

## فعالية تويتر في الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية

د. بندر عويض الجعيد\*

أ. نعمة فهد عجاج\*\*

### المستخلص:

يعد العنف ضد المرأة سلوكًا اجتماعيًا وجد مساحة من الاهتمام في ميدان البحث العلمي من أجل تفادي الآثار السلبية لهذه الظاهرة. وتتعدد مناهج وأساليب التعامل مع العنف ضد المرأة بناءً على طبيعة وحجم الموارد المطلوب توافرها على نحو يختلف من دولة إلى أخرى. وتتحدد أبرز أساليب مواجهة العنف ضد المرأة في العمل التوعوي، واستحداث الأنظمة والتشريعات القانونية ومتابعة تنفيذها، وتصميم برامج تمكين المرأة، وإجراء الدراسات البحثية. وبعد إطلاق رؤية 2030 في عام 2016م، باشرت المملكة العربية السعودية العمل على تطبيق مبادرات تمكين المرأة في المملكة، وصدرت لحماية المرأة وحقوقها العديد من القرارات ذات البعد الإنساني والاجتماعي والاقتصادي، فنالت حقوق المرأة 22 قرارًا من أصل 60 قرارًا خاصًا بحقوق الإنسان داخل المملكة.

بناءً على ذلك، اهتمت هذه الدراسة بقياس فعالية وتأثير موقع تويتر كأداة تقنية تُستخدم في تنفيذ الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية. وتعد الدراسة دراسة وصفية، اهتمت بجمع بيانات كمية لتحليل العلاقة بين متغيرات البحث. كما تم استخدام صحيفة استقصاء إلكترونية موجهة لمجتمع جامعة الملك عبدالعزيز في جدة، وبلغ حجم العينة 211 مفردة.

خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات تدور حول أهمية الموازنة بين مبادرات رؤية 2030 والأنشطة الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة، وضرورة تفعيل استخدام التقنيات الرقمية في تنفيذ حملات وبرامج التوعية الإعلامية، مع تطوير مواقع الإنترنت لمواكبة مسار تمكين المرأة في المجتمع السعودي؛ لاعتبار الإنترنت أهم وسيلة إعلامية لمتابعة القضايا الصحية والاجتماعية بين أفراد الجمهور. وفي الختام شددت الدراسة على ضرورة تفعيل الندوات والمؤتمرات والبرامج العلمية للحد من ظاهرة العنف ضد المرأة.

**الكلمات الدالة:** العنف ضد المرأة، الحملات الإعلامية، تويتر، السعودية

\* أستاذ بقسم العلاقات العامة-كلية الاتصال والإعلام-جامعة الملك عبدالعزيز - السعودية.  
\*\* باحثة دراسات عليا بقسم العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبدالعزيز - السعودية.

## **Twitter's effectiveness in awareness-raising media campaigns against violence facing women in Saudi Arabia**

**By: Dr-Bandar ALjaid & Nimah Ajaj**

### **Abstract**

Violence against women is a social behaviour that creates research interests to avoid the negative consequences of this phenomenon. There are different approaches and methods of dealing with violence against women grounded on the nature and size of the resources essential in each approach to combat violence against women, which differ from one country to another. One of the most prominent methods of confronting violence against women is the awareness-raising effort, the development of special legal regulations and legislation, follow-up of their implementation, women's empowerment programs, and specialized research studies. And after the launch of Saudi Vision 2030 in 2016, Saudi Arabia began the effort to start implementing initiatives to empower women in Saudi Arabia, for example out of 60 human rights decisions inside the Kingdom, women issue obtained 22 decisions with a human, social, and economic dimension.

Therefore, this study focused on measuring the effectiveness of the use of Twitter as a technical tool used in the implementation of awareness-raising campaigns on violence against women in Saudi Arabia. This study is an descriptive study, which requires collecting quantitative data to analyse the relationship between the research variables, dictated the study's use of an electronic survey directed to the population of King Abdulaziz University in Jeddah, which was applied to a sample of two hundred and eleven participants.

The study recommends the importance of aligning Saudi Vision 2030 initiatives with awareness-raising media activities against violence against women. There is a crucial need to use the high rate of interest and follow-up of promotion campaigns to combat violence against women among the sample, which is a positive indication. It is necessary to activate digital technologies in media awareness campaigns and social promotion programs. There is a unique opportunity to develop websites to keep pace with the path of empowering women in Saudi society. The reason is that the Internet is the most important media medium for following health and social issues among the study sample. In conclusion, the study urges the necessity of activating seminars, conferences, and scientific programs to limit the phenomenon of violence against women in Saudi Arabia.

**Keywords:** Violence against women, Media Campaigns, Twitter and Saudi Arabia

## المقدمة:

في ظل ثورة التقنيات الحديثة والتطورات التي يشهدها عالم الاتصال منذ أواخر القرن العشرين حتى الآن، وما صاحب ذلك من ارتفاع كبير في مستوى استخدام شبكة الإنترنت وتزايد عدد مستخدميها، باتت تطبيقات الإنترنت وسيلة اتصالية وإعلامية حديثة قادرة على ربط المستخدمين في كافة أنحاء العالم.

تعتبر وسائل الإعلام الرقمي من أهم العناصر المؤثرة في حياة المجتمعات والأمم، كما تعد أداة أساسية في تكوين فكرها وثقافتها والتأثير في قيمها وسلوكها وأخلاقها؛ فالإنسان بتكوينه الفطري يحمل استعدادات وإمكانات قابلة للتشكيل النفسي والاجتماعي بالموثرات المحيطة، ولأن وسائل الإعلام قادرة على تغيير مواقف الناس وسلوكياتهم، أصبحت تؤدي دورًا مهمًا في عملية التغيير الاجتماعي (رشتي، 1992).

أضفى الإعلام الرقمي ووسائله المتنوعة مزيدًا من السمات التي تعمل على زيادة فعالية الحملة الإعلامية، والتي كان من الصعب تحقيقها من خلال وسائل الإعلام التقليدية. ويمكن إيجاز هذه السمات في سهولة إعداد الحملة وتنفيذها، والسرعة في الانتشار والتفاعلية، وإمكانية التأثير في أفراد الجمهور، وإتاحة القدرة لهم على التحرك والتنظيم، ومحدودية دور حارس البوابة الإعلامية، وانخفاض التكلفة المادية (سليم، 2015).

تنوعت الوسائل الاتصالية الرقمية وزاد انتشارها، ويعد موقع وتطبيق تويتر من أهم برامج التواصل الاجتماعي المستخدمة في إشهار الحملات الإعلامية ونشرها، خاصة التي تتطلب التفاعل مع الجمهور بشكل سريع، نظرًا لما يتمتع به من خصائص تفاعلية (العوفي، 2018، ص257).

في ضوء ما سبق، تستهدف هذه الدراسة قياس فعالية التقنيات الرقمية في تنفيذ الحملات الإعلامية التوعوية، بالتركيز على منصة تويتر باعتبارها وسيلة إعلامية مستحدثة، تُستخدم في إجراء الحملات الإعلامية التوعوية. وتتم الدراسة بالتطبيق على الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية، نظرًا لعدم تناولها بشكل كافٍ بالدراسات العلمية السابقة في المملكة العربية السعودية على حد علم الباحثين. وقد اقتصرَت الدراسة على "حملات مناهضة العنف ضد المرأة" كونها حملات سنوية عالمية تستهدف إنهاء العنف ضد المرأة في دول العالم، كما يتزامن مواعدها سنويًا مع اليوم العالمي لمناهضة العنف ضد المرأة (25 نوفمبر من كل عام) حسب الإعلان الصادر عن الجمعية العامة لهيئة الأمم المتحدة عام 1993م.

## مشكلة الدراسة:

تُعد الحملات الإعلامية التوعوية عبر العالم الافتراضي تحولاً في تصميم وصناعة الحملات الإعلامية؛ فقد أضاف لها هذا العالم مواصفات وتقنيات رقمية وفنية لتصبح حملات إعلامية مختلفة وفريدة من نوعها، من حيث قدرتها على الوصول إلى الجمهور

وإحداث التأثير المستهدف. ويُعد تويتر، بما يتضمنه من خصائص وسمات تفاعلية، من أهم شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الحملات الإعلامية التي تتطلب من الجمهور التفاعل بشكل سريع مع الحملة، إضافة إلى اعتباره منصة يتم عبرها مناقشة موضوعات وقضايا يهتم بها المحيط الاجتماعي أو العالمي، كما تصل إلى مستوى ما يُطلق عليه هاشتاق Hashtag.

انطلاقاً من رؤية المملكة العربية السعودية 2030 وبرامج التحول الوطني التي ركزت على تمكين المرأة كونها نصف المجتمع، حظيت المرأة السعودية باهتمام بالغ من جانب حكومة المملكة العربية السعودية؛ فقد تمحورت أكثر من ثلث القرارات، بواقع 22 قراراً من أصل 60 قراراً متعلقاً بحقوق الإنسان، حول قضايا المرأة وحقوقها، بما يضمن للمرأة عهداً جديداً يكفل حقوقها وحرّياتها، وتتطور فيه أوضاعها، وتصبح فيه شريكة في عملية البناء والتنمية المستدامة (2016، vision2030).

رغم جهود تمكين المرأة، والتطور التشريعي في المملكة العربية السعودية، وإنشاء الجهات المختصة، وصدور عديد من الأوامر والقرارات والأنظمة التي تعزز حقوق المرأة، ومنها النظام الصادر للحماية من الإيذاء تنفيذاً للأمر السامي الكريم رقم (م/52) بتاريخ 1434/11/15 هـ الذي يتناول العنف بكافة أشكاله ولائحته التنفيذية، ونظام مكافحة التحرش الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/96) بتاريخ 1439-9-16 هـ، وإنشاء مجلس شؤون الأسرة، وتخصيص مراكز لتلقي بلاغات العنف الأسري، توضح آخر الإحصاءات المحلية أن حالات العنف ضد المرأة مازالت مستمرة، حيث أشارت تقديرات برنامج الأمان الأسري الوطني لعام 2017 أن (35%) من النساء السعوديات تعرضن لنوع واحد على الأقل من العنف في حياتهن، كما كشفت نتائج الاستطلاع أن "العنف النفسي" هو أكثر أنواع العنف انتشاراً ضد المرأة في المجتمع السعودي بنسبة بلغت (46%). وفي ذات السياق، أكد رئيس هيئة حقوق الإنسان أن عدد حالات العنف التي وصلت إلى المحاكم السعودية بلغ 59 حالة من أصل 1059 حالة.

لهذا، تسعى الدراسة الحالية إلى التركيز على فعالية موقع تويتر في تنفيذ حملات إعلامية توعوية مناهضة للعنف ضد المرأة، حيث تحددت المشكلة البحثية في البحث في دور منصة تويتر في تحقيق فعالية الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية، مع التعرف على المتغيرات التي تتوسط العلاقة بين استخدام منصة تويتر وتحقيق أهداف الحملات الإعلامية التوعوية.

**أهمية الدراسة:**

تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية والعملية من مجموعة من المنطلقات والاعتبارات التي تتمثل فيما يلي:

**أولاً: أهمية الدراسة على المستوى العلمي**

1. تتصف الدراسة بالحدثية والأهمية لأنها تستهدف تقديم رؤية علمية واضحة تسد جوانب النقص في الدراسات التي تهتم بدور التقنيات الرقمية، وتحديداً منصة تويتر، في إدارة الحملات الإعلامية التوعوية.

2. تعد الدراسة إضافة جيدة للمكتبة الإعلامية العربية بسبب ندرة الدراسات السابقة التي تناولت الحملات المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية عبر منصة تويتر، وذلك على حد علم الباحثين.
3. يأمل الباحثان أن تقوم هذه الدراسة بتحفيز الباحثين لإجراء عديد من الدراسات حول التقنيات الرقمية وفعاليتها في الحملات الإعلامية التوعوية.

#### ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. تعد الدراسة الحالية من أوائل الدراسات في المملكة العربية السعودية التي ركزت على الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية عبر منصة تويتر.
2. توفر هذه الدراسة إطاراً معرفياً حول كيفية استخدام تقنيات الإعلام الرقمية، وتحديدًا منصة تويتر، في مجال الحملات الإعلامية التوعوية، بما يمكن أن يفيد المنظمات والمختصون القائمون بتنفيذ الحملات الإعلامية.

#### أهداف الدراسة:

- توافقًا مع مشكلة الدراسة، يتحدد هدف الدراسة الرئيسي على النحو التالي:
- التعرف على دور موقع تويتر في تقديم الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية وتحقيق فاعليتها.
- ينبثق من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية، هي:
1. تحديد معدلات وأنماط استخدام أفراد الجمهور لمنصة تويتر.
  2. التعرف على أفضل الوسائل الإعلامية لأفراد الجمهور لمتابعة الأخبار والموضوعات الصحية والاجتماعية.
  3. تحديد درجة اهتمام أفراد الجمهور بالحملات التوعوية الإعلامية المحلية التي تُنشر عبر منصة تويتر.
  4. تحديد أسباب اهتمام المبحوثين بالحملات التوعوية الإعلامية المحلية التي تُنشر عبر منصة تويتر.
  5. تحديد أسباب عدم اهتمام المبحوثين بالحملات الإعلامية التوعوية المحلية التي تُنشر عبر منصة تويتر.
  6. رصد اتجاهات الجمهور نحو فعالية الحملات الإعلامية التوعوية لمناهضة العنف ضد المرأة عبر تويتر.

