

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠

دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

د. دعاء عادل محمود

أستاذ مساعد الصحافة الإلكترونية

بكلية الآداب والعلوم الإنسانية قسم الصحافة والإعلام

جامعة جازان

مقدمة:

مثل انطلاق رؤية ٢٠٣٠ نقطة تحول في واقع المرأة السعودية، حيث استطاعت أن تخطو خطوات تاريخية متواكبة مع متغيرات العصر ومخرجاته، ومراحلها المختلفة بفضل من الله، ثم بدعم من القيادة الرشيدة التي أولت للمرأة السعودية مكانة خاصة في رؤية ٢٠٣٠؛ فقد أولت الرعاية لكل ما من شأنه دفع عجلة التنمية الوطنية على مبدأ المساواة، وتكافؤ الفرص مستهدفة تمكين المرأة السعودية من المشاركة الفعالة في كافة الميادين، فأصبحت المرأة السعودية محط أنظار العالم أجمع، وداخل المنطقة العربية على وجه خاص.

هذا التحول في الواقع لا بد أن يواكبه تغييراً في الصورة الذهنية للمرأة السعودية، وهنا يأتي دور الصحافة كمصدر رئيس للمفاهيم والتصورات عن الواقع الاجتماعي، وأداة للتعبير عن القيم والأحكام المعيارية وعاملاً مؤثراً في بناء الصورة الذهنية وتشكيل آراء الجمهور ومواقفهم، لذا يعول على الصحافة العربية القيام بدور استراتيجي في نقل صورة المرأة السعودية بواقعها الجديد للمجتمعات العربية ولاشك أن الصورة الإيجابية تعطي قوة وتوفر مساحات من التأثير، مما يسهم بشكل كبير في تكوين رأى عام عربي مساند ومؤيد لهذه التغييرات والنهضة التنموية التي تشهدها المرأة السعودية مما يسمح لها بالاندماج مع مثيلاتها في الدول العربية الأخرى ويعمق مشاركتها وتجربتها محلياً وإقليمياً وعالمياً.

ولاشك أن هناك دوراً تنموياً للصحافة ينبغي أن تقوم به من خلال نشر الأفكار والاتجاهات الجديدة نحو دعم مشاركة المرأة في جهود التنمية، وتغيير بعض القيم السلبية تجاه مكانة المرأة وحقوقها في المجتمع، وهذا الدور لم يظهر بوضوح في موقف الإعلام العربي من المرأة، أو في الصورة التي قدمها للمرأة كابنة وأم وزوجة لها أدوار متميزة داخل المنزل وخارجه^(١).

ووفقاً للدراسات التي رصدت صورة المرأة السعودية على فترات زمنية متعاقبة فقد أشارت نتائجها إلى أن وسائل الإعلام غالباً ما تعكس صورة نمطية وسلبية عن المرأة فتظهرها بأنها سطحية أو مضطهدة أو خاضعة للرجل أو تنحصر اهتماماتها في التسوق والتجمل والمظاهر بدلاً من التركيز على صورة المرأة القيادية والمتأثرة والمجتهدة^(٢).

ولكن فرضت رؤية ٢٠٣٠ واقعاً جديداً للمرأة السعودية يهدف إلى تمكينها اجتماعياً واقتصادياً، واعتبارها شريكاً في التنمية، وأحد أهم عوامل قوة المملكة، هذا الواقع الجديد يختلف كلياً عن الصورة النمطية التي يقدمها الإعلام عن المرأة السعودية، لذا يصبح من الضروري رصد وتحليل صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية، واكتشاف ما إذا استطاعت مواكبة التحولات المحورية في المسار التنموي للمرأة السعودية، وإلى أي مدى تمكنت الصحافة العربية من التعبير عن واقع تقدم المرأة السعودية والقفزة الحضارية والتطورات المتلاحقة في واقعها الذي دعمته رؤية ٢٠٣٠.

مشكلة الدراسة:

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

لا شك أن الإعلام يضطلع بدورٍ محوريٍّ في التأثير على الحراك الاجتماعي لأيٍّ من القضايا سلباً أو إيجاباً، وذلك بالطريقة التي يُتناول بها الموضوع ويُطرح، وهو بذلك يُسهم في تشكيل الرأي العام، فالمجتمعات الإنسانية أصبحت تعتمد على الصورة التي تعكسها وسائل الإعلام، وبخاصة الصحافة بكافة أشكالها المطبوعة، والإلكترونية لذا تكتسب الصورة التي تقدمها الصحافة العربية للمرأة السعودية أهمية خاصة؛ حيث تعتبر نافذة هامة لإدراك شعوب المنطقة العربية للتغيرات الجذرية التي طرأت على واقع المرأة السعودية خاصة بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠، وما تبعها من قرارات أسهمت في دعم وتمكين المرأة السعودية كمنقلة تنموية غيرت حاضرها، ومستقبلها، وكفرصة تاريخية لتغيير الصورة النمطية للمرأة السعودية لامرأة مشاركة في التنمية وفاعلاً مهماً في تقدم بلدها. ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في سؤال رئيس... ما صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ خلال الفترة من أبريل ٢٠١٦ إلى أبريل ٢٠١٩؟

الأهمية:

على المستوى الأكاديمي: تكتسب الدراسة أهمية خاصة لقلة الأبحاث التي تناولت صورة المرأة السعودية في الصحافة والإعلام بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ لحدثة الفترة الزمنية، وكذلك قلة الأبحاث التي رصدت صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية فكان التركيز على الإعلام المحلي والعالمي، فالصحافة العربية سواء ورقية أو بأشكالها الإلكترونية تعد وسيطاً أساسياً في العملية الهادفة لتحسين وضع النساء في المجتمع بوجه عام، وذلك عبر التفعيل الصحيح لدورها كحامل للرسائل ومشكّل للأفكار والصور الذهنية وأنماط التفكير والذوق العام، والاتجاهات، والاهتمامات، وهو الدور الذي يتزايد نفوذه في ضوء التطور التقني الهائل الذي تشهده وسائل الاتصال في الآونة المعاصرة.

على المستوى التطبيقي: تستمد الدراسة أهميتها من عنصرين أولهما رؤية ٢٠٣٠ التي تأتي المرأة السعودية في عمقها، ثانيهما المرأة السعودية والتغيرات الجذرية التي طرأت على واقعها؛ حيث تسهم نتائج الدراسة في تحديد نقاط القوة والضعف في صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية حتى يمكن تطويرها ومعالجتها على نحو يلائم الواقع.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في رصد وتحليل صورة المرأة السعودية في عينة من مواقع الصحف العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ والكشف عن عناصر هذه الصور ومكوناتها الرئيسية وتحليل ما تضمنته من اتجاهات، ويتفرع من هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية:

- التعرف على قضايا وإنجازات المرأة السعودية التي أبرزتها الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠.
- تحديد الصفات التي أطلقتها الصحافة العربية على المرأة السعودية.
- تحديد الأدوار التي نسبتها الصحافة العربية للمرأة السعودية.
- التعرف على اتجاهات المضمون الصحفي نحو صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية.
- تحديد القوى الفاعلة في النص المتعلقة بصورة المرأة السعودية في الصحافة العربية.
- التعرف على القنن والقوالب الصحفية التي من خلالها قدمت الصحافة العربية صورة المرأة السعودية.

تساؤلات الدراسة:

١. ما قضايا وإنجازات المرأة السعودية التي أبرزتها الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠؟
٢. كيف عالجت الصحافة العربية صورة المرأة السعودية التي طرحتها رؤية ٢٠٣٠؟
٣. ما الصفات التي نسبتها الصحافة العربية للمرأة السعودية؟
٤. ما الأدوار التي نسبتها الصحافة العربية للمرأة السعودية؟

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

٥. ما القوى الفاعلة في النص المتعلقة بصورة المرأة السعودية في الصحافة العربية؟
٦. ما اتجاهات معالجة صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية؟
٧. ما الفنون والقوالب الصحفية التي قدمت من خلالها الصحافة العربية صورة المرأة السعودية؟

الدراسات السابقة:

❖ تم تقسيم الدراسات السابقة إلى أربع مجموعات لبيان الاتفاقات والاختلافات فيما بينها:

- دراسات المجموعة الأولى: ضمت ستة دراسات حللت صورة المرأة السعودية في وسائل الإعلام الغربية (صحف وقنوات فضائية)، وبعضها قارن بينها وبين وسائل إعلام سعودية وعربية، وامتد الإطار الزمني لهذه الدراسات لعقد من الزمن، واستخدمت جميعها أداة تحليل المضمون، واتفقت نتائجها على أن صورة المرأة السعودية كانت سلبية فيما أشارت دراستان فقط إلى وجود عدد من المقالات الإيجابية عن المرأة السعودية:

سعت دراسة (Karolak, M., & Guta, H, 2020) ^(٣) إلى تحليل الصورة الإعلامية للمرأة السعودية ومشاركتها السياسية في الانتخابات البلدية ٢٠١٥، من خلال تحليل الخطاب الصحفي لمقالات الصحف السعودية والبريطانية والأمريكية التي تناولت الانتخابات البلدية، وأشارت النتائج أن هناك تحول لصورة المرأة السعودية من مجرد امرأة تتطلب الموافقة المستمرة من الأوصياء في المجال العام إلى امرأة تتمكن من إتخاذ قراراتها وتشارك بنشاط في الحياة السياسية، وهو ما يعتبر تحول جذري في الخطابات الإعلامية السعودية الرسمية، وكذلك في الصحافة الغربية.

هدفت دراسة (غزواني، ٢٠١٨) ^(٤) إلى التعرف على صورة المرأة السعودية في الصحافة الفرنسية وما إذا كانت تعكس هذه الصورة الإعلامية الصورة الواقعية للمرأة السعودية في ظل البرامج والمشاريع التي أتت بها رؤية ٢٠٣٠، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الشامل لصحيفتي لوفيجارو ولومند الإلكترونيتين.

وأظهرت النتائج أن الصحيفتين تهتمان بموضوع المرأة السعودية وبرزت قيادة السيارة ولباس المرأة كأهم الموضوعات، إلا أن اتجاه المعالجة الصحفية في الموقعين كان سلبياً مع الحيادية في عدد قليل من المقالات، كما بيّنت النتائج أنه تم توظيف عناصر الإبراز والوسائط المتعددة ليبقي القارئ في فضاء سلبي يحرك صورة ذهنية نمطية قديمة عن المرأة السعودية، وخلصت الدراسة إلى أن صورة المرأة السعودية في الصحيفتين منقوصة، ولا تُعبر عن كل الحقيقة والواقع؛ بل عمدت الصحيفتين إلى التركيز على الأخبار الثانوية وهمّشت الأخبار التي تتناول نماذج لنساء سعوديات ناجحات.

استهدفت دراسة (الأنور & الأدهم، ٢٠١٨) ^(٥) تفسير تباين القراءات، المتعلقة بالصورة الإعلامية للمرأة السعودية محلياً وعالمياً، اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون مجموعة من قنوات وصحف فرنسية، وسعودية، وكشفت نتائج الدراسة أنه رغم تناول الإيجابي للمكتسبات التي حققتها المرأة السعودية إلا أن الإعلام الفرنسي في بعض مواده اتخذ سياقاً سلبياً يؤكد على الصورة النمطية للمرأة السعودية، وتبعيتها للرجل، وضرورة أن يستمر سعي المرأة لتنتال كامل حريتها، وفي المقابل كشفت نتائج تحليل الإعلام المحلي السعودي أنه كان أكثر واقعية، في تناوله لقضايا المرأة السعودية، فهو يهتم بالقضايا الإيجابية، وبما تحرزه المرأة من نجاحات، ويتناول قضايا المرأة التي قد تتأثر ببعض المعوقات في المجتمع، بأسلوب تغلب عليه الموضوعية في تناول السلبيات أو الإخفاقات.

سعت دراسة (Bashatah, 2017) ^(٦) إلى تحليل أطر تمثيل المرأة السعودية في الصحف البريطانية من خلال تحليل تغطية أربعة صحف بريطانية ، The Daily Mail ، Guardian and ، Daily Telegraph ، Independent، خلال الفترة ٢٠٠٥-٢٠١٣، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تمثيل المرأة السعودية في وسائل الإعلام البريطانية سلبى مقارنة بتصوير المرأة الغربية، كما كشف تحليل دراستي الحالة عن إطارين مهيمنين هما

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

الصراع والمصالح الإنسانية وعكست تمثيلات النساء السعوديات في عينة الصحف نفس الصورة السلبية التي تظهر للمرأة المسلمة في أماكن أخرى في وسائل الإعلام الغربية والتي تتجذر في الأيديولوجية الغربية للاستشراق. كما تم العثور على روابط بين الأطر الثقافية للاستشراق والثقافة الصحفية في بناء أجندة الأخبار.

