

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٧ = ١.٣٤

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السادسة - العدد الثامن عشر - يناير / مارس ٢٠١٨

البحوث العربية:

- اتجاهات الطلاب نحو البرامج التعليمية في كليات الإعلام وأقسامه وعلاقتها بمتطلبات الجودة الشاملة
دراسة ميدانية على الجامعات السعودية
أ.م.د/ محمد بن سليمان الصبيحي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٩
- دور إدارة المعلومات لأجهزة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات المؤسسية - دراسة نظرية
أ.م.د/ عمر إبراهيم بو سعدة (جامعة الملك خالد) ... ص ٤٩
- دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية
د/ خلود عبد الله ملباني (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٧٧
- أدوار مستشار العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات المؤسسية
دراسة ميدانية على عينة من العاملين في العلاقات العامة
د/ نصر الدين عبد القادر عثمان (جامعة عجمان) ... ص ١٠٩
- استخدامات طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والشبكات التي تحققها لهم
د/ رباب صلاح السيد (جامعة المنوفية) ... ص ١٥٣
- اعتماد الطلبة الخليجين على مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية
لدول مجلس التعاون الخليجي
حسين فايز الشهراني (جامعة اليرموك) ... ص ٢٠٩
- الاتصال في الحملات الانتخابية: من الاعلان السياسي إلى العلاقات العامة السياسية حالة تشريعات ٢٠١٧ بالجزائر
ناصر أودية (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٢٣٩

ملخصات بحوث بلغات أجنبية:

- تدريس وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة وعلاقته بسوق العمل
دراسة مقارنة على الجمهور في دولة الامارات
نادين عصام سليم (جامعة الشارقة) ... ص ٢٧١

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٨ @ EPRA

www.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ حسن عماد مكاي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طايح

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثامن عشر - السنة السادسة - يناير / مارس ٢٠١٨

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د/ محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة
جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة الغرير - (دبي)

د/ سهاد عادل محمد

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب
الجامعة المستنصرية - (العراق)

د/ نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام والعلوم
الإنسانية بجامعة عجمان (الإمارات)

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية
رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg - www.jpr.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) / 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) / 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة م فهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٤ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٧ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
 - يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٠٠\$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية .
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام السادس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها ثمانية عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة - العبيكان).

وفي العدد الثامن عشر من المجلة في عامها السادس؛ نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مقدمًا من: أ.م.د/ محمد الصبيحي - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - من (السعودية)، والذي قدم دراسة ميدانية على الجامعات السعودية عن: "اتجاهات الطلاب نحو البرامج التعليمية في كليات الإعلام وأقسامه وعلاقتها بمتطلبات الجودة الشاملة".

أما: أ.م.د/ عمر إبراهيم بو سعدة - جامعة الملك خالد - من (الجزائر) فقدم دراسة نظرية عن: "دور إدارة المعلومات لأجهزة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات المؤسسية".

وقدمت: د/ خلود عبد الله ملياني - جامعة الملك عبد العزيز - من (السعودية)، والتي قدمت دراسة عن: "دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية".
بينما قدم د/ نصر الدين عبد القادر عثمان - جامعة عجمان - من (السودان)، دراسة ميدانية على عينة من العاملين في العلاقات العامة عن: "أدوار مستشار العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات المؤسسية".

أما د/ رباب صلاح السيد - جامعة المنوفية - من (مصر) قدمت دراسة عن:
"استخدامات طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباع التي تحققها لهم".

وضمن متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه قدم كل من: حسين فايز الشهراني - جامعة اليرموك - من (السعودية)، بحثاً بعنوان: "اعتماد الطلبة الخليجين على مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لدول مجلس التعاون الخليجي".

وقدم ناصر أودية - جامعة الجزائر ٣ - من (الجزائر)، بحثاً بعنوان: "الاتصال في الحملات الانتخابية: من الإعلان السياسي إلى العلاقات العامة السياسية حالة تشريعات ٢٠١٧ بالجزائر".

ومن جامعة الشارقة - قدمت/ نادين عصام سليم - من (مصر)، بحثاً باللغة الإنجليزية بعنوان:
" تدريس وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة وعلاقته بسوق العمل"، كدراسة مقارنة على الجمهور في دولة الإمارات.

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عوجة

دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية

إعداد

د/خلود عبد الله ملياني^(*)

دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية

د/ خلود عبد الله ملياني

kmelyani@kau.edu.sa

جامعة الملك عبد العزيز

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور تطبيقات وسائل التواصل في تنمية الوعي السياسي للمرأة السعودية حيث أنماط تعرض المرأة لوسائل التواصل الاجتماعي ودوافع الاستخدام، وأوجه الاستفادة من هذه الوسائل في تشكيل الوعي السياسي، ومعوقات تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية، كذلك التعرف على أهم المقترحات لزيادة فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث اقتضت طبيعة هذه الدراسة استخدام المنهج المسحي، وفي إطار هذا المنهج اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية كأداة للحصول على المعلومات الرئيسية للدراسة من أفراد العينة من الإناث السعوديات في مدينة جدة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن درجة المعرفة السياسية لدى المرأة السعودية ضعيفة بشكل عام وأن السبب في ذلك قد يرجع إلى مجموعة من العوامل أهمها طبيعة التنشئة السياسية للمرأة في المجتمع السعودي. كما توصلت الدراسة إلى أن تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية عينة الدراسة مما يؤكد أهمية أن دور وسائل التواصل الاجتماعي لا يقتصر فقط على الدور الاجتماعي والترفيهي وإنما يتجاوز له أدوار أخرى أكثر فاعلية، حيث بات وسيلة للاطلاع على المعلومات والأخبار إلى جانب دوره التوعوي في شتى المجالات.

المقدمة:

يعد الإعلام الجديد بتطبيقاته ووسائطه ووسائله المختلفة، أهم ما توصلت إليه البشرية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في بداية هذه الألفية، وقد استحوذ على اهتمام المفكرين والباحثين في العديد من المجالات، نظراً للثورة التي جاء بها في مختلف نواحي الحياة، حيث غير العديد من المسلمات والعادات التي كانت سائدة قبله، فقد جاء بثورة اتصالية غير مسبقة سهلت ويسرت التواصل والتفاعل بين الأفراد مهما كانت المسافات الفاصلة بينهم، كما ساهم في تطوير العديد من المجالات والميادين، بدءاً بالإعلام والبحث العلمي وغيرها من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية.

وقد أحدثت تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي تطوراً كبيراً في تاريخ الإعلام، حيث خلقت إعلاماً مختلفاً عن الإعلام التقليدي في الطرح والتفاعل وسرعة تداول الأخبار المحلية والعالمية بسرعة فائقة. وبرز استخدام هذه التطبيقات بشكل واضح في الحياة السياسية في المجتمعات العربية وشاع استخدامها بشكل واسع. مما أسهم في تعزيز الوعي السياسي والذي نتج عنه مشاركة سياسية فاعلة في مختلف

القضايا. وتعتبر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي القناة التي يتم من خلالها التوجيه السياسي حيث تؤدي دوراً في تشكيل الوعي السياسي للأفراد عن طريق تزويدهم بالمعلومات السياسية، كما تسهم هذه الوسائل في تكوين وتدعيم أو تغيير ثقافتهم السياسية واستعدادهم للمشاركة السياسية.

مشكلة الدراسة:

حققت المرأة السعودية خلال الأعوام الأخيرة مكتسبات سياسية كثيرة، أبرزها دخول مجلس الشورى، والمشاركة في الانتخابات البلدية، وغيرها من المشاركات الفاعلة. وعلى الرغم من ذلك التحول الكبير في واقع المرأة السعودية. إلا أننا حتى الآن لم نجد بروز المرأة في المجال السياسي بالتحليل والمشاركة العميقة في تفسير وتداعيات الأحداث السياسية. ولا زال مجال التحليل السياسي في واجهات الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي خاصة حكراً على الرجال، لتبتعد الحقوقيات والإعلاميات السعوديات عن المشاركة في تفسير وتحليل التداعيات السياسية. ومن هنا جاء الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز ثقافة المشاركة السياسية وتعزيز الوعي السياسي للمرأة السعودية.

أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة مدنية لم تتكرر عبر التاريخ لكافة الأفراد باختلاف مواقعهم؛ الجغرافية، والثقافية، والاقتصادية، والحديث عن قضاياهم وهمومهم بكل يسر وسهولة. فلقد تحولت وسائل التواصل الاجتماعي إلى مؤسسة اجتماعية لها ثقافتها وأدواتها في التغيير والتوجيه وتشكيل الرأي العام حول كثير من القضايا المحلية والعالمية. كما ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في بعض المجتمعات لنوع من الحراك الاجتماعي، والحديث عن بعض القضايا الفكرية والسياسية بلا حدود. ولقد نتج عن ذلك فتح المجال للباحثين في العلوم والدراسات الاجتماعية والإعلام لدراسة هذا المجال واستقصاء تأثيراتها في كافة جوانب الحياة العامة، ولدى الفئات العمرية المتعددة، والنوع. وتعتبر فئة الشباب السعودي أكثر الفئات استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي والنسبة الأكبر منهن من فئة الإناث. حيث أظهرت دراسة حديثة حول رواد مواقع التواصل الاجتماعي في السعودية، زيادة أعداد الإناث عن الذكور على مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالإناث، وذلك بنسبة ٥٢% للإناث مقابل ٤٨% للذكور. وتمثل المرأة أحد أهم القطاعات الرئيسية في المجتمع السعودي؛ إذ إنها تمثل نصف المجتمع. غير أن أهمية وجود المرأة السعودية في المجتمع لا تتشأ من مجرد تمثيلها العددي، لنصف المجتمع، ولكن تتشأ بالأساس من التوظيف الفاعل الإيجابي لهذا الكم العددي حتى يتسنى تحقيق التنمية المجتمعية على اختلاف مستوياتها. ومن ثم فإن الاستفادة من قدرات المرأة وفتح المجالات أمامها لأداء الأدوار الإنتاجية والوظائف الاجتماعية يمثل حجر الزاوية في دفع عملية التنمية بكل أبعادها؛ الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية. إلا أن البعض يعتقد أن السياسة مرحلة متقدمة من الوعي لن تحظى بها النساء دون نضال كما يحدث في بعض المجتمعات العربية أو هي ترف للمرأة تخوض غمار الحديث فيه كتعويض عن ممارسة العمل السياسي في المجتمعات المحافظة لكن المثير

حقاً أن المرأة في صدر الاسلام ووقت حياة الرسول شاركت في السياسة ولم يعزلها الرسول أبداً عن هذا المجال.

لكن من المهم التمييز ما بين التنشئة السياسية والعمل السياسي فليس الهدف التطلع إلى الحقوق السياسية للمرأة إنما التركيز والتأكيد على أهمية الوعي السياسي للمرأة المنوط بها تربية الأجيال الجديدة والذي ينطلق من أهمية التنشئة السياسية. تلك العملية المهمة الممتزجة بالتنشئة الاجتماعية حيث السياسة جزء من الاجتماع كما أن الظاهرة السياسية في الأساس هي ظاهرة اجتماعية. لذلك فإن إعداد برامج خاصة بالمرأة لمساعدتها في جهود التنمية يجب أن يتضمن تنمية الوعي السياسي وتعريف المرأة بحقوقها السياسية وضرورة اشتراكها في التصويت والترشيح للمجالس المختلفة.

لذا تسعى الدراسة الحالية الكشف عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية، ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية؟

أهداف الدراسة:

تتطلع الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على أنماط استخدام المرأة السعودية لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي المتعددة.
- التعرف على مستوى الوعي لدى المرأة السعودية من خلال اهتمامهم بالقضايا المختلفة التي تحرص على متابعتها.
- الكشف عن مدى اعتماد المرأة السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية.
- التعرف على اتجاهات المرأة السعودية نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي.
- رصد أهم المعوقات التي تحول دون استفادة المرأة السعودية من مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق تنمية الوعي السياسي.
- التعرف على أهم مقترحات المرأة السعودية إزاء فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق تنمية الوعي السياسي.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

- الأهمية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي لدى كافة شرائح المجتمع، وما تنتجه شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت من فرص متنامية للحوار الديمقراطي الحر حول القضايا السياسية والاقتصادية والأمنية... الخ.