7. تحديد مدى إسهام رؤية المملكة 2030 وبرامج تمكين المرأة في تعزيز دور الحملات المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية.
8. رصد أهم الحملات التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة عبر منصة تويتر التي شاهدها عينة الدراسة.
9. توصيف اتجاهات أفراد الجمهور نحو الحملات التوعوية الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة عبر منصة تويتر.
10. تحديد درجة وأشكال تفاعل أفراد الجمهور مع ما يُقدم من حملات إعلامية توعوية مناهضة للعنف ضد المرأة عبر تويتر.
11. تحديد الأهداف التوعوية للحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة عبر منصة تويتر.
12. توصيف مدى ثراء منصة تويتر في تنفيذ الحملات المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية.
13. توصيف العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبجوثين وكثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على تويتر.
14. توصيف العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبجوثين ودرجة التفاعل مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية على تويتر.
15. توصيف العلاقة بين كثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر ودرجة التفاعل مع هذه الحملات.

#### الإطار النظري للدراسة:

يستعرض الإطار النظري النظريات العلمية التي وُظفت في الدراسة، كما يتضمن عرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تقترب من موضوع الدراسة، ومدى الاستفادة منها.

اعتمدت الدراسة في بنائها الأساسي على نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية والنظرية الموقفية (الظرفية) لتفسير سلوك الجمهور:

#### أولاً: نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية By Daft and Lengel Media Richness Theory

تم تطوير النظرية من خلال عمل دافت ولينغل، وتعتبر النظرية أن كل وسيلة إعلامية لديها القدرة والإمكانية على نقل المعلومات وذلك يعتمد على عوامل مثل حالة عدم اليقين. توضح النظرية أن جودة عملية الاتصال تتوقف إلى حد بعيد على خصائص

الوسيلة الإعلامية ودورها في تيسير الاتصال بين أفراد الجمهور من خلال توظيف إمكاناتها، بما يحقق لهم مستويات عالية من الفهم وإدراك معاني الرسائل الإعلامية المتبادلة فيما بينهم (Drft & Lengel,1984).

#### معايير تقييم الثراء المعرفي والاتصالي للوسيلة الإعلامية:

- تمكين مستخدم الوسيلة من التركيز الشخصي من خلال تعديل الرسالة وتجويدها، وإبراز معانيها ودلالاتها.
- فورية رجع الصدى Immediacy of Feedback.
- إمكانية نقل المحتوى والمعلومات بعدة طرق ووسائل.
- تعدد اللغات والرموز The symbol Variety التي تنطوي عليها الرسالة الإعلامية.
- إمكانية التصحيح الأنسي The Reprocess ability.
- إمكانية التواصل المترامن مع عدة مستخدمين Parallelism في نفس الوقت.
- إمكانية تصميم الرسالة الإعلامية بما يتلاءم مع تفضيلات شخص بعينه أو مجموعة محدودة من الأشخاص.

#### ثانيًا: النظرية الموقفية (الظرفية) لتفسير سلوك الجمهور

#### Situational Theory of Publics' behaviors (Grunig, 1984)

تُستخدم هذه النظرية لتفسير سلوك الجمهور والتنبؤ به، ولتحديد وتصنيف أفراد الجمهور في السياق الذي يتعرفون فيه على المشكلة مع تحديد درجة استجابتهم لها. ويشير (Broom and Sha (2012 إلى أنه "يمكن فهم سلوكيات أفراد الجمهور على أفضل وجه عن طريق قياس كيفية إدراكهم للمواقف التي يتأثرون فيها". ويرى الجمال وعباد أن النظرية تركز على دراسة وتفسير أنواع الجماهير الذين يؤثرن في أعمال المنظمة ولهم تأثير (الجمال وعباد، 2014).

#### مكونات تفسير كيفية إدراك الجمهور للمواقف:

هناك ثلاثة مكونات رئيسية لتفسير كيفية إدراك الجمهور للمواقف؛ هي الاعتراف بالمشكلة، ومستوى المشاركة، والاعتراف بالقيود (كيم، 2006). وتوضح تفاصيل ذلك فيما يلي:

- الاعتراف بالمشكلة: هو "تصور الفرد أن هناك شيئاً مفقوداً، ولا يوجد حل قابل للتطبيق على الفور".

- **مستوى المشاركة:** يُعرّف بأنه إذا كان الأفراد يرون أنهم مرتبطون بموقف ما، فمن المرجح أن يشاركوا بسلوكيات معينة للتفاعل مع المشكلة.
- **الاعتراف بالقيود:** هو المدى الذي "يدرك فيه الأفراد العوامل التي تحول دون قدرتهم على التحرك إلى العمل أو تغيير السلوك".

تبنى هذه المكونات توجهات أفراد الجمهور وتصوراتهم التي يمكن من خلالها تقسيم الجمهور إلى أربعة أنواع مختلفة، هي: نشط، وواع، وكامل، وليس جمهورًا بالأصل.

#### مراجعة الدراسات السابقة:

تهدف عملية مراجعة الأدبيات العلمية بشكل أساسي إلى استكشاف المفاهيم النظرية والمنهجية المتعلقة بمتغيرات الدراسة وفهم العلاقة فيما بينها، بما يسهم في تصميم الإطار النظري للدراسة وتحديد منهجيتها. ومن خلال اطلاع الباحثين على الدراسات السابقة، تم جمع الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتم تقسيمها إلى محورين على النحو التالي:

#### المحور الأول: الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية

##### دراسة إيمان حسين ولجين شكري (2020):

تستهدف الدراسة البحث في دور الحملات الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني 2020م في السعودية، وذلك من خلال التعرف على معدل التعرض للحملات الإعلامية الإلكترونية المتعلقة ببرنامج التحول الوطني. وأثبتت في نتائجها أن الفيسبوك يأتي في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد العينة، يتبعه موقع اليوتيوب، ثم موقع تويتر وموقع الإنستجرام، وبعد ذلك السناپ شات. وأكدت النتائج أيضًا دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في توعية الشباب الجامعي ببرنامج التحول الوطني 2020م بنسبة (69%)، وحصول الفيديوهات على النسبة الأعلى كأهم شكل يتابعه أفراد العينة (99.3%). كما أشارت النتائج أن الاكتفاء بإبداء إعجابي فقط حصل على المركز الأول كأهم أشكال تفاعل الجمهور عينة الدراسة مع الحملات الإعلامية الإلكترونية.

##### دراسة سحر صالح السديري (2019):

تستهدف الدراسة البحث في دور الحملات الإعلامية الصحية في التأثير في السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية. وأثبتت نتائج الدراسة التحليلية أن الإعلام الاجتماعي يُعد أهم الوسائل لنشر رسائل الحملات الإعلامية الصحية بنسبة (50%)، كما تصدرت الأدوات الرقمية المتمثلة في الهشتاق والإنفوجرافيك أدوات نشر الرسائل الاتصالية. كما حصلت المرأة على النصيب الأكبر من حيث الاهتمام فقد شكلت (24%) من جمهور الحملات الإعلامية يليها الرجال وكبار السن من الجنسين ثم الاطفال، وأظهرت النتائج



قصور في نواحي تقييم الحملات الإعلامية، وعدم استخدام نظرية سلوكية عند تصميم وتنفيذ الحملة.

#### دراسة عبير سالم (2018):

تستهدف الدراسة التعرف على الإستراتيجيات الفلسفية لتصميم حملات إعلانية لدعم المنظومة الأخلاقية والقيمية بالمجتمع. وأثبتت نتائج الدراسة أن الحملات الإعلامية تتميز بعدد من الآثار الإيجابية بين أفراد المجتمع، متمثلة في التغيير الاجتماعي، وتوحيد الرأي العام، وغرس قيم وسلوكيات جديدة إيجابية تدعم منظومة القيم والأخلاق في المجتمع. كما أكدت النتائج أن الاستجابة للحملات الإعلانية تتأثر بالمعلن واتجاهاته وفلسفته من وراء الحملة.

#### دراسة عزة جلال حسين (2017):

تستهدف الدراسة البحث في تعرض طالبات الإعلام بجامعة أم القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المعروضة على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهن. وتوصلت أهم النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الخيرية تعد أولى الوسائل الإعلامية التي تشاهد الطالبات من خلالها الحملات الإعلامية، يليها القنوات الفضائية الخاصة في المرتبة الثانية.

أما مدى تأثير الحملات الإعلامية على مشاركة المبحوثين الإيجابية تجاه الجمعيات الخيرية جاءت بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 58.3%، كما تبين ان المبحوثين يعتمدون على القنوات الفضائية في الحصول على معلومات حول الجمعيات الخيرية بالسعودية بدرجة متوسطة، وجاءت القوالب الفنية التي يفضل المبحوثين مشاهدة الحملات الإعلامية من خلالها القالب الدرامي التمثيلي في المرتبة الأولى، وقالب الأفلام الوثائقية التمثيلية في المرتبة الثانية، والمرتبة الثالثة المقابلات التمثيلية.

#### دراسة Ellis & Stanley (2017):

تستهدف الدراسة التعرف على اتجاهات الاستشاريين والخبراء حول الحملات الإعلامية التي تستهدف الحد من ظاهرة العنف المتزايد بين الشباب والأطفال. وبرهنت نتائج الدراسة أن المتخصصين والخبراء الدوليين والبريطانيين يرون ضرورة توجيه الحملات الإعلامية إلى فئات بعينها من الشباب والأطفال، على أن تستهدف قطاعات معينة من الشباب، مثل مرتكبي العنف والجريمة والاعتداءات الشخصية. وأكدت النتائج أن الأسلوب الدرامي يمكن استخدامه في الحملات لأنه قادر على إثارة الاستجابات العاطفية التي تساعد على التعليم.

#### دراسة Justin Holees (2016):

تستهدف الدراسة البحث في تأثير الحملات التسويقية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في أن الحملات التسويقية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية

تعد مفيدة في التوعية، حيث لديها القدرة على الوصول إلى قطاعات كبيرة من أفراد الجمهور المعرضين للخطر بتكلفة منخفضة، كما تتمتع بانعكاس مفيد وفعال لتحقيق أهداف الحملات.

### المحور الثاني: الدراسات التي تناولت البرامج والحملات التوعوية بشأن القضايا الاجتماعية

#### دراسة شذى القدوري ووائل عبد الصبور (2020):

تهدف الدراسة البحث في دور الحملات التوعوية للحد من ظاهرة التنمر في المدارس الأردنية بالعاصمة عمان. ومن أبرز ما أظهرته نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لدور الحملات التوعوية في الحد من ظاهرة التنمر في المدارس الأردنية عينة الدراسة، كما كشفت الدراسة الدور الهام للهوية البصرية في الحملات التوعوية وذلك يعزى الى استخدام صور ذات جودة عالية ووضوح عالي في الحملة الإعلامية واللجوء الى مخاطبة العقل والاحاسيس من خلال الصور وتجسيد الظاهرة وتمثيلها من خلال الصور والبوسترات المصاحبة للحملة، كما أظهرت الدراسة الدور الإيجابي لمضمون (محتوى) الحملة التوعوية في الحد من ظاهرة التنمر في المدارس مما يفسر وعي مصممي الحملات التوعوية ودراستهم طبيعة الفئة المستهدفة واهتمامهم بتصميمات الحملة المنفذة لإبراز مضمون الحملة لكي تؤتي ثمارها والوصول للنتائج المرجوة.

#### دراسة شيرين كامل العراقي (2019):

تستهدف الدراسة البحث في أطر قضية العنف ضد المرأة في المواقع الإلكترونية النسائية، مثل المجلس القومي للمرأة، والمركز المصري لحقوق المرأة، ومؤسسة المرأة الجديدة، والمقارنة فيما بينها. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في أن المجلس القومي للمرأة كان الأكثر اهتمامًا بطرح موضوعات قضايا العنف ضد المرأة، كما كان الأكثر استفادة من الإمكانيات التفاعلية التي توفرها شبكة الإنترنت.

كما بينت النتائج أن المواقع الإلكترونية عينة الدراسة اعتمدت على استخدام الصور الموضوعية في الترتيب الأول كأحد الوسائط المتعددة التي استعانت بها في عرض قضية ممارسات العنف ضد المرأة، وجاء القالب الخبري في الترتيب الأول من حيث شكل النص المستخدم في الموضوعات المتعلقة بقضية العنف ضد المرأة المطروحة في المواقع الإلكترونية. كما أتاحت المواقع الإلكترونية إمكانية التفاعلية في عرض موضوعات القضية وجاء في الترتيب الأول إمكانية المشاركة Share ووجود صفحات للمواقع على شبكات التواصل الاجتماعي.

دراسة نفيسة ناسلي؛ سلمى مساعدي (2019): بشأن حملات التوعية الإلكترونية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر -التوعية المرورية عبر الفيس بوك أنموذجاً.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة أن صفحات الفيسبوك كأحد شبكات التواصل الاجتماعي التي يمكن الاعتماد عليها وتوظيفها في نشر التوعية المرورية وخاصة لفئتي الشباب والأطفال، كما تطرقت النتائج إلى أن حملات التوعية المرورية هدفت تغيير السلوكيات المرورية الخاطئة والتي تقود في غالب الأحيان إلى خسائر مادية وبشرية كبيرة، واستبدالها باعتبارات أخرى في إطار التربية المرورية وسعت إلى تعزيز التصرفات الإيجابية المتصلة بالسلامة المرورية عمداً للتأكيد على أهمية إتباعها، أما أشكال تفاعل مستخدمي الفيسبوك عينة الدراسة اقتصر على الإعجاب بنسبة كبيرة مقارنة بالتعليق والمشاركة بين الأصدقاء مما يحد من انتشار المضامين الخاصة بنشر التوعية المرورية.

