

# المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة دراسة تحليلية

د/سلمان فيحان فيصل بن لبده\*

## المقدمة:

تقوم وسائل الإعلام بدور هام في أي مجتمع بشري بأنها توسع معارفه وإدراكه ووعيه بالقضايا والأحداث والأشخاص التي لا يستطيع الاحتكاك بها بصورة مباشرة، فالمجتمعات الإنسانية تعتمد على الصورة التي ترسمها وسائل الإعلام ومنها وسيلة الإنترنت، التي أصبحت الأكثر شيوعاً من حيث الاستخدام في جميع أنحاء العالم، ومؤثراً في التكوين الثقافي للطبقات المختلفة بالمجتمع، وبالتالي يعتبر الإنترنت أقوى وسيلة اتصال حديثة حيث تنوع الرسائل مضموناً وشكلاً، مع تبادلها على نطاق كبير في لحظة نشرها إلكترونياً، وبالتالي ساعد الإنترنت على إعادة تشكيل وطرح المعارف والمعلومات وتبادلها وتدققها،<sup>(1)</sup> كما تميزت شبكة الإنترنت بكونها وسيلة اتصال تفاعلية خلقت نوع جديد من النشر يُطلق عليه النشر القائم على المشاركة (2) participatory publishing، حيث أدى ظهور مواقع الشبكات الاجتماعية (Social Networking Websites) مثل الفيس بوك والتويتر واليوتيوب وغيره نقلة ثانية في مجال الاتصال الجديد حيث جعلت الجمهور المستخدم لهذه المواقع متحكماً في طبيعة المحتويات، التي ينشرونها ويتبادلونها مع الآخرين بدرجة عالية من الحرية والإبداع بدلاً من الاستخدام القاصر على متابعة ما تقدمه شبكة الإنترنت،<sup>(3)</sup> كما يمكن القول أن هذه المواقع الاجتماعية تُعد ساحة ل طرح الآراء وتكوين مجتمعات عبر الإنترنت ذات خصوصية مشتركة، حيث نجد مثلاً جماعات سياسية فاعلة، وأخرى ناشطة في مجال الثقافة أو البيئة أو الدين وغيرها.<sup>(4)</sup>

وبالتالي يمكن القول أن وسائل الاتصال أصبحت شريكاً فاعلاً في عملية إدراك المجتمع للواقع الذي يعيش فيه ويرجع ذلك لأنها تحاول عكس ما يحدث في الواقع، وانطلاقاً من هذه الجزئية يأتي الحديث عن واقع المرأة في المجتمع وخاصة المرأة السعودية ودور الإعلام في معالجة قضاياها المختلفة والتعبير عنها، فقد أصدرت منظمة "هيومن رايتس ووتش"، المعنية بحقوق الإنسان في شهر أكتوبر 2010، تقريراً أشارت فيه إلى "أنه ما زال هناك المزيد يجب تحقيقه بشأن التوعية بحقوق المرأة في المملكة العربية السعودية، وأن التمييز الممنهج ضد النساء مستمر تحت نظام ولاية الأمر السعودي، وما زالت النساء يعتبرن قاصرات من وجهة نظر القانون، إذ لا يمكنهن قيادة السيارة، ولا يمكنهن اتخاذ القرارات الأساسية دون موافقة

\* أستاذ مساعد بكلية الملك خالد العسكرية.

## المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة

ولي الأمر، بما في ذلك قرارات الزواج والتعليم والعمل وبعض أنواع الرعاية الصحية والسفر" (5)، في حين يرى عدد من الجماعات والناشطين في مجال الحقوق المدنية أن هناك تقدماً ملموساً في مكاسب المرأة السعودية.

ونجد أن اختلاف الرؤي في تقييم واقع المرأة السعودية انعكس بالتبعية على تباين المعالجات الإعلامية في تناول هذا الواقع، حيث يرى البعض أن وسائل الإعلام تعكس صورة سلبية ونمطية عن المرأة، وهو الأمر الذي يكون لدى المرأة اتجاهات سلبية تجاه نفسها، وهو ما يخالف الافتراض بأن تعمل وسائل الإعلام على تكوين صورة موضوعية عن واقع المرأة وقضاياها مما يتيح إمكانية النهوض بأحوال المرأة العربية، وبالتالي تعد وسائل الإعلام بشكل عام مسئولة عن مواجهة تنميط صورة المرأة وتكريس دونيتها أمام الرجل، كما نجد أن الإعلام الأميركي رسم صورة نمطية للمرأة السعودية بأنها "امرأة مضطهدة، ومظلومة، ومتخلفة"، وواكبت وسائل الإعلام العربية في تأكيد هذه الصورة المغلوطة عن المرأة السعودية، إنما خصت بهذه الصورة النمطية السلبية المرأة السعودية دوناً عن أخواتها العربيات(6).

ونجد أن منع المرأة السعودية من قيادة سيارتها أمر غير مبرر عقلياً، في ظل تمتعها بحقوق أقوى من ذلك كالتعليم والعمل، فكيف يكون هذا الحق الأدنى ممنوعاً، وهو ما يبرهن أن الحقوق الممنوحة للمرأة حالياً مرهونة أيضاً بمدى رضا الجانب الذكوري في حياتها عنه، وليس حقاً مطلقاً، فأكدت دراسة سعودية حديثة أن هناك ما يسمى بشرعنة الأمور في المملكة، بمعنى استغلال الدين إما لتشجيع إجراء معين أو عدم العمل لمجرد موقف أيديولوجي، وتستكشف هذه الدراسة أنه تم استخدام اللغة وسيلة للمحافظين الدينيين في معارضة ممارسة قيادة النساء للسيارات في المملكة العربية السعودية، كما يبين التحليل أن معظم الحجج التي ترفض قيادة النساء للسيارات كانت تمييزية وغير معقولة منطقياً، لذا يعتقد أن تحديد الحجج الباطلة لهذا الخطاب قد تسهم في عملية رفع وعي لدى المواطنين، والذي من شأنه أن يؤدي في نهاية المطاف لاتخاذ قرارات مستنيرة أفضل مما يتم اتخاذها حالياً نحو المرأة السعودية(7).

### أولاً: مشكلة الدراسة:

انطلاقاً من حدود الدراسات التي اهتمت بواقع المرأة السعودية في مجال الإعلام، خاصة مع انتشار استخدام الإنترنت لدى المجتمع السعودي وفي ظل الحديث عن الإصلاح وتحسين أوضاع المرأة العربية، وفي ظل تباين المعالجات الإعلامية لواقع وقضايا المرأة السعودية فتتحدد المشكلة فيما يلي:

التعرف على المعالجة الإعلامية لما يتم بثه من فيديوهات عبر اليوتيوب عن قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة، والتي تقدم في إطار واقع اجتماعي تحكمه محددات ثقافية وقيمية معينة، وهو الأمر الذي يعين على معرفة القضايا الأكثر تداولاً بين مستخدمي الإنترنت، فضلاً عن التوجه الإعلامي نحوها بالاتفاق أو المعارضة،

## المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة

والأسانيد المستخدمة في تدعيم وجهات النظر المتباينة نحو قضايا المرأة السعودية، وكذلك الوقوف على معرفة مدى تأثير تلك المعالجات الإعلامية بكافة أبعادها على تشكيل وعي المرأة السعودية ومدى إدراكها لواقعها وحقوقها.

### ثانياً: أهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة للعناصر التالية:

- التعرف على أوضاع المرأة في المملكة العربية السعودية خاصةً وأنها تمثل نسبة 49.1% من تعداد السكان السعودي أي ما يقارب نصفه، (8) علاوة على أنها أصبحت محل اهتمام المجتمع السعودي خاصة لما بدأت تحظى به من حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، فقد أقرت المادة 26 من النظام الأساسي للحكم على حماية حقوق الإنسان وفق الشريعة الإسلامية.
- تسهم الدراسة في التعرف على طبيعة توجهات المجتمع السعودي والمؤثرة بالتبعية على إدراك المرأة لحقوقها وكذلك المعوقة أو الداعمة لحصول المرأة على حقوقها وذلك من خلال تحليل المعالجات الإعلامية لقضية قيادة المرأة للسيارة، مما يُعد أمرًا حيويًا في إمكانية الخلوص بمجموعة من التوصيات التي تعين في تفعيل مكانة المرأة السعودية على كافة الأصعدة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيره.
- التعرف على نظرة المرأة السعودية لذاتها وكذلك المجتمع السعودي لها في المعالجات الإعلامية التي تقدمها الفيديوهات عبر الإنترنت، مما يساعد في تقديم توصيات تعين في تطوير التناول الإعلامي لقضايا المرأة علاوة على ابتكار حلول واقعية تساعد في مزيد من تنوير المجتمع السعودي بقضايا حقوق المرأة.
- تشبع مواقع التواصل الاجتماعي الاحتياجات المعرفية من حيث سرعة الحصول على المعلومات والآراء المختلفة حول ذات الموضوع، وكذلك تشبع الاحتياجات الاجتماعية من حيث خلق جو اجتماعي للتواصل بين الأفراد في مختلف الأوقات والأماكن.

### ثالثاً: أهداف الدراسة:

يُعد الهدف الرئيسي للدراسة هو معرفة المعالجة الإعلامية لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة ووجهات النظر المختلفة التي تقدمها الفيديوهات عبر موقع اليوتيوب، إلا أنه ينبثق من الهدف الرئيسي السابق عدد من الأهداف الفرعية المتمثلة فيما يلي:

1. التعرف على نوعية وكم الموضوعات المتعلقة بقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة والتي يتم بثها عبر فيديوهات اليوتيوب، حيث أصبح الفرد يخصص لوسيلة الإنترنت وقتاً من نشاطه اليومي سواء كان محدد أم لا، مما أثر على تفاعله مع وسائل الإعلام التقليدية، وهذا هو الفرض الأساسي لنموذج تأثيرات

الإحلال Displacement effects<sup>(9)</sup> وبالتبعية أفرز الإعلام البديل ظاهرة أطلق عليها علماء الاتصال والإعلام باسم "هجرة جمهور التلفزيون إلى الإنترنت"<sup>(10)</sup>.

2. تحديد أسانيد المعالجة الإعلامية لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة سواء المؤيدة والمعارضة.

3. تقييم اتجاه المعالجة الإعلامية نحو كيان المرأة في المجتمع السعودية، والذي يشكل في نهاية الأمر صورة نمطية يتم تعزيزها لدى متابعي هذه الفيديوهات.

4. التعرف على اتجاهات الرأي العام للجمهور من خلال تحليل تعليقات القراء على فيديوهات اليوتيوب التي تتناول قضية قيادة المرأة للسيارة.

#### رابعاً: الإطار النظري للدراسة:

تم استخدام النظرية في دراسة تأثير التعرض لوسائل الإعلام على طول فترات التعرض وتكرارها، وكذلك دراسة تأثير الثقافة المقدمة في وسائل الإعلام في تشكيل القيم والمعتقدات والأفكار لدى الفرد على المدى الطويل، حيث تُعد وسائل الإعلام إحدى مؤسسات التنشئة الاجتماعية للأفراد إلى جانب الأسرة والمدرسة، ويعتبر الباحث الأمريكي "جورج جربنر" (George Gerbner) الأب الروحي والمؤسس لنظرية الغرس الثقافي في أواخر الستينيات من القرن الماضي، والتي تُعد أحد الطرق السوسبيولوجية للدراسات الثقافية والتي تتعد كثيراً عن حدود دراسات التأثير التقليدية، فتعد النظرية جزء من مشروع بحثي أوسع أطلق عليه اسم "المؤثرات الثقافية"<sup>(11)</sup>.