- تحليل الواقع الإعلامي ووسائله في ضوء التغيرات التي يشهدها العالم العربي ورصد الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد، في تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية.
- قلّة الدراسات الإعلامية التي تتناول تنمية الوعي السياسي للمرأة السعودية بحسب علم الباحثة.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما أنماط استخدام المرأة السعودية لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما مدى اعتماد المرأة السعودية على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية؟
- ٣- ما اتجاهات المرأة السعودية نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي؟
- ٤- ما أهم المعوقات التي تحول دون استفادة المرأة السعودية من تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق تنمية الوعي السياسي؟
- ٥- ما مقترحات المرأة السعودية إزاء فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق تنمية الوعي السياسي؟

فروض الدراسة:

- الفرض الرئيسي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير المبحوثات لدور مواقع التواصل الاجتماعي نحو تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.
- ويندرج من هذا الفرض عدة فروض فرعية هي:
- أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير المبحوثات لدور وسائل التواصل الاجتماعي نحو تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية تعزى إلى متغير العمر.
 - ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير المبحوثات لدور وسائل التواصل الاجتماعي نحو تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية تعزى إلى مستوى التعليم.
 - ج- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير المبحوثات لدور وسائل التواصل الاجتماعي نحو تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية تعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية.

مصطلحات الدراسة:

- الشأن العام:** هو كل ما يتجاوز اهتمامات الفرد الشخصية بذاته أو بأسرته، ويتعداها إلى الأمور العامة التي تهم المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.
- تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي:** يقصد بتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، مجموعة المنصات المنتشرة والواسعة الاستخدام على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات

والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية وألبومات الصور وغرف الدردشة وغير ذلك، ومن الأمثلة على هذه الشبكات مواقع Facebook، MySpace، Twitter، YouTube^(١). وتعرفها الباحثة إجرائياً: بأنها تلك التطبيقات المرتبطة بشبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت والتي تقدم خدمات المناقشة والحوار والتواصل الفوري بالنص والصوت والفيديو، ويتم استخدامها من قبل مجموعة كبيرة من الأفراد لتبادل المعلومات وتطوير العلاقات الاجتماعية والمهنية.

الوعي السياسي: يقصد بالوعي السياسي "معرفة المواطن بحقوقه السياسية وواجباته وما يجري حوله من أحداث ووقائع، كذلك قدرة المواطن على التصور الكلي للواقع المحيط به كحقيقة كلية مترابطة العناصر وليس كوقائع جزئية منفصلة وأحداث متناثرة"^(٢) ويعرفه وطفة بأنه: الحالة التي يتمثل فيها أفراد المجتمع قضايا الحياة السياسية بأبعادها المختلفة، ويتخذون من هذه القضايا موقفاً معرفياً ووجدانياً في الآن الواحد^(٣).

وتعرفه الباحثة إجرائياً بأنه: كل ما يوجد لدى المرأة السعودية من معارف ومعلومات بالقضايا والأحداث السياسية المتعلقة بمجتمعهم وما يصدر عنهم من أقوال وأفعال ومشاعر تجاه تلك القضايا.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بعمل مسح مكتبي للدراسات والبحوث السابقة التي اتاحت لها فرصة الاطلاع عليها في ميدان التخصص ذات الصلة بموضوع الدراسة وذلك بهدف تحديد موقف الدراسة الحالية في ضوء الدراسات والبحوث السابقة. من خلال مراجعة الأدبيات السابقة يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي قد تؤدي إلى زيادة مستوى المشاركة السياسية ليس فقط من خلال المعلومات والمعارف التي تقدمها للفرد، ولكن أيضاً من خلال تأثيرها على اتجاهات الأفراد نحو القضايا السياسية ورفع مستوى الاهتمام السياسي، مما يدفع الأفراد إلى البحث عن المزيد من المعلومات. فالاهتمام السياسي يخلق لدى الفرد أنماطاً معينة من الاتصال السياسي يقوم بها عبر وسائل الاتصال المختلفة كما يزيد من حجم مشاركته السياسية. وهو ما أكدته نتائج دراسة (Cacciatore, Micheal et al, 2012)^(٤) من أن مستخدمي الإنترنت عموماً أكثر اهتماماً بالسياسة من مستخدمي وسائل الاتصال الأخرى.

وكشفت الدراسة التي أجراها مركز (Pew Research Center, 2016)^(٥) لأبحاث الإنترنت على عينة ممثلة للشباب الأمريكي عن أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً، من وجهة نظر الباحثين، في تغيير اتجاهات الشباب حول القضايا ولاسيما أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية واختيار المرشحين وعند مناقشة قضايا تتعلق بالضرائب وخدمات الرعاية الصحية والتعليم بالولايات المتحدة.

كما كشفت الدراسات السابقة أيضاً وسائل التواصل الاجتماعي كأحدى منتجات الثورة التقنية التي نعيشها اليوم لتمنح الفرد كذلك قوة علمية أخرى وجرعة مضاعفة في وعيه السياسي، حيث أصبحت اليوم هذه الوسائل من المؤسسات المهمة التي تقوم بدور مهم في إكساب عادات وسلوكيات صحيحة وأداة

مهمة من أدوات الوعي الاجتماعي والسياسي والثقافي^(٦). ففي دراسة العتيبي^(٧) (٢٠٠٨م) أكدت أن الفيسبوك على سبيل المثال حقق ما لم تحققه وسائل الإعلام التقليدية الأخرى، وساهم بشكل فاعل في التأثير على شخصية المستخدم له ورفع مستوى وعيه السياسي بشكل كبير، كما أصبحت المدونات الإلكترونية أيضاً مصدراً ملهماً لكثير من الشباب في متابعة الموضوعات السياسية، والمشاركة في إثرائها واتخاذ مواقف واضحة منها، أضف إلى ذلك أن الشباب الذين يستخدمون وسائل التواصل الجديدة أكثر ميلاً للمشاركة في الحياة السياسية ممن تقتصر متابعتهم لوسائل الإعلام التقليدية^(٨) (De Zúñiga, H . 2009).

أثبتت نتائج العديد من الدراسات السابقة في مجال دور وسائل التواصل الاجتماعي على الدور الإيجابي لهذه الوسائل على تكوين الوعي السياسي. إن وسائل الإعلام الجديد لها دور في خلق المعرفة ورفع مستوى الوعي السياسي للأفراد حيث تزيد من دافعيتهم واهتمامهم، فالفرد كلما تعرض للوسيلة الإعلامية كلما زاد وعيه السياسي وأصبح أكثر رغبة في المشاركة الفعلية في العمل السياسي^(٩) (مكارم، ٢٠٠٩م)، مما يؤكد كما تشير دراسات أخرى على وجود علاقة طردية بين التعرض لوسائل الإعلام ودرجة الوعي السياسي لدى الأفراد مع ملاحظة أن درجة الوعي تتباين بينهم بدرجة كبيرة بناءً على أن محتوى هذه الوسائل باختلافه وتعدد مصادره يمنح الأفراد معان مختلفة حيث يؤكد أن درجة الوعي للأفراد تختلف بالرغم من تعرضهم لموضوع واحد، كونهم ينظرون إلى الحدث بطرق متعددة وتحمل لهم معان مختلفة (التميمي، ٢٠١٢م)^(١٠).

كما أثبتت دراسة هاله أحمد (٢٠١٦م)^(١١) التي هدفت إلى معرفة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الحديثة (الإعلام الجديد) في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب. إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تأتي في مقدمة وسائل الإعلام الحديثة التي يعتمد عليها الشباب في الحصول على المعلومات السياسية، وكذلك في التعرف على القضايا السياسية. كما أوضحت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تكوين اتجاهات إيجابية تجاه المواضيع السياسية (وعي مشترك). وهو ما أكدته دراسة علي الوحيشي (٢٠١٥م)^(١٢) ودراسة لمياء العنزي (٢٠١٣م)^(١٣) من أن مواقع التواصل الاجتماعي تعزز من قيم المشاركة السياسية والثقافة السياسية وتقوم بدور مساعد في تشكيل آراء الآخرين حول القضايا السياسية.

وكشفت دراسة إيمان جمعة (٢٠١٦م)^(١٤) عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام عينة الدراسة من الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة والنقاش السياسي حولها، وبين ارتفاع مستويات المعرفة السياسية والإدراك السياسي لأبعاد تلك القضايا لدى عينة الدراسة. كما أظهرت نتائج دراسة أسماء سليم (٢٠١٤م)^(١٥) أن موقعي " فيس بوك وتويتر " يعملان على زيادة الوعي السياسي وتشكيل الاتجاه نحو القضايا السياسية بصورة كبيرة من وجهة نظر ٣٨ % من عينة الدراسة، بينما رأى ٣٧ % من العينة أن فيس بوك وتويتر يستطيعان "إلى حد ما " رفع الوعي

السياسي، وكما رأى ٥.١٥ % من عينة الدراسة أيضاً أن استخدامهم الكثيف لمواقع التواصل الاجتماعي ساعد على زيادة مستويات المعرفة السياسية لديهم وتنمية وعيهم السياسي.

وتوصلت دراسة (Hamilton, Allison Joy.2013)^(١٦) إلى نتائج مشابهة رغم اختلاف مجتمع الدراسة المتمثل في المجتمع الأمريكي حيث خلصت الدراسة إلى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي السياسي والمشاركة السياسية والاهتمام بالقضايا السياسية لدى عينة الدراسة.

على جانب آخر تناولت العديد من الدراسات تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى المعرفة السياسية حيث تمثل المعرفة السياسية حجر زاوية في عملية تغيير الاتجاهات السياسية حل القضايا المختلفة، كما أن النقاش السياسي بين الأفراد حول القضايا العامة والسياسية يعد وسيلة فعالة في فهم العملية السياسية والمشاركة بها، مما يساعد على ترجمة الرسائل التي يتلقاها الأفراد من وسائل الإعلام وفهمها، كما أن النقاش السياسي قد يكون مصدراً لاكتساب المعلومات واثارة الاهتمام تمهيداً لتغيير الاتجاهات. وهو ما تحدته مواقع التواصل باعتبارها ساحات لتبادل الآراء والمعلومات (Easley-Giraldo, Terri M, 2016)^(١٧).

كما يوضح (Stefanone, Michael et al.2013)^(١٨) أن المعرفة السياسية تعد عاملاً جوهرياً في عملية تشكيل الاتجاه حيث أن ذوي المعرفة السياسية المرتفعة والاهتمام السياسي المرتفع أكثر ميلاً لتغيير اتجاهاتهم حال وجود معلومات وحقائق موضوعية ونقاش، في حين أن ذوي المعرفة السياسية المنخفضة من الصعب تغيير اتجاهاتهم، لأنهم قد يكونون أكثر انغلاقاً على أنفسهم وغير قابلين لأي نقاش فضلاً عن انخفاض رغبتهم عن أي معلومات حول القضية أو الموضوع المطروح.

وكشفت دراسة ياسمين إبراهيم (٢٠١٤م)^(١٩) عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا المختلفة والنقاش السياسي وبين ارتفاع مستويات المعرفة السياسية والإدراك السياسي لأبعاد تلك القضايا لدى عينة الدراسة.

كما أكدت دراسة أحمد رفاعي (٢٠١٤م)^(٢٠) على عينة من الشباب قوامها ٣٦٦ مفردة وخلصت إلى أن هناك علاقة بين ارتفاع نسبة المضامين المطروحة على مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة معرفة الشباب ببعض القضايا السياسية.

في المقابل توصلت بعض الدراسات السابقة أن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي السياسي قد يكون محدوداً أو ضعيفاً. فقد أكدت دراسة محسن المحسن (٢٠١٣م)^(٢١) والتي هدفت إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى عينة من طلاب الجامعات السعودية، إلى أن مستوى الوعي السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة من طلاب الجامعات جاء منخفضاً في معظم مؤشرات الوعي السياسي.

وأظهرت نتائج دراسة (Yun, Jangwon et al, 2015)^(٢٢) أن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تغيير اتجاهات المستخدمين يكاد يكون محدوداً وضعيفاً ويعتمد على نوع القضية

المطروحة وأهميتها من وجهة نظر مستخدمي هذه المواقع وليس على كم المعلومات والمنشورات الموضوعية حول تلك القضية على مواقع التواصل الاجتماعي.

كما أكدت دراسة^(٢٣) (Kwon, K. Hazel, 2015) أن التعرض للمناقشات السياسية عبر الفيسبوك لا يؤدي بالضرورة إلى المشاركة في هذا النقاش أو المشاركة السياسية بالواقع الفعلي. **التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:**

انحصر اهتمام الدراسات السابقة- وبخاصة العربية منها- على دراسة شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في إمداد الشباب بالمعلومات السياسية، ودور هذه الوسائل في تنمية الوعي السياسي للشباب، في حين لم تتطرق أية دراسة سابقة- في حدود علم الباحثة- إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية أو تشكيل الوعي السياسي للمرأة السعودية. كما ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على صياغة المشكلة البحثية، وتحديد الأداة البحثية المناسبة وكيفية بنائها؛ بما يحقق أهداف الدراسة، ويجيب على تساؤلاتها، وأيضاً في وضع استمارة الاستبيان، بالإضافة إلى الوقوف على النقاط التي لم تتناولها الدراسات السابقة. **الإطار النظري للدراسة:**

يشتمل الإطار النظري للدراسة على النظريات التي استعانت بها الباحثة.

١- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري وفي صياغة تساؤلاتها على الأسس النظرية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، فهي المدخل المناسب لهذه الدراسة، حيث اتخذت الباحثة من مدخل (الاعتماد على وسائل الإعلام) إطاراً نظرياً باعتباره يركز على الوسيلة ودرجة أهميتها لدى الفرد لكي يستقي معلوماته منها. وكما يوحي اسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور. ومعنى هذه العلاقة يكمن في أن وسائل الإعلام عندما تقوم بوظائف جمع المعلومات التي نحتاج إلى معرفتها وتنسيقها ونقلها بصورة مكثفة ومتميزة سوف يزيد من قدرتها على تحقيق أكبر قدر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، وهذه القدرة سوف تزيد قوتها عندما يكون المجتمع في حالة عدم استقرار بنائي لوجود الصراع والتغيير^(٢٤).

وتقوم نظرية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما: أ- الأهداف: أي أن هناك أهدافاً للأفراد يسعون إلى تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية. ب- المصادر: تعد وسائل الإعلام نظاماً معلوماتياً يسعى إليه الأفراد من أجل بلوغ أهدافهم، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي: جمع المعلومات عبر المندوبين والمراسلين، وتنسيق المعلومات ونشرها لكي تصل إلى جمهور غير محدد.

ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الآتية^(٢٥):

١- الفهم: ويشمل معرفة ما يدور بالبيئة المحيطة والحصول على الخبرات وبما يساعد على معرفة أشياء عن العالم الخارجي والمحلي وتفسيرها.

٢- التوجيه: حيث تقوم وسائل الإعلام بتوجيه الأفراد لاتخاذ القرارات المناسبة والمشاركة السياسية، وتوجيه تفاعلي تبادلي للحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف الجديدة.

٣- التسلية: حيث تقوم وسائل الإعلام بتقديم التسلية التي تساهم في تحقيق الاسترخاء والتخلص من الملل والهروب من مشكلات الحياة.

ويحدد المدخل مجموعة من التأثيرات الناتجة عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام تتمثل فيما يلي:

١- تأثيرات معرفية: تتحدد في كشف الغموض، وتكوين الاتجاهات، وترتيب الأولويات، وتوسيع المعتقدات، والترويج للقيم والحفاظ عليها.

٢- تأثيرات وجدانية: تتحدد في زيادة الخوف والقلق، والفتور العاطفي وتزايد أو نقص الشعور بالاغتراب.

٣- تأثيرات سلوكية: تنحصر في سلوكين أساسيين هم التنشيط أي قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة، وقد يكون سلوكاً إيجابياً مفيداً أو سلبياً ضاراً: وتقوم النظرية على عدة افتراضات رئيسية هي^(٢٦):

١- تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه العام على زيادة الاعتماد أو قلته على مصادر أخبار ومعلومات وسائل الإعلام، فكلما زادت درجة الاستقرار الاجتماعي قل اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام والعكس.

٢- تزداد درجة الاعتماد على النظام الإعلامي السائد في المجتمع في حالة قلة قنوات الإعلام الأخرى ويقل الاعتماد عليه في حالة وجود قنوات بديلة للحصول على الأخبار والمعلومات.

٣- يختلف الأفراد في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم على الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.

٢- نظرية التأثير القوي لوسائل الاتصال:

كما استعانت الباحثة أيضاً بنظرية التأثير القوي لوسائل الاتصال وهي تعتبر من وجهة النظر التاريخية من أقدم النظريات التي حاولت تقديم وتفسير تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على الأفراد حيث ساد في مطلع العشرينات والثلاثينات من القرن العشرين اعتقاد بقوة هذه الوسائل وسميت بنظرية الطلقة^(٢٧).

ويعتقد أصحاب هذه النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيري تتمتع بنفوذ قوى ومباشر وفوري على الأفراد، فليها القدرة على تغيير الاتجاهات والآراء والميول بما يتناسب مع سياسات صاحب هذه الوسيلة أو مستخدميها، كما يبني أصحاب هذه النظرية اعتقادهم على بعض الافتراضات النفسية والاجتماعية المستمدة من علم النفس والاجتماع السائد آنذاك، ففي علم النفس هناك اعتقاد أن الجمهور يحركهم

عواطفهم وغرائزهم التي ليس بمقدورهم السيطرة عليها بشكل إرادي، فإذا ما استطاعت وسائل الاتصال حقنهم بمعلومات معينة تخاطب هذه الغرائز فأنهم سيتأثرون مباشرة بهذه الحقنة لعل ما حصل من ثورات عربية باستخدام الفيسبوك والتويتر ومخاطبة مشاعر الجماهير بالحرية حركت غرائزهم دليل على قوة هذه الوسائل وقد تم لمس هذا التأثير القوي في الثورات التي قامت في الدول العربية مؤخراً حيث تم استخدام الفيسبوك والتويتر فيها وكانت بمثابة المحرك الكبير للشعوب والموجهة لهم على الرغم من أن بعض الدول حاولت الوقوف لمنعها لكنها لم تستطع، كما أنها مطالبة كثير من أفراد المجتمع بأمر تجد لها صدى بين كثير من يؤيدون المطالب نتيجة قوة تلك الوسائل وتوجه الناس إليها.

وإذا أخذنا في الاعتبار تأثير وسائل الاتصال الجماهيري في المضمار الاجتماعي فإننا سنرى أنه قد ساد اعتقاد بأن الأفراد في المجتمعات الجماهيرية هي مخلوقات معزولة عن بعضها البعض نفسياً واجتماعياً ولا توجد روابط قوية تجمعهم لذا فهم فريسة سهلة لا يوجد من يحميها أمام وسائل الاتصال وإذا ما أسقط هذا الاعتقاد على موقعي فيسبوك وتويتر نجد فيه جزءاً من الصحة بحكم أن الأفراد قد تتداول وترسل بعض المعلومات التي قد تجانب الصواب في كثير من الأحيان بدون التأكد من صحتها، كذلك فإن هذين الموقعين وحسب هذه النظرية عملت على خلق نوع من العلاقات الاجتماعية الدولية بين الأفراد التي لا ترتبط بحدود الدولة وإنما تجمعها اتجاهات وميول مشتركة أو تلتف حول شخصية لها كاريزما معينة وهذا ما نجده من بعض الشخصيات في المجتمعات يفوق عدد متابعيها ومؤيديها مسئولين في الدولة، ولكن على الرغم من الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية إلا أن ما يهمننا هو قوة الرسالة الإعلامية في توجيه الآراء والاتجاهات من خلال الوسيلة الاتصالية والتي أنت كمشبع نفسي واجتماعي للجمهور^(٢٨).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

أ- نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Study التي تعنى بدراسة المرأة السعودية للحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها من خلال منهج المسح الإعلامي لمسح عينة من السيدات السعوديات في مجتمع الدراسة.

ب- مجتمع وعينة الدراسة:

طبقت الباحثة دراستها على مجتمع النساء السعوديات بمدينة الرياض. وقامت الباحثة بإجراء الدراسة الميدانية على عينة عشوائية قوامها ١٥٠ امرأة سعودية. وقد روعي عند اختيار العينة أن تتسم بالتنوع من حيث الخصائص الديموغرافية كالعمر والمستوى التعليمي والمهنة.

جدول (١)
خصائص العينة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص	
٨	١٦	أقل من ٢٠ عاماً	العمر
٢٥.٥	٥١	من ٢١ إلى ٣٠ عاماً	
٣٧.٥	٧٥	من ٣١ إلى ٤٠ عاماً	
٢٣	٤٦	من ٤١ إلى ٥٠ عاماً	
٣.٥	٧	من ٥١ إلى ٦٠ عاماً	
٢.٥	٥	أكثر من ٦٠ عاماً	
١٠٠.٠	٢٠٠	الإجمالي	
١٨.٥	٣٧	أقل من جامعي	المستوي التعليمي
٥٩	١١٨	جامعي	
٢٢.٥	٤٥	فوق جامعي	
١٠٠.٠	٢٠٠	الإجمالي	
٦٠	١٢٠	متزوجة	الحالة الاجتماعية
٣٤	٦٨	عزباء	
٤.٥	٩	مطلقة	
١.٥	٣	أرملة	
١٠٠.٠	٢٠٠	الإجمالي	
٢٧	٥٤	ربة منزل	المهنة
٤٦.٥	٩٣	موظفة حكومية	
٢٢	٤٤	موظفة قطاع خاص	
٤.٥	٩	سيده أعمال	
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق أن إجمالي العينة بلغ ٢٠٠ مفردة من الاناث السعوديات، وكانت أعلى نسبة لمن تتراوح أعمارهن ما بين من ٣١ إلى ٤٠ عاماً بنسبة ٣٧.٣%، وأعلى نسبة للمستوى التعليمي كانت ممن يحملن الشهادة الجامعية بنسبة ٥٩%، وكانت أكبر نسبة من العينة من السعوديات المتزوجات بنسبة ٦٠%، أما أعلى نسبة من العينة من حيث المهنة فكانت للموظفات الحكوميات بنسبة ٤٦,٥%.

ج. أداة الدراسة:

بعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات المختصة، قامت الباحثة ببناء استبانة شملت أولاً البيانات الأساسية إضافة إلى استبانة مغلقة تغطي عدداً من المحاور الأساسية ذات العلاقة بتنمية الوعي

السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما قامت الباحثة بعد ذلك بعرض الأداة بصورتها الأولية على عدد من المحكمين من عدد من أساتذة الأعلام المتخصصين في الجامعات السعودية، وذلك للتأكد من صدق الأداة من حيث صياغتها وشمولها وملاءمتها لأهداف الدراسة. وقد تم إجراء بعض التعديلات بناء على مقترحاتهم وفي ضوء توجهاتهم تم تعديل بعض أسئلة وفئات الاستمارة. ونظراً لاتساع نطاق عينة الدراسة جغرافياً فقد تم تطبيق الاستبيان إلكترونياً وإرساله عبر البريد الإلكتروني وتطبيقات الأجهزة الذكية. واشتملت الاستمارة على ١٧ سؤالاً لجمع البيانات التي تقيس الأبعاد والمتغيرات المختلفة للدراسة. وتم تقسيم استمارة الاستبيان إلى ٤ محاور كالتالي:

- المحور الأول: للتعرف على عادات استخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي.
- المحور الثالث: للتعرف على مدى متابعة المبحوثات لقضايا الشأن العام والسياسي.
- المحور الثاني: للتعرف على مستوى الثقافة والوعي السياسي لدى المبحوثات.
- المحور الرابع: يتعلق بدور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: تم اللجوء الي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الإسمية (Nominal)
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثات في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثات في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio) .
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من (٠.٣٠)، ومتوسطة ما بين (٠.٣٠-٠.٧٠)، وقوية إذا زادت عن (٠.٧٠) فأكثر. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (٩٥%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية (٠.٠٥) فأقل.

النتائج العامة للدراسة:

١- مدى استخدام المرأة السعودية عينة الدراسة لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (٢)

مدى استخدام المرأة السعودية عينة الدراسة لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط	الاستجابة				الوسائل	
		نادراً	أحياناً	دائماً	ك	تويتر	%
٠.٦٩	٢.٥١	٢٣	٥٢	١٢٥	ك	تويتر	%
		١١.٥٠	٢٦.٠٠	٦٢.٥٠			
٠.٧١	٢.٢٥	٣٢	٨٦	٨٢	ك	سناب شات	%
		١٦.٠٠	٤٣.٠٠	٤١.٠٠			
٠.٨٥	٢.١٢	٦٢	٥٢	٨٦	ك	الانستجرام	%
		٣١.٠٠	٢٦.٠٠	٤٣.٠٠			
٠.٧٥	٢.١٤	٤٤	٨٤	٧٢	ك	اليوتيوب	%
		٢٢.٠٠	٤٢.٠٠	٣٦.٠٠			
٠.٦١	١.٤٤	١٢٤	٦٤	١٢	ك	الفيسبوك	%
		٦٢.٠٠	٣٢.٠٠	٦.٠٠			
٢٠٠						المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثات حول مدى استخدام المرأة السعودية عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث جاء تويتر في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢.٥١، وجاء سناب شات في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي ٢.٢٥، وجاء اليوتيوب في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي ٢.١٤، وجاء الانستجرام في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي ٢.١٢، وجاء الفيسبوك في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي ١.٤٤. ويتضح من هذه النتائج أن تويتر هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المرأة السعودية.