#### **دراسة بدر الدين أحمد إبراهيم، وتقوى أحمد إسماعيل محمد (2016):**

تستهدف الدراسة البحث في فاعلية الحملات الإعلامية في التوعية بقضايا المرأة بالتطبيق على مركز دراسات المرأة والاتحاد العام للمرأة السودانية، وذلك من خلال تحليل آراء الخبراء والمختصين في قضايا المرأة والجمهور الداخلي لهذه الحملات. وأظهرت أهم نتائج الدراسة أن الحملات الإعلامية تؤثر في الجمهور عندما تستخدم المنديات الإذاعية المسموعة والمرئية، وأن الاتصال الشخصي المباشر الذي قامت به الحملات الإعلامية كان ذا فعالية في التوعية بقضيتي التعليم وعمل المرأة، كما أن الحملات الإعلامية يمكن أن تسهم بشكل كبير في تصحيح العادات السلبية في المجتمع التي تحد من نيل المرأة حقها في التعليم والعمل مستقبلاً.

#### **دراسة Naugle (2016):**

تستهدف الدراسة التعرف على تأثير عدد الوسائل الإعلامية المستخدمة في الحملات على نجاح هذه الحملات. واختبرت الدراسة حملة الحث على الرضاعة الطبيعية بين النساء التي تُسمى "حملة الحياة والنماء". وأثبتت النتائج أنه كلما زادت الإستراتيجيات المستخدمة في الحملة الإعلامية، كانت الحملة أكثر تأثيراً على الجمهور في تبني سلوك الرضاعة الطبيعية، كما ارتفع النشر الاجتماعي لسلوك الرضاعة في المناطق الجغرافية التي استخدمت مزيجاً من الوسائل الإعلامية.

#### **دراسة سمية بورقعة (2015):**

تستهدف الدراسة تحليل الحملات الإعلامية بالتطبيق على حملات "الأيادي البيضاء". وأثبتت الدراسة في نتائجها تنوع الاستمالات الإقناعية التي اعتمدت عليها الحملة الإعلامية ما بين الاستمالات العاطفية والعقلانية، كما ارتبطت الأساليب الإقناعية بالشكل، وتنوعت أساليب الإيضاح المستخدمة في حملة الأيدي البيضاء في برنامج المرأة. كما أشارت النتائج أن توظيف الأساليب الإقناعية يعتمد بشكل كبير على نوع الوسيلة المستخدمة.

### الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحثان من خلال الاطلاع على هذه الدراسات في جوانب أضافت أبعاداً مهمة في وضع تصور عام للدراسة والتحديد الدقيق لمشكلة الدراسة وموضوعها، حيث تطرقت مباشرة إلى دراسة الواقع التطبيقي لفاعلية موقع تويتر في تقديم حملات التوعية المناهضة للعنف ضد المرأة، كما أسهمت هذه الدراسات على المستوى الإجرائي في صياغة تساؤلات الدراسة الحالية، فضلاً عن تحديد أهمية الدراسة وأهدافها والجوانب التي سوف تتناولها. وبالتالي فإن هذه الدراسة باستهدافها فاعلية موقع تويتر في تقديم حملات التوعية المناهضة للعنف ضد المرأة السعودية، تحاول أن تضيف جديدًا للدراسات السابقة.

### يمكن تحديد أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة فيما يلي:

- اتضح للباحثين ندرة الدراسات التي تناولت حملات مناهضة العنف ضد المرأة في السعودية.
- اتضح تركيز الدراسات السابقة على الحملات الإعلامية في وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة، مع التركيز بدرجة أقل على استخدام تويتر، خصوصاً في الحملات ذات البعد الاجتماعي.
- تحديد الفجوة البحثية وفهم أبعاد المشكلة البحثية وصياغتها وتحديد أهميتها وهدفها الرئيسي والمفاهيم العامة.
- تصميم إطار الدراسة والتعرف على المناهج المستخدمة، حيث استخدمت أغلب الدراسات السابقة منهج الدراسة المختلط (المندمج) Mixed Method ، يليه المنهج الكمي Quantitative Methods .
- تحديد المداخل النظرية المناسبة لمضمون الدراسة، وتتمثل في نظرية ثراء الوسيلة والنظرية الظرفية لتفسير سلوك الجمهور.
- الاستفادة من الأساليب الإحصائية التي طبقتها الدراسات السابقة وتحديد أساليب استخدامها.
- التعرف على طرق تفسير النتائج النهائية للدراسات الكمية.

### تساؤلات الدراسة:

يمكن تحديد تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

### التساؤل الرئيسي:

- ما دور موقع تويتر في إدارة الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية وتحقيق فعاليتها؟

### التساؤلات الفرعية:

1. ما معدلات وأنماط استخدام أفراد الجمهور لمنصة تويتر؟
2. ما أفضل الوسائل الإعلامية لأفراد الجمهور لمتابعة الأخبار والموضوعات الصحية والاجتماعية؟
3. ما درجة اهتمام أفراد الجمهور بالحملات التوعوية الإعلامية المحلية التي تُنشر عبر منصة تويتر؟
4. لماذا يهتم المبحوثون بالحملات التوعوية الإعلامية المحلية التي تُنشر عبر منصة تويتر؟
5. لماذا لا يهتم المبحوثون بالحملات الإعلامية التوعوية المحلية التي تُنشر عبر منصة تويتر؟
6. ما اتجاهات أفراد الجمهور نحو فعالية الحملات الإعلامية التوعوية لمناهضة العنف ضد المرأة عبر تويتر؟
7. كيف تسهم رؤية المملكة 2030 وبرامج تمكين المرأة في تعزيز دور الحملات المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية؟
8. ما أهم الحملات التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة عبر منصة تويتر من وجهة نظر مبحوثي الدراسة؟
9. ما اتجاهات أفراد الجمهور نحو الحملات التوعوية الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة عبر منصة تويتر؟
10. ما درجة وأشكال تفاعل أفراد الجمهور مع ما يُقدم من حملات إعلامية توعوية مناهضة للعنف ضد المرأة عبر تويتر؟
11. ما الأهداف التوعوية للحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة عبر منصة تويتر؟
12. ما مدى ثراء منصة تويتر في تنفيذ الحملات المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية؟

### فرضيات الدراسة:

تحدد فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور السعودي للحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة عبر منصة تويتر وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين، ودرجة التفاعل مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية على تويتر.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة عبر تويتر، ومستوى تفاعلهم مع الحملات الإعلامية التوعوية.

### مصطلحات الدراسة:

تتكون مصطلحات الدراسة مما يلي:

**الحملات الإعلامية التوعوية:** هي مجموعة الإجراءات والأنشطة الاتصالية المُخططة التي من الضروري أن تتناسب مع البرامج والمبادرات العامة والخاصة والخيرية والمهتمة برفع مستوى الوعي المعرفي داخل المجتمع بشأن بعض القضايا الاجتماعية والثقافية والإنسانية. وتتميز الحملات التوعوية بالتجديد المستمر للأطر والأساليب والإستراتيجيات المستخدمة التي يعد منهج المشاركة المجتمعية الثقافية ونظرية التسويق الاجتماعي من أبرز الاتجاهات المعاصرة لها في مجال الحملات الإعلامية التوعوية المحلية في السعودية.

**مناهضة العنف ضد المرأة:** تم تعريفه في الإعلان العالمي لمناهضة العنف ضد المرأة الصادر في 1993/12/20م بأنه أي فعل عنيف تدفع إليه عصبية الجنس ويترتب عليه، أو يُرجح أن يترتب عليه، أذى أو معاناة للمرأة، سواء من الناحية الجسمية أو الجنسية أو النفسية، بما في ذلك التهديد بأفعال من هذا القبيل أو القسر أو الحرمان التعسفي من الحرية، سواء حدث ذلك في الأماكن العامة أو الخاصة.

**تويتر Twitter:** هو خدمة تمكن الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل من الاتصال والتواصل معاً، والبقاء على اتصال من خلال تبادل التغريدات السريعة والمتكررة، حيث ينشر الأشخاص التغريدات الخاصة بهم على ملفاتهم وتُرسل إلى متابعيهم، وقد تحتوي على صور ومقاطع فيديو وروابط ونصوص.

### الإجراءات المنهجية:

**نوع الدراسة:** إن طبيعة موضوع الدراسة الكمي والإمكانات المتوفرة للباحثين هما المحددان الرئيسيان لتحديد نوع الدراسة، وتعتبر الدراسة دراسة وصفية تركز على رصد وتوصيف فاعلية موقع تويتر في تنفيذ حملات التوعية الإعلامية لمناهضة العنف ضد المرأة في ضوء دراسة العلاقات بين مجموعة من المتغيرات، لتحديد فعالية الموقع في بث الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية.

**منهجية الدراسة:** تناولت هذه الجزئية الإجراءات المنهجية التي أتبعته في الدراسة الحقلية المتعلقة بفعالية التقنيات الرقمية في تنفيذ الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال تصميم استمارة استبيان كأداة لقياس اتجاهات الجمهور المتعرض للحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية عبر منصة تويتر، وقد تم توزيعها عن طريق

الإيميل الجامعي على أفراد العينة، وذلك في أثناء جائحة فيروس كورونا covid-19، وتم سحب البيانات خلال الفترة من 2020-07-22م حتى 2020-09-18م.

**مجتمع الدراسة:** يتحدد مجتمع الدراسة الكمي في طلبة ومنسوبي جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة وفرعها في محافظة رابغ، ويشمل كل من الطلاب والطالبات وأعضاء هيئة تدريس والصحيين والإداريين والفنيين من الذكور والإناث، حيث تمثل الجامعة شريحة كبيرة من المجتمع السعودي، بحكم مكانتها العلمية وضخامتها وتعدد برامجها، وبالتالي تعتبر ممثلاً جيداً للمجتمع السعودي ككل. وقد واجه الباحثان صعوبات تتعلق بالتباعد الاجتماعي وتطبيق الإجراءات الاحترازية في ظل أزمة جائحة فيروس كورونا خلال التطبيق الميداني للدراسة.

**عينة الدراسة:** بحكم تماثل بعض الخصائص العامة بين أعضاء مجتمع الدراسة وتمركزهم في إطار جغرافي محدد وسهولة الوصول التقني لهم، استخدمت الدراسة أسلوب العينات العشوائية، وبالتحديد أسلوب العينة العشوائية البسيطة Simple Random sampling من خلال إرسال رابط الاستبيان على جميع إيميالات جامعة الملك عبدالعزيز دون استثناء لمرتين متتاليتين. وبلغت العينة المسحوبة (211) مفردة من طلبة ومنسوبي جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة وفرعها في محافظة رابغ، حيث شملت العينة كل من الطلاب والطالبات وأعضاء هيئة التدريس والصحيين والإداريين والفنيين من الذكور والإناث.

**أدوات جمع البيانات:** استخدمت الدراسة استمارة الاستبيان الإلكترونية Online Questionnaire عبر موقع Survey Monkey كأداة لجمع بيانات الدراسة الموجهة إلى الجمهور المتعرض للحملات التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة عبر تويتر، وبالتحديد عينة من طلبة ومنسوبي جامعة الملك عبدالعزيز.

**اختبار صدق وثبات الأداة Validity & Reliability:** حرص الباحثان على اختبار صدق الاستمارة للتأكد من مصداقيتها وشمولها لما استهدفت الدراسة قياسه، وذلك من خلال عرض الاستمارة على عدد من المحكمين<sup>1</sup> من المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال، الذين أبدوا رأيهم فيها، وفي ضوء توجيهاتهم وملاحظاتهم، تم إجراء بعض التعديلات على الاستمارة لتصبح ملائمة لأغراض الدراسة التي صُممت من أجلها ولتكون مناسبة للتطبيق العملي.

#### حدود الدراسة:

تحدد حدود الدراسة فيما يلي:

<sup>1</sup> أ. د أمال الغزاوي عميد المعهد الكندي العالي للإعلام -cic-مصر.  
د. محمد علي القعاري جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية-السعودية.  
د. محمود حمدي عبد القوي جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية-السعودية.

**الحدود التقنية:** توجد عديد من وسائل الاتصال والإعلام التي تُصنف إلى عدة أنواع حسب مستوى التفاعلية؛ فمنها الوسائل التفاعلية والوسائل التقليدية والوسائل الجماهيرية التقليدية والتفاعلية. وقد تم استخدام معظم هذه الوسائل في الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على المستوى المحلي والدولي. ونظرًا لمحدودية الإمكانيات المتوفرة لدى الباحثين، وبسبب ارتفاع معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية وبروز شعبية موقع تويتر خصوصًا بين الشباب، تم الاكتفاء بدراسة وبحث فعالية موقع تويتر في حملات التوعية الإعلامية ذات العلاقة بموضوع العنف ضد المرأة والتنمية والاستقرار الأسري.

**الحدود المكانية:** رسمت طبيعة الدراسة ملامح الإطار المكاني، بحيث اقتصر النطاق الجغرافي على المملكة العربية السعودية، وبالتحديد طلبة ومنسوبي جامعة الملك عبدالعزيز بمدينة جدة وفرعها في محافظة رابغ.

**الحدود الزمنية:** تم تطبيق الدراسة خلال الفترة من 2020-07-22م حتى 2020-09-18م.

**أخلاقيات البحث:** راعت الدراسة الصدق والنزاهة في كل الإجراءات العلمية، بالإضافة إلى المحافظة على سرية بيانات الباحثين ومعلوماتهم.

#### **المعالجة الإحصائية للبيانات:**

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية إلكترونيًا عبر رابط في موقع SurveyMonkey، تم سحب البيانات من الموقع، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) "SPSS". وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale. وعلى هذا، قام الباحثان بتنفيذ المعاملات الإحصائية التي تناسب كل متغير من هذه المتغيرات، من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة Frequency، والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean، والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة المتوسطات بين عينتين مستقلتين، والمعروف اختصارًا باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، والمعروف اختصارًا بـ ANOVA، لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة



إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت بين 0.300: 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600. مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمد الباحثان على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

### نتائج الدراسة:

يستعرض الباحثان فيما يلي الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة محل الدراسة ونتائج الدراسة المسحية التي تمت باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني.