ويرى جورج جربنر أن "الإنماء" هو ما تفعله الثقافة في مجتمع ما، فالثقافة تُعد عبارة عن نظام من الرسائل والصور الذهنية التي تنظم العلاقات الاجتماعية وتعيد إنتاجها، وبالتالي فالثقافة تقدم للفرد طبيعة الأدوار التي ينبغي أن يقوم بها من خلال: النوع، والعمر، والطبقة الاجتماعية، والمهن،<sup>(12)</sup> كما تطرح نماذج من الشخصيات والاتجاهات والأفكار التي تميز المتلقي وتحدد خصائصه، وتساعد على القيام بسلوكيات واعية أو غير واعية، وتساعد في الحكم على الأشخاص غير المعروفين للفرد لتجعل منهم أصدقاء أو أعداء ممكن الإعجاب بهم أو كراهيتهم.<sup>(13)</sup>

وتنطلق نظرية الغرس من فرض رئيسي مؤداه هو "أن التعرض المكثف للنماذج والصور الثقافية يشكل إدراك الفرد للواقع الاجتماعي من خلال وسائل الإعلام بصفة عامة، والتلفزيون بصفة خاصة،<sup>(14)</sup> أي أن الأفراد الأكثر تعرضاً للتلفزيون ويشار لهم بكثيفي المشاهدة Heavy Viewers يدركون العالم الواقعي بشكل مختلف عن أولئك الذين يشاهدون أقل ويشار لهم بقليلي المشاهدة Light Viewers، وهو الأمر الذي أدى لوجود عديد من البحوث التي تتبنى فكرة الغرس لاختبار تأثيرات التلفزيون في المجالات المختلفة،<sup>(15)</sup> وهو ما يؤدي في النهاية لإدراك الجمهور لهذا الواقع

"المحرف" أو الواقع "الرمزي" على أنه الواقع الاجتماعي الحقيقي، وهو ما يعكس الرسائل والصور المكررة والشائعة في عالم التلفزيون، بل إن هذا الواقع التلفزيوني يكتسب نوعاً من الشرعية الاجتماعية مما يؤدي إلى التأثير على سلوك الجمهور، (16) لذا يمكن القول أن التلفزيون يعكس الاتجاه السائد لثقافة المجتمع تدعيماً للاستقرار وتحقيقاً للضبط الاجتماعي، (17) وتنشئة المجتمع وفق معايير وسلوكيات محددة، وتحقيق التجانس داخل الفئات الاجتماعية المختلفة، سواء عن طريق الصقوة أو الطبقات المهيمنة أو من خلال قوالب مفضلة لدى الجمهور المستهدف، (18) فالتلفزيون أصبح الوسيلة الثقافية المهيمنة لغرس الواقع الاجتماعي الذي يكون في كثير من الأحيان على خلاف مع الواقع القائم. (19)

وأضافت نظرية الغرس الثقافي أن المستحدثات التكنولوجية تساعد على زيادة قدرة تأثير الرسائل التلفزيونية، (20) حيث تدعم في مجموعها عملية الغرس وأهدافه، وهو ما تسعى الدراسة الحالية التعرف عليه من خلال تحليل محتوى الفيديوهات التي تبت على موقع اليوتيوب والمتعلقة بقضية قيادة المرأة للسيارة، وتحليل تعليقات الجمهور التي تمثل إبداءً للرأي والتقييم للفيديو المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تتيح خاصية التعليق على محتواه بالنصوص والصور والفيديوهات، وبالتالي يُعد أمراً ضرورياً التعرف على هذا المحتوى لما له من تأثير جزئي يتكامل مع تأثيرات باقي وسائل الإعلام في تشكيل توجهات المجتمع السعودي نحو قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة.

لذا يُعد مجال الربط بين نظرية الغرس الثقافي ووسائل الاتصال الجماهيري الجديدة وأهمها الإنترنت، هو إمكانية الاستفادة من الأفكار العامة للغرس الثقافي في الكشف عن العلاقة بين الواقع الاجتماعي كما يعبر عنه المضمون الاتصالي بالإنترنت ورؤية الجمهور لواقعه الاجتماعي، ويمكن أن يعتمد هذا الاتجاه البحثي على الاستراتيجيات الخمسة التالية: (21)

أ- دراسة معدل انتشار وتبني الإنترنت في دولة أو دول معينة وقياس الفجوة الرقمية داخل هذه الدولة.

ب- دراسة سياسات الحظر والرقابة التي تفرضها هذه الدولة أو تلك لمواقع ومضامين معينة.  
ت- دراسة السلوك الاتصالي لجمهور الإنترنت في علاقته بالمواقع المختلفة في الدولة أو الدول التي خضعت للدراسة.

ث- تحليل الأفكار والنماذج الأكثر تكراراً في هذه المواقع.  
ج- دراسة أثر السلوك الاتصالي نحو الإنترنت على رؤية الجمهور للواقع الاجتماعي والمحلي والدولي، ولعل الجديد في هذا التوجه هو إمكانية تطوير وبناء نظري وتوجه بحثي يعتمد على دراسة السياسات الموجهة للإنترنت والجمهور والمضمون ذي الطابع العالمي. لكن مازال التلفزيون- الذي يُدعى أحد وسائل الإعلام التقليدية- مؤثراً نظراً لشعبيته وجاذبيته وذلك في عصر وسائل الإعلام الاجتماعية، ويناظره في قوة شعبيته الإعلام

## المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة

على شبكة الإنترنت التي يستطيع الأفراد استخدام أجهزتهم الإلكترونية للدخول عليها في أي وقت ومن أي مكان، ونظرًا لأن كل من التلفزيون والإنترنت لديهما نفس الشعبية ويمكن له أن يؤدي وظائف التلفزيون، فكان من المهم دراسة أثر غرس الإعلام على شبكة الإنترنت مثلما يتم دراسة أثر الغرس للتلفزيون، فتم التوصل إلى أن مشاهدة التلفزيون يُعد من أحد العوامل المؤثرة في إحداث تغيير في مفاهيم الفرد عن الحقائق الاجتماعية أو إدراك الواقع الاجتماعي، بينما يُعد استخدام وسائل الإعلام على الإنترنت أحد العوامل المحفزة للنية السلوكية بمعنى أن الفرد كثيف الاستخدام لوسائل الإعلام على الإنترنت، ويعزم على الانضمام في بعض الأنشطة نتيجة التعرض، بعد فترة من الوقت، تتغير هذه النية، وتصبح نوعًا من السلوك. (22)

**فروض نظرية الغرس الثقافي: تركز نظرية الغرس على ستة فروض أساسية هم:** (23)

- 1- يُعد التلفزيون وسيلة فريدة للإنماء بالمقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.
- 2- تكون رسائل التلفزيون نظامًا ثقافيًا متماسكًا يعبر عن الاتجاه السائد.
- 3- يقدم تحليل نظم الرسائل العامة للتلفزيون دليلًا على عملية الغرس.
- 4- يركز تحليل الإنماء على مساهمة التلفزيون في نقل الصورة الذهنية على المدى البعيد.
- 5- تساعد المستحدثات التكنولوجية على زيادة قدرة تأثير الرسائل التلفزيونية.
- 6- يركز تحليل الإنماء على تدعيم استقرار المجتمع وتجانسه.

**– ويتم قياس التأثير وفقًا لنظرية الغرس الثقافي مع التطبيق في الدراسة على النحو التالي:**

يقصد بالتأثير هو التغيرات التي تحدث على تصورات وآراء ومعارف واتجاهات المتلقي نتيجة تعرضه للرسالة الإعلامية، سواء كان هذا الإدراك صحيحًا كما يريده المرسل، أو عكس ما يريده المرسل، ويتم قياس التأثير من خلال النظرية بطريقتين:

• **الطريقة الأولى:** التحليل الثقافي لنظام الرسائل أو المحتوى أي تحليل مضمون ما تبثه وسائل الإعلام خلال فترة زمنية طويلة نسبيًا، بهدف التعرف على تكوين وبناء العالم الرمزي الذي تقدمه الوسيلة الإعلامية مما يساعد في معرفة وتقييم الأنماط الأكثر استقرارًا وتكرارًا بالمحتوى، وبالتطبيق على الدراسة الحالية، تم تحليل عينة من الفيديوهات المنشورة على موقع اليوتيوب بهدف التعرف على نوعية الموضوعات المتعلقة بقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة، وكذلك الاتجاهات نحوها.

• **الطريقة الثانية:** تحليل الغرس أي تحديد ما يتشربه المشاهدون من خلال التعرض لهذا العالم الرمزي بهدف التعرف على ما غرسه الوسيلة الإعلامية من اعتقادات

## المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة

حول القيم والتصورات والحقائق بخصوص إدراكهم للواقع الاجتماعي، وهو التحليل الذي يتم بعد الانتهاء من الطريقة الأولى (24).

### خامساً: الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات السابقة التي تناولت واقع المرأة السعودية بشكل عام وقضية قيادة المرأة للسيارة، وكانت أبرز النتائج على النحو التالي:

– أشارت عدد من الدراسات السابقة إلى سعي القيادة السعودية تفعيل دور المرأة السعودية في المجتمع السعودي وتمكينها سياسياً واقتصادياً، فمثلاً أكدت دراسة فهد سعد الحسيني (2016) (25) على أن القيادة السعودية قد استجابت لنداءات الإصلاح خصوصاً فيما يتعلق بتفعيل دور المرأة وتوسيع اختصاصات مجلس الشوري، وعقد دورات الحوار الوطني، وتنظيم انتخابات للمجالس البلدية، وتفعيل دور المجتمع المدني، وكشفت دراسة "خالد عبد الله النامي" (2010) (26) عن تركيز الاهتمام الإعلامي على الحقوق المدنية من بين حقوق الإنسان في المقام الأول، وتصدرت قضية تمكين المرأة السعودية قائمة الحقوق السياسية في المملكة العربية السعودية وذلك بنسبة 53.2% من بين القضايا الأخرى، لذا أوصت دراسة "شلافيير وأولريش" (2011) (27) بأن الحكومة السعودية بحاجة إلى الانخراط بعمق أكثر على احتياجات الشباب إذا كان يرغب في تعزيز الاستقرار والأمن على المدى البعيد، حيث أن أقل من نصف النساء السعوديات وأكثر بقليل من نصف الرجال يعتقدون أن تعليمهم سيساعدهم في الحصول على الوظائف، كما تظل المواقف تجاه أدوار الجنسين مختلطة، ولكن الغالبية من الشباب يعتقدون أن التغيير في حقوق المرأة أمر لا مفر منه.

– وأبرزت الدراسات السابقة إلى وجود معوقات أمام المرأة السعودية تحول دون حصولها على كافة حقوقها، وإن كان أبرزها المعوقات الاجتماعية والثقافية والدينية، حيث كشفت دراسة حسن بن عبد الله القرني، وخالد محمود الزبود (2015) (28) عن وجود معوقات اجتماعية وشخصية لجمع المرأة السعودية بين الأدوار التربوية والقيادية بدرجة تقييم متوسط، ووجود فروق إحصائية في المعوقات الشخصية والاجتماعية لجمع المرأة السعودية بين أدوارها التربوية والقيادية في جامعة تبوك تبعاً لمتغير الوظيفة في اتجاه الوظيفة الأكاديمية، وبينت الدراسة كذلك وجود فروق إحصائية بين المعوقات الاجتماعية والشخصية لتولي المرأة السعودية مناصب قيادية عليا في جامعة تبوك تبعاً لمتغير الجنس في اتجاه الذكور، وأوضحت دراسة "سايمس" (2014) (29) أن مستوى عمالة الإناث في السعودية منخفضة مقارنة مع بلدان أخرى كثيرة، ويرجع ذلك إلى القيم الاجتماعية والثقافية والدينية لهذه الدول، كما أن مسؤوليات رعاية الأطفال والبالغين على الإناث، ويستكشف هذا البحث نتيجة هامة في الاعتبار هي أن توفير ترتيبات العمل المرنة يمكن أن تشجع المزيد من النساء على القيام بالعمل، لأن ذلك قد يمكنهن من الحفاظ على التوازن بين الحياة العملية والحياة

الأسرية، كما توصلت دراسة "نعومي صقر" (2004) (30) إلى أن صفحات المرأة على الإنترنت تقع تحت سيطرة ذكورية في العالم العربي، وأن استخدام المرأة العربية للإنترنت يتراوح بين الاستخدامات الاستهلاكية والتسوق والترفيه، وكشفت دراسة "مها مصطفى" (2004) (31) عن وجود رفض من قبل المرأة السعودية من بعض النسويات من الأهداف الغربية والأساليب على الرغم من أنها لا تسعى إلى تحقيق نفس الأهداف الأساسية للحركة النسائية لتكافؤ الفرص والتمثيل، وأضافت دراسة ( Safaa Fouad Rajkgan. 2014) (32) معوقات أخرى تمثلت في القيود التشريعية والاجتماعية والتعليمية والمهنية تحول دون مشاركة المرأة مشاركة كاملة في عملية التنمية في بلدها، وأن التغلب على هذه القيود سيكون ضروريًا إذا ما أريد للمملكة أن تقدم إصلاحات شاملة تمكن المرأة السعودية من اتخاذ جزء جدي من تنمية بلدها.

– وكشفت بعض الدراسات أن المرأة لا تعاني فقط من إهدار بعض حقوقها، بل إنها تتعرض لأنواع مختلفة من العنف، حيث أوضحت دراسة "عبد الله نصير وآخرون" (2006) (33) أن العنف ضد المرأة السعودية لا يقتصر على الضرر أو الأذى الجسدي فقط، ولكنه يتسع ليشمل الضرر والأذى النفسي والجنسي والاقتصادي، سواء أكان يقع داخل الأسرة أو مكان العمل أو المجتمع، لذا أكدت دراسة "محمد الشايح" (2005) (34) على ضرورة حصول المرأة على حقوقها سواء على المستوى الأسري أو المجتمعي، موضحًا أن المجتمع السعودي بدأ يأخذ في التغيير لصالح المرأة وإن كانت بخطوات بطيئة، حيث أوضحت دراسة "منال حضيض عبد الله" (2013) (35) أن الظروف الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية والأسرية والتعليمية تؤثر تأثيرًا مباشرًا على المرأة وتحصيلها للمعرفة، وأن للأسرة والمكتبة ووسائل الإعلام أكبر دور في تنمية الوعي المعرفي.