قارنت دراسة (Kaufer, 2013) ^(٧) بين صورة النساء القيادات في السعودية في الصحافة العربية والصحافة الغربية من خلال تحليل خطاب ٢٧ مقال من المقالات المتنوعة، وأظهرت النتائج وجود اختلاف كبير في صورة النساء السعوديات في الصحافة العربية، والغربية فقد كانت الصحافة العربية تعلن عن "أولويات" جديدة للمرأة السعودية، وما يتصل بها من سابقة وضع الإنثاء على فرص معززة للمرأة في حين أن الصحافة الغربية كانت غير متجانسة؛ حيث شملت مقالات كانت سلبية للغاية في تصويرها للمرأة السعودية: ترى صورة المرأة السعودية السائدة أنها في حاجة إلى الإنقاذ، ومعزولة خلف الحجاب، في مقابل مقالات أخرى ولكنها أقل، كانت إيجابية للغاية استهدفت كسر وتغيير الصورة النمطية وإظهار التغييرات الجوهرية التي طرأت على المرأة السعودية، فالمادة الأكثر إيجابية تعترف بالمرأة السعودية كنموذج يستحق الاحترام والإعجاب.

استهدفت دراسة (Mishra, 2007) ^(٨) تحليل صورة المرأة السعودية في الصحافة الأمريكية بعد ١١ سبتمبر وتحليل صورة المرأة الأمريكية في الصحافة السعودية، تم تحليل ٨٣ مقال شملت تغطية لصورة النساء السعوديات في ١٥ صحيفة أمريكية، وأظهرت النتائج أن: صحيفة واشنطن بوست كانت الأكثر اهتماماً تليها صحيفة نيويورك تايمز، كما بينت النتائج أن الأغلبية الساحقة من المقالات التي تم تحليلها في الصحف الأمريكية عن المرأة السعودية (٥٣ من أصل ٨٣) صورت النساء السعوديات كضحايا مضطهدين في حاجة إلى التحرر، كما أكدت على القيود التي تعاني منها المرأة السعودية فقد مثّلت الصحافة الأمريكية المرأة السعودية كضحية سلبية للشريعة الإسلامية، كما أبرزت العديد من المقالات غياب المرأة السعودية عن المجال العام، كما اهتمت بالإلحاح على إنقاذهم.

○ المجموعة الثانية: ضمت ثلاث دراسات رصدت صورة المرأة السعودية في وسائل الإعلام المحلية من صحف وقنوات فضائية:

هدفت دراسة (السيد، ٢٠١٥) ^(٩) إلى التعرف على المعالجة الإعلامية لما تقدمه القنوات الفضائية العربية عن قضايا المرأة السعودية، (قناتي mbc1 والسعودية الفضائية)، وأظهرت نتائج تحليل البرامج الحوارية بالقناتين أن القناة السعودية الفضائية الحكومية كانت الأعلى تناولاً لقضايا المرأة السعودية، وارتفع تناول القناتين للموضوعات الخاصة بالمرأة في المقدمة بنسبة % 44,4 وجاءت الفتاوى الدينية في صدارة القضايا المتعلقة بالمرأة والتي تركز عليها برامج عينة الدراسة التحليلية بنسبة % 22,2، وفي المرتبة الثانية جاء الاهتمام بالعلاقات الزوجية بنسبة % 03,3، وأخيراً جاءت قضية حق المرأة السعودية في قيادة للسيارة، وكانت أكثر صور المرأة السعودية التي أبرزتها القناتين صورة ربة منزل التي لا تعمل بنسبة % ٢٤.٤ وجاء تقديم صورة المرأة العصرية التي تتسم بالنشاط والحيوية بنسبة % ١٣.٤، وجاء تقديم المرأة التي تظهر كشريك فعال في المجتمع والأسرة في المؤخرة بنسبة % ٤.١، ويلاحظ بصورة عامة التركيز على ربط صورة المرأة السعودية بالمنزل، أكثر من كونها شريكاً فعالاً مجتمعياً.

سعت دراسة (العتيبي، ٢٠١٥) ^(١٠) إلى التعرف على الصورة الاجتماعية للمرأة السعودية في كاريكاتير الصحافة المحلية، واستخدمت أداة تحليل المضمون لعينة من رسوم الكاريكاتير بصحف (الرياض، الشرق، عكاظ، الجزيرة، الوطن)، وأظهرت النتائج أن رسوم الكاريكاتير التي حملت صوراً سلبية تجاه المرأة السعودية كانت الأعلى بنسبة % ٤٨، وجاءت قضية البطالة أبرز قضايا المرأة السعودية التي صورتها رسوم الكاريكاتير بنسبة % ٢٠.٥،

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

الاهتمام بالتسويق كان أبرز اهتمامات المرأة السعودية كما انعكست في رسوم الكاريكاتير بنسبة ٢١.٦٦%، أبرز الأدوار التي شغلها المرأة السعودية التي قدمها الكاريكاتير كان دور الزوجة بنسبة ٥٣.٣%.

سعت دراسة (المكينزي، ٢٠١٢) ^(١١) إلى التعرف على العوامل المؤثرة في ترتيب القضايا النسائية في الصحف السعودية، وبحث العلاقة المتبادلة بين خمس من أهم مكونات ترتيب الأولويات لقضايا المرأة السعودية وهي (الصحف والصحفيون والمرأة السعودية والجمعيات النسائية الخيرية والمنظمات النسائية الدولية)، ومعرفة أكثر العوامل تأثيراً، اعتمدت الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات وطُبقت على عينة من ثلاث صحف محلية (الرياض والوطن والمدينة)، وأظهرت نتائج الدراسة أن جمهور المرأة هو القوة المؤثرة في المجتمع السعودي حيث استطاعت أن تؤثر على العوامل الأخرى من صحف وجمعيات نسائية وترتيب أولوياتها في المدى البعيد.

○ المجموعة الثالثة: ضمت دراسات ميدانية طُبقت على عينة من النساء السعوديات لبيان وجهة نظرهم في صورة المرأة السعودية التي تعكسها الفضائيات، وأشارت نتائجها إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يرون أن الصفات السلبية للمرأة السعودية هي الأكثر انتشاراً:

سعت دراسة (التيامي، ٢٠١٧) ^(١٢) إلى التعرف على صورة المرأة السعودية ودورها الاجتماعي كما تتركها السعوديات من خلال مسلسلات قناة (MBC) الفضائية، واستخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي، وأداة الاستبيان وطُبقت على عينة من التربويات بلغت ٣٨٠ تربوية في المدارس الثانوية الحكومية في مدينة الرياض، أظهرت أهم النتائج أن هناك مجموعة من الصفات السلبية للمرأة السعودية هي الأكثر انتشاراً وتمثيلاً للمرأة السعودية في الدراما الخليجية التي تُعرض على قناة (MBC) وهي أنها سطحية ومنشغلة بالمظاهر والشكليات بنسبة ٧٤.٥%، أما عن الصفات الإيجابية هي أنها اجتماعية ومتعلمة وكريمة وعصرية، وتمثلت الأدوار السلبية للمرأة السعودية في أنها ضحية لتسلط الرجل بنسبة ٦٤% ودور الفتاة المعنفة والمستلبة الحقوق ودور المبدرة التي تبحث عن كل ما هو جديد، ودور المطلقة المنبوذة في المجتمع، أما الأدوار الإيجابية فكانت دور الأم الحنون ودور الأم وربة البيت بنسبة ٤٨.٩%.

سعت دراسة (Alsaied, N. 2013) ^(١٣) إلى التعرف على مبادرات القنوات الفضائية العربية الخاصة (قناة MBC1 الترفيهية وقناة العربية الإخبارية) واستقبالها بين النساء السعوديات، وكيف سعت تلك المبادرات الإعلامية إلى تحسين التغطية عن قضايا الفقر، والأمية، والعنف ضد المرأة، استخدمت الدراسة مجموعات التركيز، والمقابلات مع النساء السعوديات، والمقابلات مع الفاعلين الرئيسيين وصناع القرار المشاركين في المخرجات الإعلامية، وأخيراً تحليلاً نصياً للبرامج التي تتناول قضايا الفقر والأمية والعنف، وكشفت نتائج الدراسة محدودية البرامج التي تُعالج قضايا الفقر والأمية والعنف، وأن النساء عينة الدراسة يفضلون متابعة تلك القضايا في الدراما رغم أنها لا تقدم معالجة داعمة للمرأة.

المجموعة الرابعة: ضمت دراسات رصدت صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام العربية وأشارت ضمناً للمرأة السعودية.

سعت دراسة (عبد المنعم، ٢٠١٥) ^(١٤) إلى التعرف على صورة المرأة العربية في الصحافة الأمريكية والبريطانية خلال الفترة من ٢٠١١-٢٠١٣ وكشفت النتائج أن أكثر الجسديات العربية ظهوراً هي المصرية والتونسية والسورية واليمنية والسعودية، وكانت الصفات الأكثر تكراراً التي أطلقتها كل من الصحافيتين الأمريكية والبريطانية على المرأة العربية هي أنها امرأة (متحدية، شجاعة، متعلمة تعليماً جيداً ومتقفة، أحرزت تقدماً على صعيد حقوقها، نجحت في كسر صورتها النمطية لدى الغرب)، أما أبرز الأدوار التي نُسبت للمرأة العربية فكانت بالترتيب أدوارها كمتظاهرة، ناشطة سياسية، أو حقوقية، لاعبة رياضية، فنانة، زوجة وأم، ناخبة، صحفية وكاتبة، سيدة

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

أعمال، وبالنسبة لأبرز المشكلات التي تواجه المرأة العربية كما قدمتها عينة الصحافة الغربية، فكانت التعرض للعنف، المعاناة من التمييز النوعي ضدها، التعرض للتهميش والإقصاء.

سعت دراسة (لوتاه، ٢٠١٤) ^(١٥) إلى قراءة واقع الإعلام العربي، وعلاقته بالمرأة وبقضائها، وناقشت الدراسة في البداية الواقع الفعلي لنماذج من النساء العربيات؛ من بينهنّ النساء السعوديات وأشارت أنه مازال أمامهنّ تحديات، وذلك لوجود هيمنة على السياق الاجتماعي العام، وتوصلت الدراسة إلى أن النظم الإعلامية العربية السائدة، خاصة البصرية منها، تُركّز بشكل كبير على مواصفات محدّدة للمرأة، وهذه المواصفات جسدية، أكثر من كونها إنسانية، فمؤسسات الإعلام لا تركز على المواصفات المعرفية للمرأة وإنما المواصفات الجسدية، وهو ما يوضح الدور السلبي لوسائل الإعلام في صياغة صورة المرأة.

استهدفت دراسة (النهر، ٢٠٠٨) ^(١٦) إلى التعرف على صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية وهي دراسة تحليلية تناولت صورة المرأة في قناة ال mbc1 ، وأظهرت نتائج التحليل العام لبرامج (الدراما) المقدّمة على قناة mbc1 أن صياغة صورة المرأة اقتصر على إيجابيات بسيطة، واعتيادية جداً، ودون الحد المعقول لمكانة المرأة، وإمكاناتها اللامحدودة في مختلف مناحي الحياة، وأظهرتها بدور هامشي، وتمدني في عملية التنمية الإنتاجية، وأقل من دور الرجل بكثير، ونادراً ما تطرقت إلى الإنجازات التي صنعتها المرأة بيدها وبعقلها وتضحياتها.

فحصت دراسة (Cleary,2008) ^(١٧) صورة المرأة العربية بثلاثة مواقع إخبارية عربية على الإنترنت باللغة الإنجليزية تصدر في ثلاث دول عربية (جالف نيوز بالإمارات، موقع أخبار العرب في المملكة العربية السعودية؛ وموقع الأردن تائمز في الأردن) وتوصلت الدراسة إلى أن المواقع صورت النساء في أدوار محدودة، وتتبع إلى حد كبير اتجاه القيادة الذكورية، لا تتحدى بشكل عام الوضع الراهن، وتأخذ دور الشخصيات الثانوية، وبعبارة كل البعد عن الصدارة.

التعليق على الدراسات السابقة:

١. هناك تراكم بحثي في مجال رصد صورة المرأة السعودية في وسائل الإعلام سواء (المحلية أو العربية أو الأجنبية) يمتد لأكثر من عشر سنوات مما يشير لأهمية الموضوع إلا أن الدراسات التي تمت بعد رؤية ٢٠٣٠ كانت محدودة نظراً لحدثة الفترة الزمنية.
٢. تنوعت الدراسات السابقة ما بين دراسات تحليلية وميدانية وإن غلبت الدراسات التحليلية التي استهدفت تحليل مضمون أو خطاب وسائل الإعلام من صحف وقنوات فضائية، أما الدراسات الميدانية فطبقت على عينة من النساء السعوديات.
٣. كان هناك اهتمام بحثي ملحوظ برصد صورة المرأة السعودية في وسائل الإعلام الغربية (فرنسية وأمريكية وبريطانية) واتفقت نتائج هذه الدراسات على أن الإعلام الغربي مستمر في تقديم صورة سلبية للمرأة السعودية، والمرأة العربية عموماً، باستثناء دراستين كشفنا عن محاولات لكسر الصورة النمطية واستبدالها بصورة جديدة أكثر إيجابية.
٤. تنوعت الدراسات السابقة التي اعتمدت على تحليل وسائل إعلام محلية ما بين صحف وقنوات فضائية، كان أبرزها قناة MBC وقد يرجع ذلك كونها القناة الفضائية الخليجية الأكثر جماهيرية وتأثيراً، واتفقت أغلب نتائجها على أن الإعلام المحلي مازال يُقدم صورة نمطية للمرأة السعودية كزوجة وأم، وأحياناً تكون هذه الصورة السلبية فيُقدم المرأة السعودية مضطهدة، وخاضعة للرجل، وسطحية، إلا أن الدراسة التي طبقت بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ (الأنور & الأدهم، ٢٠١٨) أشارت نتائجها إلى اهتمام الإعلام المحلي بما تحرزه المرأة من نجاحات.

