

الفروق بين الرجال والنساء في استخدام وسائل الاتصال في المجتمع السعودي

محمد بن عبدالعزيز الحيزان

أستاذ مشارك بقسم الإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود
الإسلامية - الرياض .

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الفروق المحتملة بين الرجال والنساء في المملكة العربية السعودية في استخدام وسائل الاتصال المختلفة ، وهي : الكتاب ، والصحيفة ، والمجلة ، والإذاعة ، والتلفزيون والكاسيت والفيديو والهاتف والإنترنت والبريد . وقد اهتمت الدراسة بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بوصفها إطاراً نظرياً للبحث كما ناقشت طبيعة المشكلة في ضوء الدراسات السابقة في المجال على أساس من المعالجة الإحصائية للبيانات المستقاة من 264 استبانة مقصورة على مجتمع الأزواج ، لوجودهم في ظروف متقاربة . توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ذات الدلالة والأهمية أثبتت أهمية متغير الجنس بصفته عاملاً مستقلاً يمكنه أن يسهم إسهاماً كبيراً في تحديد طبيعة التفاعل مع أمور كثيرة ، من بينها ولا شك موضوع التفاعل مع قنوات الاتصال المختلفة .

مقدمة

حظيت وسائل الاتصال على اختلاف أنواعها بالعديد من الاهتمامات البحثية ، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات ، وقد اتسمت معظم تلك الدراسات بحرصها على سبر أغوار تلك الوسائل من زوايا مختلفة ؛ فمنها ما حرص على الاهتمام بالوسيلة والتعريف بطبيعتها وخصائصها ، ومنها ما حصر اهتمامه في تعرف محتوى تلك الوسائل .

وأهمية هذه الدراسة لا تنحصر في مجرد البحث عن الفرق بين فئة الرجال والنساء في استخدامهم لوسائل الاتصال ، وإنما تكمن في محاولتها التعرف إلى درجة تفاعل الأفراد في ظروف متماثلة تقريبا (الأزواج) مع مجموعة متنوعة ومختلفة من وسائل الاتصال قديمها وحديثها ؛ فهي محاولة قد تسمح بإعطاء بعض المؤشرات المهمة عن حقيقة تبادل الوظائف بين هذه الوسائل في تحقيق مبتغى الجمهور ، ودرجة إحلال ذلك الجمهور لبعضها مكان بعض .

كما أن هذه الدراسة تكاد تكون الوحيدة - حسب علم الباحث - التي تناولت تعرف جمهور هذا العدد الكبير من الوسائل دفعة واحدة .

إن عملية تبادل تقديم الوظائف بين وسائل الاتصال ذات صلة وثيقة بمدى قدرة الوسائل الحديثة على القيام بالدور الذي تؤديه الوسيلة السابقة أو التقليدية ، بل إنه مرتبط بالدرجة الأولى بقدرة الوسيلة الحديثة على تقديم تطوير مميز لعملية القيام بذلك الدور على نحو يفوق سابقته ، ولعل أقرب الأمثلة إلى ذلك الاختفاء شبه التام للأسطوانات التقليدية من الأسواق الخليجية منذ بداية السبعينيات في ظل بزوغ نجم أشرطة الكاسيت ، وبناءً على ذلك فإن محافظة بعض الوسائل الرائدة على كينونتها في ظل ظهور وسائل جديدة يرجع إلى عدم قدرة الجديد على منافستها بأسلوب يلغي جميع خصائصها ، كما هو الحال مع الإذاعة والتلفزيون .

ومع ذلك فإننا ينبغي أن لا ننفي وجود التأثير المتبادل بين وسائل الإعلام نفسها . فمثلا تشير نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام media dependancy theory

إلى أن وسائل الإعلام تسهم بشكل فعال في أداء وظائف مهمة في حياة الإنسان على اختلاف الفئات أو الأعمار ، إذ إن لها قوة لا يمكن تجاهلها في التأثير على الفرد . وهي تقرر ذلك مع الاعتراف سلفاً بأن هذه الوسائل ليست المصدر الوحيد لتحقيق أهداف الأفراد في الحصول على المعلومات أو الترفيه أو التواصل بالآخرين . . إلخ ؛ حيث إن هنالك عوامل أخرى يمكن أن تؤدي هذا الدور ، وذلك بحكم ارتباط الأفراد بشبكة اتصال شخصي مباشر تتمثل في الأصدقاء والعائلة بالإضافة إلى العوامل الدينية والسياسية وغيرها . أما مبررها في تقرير فعالية تلك الوسائل فهو مبني على أساس أنها تتحكم في مصادر معلومات معنية يحتاجها لتحقيق أهدافه الشخصية⁽¹⁾ .

ومما تقررره نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أيضاً أنه بالإمكان أن تتصف كل وسيلة من وسائل الإعلام بخاصية معينة وفقاً لتلبية احتياجات الأفراد ، فمثلاً قد يعتمد الأفراد اعتماداً كبيراً على الكتاب أو المجلات للفهم الاجتماعي (القصص الواقعية) . أو من أجل معرفة الذات (كتب علم النفس) ، وعلى الإذاعة في معرفة الأحداث المحلية الآتية (الأحوال الجوية) ، غير أنه لا يمكن القول بأن هناك وسيلة واحدة تستحوذ على وظيفة بعينها ، بمعنى أن هناك تداخلاً بين هذه الوسائل في الوظائف التي تقوم بها ، وفحوى هذا الكلام يتضمن أن بعض الوسائل تستطيع أن تلبي رغبة الجمهور أكثر من غيرها ، بل إن طبيعة الرسالة المقدمة في الوسيلة قد تفرض نفسها بشكل أكبر ، بغض النظر عن الوسيلة .

وتشير النظرية مسألة أخرى مهمة وذات علاقة وطيدة بهذه الدراسة تلخص في القول بأن الناس هم الذين ينشئون النظم الخاصة بوسائل إعلامهم ؛ فهم ينتقون مزيج وسائل عديدة : الصحف ، والإذاعة ، والتلفزيون ، وأفلام الفيديو ودور السينما ، والأسطوانات المضغوطة ، وأجهزة الاستيريو ، والكتب ، والمجلات ، والنشرات الإخبارية ، والمنشورات وغيرها ، وعلى ضوء ذلك الانتقاء ينشئون علاقاتهم مع تلك الوسائل⁽²⁾ .

والأهم في ذلك كله أن النظرية ترى أن تلك النظم الخاصة التي ينشئها الناس - مجتمعين أو أفراداً - في ضوء علاقاتهم بوسائل الإعلام يمكن أن تكون مختلفة وفقاً لفئات اجتماعية محددة ، «فالرجال والنساء مثلاً قد يبحثون عن أهداف مختلفة ومتنوعة من خلال «اختلاف» علاقتهم مع وسائل الإعلام»⁽³⁾ ، وكذلك الحال ولاشك مع بقية المتغيرات الديموغرافية المختلفة الأخرى ، كالسن والتعليم ونحوه .

استخدام الرجال والنساء لوسائل الاتصال

تشير العديد من الدراسات إلى أهمية متغير الجنس البشري في تحديد طبيعة التفاعل مع قنوات الاتصال المختلفة ، إذ تقرر معظمها وجود اختلاف بين أفراد هذا المتغير بناءً على حقيقة التفاوت بين الجنسين في طبيعة الاهتمام والميول لدى كل منهما ، وهو تفاوت يمكن ملاحظته في الحياة اليومية ، خصوصاً في المجتمعات المحافظة ، فمثلاً يلاحظ أن النساء أكثر ميلاً من الرجال إلى التعرف على آخر صيحات الموضة ، وإلى الإقبال على كتب الطبخ ، في حين أن الرجل يميل بشكل أكبر إلى اقتناء كتب إدارة الأعمال أو الاطلاع على مجلات الرياضة ، والواقع أن من الدراسات من اهتمت باستخدام هذا المتغير لتصنيف قراءة وسائل الاتصال المطبوعة ، ووجدت حقيقة التفاوت بين الرجل والمرأة فيهما⁽⁴⁾ .