– وبخصوص منع المرأة السعودية لقيادتها للسيارة، أكدت كل من دراسة ( Liv Tønnessen. 2016) (36) ودراسة ( Hamad Alhazza. 2015) (37) ودراسة ( Safaa Fouad Rajkgan. 2014) (38) إلى أن المرأة السعودية تُعد المرأة الوحيدة في العالم التي مازالت تعاني من الإجماع على تغطية الوجه، وكذلك حظر قيادة السيارة، وهو العرف التقليدي والقاعدة الاجتماعية التي تم تمريرها من جيل إلى آخر، والتي لها أثرها ليس السياسي والاقتصادي على المملكة بل على مستوى الحياة البسيطة للأفراد، وتكشف أن هناك سيدات قادوا السيارات وتعرضوا لمقاومة ليست مجتمعية لكنها من الحكومة، حيث التعرض للإيقاف عن العمل والسجن، والاتهام بالإرهاب للتحريض العلني.

– ويضاف للمنع الحكومي لقيادة المرأة للسيارة كما سبق الإشارة في الدراستين السابقتين، المعوقات الثقافية المجتمعية والتفسيرات الدينية كعوامل معوقة أمام حصولها على هذا الحق، حيث كشفت دراسة ( A.E.H. Mobaraki1 and B. Sderfeldt. 2010) (39) عن تأثير التفسيرات المحلية للشريعة الإسلامية



## المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة

والعادات المجتمعية سلبياً على حقوق المرأة السعودية والتي منها حق المرأة في قيادة السيارات، كما أضافت دراسة "محمد الشايع" (2005) (40) وجود تأثير أسري إلى جانب التأثير المجتمعي مقاوم لحصول المرأة على حقها في استخراج رخصة القيادة.

### التعليق على الدراسات السابقة:

– هناك قلة في الدراسات التي تهتم بمعالجة قضايا المرأة السعودية بصفة عامة وقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة بصفة خاصة.

– أهم قضايا المرأة السعودية التي عكستها الدراسات هي الحصول على حقوقها والتي من أهمها رخصة القيادة والمعاملة الحسنة من زوجها.

– استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد فئات تحليل قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة، والمنهج المستخدم في ذلك، والتأكد من أهمية تحليل قضايا المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي.

### خامساً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

1. ما منظور تناول قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة في الفيديوهات التي تبث على موقع اليوتيوب؟
2. ما طبيعة القائم بالاتصال في الفيديوهات التي تبث على موقع اليوتيوب والمتعلقة بقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة؟
3. ما طبيعة الموضوعات المتعلقة بقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة في الفيديوهات التي تبث على موقع اليوتيوب؟
4. ما أكثر القوالب الفنية المستخدمة في الفيديوهات التي تبث قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة؟
5. ما المساحة الزمنية التي تستغرقها معالجة قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة في الفيديوهات التي تبث على موقع اليوتيوب؟
6. ما أسلوب معالجة قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة في الفيديوهات التي تبث على موقع اليوتيوب؟
7. ما أسانيد التأييد والمعارضة التي ظهرت في المعالجة الإعلامية بالفيديوهات التي تناولت قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة؟
8. ما طبيعة الضيوف المشاركين في الفيديوهات التي بثتها الفيديوهات التي عالجت قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة؟

## المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة

9. ما حجم تفاعل الجمهور مع الفيديوهات التي تم بثها على موقع اليوتيوب والمتعلقة بقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة؟
10. ما اتجاهات الجمهور المعلق على الفيديوهات التي تم بثها على موقع اليوتيوب والمتعلقة بقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة؟
11. ما أسانيد التأييد والمعارضة التي أبرزها الجمهور المعلق على الفيديوهات التي تم بثها على موقع اليوتيوب والمتعلقة بقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة؟

### سادساً: الإجراءات المنهجية:

- 1- **نوع الدراسة:** ندرج هذه الدراسة ضمن إطار البحوث الوصفية Descriptive Study التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة من الظواهر، (41) والتي تستهدف وصف وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة، فالبحوث الوصفية تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين (42).
- 2- **منهج الدراسة:** تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة، الذي يُعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية، (43) ويتميز هذا المنهج في إمكانية الحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة الإعلامية من خلال جهد علمي منظم، (44) وفي إطار هذا المنهج تم مسح المضمون المقدم في فيديوهات موقع اليوتيوب محل الدراسة لمدة ثلاث شهور متتالية تبدأ من نوفمبر 2016 حتى يناير 2017، من خلال استمارة تحليل المضمون.
- 3- **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في كافة الفيديوهات المنشورة على موقع اليوتيوب والمتعلقة بقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة، وبما أنه يصعب مسح هذا المجتمع كاملاً، فقد تم سحب عينة منه تتمثل في اختيار عدد 30 فيديو على مدار ثلاث شهور (نوفمبر 2016، ديسمبر 2016، يناير 2017) وتعليقات الجمهور عليهم.
- 4- **أدوات جمع البيانات:** أعد الباحث استمارة تحليل محتوى للفيديوهات التي تبث على اليوتيوب والمتعلقة بقضية قيادة المرأة للسيارة، فضلاً عن تحليل التعليقات التي جاءت على هذه الفيديوهات، حيث يعرف برلسون Berelson تحليل المضمون بأنه أسلوب للبحث يهدف إلى الوصف الظاهر للرسالة وصفاً موضوعياً وكمياً ومنهجياً (45).

تضمنت هذه الاستمارة مجموعة رئيسية من وحدات التحليل، وهي:

- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية: وهي هنا وحدة الفيديو المتعلقة بقضية قيادة المرأة للسيارة والتي تبث على موقع اليوتيوب على مدار ثلاث شهور.

## المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة

- **وحدة الموضوع:** وتمثلت في طبيعة الموضوع المتناول والمتعلق بقضية قيادة المرأة للسيارة.

أ- **الفئات التي جاءت في استمارة تحليل المضمون:** وكان هناك اعتماد أساسي على فئتان رئيسيتان في التحليل وذلك على النحو التالي:

- **فئات الشكل:** والتي تتضمن (القوالب البرمجية التي من خلالها تناول قضية المرأة- القائم بالاتصال في البرنامج الحواري (معد، مقدم، مخرج)- مدة التناول لقضية المرأة).

- **فئات المضمون:** والتي تتضمن (نوعية الموضوعات التفصيلية المتعلقة بقيادة المرأة للسيارة- أسلوب المعالجة- فئات الضيوف المستضافة- الاتجاه العام نحو القضية).

### 5- اختبارات الصدق والثبات:

أولاً: **إجراءات اختبار الصدق:** Validity قام الباحث بمراعاة الصدق الظاهري والمحتوى لاستمارات الدراسة التحليلية وذلك بعرض فئات التحليل على مجموعة من المحكمين من الأساتذة المتخصصين، وذلك لتقرير ما إذا كانت الأسئلة والمتغيرات تقيس كل العلاقات التي ينبغي قياسها، وتغطي أبعاد الدراسة التي تم التعبير عنها في تساؤلات الدراسة، وبعد الإنتهاء من التحكيم تم حصر الملاحظات التي أجمع عليها الأساتذة المحكمين ثم إجراء التعديلات بناءً على ذلك.

ثانياً: **إجراءات اختبار الثبات:** تم تحديد فئات تحليل المضمون بالإستعانة بثلاثة باحثين بعد أن تم شرح فئات الاستمارة ووحدات التحليل لهم، وتم تحليل نسبة 5% من الفيديوهات ومقارنة النتائج التي تم استخراجها من كل باحث وباستخدام معادلة هولستي كان معامل الثبات مرتفع ونسبة الثبات عالية تقدر بـ 95%.

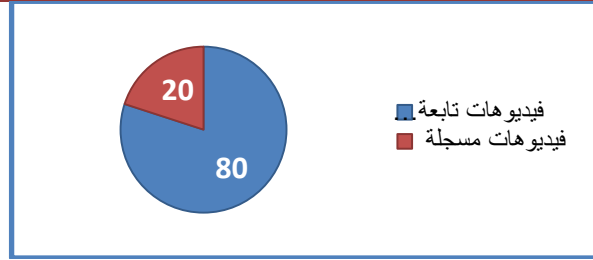
### نتائج الدراسة التحليلية:

## المحور الأول: البيانات الأساسية للفيديوهات محل الرصد والتحليل من على موقع اليوتيوب:

1- **تم تحليل عدد 30 فيديو من على موقع اليوتيوب،** والذين تعلق موضوعهم بقيادة المرأة السعودية للسيارة، وكانت مدة الدراسة التحليلية ثلاثة أشهر متتالية تمثلوا في: نوفمبر 2016، وديسمبر 2016، ويناير 2017، وكان عدد الفيديوهات التي خضعت للتحليل 11 فيديو بنسبة 36.7% في شهر نوفمبر 2016 من إجمالي عدد الفيديوهات محل الرصد والتحليل، و9 فيديوهات بنسبة 30% في شهر ديسمبر 2016، وأخيراً عشرة فيديوهات بنسبة 33.3% في شهر يناير 2017.

## 2- نوعية الفيديو الذي يتناول قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:

### المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة

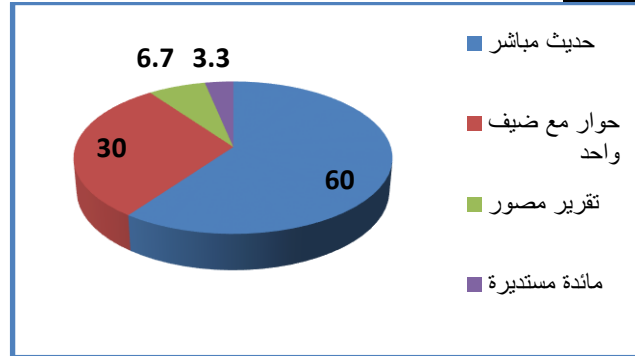


رسم بياني رقم (1)

يوضح نوعية الفيديو الذي يتناول قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة تبين من التحليل أن أغلب الفيديوهات محل الرصد والتحليل كانت تابعة لقنوات إعلامية تلفزيونية وقامت بإعادة نشره مرة ثانية، بعد تقطيع الجزء الخاص بقيادة المرأة للسيارة، وذلك بنسبة 80%، وهو ما يدل على الاهتمام الإعلامي بهذه القضية، والتركيز عليها فقط، حيث كان يمكن لهذه القنوات أن تعيد نشر الحلقة كاملة دون أن تقطع هذه القضية في مقطع فيديو خاص، وهو الأمر الذي يدل على أهمية هذه القضية وتأثيرها في المجتمع السعودي، وكانت أكثر القنوات التلفزيونية تناولاً لهذه القضية "سكاي نيوز" بنسبة 50%، ثم قناة "روتانا الخليجية" بنسبة 29.2%، وأخيراً قناة "العربية" بنسبة 20.8%.

كما تبين من التحليل أن هناك عدد من الفيديوهات التي هي عبارة عن فيديوهات مسجلة، وإن كانت الأقل من حيث العدد مقارنة بالفيديوهات التابعة للقنوات التلفزيونية، والتي كانت نسبتها 20%، وتعني هنا الفيديوهات المسجلة، بأن مجموعة من الأفراد يقوموا بالتعبير عن رأيهم الخاص في هذه القضية في فيديو من إنتاجهم ويكون بسيطاً من حيث الفكرة والإمكانات، ثم نشره على قناة خاصة بهم على اليوتيوب.

### 3- القالب البرامجي الذي يتناول قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة في الفيديوهات محل الرصد والتحليل:



رسم بياني رقم (2)

يوضح القالب البرامجي الذي تم تناوله قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة من خلاله في الفيديو

#### المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة

تبين من التحليل ارتفاع القالب البرامجي "حديث مباشر" الذي تم من خلاله تناول قضية المرأة السعودية للسيارة وذلك بنسبة 60% في المقدمة، ويرجع ذلك لأنه تم تناول ما يقرب من 11 قضية في شكل أخبار تتناول تداعيات القرارات الحكومية السعودية المتعلقة بقضية قيادة المرأة للسيارة، أو مقاطع للقائمين بالاتصال أو متخصصين يعبروا عن رأيهم في هذه القضية، وأخيرًا فيديوهات لأفراد عاديين يعبروا عن رأيهم في القضية.

وجاء في الترتيب الثاني تناول القضية من خلال حوار مع ضيف واحد بنسبة 30% من إجمالي الفيديوهات التي تناولت القضية، تلاه في الترتيب الثالث التناول من خلال التقارير المصورة بنسبة 6.7%، وأخيرًا التناول للقضية من خلال المائدة المستديرة بنسبة 3.3%، والتي تعني حوار مع مجموعة من الضيوف مختلفي وجهات النظر.