٢- مقدار الوقت الذي تقضيه المرأة السعودية عينة الدراسة عادة في استخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي يومياً بشكل عام:

جدول (٣)

مقدار الوقت الذي تقضيه المرأة السعودية عينة الدراسة عادة في استخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي يومياً بشكل عام وفقاً للمؤهل التعليمي

الإجمالي		فوق الجامعي		الجامعي		ما قبل الجامعي		المؤهل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٢.٠٠	٢٤	٢٢.٢٠	١٠	٧.٦٠	٩	١٣.٥٠	٥	أقل من ساعة
٢٥.٠٠	٥٠	٣٣.٣٠	١٥	٢٤.٦٠	٢٩	١٦.٢٠	٦	من ساعة لأقل من ٣
٢٢.٠٠	٤٤	٢٢.٢٠	١٠	٢٠.٣٠	٢٤	٢٧.٠٠	١٠	من ٣ ساعات لأقل من ٥
٢٦.٠٠	٥٢	١٧.٨٠	٨	٣٠.٥٠	٣٦	٢١.٦٠	٨	خمس ساعات فأكثر
١٣.٥٠	٢٧	٤.٤٠	٢	١٤.٤٠	١٧	٢١.٦٠	٨	طوال اليوم
١.٥٠	٣	٠.٠٠	٠	٢.٥٠	٣	٠.٠٠	٠	لا اتابعها إطلاقاً
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٥	١٠٠	١١٨	١٠٠	٣٧	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١٧.٩٠٧ درجة الحرية = ١٠ المعنوية = ٠.٠٥٧ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يستخدمن تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي يومياً بشكل عام وفقاً للمؤهل التعليمي من المرأة السعودية أقل من ساعة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ١٢.٠٠%، وبلغت نسبة من يستخدمن تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي يومياً بشكل عام وفقاً للمؤهل التعليمي من المرأة السعودية من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٥.٠٠%، وبلغت نسبة من يستخدمن تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي يومياً بشكل عام وفقاً للمؤهل التعليمي من المرأة السعودية من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٢.٠٠%، وبلغت نسبة من يستخدمن تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي يومياً بشكل عام وفقاً للمؤهل التعليمي من المرأة السعودية من خمس ساعات فأكثر من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٦.٠٠%، وبلغت نسبة من يستخدمن تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي يومياً بشكل عام وفقاً للمؤهل التعليمي من المرأة السعودية طوال اليوم من إجمالي مفردات عينة الدراسة ١٣.٥٠%. بينما بلغت نسبة من لا يستخدمن تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي مطلقاً وفقاً للمؤهل التعليمي من المرأة السعودية من إجمالي مفردات عينة الدراسة ١.٥٠%. وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ١٠، وجد أنها = ١٧.٩٠٧ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المؤهل التعليمي (أقل من جامعي - جامعي - أعلى من جامعي) ومقدار الوقت الذي تقضيه المرأة السعودية عينة الدراسة عادة في استخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي يومياً بشكل عام. وتعزو الباحثة هذه النتائج إلى أن استخدام المرأة السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل مكثف ومتزايد يعكس مدى أهمية تلك الشبكات بالنسبة لهم.

٣- مقدار الوقت الذي تقضيه المرأة السعودية عينة الدراسة عادة في استخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي يومياً كل على حدة:

جدول (٤)

مقدار الوقت الذي تقضيه المرأة السعودية عينة الدراسة عادة في استخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي يومياً كل على حدة

الانحراف المعياري	المتوسط	طول اليوم	خمس ساعات فأكثر	من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات يومياً	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً	أقل من ساعة يومياً	الاستجابة	
							ك	الوسائل
٠.٦١	٤.٧٨	١	٣	٥	٢٢	١٦٩	ك	سناشات
							%	
١.١٠	٤.٢٦	١١	٦	١٨	٥٠	١١٥	ك	تويتر
							%	
١.٠٢	٤.٢٦	٥	١١	٢١	٥٤	١٠٩	ك	الانستجرام
							%	
١.٣٣	٤.٠٠	١٦	٢١	١٧	٣٩	١٠٧	ك	اليوتيوب
							%	
١.٣٩	٣.٧٢	٣٠	٦	٣٠	٥٩	٧٥	ك	الفيسبوك
							%	
							المجموع	
٢٠٠								

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقدار الوقت الذي تقضيه المرأة السعودية عينة الدراسة عادة في استخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي يومياً كل على حدة، حيث جاء سناب شات في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغت قيمته ٤.٧٨% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، حيث جاء مقدار الوقت الذي تقضيه المرأة السعودية عينة الدراسة عادة في استخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي يومياً موزعة بين ٨٤.٥% من إجمالي مفردات عينة الدراسة أقل من ساعة يومياً في مقابل ١١.٠٠% من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات، ٢.٥٠% من ثلاث إلى أقل من خمس ساعات، ١.٥٠% من خمس ساعات فأكثر، ٠.٥٠% طوال اليوم. وهو ما أكدته دراسة (Aifan,2016)^(٢٩) أن المرأة السعودية أكثر استخداماً للسناب شات من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. وجاء تويتر في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغت قيمته ٤.٢٦% من إجمالي مفردات عينة الدراسة. وجاء الانستجرام في الترتيب الثاني مكرر بمتوسط حسابي بلغت قيمته ٤.٢٦% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء اليوتيوب في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغت قيمته ٤.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة. أما الفيسبوك فجاء في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي بلغت قيمته ٣.٧٢% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

٤- المكان المفضل للمرأة السعودية عند استخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (٥)

المكان المفضل للمرأة السعودية عند استخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للمؤهل التعليمي

الإجمالي		فوق الجامعي		الجامعي		ما قبل الجامعي		المؤهل المكان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٨.٥٠	٩٧	٧٣.٣٠	٣٣	٤٣.٢٠	٥١	٣٥.١٠	١٣	في المنزل
٤٧.٠٠	٩٤	٢٤.٤٠	١١	٥٠.٠٠	٥٩	٦٤.٩٠	٢٤	في جميع الأماكن
٢.٥٠	٥	٢.٢٠	١	٣.٤٠	٤	٠.٠٠	٠	في الأماكن العامة
٢.٠٠	٤	٠.٠٠	٠	٣.٤٠	٤	٠.٠٠	٠	في العمل
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٥	١٠٠	١١٨	١٠٠	٣٧	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١٩.٤٦٥ درجة الحرية = ٦ المعنوية = ٠.٠٠٣ الدلالة = ٠.٠٠١

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى المكان المفضل للمرأة السعودية عند استخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للمؤهل التعليمي، حيث بلغت نسبة من يفضلن المنزل من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٤٨.٥٠%، وبلغت نسبة من يفضلون جميع الأماكن من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٤٧.٠٠%، وبلغت نسبة من يفضلن الأماكن العامة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢.٥٠%، وبلغت نسبة من يفضلن تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في العمل من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢.٠٠%. وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٦، وجد أنها = ١٩.٤٦٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٠٥، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين المؤهل

التعليمي (أقل من جامعي - جامعي - أعلى من جامعي) والمكان المفضل للمرأة السعودية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. وقد يعود استخدام المرأة السعودية لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي من المنزل بنسبة كبيرة جداً مقارنة بالأماكن الأخرى، لأن شبكة الإنترنت متاحة في المنازل، وربما يوفر المنزل إمكانية اختيار الوقت المناسب والخصوصية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

٥- طبيعة ظهور المرأة السعودية عينة الدراسة على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (٦)

طبيعة ظهور المرأة السعودية عينة الدراسة على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للمؤهل التعليمي

المؤهل		ما قبل الجامعي		الجامعي		فوق الجامعي		الإجمالي	
الظهور		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
استخدم اسمي الحقيقي		١٦	٤٣.٢٠	٥٩	٥٠.٠٠	٣٣	٧٣.٣٠	١٠٨	٥٤.٠٠
استخدم اسم مستعار		١٩	٥١.٤٠	٥٦	٤٧.٥٠	١١	٢٤.٤٠	٨٦	٤٣.٠٠
لدي أكثر من حساب على		٢	٥.٤٠	٣	٢.٥٠	١	٢.٢٠	٦	٣.٠٠
الإجمالي		٣٧	١٠٠	١١٨	١٠٠	٤٥	١٠٠	٢٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٩.٨٩٣ درجة الحرية = ٤ المعنوية = ٠.٠٤٢ الدلالة = ٠.٠٥

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى طبيعة ظهور المرأة السعودية عينة الدراسة على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للمؤهل التعليمي، حيث بلغت نسبة من يستخدمن الاسم الحقيقي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٥٤.٠٠%، وبلغت نسبة من يستخدمن إسماً مستعاراً من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٤٣.٠٠%، وبلغت نسبة من لديهم أكثر من حساب على الموقع الواحد من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣.٠٠%. وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٤، وجد أنها = ٩.٨٩٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين المؤهل التعليمي (أقل من جامعي - جامعي - أعلى من جامعي) وطبيعة ظهور المرأة السعودية عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي.

٦- طبيعة مشاركة المرأة السعودية عينة الدراسة على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (٧)

طبيعة مشاركة المرأة السعودية عينة الدراسة على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للمؤهل التعليمي

الدلالة	قيمة كا ^٢	الإجمالي		فوق الجامعي		الجامعي		ما قبل		العينة طبيعة المشاركة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠٠١	٤٦.٠٠٨٠	٧٤.٠٠٠	١٤٨	٧٥.٦٠	٣٤	٧٣.٧٠	٨٧	٧٣.٠٠٠	٢٧	مشاركة لنص أو صورة أو فيديو مع الآخرين
٠.٠٠٠١	١٨.٠٠٠٠	٦٥.٠٠٠	١٣٠	٧٧.٨٠	٣٥	٥٦.٨٠	٦٧	٧٥.٧٠	٢٨	مشاركة نشطة من حيث التعليقات ومواضيع المناقشة
٠.٠٠٠٠١	١٤١.١٢٠	٥١.٠٠٠	١٠٢	٥١.١٠	٢٣	٤٨.٣٠	٥٧	٥٩.٥٠	٢٢	عمل رابط بمعلومة أو خبر سياسي
غير دالة	٠.٠٠٨٠	٤٩.٠٠٠	٩٨	٤٨.٩٠	٢٢	٥١.٧٠	٦١	٤٠.٥٠	١٥	كتابة حالة خاصة بحدث سياسي معين
٠.٠٠٠١	٣٨.٧٢٠	٢٨.٠٠٠	٥٦	٢٤.٤٠	١١	٣٠.٥٠	٣٦	٢٤.٣٠	٩	مجرد متصفح للحصول على التحديثات ولا أشارك في أي مناقشات
		٢٠٠		٤٥		١١٨		٣٧		المجموع

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى طبيعة مشاركة المرأة السعودية عينة الدراسة على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للمؤهل التعليمي ، حيث جاء في الترتيب الأول مشاركة لنص أو صورة أو فيديو مع الآخرين من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت ٧٤.٠٠%. وجاء في الترتيب الثاني مشاركة نشطة من حيث التعليقات ومواضيع المناقشة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت ٦٥.٠٠%. أما الترتيب الثالث فكان للمشاركة من خلال عمل رابط بمعلومة أو خبر سياسي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت ٥١.٠٠%، وفي الترتيب الرابع كتابة حالة خاصة بحدث معين سياسي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت ٤٩.٠٠%. أما الترتيب الخامس والأخير فكان مجرد متصفح للحصول على التحديثات ولا أشارك في أي مناقشات من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت ٢٨.٠٠%.

٧- مستويات متابعة المرأة السعودية عينة الدراسة لموضوعات الشأن العام:

جدول (٨)

مستويات متابعة المرأة السعودية عينة الدراسة لموضوعات الشأن العام

الانحراف المعياري	المتوسط	الاستجابة				الموضوعات	
		لا أتابعها	نادراً	أحياناً	دائماً		
٠.٦٩	٣.٤٧	١	١٩	٦٦	١١٤	ك	القضايا الاجتماعية
		٠.٥٠	٩.٥٠	٣٣.٠٠	٥٧.٠٠	%	
٠.٨٣	٣.٢٤	٦	٣٣	٦٩	٩٢	ك	قضايا التعليم
		٣.٠٠	١٦.٥٠	٣٤.٥٠	٤٦.٠٠	%	
٠.٨٥	٣.١١	٨	٣٩	٧٧	٧٦	ك	قضايا الأمن الوطني
		٤.٠٠	١٩.٥٠	٣٨.٥٠	٣٨.٠٠	%	
٠.٨٢	٣.٠٤	٨	٣٩	٩٠	٦٣	ك	القضايا الصحية
		٤.٠٠	١٩.٥٠	٤٥.٠٠	٣١.٥٠	%	
٠.٩٠	٢.٨٠	٢٢	٣٨	٩٨	٤٢	ك	القضايا السياسية
		١١.٠٠	١٩.٠٠	٤٩.٠٠	٢١.٠٠	%	
٠.٩٢	٢.٦٦	٢٣	٦١	٧٨	٣٨	ك	قضايا التنمية المستدامة
		١١.٥٠	٣٠.٥٠	٣٩.٠٠	١٩.٠٠	%	
٠.٩٥	٢.٦٤	٢٧	٥٨	٧٦	٣٩	ك	القضايا الدينية
		١٣.٥٠	٢٩.٠٠	٣٨.٠٠	١٩.٥٠	%	
٠.٨٩	٢.٦٠	٢٤	٦٣	٨٢	٣١	ك	القضايا الاقتصادية
		١٢.٠٠	٣١.٥٠	٤١.٠٠	١٥.٥٠	%	
٢٠٠						المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثات حول مستويات متابعة المرأة السعودية عينة الدراسة لموضوعات الشأن العام، حيث جاءت القضايا الاجتماعية في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٣.٤٧، وهذا ينسجم مع طبيعة هذه المواقع باعتبارها مواقع ذات طابع اجتماعي بالدرجة الأولى ووسيلة من وسائل التواصل مع الأهل والأصدقاء. وجاءت قضايا التعليم في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي ٣.٢٤، وجاءت قضايا الأمن الوطني في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي ٣.١١، وجاءت القضايا الصحية في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي ٣.٠٤. ثم جاءت القضايا الأقل نسباً حيث احتلت القضايا السياسية في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي ٢.٨٠، ثم قضايا التنمية المستدامة في الترتيب السادس بمتوسط حسابي ٢.٦٦، ثم القضايا الدينية في الترتيب السابع بمتوسط حسابي ٢.٦٤، وأخيراً جاءت القضايا الاقتصادية في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي ٢.٦٠، وانفقت هذه النتائج مع دراسة حمودة (٢٠١٣م)^(٣٠) والتي بينت أن المبحوثين يفضلون متابعة المواضيع الاجتماعية والثقافية على مواقع التواصل الاجتماعي. كذلك ما أكدته نتائج دراسة السرحان وآخرون (٢٠١٦م)^(٣١) من أن القضايا الاجتماعية تحتل المرتبة الأولى في الموضوعات التي يناقشها عينة الدراسة على مواقع التواصل وأن هذا ينسجم مع طبيعة هذه المواقع باعتبارها مواقع ذات طابع اجتماعي بالدرجة الأولى.