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

٥. تشير نتائج الدراسات التي رصدت صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام العربية إلى أن الصورة جاءت سلبية، وهذا يكشف أن وسائل الإعلام غالباً لا تُقدّم صورة إيجابية للمرأة سواء سعودية أو عربية عموماً، وهو ما يعنى أن المشكلة تكمن في طبيعة المعالجة الإعلامية المقدّمة، أما فيما يتعلق بصورة المرأة العربية في وسائل الإعلام الغربية، فقد شهدت بعض التحسن بعد مشاركة النساء العربيات في أحداث ما سُمى بالربيع العربي.
٦. كان هناك تطبيق محدود جداً لدراسة صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية؛ تمثلت في دراسة واحدة قارنت بين صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية والغربية، ولم تخصص أى من الدراسات السابقة بالكامل لتحليل صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية، لذا تأتي الدراسة الحالية لتغطية صورة المرأة في الصحافة العربية نظراً لأهمية هذه الصورة، ولبيان صورة المرأة السعودية في محيطها العربي، مما يترتب عليه اندماجها واشتباكها مع التجارب العربية في مجال حقوق المرأة، ولاستكمال الصورة على جميع المستويات محلياً وعربياً وعالمياً.

الإطار النظري:

نظرية المسؤولية الاجتماعية:

تهدف نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام إلى وضع ضوابط أخلاقية للصحافة والتوفيق بين حرية الصحافة والمسؤولية الاجتماعية، وإرساء القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيباً على آداب المهنة، من حيث أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت.

تؤمن نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة بضرورة إعطاء الحقيقة ووجهات النظر المختلفة كلها دون مراوغة أو تضليل للفرد وإنما منحه حقيقة الفكر المطروح من خلال وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية وفي نظرية المسؤولية الاجتماعية يتم استخدام الصحافة من أجل الشعب والمجتمع^(١٨).

وتعتمد نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام على مبدئين هما الالتزام الذاتي من جانب الصحفي بالمواثيق الأخلاقية التي تحقق التوازن بين حرية الإعلام ومصلحة المجتمع، والالتزام الاجتماعي في تقديم الأحداث الجارية وتفسيرها في إطار له معنى^(١٩).

وتوظف الدراسة الحالية نظرية المسؤولية الاجتماعية لمعرفة مدى الوعي والمسؤولية التي تتمتع بها الصحف العربية عينة الدراسة لتقديم صورة إيجابية للمرأة السعودية، وتحديد إلى أي مدى التزمت بأولويات قضايا المرأة السعودية الحقيقية.

الإطار المعرفي:

المرأة السعودية ورؤية ٢٠٣٠:

أطلقت المملكة العربية السعودية رؤية ٢٠٣٠ في أبريل ٢٠١٦، وتعكس الرؤية التقدير الحقيقي للقيادة السياسية للمرأة السعودية، التي أثبتت وجودها وكفاءتها بامتياز رغم وجود العديد من التحديات الاجتماعية، حيث شجعت المرأة على دخول سوق العمل وتضمنت رفع نسبة مشاركتها فيه من ٢٢% إلى ٣٠% وزيادة عددن إلى أربعة أمثاله في المناصب العليا^(٢٠).

قدمت رؤية المملكة ٢٠٣٠ نظرة عميقة للمرأة السعودية ودورها القيادي في المجتمع ومنحتها أدواراً تنموية فعالة لتحقيق نجاحات كبيرة على الصعيدين المحلي والعالمي، حيث جاءت أفكار ومشاريع رؤية ٢٠٣٠ مواكبة للتطور العالمي في جميع قطاعاته، الاقتصادية والعلمية والاجتماعية والثقافية، وذلك في انسجام تام مع خصائص

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

المجتمع السعودي وثقافته الأصيلة؛ نجد تمكين المرأة من ممارسة دورها القيادي في تنمية المجتمع يتصاعد في مختلف الميادين.

وقد حصدت المرأة السعودية خلال السنوات التي أعقبت رؤية ٢٠٣٠ كمّاً كبيراً من المكاسب والإنجازات، إذ حصلت على الحق في قيادة السيارات، وتولّت مناصباً سياسية رفيعة في مختلف المجالات بالسعودية، منها المجال السياسي، والرياضي، وقطاع المال والأعمال، والحق في حضانة الأبناء و صندوق النفقة، وتقديم الخدمات لها دون اشتراط موافقة ولي الأمر، إلى جانب الفرار بتطبيق الرياضة النسائية بمدارس البنات، وغيرها من مكاسب توالى تباعاً.

وكانت البداية بدخول المرأة إلى مجلس الشورى، بعد أن تمّ تخصيص ٢٠% من مقاعد المجلس للنساء؛ ليشركن في اتخاذ القرارات المهمة لصالح المواطن والمجتمع، وبحسب ما جاء في برنامج التحول الوطني، الذي يحتوي على ٣٦ هدفاً استراتيجياً تدعم التمكين والاستقلال والاعتماد على الذات لدى المرأة، فإن المرأة السعودية هي عنصر مهم في قوة المملكة.

إن تلك الانتصارات في المسيرة الحقوقية للمرأة السعودية، جعل وسائل الإعلام تتسابق لرصد هذه الأحداث التي جاءت ضمن سلسلة من المكاسب والحقوق التي جنتها المرأة السعودية.

وسائل الإعلام وصورة المرأة السعودية:

الصورة الذهنية:

تعددت التعريفات الاصطلاحية لمصطلح الصورة الذهنية؛ وكان أهمها أن الصورة الذهنية مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسية نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية، أو قومية معينة، أو أي شئ آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تُمثّل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه، أو يُقدّرونه على أساسها^(١).

وهنا نشير أن الصورة تنتظمها ثلاثة مكونات، فهناك: البُعد المعرفي، ويشمل المعلومات التي يُدرك الفرد من خلالها موضوعاً، أو قضية، أو مؤسسة، ثم البُعد الوجداني أو العاطفي، ويتضمن الاتجاهات العاطفية (سلباً أو إيجاباً أو حياداً) تجاه الموضوع، أو القضية، أما البُعد السلوكي فيؤشّر على السلوك العلني الذي يمكن التنبؤ به حيال الموقف الذي اتخذ الفرد بشأن قضية، أو مسألة معينة.

تُعدّ الصحافة بكافة أشكالها المطبوعة والإلكترونية وحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم وسائل الإعلام، وأهم القنوات التي تُسهم في تشكيل وتكوين الصورة الذهنية في أذهان الأفراد، بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على التأثير، فضلاً عن كونها المصدر الرئيس للمعلومات والمعرفة عن الدول الأخرى والأحداث العالمية، وتُقدّم المواقف الرسمية وغير الرسمية عن كافة القضايا التي تتناول الشؤون العامة، وتقوم بإمداد جمهورها بكافة المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي تتسق مع سياستها الإعلامية والأيديولوجيات التي تحكمها^(٢).

ويتوقف نجاح الصحافة في تكوين الصورة الذهنية إذا ما قامت بخلق صوراً جديدة لم تكن موجودة، أو أن تعمل على تقوية وترسيخ التصورات الموجودة، أو تعمل على تحويل وتغيير التصورات الجديدة، فهي قادرة على توجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، ولا يقف دور الصحافة في صنع الصورة فقط، بل تقوم بتنظيم هذه الصورة وطبعها في أذهان الجماهير^(٣).

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

وعند رصد صورة المرأة العربية عموماً في وسائل الإعلام ووفقاً لكم هائل من الدراسات والبحوث والمنتديات والمؤتمرات التي خُصّصت لبحث ودراسة صورة المرأة في الإعلام نجد أن هناك إجماعاً عاماً ووعياً عربياً بأن الإعلام غير مُنصف في طرح قضايا المرأة، ومُقصّر كذلك في تقديم صورة إيجابية تعكس الأدوار الحقيقية والظلمية التي تضطلع بها لفائدة المجتمع كمساهمة فاعلة وحقيقية في التنمية^(٢٤)، فقد اعتمد الإعلام العربي على خطاب تقليدي في التعامل مع المرأة يؤكد أدوارها التقليدية في المجتمع خاصة دورها الاستهلاكي، ويركز هذا الخطاب على مواضيع الموضة والتجميل والأزياء والطهو والرشاقة والإنجاب والتربية، وهي مواضيع قد لا تهتم قطاعات مؤثرة من النساء، كما أنها لا تشجع المرأة على المساهمة في جهود التنمية أو تمكّنها من ممارسة حقوقها^(٢٥)، وهنا نوضح أن ازدياد عدد النساء العاملات في قطاع الإعلام لم يُترجم إلى زيادة في فرص الوصول إلى السلطة وصنع القرار في وسائل الإعلام؛ لذا لم تتمكن النساء من التأثير على السياسات الإعلامية^(٢٦).

أما فيما يتعلق بصورة المرأة السعودية تحديداً فنجد أن الإعلام المحلي يقوم بتسطيح صورة المرأة وتشويهها بشكل كبير، فضلاً عن أن صورة المرأة السعودية في الإعلام الغربي نمطية بحيث يضعها في قالب قديم لا يتطور ولا يعكس واقع المرأة السعودية بحيادية وموضوعية، لذا فإن الصورة النمطية عن المرأة السعودية يجب أن تتغير بداية من الإعلام المحلي والعربي قبل الغربي لإحداث التغيير^(٢٧).

وعلى الإعلام أن يواكب مستوى التحولات التي تشهدها المرأة في المملكة من إنجازات ملموسة لاسيما في السنوات الأخيرة وأن يبرز طموحها ومثابرتها وأن يُنصفها في نقل الصورة الحقيقية المشرفة لنساء سعوديات يفخر بهنّ الوطن، لتغيير الصورة النمطية السائدة.

كما أن وسائل الإعلام بكافة أنواعها في الدول العربية والإسلامية مطالبة بعدم تكريس النظرة الخاطئة عن المرأة وتبخيسها، وحصر مهامها واهتماماتها في أمور التجميل والأزياء^(٢٨).

ولاشك أن هناك وعياً بأن تقديم المرأة بالشكل الذي يليق بها في وسائل الإعلام لن يتحقق بين عشية وضحاها، مثل أنه لن يتحقق نتيجة جهد فردي تقوم به جهة دون أخرى بل هو عملية متكاملة يجب أن تتشارك فيها جميع المؤسسات وجميع القطاعات وجميع المكونات المجتمعية لتعمل على تعزيز الوعي السليم بدور المرأة وبمركزيتها في تطور ونهضة المجتمع^(٢٩).

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية المقارنة التي تهدف إلى وصف الظاهرة والتعرف على عناصرها ومكوناتها؛ عن طريق جمع المعلومات وتحليلها بما يتيح تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن الظاهرة.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهجين:

منهج المسح الإعلامي: باعتباره أنسب المناهج ملائمة للدراسات الوصفية، ويستهدف تسجيل، وتحليل وتفسير الظاهرة، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها؛ من خلال مجموعة من الإجراءات المنظّمة، التي تحدد نوع البيانات، ومصدرها وطرق الحصول عليها، وينقسم المنهج إلى شقين: الشق الوصفي، الذي يحاول وصف الظاهرة محل الدراسة والشق التحليلي، الذي يحاول شرح وتحليل الظاهرة وأسبابها^(٣٠).

المنهج المقارن:

وتوظف الدراسة المنهج المقارن في:

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

١. المقارنة بين صورة المرأة السعودية في الصحف الثلاث عينة الدراسة.
٢. المقارنة بين صورة المرأة السعودية في الإعلام التي أسفرت عنها نتائج الدراسات السابقة التي تمت قبل رؤية ٢٠٣٠ وصورة المرأة السعودية التي أظهرتها الدراسة الحالية بعد رؤية ٢٠٣٠.

حدود الدراسة:

- حدود موضوعية: عنيت الدراسة ببيان صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠.
- حدود زمنية: الفترة من ٢٠١٩/١٢/١ إلى ٢٠٢٠/١/١٥.
- حدود مكانية: المملكة العربية السعودية.