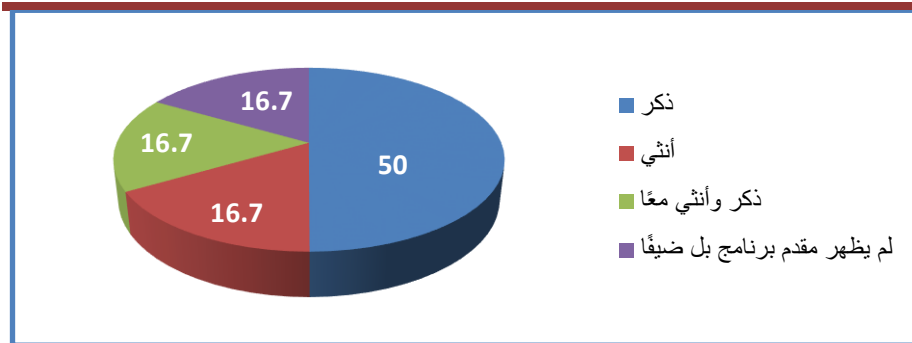
#### 4- القائم بالاتصال في الفيديوهات التي تناولت قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:

يُقصد بالقائم بالاتصال أي فرد كان مشاركًا في الوصول لهذا المنتج النهائي وهو الفيديو المحمل على اليوتيوب، ويلاحظ أن هناك فيديوهات كانت هناك قنوات إعلامية مسؤولة عن إنتاجها وبلغت نسبتهم 80% في مقابل نسبة 20% من الفيديوهات كان أفراد عاديين مسئولين عنهم.

وتبين من التحليل الإحصائي أن كل من نوع معد ونوع مخرج الفيديوهات التي تناولت قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة لم تظهر عند التحليل لها وذلك بنسبة 100% لكل منهما، ويرجع ذلك، لأن هذه الفيديوهات كانت عبارة عن أجزاء تم قطعها من حلقات كانت مذاة بالقنوات التلفزيونية، أو فيديوهات مسجلة لأفراد عاديين قاموا بإنتاجها بإمكاناتهم البسيطة، لذا يُعد طبيعيًا أن يكون نوع المعد وكذلك المخرج غير واضح.

في حين أن نوع مقدم الفيديوهات التي تناولت قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة، غلب عليها الذكور وذلك بنسبة 50%، تلاه في الترتيب الثاني بنسبة 16.7% لكل من تقديم الإناث للقضية، وكذلك تقديم كل من الذكور والإناث للقضية، وكذلك بعض الفيديوهات لم يظهر في مقطع الفيديو مقدم للبرنامج بل ضيفًا يعبر عن رأيه مباشرة، ويعبر الرسم البياني التالي عن النسب السابقة:

المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة

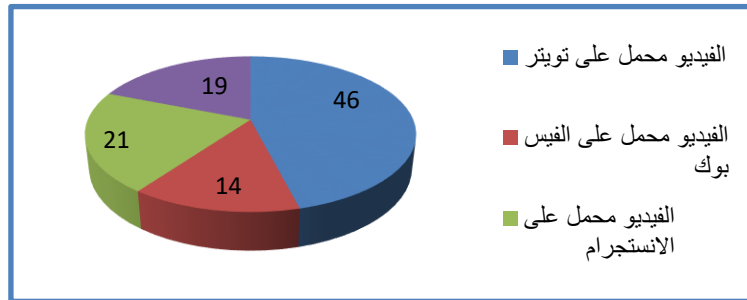


رسم بياني رقم (3)

يوضح نوع مقدم الفيديوهات التي تناولت قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة

5- جاء نسبة 60% من الفيديوهات التي تناولت قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة معرفة على موقع اليوتيوب بمعنى مكتوب محتوى أسفل الفيديو يلخص مضمونه، في مقابل نسبة 40% من الفيديوهات التي تناولت القضية غير معرفة على موقع اليوتيوب، بمعنى نشر الفيديو دون كتابة ملخص لمحتواه أسفله.

6- وبخصوص الإعلان عن روابط أخرى للفيديوهات التي تناولت قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة على موقع اليوتيوب، تبين من التحليل الإحصائي أن نسبة 46% من الفيديوهات التي تناقش قضية قيادة المرأة للسيارة ومحل الرصد تم الإعلان عنها على موقع تويتر، تلاه نسبة 21% من الفيديوهات محل الرصد تم الإعلان عنها على وجودها بموقع الانستجرام، وفي الترتيب الثالث جاء الإعلان عن الفيديوهات محل الرصد على موقع الفيس بوك بنسبة 14%، في مقابل نسبة 19% من الفيديوهات محل الرصد والتحليل لم يتم الإعلان عن وجودها على مواقع أخرى غير اليوتيوب، ويوضح الرسم البياني التالي الفيديوهات التي الإعلان عن وجود لها روابط على مواقع أخرى كما يلي:



رسم بياني رقم (4)

يوضح مدى الإعلان عن روابط الفيديوهات التي تناولت قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة وتم تحليلها

## المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة

- 7- أعلنت الجهات التي قامت بتحميل الفيديوهات التي تناولت قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة على موقع اليوتيوب عن هويتها وذلك بنسبة 60% في مقابل نسبة 40% من الفيديوهات التي لم يستدل على الجهة التي حملتها، ويعزو ذلك لأنها إما أجزاء من حلقة لا تتعدى خمس دقائق تم تقطيعها من قبل أفراد لتسليط الضوء على القضية مباشرة، أو فيديوهات لأفراد عاديين.
- 8- بلغ عدد المشاهدات View على الفيديوهات التي تناولت قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة حوالي 78312 مشاهدة، في حين بلغ عدد الإعجاب على الفيديوهات بـ 1155 إعجاب، في مقابل بلغ عدد عدم الإعجاب Unlike على الفيديوهات بـ 1328 عدم إعجاب.

## المحور الثاني: الموضوعات المتعلقة بقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة والاتجاه العام نحوها كما وردت بالفيديوهات على موقع اليوتيوب:

- 1- تم تناول قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة في 30 فيديو محل الرصد والتحليل على موقع اليوتيوب، وكان إجمالي زمن التناول "900" دقيقة بواقع 15 ساعة.
- 2- بلغ عدد الموضوعات الفرعية التي تناولتها الفيديوهات 45 موضوع فرعي، ويرجع ذلك لتنوع منظور التناول، ويوضح الجدول التالي منظور تناول الموضوعات الفرعية لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:

### جدول رقم (1)

يوضح منظور تناول الموضوعات المتعلقة بتناول قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة

النسبة	التكرار	منظور التناول
33.3	15	اجتماعي
31.2	14	سياسي
17.8	8	ديني
13.3	6	قانوني
4.4	2	اقتصادي
100	45	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق تفوق المنظور الاجتماعي لتناول قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة بنسبة 33.3%، تلاه في الترتيب الثاني المنظور السياسي في تناول القضية بنسبة 31.2%، وفي الترتيب الثالث جاء المنظور الديني في تناول القضية بنسبة 17.85%، ثم في الترتيب الرابع جاء المنظور القانوني في تناول القضية بنسبة 13.3%، وأخيراً في الترتيب الخامس جاء المنظور الاقتصادي في تناول القضية بنسبة 4.4%.

### المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة

وتدل النتائج السابقة على سيطرة العادات والتقاليد على المجتمع السعودي، والتي جزء منها يمثل تفسيرات خاطئة للتعاليم الدينية، مثل المرأة ناقصات عقل ودين، حيث بناءً على التفسير المغلوط لهذه المقولة، فينظر للمرأة أنها كائن عاطفي، لا يمكنه التحكم في عواطفه، وبالتالي يمكن للمرأة أن تكون عرضة للخطر ولا تسيطر على مشاعرها في حالة لو كانت معرضة للتصادم مع سيارة أخرى، والجدير بالذكر أنه في مسألة قيادة المرأة للسيارة غلب تأثير المنظور الاجتماعي على القرار السياسي، حيث القيادة السياسية تدعم المرأة ككائن مجتمعي فاعل له دور مؤثر، لكن تضع في اعتبارها رؤية المجتمعية متمثلة في العادات والتقاليد الراضية للقيادة، ويُعد غريباً قبل عام 2011 كانت مشاركة المرأة في السياسة محدودة جداً، ولكن في عام 2015 أعلن أنه يسمح للعمل في المناصب السياسية إلى جانب التصويت، ورغم ما تحققه المرأة السعودية في مجال التعليم، والسياسة، إلا أنها مازالت محظوراً عليها قيادة السيارة. (46)

وتُعد الدولة داعمة للرغبة المجتمعية، وهو ما يتفق مع ما أشارت له دراسة (Liv 2016.Tønnessen) (47) إلى أن السيدات اللاتي قدن السيارات تعرضن لمقاومة ليست مجتمعية لكنها من الحكومة، حيث التعرض للإيقاف عن العمل والسجن، والاتهام بالإرهاب للتحريض العلني.

### 3- الموضوعات الفرعية المثارة بالفيديوهات الخاصة بقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:

#### جدول رقم (2)

يوضح الموضوعات الفرعية التي تم إثارتها في الفيديوهات المتعلقة بتناول قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة

النسبة	التكرار	الموضوعات الفرعية
31.1	14	تأييد القيادة السياسية للمرأة السعودية ككيان مجتمعي فاعل ومؤثر
17.8	8	مسألة قيادة المرأة السعودية للسيارة قضية اجتماعية في المقام الأول
17.8	8	إصدار فتاوي دينية تحظر قيادة المرأة السعودية للسيارة
13.3	6	وضع وزارة الداخلية مرسوماً يقضي بأن المرأة لا يجب أن تقود، ولا يمكن إصدار رخص القيادة السعودية سوى للرجال فقط
8.9	4	احتمالية قيادة المرأة للسيارة بشكل خاطئ
6.7	3	عدم قيادة المرأة للسيارة تكريم لها
4.4	2	قيادة المرأة للسيارة يعني الاستغناء عن السائقين الحاليين
100	45	الإجمالي



تكشف بيانات الجدول السابق أن نسبة 31.1% من الموضوعات المثارة بخصوص قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة تعلقت بشأن تأييد القيادة السياسية للمرأة السعودية ككيان مجتمعي فاعل ومؤثر، ولها حقوقها الكاملة التي أقرها لها الشرع، ولها الحق في التعليم والوصول لمناصب قيادية بالمملكة، وكان هذا رد المسؤولين المستضافيين في الفيديوهات عند توجيه سؤال لهم عن قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة، مضيفين أنها تُعد قضية جدلية ولها أبعاد متنوعة ليس لها علاقة بشكل رئيسي بقرارات سياسية أو توجهات حكومة، فالقيادة السعودية تناصر المرأة وتدعمها في حصولها على حقوقها.

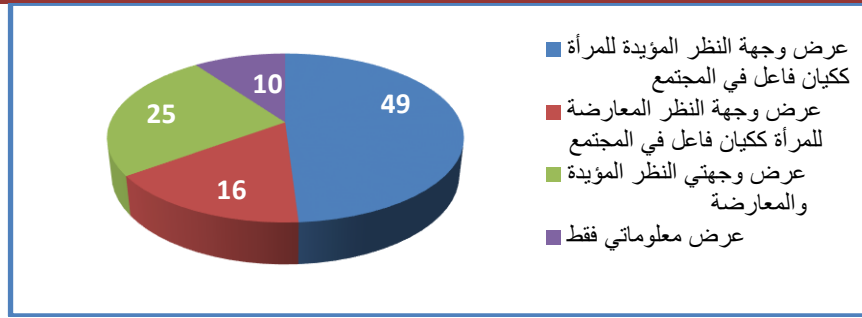
وجاء في الترتيب الثاني بنسبة 17.8% إثارة كل من موضوع مسألة قيادة المرأة السعودية للسيارة يُعد قضية اجتماعية في المقام الأول، حيث سيطرة العادات والتقاليد ورفضها لمسألة القيادة، وكذلك موضوع إصدار فتاوى دينية تحظر قيادة المرأة السعودية للسيارة، وهو ما يتفق مع ما توصلت له كل من دراسة (A.E.H. S derfeldt Mobaraki and B. S (2010). (48) ودراسة "محمد الشايع" (2005)، (49) وأضاف دراسة (Line Stange Ramsdal. 2013). (50) أن المملكة العربية السعودية تعد الدولة الوحيدة في العالم التي تمنع قيادة المرأة للسيارة وذلك عن طريق القوانين الدينية الصارمة، والتي تؤكد على حاجة المرأة إلى ولي أمر ذكور، فضلاً عن مطالبتها بالتستر في الأماكن العامة وبالتالي عدم السماح لهن بقيادة السيارات.

