



## تكتيكات الاتصال التوعوي المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية:

### تحليل مضمون لتغريدات المؤسسات الاجتماعية السعودية في تويتر- دراسة تحليلية

### Promotional communication tactics of violence against women in Saudi Arabia: A content analysis of the tweets of Saudi social institutions in Twitter - an analytical study

بدر عويض الجعيد<sup>1\*</sup>، نعمة فهد عجاج<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة الملك عبد العزيز (المملكة العربية السعودية)، bafaljaid@kau.edu.sa

<sup>2</sup> با جامعة الملك عبد العزيز (المملكة العربية السعودية)، nfajaji@uqu.edu.sa

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/04/02

تاريخ الاستلام: 2022/01/08

DOI : 10.53284/2120-009-002-005

#### الملخص

هدفت الدراسة وبشكل أساسى إلى التعرف على واقع الاتصال التوعوي المناهض للعنف ضد المرأة في المملكة العربية السعودية وبالأخص تحديد أبرز التكتيكات الاتصالية التوعية المستخدمة من المؤسسات العامة والاجتماعية والمدنية في تويتر. وركزت الدراسة على عدة محاور منها النشاط التوعوي في تويتر، معرفة أبرز الأشكال والقوالب المستخدمة لنشر الرسائل التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في تويتر، أخيراً رصد أهم القضايا الثقافية التي أثيرت من خلال التغريدات المناهضة للعنف في تويتر والتوصل لآراء ونتائج تساعد على تحسين الجهود الاتصالية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة.

وأظهرت نتائج الدراسة أنه لا يوجد مؤسسات أو حسابات تواصل اجتماعي مركزة فقط على مناهضة العنف ضد المرأة في المجتمع السعودي ويعد ذلك لأسباب ثقافية وإحصائية ومنها عدم بروز الظاهرة على الصعيد الاجتماعي بشكل كبير وكذلك عدم توفير إحصاءات رسمية عن مستويات قضايا العنف ضد المرأة في السعودية. وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد اختلاف في تعريف مفهوم العنف من بلد إلى آخر وفق المعيار الثقافي والديني، ويصنف محتوى التغريدات التي نشرتها الحسابات التي تم تحليلها عبر منصة تويتر بأنها رسائل علاقات عامة وإعلان وسائل اتصالية رسمية ورسائل دعم ومساعدات مالية.

**كلمات مفتاحية:** الاتصال التوعوي، تكتيكات الاتصال، تويتر، العنف ضد المرأة.

\* المؤلف المرسل

**Abstract:**

The study aimed to explore the status quo of promotional communication of violence against women in Saudi Arabia, also to identify the most prominent communication tactics used to raise awareness about violence against women on Twitter. It tries to define the most prominent communication tactics used by the public and social institutions to raise awareness on Twitter. Furthermore, the study focused on learning about the level of awareness-raising on Twitter to reduce violence against women and to identify the most prominent forms and templates used to spread awareness messages on Twitter and monitor the most important cultural issues raised through tweets. The study outcomes will improve communication efforts in social media.

The study concluded that there are no social media accounts focused on combating violence against women in Saudi society due to cultural and statistical reasons, which is the lack of visibility of the phenomenon on the surface significantly as well as the absence of clarity in official statistics on the levels of cases of violence against women in Saudi Arabia. In addition, the study found different definitions of the concept of violence from one country to another according to the cultural and religious criteria. Finally, the content of promotional tweets is classified as public relations messages, advertising official communications, letters of support, and financial assistance for women in need.

**Keywords:** Promotional Communication; Communication Tactics ; Twitter; Violence Against Women



تكتيكات الاتصال التوعوي المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية:  
تحليل مضمون لتعزيزات المؤسسات الاجتماعية السعودية في تويتر

العنف ضد المرأة من السلوكيات البشرية المنتشرة والتي لها انعكاسات سلبية على المرأة والمجتمع، ولاختلاف أنماط الانتهاكات ضد المرأة تحرك المجتمع الدولي في تسعينيات القرن الماضي وأصدر إعلان القضاء على العنف ضد المرأة في عام 1993م وال الصادر من الأمم المتحدة (United Nations, 2020). والإعلان الدولي كان ترجمة للجهود الأهمية السابقة المحسدة في اتفاقية الحد من أشكال الإساءة ضد المرأة والتي أقرتها الجمعية العمومية للأمم المتحدة في عام 1979م.

(United Nations, 2020) ولم تقف الجهد عند حد وضع التشريعات والأنظمة، بل تم استحداث اليوم العالمي لمناهضة العنف ضد المرأة في 1999م وأصبحت تُنفذ فيه الحملات التوعوية الإعلامية سنويًا في العديد من دول العالم. أن الدور التنموي المأمول من المرأة في السعودية بالإضافة للخطوات التشريعية والبرامجية التي قدمتها المملكة منذ إطلاق رؤية 2030 تعتبر من الأسباب الرئيسية التي دفعت نحو البدء في معالجة مشكلة هذه الدراسة. واللاحظ تنوع محاور وبرامج الرؤية حيث نجد أحد أهم أهداف برنامج التحول الوطني يركز على زيادة مساهمة المرأة السعودية في الاقتصاد لتصل إلى 25% عن معدل المساهمة في عام 2016م (رؤية 2030 ، 2020)، ومع البدء في تنفيذ مبادرات الرؤية تم إعادة النظر في الكثير من العقبات التي كانت حاجزاً بين المرأة والمساهمة في المجتمع السعودي منها على سبيل المثال لا الحصر، تعين المرأة السعودية في مناصب قيادية بالمؤسسات العامة والخاصة والقطاع الثالث، تمكن المرأة من متابعة وإنماء جميع معاملاتها بالدوائر الحكومية، السماح للمرأة بالسفر الدولي للدراسة والعمل وكذلك السماح لها بقيادة المركبات (السيارة). وفي ظل هذا السياق الإيجابي والتطور القانوني والتمكين من المهم دراسة الجانب الآخر من المعادلة وهي العنف والاضطهاد ضد المرأة في السعودية ودور الإعلام التوعوي المناهض.

تشير بعض الإحصاءات أن حالات العنف ضد المرأة في السعودية ما زالت حاضرة، حيث أشارت تقديرات (برنامج الأمان الأسري الوطني، 2017) أن 35% من النساء السعوديات تعرضن لنوع واحد على الأقل من العنف في حياتهن، ويزر في المقدمة "العنف النفسي" وهو أكثر أنواع العنف انتشاراً ضد المرأة في المجتمع السعودي بنسبة بلغت 46%. وعلى الرغم من انعدام أي إحصائية رسمية عن مستويات العنف ضد المرأة في السعودية، ولكن هناك نشاط إنساني وقانوني وإعلامي توعوي قائم بالمملكة العربية السعودية، وبالإمكان إيجاز أبرز ملامح الجهد السعودي في محاور رئيسية ثلاثة.

المحور القانوني يلخص جهود المملكة في سن أنظمة قانونية ذات علاقة بالأسرة وبالأشخاص المرأة والطفل ومن أبرز الأنظمة القانونية السعودية في هذا المجال، النظام الصادر للحماية من الإيذاء تفيناً للأمر السامي الكريم رقم 52 بتاريخ 1434/11/15هـ ولائحته التنفيذية والذي يتناول العنف بكافة أشكاله، ونظام مكافحة التحرش، نظام حماية الطفل، نظام الضمان الاجتماعي وكذلك السياسات العامة الخاصة بالتعليم والعمل. جميعها تشترك في الاهتمام بالتنمية الأسرية والاستقرار الاجتماعي.

وعلى الصعيد التنظيمي أنشأت حكومة المملكة مجموعة من المؤسسات العامة المتخصصة في التنمية الاجتماعية مثل وزارة الشؤون الاجتماعية سابقاً، وحالياً وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية والعديد من البرامج التنموية وكذلك الهيئة الوطنية لحقوق الإنسان ومجلس شئون الأسرة. والمملكة عضو موقع على معظم الاتفاقيات الدولية المناهضة للعنف ضد المرأة مثل



اتفاقية مفوضية الأمم المتحدة السامية لحقوق الإنسان للقضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة بقرارها 1980م بمدف منح المرأة المساواة في الحقوق وتضع هذه الاتفاقية المؤلفة من 30 مادة في قالب قانوني ملزم للمبادئ والتدابير المقبولة دولياً لتحقيق المساواة في الحقوق للمرأة في كل مكان، ومعظم الدول التي وقعت أصبحت طرفاً فيها.

