



Vol. 15, 2020

Senior Editor: Prof. Hesham Mesbah, Rollins College

Arabic Editor: Prof. Abdulrahman Al-Shami, Qatar University

Editorial Board

- Abdel Rahman Al Shami, Ph.D., Qatar University, Qatar
 Abdel-Rahman Azzi, Ph.D., Sharjah University, United Arab Emirates
 Abdelrheem Darweesh, Ph.D., Damietta University, Egypt
 Ahmed Hidass, Ph.D., University of Rabat, Morocco
 Amal Gaber, Ph.D., University of Wisconsin, The United States
 Ashraf Galal Hassan Bayoumy, Ph.D., Cairo University, Egypt.
 Azza A. Ahmed, Ph.D., Zayed University, UAE & Cairo University, Egypt
 Badryah Al Jinabi, Ph.D. United Arab Emirates University
 Basyouni Ibrahim Hamada, Ph.D., Qatar University, Qatar.
 Dina Yehia Marzouk, Ph.D., Ain Shams University, Egypt
 Douglas Boyd, Ph.D., University of Kentucky, The United States
 Ehab Galal, Ph.D., University of Copenhagen, Denmark
 Eirlys Davies, Ph.D., King Fahd School of Translation, Morocco
 El-Sayed Bahnassy, Ph.D., Ain Shams University, Egypt
 Gilbert Fowler, Ph.D., Arkansas State University, The United State
 Hatem Siridi, Ph.D., Bahrain University, Bahrain
 Hesham Mesbah, Ph.D., Rollins College, The United States
 Hussein Amin, Ph.D., The American University in Cairo, Egypt
 Khaled Gaweesh, Ph.D., Cairo University, Egypt
 Leon Barkho, Ph.D., Jonkoping University, Sweden
 Leonard Teel, Ph.D., Georgia State University, The United States
 Mahitab Ezzeddin, MA, Orebro University, Sweden
 Meghdad Mehrabi, Nanyang Technological University, Singapore
 Mohamad Elmasry, Ph.D., University of North Alabama, The United States
 Mona Abdel-Fadil, Senior Researcher, Fafu Institute for Applied International Studies, Oslo, Norway
 Muhammad Ayish, Ph.D., American University of Sharjah, United Arab Emirates
 Nabil Echchaibi, Ph.D., University of Colorado, The United States
 Nagwa Abdel-Salam, Ph.D., Ain Shams University, Egypt
 Naila Hamdy, Ph.D., The American University in Cairo, Egypt
 Noha Mellor, Ph.D., Kingston University, The United Kingdom
 Phil Auter, Ph.D., University of Louisiana at Lafayette, The United States
 Philip Seib, J.D., University of Southern California, The United States
 Sahar Khamis, Ph.D., University of Maryland, The United States
 Sherif Darwish, Ph.D., Cairo University, Egypt
 Souraya El Badaoui, Ph.D., Cairo University, Egypt
 Stuart Allan, Ph.D., Bournemouth University, The United Kingdom
 Wail Ismail Abdel-Barry, Ph.D., Sharjah University, United Arab Emirates
 Wayne Hunt, Ph.D., Mount Allison University, Canada
 Yousef Al-Failakawi, Ph.D., Kuwait University, Kuwait

Journal of Middle East Media

دورية إعلام الشرق الأوسط

A bilingual, peer-reviewed academic Journal

Issued by the Arab-US Association for Communication Educators

(AUSACE)

Housed by Qatar University

Vol. 15, 2020

Content	Page
Cyber-Feminism and Facebook: A Comparison between the activities of Arab Women Organizations in Egypt, Lebanon, and Tunisia By Amira Hosni	3
Use of Social Media by Saudi College Students: Relationship Development, Maintenance, and Communication with the Opposite Sex By Lisa Chuang and Fahad Alzahrani	37
مجالات التمييز ضد الإعلامية المتزوجة : دراسة حالة التلفزيون الأردني عالية علي محمود	69
معالجة الصحافة الكويتية والسعودية للنزاعات: قضية المنطقة المقسومة بين دولة الكويت والمملكة العربية السعودية أنموذجاً أنور عبدالوهاب مساعد الجراف	104

Cyber-Feminism and Facebook: A Comparison between the activities of Arab Women Organizations in Egypt, Lebanon, and Tunisia

Amira Hosny¹

Communication Consultant at United Nations Industrial Development

ABSTRACT

Not only do social media platforms provide a venue for self-expression and networking, but they also provide minorities, activists, and social/political entities with unprecedented organizational capabilities. The present study adopts a comparative approach to analyze how specific organizations of women's rights in the Middle East and North Africa use their social media platforms for the purposes of cyberfeminism. The Facebook pages of three organizations for women's rights in Tunisia, Egypt, and Lebanon were content analyzed to answer the research questions. To cross-validate the content analysis results, in-depth interviews with 12 advocates of women's rights from those countries were also conducted. The results showed that the Facebook pages of the selected organization had a similar agenda even though they function in three different countries. "Combating violence" was a recurring theme in those pages, which shows a coherent agenda of those organization that resonates with the emerging global cyberfeminism. Those pages provide a window to advocate for women's rights against violence and harassment towards women without focusing on local or national cases.

Keywords: Cyber-feminism, Cyber-Activism, Gender Equality, Women's Empowerment

Cyber-Feminism and Facebook: A Comparison between the activities of Arab Women Organizations in Egypt, Lebanon, and Tunisia

Over the past decade, a noticeable development in the computing power and storage space allowed internet-based communication to be more interactive. This has also allowed diverse groups to express their opinions, share experiences and become more active. Since 2010, such internet-based tools and applications have promptly transformed how information is consumed and produced (McClure, 2010).

The Internet's embedded ability to cause actual social change has been recognized by many for years since it contains diverse types of content (visual images, text, videos and audio), all on one platform (Hamdy, & Conlin, 2013). This may cause radical social

¹Amira Hosny graduated with M.A. in Journalism & Mass Communication from the American University in Cairo. She is now a Communications Consultant with a demonstrated history of working in the research industry, with an emphasis on nonprofit organizations

changes that may be more intense than those caused by either radio or television (DiMaggio et al., 2001).

Not only has the Internet provided an interactive platform that facilitated dissemination and consumption of information, but also, according to Wheeler, created a venue for women's empowerment since women's independence, confidence and value are facilitated through internet (Hamdy, & Conlin, 2013).

Noticeable scholars' attention has been given to social networking services (SNS) use and utilization in the US. However, relatively scarce research has been conducted on the utilization of SNS in the Arab countries (Harden & Beayey, 2013). Hence, this study focuses on SNS employment in women's rights organizations in the Arab countries. This research focuses on women's rights organizations in post-colonial Arab countries in the Middle East and North African (MENA) region, such as: Egypt, Lebanon and Tunisia. The three countries have witnessed an evident magnitude of political turbulence and have experienced Arab spring revolutions allowing a "fourth wave of feminism." The study aims to investigate the diverse messages posted by women's organizations in those countries and their interactivity on Facebook—the most used SNS platform in the MENA region and to fill the literature gap in this area.

Literature Review

Facebook in the Arab Region

The significantly increasing user base of Facebook and Twitter in the MENA region has prompted the importance of using social media platforms as a communication tool. In 2018, the total number of active social media users was around 3.2 billion, representing 42% of the world's population and 80% of Internet users.

In Europe, there are 448 million social media users, or a penetration rate of 53%, while in Asia-Pacific, there are approximately 1.8 billion, with a penetration rate of 42%. In the Middle East region, where growth is highest between 2017 and 2018 (39% compared to the estimated global average of 13%), 52% of the population uses social media, or 130 million people, compared to 35% of the population in North Africa, or 82 million people (Ghorfi, T., & Hatimi, I. E., 2020). Globally, females represent 61% of Facebook users, which makes females the main users, who are worthy of more scholarly attention (Mansour, 2015).

The Internet and Contemporary Feminist Intervention

According to Susan Luckman, an Australian feminist scholar, utilizing information technology mediation towards broad-minded social ends has been trending with the turn of the 21st century. Cyberfeminism has been the most well-known avenue for such technological intervention (especially the Internet) that has mediated structures of power and facilitated the contemporary feminist intervention to environments that usually intimidate feminists' points of view (Luckman, 1999). Hence, feminists who are employed in the information technology industries have supported that the Internet is a vital social institution that requires female's attention (Luckman, 1999).

The introduction of information and communication technology (ICT) has provided a convenient platform not only for women, but also for organizations and non-governmental organizations (NGOs) as well to tackle issues that have been overlooked or ignored by the mainstream media to reach a larger population that mainstream media might have been unable to access previously. It is undeniable that the Internet has successfully

brought women's views and news to the public domain, having websites that exclusively and specifically target women (Sandys, 2005).

Fourth Wave Feminism

As previous scholars have supported the notion that the internet and SNSs are worth studying to further unravel their dynamic and continuously changing influence for feminists, this section sheds light on a factor that is believed to be a crucial catalyst for Cyberfeminism in the Arab world.

Over the past couple of decades, the Arab region has experienced instability and turbulence where previous autocratic hierarchies were collapsing and former alliances were being separated through the series of "Arab Spring Revolutions" that have occurred in a number of Arab countries. Such turbulence has made multicultural feminism salient as such unstable situations have given women's rights movements an opportunity to bring their desires forward and create what is known as "The Fourth Wave Feminism" (Stephan, 2014). Tunisia and Egypt have been among these Arab countries that experienced the most intense turbulence, which makes them of great interest for this research.

Lebanon experienced a year of turmoil during 2005 as the "Spring Revolution" or "Cedar Revolution" erupted in March. As for Tunisia, it was December 17, 2010 when Mohamed Bouazizi, a street vendor, set himself on fire (Landorf, 2014). Last but not least, Egypt was among the countries that experienced intense turbulence, and women played a significant role through SNSs and digital media. The protests erupted in Egypt during the formerly known to be "Police Appreciation Holiday" on January the 25th, that was afterwards known to be "Day of Rage" after its mobilization and organization through "We are all Khaled Said" Facebook's page (Landorf, 2014).

Theoretical Framework

Cyberfeminism

Like cyberactivism, cyberfeminism is a term used for the feminist theory that seeks to overcome the differences of power that has excluded females from the mostly masculine digital sphere. Cyberfeminism has permitted women to overcome any obstacle that may act as a controlling factor by providing cyberspace that can be easily accessed and used (Stephan, 2013). Cyberspace has been particularly made suitable for women's activism since it has limited cultural and institutional norms and nontraditional spaces (Vogt & Chen, 2001). The internet is one of the few media channels that is accessible to minorities and women's activism with Facebook users exceeding 800 million globally (Stephan, 2013).

During the early 1990s, Cyberfeminism was the target of both criticism and critical analysis from those interested in new technology and its interconnections with gender specifically in the internet realm that is emerging as "mass media" (Paasonen, 2011).

In her article "Revisiting Cyberfeminism," Paasonen (2011) argues that the definition of Cyberfeminism was problematic and was never clear nor concrete. This allowed activists, scholars and artists interested in new media technology and the related gender issues to use the term "Cyberfeminism" interchangeably with feminist studies done on new media. According to Paasonen, this makes "much lost in such a conflation."

Since there's controversial literature of the Cyberfeminism theory and its fluctuating appearance since its emergence in 1990, this study will focus on using the Cyberfeminism framework to investigate its existence on Facebook, which is the most used SNS in the Arab world.

Global Feminism

Global feminism, which is also known as Transitional Feminism, appeared when the need to generate a feminist argument in relation to the discussions about globalization that have been continuous since the 1990s (Cullen, 2013; Dubois, 2005). Global feminism examines the effects and impact of globalization on women's issues (Cullen, 2013). One of these effects is the tendency of feminists to politicize women's issues that go beyond national borders (Cullen, 2013; Mendoza, 2002). Cullen also highlighted that global feminism is similar to global journalism theory that surpasses any geographical boundaries during the globalization era we live in now.

Cullen also pinpoints that an apparent way of global feminism is utilizing SNSs such as Facebook and Twitter to create global unification and gradually demolishing national identity, believing that it will help create a community closer to utopia.

Agenda Setting

As the political turbulence in Iraq emerged, the media fixated its coverage on the war and that was apparent through the US media outlets as the war coverage dominated the media boosting the war salience (Bryant & Oliver, 2009). This supported the notion that the media tells us what to think and draws our attention to the topics it only sheds light on. McCombs and Shaw conducted a study in 1972 to examine Lippmann's agenda-setting theory using the 1968 presidential elections and tested the correlation between public agenda and media agenda. The results showed that there was a correlation between the two elements to support agenda setting over selective perception (Bryant & Oliver, 2009). Most results have emphasized how media practitioners affect what we choose to see and how we see it. This includes social media content creators as well. In other words, agenda setting

suggests that media can direct the citizens' attention to certain issues or topics if given greater weight in media. Consequently, this can create consensus among the audience to perceive how vital these issues are (Moon, 2008). This will eventually lead to the encouragement of citizens to solve certain problems and overlook others through "civic engagement" (Moon, 2008).

Since agenda setting is directly related to the public agenda and public opinion, as well as directing and shaping the salience of topics and issues that can empower women, this makes the theory relevant to the present research. The research will examine the frequency of topics concerning women and investigate if content creators on the Facebook pages of women's rights organizations' pages are amplifying and focusing on certain topics to set an agenda and to direct the audiences' attention towards certain issues or not. This means that if a certain category of women empowering topic has been given greater weight in comparison to the other topics this will eventually mean that the public opinion has been directed in a certain way to overlook other topics that may be salient as well as crucial to empower Arab women in reality.

Based on that theoretical framework, the researcher attempts to answer the following research questions:

RQ1. In which way are both Global Feminism and agenda setting influence the content of Facebook pages of the selected organizations in all three countries?

RQ2. Which of the three countries uses Facebook as a venue for Cyberfeminism the most?

RQ3. Which of the women's rights organizations utilize Facebook as a form of activism most effectively?

Method

This exploratory study analyzes the Facebook pages of the organizations of women's rights in Egypt, Tunisia, and Lebanon. and examine Cyberfeminism on these platforms by using content analysis and in-depth interviews.

Content analysis was employed to investigate three main realms of the posts on those selected pages: i- the purpose of the post or the topic it tackles, ii- the users' interactivity with the posts, and iii- the use of interactive features such as photos, videos, hashtags, mentions and links present or absent.

On the other hand, qualitative in-depth interviews were used as a supplementary to the content analysis to give more insight on the research questions. This was done through interviewing 12 advocates of women's rights.

Sample

Facebook is the main communicating outlet to be studied since it played a prominent role in the Arab Spring, which led to the fourth wave of feminism. This eventually made Cyberfeminism and global feminism on Facebook worth investigating. More precisely, three official Facebook pages will be chosen, each one represents a women's organization in each country studied. The content analysis begins as of the first post in each page published by the administrators in the year 2015 and ends with the last post in the same year. It has been stated that ever since the "Arab Spring" in 2011, thousands of women throughout the region have played a noticeable role in combating traditional gender roles and ending dictatorships. This has helped to revive Cyberfeminism, especially during the year 2015, which is considered crucial for online feminist activism and Cyberfeminism (Matos, 2017).

The posts are examined through content analysis according to these elements: comments, replies, likes, tags, special features used (videos, pictures, and GIFs). A total of 193 posts have been selected as a sample through using systematic random sampling. The three Facebook pages that are investigated and which belong to Arab women's organizations are: "The National Council for Women in Egypt" (NCW) a page for Egyptian women's organization; "KAFA (Enough) Violence and Exploitation," a page for Lebanese women's organization; and "Gameyat Nesa Tunisyat (in Arabic), or "Femmes Tunisiennes," Association of Tunisian Women" a page for Tunisian women's organization. It is worth noting that the Tunisian Facebook page has less posts and will generate less results in comparison to the Egyptian and the Lebanese pages since the internet penetration and number of internet users were less than Lebanon and Egypt during the year 2000. The pages were selected based on the fact that they were the verified Facebook pages with the highest number of likers and followers in each country.

As for the interviews, they were conducted with intellectuals such as the scholars who have authored gender studies, recent or previous practitioners, and activists who have experience or knowledge of the realm of women's rights and may be members of women's rights organizations.

Unit of Analysis and Operationalization

The unit of analysis in this study is the posts published by the pages' administrators and all their components (likes, comments, special features), which may contain content that will function as indicators to investigate the presence of Cyberfeminism and Global feminism to be compared among the three women's rights organizations.

Feminism. It is the greater and broader goal of altering and challenging “gender relations” that undermine women in comparison to men (Ferree, & Tripp, 2006).

Cyberfeminism. Cyberfeminism includes “cyberactivism” which refers to the online feminist civic engagement as well as the historical feminism, which evolved and has become more adequate to meet the transformed conditions of the Information Age (Eudey, 2012).

Global Feminism. It is the examination of the impact and effect of the globalization wave on women’s issues (Cullen, 2013).

Post. Facebook Wall Post is a facility offered by Facebook for corporates or organizations with fan pages to exercise their engagement with and respond to their users and fans (McCorkindale, 2010). A Facebook post may contain different media types such as a text, photo, video, link or other content which facilitates more online engagement and gives it media richness or more “vividness of online content” encouraging users to interact by liking, sharing or commenting (Luarn, Lin, & Chiu, 2015). A post may be an entertainment post, informational post, remuneration post containing special offers to attract users. It may also be a social post that is intended to elicit interaction with users through questions or statements that grant an opportunity for further responses on the post (Luarn, Lin, & Chiu, 2015).

Like. “Like” is a blue button that was introduced to Facebook in 2009. It has become a part of Facebook users’ daily routine to express engagement. There are six different types of likes: emotional liking, socially responsible liking, social performative liking, informational liking, routine liking, and low-cost liking. Most users believe that such likes

help in promoting causes and for that, it may be considered a form of humanitarian support and civic engagement (Brandtzaeg & Haugstveit, 2014).

Comment. Is considered a form of online engagement exercised by the users to express their opinion or voice their complaints. The more the number of comments on a post, the stronger the indication of the post's impact or success is, since it is an indication that users invested time to interact with the post and share their opinion (Luarn, Lin, & Chiu, 2015). A comment may be by the page's admin or the organization controlling the fan page in order to respond to and sustain conversations with users. The organization will be considered unresponsive from the user's standpoint in case of not responding to a user's complaint. (McCorkindale, 2010).

Hashtag. Is commonly used in social networking sites to indicate a shared context of topics or events. It may indicate the spread or the popularity of the idea using the following sign “#” prior to the topic (Ma, Sun, & Cong, 2012).

Mention. Tagging or mentioning other users through social networking sites in content disseminated to a large audience started in late 2006 on Twitter and in 2009 on Facebook. It is the action where users of SNSs adopt the “at” sign “@” followed by a particular username as a representation of that user's profile as a method to refer public posts to specific users (Savage, Monroy-Hernandez, Singer, & Hollerer, 2013).

Video. Is an interactive multimedia that usually comes in “Flash Video” format since it has interactive capabilities, is smaller in size and easy to share and use on the web (Godwin-Jones, 2007). A video is added to a post usually to boost interaction and help make the post content more vivid (Luarn, Lin, & Chiu, 2015).

Photo. Is a visual imagery employed as a form of a symbolic creation for Facebook users' world or identity or a visual imagery of the message a Facebook admin may want to convey (Mendelson , & Papacharissi, 2010). The photos may be shared, liked, labelled or tagged and are considered a “performative element” provided by Facebook to facilitate connectivity, communication, presentation of self or voicing opinions (Mendelson , & Papacharissi, 2010).

Event. Is a post created by the page admin or the organization moderating its fan page to promote an event, provide information about it and have the chance to contact the members who marked themselves as attending which gives an opportunity to create relationships (Evans, 2010).

GIF. “Graphic Interchange Format” is a digital file format that is considered a key tool for communication in digital cultures. It was introduced to the web and started to become ubiquitous during the late 1990s (Miltner, & Highfield, 2017). Numerous levels of meanings may be contained in a single GIF due to their symbolic complexity of having infinite “looping repetition” making it an ideal digital communication tool that may be posted, shared or liked on Facebook (Miltner, & Highfield, 2017).

Link. A link comes from a referral system that contains a classified arrangement for classifying and categorizing web pages that the system reclaims from the World Wide Web. Each link is assigned to a web page that is in a specific classification. Links are also called “URL’s” (Goodman, 1999). Links may be included in Facebook posts and facilitate online engagement. They, also, give the post more online vividness since they provide additional information (Luarn, Lin, & Chiu, 2015).

Economic Empowerment. For women, economic empowerment may be resembled in perceiving the economic resources as a source of supremacy and power. Hence, it advocates methods that may influence the allocation of assets in the family, society or community as a whole with the aim of improving women's ability to create wealth and improve her social status (Kapitsa, 2008). Economic empowerment may, also, be perceived as the significance of women's access to assets and economic resources rather than their allocation only (Kapitsa, 2008). Economic resources may be in the form of income which facilitates the access of other societal resources like: decent work, high quality education that allows the formation of public opinion later on (Kapitsa, 2008). Ambassador at the NCW Mona Omar has indicated that economic empowerment is simply getting the means to earn money in order to be independent and make a living (personal communication, October 24, 2017).

Political Empowerment. Dr. Manal Maher El Gamiel, Parliament Member, has stated that political empowerment may be defined as helping or enabling women to be capable of playing a meaningful role in the political realm and to own the capacity and tools that may efficiently equip them to play that role (personal communication, October 24, 2017).

Socio-economic Empowerment. Dr. Marianne Azer the assistant professor and the director of the Information Center at the National Telecommunication Institute, assistant professor at Nile University and a former assistant minister of communications for strategic initiatives, has indicated that socio-economic empowerment may be simply explained in working on changing the existing stereotype of women and adjusting the mindset of the culture to accept women in more dominant positions, situations and jobs (personal communication, October 24, 2017).

Health Empowerment. Health empowerment may be defined as a concept where individual competencies and strength, proactive behavior to social change and social policy, and natural helping systems are linked and it must be accompanied with knowledge. In the healthcare domain, empowerment is linked to “determinant of improved health status,” while powerlessness is associated with “ill health” (Camerini, Schulz, & Nakamoto, 2012).

Educational Empowerment. Is working towards empowering the learning environments to give learners options in their learning process that can help them resolve any limitations or problems. Consequently, this will allow them to build personal meanings that may help make these individuals more independent and more competent decision-makers (Saye, 1997).

Combating Violence. Violence against women has become a global issue. It comes in diverse forms such as: stalking, sexual assaults, violence in intimate relations, trafficking, and any violation that harms the women’s psyches or bodies. Combating violence comes in the form of working towards hindering the previously mentioned and any other form of violent practices (Htun, & Weldon, 2012).

Findings and Discussion

All three selected organizations come from post-colonial countries. which creates a relatively similar political environment. Finally, all of them have had the usage of Facebook precisely by women boosted during the year 2015. Ever since the “Arab Spring” in 2011, thousands of women through the region have played a substantial role in combating traditional gender roles and battling dictatorship. This helped to revive

Cyberfeminism, especially during the year 2015 which is considered crucial for online feminist activism and Cyberfeminism (Matos, 2017). The three Facebook pages investigated included: 42 posts from “The National Council for Women in Egypt” (<https://www.facebook.com/nwegyptpage>), a page for an Egyptian women organization; 128 posts from “KAFAs (Enough) Violence and Exploitation” (<https://www.facebook.com/KAFALebanon>), a page for a Lebanese women organization; and 23 posts from “Gameyat Nesa Tunisyat, Association of Tunisian Women, or Femmes Tunisienne” (<https://www.facebook.com/femmes.tunisiennes/>), a page for a Tunisian women organization. The three pages have been selected according to their engaged fan base, that is measured by the number of page likes, in comparison to other women rights organizations’ pages of the same country. The list of organizations was compiled through contacting professors and activists in the three countries. The Egyptian National Council for Women in Egypt has around 781,000 likes on its page, the Lebanese KAFAs has around 129,100 likes on its page and the Association of Tunisian Women page has around 10,300 likes. The content analysis investigated the posts selected according to systematic random sampling throughout the study period that included every third post out of all posts published by the administrators of the page in the year 2015. Each post has been examined to know the purpose of the post in order to know the topic tackled and reach a conclusion whether the topics tackled by the pages’ administrators are impacted by global feminism or not and to examine if each page separately focused on a specific category of topics which might suggest that there is agenda setting. The post is further investigated through its users’ likes, shares, and comments to measure their interactivity on the page and reach a conclusion regarding which users have utilized Facebook as a venue for Cyberfeminism

the most. Finally, the post comments, replies, and special features posted by the administrators will be examined to identify which page is the most efficient at encouraging the usage of Facebook as a tool for fruitful exploitation regarding the Cyberfeminism aspect.

Twelve in-depth interviews have been conducted as the second research method to grasp a deeper insight on Facebook as a venue and a tool for Cyberfeminism. It has also been used to collect professional perspectives on the globalization and the agenda setting of feminist topics tackled on Facebook and SNSs. Face-to-Face or over the phone interviews have been conducted with university professors and scholars in the gender studies realm, activists and members of Egyptian women's rights organizations. The 12 interviewees have been selected using purposive sampling in the surrounding networks at conferences attended such as the Arab – US Association for Communication Educators Conference, or at the university or through referrals collected from journalists and professors in the gender studies realm. The interviews have tackled questions that helped add insight to the three research questions in order to support or refute the content analysis's quantitative and merely descriptive outcome.

The results show that the topics tackled in the three Facebook pages from the three different countries are to a great extent globalized or unified. This means that the pages have tackled a similar, unified or globalized category of topics the most. The study has categorized the topics tackled in posts into seven categories: the economic empowerment category, the political empowerment category, health awareness, the socio-economic empowerment category, combating violence, the educational empowerment and others. Most posts (75.6%) on the three pages have tackled the "Socio-Economic Empowerment"

category. The globalized pattern that has also been noticed across all three Facebook pages pertains to the “Health” category that has been tackled minimally with a total of 4.1% of posts belonging to that category. The outcome that the most and least tackled topics has been similar across all three Facebook pages suggests that all three pages are impacted and influenced by a wave of globalization supports the theory of Global Feminism which suggests that the effects and impact of globalization influence women’s issues (Cullen, 2013). The total category of topics tackled in a descending order across all three pages were as following; “Socio-economic empowerment” with a total of 75.6% posts, “Combating Violence” with a total of 44%, “Political Empowerment” with a total of 28%, “Educational Empowerment” with a total of 20.7% posts, “Economical Empowerment” with a total of 18.7%, “Other” with a total of 6.7% and finally “Health” with the least percentage of 4.1% posts.

In the Egyptian page of “National Council for Women in Egypt” alone, the “Socio-economic Empowerment” category on top of the agenda, with a total of 81% posts. “Political Empowerment” comes next representing 66.7% of NCW’s posts, “Educational Empowerment” follows with 35.7% of the page’s posts, “Economic Empowerment” signifies 31% of the posts, “Combating Violence” comes with a much lower percentage of 9.5% posts, “Health Empowerment” embodies 7.1% and finally the rest of the posts representing 4.8% belonging to the “Other” category. Since the majority of posts are concentrated in mainly the first two categories and the percentages vary greatly in the concentration of posts’ topics, this suggests that agenda-setting theory applies to this page since the percentage of posts significantly vary and are far from being equal or close.

In the Lebanese page of KAFA, “Socio-economic Empowerment” represented 72.9% of the page posts, “Combating Violence” follows with 57%. The percentage of posts that belonged to other categories dropped significantly to 18% of the posts belonging to “Educational Empowerment,” 16.4% for “Economic Empowerment,” and then “Political Empowerment” with 11.7% of the page posts, the “Other” category had 8.6% of the posts and finally “Health” signified the least percentage of the page posts to be merely 3.9%. Agenda-setting, also, applies to the Lebanese “KAFA” Facebook page according to the prior findings and justifications.

In the third page, “Association of Tunisian Women,” the highest percentage of posts signifying 82.6% belong to the “Socio-economic Empowerment” category of topics, followed by the “Political Empowerment” posts with 47.8%, “Combating Violence” with 30.4%. The percentage of posts belonging to the remaining category of topics then drop drastically to 8.7% representing “Economic Empowerment” and 8.7% representing “Educational Empowerment.” Unlike the the other two Facebook pages, the “Health” and “Other” category of topics had 0% of the posts. These results support that agenda-setting was higher and more intense than the other two pages since distribution of posts among all categories were diminished. In fact, two categories have been completely overlooked on the Tunisian page.

RQ2: Which of the three countries uses Facebook as a venue for Cyber-feminism the most?

This question aims at investigating the level of users’ interactivity across all three countries’ Facebook pages. This will be implemented through measuring the users’ sharing, engagement, and promotion of the page posts. More precisely, the question

outcome and results will emanate from the content analysis that measured each post's number of "likes," "shares," "replies among users" to determine if they are dialoguing, and "comments by users," and finally dissecting these comments into three categories: "Users Pro-Feminism," "Users Anti-Feminism," and "Neutral Users."

The number of users' "Likes" and "Shares" has been used as an indicator of sharing and promoting the page as a venue for Cyberfeminism. The like button during the study period was an indicator of solely promoting the post since the reactions button has been reinvented only during February 2016 to express other opposing reactions to the post such as anger and astonishment (Pool, & Nissim, 2016).

The Tunisian page "Association of Tunisian Women" has reported the lowest number of users' likes. The like button has showed the Tunisian users to have the lowest percentage of interactivity and promoting Cyberfeminism through liking the feminist posts on the Facebook page. 17.4% of the posts on the Tunisian page receive no likes at all and 82.6% of the rest of the posts received (1-499) likes only.

As for the number of "Shares" that has been used as an indicator and a measuring tool of using Facebook to promote Cyberfeminism, the Egyptian "NCW's" users have come second in place in utilizing Cyberfeminism through sharing. 52.4% of the page posts received no shares at all and 47.6% of the remaining posts received (1-49) shares. As for the Lebanese "KAFA" page, it has been ranked as the highest page to have users promote Cyberfeminism through sharing posts. 17.2% of that page posts received no shares, 59.3% of the posts received (1-49) shares, 21.9% of the posts received (50-499) shares and finally 1.6% of the posts received the highest number of shares among the three pages (500-3000) shares. Finally, the Tunisian page has the lowest figures representing the user's utilization

of the page to promote Cyberfeminism. 87% of the posts received no shares at all and only 13% of the posts received up to (1-49) shares only.