مصطلحات الدراسة:

رؤية ٢٠٣٠:

رؤية السعودية ٢٠٣٠ هي خطة ما بعد النفط للمملكة العربية السعودية التي أعلنها سمو ولي العهد الأمير محمد بن سلمان في ٢٥ إبريل ٢٠١٦، وتعتمد على ثلاثة محاور؛ مجتمع حيوي، اقتصاد مزدهر ووطن طموح، وهي تستند إلى مقومات المملكة ومكامن قوتها لدعم المواطنين في تحقيق تطلعاتهم^(٣١).

التعريف الإجرائي لصورة المرأة السعودية:

هي تلك السمات والصفات والأبعاد التي تُقدّم من خلالها الصحافة العربية المرأة السعودية لتكريسها في أذهان الجمهور.

تعريف إجرائي للصحافة العربية:

الصحف اليومية التي تصدر بالدول العربية ولها مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت.

الدراسة الاستطلاعية:

- تم اختيار ثلاث دول عربية خارج الخليج العربي لنرى انعكاساً لصورة المرأة السعودية خارج مجتمعها الخليجي، وتم اختيار الثلاث دول لتمثّل العالم العربي (مصر والأردن وتونس) من مشرقه إلى مغربه دولاً مستقرة سياسياً، وصحافتها منتظمة في الصدور، حققت فيها المرأة أشواطاً من الإنجازات ولديها اهتمام خاص بحقوق المرأة.

أما عن اختيار عينة الصحف فجاء بعد دراسة استطلاعية أجريت في الفترة من ٢٠١٩\١\١١ إلى ٢٠١٩\١\١٥ على عدد ٢٠ موقع لصحف (حكومية وخاصة) في الثلاث دول وتوصلت الدراسة الاستطلاعية إلى عدة نتائج:

١. تفاوت اهتمام الصحف بقضايا المرأة السعودية ما بين قوى وضعيف.
٢. تفاوتت أهمية الصحف من حيث الانتشار والتأثير.
٣. كان هناك اهتمام عام من قِبَل الصحف برصد المتغيرات الجذرية التي حققتها المرأة السعودية بانطلاق رؤية ٢٠٣٠.
٤. جاءت قضية قيادة المرأة للسيارة كأهم القضايا التي أبرزتها الصحف.
٥. بعض الصحف كانت ذات اهتمام موسمي بقضايا المرأة السعودية.

وبناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية تم تحديد عدة معايير أساسية لاختيار صحف العينة:

١. الصحف الأكثر اهتماماً بقضايا المرأة السعودية من حيث كم المواد الصحفية المنشورة.
٢. الصحف ذات الاهتمام المستمر بقضايا المرأة السعودية على المدى الزمني الطويل.

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

٣. الصحف الأكثر تأثيراً وانتشاراً في بلدانها.

٤. تم استبعاد الصحف ذات الاهتمام الموسمي بالمرأة السعودية والتي ارتبط تناولها بصور قوانين أو قرارات فقط، كما تم استبعاد الصحف ذات التأثير المحدود.

وانتهت الدراسة الاستطلاعية إلى اختيار الصحف التي تنطبق عليها المعايير السابقة وهم (موقع صحيفة الأهرام المصرية، موقع صحيفة الرأي الأردنية، موقع صحيفة الشروق التونسية).

الإطار الإجرائي للدراسة:

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الصحف العربية بمواقعها الإلكترونية.

عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة وفقاً لنتائج الدراسة الاستطلاعية في ثلاث صحف عربية (موقع صحيفة الأهرام المصرية، موقع صحيفة الرأي الأردنية، موقع صحيفة الشروق التونسية).

- تم البحث في أرشيفات المواقع الإلكترونية للصحف الثلاث عينة الدراسة وتم تحديد فترة ثلاث سنوات من ٢٠١٩/٤/٢٥ إلى ٢٠١٩/٤/٢٥ أي منذ انطلاق رؤية ٢٠٣٠ وحتى عام ٢٠١٩ كأحدث فترة زمنية.
- تم البحث باستخدام الكلمات المفتاحية (المرأة السعودية)، وتم تحليل كافة المواد الصحفية التي ظهرت في نتائج البحث أي حصراً شاملاً لكافة النتائج، وهذا التمثيل يضمن صدق نتائج الدراسة التي يمكن تعميم نتائجها بحكم أنه لم يتم استبعاد أيًا من المواد الصحفية.

جدول (أ) تعريف بصحف العينة ومواقعها الإلكترونية

الصحيفة	صحيفة الأهرام المصرية	صحيفة الشروق التونسية	صحيفة الرأي الأردنية
التعريف	أسس مؤسسة الأهرام المصرية الأخوان سليم وبشارة تقلا في مدينة الإسكندرية بعد أن منحتها الحكومة ترخيصاً لإصدار الجريدة في ٥ أغسطس ١٨٧٦، لتكون بذلك أقدم صحيفة عربية مستمرة في الصدور حتى الآن. تصدر صحيفة الأهرام حالياً ثلاث طبعات يومية محلياً إلى جانب طبعة دولية في لندن ونيويورك وفرانكفورت، وطبعة عربية تطبع في دبي والكويت، وطبعة إلكترونية.	صحيفة يومية تونسية مستقلة تصدر عن دار الأنوار، أسسها صلاح الدين العامري عام ١٩٨٤، وتسحب حوالى ثمانين ألف نسخة.	جريدة يومية عربية سياسية تصدر عن المؤسسة الصحفية الأردنية توزع إلى جميع محافظات المملكة الأردنية الهاشمية ومقر الجريدة في العاصمة الأردنية عمّان وقد صدرت خلال عام ١٩٧١ إبّان حكومة وصفي التل وهو يعتبر أحد مؤسسيها.
الموقع	http://gate.ahram.org.eg/	http://www.alchourouk.co/	alrai.com/

أدوات جمع البيانات:

تم توظيف أداة تحليل المضمون بشقيها الكمي، والكمي في تحليل المواد الصحفية التي نشرتها المواقع الإلكترونية للصحف العربية عينة الدراسة، للوقوف على كثافة تناول، وتفسيرات طرح صورة المرأة السعودية المُقدّمة.

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

وحدات التحليل والقياس:

(وحدة العدّ: هي الموضوع - وحدة القياس: الفكرة داخل المحتوى)

تعتبر وحدة الموضوع هي الوحدة الأساسية للتحليل في هذه الدراسة، وهي من أهم وحدات التحليل في تحليل المضمون لأنها تكشف عن الآراء والاتجاهات الرئيسية في المواد الصحفية.

إجراءات صدق وثبات أدوات التحليل:

صدق الاستمارة:

تم بصميم استمارة تحليل المضمون بالاستفادة من الدراسات السابقة، والاعتماد على نتائج الدراسة الاستطلاعية، ثم اتبعت إجراءات التحقق من صدق الاستمارة من خلال تحكيم مجموعة من أساتذة الإعلام، وتم استيفاء كافة الملاحظات التي أبدوها من أجل أن تكون الاستمارة أكثر دقة ووضوحاً.

إجراءات الثبات:

لحساب درجة الثبات في الدراسة تم إعادة تحليل مضمون عينة فرعية من إجمالي المادة التحريرية لمواقع الصحف العربية الثلاث عينة الدراسة بنسبة ١٠% تقريباً من إجمالي عينة الدراسة التي بلغت (١٠٩) مادة صحفية بواقع (١١) مادة تحريرية، وقد بلغ متوسط معامل الثبات في تحليل مواقع الصحف ٩٣%، وهي نسبة مقبولة في البحوث الإعلامية.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

▪ اعتمدت الدراسة على التكرارات والنسب المئوية في إطار برنامج spss .

النتائج:

جدول رقم (١) يوضح القضايا المتعلقة بصورة المرأة السعودية التي طرحتها صحف العينة

المجموع	صحيفة الرأي الأردنية		صحيفة الشروق التونسية		صحيفة الأهرام المصرية		الصحف القضايا	
	ك	%	ك	%	ك	%		
٤٨,٦	٥٣	٣٤,٣	١٢	٥٠	١٠	٥٧,٤	٣١	قيادة السيارة
١٥,٥	١٧	٢٠	٧	١٥	٣	١٢,٩	٧	اقتحام مجالات عمل
٩,٢	١٠	٨,٦	٣	٥	١	١١,١	٦	تمكين المرأة السعودية
٨,٣	٩	٥,٧	٢	١٠	٢	٩,٣	٥	قرارات لرفع القيود
٧,٣	٨	١٧,١	٦	١٠	٢	-	-	اللباس
٦,٤	٧	٥,٧	٢	٥	١	٧,٤	٤	نماذج قيادية
٢,٨	٣	٢,٩	١	٥	١	١,٩	١	دخول الملاعب
١,٨	٢	٥,٧	٢	-	-	-	-	إسقاط الولاية
%١٠٠	١٠٩	١٠٠	٣٥	١٠٠	٢٠	١٠٠	٥٤	المجموع

يوضح الجدول السابق القضايا المتعلقة بصورة المرأة السعودية التي تناولتها الصحف العربية عينة الدراسة خلال فترة الدراسة ثلاث سنوات منذ انطلاق رؤية ٢٠٣٠، وجاءت صحيفة الأهرام في مقدمة صحف العينة من حيث

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

الاهتمام بقضايا المرأة السعودية وكم المواد التحريرية بنسبة ٤٩,٥%، وجاءت في المرتبة الثانية صحيفة الرأي الأردنية ٣٢,٢%، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة صحيفة الشروق التونسية بنسبة ١٨,٣%:

أولاً: قيادة السيارة

جاءت قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة في مقدمة القضايا بنسبة ٤٨,٦% حيث شهدت اهتماماً كبيراً من صحف العينة جعلها تُقارب نصف المواد الصحفية التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، وجاء مضمون ما تم نشره داعماً ومؤيداً بشدة لهذه الخطوة الهامة التي رأى البعض أنها تأخرت ورأى البعض الآخر أنها بداية لمزيد من الإصلاحات التي سوف تشهدها المرأة السعودية.

جاءت صحيفة الأهرام في مقدمة صحف العينة من حيث الاهتمام بقضية قيادة السيارة بنسبة ٥٧,٤% وقدمت الصحيفة تغطية إيجابية للقضية، فرحبت بقرار السماح للمرأة السعودية، ووصفته بالتاريخي وتضمنت التغطية مواد صحفية لإشادات مصرية من نواب في البرلمان المصري وشخصيات قيادية منها شيخ الأزهر، وأمريكية من الرئيس ترامب وابنته إيفانكا التي غرّدت على تويتر داعمةً لقرار السماح بقيادة المرأة السعودية للسيارة فضلاً عن تصريحات داعمة من سفراء المملكة في مصر وأمريكا لبيان أهمية القرار، كما أبرزت التغطية تأييد هيئة كبار العلماء بالسعودية للقرار فنقلت عنهم "قيادة المرأة للسيارة مصلحة راجحة"، كما اهتمت الصحيفة بنقل الدعم الذي تلقته المرأة السعودية على تويتر حيث نشرت خبراً بعنوان هاشتاج المرأة السعودية تسوق يتخطى النصف مليون تغريدة، ونقلت الصحيفة ما ينشر على تويتر سواء من وسومات (هاشتاجات) أو تغريدات لمشاهير داعمة للقرار، وأعدت نشر مقاطع فيديو نُشرت على تويتر لعدد من السعوديات يُقدن سياراتهن بعد تنفيذ القرار، وكان في مقدمتهن الأميرة ريم نجلة الملياردير الأمير الوليد بن طلال.

كما اهتمت الصحيفة بنقل تفاصيل الحدث فنشرت عن أول معرض للسيارات مخصص للنساء وأول مدرسة نسائية لتعليم قيادة السيارة، وعلى الجانب الآخر نشرت الصحيفة تقريراً واحداً فقط عن بعض التخوفات من قيادة المرأة تمثّلت في الحوادث والتحرش والشجار مع الرجال واعتبرتها أهم التحديات التي تواجه قيادة المرأة للسيارة. جاءت صحيفة الشروق التونسية في المرتبة الثانية بنسبة ٥٠%، وغلب الاتجاه السلبي على تغطية الصحيفة لقضية قيادة السيارة، فرغم الترحيب بقرار السماح بقيادة السيارة ووصفها له بأمر ملكي تاريخي واعتبرته حقاً للنساء، والتأكيد على ترحيب الداخل السعودي بالقرار وفي مقدمتهم هيئة كبار العلماء ونشر مقاطع فيديو لسعوديات يُقدن سياراتهن إلا أن الصحيفة ركزت بوضوح وفي عدد متكرر من الأخبار والتقارير على الحوادث التي قامت بها السعوديات فنشرت خبراً بعنوان "إحداهن دخلت في صيدلية غرائب أول يوم قيادة للسعوديات" وخبر آخر عن قتل في أول حادث مرور تركتبه امرأة، وخبر عن حادث تصادم لأول امرأة سعودية تحصل على رخصة، وتعكس هذه التغطية تغليب الإثارة على الدور الرئيس للصحافة كوسيلة لدعم مكانة وحقوق المرأة كشريك في التنمية.