والمحور الأخير يختص في الجهود التوعوية ويتضمن السماح لمؤسسات المجتمع المدني والجمعيات الخيرية بالعمل في مجال التنمية الأسرية والتفاعل مع وسائل الاتصال المتاحة من أجل رفع الوعي وتغيير الاتجاه والسلوك نحو العنف ضد المرأة في السعودية. وعلى ضوء ذلك ترکز الدراسة على الجهود الاتصالية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في المملكة العربية السعودية من خلال دراسة التغريدات التوعوية لمجموع ست حسابات في منصة تویتر تعود لجهات حكومية وخيرية تهتم بمجال التنمية الاجتماعية والأسرية وحقوق الإنسان. كما تسعى هذه الدراسة للإجابة على تساؤل رئيسي بعنوان: ما التكتيكات المستخدمة في الاتصال التوعوي المناهض للعنف ضد المرأة في السعودية عبر منصة تویتر؟

وعدد تساؤلات فرعية:

- ما مستوى نشاط المؤسسات الاجتماعية التوعوي في تویتر لمناهضة العنف ضد المرأة؟
  - ما أبرز القضايا الثقافية التي أبرزت من خلال التغريدات المكافحة للعنف ضد المرأة؟
  - ما الأشكال والقوالب الإعلامية المستخدمة لنشر الرسائل التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة على تویتر في السعودية؟
- وبناءً عليه، هدفت الدراسة وبشكل أساسي إلى التعرف على واقع الاتصال التوعوي المناهض للعنف ضد المرأة في المملكة وبالاخص ركزت الدراسة على تحديد أبرز التكتيكات الاتصالية المستخدمة للتوعية عن العنف ضد المرأة في تویتر. وهناك عدة أهداف فرعية للدراسة:

1. تحديد أبرز التكتيكات الاتصالية المستخدمة من المؤسسات العامة والاجتماعية للتوعية المناهضة للعنف ضد المرأة في تویتر.
2. التعرف على مستوى نشاط المؤسسات العامة والاجتماعية التوعوي في تویter للحد من العنف ضد المرأة.
3. معرفة أبرز الأشكال والقوالب الاتصالية المستخدمة لنشر الرسائل التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في تویتر.
4. رصد أهم القضايا الثقافية التي أثرت من خلال التغريدات المناهضة للعنف ضد المرأة في تویتر.
5. التوصل لآراء ونتائج تساعد على تحسين الجهود الاتصالية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في المملكة العربية السعودية.

تعد هذه الدراسة من البحوث الاستكشافية **Exploratory** والتي تهتم بعملية استكشاف السلوك الاتصالي التوعوي المناهض للعنف ضد المرأة بالسعودية وبشكل دقيق المستخدم في حسابات المنظمات الاجتماعية عبر منصة تویتر، وذلك من خلال استخدام تحليل السياق (البيئة المحيطة والتوقيت) والملاحظة والتحليل الوقتي للتغريدات لوصف مضمون المحتوى الإعلامي والوقوف على الأساليب الفعالة التي استخدمت في إدارة الحملة الرقمية المناهضة للعنف ضد المرأة.



تكتيكات الاتصال التوعوي المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية:  
تحليل مضمون لـتغريدات المؤسسات الاجتماعية السعودية في تويتر

واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي Qualitative، وذلك بإستخدام أسلوب تحليلي من خلال تصميم استماراة تحليل مضمون كأداة لفهم تكتيكات الاتصال التوعوي المناهض للعنف ضد المرأة في السعودية منصة تويتر من خلال تحليل تغريدة الحسابات في الفترة الزمنية (30يناير-30نوفمبر 2019-2020) وشمل مجتمع الدراسة تغريدات حسابات المنظمات الاجتماعية السعودية في منصة تويتر.

واختار الباحثان بصورة عمدية (قصدية) ست حسابات مختلفة بطبيعتها وملكيتها وكياناتها من بين كل الحسابات السعودية الخاصة بالتنمية الأسرية والاجتماعية وهي كالتالي: حسابات تويتر التابعة للجهات الرسمية التي تحت الدراسة في برنامج الأمان الأسري الوطني، مركز بلاغات العنف الأسري 1919، هيئة حقوق الإنسان. في حين أن مؤسسات المجتمع المدني تمثلت في جمعية مودة، جمعية حماية الأسرة الخيرية وجمعية المودة للتنمية الأسرية.

واعتمدت الدراسة في اختيار عينة البيانات (التغريدات) على العينة السببية (العمدية) من Purposive Sampling خلال تغريدات المست حسابات المختارة في منصة تويتر بالسعودية والتي تصنف ضمن الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة عبر منصة تويتر، بمعنى أن الدراسة استبعدت من التحليل جميع التغريدات التي لا تركز على مناهضة العنف ضد المرأة.

واعتمدت الدراسة على تصميم استماراة تحليل المضمون لتحليل تغريدات الحسابات والحصول على المعلومات المطلوبة وتوضيح بعض الجوانب التي لا يمكن التوصل اليها من خلال الأدوات البحثية الأخرى، فتم سحب تغريدات الحسابات وبعد ذلك تم تفريغ البيانات في صورة جدول في برنامج الأكسل Excel وكتابة النتائج ومناقشتها ، ولم يتم تضمين تحليل هاشتاقات في الدراسة لأن الحسابات محتواها معروف وصادر من منظمات عامة ويعتبر تواصل هذه المنظمات مع الجمهور اتصال مخطط ومدروس بعناية Planned Communication ، عكس التغريدات الفردية بالهاشتاقات التي تكون رأي شخصي ويحكم تشكيلاً لها أسلوب عديدة منها الخلافية والتجربة والدراسة والحالة النفسية والاجتماعية والاقتصادية.

وتمثلت حدود الدراسة التقنية: هناك العديد من وسائل الاتصال الجماهيري والإلكتروني (الرقمي) التي بالإمكان استخدامها في الاتصال التوعوي المناهض للعنف ضد المرأة على المستوى العالمي والإقليمي والمحلية ونظرًا لحدودية الإمكانيات التقنية والزمنية لدى الباحثان وبسبب شعبية موقع تويتر في السعودية فقد تم الاكتفاء بدراسة وبحث الاتصال التوعوي عبر منصة تويتر وحسابات محددة خاصة بمنظمات داخل السعودية ذات علاقة بموضوع العنف ضد المرأة والتنمية والاستقرار الأسري.

الحدود المكانية: أن طبيعة الدراسة النوعية رسمت ملامح الإطار المكانى بحيث اقتصر النطاق الجغرافي على المملكة العربية السعودية، وبالتالي معظم البيانات (التغريدات) التي تم جمعها وتحليلها باللغة العربية وكانت ضمن النطاق الجغرافي السعودي حسب موقع تويتر.

الحدود الزمنية: تم تنفيذ الدراسة على تغريدات للفترة الممتدة من تاريخ 1 نوفمبر 2019 إلى 30 يناير 2020 وشتملت على تغريدات ستة حسابات منصة تويتر تعود لمؤسسات عامة ومؤسسات اجتماعية ومؤسسات مجتمع مدني بالسعودية.



## 2. مفاهيم الدراسة

موضوع ومشكلة الدراسة يوضحان ان هناك بعض المفاهيم التي سوف يتكرر تناولها في الدراسة الحالية ويمكن إيجازها كالتالي:

**تكتيكات الاتصال Tactics Communication:** هي تلك الإجراءات التنفيذية التي يستخدمها القائم بالعمل الاتصالي والتي تتناول عناصر العملية الاتصالية المتعارف عليها من مصدر ورسالة ووسيلة ومتلقي من أجل رفع كفاءة البرامج الاتصالية (الحمل والعيداد، 2014).

**الاتصال التوعوي Awareness Communication:** هو اتصال شامل وهادف ومحظوظ ومدروس يسعى لتحقيق غايات اجتماعية تنمية، وبعد عامل حيوي للتغيير في المجتمع ويعمل على تشكيل وعي الجمهور عن طريق تقديم مادة إعلامية هادفة (شகركر، 2019).

**تويتر Twitter:** هو خدمة تمكن الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل من الاتصال والتواصل معاً، والبقاء على اتصال من خلال تبادل التغريدات السريعة والمتكررة، ينشر الأشخاص التغريدات الخاصة بهم على ملفهم وترسل الى متابعيهم أو العامة والتي قد تحتوي على أنماط محتوى متعددة مثل صور أو مقاطع فيديو أو روابط أو نص أو خليط من أثنين أو أكثر.

**العنف ضد المرأة Violence Against Women:** عرفة الإعلان العالمي لمناهضة العنف ضد المرأة الصادر في 20-12-1993م بانه أي فعل عنيف تدفع إليه عصبية الجنس ويترتب عليه، أو يرجع أن يترتب عليه، أذى أو معاناة للمرأة، سواء من الناحية الجسمية، أو الجنسية، أو النفسية، أو الاجتماعية، أو الاقتصادية بما في ذلك التهديد بأفعال من هذا القبيل أو القسر أو الحرمان التعسفي من الحرية، سواء حدث ذلك في الأماكن العامة أو الخاصة.

## 3. الأدبيات السابقة والإطار النظري:

استرشدت الدراسة بفرض النظريات العلمية التي وُظفت فيها، وهي نظرية التسويق الاجتماعي ونظرية ترتيب الأولويات. وبعد شرحها وكيف تم الاستفادة منها، سيتم توضيح الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الاتصال التوعوي المناهض للعنف ضد المرأة، ومدى الاستفادة منها في الدراسة الحالية.



### 1. ٣ الإطار النظري:

اعتمدت الدراسة في بنائها النظري الأساسي على نظرية حملات التسويق الاجتماعي ونظرية وضع الأجندة (ترتيب الأولويات). والاعتماد على النظريتين كان من أجل فهم دورها في أعمال الاتصال التوعوي المناهض للعنف ضد المرأة في السعودية.

#### نظريّة التسويق الاجتماعي:

بدأ مفهوم التسويق الاجتماعي في البروز خلال الستينيات الميلادية من خلال العديد من الأبحاث التي تدرج تحت مظلة التسويق الاجتماعي، وتم استخدام المصطلح لأول مرة عام 1971م من قبل العالمان فيليب كوتلر Kotler وجيرالد زالتمن Zaltman في بحثهما التسويق الاجتماعي منهج للتغيير الاجتماعي المخطط، والمشور في مجلة التسويق الاجتماعي (Andreasen, 1994, p.108).