ومع وجود هذا الاختلاف في طبيعة المواد المقروءة بين الجنسين ينبغي عدم التفاؤل بربطه مباشرة بمتغير الجنس في كل الأحوال ، إذ إن للثقافات دوراً كبيراً في مقداره وحجمه ، بل إن الباحثين فطنوا إلى هذا الدور منذ وقت مبكر ؛ حيث إن بعض الدراسات التي أجريت في العالم الغربي أظهرت - ومنذ السبعينيات الميلادية - أن هناك تماثلاً بين الجنسين في طبيعة المواد التي يقرؤونها في الصحف ، وربما انحصر الاختلاف في درجة ترتيب أولويات القراءة فقط⁽⁵⁾ ، مما يعني ما قلناه سابقاً ، وهو أن الاختلاف في موضوع المادة المقروءة بين المرأة والرجل ذو علاقة وثيقة بدرجة تقليص الفوارق الاجتماعية بين الرجل والمرأة في المجتمعات .

ولكن على الرغم من تشابه النساء والرجال - في بعض المجتمعات - فيما يقرؤون فإن ذلك لم يضعف متغير النوعين البشريين - حتى في تلك المجتمعات - بوصفه متغيراً مستقلاً يمكن أن يعول عليه في التحقق من أسلوب مطالعتهم للمواد المطبوعة ، إذ لوحظ مثلاً أن هناك اختلافاً بين الجنسين في متغيرات تابعة أخرى ؛ كدرجة تركيزهما أو نشاطهما في قراءة الصحف ، ففي الوقت الذي تميل فيه المرأة إلى الاطلاع الأوسع على معظم المواد المنشورة فإن الرجل أكثر ميلاً إلى اختيار المواد التي يرغبها ، كما أنه يميل إلى التركيز فيما يقرؤه بدرجة أكبر⁽⁶⁾ .

وكما ظهر الفرق بين الرجال والنساء في طبيعة تعاملهم مع وسائل الاتصال المطبوعة ، برز الفرق أيضاً في طبيعة ذلك التعامل مع وسائل الاتصال المرئية والمسموعة ، ففي المجتمع السعودي مثلاً - كشفت بعض الدراسات أن المرأة تميل إلى التعرض للتلفزيون بشكل أكثر كثافة من الرجل⁽⁷⁾ ، ولعل ذلك مرتبط بوجود فراغ أكثر لدى المرأة مقارنة بالرجل ، ومما يعزز هذا القول ما ذهبت إليه دراسة كيوبي Kubey التي أظهرت وجود علاقة سلبية بين الوقت الذي يمضيه الرجل في عمله وبين الوقت الذي يخصصه للتلفزيون ، ويعلل الباحث ذلك بقوله إن الرجل - في الغالب - يحتل المناصب العليا في الوظائف ، مما يعني أنه ليس مقيداً بمواعيد عمل محددة ؛ بل قد يضطر إلى المكث في عمله أكثر من المرأة التي تعمل في إطار زمني محدد تضطر معه إلى الاتجاه إلى منزلها فور انتهاء العمل ، مما يعني حصوله - أي الرجل - على وقت أطول لمشاهدة التلفزيون⁽⁸⁾ .

هذا التفسير يذكرنا بمتغير وجود الشخص في حضرة جهاز التلفزيون أو الإذاعة أو ما يعرف بـ audience availability الذي يعد واحداً من أهم العوامل التي تؤثر في درجة تفاعل الأفراد مع هاتين الوسيطتين ، وربما كان هذا العامل هو سر تفوق الرجل السعودي على المرأة السعودية في استماعه للإذاعات في إحدى الدراسات التي تناولت التعرض الجماهيري في ذلك المجتمع لعدد من الإذاعات⁽⁹⁾ ؛ حيث عزا الباحث السبب في ذلك إلى وجود الرجل في السيارة أكثر من المرأة ، بحكم أنه هو الشخص الذي يُسمح له بقيادة السيارة في المملكة العربية السعودية دون المرأة .

غير أن الفروق بين الجنسين لا يقتصر في واقع الأمر على كثافة التعرض فحسب ؛ بل إن طبيعة البرامج المفضلة لدى كل جنس تؤدي دوراً حاسماً في ذلك ، فقد قام كل من Wober and Genter عام 1984م بتحليل مفصل لطبيعة مشاهدة 6084 فرداً لإحدى الحلقات المسلسلة التي حظيت بدعاية مكثفة قبل عرضها في إحدى قنوات التلفزيون البريطاني ، مع محاولة تعرف على مدى تأثير ذلك على ولاء الجمهور لبعض برامجهم المفضلة . وقد أظهر تحليل الدراسة أن إقبال النساء على مشاهدة تلك الحلقات قد تفوق على الرجال بشكل ملحوظ⁽¹⁰⁾ ، ويؤيد ذلك أن بعض الدراسات المتعلقة بجمهور التلفزيون والإذاعة قد كشفت عن وجود فوارق جلية بين الرجل والمرأة في المشاهدة والاستماع إلى نوعية محددة من البرامج ؛ كالبرامج الرياضية وبرامج الأسرة⁽¹¹⁾ .

إن الاختلاف بين المرأة والرجل في التعامل مع وسائل الاتصال لم تقتصر ملاحظته على الوسائل التقليدية فحسب ؛ بل إن بعض الأبحاث كشفت عن وجوده في أسلوب تفاعلهم مع تقنيات الاتصالات الحديثة أو التفاعلية كالهاتف . من تلك الدراسات على سبيل المثال دراسة قام بها الحيزان (1998م) على 210 أفراد من سكان مدينة الرياض ، وكان مما حرصت الدراسة على اختبار فرضية وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين الرجال والنساء في سبعة متغيرات مختلفة ذات علاقة باستخدام الهاتف ، هي : 1 - معدل استخدام الهاتف ، 2 - طبيعة جهة الاتصال ، 3 - معدل الاتصال الدولي ، 4 - تلقي الاتصالات المزعجة ، 5 - الاتصال بالأرقام المجانية ، 6 - درجة التجاوب مع جهاز التسجيل الهاتفي an-swering machine ، 7 - نسبة امتلاك خدمتي الهاتف الجوال والنداء الآلي .

نتيجة لتلك الدراسة كشفت عن وجود اختلاف فعلي ذي دلالة إحصائية بين الجنسين لصالح الرجل في معدل الاتصال ، والاستقبال اليومي ، وفي الاتصال خارج المدينة ، وكذا في استخدام الأرقام المجانية ، بالإضافة إلى نسبة امتلاك النداء الآلي والتفاعل مع جهاز التسجيل ، في حين تفوقت المرأة على الرجل في مكثها على الهاتف لمدة أطول من الرجل ، وهي نتيجة متوقعة نظراً لتواجد المرأة السعودية في معظم الوقت في منزلها⁽¹²⁾ .

وينبغي التنويه إلى أن هذا الاختلاف بين الرجل والمرأة في بعض المتغيرات المتعلقة باستخدام الهاتف أكدته أكثر من دراسة في مجتمعات مختلفة من مجتمعات العالم شملت استراليا والولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا⁽¹³⁾.

إن وجود الفروق في التعامل مع قنوات الاتصال التفاعلية بين الجنسين لم يقتصر على وسيلة الهاتف فحسب؛ بل ظهر مع أحدث الوسائل الاتصالية التي عرفها الإنسان، الإنترنت. فقد بينت إحدى الدراسات التسويقية التي أجرتها مؤسسة متخصصة في جنوب أفريقيا أن الرجل هو المسيطر على استخدام الإنترنت في ذلك البلد المتطور؛ حيث أشارت الدراسة إلى أن هناك امرأة واحدة فقط من بين ستة أشخاص مستخدمين للإنترنت، وأن الغالبية العظمى من أولئك المستخدمين 97% هم ممن يتحدثون اللغة الإنجليزية⁽¹⁴⁾.