### أولاً: توصيف العينة

يتناول توصيف العينة مجموعة الخصائص الديموغرافية المتعلقة بالنوع والحالة الاجتماعية والمهنة والدخل الشهري والمستوى الاجتماعي الاقتصادي، وذلك على النحو التالي:

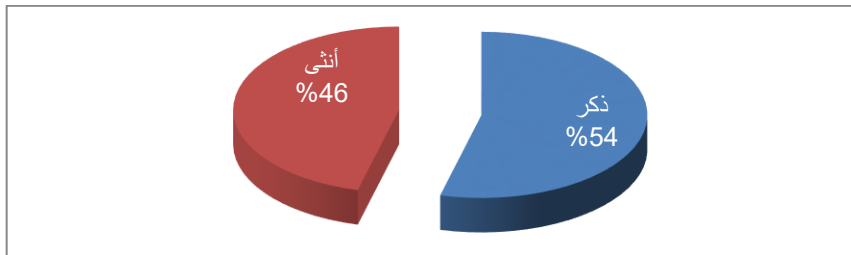
### 1- النوع:

#### جدول (1)

#### توزيع عينة الدراسة حسب النوع

النوع	ك	%
ذكر	114	54.0
أنثى	97	46.0
الإجمالي	211	100.0

يتضح من نتائج الجدول رقم (1) أن الذكور كانوا في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (54.0%) بواقع 114 مفردة، في حين جاءت نسبة الإناث في المرتبة الثانية (46.0%) بواقع 97 مفردة من إجمالي عينة الدراسة التي بلغت 211 مفردة.



#### شكل (1)

#### توزيع عينة الدراسة حسب النوع

## 2- الحالة الاجتماعية:

### جدول (2) توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	ك	%
أعزب	97	46.0
متزوج	100	47.4
مطلق	10	4.7
أرمل	4	1.9
الإجمالي	211	100.0

يتضح من نتائج الجدول رقم (2) أن فئة "المتزوجين" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (47.4%) بواقع 100 مفردة، في حين جاءت فئة "الأعزاب" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (46.0%) بواقع 97 مفردة، ثم فئة "المطلقين" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (4.7%) بواقع 10 مفردات، وأخيراً جاءت فئة "الأرامل" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (1.9%) بواقع 4 مفردات من إجمالي عينة الدراسة التي بلغت 211 مفردة.

## 3- العمر:

### جدول (3)

#### توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	ك	%
من 20 إلى 30 عامًا	100	47.4
من 31 إلى 40 عامًا	59	28.0
أكثر من 40 عامًا	52	24.6
الإجمالي	211	100.0

يتضح من نتائج الجدول رقم (3) أن فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم "من 20 إلى 30 عامًا" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (47.4%) بواقع 100 مفردة، في حين جاءت فئة من تتراوح أعمارهم "من 31 إلى 40 عامًا" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (28.0%) بواقع 59 مفردة، وأخيراً جاءت فئة من تزيد أعمارهم عن "40 عامًا" في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (24.6%) بواقع 52 مفردة.

## 4- المؤهل الدراسي:

### جدول (4)

#### توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل الدراسي

المؤهل	ك	%
ثانوي	15	7.1
مؤهل جامعي	109	51.7
مؤهل فوق الجامعي	87	41.2
الإجمالي	211	100.0

يتضح من نتائج الجدول رقم (4) أن فئة من يحملون "المؤهل الجامعي" تأتي في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (51.7%) بواقع 109 مفردة، ثم فئة الحاصلين على "مؤهل فوق الجامعي" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (41.2%) بواقع 87 مفردة، يلي ذلك الحاصلون على "التعليم الثانوي" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (7.1%) بواقع 15 مفردة.

#### 5- المهنة:

#### جدول (5)

#### توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	ك	%
طالب	73	34.6
أكاديمي	60	28.4
إداري	63	29.9
صحي	15	7.1
الإجمالي	211	100.0

يتضح من نتائج الجدول رقم (5) تصدر فئة "الطلاب" بنسبة بلغت (34.6%) بواقع 73 مفردة، في حين جاءت فئة "الإداريين" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (29.9%) بواقع 63 مفردة، ثم جاءت فئة "الأكاديميين" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (28.4%) بواقع 60 مفردة، وأخيراً فئة "الصحيين" بنسبة بلغت (7.1%) بواقع 15 مفردة من إجمالي عينة الدراسة التي بلغت 211 مفردة.

#### 6- الدخل:

#### جدول (6)

#### توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

الدخل	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 5000 ريال	60	28.4	2.3128	1.09404
5000-10000 ريال	68	32.2		
10000-15000 ريال	40	19.0		
أكثر من 15000 ريال	43	20.4		
الإجمالي	211	100.0		

يتضح من نتائج الجدول رقم (6) أن فئة المبحوثين الذين يتراوح دخلهم بين "5.000 – 10.000 ريال" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (32.2%) بواقع 68 مفردة، في حين جاءت فئة من يقل دخلهم عن "5.000 ريال" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (28.4%) بواقع 60 مفردة، ثم جاءت فئة من يزيد دخلهم عن "15.000 ريال" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (20.4%) بواقع 43 مفردة، وأخيراً جاءت فئة المبحوثين الذين يتراوح دخلهم بين "10.000 – 15.000 ريال" بنسبة بلغت (19.0%) بواقع 40

مفردةً من إجمالي عينة الدراسة التي بلغت 211 مفردة. ويتبين مما سبق ارتفاع مستوى الدخل لعينة الدراسة، بمتوسط حسابي بلغ 2.3128.

#### ثانياً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة

تمكن الباحثان من خلال تطبيق أداة الاستبيان الإلكتروني من الخروج بمجموعة كبيرة من النتائج التي أجابت عن تساؤلات الدراسة، ويتضح ذلك على النحو التالي:

أولاً: أنماط ومعدلات استخدام المبحوثين لموقع تويتر

1- معدل استخدام جمهور الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة لمنصة تويتر:

#### جدول (7)

معدل استخدام جمهور الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة لمنصة تويتر

معدل الاستخدام	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نادراً	35	16.6	2.3649	.75246
أحياناً	64	30.3		
دائماً	112	53.1		
الإجمالي	211	100.0		

يتضح من نتائج الجدول رقم (7) ما يلي:

- فيما يتعلق بمعدل استخدام جمهور الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة لمنصة تويتر، ذكر المبحوثون أنهم يستخدمونها "دائماً" بنسبة عالية بلغت أكثر من نصف عينة الدراسة، حيث جاء ذلك في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (53.1%)، ثم ذكروا "أحياناً" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (30.3%)، في حين ذكروا "نادراً" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة بلغت (16.6%).
- يتبين مما سبق ارتفاع معدل استخدام جمهور الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة لمنصة تويتر، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.3649، وانحراف معياري بلغ 0.75246.

2- مدة استخدام الجمهور لمنصة تويتر:

#### جدول (8)

مدة استخدام الجمهور لمنصة تويتر

مدة الاستخدام	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من سنة	24	11.4	3.1469	1.05209
من سنة إلى أقل من 3 سنوات	31	14.7		
من 3 سنوات إلى 5 سنوات	46	21.8		
أكثر من 5 سنوات	110	52.1		
الإجمالي	211	100.0		

### يتضح من نتائج الجدول رقم (8) ما يلي:

- فيما يتعلق بمدى استخدام جمهور الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة لمنصة تويتر، فكان ذلك لـ "أكثر من 5 سنوات" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (52.1%)، ثم "من 3 سنوات إلى 5 سنوات" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (21.8%)، ثم "من سنة إلى أقل من 3 سنوات" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (14.7%)، يلي ذلك في المرتبة الرابعة والأخيرة "أقل من سنة" بنسبة بلغت (11.4%).
- يتضح مما سبق ارتفاع مدة استخدام جمهور الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة لمنصة تويتر، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.1469، وانحراف معياري بلغ 1.05209.

### 3- كثافة استخدام منصة تويتر يوميًا:

#### جدول (9)

#### كثافة استخدام منصة تويتر يوميًا

كثافة الاستخدام	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من ساعة واحدة يوميًا	109	51.7	1.7156	.91791
من ساعة إلى أقل من 3 ساعات يوميًا	71	33.6		
من 3 ساعات إلى 6 ساعات يوميًا	13	6.2		
طوال اليوم	18	8.5		
الإجمالي	211	100.0		

### يتضح من نتائج الجدول رقم (9) ما يلي:

- فيما يتعلق بكثافة استخدام جمهور الحملات المناهضة للعنف ضد المرأة لمنصة تويتر يوميًا، أوضح المبحوثون أنهم يستخدمون المنصة لـ "أقل من ساعة واحدة يوميًا" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (51.7%)، يلي ذلك في المرتبة الثانية "من ساعة إلى أقل من 3 ساعات يوميًا" بنسبة بلغت (33.6%)، ثم ذكر المبحوثون "طوال اليوم" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (8.5%)، يلي ذلك في المرتبة الرابعة "من 3 ساعات إلى 6 ساعات يوميًا" بنسبة بلغت (6.2%).
- يتضح مما سبق تراجع كثافة استخدام جمهور الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة لمنصة تويتر طوال اليوم، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.7156، وانحراف معياري بلغ 0.91791.

ثانياً: اتجاهات الجمهور نحو استخدام تويتر في الحملات التوعوية  
1- الوسيلة الإعلامية المفضلة للجمهور لمتابعة الأخبار والموضوعات الصحية والاجتماعية:

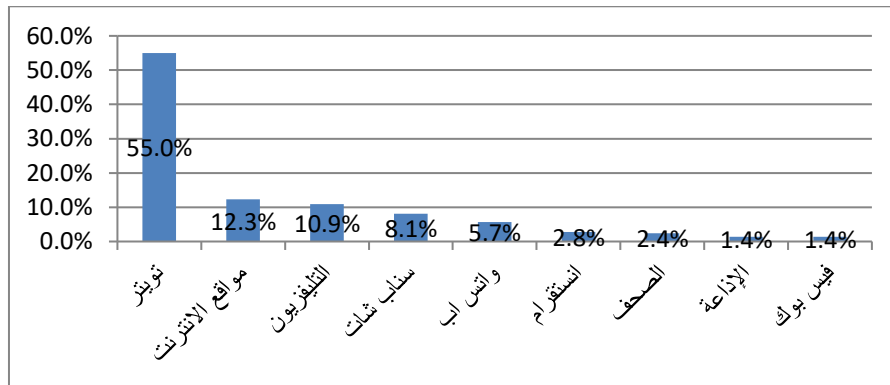
جدول (10)

أفضل وسيلة إعلامية لمتابعة الأخبار والموضوعات الصحية والاجتماعية

الوسائل	ك	%
التلفزيون	23	10.9
الإذاعة	3	1.4
الصحف	5	2.4
الفييس بوك	3	1.4
تويتر	116	55.0
الواتس اب	12	5.7
مواقع الإنترنت	26	12.3
السناب شات	17	8.1
الإنستقرام	6	2.8
الإجمالي	211	100.0

يتضح من نتائج الجدول رقم (10) ما يلي:

- فيما يتعلق بأفضل وسيلة إعلامية بالنسبة للمبحوثين لمتابعة الأخبار والموضوعات الصحية والاجتماعية، جاء "تويتر" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (55.0%)، يليه في المرتبة الثانية "مواقع الإنترنت" بنسبة بلغت (12.3%)، في حين جاء "التلفزيون" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (10.9%)، يليه في المرتبة الرابعة "السناب شات" بنسبة بلغت (8.1%)، ثم جاء في المرتبة الخامسة "الواتس اب" بنسبة (5.7%)، ف "الإنستقرام" في المرتبة السادسة بنسبة بلغت (2.8%)، ثم جاءت "الصحف" في المرتبة السابعة بنسبة بلغت (2.4%)، في حين ذكر المبحوثون في المرتبة الثامنة والأخيرة كل من "الإذاعة" و"الفييس بوك" بنسبة بلغت (1.4%) لكل منهما.



شكل (2)

أفضل وسيلة إعلامية لمتابعة الأخبار والموضوعات الصحية والاجتماعية

2- درجة الاهتمام بالحملات التوعوية الإعلامية المحلية التي تُنشر عبر منصة تويتر:

### جدول (11)

درجة الاهتمام بالحملات التوعوية الإعلامية المحلية التي تُنشر عبر منصة تويتر

درجة الاهتمام	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
لا اهتم	27	12.8	2.3175	.68912
اهتم إلى حد ما	90	42.7		
اهتم	94	44.5		
الإجمالي	211	100.0		

يتضح من نتائج الجدول رقم (11) ما يلي:

- فيما يتعلق بدرجة اهتمام الجمهور عينة الدراسة بالحملات التوعوية الإعلامية المحلية التي تُنشر عبر منصة تويتر، ذكر المبحوثون "اهتم" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (44.5%)، ثم "اهتم إلى حد ما" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (42.7%)، ثم ذكروا "لا اهتم" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (12.8%).
- يتضح مما سبق ارتفاع درجة الاهتمام بالحملات التوعوية الإعلامية المحلية التي تُنشر عبر منصة تويتر من جانب الجمهور عينة الدراسة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.3175، وانحراف معياري بلغ 0.68912.