Another segment of the findings to answer this research question and help give more comprehensive findings and insight is using the number of comments and replies by users as a measurement tool for the users' interactivity on the women's organizations Facebook page. This will consequently indicate that they have or have not used Facebook as a venue for Cyberfeminism. "KAFA" the Lebanese page has, like the prior findings, been ranked as the highest page with the most interactive users giving the highest number of comments. 84.4% of KAFA's posts has received comments by users. The Egyptian "National Council for Women in Egypt's" page was ranked as the second page with the most interactive users utilizing the page as a venue for Cyberfeminism. 47.6% of the NCW's posts received comments from users. Finally, the least page with interactivity of comments has been the Tunisian page "Association of Tunisian Women," which had users' comments on 8.7% of its posts only. The total percentage of posts for all three pages together that received users' comments was 67.4% and only 32.6% of posts for all three pages did not have any comments. This percentage suggests that users of the three pages have the tendency and the will to be interactive. This can be boosted through the initiatives of the page's administrators. Hence, the last research question will be answering how the three pages exert effort to utilize their Facebook page for fruitful exploitation.

Findings of comments by users have been made more reliable through measuring the spam comments and excluding them. The spam comments are comments made by users to advertise for a certain product, irrelevant comments or posted links to irrelevant pages or websites. The spam comments have also been insignificant in comparison to the users'

interactive comments' figures. "NCW" page has a total of 4.8% spam comments, "KAFA" has a total of 9.4% spam comments, and finally the "Association of Tunisian Women" had a total of 0% spam comments.

The comments on each page have been categorized to either "comments promoting feminism," or "comments opposing feminism;" these are users' comments that oppose or dispute feminism, and "neutral comments," which neither supported nor opposed the cause. The comments were categorized to compare between the three pages on how opinionated the users were and how they disputed feminist topics. The results show that "KAFA's" users are the most opinionated among the three pages with 78.9% of its posts have users' comments that promote the page's feminist tackled topics and support them and 35.2% of the pages' post have users' comments that dispute, oppose or counter-argue the feminist topics tackled by the page. This suggests that "KAFA" has been a platform for users to voice their opinions and use the page freely as a venue for Cyberfeminism. Similarly, "NCW's" page has come second to "KAFA" in having opinionated users as 38.1% of the posts have users' comments that are supportive and 7.1% of the other posts have comments that oppose the topics tackled by the page. The Tunisian page, however, has emanated 0% of promoting and disputing comments. This has stressed the diminished findings to support that Tunisian users are opinionated and have voiced opinions on the Facebook page.

One final finding that has been used to further help measuring the user's level of interactivity and utilization of Facebook as a Cyberfeminism venue is the count of replies on other user's comments among the users. These findings suggest that all three Facebook pages still have to work on boosting dialoguing among its users. As shown in table one,

Table 1*Number of Replies to Comments Among Users*

Facebook Page replies on comments by users		The National Council for Women	KAFA (Enough) Violence & Exploitation	Femmes Tunisiennes	Total
None	F	42	70	23	135
	%	100%	54.7%	100%	69.9%
1: 49	F	-	54	-	54
	%	-	42.2%	-	28%
50: 99	F	-	3	-	3
	%	-	2.3%	-	1.6%
100: 150	F	-	1	-	1
	%	-	0.8%	-	0.5%
Total	F	42	128	23	193
	%	100%	100%	100%	100%

The table illustrates that The National Council for Women page had no replies by users on the comments left by other users and this emanated from 42 posts, the KAFA page showed that there were 70 posts with no replies to comments at all presenting 54.7% of the total posts studied, 3 posts had 1-49 replies to comments by users and that presents 42.2% of the total posts studied through content analysis, and only 1 post had 100-150 replies to comments by users which is 0.8% of the total posts studied, The Femmes Tunisiennes page had 23 posts with 100 to 150 replies to comments by users and that is a 100% of the total posts studied through content analysis for this page.

RQ3: Which women’s rights organizations utilize Facebook as a form of activism most effectively?

This final research question is to measure and focus mainly, not on the user’s end, but rather on the Facebook administrators’ side. The findings of this question have mainly focused on measuring the page’s administrators’ efforts to facilitate making the Facebook page a more user friendly and interactive platform for users to easily utilize this platform and become encouraged and have their interactivity enhanced in a sustainable manner. This has been measured through the percentage of posts by the administrators that has been disseminated to the audience and contained any special features such as: “photos,” “videos,” “events,” “links,” “mentions or tags,” “hashtags,” and finally “GIFs.”

The second fragment of findings for this research question investigated the number of “comments” and “replies” and “special features” used by the administrators. This is to measure if they are not only triggering interactivity but are also trying to sustain it with the users.

Findings of special features in posts have shown that “KAFAs” administrators have used almost all special features the most except for “links” and “events” that have been used the most by the Egyptian page “NCWE” and then comes “KAFAs.” The Tunisian page “Association of Tunisian Women” has obtained the second ranking in using all special features in its posts except for “links” and “events” where it was the least among the three Facebook pages to use them. The Egyptian “NCWE” Facebook page has used all special features the least in comparison to the other two pages. However, pioneered by using “links” and “events” the most. Accordingly, “KAFAs” figures indicate that it is the page that demonstrated the highest findings for factors triggering the user’s interactivity

explaining why the users have the highest level of interactivity in the previous research question. Pertaining to the Tunisian page the administrators exert more effort than the Egyptian page's administrators to trigger interactivity. Yet the level of users' interactivity in the Egyptian page surpassed the Tunisian users. This, also, suggests that there is a possibility for the Egyptian page's users' interactivity to surpass the Lebanese page if more indicators and special features have been used to boost and enhance interactivity.

The total percentage of posts for all three pages together of using the special features is as follows in descending order: "links" existed in 63.5% of the posts, which shows that it is the most utilized feature, "photos" are in 60.7% of the posts, "hashtags" come third as it is found in 55.6% of the posts, "videos" and "events" are both present in 16.3% of the posts, "mentions or tags" are only in 6.7% of the posts and finally, "GIFs" are used only in 0.6% of the posts. This reveals that "Links," "Photos," and "Hashtags" are the most used special features by administrators during 2015.

As for the second fragment of findings for this research question, the number of comments and replies by the pages' administrators have been measured to indicate and compare which pages' administrators exert effort to sustain the interactivity with users and not merely to trigger it.

The reported results emanated from a number of comments by administrators have been surprising since 100% of the posts in the Egyptian and Tunisian pages have comments by administrators while "KAFA" that pioneered all previous findings come second to them and has only 93% of its posts with comments by administrators.

However, the number of replies on comments by the administrators have contradicted the above finding. The Lebanese page has the highest number of replies by

administrators (25.8% of the posts has replies by the administrators). The Egyptian page has only 2.4% of its posts with administrator's replies and finally, the Tunisian page has no replies by the administrators at all. The replies' outcome, however, may be considered insignificant in comparison to the comments' findings since there has been a total of 95.3% of posts with comments in all three pages and only 17.6% of the posts in all three pages have replies by the administrators.

To further measure the magnitude of administrators' comments and replies to sustain interactivity, special features used by the administrators have also been measured. "KAFA" the Lebanese page may have had the least number of comments by administrators in comparison to the Egyptian and Tunisian pages, but the administrators of the Lebanese page used special features the most in their comments (30% of the page's posts contained special features in admins' comments and replies). The Tunisian and Egyptian pages have, however, used 0% of the special features in the administrators' comments and replies.

Interviews' Analysis and Discussion

This study depends on the triangulation methodology and 12 in-depth interviews have been conducted, in addition to the content analysis to get a deeper insight on how university professors and researchers in the realm of gender studies, activists, members and employees of women's rights organizations perceive Cyberfeminism on women's rights organizations' Facebook pages.

Prominence of SNSs' Role to Empower Arab Women:

An interviewee who was a professor at AUC in gender studies and preferred to stay anonymous for their safety, has clarified that SNSs have a lot of potential to empower women especially economically, since Facebook facilitated small businesses for women

and provided them with a source of income (Professor at AUC in gender studies, personal communication, December, 2017). This is due to the fact that Facebook has now offered economic engagement and “GIG Economy is the next big thing” (Professor at AUC in gender studies, personal communication, December, 2017). Other interviewees have agreed that Facebook has become a vital platform for women to voice their opinion (Social media specialist at NCWE, Personal Communication, December 4, 2017), (Advocacy coordinator at the center for Egyptian women’s legal assistance (CEWLA), personal communication, December 7, 2017), (Employee at National Council for Childhood and Motherhood, personal communication, December 5, 2017) ,(Activist, blogger and journalist, personal communication, March 19, 2018). Another interviewee added that women also have become more politically involved through SNSs especially after the Egyptian revolution (Gender studies master’s holder from the university of LEEDS, personal communication, December 12, 2017). This supports the study’s justification for choosing countries that experienced a revolution and political turbulence and for the study period that was post the revolutions and political turbulences.

Other interviewees have another perspective on the importance of SNSs’ role in empowering women. An interviewee argued that only a certain class of women in Egypt are being empowered since they have the affordability of technology and that empowerment comes ascendingly when they influence the less fortunate (University professor and employee in the media sector of foreign affairs department in NCWE, personal communication, February 6, 2018). Another interviewee has stated that women on the SNSs are still being hindered since they face cyberbullying. Maybe it is even “more vitriol since the predator is masked behind the screen” and that the real main role of SNSs

would be documentation and archiving (Gender studies master's holder and employee at the NGO "Kheir W Baraka", personal communication, December 20, 2017). Another interviewee has commented: "I strongly believed in SNS as an empowering tool due to its reachability." (External relations specialist at the International Cooperation Department in NCW, personal communication, December 4, 2017). Finally, a single interviewee has a perspective about the role of SNSs stating that SNSs has been partially fruitful since a large segment of the Egyptian women still do not have internet access (Board member in NCW, personal communication, December 4, 2017).

Special Features' Effectiveness:

Most interviewees agree that visual special features such as photos, links, videos and the hashtags were the most effective tool used by Facebook page administrators which explains why the page administrators of all three Facebook pages in the content analysis used links, photo(s) and hashtags in 63.5%, 60.7%, 55.6%, respectively. This is the highest percentage of special features used across the three pages.

Where Egyptian Women's Organizations' Stand Virtually

The majority of interviewees have supported the notion that Egyptian women's organizations need to optimize utilizing Facebook as a tool for empowering women, which goes along with the content analysis's outcome. Hence, according to the content analysis's and the interviews' findings, the Egyptian Organizations need to use more features, techniques and enrich the content in order to provide an efficiently empowering platform for the Egyptian women.

SNSs Versus Traditional Media Channels

The 12 interviewees were divided into half when asked about their insight on where SNSs stand in comparison to other media channels. five interviewees have not been completely pro the notion that SNSs as the ultimate platform and channel for empowering the Egyptian women. “Television and radio still conquer the media landscape in Egypt due to the fact that they are attractive, ubiquitous, and easy to access” (University professor and employee in the media sector of foreign affairs department in NCW, personal communication, February 6, 2018).

Another group of five interviewees has unanimously agreed that SNSs are the unsurpassed media channel to empower women. “SNSs retain the greatest unexplored potential and are on the rise.” (Professor at AUC in gender studies, personal communication, December 4, 2017).

It is apparent that all interviewees including the ones who have specific concerns about the efficiency of SNSs, unanimously believed in their potential as a platform for empowerment and voicing women’s opinion.

Egyptian Women Organization’s Content on Facebook

The majority of interviewees have in fact supported the content analysis’s outcome which suggested that both agenda setting and global feminism have shaped and influenced the topics tackled in the organization’s Facebook pages. “All topics tackled usually focus on violence or harassment only. Other issues that are worthy of attention need to have light shed on it like “marital rape,” “Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender” (LGBT), and emotional violence that has never been mentioned on the Egyptian Facebook pages.” (Gender studies, master’s holder from the university of LEEDS, personal communication, December 12, 2017).

Challenges Facing Cyberfeminism on SNSs in the Egyptian Women's Organizations

There has been an unanimous response among interviewees that obstacles existed and needed combating. "Illiteracy, poverty, and not giving younger generations a proper chance to utilize the platform and make it more dynamic" (University professor and employee in the media sector of Foreign Affairs Department in NCW, personal communication, February 6, 2018). "Cyberbullying, Electronic gatekeeping, and illiteracy are major hindrances facing organization's SNSs." (Activist, blogger and journalist, personal communication, March 19, 2018). "Sustaining funds for any project and the negative social norms and customs have stalled the SNSs potential benefits" (External relations specialist at the International Cooperation Department in NCW, personal communication, December 4, 2017).

Social Networking Sites in Tunisia and Lebanon

A Lebanese life coach and activist in a political party named "Tayar Al Mostakbal" (Future Movement) has stated the following in a personal interview on April 16, 2018. "I think the social media has changed the communication dynamic for women in Lebanon and has played a vital role in empowering them through voicing their opinions freely in diverse realms including politics, economics and education." "Women's' organizations have utilized SNSs to empower women, but I still think the civil society has a bigger role that is more efficient. There are also challenges that may face the women organizations' utilization for SNSs such as the lack of funds that organizations may be receiving, the traditional unprogressive norms and the male-dominant society's mindset."

Also, an Egyptian member of the elected supreme council and chief officer of international relations in the Free Egyptians Party and activist has stated the following

when asked about the SNSs role in Tunisia in a personal interview on April 18, 2018, “SNSs have a main role in empowering women in Tunisia given that its ubiquitous, cost-free, and have provided a platform to openly discuss Tunisian women’s issues, especially on the political and economic level. Tunisian population is literate to a great extent. Hence, SNSs have been an efficient platform for the Tunisian women and men to call for gender equity. The organizations have globally utilized the cost-free platform to diffuse their notions including Tunisian organizations. However, Tunisian organizations still have a long way to go for full utilization. In Tunisia, challenges are less than others since the internet penetration and access to Facebook is growing, but the language may still be a barrier since they use many languages that not all of them may be aware of.”

Conclusion

Overall, three core findings could be abstracted from this research. First, that global feminism does apply to all three Facebook pages in the three countries. In other words, the most tackled topics and the least tackled topics across all three Facebook pages belong to the same category of topics. This means that all three pages have been influenced by the same globalization wave that influenced the women’s issues on their Facebook pages. Furthermore, the same content analysis results that emanated from the investigation of topics tackled and the measurement of their distribution on these pages have supported that the agenda setting theory applies to all three pages and has been the most intense in the Tunisian Facebook page.

The second finding, shed light on the user’s activity on all three Facebook pages and has compared the level of interactivity which consequently reflected the level of user’s utilization of the platform as an avenue for Cyberfeminism. All three pages have shown

that the users are interactive and have a great tendency to practicing, sharing and expressing feminism on Facebook. However, the Lebanese page demonstrated the highest level of users' interactivity, Egypt has come second, and then the Tunisian page.

The Third and final finding has revealed that the Lebanese page pioneered the results that supported the fact that its page's administrators exerted the greatest effort to encourage and sustain the user to fruitfully exploit their Facebook page as a platform for Cyberfeminism. The Tunisian page has come second to the Lebanese and finally the Egyptian page.

The Interviews conducted have added insight into the results, focusing exceptionally on the Egyptian Cyberfeminism and its potential on SNSs. The majority of interviews have supported the prominence of Egyptian SNSs and its noticeable unexplored potential to empower Egyptian women.

Limitations

Since there is a noticeably scarce number of Cyberfeminism Studies in Egypt and in the MENA Region, further studies should be conducted to further explore this very ripe region for studying this phenomenon.

This study has used content analysis as its core research methodology to provide descriptive results of the existence of Cyberfeminism. The study aims at being a launching point for future build-up studies to be conducted and to investigate Cyberfeminism deeply. The present study has investigated Facebook only, future studies should target examining other dynamic SNSs.

This study has faced a number of limitations. The first limitation has been the difficulty of compiling a comprehensive list of women's rights organizations in the MENA region since most organizations are not officially registered in the government, in ministries such as the Ministry of Social Solidarity.

Another limitation was that the in-depth interviews were conducted with individuals of expertise from Egypt only which may be considered prejudiced. Interviews should have been conducted with more individuals from Lebanon and Tunisia as well. This was not achieved due to the limited time and resources that could have facilitated access to the interviewees in different geographical areas if available.

Another challenge was periodicity of posts since systematic random sampling has been used to carry out the sampling. Some posts also required the coders to go back in order to comprehend the purpose of the post because numerous posts have been built upon previous ones that have not been included in the sample. Another limitation is getting a translator in order to translate the French posts in the Tunisian page. One final limitation that could have provided a clearer insight on the user's activity if it did exist, was that in 2015 the study period of the research had features that were not yet applied to Facebook, such as, the specific time of post and the reaction button instead of the like button only.

References

- Bryant, J., & Oliver, M.B. (Eds.). (2009). *Media effects: Advances in theory and research*. (3rd Edition). New York: Routledge
- Coalition of Women's NGOs in Egypt: National Council of Women Doesn't Represent Egyptian Women..Call for Rapid Dissolution*. (2011, 24 February). Retrieved from <http://nazra.org/en/node/39>
- Cullen, E. (2013). Feminism and Twitter: A Study of Feminist activity for social change in the global Twittersphere
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R., & Robinson, J. P. (2001). Social implications of the internet. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 307-336. doi:10.1146/annurev.soc.27.1.307
- Ghorfi, T., & Hatimi, I. E. (2020). Impact of Social Media Usage on MENA Countries Economy. In *Business and Social Media in the Middle East* (pp. 77-99). Palgrave Macmillan, Cham.
- Hamdy, N., & Conlin, L. (2013). Women and Social Media in the Egyptian Revolution. In B. R. Editor (Eds.), *Social media go to war: Rage, rebellion and revolution in the age of twitter* (487-501). Spokane, Wash: Marquette Books
- Luckman, S. (1999). (En)Gendering the Digital Body: *Feminism and the Internet*. *Hecate*, 25(2), 36.
- Mansour, E. (2012). The role of social networking sites (SNSs) in the January 25th revolution in Egypt. *Library Review*, 61(2), 128-159. doi:10.1108/00242531211220753
- Mansour, F. (2015). Cyber-activism: Engendering Political Subjects within New Logics of Resistance in Contemporary Egypt and Yemen (Masters Thesis). Retrieved from <http://dar.aucegypt.edu/handle/10526/4481>
- Matos, C. (2017). New Brazilian feminisms and online networks: Cyberfeminism, protest and the female 'Arab spring'. *International Sociology*, 32(3), 417-434. doi:10.1177/0268580917694971
- McClure, D. (2010). Statement of Dr. David I. McClure, Associate Administrator for Citizen Services and Innovative Technologies, U.S. General Services Administration. Retrieved from <http://www.gsa.gov/portal/content/158009>
- Moon, S.J. (2008). Agenda-setting effects as a mediator of media use and civic engagement: from what the public thinks about to what the public does. PhD Dissertation. Texas: The University of Texas.
- Mourtada, R., Salem, F., Al-Dabbagh, M., & Gargani, G. H. A. L. I. A. (2011). The role of social media in Arab Women's empowerment. *Dubai, Dubai School of Government*, 1, 26.
- Paasonen, S. (2011). Revisiting cyberfeminism. *Communications-European Journal of Communication Research*, 36(3), 335-352. doi:10.1515/COMM.2011.017
- Pool, C., & Nissim, M. (2016). Distant supervision for emotion detection using Facebook reactions. arXiv preprint arXiv:1611.02988.
- Sandys, E. (2005). Gender equality and empowerment of women through ICT. *Department of Economic and Social Affairs, United Nations Division for the Advancement of Women, New York, Promote The Goals of The Beijing*

- Declaration And The Platform for Action September*. Retrieved from:
<http://www.appropriatingtechnology.org/sites/default/files/w2000-09.05-ict-e.pdf>
- Stephan, R. (2014). Four Waves of Lebanese Feminism. *E-International Relations*. Retrieved from <http://www.e-ir.info/2014/11/07/four-waves-of-lebanese-feminism/>
- Vogt, C., & Chen, P. (2001). Feminisms and the Internet. *Peace Review*, 13(3), 371-374
- Wheeler, D. L. (2008). Empowerment zones? women, internet cafés, and life transformations in egypt. *Information Technologies and International Development*, 4(2), 89-104. doi:10.1162/itid.2008.00009
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass media research: An introduction* (9th, International ed.). United States; Australia: Wadsworth Cengage Learning.

Use of Social Media by Saudi College Students: Relationship Development, Maintenance, and Communication with the Opposite Sex

Lisa Chuang¹ and Fahad Alzahrani²

ABSTRACT

Interaction with non-family members of the opposite sex is prohibited in public places in the Kingdom of Saudi Arabia (KSA). Although communication is allowed between males and females within families, it is characterized by hierarchy and high-power distance, creating communication limitations. Since the same restrictions do not exist online, Saudi citizens can utilize online environments to overcome these face-to-face boundaries. This survey study takes a uses and gratifications perspective by examining how a sample of 221 men and women Saudi college students use social media for the gratification of (a) relationship development and maintenance needs with the opposite sex; (b) communication-interaction needs with the opposite sex both inside and outside the KSA. The findings indicate that Saudi students use social media to establish relationships and communication with the opposite sex that may not occur in face-to-face environments due to cultural prohibitions; however, the extent to which one chooses to engage with the opposite sex via social media differs according to sex and one's current country of residence—inside the KSA versus outside the KSA—and the cultural-social norms within these environments.

Keywords: Social Media, Saudi Arabia, Sex, Gender, Communication

Use of Social Media by Saudi College Students: Relationship Development, Maintenance, and Communication with the Opposite Sex

With a population of over two-thirds under the age of 35 (Godinho, 2020), the Kingdom of Saudi Arabia (KSA) has the highest annual growth rate of social media users worldwide (Radcliffe & Bruni, 2019). While some studies do exist regarding social media usage in Saudi society, given the growth and popularity of social media usage within the KSA, scholarship has not kept pace. Most of these studies examine social media within

¹Assistant Professor at the Department of Communication, Hawai'i Pacific University and Fahad

²Assistant Professor at the Communication and Media College, King Abdulaziz University

the context of business (Alsajjan & Dennis, 2010; Al-Somali, Gholami, & Clegg, 2009;

Makki & Chang, 2015; Abed, Dwivedi, Williams, 2015), healthcare settings (Househ, 2013; Bahkali, Almainan, Bahkali, Almainan, Househ & Alsurimi, 2015), education (Alsaleem, 2013; Alwagait, Shahzad, Alim, 2015), social media and Arab revolutions (Samin, 2012; Howard & Hussain, 2011; Harb, 2011; Ghannam, 2011), and other social movements, such as the women's right to drive campaigns (Agarwal, Lim, & Wigand, 2012). While some studies do examine the impact of sex and gender on Saudi social media usage (Khaddaf, 2010; Alkahtani, 2012; Askool, 2012; Guta & Karolak, 2015; Al-Talhi & Maarop, 2018), more scholarship is needed regarding the impact of social media on contact between the sexes. This is particularly important because interaction with non-family members of the opposite sex is prohibited in public places in the KSA (Alsaggaf, 2015); however, the same restrictions do not apply via ICTs (Alkahtani, 2012). Thus, social media provides Saudi citizens the ability to communicate with non-family members of the opposite sex. Furthermore, since communication between males and females within families is characterized by hierarchy and high-power distance, creating communication limitations (Guan & Li, 2017), social media can also be used as a tool to open the communication lines between family members of the opposite sex. Therefore, this study examines how Saudi college students are using social media to gratify the need to develop and maintain relationships and interact with the opposite sex. This study takes a uses and gratifications approach. In particular, we expand upon the traditional uses and gratifications need cluster of "social integrative" by examining how male and female Saudi college students use social media for the gratification of (a) relationship development and maintenance needs with the opposite sex; (b) communication-interaction needs with the opposite sex both inside and outside the KSA.

Literature Review

Social Media Usage in the KSA

Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, and Snapchat were all quickly adopted by Saudi Arabians in the same year they were released. There are currently 27.8 million social media users in the KSA. In addition, the number of social media users increased by 2.1 million (8%) between 2020 and 2021 (Kemp, 2021). Comparatively, in previous years, data from *We Are Social* and *Hootsuite* reveal that social media users in the KSA grew by 32% from 2017 to 2018, compared to 13% average growth worldwide, making KSA the country with the highest annual growth rate of social media users for that year (Radcliffe & Bruni, 2019). In 2018, the KSA reported 9 million Snapchat users, which is 28% of its total population (Radcliffe & Bruni, 2019). Data shows that 52 % of the population accessed social media in 2018 and this number is projected to reach 53% in 2023 (Statista, 2020).

Although the Saudi government has been trying to close some of the most popular social media platforms—Twitter, Facebook, and WhatsApp—and dispense harsh penalties for all content offenders, usage continues (The Economist, 2015). Anti-cybercrime laws were first established in the KSA in 2007. These laws placed heavy fines or imprisonment on violations, such as accessing a government network without authorization, creating programs or websites that violate Islamic values, and using websites for fraudulent transactions (Elnaim, 2013). Following the Arab Spring revolution, in which social media organized anti-government protests rose around North Africa and the Middle East, the KSA established stricter laws over social media usage and access. For example, offenders can be publicly named and shamed (Wilkinson,

2015). In 2017, a new anti-terrorism law increased the range of potential cyber-crimes by including non-violent acts as forms of terrorism, such as disturbing public order, endangering national unity, or characterizing the king or crown prince in a way offensive to religion or justice. Thus, social media users have self-censored in regard to topics such as politics, religion, and the royal family (Freedom on the Net, 2018; Human Rights Watch, 2017). Finally, although interaction with non-family members of the opposite sex is not technically prohibited via ICTs (Alkahtani, 2012), given the current environment of penalties for social media use that violates Islamic values, one cannot assume that it is being used for such a purpose. Therefore, more study is needed regarding how social media is being used to interact with the opposite sex, such as developing and maintaining relationships, and even dating.

Social Media and Dating in the KSA

Gender segregation is a prominent feature of Saudi society (Elamin & Omair, 2010) and men and women are separated in various aspects of public life, such as education, work, entertainment, and shopping. Gender segregation has created two societies—male and female—and subsequently, minimal communication between genders (Bahry, 2008). Although many restaurants still separate people into men and family sections, there are now cafes and eateries where men and women can sit together. One interview subject revealed that most of his relationship with his girlfriend has taken place online. The couple traveled to Egypt, where gender mixing is more accepted, in order to meet for the first time (Brinley-Bruton, 2017). Much of the change to more relaxed social rules (such as gender segregation) has been brought about by the Crown Prince Mohammed bin Salman, who has pushed for a more moderate version of Islam in an attempt to grow the economy

and appeal to the 70% of Saudis who are under 30 years old (Chulov, 2017).

Nowadays, with the softening of certain social rules, things once forbidden—movies, music, theater, men and women mixing public and even dating—has become more acceptable in certain cities (Northam & Tanis, 2018). In more relaxed cities, like Jeddah, young adults admit that they are actively dating; however, they usually do not reveal this to their parents. One interviewee met her current boyfriend on Tinder. However, she used a picture she painted of herself on her bio rather than her actual photo. She has since taken her profile down (Northam & Tanis, 2018). Currently, many young Saudis are meeting via Tinder, Snapchat, Twitter and Instagram (Brinley-Bruton, 2017).

Traditional methods for finding a match have included having relatives choose, utilizing the service of a matchmaker, receiving suggestions from a friend, or personal choice (al-Anzi, 2009). However, According to Bahry (2008), due to mobility and globalization, new alternative methods have emerged, such as social institutions with religious leader supervision, TV channels, Saudi newspapers and magazines, and social media. As Saudi society changes, there is a need to examine the influence that social media has had on these changes, in particular, the influence of social media on Saudi societal norms in terms of relationship development and maintenance and communication-interaction with the opposite sex. The intention of this study is to fill this need through empirical examination of Saudi perspectives regarding how they use social media and its influence on establishing relationships.

Gender and Computer Mediated Communication (CMC) Usage

Current social media usage stats report the percentage of U.S. adults who use at least one social media site at 66% male and 78% female. This usage has remained

relatively stable within the last five years (Pew Research, 2021). However, men and women tend to use social networking sites for different reasons. While both men and women tend to use social media to self-enhance (Krasnova, Veltri, Eling, Buxmann, 2017), women use social media for relational uses, such as maintaining close relationships (Krasnova et al., 2017; Muscanell and Guadagno, 2012), and men tend to use social media for general information seeking purposes (Krasnova, et al., 2017) and to form new relationships (Muscanell and Guadagno, 2012). . Kimbrough, Guadagno, Muscanell, and Dill (2013) found that, “even when men and women have the freedom to act...they still act in accordance with gender role expectations” (p. 898). This is in accordance with social role theory (Eagly, 1987), in which men are expected to be more agentic (independent and task focused) and women more communal (relationship and social interaction focused). For example, Kimbrough et al. (2013) found that women use mediated communication (e.g. text messaging, social networking, video chat) more than men. Similarly, Lin and Wang (2020) found that women place more importance on social ties and commitment more than men on social networking sites. Furthermore, women are more concerned with privacy risk than men in regard to information sharing. Lin and Wang (2020) also relate their findings to social role theory, which posits that women tend to focus more on interpersonal communications. In addition, men are more assertive (according to social role theory) and may care less about privacy risks. However, these studies examine male and female CMC use from a western perspective. For example, Muscanell et al. (2012) and Kimbrough et al. (2013) use majority Caucasian samples from U.S. Universities, Lin and Wang (2020) use students from a large university in the U.S., and Krasnova, et al., 2017 sampled German students. The following section will examine

gender and social media use specifically from the KSA.

Gender and Social Media Usage in the KSA

While interaction with the opposite sex is prohibited in public places in the KSA (Alsagaf, 2015), there are no specific/formal restrictions via ICTs (Alkahtani, 2012). Furthermore, Saudi females are more comfortable interacting with the opposite sex when they know it does not go against societal beliefs (Alkahtani, 2012). For example,

“social media has a positive effect on the collaborations of students, as they are able to keep their cultural and religious values without *physically* intermingling with the opposite sex, which is a requirement of religion and culture” (Alkahtani, 2012, p. 3).

Women, on the other hand, have more concerns about using social media than men due to social and cultural norms in Saudi society (Askool, 2012). According to Khaddaf (2010), 68% of Saudi girls do not reveal their family names on their profiles and 32% use an alias for the Facebook accounts. Meanwhile, 80% of Saudi boys use their real full names on their Facebook accounts. Saudi women also tend to use photos of their fathers or a drawing, rather than a photo of themselves for their profiles. Similarly, Guta and Karolak (2015) found that,

“In the context of the Saudi society, the social media sites, in the absence of the body and without gatekeepers, brought new ways of self-expression and identification among Saudi females. They were able to articulate themselves for whom they think they really are, not whom the society wants them to be” (p. 124).

Thus, the internet offered Saudi women the ability to reshape their offline

identities by choosing what information to put forth, rather than having their identities decided for them. However, Guta and Karolak (2015) note that distancing oneself from ones' offline "real" identity online, especially gender, is problematic because "doing gender" is not voluntary but something that is ascribed. Therefore, although the women within their study chose nicknames and or concealed personal images, they did not distance themselves from their female gender.