وفي الترتيب الثالث جاء إثارة وزارة الداخلية مرسومًا يقضي بأن المرأة لا يجب أن تقود، ولا يمكن إصدار رخص القيادة السعودية سوى للرجال فقط بنسبة 13.3%، وفي الترتيب الرابع جاء إشارة البعض في الفيديوهات إلى أن التركيز على احتمالية قيادة المرأة السعودية للسيارة بشكل خاطئ من مبررات منعها من القيادة بنسبة 8.9%، وفي الترتيب الخامس جاء إبراز أن عدم قيادة المرأة السعودية للسيارة تكريم لها وذلك بنسبة 6.7%، حيث لا تتعب المرأة وتهان في الشوارع، وأنها تعد المرأة الوحيدة المكرمة في العالم.

وفي النهاية، تم إثارة أن مسألة قيادة المرأة للسيارة يعني الاستغناء عن السائقين الحاليين مما له أثر اقتصادي سلبي على الدولة وذلك بنسبة 4.4%.

4- الاتجاه نحو كيان المرأة السعودية في المجتمع السعودية والتي تم إثارتها في الفيديوهات المتعلقة بقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:

## المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة



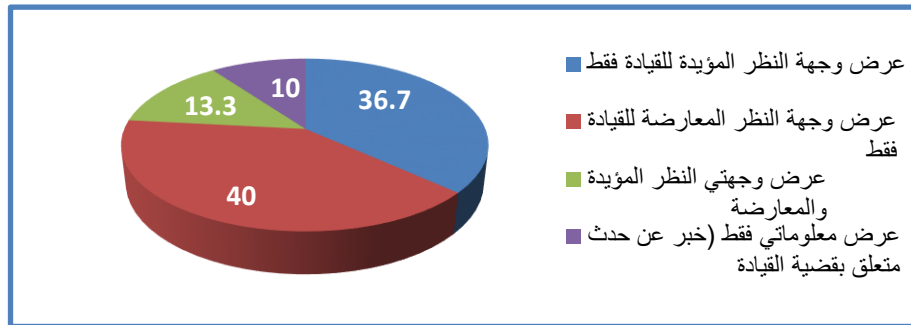
رسم بياني رقم (5)

يوضح الاتجاه نحو كيان المرأة السعودية في المجتمع السعودية والتي تم إثارتها في الفيديوهات المتعلقة بقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة

يتضح من الرسم البياني أن عرض وجهة النظر المؤيدة للمرأة ككيان فاعل في المجتمع السعودي جاء في مقدمة اتجاهات تقييم كيان المرأة السعودية بنسبة 49%، وتلاه بفارق كبير عرض وجهتي النظر المؤيدة والمعارضة للمرأة السعودية ككيان فاعل في المجتمع السعودي بنسبة 25%، وفي الترتيب الثالث جاء عرض وجهة النظر المعارضة لكيان المرأة السعودية بنسبة 16%، وأخيراً في الترتيب الرابع جاء العرض المعلوماتي لدور المرأة السعودية بنسبة 10%، وتتقارب النتيجة السابقة مع ما جاء في دراسة (Safaa Fouad Rajkgan. 2014) (51) بأن أيد نسبة 57% من عينة الدراسة من الشباب السعودي لقيادة المرأة السعودية للسيارة، وعارضه نسبة 32% من العينة، في حين كان رأي نسبة 12% من العينة بأعتقادهم أنه أمر سابق لأوانه للطرح المجتمعي.

### المحور الثالث: أساليب معالجة قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة كما أبرزتها الفيديوهات على موقع اليوتيوب:

#### 1- طريقة عرض قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:



رسم بياني رقم (6)

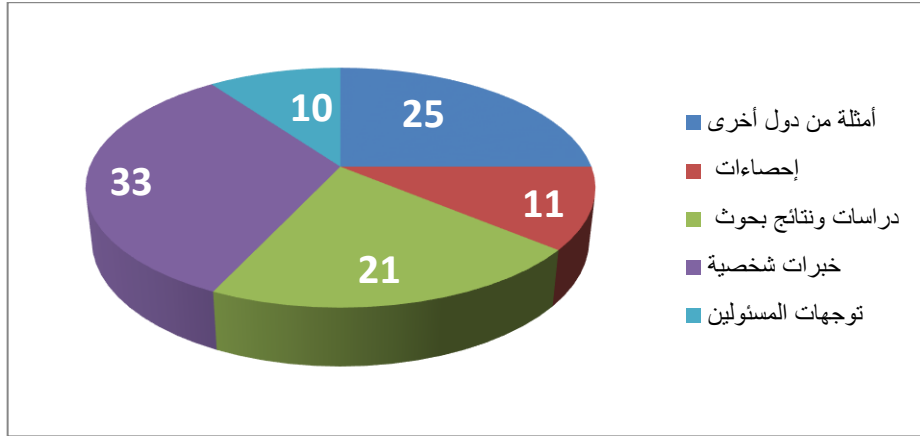
يوضح طريقة عرض قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة والتي تم إثارتها في الفيديوهات على موقع اليوتيوب

## المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة

يتضح من الرسم البياني أن عرض وجهة النظر المعارضة لقيادة المرأة السعودية للسيارة جاء في مقدمة اتجاهات تقييم القضية بنسبة 40%، وتلاه بفارق بسيط عرض وجهة النظر المؤيدة لقيادة المرأة السعودية للسيارة بنسبة 36.7%، وفي الترتيب الثالث جاء عرض وجهتي النظر المؤيدة والمعارضة لقيادة المرأة السعودية للسيارة بنسبة 13.3%، وأخيراً في الترتيب الرابع جاء العرض المعلوماتي لمسألة قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة بنسبة 10%.

أولاً: خصائص المعالجة المؤيدة لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:

### 1- أسانيد التأييد لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:



رسم بياني رقم (7)

يوضح أسانيد تأييد قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة والتي تم إثارتها في الفيديوهات على موقع اليوتيوب

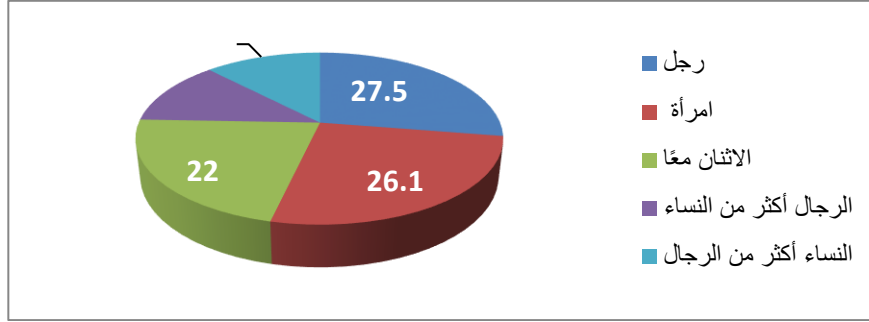
يتضح من الرسم البياني أن عرض الخبرات الشخصية للضيوف ومقدمي الفيديوهات جاء في مقدمة أسانيد تأييد قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة بنسبة 33% من إجمالي أسانيد التأييد، وتلاه في الترتيب الثاني عرض أمثلة من دول أخرى ساندت المرأة للحصول على حقها في قيادة السيارة وذلك بنسبة 25% من إجمالي أسانيد التأييد وخاصة التركيز على الحقوق التي حصلت عليها المرأة العربية في الدول الخليجية المجاورة للمملكة العربية السعودية وأنها تظل المرأة الوحيدة بالعالم التي لا تقود السيارة.

وفي الترتيب الثالث جاء عرض نتائج البحوث والدراسات التي تؤيد حق المرأة السعودية في قيادة السيارة بنسبة 21%، وفي الترتيب الرابع جاء تقديم إحصاءات بنسبة 11% من أسانيد التأييد، وتوضح معدلات قيادة المرأة للسيارة في الدول الأخرى ونسبة الحوادث التي قامت بها كرد على مسألة إمكانية قيام المرأة بالحوادث وأنها

## المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة

ليست مبررًا للرفض، وأخيرًا جاء الاستناد لأقوال وتوجهات بعض المسؤولين بالمملكة بنسبة 10%، حيث أعربت القيادة السعودية أن مسألة قيادة المرأة للسيارة ليس لها بعدًا سياسيًا لكنه مرتبط في المقام الأول بالبعد المجتمعي الرفض.

2- نوع المؤيدين لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:

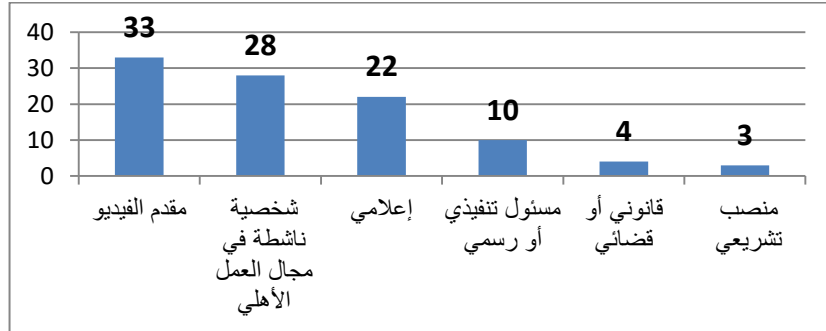


### رسم بياني رقم (8)

يوضح نوع المؤيدين لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة والتي تم إثارتها في الفيديوهات على موقع اليوتيوب

يكشف الرسم البياني عن التقارب بين الذكور والإناث في تأييد المرأة السعودية في قيادتها للسيارة، حيث جاء في المرتبة الأولى نسبة 27.5% من المشاركين في الفيديوهات ذكورًا مؤيدين لقيادة المرأة السعودية للسيارة، تلاه نسبة 26.1% من المشاركين في الفيديوهات إناثًا مؤيدين لقيادة المرأة السعودية للسيارة، ثم في الترتيب الثالث جاء اشتراك الإثنان معًا في الفيديوهات بنسبة 22% لتأييد القضية، وفي الترتيب الرابع وبنسبة 12.2% تساوى تأييد بعض الفيديوهات التي قدمت رجالًا أكثر من النساء، والعكس نساءً أكثر من الرجال في تأييد قيادة المرأة السعودية للسيارة.

### 3- هوية المؤيدين لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:



### رسم بياني رقم (9)

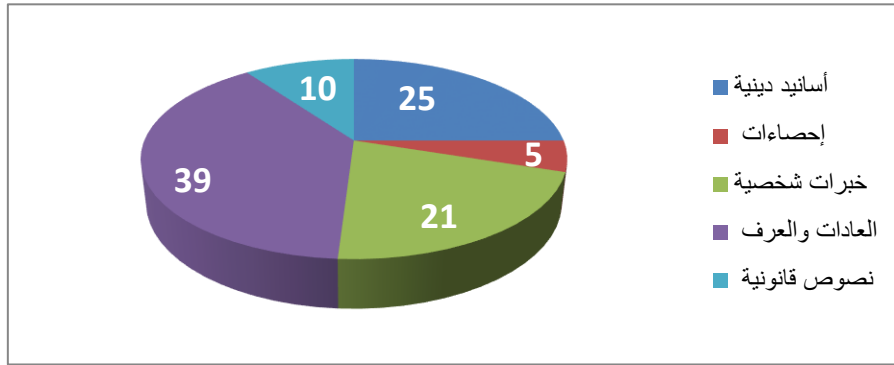
يوضح هوية المؤيدين لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة والتي تم إثارتها في الفيديوهات على موقع اليوتيوب

## المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة

يكشف الرسم البياني السابق أن نسبة 33% من مؤيدي قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة من مقدمي الفيديو نفسه، تلاه نسبة 28% من مؤيدي القضية يُعدوا شخصية ناشطة في مجال العمل الأهلي، تلاه في الترتيب الثالث نسبة 22% من مؤيدي القضية إعلاميين، وفي الترتيب الرابع جاء نسبة 10% من المؤيدين من مسؤولي الدولة التنفيذيين، وفي الترتيب الخامس جاء نسبة 4% من مؤيدي القضية شخصية قانونية، وأخيرًا جاء في الترتيب السادس نسبة 3% من المؤيدين في منصب تشريعي.