٨- مستويات مشاركة المرأة السعودية عينة الدراسة على موضوعات الشأن العام في تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (٩)

مستويات مشاركة المرأة السعودية عينة الدراسة على موضوعات الشأن العام في وسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط	مرة كل أسبوع	مرة واحدة يوميا	عدة مرات في اليوم	طول اليوم	الاستجابة	
						الموضوعات	ك
٠.٩٧	١.٩٠	٣٧	٥٧	١٦	٩٠	ك	القضايا الاجتماعية
		١٨.٥٠	٢٨.٥٠	٨.٠٠	٤٥.٠٠	%	
١.٠٨	١.٨٣	١٩	٤٤	١٠٩	٢٨	ك	قضايا التعليم
		٩.٥٠	٢٢.٠٠	٥٤.٥٠	١٤.٠٠	%	
٠.٩٢	١.٨١	٩١	٧١	٢٣	١٥	ك	القضايا الصحية
		٤٥.٥٠	٣٥.٥٠	١١.٥٠	٧.٥٠	%	
٠.٧٨	١.٥٩	١١١	٦٨	١٣	٨	ك	قضايا الأمن الوطني
		٥٥.٥٠	٣٤.٠٠	٦.٥٠	٤.٠٠	%	
٠.٨٤	١.٥٨	١٢١	٥٣	١٦	١٠	ك	القضايا الدينية
		٦٠.٥٠	٢٦.٥٠	٨.٠٠	٥.٠٠	%	
٠.٧٦	١.٥١	١٢٣	٥٩	١١	٧	ك	القضايا الاقتصادية
		٦١.٥٠	٢٩.٥٠	٥.٥٠	٣.٥٠	%	
٠.٨١	١.٤٦	١٤٠	٣٧	١٤	٩	ك	القضايا السياسية
		٧٠.٠٠	١٨.٥٠	٧.٠٠	٤.٥٠	%	
٠.٦٩	١.٤٦	١٢٨	٥٥	١٤	٣	ك	قضايا التنمية المستدامة
		٦٤.٠٠	٢٧.٥٠	٧.٠٠	١.٥٠	%	
٢٠٠						المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثات حول مستويات مشاركة المرأة السعودية عينة الدراسة على موضوعات الشأن العام في وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث جاءت القضايا الاجتماعية في الترتيب الأول بمتوسط ١,٩٠، وجاءت قضايا التعليم في الترتيب الثاني بمتوسط ١,٨٣، وجاءت القضايا الصحية في الترتيب الثالث بمتوسط ١,٨١، وجاءت قضايا الأمن الوطني في الترتيب الرابع بمتوسط ١,٥٩، وجاءت القضايا الدينية في الترتيب الخامس بمتوسط ١,٥٨، وجاءت القضايا الاقتصادية في الترتيب السادس بمتوسط ١,٥١، وجاءت القضايا الاقتصادية وقضايا التنمية المستدامة في الترتيب السابع بمتوسط حسابي ١.٤٦.

٩- درجات اعتماد المرأة السعودية عينة الدراسة على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الموضوعات والقضايا السياسية:

جدول (١٠)

درجات اعتماد المرأة السعودية عينة الدراسة على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الموضوعات والقضايا السياسية

وفقاً للمؤهل التعليمي

الإجمالي		فوق الجامعي		الجامعي		ما قبل الجامعي		المؤهل درجات الاعتماد
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٣.٥٠	٤٧	٤٨.٩٠	٢٢	١٠.٢٠	١٢	٣٥.١٠	١٣	بدرجة كبيرة
٤٤.٠٠	٨٨	٣٧.٨٠	١٧	٤٩.٢٠	٥٨	٣٥.١٠	١٣	بدرجة متوسطة
٣٢.٥٠	٦٥	١٣.٣٠	٦	٤٠.٧٠	٤٨	٢٩.٧٠	١١	بدرجة منخفضة
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٥	١٠٠	١١٨	١٠٠	٣٧	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٣٢.٧٦٩ درجة الحرية = ٤ المعنوية = ٠.٠٠٠٠ الدلالة = ٠.٠٠٠١

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى درجات اعتماد المرأة السعودية عينة الدراسة على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الموضوعات والقضايا السياسية وفقاً للمؤهل التعليمي، حيث بلغت نسبة من يعتمدن على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الموضوعات والقضايا السياسية بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٢٣.٥٠%، وبلغت نسبة من يعتمدن على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الموضوعات والقضايا السياسية بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٤٤.٠٠%، وبلغت نسبة من يعتمدن على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الموضوعات والقضايا السياسية بدرجة قليلة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٢.٥٠%.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٤، وجد أنها = ٣٢.٧٦٩ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٠١، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٠٥، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين المؤهل التعليمي (أقل من جامعي - جامعي - أعلى من جامعي) ودرجات اعتماد المرأة السعودية عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الموضوعات والقضايا السياسية.

١٠- استجابات المرأة السعودية عينة الدراسة على مقياس مستوى المعرفة لبعض المفاهيم والمصطلحات السياسية:

جدول (١١)

استجابات المرأة السعودية عينة الدراسة على مقياس مستوى المعرفة لبعض المفاهيم والمصطلحات السياسية

الانحراف المعياري	المتوسط	لا أعرفها	بسيطة	متوسطة	جيدة	ممتازة	الاستجابة	
							المقياس	
١.٤٨	٣.٣٩	٢٤	٢٤	٣١	٧٢	٤٩	ك	المواطنة وتعني أن كل المواطنين في المجتمع متساوون في الحقوق والواجبات، وتعتمد على المساواة والحرية والمشاركة والمسئولية الاجتماعية
		١٢.٠٠	١٢.٠٠	١٥.٥٠	٣٦.٠٠	٢٤.٥٠	%	
١.٥٥	٣.٣٦	٣١	٤٨	٧٤	٣٤	١٣	ك	حرية الرأي والاعتقاد وتعني حق الفرد في أن يتبنى موقفاً فكرياً، وأن يُعبر عنه بالقول أو الكتابة أو غيرهما وفقاً للقانون
		١٥.٥٠	٢٤.٠٠	٣٧.٠٠	١٧.٠٠	٦.٥٠	%	
١.٤٨	٣.٣٣	٢٢	٦٤	٦٧	٣٩	٨	ك	الحقوق السياسية وهي تلك الحقوق التي تسمح للأفراد بالمشاركة في الحياة السياسية وممارستها وتتضمن حق الانتخاب وحق الترشيح للمجالس المحلية والبلدية.
		١١.٠٠	٣٢.٠٠	٣٣.٥٠	١٩.٥٠	٤.٠٠	%	
١.٤٣	٣.١٥	٢٦	٦٠	٥٤	٣٤	٢٦	ك	الثقافة السياسية وتعني مجموعة القواعد والمعتقدات والمواقف ذات الصلة بالعمل السياسي والتي تؤثر في التصرف السياسي.
		١٣.٠٠	٣٠.٠٠	٢٧.٠٠	١٧.٠٠	١٣.٠٠	%	
١.٤٨	٣.١٤	٢٩	٦٠	٥٨	٣٠	٢٣	ك	التمكين السياسي للمرأة ويتضمن قدرة المرأة على تحليل المواقف السياسية ووصولها إلى مراكز صنع القرار.
		١٤.٥٠	٣٩.٠٠	٢٩.٠٠	١٥.٠٠	١١.٥٠	%	
١.٤٦	٢.٩٢	٢٨	٨٧	٥٠	٢٦	٩	ك	الحرية وتعني الحق في عمل كل شيء لا يخالف القانون ولا يضر بالنظام العام أو بالغير.
		١٤.٠٠	٤٣.٥٠	٢٥.٠٠	١٣.٠٠	٤.٥٠	%	
٢٠٠							المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثات على مقياس مستوى المعرفة لبعض المفاهيم والمصطلحات السياسية، حيث جاء مفهوم المواطنة في الترتيب الأول بمتوسط ٣,٣٩، وجاءت حرية الرأي والاعتقاد في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي ٣,٣٦، وجاءت الحقوق السياسية في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي ٣,٣٣. ثم جاءت الثقافة السياسية في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي ٣,١٥، وجاء مفهوم التمكين السياسي للمرأة في الترتيب الخامس بمتوسط ٣,١٤، وأخيراً جاء مفهوم الحرية في الترتيب السادس بمتوسط ٢,٩٢. ويتضح من خلال هذه النتائج أن المرأة السعودية لديها معرفة جيدة فيما يخص مصطلح المواطنة ولديها نسبة معرفة منخفضة لبقية المصطلحات السياسية. مما يشير إلى أن نسبة المرأة السعودية التي تمتلك معرفة سياسية ضعيفة بشكل عام وقد يرجع ذلك إلى مجموعة من العوامل أهمها طبيعة التنشئة السياسية للمرأة في المجتمع السعودي.

١١- دوافع استخدام المرأة السعودية عينة الدراسة لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في المشاركة في الموضوعات السياسية:

جدول (١٢)

دوافع استخدام المرأة السعودية عينة الدراسة لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في المشاركة في الموضوعات السياسية وفقاً للمؤهل التعليمي

الدلالة	قيمة كا ^٢	الإجمالي		فوق الجامعي		الجامعي		ما قبل		العينة دوافع الاستخدام
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠١	٧٢.٠٠٠	٨٠.٠٠٠	١٦٠	٨٠.٠٠٠	٣٦	٧٩.٧٠	٩٤	٨١.١٠	٣٠	لأنها تعمل على إشباع فكري
٠.٠٠١	٣٨.٧٢٠	٧٢.٠٠٠	١٤٤	٦٠.٠٠٠	٢٧	٧٣.٧٠	٨٧	٨١.١٠	٣٠	لأنها تمنحني الجرأة وممارسة النقد والنقاش مع الآخرين دون حواجز أو رقيب.
٠.٠٠١	٧٦.٨٨٠	٦٩.٠٠٠	١٣٨	٦٨.٩٠	٣١	٧٢.٠٠	٨٥	٥٩.٥٠	٢٢	لأنها تزيد من وعيي السياسي بالقضايا المحلية والعربية والعالمية.
٠.٠٠١	٢٥.٩٢٠	٦٨.٠٠٠	١٣٦	٧١.١٠	٣٢	٧٠.٣٠	٨٣	٥٦.٨٠	٢١	لأنها تسهم في تحفيز التفكير الإبداعي لدي والتحرر المعرفي في تبادل الأفكار.
٠.٠٠١	٢٨.٨٨٠	٣١.٠٠٠	٦٢	٣١.١٠	١٤	٢٨.٠٠	٣٣	٤٠.٥٠	١٥	لأنها تسمح بحرية التعبير والمشاركة السياسية.
٠.٠٠١	٣٢.٠٠٠	٣٠.٠٠٠	٦٠	٣١.١٠	١٤	٢٧.١٠	٣٢	٣٧.٨٠	١٤	لأنها تعمق شعوري بالمسؤولية تجاه القضايا السياسية التي تخص وطني.
٠.٠٠١	١١٥.٥٢٠	١٢.٠٠٠	٢٤	١٣.٣٠	٦	١١.٩٠	١٤	١٠.٨٠	٤	لأنها تطور بعض سماتي الشخصية، كالثقة بالنفس، وإبداء الرأي بحرية، والتواصل والحوار.
		٢٠٠		٤٥		١١٨		٣٧		المجموع

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى دوافع استخدام المرأة السعودية عينة الدراسة لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في المشاركة في الموضوعات السياسية وفقاً للمؤهل التعليمي، حيث جاء في الترتيب الأول لأنها تعمل على إشباع فكري من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت ٨٠.٠٠٠%، وجاء في الترتيب الثاني لأنها تمنحني الجرأة وممارسة النقد والنقاش مع الآخرين دون حواجز أو رقيب من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت ٧٢.٠٠٠%، وجاء في الترتيب الثالث لأنها تزيد من وعيي السياسي بالقضايا المحلية والعربية والعالمية

من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت ٦٩.٠٠%. أما الترتيب الرابع فكان لأنها تسهم في تحفيز التفكير الإبداعي لدي والتحرر المعرفي في تبادل الأفكار من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت ٦٨.٠٠%. ثم جاء في الترتيب الخامس لأنها تسمح بحرية التعبير والمشاركة السياسية من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت ٣١.٠٠%. وجاء في الترتيب السادس لأنها تعمق شعوري بالمسؤولية تجاه القضايا السياسية التي تخص وطني من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت ٣٠.٠٠%. ثم جاء في الترتيب السابع لأنها تطور بعض سماتي الشخصية، كالثقة بالنفس، وإبداء الرأي بحرية، والتواصل والحوار من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت ١٢.٠٠%.