Further studies have found that Saudi women primarily use social media for entertainment, keeping up to date (e.g. news & current events), and for social purposes (e.g. connect with family and friends) over business purposes (Al-Talhi & Maarop, 2018). These findings corroborate with previous studies (Askool, 2012), which found that Saudi women primarily used social media to maintain relationships with family and friends. Regarding social media usage, Askool (2012) concluded that, "cultural restrictions have more impact on behavioural intention than other constructs" (p. 216). For example, family pressures may also play a role in social media usage.

Family Communication

Interactions between family members are influenced by social relations set by cultural norms and religion. Traditional Arab family structure is characterized by Sanders (1983) as the following:

"From an early age, children are taught that males are inherently superior to females. Respect for masculine authority and seniority is stressed, and children are expected to show proper deference to their elders. The questioning of decisions or judgments made by superiors is considered neither permissible nor proper" (p. 459).

The national government is at the top of the hierarchy in Saudi society. This is followed by religious leaders (Imams), tribal authorities, family elders, parents, husband (for married women) and individuals (Stranger, Alnaghaimshi, & Pearson, 2017). However, the Arab family structure has evolved over time, influenced by the economy, globalization, and immigration. More recently, many Arab fathers find themselves separated from their families, seeking out work in neighboring Arab countries or even in the west, such U.S. or Canada. This has resulted in changing family structure and communication patterns (Ahmed, 2012). Current research on Arab fathers in the U.S. have challenged stereotypes of authoritarian and uninvolved fathers (Krayem, 2016). The shift in family structure in Saudi Arabia, in particular, can also be attributed to recent changes in the lifting of driving and traveling (without a male guardian's permission) bans for women (Shalhoub, 2019). Although communication between sexes within the family is permitted, it is often constrained by cultural/social norms. For example, strongly influenced by cultural pressure to submit to authority figures, Guan and Li (2017) found that, in conflict, Saudi adult children tend to avoid and accommodate their parents more compared to their U.S. counterparts. They are also strongly swayed (even on social media) by the opinions of those in higher positions (Stranger et al., 2017). Furthermore, family members and friends, rather than strangers, tend to make up the core of Saudi social media networks (Stranger et al., 2017). However, although communication with opposite sex family members is permitted, it is often constrained by hierarchical cultural and religious norms. Although ICTs offer a less inhibited space for communication, do the same cultural and religious pressures regarding hierarchy and proper communication carry-over online? This study takes a uses and gratification perspective in order to examine how

Saudi students use social media to gratify needs of relationship development, maintenance, and communication with the opposite sex.

Use and Gratifications

According to the uses and gratification approach, the audience or user has agency and proactively seeks out media to meet their needs, rather than being a passive recipient of media (Ruggiero, 2000; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; Rubin, 1986). There is some debate within the social science community whether uses and gratifications is an approach/perspective or theory. Some scholars have argued for its use as a theory (Ruggiero, 2000; Rafaeli & Ariel, 2008), arguing that the emergence of CMC has revived the approach as a cutting-edge theoretical approach for which to examine new media. Uses and Gratifications has evolved since its early days, which focused solely on mass media consumption, such as watching television or listening to the radio, but did not specify specific needs types. Later studies, such as Katz, Blumler, and Gurevitch (1974) developed specific typologies, and outlined what has become the traditional five needs clusters (Rubin, 1986)—including cognitive (seeking information and understanding), affective (such as emotional or aesthetic interactions), social integrative (seeking status or belonging), personal integrative (need for confidence and high self-esteem) and diversion (entertainment). The social integrative need refers to the need to socialize with family and friends and can include the following motivations, which are some of the most prominent motivations for social media usage: Socialization and community building (Rafaeli & Ariel, 2008; Rafaeli, Ariel, Hayat, 2007; Hanson & Haridakis, 2008; Park, Kee, Valenzuela, 2009; Ballard, 2011), building new social contacts (Park et al., 2009; Krishnatray, Singh, Raghavan & Arma, 2009) and maintaining current social contacts

(Dunne, Lawlor, & Rowley (2010). Our study expands upon the social integrative need by examining how Saudi college students use social media to gratify needs of relationship development, maintenance, and communication with the opposite sex.

More recently, scholars have reexamined uses and gratifications within the context of new media (Ruggiero, 2000; Rafaeli & Ariel, 2008; Sundar & Limperos, 2013; Lee, Ma, & Go, 2011; Rathanyake & Winter, 2018). Ruggiero (2000) found that the traditional needs clusters were still valid; however, new media offered new ways to analyze and apply them, such as examining interactivity, demassification and asynchronicity of the Internet. Similarly, Moore and Chuang (2017) found that:

“The uses and gratifications approach...is a valid means by which to examine the motivations and gratifications sought and obtained by users of new media, specifically online social media platforms and virtual communities. However, the examination of new needs and motivations is also needed in order to expand the approach.” (p. 2318).

While some scholars have found that uses and gratification is useful in examining how and why people use new media technologies (Ruggiero, 2000; Rafaeli & Ariel, 2008; Lee, Ma, Goh, 2011; Moore & Chuang, 2017), others suggest modifying, expanding, and refining the traditional needs clusters as new needs and affordances have emerged with new media technologies (Sundar & Limperos, 2013; Rafaeli & Ariel, 2008; Rathanyake & Winter, 2018).

With further advancement of new media technology, Sundar and Limperos (2013) propose an affordance-based model (MAIN), rather than a user-centered approach, that consists of modality—different types of presentation (such as audio or visual), agency—

user ability to create content, interactivity—affordances that allow making real-time changes to content, and navigability—affordances that enable users to move throughout the platform (MAIN), rather than relying on the traditional needs clusters. MAIN addresses new activities that emerged with new media technologies, such as mobility and personal identity enhancement, which previous traditional media did not afford. While Sundar and Limperos (2013) examined an array of new media, such as tablets and cell phones, Rathanyake and Winter (2018) proposed a typology specifically for studying social media uses and gratifications by expanding the components of the MAIN model to apply specifically to the affordances of social media. The MAIN model was expanded to include Modality—realism and “being there,” Agency—agency enhancement, community building, bandwagon, and filtering, Interactivity—interaction, activity and responsiveness, and Navigability—browsing and playing, proposing a typology specifically for studying social media uses and gratifications. Both of these models take a medium-related approach to uses and gratifications, rather than a user-centered approach used by previous studies.

Overall, the uses and gratifications perspective has evolved over time to accommodate new media technologies and has proven its use in the examination of why and how people use certain media (Ruggiero, 2000; Rafaeli & Ariel, 2008; Sundar & Limperos, 2013; Lee et al., 2011; Moore & Chuang, 2017). However, there is a need to examine the application of uses and gratification not only within the context of new media but also within the context of culture.

By applying uses and gratifications to Saudi student social media use, we are able to examine the relevancy of uses and gratifications in the unique communicative

environment of Saudi culture. In other words, we are able to see how Saudi students are using social media as a tool to meet their needs of communicating and maintaining and developing relationships with the opposite sex, which may otherwise not be allowed in face-to-face environments. In particular, this study takes a user-centered approach and expands on the traditional need cluster of “social integrative,” which is the need to socialize with family and friends. Further, the discussion section will elaborate on how our findings corroborate with recent affordance-based expansions (Sundar & Limperos, 2013; Rathanyake & Winter, 2018) of uses and gratifications and the traditional needs clusters.

Research Questions

Overall, the literature review reveals similarities between western studies on female usage of social media and the KSA. Women from both regions tend to use social media for relationship maintenance (Muscanell & Guadagno, 2012; Kimbrough et al. 2013; Krasnova et al., 2017; Lin & Wang, 2020; Al-Talhi & Maarop, 2018; Askool, 2012). In contrast, men tend to use social networking sites to form new relationships (Muscanell & Guadagno, 2012). In addition, although social media offers some communication freedoms compared to that of face-to-face (Al-Saggaf, Williamson, and Wekert, 2002; Guta and Karolak, 2015); in general, men and women tend to adhere to certain societal gender norm expectations even within their social media communication (Kimbrough et al., 2013; Askool, 2012). Therefore, this study puts forth the following research question:

- RQ1: How do male and female students use social media for the gratification of
- (a) relationship development and maintenance needs with the opposite sex;
 - (b)

communication-interaction needs with the opposite sex?

Furthermore, the Arab family structure has shifted due to the economy, globalization, and immigration, and many family members are geographically separated due to fathers moving away for work (Ahmed, 2012) or adult children attaining a higher education abroad, such as Saudi Arabia, which is the fourth largest sponsor of international students to the U.S. (Taylor & Albasri, 2014). Furthermore, Social media use can help people adjust to a new culture or country (Lin, Peng, Kim, Kim, and LaRose, 2012). Given that most western countries (such as the U.S. and the U.K.) do not place restrictions on contact with the opposite sex, the following research question is put forth:

RQ2: How has social media influenced in-country and out-country Saudi students' contact with the opposite sex in terms of (a) relationship development and maintenance; (b) communication-interaction?

Method

Participants

Participants included 221 Saudi students (60.6 % male and 39.4% female). The age range of participants was between 18 and 40 years old, with 25% between 18-23; 57% between 24-30; 18% over the age of 30. Although all participants were Saudi citizens, 65.6% were currently living in the KSA, 28.5% in the U.S., 4.9% in the U.K. and 1% in Canada. Concerning academic level, 50.2% of participants were undergraduate students, 33.5% master's degree students, 9.5% Ph.D. students and 6.8% other (e.g. diploma/ESL students).

Procedure

Surveys were administered via social media channels: Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram and Snapchat. In addition, the Saudi Arabian Cultural Mission (SACM) in the U.S.A. distributed surveys via their Facebook and Twitter accounts. The SACM is one of the specialized agencies created by the Saudi government in 1951 to administer programs and policies to meet the educational and cultural needs of Saudis studying in the United States.

Measures

Two versions of the survey were utilized—one in Arabic and one in English. Participants were asked to select either the Arabic or English version. Only 51 participants utilized the survey in English.

Screening questions. Respondents under 18 were automatically excluded from the survey. In addition, since this study focuses on Saudi citizens, non-Saudi citizens were excluded from the survey. In total, there were 221 participants—218 participants were Saudi citizens, and three were dual Saudi citizens—2 Saudi Americans; 1 Saudi-Palestinian. All participants were Saudi students.

Participant Information. In addition to age and nationality, participants were also asked to indicate their sex—Male/Female.

General social media usage. Five questions asked participants questions about their general social media usage. For example, how often they use social media per day, which social media platforms they use the most, what they use social media for, how frequently they share their opinions via social media; and whether social media has influenced their perspective of Saudi social issues.

Social media contact with the opposite sex. Twelve questions were asked in total in

relation to social media contact with the opposite sex, which is comprised of two variables: (a) relationship development and maintenance (b) communication-interaction. Six questions were asked in relation to communication-interaction. These questions asked participants to indicate on a scale of 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree) their level of agreement with each statement, such as: Since I started using social media networks, I noticed that my ability to communicate with the opposite sex has improved, and Using social media has made me more comfortable having conversations with members of the opposite sex. Reliability was measured at a Chronbach's alpha level of .83.

Four questions were asked in relation to relationship development and maintenance. These questions asked participants to indicate on a scale of 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree) their level of agreement with each statement, such as: I use social media to help me have more friends of the opposite sex, I use social media to maintain relationships with members of the opposite sex, and I use social media to help me get a date. Reliability was measured at a Chronbach's alpha level of .80.

In addition, participants were asked to indicate how many friends of the opposite sex they have because of social media. Participants were also asked to fill in the blank to the following question: I use social media to get a date with the opposite sex because I do not want to have trouble with a. my family, b. religious people, c. the government, d. other, e. not applicable. For all questions, participants were able to choose "not applicable."

Results

The results section will first discuss general social media usage in order to provide context for how respondents are using social media and what needs such use gratifies. This will be followed by the results that provide answers for our two main research questions.

General Social Media Usage

According to our findings, on average, participants use social media 1-4 hours per day (57.5%), 5-10 hours per day (32.5%), more than 10 hours a day (5%), less than 30 minutes a day (3.6%), and don't use social media everyday (1.4%). Participants ranked social media platform usage from most-used to least-used in the following order: WhatsApp, Snapchat, Twitter, Instagram, YouTube, Facebook, and Other. Their reasons for choosing to use social media are: Getting local news (71.5%), keeping in touch with family (70.1%), maintaining friendships (68.8%), getting international news (56.6%), searching for a job (37.6%), pursuing research (35.7%), making friends (33%), other (17.6%), and pursuing romance (11.8%).

In response to whether using social media has affected their point of view regarding Saudi social issues, 72.4% agree or strongly agree, 14.9% are neutral, 10.8% disagree or strongly disagree and 1.8% chose not applicable. When asked whether they share their opinions on social media, 19.9% responded never, while 80.1% share their opinions at least once a week.

Social Media Contact with the Opposite Sex

RQ1 examined how male and female Saudi students use social media for the gratification of (a) relationship development and maintenance needs with the opposite sex; (b) communication-interaction needs with the opposite sex.

An independent sample t-test was conducted to compare the relationship development and maintenance and communication-interaction scores for males and females. For relationship development and maintenance, there was a significant difference in scores for males ($M = 9.63$, $SD = 4.16$) and females ($M = 8.38$, $SD = 3.33$; $t(209.52) = 2.47$, $p < .05$, two-tailed). The magnitude of the differences in the means (mean difference = 1.25, 95% *CI*: .256 to 2.54) was small (eta square = .027). The independent sample t-test demonstrates that males use social media to develop and maintain relationships with the opposite sex (such as getting more friends of the opposite sex, to maintain relationships with the opposite sex, and getting a date with the opposite sex) more than females. For example, 26.9% of males agree to strongly agree that with social media they have more friends of the opposite sex, compared to 19.5% of females. In addition, 26.2% of males agree to strongly agree that they use social media to help them have more friends of the opposite sex, compared to just 12.6% of females.

For communication interaction, there was not a significant difference in scores for males ($M = 13.48$, $SD = 5.19$) and females ($M = 13.34$, $SD = 4.87$; $t(219) = .190$, $p = .85$, two-tailed). The magnitude of the differences in means (mean difference = .133, 95% *CI*: -1.24 to 1.51) was very small (eta squared = .0001). The findings demonstrate that males and females do not differ in their communication-interaction (improved ability to communicate, increased interactions, communicating more comfortably with the opposite sex) with the opposite sex. For example, on average, a third of respondents agreed or strongly agreed that social media has helped with their interaction with their communication and interaction with the opposite sex. Notably

30% of Saudi students agreed/strongly agreed that they use social media to interact more freely with the opposite sex due to Saudi tradition restrictions, while 47% disagreed/strongly disagreed.

Inside versus Outside the KSA

RQ2 examined how social media has influenced in-country and out-country Saudi students' contact with the opposite sex in terms of (a) relationship development and maintenance; (b) communication-interaction. An independent sample t-test was conducted to compare the relationship development and maintenance and communication-interaction scores for Saudi students inside versus outside the KSA.

For relationship development and maintenance, there was a significant difference in scores for inside the KSA ($M = 8.53$, $SD = 3.63$) and outside the KSA ($M = 10.30$, $SD = 4.13$; $t(219) = -3.28$, $p < .01$, two-tailed). The magnitude of the differences in the means (mean difference = -1.77 , 95% CI: -2.83 to $-.707$) was small to moderate ($\eta^2 = .046$). The findings demonstrate that Saudi students living outside the KSA use social media to develop and maintain relationships with the opposite sex significantly more than those living inside the KSA. For example, 31.5% of Saudi students living outside the KSA agree to strongly agree that they use social media to maintain relationships with the opposite sex, compared to 13.8% of Saudi students living inside the KSA. In addition, 32.9% of Saudi students living outside the KSA agree to strongly agree that with social media they have more friends of the opposite sex, compared to 19.3% of Saudi students living inside the KSA.

For communication-interaction, there was a significant difference in scores for Saudi students living inside the KSA ($M = 12.54$, $SD = 4.78$) and Saudi students living

outside the KSA ($M = 15.12$, $SD = 5.18$; $t(219) = -3.70$, $p < .001$, two-tailed). The magnitude of the differences in the means (mean difference = -2.58 , 95% CI: -3.95 to -1.20) was moderate ($\eta^2 = .058$). The findings demonstrate that Saudi students living outside the KSA use social media for communication-interaction with the opposite sex significantly more than Saudi students living inside the KSA. For example, 50% of Saudi students living outside the KSA agree to strongly agree that social media has made them more comfortable interacting with the opposite sex, compared to 28.3% of Saudi students living inside the KSA. In addition, 44.7% of Saudi students living outside the KSA agree to strongly agree that their ability to communicate with the opposite sex has improved since using social media, compared to 33.8% of Saudi students living within the KSA.

Discussion

The purpose of this study was to examine how Saudi students use social media to gratify needs of relationship development and maintenance and communication with the opposite sex given cultural restrictions on such activity. In particular, our study addressed two questions: RQ1: How do male and female Saudi students use social media for the gratification of (a) relationship development and maintenance needs with the opposite sex; (b) communication-interaction needs with the opposite sex? and RQ2: How has social media influenced in-country and out-country Saudi students' contact with the opposite sex in terms of (a) relationship development and maintenance; (b) communication-interaction?

First, according to our findings, males use social media for the gratification of relationship development and maintenance needs with the opposite sex more than

females. Although, social media is being used to establish relationships that may not otherwise occur in face-to-face environments due to cultural restrictions, according to Kimbrough, et al. (2013), men and women still adhere to gender role expectations even when they have the freedom to act. Therefore, even though social media provides an environment where women may participate more freely (Guta & Karolak, 2015), cultural/social norms and values may still hold strong. However, there was not a significant difference between men and women in terms of communication-interaction with the opposite sex. This may indicate that men and women are communicating and interacting with the opposite sex at a more equal rate. As previously noted, Saudi females are more comfortable interacting with the opposite sex when they know it does not go against societal beliefs (Alkahtani, 2012), such as collaborating with other students via social media, which does not go against religious or cultural values because they are not physically intermingling. However, relationship development and maintenance in our study included items such as “I use social media to help me get a date/have premarital relationships with opposite sex,” and “I use social media to maintain relationships with members of the opposite sex.” Thus, women may have felt more comfortable simply interacting with members of the opposite sex, but not developing a relationship, such as dating. According to Askool (2012), women have more concerns about social media than men due to social and cultural norms in Saudi society.

Second, our results show a statistically significant difference between Saudi citizens living abroad versus those living within the KSA in regard to both developing and maintaining relationships with the opposite sex and communication-interaction.

For both variables, those living abroad had higher scores than those living within the KSA, indicating a higher use of social media to develop/maintain relationships with and communicate with the opposite sex. The majority of these students were living within the U.S. or the U.K. Given that these students are living geographically separated from their family and friends, it is not surprising that they have a higher use of social media to develop/maintain relationships with and communicate with the opposite sex. It is likely that they are using social media to both keep in touch with friends and family back home and create new contacts in their new cultural environments. It could also indicate social media being used as a tool for cultural adaptation. Chi (2015) found that international students with more social relations within the community experienced fewer difficulties with acculturation. Social media has also been useful in helping people adjust to a new culture or country (Lin, et al., 2012). Therefore, it is possible that Saudi students studying abroad are using social media to not only communicate with friends and family back home, but to establish new networks of friends in their current cultural environment, including members of the opposite sex. Communicating with members of the opposite sex, such as new classmates, via social media may feel more comfortable to Saudi students studying abroad who may not yet be used to physically mingling with members of the opposite sex. For example, a study of Saudi graduate students studying abroad found gender-related differences as one of the main challenges to acculturation, such as American male students sitting next to Saudi female students (Young & Snead, 2017). Social media offers a non-physical space for these interactions to occur.

Theoretical Implications

The findings of this study expand the social integrative need within Rubin's traditional needs clusters by examining it within Saudi culture, where interaction with opposite sex outside of the family is prohibited and interaction within the family is limited. The social integrative need pertains to the need to socialize with family and friends. It includes motivations such as community building (Rafaeli & Ariel, 2008; Rafaeli, Ariel, Hayat, 2007; Hanson & Haridakis, 2008; Park, Kee, Valenzuela, 2009; Ballard, 2011), building new social contacts (Park et al., 2009; Krishnatray, Singh, Raghavan & Arma, 2009), and maintaining current social contacts (Dunne, Lawlor, & Rowley (2010). Overall, our findings demonstrate men and women use social media to gratify social integrative needs; however, not in all cases—men use social media for relationship development and maintenance needs more than women, but men and women use social media for communication-interaction needs at an equal rate. In addition, Saudi students use social media to gratify social integrative needs; however, more so under certain conditions—living outside of the KSA. Therefore, the findings indicate that Uses and Gratifications perspective should be expanded to take sex, culture and location into account.

Furthermore, Saudi student use of social media to interact with the opposite sex also points to the affordances of social media that allows for user agency. Rathanyake and Winter's (2018) expansion of Sundar and Limperos' (2013) accordance based MAIN model expands the factors of Agency, including such items as: "Social media help me to have real interactions with people although I am not in physical proximity," "Social media allow me to freely express my opinions," "Social media allow me to freely assert my identity," and "Social media allow me to have my

say” (p.377). Furthermore, Rathanyake and Winter (2018) also include community building, which includes items such as, “Social media help me to be part of a community that I would not otherwise have been part of,” and “Social media allow me to build a network that could bring me social support” (p. 378). From this perspective, the affordances of social media may allow for more freedom for Saudi students to interact with members of the opposite sex of whom they would otherwise not have face-to-face interaction. For women in Saudi society, in particular, not being bound to physical appearance means they are freer to craft their personas according to how they see themselves, rather than how society views them. “[Saudi women] were able to articulate themselves for whom they think they really are, not whom the society wants them to be” (Guta & Karolak, 2015, p. 124). However, according to our findings, although the medium provides the tools for the interaction to occur, some may choose not to engage with the opposite sex for certain types of communication, such as establishing relationships because of cultural factors, such as Saudi females who tend to be more comfortable interacting with the opposite sex when it does not go against societal beliefs (Alkahtani, 2012), such as virtually/non-physically interacting with classmates. Furthermore, the findings of our study indicate that the location of the interaction, even via social media, which does not have a “physical space,” can influence the whether communication and relationship development needs with the opposite sex are gratified. Future research should examine application of affordance-based uses and gratification models within the context of culture, sex, and location.

Practical Implications

The findings of this study also have implications for practitioners. As social media expands globally, stakeholders should be aware of the impact that its use has on changing social structures. This awareness can help to appropriately design social media for certain contexts. According to Choi, Chu, and Kim (2012), design should take into consideration social interaction needs. For example, Cyworld (South Korean social media platform) reinforces exclusive relationships consistent with Korean (vertical collectivist) cultural practices of interacting with more strong ties whereas, Facebook is more liberal in accepting loose relationship formation. Our study found that male and female Saudi students tend to use social media to communicate and interact with the opposite sex more equally; however, women are not as comfortable using it for relationship development and maintenance, such as getting a date. Therefore, designers could design social media platforms to focus more on communication-interaction, such as focused discussion topics, rather than focusing on developing relationships. Furthermore, acknowledging that Saudi students living inside and outside the KSA use social media differently could also impact training provided to Saudi students studying abroad. According to Young and Snead (2017), there is a need for more support provided by university personnel and professors during the acculturation process of Saudi students studying abroad. Furthermore, social media has also been useful in helping people adjust to a new culture or country (Lin, et al., 2012). Therefore, more cultural training should be provided both during pre-departure and while studying abroad regarding host country social media practices and using social media as a tool for both keeping in touch with friends and family back home and acculturation into the host country.

Limitations and Future Studies

The limitations of this study leave potential for future studies in this area. First, participants were asked to self-report their social media usage regarding the opposite sex. Since interaction with the opposite sex is taboo in Saudi society, although the survey was anonymous and confidential, it is possible that some participants may have downplayed their interaction or not wanted to report their interaction due to fear of negative repercussions. Second, this study specifically examines Saudi college students and may not be generalized to a larger population of Saudi social media users. Future studies should use random or systematic sampling in order to be representative of a larger population of Saudi social media users. Future studies could also follow-up on those who indicated they are using social media to interact with the opposite sex. Third, our study does not examine strategies for maintaining relationships on social media, rather we examine simply whether it is used to maintain relationships and communicate with the opposite sex. Future studies should examine in which way social media is used to maintain relationships. Fourth, future studies should examine the influence of the length of time living outside the KSA. Fifth, with the exception of survey items that indicate the type of relationship (e.g. dating; family), whether interactions occurred with family members, friends, or romantic partners is not specified. Future studies should examine the type of relationship in which the interaction occurs. Finally, this study focused on the use of social media to gratify social integrative needs. Future studies should examine the impact of Saudi culture on other needs.

Conclusion

Overall, the findings of this study indicate that social media is being used by Saudi students to establish relationships and communication with the opposite sex that may not occur in face-to-face environments due to cultural restrictions. However, this use is influenced by one's current country of residence, where establishing and maintaining relationships and communication with the opposite sex occurs more frequently outside the KSA than inside, and males maintain and develop relationships with the opposite sex via social media more than females. Thus, although Saudi students use social media to meet their social integrative needs, they do not do so in all cases or settings. Therefore, uses and gratifications is in need of further expansion—social integrative needs should account for sex, current place of residence, and culture.

References

- Abed, S, Dwivedi, Y.K. and Williams, M.D. (2015b). SMEs' adoption of e-commerce using social media in a Saudi Arabian context: a systematic literature review. *International Journal of Business Information Systems*, 19(2), 159–179.
- Agarwal, N., Lim, M., & Wigand, R.T. (2012). Raising and rising voices in social media: A novel methodological approach in studying cyber-collective movements. *Business and Information Systems Engineering*, 4, 113-126.
- Ahmed, R.A. (2012). The Father's Role in the Arab World: Cultural Perspectives. In Shwalb, D. W., Shwalb, B. J., & Lamb, M. E. (Eds.). (2012). *Fathers in Cultural Context: Cross-Cultural Perspectives*, 122-147.
- Al-Anzi, F. (2009). *The role of the ways of thinking, partner selection criteria and some demographic variables to achieve the level of marital adjustment among a sample of Saudi society*. (Doctoral dissertation). Umm AlQura University, Mecca, SA.
- Alkahtani, N. (2012). *The Impacts of Social Media and Electronic Mediating: Improving Educational Outcomes for Saudi Women within an Electronic Social Networking Environment* (Thesis, Master of Electronic Commerce (MECom)). University of Waikato, Hamilton, New Zealand. Retrieved from: <https://hdl.handle.net/10289/6327>
- Alsaggaf, R. M. (2015). Identity Construction and Social Capital: A Qualitative Study of the Use of Facebook by Saudi Females (Doctoral dissertation, Department of Media and Communication).
- Al-Saggaf, Y. & Williamson, K. & Weckert, J. (2002). Online Communities in Saudi Arabia: An Ethnographic Study. *The Thirteenth Australasian Conference on Information Systems*, 1-13.
- al-Saggaf, Y. (2013). Males' trust and mistrust of females in Muslim matrimonial sites. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11, 174–192.
- Alsajjan, B. & Dennis, C (2010). Internet banking acceptance model: Cross-market examination. *Journal of Business Research*, 63, 957-963.
- Alsaleem, B.I.A. (2013). The Effect of "WhatsApp" electronic dialogue journaling on improving writing vocabulary word choice and voice of EFL undergraduate Saudi students. *Arab World English Journal*, 4(3), 213-225.
- Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29(2), 130-141.
- Al-Talhi, M. & Maarop, N. (2018). Understanding social media usage by females in Saudi Arabia: A descriptive finding. *Journal of Fundamental and Applied Science*, 10(2s), 151-161.
- Alwagait, E., Shahzad, B., & Alim, S. (2015). Impact of social media usage on students' academic performance in Saudi Arabia. *Computers in Human Behavior*, 51(B), 1092-1097.
- Annual Growth of Social Media Users (2018, Jan.) *We Are Social*. Retrieved from: <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/01/DIGITAL-IN-2018-008-GROWTH-IN-SOCIAL-MEDIA-USERS-V1.00.png>
- Agarwal, N., Lim, M., and Wigand, R.T. (2012). Online collective action and the role of social media in mobilizing opinions: A case study on women's right-to-drive campaigns in Saudi Arabia. *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance*.
- Askool, S. (2012). An Investigation of Social Media Use in Saudi Arabia. *WEBIST*, 471-481.