وعلى الرغم من أن هذا التفاوت قد يكون مرتبطاً - مرة أخرى - باختلاف الأعراف والتقاليد في ذلك البلد فإن من الدراسات ما أظهر نوعاً آخر من وجوه التباين بين الجنسين في الاستخدام حتى في ظل بيئة تفرض التماثل في استخدام هذا التقنية، فقد حاول كل من Geven and Straub التحقق من تأثير متغير الجنس البشري على طبيعة استخدام الرجل والمرأة لوسائل الاتصال المتعددة عبر الحاسب Computer based media. ولتعرف ذلك قام الباحثان باختيار عينة متشابهة تتألف من 392 رجلاً وامرأة من الموظفين والموظفات في مجموعة من شركات خطوط الطيران التي تستخدم أنظمة البريد الإلكتروني E-mail systems. وقد أظهرت الدراسة - التي طبقت على عينات من العاملين في ثلاث قارات مختلفة (أمريكا الشمالية - أوروبا - آسيا) - أنه على الرغم من وجود عدم اختلاف بين الرجال والنساء في استخدامهم للبريد الإلكتروني هناك اختلاف ذو دلالة بين الفئتين في فهم أو إدراك Perceptions طبيعة الوسيلة موضوع الدراسة. وكان مما أوصى به الدارسان أهمية أن يهتم الباحثون بمتغير الجنس في دراسات الاتصال⁽¹⁵⁾.

ومع ذلك فإن التشابه بين النساء والرجال في جزء من نتائج هذه الدراسة ينبغي أن لا ينفي وجود تفاوت بين الجنسين في استخدام تقنية الاتصال التفاعلية

في حالات أخرى ، إذ ربما أوجب هذا التشابه طبيعة العمل في خطوط الطيران الذي يفرض استخدام هذه القناة المهمة لشركات النقل الجوي بطريقة شبه متجانسة ، بدليل أن دراسات أخرى - غربية - كشفت أن المرأة العاملة في التجارة أكثر تبنياً لتقنيات الاتصال الحديثة وبخاصة الإنترنت⁽¹⁶⁾ .

لم يقتصر اختبار الاختلاف بين الرجل والمرأة في طبيعة السلوك الاتصالي مع الوسائل التفاعلية على وسيلة واحدة فحسب ؛ بل حاول البعض اختياره مع وسيلة أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها ، وذلك من خلال الشبكة المغلقة أو وسيلة الفيديو التفاعلي video-conferencing . فقد عمد بعض الباحثين إلى إجراء دراسة تجريبية على عينة من الطلاب والطالبات حديثي العهد بهذه الوسيلة من خلال ملء استمارة البحث في أول الفصل الدراسي ومرة أخرى عند نهايته ، وذلك لمعرفة درجة تفاعلهم مع قناة الفيديو التفاعلي ، وفي الوقت الذي لم تكشف فيه الدراسة عن أية علاقة بين مواقع الطلاب في القاعة وطريقة تعامل بعضهم مع بعض ، إلا أنها توصلت إلى وجود فارق ذي دلالة مهمة بين الطالبات والطلاب في طبيعة اتجاهاتهم نحو هذه القناة ؛ إذ تبين أن الطالبات أقل قبولاً للتفاعل مع تقنية الاتصال هذه من نظرائهن من الطلاب⁽¹⁷⁾ .

خلاصة القول هي أن الاختلاف بين النساء والرجال في طبيعة استخدامهم لوسائل الاتصال أمر متحقق ، وتقره العديد من الدراسات والأبحاث ، غير أن هناك بعض المتغيرات المعترضة التي ينبغي التحكم فيها ما أمكن للتحقق من وجود العلاقة السببية بين هذا المتغير البشري وبين التعامل مع تلك الوسائل ، نظراً للشك بأن من أهم هذه المتغيرات ما هو مرتبط بثقافات الأمم نفسها ، وبخاصة درجة التقارب بين الرجل والمرأة في التعامل مع الحياة الاجتماعية ، ولعل هذه الدراسة بحكم أنها طبقت في واحدة من أكثر المجتمعات العالمية محافظة يمكنها أن تعطي مؤشراً قوياً على مدى تأثير هذا المتغير المعترض على طبيعة الاستخدام لمجموعة من الوسائل الاتصالية ، بما في ذلك مجموعة من المتغيرات التابعة ذات العلاقة ، كمُدَّة ومادة الاستخدام وحاجاته . وبناءً على ذلك تفترض هذه الدراسة أن تأثير عملية الفصل بين المرأة والرجل في المجتمع

حرية بأن تؤثر على طبيعة استخدام الجنسين لوسائل الاتصال حتى بين الأزواج الذين يعيشون في بيئة متماثلة تقريباً ؛ ذلك أن تأثير طبيعة المجتمع الكبير في مسألة الاستخدام تؤدي إلى إلغاء فعالية المجتمع الأصغر (المنزل) .

مشكلة الدراسة

تشير دراسات علم الاجتماع والاتصال إلى أن الظروف المتشابهة بين الأفراد homogeneous environment تقود في كثير من الأحيان إلى التشابه في استخدام الوسائل كما هو الأمر مع حالات الاستخدام الجماعي للتلفزيون ، غير أن مثل هذا الحكم ينبغي أن لا يؤخذ على علته ؛ إذ إن متغيرات أخرى متباينة قد تسهم في ظهور تفاوت قوي بين أولئك الأفراد ، خصوصاً بين الرجال والنساء ، فمثل هذا المتغير الجنسي قد يكون متأثراً بمتغيرات فطرية ، كميل الأفراد أنفسهم في التعامل أو التفاعل بين الوسائل المختلفة ، وقد يتأثر بمتغيرات مكتسبة نشأت في مجتمعات دون أخرى ، أو تفاوتت درجاتها بين مجتمع وآخر وهي ما تعرف بالتقاليد الاجتماعية ذات التأثير المباشر في هوية الشعوب الثقافية .

بناءً على ذلك من البدهي الاعتقاد بأن المجتمعات المحافظة القائمة على الفصل بين الرجل والمرأة في الحياة الاجتماعية حرية بأن تؤدي إلى اختلاف تعامل الرجل والمرأة مع العديد من الظواهر المختلفة ، بما في ذلك استخدام وسائل الاتصال ، بل إن درجة ذلك الاختلاف - نظراً لقوة تأثير هذا الفصل الاجتماعي - قد لا تضمحل حتى لدى فئات الرجال والنساء الأكثر تجانساً كالأزواج مثلاً .

ووفقاً لهذه المقدمة يمكن القول بأن مشكلة هذه الدراسة تكمن في محاولة التحقق من مدى وجود فرق بين الرجال والنساء المتزوجين في المملكة العربية السعودية في استخدام وسائل الاتصال .

منهج الدراسة

يعتبر المنهج الكمي القائم على وضع ضوابط معيارية للوصول إلى نتائج معظم الدراسات الميدانية هو المنهج الأنسب لهذه الدراسة ؛ وذلك بحكم أن

المنهج قادر على أن «يقيس متغيرات مجموعة كبيرة من مجتمع الدراسة ، وفقاً لجزئيات محددة ، يمكن معها إجراء المقارنة الإحصائية بين المتغيرات»⁽¹⁸⁾ .

وبناءً على ذلك تعتمد الدراسة الحالية على أسلوب المقارنة الوصفي بين فئات النساء والرجال من خلال عدة متغيرات ذات علاقة بعشر وسائل اتصال مختلفة تمثل أنواع تلك الوسائل الثلاث التي أشرنا إليها آنفاً ، وهذه الوسائل هي :

- 1 - وسائل اتصال مطبوعة ومقروءة : الكتاب ، الصحيفة ، المجلة .
- 2 - وسائل اتصال مسموعة ومرئية : الإذاعة ، التلفزيون ، الكاسيت ، الفيديو .
- 3 - وسائل اتصال تفاعلية : البريد ، الهاتف ، الإنترنت .

