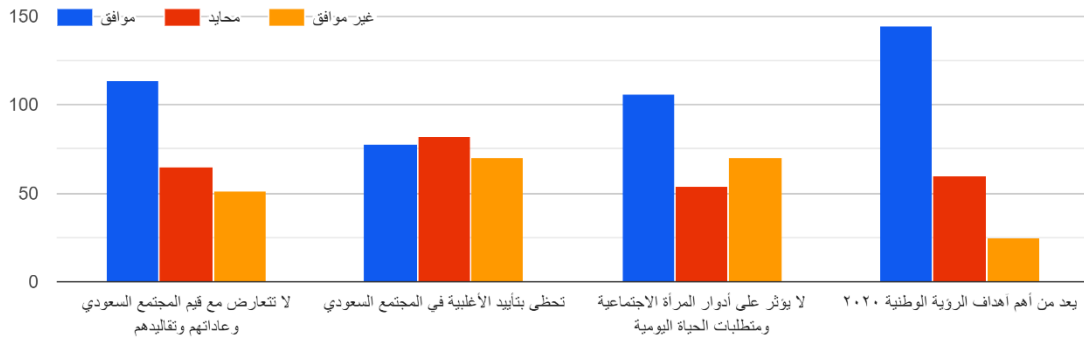


الرسم البياني (12): مدى ثراء منصة توتير

من خلال الجدول (12) يتبين لنا أن أغلبية عينة الدراسة يروا أن منصة توتير تشكل مجال خصب لمناقشة الرأي العام وبلغ عددهم (374) مفردة، وأيضا (364) مفردة يروا أن منصة توتير هي الأكثر انتشارا من وسائل التواصل الاجتماعي و(318) مفردة يروا أنها أكثر فاعلية من وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن عينة الدراسة يوافقون على أن منصة توتير أدت دورا هاما في إبراز قضايا المرأة فقد بلغ عددهم (326)، وأن (324) مفردة يرون انه مجالا خصبا لتبادل الآراء بين مستخدميها، وحول قضايا التي تخص تولى المرأة للمناصب القيادية هناك (296) مفردة يرون أن توتير عرضت القضايا التي تخص المرأة للمناصب القيادية و(264) مفردة يرون أنها طرحت أفكار ومفاهيم وأبعاد مختلفة حول القضية.

جدول (13): اتجاهات عينة الدراسة نحو تولى المرأة السعودية للمناصب القيادية

المتغير	لا أوافق	محايد	أوافق
لا تتعارض مع قيم المجتمع السعودي وعاداتهم وتقاليدهم	102	130	228
تحظى بتأييد الأغلبية في المجتمع السعودي	140	164	156
لا يؤثر على أدوار المرأة الاجتماعية ومتطلبات الحياة اليومية	140	108	212
يعد من أهم أهداف الرؤية الوطنية 2020	50	120	290



الرسم البياني (12): اتجاهات عينة الدراسة نحو تولى المرأة السعودية للمناصب القيادية

من خلال جدول (13) يتبين أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن تولى المرأة للمناصب القيادية في الدولة من أهداف رؤية 2030 الوطنية فقد بلغ عددهم (190) مفردة، وأن (228) مفردة يرون أنها لا تتعارض مع قيم المجتمع السعودي وعاداتهم وتقاليدهم، كما أنهم يرون أن تولى المرأة للمناصب القيادية لا تؤثر على أدوارها الاجتماعية ومتطلبات الحياة اليومية إذ بلغ عددهم (212) مفردة، وكما أن (265) مفردة من عينة الدراسة يرون توليها للمناصب القيادية لقي تأييد كبير في المجتمع. واتفقت مع النتيجة الحالية دراسة الغامدي (2014) إذ توصلت دراسته إلى أن موقف ابائهن وأزواجهن داعم في لتولي النساء للمناصب القيادية.

مناقشة النتائج

تشير نتائج دراسة إلى النتائج التالية:

1. أن متوسط الوقت الذي يقضيه عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي يوميا من 4-6 ساعات يوميا.