ثانيًا: خصائص المعالجة المعارضة لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:

### 1- أسانيد المعارضة لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:



#### رسم بياني رقم (10)

يوضح أسانيد المعارضة لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة والتي تم إثارتها في الفيديوهات على موقع اليوتيوب

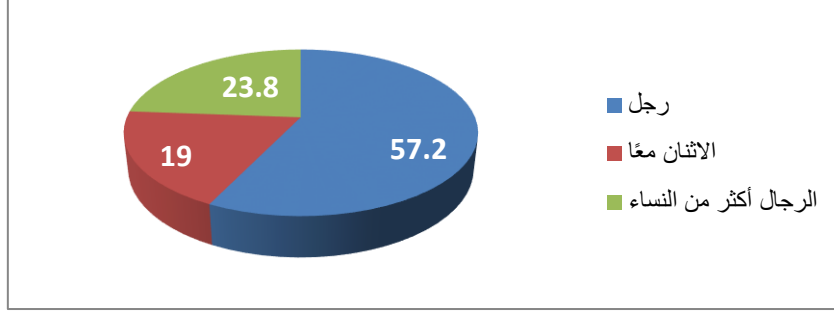
يتضح من الرسم البياني أن العادات والعرف الخاصة بالمجتمع السعودي والتي تم إثارتها في الفيديوهات محل الرصد والتحليل جاءت في مقدمة أسانيد معارضة قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة بنسبة 39% من إجمالي أسانيد المعارضة، تلاه في الترتيب الثاني عرض النصوص الدينية بنسبة 25% من إجمالي أسانيد المعارضة. وقد ثبت أن كثيرًا ما يتكرر أن القواعد التي يجب على النساء إتباعها ليست دينية ولكن فقط ثقافية، وأن العديد من النساء لا يرغبن في تغيير طريقة الثقافة بالفعل، كما تبين أنه لا يوجد نص قانوني مكتوب يمنع المرأة من قيادة السيارة، لكن التراخيص لا يتم منحها إلا للرجال، كما أن السلطات الدينية، وهي "المطوع"، أن قيادة النساء حرام، وتحظرها الشريعة الإسلامية، وهو ما ترتب عليه القبض على أي امرأة سعودية تسعى للاعتراض ودعوة الأخريات لقيادة سيارتهن، حيث أن حقوق المرأة السعودية مازالت تتعرض للقيود. (52)

وفي الترتيب الثالث جاء خبرات شخصية بنسبة 21%، وفي الترتيب الرابع جاء تقديم نصوص قانونية والخاصة الصادرة عن وزارة الداخلية بنسبة 10% من أسانيد

## المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة

المعارضة والتي لا تمنح تراخيص قيادة السيارة إلا للرجال فقط، وأخيرًا جاءت الإحصاءات بنسبة 5%.

### 2- نوع المعارضين لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:

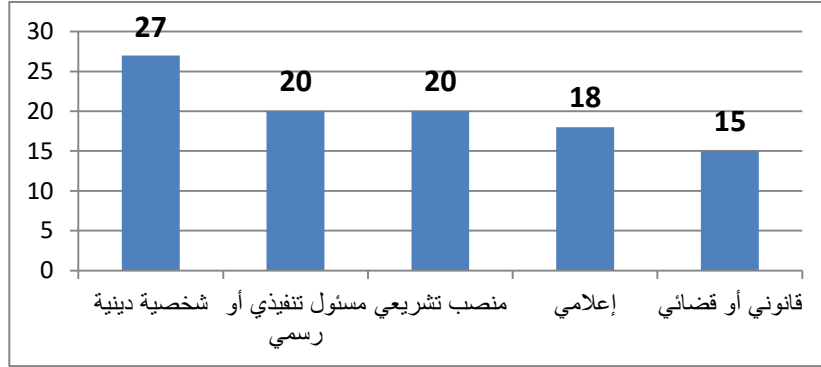


رسم بياني رقم (11)

يوضح نوع المعارضين لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة والتي تم إثارتها في الفيديوهات على موقع اليوتيوب

يكشف الرسم البياني عن غلبة الذكور في معارضة قيادة المرأة السعودية للسيارة، حيث جاء في المرتبة الأولى نسبة 57.2% من المشاركين في الفيديوهات ذكورًا معارضين لقيادة المرأة السعودية للسيارة، تلاه نسبة 23.8% من الفيديوهات التي قدمت الرجال والنساء معًا لكن الرجال كانوا أكثر من النساء، وأخيرًا بنسبة 19% جاء معارضة الرجال والنساء معًا للقضية.

### 3- هوية المعارضين لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:



رسم بياني رقم (12)

يوضح هوية المعارضين لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة والتي تم إثارتها في الفيديوهات على موقع اليوتيوب

يكشف الرسم البياني السابق أن نسبة 27% من معارضي قيادة المرأة السعودية للسيارة من رجال الدين، تلاه في الترتيب الثاني نسبة 20% من معارضي قيادة المرأة السعودية للسيارة مسئولين تنفيذيين أو رسميين وكذلك بذات النسبة ممن هم في منصب تشريعي، تلاه في الترتيب الثالث نسبة 18% من معارضي القيادة من الإعلاميين، وفي الترتيب الرابع جاء نسبة 10% من المعارضين لقيادة المرأة للسيارة شخصية قانونية أو قضائية، وفي هذا الشأن قامت إحدى الفتيات السعوديات بتصوير نفسها تقود السيارة ونشرها على موقع اليوتيوب، وهو الأمر الذي تم اعتباره عصيانياً مدنياً وتشجيع على تحدي النظام العام للمملكة، فتم القبض عليها، ثم بعد فترة تم الإفراج عنها.<sup>(53)</sup>

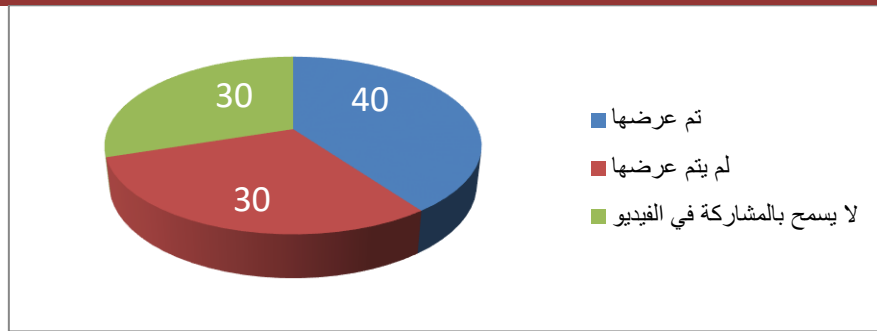
ويعلق الباحث أن حصول المرأة السعودية على حقوقها بشكل كامل ومساوٍ للرجل والتي منها حقها في القيادة للسيارة، لن يتحقق إلا بتغيير جوهرى في أسلوب إدارة الأمور بالدولة من خلال التوقف عن شرعنة أي أمر يتم اتخاذه في الدولة وفقاً للمنظور الأيديولوجي للمجتمع السعودي، والالتزام الحقيقي بالدين الإسلامي كما جاء في نصوص القرآن والسنة النبوية، حيث يعاني الدين الإسلامي بشكل عام وليس على مستوى قضايا المرأة من ازدواجية التعاطي معه، بمعنى الاستدعاء الموسمي للإسلام ضمن قضايا معينة، يرى النظام فيها مدخلاً لتوظيف الإسلام وتسويق الآراء والاتجاهات من خلاله، فعلى صعيد المثال، تم إقحام الدين الإسلامي في المجال السياسي لإصدار بعض الفتاوى الدينية سواء فيما يتعلق بالأمور الداخلية أو الخارجية.<sup>(54)</sup>

## 2- الحلول التي تم إثارتها في الفيديوهات التي تناولت قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:

لم تنتوع الحلول التي تم إثارتها في الفيديوهات التي تناولت قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة، حيث كان التركيز بشكل أساسي على ضرورة الحوار المجتمعي بشأن القضية بشكل جدي، وأن يتم حصر الآراء المعارضة والمؤيدة، خاصة أن الرفض الأساسي مجتمعياً وليس سياسياً، لذا لا بد من التعرف على الأسباب الثقافية وراء رفض قيادتها للسيارة.

## المحور الرابع: اتجاهات تعليقات المواطنين على الفيديوهات التي تناولت قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة على موقع اليوتيوب:

### 1- وجود مشاركات للجمهور تم إبرازها في الفيديوهات التي تناولت قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:



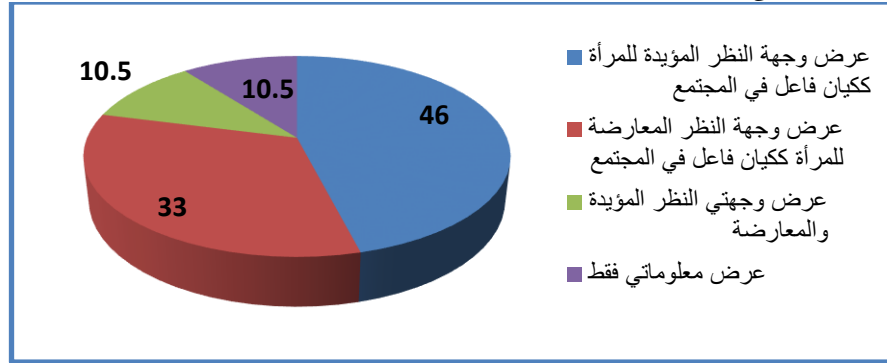
رسم بياني رقم (13)

يوضح وجود مشاركات للجمهور تم إبرازها في الفيديوهات التي تناولت قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة

يوضح الرسم البياني السابق أن نسبة 40% من الفيديوهات تتيح مشاركة الجمهور العادي في مناقشة القضية، في حين أن نسبة 30% من الفيديوهات كان يسمح للجمهور العادي بالمشاركة ولم يتم عرض هذه المشاركات، كما أن نسبة 30% من الفيديوهات كان إنتاجها لا يسمح للجمهور العادي بالمشاركة في مناقشة القضية.

2- كافة الفيديوهات التي تناولت قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة على موقع اليوتيوب والتي تم تحليلها كان عليها تعليقات على الفيديوهات وبلغ عددها (1145) تعليق.

3- الاتجاه نحو كيان المرأة في المجتمع السعودية والتي تم إثارتها في تعليقات المواطنين على الفيديوهات المتعلقة بقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:



رسم بياني رقم (14)

يوضح الاتجاه نحو كيان المرأة في المجتمع السعودية والتي تم إثارتها في تعليقات المواطنين على الفيديوهات المتعلقة بقضية قيادة المرأة

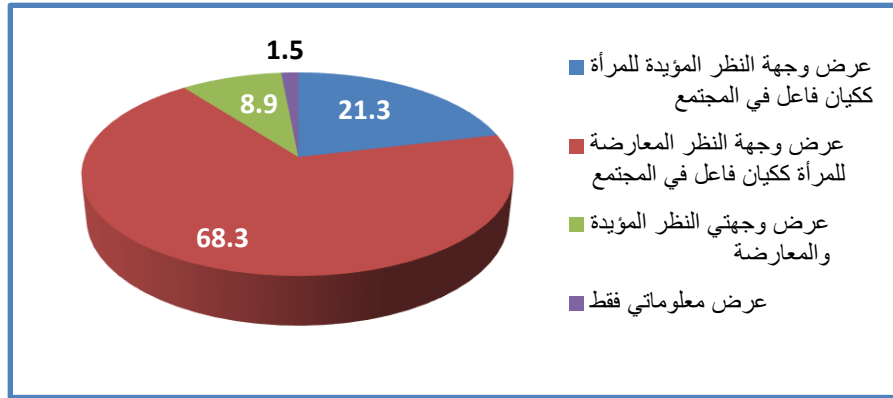


#### المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة

يتضح من الرسم البياني أن عرض وجهة النظر المؤيدة للمرأة ككيان فاعل في المجتمع السعودي جاء في مقدمة اتجاهات الجمهور المعلق على الفيديوهات التي تناقش قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة بنسبة 46%، حيث أكدت عينة دراسة (Shakir Ahmed Alsaleh, 2015) (55) أنه لا ينبغي منع المرأة من قيادة سيارتها للعمل، مشيرين إلى أنه لا ينبغي أن يكون هناك فرق بين الرجال والنساء في القيادة، وحق الطلاق، وحق الحضانة، مؤكدين على أن المبادئ الإسلامية تؤيد المساواة بين الجنسين ولا تعتبر حاجزاً مهماً كان، أملين أن المرأة السعودية ستسمح، عاجلاً أو آجلاً، بقيادة سيارتها، وبالتالي، يجب تنفيذ إصلاح رئيسي لنظام الطرق ومتابعته بدقة.

وفي الترتيب الثاني عرض وجهة النظر المعارضة للمرأة السعودية ككيان فاعل في المجتمع السعودي بنسبة 33%، وفي الترتيب الثالث جاء عرض وجهة النظر المؤيدة والمعارضة لكيان المرأة السعودية بنسبة 10.5%، وبذات النسبة والترتيب الثالث جاء العرض المعلوماتي لدور المرأة السعودية في المجتمع السعودي من قبل الجمهور المعلق على الفيديوهات التي تثير قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة.