جاءت صحيفة الرأي الأردنية في المرتبة الثالثة من حيث عدد الموضوعات المنشورة بنسبة ٣٤,٤% وقدمت الصحيفة تغطية متوازنة فجمعت بين تأييد القرار من جهة وإلقاء الضوء على المخاوف داخل المجتمع السعودي من جهة أخرى حيث رحبت صحيفة الرأي بقرار السماح بقيادة المرأة السعودية للسيارة واعتبرت أن السعوديات بهذا القرار يدخلن عهداً جديداً فنشرت تقريراً بعنوان "عهد جديد في انتظار السعوديات مع رفع الحظر عن قيادة السيارات" أشارت فيه إلى أن الحظر الذي كان يُنظر له على أنه رمز لقمع المرأة ينتهي اليوم، وأن رفع الحظر يأتي في إطار إصلاح اقتصادي واجتماعي خطط له ولي العهد، كما نقلت أيضاً الدعم الأمريكي الرئاسي للقرار إلا أنها ركزت أيضاً على مخاوف وربما رفض لبعض قطاعات المجتمع السعودي للقرار فنشرت تحقيقاً بعنوان "رجال

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

سعوديون ما زالوا يرفضون قيادة المرأة للسيارة" وأخباراً أخرى عن جدل واسع في السعودية بعد إحراق سيارة امرأة، كما نشرت عن انتقادات أثارها صورة أميرة سعودية خلف مقود سيارة على غلاف مجلة "فوغ". ويتضح من التحليل السابق لقضية قيادة السيارة في صحف العينة الثلاث أنها:

١. اتفقت في الترحيب بالقرار ورصد الآراء الداعمة له سواء داخل المملكة وبلد الصحيفة وأمريكا.
 ٢. اتفقت في الاهتمام برصد صدق القرار على موقع تويتر وما نُشر عليه من آراء سواء للجماهير أو النخبة على حد سواء فضلاً عن إعادة نشر مقاطع الفيديو التي تُنشر على تويتر.
 ٣. اختلفت الصحف عينة الدراسة في طريقة الرصد والمعالجة؛ فبينما اتخذت صحيفة الأهرام الاتجاه الداعم والمؤيد فقط، اهتمت صحيفة الرأي الأردنية إلى جانب الترحيب بالآراء الراضية والمتخوفة من القرار، وإن كان بشكل محدود، ومن جهة أخرى اهتمت صحيفة الشروق التونسية بتفاصيل وأخطاء الفترة الأولى لممارسة السعوديات لقيادة السيارة والتي شهدت عدداً من الحوادث، وهنا نشير إلى أن الاهتمام المبالغ برصد تلك الحوادث والذي يُعد في الأصل أمراً طبيعياً يعكس ربما رغبة في نشر الأخبار الأكثر إثارة والنظر لقيادة السيارة على أنه نوع من الرفاهية وليس حقاً من حقوق المرأة السعودية.
- جاء في المركز الثاني قضية اقتحام المرأة السعودية لمجالات عمل جديدة (لأول مرة) بنسبة ١٥.٥% فقد اهتمت الصحف الثلاث عينة الدراسة بابرار مجالات العمل الجديدة التي اقتحمتها المرأة السعودية بنجاح وأشارت في مضمون ما نشرته إلى أن فتح مجالات عمل جديدة أمام المرأة السعودية جاء لتمكينها من العمل في وظائف لم تكن متاحة لها من قبل، ورفع نسبة مشاركتها في سوق العمل بما يتواءم مع رؤية المملكة ٢٠٣٠ بهدف تمكين المرأة من ممارسة دورها القيادي في تنمية المجتمع.
- جاءت صحيفة الرأي الأردنية في المقدمة بنسبة ٢٠% ونشرت الصحيفة مجموعة من الأخبار بدأت جميعها بـ (لأول مرة) عن مجالات عمل تدخلها المرأة السعودية لأول مرة وكان منها (مذبةقة تقدّم "النشرة الرئيسية" بالقناة السعودية الرسمية، سعوديات في مهنة المراقبة الجوية، المرأة السعودية على خشبة المسرح، سعوديات يتحضرن للعمل كسائقات أجرة) وهو ما يعكس اهتمام الصحيفة بهذه الخطوات الهامة والإنجازات في المسار التنموي للمرأة السعودية.
- كانت صحيفة الشروق التونسية في المرتبة الثانية بنسبة ١٥% ونشرت عن أول مذبةقة في تاريخ القناة السعودية الرسمية السعودية، والسماح للمرأة بتعلم أصول الإنشاد والغناء الشعبي واعتبرتها خطوة غير مسبوقة تجاه المرأة السعودية.
- جاءت صحيفة الأهرام في المرتبة الثالثة بنسبة ١٢.٩% فنشرت مجموعة من التقارير والأخبار عن اقتحام المرأة السعودية لمجالات العمل غير النمطية، وكان منها دخول المرأة السعودية لأول مرة وزارة العدل ودخولها للعمل بعمليات الطوارئ خلال الحج.
- جاء في المركز الثالث قضية تمكين المرأة السعودية وتعزيز حقوقها بنسبة ٩.٢% وتفاوتت اهتمام الصحف الثلاث عينة الدراسة بقضية التمكين وتصدرت صحيفة الأهرام صحف العينة بنسبة ١١,١% فنشرت مجموعة تقارير عن تمكين المرأة السعودية اجتماعياً واقتصادياً من خلال استعراض الحقوق والمكتسبات التي حققتها بانطلاق رؤية ٢٠٣٠، والقرارات التي تبعتها بدءاً من السماح بقيادة السيارة ودخولها للعديد من مجالات العمل الجديدة، وتبوأها العديد من المناصب القيادية واعتبرت عامي ٢٠١٧\٢٠١٨ فترة مكاسب ومناصب وحقوق ونقطة تحول للمرأة السعودية.

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

جاءت صحيفة الرأي الأردنية في المرتبة الثانية بنسبة ٨.٦% ونشرت خبراً عن إشادة ميلانا ترامب بتمكين المرأة السعودية، و مقالاً عن تمكين المرأة السعودية واعتبرته فقرة حضارية، وجاءت صحيفة الشروق في المرتبة الأخيرة بنسبة ٥% بخبر واحد فقط.

جاء في المركز الرابع قوانين وقرارات لرفع القيود عن المرأة السعودية بنسبة ٨,٣% حيث اهتمت الصحف عينة الدراسة بالقرارات التي صدرت مواكبة لرؤية ٢٠٣٠ واستهدفت رفع القيود عن المرأة السعودية على المستوى الاجتماعي والاقتصادي، جاءت صحيفة الشروق في المقدمة بنسبة ١٠% تليها الأهرام بنسبة ٩.٣% وأخيراً صحيفة الرأي الأردنية بنسبة ٥.٧% وتشابهت تغطية الصحف الثلاث فنشرت أخباراً عن تمكين المرأة السعودية من الخدمات دون اشتراط موافقة ولي أمرها منها (بدء عمل تجارى)، واعتبرتها ضمن خطة الإصلاح التي يقودها ولي العهد كما نشرت عن (إشعار النساء بطلاقهن عبر رسائل نصية).

جاء في المركز الخامس قضية اللباس والزى بنسبة ٧,٣% وكان لصحيفة الرأي الأردنية الاهتمام الأكبر بقضية اللباس أو زى المرأة السعودية فجاءت في المقدمة بنسبة ١٧.١% فنشرت أخباراً تعكس تحولاً في الرؤية القديمة لزي للمرأة السعودية والتأكيد من خلال تصريحات متتالية على عدم ضرورة الالتزام بالعباءة كان منها تصريحات لولى العهد أن العباءة ليست شرطاً والأهم الحشمة، وتصريح آخر للشيخ الغامدي يقول فيه أن العباءة ليست من صميم تعاليم الإسلام، وخبر يصرح فيه عضو بهيئة كبار العلماء في السعودية أنه لا يجب إلزام النساء بالعباءات، وخبر يؤكد فيه المغامسي أن تغطية الوجه من الأمور الخلافية.

اختلفت معالجة صحيفة الشروق التونسية التي جاءت في المرتبة الثانية بنسبة ١٠% فقد ألفت الضوء على نماذج لبعض السعوديات ظهرن في مقاطع فيديو على الإنترنت غير ملتزمات بالزي التقليدي (العباءة)؛ القضية الأولى عرفت "بفتاة التتورة" وهي فتاة سعودية ظهرت في تسجيل فيديو انتشر على الإنترنت مرتدية تتورة قصيرة أثناء تجولها في أماكن أثرية، أما القضية الثانية كانت عن التحقيق مع مذيعة تلفزيونية لظهورها بملابس "غير محتشمة" أثناء مقطع فيديو لها عن قيادة السيارة.

ولم تتعرض صحيفة الأهرام لهذه القضية، وتشير النتائج السابقة إلى أن زى المرأة السعودية وشكلها الخارجى مازال يحتل اهتماماً لدى الصحف العربية أكثر من قضايا أخرى متعلقة بعمق مشاركتها في الشأن العام، وتم استعراض قضية الزى إما باعطائها طابعاً دينياً بالكامل أو برصد بعض المخالفات رغم كونهن استثناء.

جاءت نماذج قيادية مُلهمة في المرتبة السادسة بنسبة ٦,٤% وقد جاءت صحيفة الأهرام في المقدمة بنسبة ٧,٤% وألفت الضوء على النماذج النسائية السعودية الملهمة فنشرت مجموعة من التقارير الإخبارية عن نساء سعوديات في مناصب قيادية كان منهنّ ("مشاعل" مهندسة صواريخ نووية في ناسا، فاطمة باعشن أول امرأة تتولى منصب المتحدث باسم السفارة السعودية بواشنطن، دليل الشمري ثانی رئيسة بلدية في السعودية) كما رصدت الصحيفة في تقرير لها تجارب حية وقصص نجاح مُلهمة تُعزّز مكانة المرأة السعودية في مجال الطب، فضلاً عن تقرير إخباري مطول عن صدور الأمر الملكي بتعيين الأميرة ريما بنت بندر بن سلطان آل سعود سفيرة لدى الولايات المتحدة الأمريكية، لتكون أول امرأة سعودية يتم تعيينها سفيرة في تاريخ المملكة، ولا شك أن الاهتمام بإبراز النماذج القيادية والمُلهمة من شأنه ترسيخ صورة إيجابية وغير نمطية عن المرأة السعودية.

أما صحيفة الرأي الأردنية فنشرت خبرين، وجاءت صحيفة الشروق التونسية بخبر وحيد عن تعيين الأميرة ريما. جاءت قضية دخول المرأة السعودية الملاعب في المرتبة السابعة بنسبة ٢.٨% وتطابقت التغطية في صحف الدراسة الثلاث حيث نشرت كل صحيفة خبراً واحداً عن دخول المرأة السعودية الملاعب واعتبرته خطوة جيدة.

جاءت قضية إسقاط الولاية في المرتبة الثامنة والأخيرة بنسبة ١.٨% وقد انفردت صحيفة الرأي الأردنية بالنشر عن قضية إسقاط الولاية؛ فنشرت تقريرين عن رغبة قوية لدى النساء السعوديات في إسقاط نظام الولاية؛ التقرير

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

الأول عن عريضة سعودية للمطالبة بإسقاط ولاية الرجل على المرأة تدعو الملك سلمان لإسقاط ولاية الرجل التي تمنع النساء من العمل أو الدراسة أو السفر دون موافقة ولي الأمر، والتقارير الثاني جاء نقلاً عن صحيفة نيويورك تايمز عن عرض الفيلم الوثائقي "النساء أولاً" الذي يتناول أول انتخابات سعودية سُمح فيها للنساء بالتصويت والترشح، وتضمن التقرير ردوداً لسعوديات تركزت على الاستياء من نظام ولاية الأمر جاء بعنوان "٦ آلاف سعودية يتحدثن عن همومهن لـ نيويورك تايمز"، ويمكن تفسير محدودية النشر في قضية إسقاط الولاية لأنها تُعتبر من القضايا المسكوت عنها وقد تثير حساسية نظراً لخصوصيتها، كما أنها تُعتبر شائناً داخلياً للمملكة يصعب التدخل فيه من قبل صحف الدول الأخرى.