3- أسباب الاهتمام بالحملات التوعوية الإعلامية المحلية التي تُنشر عبر منصة تويتر:

### جدول (12)

أسباب الاهتمام بالحملات التوعوية الإعلامية المحلية التي تُنشر عبر منصة تويتر

أسباب الاهتمام	ك	%
لأنها تكشف عن بعض القضايا والموضوعات المهمة في المجتمع	119	64.7
لأنها منصة مجانية وتوفر عديداً من المعلومات التفاعلية	92	50.0
لأنها تعتمد على حقائق ودراسات علمية وإحصاءات موثوقة	20	10.9
لأنها تحفزني على المشاركة المجتمعية والتفاعل مع هذه القضايا	47	25.5
لأنها تزيد ثقافتي بقضايا المجتمع التي تخص المرأة	34	18.5
لأنها تقدم آراء شخصيات مسنولة وموثوق بها	56	30.4
لأنها تفسر لي أموراً غامضة لم أتمكن من تفسيرها	31	16.8
لما تقدمه من أساليب توعوية مهمة	33	17.9
ن	184	

يتضح من نتائج الجدول رقم (12) ما يلي:

- فيما يتعلق بأسباب اهتمام المبحوثين بالحملات الإعلامية التوعوية المحلية التي تُنشر عبر منصة تويتر، ذكر المبحوثون "لأنها تكشف عن بعض القضايا والموضوعات المهمة في المجتمع" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (64.7%)، ثم "لأنها منصة مجانية وتوفر عديداً من المعلومات التفاعلية" في المرتبة الثانية بنسبة

بلغت (50.0%)، يلي ذلك "لأنها تقدم آراء شخصيات مسؤولة وموثوق بها" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (30.4%)، ثم "لأنها تحفزني على المشاركة المجتمعية والتفاعل مع هذه القضايا" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (25.5%)، ف "لأنها تزيد ثقافتي بقضايا المجتمع التي تخص المرأة" في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (18.5%)، ثم ذكر المبحوثون في المرتبة السادسة "لما تقدمه من أساليب توعوية مهمة" بنسبة بلغت (17.9%)، ثم "لأنها تفسر لي أمورًا غامضة لم أتمكن من تفسيرها" في المرتبة السابعة بنسبة بلغت (16.8%)، في حين جاء في المرتبة الأخيرة "لأنها تعتمد على حقائق ودراسات علمية وإحصاءات موثوقة" بنسبة بلغت (10.9%).

#### 4- أسباب عدم الاهتمام بالحملات الإعلامية التوعوية المحلية التي تُنشر عبر منصة تويتر:

##### جدول (13)

أسباب عدم الاهتمام بالحملات الإعلامية التوعوية المحلية التي تُنشر عبر منصة تويتر

أسباب عدم الاهتمام	ك	%
أسلوب عرض المنصة الاجتماعية لم يعجبني في عرض القضية	8	29.6
لم اقتنع بمضمون الحملة المنشور عبر منصة تويتر	4	14.8
أفضل البحث عما أريد معرفته عن القضية من خلال مصادر معلومات أخرى	16	59.3
ليس لدي الوقت والمال الكافي لدعم الحملة	4	14.8
ن	27	

يتضح من نتائج الجدول رقم (13) ما يلي:

- تتعدد أسباب عدم الاهتمام بالحملات الإعلامية التوعوية المحلية التي تُنشر عبر منصة تويتر من وجهة نظر أفراد الجمهور عينة الدراسة، فذكروا في المرتبة الأولى "أفضل البحث عما أريد معرفته عن القضية من خلال مصادر معلومات أخرى" بنسبة بلغت (59.3%)، ثم "أسلوب عرض المنصة الاجتماعية لم يعجبني في عرض القضية" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (29.6%)، يلي ذلك كل من "لم اقتنع بمضمون الحملة المنشور عبر منصة تويتر" و"ليس لدي الوقت والمال الكافي لدعم الحملة" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (14.8%) لكل منهما.



رابعاً: اتجاهات الجمهور نحو فعالية الحملات الإعلامية التوعوية لمناهضة العنف ضد المرأة عبر تويتر

1- درجة المتابعة للحملات الإعلامية التوعوية المحلية التي تُنشر عبر منصة تويتر:

#### جدول (14)

درجة المتابعة للحملات الإعلامية التوعوية المحلية التي تُنشر عبر منصة تويتر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	درجة المتابعة
.69961	2.0758	20.9	44	نادراً ما أتابع
		50.7	107	أتابع إلى حد ما
		28.4	60	دائماً أتابع
		100.0	211	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول رقم (14) ما يلي:

- فيما يتعلق بدرجة المتابعة للحملات الإعلامية التوعوية المحلية التي تُنشر عبر منصة تويتر، ذكر المبحوثون "أتابع إلى حد ما" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (50.7%)، ثم "دائماً أتابع" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (28.4%)، وأخيراً ذكروا "نادراً ما أتابع" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (20.9%).
- يتبين مما سبق ارتفاع درجة المتابعة للحملات الإعلامية التوعوية المحلية التي تُنشر عبر منصة تويتر من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.0758، وانحراف معياري بلغ 0.69961.

2- مدى كفاية المعلومات عن الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة:

#### جدول (15)

مدى كفاية المعلومات عن الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	مدى كفاية المعلومات عن الحملات المناهضة للعنف ضد المرأة
.69404	1.8199	34.6	73	غير كافية
		48.8	103	كافية إلى حد ما
		16.6	35	كافية
		100.0	211	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول رقم (15) ما يلي:

- فيما يتعلق بمدى كفاية المعلومات عن الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة، كانت "كافية إلى حد ما" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (48.8%)، ثم "غير كافية" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (34.6%)، وأخيراً "كافية" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (16.6%).

- يتضح مما سبق انخفاض كفاية المعلومات عن الحملات المناهضة للعنف ضد المرأة من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.8199، وانحراف معياري بلغ 0.69404.

3- مدى إسهام رؤية المملكة 2030 وبرامج تمكين المرأة في تعزيز دور الحملات المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية:

#### جدول (16)

مدى إسهام رؤية المملكة 2030 وبرامج تمكين المرأة في تعزيز دور الحملات المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	درجة الإسهام
.61973	2.5213	6.6	14	لم تسهم
		34.6	73	أسهمت إلى حد ما
		58.8	124	أسهمت
		100.0	211	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول رقم (16) ما يلي:

- فيما يتعلق بمدى إسهام رؤية المملكة 2030 وبرامج تمكين المرأة في تعزيز دور الحملات المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية، ذكر المبحوثون "أسهمت" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (58.8%)، ثم "أسهمت إلى حد ما" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (34.6%)، في حين ذكروا "لم تسهم" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (6.6%).

- يتبين مما سبق ارتفاع إسهام رؤية المملكة 2030 وبرامج تمكين المرأة في تعزيز دور الحملات المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.5213، وانحراف معياري بلغ 0.61973.

4- درجة التعرض لحملات توعوية إعلامية بعنوان "مناهضة العنف ضد المرأة" عبر منصة تويتر:

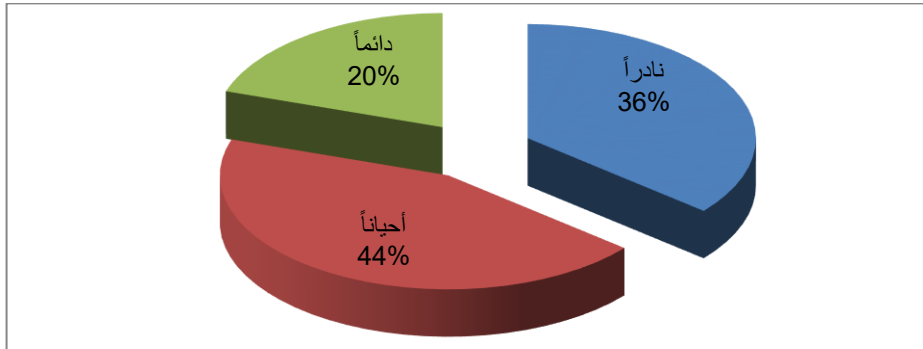
#### جدول (17)

درجة التعرض لحملات توعوية إعلامية بعنوان "مناهضة العنف ضد المرأة" عبر منصة تويتر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	درجة التعرض
.73199	1.8389	36.0	76	نادراً
		44.1	93	أحياناً
		19.9	42	دائماً
		100.0	211	الإجمالي

### يتضح من نتائج الجدول رقم (17) ما يلي:

- فيما يتعلق بدرجة التعرض لحمات توعية إعلامية بعنوان "مناهضة العنف ضد المرأة" عبر منصة تويتر، ذكر المبحوثون "أحياناً" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (44.1%)، ثم "نادراً" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (36.0%)، وأخيراً ذكروا "دائماً" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ضئيلة بلغت (19.9%).
- يتضح مما سبق ارتفاع درجة تعرض الجمهور عينة الدراسة لحمات توعية إعلامية بعنوان "مناهضة العنف ضد المرأة" عبر منصة تويتر، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.8389، وانحراف معياري بلغ 0.73199.



شكل (3)

درجة التعرض لحمات توعية إعلامية بعنوان "مناهضة العنف ضد المرأة" عبر منصة تويتر

5- أهم الحملات التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة عبر منصة تويتر التي شاهدها عينة الدراسة:

جدول (18)

أهم الحملات التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة عبر منصة تويتر التي شاهدها عينة الدراسة

الحملات	ك	%
حملات جمعية حماية الأسرة الخيرية	110	52.1
حملات برنامج الأمان الأسري الوطني	40	19.0
حملات مركز بلاغات العنف الأسري 1919	75	35.5
حملات مجلس شئون الأسرة	25	11.8
حملات جمعية النهضة	45	21.3
ن	211	

### يتضح من نتائج الجدول رقم (18) ما يلي:

- فيما يتعلق بأهم الحملات التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة عبر منصة تويتر التي شاهدها عينة الدراسة، كانت "حملات جمعية حماية الأسرة الخيرية" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (52.1%)، يليها في المرتبة الثانية "حملات مركز بلاغات العنف الأسري 1919" بنسبة بلغت (35.5%)، ثم "حملات جمعية النهضة" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (21.3%)، ف "حملات برنامج الأمان الأسري الوطني" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (19.0%)، يليها في المرتبة الخامسة "حملات مجلس شؤون الأسرة" بنسبة بلغت (11.8%).

### 6- الاتجاه نحو الحملات التوعوية الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة عبر منصة تويتر:

#### جدول (19)

#### الاتجاه نحو الحملات التوعوية الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة عبر منصة تويتر

الاتجاه نحو الحملات	ك	%
ناقشت مع الآخرين الموضوعات الخاصة بالحملة	105	49.8
اختلفت مع موضوع الحملة وكتبت ذلك	10	4.7
حظرت حساب الحملة	6	2.8
ركزت في موضوع الحملة وتفصيلها	50	23.7
شاركت في نشر رسائل الحملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	55	26.1
بعد أول اطلاع لم أهتم بمحتوى الحملة وأصبحت أبتعد عنها	40	19.0
اطلعت على صحيفة أو مجلة أو كتاب يتناول موضوع الحملة	15	7.1
ن	211	

### يتضح من نتائج الجدول رقم (19) ما يلي:

- فيما يتعلق بالاتجاه نحو الحملات التوعوية الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة عبر منصة تويتر، ذكر المبحوثون "ناقشت مع الآخرين الموضوعات الخاصة بالحملة" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (49.8%)، ثم "شاركت في نشر رسائل الحملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (26.1%)، يلي ذلك "ركزت في موضوع الحملة وتفصيلها" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (23.7%)، ثم ذكر المبحوثون "بعد أول اطلاع لم أهتم بمحتوى الحملة وأصبحت أبتعد عنها" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (19.0%)، يتبع ذلك في المرتبة الخامسة "اطلعت على صحيفة أو مجلة أو كتاب يتناول موضوع الحملة" بنسبة بلغت (7.1%)، ثم "اختلفت مع موضوع الحملة وكتبت ذلك" في المرتبة السادسة بنسبة بلغت (4.7%)، وأخيرًا "حظرت حساب الحملة" في المرتبة السابعة بنسبة بلغت (2.8%).

7- درجة التفاعل مع ما يُقدم من حملات إعلامية توعوية مناهضة للعنف ضد المرأة عبر تويتر:

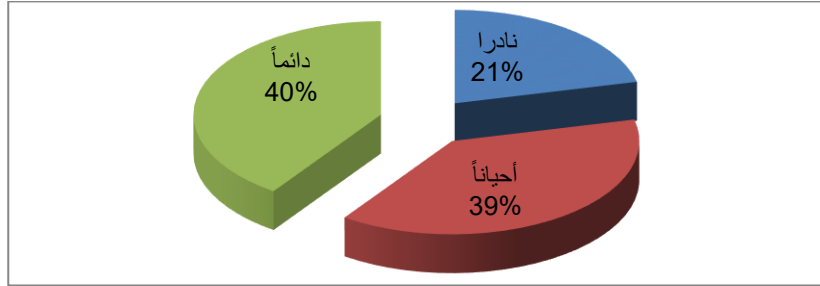
جدول (20)

درجة التفاعل مع ما يُقدم من حملات إعلامية توعوية مناهضة للعنف ضد المرأة عبر تويتر

درجة التفاعل	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نادراً	45	21.3	2.1896	.76350
أحياناً	81	38.4		
دائماً	85	40.3		
الإجمالي	211	100.0		

يتضح من نتائج الجدول رقم (20) ما يلي:

- فيما يتعلق بدرجة التفاعل مع ما يُقدم من حملات إعلامية توعوية مناهضة للعنف ضد المرأة عبر تويتر، ذكر المبحوثون أنهم يتفاعلون "دائماً" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (40.3%)، ثم "أحياناً" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (38.4%)، وأخيراً ذكروا أنهم "نادراً" ما يتفاعلون" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة بلغت (21.3%).
- يتبين مما سبق ارتفاع درجة التفاعل مع ما يُقدم من حملات إعلامية توعوية مناهضة للعنف ضد المرأة عبر تويتر من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.1896، وانحراف معياري بلغ 0.76350.