4- طريقة عرض قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة والتي تم إثارتها في تعليقات المواطنين على الفيديوهات المتعلقة بالقضية:



رسم بياني رقم (15)

يوضح طريقة عرض قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة والتي تم إثارتها في تعليقات الجمهور على الفيديوهات المتعلقة بالقضية

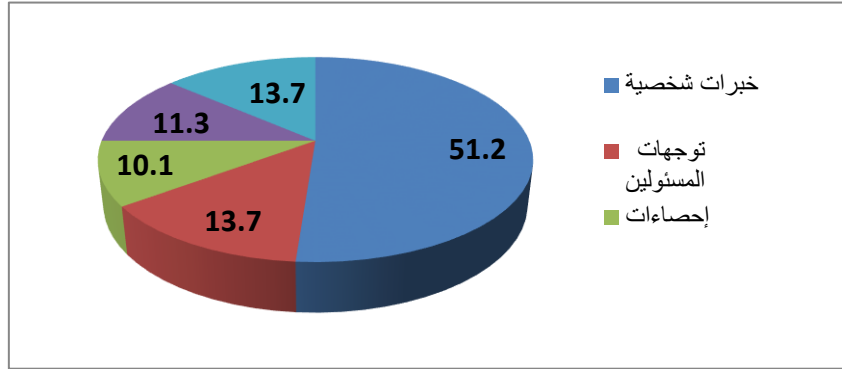
يتضح من الرسم البياني أن عرض وجهة النظر المعارضة لقيادة المرأة السعودية للسيارة جاء في مقدمة اتجاهات تقييم القضية من قبل الجمهور المعلق على الفيديوهات التي تثير هذه القضية وذلك بنسبة 68.3% من إجمالي تعليقات الجمهور المعلق على الفيديوهات التي تثير القضية، وتلاه بفارق كبير عرض وجهة النظر المؤيدة لقيادة المرأة السعودية للسيارة بنسبة 21.3% من قبل إجمالي تعليقات الجمهور المعلق، وفي

## المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة

الترتيب الثالث جاء عرض وجهتي النظر المؤيدة والمعارضة لقيادة المرأة السعودية للسيارة بنسبة 8.9% من إجمالي تعليقات الجمهور المعلق، وأخيرًا في الترتيب الرابع جاء العرض المعلوماتي لمسألة قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة بنسبة 1.5%.

أولاً: خصائص المعالجة المؤيدة للتعليقات على قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:

### 1- أسانيد التأييد لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:



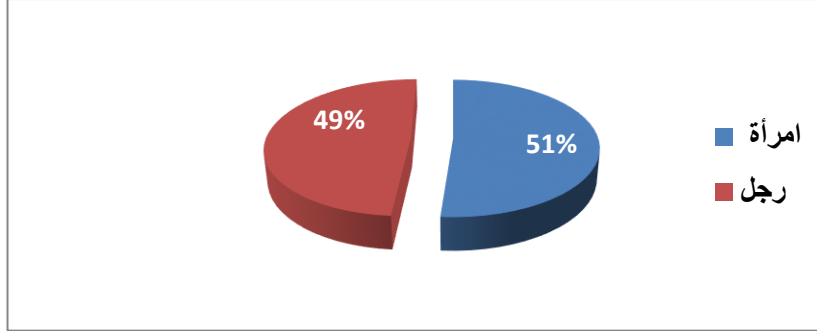
#### رسم بياني رقم (16)

يوضح أسانيد تأييد الجمهور المعلق على الفيديوهات المتعلقة بقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة على موقع اليوتيوب

يتضح من الرسم البياني أن الخبرات الشخصية للجمهور السعودي المعلق على الفيديوهات المتعلقة بقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة جاءت في مقدمة أسانيد تأييد القضية بنسبة 51.2%، حيث أيدت الكثير من الكتابات أهمية إيقاف هذا الحظر على قيادتهن للسيارة لأنه يؤثر على حريتهن في التنقل ويحد من قدرتهن على تنفيذ أبسط أمور حياتهن الخاصة وأنشطتهن اليومية،<sup>(56)</sup> وتوفير دخل شهري في احتياج سائق حيث تظل في احتياج رجلاً لكي يمكنها التنقل، والقدرة على الاختلاط مع أصدقائي الإناث، ومن المرجح أن تكون دفعة اقتصادية للبلاد.<sup>(57)</sup>

وجاء في الترتيب الثاني بنسبة 13.7% كل من سند التوصيات والمؤتمرات وكذلك توجهات المسؤولين من إجمالي أسانيد التأييد، وفي الترتيب الثالث جاءت الأسانيد الدينية بنسبة 11.3%، وفي الترتيب الرابع والأخير جاءت الإحصاءات بنسبة 10.1% من أسانيد تأييد قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة.

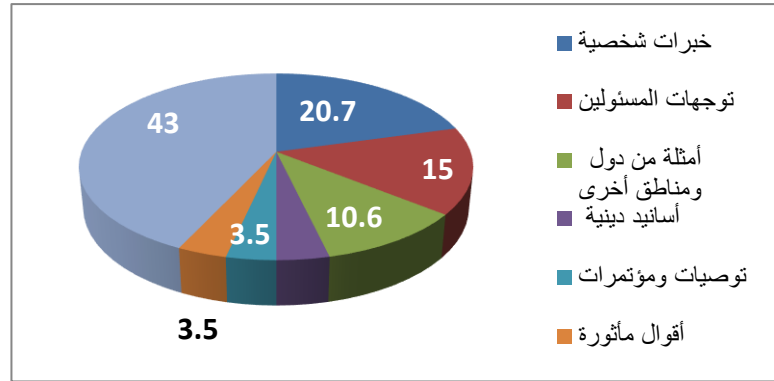
## 2- نوع المؤيدين لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:



رسم بياني رقم (17)

يوضح نوع الجمهور المعلق على الفيديوهات المتعلقة بقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة على موقع اليوتيوب والمؤيد لها  
يكشف الرسم البياني عن تصدر النساء كجمهور معلق على الفيديوهات بنسبة 51%  
تأييد قيادة المرأة السعودية للسيارة في مقابل نسبة 49% من الرجال كجمهور معلق على الفيديوهات مؤيدين لقيادة المرأة السعودية للسيارة.  
ثانياً: خصائص المعارضة للمعارضة للتعليقات على قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:

### 1-أسانيد المعارضة لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:



رسم بياني رقم (18)

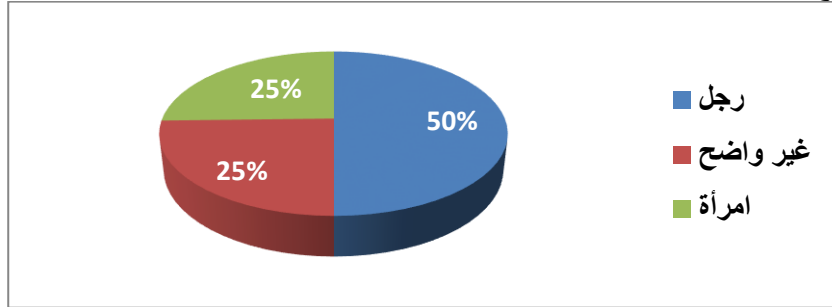
يوضح أسانيد معارضة الجمهور المعلق على الفيديوهات المتعلقة بقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة على موقع اليوتيوب

## المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة

يتضح من الرسم البياني أن العادات والعرف كانت أكثر الأسانيد التي يعتمد عليها الجمهور السعودي المعلق على الفيديوهات المتعلقة بقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة بنسبة 43% كأسانيد لمعارضة القضية، تلاه في الترتيب الثاني بنسبة 20.7% سند خبرات شخصية من إجمالي أسانيد المعارضة للقضية، وفي الترتيب الثالث جاء الإشارة لتوجهات المسؤولين بنسبة 15% من إجمالي أسانيد المعارضة التي يعتمد عليها الجمهور المعلق على قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة، وفي الترتيب الرابع جاءت أمثلة من دول ومناطق أخرى بنسبة 10.6% من أسانيد تأييد قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة، وفي الترتيب الخامس جاءت أسانيد دينية بنسبة 3.7%، وفي الترتيب السادس بنسبة 3.5% كل من سندي أقوال مأثورة وكذلك توصيات ومؤتمرات.

وهذا التعنت في حصول المرأة على حقها في القيادة يكشف عن استمرارية العنف المجتمعي نحو المرأة السعودية، خاصة أن العادات والعرف كانت في مقدمة أسانيد المعارضة والتي تنبع من التفسيرات المغلوطة للدين، حيث أظهرت نتائج دراسة "عبد الله نصير وآخرون" (2006) (58) أن العنف الاقتصادي هو أكثر أشكال العنف ممارسة ضد المرأة على الرغم من أن دستور الدولة هو الشريعة الإسلامية، والتي أعطت للمرأة أهلية حقوقية مالية كاملة مثلها مثل الرجل تمامًا، ولها حق التصرف في مالها كما تنشأ دون إذن أحد، كما أعطها حق الولاية على مالها ملكًا وتنمية واستثمارًا، فهي ذات ذمة مالية مستقلة، لكن من الواضح أن هذه التعاليم الدينية تفسر تفسيرات خاطئة من البعض في المجتمع السعودي، وهو ما تعلق عليه الباحثة أن نفس هذا التفسير المغلوط للدين ينطبق في مسألة منعها من قيادة السيارة رغم منح الدين لها هذا الحق.

### 2-نوع المعارضين لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة:



رسم بياني رقم (19)

يوضح نوع الجمهور المعلق على الفيديوهات المتعلقة بقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة على موقع اليوتيوب والمعارض لها يكشف الرسم البياني عن تصدر الرجال كجمهور معلق على الفيديوهات بنسبة 50% معارضة قيادة المرأة السعودية للسيارة في مقابل نسبة 25% من النساء كجمهور معلق

على الفيديوهات معارضين لقيادة المرأة السعودية للسيارة، ونسبة 25% غير واضح هويتهم حيث يستخدموا أسماء رمزية لا تدل على نوع المتحدث، ونجد أن عدد من الدراسات السابقة أكدت على استمرارية النظرة الدونية للرجل نحو المرأة السعودية، فمثلاً جاء في دراسة "أمجاد رضا" (2005) (59) عن قناعة الرجل بأن دور الإعلامية المرأة تكميلي في المقام الأول بنسبة 45.8% أما نظرتة لدورها باعتبارها هامشياً فقد أيدته عينة الصفوة بنسبة 20%، في حين ثلث العينة فقط اعتبرته أساسياً، وهذا يكشف لنا تأثير تلك النظرة السلبية للرجل الإعلامي المسئول في المؤسسة لدورها باعتبارها تكميليًا أو هامشياً.

#### التوصيات:

تسعى الدراسة إلى تسليط الضوء على النساء في المملكة العربية السعودية التي لديهن القدرة على إحداث تغيير اجتماعي واقتصادي كبير، لكن حصول المرأة السعودية على حقوقها يجب أن ينمو ويتطور عضوياً في حدود ما هو مقبول ومفهوم للمجتمع السعودي، حيث مازالت المرأة رغم ما تشهده من تقدم في حصولها على مناصب قيادية وتعليمية، مازالت ممنوعة من قيادتها للسيارة، ومازالت الاتجاهات العامة للمجتمع مؤيدة لهذا الحظر سواء رجال أو نساء، ويرجع ذلك لتأثير العادات والعرف في ذلك بشكل كبير، لذا خرجت الدراسة الحالية بعدد من التوصيات الهامة التي من شأنها تطوير مكانة المرأة مجتمعياً والتي منها حصولها على حقها في قيادة السيارة، وتمثلت هذه التوصيات فيما يلي:

1. رفع مستوى الوعي بالدور الإيجابي الذي تلعبه المرأة في المجتمع، كما ينبغي أن تكون المرأة على علم بحقوقها القانونية حتى تستفيد منها على الوجه الصحيح، وينبغي أن يتلقى الجمهور السعودي رسائل إيجابية عن الدور القيم للمرأة في المجتمع، لذا ينبغي أن تركز حملات التوعية العامة على تغيير القوالب النمطية الجنسانية التقليدية التي تعرقل قدرة المرأة على المشاركة على نحو سليم في الاقتصاد السعودي، كما لا بد من وجود برامج وسياسات كافية من الحكومة للتخفيف من عدم المساواة بين الجنسين في المملكة العربية السعودية.
2. تعيين المزيد من النساء في مواقع اتخاذ القرارات القيادية عبر كل قطاع ومنطقة، وينبغي تشجيع النساء واستعدادهن لتسولي مناصب مرئية للغاية، وينبغي اختيارهن لتمثيل المملكة في الاجتماعات الإقليمية والدولية، ولا سيما أن هناك نساء سعوديات مؤهلات بدرجة عالية وقادرة على شغل هذه المناصب، حيث لا بد من الإقرار أن هناك سيدات سعوديات أصبحن رائدات في مجموعة متنوعة من المجالات، وأبرزها في مجال العلوم والبحوث، كما تم تعيينهم في أنواع مختلفة من الوظائف التي لم تكن مسموحة لهن من قبل مثل العمل في الصناعة، المشاركة في صنع القرار بالحكومة، والالتحاق بوظائف بالقطاع الخاص، وتعيينهم كأعضاء في مجلس الشورى، وأخيراً فالمرأة السعودية تتلقى الآن جوائز دولية وبراءات الاختراع الممنوحة للأفكار والابتكارات حيث منحت