- Bahkali, S., Almainan, A., Bahkali, A., Almainan, S., Househ, M., Alsurimi, K. (2015). The role of social media in promoting women's health education in Saudi Arabia. *Stud Health Technol Inform*, 213, 259-262.
- Bahry, L. (2008 March). Marriage advertisements in Saudi Arabia. *Middle East Institute Encounter*, 7.
- Bajnaid, A.N., & Elyas, T. (2017). Exploring the phenomena of online dating platforms versus Saudi traditional spouse courtship in the 21st Century. *Digest of Middle East Studies*, 26(1), 74-96.
- Ballard, C. (2011). What's happening @ Twitter: a uses and gratifications approach. *University of Kentucky Master's Theses*. Paper 155. Retrieved from http://uknowledge.uky.edu/gradschool_theses/155
- Brinley Bruton, F. (2017, Dec. 22). Tinder, dating and sex in Saudi Arabia—where love is a “sin.” NBC News. Retrieved from: <https://www.nbcnews.com/news/world/tinder-dating-sex-saudi-arabia-where-love-sin-n824101>
- Chaudhry, I. (2014). #Hashtags for change: Can Twitter promote social progress in Saudi Arabia. *International Journal of Communication* 8, 943–961.
- Chi, R., & Suthers, D. (2015). Assessing intercultural communication competence as a relational construct using social network analysis. *International Journal of Intercultural Relations*, 48, 108-119.
- Choi, Chu & Kim (2012). Culture-Laden Social Engagement: A Comparative Study of Social Relationships in Social Networking Sites among American, Chinese and Korean Users. In *Computer-Mediated Communication across Cultures: International Interactions in Online Environments*, p. 1-16.
- Chulov, M. (2017, Oct. 24). I will return Saudi Arabia to moderate Islam, says crown prince. *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/world/2017/oct/24/i-will-return-saudi-arabia-moderate-islam-crown-prince>
- Culnan, M. J., & Markus, M. L. (1987). Information technologies. In F. M. Jablin, L. L. Putnam, K. H. Roberts, & L. W. Porter (Eds.), *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective*, 420–443. Newbury Park, CA: Sage.
- Dunne, Á., Lawlor, M., & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites – A uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46–58.
- Eagly, A.H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale
- Elamin, A. M., & Omair, K. (2010). Males' attitudes towards working females in Saudi Arabia. *Personal Review*, 39(6), 746-766.
- Elgersma, C. (2018, June 18). Everything you need to know about Snapchat. *Phys.Org*. Retrieved from: <https://phys.org/news/2018-06-snapchat.html>
- Elnaim, B.M.E. (2013). Cybercrime in Kingdom of Saudi Arabia: The threat today and expected the future. *Information and Knowledge Management*, 3(12), 14-18.
- Godinho, V. (2020). Two-thirds of Saudi Arabia's population is under the age of 35. *Gulf Business*. Retrieved from: <https://gulfbusiness.com/two-thirds-of-saudi-arabias-population-is-under-the-age-of-35/>
- Goodwin, G.D. (2020, Nov. 3). What is WhatsApp? A guide to navigating the free internet-based communication platform. *Business Insider: Tech*. Retrieved from: <https://www.businessinsider.com/what-is-whatsapp-guide>

- Freedom on the Net (2018). *Saudi Arabia*. Retrieved from: <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2018/saudi-arabia>
- Ghannam, J. (2011). *Social Media in the Arab World: Leading up to the Uprisings of 2011*. Washington, DC: Center for International Media Assistance.
- Guadagno, R.E., Muscanell, N.L. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28, 107-112.
- Guadagno, R.E., Muscanell, N.L., & Pollio, D.E. (2013). The homeless use Facebook?! Similarities of social network use between college students and homeless young adults. *Computers in Human Behavior*, 29, 86-89.
- Guan, X., & Li, X. (2017). A cross-cultural examination of family communication patterns, parent-child closeness, and conflict styles in the United States, China, and Saudi Arabia. *Journal of Family Communication*, 17(3), 223-237.
- Guta, H. & Karolak, M. (2015). Veiling and Blogging: Social Media as Sites of Identity Negotiation and Expression among Saudi Women. *Journal of International Women's Studies*, 16(2), 115-127.
- Hanson, G. & Haridakis, P. (2008). Users watching and sharing the News: A Uses and Gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3).
- Harb, Z. (2011). Arab revolutions and the social media effect. *M/C: A Journal of Media and Culture*, 14(2). Retrieved from: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/364%3E>
- Househ, M. (2013). The use of social media in healthcare: organizational, clinical, and patient perspectives. *Stud Health Technol Inform*, 183, 244–248.
- Howard, P.N. & Hussain, M.M. (2011). The upheavals in Egypt and Tunisia: *The Role of Digital Media*. *Journal of Democracy*, 22(3), 35-48.
- Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler & E. Katz (Eds.). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage. 19-32.
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Saudi Arabia. *DataReportal*. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-saudi-arabia#:~:text=There%20were%2027.80%20million%20social,total%20population%20in%20January%202021.>
- Khaddaf, I.A. (2010). 68 Percent of Saudi Girls Drop Last Name on Facebook. *Muslimah Media Watch*. Retrieved from: <https://www.patheos.com/blogs/mmw/2010/02/68-percent-of-saudi-girls-drop-last-name-on-facebook/>
- Kimbrough, A.M., Guadagno, R.E., Muscanell, N.L., & Dill, J. (2013). Gender differences in mediated communication: Women connect more than do men. *Computers in Human Behavior*, 29, 896-900.
- Krasnova, H., Veltri, N.F., Eling, N., & Buxmann, P. (2017). Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), 261-284.
- Krayem, Z. (2016). *The Impact of Immigration on First Generation Arab Immigrant Fathers' Parenting Practices and Role in Family*. (Doctoral Dissertation). Available from ProQuest Dissertations Publishing.
- Krishnatray, P., Singh, P., Raghavan, S. & Arma, V. (2009). Gratifications from new media. *Journal of Creative Communications*, 4, 19–31.

- Lee, C.S., Ma, L., Goh D.H.L. (2011). Why Do People Share News in Social Media? *Active Media Technology*, 6890, 129-140.
- Lin, J.H., Peng, W., Kim, M., Kim, S., & LaRose, R (2012). Social networking and adjustments among international students. *New Media & Society*, 14(3), p. 421–440.
- Lin, X., & Wang, X. (2020). Examining gender differences in people’s information-sharing decisions on social networking sites. *International Journal of Information Management*, 50, 45-56.
- Makki, E., & Chang, L. (2015). Understanding the Effects of Social Media and Mobile Usage on E-Commerce : An Exploratory Study in Saudi Arabia. *International Management Review*, 11(2), 98–110.
- Mohamed, B. & Elamin, B. (2013). Cyber Crime in Kingdom of Saudi Arabia: The Threat Today and the Expected Future. *Journal of Information & Knowledge Management*, 3.
- Moore, C.M., & Chuang, L.M. (2017). Redditors Revealed: Motivational Factors of the Reddit Community. *Proceedings of the 50th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Computer Society Press.
- Northam, J. & Tanis, F. (2018, June 4). Hooking up gets easier to do in Saudi Arabia. NPR: Morning Edition. Retrieved from: <https://www.npr.org/sections/parallels/2018/06/04/615843528/hooking-up-gets-easier-to-do-in-saudi-arabia>
- Park, N., Kee, K. M., Valenzuela, S. (2009) Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications and Social Outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6).
- Pew Research Center (Feb. 2021). Social Media Fact Sheet. *Pew Research Center: Internet and Technology*. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/?menutem=45b45364-d5e4-4f53-bf01-b77106560d4c>
- Radcliffe, D. (2016). Social Media in the Middle East: The Story of 2016 Top trends and data from the past 12 months. University of Oregon: Scholar’s Bank. Retrieved from: <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/22839>
- Radcliffe, D., & Bruni, P. (2019). State of social media: Middle East: 2018. *University of Oregon: Scholar’s Bank*. Retrieved from: <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/24301>
- [Rafaeli, S. & Ariel, Y. \(2008\) Online motivational factors, incentives for contribution and participation in Wikipedia. In A Barak \(Ed.\) Psychological Aspects of Cyberspace: Theory, Research, Applications. Cambridge University Press.](#)
- [Rafaeli, S., Ariel, Y., & Hayat, T. \(2007\). Virtual Knowledge-Building Community & Users' Incentives: The Wikipedia Case. Conference Papers – International Communication Association, 1.](#)
- Rathnayake, C. & Winter, J.S. (2018). Carrying forward the uses and grats 2.0 agenda: an affordance-driven measure of social media uses and gratifications. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 371-389.
- Rothwell, G. (2020). Perceptions of Snapchat as an Asynchronous Educational Discussion Platform. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Advanced Technology*, 1(3), 24-34.
- Rubin, A. M. (1986). Uses, gratifications, and media effects research. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on Media Effects*, 281–301. Hillsdale, NJ

- Ruggiero, T. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3, 3–37.
- S. B. (2015). The Economist explains: Why Saudis are ardent social media fans. *The Economist*. Retrieved from: <http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2015/03/economist-explains-21>
- Samin, N. 2012. “Saudi Arabia, Egypt, and Social Media Moment.” *Arab Media & Society*, 15. Retrieved from: <http://www.arabmediasociety.com/?article=785>
- Sanders, J. L. (1986). Egyptian and American university students’ attitudes toward parents and family. *Journal of Social Psychology*, 126, 459–463.
- Saudi Arabia: New Counterterrorism law enables abuse (2017, Nov. 23). *Human Rights Watch*. Retrieved from: <https://www.hrw.org/news/2017/11/23/saudi-arabia-new-counterterrorism-law-enables-abuse>
- Saudi social media users ranked 7th in world (2015). *Arab News*. Retrieved from: <http://www.arabnews.com/saudi-arabia/news/835236>
- Shalhoub, L. (2019). How Saudi’s ‘new direction’ is changing life for women like me. *BBC News: Middle East*. Retrieved from: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-49208737>
- Statista Research Department (August, 2020). Social network user penetration in Saudi Arabia from 2017 to 2023. *Statista*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/553656/mobile-messaging-user-reach-saudi-arabia/>
- Stranger, N., Alnaghaimshi, N., & Pearson, E. (2017). How do Saudi Youth Engage with Social Media? *First Monday: Peer-Reviewed Journal on the Internet*. 22(5). Retrieved from: <https://firstmonday.org/article/view/7102/6101#fig1>
- Sundar, S. & Limperos, A. (2013) Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- Taylor, C. and Albasri, W. (2014) The Impact of Saudi Arabia King Abdullah’s Scholarship Program in the U.S. *Open Journal of Social Sciences*, 2, 109-118.
- Economic and Social Research Council. (2021). What is Twitter and why you should use it. What is Twitter and why should you use it? Retrieved from: <https://esrc.ukri.org/research/impact-toolkit/social-media/twitter/what-is-twitter/>
- Wilkinson, D. (2015). Saudi Arabia updates cybercrime law to include “naming and shaming” penalty. *The Norton Rose Fulbright Data Protection Report*. Retrieved from <http://www.dataprotectionreport.com/about/>
- Young, B.N., & Snead, D. (2017). Saudi Arabian International Graduate Students’ Lived Experiences at a U.S University. *Journal of Learning in Higher Education*, 13(2), 39-44.

مجالات التمييز ضد الإعلامية المتزوجة : دراسة حالة التلفزيون الأردني عالية علي محمود¹

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مجالات التمييز ضد الإعلامية المتزوجة العاملة في التلفزيون الأردني واستقصاء المعوقات التي تواجهها، بالإضافة إلى تحديد أثر عدد من المتغيرات الشخصية والوظيفية على درجة الشعور بعدم المساواة بينها وبين الرجل، وقد تكونت عينة الدراسة من 100 امرأة متزوجة عاملة في التلفزيون الأردني. وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي للدراسة والاستبيان أداة لجمع المعلومات والبيانات. وأظهرت نتائج الدراسة وجود تمييز ضد المرأة المتزوجة العاملة في التلفزيون الأردني في منح الدورات الخارجية والمهام الرسمية خارج البلاد وغيرها من الامتيازات، وصعوبة اتصال هؤلاء الإعلاميات بالإدارات العليا، إضافة إلى النظرة الدنيا فما يتعلق بتوزيع المهام على عينة الدراسة. كما أظهرت الدراسة معوقات تواجه المرأة المتزوجة العاملة في التلفزيون الأردني مثل صعوبة الحصول على دوام جزئي، وعدم توفر دار حضانة في المؤسسة، وصعوبة المواصلات من وإلى العمل، فضلاً عن موقف الزوج السلبي من عملهن .

كلمات مفتاحية: المرأة العاملة، تمييز، التلفزيون الأردني، الإعلاميات.

مجالات التمييز ضد الإعلامية المتزوجة : دراسة حالة التلفزيون الأردني

واجهت المرأة في الوطن العربي، كما في سائر أقطار العالم نوعاً من التمييز على أساس الجنس، وبخاصة في مجال العمل، حيث تتضارب وجهات النظر حول عمل المرأة، ما بين مؤيد ومعارض، لهذا تبنى مؤتمر الأمم المتحدة الذي عقد في نيروبي عام 1985 مخططات إضافية، لتحقيق أهداف المساواة والتنمية والسلام. وكان من المقترحات مراجعة قوانين العمل واتخاذ التدابير اللازمة لتزويد المرأة بما تحتاجه من إرشاد حول حقوقها ومدى فاعليتها الإنتاجية، وليس على نشاطها الاستهلاك (سليم، 1999: 9-14)، لكن من الملاحظ أن القوانين والتشريعات التي وضعت لتحفظ بعض حقوق المرأة، لا رقابة على تطبيقها، وأن هناك فجوة بين القانون والتطبيق... ويشير الظاهر إلى أن المعلومات المتوافرة في صدد تطبيق القانون ومستوى تقدم المرأة لا تتم عن حقيقة التغيير الجذري . (الظاهر: 1987: 267)

ويتضح من فجوة النوع غياب كامل للنساء عن رئاسة تحرير الصحف اليومية، في حين كانت قيمة الفجوة بين الرجال والنساء في الصحف الأسبوعية منحازة للرجال بشكل كبير . (تقرير اوضاع المرأة الأردنية: 2004) ولغاية العام الحالي، لم تتقلد أي امرأة منصب رئاسة التحرير في الصحف اليومية سوى واحدة ، هي نفسها التي تقلدت منصب وزيرة الإعلام .

¹ أستاذ مساعد في قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة الزرقاء الأهلية / الأردن

وتشير معدلات المشاركة الاقتصادية للمرأة في الأردن إلى أنها تتأثر بالحالة الاجتماعية وعدد وأعمار الأطفال لديها ومدى توافر الخدمات المتعلقة بالمرأة العاملة، وبالذات دور الحضانه، كما أن حجم قوة العمل النسائية يتأثر إلى حد كبير بعمر المرأة وزواجها، وأن الانسحاب من سوق العمل بالنسبة للمرأة يزداد طردياً مع ازدياد عدد العاملات المتزوجات، ومع ازدياد الإنجاب للمرأة العاملة. وثانقيات حقوق الإنسان - المرصد العمالي الأردني في تحليل لمؤشرات أوضاع المرأة لعام 2013. كما أن هناك العديد من الأسباب التي تقف وراء عمل المرأة، تختلف من حالة إلى حالة، تبدأ من البحث عن حياة أفضل، بالمساهمة في رفع المستوى الاقتصادي للأسرة (الخاروف: 2000) .

وتسعى المرأة عبر عملها إلى تحقيق الرضا الوظيفي الذي يعتبر سببا من أسباب سعادة الفرد وارتفاع تقديره لذاته. (عباس: 2006: 175) ، والحصول على مركز ودور اجتماعي. (فرحان: 1980: 701) . حيث إن نمط القيادة الذي يعتمد على الأسلوب الديمقراطي والمشارك في القيادة، يؤدي إلى تطوير علاقات الدعم والولاء، وهذا له تأثير كبير في الرضا الوظيفي (Sherman. JR and others (1992: 664): وكما ارتفع مستوى التعليم، زادت قدرة المرأة على حل المشكلات العملية واتخاذ القرارات الصائبة، مما يؤدي إلى مخرجات مهنية متقدمة. (Gray:1988 : 73)

ويشير مصطلح تمكين المرأة إلى عملية مركبة، تعنى بإيجاد الخبرات والإمكانات المادية والفنية، إلى جانب خلق تصورات ذاتية للمرأة عن نفسها، تنطوي على الثقة وتعزيز أدوارها الإيجابية، سواء في البيت أو العمل، علاقتها مع الآخرين . (المشهداني.2012: 258)

وتواجه المرأة في عملها العديد من العقبات والمشكلات، التي تحول دون وصولها إلى أهدافها، أو تأدية عملها بشكل مريح، كالعوامل الديموغرافية، فكلما تقدمت المرأة بالعمر، قلت فرصها في الحصول على عمل، كذلك يلعب التعليم دورا مهما في توافر فرص العمل ونوعيته وحجم المجهود المبذول والراتب، كذلك يؤثر زواج المرأة على فرص حصولها على العمل، ومما يزيد في تدني الفرصة، وجود الأطفال، وأعدادهم، وأعمارهم .

كذلك، تلعب العادات والتقاليد دورا مهما في حياة المرأة وخياراتها في العمل والتعليم، وتشكل العوامل الاقتصادية قوة دفع أو منع للمرأة من خوض تجربة العمل، فكلما كان دخلها جزءاً من دخل الأسرة،

اعتبر عملها مهماً، بينما عندما يكون دخلها خاصاً بها، يقل تشجيع العائلة لعملها. كما أن تفعيل قوانين العمل الخاصة بمشاركة المرأة ومنع التمييز ضدها، ما زال ضعيفاً، ولا رقابة على تطبيق القوانين.

أما بالنسبة للمعيقات التي تحول دون وصول المرأة إلى المواقع القيادية، فنتلخص في :

- التزامها بوقت العمل المحدد، وعدم قدرتها على المشاركة في الاجتماعات خارج ساعات الدوام الرسمي .
- طبيعة عمل الدائرة التي تتطلب جهداً بدنياً خاصاً .
- عزوفها عن تقبل المناصب القيادية .
- مقاومة المرأة للمرأة داخل المؤسسات .
- ضعف مشاركة المرأة العاملة في الأردن، نقابياً وحزبياً، حيث تقع على عاتق النقابات وظيفية التوعوية، والتثقيف السياسي، والاجتماعي، والثقافي .

أولاً: مشكلة الدراسة

تتحدد مشكلة الدراسة في معرفة مجالات التمييز ضد الإعلامية المتزوجة العاملة في التلفزيون الأردني، كذلك معرفة العلاقة بين المتغيرات الاجتماعية للفرد، ودرجة الشعور بعدم المساواة في العمل من قبل المرأة، لما لذلك من انعكاس سلبي على الإنتاج الفعلي المطلوب منها، كذلك معرفة الأسباب التي تقف عائقاً أمام تقدمها في العمل ووصولها إلى المناصب العليا في الإدارة، والصعوبات التي تواجهها في أداء عملها.

من هنا، جاءت مشكلة الدراسة، لتجيب عن التساؤل الأساسي للدراسة، وهو ما مجالات التمييز ضد الإعلامية المتزوجة العاملة في التلفزيون الأردني؟

ثانياً: أهمية الدراسة

-تكتسب هذه الدراسة أهميتها من طبيعة الموضوع الذي تتناوله بالبحث، للكشف عن مجالات التمييز ضد الإعلاميات المتزوجات العاملات في التلفزيون الأردني، والعوامل التي تؤثر في عملهن، من وجهة نظر عينة الدراسة .

-ندرة الأبحاث التي تطرقت إلى مجالات التمييز ضد المتزوجة داخل العمل .
-أهمية أن تعطى المرأة حقوقها الكاملة في العمل، لأن حصولها على حقوقها وتوفير مناخ مناسب داخل عملها، يؤديان إلى أداء أفضل.

-أهمية عينة الدراسة، حيث أن الإعلامية هي التي تتحدث عن مشاكل مجتمعها، فإذا كانت مضطهدة في عملها، منقوصة الحقوق، فلن تتمكن من معالجة مشاكل مجتمعها .

ويتوقع أن تثير نتائج هذه الدراسة عدداً من التساؤلات وتفتح آفاقاً جديدة لأبحاث ودراسات أخرى، وتكون مؤشراً للمختصين، للأخذ بعين الاعتبار وضع المرأة المتزوجة العاملة في التلفزيون الأردني بشكل خاص، والعاملات في المجال الاعلامي بشكل عام، ومحاولة تذليل الصعوبات التي تواجهها في مسيرتها العملية، كما تعد حافزاً للمرأة نفسها، إذ تفتح المجال أمامها لتأخذ مكانها الطبيعي في العمل.

ثالثاً: أسئلة الدراسة

- 1- ما أهداف الإعلامية المتزوجة العاملة من العمل في التلفزيون الأردني ؟ لماذا تعمل؟
- 2 - ما الصعوبات التي تواجه الإعلامية المتزوجة العاملة في التلفزيون الأردني؟
- 3- ما الأسباب التي تحول دون وصول الإعلامية المتزوجة إلى مناصب إدارية عليا في التلفزيون الأردني؟
- 4 - ما مجالات التمييز ضد الإعلامية المتزوجة العاملة في التلفزيون الأردني؟
- 5 - ما اتجاهات الإعلامية المتزوجة العاملة في التلفزيون الأردني نحو العمل؟
- 6 - ما درجة شعور الإعلامية المتزوجة العاملة في التلفزيون الاردني بعدم المساواة في مجال عملها ؟ وفقاً لمتغيرات الدراسة (المؤهلات العلمية، وعدد أفراد الأسرة ، والعمر والمسمى الوظيفي) .

فرضيات الدراسة:

- 1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، تبعاً لمتغير المؤهل العلمي في درجة الشعور بعدم المساواة في مجال العمل .
- 2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، تبعاً لمتغير وعدد أفراد الأسرة في درجة الشعور بعدم المساواة في مجال العمل
- 3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي في درجة الشعور بعدم المساواة في مجال العمل
- 4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، تبعاً لمتغير الفئة العمرية في درجة الشعور بعدم المساواة في مجال العمل

محددات الدراسة

- 1- الحدود المكانية: مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردني.
- 2- الحدود الزمانية: 2019-2020.
- 3- حدود الموضوع: اقتصرت الدراسة على معرفة مجالات التمييز ضد الإعلامية المتزوجة العاملة في التلفزيون الأردني، من خلال محاور عدة، هي: دوافع العمل لدى المرأة، واتجاهاتها نحو العمل، والأسباب التي ساعدتها على الخروج للعمل، والصعوبات التي تواجهها وتحول دون وصولها للمناصب الإدارية

مصطلحات الدراسة

- **التمييز ضد المرأة:** في هذه الدراسة، يمكن تحديد المقصود بالتمييز (عدم المساواة في فرص العمل وفي الحصول على مزايا العمل المختلفة المادية وغير المادية) .
- **العمل:** هو كل عمل مشروع يبذله الإنسان، ويعود عليه أو على غيره بالنفع والفائدة، سواء كان جهداً جسدياً، أو فكرياً.
- وفي هذه الدراسة، هي كل ما تؤديه المرأة المتزوجة من جهد في التلفزيون الأردني، من أعمال إدارية أو فنية أو إبداعية، مقابل أجر مادي .

- **المرأة العاملة:** هي التي تعمل في التلفزيون الأردني مقابل أجر، وقد تم تحديد أربع وظائف رئيسية تعمل بها المرأة في التلفزيون الأردني، هي: الإعداد والتحرير والتقديم التلفزيوني والإخراج والمهمات الإدارية.

- **التلفزيون الأردني:** هو التلفزيون الحكومي الرسمي في الأردن، ويضم ما يقارب (1800) موظف وموظفة. لكن، لا توجد إحصاءات دقيقة، تبين أعداد العاملات مقابل العاملين.

- **الإعلامية:** هي المرأة التي تعمل في وسائل الإعلام المختلفة. ويقصد بها في هذه الدراسة المرأة التي تعمل في التلفزيون الأردني بوظائفه المختلفة.

الأدبيات النظرية

التمييز ضد المرأة:

يمكن أن تكون بداية ظهور مصطلح التمييز ضد المرأة (في الواقع الحقوقي، عند وضع ميثاق الأمم المتحدة عام 1945، حين نص في مادته الأولى على احترام حقوق الإنسان وتعزيزها، من غير تمييز للجنس أو اللغة أو الدين ولا تفريق بين الذكر والأنثى، وبعد عام، تأسست لجنة المرأة، عندما أنشئ المجلس الاقتصادي والاجتماعي في الأمم المتحدة، والتي ساهمت بشكل مباشر، في وضع الإعلان العالمي لحقوق الإنسان وصوغه عام 1948، والذي نصت المادة الثانية فيه، على منع التمييز بين البشر في مجالات عدة، كان الجنس أحدها، ثم تكرر هذا المصطلح في عدد من الوثائق، وأصبح يعني التساوي التام بين المرأة والرجل، كان أهمها، إعلان القضاء على التمييز ضد المرأة، حيث اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة اتفاقية القضاء على مكافحة أشكال التمييز كافة ضد المرأة عام 1979، المتعارف عليها بـ"السيداو" (القحطاني: 2014: مجلة الحياة)

أما اتفاقية السيداو، فتناولت حق العمل في المادة (11) منها، التي نصت على:
 أولاً: تتخذ الدول الأطراف جميع التدابير المناسبة للقضاء على التمييز ضد المرأة في ميدان العمل، لكي تكفل لها، على أساس المساواة بين الرجل والمرأة، نفس الحقوق، لا سيما:
 أ- الحق في العمل، بوصفه حقاً ثابتاً لجميع البشر.

ب- الحق في التمتع بنفس فرص العمالة، بما في ذلك تطبيق معايير اختيار واحدة في شؤون الاستخدام.

ج-الحق في حرية اختيار المهنة ونوع العمل، والحق في الترقية والأمن على العمل وفي مزايا وشروط الخدمة جميعاً، والحق في تلقي التدريب وإعادة التدريب المهني، بما في ذلك التلمذة الحرفية والتدريب المهني المتقدم والتدريب المتكرر.

د-الحق في المساواة في الأجر، بما في ذلك الاستحقاقات، والحق في المساواة في المعاملة في ما يتعلق بالعمل ذي القيمة المساوية، وكذلك المساواة في المعاملة في تقييم نوعية العمل.

هـ-الحق في الضمان الاجتماعي، لا سيما في حالات التقاعد والبطالة والمرض والعجز والشيخوخة، وغير ذلك من حالات عدم الأهلية للعمل، وكذلك الحق في إجازة مدفوعة الأجر.

و-الحق في الوقاية الصحية وسلامة ظروف العمل، بما في ذلك حماية وظيفة الإنجاب .

ثانياً: توخياً لمنع التمييز ضد المرأة بسبب الزواج أو الأمومة، وضماناً لحقها الفعلي في العمل، تتخذ الدول الأطراف التدابير المناسبة:

أ-حظر الفصل من الخدمة بسبب الحمل أو إجازة الأمومة، والتمييز في الفصل من العمل على أساس الحالة الزوجية، مع فرض جزاءات على المخالفين.

ب-إدخال نظام إجازة الأمومة مدفوعة الأجر، أو المشفوعة بمزايا اجتماعية مماثلة، بدون فقدان للعمل السابق أو الأقدمية أو العلاوات الاجتماعية.

ج-تشجيع توفير الخدمات الاجتماعية المساندة اللازمة لتمكين الوالدين من الجمع بين الالتزامات العائلية ومسؤوليات العمل والمشاركة في الحياة العامة، لا سيما عن طريق تشجيع إنشاء وتنمية شبكة من مرافق رعاية الأطفال .

د-توفير حماية خاصة للمرأة أثناء فترة الحمل، في الأعمال التي يثبت أنها مؤذية لها.

ثالثاً: يجب أن تستعرض التشريعات الوقائية المتصلة بالمسائل المشمولة بهذه المادة استعراضاً دورياً، في ضوء المعرفة العلمية والتكنولوجية، وأن يتم تنقيحها أو إلغاؤها أو توسيع نطاقها، حسب الاقتضاء .
(اتفاقية السيداو، 1979 الأمم المتحدة)

ومن النظريات النسوية التي بحثت في موضوع التمييز ضد المرأة:

النظرية البنوية: (Structural Theory)

تنتقل هذه النظرية من تركيز القوة والامتيازات في أيدي الأقلية، ويرى متبنو هذه النظرية (Thompson, 2003) أن السلطة ممارسة تسلطية، تمارسها مجموعة قليلة على الأكثرية، وهم يرون أن السلطة نوع من التملك من خلال القانون والمعايير والممارسات، ويبحثون في كل أنواع اللادالة، سواء أكانت الجنوسة، أم أنواعاً أخرى من اللادالة.

أما أهم المبادئ التي تقوم عليها هذه النظرية فهي: إن إقصاء مجموعات من المجتمع، أمر مهم لا بد أن يفهم بعمق، لأن التاريخ السائد يركز على القادة السياسيين والعسكريين، كما يركز على الأفراد الذين يمجدهم الاتجاه العام، بينما الأفراد الذين يمثلون الاتجاه الخاص، مثل الخدم والعبيد وأولئك الذين لم يقدموا إنجازات سجلها التاريخ، فإنه يتم إقصاؤهم،

وثمة أنماط من الإقصاء على أساس النوع الاجتماعي Gender ، أو الجنس البشري Race ، أو على أساس الطبقة الاجتماعية Class ، لذا، فإن من الصعب على الأفراد التعرف على شكل آخر، يتمثل في المساهمة الجمعية، ويرى متبنو هذا المنحى أن ثمة حاجات للاستقصاء الدقيق المستند إلى النظريات، لنتمكن من التساؤل حول كفاية التفسيرات الشائعة حول إقصاء مجموعات بعينها. يخدم اضطهاد بعض فئات المجتمع مصالح أشخاص آخرين، فعندما تتفوق مجموعة تنتم بالتبعية على مجموعة تسيطر عليها، تبدأ بإعادة النظر في المعايير، إذا كان المجتمع سيستفيد من حدوث تغيير في مكانة النساء. ويقدم لنا (Thompson) مثلاً حول ذلك، فهو يرى أن فكرة أن البيت المكان الطبيعي للمرأة، شائعة ثقافياً وتاريخياً، لكن يتم التغاضي عنها بسهولة في أمريكا، مثلاً، إذا كان هناك نقص في العمال وحاجة لأيدٍ عاملة، وليس اعترافاً بقدرات المرأة. (الخالدي: 2011)

نظرية الدور الاجتماعي :

تشير هذه النظرية إلى أن لكل جماعة اجتماعية بنياناً اجتماعياً، يتركب من مجموعة من المراكز التي يشغلها أعضاؤها، ومجموعة من الأدوار المقترنة بتلك المراكز، وهي النماذج السلوكية المتوقعة المصاحبة لتلك المراكز، ويكفل البنيان الاجتماعي استمرار وانتظام الوحدة الاجتماعية في أداء وظائفها، كما ترى هذه النظرية أن جانباً كبيراً من السلوك البشري يتسق ويأخذ شكلاً معيناً، ليقابل التوقعات الاجتماعية المرتبطة بالمراكز أو المكانة الاجتماعية، التي يشغلها الأفراد في البنيان

الاجتماعي، فتوقعات الآخرين تعمل دليلاً يسترشد به الأفراد في سلوكهم، ويوجه تصرفاتهم الاجتماعية، وأن مفهوم الشخص لذاته، يتكون من هذه التوقعات الاجتماعية، وإذا ترسخت هذه التوقعات الاجتماعية، فإنها تضغط وتوجه السلوك لدى الأفراد. (العربي: 1999: 41)

النظرية النسوية ومنهج النوع الاجتماعي والتنمية :

ظهر هذا المنهج في بداية الثمانينيات، ويركز على علاقات النوع الاجتماعي كوحدات للتحليل، لفهم دور المرأة في عملية التنمية، ويتمثل الهدف الأساسي لهذا المنهج، في إزالة حالات التفاوت في الموازين الاجتماعية والاقتصادية والسياسية بين النساء والرجال، كشرط مسبق نحو تنمية متمركزة حول الأفراد، ويعمل هذا المنهج من خلال شقين لدراسة المرأة والتنمية:

الأول: من خلال البحث في الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمرأة.

الثاني: من خلال البحث في هياكل السلطة والقيم والأفكار، التي تحافظ على استمرار تبعية المرأة وعدم المساواة.

ويؤكد هذا المنظور على إشراك الرجال والنساء معاً في إحداث التغيير في المواقف والممارسات، وإزالة التمييز فيما يتعلق ببرامج وسياسات التنمية مع تحقيق العدالة والمساواة بين الجنسين في المشاركة والسيطرة على الموارد، ويعتمد لذلك إستراتيجية تلبية احتياجات الرجل والمرأة معاً، والاهتمامات الأساسية للفقراء كمجموعات رئيسية في التنمية. (رازم: 2010: 43)

المرأة وقانون العمل:

يعرف الدستور الأردني المبادئ الأساسية للحق في العمل ومساواة الفرص أمام مواطنيه في المادتين (22) و(23)، ويتم وصف العمال والمستخدمين بطرق محايدة لجنسهم في المادة (2) من قانون العمل الذي يعرف العامل: إنه كل شخص ذكر أو أنثى، يؤدي عملاً مقابل أجور، وفي نظام الخدمة المدنية. ومع ذلك ليس هناك أي أحكام تمنع التمييز بين الجنسين بشكل خاص، في فرص العمل أو في مكان العمل، وليس هناك أحكام تشدد على رواتب متساوية للرجال والنساء، الذين يعملون في نفس المناصب.