وتعود جذور نظرية التسويق الاجتماعي العملية لبدايات تطبيق برامج تنظيم الأسرة في الستينيات في إطار تخصص التسويق والتي استمرت فترة تطبيقه عشرين عاماً حيث كانت المحاولات أثناءها مستمرة لتأسيس هوية مستقلة للتسويق الاجتماعي وتوسيع نطاق أعماله من أجل ذلك فقد أصبح ينظر للنشاط التسويقي على أنه نشاط إنساني يهدف إلى تحقيق المسئولة الاجتماعية من خلال رغبات المستهلك وأرباح المشروع ورفاهية المجتمع (محمد عبدالحميد، 2013 : ص42).

ويعتبر ظهور نظرية التسويق الاجتماعي في سبعينيات القرن الماضي بناءً فكرياً قائماً على عدة أطر نظرية متباعدة تركز على الكيفية التي تمارسها القوة المسيطرة من أجل تسويق متوجهها سواء السلع أو الأفكار والمعلومات أو القيم التي تتبناها وقد اعتبر البعض هذه النظرية امتداد لنظريات الاتصال (فاطمة القليني، محمد شومان، 2004، ص48-49).

وتفترض نظرية التسويق الاجتماعي وجود موفر للمعلومات الجيدة، والذي يبحث عن إحداث تغيير اجتماعي مفيد ونافع، وتحدد له أ направ للتصميم، وتنفيذ، وتقدير، وتقديم حملات المعلومات، وفي معظم الأشكال الحديثة توجه هذه النظرية الانتباه لنشاط الجمهور، وتؤكد على الحاجة إلى الوصول إلى جمهور نشط، وتقديم المعلومات التي يبحث عنها، وتحديد الجمهور المستهدف طبقاً لاحتياجاتهم المعلوماتية (Baran, stnley J., Davis, Dennis K., 2006, pp.307).

#### عناصر التسويق الاجتماعي ومبادئه.

توجد أربعة عناصر أساسية — وفق ما ذهب إليه أندرسون — تشكل مسبقاً مفهوم التسويق الاجتماعي، وتحدد طريقته في التخطيط والتنفيذ وهذه العناصر (Andreasen, 1994, p.108) (سامي عبد العزيز، 2013: ص 79) هي:

التعليم: إن أول افتراض للعاملين في التسويق الاجتماعي هو افتراض أن الناس سيغيرون سلوكهم بمجرد أن يدركوا مدى ضرورة هذا التغيير. ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن تغيير المعتقدات سيعمل بدورة على تغيير السلوك ولكن كيف يمكن أن يتغير هذا السلوك وكيف يمكن الإبقاء عليه؟ هذا هو محور اهتمام التسويق الاجتماعي. وبينما يتتجاهل المعلمون تأثيرات الضغوط الأخرى (العوامل الأخرى)، يدرك المسوقون الاجتماعيون أن الناس عادة ما يمتنعون عن الإقدام على أي فعل لمجرد أن هناك شخصاً ما يحترمونه يرفض ذلك الفعل.



**الإقناع:** يعني الإقناع الحث والتحفيز على سلوك معين، ويبحث رجال الإقناع عن البراهين القوية التي تقنع المستهدفين للقيام بالسلوك المرغوب. ولكن تكمن المشكلة هنا في أن المقنع عادة يحاول إجبار المستهلك على اتباع وجهة نظره. وعلى الجانب الآخر، فإن العميل هو محور ارتكاز رجال التسويق الاجتماعي الذين يدركون أن التغيير سيحدث عندما ينجذبون في جذب العميل (المراجع نفسه).

**تعديل السلوك:** يرتكز هذا التعديل على المكافآت ويهدف إلى الوصول لجمهور معين. فالخطوة الأولى هي تمرير السلوك المرغوب فيه وتشكيله ثم تأتي المكافأة للسلوك المتغير عندما يحدث ذلك التغيير. ويقول أندروزون: لقد فشلت هذه الطريقة في إدراك أكثر هذا الشعور على سلوك الفرد، وفي إدراك حجم التكلفة المادية التي تستغرق من أجل الوصول إلى أفراد بعينهم بعكس كما إذا هدفت إلى الوصول لمجموعات مختارة بعناية من الأشخاص. فإن الفاعلين بالتسويق الاجتماعي على وعي كامل بأنه إذا أردت أن تكون مؤثراً وفعلاً، يجب أن تركز على تغيير السلوك لمجموعات محددة من المستهلكين لا للأسوق بأكملها (المراجع نفسه).

**التأثير الاجتماعي:** يعتبر المؤيدون لطريقة التأثير الاجتماعي أن أكثر الوسائل فاعلية للحصول على تغيير اجتماعي هي إطلاق حملات بغرض تغيير المبادئ الاجتماعية المتأصلة في المجتمع. ولكن من الصعب الاعتماد على ذلك فقط، لذلك على المسوق الاجتماعي أن يقترح سلوكاً ما على مجموعة معينة من الأفراد ثم يستبعدهم ويعيد النظر في إجراءاته إذا لم تأت تصرفاً موافقة لما هو متوقع وموضع مسبقاً.

ويمكن استخدام هذه الطريقة في المواقف التالية:

عندما تكون الموضوعات الاجتماعية المطروحة مفهومة ومقبولة بشكل كامل.

عندما تكون الضغوط من أجل التطابق والتواافق معها قوية للغاية.

عندما يكون السلوك المراد التأثير عليه هاماً وواضحاً اجتماعياً.

#### أسس التسويق الاجتماعي (سلوى العوادي، 2011: 12)

1-أن التسويق الاجتماعي يعني بالقضايا والأفكار الاجتماعية حيث يقرر شخص له سلطة أو مكانة في المجتمع أهمية هذه القضية ويسمح له بأن يغير سلوك الأفراد تجاه هذه القضية لكي يفيد المجتمع ويرتقي به.

2-إن برنامج التسويق الاجتماعي مصمم للتأثير على السلوك الإنساني على مجال واسع لتحقيق رقي المجتمع.

3-نجاح برامج التسويق الاجتماعي لا يتم قياسه مادياً، ولكن معنوياً

4-أن حملات التسويق الاجتماعي تبدأ وتنتهي بالجمهور، فالاستراتيجيات المستخدمة يتم وضعها بما يلائم توقعات وأحتياجات الجمهور.

5-إن التسويق الاجتماعي يستخدم أساليب وتقنيات التسويق التجاري.

والملاحظ أن الأفكار والسلوكيات الجديدة هي المنتجات التي سوف يتم تسويقها في مجال حملات التسويق الاجتماعي وهناك ثلاثة أنواع من المنتجات الاجتماعية وهي: (سلوى امام، 2001: 329)



**تكتيكات الاتصال التوعوي المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية:  
تحليل مضمون لغيريدات المؤسسات الاجتماعية السعودية في تويتر**

**1-تسويق الأفكار الاجتماعية...** يسعى التسويق الاجتماعي بجانب تسويق الخدمات الى تسويق الأفكار الاجتماعية يمكن أن تأخذ شكل المعتقد والاتجاه أو القيمة هو بمثابة إدراك perception الموضع حقيقي حيث لا يوجد أي نوع من أنواع التقييم ويمكن أن تكون الفكرة عبارة عن تقييم إيجابي أو سلبي للأشخاص والأشياء والأحداث.

**2-تسويق الممارسات الاجتماعية social practices** الممارسة هي مجرد تصرف فردي مثلما يخرج فرد من أجل التطعيم أو يغادر فرد آخر من منزلة من أجل التصويت في الانتخابات، وقد تكون الممارسة سلوكاً كأن يتم تأسيس نموذج سلوك بدلي.

**3-تسويق الشيء الملموس Tangible Objects**. الأشياء الملموسة مثل الوسائل المختلفة التي يتم توزيعها أثناء الحملات والمشكلة دائماً أن نجاح أي حملة مرتبطة بأيقاع الناس بها لهذا فاعتقاد الأفراد بأن هذه الحملة تحالف معتقداتهم الدينية أو الاجتماعية أو الثقافية يمثل عائقاً خطيراً يمنع في الغالب ويفعل من فرص نجاح أي حملة اجتماعية ولذا يعتبر الإقناع أحد أهم الوسائل للنجاح في التسويق الاجتماعي بالإضافة إلى الحافز (الدافع) الذي يشجع الأفراد على القيام بسلوك ما.

توضح نظرية التسويق الاجتماعي فهم كيفية حدوث السلوك والمراحل التي يمر بها وكذلك القوى أو العوامل المؤثرة على تشكيل السلوك بالإضافة إلى المساعدة في معرفة الجمهور المناسب. وهناك اتفاق بين المختصين على أن الحملات الخاصة بالتسويق الاجتماعي تعتمد على أكثر من نظرية أو مدخل نظري، يكمل كل منها الآخر، وتتعدد النظريات والنماذج أفضل من غيره في التعامل مع نواعيّات معينة من الموضوعات والأفكار في السياقات البيئية المختلفة.

**مفهوم حملات التسويق الاجتماعي:** تعرف حملات التسويق الاجتماعي بأنها حملات اتصالية عامة تهدف إلى إحداث تغيير في مجال من مجالات المجتمع يراه الباحثون أنه ضروري، وتحاول تلك الحملات جذب انتباه الجمهور وحراس البوابة الإعلامية باستخدام تكتيكيات الإعلان وال العلاقات العامة في ترويج سلوكيات معينة تعود بالفائدة على المجتمع.