١٢- درجات تأثير تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية عينة الدراسة:

جدول (١٣)

درجات تأثير تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية عينة الدراسة وفقاً للمؤهل التعليمي

الإجمالي		فوق الجامعي		الجامعي		ما قبل الجامعي		المؤهل درجات التأثير
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤١.٥٠	٨٣	٤٨.٩٠	٢٢	٣٨.١٠	٤٥	٤٣.٢٠	١٦	تأثير قوى جداً
٢٦.٠٠	٥٢	٣١.١٠	١٤	٢٤.٦٠	٢٩	٢٤.٣٠	٩	تأثير متوسط
٢٤.٠٠	٤٨	٢٠.٠٠	٩	٢٦.٣٠	٣١	٢١.٦٠	٨	تأثير قوي
٧.٥٠	١٥	٠.٠٠	٠	١١.٠٠	١٣	٥.٤٠	٢	تأثير منخفض
١.٠٠	٢	٠.٠٠	٠	٠.٠٠	٠	٥.٤٠	٢	تأثير منخفض جداً
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٥	١٠٠	١١٨	١٠٠	٣٧	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١٦.٥١٤ درجة الحرية = ٨ المعنوية = ٠.٠٣٦ الدلالة = ٠.٠٥

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى درجات تأثير تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية عينة الدراسة وفقاً للمؤهل التعليمي، حيث بلغت نسبة من يرون أن لها تأثير قوى جداً من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٤١.٥٠%، وبلغت نسبة من يرون أنها لها تأثير متوسط من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٦.٠٠%، وبلغت نسبة من يرون أنها لها تأثير قوي من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٤.٠٠%، وبلغت نسبة من يرون أنها لها تأثير منخفض من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٧.٥٠%، وبلغت نسبة من يرون أنها لها تأثير منخفض جداً من إجمالي مفردات عينة الدراسة ١.٠٠%. وتشير هذه النتائج إلى الدور المهم لوسائل التواصل الاجتماعي في التأثير قوي جداً على تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية وبحساب قيمة كا^٢ = ١٦.٥١٤ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٨، وجد أنها = ١٦.٥١٤ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين المؤهل التعليمي (أقل من جامعي - جامعي - أعلى من جامعي) ودرجات تأثير تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية عينة الدراسة.

١٣ - أهم الثقافات التي تسهم في نشرها تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المرأة السعودية عينة الدراسة:

جدول (١٤)

أهم الثقافات التي تسهم في نشرها تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المرأة السعودية عينة الدراسة وفقاً

للمؤهل التعليمي

الثقافات		المؤهل		ما قبل الجامعي		الجامعي		فوق الجامعي		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٨	٤٨.٦٠	٥٥	٤٦.٦٠	٢٧	٦٠.٠٠	١٠٠	٥٠.٠٠	١٠	٢٧.٠٠	٤١	٣٤.٧٠
٩	٢٤.٣٠	٢٢	١٨.٦٠	١٤	٣١.١٠	٤٥	٢٢.٥٠	٤	٨.٩٠	٥٥	٢٧.٥٠
٣٧	١٠٠	١١٨	١٠٠	٤٥	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٥	١٠٠	٢٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ١١.٤٢٦ = درجة الحرية = ٤ المعنوية = ٠.٠٢٢ الدلالة = ٠.٠٥

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أهم الثقافات التي تسهم في نشرها تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المرأة السعودية عينة الدراسة وفقاً للمؤهل التعليمي، حيث بلغت نسبة من يرون أن ثقافة المشاركة: تكوين اتجاهات إيجابية تجاه الموضوعات السياسية (وعي مشارك) من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٥٠.٠٠٠%، وبلغت نسبة من يرون أن ثقافة المشاركة ثقافة محدودة: تكون علاقة ضعيفة مع الموضوعات السياسية (وعي محدود) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٧.٥٠%، وبلغت نسبة من يرون أن ثقافة المشاركة ثقافة التبعية: تكوين اتجاهات سلبية تجاه الموضوعات السياسية (وعي سلبى أو تابع) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٢.٥٠%. وتوضح هذه النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في نشر ثقافة المشاركة (وعي مشارك) من وجهة نظر المرأة السعودية وقد يعود السبب في ذلك إلى أن إحدى أهم سمات هذه الشبكات التفاعلية اللامحدودة هو إتاحة مشاركة أعداد كبيرة من الأفراد حول القضايا السياسية المعاصرة. وانفتحت هذه النتائج مع دراسة هالة أحمد (٢٠١٦م)^(٣٢) التي أوضحت أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تكوين اتجاهات إيجابية تجاه المواضيع السياسية (وعي مشارك).

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٤، وجد أنها = ١١.٤٢٦ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين المؤهل التعليمي (أقل من جامعي - جامعي - أعلى من جامعي) وأهم الثقافات التي تسهم في نشرها تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المرأة السعودية عينة الدراسة.

١٤ - استجابات المرأة السعودية عينة الدراسة على مقياس معوقات تنمية الوعي السياسي:

جدول (١٥)

استجابات المرأة السعودية عينة الدراسة على مقياس معوقات تنمية الوعي السياسي

الانحراف المعياري	المتوسط	الاستجابة					المقياس	
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
٠.٧٠	٤.٣٩	٠	١	٢٢	٧٥	١٠٢	ك	غياب دور المناهج التعليمية والجامعية بشكل خاص في تنمية الوعي السياسي
		٠	٠.٥٠	١١.٠٠	٣٧.٥٠	٥١.٠٠	%	
٠.٦٥	٤.٣٨	٠	١	١٥	٩١	٩٣	ك	عدم وجود منظمات ثقافية أو اجتماعية تعني بالوعي السياسي لدى المرأة.
		٠	٠.٥٠	٧.٥٠	٤٥.٥٠	٤٦.٥٠	%	
٠.٧٩	٤.٢٩	٠	٨	١٨	٨٣	٩١	ك	سيطرة القضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية على اهتمامات المرأة السعودية أكثر من القضايا السياسية.
		٠	٤.٠٠	٩.٠٠	٤١.٥٠	٤٥.٥٠	%	
٠.٩٢	٤.٢٨	٠	١٦	١٦	٦٤	١٠٤	ك	ضعف الثقافة السياسية بشكل عام لدى المرأة السعودية.
		٠	٨.٠٠	٨.٠٠	٣٢.٠٠	٥٢.٠٠	%	
٠.٧١	٤.١٨	٠	٢	٣٠	٩٩	٦٩	ك	عدم قيام النخبة بدورها في التوعية بأهمية دور المرأة في المشاركة السياسية.
		٠	١.٠٠	١٥.٠٠	٤٩.٥٠	٣٤.٥٠	%	
٠.٨٢	٤.١٣	٠	١١	٢٢	٩٧	٧٠	ك	عدم استقرار ونضوج المشاركة السياسية في المجتمع بشكل عام، وافتقار المرأة إلى الخبرة في المشاركة السياسية.
		٠	٥.٥٠	١١.٠٠	٤٨.٥٠	٣٥.٠٠	%	
٠.٨٠	٤.١٢	٠	٩	٢٦	٩٧	٦٨	ك	بطيء التغيير الاجتماعي في منظومة القيم، والعادات والتقاليد (الثقافة) خاصة المتعلقة بأدوار المرأة في العمل السياسي.
		٠	٤.٥٠	١٣.٠٠	٤٨.٥٠	٣٤.٠٠	%	
٠.٩٠	٤.١١	٠	١٣	٣١	٧٧	٧٩	ك	ضعف قواعد استقلالية المرأة وتبعيتها الدائمة للرجل مما يزيد من صعوبات مشاركتها المستقلة وتمثيلها المستقل.
		٠	٦.٥٠	١٥.٥٠	٣٨.٥٠	٣٩.٥٠	%	
١.٠٦	٣.٨٩	٠	٣٤	٢٣	٧٤	٦٩	ك	عدم وجود الوقت الكافي لدى المرأة لمتابعة السياسية.
		٠	١٧.٠٠	١١.٥٠	٣٧.٠٠	٣٤.٥٠	%	
٠.٩٨	٣.٨٣	٠	٢٦	٣٨	٨١	٥٥	ك	تدفق المعلومات بشكل كبير جداً مما يحول دون متابعة المرأة للقضايا السياسية. بشكل دقيق
		٠	١٣.٠٠	١٩.٠٠	٤٠.٥٠	٢٧.٥٠	%	
٢٠٠							المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثات على مقياس معوقات تنمية الوعي السياسي، حيث جاء غياب دور المناهج التعليمية والجامعية بشكل خاص في تنمية الوعي السياسي في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٤.٣٩، وجاء عدم وجود منظمات ثقافية أو اجتماعية تعني بالوعي السياسي لدى المرأة في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي ٤.٣٨، وجاء سيطرة القضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية على اهتمامات المرأة السعودية أكثر من القضايا السياسية في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي ٤.٢٩، وجاء ضعف الثقافة السياسية بشكل عام لدى المرأة السعودية في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي ٤.٢٨، وجاء عدم قيام النخبة بدورها في التوعية بأهمية دور المرأة في المشاركة السياسية في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي ٤.١٨، وجاء عدم استقرار ونضوج المشاركة السياسية في المجتمع بشكل عام، وافتقار المرأة إلى الخبرة في العمل السياسي في الترتيب السادس بمتوسط حسابي ٤.١٣، وجاء بطئ التغيير الاجتماعي في منظومة القيم، والعادات والتقاليد (الثقافة) خاصة المتعلقة بأدوار المرأة في العمل السياسي في الترتيب السابع بمتوسط حسابي ٤.١٢، وجاء ضعف قواعد استقلالية المرأة وتبعيتها الدائمة للرجل مما يزيد من صعوبات مشاركتها المستقلة وتمثيلها المستقل في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي ٤.١١، وجاء عدم وجود الوقت الكافي لدى المرأة لمتابعة السياسة في الترتيب التاسع بمتوسط حسابي ٣.٨٩، وجاء تدفق المعلومات بشكل كبير جداً مما يحول دون متابعة المرأة للقضايا السياسية بشكل دقيق في الترتيب العاشر بمتوسط حسابي ٣.٨٣. وتؤكد هذه النتائج أن المؤسسات التعليمية في المجتمع تعتبر أحد الوسائط المسؤولة عن عملية التنقيف السياسي والدور الذي يمكن أن تلعبه في تنمية الوعي السياسي وتفعيل المشاركة السياسية من خلال برامج التربية السياسية وغيرها من الأنشطة. وهو ما أكدته دراسة الهاملي (٢٠١٢م)^(٣٣) عن أهمية الذي يقوم به التعليم وتأثيره في درجة الوعي السياسي باعتباره أهم مصادر هذا الوعي كما يزداد أثر التعليم في رفع مستوى الوعي السياسي للفرد في مراحل التعليم أي كلما ارتقى الفرد في مستوى التعليم كان لديه وعي أكثر من المرحلة السابقة.