مجتمع الدراسة وعينته

للحصول على المعلومات اللازمة للإجابة عن تساؤلات هذه الدراسة قام الباحث باختيار عينة عشوائية مقدارها 400 فرد من أفراد المجتمع في المملكة العربية السعودية ، وتحديدًا من مدينة الرياض . ونظراً لأهمية التحكم في بعض عوامل الاختلاف بين الرجل والمرأة في المجتمع السعودي ، وكما يتم الاستدلال على صحة الافتراض في وجود الاختلاف المشار إليه ، قصر الباحث عينته دراسته على مجتمع الأزواج فقط بحكم وجودهم في ظروف متماثلة تقريباً .

تساؤلات الدراسة

انطلاقاً من الهدف الرئيس لهذه الدراسة استطاع الباحث - وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة ذات العلاقة - أن يحصر المتغيرات في أربعة أركان أساسية تشمل مدى استخدام الفرد لكل وسيلة ، ومدته ، والمادة المفضلة لكل وسيلة أو سبب الاستخدام ، وطبيعته . وتأسيساً على هذه الأركان تمت صياغة أربعة تساؤلات بحثية يمكن لها تحقيق الكشف عن الفروق التي يبحث عنها الدارس بين الرجال والنساء في استخدامهم للوسائل المعنية في هذا البحث . هذه التساؤلات هي :

- 1 - ما مدى استخدام الرجال والنساء لوسائل الاتصال المقصودة في الدراسة؟
- 2 - ما الفرق بين الجنسين في مدة استخدامهم لها؟
- 3 - ما المدة المفضلة لدى الجنسين في استخدامهم لتلك الوسائل ، أو ما أسباب ذلك الاستخدام؟

أداة البحث

اعتمدت الدراسة على الاستبانة أداةً ضرورية لجمع المعلومات المطلوبة ، وقد احتوت الاستبانة - بالإضافة إلى المعلومات الديموغرافية - على أحد عشر تقسيماً مستقلاً ، بحيث أفرد لكل وسيلة من الوسائل تساؤلات محددة تتلاءم مع خصائص الاستخدام لكل منها .

وعلى الرغم من الاختلاف بين بعض الوسائل في آلية طرح التساؤلات حرص الباحث على أن لا تخرج التساؤلات في كل قسم عن محور الهدف من تصميمها . بمعنى أن التساؤلات عن كل متغير كانت تتشابه إلا ما أوجبت طبيعة الوسيلة الاتصالية طرحها بطريقة تناسبها ، فعلى سبيل المثال كان هناك تماثل في كل قسم عند طرح السؤال المتعلق بمدى الاستخدام ، إذ نحصر السؤال في هذا الأمر على توجيه سؤال مباشر صيغته : هل تستخدم (اسم الوسيلة المقصودة) ؟ .

أما السؤال المتعلق بمدة الاستخدام فقد تفاوتت صيغته بشكل ملحوظ وفقاً لمسألة كيفية قياس متغير المدة لدى كل وسيلة ، فكيفية قياس مدة استخدام الكتاب مثلاً أسست على عدد الكتب التي يقرأها المبحوثون في الشهر الواحد ، في حين أن مدة استخدام الإنترنت تم التحقق منها بناءً على عدد مرات استخدامها في الأسبوع الواحد ، إضافة إلى المدة التي يقضيها المستخدم لها في كل مرة يلجأ إليها .

أما بالنسبة للسؤال المتعلق بالمادة المفضلة لاستخدام كل وسيلة فقد حصرها الباحث في ذكر تصنيفات المادة التي تحتويها كل وسيلة (أنواع الكتب ، أنواع البرامج ، الموضوعات الصحفية . . إلخ) ، غير أن بعض الوسائل (الهاتف ،

كما أشرنا سابقاً قام الباحث بتوزيع استبانة الدراسة على 400 عينة عشوائية من أفراد مجتمعها ، وتمكن من استرجاع 264 استبانة تمثل في حصيلتها 66% من جميع الاستبانات الموزعة ، أي بواقع 132 استبانة لكل فئة من فئتي الرجال والنساء ، وقد استغرقت عملية جمع الاستبانات أسبوعين كاملين من 1420/4/17-3هـ الموافق لـ 16 - 1999/8/30 م .

إجابة التساؤلات

بشكل عام يمكن القول بأن نتائج الدراسة قد كشفت بالفعل ، من خلال عدد من الاختبارات الإحصائية عن أن هناك مجموعة من الاختلافات بين الرجل والمرأة في متغيرات الاستخدام الرئيسة التي ركزت عليها تساؤلات الدراسة ، المتمثلة في : مدى استخدام الجنسين للوسيلة ، مدة الاستخدام ، ومحتوى الوسيلة المفضلة أو طبيعة الاستخدام ، ويمكن إيجاز أهم النتائج فيما يأتي :

1 - إجابة السؤال الأول

استخدام وسائل الاتصال

يشير الجدول (1) ، ووفقاً لاختبار مربع كاي إلى أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الرجل والمرأة عند مستوى 0,05 فأقل في استخدام جميع وسائل الاتصال العشر ما عدا التلفزيون والكاسيت والإنترنت ، وهو ما يؤيد النتائج التي أكدها (Stone 1987) في دراسته السابق ذكرها⁽¹⁹⁾ . وقد جاء الاختلاف لصالح النساء في استخدام الكتب والمجلات والفيديو والهاتف ، في حين تفوق الرجال في استخدامهم للإذاعة والصحف والبريد ، ولقد تركزت أقوى درجات الاختلاف (عند مستوى 0,01) في الصحف والمجلات والفيديو والبريد .

2 - جواب السؤال الثاني

مدة استخدام وسائل الاتصال : يوضح الجدول رقم (2) درجة الاختلاف بين الأزواج وزوجاتهم في المدة التي يمضونها في استخدامهم لوسائل الاتصال قيد الدراسة ، ويفيد الاختبار الإحصائي (ت) بأن هناك تفوقاً ذا دلالة للرجال على النساء في عدد مرات استخدامهم لأربع وسائل هي : الإذاعة والصحف والمجلات والبريد ، على حين تتفوق الزوجات على أزواجهن في استخدام جهاز الفيديو .

وبعبارة أكثر تفصيلاً يتبين أن متوسط استخدام الرجال للإذاعة - وكما أشارت إلى ذلك دراسة الحيزان عن استخدام الإذاعات⁽²⁰⁾ - قد بلغ 4,92 يوماً

جدول رقم (1)
الفرق بين الرجال والنساء في استخدام الوسائل

وسيلة الاتصال	الرجال	النساء	اختبار كاي	الاحتمالية
الكتب	49.2%	64.4%	06.17	* 00.01
التلفزيون	87.9%	86.4%	00.13	00.71
الإذاعة	84.1%	72.0%	05.65	* 00.01
الصحف	85.6%	65.2%	14.87	** 00.00
المجلات	60.8%	81.8%	14.48	** 00.00
الإنترنت	22.7%	18.2%	00.83	35.00
الكاسيت	62.9%	65.9%	00.26	00.60
الفيديو	35.6%	53.8%	08.82	** 00.00
البريد	71.2%	40.2%	25.80	** 00.00

** ذو دلالة عند مستوى 0.01 <

* ذو دلالة عند مستوى 0.05 <

في الأسبوع مقابل 3,38 يوماً للمرأة، وبخلاف دراسة Weavr التي ترى أن الرجل والمرأة يتساويان في مرات استخدامهما للصحف⁽²¹⁾، كشفت هذه الدراسة عن جود اختلاف بين الاثنين في المملكة العربية السعودية، إذ تبين أن قراءة الرجل الأسبوعية للصحف اليومية قد بلغ 4,71 يوماً في حين أن المرأة تكتفي بقراءتها 3,09 يوماً أسبوعياً، وفيما يتعلق بالبريد نلاحظ أن الرجل يرسل رسائل بريدية بشكل شبه أسبوعي على حين يأتي إرسال المرأة بمعدل مرة كل أسبوعين. كما نجد أن المرأة تقرأ المجلات كل أسبوعين (2,00) على حين نجد أن الرجل يقرأها بنسبة تقترب من الأسبوع والنصف (1,46).