شكل (4)

درجة التفاعل مع ما يُقدم من حملات توعوية إعلامية مناهضة للعنف ضد المرأة عبر تويتر

8- أشكال التفاعل تجاه المعلومات خلال حملات مناهضة العنف ضد المرأة عبر منصة تويتر:

جدول (21)

أشكال التفاعل تجاه المعلومات خلال حملات مناهضة العنف ضد المرأة عبر منصة تويتر

أشكال التفاعل	ك	%
شاركت بالإدلاء بصوتي ورأيي والتعليق على الحملة	70	33.2
قمت بتشجيع من أرفهم للتعرض للحملة ومشاهدتها	25	11.8
شاركت في دعم الحملة مادياً ومعنوياً ونشرها عبر المنصات الاجتماعية	10	4.7
أسهمت في توعية عائلتي وأصدقائي وزملاء العمل بالمعلومات التي اكتسبتها من الحملة	65	30.8
احتفظت بالمعلومات لنفسى ولم أخبر بها أحدًا	51	24.2
ن	211	

يتضح من نتائج الجدول رقم (21) ما يلي:

- فيما يتعلق بأشكال تفاعل أفراد الجمهور تجاه ما يتعرضون له من معلومات خلال حملات مناهضة العنف ضد المرأة عبر منصة تويتر، ذكر المبحوثون "شاركت بالإدلاء بصوتي ورأيي والتعليق على الحملة" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (33.2%)، ثم "أسهمت في توعية عائلتي وأصدقائي وزملاء العمل بالمعلومات التي اكتسبتها من الحملة" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (30.8%)، يلي ذلك "احتفظت بالمعلومات لنفسى ولم أخبر بها أحدًا" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (24.2%)، ثم "قمت بتشجيع من أرفهم للتعرض للحملة ومشاهدتها" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (11.8%)، في حين ذكر المبحوثون "شاركت في دعم الحملة مادياً ومعنوياً ونشرها عبر المنصات الاجتماعية" في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة بلغت (4.7%).

9- الأهداف التوعوية للحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة عبر منصة تويتر:

جدول (22)

الأهداف التوعوية للحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة عبر منصة تويتر

أهداف الحملات	ك	%
معرفة المرأة لحقوقها وواجباتها والتشريعات القانونية التي تكفل حمايتها	125	59.2
الإسهام في رفع مستوى الوعي المجتمعي بأبعاد قضية العنف ضد المرأة	105	49.8
تحرير المرأة من قيود المجتمع والعادات والتقاليد في التخلص من العنف الموجه إليها	50	23.7
نشر الوعي بمرآكز بلاغات العنف والجمعيات والجهات التي تتولى رعاية المرأة	70	33.2
توضيح آلية العمل التي يتم استخدامها في معالجة حالات العنف ضد المرأة	50	23.7
نشر الوعي حول الخدمات الحكومية والإجراءات القانونية الموجهة لحماية المرأة	61	28.9
ن	211	

## يتضح من نتائج الجدول رقم (22) ما يلي:

- فيما يتعلق بالأهداف التوعوية للحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة عبر منصة تويتر من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة، جاء الهدف الخاص بـ "معرفة المرأة لحقوقها وواجباتها والتشريعات القانونية التي تكفل حمايتها" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (59.2%)، ثم "الإسهام في رفع مستوى الوعي المجتمعي بأبعاد قضية العنف ضد المرأة" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (49.8%)، يلي ذلك "نشر الوعي بمراكز بلاغات العنف والجمعيات والجهات التي تتولى رعاية المرأة" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (33.2%)، ثم "نشر الوعي حول الخدمات الحكومية والإجراءات القانونية الموجهة لحماية المرأة" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (28.9%)، فكل من "تحرير المرأة من قيود المجتمع والعادات والتقاليد في التخلص من العنف الموجه إليها" و"توضيح آلية العمل التي يتم استخدامها في معالجة حالات العنف ضد المرأة" في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (23.7%) لكل منهما.

## خامساً: قياس مدى ثراء منصة تويتر عند توجيه حملات مناهضة العنف ضد المرأة في السعودية

1- اتجاه الجمهور نحو مدى ما يتمتع به تويتر من قدرات وأدوات تحدد مدى ثرائه خاصة فيما يتعلق بحملات مناهضة العنف ضد المرأة:

### جدول (23)

اتجاه الجمهور نحو مدى ما يتمتع به تويتر من قدرات وأدوات تحدد مدى ثرائه خاصة فيما يتعلق بحملات مناهضة العنف ضد المرأة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.47363	.6635	100.0	211	0	0	33.6	71	66.4	140	يعتمد موقع تويتر على تحديث محتواه الخاص بشكل مستمر
.46473	.6872	100.0	211	0	0	31.3	66	68.7	145	استخدام الوسائط المتعددة وإمكانية التفاعلية في عرض الحملة
.63754	.3128	100.0	211	9.5	20	49.8	105	40.8	86	يساعد موقع تويتر على توضيح هوية المستخدم ويحقق له الخصوصية في رأيه حول الحملة
.54622	.4787	100.0	211	2.4	5	47.4	100	50.2	106	تتعدد الروابط التشعبية التي يستخدمها من مواقع أخرى

.49164	.5972	100.0	211	0	0	40.3	85	59.7	126	يوفر للرسائل والتعليقات الخاصة بالحملة توقيتاً زمنياً من خلال التاريخ ووقت نشرها
.47196	.6682	100.0	211	0	0	33.2	70	66.8	141	يُوجه الموقع لكافة المستخدمين في المملكة وخارجها لمناقشة موضوع الحملة
.46279	.6919	100.0	211	0	0	30.8	65	69.2	146	يستخدم الموقع اللغات المتنوعة كالعربية والانجليزية فيما يتعلق بالحملة للوصول للمستخدمين ذوي الثقافات المختلفة
.47979	.6445	100.0	211	0	0	35.5	75	64.5	136	تسمح خدمة الروابط المختصرة بموقع تويتر في تغريدة URL بمشاركة العناوين مع الحفاظ على الحد الأقصى لعدد أحرف الرسالة
.44004	.7393	100.0	211	0	0	26.1	55	73.9	156	يقدم الموقع المضامين الخاصة بالحملة بأشكال متنوعة كالنصوص والفيديو والروابط وغيرها

#### يتضح من نتائج الجدول رقم (23) ما يلي:

- فيما يتعلق باتجاه الجمهور نحو مدى ما يتمتع به تويتر من قدرات وأدوات تحدد مدى ثرائه، خاصةً فيما يتعلق بحملات مناهضة العنف ضد المرأة في السعودية، ذكر المبحوثون في المقدمة "يقدم الموقع المضامين الخاصة بالحملة بأشكال متنوعة كالنصوص والفيديو والروابط وغيرها" بمتوسط حسابي بلغ 0.7393، حيث بلغت نسبة الموافقة (73.9%)، ونسبة الحياد (26.1%)، ثم ذكروا "يستخدم الموقع اللغات المتنوعة كالعربية والانجليزية فيما يتعلق بالحملة للوصول للمستخدمين ذوي الثقافات المختلفة" بمتوسط حسابي بلغ 0.6919، حيث بلغت نسبة الموافقة (69.2%)، ونسبة الحياد (30.8%)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة عبارة "استخدام الوسائط المتعددة وإمكانية التفاعلية في عرض الحملة" بمتوسط حسابي بلغ 0.6872، حيث بلغت نسبة الموافقة (68.7%)، ونسبة الحياد (31.3%)، وجاءت في المرتبة الرابعة عبارة "يُوجه الموقع لكافة المستخدمين في المملكة وخارجها لمناقشة موضوع الحملة" بمتوسط حسابي بلغ 0.6682، حيث بلغت نسبة الموافقة (66.8%)، ونسبة الحياد (33.2%)، يلي ذلك "يعتمد موقع تويتر على تحديث محتواه



الخاص بشكل مستمر" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 0.6635، حيث بلغت نسبة الموافقة (66.4%)، ونسبة الحياد (33.6%)، وفي المرتبة السادسة ذكر المبحوثون "تسمح خدمة الروابط المختصرة بموقع تويتر في تغريدة URL بمشاركة العناوين مع الحفاظ على الحد الأقصى لعدد أحرف الرسالة" بمتوسط حسابي بلغ 0.6445، حيث بلغت نسبة الموافقة (64.5%)، ونسبة الحياد (35.5%)، في حين جاءت في المرتبة السابعة عبارة "يوفر للرسائل والتعليقات الخاصة بالحملة توقيتاً زمنياً من خلال التاريخ ووقت نشرها" بمتوسط حسابي بلغ 0.5972، حيث بلغت نسبة الموافقة (59.7%)، ونسبة الحياد (40.3%)، ثم جاءت في المرتبة الثامنة عبارة "تتعدد الروابط التشعبية التي يستخدمها من مواقع أخرى" بمتوسط حسابي بلغ 0.4787، حيث بلغت نسبة الموافقة (50.2%)، ونسبة الحياد (47.4%)، ونسبة المعارضة (2.4%)، يلي ذلك في المرتبة التاسعة والأخيرة "يساعد موقع تويتر على توضيح هوية المستخدم ويحقق له الخصوصية في رأيه حول الحملة" بمتوسط حسابي بلغ 0.3128، حيث بلغت نسبة الموافقة (40.8%)، ونسبة الحياد (49.8%)، ونسبة المعارضة (9.5%).

#### نتائج اختبارات الفروض:

استطاع الباحثان من خلال النتائج التي توصلا إليها أن يتحققا من صحة فروض الدراسة، وذلك على النحو التالي:

**الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين وكثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على موقع تويتر.

يمكن التحقق من صحة هذا الفرض من خلال مجموعة من الفروض الفرعية، هي:

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع وكثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر:

#### جدول رقم (24)

دلالة الفروق بين متغير النوع وكثافة التعرض للحملات التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر

النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
ذكر	114	2.0088	.69760	1.514	209	.132
أنثى	97	2.1546	.69732			

تشير بيانات الجدول رقم (24) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر- أنثى) وكثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر، حيث بلغت قيمة ت= 1.514، عند مستوى معنوية= 0.132،

وهي قيمة غير دالة؛ أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بكثافة تعرضهم للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر.

بذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع وكثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوث وكثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر:

#### جدول رقم (25)

دلالة الفروق بين متغير الحالة الاجتماعية وكثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الحالة الاجتماعية	
.149	1.796	3 207	.68442	2.1031	97	أعزب	كثافة التعرض
			.72446	2.0200	100	متزوج	
			.52705	2.5000	10	مطلق	
			.50000	1.7500	4	أرمل	
			.69961	2.0758	211	المجموع	

تشير بيانات الجدول رقم (25) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوث وكثافة التعرض للحملات التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر، حيث بلغت قيمة  $F=1.796$ ، عند مستوى معنوية  $=0.149$ ، وهي قيمة غير دالة؛ أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين الحالات الاجتماعية المختلفة للمبحوثين فيما يتعلق بكثافة تعرضهم للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على تويتر.

بذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوث وكثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وكثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر:

#### جدول رقم (26)

دلالة الفروق بين متغير العمر وكثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	
.140	1.986	208	.70668	2.1600	100	من 20 إلى 30 عامًا	كثافة التعرض
			.71594	1.9322	59	من 31 إلى 40 عامًا	
			.65218	2.0769	52	أكثر من 40 عامًا	
			.69961	2.0758	211	المجموع	

تشير بيانات الجدول رقم (26) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وكثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر، حيث بلغت قيمة  $F=1.986$ ، عند مستوى معنوية  $=0.140$ ، وهي قيمة غير دالة؛ أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين الفئات العمرية المختلفة للمبحوثين فيما يتعلق بكثافة تعرضهم للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر.

بذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وكثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم وكثافة التعرض للحملات التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر:

#### جدول رقم (27)

دلالة الفروق بين متغير التعليم وكثافة التعرض للحملات التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المستوى التعليمي	
.855	.157	208	.35187	2.1333	15	ثانوي	كثافة التعرض
			.68774	2.0917	109	مؤهل جامعي	
			.76109	2.0460	87	مؤهل فوق جامعي	
			.69961	2.0758	211	المجموع	

تشير بيانات الجدول رقم (27) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم وكثافة التعرض للحملات التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر، حيث بلغت قيمة  $F=0.157$ ، عند مستوى معنوية  $=0.855$ ، وهي قيمة غير

دالة؛ أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين المستويات التعليمية المختلفة للمبحوثين فيما يتعلق بكثافة تعرضهم للحملات التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر.

بذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم وكثافة التعرض للحملات التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر.

5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المهنة وكثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر:

#### جدول رقم (28)

دلالة الفروق بين متغير المهنة وكثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر

المهنة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
طالب	73	2.1507	.68051	3 207	1.550	.203
أكاديمي	60	2.1500	.73242			
إداري	63	1.9206	.67922			
صحي	15	2.0667	.70373			
المجموع	211	2.0758	.69961			

تشير بيانات الجدول رقم (28) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المهنة وكثافة التعرض للحملات التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر، حيث بلغت قيمة ف = 1.550، عند مستوى معنوية = 0.203، وهي قيمة غير دالة؛ أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين أصحاب المهن المختلفة فيما يتعلق بكثافة تعرضهم للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر.

بذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المهنة وكثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر.

6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبجوثين وكثافة التعرض للحملات التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر:

#### جدول رقم (29)

دلالة الفروق بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي وكثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	
.083	2.523	208	.62924	2.0862	58	منخفض	كثافة التعرض
			.69271	2.1758	91	متوسط	
			.75310	1.9194	62	مرتفع	
			.69961	2.0758	211	المجموع	

تشير بيانات الجدول رقم (29) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبجوث وكثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر، حيث بلغت قيمة  $F = 2.523$ ، عند مستوى معنوية  $= 0.083$ ، وهي قيمة غير دالة؛ أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة للمبجوثين فيما يتعلق بكثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر.

بذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبجوثين وكثافة التعرض للحملات التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر.

بناءً على ما سبق، يثبت عدم صحة الفرض الأول الرئيسي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبجوثين وكثافة التعرض للحملات التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبجوثين ودرجة التفاعل مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية على تويتر.

يمكن التحقق من صحة هذا الفرض من خلال مجموعة من الفروض الفرعية، هي:

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ودرجة التفاعل مع الحملات التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة:

### جدول رقم (30)

#### دلالة الفروق بين متغير النوع ودرجة التفاعل مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	
.429	209	.793	.70441	2.2281	114	ذكر	درجة التفاعل
			.82903	2.1443	97	أنثى	

تشير بيانات الجدول رقم (30) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر- أنثى) ودرجة التفاعل مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة، حيث بلغت قيمة  $t = 0.793$ ، عند مستوى معنوية  $= 0.429$ ، وهي قيمة غير دالة؛ أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بدرجة تفاعلهم مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية على تويتر.

بذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ودرجة التفاعل مع الحملات التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية للمبشرين ودرجة التفاعل مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية على تويتر:

### جدول رقم (31)

#### دلالة الفروق بين متغير الحالة الاجتماعية ودرجة التفاعل مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية على تويتر

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الحالة الاجتماعية	
.809	.322	207	.74483	2.1340	97	أعزب	درجة التفاعل
			.79290	2.2400	100	متزوج	
			.63246	2.2000	10	مطلق	
			.95743	2.2500	4	أرمل	
			.76350	2.1896	211	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق رقم (31) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية للمبشرين ودرجة التفاعل مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة، حيث بلغت قيمة  $F = 0.322$ ، عند مستوى معنوية  $= 0.809$ ، وهي قيمة غير دالة؛ أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين الحالات الاجتماعية المختلفة للمبشرين فيما يتعلق بدرجة تفاعلهم مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية على تويتر.

بذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثين ودرجة التفاعل مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية على تويتر.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر ودرجة التفاعل مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية على تويتر:

#### جدول رقم (32)

دلالة الفروق بين متغير العمر ودرجة التفاعل مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية على منصة تويتر

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	
.283	1.268	208	.72551	2.1700	100	من 20 إلى 30 عامًا	درجة التفاعل
			.82410	2.1017	59	من 31 إلى 40 عامًا	
			.75980	2.3269	52	أكثر من 40 عامًا	
			.76350	2.1896	211	المجموع	

تشير بيانات الجدول رقم (32) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر ودرجة التفاعل مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية على منصة تويتر، حيث بلغت قيمة ف = 1.268، عند مستوى معنوية = 0.283، وهي قيمة غير دالة؛ أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين الفئات العمرية المختلفة للمبحوثين فيما يتعلق بدرجة تفاعلهم مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية على تويتر.

بذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر ودرجة التفاعل مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية على تويتر.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم ودرجة التفاعل مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة:

#### جدول رقم (33)

دلالة الفروق بين متغير التعليم ودرجة التفاعل مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية على تويتر

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المستوى التعليمي	
.749	.289	208	.72375	2.3333	15	ثانوي	درجة التفاعل
			.78369	2.1835	109	مؤهل جامعي	
			.75030	2.1724	87	مؤهل فوق جامعي	
			.76350	2.1896	211	المجموع	

تشير بيانات الجدول رقم (33) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم ودرجة التفاعل مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة، حيث بلغت قيمة  $F=0.289$ ، عند مستوى معنوية  $=0.749$ ، وهي قيمة غير دالة؛ أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين المستويات التعليمية المختلفة للمبحوثين فيما يتعلق بدرجة تفاعلهم مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية على تويتر.

بذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم ودرجة التفاعل مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة.

5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المهنة ودرجة التفاعل مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة:

#### جدول رقم (34)

دلالة الفروق بين متغير العمل ودرجة التفاعل مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية على تويتر

المهنة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
طالب	73	2.0274	.70657	3 207	1.744	.159
أكاديمي	60	2.2500	.81563			
إداري	63	2.3016	.75423			
صحي	15	2.2667	.79881			
المجموع	211	2.1896	.76350			

تشير بيانات الجدول رقم (34) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المهنة ودرجة التفاعل مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة، حيث بلغت قيمة  $F=1.744$ ، عند مستوى معنوية  $=0.159$ ، وهي قيمة غير دالة؛ أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين أصحاب المهن المختلفة فيما يتعلق بدرجة تفاعلهم مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة.

بذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المهنة ودرجة التفاعل مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة.



6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين ودرجة التفاعل مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة:

#### جدول رقم (35)

دلالة الفروق بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي ودرجة التفاعل مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة بالسعودية على تويتر

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	
.816	.203	208	.78245	2.1379	58	منخفض	درجة التفاعل
			.77175	2.2198	91	متوسط	
			.74303	2.1935	62	مرتفع	
			.76350	2.1896	211	المجموع	

توضح بيانات الجدول رقم (35) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث ودرجة التفاعل مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة، حيث بلغت قيمة  $F = 0.203$ ، عند مستوى معنوية  $= 0.816$ ، وهي قيمة غير دالة؛ أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة للمبحوثين فيما يتعلق بدرجة تفاعلهم مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة.

بذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين ودرجة التفاعل مع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة.

بناءً على ما سبق، يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيسي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين ودرجة التفاعل مع الحملات التوعوية الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر ودرجة التفاعل مع هذه الحملات.

#### جدول رقم (36)

العلاقة بين كثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة بالسعودية على منصة تويتر ودرجة التفاعل مع هذه الحملات

كثافة التعرض	معامل الارتباط	درجة التفاعل
.296	مستوى الدلالة	
.000	العدد	
211		

تشير بيانات الجدول رقم (36) إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية على منصة تويتر ودرجة التفاعل مع هذه الحملات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون =0.269، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية =0.000؛ أي أنه كلما زادت كثافة التعرض، زادت درجة التفاعل، والعكس صحيح.

بذلك يثبت صحة الفرض الرئيسي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر ودرجة التفاعل مع هذه الحملات.

#### النتائج العامة للدراسة:

تناولت هذه الدراسة فعالية موقع تويتر في تقديم الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية، بالتطبيق على عينة تتكون من 211 مفردة من طلبة وأساتذة ومنسوبي جامعة الملك عبدالعزيز بجدة. وباستخدام أداة الاستبيان، توصل الباحثان إلى مجموعة كبيرة من النتائج، بما يجيب عن تساؤلات الدراسة ويؤدي إلى التحقق من صحة فروضها.

#### أولاً: نتائج تساؤلات الدراسة

استطاع الباحثان التوصل إلى مجموعة من النتائج التي أجابت عن تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

1. ارتفاع معدل استخدام جمهور الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة لمنصة تويتر، حيث أوضح نصف المبحوثين استخدامهم "الدائم" لتويتر بنسبة عالية بلغت (53.1%)، ثم جاء في المرتبة الثانية من يستخدمون منصة تويتر "أحياناً" بنسبة بلغت (30.3%)، في حين كان ثلث المبحوثين يستخدمون تويتر "بشكل نادر" في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (16.6%). وبناءً على ذلك، يتبين ارتفاع معدل استخدام جمهور الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة لمنصة تويتر، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.3649، وانحراف معياري بلغ 0.75246. اختلفت هذه النتيجة مع دراسة الباحثان (ايمان ولجين 2020) التي أشارت أن الفيسبوك يأتي في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد العينة حسب ارتفاع معدل الاستخدام والأهمية يتبعه موقع اليوتيوب، ثم موقع تويتر وموقع انستجرام وبعد ذلك سناب شات. ويمكن تفسير ذلك باختلاف أنماط ومعدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من بلد معين إلى بلد أخرى وذلك لإختلافات ثقافية وتقنية واقتصادية تختلف من بلد لآخر.

2. ذكر المبحوثون في المرتبة الأولى بنسبة (52.1%) أن مدة استخدامهم لمنصة تويتر تفوق "5 سنوات"، يليهم في المرتبة الثانية من يستخدمون تويتر "من 3 سنوات إلى 5 سنوات" بنسبة بلغت (21.8%)، يلي ذلك "من سنة إلى أقل من 3 سنوات" في

المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (14.7%)، ثم "أقل من سنة" في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة بلغت (11.4%). ومن هنا يتضح ارتفاع مدة استخدام جمهور الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة لمنصة تويتر، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.1469، وانحراف معياري بلغ 1.05209. و

3. تنوعت مستويات كثافة استخدام جمهور الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة لمنصة تويتر يوميًا، حيث أوضحت نسبة (51.7%) من أفراد الجمهور أنهم يستخدمون تويتر لـ "أقل من ساعة واحدة يوميًا"، ثم يأتي من يستخدمون تويتر "من ساعة إلى أقل من 3 ساعات يوميًا" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (33.6%)، في حين كانت كثافة الاستخدام "طوال اليوم" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (8.5%)، يلي ذلك في المرتبة الرابعة والأخيرة من يستخدمون تويتر "من 3 ساعات إلى 6 ساعات يوميًا" بنسبة بلغت (6.2%).

4. يمكن تفسير تعدد مدة ومستويات كثافة استخدام جمهور الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة، بأنه يتوافق مع مستويات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وارتفاع معدل استخدام مواقع وتطبيقات الإنترنت سواء داخل المملكة العربية السعودية، ومن المتوقع ارتفاع معدلات الاستخدام بسبب المشاريع السعودية القائمة لتطوير قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات السعودي.

5. تصدر كل من الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي قائمة أفضل الوسائل إعلامية لمتابعة الأخبار والموضوعات الصحية والاجتماعية من جانب جمهور الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة بنسبة وصلت إلى (85.3%)، وحظي موقع تويتر على نسبة بلغت (55%)، يليه مواقع الإنترنت بنسبة (12.3%). اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (سحر السديري، 2019) التي أشارت أن تويتر جاء وبنسبة (80%) من بين وسائل المتابعة التي يتابعها الباحثين لتلقي الرسائل الصحية، مما يجعله القناة الأهم لمتابعة الأخبار الصحية.

6. ارتفاع درجة الاهتمام بالحملات الإعلامية التوعوية المحلية المناهضة للعنف ضد المرأة التي تُنشر عبر منصة تويتر من جانب الجمهور عينة الدراسة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.3175، وانحراف معياري بلغ 0.68912، في حين بلغت نسبة الباحثين الذين لايهتمون بالحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة (12.8%) فقط من إجمالي عينة الدراسة.

7. تنوعت أسباب اهتمام الباحثين بالحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة؛ ف جاء في مقدمتها "لأنها تكشف عن بعض القضايا والموضوعات المهمة في المجتمع" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (64.7%)، يلي ذلك في المرتبة الثانية "لأنها منصة مجانية وتوفر عديدًا من المعلومات التفاعلية" بنسبة بلغت (50.0%)، ثم "لأنها تقدم آراء شخصيات مسؤولة وموثوق بها" في المرتبة

الثالثة بنسبة بلغت (30.4%)، يلي ذلك في المرتبة الرابعة "لأنها تحفزني على المشاركة المجتمعية والتفاعل مع هذه القضايا" بنسبة بلغت (25.5%). نجد أن أسباب اهتمام الباحثين تتوزع ما بين أسباب ذات علاقة بالمحتوى الاتصال وأسباب أخرى ذات علاقة بالوسيلة الاتصالية، وتختلف هذه الأسباب مع ما أشارت إليه نتيجة دراسة (عزة حسين، 2017) حول أسباب اهتمام وثقة الباحثين في دور الحملات التوعوية للجمعيات الخيرية والتي تنشر على القنوات الفضائية، حيث تأتي السمعة الطيبة للجمعية في المرتبة الأولى ووضوح أهداف ورسالة الجمعية المعلن عنها في المرتبة الثانية ويليهما في المرتبة الثالثة وضوح نشاط الجمعية الملموس في المجتمع. وقد يعزى الاختلاف بين الدراستين إلى اختلاف الموضوع حيث أن موضوع التبرعات ذا أبعاد إنسانية ودينية ولكن ظاهرة العنف ضد المرأة قضية ذات أبعاد ثقافية وتشريعية وسلوكية.

8. تتحدد أهم أسباب عدم اهتمام الجمهور عينة الدراسة بالحملات الإعلامية التوعوية المحلية التي تُنشر عبر منصة تويتر في "تفضيل البحث عن القضية من خلال مصادر معلومات أخرى" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (59.3%)، مما يشير إلى تنوع مصادر المعلومات وتعدد قنوات الاتصال. واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (ايمان و لجين، 2020) بشأن أسباب عدم وجود دور للحملات التوعوية الالكترونية الخاصة ببرنامج التحول الوطني 2020 من وجهة نظر عينة الدراسة حيث جاء في المرتبة الأولى لأنها تقليدية وغير جذابة في تقديم المعلومات، يليه في المرتبة الثانية لأنها لاتقدم إجابات كافية حول كافة استفسارات، وأخيرا لان المشتركون يخشون التعرض للاضرر عند التحدث في هذه الموضوعات.

9. ارتفاع درجة متابعة الباحثين للحملات الإعلامية التوعوية المحلية التي تُنشر عبر منصة تويتر بنسبة وصلت إلى (79%) من مفردات الدراسة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.0758، وانحراف معياري بلغ 0.69961.