١٥- أهم المقترحات لزيادة فعالية تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي من وجهة نظر المرأة السعودية عينة الدراسة:

جدول (١٦)

أهم المقترحات لزيادة فعالية تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي من وجهة نظر المرأة السعودية عينة الدراسة وفقاً للمؤهل التعليمي

الدلالة	قيمة كا ^٢	الإجمالي		فوق الجامعي		الجامعي		ما قبل		العينة المقترحات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠١	٥٨.٣٢٠	٧٦.٠٠٠	١٥٢	٨٠.٠٠٠	٣٦	٧٢.٩٠	٨٦	٨١.١٠	٣٠	الاهتمام بتنمية الثقافة السياسية خاصة لدى المرأة.
٠.٠٠١	٥٠.٠٠٠	٧٥.٠٠٠	١٥٠	٧٥.٦٠	٣٤	٧٢.٠٠	٨٥	٨٣.٨٠	٣١	نشر وتعزيز ثقافة الديمقراطية على مواقع
٠.٠٠١	٢٣.١٢٠	٦٧.٠٠٠	١٣٤	٥٧.٨٠	٢٦	٧٢.٩٠	٨٦	٥٩.٥٠	٢٢	وجود منظمات ثقافية أو اجتماعية افتراضية تعني بالوعي السياسي.
٠.٠٠١	٥٤.٠٨٠	٦٤.٠٠٠	١٢٨	٦٦.٧٠	٣٠	٦٠.٢٠	٧١	٧٣.٠٠	٢٧	استخدام شخصيات تأثيرية بناءة لتنمية الوعي السياسي.
٠.٠٠١	٣٥.٢٨٠	٦٤.٠٠٠	١٢٨	٥٣.٣٠	٢٤	٦٥.٣٠	٧٧	٧٣.٠٠	٢٧	تعديل وتغيير النظرة المجتمعية للمشاركة السياسية
٠.٠٠٥	٥.١٢٠	٥٨.٠٠٠	١١٦	٥٥.٦٠	٢٥	٥٥.٩٠	٦٦	٦٧.٦٠	٢٥	مكافحة الشائعات خاصة على مواقع التواصل
٠.٠٠٥	٣.٩٢٠	٥٧.٠٠٠	١١٤	٥٣.٣٠	٢٤	٦٠.٢٠	٧١	٥١.٤٠	١٩	مساهمة المناهج التعليمية الجامعية في ابراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي.
٠.٠٠١	١٥.٦٨٠	٣٦.٠٠٠	٧٢	٣٣.٣٠	١٥	٣٩.٨٠	٤٧	٢٧.٠٠	١٠	الاهتمام بمصداقية المعلومات على مواقع
٠.٠٠١	١٥.٦٨٠	٣٦.٠٠٠	٧٢	٤٦.٧٠	٢١	٣٤.٧٠	٤١	٢٧.٠٠	١٠	تناول الموضوعات الجادة والتنمية على مواقع التواصل الاجتماعي.
٠.٠٠١	٨١.٩٢٠	٣٣.٠٠٠	٦٦	٤٢.٢٠	١٩	٢٧.١٠	٣٢	٤٠.٥٠	١٥	وجود قوانين وتشريعات لاستخدام مواقع التواصل
		٢٠٠		٤٥		١١٨		٣٧		المجموع

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أهم المقترحات لزيادة فعالية تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي من وجهة نظر المرأة السعودية عينة الدراسة وفقاً للمؤهل التعليمي، حيث جاء في الترتيب الأول الاهتمام بتنمية الثقافة السياسية خاصة لدى المرأة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت ٧٦.٠٠%. وجاء في الترتيب الثاني نشر وتعزيز ثقافة الديمقراطية على مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت ٧٥.٠٠%. وجاء في الترتيب الثالث وجود منظمات ثقافية أو اجتماعية افتراضية تعني بالوعي السياسي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت ٦٧.٠٠%. وجاء في الترتيب الرابع استخدام شخصيات تأثيرية بناءً لتنمية الوعي السياسي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت ٦٤.٠٠%. وجاء في الترتيب الرابع مكرر تعديل وتغيير النظرة المجتمعية للمشاركة السياسية للمرأة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت ٦٤.٠٠%. وجاء في الترتيب الخامس مكافحة الشائعات خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت ٥٨.٠٠%. وجاء في الترتيب السادس مساهمة المناهج التعليمية الجامعية في إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت ٥٧.٠٠%. وجاء في الترتيب السابع الاهتمام بمصداقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت ٣٦.٠٠%. وجاء في الترتيب السابع مكرر تناول الموضوعات الجادة والتنمية على مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت ٣٦.٠٠%. وأخيراً جاء في الترتيب الثامن وجود قوانين وتشريعات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بنسبة بلغت ٣٣.٠٠%. ويتضح من النتائج السابقة أن أهم المقترحات لزيادة فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي من وجهة نظر المرأة السعودية هو اهتمام وسائل التواصل الاجتماعي بتنمية الثقافة السياسية خاصة لدى المرأة من خلال التوعية والتثقيف السياسيين ونشر المفاهيم السياسية بأساليب مبتكرة. وأيضاً نشر وتعزيز ثقافة الديمقراطية على مواقع التواصل الاجتماعي مما يساعد على رفع مستوى الوعي السياسي خاصة لدى المرأة السعودية.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى استخدام المرأة السعودية عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي السياسي لديها.

جدول (١٧)

معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين مستوى استخدام المرأة السعودية عينة الدراسة لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي السياسي لديها

مستوى الوعي السياسي		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
٠.٠٥	٠.٤١١	مستوى استخدام المرأة السعودية عينة الدراسة لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى استخدام المرأة السعودية عينة الدراسة تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي السياسي لديها، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.41)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المرأة السعودية عينة الدراسة على مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية.

١. الفروق تبعاً للمرحلة العمرية:

جدول (١٨)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس مستوى المعرفة لبعض المفاهيم والمصطلحات السياسية وفقاً للمرحلة العمرية

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
0.001	0.107	522.222	5	2611.108	بين المجموعات
		102.261	194	19838.65	داخل المجموعات
			199	22449.76	المجموع

تشير نتائج تطبيق اختبار "تحليل التباين الأحادي": إلى وجود فروق بين نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي وفقاً للمرحلة العمرية، حيث بلغت قيمة "ف" (12.539)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

جدول (١٩)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي وفقاً للمرحلة العمرية

الدلالة	الانحراف المعياري	الفرق بين	التباين بين المجموعات	العمر
0	2.78474	*10.76333	من 31 إلى 40 عاماً	أقل من 20 عاماً
0	2.93503	*11.46739	من 41 إلى 50 عاماً	
0.01	4.58258	*11.46429	من 51 إلى 60 عاماً	
0.000	1.83537	*5.54275	من 31 إلى 40 عاماً	من 21 إلى 30 عاماً
0.000	2.05626	*6.24680	من 41 إلى 50 عاماً	

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثات على مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي تبعاً للمرحلة العمرية، تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق ولصالح أي من المجموعات المختلفة.

- هناك اختلاف بين المبحوثات في المرحلة العمرية (أقل من 20 عاماً)، والمبحوثات في المرحلة العمرية (من 31 إلى 40 عاماً)، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 10.76 وهو فرق دال عند مستوى 0.001 لصالح الأكبر عمراً.

- هناك اختلاف بين المبحوثات في المرحلة العمرية (أقل من ٢٠ عاماً)، والمبحوثات في المرحلة العمرية (من ٤١ إلى ٥٠ عاماً)، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١١.٤٦ وهو فرق دال عند مستوى ٠.٠٠١ لصالح الأكبر عمراً.
- هناك اختلاف بين المبحوثات في المرحلة العمرية (أقل من ٢٠ عاماً)، والمبحوثات في المرحلة العمرية (من ٥١ إلى ٦٠ عاماً)، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١١.٤٦ وهو فرق دال عند مستوى ٠.٠١ لصالح الأكبر عمراً.
- هناك اختلاف بين المبحوثات في المرحلة العمرية (من ٢١ إلى ٣٠ عاماً)، والمبحوثات في المرحلة العمرية (من ٣١ إلى ٤٠ عاماً)، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٥.٥٤ وهو فرق دال عند مستوى ٠.٠٠١ لصالح الأكبر عمراً.
- هناك اختلاف بين المبحوثات في المرحلة العمرية (من ٢١ إلى ٣٠ عاماً)، والمبحوثات في المرحلة العمرية (من ٤١ إلى ٥٠ عاماً)، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٦.٢٤ وهو فرق دال عند مستوى ٠.٠٠١ لصالح الأكبر عمراً.

٢. الفروق تبعاً للحالة الاجتماعية:

جدول (٢٠)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي وفقاً للحالة الاجتماعية

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
٠.٠٨	١.٩٥١	٤٣٣.٥٥	٣	١٣٠٠.٦٤٩	بين المجموعات
		١٠٧.٩٠٤	١٩٦	٢١١٤٩.١١	داخل المجموعات
			١٩٩	٢٢٤٤٩.٧٦	المجموع

تشير نتائج تطبيق اختبار " تحليل التباين الأحادي " إلى عدم وجود فروق بين نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي وفقاً للحالة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة "ف" (١.٩٥١)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

٣. الفروق تبعاً للمؤهل التعليمي:

جدول (٢١)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي وفقاً للمؤهل التعليمي

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
٠.٠١٤	٤.٣٩٣	٤٧٩.١٩٥	٢	٩٥٨.٣٩	بين المجموعات
		١٠٩.٠٩٣	١٩٧	٢١٤٩١.٣٧	داخل المجموعات
			١٩٩	٢٢٤٤٩.٧٦	المجموع

تشير نتائج تطبيق اختبار " تحليل التباين الأحادي " : إلى وجود فروق بين نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي وفقاً للمؤهل التعليمي، حيث بلغت قيمة "ف" (٤.٣٩٣)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة ٠.٠٠٥.

جدول (٢٢)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي وفقاً للمؤهل التعليمي

الدلالة	الانحراف المعياري	الفرق بين	التباين بين	المؤهل التعليمي
٠.٠٠٤	١.٨٢٩٩٨	-٥.٣٨٩٨٣*	فوق الجامعي	الجامعي

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثات على مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي وفقاً للمؤهل التعليمي، تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق ولصالح أي من المجموعات المختلفة فتبين أن هناك اختلافاً بين المبحوثات (ذات المؤهل التعليمي الجامعي)، والمبحوثات (ذات المؤهل التعليمي فوق الجامعي)، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٥.٣٨ وهو فرق دال عند مستوى ٠.٠٠١ لصالح الأكثر تعليماً.

٤. الفروق تبعاً للمهنة:

جدول (٢٣)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي وفقاً للمهنة

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
٠.٣٥٣	١.٠٩٣	١٢٣.١٢٥	٣	٣٦٩.٣٧٦	بين المجموعات
		١١٢.٦٥٥	١٩٦	٢٢٠٨٠.٣٨	داخل المجموعات
			١٩٩	٢٢٤٤٩.٧٦	المجموع

تشير نتائج تطبيق اختبار " تحليل التباين الأحادي " : إلى عدم وجود فروق بين نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي وفقاً للمهنة، حيث بلغت قيمة "ف" (١.٠٩٣)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة ٠.٠٠١.

مناقشة النتائج:

تناولت الدراسة الزاخرة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية من حيث عادات وأنماط تعرض المرأة لوسائل التواصل الاجتماعي ودوافع الاستخدام، وأوجه الاستفادة من هذه الوسائل في تشكيل الوعي السياسي، ومعوقات تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية، كذلك التعرف على أهم المقترحات لزيادة فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي.

- تشير نتائج الدراسة إلى أن نسبة عالية من عينة الدراسة تستخدم تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، وجاء تويتير (بوك) في الترتيب الأول، باعتباره أفضل مواقع التواصل الاجتماعي لدى المرأة السعودية. يليه سناب شات، ثم انستجرام الذي أتى في المرتبة الثالثة. كما أن نسبة كبيرة من العينة يستخدمن تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي يومياً بشكل عام من خمس ساعات فأكثر، وأن أكثر الأوقات يقضونها في استخدام سناب شات وتويتير مما يؤكد أن استخدام المرأة السعودية لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مكثف ومتزايد يعكس مدى أهمية تلك المواقع بالنسبة لهم.

- أشارت النتائج إلى أن استخدام المرأة السعودية لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي من المنزل بنسبة كبيرة جداً مقارنة بالأماكن الأخرى، والسبب في ذلك قد يكون لأن شبكة الإنترنت متاحة في المنازل، وربما أيضاً لأن المنزل يوفر إمكانية اختيار الوقت المناسب والخصوصية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. كما وضحت النتائج أن طبيعة ظهور المرأة السعودية عينة الدراسة على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي كانت من خلال استخدامهن أسمائهن الحقيقية.

- أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر مشاركة للمرأة السعودية عبر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي تكون من خلال مشاركة لنص أو صورة أو فيديو مع الآخرين وأن المرأة أقل مشاركة من خلال عمل رابط بمعلومة أو خبر سياسي أو كتابة حالة خاصة بحدث سياسي معين.

- تشير نتائج الدراسة إلى أن القضايا الاجتماعية احتلت المرتبة الأولى في الموضوعات التي تناقشها المرأة السعودية وتشارك فيها على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي وأن هذا ينسجم مع طبيعة هذه المواقع باعتبارها مواقع ذات طابع اجتماعي بالدرجة الأولى. وأن درجة اعتماد المرأة السعودية على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الموضوعات والقضايا السياسية جاءت بدرجة متوسطة وقد يعود السبب في ذلك إلى أن المرأة السعودية ليس لديها اهتمام كبير بالقضايا السياسية بشكل عام.