(أبو حسان. 106: 2005)

وبالنسبة للمرأة العاملة في الإعلام، هناك افتراض قائل إن هناك صلة بين الناتج الإعلامي ومنتجي هذا الناتج؛ نظراً لأن وجود المرأة في الأدوار الإبداعية ومواقع اتخاذ القرار في صناعة الإعلام، ما زال أقل بكثير من وجود الرجل، فمن المفترض أن صورة المرأة التي تنشرها وسائل الإعلام تعكس اهتمامات الرجل وتعبر عنها، وبالمثل إذا حصلت المرأة على مناصب قيادية على نطاق واسع، فمن المفهوم ضمناً أن تتغير هذه الصورة إلى الأفضل.

وقد لاحظت الدراسات المبكرة، مثل دراسة جلاجر عن الفرص غير المتساوية حالة المرأة والإعلام (1981)، أنه من حيث الأعداد الإجمالية والتوزيع عبر المهن النوعية وفي داخلها، ومن حيث الأجور، فإن المرأة الإعلامية تعتبر في وضع يتسم بالغبن الواضح، مقارنة بنظرائها الرجال. وقد أجري هذا البحث على (22) مؤسسة إذاعية في تسع دول أوروبية، وخلص إلى أن نسبة النساء لا تتعدى (6%) في أعلى ثلاثة مستويات وظيفية، وأن معظم النساء يتركز وجودهن في أدنى ثلاثة مستويات، ولا دليل على أن نسبة النساء آخذة في الارتفاع). (جامبل : 2002 : 162)
وتعود بعض العوائق أمام المرأة في العمل، لغياب التخطيط الإستراتيجي في الإدارات العليا للمؤسسات الإعلامية.

وجاءت دراسة هاينز (2001) ، لتؤكد أن غياب التخطيط الإستراتيجي في المؤسسات يؤدي إلى عدة مشاكل منها :

- 1- قلة وعي الإدارة العليا بأهمية العمل، وعدم الالتزام بالإعداد المسبق بتخطيط استراتيجية العمل.
- 2- حجم المجموعة كبير للغاية أو صغير، مما يؤدي إلى عدم وجود القيادة المشتركة .
- 3- عدم وجود سياسة للمنظمة، تؤمن بالتخطيط أو تمنح مكافآت للعاملين فيه.
- 4 - المعلومات غير الدقيقة حول التأثيرات الاجتماعية والفنية.
- 5- نقص المهارة في التعامل مع الأفراد في الإدارة العليا، عند العمل معا (هاينز : 25 : 1989)

الدراسات السابقة

اعتمدت دراسة **بلو Blue, 2001** على الأسلوب المختلط لرصد تصورات التحديات والحواجز أمام التقدم الوظيفي، من قبل النساء الإداريات في مؤسسات المجموعة (2) في نظام جامعة نورث كارولينا (ونك سيسيم). وكانت مؤسسات المجموعة الثانية أكثر تمثيلاً لمؤسسات التعليم العالي، في جميع أنحاء الولايات المتحدة، ولها تاريخ في تعزيز وتوظيف النساء الإداريات. وقد اقتصرَت العينة على النساء من الفئة الثانية من كبار الموظفين والأكاديميات والإداريات. وأسفر المسح الإلكتروني عن معدل استجابة بلغ (27%)، وتشمل التحديات والحواجز الرئيسية، التي تعترض سبيل التقدم الوظيفي، التي حددها الاستقصاء: نوع الجنس، ونقص الفرص، وعدم القدرة على التنقل، ومسؤوليات الأسرة والأطفال، وطبيعة المؤسسة، والقيادة والسياسة. واتفق (86%) من المستطلعين على أن العرق أو الجنس، ليس من العوائق أمام تقدم المرأة في المؤسسات. لكن السبب، هو الافتقار إلى الفرص والتوجيه وإدارة المواهب.

أما دراسة **اونونيو Ononiwu, 2001** التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية، فقد هدفت إلى تحديد العوامل والتحديات، التي تؤثر في وصول المرأة إلى المراكز الإدارية العليا في جامعة متشغن، ومتابعة تقدم المرأة لتحقيق المناصب الإدارية المتقدمة منذ بداية الثمانينيات، والتعرف إلى ما توصل إليه الباحثون المهتمون بقضايا المرأة، عن الأسباب التي تعيق وصول المرأة إلى المناصب القيادية، ورصد أثر بعض المتغيرات في وصول المرأة إلى المواقع القيادية، لتكون تلك المعلومات مصدراً للنساء الطموحات، للوصول إلى المواقع الإدارية العليا. وتوصلت الدراسة إلى أنه لا توازن في أعداد الرجال والنساء، في المستويات القيادية العليا، لأسباب تتعلق بالتمييز على مستوى الجنس وبعض المتغيرات. وأوصت الدراسة بالعمل على إيجاد نسبة متوازنة بين الرجل والمرأة في المستويات الإدارية العليا.

- هدفت دراسة **حجاب وشلبية (2002)** إلى الكشف عن خصائص الإعلاميات في وسائل الإعلام الأردنية، والتعرف على الصعوبات والمعوقات التي تواجههن، ورصد أشكال التمييز المتعلقة بعملهن في المؤسسات الإعلامية التي يعملن بها.

تكونت العينة من (50) إعلامية يعملن في الإذاعة والتلفزيون والصحف اليومية ووكالة الأنباء.

وتوصلت الدراسة إلى أن (54%) من الإعلاميات يشعرن بالتمييز بنسب متفاوتة، وتمثلت مجالات التمييز في توزيع العمل والأوقات والترقية والتدريب والمشاركة في مهمات خارجية، وترى (82%) من المبحوثات أن الصورة التي تعكسها وسائل الإعلام عن المرأة إيجابية .

-

وتأتي دراسة الرشيد وأبو دولة (2002) لتؤكد أن التعليم يلعب دوراً أساسياً في خلق طموحات لدى المرأة في العمل، وتطلعها إلى تبوؤ المناصب الإدارية الأعلى، وبالتالي فهي ترى السياسات الإدارية، غير المحققة لتكافؤ الفرص بينها وبين الرجل، سواء في توزيع المناصب الإدارية، أو في تفضيل الرجل عليها، حائلاً أمام طموحاتها بالمقارنة مع المرأة الموظفة ذات المؤهل العلمي الأقل، وقد أوصت الدراسة بتعميم تجربة النساء القياديات والرياديات ونمذجة دورهن في الوظيفة والعمل.

وركزت دراسة تفاعلة (2003) على معرفة وتحديد أهم المشكلات، التي تواجه الصحفية العاملة في الصحف اليومية الأردنية، وأجريت الدراسة على (57) صحفية يشكلن مجتمع الدراسة في خمس صحف يومية أردنية. وخلصت الدراسة إلى أن أهم المشكلات التي تواجه الصحفية، تمثلت في صعوبة التوفيق بين حياتها العائلية والمهنية وعدم تناسب الراتب مع الجهد المبذول.

وأشارت دراسة أبو الروس (2006) إلى دوافع عمل الإعلاميات في مهنة الإعلام في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردني، كذلك إلى طبيعة المشكلات التي تواجهها. واتبعت الباحثة المنهج الوصفي، وكشفت نتائج الدراسة عن أهم دوافع الإعلامية للعمل في التلفزيون الأردني، منها تحقيق الفائدة للمجتمع، والوصول إلى مكانة اجتماعية مرموقة، وتقدير المجتمع لهن، وتحقيق مكاسب مادية. أما فيما يتعلق باللامساواة الجنوسية، فقد ظهرت على مستوى الممارسة، والعلاقات والتفاعلات اليومية، وتوزيع القوة بين الإعلاميات والإعلاميين في الجانب المتعلق بعملية اتخاذ القرارات .

وقصد كاظم (2006) في دراسة ميدانية في جامعة القادسية معرفة أهم المعوقات التي تواجه تمكين المرأة العراقية من أجل خدمة وتنمية مجتمعهما، ومعرفة مدى اختلاف هذه المعوقات باختلاف النوع. ومن أجل تحقيق هذه الأهداف، فقد استخدم الباحث المنهج المسحي وعدد العينة (214) وتوصلت نتائج البحث إلى أن أكثر العوامل إعاقة لتمكين المرأة، العوامل الاجتماعية، تلتها العوامل الاقتصادية والسياسية، ثم أخيراً، العوامل الشخصية .

وفي دراسته سليمان (2007) الميدانية، أظهرت نتائج التحليل أن المرأة تعمل بدافع اقتصادي في المرتبة الأولى، مع وجود بعض الدوافع الأخرى بشكل أقل أهمية، وبينت عدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية، تبعا للمتغيرات الوظيفية والشخصية في دوافع العمل لدى المرأة. وأوصت بضرورة تأكيد وسائل الإعلام على دور المرأة في المشاركة، لتغيير طبيعة القيم السائدة في المجتمع، ومشاركة المرأة في عملية التنمية، عن طريق المنظمات والنقابات.

وفي دراسة (Leatherwod, 2008) بعنوان "الجنس والمسارات الوظيفية"، كان السؤال الذي حاولت الدراسة الإجابة عنه: لماذا هناك عدد قليل جدا من النساء رؤساء جامعات وكليات؟ حيث وجدت أن هناك مجالات قليلة من تطوير المسار الوظيفي، تختلف باختلاف نوع الجنس. وفي ما يتعلق بالمسار الوظيفي، فإن العوامل التي يشكل فيها نوع الجنس عاملا يشمل: عدد السنوات كرئيس، والعمر في الرئاسة الأولى، والمركز الثاني قبل الرئاسة. وأوصت الدراسة بإعادة تنشيط برامج التنوع في حرم الجامعات المجتمعية وعلى مستوى الولايات، لايجاد قيادة متنوعة في الحرم الجامعي، على جميع مستويات الإدارة. وهذا الاعتراف بقيمة التنوع، له نفس القدر من الأهمية بالنسبة للأفراد والمنظمات المسؤولة عن تعيين أعضاء مجالس أمناء الكليات المجتمعية، وضرورة توفير تكافؤ الفرص للجميع، بغض النظر عن نوع الجنس، فهي انعكاس للمجتمعات الفردية التي تخدمها. وإذا لم تقدر كليات المجتمع وقادته التنوع، فكيف يمكننا أن نتوقع من المجتمعات المحلية والمجتمع ككل، أن يقدر التنوع؟

وهدفت دراسة الحسين (2011) التعرف إلى السمات والمهارات التي تتميز بها المرأة القيادية الأردنية والمعوقات التي تواجهها. وقد تكون أفراد الدراسة من (55) فردا، وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

1- تواجه المرأة القيادية بعض المعوقات، للوصول إلى المراكز القيادية، منها الصورة النمطية السلبية للمرأة في أذهان الرجال، محدودية طموح المرأة وعدم استمرارها بالعمل وتحيز المحسوبة والواسطة والعشائرية ضدها.

2- تتميز المرأة القيادية بعدة سمات، أهمها القدرة على تحمل المسؤولية والالتزام والمرونة والقوة وسعة الاطلاع والمصادقية والعدالة والالتزام، لكنها تفتقر للمرونة واللباقة والصبر والثقة بالنفس.

3- تمتلك المرأة القيادية مهارات إدارية عدة، لكنها تفتقر للقدرة على اتخاذ القرار.

وقصدت دراسة **حفص (2016)** التعرف إلى واقع المرأة العاملة في مجال الإعلام الجزائري، وبالتحديد المرأة العاملة بإذاعة سعيده المحلية، وتوصلت الباحثة إلى نتائج، أهمها:
 -تعاني المرأة العاملة في المجال الإعلامي، من بعض المشاكل التي تعيق عملها، سواء في الأسرة، أو العمل.
 -عدم توافر وسائل النقل، مما يؤدي إلى وصولها متأخرة إلى بيتها.
 -أكدت جميع المبحوثات أنهن لم يواجهن معارضة من أزواجهن أو المجتمع، لعملهن في مجال الإعلام.

وفي دراسة بعنوان " **حقوق المرأة والمساواة بين الجنسين في قطاع الإعلام (2018)** "، قامت بها وزارة السياسة في البرلمان الأوروبي /قسم حقوق المواطنين والشؤون الدستورية، بناء على طلب لجنة حقوق المرأة والمساواة بين الجنسين، هدفت لمعرفة تمثيل المرأة في محتوى وسائل الإعلام والقوى العاملة في وسائل الإعلام، لوضع جدول أعمال السياسة المتعلقة بالمساواة بين الجنسين في قطاع الإعلام، كما هدفت لاستعراض البحوث الحالية لنفس الموضوع على مستوى الاتحاد الأوروبي والدول الأعضاء، مع دراسة حالة المساواة بين الجنسين في قطاع الإعلام في أربع دول أعضاء : النمسا، مالطا، السويد والمملكة المتحدة .

استخدمت هذه الدراسة أسلوب المقابلات مع (37) مشاركا من الأفراد العاملين على المستوى الأوروبي، لتعزيز المساواة بين الجنسين ومنظمي وسائل الإعلام والنساء العاملات في المجال الإعلامي، لإيجاد الحلول للمشاكل القديمة والحالية، مثل الفجوة في الأجور والتمييز على أساس الجنس في العمل، بما في ذلك كيفية الاستجابة لديناميات النوع الاجتماعي، وعدم المساواة في منصات الوسائط الرقمية وضمان الحقوق القانونية للمرأة.

وتوصلت الدراسة للنتائج التالية :

- أفادت غالبية المبحوثين بوجود تمييز واسع النطاق، قائم على النوع الاجتماعي، تمثل في عدم تكافؤ الفرص في مجال الاعلام، بما في ذلك الأجور والتوظيف وتخصيص العمل والترقية، عدم

تساوي المسؤوليات بين المرأة والرجل داخل الأسرة، وجود تحرش جنسي داخل المؤسسات الإعلامية .

-القضية الرئيسية التي تم تحديدها عبر أنواع وسائل الإعلام في جميع البلدان، هي أن النساء أقل وضوحًا من الرجال، وعندما تكون مرئية، تتفق صورهن مع الصور النمطية للنساء، على أنها أقل موثوقية وقدرة من الرجال، مؤطرة بشكل شائع في الأدوار النمطية) التي تركز على المنزل والأسرة)، أو الأدوار الجنسية، أو المساعدة.

-من الواضح أن عدم المساواة بين الجنسين في المحتوى والإنتاج الإعلامي مستمرة، على الرغم من الوضوح الشديد والتركيز على هذه القضايا، ضمن أجندة السياسة الأوروبية، مجموعة من التوجهات القانونية، باستثناء حالة أقلية من النمسا. وأوصت الدراسة ب:

-تعزيز المساواة في مجال العمل الإعلامي بين الجنسين، وتحديد آلية تلقائية لتحقيق التوازن بينهما.
-تحديد خطط موجهة مباشرة للنساء العائدات للعمل في قطاع الإعلام بعد الإنجاب .
-مواجهة القواعد والمواقف التمييزية، بما في ذلك التحيزات اللاواعية، التي تسهم في الإخفاقات المستمرة لمعالجة عدم المساواة بين الجنسين على نحو فعال، من خلال برامج التدريب والحملات الاجتماعية وتفعيل القوانين .

وفي عام 2018 ، أجرت " اليونسكو" ، بالتعاون مع مؤسسة حبر في الأردن، دراسة مماثلة بعنوان "التوازن الجندري في الإعلام الأردني"، هدفت إلى تعزيز تغطية متوازنة ومنصفة للأدوار الاجتماعية للمرأة والرجل في محتوى الإعلام، عن طريق رصد وتحليل عينة من محتوى الإعلام الأردني، استنادا إلى مؤشرات مساواة النوع الاجتماعي في وسائل الإعلام الصادرة عن " اليونسكو" ، مدعمة بجلسة نقاش ضمت رؤساء تحرير ومدراء مؤسسات إعلامية وخبراء ومسؤولين في مجال الإعلام.

وكان الهدف العام للدراسة قياس وتقييم الحضور المتوازن للنساء والرجال في وسائل الإعلام الأردنية . ولتحقيق أهدافها، اعتمدت الدراسة منهجية رصد المحتوى، على مدار أسبوع، في عينة من (22) وسيلة إعلامية، بحيث تمثل قطاع الإعلام في الأردن بتنوعه، من منظور النوع الاجتماعي ومفاهيم

البيئة الاجتماعية وأدوار النوع الاجتماعي، وتقييم تأثير المحتوى الإيجابي على مساواة وعدالة النوع الاجتماعي أو السلبي، نتيجة التمييز على أساس الجنس .

وقد توصلت الدراسة، إلى أن فجوة التوازن بين الجنسين التي تطبع مختلف مناحي الحياة في الأردن، تجد لنفسها تجليات أكثر حدة وتعقيدا، على صعيد وسائل الإعلام، في القطاعين الحكومي والخاص، ويتجلى ذلك في الأرقام، التي تبين أن نسبة ظهور المرأة في هذه الوسائل لا تتجاوز (9%) مقابل الظهور الذي يتمتع به الرجل، وهو (91%) ، وكان الرقم (287) امرأة فقط، مقابل (2774) رجلا، وكانت نسبة الإعلاميات المشاركات في إنتاج المحتوى الإعلامي لعينة الدراسة (27%) ، مقابل (73%) للرجال، متوافقة مع نسبة العاملات في المؤسسات الإعلامية، التي تقدر بربع إجمالي عدد الإعلاميين في الأردن.

وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات، أهمها :

- اعتماد المؤسسات آلية رقابية، تطبق سياسات ومواثيق، تتعلق بالتوازن الجندي، وتحاسب الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية التي تسيء، أو تميز ضد النساء، أو الرجال في المحتوى الإعلامي.

ناقشت كنزة أولملي 2019 ، تمثيل المرأة في البرامج الحوارية التلفزيونية بالمغرب ، طريقة بناء هوية المرأة المغربية في البرامج الحوارية ، التي توفر مساحة تثير الرغبة في الاستقصاء البحثي لما تنطوي عليه من مهمة توجيهية في المجتمع، وتسهم في إضفاء الصبغة الاجتماعية على وسائل الإعلام عبر بث الأفكار والقيم للجمهور.

وتوصلت من خلال البرامج التي أجرت عليها التحليل الى غياب توجيه متساوٍ قائم على المعلومة من قبل الخبراء الذين تتم استضافتهم، وعدم كفاية عدد النساء الخبيرات. وان البرامج افتقدت الى مناقشة أساليب تأثر الرجال بالنظم الذكورية الفكرية، وبالتنظيم الاجتماعي للمجتمع، وطبيعة معاناتهم الآخرين من الأدوار الجنسانية، ومن أوجه عدم المساواة والانعزال عن أسرهم، فضلاً عن ذكوريتهم المفرطة وهم يؤدون واجباتهم الأبوية.

ومع ذلك، اتسم خطاب البرامج الحوارية بالانفتاح الفكري المقارن، وهو ما يعني أن المشاهدات أصبحت ممكنات عن ذي قبل، وأن الرجال أصبحوا أكثر وعياً ببعض المشكلات الرئيسية المؤثرة في المجتمع المغربي اليوم.

في مقال 2020 بعنوان "يا وسائل الإعلام تذكروا النوع في تغطيتكم أخبار كورونا تقول إيما ليغنيروود بوبرغ، مستشارة برنامج النوع والتنمية في منظمة دعم الإعلام الدول: "ينبغي ألا تكون تغطية الأخبار من منظور جندي قضية جانبية أبداً. لكن في وقت الأزمات يتحتم جعلها أولوية، فلو لم تكن كذلك، ستخاطر وسائل الإعلام بالمساهمة في تعميق الأزمات وسلب المكاسب التي حققتها حركة المساواة للنساء في جميع أنحاء العالم".

تريد "منظمة دعم الإعلام الدولي" أن تذكر وسائل الإعلام بأهمية أن يشمل الإعلام الجميع، في ظل إحصاءات تظهر أن تناول النساء في وسائل الإعلام المرئية والمقروءة والمسموعة لا يتجاوز 24 في المئة فقط و19 في المئة فقط من الخبراء الذين تستضيفهم وسائل الإعلام من النساء.

التعليق على الدراسات السابقة :

ركزت الدراسات السابقة على:

- تحديد أهم الصعوبات التي تحول دون ترقية المرأة الموظفة في الجهاز الإداري العام، إلى المستويات الإدارية العليا، ودرجة تأثير المناخ التنظيمي السائد في الدوائر على تطور المرأة وارتقائها في عملها .
- اقتراح الوسائل المساعدة على إزالة الاتجاهات السلبية وآثارها، من أجل تمكين المرأة من المساهمة الفعالة في العملية التربوية .

واستفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تنظيم أفكار الدراسة، وتحديد المنهج الملائم للدراسة، وبعض التعريفات.

إجراءات الدراسة الميدانية

أولا - منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي لمجتمع البحث، للتوصل إلى النتائج، من خلال جمع البيانات والمعلومات من مجتمع الدراسة، عن طريق أداة الاستبيان، بهدف وصف واقع المشكلة والظواهر، في ظل معايير

محددة، ويعتبر هذا المنهج مناسباً لهذه الدراسة، لأنها تسعى إلى إلقاء الضوء على واقع المتزوجة العاملة في التلفزيون الأردني.

ثانيا - مجتمع الدراسة :

يتألف مجتمع الدراسة من جميع المتزوجات العاملات في التلفزيون الأردني واللواتي يعملن في وظائف مختلفة، إدارية وفنية، حيث يبلغ عدد العاملين في التلفزيون الأردني (1800) ، ولا قاعدة بيانات إحصائية بعدد العاملات في التلفزيون الأردني، كذلك، لا بيانات توضح أعداد المتزوجات. بينما تشير الدراسة التي أجرتها اليونيسكو بالتعاون مع مؤسسة حبر حول التوازن بين الجنسين في قطاع الإعلام في الأردن، إلى أن نسبة النساء العاملات في قطاع الإعلام تشكل (27%) ، بينما يشكل الرجال (73%) . وإذا ما اعتمدنا هذه النسبة، فإن عدد النساء العاملات في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردني يبلغ تقريبا (486) ، تشكل المتزوجات منهن حوالي الربع تقريبا، حسب معرفة الباحثة، والتي قامت بحصرهن وفق مقابلات مع رؤساء الأقسام والدوائر في المؤسسة، وتم توزيع (120) استبانة، تم استرجاع (100) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

عينة الدراسة :

اختيرت عينة الدراسة بطريقة قصدية، وبلغ حجم العينة (100) متزوجة عاملة في التلفزيون الأردني.

ثالثا - صدق أداة الدراسة وثباتها :

بهدف التوصل إلى أهداف البحث، استخدمت الباحثة الاستبانة أداة لجمع البيانات عن مجتمع البحث، وقد تم تطوير الاستبانة الأولية بعد عرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين وهم:

الدكتور عبد الرزاق الدليمي	جامعة البترا	أستاذ دكتور إذاعة و تلفزيون
الدكتور محمود شلبية	جامعة الزرقاء الخاصة	أستاذ دكتور إذاعة و تلفزيون
الدكتور رائد البياتي	جامعة الشرق الأوسط	أستاذ مشارك إذاعة و تلفزيون
الدكتور أيمن خاطر	وزارة التربية والتعليم	دكتوراه في التربية (قياس وتقويم)

تم تعميم استبانة تتكون من أربعة أجزاء، وتحتوي على (31) فقرة من خلال العوامل التي تمت دراستها وحصرها من قبل أفراد العينة .
عرضت الاستبانة على مجموعة من المحكمين، وتم إجراء بعض التعديلات .

ثبات الاستبانة :

استخدمت طريقة التطبيق وإعادة التطبيق على فترات متباعدة كان آخرها في شهر حزيران 2019 ، لتحديد ثبات الاستبانة، وقامت الباحثة باحتساب معامل كرونباخ الفا حيث بلغ معامل الثبات (0.95) ، وتعتبر هذه القيمة مقبولة لأغراض الدراسة .
وتم تطبيق تحليل (اختبار - ت)، (واختبار - مربع كاي) ، للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية، في إجابة المبحوثات تبعا لمتغيرات الفرد في هذه الدراسة .

نتائج الدراسة

جدول (1)
توزيع أعداد أفراد العينة حسب السمات الديمغرافية

العدد	المستوى التعليمي	العدد	عدد افراد الاسرة	العدد	الفئة العمرية	العدد	المجال الوظيفي
25	ثانوية عامة	30	1-2	10	20-25	28	معدة أو محررة
10	دبلوم متوسط	50	3-4	27	26-30-	30	مقدمة
55	بكالوريوس	20	أكثر من 4	23	31-35	8	مخرجة
10	دراسات عليا			32	36-40	34	إدارية
				8	40 أو أكثر		
100%		100		100		100	المجموع

ويتضح من الجدول أن المجالات الوظيفية تتضمن اللواتي يعملن بوظائف إدارية بنسبة (34%) ، وبالدرجة الثانية، كانت المقدمات بنسبة 30% ، أما المعدات والمحركات، فكن بنسبة (28%) ، وأقل تمثيل كان للمخرجات بنسبة (8%) من أفراد العينة .

أما الفئة العمرية، فتركزت معظم المبحوثات في الفئة العمرية ما بين 36 و 40 بنسبة (32%) ، يليها العمر من (31- 35) وبنسبة (32%) والعمر الأقل تمثيلا في العينة من (40) فما فوق بنسبة (8%).

وشكل عدد الأطفال في الأسرة من (3- 4) أعلى تمثيل بنسبة(50%) ، أما العدد (2- 1) فكان بنسبة (30%)، أما الأقل وهو أكثر من (4) فبنسبة(20%).

وبالنظر للمستوى التعليمي، نجد تركيز أفراد العينة بمؤهل البكالوريوس بنسبة(55%) ، تليها فئة الثانوية العامة بنسبة(25%) ، ثم تساوت فئة الدبلوم المتوسط والدراسات العليا بنسبة (10%) .

جدول (2) اهداف المرأة من العمل

النسبة	التكرار	الهدف من العمل
40%	40	تأمين مستقبل مادي
30%	30	تحقيق مكانة اجتماعية
10%	10	تحقيق الذات والاتصال بالعالم الخارجي
13%	13	تطوير المهارات
7%	7	جميع ما ذكر
100%	100	المجموع

تبين أن (40%) من أفراد العينة يعملن من أجل تأمين مستقبل مادي، وهذا يشير إلى أن خروج المرأة للعمل دافعه الأساسي تحسين أوضاعها المالية والمساهمة في الأعباء الاقتصادية للأسرة .

بينما شكلت (30%) ممن يرغبن بتحقيق مكانة اجتماعية، أما نسبة اللواتي يردن تطوير مهارتهن فكانت(13%) ، وانخفضت نسبة اللواتي يعملن لتحقيق الذات والاتصال بالعالم الخارجي إلى نسبة (10%)، أما اللواتي يعملن للأسباب السابقة جميعها، فلم تتجاوز نسبتهن(7%) .

جدول (3)
الصعوبات التي تواجه الاعلامية المتزوجة العاملة في التلفزيون الاردني

النسبة	التكرار	الصعوبات التي تواجه الاعلامية المتزوجة العاملة في التلفزيون الاردني
26%	26	صعوبة الحصول على دوام جزئي
24%	24	موقف الزوج السلبي من العمل
22%	22	عدم توفر دار حضانة في المؤسسة
18%	18	صعوبة المواصلات من وإلى العمل
10%	10	جميع ما ذكر
100%	100	المجموع

يتبين من الجدول السابق، وجود مجموعة من العوائق التي تواجه المرأة في مجتمع العمل، والتي تؤدي إلى انخفاض إنتاجيتها وعدم حصولها على الرضى الوظيفي، وشكلت صعوبة الحصول على دوام جزئي، المرتبة الأولى من جملة الصعوبات التي تواجه المرأة المتزوجة في العمل، بنسبة (26%)، أما موقف الزوج السلبي من العمل، فجاء بالمرتبة الثانية بنسبة (24%)، وفي المرتبة الثالثة كانت مشكلة عدم توافر دار حضانة في المؤسسة بنسبة (22%)، وكانت صعوبة المواصلات من وإلى العمل في المرتبة الرابعة بنسبة (18%)، مع العلم أن المؤسسة توفر المواصلات إلى جميع أنحاء عمان، لكن ليس إلى المنازل، إنما إلى أقرب نقطة، كذلك في مواعيد محددة، ربما لا تتناسب مع مواعيد العمل لبعض العاملات، وعانت في المرتبة الخامسة المرأة من جميع ما ذكر بنسبة (10%)

جدول (4)
الأسباب التي تحول دون وصول الإعلامية المتزوجة العاملة في التلفزيون الأردني إلى مناصب عليا في الإدارة

السبب	موافقة	النسبة	محايدة	النسبة	معارضة	النسبة
ضعف قدرة المرأة على أداء الأعمال التي تتطلب مهارات ذهنية	5	5%	10	10%	85	85%
الثقافة السطحية الإدارية للمرأة تحرمها من تبوء مناصب رفيعة	4	4%	12	12%	84	84%
تردد المرأة في اتخاذ القرارات الحاسمة من أهم معيقات وصول المرأة للمناصب الإدارية	7	7%	8	8%	85	85%
إهمال رفع كفاءة المرأة في المؤسسات وضعف مشاركتها في البرامج التدريبية	72	72%	18	18%	10	10%
سيطرة الرجل المهنية على المناصب تحول دون التقدم الإداري للمرأة	79	79%	8	8%	13	13%
التأثيرات النفسية والجسدية للحمل والولادة تضعف من منافسة المرأة للرجل	58	58%	19	19%	23	23%
تعرض المرأة لصراع الأدوار داخل المنزل وخارجه (وانعكاساته السلبية بشكل أكبر من الرجل يجعل عملية التوفيق بينهما عائقاً للوصول	74	74%	10	20%	6	6%
يعتقد الكثير من الناس بأن نجاح بعض النساء في العمل يعتمد على المجاملات أكثر من الكفاءة.	78	78%	12	12%	10	10%
صعوبة تقبل الموظفين لتولي المسؤولية من جانب المرأة تحول دون وصوله إلى مناصب عليا	89	89%	7	7%	4	4%
تسعى المرأة المسؤولة إلى عرقلة مسيرة زميلاتها الأقل منها مرتبة إدارية للحيلولة دون ترفيعهن إلى مناصب عليا.	91	91%	5	5%	4	4%

وافقت المبحوثات بنسبة (91%) على أن المرأة المسؤولة تسعى إلى عرقلة مسيرة زميلاتها الأقل منها مرتبة إدارية، للحيلولة دون ترفيعهن إلى مناصب عليا، على أنه سبب من أسباب عدم وصول المرأة إلى مناصب عليا، وهذا يؤكد ما جاء في الدراسات السابقة. وتعتبر هذه النسبة من المؤشرات الخطيرة، التي تدل ربما على عدم اختيار الإدارة للمسؤوليات اختياريًا جيدًا، وربما يكون هناك نقص في تدريبهن على الإدارة وأهمية العمل الجماعي، وبأن الإنجاز والنجاح أو الفشل، تعود نتيجته على العاملات جميعًا.