وبالتالي نستطيع القول إن حملات التسويق الاجتماعي تتالف من محركين أساسين، الأول وجود قاعدة علمية ومنطقية نحو قضية أو ظاهرة معينة، والمحور الثاني وجود تصور اتصالي عن كيفية التعاطي مع الظاهرة بطريقة تسويقية مشوقة. كما تُعرف أيضاً أنها جهود اتصالية مخططة ومقصودة تهدف إلى التعريف والإقناع والتحفيز على تغيير سلوك جماعات محددة من الجمهور لأهداف غير تجارية تهدف إلى منفعة الفرد والمجتمع وتم خلال فترة زمنية محددة، وتستخدم وسائل الأصلال المتمثلة بما فيها وسائل وأنشطة الاتصال الشخصي.

يوضح هذا التعريف ضرورة توفر عدد من السمات في حملات التسويق الاجتماعي وهي:

1. حملات التسويق الاجتماعي هي أنشطة عمدية ومقصودة تسعى إلى الوصول لأهداف محددة .

2. توجه حملات التسويق الاجتماعي إلى جمهور واسع (large audience).

3. - تميزها عن كل أشكال الإقناع الشخصي أو الجماعي.

4. تم الحملة خلال مدة زمنية محددة قد تمت من عدة أيام إلى عدة أعوام .

5. تعتمد الحملة على توظيف وسائل الاتصال المختلفة .

6. تركز المنظمات الخدمية والإنتاجية على الطابع الاجتماعي وتحقيق الفوائد للمجتمع.



وتحدف النظرية إلى زيادة فاعلية حملات وسائل الإعلام القائمة على المعلومات، من خلال الفهم المعمق، ومعالجة الجوانب الاجتماعية، والعوامل السيكولوجية. وتقوم النظرية بهذا عن طريق تحديد تنوع مستوى النسق الاجتماعي، وتوضح العوائق السيكولوجية لانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الإعلام، وتتضمن استراتيجيات للتغلب عليها بعضها استراتيجيات مبدعة أما البعض الآخر فيتضمن القوة الغاشمة للتسبّب الإعلاني.

### ثانياً: نظرية ترتيب الأولويات Agenda-Setting Theory

ترجع أصول النظرية إلى والتريمان Walter Lippman من خلال كتابة بعنوان الرأي العام 1922 حيث يرى ليeman أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير Pseudo-Environments وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع وكذلك تدرس النظرية قدرة وسائل الإعلام في التأثير على انتبه العامة نحو مواضيع محددة والاعتقاد بأن تلك القضايا هي الأهم (Lippmann, 1992).

تعد نظرية الأجندة واحدة من الأطر النظرية التي تبحث في تأثير وسائل الإعلام حيث تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي ت تعرض لتلك الوسائل لتحديد أولويات القضايا السياسية والاجتماعية والثقافية التي تهم المجتمع. وفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تحدث في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتها، هذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجياً و يجعلهم يدركونها ويفكرون فيها، ويقلّون بشأنها وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً عن الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام.

يعتبر الثنائي ماكسويل ماكموبس ودونالدشو Show من أعطى هذه التسمية لهذا النموذج، ومن لاحظ هذه الظاهرة لأول مرة أثناء الحملة الانتخابية لعام 1972 بعد أن تمت نفس الملاحظة عام 1968 خلال الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية؛ مضمونها أن الأفراد أثناء الحملة الانتخابية يأخذون القسط الكبير من المعلومات عن وسائل الاتصال الجماهيرية ومنها يكتسبون معلومات جديدة ويصبحون أكثر إدراكاً للعوامل الجديدة التي تؤكّد عليها وسائل الإعلام أثناء عملية نقل النقاشات حول الإشكاليات المختلفة أثناء الحملة الانتخابية، وبهذا فإن الافتراض الأساسي لهذا النموذج يلخصه "برنارد كوهن Cohen Bernard" في قوله: "قد لا تنجح وسائل الاتصال الجماهيرية معظم الوقت في تحديد ما يعتقد الجمهور، ولكنها ناجحة بصفة مذهلة في تحديد ما ينبغي أن يفكر حوله هذا الجمهور".

ويضيف ماكموبس وشو McCombs, Show حول دور الجمهور في ترتيب الأولويات "وضع الأجندة" حيث يقولان: " بينما تلعب وسائل الإعلام دوراً رئيسياً في تحديد القضايا العامة اليومية، إلا أنها ليست بالكامل المحددة لأولويات أجندة الجمهور إذ هناك تفاعل بين الصحافة ومصادرها التي تؤثر على أولويات أجندة الصحافة، وأهم من هذا وجود التفاعلات بين الصحافة والجمهور التي تؤثر على ما هو مقبول باعتباره أولويات أجندة الجمهور".

تركز هذه النظرية على أن في مقدور وسائل الإعلام أن تغير الاتجاهات حسب نموذج الآثار الموحدة في دراسات الإعلام المبكرة. (Carragee, et al., 1987:35)



تكتيكات الاتصال التوعوي المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية:  
تحليل مضمون لتعزيزات المؤسسات الاجتماعية السعودية في تويتر

توجد استراتيجيةتان اساسيتان لوضع الأولويات هما: (Williams, & Semlak, 1978:531-540)

1- دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور على فترة زمنية أو فترتين.

2- دراسة قضية واحدة على فترات زمنية مختلفة، أي دراسة متعددة.

ويستخدم أسلوب تحليل المحتوى لحصر الموضوعات التي تؤكد عليها وسائل الإعلام، ومن الأفضل أن يشمل تحليل المحتوى كل وسائل الإعلام مثل: الصحف والجلات والراديو والتلفزيون غير أن الباحثين يركزون غالباً على وسيلة واحدة أو وسائلتين على الأكثر وعادة ما يتم اختيار التلفزيون والصحف اليومية وعقد مقارنات بينهما.

#### العوامل المؤثرة في وضع الأولويات:

يتأثر ترتيب الأولويات بمجموعة من المتغيرات الخاصة

1- طبيعة القضايا: يقصد بطبيعة القضايا مدى كوفها مدركة أو ملموسة Concrete من جانب أفراد الجمهور أو ان تكون مجرد قضية Abstract أو غير ملموسة والقضايا الملمسة هي التي يكون لأفراد الجمهور خبرة مباشرة بها.

2- أهمية القضايا: أفترضت دراسة كارتر وزملاؤه (Carter, et al., 1992:868-874) وجود علاقة ارتباط إيجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية وزيادة حصولها على أولويات أكبر، وأشارت النتائج إلى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد والخوف مثل: التلوث والإيدز عن القضايا التي لا يكون التهديد مباشراً مثل: الإجهاض وال الحرب النووية.

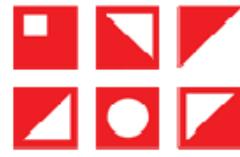
3- الخصائص الديمغرافية: تشير بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط بين الخصائص الديموغرافية وترتيب الأولويات، فقد خلصت دراسة ويتني Whitney إلى أن متغير التعليم يلعب ذرزاً أساسياً في ترتيب الأولويات نحو القضية المثارة في وسائل الإعلام حيث تزيد قدرة تلك الوسائل في وضع أولويات المتعلمين عند المقارنة بغير المتعلمين.

4- الاتصال الشخصي: تستطيع الاتصالات الشخصية تقرير تأثير وضع الأولويات للقضايا التي تحظى بتغطية إعلامية مكثفة، دراسة موتن Mutz 1987 الخاصة بإدراك الجمهور لقضية المخدرات بوصفها قضية شخصية أو مشاكل اجتماعية.

5- توقيت إثارة القضايا: أشارت دراسات عديدة إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدورها في ترتيب الأولويات أيام الانتخابات بشكل أقوى منها في أوقات غير الانتخابات دراسة روبرتس حول التأثير بسلوك التصويت (Roberts, 1992:856-867).

6- نوع الوسيلة المستخدمة: انتهت دراسة باترسون ومكلور حول تأثير الأخبار والإعلانات التليفزيونية على تحديد أولويات الجمهور في الانتخابات الأمريكية لعام 1982، إلى أن أخبار التليفزيون ذات تأثير محدود علىوعي الناس بقضايا الانتخابية، في حين يكون تأثير الإعلانات أكبر على وعي الجمهور بأوضاع المرشحين في هذه القضايا. (patteron & McClure, 1976)

7- المدى الزمني لوضع الأولويات: الذي تحقق فيه وسائل الإعلام أقصى تأثير تراكمي على أولويات الجمهور، باهتمام كبير ضمن الإطار العام لنظريات الاتصال، فقد أشار المنظرون في بدايات تناولهم لنظريات الاتصال إلى أن تأثيرات الرسالة لا تحدث قصراً أو بشكل إلزامي كما أنها لا تحدث بشكل مباشر وسريع. ومع ذلك فإن طبيعة القضية المثارة قد تفرض زمناً قصيراً أو



طويلاً للتأثير على الجمهور، ولكن بوجه عام يكون المدى الزمني لوضع الأولويات في التلفزيون أقصر منه في الصحف. (خالد صلاح الدين 1997:128).