- جامعة الملك عبد العزيز الميدالية من الدرجة الأولى السعودي للنساء العالمات<sup>(60)</sup>
3. ينبغي لوزارة العمل أن تشجع إنشاء دور حضانة في أماكن العمل الخاصة بالمرأة، وأن تتعاون مع المجتمعات المحلية لمطابقة مقدمي رعاية الأطفال مع أماكن العمل التي تحتاج إلى خدماتهم.
4. تفعيل استراتيجية خلق فرص عمل للمرأة السعودية عن بعد والتي تعد تطبيقاً على أساليب عمل غير تقليدية، وبالتالي تساعد هذه الاستراتيجية امتلاك القدرة على تدعيم الأدوار التقليدية للجنس وأيضاً على تحديها ومن ثم فإنها تخلق إطار عمل جديد للمرأة لا يتعارض مع أحكام الشريعة والأعراف المطبقة داخل مجتمع إسلامي، مثل المجتمع السعودي، حيث يساعد في خلق مناخ صحي لتشغيل المرأة بما لا يتعارض مع بيئة الأعمال من ناحية، وأعراف المجتمع من ناحية أخرى، لذا تفعيل استراتيجية عمل المرأة عن بعد يساعد في الترويج لعمل المرأة السعودية الخاص من منزلها من حيث مفهومها وآلياتها والتي كان أبرزها تعليم المرأة المهارات التكنولوجية ليتسنى لها استخدام الإنترنت في الترويج والتسويق، فضلاً عن رفع مهارتها في مجال التصنيع من داخل المنزل<sup>(61)</sup>.
5. يجب على الحكومة أن تبحث عن طرق لتسهيل تطوير نظام خدمات النقل للنساء لتمكينهن من التنقل إلى العمل دون مساعدة من سائق ذكر أو أحد أفراد الأسرة الذكور، ولا بد من توفير نظام يوفره صاحب العمل للموظفات المكوكات بين منازلهن وأماكن عملهن، حيث يعيق النظام الحالي قدرة المرأة على المشاركة في القوى العاملة، وبالتالي يحرم المملكة العربية السعودية من تحقيق إمكاناتها الاقتصادية الكاملة، إذا لم يسمحوا لهن بقيادة السيارة، يجب أن توفر لهم بدائل مختلفة.

## مراجع الدراسة

- (1) إباد حكمت العبيد، تعرض الشباب العراقي لمواقع الإنترنت وعلاقته بالقيم السائدة لديهم: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، 2010)، ص 64.
- (2) Michael Wynblatt, Dan Benson and Arding Hsu, **Multimedia Meets the Internet : present & future**, (USA : Springer Netherlands, 1997).
- (3) Debra Sarlin, **PHD**, Interactivity and difference; diversity in a distributed online Learning Environment: seeking patterns in Engagement, (USA: Slate university of New York at Albany, 2005).p.19.
- (4) نجلاء عبد الحميد فهمي الجمال، اعتماد الشباب علي وسائل الإعلام الثقافية التقليدية والحديثة كمصدر لمعارفهم الثقافية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2011).
- (5) يوسف رفيعة، حقوق المرأة السعودية.. مكاسب مرهونة بتغير المجتمع"، مقال منشور في موقع: <http://arabic.cnn.com/2010/middle east/14/10/Saudi. women/>
- (6) فوزية الخليوي."المرأة السعودية.. المفترى عليها!!"، مقال منشور في موقع: <http://www.lahaonline.com/index.php?option=content&id>
- (7) Khaled Alenazy, A critical analysis of the discourse of conservatives in reference to the issue of women driving in Saudi Arabia, **Edinburgh International Conference Centre**, The 7th Saudi Students Conference in the UK, 1-2 February, 2014
- (8) **الكتاب الإحصائي السنوي**، صادر عن مصلحة الإحصاءات العامة والمعلومات بالمملكة العربية السعودية، العدد 49، 2013.
- (9) Kayany, M. Joseph & Yelsma, Paul. Displacement effects of online Media in the socio-technical contexts of households, **Journal of Broadcasting & electronic Media**, vol.44, No.2, spring 2000, p.216.
- (10) Forstar Research Center, "Why internet for advertising?", **Brandweek journal**, volume 38, no.17, 2006, p.69.

(11) McQuail, D. **Mcquail's Communication Theory**, 4th Edition,(London: Sage Publications.2000).

(12) محمد عبد الحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. (القاهرة: عالم الكتب، 2000). ص 264.

(13) حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998). ص 301.

(14) Myrien Eulah Kezia G. Banaag, Kathleen P. Rayos, Miriam Grace Aquino Malabanan, Elna R. Lopez, The Influence of Media on Young People's Attitudes towards their Love and Beliefs on Romantic and Realistic Relationships. **International Journal of Academic Research in Psychology**. Vol. 1, No. 2, July 2014, p 9.

(15) ROBIN L. NABI and JOHN L. SULLIVAN, Does Television Viewing Relate to Engagement in Protective Action Against Crime?: A Cultivation Analysis From a Theory of Reasoned Action Perspective. **Communication Research**. dec 1, 2001. **on line: <http://www.sagepublications.com>**

(16) فرج الكامل. بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها، وإجرائها، وتحليلها. ط1 (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001)، ص 64.

(17) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد. مرجع سابق، 1998. ص ص 304 - 305.

(18) ROBIN L. NABI and JOHN L. SULLIVAN. **Op.Cit.** 2001. **on line: <http://www.sagepublications.com>**

(19) Patrick E. Jamieson and Daniel Rome, Violence in popular U.S. Prime Time Tv Dramas and the cultivation of Fear: A Time Series Analysis, **Media and Communication**, Vol 2. No 2, 2014, p 32.

(20) تم الرجوع إلى المراجع التالية:

- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، 1998. ص ص 304-307.

- Patrick E. Jamieson and Daniel Rome, **Op.Cit.** 2014, p 32.



- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتاب، 2000)، ص 268
- (21) بسيوني إبراهيم حمادة. دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام. ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 2008). ص 119.
- (22) Hey Yeung Lau. Cultivation Effects;a of Television Broadcasting and Online Media. **Springer Science and Business Media**. Singapore.2015. p13. Available at: <http://b-it.ly/1N0iVkw>
- (23) راجعت الباحثة في ذلك المراجع التالية:
- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، 1998. ص 304-307.
- Patrick E. Jamieson and Daniel Rome. **Op.Cit** 2014, p 32.
- محمد عبد الحميد، مرجع سابق، 2000، ص 268
- (24) Emilio Hernandez B.A, Using Cultivation Theory to Analyze College Student Attitudes about the Dating Process Following Exposure to Romantic Films, **M.A**, Faculty of Texas Tech University, 2012, PP 5-6.
- (25) فهد سعد الحسيني. الإصلاح السياسي والشرعية في المملكة العربية السعودية 2006-2013. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية. 2016).
- (26) خالد عبد الله النامي. "معالجة قضايا حقوق الانسان في الصحف وشبكة الانترنت في المملكة العربية السعودية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2010).
- (27) Schlafferand, Ulrich Kropiunigg, Saudi Youth: Unveiling the Force for Change, **GULF ANALYSIS PAPER, Center for Strategic and international studies**, middle east programme, 2011.
- (28) حسن بن عبد الله القرني، وخالد محمود الزويد. معوقات الجمع بين الأدوار التربوية والقيادية للمرأة السعودية: جامعة تبوك أنموذجًا. **المجلة التربوية لكلية التربية. سوهاج**. العدد 42. أكتوبر 2015.
- (29) SahamS Alismail, Female employment in Saudi Arabia and the Gulf States (KSA & UAE); a case study of the hotel sector and the role of flexible

working, **Edinburgh International Conference Centre**, The 7th Saudi Students Conference in the UK, 1-2 February, 2014. ,

(30) Naomi Sakr, Naomi Sakr, "Women and Media in the middle East: Power through Self-Expression", (London : **AB Tawres ,Library of modern Middle East Studies**, 2004)

(31) Maha Mostaf. "An investigation of Saudi women's experiences in the media and their opinions about their status in it, the barriers they face and the issues they address", **MA**, (Canada, University of Calgary, 2004).

(32) Safaa Fouad Rajkgan. Women in Saudi Arabia Status, Rights, and Limitations. **M.A.** (University of Washington Bothell: School of Interdisciplinary Arts and Sciences. 2014).

(33) عبد الله نصير، فاطمة على جاد الله، عائشة أحمد الحسيني، أشكال العنف تجاه المرأة: رؤية من خلال المجتمع السعودي"، منظمة اليونيفام - صندوق التنمية التابع للأمم المتحدة للمرأة: المكتب الإقليمي للمرأة العربية"، 2006.

(34) Mohamed Alshaya, "a sociological study of the attitude of Saudi students in the United state toward women's roles in Saudi Arabia", **PhD**, (United state: Kansas State University, 2005).

(35) منال حضيض عبد الله العمري. مصادر المعرفة للمرأة السعودية غير العاملة: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الآداب. 2013).

(36) Liv Tønnessen. **Women's Activism in Saudi Arabia: Male Guardianship and Sexual Violence**. CMI report (CHR Michelsen Insititute). 2016.

(37) Hamad Alhazza. Social Marginalisation of Women in the Saudi Novel after the Gulf War in 1990. **International Journal of Social Science and Humanity**, Vol. 5, No. 3, March 2015.

(38) Safaa Fouad Rajkgan. **Op.Cit.** 2014.

- (39) A.E.H. Mobaraki<sup>1</sup> and B. S derfeldt. Gender inequity in Saudi Arabia and its role in public health. **Eastern Mediterranean Health Journal (EMHJ)** • Vol. 16 No. 1 • 2010.
- (40) Mohamed Alshaya, "Op.Cit. 2005.
- (41) هشام عطية، **مناهج البحث الإعلامي**، (القاهرة: عالم الكتاب، 2004)، ص74.
- (42) محمد عبد الحميد، **مرجع سابق**، 2000، ص153
- (43) سلمى طابع، **بحوث الإعلام**، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001)، ص256
- (44) محمد عبد الحميد، **مرجع سابق**، 2000. ص ص 194-195
- (45) غريب السيد أحمد، **تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي**، (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2006)، ص48.
- (46) Samantha Cotellessa. The Politics of Religion: Women, Islam and Politics in Saudi Arabia. Available at: [https://cola.unh.edu/sites/cola.unh.edu/files/student-journals/Spectrum15\\_cotellessa.pdf](https://cola.unh.edu/sites/cola.unh.edu/files/student-journals/Spectrum15_cotellessa.pdf).
- (47) Liv Tønnessen. **Op.Cit.** 2016.
- (48) A.E.H. Mobaraki<sup>1</sup> and B. S derfeldt. **Op.Cit.** 2010.
- (49) Mohamed Alshaya, "Op.Cit. 2005.
- (50) Line Stange Ramsdal. Must I drive? The discrimination debate in Saudi Arabia. Center for Mellemqst studier. Syddansk Universitet. 2013.
- (51) Safaa Fouad Rajkgan. **Op.Cit.** 2014.
- (52) Angie Quilla, Jocelyne Bello, Angela Hyeji Kim. Women's Rights Organizations in Saudi Arabia and France. 2015. Available at: [http://curca.buffalo.edu/students/pdfs/2015\\_posters/womens-rights-organizations-in-saudi-arabia-and-france.pdf](http://curca.buffalo.edu/students/pdfs/2015_posters/womens-rights-organizations-in-saudi-arabia-and-france.pdf)
- (53) For One Saudi Woman, 'Daring To Drive' Was An Act Of Civil Disobedience. **June 8, 2017. Available at:** <http://www.npr.org/2017/06/08/532068532/for-one-saudi-woman-daring-to-drive-was-an-act-of-civil-disobedience>

- (54) سيف الدين عبد الفتاح، رؤية إسلامية لمفهوم الشرعية، مجلة الديمقراطية، الأهرام، العدد 51، يوليو 2013، ص 45
- (55) Shakir Ahmed Alsaleh. **Gender Inequality in Saudi Arabia: Myth and Reality. 2015. Available at:**  
<https://content.ucpress.edu/chapters/13179.ch02.pdf>
- (56) Salil Shetty. **We Support Saudi Arabian Women's Drive TO Freedom.** (london: a m n e s t y international house. 2012).
- (57) Lama Al Assaf. Women's Driving Ban of Motor Vehicle in Saudi Arabia. **IOSR Journal Of Humanities And Social Science.** Vol 20, No 3. 2015.
- (58) عبد الله نصير، فاطمة على جاد الله، عائشة أحمد الحسيني، مرجع سابق"، 2006.
- (59) أمجاد محمود رضا. **عمل المرأة السعودية في وسائل الإعلام: واقعه وأفاقه المستقبلية،** (مركز التراث الصحفي: كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2005)
- (60) Samira Ibrahim Islam, Saudi women: Opportunities and challenges in science and technology, **Education Journal**, Vol 3, No (2), 2014
- (61) صندوق تنمية الموارد البشرية، **إطار منهجي لتشغيل المرأة السعودية في ظل تبني خيارات العمل عن بعد**، المملكة العربية السعودية، 2006.