أيضاً يشير الجدول إلى صعوبة تقبل الموظفين تولي المسؤولية من جانب المرأة، يحول دون وصولها للمناصب، وافقت النساء بنسبة (89%)

وكان لسيطرة الرجل المهنية على المناصب كسبب لعدم وصول المرأة نسبة (79%) من الموافقات، بينما وافقت المبحوثات بنسبة (78%) على أن نجاح بعض النساء في العمل يعتمد على المجاملات أكثر من الكفاءة.

ووافقن بنسبة (74%) على أن صراع الأدوار يؤثر سلباً على المرأة في الوصول إلى المناصب العليا، وهذا أيضاً ما تؤكدته الدراسات السابقة.

يتضح أيضاً أن التأثيرات النفسية والجسدية للحمل والولادة هي التي تضعف من منافسة المرأة للرجل، كانت المؤيدات بنسبة (58%) ، وهذا يعود للفروق الفردية بين المتزوجات، بشعورهن بمتاعب الحمل والولادة. وهناك العديد من الدراسات تؤكد أن فترات الحمل والولادة، لها تأثيرات نفسية وجسدية واجتماعية على المرأة، يجب أخذها بعين الاعتبار في الحكم على إنجازات المرأة في تلك الفترة .

ووافقت (7%) من أفراد العينة على أن تردد المرأة في اتخاذ القرارات، سبب من الأسباب، بينما اعترضن بنسبة (85%)

وافقت النساء بنسبة (5%) على أن ضعف قدرة المرأة على أداء الأعمال التي تتطلب مهارات ذهنية، هو الذي يحول دون وصولها إلى مناصب، واعترضن بنسبة (85%) ، لأن العديد منهن يتمتعن بقدرات كبيرة، لا يتم استغلالها الاستغلال الأمثل من قبل الإدارات، لتأثرهم بالصورة النمطية المأخوذة مسبقاً عن المرأة .

وافقت (4%) من أفراد العينة على أن من أسباب عدم الوصول للمناصب العليا، الثقافة السطحية الإدارية للمرأة، بينما عارضن بنسبة (84%) هذه المقولة.

جدول رقم(5)
مجالات التمييز ضد الاعلامية المتزوجة العاملة في التلفزيون الاردني

النسبة	معارضة	النسبة	محايدة	النسبة	موافقة	السبب
70%	70	20%	20	10%	10	هناك تمييز في الرواتب بين الرجل والمرأة الذين يحملون نفس الدرجات العلمية ويتمتعون بنفس الكفاءة
2%	2	3%	3	95%	95	تعطي الأفضلية في الندوات الخارجية والمهام الرسمية خارج البلاد للرجال
2%	2	6%	6	92%	92	تعاني المرأة المتزوجة في المؤسسة من تدني الفرص والامتيازات الممنوحة للرجل
2%	2	10%	10	88%	88	تعاني المرأة المتزوجة من صعوبة الاتصال بالإدارية العليا بينما يسهل ذلك على الرجل
8%	8	12%	12	80%	80	تعاني المرأة المتزوجة من صعوبة الحصول على حقوقها فيما يختص بإجازات الأمومة العارضة الإدارية السنوية، بدون راتب
4%	4	13%	13	83%	83	تعاني المرأة المتزوجة من النظرة الدونية فيما يتعلق بالمهام وتوزيعها بحيث تعطي دائماً الأدوار الهامشية

وافقت المبحوثات بنسبة (95%) على أن الأفضلية تعطى في الدورات الخارجية للرجال، بحجة التفرد والقدرة على السفر، وهذا ما يتفق مع دراسة شلبية وحجاب ودراسة ابو الروس وليذر وود. ووافقن بنسبة (92%) على أن المتزوجة تعاني من تدني الفرص والامتيازات الممنوحة للرجل، مما يؤكد هذا الجانب من التمييز .

كذلك، تعاني المرأة من صعوبة الاتصال بالإدارات العليا، بنسبة موافقة (88%) وبنسبة موافقة (83%) ، جاءت فقرة :أن المتزوجة تعاني من النظرة الدونية فيما يتعلق بالمهام وتوزيعها، بحيث تعطي دائماً الأدوار الهامشية، ووافقن على صعوبة الحصول على الإجازات بنسبة (80%).

مما سبق، يتضح أن هذه جوانب تمييز في المؤسسة ضد المتزوجات، وهذا ما يتفق مع دراسة شلبية وحجاب، بينما تم استثناء موضوع الرواتب من التمييز، حيث عارضت المبحوثات وجود تمييز في الرواتب بينهن وبين الرجال، بنسبة(70%) ، حيث يوجد قانون موحد بشأن الرواتب.

جدول (6)
اتجاهات الإعلامية المتزوجة العاملة في التلفزيون الأردني نحو العمل

النسبة	معارضة	النسبة	محايدة	النسبة	موافقة	
68%	68	20%	20	12%	12	على النساء الاهتمام بواجباتهن الأساسية في تربية الأطفال ورعاية شؤون المنزل بدل العمل خارجه
0	0	0	0	100%	100	للمرأة المتزوجة الحق في الحصول على نفس مرتب الرجل إذا كانت الكفاءة وطبيعة العمل متساوية
3%	3	5%	5	92%	92	يمكن للأم التي تعمل خارج المنزل أن تقيم علاقات متينة مع أولادها تماماً كتلك التي تقيمها الأم غير العاملة
6%	6	9%	9	87%	87	إن تساوي القدرات العقلية والذهنية بين الرجل والمرأة أمر واضح تماماً
2%	2	16%	16	82%	82	تستطيع المرأة المتزوجة الاستفادة من الدورات داخل وخارج البلاد، وفق برامج التدريب المتوفرة في المؤسسة مثل الرجل دون التسبب بمشاكل عائلية.

يشير الجدول رقم 6 الى ما يلي :

بالنسبة للمساواة في الراتب، فقد أيدته (100%) من العينة المختارة.

وبالنسبة لمدى إقامة المرأة العاملة علاقات مع أبنائها كتلك التي تقيمها النساء غير العاملات وافقت النساء بنسبة (85%) وهذا يعود إلى تقدير المرأة ذاتها لقدرتها على التوازن بين العمل وعلاقتها مع أبنائها .

وأيدن بنسبة (81.7%) بأن تساوي القدرات الذهنية أمر واضح تماماً. وربما تتفوق المرأة ببعض الأمور على الرجل .

وعن مدى استفادة المرأة من الدورات الخارجية بدون التسبب بمشاكل عائلية أيدته (40) مبحوثة بنسبة(66.7%) ، وأظن أن الإجابات جاءت بناءً على موقف الزوج ومدى تعاونه وحجم العائلة .

وعارضت النساء بنسبة (91.7%) على أن المرأة يجب أن تكتفي بدورها التقليدي داخل الأسرة وهذا يدل على تمسك النساء بالعمل ومحاولاتهن الجادة في التوفيق بين الأدوار.

جدول رقم (7)
درجة شعور الاعلامية المتزوجة العاملة في التلفزيون الاردني بعدم المساواة في مجال عملها

درجة الشعور بعدم المساواة	العدد	%
كبيرة	40	40%
متوسطة	32	32%
قليلة	18	18%
لا يوجد	10	10%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (7) أن نسبة النساء اللواتي لم يشعرن بوجود تمييز، لم تتجاوز (10%)، أما اللواتي شعرن بوجود تمييز بدرجة كبيرة، فكانت نسبتهن (40%) ، وبشكل متوسط بنسبة (32%)، وبدرجة قليلة بنسبة (18%).

ولمعرفة مدى تأثير كل من المتغيرات على حدة سوف نقوم بتحليل أثر كل متغير في جدول مختلف .

جدول رقم (8)
درجة الشعور بعدم المساواة في مجال العمل تبعا لمتغير المؤهلات العلمية

المجموع	درجة الشعور بعدم المساواة مع الرجل في مجال العمل								المستوى التعليمي	
	لا يوجد		قليلة		متوسطة		كبيرة			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100%	25	20%	5	20%	5	40%	10	20%	5	ثانوية عامة
100%	10	20%	2	20%	2	30%	3	30%	3	دبلوم متوسط
100%	55	3,6	2	5,4	3	27.3	15	63,7%	35	بكالوريوس
100%	10	0%	0	10%	1	20%	2	70%	7	دراسات عليا
100%	100	100%	9		11		30		50	المجموع

تشير البيانات الواردة في الجدول السابق إلى أن هناك علاقة عكسية بين المؤهل العلمي ودرجة الشعور بالمساواة، فكلما ارتفع المؤهل العلمي، زاد الشعور بعدم المساواة لدى المتزوجة العاملة في التلفزيون الأردني .

فوجد أن نسبة الشعور بعدم المساواة للحاصلات على الدراسات العليا بلغت (70%) ، بينما انخفضت نسبة اللواتي يشعرون بعدم المساواة بدرجة كبيرة إلى (20%) من اللواتي يحملن مؤهل الثانوية العامة، وهذا ما يتفق مع العديد من الدراسات السابقة، حيث إن المرأة الحاصلة على مؤهل علمي عالٍ، تكون طموحاتها أكبر من اللواتي يحملن مؤهلات متدنية

جدول (9)

درجة الشعور بعدم المساواة في مجال العمل تبعا لعدد الأطفال في الأسرة

المجموع		درجة الشعور بعدم المساواة مع الرجل في مجال العمل								عدد أفراد الأسرة
		لا يوجد		قليلة		متوسطة		كبيرة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
20%	20	10%	2	25%	5	30%	6	35%	7	1-2
35%	35	9%	3	20%	7	28%	10	43%	15	3-4
45%	45	7%	3	22%	10	27%	12	44%	20	أكثر من 4
100%	100	8%	8	22%	22	28%	28	42%	42	المجموع

يتضح من خلال الجدول السابق ازدياد درجة الشعور بعدم المساواة داخل العمل، كلما زاد عدد الأطفال في الأسرة، حيث أظهرت النساء اللواتي يزيد عدد أسرتهن على (4) مستوى شعورهن بدرجة كبيرة وبنسبة (44%) ، وبدرجة متوسطة بنسبة (27%) ، وبدرجة قليلة بنسبة (22%) ، ونفت بنسبة (8%) وجود شعور بالتمييز، بينما انخفضت النسبة للواتي لديهن من طفل إلى طفلين، إلى نسبة (35%) بدرجة كبيرة ونسبة (30%) بدرجة متوسطة .

جدول (10)
تأثير العمر على درجة الشعور بعدم المساواة في مجال العمل

المجموع		درجة الشعور بعدم المساواة مع الرجل في مجال العمل								الفئة العمرية
		لا يوجد		قليلة		متوسطة		كبيرة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100%	10	10%	1	20%	2	30%	3	40%	4	20-24
100%	27	11.5%	3	18.5%	5	22%	6	48%	13	25-29
100%	23	8.7%	2	13%	3	21,7%	5	56.6%	13	30-34
100%	32	3.1%	1	9.4%	3	25%	8	62.5%	20	35-39
100%	8	0%	0	12.5%	1	25%	2	62.5%	5	40-أكثر
100%	100	7%	7	14%	14	24%	24	55%	55	المجموع

أبدت النساء من الفئة العمرية أكثر من الأربعين بنسبة (62.5%) شعورهن بعدم المساواة بدرجة كبيرة في مجال العمل، وشاركتهن بهذه النسبة النساء من الفئة العمرية (39-35)، بينما انخفضت نسبة المجيبات على درجة شعورهن بنسبة كبيرة من الفئة العمرية (24-20) الى (40%).

جدول (11)
الشعور بعدم المساواة مع الرجل تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي

المجموع		درجة عدم الشعور بالمساواة مع الرجل في مجال العمل								المجال الوظيفي
		لا يوجد		قليلة		متوسطة		كبيرة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100%	28	3.6%	1	10.7%	3	28.6%	8	57.1%	16	معدة أو محررة
100%	30	0%	0	3.33%	1	13.3%	4	83.4%	25	مقدمة
100%	8	0%	0	12.5%	1	25%	2	62.5%	5	مخرجة
100%	34	6%	2	14.7%	5	35.2%	12	44.1%	15	إدارية
100%	100	3%	3	10%	10	26%	26	61%	61	المجموع

يبين الجدول السابق درجة شعور المبحوثات بعدم المساواة وفقاً لمتغير المجال الوظيفي، حيث أظهرت النساء اللواتي يعملن مقدمات برامج وأخبار شعورهن بعدم المساواة بدرجة كبيرة بنسبة (83.4%)،

بينما انخفضت النسبة لدى الإداريات إلى (44.1%) ، لذلك، لا بد للمؤسسة من إعادة النظر في موضوع إدارة القوى البشرية وإتاحة الفرصة للمبدعات، بغض النظر عن أي ظرف أو متغير من المتغيرات السابقة. ويمكن صياغة العلاقة التالية: أنه كلما شغلت المتزوجة مجالاً ذا مكانة عليا وقريبا من الشاشة، شعرت بعدم المساواة أكثر، ويعود ذلك إلى المنافسة الشديدة في مجال العمل أمام الكاميرا، أكثر من المهن الأخرى.

ملخص النتائج:

أولاً: فيما يتعلق بالمتغيرات ومدى تأثيرها في شعور المرأة المتزوجة بعدم المساواة مع الرجل ، كانت العلاقات كالتالي:

بالنسبة لمتغير المجال الوظيفي:

كلما ارتفع المجال الوظيفي للمرأة واقترب من الظهور على الشاشة، قل الشعور بالمساواة مع الرجل وغير المتزوجة، وكلما اتجهت المرأة نحو الأعمال الإدارية، زاد شعورها بالمساواة. لذلك فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل وهو وجود علاقة ذات دلالة احصائية في درجة شعور المرأة بعدم المساواة وفقا لمتغير المجال الوظيفي.

بالنسبة لمتغير الفئة العمرية:

كلما زاد عمر المتزوجة، قل شعورها بالمساواة مع الرجل في مجال العمل، وكلما قل عمرها، زاد شعورها بالمساواة بالنسبة لمتغير عدد أفراد الأسرة ودرجة الشعور بالمساواة لذلك فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل وهو وجود علاقة ذات دلالة احصائية في درجة شعور المرأة بعدم المساواة وفقا للفئة العمرية.

وبالنسبة لمتغير المستوى التعليمي ودرجة الشعور بالمساواة كانت العلاقة كما يلي :

كلما زاد المؤهل العلمي لدى المتزوجة، انخفض شعورها بالمساواة مع الرجل في مجال العمل، وكلما انخفض المؤهل العلمي، زاد شعورها بالمساواة لذلك فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل وهو وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في درجة شعور المرأة بعدم المساواة وفقا لمتغير المستوى التعليمي.

وبالنسبة لمتغير عدد أفراد الأسرة كانت النتيجة كما يلي:

كلما زاد عدد أفراد الأسرة زاد الشعور بعدم المساواة في مجال العمل فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل وهو وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في درجة شعور المرأة بعدم المساواة وفقا لمتغير عدد أفراد الأسرة وذلك بعد إجراء اختبار (ت) واختبار مربع كاي.

ثانياً: بالنسبة للهدف من العمل :

فقد تم ترتيب الأهداف حسب النسبة التي حصل عليها كل هدف، كما يلي:

- تأمين مستقبل مادي بنسبة (40%) .
- تحقيق مكانة اجتماعية بنسبة (30%).
- تطوير المهارات بنسبة (13%) .
- تحقيق الذات والاتصال بالعالم الخارجي بنسبة (10%) .
- جميع ما ذكر بنسبة (7%)

وهنا نتفق مع دراسة أبو الروس، التي أكدت أن المرأة تعمل لتحقيق فائدة للمجتمع والوصول إلى مكانة اجتماعية مرموقة وتحقيق مكاسب مادية، وكذلك مع دراسة سليمان، إلا أنه أضاف أسباباً أخرى، هي مشاركة المرأة في العملية التنموية وتغيير القيم السائدة في المجتمع، وهذا ما غفلت عنه دراستنا الحالية .

ثالثاً: الصعوبات التي واجهت المرأة في العمل حسب أهميتها :

- صعوبة الحصول على دوام جزئي بنسبة (26%) .

- موقف الزوج السلبي من العمل بنسبة (24%) .
 - عدم توافر دار حضانة في المؤسسة بنسبة (22%) .
 - صعوبة المواصلات من وإلى العمل بنسبة (18%) .
 - جميع ما ذكر بنسبة (10%) .
- وتتفق هذه الأسباب مع ما جاء في دراسة بلو، التي أكدت على أن صعوبة التنقل ومسؤوليات الأسرة، من التحديات التي تواجه المرأة في مجال عملها، كذلك نتفق مع ما جاء في دراسة تفاحة وكاظم وحفص ووزارة السياسة في البرلمان الأوروبي .

رابعاً: بالنسبة للأسباب التي تحول دون وصول المرأة إلى مناصب عليا في الإدارات، فكان أهم سبب :

- تسعى المرأة المسؤولة إلى عرقلة مسيرة زميلاتها بنسبة (91%) من افراد العينة، وهذا مؤشر خطير يدل على سوء اختيار نوعية النساء اللواتي يصلن إلى مواقع المسؤولية .
 - صعوبة تقبل الموظفين تولي المسؤولية من جانب المرأة، يحول دون وصولها للمناصب، وافقت النساء بنسبة (89%) .
 - كان لسيطرة الرجل المهنية على المناصب سببا بعدم وصول المرأة نسبة (79%) من الموافقات .
 - صراع الأدوار يؤثر سلباً على المرأة في الوصول إلى المناصب العليا بنسبة (74%) .
 - إهمال رفع كفاءة المرأة في المؤسسات وضعف مشاركتها في البرامج التدريبية، وافقت المبحوثات بنسبة (72%) .
 - التأثيرات النفسية والجسدية للحمل والولادة تضعف من منافسة المرأة للرجل، كانت المؤيدات بنسبة (58%) .
 - تردد المرأة في اتخاذ القرارات، سبب من الأسباب بنسبة (7%) .
 - ضعف قدرة المرأة على أداء الأعمال التي تتطلب مهارات ذهنية، يحول دون وصولها إلى مناصب بنسبة (5%) .
 - الثقافة السطحية الإدارية للمرأة بنسبة (4%) .
- وهذا ما نتوافق فيه مع دراسة الحسين، التي أكدت أن الاسباب الشخصية للمرأة والصورة النمطية ومحدودية طموح المرأة وافتقار المرأة للقدرات الإدارية، نتيجة إقصائها من الدورات .

خامساً: مجالات التمييز في المؤسسة :

- التمييز في مجال الدورات الخارجية والمهام الرسمية خارج البلاد (95%) .
 - تدني الفرص والامتيازات بنسبة (92%) .
 - صعوبة الاتصال بالإدارات العليا بنسبة (88%) .
 - النظرة الدونية في ما يتعلق بالمهام وتوزيعها بنسبة (83%) .
 - صعوبة الحصول على الحقوق في ما يختص بالإجازات بنسبة (80%) .
 - التمييز في الرواتب بنسبة (10%) .
- وقد أكدت دراسة بلو على أن طبيعة المؤسسة والقيادة، الافتقار إلى الفرص وتوجيه المواهب، من العوائق أمام تقدم المرأة في المؤسسات، كذلك أشارت دراسة حجاب وشلبية إلى أن سوء توزيع العمل والأوقات والترقيات والتدريب والمشاركة في مهام خارجية، تحول دون وصول المرأة إلى المناصب الإدارية، وهذا ما نتفق فيه، كذلك، شاركنا بالأسباب الرشيد وأبو دولة وأبو الروس وليذر وود والحسين، واختلفت نقطة الرواتب مع دراسة حجاب وشلبية وتفاحة.

التوصيات:

- ضرورة توفير قاعدة بيانات في المؤسسات، تتضمن المؤهلات والمهارات التي تتمتع بها العاملات، لتكون مؤشرا للإدارة في عملية توزيع المهام والمناصب .
- التأكيد على فتح المجال أمام المرأة الكفو، وإتاحة الفرصة أمامها، للوصول إلى المراكز القيادية بدون تمييز .
- تكثيف الدورات التدريبية والتأهيلية للعاملات في المؤسسة.
- ضرورة قيام وزارة العمل بتأسيس قسم لمراقبة تطبيق القوانين ذات العلاقة، ولضمان عدم التمييز ضد النساء في مجالات، مثل الحد الأدنى للأجور والأجور المتساوية مع نظرائهن الذكور.
- توفير دور حضانة مؤهلة وكافية لاستيعاب الأطفال، في المؤسسات التي تعمل بها المرأة، لضمان راحتها النفسية، والسماح لها بالتفرغ في أمور العمل والقيادة .

- توفير مرونة في اوقات العمل، تتيح للمتزوجة اختيار الأوقات التي لا تتعارض مع مسؤولياتها الأساسية، بخاصة فيما يتعلق بالمناوبات المسائية.
- إجراء دراسات مشابهة تمثل الإعلاميات العاملات في التلفزيون الأردني والمؤسسات الإعلامية الأخرى، لقياس مدى التحسن أو التراجع، عما جاء في هذه الدراسة.

المراجع

المراجع العربية:

- 1- اتفاقية السيداو (1979) ، الأمم المتحدة .
- 2- أبو الروس، رولا، " (2006) *مشكلات الإعلاميات في الإذاعة والتلفزيون الأردني*: دراسة في سوسيولوجيا اللامساواة الجنسانية .رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان .
- 3- الخاروف، أمل، (2000) *العوامل المؤثرة في توظيف المرأة من وجهة نظر المرأة العاملة وغير العاملة وأصحاب العمل في مدينة عمان*، المكتبة الوطنية، عمان، الأردن.
- 4- الحسين، إيمان، (2011) *السمات والمهارات التي تتميز بها المرأة القيادية الأردنية والمعوقات التي تواجهها*، مجلة جامعة دمشق، المجلد (27) ، العددان الثالث والرابع.
- 5- الرشيد، عادل وأبو دولة، جمال، (2002) *العوامل المؤثرة في اتجاهات المرأة نحو معوقات تقدمها وظيفياً واستراتيجيات تمكينها في منظمات الأعمال الأردنية*، مجلة دراسات، المجلد (29) ، العدد (1) كانون الثاني، عمان، الجامعة الأردنية.
- 6- الظاهر، جمال، (1987) *المرأة العربية مع دراسة ميدانية للمرأة في الأردن*، دار الكندي للنشر والتوزيع، الأردن، إربد .
- 7- المرصد العمالي الأردني /مركز الفينيق للدراسات الاقتصادية والمعلوماتية، بالتعاون مع مؤسسة فريديش ايبيرت، *مشاركة المرأة الأردنية في سوق العمل "ظروف عمل غير مواتمة تقود إلى التهميش"*، 8 آذار 2010 ، تقرير صحفي، عمان.
- 8- المشهداني، فهيمة، (2012) *سياسات تمكين المرأة .. البرامج والمعوقات برؤية اجتماعية*، مجلة العلوم التربوية والنفسية، كلية الآداب -جامعة بغداد، العراق، ع.88!
- 9- أولملي، كز، 2019، *تمثيل المرأة في البرامج الحوارية التلفزيونية بالمغرب*، <https://studies.aljazeera.net/en/node/2055>
- 10- اليونيسكو "بالتعاون مع مؤسسة حبر في الأردن، (2018) *التوازن الجندي في الإعلام الأردني*، الأردن، عمان.
- 11- اليونيفيم، المكتب الإقليمي للدول العربية، صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة، (2004) *تقرير أوضاع المرأة الأردنية*، الاردن، عمان .
- 12- بوبيرغ، إيمان، 2020 ، *يا وسائل الإعلام تذكروا الجندر في تغطيتكم أخبار "كورونا"*، منظمة دعم الإعلام الدولي. <https://daraj.com/42879/>
- 13- ثقافة، علياء، (2003) *مشكلات المرأة الصحفية العاملة في الصحف اليومية الأردنية*، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان.
- 14- جامبل، سارة، ترجمة: أحمد الشافعي، (2002) *النسوية وما بعد النسوية*، دراسات ومعجم نقدي، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، مصر.
- 15- حفص قدوار، (2016) *واقع المرأة العاملة في مجال الإعلام الجزائري*، إذاعة سعيدة الجهوية أنموذجاً، جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية -قسم علوم الاتصال، الجزائر .
- 16- حجاب وشلبية، (2002) *النساء المهنيات في وسائل الإعلام الأردنية*، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد (15) ، عدد (1)
- 17- رازم، نائلة، (2010) *واقع الأليات الوطنية للنهوض بأوضاع المرأة الفلسطينية*، رسالة ماجستير، جامعة بير زيت، فلسطين .
- 18- سليمان، حيدر، (2007) *دوافع العمل لدى المرأة العاملة*، دراسة ميدانية في جامعة الموصل، مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، المجلد (14) ، العدد (4) ، أيار .
- 19- سليم، مريم، (1999) *المرأة العربية بين ثقافات الواقع وتطلعات التحرر*، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، بيروت .
- 20- عباس، سهيلة، (2006) *إدارة الموارد البشرية*، ط(1) ، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، عمان.
- 21- كاظم، نائر رحيم، (2016) *معوقات تمكين المرأة في المجتمع العراقي*، دراسة ميدانية، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد (24) ، العدد (2)

- 22- فرحان، آسيا، (1980) *دور المرأة العراقية في النشاط الاقتصادي مع تركيز خاص على دور المرأة الريفية*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد -الجامعة المستنصرية.
- 23- مجلة العمل، العدد(107)، (2004)، *المرأة والعمل*، مجلة دورية تصدر عن وزارة العمل، عمان، الأردن
- 24- مسفر القحطاني *دراسة نقدية في مفهوم التمييز ضد المرأة*، (2014) الموقع الإلكتروني لمجلة الحياة .
- 25- هاينز ماريون أي، (1989) *إدارة المدراء والدليل الشامل للإشراف الفعال*، ترجمة: محمد مرسي، وزهير الصباغ، الرياض، معهد الإدارة العامة.

المراجع الأجنبية

- Blue, Katina Michelle.(2014) Perceptions of Challenges and Barriers to Career Advancement by Women Administrators in the University of North Carolina System.
- European Parliament (2018). *Gender Equality in the Media Sector*. General Directorate for Policy Department: Citizens' Rights and Constitutional Affairs Women's Rights & Gender Equality.
- Gray, Jerry, L. & Strake Fred Rick (1988). *Organizational Behavior Concept and Applications* (4th ed.) Merrill Publishing Co ProQuest LLC, Ed.D. Dissertation, Fayetteville State University.
- Leatherwod, Laura (2008). *Gender and Career Paths in Educational Leadership*. Lincoln *Journal of Women*. Educational Administration Department. No.10.
- Matlin W. Margaret (2001). *The Psychology of women* (4th Ed). New York, Harcourt Publishing P237.
- Ononiwu, Sister Inno Centia Marie (2001). A Study of Selected Women administrators and Their Perceptions of the Challenges Encountered in Achieving High Level Positions in Higher Education Administration. USA: A Dissertation Submitted to Michigan State University.
- Sherman, J. R. & Others (1992). *Managing Human Resources* (4th Ed.) Southwestern Publishing, Co.Ohio.

معالجة الصحافة الكويتية والسعودية للنزاعات: قضية المنطقة المقسومة بين دولة الكويت والمملكة العربية السعودية أنموذجاً أنور عبد الوهاب مساعد الجزاف¹

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة معالجة الصحافتين الكويتية والسعودية للنزاع حول الحقول النفطية المشتركة بالمنطقة المقسومة بين دولة الكويت والمملكة العربية، وذلك باستخدام "المنهج الوصفي التحليلي" وأداة تحليل المضمون لجمع البيانات المتعلقة بقضايا الحقول النفطية المشتركة. تكوّنت العيّنة من (215) مادة صحفية منشورة؛ بواقع 120 مادة لصحيفة القبس، و95 مادة لصحيفة عكاظ، تم اختيارها بأسلوب المسح الشامل من أكتوبر 2014 حتى نهاية عام 2018. وأشارت النتائج إلى أنّ الأنواع الصحفية المستخدمة في صحيفتي (القبس وعكاظ) في طرح قضية النزاع حول الحقول النفطية المشتركة في المنطقة المقسومة اقتصرت على الأخبار، بينما أهملت الاعتماد على التقارير والتحقيقات والمقالات. كما أظهرت النتائج أنّ "الاتجاه السلبي" كان أكثر الاتجاهات استخداماً في صحيفتي (القبس وعكاظ)، وبلغت نسبته (45.6%)، وأنّ أكثر الموضوعات المتعلقة بالنزاع حول حقول النفط المشتركة بالمنطقة المقسومة التي عالجتها صحيفة القبس هي "الإخلال بالاتفاقيات والمعاهدات السابقة" بنسبة (35.0%)، في حين كانت الموضوعات المتعلقة بالنزاع حول حقول النفط المشتركة بالمنطقة المقسومة التي عالجتها صحيفة عكاظ هي "الأسباب البيئية"، بنسبة (66.3%).

الكلمات المفتاحية: المعالجة الصحفية، تحليل المضمون، المنطقة المقسومة، النزاعات، قضايا البترول، دولة الكويت، المملكة العربية السعودية.

معالجة الصحافة الكويتية والسعودية للنزاعات: قضية المنطقة المقسومة بين دولة الكويت والمملكة العربية السعودية أنموذجاً

تؤدي وسائل الإعلام دوراً محورياً في إيصال الأحداث وتعريفها، خاصة تلك المتعلقة بالأزمات والنزاعات. ومع ظهور النفط، أثّرت منازعات بشأن الحدود لم تكن معروفة من قبل في هذه المنطقة، وبدأت هذه النزاعات تظهر مع دخول الشركات النفطية المنطقة، وأضحت مسألة تعيين الحدود بين كيانات هذه المنطقة من أعقد الأمور التي تواجه هذه الكيانات وأكثرها إثارة؛ بسبب الموارد والثروات الطبيعية.

دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال وباحث أكاديمي

تعتبر الموارد الاقتصادية من أهم العوامل الأساسية التي تفجّر نزاعات الحدود في العالم -بصفة عامة- وفي منطقة الخليج بصفة خاصة، ويُعتبر النفط والغاز من أهم الموارد المتنازع حولها في المنطقة، ويتمثل التعقيد الرئيسي في افتقار المنطقة الحدودية إلى التعيين أو التخطيط الدقيق، حيث تعمل كل دولة من دول الجوار إلى ادعاء السيادة على المنطقة الغنية بالنفط.