### 2.3 الدراسات السابقة:

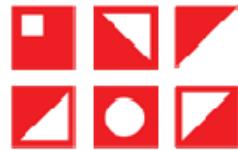
يستعرض الباحثان في هذا الجزء أبرز الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة الحالية، وذلك بهدف استكشاف المفاهيم النظرية والمنهجية المتعلقة بمتغيرات الدراسة وفهم العلاقة فيما بينهم بما يساهم في تصميم الإطار النظري ومنهجية الدراسة ومع الاستفادة من أهم النتائج والتوصيات التي وردت بها، ومن خلال حصر الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وتم رصدها حسب الأهمية من الأحدث للأقدم كما يلي:

دراسة (وعد الدوسري وأخرين، 2020) "دور مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر) فوذجاً في تناول مشكلات العنف الأسري ضد المرأة (دراسة مطبقة على عينة من مستخدمي تويتر في المجتمع السعودي من الجنسين)"  
استطاعت الدراسة دور مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وخصوصاً منصة (تويتر) في تناول مشكلات العنف الأسري ضد المرأة في المجتمع السعودي واظهرت النتائج تفاعل الجمهور مع القضايا التي تنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن الأسباب التي يجعل الجمهور يتفاعل عبر تويتر عناصر المحتوى الإعلامي المنشور من مقاطع فيديو وصور كونها تساهم في جذب الانتباه نحو القضايا الاجتماعية. وهذا يتواافق مع خصائص وإمكانيات المحتوى بالتطبيق.

دراسة أمينة لقرع (2020) "حملات التسويق الاجتماعي عبر موقع التواصل الاجتماعي في توسيع السلوك الاستهلاكي"  
أثبتت نتائج الدراسة بالطرق إلى غاية من حملات التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك دورها الفعال في خلق فرد واعي لما يدور حوله وما يقدم له، لذلك يسعى القائم بالحملات إلى دعم السلوكيات الإيجابية ومحاولة تغيير وتعديل السلوكيات السلبية التي تعيق من التنمية المستدامة للأفراد.

كما أظهرت الدراسة أنه في الغالب لا تكفي رسالة واحدة لترويج حملة تخص التغيير والتوعية لصعوبة الأمر وأنه يحتاج إلى وقت لهذا يجب أن تحتوي الحملة على العديد من الرسائل لتعطي فعالية أعلى وتزيد من فرص نجاح حملات التوعية، من خلال استغلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة للوصول إلى مختلف شرائح المجتمع.

دراسة: سحر صالح السديري (2019) "بيان دور الحملات الإعلامية الصحية في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية".  
هدفت الدراسة إلى معرفة درجة تأثير أحد الحملات الإعلامية الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة السعودية ومعرفة مدى تأثيرها على السلوكيات الوقائية، تعد الدراسة وصفية تحليلية فقد استخدمت المنهج المسمى Survey وشملت عينة الدراسة التحليلية الحملات الإعلامية الصحية خلال نهاية 2015 وببداية 2016 وعينة من الجمهور في مدينة الرياض لمعرفة تأثير الحملة الوطنية للتوعية بمرض السكري في ضوء نظرية المعرفة الاجتماعية باستخدام أداة الاستبيان وكذلك تحليل مضمون ست وثائق للحملات الإعلامية التي قامت بها وزارة الصحة في الفترة المذكورة.



تكتيكات الاتصال التوعوي المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية:  
تحليل مضمون لغيريدات المؤسسات الاجتماعية السعودية في تويتر

وتوصلت أهم نتائج الدراسة التحليلية إلى تصدر الإعلام الاجتماعي وبنسبة 50% كأبرز وسائل نشر رسائل الحملات الإعلامية الصحية يتبعه المطبوعات كالمنشورات ووسائل الاتصال الشخصي وغيرها من الندوات وورش العمل ثم الإذاعة والتلفاز وموقع الانترنت والملتقيات والفعاليات الخاصة، كما تصدرت الأدوات الرقمية المتمثلة في المنشآت والانفوجرافيك أدوات نشر الرسائل الإعلامية. وأوضحت الدراسة إلى وجود قصور في تقييم الحملات الإعلامية وعدم استخدام نظريات سلوكية عند تصميم الحملة.

اما نتائج الدراسة الميدانية فقد اظهرت ان وسائل التواصل الاجتماعي أبرز قنوات تلقي الرسائل الصحية وخصوصاً (تويتر) وظهرت وسائل الاعلام التي يتابعها المبحوثين بالترتيب جاءت وسائل التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بليها قنوات تلفزيونية ثم الصحف والمطبوعات، وحققت الحملة الصحية الإعلامية نسبة وصول عالي وهي 86% ونسبة تعرض قدرها 54.4% وكان مستوى قياس الوعي والمعرفة مرتبط بالتعرف للحملة الإعلامية بشكل عام، ووجود علاقة بين درجة التعرض للحملات وممارسة السلوك الصحي دال على نجاح الحملة الوطنية للتوعية بمرض السكري في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية.

دراسة: شيرين كامل العراقي كامل (2019) "أثر قضية العنف ضد المرأة في الواقع الإلكتروني النسائية (دراسة مقارنة)" ركزت الدراسة على الأطر التي تعتمد عليها الواقع الإلكتروني النسائية في معالجة قضية العنف ضد المرأة، وقد اعتمدت الدراسة التي تم تطبيقها باستخدام منهج المسح على عينة عمدية من الواقع الإلكتروني النسائية تمثلت في موقع (المجلس القومي للمرأة - المركز المصري لحقوق المرأة - مؤسسة المرأة الجديدة)، وذلك بتحليل أثر معالجة قضية العنف ضد المرأة، في الفترة من 1-1-2016 وحتى 31-6-2016، وقد اعتمدت الدراسة على توظيف أسس نظرية الأطر الإعلامية وذلك باستخدام صحيفة تحليل مضمون.

تمثلت أهم نتائج الدراسة في ان المجلس القومي للمرأة كان الأكثر اهتماماً بطرح موضوعات قضايا العنف ضد المرأة والأكثر استفاد من الإمكانيات التفاعلية التي توفرها شبكة الانترنت، واعتمد على إطار محدد في معالجة القضية وهو الإطار الزمني مما يشير لأهمية الدور الإيجابي الذي يمكن ان يقوم به الواقع الإلكتروني النسائية في طرح وابراز القضية وجوانبها واقتراح الحلول المناسبة لها.

دراسة: بدر الدين أحمد إبراهيم، تقوى أحمد إسماعيل محمد (2016) "فاعالية الحملات الإعلامية في التوعية بقضايا المرأة (قضائي التعليم: العمل) دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على منظمي (مركز دراسات المرأة: الاتحاد العام للمرأة السودانية) في الفترة 2012-2015م"

أجريت الدراسة بمدف التعرف على فاعالية الحملات الإعلامية التي تقوم بها المنظمات التطوعية في التوعية بقضايا المرأة، واستخدمت الباحثة المنهج الم orgy في إطار البحث الوصفية ولجمع البيانات استخدمت الاستبيان كأداة أساسية مع استخدام المقابلة العلمية والملاحظة العلمية واعتمدت على استخدام العينة العمدية واظهرت أهم نتائج الدراسة أن الحملات الإعلامية تكون مؤثرة عندما تستخدم المتديمات الإذاعية المسموعة والمرئية، وأشارت غالبية أفراد العينة المبحوثين أن الحملات الإعلامية يمكن ان تسهم بشكل كبير في تصحيح العادات السلبية في المجتمع والتي تحد من نيل المرأة حقها في التعليم والعمل.



### التعليق على الدراسات السابقة والأستفادة منها:

بعد استقراء أهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية، ووفق ما تتوفر للباحثين في حدود الزمن والمكان والمقومات المادية المتوفرة، يلاحظ تنوع الدراسات من حيث الأهداف والمناهج العلمية المتبعة والعينة المختارة بالإضافة إلى تنوع أساليب القياس المستخدمة.

### يمكن التعليق على الدراسات السابقة على النحو التالي:

استفاد الباحثان من نتائج الدراسات السابقة في تصميم الإطار النظري للدراسة الحالية وفهم ابعاد المشكلة البحثية والمساعدة في صياغتها وتحديد أهميتها وهدفها الرئيسي والمفاهيم العامة.

من خلال عرض الدراسات السابقة تبين أن تكتيكات الاتصال التوعوي لم تناول نصيباً من الدراسة، وبشكل خاص في التوعية بمناهضة العنف ضد المرأة في السعودية وهو ما يعطي أهمية للدراسة الحالية بالتعرف على تكتيكات الاتصال التوعوي المستخدمة من قبل المؤسسات الاجتماعية في السعودية على منصة توイتر لنشر الرسائل التوعوية. خصوصاً مع وجود دراسات تطرقت لدور تویتر وتأثيره في مناقشة قضايا العنف الأسري كما ورد في دراسة وعد الدوسرى وأخرون (2020).

أشارت الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية إلى الأهمية والفوائد التي تتحققها الحملات الإعلامية في توعية المجتمع.

وعلى حد علم الباحثان لوحظ بأن هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي ربطت الاتصال التوعوي بمناهضة العنف ضد المرأة في السعودية، حيث الدراسات السابقة تناولت موضوعات صحية واقتصادية وسياسية واجتماعية مختلفة.

لاحظ الباحثان ندرة الدراسات التي تناولت تقييم نتائج الاتصال التوعوي لذا سعت الدراسة الى التوصل لآراء ونتائج تساعد في تحسين الجهود الاتصالية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في المملكة العربية السعودية.