جدول رقم (٢) يوضح الصفات التي أطلقتها صحف العينة على المرأة السعودية

صفات المرأة السعودية	صحيفة الأهرام		صحيفة الشروق التونسية		صحيفة الرأي الأردنية		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
محققّة إنجازات ومكتسبات	١٧	٣١,٥	٤	٢٠	٨	٢٢,٩	٢٩	٢٦,٦
عنصر مهم في قوة المملكة	٨	١٤,٨	٣	١٥	٩	٢٥,٧	٢٠	١٨,٣
أحرزت تقدماً على صعيد حقوقها	٩	١٦,٧	٣	١٥	٦	١٧,١	١٨	١٦,٥
شريكة في التنمية	٦	١١,١	٣	١٥	٥	١٤,٣	١٤	١٢,٨
نموذج مُلهم	٤	٧,٤	١	٥	٢	٥,٧	٧	٦,٤
قيادية	٣	٥,٦	١	٥	١	٢,٩	٥	٤,٦
متفوقة وريادية	٣	٥,٦	-	-	١	٢,٩	٤	٣,٧
مطالبة بحقوقها	٤	٧,٤	١	٥	١	٢,٩	٦	٥,٥
بدون خبرة ومرتبكة	-	-	٢	١٠	-	-	٢	١,٨
مضطهدة	-	-	-	-	٢	٥,٧	٢	١,٨
متمردة	-	-	٢	١٠	-	-	٢	١,٨
المجموع	٥٤	١٠٠%	٢٠	١٠٠%	٣٥	١٠٠%	١٠٩	١٠٠%

يوضح الجدول السابق الصفات التي أطلقتها صحف العينة على المرأة السعودية وجاء في المركز الأول صفة محققّة إنجازات ومكتسبات بنسبة ٢٤,٨% وجاء في المركز الثاني عنصر مهم في قوة المملكة بنسبة ١٨,٣% وفي المرتبة الثالثة أحرزت تقدماً على صعيد حقوقها بنسبة ١٦,٥% وفي المرتبة الرابعة شريكة في التنمية بنسبة ١٢,٨% وفي المرتبة الخامسة نموذج مُلهم بنسبة ٦,٤% وفي المرتبة السادسة قيادية بنسبة ٤,٦% وفي المرتبة السابعة متفوقة ومبدعة بنسبة ٣,٧% وفي المرتبة الثامنة مطالبة بحقوقها بنسبة ٥,٥% وفي المرتبة التاسعة جاءت ثلاث صفات بنفس النسبة ١,٨% بدون خبرة ومرتبكة ومضطهدة ومتمردة.

وجاءت الصفات السابقة مرتبطة بطبيعة وسياق القضايا التي رسمت صورة المرأة السعودية في صحف العينة التي تم رصدها؛ فنجد أن صفات (محققّة إنجازات وصفة أحرزت تقدماً على صعيد حقوقها وصفة مطالبة بحقوقها) ارتبطت في الأغلب بقضية قيادة السيارة ودخول الملاعب وقرارات السماح ببعض الخدمات دون اشتراط موافقة ولي الأمر، فضلاً عن التقارير الخاصة باستعراض مُكتسبات المرأة السعودية، ولأن هذه الأبعاد من صورة المرأة السعودية أخذت النسب الأعلى في النشر جاءت هذه الصفات متقدمة.

صفات (عنصر مهم في قوة المملكة وشريكة في التنمية ومتفوقة وريادية) ارتبطت بالأخبار الخاصة باقتحام المرأة السعودية لمجالات عمل جديدة والعمل فيها لأول مرة منها (مذيعة تُقدم "النشرة الرئيسية" بالقناة السعودية الرسمية، سعوديات في مهنة المراقبة الجوية، المرأة السعودية على خشبة المسرح، سعوديات يتحضرن للعمل

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

كسائقات أجرة، العمل لأول مرة في وزارة العدل وكذلك عمليات الطوارئ خلال الحج في مشروع قطار الحرمين السريع) فضلاً عن قرارات السماح ببدء عمل تجارى دون اشتراط ولى الأمر و جهود تمكينها اقتصادياً واجتماعياً. صفات(قيادية ونموذج ملهم) ارتبطت في الأغلب بالنساء السعوديات اللاتي حققن نجاحات مهنية وشغلن مناصباً قيادية، وأبرزتهن الصحف عينة الدراسة في الأخبار والتقارير المختلفة، منهن على سبيل المثال (فاطمة باعشن أول امرأة تتولى منصب المتحدث باسم السفارة السعودية بواشنطن، المهندسة مشاعل الشميمري أول فتاة سعودية تلتحق بوكالة "ناسا"، دليل خلف الشمري ثانی رئيسة بلدية في السعودية ، الأميرة ريما بنت بندر بن سلطان آل سعود سفيرة لدى الولايات المتحدة الأمريكية، الدكتورة تماضر الرماح في منصب نائب وزير العمل والتنمية الاجتماعية، وتعيين إيمان بنت عبدالله الغامدى مساعد رئيس بلدية محافظة الخبر لتقنية المعلومات ورئاسة قسم الخدمات النسائية).

ارتبطت صفة بدون خبرة ومرتبكة بالحوادث التي حدثت من النساء خلال الفترة الأولى من السماح بقيادة السيارة، وجاءت صفة مضطهدة مرتبطة بقضية إسقاط الولاية التي رصدتها صحيفة الرأي الأردنية، ارتبطت صفة متمردة بفتاة الثورة وقضية رهف، وجاءت هذه الصفات السلبية بنسبة ٥,٤%.

وتكشف النتائج السابقة عن تحول واضح في الصفات التي ترسم صورة المرأة السعودية مقارنة بنتائج الدراسات السابقة فهي صفات إيجابية بنسبة تتعدى ٩٠%، وهذه الصفات ترى المرأة (شقيقة الرجل) وشريكة في نهضة بلادها ومسئولة يفخر بها، وهي صفات تحمل رؤية جديدة للمرأة فرضتها رؤية ٢٠٣٠.

جدول رقم (٣) يوضح أدوار المرأة السعودية في الصحف عينة الدراسة

المجموع	صحيفة الرأي الأردنية		صحيفة الشروق التونسية		صحيفة الأهرام المصرية		اتجاه المعالجة
	ك	%	ك	%	ك	%	
قائدة سيارة	٥١	٣١,٤	١١	٤٥	٣١	٥٧,٤	٣١
امراة عاملة	٢٦	٣٤,٣	١٢	٢٥	٩	١٦,٧	٩
مواطنة	٨	١١,٤	٤	٥	١	٥,٦	٣
سفيرة	٤	٢,٩	١	٥	١	٣,٧	٢
مذيعة	٤	٥,٧	٢	٥	١	١,٩	١
زوجة وأم	٤	٥,٧	٢	٥	١	١,٩	١
مشجعة في الملاعب	٣	٢,٩	١	٥	١	١,٩	١
كاتبة وشاعرة	٢	-	-	-	-	٣,٧	٢
رئيسة بلدية	٢	-	-	٥	١	١,٩	١
ناشطة	٢	٥,٧	٢	-	-	-	-
متحدثة باسم السفارة	١	-	-	-	-	١,٩	١
مهندسة صواريخ	١	-	-	-	-	١,٩	١
طبيبة	١	-	-	-	-	١,٩	١
المجموع	١٠٩	%١٠٠	٣٥	%١٠٠	٢٠	%١٠٠	٥٤

يوضح الجدول السابق أدوار المرأة السعودية التي قدمتها الصحف عينة الدراسة، وجاء في المركز الأول قائدة سيارة بنسبة ٤٦,٨%، ويرجع تقدّم هذا الدور لطغيان قضية قيادة السيارة على المادة المقدّمة والمتعلقة بصورة المرأة السعودية في الصحف عينة الدراسة، جاء في المركز الثاني امراة عاملة بنسبة ٢٣,٩% ويمكن تفسير تقدّم هذا الدور باهتمام صحف العينة برصد الواقع المهني الجديد للمرأة السعودية حيث دخلت لأول مرة العديد من المهن التي كانت حكراً على الرجال، كما سُمح لها ببدء مشروع تجارى دون اشتراط موافقة ولى الأمر لتساهم بتقلّ في القوة الاقتصادية للمملكة كما نصّت رؤية ٢٠٣٠، وجاء في المركز الثالث مواطنة بنسبة ٧,٣% وارتبط هذا الدور

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

بحقوق ومكاسب المرأة السعودية التي حققتها كشريكة في الوطن، جاءت بعد ذلك وبنسب متقاربة وصغيرة مجموعة من الأدوار التي أبرزتها صحف العينة في أخبار وتقارير مفصلة نظراً لأهميتها، فجاءت سفيرة ومذيعة وزوجة وأم في المراكز الرابع والخامس والسادس وبنسبة ٣,٧%، والسفيرة هي الأميرة ريما بنت بندر التي عُيِّنت سفيرة لخدام الحرمين الشريفين لدى الولايات المتحدة الأمريكية، وارتبط دور المذيعة بخبر تعيين أول مذيعة في القناة السعودية الرسمية والمذيعة التي نشرت على تويتر مقطع فيديو وهي تقود سيارتها، وارتبط دور الزوجة والأم بالقرارات الخاصة بحق المرأة السعودية في الحضانة والنفقة، وجاء في المركز السابع دور مشجعة في الملاعب بنسبة ٢,٨%، وجاءت أدوار رئيسة بلدية وكاتبة وشاعرة وناشطة في المراكز الثامن والتاسع والعاشر بنفس النسبة ١,٨%، ورئيسة البلدية هي دليل خلف الشمري، وجاءت أدوار متحدثة باسم السفارة ومهندسة صواريخ وطبيبة في المراكز الحادي عشر والثاني عشر والثالث عشر بنفس النسبة ٠,٩%، والمتحدثة باسم السفارة هي فاطمة باعشن أول امرأة تتولى منصب المتحدث باسم السفارة السعودية بواشنطن، ومهندسة الصواريخ هي مشاعل الشميمري أول فتاة سعودية تلتحق بوكالة "ناسا"، أما الطبيبة فقد أفردت صحيفة الأهرام تقريراً عن مجموعة من الطبيبات السعوديات الأكثر نجاحاً في مجالهن.

تشير النتائج السابقة بوضوح إلى أن الأدوار التي رسمت صورة المرأة السعودية في الصحف عينة الدراسة هي أدوار غير نمطية وبالتالي ترسم صورة غير نمطية فهي أدوار لا تحصر المرأة السعودية داخل المنزل، بل بالعكس ترتبط بكونها شريكة في التنمية وقوة اقتصادية، وهي أدوار تنوعت بين ممارسة حقها في القيادة وامرأة عاملة في أغلب الأحوال، فضلاً عن شغل أدوار ومناصب قيادية وهو ما يُعدُّ تحولاً استراتيجياً في الأدوار المنسوبة للمرأة السعودية في وسائل الإعلام.

جدول رقم (٤) يوضح الأشكال التحريرية التي استخدمتها الصحف عينة الدراسة

اتجاه المعالجة	صحيفة الأهرام		صحيفة الشروق التونسية		صحيفة الرأي الأردنية		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
خير	٣١	٥٧,٤	١١	٥٥	١٧	٤٨,٦	٥٩	٥٤,١
تقرير إخباري	٢٠	٣٧	٨	٤٠	١٥	٤٢,٩	٤٣	٣٩,٤
مقال	١	١,٩	١	٥	٢	٥,٧	٤	٣,٧
حديث صحفي	٢	٣,٧	-	-	-	-	٢	١,٨
تحقيق	-	-	-	-	١	٢,٩	١	٠,٩
المجموع	٥٤	١٠٠%	٢٠	١٠٠%	٣٥	١٠٠%	١٠٩	100.0

يوضح الجدول السابق الأشكال التحريرية التي وظفتها الصحف عينة الدراسة في عرض صورة المرأة السعودية، وجاء في المقدمة الخبر بنسبة ٥٤,١%، وجاء التقرير الخبري في المرتبة الثانية بنسبة ٣٩,٤% وهو ما يعكس اهتمام صحف العينة بعرض تفاصيل القرارات والأحداث المتعلقة بالمرأة السعودية، وجاء في المرتبة الثالثة المقال بنسبة ٣,٧% وهي نسبة ضعيفة جداً رغم أهمية قضية المرأة السعودية نظراً للتحولات الاستراتيجية التي تشهدها واحتياجها للتفسير والتحليل، واكتفت كلاً من صحيفتي الأهرام والشروق بمقال واحد فقط في حين نشرت صحيفة الرأي مقالين، وجاءت المقالات الأربعة مؤيدة ومدعمة بشدة للتغيرات الجوهرية التي تشهدها المرأة السعودية ومتفائلة بمستقبل واعد، ووصف مقال صحيفة الأهرام التغييرات بأنها رياح التغيير واعتبرها مقال صحيفة الشروق ثورة في السعودية، ووصفها مقالا صحيفة الرأي بالفقرة الحضارية والمقال الثاني بأنها تحوّل في الصورة الذهنية للمرأة السعودية، والملاحظ هنا أن كُتِّب المقالات الأربعة رجال ولم تشارك كاتبات نساء في كتابة المقالات.

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

جاء الحديث الصحفى بنسبة ١,٨% وتمثل في حديثين أجرتهما صحيفة الأهرام المصرية مع مثقفات سعوديات، الحديث الأول كان مع الكاتبة السعودية زينب إبراهيم الخضيرى ويعتبر من أكثر المواد التحريرية التى قدمت صحيفة الأهرام جرأة لتعرضه للصعوبات التى تواجه المرأة فى الوسط الثقافى بسبب العادات والتقاليد والهيمنة الذكورية، الحديث الثانى أجرتة الصحيفة مع الشاعرة والكاتبة بديعة كشغرى عن قرار السماح بقيادة السيارة وتطلعات المرأة السعودية، وتعكس تلك الحوارات فرصة استثنائية لأن تعبّر المرأة السعودية عن نفسها وعن واقعها فى الصحف العربية.