ومن بين القضايا التي تتصدى الصحافة لمعالجتها إعلامياً قضايا النفط، وما يتعلّق بالمشتقات النفطية وأسعارها. وفي عام 2014، عاد إلى الظهور النزاع الدائر حول المنطقة المقسومة للحقول النفطية المشتركة بين الكويت والمملكة العربية السعودية، وهي قضية قديمة تعود جذورها منذ بدايات ظهور النفط في الخليج وترسيم الحدود بين الدول، وقد حظيت هذه القضية بنصيب من الاهتمام والتغطية والتحليل من الصحافة في المنطقة، لا سيما من الصحافتين الكويتية والسعودية. وفي ضوء ذلك، تتبنى هذه الدراسة الكشف والفهم لأهم الموضوعات المتعلقة بالنزاع حول الحقول النفطية المشتركة في المنطقة المقسومة في كل من صحيفتي (القبس وعكاظ)، وذلك من خلال معالجتها وتحليلها وتفسيرها لأحداث النزاع حول الحقول النفطية المشتركة في المنطقة المقسومة بين دولة الكويت والمملكة العربية السعودية.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

تعتبر إشكالية القضايا المرتبطة بالنزاعات لتقسيم الثروات المشتركة من أعقد وأبرز القضايا التي تواجه دول الجوار في جميع أنحاء العالم. وبالتالي فإنّ المشكلة العلمية في أي دراسة هي قضية أو إشكالية ما يدور حولها الغموض ويكتنفها، وتتطلب إزاحة هذا الغموض بهدف الوصول إلى أسبابه وإيجاد الحلول له.

تعود جذور النزاع السعودي-الكويتي على المنطقة المحايدة (المقسومة) إلى بداية العشرينات من القرن المنصرم، ولم تستطع الاتفاقات بين الطرفين معالجته، سواء تعلّق الأمر بالسيادة أم بتقاسم وإدارة الثروات الطبيعية، والبلدان يقتسمان استغلال نفط المنطقة المحايدة برأً وبحراً (الطناحي، 2011، ص226). توقف الإنتاج في الحقول النفطية المشتركة الواقعة في المنطقة المحايدة (المقسومة) بين الكويت والسعودية بقرار أحادي الجانب من الطرف السعودي، "فالمملكة العربية السعودية ذكرت أنّ الإيقاف لأسباب بيئية وفنية، ولم تتطرق إلى تلك الأسباب وكيفية معالجتها" (العوضي، 2020، ص16).

يُعد النزاع حول المنطقة المقسومة للحقول النفطية من أبرز الأحداث التي حظيت بتغطية إعلامية. ورغم تباين وجهات النظر حولها، وتفاوت ردود الفعل الإعلامي والسياسي والاقتصادي المختلفة بشأنها، إلا أنّ الصحافتين الكويتية والسعودية عمدتا إلى تقديم معالجة صحفية، شملت بعض جوانب الحدث.

ومن خلال ما تقدم، تتحدّد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: كيفية معالجة الصحافة الكويتية والسعودية لنزاع المنطقة المقسومة حول الحقول المشتركة بين المملكة العربية السعودية ودولة الكويت؟

وينفّر عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما الأنواع الصحفية المستخدمة في الصحافتين الكويتية والسعودية تجاه قضية المنطقة المقسومة للحقول النفطية المشتركة؟
- ما وسائل الإبراز في الصحافتين الكويتية والسعودية تجاه قضية المنطقة المقسومة للحقول النفطية المشتركة؟
- ما الموضوعات في الصحافتين الكويتية والسعودية تجاه القضايا المتعلّقة بالمنطقة المقسومة للحقول المشتركة؟
- ما اتجاهات معالجة الصحافتين الكويتية والسعودية تجاه قضية المنطقة المقسومة للحقول النفطية المشتركة؟
- ما أهداف معالجة الصحافتين الكويتية والسعودية لقضية المنطقة المقسومة للحقول النفطية المشتركة؟
- ما القوى الفاعلة في القضايا المتعلقة بقضية المنطقة المقسومة للحقول النفطية المشتركة؟
- ما المصادر التي اعتمدها الصحافتان الكويتية والسعودية في تناول قضية المنطقة المقسومة للحقول النفطية المشتركة؟

أهمية الدراسة:

شكّل ظهور النفط كثيراً من طبيعة الحياة في منطقة الخليج العربي، خاصة بين الكويت والسعودية لكونهما يشتركان في منطقة واحدة تحتوي ثروات نفطية ضخمة، "حيث تطّلب استغلال هذه الموارد عمليات واسعة مجهدّة وشاقة وعلى درجة كبيرة من التعقيد" (كرم، 2003، ص 20-21).

في أكتوبر من عام 2014 توقّف إنتاج النفط من المنطقة المقسومة، "وأدى هذا التوقف إلى حجب إنتاج 500 ألف برميل نفط يومياً، والذي شكل 0.5% من الإنتاج العالمي قبل الإيقاف" (عبدالناصر، 2020). ويرى الباحث أن إنتاج المنطقة المقسومة يشكل جزءاً مهماً من التوجّهات الاستراتيجية لدولة الكويت ووقف الإنتاج اضطرها إلى تعديل خططها وإعادة النظر في أهدافها، خاصة في ما يتعلّق بسيادة أراضيها. "وبما أنّ المسائل المتعلّقة بالنزاع حول المنطقة المقسومة عالقة خلال الـ50 سنة الماضية (وهي فترة النزاع المستمر)، كان موقف الجانب الكويتي بعد وقف الإنتاج بالمنطقة المقسومة- أنّه لا يُريد عودة الإنتاج إلا بعد حل جزءٍ من مسائل ذات علاقة بالسيادة" (عكاظ، 2018، ص12).

ومن خلال ما تقدم تتضح أهمية الدراسة الحالية بالآتي:

- لم تتطرّق الدراسات الإعلامية الأكاديمية - حسب علم الباحث - بشكل محدّد لنزاع المنطقة المقسومة حول الحقول النفطية المشتركة بين دولة الكويت والمملكة العربية السعودية، ومعظم الدراسات الإعلامية التي عالجت قضايا النفط ركّزت بشكل مكثّف على تداعيات انخفاض أسعار النفط، أو الحلول للمشكلات الناجمة عن الاعتماد على مصدر وحيد أو شبه وحيد، وهو النفط، واقتراح بدائل تُسهّم في تنويع مصادر الدخل.
- أهمية موضوع الدراسة المتمثّل في أحداث وتداعيات النزاع على الحقول النفطية المشتركة للمنطقة المقسومة بين الكويت والمملكة العربية السعودية على وجه الخصوص.
- التأكيد على مدى التوافق والتباين بين الصحف الكويتية والسعودية أثناء وقوع الأحداث.
- تُعتبر الدراسة إضافة علمية للدراسات العربية التي تناولت قضايا النزاعات لدول الجوار، وذلك في ضوء ما تشهده الحياة السياسية والاقتصادية في الفترة الأخيرة من تحولات وأزمات في دول مجلس التعاون، ونظراً لجديّة الموضوع وحداثته، فإنّه يعد من المناسب التعرّف على معالجة الصحف الكويتية والسعودية لقضية النزاع حول الحقول النفطية المشتركة في المنطقة المقسومة.

أهداف الدراسة:

- التعرّف على الأنواع الصحفية المستخدمة في الصحافتين الكويتية والسعودية تجاه قضية المنطقة المقسومة للحقول النفطية المشتركة.

- التعرف على وسائل الإبراز في عرض المادة الصحفية في الصحافتين الكويتية والسعودية تجاه قضية المنطقة المقسومة للحقول النفطية المشتركة.
- التعرف على اتجاهات معالجة الصحافة الكويتية والسعودية لقضية المنطقة المقسومة للحقول النفطية المشتركة.
- التعرف على القوى الفاعلة في القضايا المتعلقة بقضية المنطقة المقسومة للحقول النفطية المشتركة.
- التعرف على المصادر الصحفية التي اعتمدها الصحافة الكويتية والسعودية تجاه قضية المنطقة المقسومة للحقول النفطية المشتركة.

مصطلحات الدراسة:

- **المعالجة الصحفية:** تعني التدخل المتعمد من جانب الصحيفتين في تغطية وعرض القضايا المتعلقة بالمنطقة المقسومة للحقول النفطية المشتركة عبر صفحاتها.
- **المنطقة المقسومة:** "المنطقة السعودية-الكويتية المحايدة، وتُعرف أيضاً بالمنطقة المقسومة، وهي منطقة تبلغ مساحتها 2288 ميلاً مربعاً، وتقع بين حدود الدولتين، وقد ظلت غير مرسّمة حتى تأسست بموجب معاهدة عقير، 2 ديسمبر 1922". (Jacobs, 2012)، "و عرفت في ما بعد باسم المنطقة المحايدة أو المنطقة المقسمة، وكانت اتفاقية عقير أعلنت أنه: "تم تقسيم المنطقة المحايدة في ما بينهما بالتساوي" (فليح، و الخفاجي، 2016).

الإطار النظري للدراسة

الدراسات العربية

دراسة (معياش، 2019): سلّطت هذه الورقة البحثية الاقتصادية الضوء على أثر الموارد الطبيعية، لاسيما النفط، في النمو الاقتصادي للاقتصاد الجزائري. وقد دلّت النتائج على الارتباط الوثيق للاقتصاد بالتبعية لقطاع المحروقات عليه، من هنا، فإنّ النمو الاقتصادي هو رهن العوامل المؤثرة في أسعار النفط.

استهدفت دراسة (الجزاف، 2019) رصد كيفية معالجة الصحافة الكويتية وتحليلها وتقييمها لقضايا الإصلاح الاقتصادي في الكويت، وقد ارتكزت الدراسة إلى معالجة قضايا اقتصادية محورية أهمها (الكويت والاقتصاد الريعي، الفساد في الكويت وأثره على الإصلاح الاقتصادي، معالجة انخفاض أسعار النفط وأثره على الميزانية العامة). أشارت النتائج إلى أنّ الاتجاه السلبي كان سائداً على أغلب المعالجات والتغطيات الصحفية لقضايا الإصلاح الاقتصادي في الكويت. دراسة (محفوظ، 2017): هدفت الدراسة إلى معرفة دور الصحافة العمانية في تشكيل اتجاهات الرأي العام حول الإجراءات الحكومية إزاء انخفاض أسعار النفط. وكانت أبرز النتائج: أن أكثر الفنون الصحفية التي وجدت مؤثرة في اتجاهات العيّنة المستجوبة إزاء قضية أسعار النفط هي الأخبار والاستطلاعات.

طرحت دراسة (الريامية، 2017) دور الصحافة الاقتصادية والنفطية في معالجة أزمات انخفاض أسعار النفط، وآثارها والحلول الممكنة لتفاديها مستقبلاً. كشفت النتائج غياب المقالات الافتتاحية التي تتحدث عن الأزمات النفطية في الصحف.

رمت أهداف دراسة (الشاكرا، 2016) الرئيسة للتعرف على دور عامل البترول في إثارة أزمات الحدود في المنطقة العربية، حيث أشارت الدراسة إلى أن مشاكل الحدود السياسية لم تعرفها المنطقة العربية إلا بعد مجيء القوى الاستعمارية، وأكدت النتائج أنّ نزاعات الحدود العربية-العربية في العهد الحديث من مخلفات ورواسب الاستعمار الغربي، والتي أوجدها لحماية مصالحه البترولية، وقد أدت المنافسة بين القوى خاصة بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية إلى توسيع الحدود السياسية من أجل الحصول على امتيازات بترولية، وهذا زاد من تعقيد مشكلة الحدود.

هدفت دراسة (إبراهيم، 2016) لتناول مبدأ التسوية السلمية للنزاعات الحدودية في المنطقة العربية، ومنها النزاعات الحدودية للمملكة العربية السعودية، والنزاع الكويتي-العراقي. أشارت النتائج إلى أهمية تقديم الضمانات لتطبيق التسوية السلمية للنزاعات الحدودية بين الدول العربية، وخاصة التي تتمتع بعلاقات تاريخية ومستقرة.

هدفت دراسة (حفيظة، 2016): إلى تعرّف طبيعة المعالجة الإعلامية التي تقوم بها الصحافة الوطنية الجزائرية في أزمة انخفاض أسعار البترول. وكانت أبرز النتائج: أهملت الصحيفة عرض قضية انخفاض أسعار النفط عبر صفحاتها الأولى والأخيرة، وكانت أغلب معالجتها للقضية في الصفحات الداخلية، واهتمت الصحيفة في معالجتها للقضية على الخبر والتقرير.

هدفت دراسة (الأمين، 2016): لمعرفة معالجة صحف الجزائرية لقضايا النفط، وذلك باستخدام عينة الحصر الشامل لكل ما نُشر حول هذا الموضوع. وكانت أبرز النتائج: جاء التقرير والخبر في مقدمة الأنواع الصحفية في كل الأبواب التي نُشرت في موضوع انهيار سعر البترول. اتضح سيطرة الاتجاه المحايد للمعالجات الصحفية على فئات الاتجاه.

هدفت دراسة (بومشطة، 2016): إلى تعرّف كيفية تفاعل الموقعين الإلكترونيين للجزيرة نت والعربية نت مع قضية انخفاض أسعار البترول، وكانت أبرز النتائج، اعتمد كل من الموقعين بشكل كبير على وكالات الأنباء العالمية والمراسلين في تحصيل الأخبار والمعلومات الخاصة بانخفاض أسعار البترول.

الدراسات الأجنبية:

دراسة (Alkazemi&Wanta,2018): هدفت الدراسة لتحليل مسار مناقشات الكونجرس الأمريكي حول قضايا النفط والتغطية الإعلامية في وسائل الإعلام لأخبار الكونجرس والتي دارت حول النفط والقضايا المتعلقة به. أظهرت النتائج وجود علاقة تبادلية بين أخبار الكونجرس ووسائل الإعلام الإخبارية. وبيّنت النتائج أن أخبار النفط عندما تكون مرتبطة بقضية اقتصادية، تكون ذات تغطية أكثر من كونه مرتبطاً بقضية بيئية.

دراسة (Jebadiha & Potterf,2014): هدفت الدراسة إلى معرفة دور وسائل الإعلام الأمريكية في تغطية الطفرات النفطية التي حصلت في الولايات المتحدة الأمريكية، وكيفية معالجتها لتلك القضية المهمة. وكانت أبرز النتائج: وجود أثر على معالجة الصحافة المطبوعة لأخبار النفط؛ إذ تشاركت المصالح بين وسائل الإعلام والشركات النفطية. **دراسة (Bencivenga,et al.2012)** هي دراسة اقتصادية تهدف إلى توضيح تقلب أسعار النفط الخام وعلاقته باحترام بعض متغيرات الاقتصاد الكلي والمالية.

وكانت أبرز نتائج الدراسة: سعر صرف العملات، وهو أحد العوامل التي من الممكن أن تؤثر على سعر برميل النفط، والسلوك الاستراتيجي لكبار مصدري النفط (العامل الرئيسي في تقلبات أسعار النفط).

دراسة (Al-Mawlawi,et al. 2011) ركزت الدراسة على الإعلام الوطني العراقي وقامت بتحليل صحيفتين ووكالة الأنباء العراقية. وكانت أبرز نتائج الدراسة: 72% من الأخبار المتعلقة التي

تم تحليلها والمتعلقة بالنفط والطاقة من مصدر واحد، و15% من الأخبار المتعلقة بالنزاع بين حكومة بغداد وحكومة إقليم كردستان تكتب من غير الرجوع للأطر المرجعية وذكر أسباب النزاع التاريخي.

التعليق وأوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- من الملاحظ - من الدراسات السابقة - ومن خلال المتابعة للقضايا النفطية وارتباطها بوسائل الإعلام أن هناك قصوراً شديداً في الدراسات المتعلقة بقضايا النفط مع العلم أن منطقة الخليج بشكل عام، والمملكة العربية السعودية والكويت خاصة، من أكبر اللاعبين العالميين في مجال النفط. وركزت الدراسات السابقة بشكل محدد على إيجاد مصادر بديلة، ومعالجات وسائل الإعلام المطبوعة أو الإلكترونية لقضية انخفاض أسعار النفط. وكان هذا واضحاً في دراسة (حفيظة، 2016)، و(بومشقة، 2016). استفادت الدراسة الحالية مع دراسة (الأمين، 2016)، و(Potterf, 2014) و(الجزاف، 2019) في تحديد أداة جمع البيانات وبنائها.

- ومن ناحية الدراسات السياسية، ركزت دراسة (الشاطر، 2016)، و(إبراهيم، 2016) على تقديم تصورات لتأثير عامل النفط في النزاعات الحدودية بين دول الجوار، وهي تلتقي وتتوافق مع الدراسة الحالية في ما يخص قضية النزاع الحدودي على حقول في المنطقة المقسومة.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- تُعد هذه الدراسة - حسب علم الباحث - أول دراسة علمية أكاديمية تُسلط الضوء بشكل دقيق على موضوع مهم وقضية حساسة، وهي النزاع حول المنطقة المقسومة للحقول المشتركة بين المملكة العربية السعودية ودولة الكويت، حيث ركزت الدراسة على إشكالية تاريخية تظهر تبعاتها بين فترة وأخرى، بحسب المستجدات والمعطيات بين البلدين.

الإجراءات المنهجية

نوع الدراسة ومنهجها

إنّ طبيعة موضوع الدراسة هي التي تفرض على الباحث اعتماد منهج معين، وتبحث هذه الدراسة في طريقة معالجة صحفيي (القبس وعكاظ) لقضية المنطقة المقسومة للحقول المشتركة بين المملكة العربية السعودية والكويت؛ ومن ثمّ تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية؛ "إذ تقوم بوصف ما هو كائن عن طريق جمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة وجدولتها وتبويبها، غير أنّها لا تقتصر على ذلك، بل تقوم

بتحليلها وتفسيرها، ومعالجة معطياتها منهجياً؛ لاستخلاص النتائج وتقديم التوصيات والمقترحات". (الجيلاني وبلقاسم، 2012، ص75).

مجتمع الدراسة:

هي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو جميع الأشخاص، أو الموضوعات، أو الأحداث أو الظواهر التي تشكل موضوع مشكلة البحث.

ويتمثل مجتمع الدراسة في كل من المواد الصحفية في صحيفتي (القبس و عكاظ)، وكل ما يتعلّق بقضية المنطقة المقسومة للحقول النفطية المشتركة بين البلدين.

عيّنة الدراسة: يبلغ عدد المواد والأخبار المنشورة التي خضعت للتحليل 215 مادة؛ بواقع 120 مادة منشورة لصحيفة القبس و95 مادة منشورة لصحيفة عكاظ. ويرى الباحث، أنّ صحيفة القبس تفوّقت بعدد المواد الصحفية المتعلقة بقضية المنطقة المقسومة عن صحيفة عكاظ، ومن المرجح أن يرجع السبب للاستباقية في طرح القضية عن صحف السعودية.

وبناءً على ذلك، قام الباحث بمسح شامل لكل المواد الصحفية لصحيفتي القبس الكويتية وعكاظ السعودية، معتمداً على أرشيف الصحيفتين من أكتوبر عام 2014 - وهي الفترة التي تم فيها إيقاف الإنتاج في الحقول المشتركة - حتى نهاية عام 2018، وقد ركزنا في هذه الدراسة على الأخبار المتعلقة بقضية المنطقة المقسومة خلال تلك المدة التي شهدت أحداثاً عديدة، كانت محل اهتمام الصحف في الخليج بصفة عامة. ويكفل أسلوب الحصر الشامل عدم إغفال أي من القضايا أو الأحداث المهمة المتعلقة بقضية المنطقة المقسومة، وهو ما لا يحققه الاعتماد على أسلوب العينة، وكون أخبار تلك القضية متعلّقة بالقيادات السياسية لدولة الكويت والمملكة العربية السعودية؛ إذ إن الأخبار المتعلقة بهذه القضية تقدم بناءً على مستجدات المفاوضات والإجراءات السيادية للدولتين. ومن ثم وقع اختيار الباحث على هاتين الصحيفتين لعدة اعتبارات ومبررات أهمها: قريبتان من مراكز القرار؛ بالإضافة إلى أنهما من أوليات الصحف الصادرة في الخليج، وتحظيان بنسبة مقروئية عالية على صعيد البلدين.

أدوات جمع البيانات:

تحليل المضمون: تعتمد الدراسة على أداة تحليل المضمون، بحيث أصبحت رموز وسائل الإعلام ورسائلها موضوعات بحثية ذات شعبية متزايدة، واستخدام تحليل المضمون يتيح مراقبة المنشورات الخاصة والمتعلّقة بقضية المنطقة المقسومة. وعرفه Krippendorff

"كثفتية بحثية من أجل صنع مراجع صحيحة وقابلة للتكرار وصحيحة البيانات بالرجوع إلى سياقها" (ويمر، ودومينيك، 2013، ص279).

وفي إطار ذلك، صمم الباحث استمارة لتحليل المضمون لصحيفتي القبس الكويتية وعكاظ السعودية، وذلك فيما يتعلّق بموضوع النزاع حول المنطقة المقسومة.

تحديد وحدات التحليل:

استخدم الباحث "وحدتي الموضوع والكلمة"، اللتين تُعتبران من أفضل وحدات التحليل؛ حيث يتم من خلالهما الحصول على الموضوعات والأفكار من العبارات المختلفة" (بن وآخرون، 2014، ص145)، بحيث تُعتبر هاتان الوددتان من أهم وحدات تحليل المضمون، وتعتبران ركيزة أساسية في تحليل المواد الإعلامية، ولأنّهما من أكثر وحدات التحليل انسجاماً مع أهداف الدراسة. ومن خلال ذلك، اعتمد الباحث على هاتين الوددتين في تحليل المواد المنشورة في صحيفتي (القبس وعكاظ)، وتم حساب تكرارات الأخبار المتعلقة بقضية المنطقة المقسومة.

تحديد فئات التحليل:

ترتبط عملية التصنيف وتحديد الفئات في تحليل المضمون بمفهوم التجزئة، أي تحويل الكل إلى أجزاء، لذلك فهي العناصر الرئيسية أو الثانوية، التي تتضمّن وحدات التحليل المستخدمة في البحث وتتنطبق عليها صفات محتوى البحث، ويتم تصنيفه على أساسها، "لأنّ نجاح تحليل المضمون يتوقّف بشكل أساس على الفئات المستخدمة في التحليل، وتُعتبر هذه العملية من أكثر المراحل صعوبة"

(الدبيسي، 2017، ص31)، وتستخدم فئات التحليل المعتمدة في الدراسة؛ بهدف الوصول إلى نتائج موضوعية وواضحة يمكن تعميمها، وقد قسم الباحث هذه الفئات إلى مجموعتين: فئات الشكل وفئات المضمون:

- **فئات الشكل "كيف قيل؟":** وهي التي تبحث شكل المادة موضوع الدراسة في الصحف؛ لأجل توضيح كيفية تقديم المحتوى، وتشمل الفئات الآتية:

- **فنون الأنواع الصحفية:** ونعني بها النوع الصحفي الذي عالجت به صحيفتا (القبس وعكاظ) قضية المنطقة المقسومة بين البلدين، وقد تم تقسيم هذه الفئة إلى: الخبر، التقرير، التحليل، التحقيق، المقال.

- **فئة عناصر الإبراز:** يعد هذا الجانب ذا أهمية كبيرة في التأثير على نفسية القراء، ويفترض أنهم يجذبون لحسن تقديم المادة الصحفية، وينقسم إلى: "عناوين عريضة، رسوم بيانية، إحصائيات، تصريحات القيادات السياسية، تصريحات القيادات النفطية، صور".
 - **فئات المضمون "ماذا قيل؟":** وهي فئات وصف المضمون محل الدراسة، ويتم بحسب أهداف الدراسة، وتشمل الفئات الآتية:
 - **فئة الموضوع:** هي التي تحدّد الموضوعات أو المعلومات أو الأسباب المؤدية لإغلاق المنطقة المقسومة وتقديم الحلول لتفتيت المعضلة القائمة. وتنقسم إلى: "أسباب بيئية، أسباب سياسية، أسباب اقتصادية، أسباب تقنية، فك النزاع حول ملكية المنطقة المقسومة، هيمنة النفوذ وبسطه، إخلال بالاتفاقيات والمعاهدات السابقة، ضغوط الولايات المتحدة، أسعار النفط، نضوب حقول النفط العملاقة".
 - **فئة الاتجاه:** وهي الفئة التي تصف اتجاهات القائم بالاتصال تجاه الموضوعات المتعلقة بقضية المنطقة المقسومة وتنقسم إلى: اتجاه سلبي، اتجاه إيجابي واتجاه محايد.
 - **فئة أهداف المعالجة الصحفية:** تختص بتحديد وتوضيح الأهداف الرئيسية التي تسعى الصحيفة والقائمون عليها للوصول إليها؛ من خلال معالجتهم لقضية المنطقة المقسومة، وتلك الفئة من الأهداف التي من الممكن أن تتحقق عن الطريق (الإخباري، أو الإرشادي أو التوعوي أو التحذيري) لقضية المنطقة المقسومة.
 - **القوى الفاعلة والمسؤولة عن القضية:** هي الفئة التي تمتلك القرارات السيادية والمخولة إبرام المعاهدات والاتفاقيات المتعلقة بترسيم الحدود أو الحقول النفطية المتنازع عليها، وتنقسم إلى: (القيادات السياسية، وزارة النفط، الشركات المشغلة للحقول، قوى خارجية، قوى داخلية، غير واضح).
 - **فئة مصادر الصحيفة:** يقصد بهذه الفئة المصدر الذي تعتمد عليه الصحيفة في الاتصال بالقراء، وتنقسم إلى: (الصحفي، المراسل، أو بعض الكتاب من خارج الصحيفة، بيانات رسمية، وكالة الأنباء الكويتية، وكالة الأنباء السعودية).
 - **إجراءات الصدق والثبات:**
- "يُعتبر اختبار الثبات" من الأمور الجوهرية في أي أداة قياس لتكون صادقة وثابتة وللتأكد من أنّ النتائج صحيحة وموثوق بها، ويكون القياس صادقاً عندما تتمكن الأداة من قياس أي

فارق أعدت لقياسه؛ أي أنّ تعكس مضمون المفهوم الذي يقيسه". (سرحان، 2017، ص207)، وفي ضوء ذلك، حدّد الباحث وحدات تحليل المضمون وفئاته، وتم إعداد دليل للترميز يشتمل تعريفات فئات التحليل المستخدمة في الدراسة تعريفاً إجرائياً محدداً ينطبق على مادة الدراسة، ووضع مفاهيم محدّدة لكل فئة من فئات التحليل؛ لأخذها أساساً للقياس.

وقد عرضت استمارة تحليل المضمون على مجموعة من الأساتذة في مجال الإعلام؛ للتأكد من صدقها ودقة وحدات التحليل وفئاته ووضوحها، وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة، وفي ضوء آراء المحكّمين، أجرى الباحث بعض التعديلات على الاستمارة حتى أصبحت في شكلها النهائي.

ومن ناحية ثانية، أعاد الباحث مع محلل آخر تحليل عيّنة فرعية لـ10% من المواد المعروضة في الصحفيتين محل الدراسة، وقد بلغت نسبة الثبات (91%)، وهي نسبة تدل على وضوح الاستمارة، كما تبيّن من الاختبار صلاحية الاستمارة لقياس أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

الأساليب الإحصائية:

استخرج الباحث المعاملات الإحصائية وكذلك المقاييس الإحصائية في تحليل بيانات الدراسة من خلال الجداول التكرارية البسيطة والنسب المئوية.

نتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها

أولاً - فئات الشكل "كيف قيل؟":

- 1- الأنواع الصحفية المستخدمة في الصحافتين الكويتية والسعودية تجاه قضية المنطقة المقسومة للحقول النفطية المشتركة:

جدول (1)
الأنواع الصحفية المستخدمة في صحيفتي (القبس وعكاظ) تجاه قضية المنطقة المقسومة للحقول
النفطية المشتركة

المجموع		عكاظ		القبس		عناصر التحليل
النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	
81.4%	175	77.9%	74	84.2%	101	الخبر
3.7%	8	6.3%	6	1.7%	2	التقرير
2.3%	5	2.1%	2	2.5%	3	التحليل
1.4%	3	2.1%	2	0.8%	1	التحقيق
4.2%	9	5.3%	5	3.3%	4	المقال
7.0%	15	6.3%	6	7.5%	9	المقابلات
100%	215	100%	95	100%	120	المجموع

يتبين من نتائج الجدول السابق (1) أنّ صحيفتي (القبس وعكاظ) ركزت- بشكل أساسي - على الخبر في معالجة قضية المنطقة المقسومة، حيث تكرر استخدام الخبر في عرض الموضوعات المتعلقة بالمنطقة المقسومة (175) مرة بنسبة (81.4%)، في حين توظيف بقية الأنواع الصحفية بشكل ضئيل، وكان أهمها "المقابلات"، وتكررت (15) مرة بنسبة (7.0%)، ثم "المقال"، وتكرر (9) مرات بنسبة (4.2%)، والتقرير، وتكرر (8) مرات بنسبة (3.7%).

كما يتبين من النظر في نتائج كل صحيفة على حدة، أن كلاً من الصحيفتين قام بتوظيف الخبر - بشكل أساسي - في معالجة قضية المنطقة المقسومة؛ حيث تكرر استخدام الخبر في صحيفة القبس في عرضها للموضوعات المتعلقة بالمنطقة المقسومة (101) مرة بنسبة (84.2%)، وجاءت "المقابلات" ثانياً وتكررت (9) مرات بنسبة (7.5%)، ثم "المقال" وتكرر (4) مرات بنسبة (3.3%). وتكرر استخدام الخبر في صحيفة عكاظ في عرضها للموضوعات المتعلقة بالمنطقة المقسومة (74) مرة بنسبة (77.9%)، وجاء كل من "التقرير" و"المقابلات" في المرتبة الثانية وتكررا (6) مرات بنسبة (6.3%). ومن خلال ما تقدم من النتائج فإنّ الدراسة الحالية اتفقت مع كلٍ من دراسة (حفيظة، 2016)

ودراسة (الأمين، 2016) في سيطرة الخبر على النوع الصحفي المتعلق بقضايا المنطقة المقسومة، ويمكن تفسير ذلك بأن قضية المنطقة المقسومة والقضايا المتعلقة كانت وما زالت حتى إعداد الدراسة غامضة؛ لغياب كثير من الأمور الفنية المهمة، فحاولت صحيفتا (القبس وعكاظ) أن تؤكد على المهنية من خلال حرصهما على تتبع الحدث ونشر مستجداته، وذلك من خلال تتبع الأخبار، الأمر الذي يعطي مؤشرات تقريبية لمعرفة بعض التفاصيل والمعلومات، ومن جانب آخر، فإن القضايا المتعلقة بالمنطقة المقسومة التي تم تناولها في إطار خبري في الصحيفتين، لم تقدم تفسيراً أو رأياً يفضي إلى المعالجة بقدر ما يقدم توصيفاً ومتابعة إخبارية للجهود المبذولة من قبل المعنيين بإنهاء هذا النزاع.