- أكدت النتائج أن المرأة السعودية لديها معرفة سياسية جيدة فيما يخص مصطلح المواطنة ولديها نسبة معرفة منخفضة لبقية المصطلحات السياسية. مما يشير إلى أن نسبة المرأة السعودية التي تمتلك معرفة سياسية ضعيفة بشكل عام وقد يرجع ذلك إلى مجموعة من العوامل أهمها طبيعة التنشئة السياسية للمرأة في المجتمع السعودي. فالوعي السياسي يرتبط دائماً بالمعرفة التي تتراكم لدى الفرد، والمتعلقة بمعرفتهم لمختلف القضايا والظواهر السياسية المتعددة، فمتى ما زادت هذه المعرفة لدى المرأة ازدادت قدرتهن على فهم القضايا السياسية بشكل أكبر، والعكس صحيح، وهو ما يسمى بالوعي السياسي.

- توصلت النتائج إلى أن أهم دوافع استخدام المرأة السعودية عينة الدراسة لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في المشاركة في الموضوعات السياسية هي أن هذه الوسائل تعمل على إشباع فكرهن. مما يشير إلى أن تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي تحقق للمرأة السعودية أغراض معرفية بالدرجة الأولى، حيث يهتمون بمعرفة المزيد من تفاصيل الأخبار والأحداث عبر هذه الوسائل.

- أشارت النتائج إلى أن تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية عينة الدراسة مما يؤكد أهمية أن دور وسائل التواصل الاجتماعي لا تقتصر فقط على الدور الاجتماعي والترفيهي وإنما يتجاوزها لأدوار أخرى أكثر فاعلية، حيث باتت وسيلة للاطلاع على المعلومات والأخبار إلى جانب دوره التوعوي في شتى المجالات. كما أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في نشر ثقافة المشاركة (وعي مشترك) من وجهة نظر المرأة السعودية وقد يعود السبب في ذلك إلى أن إحدى أهم سمات هذه الشبكات التفاعلية اللامحدودة هو إتاحة مشاركة أعداد كبيرة من الأفراد حول القضايا السياسية المعاصرة.

- توصلت النتائج إلى أن أهم معوقات تنمية الوعي السياسي هو غياب دور المناهج التعليمية والجامعية بشكل خاص في تنمية الوعي السياسي وعدم وجود منظمات ثقافية أو اجتماعية تعني بالوعي السياسي لدى المرأة، مما يؤكد أن المؤسسات التعليمية في المجتمع تعتبر أحد الوسائط المسؤولة عن عملية التنقيف السياسي والدور الذي يمكن أن تلعبه في تنمية الوعي السياسي وتفعيل المشاركة السياسية من خلال برامج التربية السياسية وغيرها من الأنشطة.

- توضح النتائج أن أهم المقترحات لزيادة فعالية تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي من وجهة نظر المرأة السعودية هو اهتمام وسائل التواصل الاجتماعي بتنمية الثقافة السياسية خاصة لدى المرأة من خلال التوعية والتنقيف السياسيين ونشر المفاهيم السياسية بأساليب مبتكرة. وأيضاً نشر وتعزيز ثقافة الديمقراطية على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي مما يساعد على رفع مستوى الوعي السياسي خاصة لدى المرأة السعودية.

- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى استخدام المرأة السعودية عينة الدراسة لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي السياسي لديها.

- أكدت نتائج الدراسة على وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المرأة السعودية عينة الدراسة على مقياس دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي وفقاً للمرحلة العمرية لصالح العينة الأكبر عمراً.

- أظهرت النتائج عدم وجود فروق بين نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي وفقاً للحالة الاجتماعية.

- أشارت النتائج على وجود فروق بين نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي وفقاً للمؤهل التعليمي، حيث هناك اختلاف بين المبحوثات (ذوات المؤهل التعليمي الجامعي)، والمبحوثات (ذوات المؤهل التعليمي فوق الجامعي) لصالح الأكثر تعليماً.

- توصلت النتائج إلى عدم وجود فروق بين نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي وفقاً للمهنة.

الهوامش:

- (١) عبدالكريم البيسي، زهير الطاهات، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية". مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد ٤٠، العدد ١. ٢٠١٣.
- (٢) صابر عبد ربه. الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي (الإسكندرية: دار الوفاء، ٢٠٠٢م) ص ١٤.
- (٣) وطفة، علي أسعد. التحديات السياسية والاجتماعية في الكويت والوطن العربي، بحث في مضامين الوعي السياسي عند طلاب جامعة الكويت، مجلة عالم الفكر، المجلد ٣١، العدد ٣. ٢٠٠٣.
- (٤) Cacciatore, Michael, et al. Is Facebook making us dumber? Exploring Social Media Use as a Predictor of Political Knowledge. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, USA.2012.
- (٥) The Political Environment on Social Media. Research Report. Pew Research Center. 2016.
- (٦) علياء كامل، دور وسائل التواصل الاجتماعي على وعي الشباب في المشاركة السياسية دراسة ميدانية في الأنثروبولوجيا الاجتماعية. مجلة مركز الخدمة للإستشارات البحثية بكلية الآداب جامعة المنوفية. العدد ٥٠ (أكتوبر. ٢٠١٥) ص ٢٣٥.
- (٧) جراح العتيبي، تأثير الفيسبوك على طلبة الجامعات السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض. ٢٠٠٨.
- (٨) De Zúñiga, H. G. Blogs, journalism, and political participation. In Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication.2009.
- (٩) عبد الحكيم مكارم، دور وسائل الإعلام في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات اليمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات، القاهرة. ٢٠٠٩.
- (١٠) عبد الله التميمي وعبد المؤمن مهيب، استخدامات الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الاجتماعي والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة عجمان الإمارات العربية المتحدة. حوليات آداب عين شمس - مصر. المجلد: ٤٠ (أكتوبر - ديسمبر ٢٠١٢) ص ٢٩٣ - ٣١٣.
- (١١) هاله أحمد، دور الإعلام الجديد في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية. العدد ٤. (يناير ٢٠١٦) ص ١٨٦-٢٠٦.
- (١٢) علي الوحيشي، "دور الإعلام الجديد في التنشئة السياسية، دعم ثقافة المواطنة، ترسيخ الثقافة الدستورية". الملتقى الدولي الثاني: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر: الفرص والتحديات، (نوفمبر ٢٠١٤). ٢٥-٢٦.
- (١٣) لمياء العنزي، "دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الثقافة السياسية للشباب". رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الملك سعود: كلية الآداب، قسم الإعلام ٢٠١٣).
- (١٤) إيمان جمعه، دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي والاتجاهات نحو الأحداث الجارية لدى المصريين المغتربين بالدول العربية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية ٢٠١٦).
- (١٥) سليم، أسماء. شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية الوعي السياسي لدى طلاب جامعة أسيوط. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة أسيوط: كلية الآداب ٢٠١٤).
- (16) Hamilton ,Allison Joy. Competing Pathways of The Internet & New Media's Influence on Women Political Candidates.2013.
- (17) Easley-Giraldo, Terri M. (2016).Women's Political Efficacy and Political Ambition in The Face of Political Cynicism and Gender Barriers.Global Sojourners. Unpublished doctoral dissertation, University of Kansas may 2016.
- (18) Stefanone, Michael et al.. The Benefits and Burdens of Network Diversity: Political Engagement on Social Networking Sites. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, London, England.2013.
- (١٩) ياسمين إبراهيم، الاتصال التفاعلي من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها برأس المال الاجتماعي. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة القاهرة. ٢٠١٤.

- (٢٠) أحمد رفاعي، "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي واكتسابهم بعض القيم السياسية". رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: قسم الإعلام وثقافة الطفل ٢٠١٤).
- (٢١) محسن المحسن، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى عينة من طلاب الجامعات السعودية. مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر. ٢٠١٣.
- (22) Yun, Jangwon. et al. The Impact of SNS on an Individual's Political Attitude: An Experiment on Facebook Users. **Paper presented at the annual meeting of the Southern Political Science Association**, Orleans, Louisiana, USA. 2015.
- (23) Kwon, K. Hazel. Unspeaking on Facebook? Testing network effects on self-censorship of political expressions in social network sites. **Quality & Quantity**. Volume 49, Issue 4, pp 1417-1435. 2015.
- (24) حسن مكاي، وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨) ص ٣١٤.
- (25) Werner J.Servin & James Wthankrd Jr. "**Communications Theories Origins, Methods and Uses in the Mass Media**", 3rd ed, (New York London: Longman, 1992) p.263.
- (26) Melvin L.Defleur & Sandra Ball, Rokeach. "Theories of mass .communication", op.cit, p.262- 264
- (27) صادق عباس، الإعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع ٢٠٠٨).
- (28) عبد الرزاق الدليمي، الفيسبوك والتغير في تونس ومصر، المؤتمر العلمي، دور وسائل الإعلام في التحولات المجتمعية في الوطن العربي، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، ٢٠١١.
- (29) Aifan, H. Gender differences in terms of the experiences that Saudi Students have with social media technologies. **Global Advanced Research Journal of Educational Research and Review** (Vol.5, 2016)pp. 071-073.
- (30) أحمد حمودة "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ٢٠١٣).
- (31) اهد مشاقبة، محمد بني سلامة، صايل السرحان، محمد درادكة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي: دراسة تطبيقية على طلبة جامعة آل البيت ٢٠١٥/٢٠١٦. مجلة المنارة للبحوث والدراسات، المجلد ٢٢، العدد ٤، (كانون أول ٢٠١٦) ص ١٩٣ - ٢٥١.
- (32) هالة أحمد، ص ١٨٦-٢٠٦.
- (33) ميثاء سيف الهاملي، الوعي السياسي للمرأة الإماراتية واقعه ودور التعليم في تنميته. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: قسم أصول التربية ٢٠١٢).

The Role of Social Media Applications in Developing Political Awareness among Saudi Women

Dr. Khulood Abdullah Miliyani

kmelyani@kau.edu.sa

Assistant Professor, Faculty of Media and Communication
King Abdulaziz University

Abstract

The aim of this study is to identify the role of social networking sites in developing the political awareness of Saudi women, where the habits and patterns of women's exposure to social media and motivation to use, how to use these means in shaping political awareness, and obstacles to the development of political awareness among Saudi women. Furthermore, to identify the most important proposals to increase the effectiveness of social networking sites in the development of political awareness.

This study belongs to the descriptive studies that relied on the electronic questionnaire as a tool to obtain the main information of the sample from Saudi females living in Jeddah city.

The study reached several results, the most important of which is that the degree of political knowledge among Saudi women is weak in general and that the reason may be due to several factors, the most important of which is the nature of the political formation of women in Saudi society. The study also found that the applications of social networking sites have a significant impact on the development of political awareness among Saudi women. This study confirms the importance of the role of social networking sites not only in the social and entertainment role, but also it plays significant awareness role in various fields.

Copyright © EPRA 2018

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg , www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or chairman@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.34 with 100% in 2017 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Eighteenth issue - Sixth Year - January/ March 2018 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Mohamed Atef

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Associated Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Suhad Adil

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Nasr Elden Othman

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Alsun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor Faculty of Media Science & Communication University of Alover-3

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Sixth year - Eighteenth Issue - January / March 2018

Arab Impact Factor 2017 = 1.34

Abstracts of Arabic Researches:

- **Associated Prof. Dr. Mohammed S. Alsubihi** - [Al-Imam Mohammed Bin Saud Islamic University](#)
Students' attitudes towards educational programs in the Mass Communication
Colleges and its departments and their relationship to the requirements of the
Comprehensive Quality - A Field study on Saudi universities 7
- **Associated Prof. Dr. Omar Brahim Boussada** – [King Khalid University](#)
The role of information management of Public Relations Authorities to face institutional
crises - A theoretical study 9
- **Dr. Khulood Abdullah Miliany** - [King Abdulaziz University](#)
The Role of Social Media Applications in Developing Political Awareness among
Saudi Women 11
- **Dr. Nasr al-Din Abdul Qader Osman** - [Ajman University](#)
The Role of Public Relations Consultant in dealing with institutional crises
Field Study on a sample of public relations workers 12
- **Dr. Rabab Salah El Sayed Ibrahim** - [Menoufia University](#)
The University Students' Usages of The Comics Presented by Media Channels And
The Satisfactions Which These Channels Achieve For Them 14
- **Hussin Fayaz S. Alshahrany** – [Yarmouk University](#)
Gulf Students' Dependence on Social Networking Sites in Communicating with
Diplomatic Bodies of the Gulf Cooperation Council countries (GCC) 15
- **Nacer Aoudia** - [University of Algeria 3](#)
Communication in campaigning: from political declaration to political public
relations - Status of 2017 legislation in Algeria 16

English Researches:

- **Nadeen Essam Selim** - [University of Sharjah](#)
Social Media in PR Education and the Market - an Audience Comparative Analysis
in the UAE 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2018@EPRA

www.epra.org.eg