10. يرى غالبية أفراد العينة أن هناك كفاية من المعلومات عن الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية، في حين يؤكد (34.6%) من أفراد العينة عدم كفاية المعلومات عن هذه الحملات التوعوية.

11. فيما يتعلق بمدى إسهام رؤية المملكة 2030 وبرامج تمكين المرأة في تعزيز دور الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة، أكد الباحثون بنسبة (58،8%) أن الرؤية أسهمت في تعزيز دور الحملات الإعلامية، وأوضحوا في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (34.6%) أن الرؤية أسهمت إلى حد ما، في حين رأوا بنسبة (6.6%) أن الرؤية لم تسهم بشيء في هذا السياق.

12. ارتفاع درجة التعرض لحمات توعية إعلامية بعنوان "مناهضة العنف ضد المرأة" عبر منصة تويتر، حيث أوضح (20%) من المبحوثين تعرضهم لهذه الحملات "بشكل دائم"، وذكرت نسبة (44%) منهم أنهم يتعرضون لهذا النوع من الحملات "أحياناً"، في حين أوضحت نسبة (36%) منهم أنهم "نادراً" ما يتعرضون لهذا النوع من الحملات الإعلامية.
13. تعتبر "حملات جمعية حماية الأسرة الخيرية" أهم حملة مناهضة للعنف ضد المرأة بالسعودية من وجه نظر الجمهور بنسبة (52.1%) من عينة الدراسة، ثم جاءت "حملات مركز بلاغات العنف الأسري الوطني 1919" في المرتبة الثانية بنسبة (35.5%)، في حين جاءت "حملات جمعية النهضة" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (21.3%)، ثم "حملات برنامج الأمان الأسري الوطني" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (19.0%) ف "حملات مجلس شؤون الأسرة" في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (11.0%). وتناسقاً مع نتيجة دراسة (شيرين العراقي، 2019) التي أجريت في جمهورية مصر العربية على المواقع الإلكترونية النسائية للتعرف على دورها في تناول قضايا العنف ضد المرأة فقد أشارت النتائج أن موقع المجلس القومي للمرأة كان الأكثر اهتماماً وطرحاً لقضايا العنف ضد المرأة والأكثر استفادة من الإمكانيات التقنية التي توفرها الانترنت.
14. فيما يتعلق بالاتجاه نحو الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة عبر منصة تويتر، أوضح نصف المبحوثين أنهم يتناقشون مع الآخرين حول الموضوعات الخاصة بالحملة بنسبة بلغت (49.8%)، وذكرها بنسبة (26.1%) أنهم شاركوا في نشر رسائل الحملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أوضحوا بنسبة (23.7%) أنهم تناقشوا حول موضوع الحملة وتفصيله.
15. على نقيض ما سبق، وجد (19%) من أفراد الجمهور عينة الدراسة أنهم بعد أول اطلاع على الحملات التوعوية لم يعدوا يهتمون بمحتوى الحملة وأصبحوا يبتعدون عنها، ثم ذكروا بنسبة (7.1%) أنهم حاولوا الحصول على مزيد من المعلومات من خلال الاطلاع على صحيفة أو مجلة أو كتاب له علاقة بموضوع الحملة.
16. يرى (2.8%) من مبحوثي الدراسة أنهم قاموا بحظر حساب أو حسابات تابعة لحملات إعلامية مناهضة للعنف ضد المرأة، ويعد هذا المعدل منخفضاً جداً.
17. ارتفاع درجة التفاعل مع ما يُقدم من حملات إعلامية توعية مناهضة للعنف ضد المرأة، في حين كان المبحوثون نادراً ما يتفاعلون مع الحملات الإعلامية التوعوية بنسبة (21.3%) فقط.
18. اختلاف أنماط التفاعل مع المعلومات المُستقاة من الحملات التوعوية، حيث ثبت أن (33.3%) من المبحوثين يتفاعلون مع الحملات الإعلامية التوعوية بالتعليق

أو المشاركة، وبشكل متوازي يقوم المبحوثون بنسبة (30.8%) بالإسهام في توعية الأفراد داخل محيطهم الاجتماعي بعد حصولهم على معلومات من الحملات، في حين يحتفظ المبحوثون بالمعلومات ولا يقوموا بنشرها بنسبة (24.2%)، وأخيراً يقومون بتشجيع الأفراد في محيطهم على الاطلاع على الحملة والتعرض لها بنسبة (11.8%). اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (شيرين العراقي، 2019) فقد جاء في الترتيب الأول إمكانية المشاركة Share كأبرز أنماط وصور التفاعلية في المواقع الإلكترونية عينة الدراسة، واختلفت مع دراسة الباحثتان (إيمان ولجين، 2020) التي أشارت أن الاكتفاء بإبداء إعجاب فقط حصل على المركز الأول كأهم أشكال تفاعل الجمهور عينة الدراسة مع الحملات الإعلامية الإلكترونية.

19. تتحدد أهم أنماط دعم الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في الدعم المادي والمعنوي للحملات ومشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولم ينل هذا النمط في إجابات الجمهور عينة الدراسة سوى نسبة ضئيلة تبلغ (4.7%).

20. تتعدد الأهداف التوعوية التي تُوضع للحملات الإعلامية التوعوية؛ منها زيادة المعرفة بحقوق المرأة وواجباتها، ورفع مستوى الوعي الجماهيري، والإسهام في نشر معلومات عن الآليات والخدمات الحكومية المناهضة للعنف ضد المرأة والمنظمات المحلية المختصة، وتحرير المرأة من القيود الثقافية والاجتماعية. وقد توافقت هذه النتيجة مع دراسة (سلمى ونفيسة، 2019) التي طبقت على حملات التوعية المرورية من خلال صفحات الفيسبوك، والتي ركزت فيها الحملات على تغيير السلوكيات المرورية الخاطئة والتي تقود في غالب الأحيان الى خسائر مادية وبشرية جمة، واستبدالها بسلوكيات أخرى في إطار التربية المرورية وسعت الى تعزيز سلوكيات الإيجابية متصلة بالسلامة المرورية قصداً للتأكيد على أهمية إتباعها.

21. فيما يتعلق باتجاه الجمهور نحو مدى ما يتمتع به تويتتر من قدرات وأدوات تحدد مدى ثرائه، خاصة فيما يتعلق بالحملات الإعلامية التوعوية، أوضح المبحوثون في المقدمة أن موقع تويتتر يقدم المضامين الخاصة بالحملات التوعوية بأشكال متنوعة كالنصوص والفيديو والروابط وغيرها، كما يتميز بإتاحة استخدام عدة لغات في نصوص التغريدات، مع توفر إمكانية استخدام الموقع أمام كافة المستخدمين في المملكة وخارجها لمناقشة موضوع الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة بالسعودية. وهذه النتيجة تطابقت مع الفرض الرئيسي لنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.

## ثانياً: نتائج الفروض

تمكن الباحثان من الخروج بمجموعة من النتائج التي أدت إلى التحقق من فروض الدراسة، وذلك على النحو التالي:

1. ثبوت عدم صحة الفرض الأول الرئيسي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين وكثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة عبر منصة تويتر.
2. الثبوت الجزئي لصحة الفرض الرئيسي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين ودرجة التفاعل مع الحملات التوعوية الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة.
3. ثبوت صحة الفرض الرئيسي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على منصة تويتر ودرجة التفاعل مع هذه الحملات.

## خاتمة الدراسة وتوصياتها:

تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات، هي:

1. الاهتمام بالحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة، حيث يعتبر ذلك مؤشراً إيجابياً لوجود بيئة مناسبة بالمملكة للبدء في التغيير واحتواء ظاهرة العنف ضد المرأة.
2. أهمية الموازنة بين مبادرات رؤية 2030 والأنشطة التوعوية الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة، حيث ترى الغالبية العظمى من المبحوثين أن مبادرات رؤية 2030 السعودية أسهمت بشكل كبير في تعزيز دور الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة.
3. هناك حاجة ملحة لتفعيل دور تويتر كمنصة إلكترونية لرفع مستوى الوعي بقضايا العنف ضد المرأة في السعودية، خصوصاً وسط المجتمع الطلابي الجامعي، حيث أثبتت نتائج الدراسة أن موقع تويتر يجد قبولاً كبيراً داخل المجتمع الجامعي.
4. بينت الدراسة ارتفاع معدل وكثافة استخدام موقع تويتر بين أوساط الجمهور، بما يتيح فرصة أمام المنظمات المعنية بالحد من ظاهرة العنف ضد المرأة لبيت الحملات التوعوية لمناهضة هذا العنف.
5. تطوير مواقع الإنترنت لمواكبة برامج وإجراءات تمكين المرأة في المجتمع السعودي، حيث يعتبر الإنترنت أفضل وسيلة إعلامية لمتابعة الأخبار الصحية والاجتماعية بين أفراد الجمهور.

6. أهمية مشاركة الشركات والمؤسسات الخاصة في رعاية البرامج والفعاليات التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة كجزء من دورها الاجتماعي.

#### توصيات خاصة بالجامعات:

1. إقامة المحاضرات والندوات والمؤتمرات العلمية الخاصة بمناهضة العنف ضد المرأة في المملكة.
2. تفعيل التعاون التكاملي بين المؤسسات التعليمية والمنظمات الاجتماعية المحلية من أجل تطوير البرامج التعليمية والتدريبية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية.
3. تركيز البرامج والحملات التوعوية على طلاب وطالبات ومنسوبي المؤسسات الجامعية من أجل رفع مستوى الوعي لديهم.
4. مراجعة المناهج الدراسية وإدخال مفاهيم مناهضة العنف ضد المرأة في المناهج والمواد التي تُدرس في الحقل الإنساني والاجتماعي والثقافي.



## مصادر ومراجع الدراسة

### أولاً: المصادر العربية

1. القدوري، شذى؛ عبد الصبور، وائل. (2020). دور الحملات التوعوية في الحد من ظاهرة التنمر في المدارس الأساسية الأردنية محافظة العاصمة – عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 1-128.
2. السديري، سحر صالح. (2019م). دور الحملات الإعلامية في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية: دراسة تحليلية. رسالة ماجستير. كلية الآداب، جامعة الملك سعود.
3. العوفي، عبد اللطيف. (2018م). حملات التوعية الإعلامية الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية. ط2. دار جامعة الملك سعود للنشر. الرياض.
4. الحديدي، منى، وإمام، سلوى. (2004). الإعلام والمجتمع. ط1. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة.
5. الجمال، راسم و عياد، خيرت. (2014). إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية.
6. الضبع، رفعت. (2012م). الحملات الإعلامية. القاهرة، المكتب المصري للمطبوعات.
7. بورقعة، سميرة. (2015م). الحملات الإعلامية دراسة في الأساليب الإقناعية. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. (29):180-102.
8. حسين، إيمان، وشكري، لجين. (2020م). دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني 2020م. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (28):11-44.
9. حسين، عزة جلال عبدالله. (2017م). تعرض طالبات الإعلام بجامعة أم القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهم: دراسة ميدانية. مجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (11):201\_159.
10. رشتي، ج. (1978م). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. القاهرة. دار الفكر العربي.
11. سالم، عبير. (2018م). الإستراتيجيات الفلسفية لتصميم حملات إعلانية لدعم المنظومة الأخلاقية والقيمية بالمجتمع. مجلة العمارة والفنون الإنسانية. (11): 399\_422.
12. سليم، حنان أحمد. (2015م). الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد. الرياض، دار جامعة الملك سعود للطباعة والنشر.
13. عسران، صابر سليمان. (2005). تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية. مجلة الفن الإذاعي، ع179. ص36.
14. كامل، شرين. (2019م). أطر قضية العنف ضد المرأة في المواقع الإلكترونية النسائية (دراسة مقارنة). حوليات آداب عين شمس. (47): 92-116.
15. محمد، تقوى. (2016م). فاعلية الحملات الإعلامية في التوعية بقضايا التعليم والعمل. جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.

16. ناسلي نفسية؛ مساعدي سلمى.(2019). حملات التوعية الإلكترونية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر-التوعية المرورية عبر الفيس بوك أنموذجاً.المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات،(4):185-202.

#### ثانياً: المصادر والمراجع الأجنبية

1. Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2012). *Effective Public Relations*. Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
2. Daft, R.L., and Lengel, R.H. (1984) "Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organizational Design," in *Research in Organizational Behavior*, L.L. Cummings and B.M. Staw (eds.), JAI Press, Homewood, IL,, pp.191-233 .
3. Naugle، Danielle Amani.(2016). The Evaluation of A media Campaign to Promote Exclusive Breastfeeding In Vietnam Doctor. Published ، Nioctione Tob Res:18(3): 60-315.
4. Holes، Justin.(2016). Development of a Social Marketing Campaign Using Digital Media Based Through the Social Cognitive Theory.Published Master.University of Nebraska at Omaha.
5. Stanley، Nicky، Ellis ،Jane & others.(2017) What matters to someone who matters to me": using media campaigns with young people to prevent interpersonal violence and abuse Health Expectations. 648–654.
6. Gary C.Woodward and Robert E .Denton. *Persuasion and Influence in American life*. Waveland Press. Illinois.

#### ثالثاً: المصادر والمراجع الإلكترونية

1. مفوضيّة الأمم المتّحدة السامية لحقوق الإنسان، تم الاسترجاع من الرابط: <https://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/0360793A.pdf>
2. وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، تم الاسترجاع من الرابط: <https://hrsd.gov.sa/ar/services/622>
3. رؤية المملكة العربية السعودية 2030، تم الاسترجاع من الرابط: [/https://vision2030.gov.sa](https://vision2030.gov.sa)
4. Twitter تم الاسترجاع من الرابط: <https://about.twitter.com/ar/company.html>