في المقابل نلاحظ أن النساء يستخدمن الفيديو ضعف عدد مرات استخدام الرجل الأسبوعية تقريباً، إذ إن معدل استخدامهن الأسبوعي هو 1,62 مرة مقابل 0,81 مرة للرجل.

جدول رقم (2) الفرق بين الرجال والنساء في مرات الاستخدام

الوسيلة	متوسط الرجال	متوسط النساء	قيمة (ت)	الاحتمالية
الكتب	0.90	1.23	--01.83	00.06
التلفزيون	5.05	4.96	00.28	00.78
الإذاعة	4.92	3.38	04.49	00.00**
الصحف	4.71	3.09	04.66	00.00**
المجلات	1.46	2.00	--02.65	00.00**
الهاتف	2.87	3.00	--00.40	00.69
الإنترنت	0.60	0.32	01.70	00.09
الكاسيت	2.74	2.78	--00.11	00.91
الفيديو	0.81	1.62	03.48	00.00**
البريد	1.97	1.09	03.41	00.00**

** ذو دلالة عند مستوى 0.01 <

* ذو دلالة عند مستوى 0.05 <

ونظراً لأن عدد أيام الاستخدام لا تكفي في إعطاء الحكم الدقيق في طبيعة الاستخدام نفسه فقد حرصت الدراسة على استطلاع مدة الاستخدام للوسائل المرئية والمسموعة ، وكذا للهاتف والإنترنت ، وكذا عدد الصحف والمجلات التي يحرص المبحوث على اقتنائها ، وهو ما تفصح عنها النتائج المدرجة في جدول رقم (3) ، وقد تبين من إجابة أفراد العينة أن الرجال يقرأون عدداً أكثر من الصحف بصورة مرئية ، كما يستقبلون رسائل أكثر من النساء اللاتي تفوقن على نظرائهن في قراءتهن لعدد أكبر من المجلات ، وفي مدة استخدامهن للهاتف ، وكذا في الوقت الذي يمضينه في مشاهدتهن للفيديو بصورة يومية .

ويمكن أن يعزى هذا الاختلاف إلى طبيعة الاختلاف بين الرجال والنساء في المجتمع السعودي ، إذ إن الرجل يمضي وقتاً قصيراً في المنزل مقارنةً بالمرأة ، لذا فهو يميل إلى استخدام سريع لوسائل الاتصال ، ويكاد يكون قد وجد ضالته في الصحف اليومية التي تسمح له بالاطلاع السريع على ما يجري حوله ، أما المرأة التي لديها وقت أطول من الرجل في منزلها فإنها تستعين على قضاء وقتها بالاطلاع على الوسائل الاتصالية التي تساعد على ذلك ، خصوصاً المجالات والهاتف والفيديو .

جدول رقم (3)

الفرق بين الرجال والنساء في مدة الاستخدام

الوسيلة	متوسط الرجال	متوسط النساء	قيمة (ت)	الاحتمالية
تلفزيون	3.35	3.86	--1.64	00.10
الاذاعة	2.43	2.33	0.36	00.72
الصحف	2.34	1.53	3.60	00.00**
المجلات	1.23	1.87	- 3.73	00.00**
مدة المكالمات	2.18	3.37	- 5.53	00.00**
الإنترنت	0.64	0.38	1.82	00.07
الكاسيت	1.78	2.11	- 1.21	00.22
الفيديو	1.34	2.08	- 2.75	00.00**
استقبال رسائل	2.76	1.64	4.20	00.00**

** ذو دلالة عند مستوى 0.01 <

* ذو دلالة عند مستوى 0.05 <

جواب السؤال الثالث

استخدام وسائل الإعلام المطبوعة

يشير جدول (4) إلى أن النساء يتفوقن بصورة نسبية على الرجال في

اطلاعهن على الكتب ، وهذا ينسجم مع ما ذهب إليه Gollin في كون المرأة أوسع اطلاعاً من الرجل⁽²²⁾ ، فقد أثبتت الدراسة الحالية هذا التفوق بدلالة إحصائية في مجالات الروايات والقصص ، وكذلك مع الكتب الثقافية .

جدول رقم (4)

الفرق بين الرجال والنساء في موضوعات الكتب

نوع الكتب	الرجال	النساء	قيمة كاي	الاحتمالية
الدينية	%28.8	%33.3	00.63	00.42
التاريخية	%17.4	%12.1	01.47	00.22
العلمية	%22.7	%19.7	00.36	00.54
الأدبية	%16.7	%15.9	00.02	00.86
الروايات والقصص	%14.4	%37.9	18.85	00.00**
الثقافة العامة	%25.8	%39.4	05.58	00.01*
أخرى	%09.1	%09.8	01.29	00.25

** ذو دلالة عند مستوى 0.01 <

* ذو دلالة عند مستوى 0.05 <

الجدول رقم (5) جاء ليؤكد أن الصحف تميل إلى كونها وسيلة اتصال رجالية في كل محتوياتها أكثر من كونها نسائية ، إذا استثنينا الصفحات الفنية ، فالرجل يفضل استخدام الصحف أكثر من المرأة لأنها تناسب - كما أشرنا سابقاً - مع طبيعة وقته داخل منزله ، فهو يرى في خاصية الجريدة ما يعينه على الحصول وبشكل موجز على طرف من كل فن بشكل سريع لا يضطره إلى التوقف طويلاً عند تفاصيله .

وبطبيعة الحال لم يكن مستغرباً أن يثبت إحصائياً تفوق الرجل على المرأة في الاطلاع على موضوعات السياسة والرياضة ، فهو أمر أكدت الكثير من

الدراسات العربية والغربية صحته ، وأضحى أحد مسلمات نتائج العديد من البحوث الإعلامية والاجتماعية العلمية .

جدول رقم (5)
الفرق بين الرجال والنساء في موضوعات الصحف

الموضوعات	الرجال	النساء	قيمة كاي	الاحتمالية
السياسية	%65.2	%29.5	33.56	00.00**
الثقافية	%35.6	%32.6	00.26	00.60
الاجتماعية	%50.0	%47.7	00.13	00.71
الفنية	%15.2	%24.2	03.44	00.06
الرياضية	%46.2	%12.9	35.22	00.00**
الكاريكاتير	%56.8	%43.2	04.37	00.03*
الإعلانات	%42.4	%39.4	00.25	00.61

** ذو دلالة عند مستوى 01 . <

* ذو دلالة عند مستوى 05 . <

غير أن ذلك التفوق ينبغي أن لا يعني التقليل من درجة إقبال المرأة في المجتمع السعودي على وسائل الإعلام المطبوعة ، بل على العكس من ذلك ، إذ إن هذه الدراسة أظهرت أن المرأة قارئة متفوقة وبدرجة تفوق الرجل للمجلات ، فقد تبين ومن خلال اختبار مربع كاي - كما يشير جدول 6 - أنها تعطي اهتماماً أكبر لموضوعات المجالات الثقافية والاجتماعية والفنية والأزياء والإعلانات ، بل حتى الموضوعات الدينية ، إلا أن الفارق في هذا الأخير لم يكن ذا دلالة إحصائية ، وهذا يعني أن المرأة تتفوق في قراءتها لجميع الموضوعات ما عدا السياسية والرياضية التي تفوق فيها الرجل تفوقاً ذا دلالة إحصائية ، مؤكداً النتيجة نفسها التي برزت آنفاً في طبيعة قراءة موضوعات الصحف .