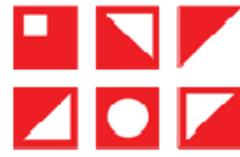
استفاد الباحثان من المناهج البحثية التي اعتمدت عليهما الدراسات السابقة، خصوصاً تلك التي استخدمت المنهج الوصفي - التحليلي، حيث اعتمد الباحثان وفقاً لأهداف الدراسة على المنهج النوعي (التحليلي) في إجراء الدراسة الحالية. وأتبعت الدراسات السابقة أساليب متعددة لتحليل البيانات واستخراج النتائج تم الاستفادة منها في الدراسة الحالية.



**تكتيكات الاتصال التوعوي المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية:  
تحليل مضمون لتغريدات المؤسسات الاجتماعية السعودية في تويتر**

#### 4. نتائج الدراسة ومناقشتها:

- بعد أن تم الانتهاء من تحليل مضمون ستة حسابات لجهات سعودية في منصة تويتر مهتمة بقضايا الأسرة والمرأة والتنمية الأسرية وتفاوت الحسابات ما بين جهات حكومية ومؤسسات المجتمع المدني، سوف نبدأ في استعراض المعلومات الأساسية المستخلصة من التحليل وبعد ذلك بقية التفاصيل الاتصالية التوعوية من خلال تبوبب مضمون التغريدات فيما يتعلق بالمضمون التوعوي والإستعمالات المستخدمة في الاتصال التوعوي عبر تويتر.
- اقتصرت عينة التحليل على التغريدات المنصورة خلال الأشهر الثلاثة التي شملتها الدراسة من 1 نوفمبر 2019 إلى 30 يناير 2020 ، وقد بلغ عدد التغريدات التي تم تحليلها 90 تغريدة، وهي التغريدات التي انطبقت عليها معايير الدراسة والتي تركز على التوعية والمناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية بمعنى أن الدراسة استبعدت التغريدات التي لا تتركز على مناهضة العنف ضد المرأة، لذلك هناك تغريدات لها علاقة بأمور أخرى استبعدت من عينة الدراسة.
- وعلى مستوى قياس التشابه بين التغريدات فيما يخص الماشتقات المستخدمة في التغريدات من قبل الحسابات الستة. أوضح تحليل التغريدات وجود تقاطع بين التغريدات بتضمين هاشتاق #اليوم\_العالمي\_مناهضة\_العنف\_ضد\_المرأة بين حساب برنامج الأمان الأسري وجمعية حماية الأسرة الخيرية. ولا يوجد أي تقاطع آخر في المضمون بقية التغريدات بين الحسابات الأخرى.
- وأظهرت نتائج التحليل أنه بالرغم من أهمية حساب جمعية المودة للتنمية الأسرية وحساب مودة جمعية خيرية تنمية كونها حسابات متخصصة بالاستقرار الأسري والتنمية الأسرية إلا انه لا يوجد فيها محتوى توعوي عبر حساباتها في منصة تويتر خلال فترة تحليل الدراسة (1 نوفمبر 2019 - 30 يناير 2020) آخر تغريدة متاحة عبر حساب جمعية مودة 4 يناير 2020 وفي حساب جمعية المودة للتنمية الأسرية 9 يونيو 2020 ، وقد تكون إدارة الحسابات قامت بإخفاء أو حظر كافة التغريدات السابقة حتى لا يمكن المتصفح من مشاهدتها أو لم تبدأ نشاطها الاتصالي ذلك الوقت، ولم تتجاوب الجمعيتين مع استفسارات الباحثان عبر الإيميل.
- أوضحت نتائج التحليل أن اللغة العربية الفصحى استُخدمت في كتابة معظم محتوى التغريدات التي شملتها الدراسة ثم يليها اللغة العربية باللهجة العامية بخلاف حساب هيئة حقوق الإنسان والذي استخدم أيضاً اللغة الإنجليزية في بعض تغريداته وهذا يعود لطبيعة هيئة حقوق الإنسان والتي لها علاقات محلية ودولية. وفيما يتعلق بطبيعة الخطاب الجنسي المتublic في التغريدات التوعوية فقد اتضح استهداف تغريدات معظم حسابات المؤسسات للذكور والإثاث معاً، في حين ركز حساب برنامج الأمان الأسري في بعض تغريداته على الإناث فقط، كما أن حساب جمعية حماية الأسرة الخيرية أستهدف الذكور فقط. وكانت جميع التغريدات تركز على الفئة العمرية من 25 سنة فأكثر.
- ركزت حسابات الجهات في توقيت نشر التغريدة على الفترة المسائية فنجد برنامج الأمان الأسري الوطني ينشر تغريداته في الفترة الزمنية ما بين الساعة 9:00 مساءً إلى الساعة 12:00 مساءً بخلاف مركز بلاغات العنف الأسري الذي ينشر تغريداته في



الفترة الزمنية من 1:00 ظهراً إلى الساعة 9:00 مساء، أما جمعية حماية الأسرة الخيرية فأنما تنشر تغريداتها في أوقات تراوح ما بين الساعة 10:00 مساء إلى الساعة 12:00 مساء، كما نجد قليل جداً من التغريدات نشرتها الحسابات في الفترة الصباحية ما عادا هيئة حقوق الإنسان التي اعتمدت على الفترة الصباحية في نشر معظم تغريداتها في الفترة الزمنية 9:00 صباحاً إلى الساعة 11:30 صباحاً وقد يعود ذلك لطبيعة الهيئة الحكومية.

- تبين من نتائج التحليل أن تغريدات الحسابات يمكن تصنيفها من حيث طبيعة المضمن إلى تغريدات تضمنت نصوص مع صور بالدرجة الأولى في جميع الحسابات يليها تغريدات تحتوي على نصوص فقط وأخيراً تغريدات تشتمل على نصوص ومقاطع الفيديو معاً، كما أن حساب برنامج الأمان الأسري تضمنت بعض تغريداته نصوص ورابط موقع إلكترونية links، أما التغريدات التي تضمن رسوم انفوجرافيك وجدت فقط في حساب جمعية حماية الأسرة الخيرية. والجدول رقم (1) بالأصل يوضح طبيعة مضمون التغريدات للحسابات الستة في تويتر وذلك خلال فترة التحليل.

جدول (1) يوضح طبيعة مضمون تغريدات الحسابات

مجموع النسب %	نصوص فقط			نصوص ومقاطع فيديو			حساب الجهة
	% التكرار	% التكرار	% التكرار	% التكرار	% التكرار	% التكرار	
%100	30	6	5	1	65	13	برنامج الأمان الأسري الوطني
%100	3,33	1	6,66	2	90	27	هيئة حقوق الإنسان
%100	13,04	3	34,78	8	52,17	12	جمعية حماية الأسرة الخيرية
%100	23,52	4	11,67	2	64,7	11	مركز بلاغات العنف الأسري 1919
	15,55	14	14,44	13	70	63	الإجمالي

- تشير النتائج أن الحسابات استخدمت عدة استراتيجيات من أجل إقناع الجمهور برسالة المنظمات على سبيل المثال حساب برنامج الأمان الأسري الوطني وجمعية حماية الأسرة الخيرية وهيئة حقوق الإنسان استخدمت الاستعمالات العقلية وذلك بمشاركة شخصيات متخصصة وأكاديمية موثوقة على سبيل ما ورد في تغريدة حساب برنامج الأمان الأسري التالية:



تكتيكات الاتصال التوعوي المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية:  
تحليل مضمون لـ تغريدات المؤسسات الاجتماعية السعودية في تويتر

- قدمت اليوم د. فاطمة الشهري مديرية إدارة الوقاية والبحوث العلمية في #برنامج\_الأمان\_الأسري\_الوطني محاضرة بعنوان "برامج التأهيل والدعم لمساندة المعنفة" وذلك ضمن ورشة عمل "كفى عنفاً" والتي تنظمها هيئة حقوق الإنسان بفندق الريتزكارلتون بمناسبة #اليوم\_العالمي\_للسابط\_ضد\_المرأة. (1)

وأيضاً تغريدة حساب هيئة حقوق الإنسان:  
تحدث الأستاذة منى الحربي من وزارة العمل والتنمية الاجتماعية @MLSD\_SA عن آلية مساندة #المؤسسة\_العنفة #حقوق\_الإنسان\_السعودية. (2)

كما نجد جميع الحسابات توظف الاستعمالات العقلية **Logical appeal** وذلك بمشاركة جهات متخصصة في تقديم محتوى التغريدات. مثل تغريدة حساب هيئة حقوق الإنسان  
تعقد #هيئة\_حقوق\_الإنسان بعد قليل ندوة بمناسبة اليوم العالمي للقضاء على العنف ضد المرأة، بمشاركة عدد من الجهات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني والخبراء والمحظيين، تهدف إلى استعراض التقدم المحرز في مجال مناهضة العنف ضد #المؤسسة\_العنفة ومبادرات العنف وأدوات التبليغ والمساندة. (3)  
وأيضاً تغريدة حساب برنامج الأمان الأسري  
تنطلق الآن ورش عمل حقوق المرأة في الأنظمة العدلية والمقدمة في مقر #برنامج\_الأمان\_الأسري\_الوطني بالتعاون مع #وزارة\_العدل. (4)



صورة (1) توضح استخدام الجهات المتخصصة صور لفعاليات توعوية في تغريدات حساب برنامج الأمان الأسري الوطني

اما حسابي مركز بلاغات العنف الاسري 1919 وهيئة حقوق الإنسان فقد استعمل الأستعمالات العقلية والمنطقية على وجه التحديد في معظم التغريدات كالنصوص القانونية **Legal** ، واستخدام شعارات الجهات الحكومية كالالتغريدة التالية:  
ماذا تعرف عن الإيذاء؟ #تلطف\_صوتك\_ مهم\_1919 (5)



صورة (2) توضح استخدام النصوص القانونية في تغريدات حساب مركز بلاغات العنف الأسري 1919

وأيضاً تغريدة حساب هيئة حقوق الإنسان أصدرت تغريدة ذات طابع قانوني:  
المجلس الأعلى للقضاء يصدر قواعد لسرعة إنجاز وتنظيم دعاوى "العضل".(6)

**المجلس الأعلى للقضاء يصدر قواعد لتنظيم وتسريع إنجاز دعاوى "العضل"**

أصدر المجلس الأعلى للقضاء برئاسة معالي وزير العدل رئيس المجلس الشيف الدكتور وليد بن محمد الصمعانى اليوم، قواعد لتنظيم آلية نظر دعاوى العضل، حيث تنصت القواعده على أن تفضل الدائرة فى الدعوى خلال 30 يوماً من رفعها، مع إمكانية نظر تزويج المقصولة موريا.