جاء التحقيق فى المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة ٠.٩% وتمثل فى تحقيق واحد نشرته صحيفة الرأى الأردنية بعنوان "رجال سعوديون ما زالوا يرفضون قيادة المرأة للسيارة" عرض التحقيق وجهات نظر متباينة إزاء قضية قيادة السيارة ما بين مؤيد ومعارض.

وتشير النتائج السابقة إلى غلبة الطابع الخبرى على المواد التحريرية التى غطت قضايا المرأة السعودية بالصحف العربية الثلاث عينة الدراسة، وإن كان الخبر فى المقدمة إلا أن التقرير الإخبارى جاء بنسبة مرتفعة أيضاً مما يوضح رغبة الصحف فى عرض تفاصيل القرارات والتحويلات فى أوضاع المرأة السعودية كونها أحداثاً هامة تمثل تحولاً استراتيجياً فى مسارها، من جهة أخرى جاءت مواد الرأى المتمثلة فى الحديث الصحفى والتحقيق والمقالات محدودة للغاية أى أن التغطية التحريرية قلّ فيها التفسير والتحليل وغلب عليها النقل والمتابعة، وقد يرجع ذلك لتركيز وانخراط كُتّاب المقالات فى الدول العربية الثلاث على الشأن الداخلى خاصة وأن المنطقة العربية بالكامل تشهد أحداثاً سياسية غير مسبوقه منذ اندلاع ما سُمى بالربيع العربى.

جدول رقم (٥) يوضح اتجاه المعالجة لصورة المرأة السعودية فى صحف العينة

المجموع	صحيفة الرأى الأردنية		صحيفة الشروق التونسية		صحيفة الأهرام المصرية		اتجاه المعالجة	
	ك	%	ك	%	ك	%		
٨٢,٩	٩٣	٨٢,٩	٢٩	٦٠	١٢	٩٦,٣	٥٢	إيجابى
٥,٧	٣	٥,٧	٢	-	-	١,٩	١	متوازن
١١,٤	١٣	١١,٤	٤	٤٠	٨	١,٩	١	سلبى
%١٠٠	١٠٩	%١٠٠	٣٥	%١٠٠	٢٠	%١٠٠	٥٤	المجموع

يوضح الجدول السابق اتجاه معالجة الصحف الثلاث عينة الدراسة لصورة المرأة السعودية وجاء فى المقدمة الاتجاه الإيجابى بنسبة ٨٢,٩% حيث غلب التأييد والدعم والترحيب على تغطية الصحف لصورة المرأة السعودية، ويمكن تفسير غلبة الاتجاه الإيجابى على صورة المرأة السعودية إلى فرض رؤية ٢٠٣٠ نفسها على واقع المرأة السعودية وتغييره وتحققها مكاسباً وانجازاتٍ غير مسبوقه، وجاء الاتجاه السلبى فى المرتبة الثانية بنسبة ١١,٤% وشمل أخباراً عن حوادث أثناء قيادة السيارة وإسقاط الولاية وقضية رهف وظهور نساء سعوديات غير ملتزمات بالحشمة مثل فتاة التنورة والمذيعه فى تقرير عن قيادة السيارة، وجاء الاتجاه المتوازن فى المرتبة الثالثة بنسبة ٥,٧% وارتبط ببعض التقارير التى عرضت وجهتى النظر ما بين مؤيد ومعارض للتطورات التى شهدتها المرأة السعودية.

جدول رقم (٦) يوضح القوى الفاعلة فى النص

المجموع	صحيفة الرأى الأردنية		صحيفة الشروق التونسية		صحيفة الأهرام المصرية		اتجاه المعالجة	
	ك	%	ك	%	ك	%		
%٣٣	٣٦	٣٤,٣	١٢	٣٠	٦	٣٣,٣	١٨	الملك
%٢٦,٦	٢٩	٢٥,٧	٩	٣٥	٧	٢٤,١	١٣	ولى العهد
%١٨,٣	٢٠	٢٠	٧	٢٠	٤	١٦,٧	٩	المرأة

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

المجموع	صحيفة الرأي الأردنية		صحيفة الشروق التونسية		صحيفة الأهرام		اتجاه المعالجة
	%	ك	%	ك	%	ك	
							السعودية
	٩,٢%	١٠	١٤,٣%	٥	١٠%	٢	رجال الدين
	٦,٤%	٧	٢,٩%	١	٥%	١	مسئول حكومي
	٦,٤%	٧	٢,٩%	١	-	-	المملكة
	١٠٠%	١٠٩	١٠٠%	٣٥	١٠٠%	٢٠	المجموع

يوضح الجدول السابق القوى الفاعلة في النص المتعلقة بصورة المرأة السعودية في الصحف الثلاث عينة الدراسة، جاء الملك في مقدمة القوى الفاعلة بالنص في المواد التحريرية المتعلقة بصورة المرأة السعودية بنسبة ٣٣% وجاء كمصدر للقرارات والقوانين الخاصة بتمكين المرأة السعودية (قيادة السيارة، السماح بدخول مجالات عمل جديدة، تمكين المرأة من بعض الخدمات دون الحاجة لموافقة ولي الأمر، تعيين بعض النساء في مناصب عليا)، وجاء في المرتبة الثانية سمو ولي العهد الأمير محمد بن سلمان بنسبة ٢٦,٦% وجاء كقوى فاعلة بصفته المسئول الأول عن رؤية ٢٠٣٠ التي اعتبرتها الصحف الثلاث عينة الدراسة السبب الرئيس ونقطة تحول استراتيجي في مسار المرأة السعودية استهدفت تمكين المرأة السعودية اجتماعياً واقتصادياً، جاءت المرأة السعودية كقوى فاعلة في النص في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨,٣% استطاعت أن تفتح مجالات عمل وتغتنى مناصباً قيادية وتقود السيارة وتشجع في الملاعب وكشريكة في التنمية تُسهم في نهضة بلادها، جاء في المرتبة الرابعة رجال الدين (الشيوخ وهينة كبار العلماء) بنسبة ٩,٢% حيث اهتمت الصحف عينة الدراسة بنشر تصريحاتهم المؤكدة على تأييدهم للمكاسب التي حققتها المرأة السعودية من قيادة السيارة ودخول مجالات عمل جديدة وغير نمطية، وتمكينها من بعض الخدمات دون اشتراط موافقة ولي الأمر فضلاً عن تصريحاتهم المتكررة في جريدة الرأي الأردنية عن زى المرأة السعودية وعدم ضرورة الالتزام بالعباءة التقليدية وهنا نشير إلى أن الاهتمام بنشر آراء رجال الدين يعود لطبيعة المملكة كدولة دينية، وجاء مسئول حكومي في المرتبة الخامسة بنسبة ٦,٤% وشمل (سفراء المملكة وممثلها في الأمم المتحدة) والذين أكدوا في تصريحاتهم على سعي المملكة لتمكين المرأة السعودية وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة المملكة بنفس النسبة السابقة.

جدول رقم (٧) يوضح مصادر المواد التحريرية المتعلقة بصورة المرأة السعودية في صحف العينة

المجموع	صحيفة الرأي الأردنية		صحيفة الشروق التونسية		صحيفة الأهرام		الصحف المصادر
	%	ك	%	ك	%	ك	
	٤٣,١	٤٧	٤٨,٦	١٧	٤٥	٩	محرر
	٢٨,٤	٣١	٢٨,٦	١٠	٢٥	٥	وكالة أنباء
	١١,٩	١٣	١١,٤	٤	١٥	٣	تويتر
	١١	١٢	٨,٦	٣	١٠	٢	صحف
	٥,٥	٦	٢,٩	١	٥	١	قنوات فضائية
	١٠٠%	١٠٩	١٠٠%	٣٥	١٠٠%	٢٠	المجموع

يوضح الجدول السابق المصادر التي اعتمدت عليها صحف العينة الثلاث في تغطية صورة المرأة السعودية وجاء في المقدمة محرر الصحيفة بنسبة ٤٣,١% ويمكن تفسير هذا المركز المتقدم في ضوء أن كل صحيفة يكون بها محرر مسئول عن ملف معين، ويلاحظ في الصحف الثلاث أن محرري غالبية المواد التحريرية المتعلقة بصورة

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

المرأة السعودية رجال، وأن النسبة الأقل من الموضوعات حررتها نساء، جاء في المرتبة الثانية وكالات الأنباء بنسبة ٢٨,٤% وتمثلت في رويترز ووكالة الأنباء السعودية واس ووكالة فرانس برس ووكالة الأنباء الألمانية ووكالة أنباء الشرق الأوسط (أ.ش.أ)، جاء في المرتبة الثالثة موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) بنسبة ١١,٩% والذي حرصت الصحف الثلاث على متابعته وجاء ذلك في اتجاهين الأول: نقل تغريدات كبار الشخصيات الذين أدلوا بتصريحات متعلقة بالمرأة السعودية لرصد رد الفعل المحلي والعالمي وجاءت التغريدات إشادة بخطوات تمكين المرأة السعودية وكان منهم (ترامب - إيفانكا - الرئيس المصري السيسي - هيئة كبار العلماء- الأمير الوليد بن طلال)، الاتجاه الثاني: تمثل في متابعة أهم الوسومات (الهاشتاجات) التي انتشرت على تويتر والمتعلقة بقيادة السيارة وتمكين المرأة السعودية مثل ما نشرته صحيفة الأهرام (السوشيال ميديا يتحول لبرقيات تهنئة للمرأة السعودية.. فنانات: "هذا يوم تاريخي") خبر ثانٍ بعنوان (هاشتاج المرأة السعودية تسوق يتخطى حاجز النصف مليون تغريدة)، وقد نشرت صحيفة الرأي الأردنية عن نفس الوسومات، ومما نشرته صحيفة الشروق كان تغريدة لهيئة كبار العلماء تشيد بنهج ولي العهد فيما يتعلق بالمرأة، هذا الاهتمام بمتابعة موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) يعكس حرص الصحف الثلاث على متابعة آراء الجماهير وعدم الاكتفاء بالمصادر الرسمية. جاءت الصحف في المرتبة الرابعة بنسبة ١١% وكانت صحيفة عكاظ من أهم الصحف التي نقلت عنها صحف العينة الكثير من الأخبار كونها الصحيفة الأكثر تأثيراً في المملكة تليها صحف الوطن وسبق حيث تكررت كمصادر إخبارية، كما شملت الصحف التي اعتمدت عليها صحف العينة صحيفتي نيويورك تايمز والواشنطن بوست. جاء في المرتبة الخامسة القنوات الفضائية بنسبة ٥,٥% وكانت أهم القنوات (قناة العربية وشبكة "سي.بي.اس").

وتشير النتائج السابقة إلى تنوع مصادر تغطية صورة المرأة السعودية ما بين المصادر الرسمية وغير الرسمية ومصادر سعودية وعربية وغربية مما أثرى المادة المقدمة.

جدول رقم (٨) يوضح توظيف الوسائط المتعددة المتعلقة بصورة المرأة السعودية في صحف عينة الدراسة

المجموع	صحيفة الرأي الأردنية		صحيفة الشروق التونسية		صحيفة الأهرام		الصحف عناصر الإبراز	
	ك	%	ك	%	ك	%		
٥٦,٩	٦٢	٦٠	٢١	٤٥	٩	٥٩,٣	٣٢	صور
٢٦,٦	٢٩	٢٢,٩	٨	٣٠	٦	٢٧,٨	١٥	مقاطع الفيديو
١٦,٥	١٨	١٧,١	٦	٢٥	٥	١٣	٧	بدون وسائط
١٠٠	١٠٩	١٠٠	٣٥	١٠٠	٢٠	١٠٠	٥٤	المجموع

يوضح الجدول السابق توظيف الصحف عينة الدراسة للوسائط المتعددة فيما يتعلق بصورة المرأة السعودية، جاءت توظيف الصور في المقدمة بنسبة ٥٦,٩% أي أن أكثر من نصف المواد التحريرية رافقتها صور ويلاحظ أن النسبة الأغلب للصور كانت لنساء سعوديات يُقدن السيارة وأحياناً تم استخدام بعض الصور عدة مرات مع أخبار قيادة السيارة المتتالية، بالإضافة لاستخدام صور أرشيفية لنساء سعوديات يرتدين العباءات التقليدية مع الأخبار الخاصة بقرارات تمكين المرأة السعودية ودخولها مجالات عمل جديدة، وكان اللافت هنا أن بعض الصور جاءت لنساء كاشفات الوجه مبتسمات سواء أثناء القيادة أو في بعض أماكن العمل مما أعطى انطباعاً بالقوة والتفاؤل، فضلاً عن صور النساء السعوديات التي تقلدن مناصباً قيادية، فكنَّ مبتسماتٍ أيضاً، فجاءت الصور عصرية وتوحي بالثقة وجدير بالذكر أن النسبة الأكبر من هذه الصور نشرته صحيفة الأهرام المصرية.