جدول رقم (6)

الفرق بين الرجال والنساء في موضوعات المجالات

الموضوعات	الرجال	النساء	قيمة كاي	الاحتمالية
السياسية	%36.4	%25.8	03.47	00.17
الدينية	%27.3	%31.8	00.65	00.41
الاجتماعية	%37.1	%57.6	11.07	00.00**
الفنية	%16.7	%50.8	34.32	00.00**
الرياضية	%32.6	%13.6	13.32	00.00**
الأزياء	%06.1	%56.1	77.05	00.00**
الإعلانات	%19.7	%44.7	18.89	00.00**
الثقافة	%22.00	%37.1	07.27	00.00**

** ذو دلالة عند مستوى 0.01 <

* ذو دلالة عند مستوى 0.05 <

استخدام وسائل الإعلام المرئية والمسموعة

لم يقتصر الاختلاف في استخدام الرجل والمرأة في المجتمع السعودي لمواد وسائل الاتصال على المواد المطبوعة فقط ، بل إن الاختلاف لوحظ وكان ذا دلالة في برامج الوسائل المرئية والمسموعة كذلك ، غير أن الاختلاف تركز بصورة أكبر في برامج التلفزيون التي شهدت تفوقاً من جانب المرأة على الرجل في نوعية البرامج المشاهدة ، فالمرأة تميل إلى مشاهدتها للبرامج الترفيهية أكثر من الرجل الذي يفضل مشاهدة البرامج الأكثر جدية ؛ فقد تبين أن 70,5% من النساء يتابعن المسلسلات والأفلام مقارنة بـ 47,7% من الرجال الذين يحرصون على هذا النوع من البرامج ، كما أن نصف مجتمع النساء في المملكة 50,8% أشرن إلى أنهن يشاهدن الأغاني التلفزيونية مقابل ربع الرجال فقط 25,8% .

الرجل ، من ناحية أخرى ، تفوق وبصورة ذات دلالة إحصائية على المرأة في مشاهدة البرامج الإخبارية والوثائقية ، ففي الوقت الذي أشار فيه ثلثا الرجال 66.6% إلى أنهم يحرصون على متابعة البرامج الإخبارية تبين أن أقل من ثلث النساء 29.5% فقط أكدن أنهن ممن يتابع هذا النوع من البرامج . الاختلاف كان جلياً أيضاً ولصالح الرجال في مشاهدة البرامج الوثائقية ، فقد ظهر من الاختبار الإحصائي أن أكثر من ضعف النساء بالنسبة للرجال 34.8% مقابل 14.4% يستمتعن بمشاهدة البرامج الوثائقية بصورة مستمرة ، وعلى أية حال فإن الاختلاف بين الجنسين في التعامل مع أنواع البرامج يؤكد ما توصل إليه كل من Barwise⁽²³⁾ و Gunter⁽²⁴⁾ من أن الاختلاف بين الرجل والمرأة في المشاهدة يبرز في برامج محددة تتواءم مع طبيعة الجنسين .

أما بالنسبة للإذاعة ، فكان أبرز الاختلافات الإحصائية - كما يظهر في

جدول رقم (7)

الفرق بين الرجال والنساء في متابعة برامج التلفزيون

نوع البرامج	الرجال	النساء	قيمة كاي	الاحتمالية
الإخبارية	66.6%	29.5%	36.84	00.00**
الدينية	25.8%	26.5%	00.01	00.88
الوثائقية	34.8%	14.4%	14.87	00.00**
الأفلام والمسلسلات	47.7%	70.5%	14.10	00.00**
التعليمية	15.2%	17.4%	00.25	00.61
الأغاني	25.8%	50.8%	17.46	00.00**
الحوار والمناقشات	43.9%	41.7%	00.13	00.70
أخرى	10.6%	15.9%	01.61	00.20

** ذو دلالة عند مستوى 01 . <

* ذو دلالة عند مستوى 05 . <

جدول (8) - منحصراً في البرامج الإخبارية التي أكدت مرة أخرى أن الرجال (63.6%) يتابعون أحداث العالم ومجرياته بشكل يفوق النساء (28.8%).

لعل من اللافت للنظر في طبيعة متابعة برامج الإذاعة أن هناك نسبة ضئيلة تهتم ببرامج التمثيل الإذاعية، إذ إن 3.8% من الرجال و 6.8% يعيرون اهتماماً لهذا النوع من البرامج، ولاشك في أن ذلك يعود إلى التأثير الذي أحدثه التلفزيون، خصوصاً في مجال البرامج التمثيلية، على طبيعة متابعتها من خلال المذيع، وهذا يعني أن أشكال برامج الإذاعة، وخصوصاً في المملكة، ينبغي أن يعاد تشكيلها بما يتلاءم مع اهتمامات الجمهور ورغباته كما هو الحال مع العديد من المحطات الإذاعية الأخرى.

مما يلاحظ من الجدول أيضاً أن البرامج الدينية والغنائية هي أكثر البرامج حظوة بالمتابعة من قبل الجنسين على نحو متقارب.

جدول رقم (8)

الفرق بين الرجال والنساء في برامج الإذاعة

نوع البرامج	الرجال	النساء	قيمة كاي	الاحتمالية
الإخبارية	63.6%	28.8%	34.45	00.00**
الدينية	46.2%	34.8%	03.53	00.06
الثقافية والأدبية	32.5%	16.7%	01.91	00.16
التمثيلية	3.8%	06.8%	01.20	00.27
الأغاني	43.9%	40.2%	00.38	00.53
الحوار والمناقشات	26.5%	21.2%	01.02	00.31
أخرى	06.8%	03.0%	02.20	00.15

** ذو دلالة عند مستوى 0.01.

* ذو دلالة عند مستوى 0.05.

الجدول (9) يظهر عدم وجود اختلاف قوي بين استخدام المرأة والرجل لجهاز الكاسيت ، ولعل أبرز اختلاف يبدو في استخدامه لغرض الاستماع للبرامج الثقافية والأدبية ، إذ إن ذلك الاختلاف (ذو دلالة عند $P = 0.10$) جاء لصالح 22.7% من النساء مقابل 13.6% من الرجال المستخدمين لهذا الجهاز .

جدول رقم (9)
الفرق بين الرجال والنساء في محتويات الكاسيت

نوع المحتوى	الرجال	النساء	قيمة كاي	الاحتمالية
الثقافة الأدبية	13.6%	22.7%	3.66	00.055
الدينية	25.0%	31.1%	01.20	00.27
الأغاني	41.7%	50.0%	01.84	00.17
مواد علمية	2.3%	5.3%	02.63	00.26
أخرى	2.3%	1.5%	01.21	00.15

** ذو دلالة عند مستوى 0.01 <

* ذو دلالة عند مستوى 0.05 <

آخر وسائل الإعلام المرئي والمسموع المستخدم في هذه الدراسة هو الفيديو الذي شهد انحداراً ملحوظاً في شعبيته بشكل بارز ، وربما يُفسر ذلك بالانتشار الهائل للقنوات الفضائية التي أصبحت تتيح البدائل لمحتوى أشرطة الفيديو بصورة لم يسبق لها مثيل . الجدول (10) يوضح أن الغرض الرئيس لمشاهدة الفيديو هو متابعة الأفلام والمسلسلات ، وهذه المشاهدة لم تتجاوز في أعلى صورها نسبة 47.7% من عينة النساء و30.3% من عينة الرجال . أبرز الفروق الإحصائية في هذا الجدول تفوق النساء مرة أخرى على الرجال في متابعة برامج الأفلام والمسلسلات ، وكذلك البرامج الغنائية .

لعل من أبرز النتائج المتعلقة بجهازي الكاسيت والفيديو أن الدراسة

جدول رقم (10)

الفرق بين الرجال والنساء في محتويات الفيديو

نوع المحتوى	الرجال	النساء	قيمة كاي	الاحتمالية
الدينية	%5.3	%7.6	00.56	00.45
أفلام ومسلسلات	%30.3	%47.7	08.42	00.00**
الأغاني	%3.0	%12.9	08.74	00.00**
ثقافية وتعليمية	%6.1	%6.8	00.06	00.80
أخرى	%4.5	%7.6	02.03	00.36

** ذو دلالة عند مستوى 0.01.

* ذو دلالة عند مستوى 0.05.