<b>04</b> بيان سبب تأجيل دعوى العضل لمدة لا تزيد على عشرة أيام، ولذلك يجوز التأجيل للسبعين نصفه أكثر من مرة.	<b>01</b> قبول دعوى العضل من المرأة، أو من أي حادث مصادفة في الدعوى، فإذا دخلتها أو أحدهما، ولا يتلزم حضور الطاطب.
<b>05</b> للمحكمة أن تنظر هذه الدعاوى في المحكمة، كاراء وفوت الدوام، ضراعة المتطلبات العقد أو صوصية الاتهام.	<b>02</b> يتضرر طلب المرأة بظهوره إذا كان مستندًا إلى انتظامها من الآول أيام، يقصد، أو موته، أو عيشه الولي، أو عدم القدرة على تلبيةه.
<b>06</b> للدائرة القضائية أن تحدد ما يلزم لحفظ صوصية الاتهام وسرية الجلسات.	<b>03</b> تفضل الدائرة القضائية هي الدعوى خلال شهر واحد يوجه النظر فيها إلا عند الضرورة.
<b>07</b> للدائرة اختبار من تراه مناسبًا للتوكيل عقد النكاح، وتوبيخه لدى المأذون دون التهديد بكونه في المحكمة.	

www.moj.gov.sa

الوزارة المسؤولة للمعلومات والاتصالات

VISION 2030 National Council for Social Solidarity

صورة (3) توضح استخدام النصوص القانونية في تغريدات حساب هيئة حقوق الإنسان

- من خلال مراجعة مضمون التغريدات التوعوية تم رصد استخدام استعمالات الخوف Fear appeal ، فقد اعتمدت حسابات برنامج الأمان الأسري الوطني، مركز بلاغات العنف الأسري، جمعية حماية الأسرة الخيرية وهيئة حقوق الإنسان في بعض تغرياتها على أسلوب التخويف وذلك بالإشارة إلى المخاطر الاجتماعية والفردية والقانونية والاقتصادية والصحية لظاهرة العنف ضد المرأة.



جدول (2) يوضح استخدام الحسابات استعمالات التخويف

المخاطر الاقتصادية		المخاطر القانونية		المخاطر الصحية		المخاطر الاجتماعية		الجهة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
0	0	25	5	5	1	15	3	برنامج الأمان الأسري
13,33	4	6,66	2	6,66	1	46,66	14	هيئة حقوق الإنسان
0	0	8,69	2	8,69	2	30,43	4	جمعية حماية الأسرة
0	0	17,64	3	17,64	1	35,66	6	مركز بلاغات العنف الأسري 1919
4,44	4	13,3	12	7,77	5	33,33	30	الإجمالي

كما ذكر في الجدول السابق تصدرت تعزيزات هيئة حقوق الإنسان المركز الأول في تعزيزات المخاطر الاجتماعية والاقتصادية، في حين تصدر مركز بلاغات العنف الأسري المرتبة الأولى في التعزيزات التي تركز على المخاطر الصحية والمخاطر القانونية. ويلاحظ انخفاض معدل التعزيزات ذات الطابع الاقتصادي. وبالإمكان استرجاع تعزيزة حساب مركز بلاغات العنف الأسري والتي استخدمت استعمالات التخويف من خلال التنوية عن المخاطر القانونية.

للعنف الأسري أشكال متعددة منها #تلطف #صوتكم\_ مهم\_ 1919 . (7)



بندر عويض الجعيد، نعمه فهد عجاج



صورة (4) توضح المخاطر القانونية في تغريدات حساب مركز بلاغات العنف الأسري 1919

وأيضاً تغريدة حساب جمعية حماية الأسرة الخيرية والتي استخدمت استيمالات التخويف المخاطر الاجتماعية:

معاً لمجتمع آمن ..

#أسرة\_بلا\_عنف

#اليوم\_العالمي\_لمناهضة\_العنف\_ضد\_المرأة

#اليوم\_العالمي\_للطفل (8)

وكذلك تغريدة حساب هيئة حقوق الإنسان التالية وضحت المخاطر الاقتصادية



صورة (5) توضح المخاطر الاقتصادية في تغريدات حساب هيئة حقوق الإنسان



تكتيكات الاتصال التوعوي المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية:  
تحليل مضمون لغريدات المؤسسات الاجتماعية السعودية في تويتر

وعلى الجانب الآخر استخدم حساب جمعية حماية الأسرة الخيرية التأثيرات العاطفية الدينية في احدى تغريداتها كالشواهد الدينية مثل الأحاديث النبوية.

**يقول الشيخ ابن عثيمين رحمه الله:**  
عليك يا أخي بالرفق في معاملة نفسك  
وأهلك وقومك، وأعلم أنه لو لم يكن لك  
من الرفق إلا أن الله يحبه لأن كافياً،  
فكيف وهو يعطي على الرفق ما لا يعطي  
على العنف.

صورة (6) توضح استخدام الشواهد الدينية في تغريدات حساب جمعية حماية الأسرة الخيرية واستخدمت الحسابات أسلوب الترغيب من خلال استشارة الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية، وتحفيز أهمية المشاركة المجتمعية واستشارة الانتماء للوطن. والجدول التالي رقم (3)

جدول (3) يوضح استخدام الحسابات استعمالات الترغيب

استشارة الانتماء الوطني		أهمية المشاركة المجتمعية		الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية		المجهة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
45	9	45	9	50	10	برنامج الأمان الأسري الوطني
40	11	40	12	3,33	16	هيئة حقوق الإنسان
34,78	8	34,78	8	30,34	7	جمعية حماية الأسرة الخيرية
52,94	9	41,17	7	46,70	11	مركز بلاغات العنف الأسري 1919
41,11	37	40	36	46,67	42	الإجمالي

وعلى سبيل المثال التالي، وجدت الدراسة أن تغريدات جمعية حماية الأسرة الخيرية تستخدم استعمالات الترغيب بأهمية المشاركة الاجتماعية.

صمتك عن تعرضك للعنف يعتبر جريمة بحقك.. فـ"طلبك للمساعدة يدل على الشجاعة وليس الضعف" (9)



وكذلك تغريدات حساب برنامج الأمان الأسري ضمن استعمالات الترغيب الأحساس بالمسؤولية الاجتماعية في التغريدات مثل

التغريدة التالية:

شاركت ا. نوال العتيبي مدير عام التشغيل في #برنامج\_الأمان\_الأسري\_الوطني بتقديم ورشة عمل في برنامج #كفانا\_عنفاً والمقدمة في #جامعة\_الأميرة\_نورة والمنظمة من قبل مركز التنمية الإجتماعية ب#الرياض بمناسبة #اليوم\_العالمي\_لمناهضة\_العنف\_ضد\_المرأة . (10)



صورة (7) توضح استعمالات الترغيب الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية في حساب برنامج الأمان الأسري

وكذلك تغريدات حساب مركز بلاغات العنف الأسري 1919 تستخدم استعمالات الترغيب

باستثناء الانتماء الوطني:

مركز بلاغات العنف الأسري يخدم كلاً من الأطفال، النساء، والأشخاص ذوي الإعاقة، وكبار السن.