2. أن موقع توتير من مواقع التواصل الاجتماعي المفضل لدى الجمهور السعودي، فقد تبين ان 63% من عينة الدراسة يتابعوا المنصة يوميا.
3. أن أغلبية عينة الدراسة تستخدم منصة توتير كمصدر للمعلومات والبحث عنها.
4. يستخدم الجمهور السعودي موقع توتير في متابعة التغيرات الاجتماعية للمرأة السعودية.
5. يستنتج الباحث أن لدى مستخدمي منصة توتير وعي كبير بعد أن تعددت استخدامات توتير، وجاء في المرتبة الأولى لمعرفة مستجدات الأمور، وآخر الأحداث والتطورات الحاصلة ومتابعة التغيرات الاجتماعية الحاصلة للمرأة السعودية، كما أنه يساعدهم في تشكيل الرأي العام حول قضية تولي المرأة للمناصب الإدارية.
6. تستخدم عينة الدراسة منصة توتير لتحقيق الإشباع والرغبات والميولات.
7. من الإشباع المتحققة لعينة الدراسة، استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي لتكوين معلومات كافية حول تولي المرأة للمناصب القيادية، ومشاركة في كتابة آرائهم حول تولي المرأة للمناصب القيادية، ومناقشة أصدقائهم.
8. تولي المرأة للمناصب القيادية لا تتعارض مع قيم وعادات المجتمع السعودي من وجهة نظر عينة الدراسة.
9. رؤية 2030 دعمت القضايا التي تولي المرأة للمناصب القيادية.

التوصيات والمقترحات.

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها يوصي الباحث ويقترح بالآتي:

1. التوسع في التعليم والتدريب للمرأة السعودية لتحقيق رؤية 2030 في توليها للمناصب القيادية، ورفع عجلة الاقتصاد والتنمية.
2. دعم الدوائر الحكومية للمرأة السعودية وتقديم فرص وظيفية وفتح المجال للعمل للمرأة لها.
3. الاستعانة بخبرات عالمية في تدريب المرأة السعودية ورفع مستواها وخبراتها الوظيفية لتولي المناصب العليا في الدولة.

قائمة المراجع

- إبراهيم، إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، 1996م.
- أمين حسن. بنسبة 38..% وقطاع العالم يهيمن على مهنة معظمهم، السعوديون الأكثر استخداماً "توتير" في العالم العربي، (2012). <http://fac/ksu.edu.sa/shalsaiif/pages>. أحرز زيارة 1441/1/4هـ.
- البشري، اسماعيل، تعزيز دور المرأة السعودية في تنمية المجتمع في ضوء رؤية 2030، المؤتمر الثاني للمرأة رؤية وطموح، 2030، (15).2019.
- البلوي، عبد السلام. (2019). الشورى يسائل «الخدمة» عن تمكين المرأة وتعزيز دورها القيادي. صحيفة الرياض، أحرز 1443/1/4هـ، استرجعت من <http://www.alriyadh.com/1736853>
- البوابة العربية الأخبار التقنية، مستخدمو الإنترنت بالسعودية الأكثر استخداماً توتير" في العام في عام 2013، ، تم الاسترجاع في 11/2013/2013، <http://aitnews.com/2013/11>، أحرز زيارة 1441/6/1هـ.
- حسن. سمير، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، عالم الكتب، القاهرة.1997.
- الحوتي. محمد، الرأي العام والدعاية النفسية، دار الكلمة، صنعاء.1998.
- خالد، سليم. ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، دار المتنبي للنشر والتوزيع: قطر.2005.

- الدخيل، خلود. المرأة السعودية" تسير بطموح وتمكين في رؤية 2030، <https://www.spa.gov.sa/1917425>، أورد دخول 1442/1/4هـ.
- رزيق، برهان، الرأي العام وحضارته لدروة سنام المجد في غزة. الإعلام السوري: سوريا. 2016.
- السعدي، حنان؛ ضيف، عائشة، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم"، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015.
- السويد، محمد، "استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية"، رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد ن سعود الإسلامية، 2015.
- الشميمري، فهد، التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام، دار المعارف: الرياض. 2010.
- الشهري، حنان، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفييس بوك وتويتر نموذجاً"، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، 1434هـ.
- صحيفة الشرق الأوسط. "توظيف المرأة السعودية... حراك لا يستكين"، <https://cutt.us/3KQcg>، آخر زيارة 1442/1/2هـ.
- العبد، عاطف، الرأي العام وطرق قياسه، الأسس النظرية، الجوانب المنهجية، النماذج التطبيقية والتدريبات العملية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002.
- العطوي، نورة، الرميح، رحاب، تولى المرأة مناصب رفيعة المستوى. جريدة الرياض، تم الاسترجاع من موقع <http://www.alriyadh.com/1697958>، أورد دخول 1442/1/5هـ.
- مدني، اسامة (2015). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية"، رسالة دكتوراه، جامعة أم القرى، تم الاسترجاع <https://www.squ.edu.om/Portals/50/jass/jass11A6.pdf?ver=2017-04-20-120706-230>، أورد دخول 1442/1/4هـ.
- المدني، غازي، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية"، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى نموذجاً "مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة لقابوس سلطان، 2015.
- المطيري، حسن، "الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2013.