كشفت أن هناك اختلافاً بين الرجال والنساء في الجانب التقني من استخدام هذين الجهازين ، فقد تبين أن لا أحد من الرجال يستخدم الكاسيت لغرض التسجيل فقط ، على حين تبين أن 0.8 من النساء يقتننه لهذا السبب فقط ، كما أشارت إلى أن نسبة 40.2% من الرجال يستخدمون الكاسيت لأجل الاستماع فقط مقابل 27.3% من النساء ، وأشار 21.2% من الذكور بأنهم يوظفون الكاسيت للاستماع والتسجيل على حد سواء ، وكذلك يفعل 37.1% من الإناث .

فيما يتعلق بالفيديو اتضح أن 6.8% من الرجال يستخدمون الفيديو للتسجيل فقط مقارنة بـ 3.0% من النساء . في حين أن 17.4% من الرجال يقتنونه لغرض مشاهدة الأشرطة المعدة سلفاً فقط ، مع ملاحظة تفوق النساء في هذا الجانب حيث بلغت نسبة 23.0% . من جهة أخرى أشارت نسبة 11.4% من الرجال إلى أنهم يوظفون الجهاز للغرضين معاً في مقابل 37.1% من النساء .

استخدام وسائل الاتصال التفاعلية

يوضح الجدول (11) الفرق بين الرجال والنساء في دوافع استخدامهم

جدول رقم (11)
الفرق بين الرجال والنساء في دوافع استخدام الهاتف

دوافع الاستخدام	الرجال	النساء	قيمة كاي	الاحتمالية
الترفيه	%11.4	%39.4	27.38	00.17**
لقضاء الحاجات	%72.0	%47.7	16.14	00.00**
للاطمئنان على الأقارب	%77.3	%82.6	01.15	00.28
لتبادل المعلومات	%28.0	%48.5	11.69	00.00**

** ذو دلالة عند مستوى 0.01 <

* ذو دلالة عند مستوى 0.05 <

لوسيلة الهاتف . وقد جاء متوافقاً مع نتائج دراسة خاصة عن الاتصال قام بها الحيزان في عام 1998م⁽²⁵⁾ ، إذ ظهر الاختلاف بين الجنسين جلياً في ثلاثة دوافع رئيسية . اثنان منهما جاءا لصالح المرأة ، على حين كان الثالث لصالح الرجل ؛ فقد أكدت 39.4% من الزوجات أن من أهم أسباب استخدامهن للهاتف الترفيه عن النفس ، وهو هدف لم يقل به سوى 11.4% من الرجال ، كما أن النسبة الغالبة من النساء رأين أيضاً أن من الأسباب الرئيسية لاستخدامهن الهاتف مسألة تبادل المعلومات مع الغير ، مقارنة بـ 28.0% من الرجال الذين أيدوا السبب نفسه .

النسبة الغالبة من الرجال (72%) من جهة أخرى يرون بأنهم يوظفون الهاتف بصورة رئيسية من أجل قضاء حوائجهم ، وهذه النسبة ، التي هي العليا في الجدول ، تتفوق بصورة ذات دلالة إحصائية على نسبة توظيف النساء الهاتف للغرض نفسه (47.7) .

ولم يكن الأمر كذلك في موضوع الإنترنت ، وعلى خلاف ما قرره Laing من أن الرجال أكثر استخداماً للإنترنت من النساء⁽²⁶⁾ . وربما يكون مرد التشابه بين

الرجال والنساء في استخدام الإنترنت في المملكة العربية السعودية إلى أن أفراد العينة أنفسهم لا يزالون حديثي عهد بهذه الوسيلة التي لم يمض - أثناء إجراء الدراسة - على دخولها للمملكة بصورة رسمية إلا عام واحد ، ولعل ذلك ما يفسر انخفاض نسبة مستخدمي هذه الوسيلة مقارنة بغيرها كما هو موضح في جدول (1) ، إذ إن 22.7% من أفراد العينة من الرجال هم من مستخدمي الإنترنت في مقابل 18.2% من النساء ، بل إن 13.6% من مجموع أفراد العينة هم ممن يملكون الخدمة ، مما يعني اعتماد بعضهم على وجود الخدمة في مقر أعمالهم أو عبر استخدامها في مقاهي الإنترنت التي بدأت في الانتشار في مدن المملكة الرئيسة كالرياض وجدة والدمام .

وعلى أية حال فإن الفارق الإحصائي الوحيد في دوافع الاستخدام (جدول 12) قد انحصر في استخدام هذه الوسيلة لأغراض البحث ، وأغراض الاتصال بالآخرين وهو ما تفوق الرجال فيه تفوقاً ذا دلالة إحصائية على نظرائهم من النساء ، وهو ما تؤيده أيضاً دراسة Geven من حيث إن هناك اختلافاً بين الجنسين في إدراك طبيعة استخدام الإنترنت⁽²⁷⁾ .

جدول رقم (12)

الفرق بين الرجال والنساء في دوافع استخدام الإنترنت

دوافع الاستخدام	الرجال	النساء	قيمة كاي	الاحتمالية
الترفيه	08.3%	11.4%	00.68	00.40
لقضاء الحاجات	07.6%	03.0%	02.71	00.09
للبحث	18.2%	09.1%	04.63	00.03*
قراءة الصحف والأخبار	08.3%	04.5%	01.57	00.20
للاتصال بالآخرين	13.6%	06.1%	04.26	00.03*

* ذو دلالة عند مستوى 0.01 .

* ذو دلالة عند مستوى 0.05 .

أخيراً يشير جدول (13) إلى وجود فروق متباينة بين الرجل والمرأة في المجتمع السعودي من حيث آلية استخدامهم لوسيلة البريد ، فلقد تفوق الرجل في إرساله للرسائل الشخصية وتسديد الفواتير ، وفي تلقيه للرسائل الشخصية أيضاً وفي تلقيه الفواتير ولكشف الحسابات البنكية .

جدول رقم (13)

الفرق بين الرجل والمرأة في طبيعة استخدام البريد

نوع المحتوى المرسل

نوع المادة	الرجال	النساء	قيمة كاي	الاحتمالية
رسائل شخصية	%28.8	%12.1	12.07	00.00**
إسهامات إعلامية	%12.1	%6.1	03.87	00.14
مشاركة في مسابقات	%12.9	%12.9	08.74	00.60
تسديد فواتير	%28.8	%18.2	04.13	00.04*

نوع المحتوى المُستقبل

رسائل شخصية	%28,0	%14.4	07.34	00.00**
إعلانات	%20.5	%14.4	01.68	00.19
مجلات	%18.9	%15.2	00.66	00.41
فواتير	%61.4	%29.5	26.95	00.00**
حسابات بنكية	%65.9	%34.8	25.47	00.00**

** ذو دلالة عند مستوى 0.01 . <

* ذو دلالة عند مستوى 0.05 . <

نتائج اختبار العلاقات

كشفت الدراسة عن وجود عدد من العلاقات ذات الدلالة الإحصائية بين استخدام وسائل الاتصال وبين بعض المتغيرات الديموغرافية ، هذه العلاقات هي :

- هناك علاقة عكسية أيضاً بين عمر المرأة وبين قراءتها للكتب والمجلات ومدة مشاهدتها للتلفزيون وللفيديو ، وكذا مدة استماعها للكاسيت ، واستخدامها للهاتف ، كما كان هناك علاقة مشابهة بين عمر الرجل ومدة مشاهدته للتلفزيون والفيديو واستماعه للكاسيت ، وعلاقة إيجابية بين عمره وبين عدد الأيام الأسبوعية لقراءته للصحف اليومية .
- وجود علاقة عكسية بين عدد الأطفال وبين قراءة المرأة للكتب والمجلات ومدة مشاهدتها للتلفزيون وللفيديو ، وكذا مدة استماعها للكاسيت ، واستخدامها للهاتف ، ولم تظهر هذه العلاقة مع الرجل إلا فيما يتعلق بعدد مرات قراءته للصحف أو مدة مشاهدته للتلفزيون والفيديو واستماعه للكاسيت .
- في حين كانت هناك علاقة إيجابية بين قيمة الدخل الشهري وبين درجة استخدام الرجل والمرأة للإنترنت تبين وجود علاقة سلبية بين ذلك المتغير لكل منهما وبين عدد مرات قراءتهما للمجلات ، ومدة مشاهدتهما للتلفزيون وللفيديو ، وكذا مدة استماعهما للكاسيت .
- بينما أظهر مستوى التعليم أنه ذو علاقة إيجابية مع استخدام المرأة للهاتف تبين عكس ذلك بالنسبة للرجل ، غير أن مستوى الرجل التعليمي أظهر أنه ذو ارتباط إيجابي مع استخدامه للإنترنت .
- كشفت النتائج عن أن هناك ارتباطاً سلبياً بين عمر الزواج لدى المرأة ومرات قراءتها للمجلات ، ومدة مشاهدتها للتلفزيون وللفيديو ، وكذا مدة استماعها للكاسيت واستخدامها للهاتف ، وتبين أن هناك ارتباطاً مشابهاً بالنسبة للرجل فيما عدا قراءته للمجلات واستخدامه للهاتف ، بل إن الرجال كشفوا عن وجود علاقة إيجابية بين ذلك المتغير وقراءتهم للصحف اليومية .