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

جاءت مقاطع الفيديو في المرتبة الثانية بنسبة ٢٦,٦% وتنوعت ما بين مقاطع الفيديو لنساء يقدن سياراتهن، ومقطع لأول مذبة في القناة السعودية الرسمية، مقاطع لسعوديات يشجعن في الملاعب ومقاطع انتشرت على الإنترنت لحالات محدودة لنساء سعوديات ظهرن فيها غير ملتزمات بالحشمة فتاة التنورة ومذبة سعودية تقود سيارتها)، ومقاطع لسمو ولي العهد من حديثه لبعض القنوات الأجنبية، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة بدون وسائط بنسبة ١٦,٥%.

وتوضح النتائج السابقة أن توظيف الوسائط المتعددة جاء تقليدياً إلى حد ما؛ حيث اكتفى بالصور ومقاطع الفيديو وافتر لتوظيف الوسائل الحديثة مثل الإنفوجرافيك.

مناقشة النتائج:

١. كشفت نتائج الدراسة عن ربط الصحف الثلاث العينة بين مكاسب المرأة السعودية ورؤية ٢٠٣٠ بشكل مباشر واعتبرتها تحقيقاً لأهداف الرؤية، مما يعكس بوضوح التأثير القوي لرؤية ٢٠٣٠ على تقديم صورة مشرفة للمرأة السعودية داخل المجتمعات العربية.
٢. جاءت صورة المرأة السعودية إيجابية بنسبة ٨٢,٩% في الصحف الثلاث عينة الدراسة، وإن كان هناك بعض الاختلافات في هذه الصورة من صحيفة لأخرى فيرجع لاختلاف رؤى القائمين بالاتصال، وأيضاً اختلاف الأطر السياسية والاقتصادية والاجتماعية باختلاف الدولة التي تنتمي لها الصحيفة.
٣. جاءت قيادة السيارة في مقدمة القضايا المتعلقة بصورة المرأة السعودية التي عالجتها الصحف عينة الدراسة بنسبة ٤٨,٦% أي قاربت النصف، وهنا نشير إلى أنه رغم أهمية القضية إلا أن التغطية كان مبالغاً فيها مقارنة بتغطية القضايا الأخرى فهناك قضايا لا تقل أهمية وقد تكون أكثر أهمية مثل (تمكين المرأة السعودية وقضية القرارات الخاصة برفع القيود) لم تحظ باهتمام مماثل وهو ما يعكس اتباع الصحف عينة الدراسة لأولويات الجمهور (فالقضية شهدت زخماً متواصلاً لسنوات على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة تويتر) دون أن تتبع أجندتها الخاصة وفقاً لرؤى تنمية مساندة لحقوق المرأة بالقدر الكافي.
٤. احتلت صفة "محققّة إنجازات ومكتسبات" المركز الأول بنسبة ٢٤,٨% ضمن الصفات التي أطلقتها صحف العينة على المرأة السعودية، وهو ما يعتبر تحولاً استراتيجياً في صورة المرأة السعودية مقارنة بنتائج الدراسات السابقة التي أشارت إلى غلبة صفات مثل (سطحية وخاضعة للرجل).
٥. أبرزت صحف الدراسة الثلاث صورة غير نمطية للمرأة السعودية من خلال منحها أدواراً عصرية ومتطورة، جاء في مقدمتها قائدة سيارة بنسبة ٤٦,٨%، وفي المركز الثاني امرأة عاملة بنسبة ٢٣,٩% فضلاً عن إبراز نماذج ملهمة لقيادات نسائية سعودية شغلن مناصباً علياً.
٦. جاءت صحيفة الأهرام في مقدمة صحف العينة من حيث الاهتمام بالنشر فيما يتعلق بصورة المرأة السعودية بنسبة ٤٩,٥% من إجمالي المادة الصحفية المنشورة عن المرأة السعودية.
٧. اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات السابقة التي رصدت صورة المرأة السعودية سواء في الإعلام المحلي أو الغربي، حيث أشارت نتائج تلك الدراسات إلى تقديم وسائل الإعلام صورة سلبية للمرأة السعودية، في حين كشفت نتائج الدراسة الحالية إلى تقديم الصحف العربية عينة الدراسة لصورة إيجابية للمرأة السعودية، ويمكن تفسير ذلك من خلال الإطار الزمني الذي طبقت فيه الدراسة الحالية، أي بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ والتي استطاعت فرض واقع جديد للمرأة السعودية انعكس بقوة في الصحف العربية

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

عينة الدراسة، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (الأنور & الأدهم ، ٢٠١٨) التي طبقت في نفس الفترة الزمنية.

٨. تعتبر نتائج البحث خطوة لإلقاء الضوء على الصورة الحالية للمرأة السعودية في الصحافة العربية والتي أشارت النتائج إلى أنها إيجابية إلا أن الدراسة كشفت أيضاً عن بعض مواطن القصور لعلاجها فالصورة تحتاج مزيداً من التدقيق ومراعاة أولويات قضايا المرأة السعودية للوصول إلى صورة أكثر شفافية وأكثر تعبيراً عن واقع واحتياجات المرأة السعودية مما يسمح لها بمزيد من الاندماج في محيطها العربي ويمنحها ثقة وقوة مما يدفعها نحو مزيد من المشاركة على كافة المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وهو ما يسهم بلا شك في تحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠ التي تسعى لتطوير واقع وأوضاع المرأة السعودية كشريك في التنمية.

التوصيات:

١. على الصحافة العربية أن تتبنى رؤية أكثر استنارة تتفق وواقع، وأولويات المرأة السعودية لتدعمها، وتساندها، وتكون قادرة على طرح رؤى مستقبلية تساعدها في الحصول على المزيد من المكاسب.
٢. على الصحافة العربية إلقاء مزيد من الضوء على النماذج الناجحة والطموحة من النساء السعوديات.
٣. إجراء مزيد من البحوث عن إدراك الجمهور لصورة المرأة السعودية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ كما تقدمها وسائل الإعلام العربية والغربية.

المراجع

١. محمد شومان، ملاحظات على بحوث صورة المرأة في الإعلام، صحيفة اليوم السابع، ٢٠١٧، تم استرجاعه في ٢٠١٩\٧\٥.
٢. ناهد باشطح، لقاء (المرأة السعودية والإعلام: الصورة النمطية والواقع)، مركز الملك عبدالعزيز للحوار الوطني، الرياض، ٢٠١٧.
٣. Karolak, M., & Guta, H., Saudi Women as Decision Makers: Analyzing the Media Portrayal of Female Political Participation in Saudi Arabia, *Hawwa*, 18(1), 2020, pp75-95.
٤. سامية غزواني، صورة المرأة السعودية في الصحافة الإلكترونية الفرنسية، المؤتمر الأول لدراسات المرأة السعودية، جامعة الأميرة نورة، الرياض، ٢٠١٨.
٥. أمل الأنور، حمادة الأدهم، قراءات في الصورة الإعلامية للمرأة السعودية عالمياً ومحلياً، المؤتمر الأول لدراسات المرأة السعودية، جامعة الأميرة نورة، ٢٤-٢٥ أكتوبر، الرياض، ٢٠١٨.

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ دراسة تحليلية على
عينه من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

٦. Bashatah, Nahid, Framing analysis of British Newspaper Representation of Saudi Women from 2005- 2013, PhD thesis, School of Arts and Media, University of Salford, 2017.
٧. Kaufer, David, Al-Malki, Amal , 'first' for women in the kingdom: Arab/west representations of female trendsetters in Saudi Arabia, Journal of Arab and Muslim Media Research, Volume 2, Numbers 1 and 2, 2013.
٨. Mishra, Smeeta, "Liberation" vs. "Purity": Representations of Saudi Women in the American Press and American Women in the Saudi Press, The Howard Journal of Communications, 18:259_276, 2007.
٩. أسماء السيد، معالجة الفضائيات العربية لقضايا المرأة السعودية وعلاقتها بإدراك المرأة السعودية لواقعها الاجتماعي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٥.
١٠. سهى العتيبي، الصورة الاجتماعية للمرأة السعودية في كاريكاتير الصحافة المحلية، رسالة ماجستير، قسم الاجتماع، جامعة الملك سعود، ٢٠١٥.
١١. عادل المكينزي، العوامل المؤثرة في ترتيب القضايا النسائية في الصحف السعودية، رسالة دكتوراه، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ٢٠١٢.
١٢. مداخل التيماني، صورة المرأة السعودية ودورها الاجتماعي كما تدركها السعوديات من خلال مسلسلات قناة الإيم بي سي أنموذجاً، مجلة الخدمة الاجتماعية، العدد ٥٨، المجلد ٦، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، ٢٠١٥.
١٣. Alsaied, N. ,Development initiatives in programming on privately-owned Arab satellite television and their reception among disadvantaged Saudi women. PhD thesis University of Westminster School of Media, Arts and Design, 2013.
١٤. ياسمين عبد المنعم، صورة المرأة العربية في الصحافة الأمريكية والبريطانية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٥.
١٥. حصة لوتاه، تحليل الخطاب الإعلامي العربي حول المرأة "إعلام ما بعد التحولات السياسية في الواقع العربي نموذجاً"، ورقة بحثية مقدمة إلى المنتدى العربي "المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة، نحو إعلام عربي منصف للمرأة، مراكش، ٢٠١٤.
١٦. ناجي النهر، صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية دراسة تحليلية لتناول صورة المرأة في قناة MBC نموذجاً، رسالة ماجستير، كلية الآداب والتربية، جامعة الدنمارك المفتوحة، ٢٠٠٨.
١٧. Cleary, Johanna, Women were in the forefront as always: An analysis of three Middle Eastern on-line newspaper sites, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, 2003, San Diego, CA, 2008. Available: http://www.allacademic.com/meta/p111962_index.html. Date of search: 23
١٨. Tsukamoto, Seijiro , Social Responsibility Theory and the Study of Journalism Ethics in Japan, Journal of Mass Media Ethics, Volume 21, 2006 - Issue 1, 2009, Pages 55-69 .

صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠ دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية (المصرية والأردنية والتونسية)

Available: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327728jmme2101_4

١٩. Uzuegbunam, C. E. ,Social responsibility theory: a contemporary review, A postgraduate Seminar paper presented to the Department of mass communication, faculty of social sciences, Nnmidi Azikiwe University,2013.
٢٠. هدى الوهيبي، ورقة بحثية "التطلعات والطموحات للتعليم الجامعي المتميز"، ملتقى "إسهامات المرأة السعودية التنموية في تحقيق رؤية ٢٠٣٠ م: الواقع والاستشراف"، مركز الأبحاث الواعدة في البحوث الاجتماعية ودراسات المرأة، جامعة الأميرة نورة، الرياض، ٢٠١٧.
٢١. على عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، الطبعة ٢، ٢٠٠٥.
٢٢. سعد المشهداني، الصورة الذهنية للعراق في الصحافة الأمريكية دراسة تحليلية لمقالات الرأي المتعلقة بالعراق في صحيفة الواشنطن بوست لعام ٢٠٠٧، مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، المجلد ٦، العدد ١٥، العراق، ٢٠٠٨.
٢٣. سعد المشهداني، الصورة الإعلامية لإيران في الصحافة السعودية بعد الاتفاق النووي الإيراني، المؤتمر العلمي الحادي عشر لكلية الإعلام بجامعة بغداد "الآخر في النتائج الاتصالي"، العراق، ٢٠١٨.
٢٤. ملف أشغال المنتدى العربي "المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة، نحو إعلام عربي منصف للمرأة، مراكش، ٢٠١٤.
٢٥. محمد شومان، ٢٠١٧، مرجع سابق.
٢٦. Nicolas, Leila, Women in Arab media: present but not heard, Lebanese University,2013.
- Available: <https://www.annalindhfoundation.org/publications/women-arab-media-present-not-heard>
٢٧. ناهد باشطح، ٢٠١٧، مرجع سابق.
٢٨. مها عقيل، توصيات ورشة العمل الإقليمية «سبل إبراز دور المرأة في المجتمع وتعزيز حضورها في الإعلام، منظمة التعاون الإسلامي، والمنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة (الإيسيسكو)، بالتنسيق مع لجنة البحرين الوطنية للتربية والعلوم والثقافة، والمجلس الأعلى للمرأة، البحرين، ٢٠١٧.
٢٩. حنان يوسف، دور الإعلام في تعزيز مكانة المرأة في المجتمع، الندوة القومية حول "نحو مزيد من الإجراءات للنهوض بعمل المرأة وتحقيق المساواة في العمل" منظمة العمل العربية بالتعاون مع وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل، سوريا، ٢٠٠٧.
٣٠. محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، القاهرة، عالم الكتب، الطبعة ١، ١٩٩٢.
٣١. (موقع رؤية ٢٠٣٠، <https://vision2030.gov.sa/>)