2- وسائل الإبراز في الصحافتين الكويتية والسعودية تجاه قضية المنطقة المقسومة للحقول النفطية المشتركة:

جدول (2)

وسائل الإبراز في صحيفتي (القبس وعكاظ) تجاه قضية المنطقة المقسومة

المجموع		عكاظ		القبس		عناصر التحليل
النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	
27.4%	59	38.9%	37	18.3%	22	العناوين العريضة
13.0%	28	18.9%	18	8.3%	10	الرسوم البيانية
13.0%	28	13.7%	13	12.5%	15	الإحصائيات
20.0%	43	10.5%	10	27.5%	33	تصريحات القيادات السياسية
22.8%	49	15.8%	15	28.3%	34	تصريحات القيادات النفطية
3.7%	8	2.1%	2	5.0%	6	الصور
100%	215	100%	95	100%	120	المجموع

يتبين من نتائج الجدول السابق (2) وجود تنوع في وسائل إبراز المادة الصحفية المستخدمة في معالجة قضية المنطقة المقسومة في صحيفتي (القبس وعكاظ)، وكانت أكثر وسائل إبراز المادة الصحفية استخداماً في كلتا الصحيفتين "العناوين العريضة" وتكررت (59) مرة بنسبة (27.4%)، تلاها في

المرتبة الثانية "تصريحات القيادات النفطية" وتكررت (49) مرة بنسبة (22.8%)، ثم جاء في المرتبة الثالثة "تصريحات القيادات السياسية" وتكررت (43) مرة بنسبة (20.0%).

كما يتبين من نتائج الجدول السابق أنّ وسائل إبراز المادة الصحفية المستخدمة في معالجة قضية المنطقة المقسومة في صحيفة القبس كانت "تصريحات القيادات النفطية"، وتكررت (34) مرة بنسبة (28.3%)، تلاها في المرتبة الثانية "تصريحات القيادات السياسية" وتكررت (33) مرة بنسبة (27.5%)، ثم في المرتبة الثالثة جاءت "العناوين العريضة" وتكررت (22) مرة بنسبة (18.3%). في حين كانت أكثر وسائل إبراز المادة الصحفية المستخدمة في معالجة قضية المنطقة المقسومة في صحيفة عكاظ "العناوين العريضة"، وتكررت (37) مرة بنسبة (38.9%)، تلاها في المرتبة الثانية "الرسوم البيانية" وتكررت (18) مرة بنسبة (18.9%)، ثم في المرتبة الثالثة "تصريحات القيادات النفطية"، وتكررت (15) مرة بنسبة (15.8%). وبناء على ما أوضحت نتائج الجدول، فإنّ الدراسة الحالية لم تتفق مع دراسة (بومشظة، 2016)، التي اعتمدت في إبراز المادة الصحفية على الإحصائيات والبيانات الرسمية. ومن ثمّ، كان من الأجدر أن يحظى استخدام الإحصائيات والبيانات المالية المتعلقة بالخسائر الناجمة عن توقف الإنتاج، وتكاليف إعادة التشغيل وغرامات توقيف الإنتاج بنصيب أوفر من الاهتمام لدى صحيفتي (القبس وعكاظ). ونلاحظ من خلال النتائج اعلاه أنّ صحيفة القبس ركزت على تصريحات القيادات النفطية والقيادات السياسية بعكس صحيفة عكاظ، ويمكن نرجع تفسير هذا التباين إلى الطبيعة والاختلاف بين البلدين، ومساحات الحرية بين وسائل الإعلام الكويتية والسعودية في تغطية هذه القضية وتباعاتها، بحيث حظيت قضية المنطقة المقسومة بنقاشات وسجالٍ سياسي اقتصادي في الكويت عبر جلسات في مجلس الأمة الكويتي، وأيضاً عبر الندوات لناشطين سياسيين واقتصاديين حول كيفية تعامل الحكومة الكويتية مع ملف القضية الشائك، وكيفية تعاملها مع هذا النزاع من ناحية سيادة الدولة وأراضيها وتقسيم الثروات.

ثانياً - فئات المضمون "ماذا قيل؟":

3- أنواع الموضوعات في الصحافتين الكويتية والسعودية تجاه القضايا المتعلقة بالمنطقة المقسومة للحقول المشتركة:

جدول (3)

أنواع الموضوعات في صحيفتي (القبس وعكاظ) تجاه القضايا المتعلقة بالمنطقة المقسومة للحقول المشتركة

المجموع		عكاظ		القبس		عناصر التحليل
النسب المنوية	التكرارات	النسب المنوية	التكرارات	النسب المنوية	التكرارات	
30.7%	66	66.3%	63	2.5%	3	الأسباب البيئية
21.4%	46	4.2%	4	35.0%	42	الإخلال بالاتفاقيات والمعاهدات السابقة
16.7%	36	1.1%	1	29.2%	35	فك النزاع حول ملكية المنطقة المقسومة
12.1%	26	23.2%	22	3.3%	4	الأسباب التقنية
7.9%	17	2.1%	2	12.5%	15	الأسباب السياسية
3.7%	8	3.2%	3	4.2%	5	الأسباب الاقتصادية
2.8%	6	0.0%	0	5.0%	6	هيمنة وبسط النفوذ
2.3%	5	0.0%	0	4.2%	5	أسعار النفط
1.9%	4	0.0%	0	3.3%	4	نضوب حقول النفط العملاقة
0.5%	1	0.0%	0	0.8%	1	ضغوط الولايات المتحدة
100%	215	100%	95	100%	120	المجموع

يتبين من نتائج الجدول السابق (3) أن أكثر الموضوعات والأسباب المؤدية لإغلاق المنطقة المقسومة، وفق معالجة صحيفتي (القبس وعكاظ) هي "الأسباب البيئية" وتكررت (66) مرة بنسبة (30.7%)، تلاها في المرتبة الثانية "الإخلال بالاتفاقيات والمعاهدات السابقة" وتكررت (46) مرة بنسبة

(21.4%)، ثم في المرتبة الثالثة "فك النزاع حول ملكية المنطقة المقسومة" وتكررت (36) مرة بنسبة (16.7%).

كما يتبين من نتائج الجدول السابق أنّ أكثر الموضوعات والأسباب المؤدية لإغلاق المنطقة المقسومة من منظور صحيفة القبس هي "الإخلال بالاتفاقيات والمعاهدات السابقة"، وتكررت (42) مرة بنسبة (35.0%)، تلاها في المرتبة الثانية "فك النزاع حول ملكية المنطقة المقسومة"، وتكررت (35) مرة بنسبة (29.2%)، ثم في المرتبة الثالثة "الأسباب السياسية"، وتكررت (15) مرة بنسبة (12.5%)، في حين كان أكثر الموضوعات والأسباب المؤدية لإغلاق المنطقة المقسومة من منظور صحيفة عكاظ هي "الأسباب البيئية"، وتكررت (63) مرة بنسبة (66.3%)، تلاها في المرتبة الثانية "الأسباب التقنية"، وتكررت (22) مرة بنسبة (23.2%)، ثم في المرتبة الثالثة "الإخلال بالاتفاقيات والمعاهدات السابقة"، وتكررت (4) مرات بنسبة (4.2%).

مما سبق، نرى أنّ صحيفة القبس نوّعت في عرض الموضوعات، على خلاف صحيفة عكاظ التي اكتفت في فترة الدراسة بطرح بعض الموضوعات والأسباب دون الخوض في تفاصيل أكثر. ونرى أيضاً أنّ صحيفة القبس تناولت القضية من عدة اتجاهات، ولعل السبب يتمحور حول مساحات الحرية التي تتمتع بها وسائل الإعلام الكويتية، وإن كانت قد تراجعت مؤخراً بشكل ملحوظ.

وبناءً على هذه النتائج، نرى أنّ صحيفتي (القبس وعكاظ) لم تشرح أو تسترجع الجذور التاريخية لهذا النزاع المتعلق بالحقوق النفطية المشتركة، وجاءت هذه النتائج متوافقة على ما رمت إليه دراسة (Al-Mawlawi, et al. 2011). ويمكن تفسير هذا التباين بسبب تفرد المملكة العربية السعودية بقرار وقف الإنتاج بالمنطقة المقسومة دون الرجوع إلى الجانب الكويتي، مما سبب خسائر كبيرة، ولعل التفرد بالقرار من الجانب السعودي أثار بعض الصحف الكويتية، التي رأت من منظورها أنّ من الضرورة مناقشة جميع الأمور الفنية والإدارية المتعلقة بالنزاع القائم على الحقوق المشتركة، وبتعاون مشترك وفقاً للعلاقات التاريخية بين البلدين. وأن يتفقوا على بنود لمرجعية تحكيم دولي لحل أي نزاعات قد تنشأ مستقبلاً بجانب الحلول الدبلوماسية، وأن يضعوا خطاً استباقية لأي تأثير لخلاف سياسي على أعمال الاستثمار (المتوسط والبعيد) في المنطقة المقسومة. ويتبين من نتائج الجدول أنّ الدراسة لم تتوافق فيما يتعلق بالضغط الأمريكية في النزاع الكويتي – السعودي حول المنطقة المقسومة مع نتائج دراسة (الشاكر، 2016)، التي أكدت بنتائجها أنّ ضغوط الدول الأجنبية كـ (الولايات المتحدة الأمريكية،

بريطانيا) تعتبر من أهم العوامل التي فاقت من تعقيد إشكالية النزاعات الحدودية على الثروات النفطية في المنطقة العربية.

4- اتجاهات معالجة الصحافتين الكويتية والسعودية تجاه قضية المنطقة المقسومة للحقول النفطية المشتركة:

جدول (4)

اتجاهات معالجة صحيفتي (القبس و عكاظ) تجاه قضية المنطقة المقسومة للحقول النفطية المشتركة

المجموع		عكاظ		القبس		عناصر التحليل
النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	
45.6%	98	28.4%	27	59.2%	71	الاتجاه السلبي
21.4%	46	32.6%	31	12.5%	15	الاتجاه الإيجابي
33.0%	71	38.9%	37	28.3%	34	الاتجاه المحايد
100%	215	100%	95	100%	120	المجموع

يتبين من نتائج الجدول السابق (4) أنّ صحيفتي (القبس و عكاظ) استخدمتا مختلف الاتجاهات الصحفية في معالجة قضية المنطقة المقسومة، وكان "الاتجاه السلبي" أكثرها استخداماً، وتكرّر (98) مرة بنسبة (45.6%)، تلاه في المرتبة الثانية "الاتجاه المحايد"، وتكرّر (71) مرة بنسبة (33.0%)، ثم في المرتبة الثالثة "الاتجاه الإيجابي" وتكرّر (46) مرة بنسبة (21.4%). كما يتبين من نتائج الجدول السابق، أنّ اتجاه صحيفة القبس في معالجة قضية المنطقة المقسومة هو "الاتجاه السلبي"، وتكرّر (71) مرة بنسبة (59.2%)، تلاه في المرتبة الثانية "الاتجاه المحايد" وتكرّر (34) مرة بنسبة (28.3%)، ثم في المرتبة الثالثة "الاتجاه الإيجابي" وتكرّر (15) مرة بنسبة (12.5%). في حين كان اتجاه صحيفة عكاظ في معالجة قضية المنطقة المقسومة هو "الاتجاه المحايد" وتكرّر (37) مرة بنسبة (38.9%)، تلاه في المرتبة الثانية "الاتجاه الإيجابي"، وتكرّر (31) مرة بنسبة (32.6%)، ثم في المرتبة الثالثة "الاتجاه السلبي"، وتكرّر (27) مرة بنسبة (28.4%).

توافقت هذه النتائج مع دراسة (معياش، 2019)، بميل أخبار النفط للاتجاه السلبي، ولتفسير هذا التباين يرى الباحث أنّ اتجاه عرض المواد الصحفية المنشورة حول قضية المنطقة المقسومة كان سلبياً لعدة أسباب أهمها: أولاً: استمرار هذا النزاع دون أن يتم حله بشكل جذري، ثانياً: التعامل الحكومي والنيابي في دولة الكويت لم يكن بشكل واضح، خاصة مع وجود برلمان رقابي مهمته مراقبة الأداء الحكومي، وخاصة في التعامل مع الملفات السيادية، ثالثاً: كثرت الأخبار التي سُرّبت عبر الصحافة الكويتية أنه من الممكن أن تتنازل دولة الكويت لبعض المناطق المتنازع عليها، حيث تسلمت دولة الكويت رسالة من المملكة العربية السعودية تفيد بقيامها بالتوقيع على اتفاقية تمديد الامتياز مع شركة شيفرون لمدة 30 سنة، وتضمن ذلك تمديداً للشركة في حصر حيز الأرض. وهذا ما رفضه الجانب الكويتي على هذه الاتفاقية لما تضمنته في مادتها الثانية بمنح أراضي واقعة تحت السيادة الكويتية من دون موافقتها، وهذه النتائج توافقت مع دراسة الجراف (2019)، التي وضحت بأنّ التعاطي الحكومي الكويتي لم يكن على قدرٍ من المسؤولية، مما فاقم من تعقيد كثير من الملفات الاقتصادية أهمها، تعاملها مع غرامة الداو التي كبدت مؤسسة البترول الكويتية غرامة تُقدّر بـ 2.16 مليار دولار، ضعف معالجاتها لملف المنطقة المقسومة. أما صحيفة عكاظ فكان الاتجاه المحايد واضحاً عند تغطية قضية المنطقة المقسومة، وبذلك نرى أنّها تتوافق مع سياسية "المملكة" في ترك الأمور السيادية للسلطات العليا دون الخوض في تفاصيل القضية أو الحلول المقترحة لذلك.

5- تحليل محتوى الأخبار - كبريات الصحف الكويتية

جدول (5)

أهداف المعالجة الصحفية في القبس وعكاظ تجاه قضية المنطقة المقسومة للحقول النفطية المشتركة

المجموع		عكاظ		القبس		عناصر التحليل
%	التكرارات	%	التكرارات	%	التكرارات	
64.7%	139	73.7%	70	57.5%	69	الإخباري
7.4%	16	5.3%	5	9.2%	11	الإرشادي
9.3%	20	16.8%	16	3.3%	4	التوعوي
18.6%	40	4.2%	4	30.0%	36	التحذيري
100%	215	100%	95	100%	120	المجموع

يتبين من نتائج الجدول السابق (5) أن صحيفتي القبس وعكاظ ركزتا بشكل أساسي - على الهدف الإخباري في معالجة قضية المنطقة المقسومة وتكرّر (139) مرة بنسبة (64.7%)، تلاه في المرتبة الثانية " الهدف التحذيري "، وتكرّر (40) مرة بنسبة (18.6%)، ثم في المرتبة الثالثة "الهدف التوعوي"، وتكرّر (20) مرة بنسبة (9.3%). كما يتبين من نتائج الجدول السابق أن صحيفة القبس ركزت بشكل أساسي على الهدف الإخباري في معالجة قضية المنطقة المقسومة وتكرّر (69) مرة بنسبة (57.5%)، تلاه في المرتبة الثانية " الهدف التحذيري"، وتكرّر (36) مرة بنسبة (30.0%). وركّزت صحيفة عكاظ بشكل أساسي أيضاً على الهدف الإخباري في معالجة قضية المنطقة المقسومة وتكرّر (70) مرة بنسبة (73.7%)، تلاه في المرتبة الثانية " الهدف التوعوي "، وتكرّر (16) مرة بنسبة (16.8%). نرى من خلال نتائج الجدول ولتفسير التباين بين الصحيفتين أنّهما ركزتا على الهدف الإخباري لعدة أسباب أهمها: قلة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنطقة المقسومة. بحيث اتسمت أغلب الأخبار بالأسلوب الرسمي نقلاً عن وكالات الأنباء للبلدين وأغلبها أخبار تتعلّق بالمشاورات والزيارات. ونلاحظ من نتائج الجدول أن صحيفة القبس ركّزت على الهدف التحذيري وهو كان حول أن تتنازل دولة الكويت عن بعض الأراضي الواقعة تحت السيادة الكويتية لصالح المملكة العربية السعودية. تشير النتائج أن صحيفتي (القبس وعكاظ) عالجت وقدمت التوعية والإرشاد حول قضية المنطقة المقسومة من خلال دور الكُتّاب المتخصصين النفطيين والاقتصاديين بإبراز وتقديم حلول إرشادية وتوعوية، حيث دعنا إلى ضرورة عودة الإنتاج بحقول النفط المشتركة بالمنطقة المقسومة بما يحفظ حقوق البلدين وفقاً لما تقتضيه مصلحة البلدين ولما لذلك من منافع اقتصادية وفرص استثمارية توسّعية. توعوية دعت على ضرورة إعادة التشغيل لأنّه توقف المصافي النفطية وغياب الصيانة الدورية له تبعات بيئية سلبية فكان إسهامات الصحافة في التوعية بالجوانب البيئية مهمة وأن كانت قليلة مقارنة بالأهداف الأخرى. وجاءت هذه النتائج متوافقة مع دراسة (Alkazemi&Wanta,2018)، التي أشارت إلى أنّ قضايا النفط تحظى بالزخم والتغطية الصحفية إذ إنّها مرتبطة بالأمور الاقتصادية والسياسية أكثر من ارتباطها بالأمور البيئية.

6- القوى الفاعلة في القضايا المتعلقة بقضية المنطقة المقسومة للحقول النفطية المشتركة:

جدول (6)
القوى الفاعلة المتعلقة في قضية المنطقة المقسومة للحقول النفطية المشتركة في صحيفتي (القبس وعكاظ)

ΦψυΕ		P IIX		ΠΙΒΝΕ		p-ψΥΕ IIX
%	التكرارات	%	التكرارات	%	التكرارات	
45.1%	97	58.9%	56	34.2%	41	ΠΙΒΝΕ
6.5%	14	8.4%	8	5.0%	6	ΚΕΒΥΠΜ ΟΒΣΕΙ ΕΚΒΝΕ
0.9%	2	0.0%	0	1.7%	2	ί-ρΙΙΔΣ ΕΒΝΕ
18.1%	39	23.2%	22	14.2%	17	ί-σΕΣ ΕΒΝΕ
3.3%	7	2.1%	2	4.2%	5	ΨΥ Ε IIX
26.0%	56	7.4%	7	40.8%	49	ί-ΚΠΔΥΟ ΕΠΒΝΕ
100%	215	100%	95	100%	120	ΦψυΕ

تُظهر نتائج الجدول السابق (6) وجود ثلاث قوى فاعلة رئيسية ركزت عليها صحيفتي (القبس وعكاظ) في معالجة قضية المنطقة المقسومة، وكان أكثر هذه القوى "وزارة النفط"، وتكرّرت (97) مرة بنسبة (45.1%)، تلاها في المرتبة الثانية "القيادات السياسية"، وتكررت (56) مرة بنسبة (26.0%)، ثم في المرتبة الثالثة "القوى الداخلية"، وتكررت (39) مرة بنسبة (18.1%).

كما يتبين من نتائج الجدول السابق، أنّ أكثر القوى الفاعلة التي ركزت عليها صحيفة القبس في معالجة قضية المنطقة المقسومة هي "القيادات السياسية"، وتكرّرت (49) مرة بنسبة (40.8%)، تلاها في المرتبة الثانية "وزارة النفط"، وتكرّرت (41) مرة بنسبة (34.2%). وأن أكثر القوى الفاعلة التي ركزت عليها صحيفة عكاظ في معالجة قضية المنطقة المقسومة "وزارة النفط"، وتكرّرت (56) مرة بنسبة (58.9%)، تلاها في المرتبة الثانية "القوى الداخلية"، وتكرّرت (22) مرة بنسبة (23.2%).

من خلال نتائج الجدول أعلاه، يتبين مما لا يدع مجالاً للشك أنّ قضية المنطقة المقسومة تتشابه بها القوى الفاعلة، وصحيح أن وزارتي النفط بين البلدين تصيغان الأمور الفنية والتنفيذية، لكن ومما لا

شك فيه لا تستطيعان صياغة إبرام الاتفاقيات وترسيم الحدود للدولتين من غير غطاء سياسي رفيع المستوى، فنلاحظ أن قضية المنطقة المقسومة تحديداً حظيت باهتمام سياسي رفيع المستوى على صعيد البلدين. تشير نتائج الجدول إلى أن صحيفة القبس ركزت على القيادات السياسية بدرجة أكبر من صحيفة عكاظ ولعل السبب في تفسير هذه التباين يتضح من كثرة الأسئلة البرلمانية الموجه إلى وزير النفط ورئيس مجلس الوزراء الكويتي بضرورة تفسير وتوضيح الإجراءات التي سوف تتبع في المفاوضات الرسمية بين البلدين، وماهي بنود الاتفاقيات بحيث يتطلب عرض كل هذه الخطوات أمام البرلمان الكويتي للمصادقة عليها؟ ويرى الباحث أن هذه الإجراءات رفعت تركيز صحيفة القبس على القيادات السياسية بعكس صحيفة عكاظ التي ركزت بشكل مكثف على القيادات النفطية (ممثلة بوزارة النفط) مع تركيز بسيط على القيادات السياسية.

7- المصادر التي اعتمدها الصحافة الكويتية والسعودية تجاه قضية المنطقة المقسومة

جدول (7)

مصادر صحيفتي (القبس وعكاظ) تجاه قضية المنطقة المقسومة للحقول النفطية المشتركة

ΦδβυΞ		PΠX		ΠΙΒΜΕ		p-αὐτῶν EΠX
%	التكرارات	%	التكرارات	%	التكرارات	
24.2%	52	21.1%	20	26.7%	32	κτῖβϋϊϵκϋ
21.4%	46	29.5%	28	15.0%	18	πτῖβϋϊϵκϋ
13.5%	29	12.6%	12	14.2%	17	κεῶϋϊϵκϋ
10.7%	23	0.0%	0	19.2%	23	ίτῖβϋϊϵκϋ
10.2%	22	9.5%	9	10.8%	13	ίτῖβϋϊϵκϋ
8.4%	18	7.4%	7	9.2%	11	πϵδκῖϵ
7.4%	16	16.8%	16	0.0%	0	ίτῖβϋϊϵκϋ
4.2%	9	3.2%	3	5.0%	6	ΣΠΒΜΕ
100%	215	100%	95	100%	120	ΦδβυΞ

يتبين من نتائج الجدول السابق (7) أنّ أكثر المصادر التي اعتمدت عليها صحيفتنا العيّنة في الحصول على الأخبار المتعلقة بالمنطقة المقسومة "مصدر مسؤول"، وتكرّر (52) مرة بنسبة (24.2%)، تلاه في المرتبة الثانية "الصحفيون والمحرون" وتكرّرت (46) مرة بنسبة (21.4%)، ثم في المرتبة الثالثة "مصدر مجهول" وتكرّر (29) مرة بنسبة (13.5%).

كما يتبين من نتائج الجدول السابق، أنّ أكثر المصادر التي اعتمدت عليها صحيفة القبس في الحصول على الأخبار المتعلقة بالمنطقة المقسومة "مصدر مسؤول"، وتكرّر (32) مرة بنسبة (26.7%)، تلاه في المرتبة الثانية "وكالة الأنباء الكويتية"، وتكرّرت (23) مرة بنسبة (19.2%)، ثم في المرتبة الثالثة "الصحفيون والمحرون" وتكرّرت (18) مرة بنسبة (15.0%). في حين كان أكثر المصادر التي اعتمدت عليها صحيفة عكاظ في الحصول على الأخبار المتعلقة بالمنطقة المقسومة "الصحفيون والمحرون" وتكرّر (28) مرة بنسبة (29.5%)، تلاه في المرتبة الثانية "مصدر مسؤول"، وتكرّر (20) مرة بنسبة (21.1%)، ثم في المرتبة الثالثة "وكالة الأنباء السعودية"، وتكرّرت (16) مرة بنسبة (16.8%). ومن خلال عرض نتائج الجدول فيما يخص مصادر المعلومات يتضح أنّ الدراسة الحالية لم تتوافق مع دراسة (حفيظة، 2016)، التي اعتمدت على المصادر الخاصة للصحيفة ولا مع دراسة (أبو مشطة، 2016) التي اعتمدت على وكالات الأنباء بشكل خاص. ونلاحظ من خلال النتائج ولتفسير هذا التباين أنّ صحيفتي (القبس وعكاظ) اعتمدتا على مصدر مسؤول، وعلى الصحفيين والمحريين كمصادر رئيسية تستقي الصحف منها أخبارها، وهذا يعكس أنّ الموضوعات المتعلقة بقضية المنطقة المقسومة تمت تغطيتها محلياً عبر الصحفيين والمحريين، حيث تم رصد متابعة تصريحات المسؤولين والخبراء حول النزاع القائم، وهذا يعطي مؤشرات مهمة أولاً ضعف التغطية الخارجية لقضية المنطقة المقسومة من خلال وكالات الأنباء العالمية، أو الصحف العالمية، أو حتى الصحف المتخصصة بشؤون النفط. ثانياً قلة المعلومات الواردة من وزارات النفط للبلدين.

التوصيات:

- ضرورة أن تستعين صحيفتنا (القبس، وعكاظ) بكل ما يلزم من مصادر للسعي وراء حقائق الأحداث للكشف عن الجوانب والأبعاد للموضوعات المهمة المتعلقة بالنزاع حول الحقول النفطية المشتركة في المنطقة المقسومة، وذلك حتى تتجنّب صحيفتنا (القبس، وعكاظ) تقديم الوقائع أو الأحداث بشكل مبتور أو بدون تفسير.

- ضرورة استخدام الأنواع الصحفية الأخرى، ك (التحقيقات، التقارير والمقالات) في تغطية النزاع حول الحقول النفطية المشتركة في المنطقة المقسومة.
- ضرورة تزويد وسائل الإعلام الكويتية والسعودية بالبيانات والإحصائيات الرسمية المتعلقة بقضايا الحقول المشتركة بين البلدين، وعرض الأمور الفنية بشكل دقيق.
- توصي الدراسة بتكثيف الاهتمام بالدراسات حول موضوع قضايا النفط وعلاقته بأجندتي الجمهور والصحافة.
- توصي الدراسة بتكثيف الاهتمام ودراسة دور وسائل الإعلام في تغطية قضايا النزاعات الحدودية بين دول مجلس التعاون الخليجي.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- الأمين، مرابط. (2016). *المعالجة الصحفية لأزمة انخفاض سعر البترول من خلال الصحف الإلكترونية الجزائرية* (رسالة ماجستير منشورة). جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
- بن زورة، حفيظة. (2016). *المعالجة الإعلامية لأزمة انخفاض البترول في الجزائر: دراسة وصفية تحليلية*. (رسالة ماجستير منشورة). جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
- بومشطة، نوال. (2016). *المعالجة الإعلامية لانخفاض أسعار البترول في المواقع الإلكترونية للفضائيات الإخبارية: الجزيرة نت والعربية نت، المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، السعودية*.
- الجزاف، عبدالوهاب، أنور. (2019). *الصحافة الكويتية وقضايا الإصلاح الاقتصادي دراسة تحليلية لمضمون الصحف الكويتية 2008-2013* (ملخص رسالة دكتوراه منشورة). مركز دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة الكويت.
- الجيلاني، حسان. وسلطانية، بلقاسم. (2012). *المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- الدبيسي، عبدالكريم. (2017). *دراسات إعلامية في تحليل المضمون*. الأردن: دار المسيرة.
- دينا، محفوظ. (2017). *دور الصحافة العمانية في تشكيل الرأي العام نحو الإجراءات الحكومية لمواجهة انخفاض أسعار النفط* (رسالة ماجستير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- ريتشارد، بن، ودهيو، لويس، وثورب، روبرت. (2014). *تحليل مضمون الإعلام: المنهج والتطبيقات العربية*. ترجمة: محمد جوهر، بغداد: دار الكندي للنشر.
- سرحان، باسم. (2017). *طرائق البحث الاجتماعي الكمية*. قطر: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- الشاكر، فزاني. (2016). *دور عامل البترول في إثارة أزمات الحدود في المنطقة العربية*. مجلة الدراسات العربية للسياسات الأمنية، 2(16)، 90-103.
- شمسة، الريامية. (2017). *معالجة الصحافة العمانية اليومية العربية لأزمة انخفاض أسعار النفط* (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة السلطان قابوس، عمان.
- الطناحي، محمد. (2011). *النفط وعلاقة الكويت السياسية بدول الجوار 1911-1990*. الكويت: مركز البحوث والدراسات الكويتية.

عبدالناصر، محمد. (24-ديسمبر-2019). ماذا تعرف عن المنطقة المقسومة بين الكويت والسعودية. صحيفة القبس.

عكاظ. (5-أكتوبر-2018). محمد بن سلمان: نعمل مع الكويتيين لحل مسائل منطقة الانتاج المحايدة. صحيفة عكاظ.

العوضي، عبدالحميد. (29-يناير-2020). 44مليار دولار خسائر فترة إيقاف إنتاج "المقسومة". صحيفة القبس.

فليح، حسين. والخفاجي، قاسم. (2016). تطور العلاقات الكويتية-السعودية 1961-1976م. مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية، 0(29)، 316-340.

كرم، محمد، جاسم. (2003). تقسيم المنطقة المحايدة بين الكويت والمملكة العربية السعودية وترسيم الحدود البحرية للمنطقة المغمورة المحايدة لها. مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية. 29(111)، 13-43.

محمود، إبراهيم. (2016). التسوية السلمية للنزاعات الحدودية في المنطقة العربية. مجلة الدراسات العربية للسياسات الأمنية، 2(16)، 431-451.

نسرين، معياش. (2019). النفط لعنة أم نعمة الموارد الطبيعية على النمو الاقتصادي (حالة الجزائر). مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 16(1)، 55-86.

ويمر، روجر، و دومينيك، جوزيف. (2013). مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي. ترجمة: صالح أبو أصبع، فاروق منصور، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

ثانيا: المراجع الأجنبية

Alkazemi, F., Wanta, W. (2018). The effect of oil prices on the media agenda: A model of agenda building. *Newspaper Research Journal*, 39(2): 232-244.

Al-Mawlawi, A., Mehdi, R., Abdul Kareem, A. (2011). *Analysis of Iraqi Media Coverage on the Energy Sector*. Iraqi: Institute for Economic Reform.

Bencivenga, C., DEcclesia, R L., Triulzi, U. (2012). Oil prices and the financial crisis. *Review of Managerial Science*, 6(3): 227-238.

Jacobs, F. (1-May- 2012). Put It in Neutral, *The New York Times* .

Potterf, J. (2014). framing fracking media coverage of unconventional oil and gas development in south Texas. Master Dissertations, Utah state university, USA.