نتائج الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الفروق المحتملة بين الرجال والنساء في المملكة العربية السعودية في استخدام عشر وسائل اتصال مختلفة هي : الكتاب - الصحيفة - المجلة - الإذاعة - التلفزيون - الكاسيت - الفيديو - الهاتف - الإنترنت - البريد . وتأتي هذه الدراسة في إطار اختبار مدى ذلك التفاوت بين الرجل والمرأة مع الأخذ في الاعتبار الدور الذي يمكن أن يقوم به التشابه في البيئة الاجتماعية بين الجنسين في تقليص حجم الاختلاف المشار إليه في درجة الاستخدام ؛ وذلك من خلال حصر الاختبار في الفروق على عينة 264 مفردة من عينة الزوجات والأزواج فقط ، وذلك على افتراض أن درجة التفاعل بينهم يمكن أن تؤدي إلى إيجاد نوع من التطابق أو التماثل في الاستخدام باعتبار أن بيئة الزوجية قد تكون من أقوى المتغيرات تأثيراً في تشكيل أسلوب استخدام وسائل الاتصال .

النتائج بشكل عام أظهرت أن الرجل والمرأة مهما تشابها في بيئتهما يظلان يختلفان في طريقة استخدام الوسائل المشار إليها ، وذلك لأن النظم الخاصة التي ينشئها الناس لن تستطيع أن تغير في علاقاتهم بوسائل الإعلام التي يمكن أن تبقى على هيئتها وفقاً لفئات ديموغرافية محددة ، فالرجال والنساء مثلاً قد يبحثون عن أهداف مختلفة ومتنوعة من خلال اختلاف علاقتهم مع وسائل الإعلام . فبشكل أكثر تفصيلاً تبين من الدراسة أن هناك فروقاً ذات دلالة احصائية بين الرجل والمرأة في استخدام جميع وسائل الاتصال العشر ما عدا التلفزيون والكاسيت والإنترنت ، وقد جاء الاختلاف لصالح النساء في استخدام الكتب والمجلات والفيديو والهاتف ، في حين تفوق الرجال في استخدامهم للإذاعة والصحف والبريد . كما أن الدراسة كشفت أيضاً عن وجود اختلاف ملحوظ بين الجنسين في مجموعة من المتغيرات المحددة لكيفية الاستخدام مثل مدة الاستخدام ، وطبيعته ، وكذلك الأمر في نتائج نوعية العلاقات الارتباطية بين الاستخدام ومتغيرات العمر ، والتعليم ، وعدد الأطفال ، والدخل الشهري ، وعمر الزواج .

أخيراً لابد من التنويه بأن أهمية هذه الدراسة لا تنحصر في الكشف عن الفروق بين الرجل والمرأة في درجة استخدامهما لوسائل الاتصال ، بل إنها أظهرت من خلال التحليل وجود تفاوت جلي بين الوسائل نفسها في درجة استخدامها من قبل عينة الدراسة بشكل عام ، وهو ما يقرر أن هذه الوسائل أخذت في حلول بعضها مكان بعض ، وتبادل الوظائف بينها ، وغالباً ما يكون ذلك لصالح الوسيلة الأحدث .

الهوامش والمراجع

- Defleur, M. & Ball-Rokeach, S. (1989). **Theories of Mass Communication**, 5th ed. New York: Longman p.308. (1)
- Defleur & Ball Rokeach, (1989) p. 309. (2)
- Defleur & Ball Rokeach, (1989) p. 309. (3)
- Stone, G. (1987). **Examining Newspapers: What Research Reveals about American Newspapers**. The Sage Communication Text Series. Newbury Park: Sage Publications, P.111. (4)
- Weaver, D. & Mauro, J. (1978). Newspaper Readership Patterns. **Journalism Quarterly**, 55 (134) pp. 84-91. (5)
- Gollin, A. (1985) **Newspapers in American News Habits: A Comparative Assesment**. New York: Newspaper Advertising Bureau. (6)
- Alheezan, M. (1993). **Comparative Analysis of Audience Exposure to the First Channel (Arabic) and to the Second Channel (English) In the Kingdom of Saudi Arabia**. Unpublished doctoral dissertation. Ohio, p113: Bowling Green State University. (7)
- Kubey, R.; Csikszentmihalyi, M. (1990). **Television and the Quality of Life: How Viewing Shapes Everyday Experience**: Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate Publisher. p151. (8)
- الحيزان ، محمد : التعرض الجماهيري لإذاعات القرآن الكريم والرياض والـ M.B.C : دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة الرياض ، بحث غير منشور ، (1998) . (9)
- Gunter, B. (1984). Determinants of Television Viewing Preferences. In D. Zillmann & J. Brayant (eds). **Selective exposure to communication**. (pp. 93 - 112). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publications Publishers. (10)
- Barwise, P. & Ehrenberg, A. (1990). **Television and its audience**. : انظر على سبيل المثال London: SAGE Publications. (11)

- (12) الحيزان ، محمد : استخدامات سكان مدينة الرياض للاتصال الهاتفي . بحث غير منشور مقدم لندوة اقتصاديات الإعلام بجامعة الملك سعود بالرياض ، (1998) .
- (13) انظر : Noble, G. (1989). Discriminating Between the Instrinc and Instrumental Domestic Telephone User. Australian Journal of Communication. II. pp. 63-85.
- Moyal, A (1992), "The Gender Use of the Telephone: An Astralian case study". **Media, Culture and Society**. 14. pp. 51 - 72.
- Dommock, J.; Sikand J.; Patterson S. (1994). "The Gratifications of the Houshold- Telephone". **Communication Research**. 21 (5) pp. 643 - 663.
- Laing, R. (1998). "Much Work for the Gender Commision". **Finance week**. 76 April (16) p: 28. (14)
- Geven, Straub, D. (1997) "Gender Differences in the Perception and Use of E-mail: An Ex- (15) tention to the Technology Acceptance Model". **MIS Quarterly**. 21.
- Mitchel, M. (1998). "Gender Bender". **CIO**, 11 (15) pp.18-20. (16)
- Armstrong-Stassen, M.; Landstrom, M.; Lumpkin, R. (1998). "Students Reactions to the In- (17) troduction Video Conferencing for Classroom Instruction". **Information Society**. 14 (2). pp. 153 - 164.
- (18) الحيزان ، محمد : البحوث الاعلامية : أسسها ، أساليبها ، مجالاتها ، الرياض : مطبعة سفير ، (1998م) .
- (19) انظر Stone, (1987)
- (20) انظر التعرض الجماهيري لإذاعات القرآن الكريم والرياض M.B.C (1998) .
- Weaver, et.al. (1978). (21)
- Gollin (1985). (22)
- Barwise & Ehrenberg (1990). (23)
- Gunter (1984). (24)
- (25) التعرض الجماهيري لإذاعات القرآن الكريم والرياض و M.B.C ، 1998م .
- Laing (1998). (26)
- Geven & Straub (1997). (27)

* * *