#صوتك\_ مهم\_1919 . (11)



صورة (6) توضح استعمالات التغريب استثارة الانتقام في حساب مركز بلاغات العنف الأسري 1919

أظهرت نتائج التحليل قائمة من القضايا التي أثارتها تغيريدات الحسابات وتأتي القضايا الاجتماعية في المقدمة وهي الأكثر بروزاً في حساب برنامج الأمان الأسري وجمعية حماية الأسرة كالالتغريدة التالية:

المناسبة #اليوم\_العالمي\_لمناهضة\_العنف\_ضد\_المرأة ينظم اليوم #برنامج\_الأمان\_الأسري\_الوطني وبالتعاون مع مستشفى الملك عبد العزيز بـ#الأحساء "الدورة التدريبية الثالثة في المهارات الأساسية في التعامل مع حالات العنف ضد المرأة".(12)

يليها طرح القضايا القانونية والتشريعية ونجدها تحتل المرتبة الأولى في حساب هيئة حقوق الإنسان بتويتر مثل:

"خطوة مميزة من المجلس الأعلى للقضاء بإصداره لقواعد تنظيم آلية نظر دعاوى #العضل، لتنظيم وتسريع إنجاز هذه الدعاوى والفصل فيها خلال ٣٠ يوماً، تعزيزاً لحق #المرأة في الزواج وتكوين الأسرة، وتيسيراً للإجراءات الممكنة لمن يمارس ضدها العضل في استرداد حقها الشرعي والقانوني. #العدل\_الوطني\_الوطني\_الوطني".(13)

وأخيراً نجد القضايا الصحية في جميع الحسابات كالتغريدة حساب جمعية حماية الأسرة الخيرية فيلم رائع من الدكتور نوفاف الماجري مستشار الطب النفسي المشرف على إدارة الصحة النفسية بجدة في فعالية #أسرة\_بلا\_عنف.(14)

جدول (4) يوضح القضايا التي أثارتها تغيريدات الحسابات عبر منصة تويتر

الجهة	قانونية تشريعية	اجتماعية	صحية	دينية	العادات والتقاليد	اقتصادية
برنامج الأمان الأسري الوطني	7	8	2	0	0	0
هيئة حقوق الإنسان	21	9	2	5	3	3



0	1	3	5	10	5	جمعية حماية الأسرة الخيرية
0	0	0	3	11	8	مركز بلاغات العنف الأسري 1919
3	4	8	12	38	41	الإجمالي

- ومن جدول (5) يتضح من نتائج التحليل ان الشخصيات التي شاركت في تقديم معظم تغريدات حساب برنامج الأمان الأسري الوطني وجمعية حماية الأسرة وهيئة حقوق الإنسان هي شخصيات متخصصة ومسؤولين في حين استخدم مركز بلاغات العنف الأسري 1919 وهيئة حقوق الإنسان شخصيات عامة. واللاحظ ندرة التغريدات ذات البعد الاقتصادي لظاهرة العنف ضد المرأة.

جدول (5) يوضح الشخصيات التي شاركت في تغريدات الحسابات

الجهة	الجهة					
	الجهة	النكرار	النكرار	النكرار	النكرار	النكرار
الجهة	%	%	%	%	%	%
برنامج الأمان الأسري الوطني	25	5	5	1	75	15
هيئة حقوق الإنسان	46	14	20	6	33,33	10
جمعية حماية الأسرة الخيرية	26,08	6	4,23	1	34,78	8
مركز بلاغات العنف الأسري 1919	0	0	11,67	2	0	0
الإجمالي	27,77	25	13,33	12	36,66	33

- أما تفاعل الجمهور مع التغريدات تشير نتائج التحليل الموضحة في جدول (6) أن الجمهور تفاعل مع التغريدات التي نشرتها الحسابات وأن الفروق كانت واضحة في العناصر التفاعلية، نجد التغريدات الصادرة عن مركز بلاغات العنف الأسري 1919 حصلت على أكثر عدد اعجاب وإعادة تغريده وتعليقات وعلى عدد مشاهدة مقاطع الفيديو، مقارنة بالتفاعل في حساب برنامج الأمان الأسري الوطني وجمعية حماية الأسرة الخيرية وهيئة حقوق الإنسان.

جدول (6) يوضح تفاعل الجمهور مع تغريدات الحسابات

الجهة	الإعجاب	إعادة التغريدة	التعليقات	مشاهدات مقاطع الفيديو	التفاعلات
برنامج الأمان الأسري الوطني	127	120	22	0	269
هيئة حقوق الإنسان	4,352	2,801	464	0	



تكتيكات الاتصال التوعوي المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية:  
تحليل مضمون لـتغريدات المؤسسات الاجتماعية السعودية في تويتر

14,362	14,103 الف	12	118	129	جمعية حماية الأسرة الخيرية
2,014,314	2 مليون	4,502	4,644	5,168	مركز بلاغات العنف الأسري 1919
	2,000,014,1	5,182	7,683	9,776	الإجمالي

ومع ذلك فإن ارتفاع معدل التفاعل في الحسابات مع التغريدات سواء كان بالإعجاب أو التعليقات أو عدد المشاهدة وإعادة التوجيه لا يقيس نجاح الحساب ولا يفسر تأثيرها الإيجابي على المجتمع بل النقيض أظهرت نتائج التحليل أن هناك تعليقات سلبية على حساب مركز بلاغات العنف ضد المرأة 1919.

- يبين التحليل أن الحسابات سعت إلى تحقيق العديد من الأهداف من أبرزها تقديم معلومات عن العنف ضد المرأة والسعى لرفع الوعي والمستوى المعرفي، كما استهدفت الحسابات نشر الوعي والتثقيف عبر تغريدها عن العنف ضد المرأة وأهمية الاستقرار الأسري وانعكاسات ذلك على التنمية الاقتصادية والأمن الاجتماعي بالمجتمع. واجتهدت الحسابات جميعها في وضع بصمة توعوية في الفضاء الإعلامي الافتراضي للتوعية بمخاطر العنف ضد المرأة.

- أظهرت نتائج التحليل أن تغريدات الحسابات اهتمت بتقديم خدمات للجمهور المستهدف، من أهمها عرض أهم المعلومات والأخبار عن موضوع التوعية المناهضة للعنف ضد المرأة، كما أن حساب برنامج الأمان الأسري وجمعية حماية الأسرة وهيئة حقوق الإنسان قدموا برامج تعليمية وتدريبية كالالتغريدة التالية:

أطلق اليوم إدارة التدريب والتطوير في #برنامج\_الأمان\_الأسري \_الوطني برنامج #دعم\_وتطوير\_المرأة والذي يعقد بالتعاون مع @almawaddah\_j\_(15) مدينة الطائف خلال الفترة ١٩ / ١١ / ٢٠١٩ م.

وتغريدات تتضمن دعوات لحضور المناسبات والفعاليات والمؤتمرات والاجتماعات كتغريدة حساب جمعية حماية الأسرة الخيرية بمناسبة اليوم العالمي لمناهضة العنف ضد المرأة والطفل ندعوكم لحضور فعالية #أسرة\_بلا\_عنف يومي الخميس والجمعة في العرب مول مجددة.(16)



بندر عويض الجعيد، نعمه فهد عجاج



صورة (8) توضح الدعوات التي تقدمها تغريدات حساب جمعية حماية الأسرة الخيرية

وبعض التغريدات تلفت انتباه الجمهور الى برامج التوعية المناهضة للعنف ضد المرأة حين بثها كتغريدة عبر حساب هيئة حقوق الإنسان:

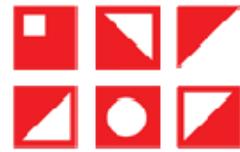
يمكنكم متابعة البث المباشر لندوة #هيئة\_حقوق\_الإنسان مناسبة اليوم العالمي للقضاء على العنف ضد المرأة عبر هذا الحساب  
وقناء الهيئة في اليوتيوب: #حقوق\_الإنسان #السعودية  
(17) .<https://youtu.be/PlvO1np9K1M>



صورة (9) توضح خدمات لفت انتباه الجمهور عبر تغريدات حساب هيئة حقوق الإنسان

كذلك نشر حساب جمعية حماية الأسرة بعض التغريدات عن تقديم الدعم المالي والمساعدات:

**تحليل مضمون تغريدات المؤسسات الاجتماعية السعودية في تويتر**



#**كشف**—كرية احدى المستفيدات لديها سبعة ابناء تعرضت للعنف الجسدي والنفسي والاهمال وعدم تحمل المسؤولية والتهديد بالقتل من قبل الاب المدمن على المخدرات، تحتاج المستفيدة الى دفع ايجار متاخر ثلاثة أشهر بالإضافة الى ثلاجة وغسالة و2 مكيف وطقم كنب.(18)

صورة (10) توضح خدمات الدعم المالي والمساندة عبر تغريدات الحسابات

وكذلك حسابات برنامج الأمان الأسري وجمعية حماية الأسرة ومركز بلاغات العنف الأسري 1919 تنشر تغريدات لتقديم خدمات استشارية وتوجيهية.

(19) الخدمات التي يقدمها مركز بلاغات العنف الأسري. # صوتكم\_مهم 1919.

الرؤية ٢٠٣٠  
للمملكة العربية السعودية  
VISION 2030  
THE FUTURE KINGDOM OF SAUDI ARABIA

وزارة العمل  
والتربية الاجتماعية  
والتنمية العربية السعودية

الملك سلمان بن عبد العزيز آل سعود  
الوزير خالد الفيصل

# خدماتنا

## في مركز بلاغات العنف الأسري ١٩١٩

استقبال ومتابعة البلاغات

تقديم الاستشارات حول الحماية من الديحاء

الاستجابة السريعة في حالات الديحاء

التنسيق الفوري مع الجهات التنفيذية

صورة (11) توضح الخدمات الاستشارية والتوجيهية عبر تغريدات حساب مركز بلاغات العنف 1919

الخاتمة:



- بعد استعراض النتائج يتضح عدم بروز نشاط الاتصال التوعوي المناهض للعنف ضد المرأة في حسابات المؤسسات الاجتماعية.
- أظهرت أهم نتائج الدراسة أنه لا يوجد مؤسسات او حسابات تواصل اجتماعي مركزة على مناهضة العنف ضد المرأة في المجتمع السعودي ويعود ذلك لأسباب ثقافية واحصائية وهو عدم بروز الظاهرة على السطح بشكل كبير وكذلك عدم وضوح في إحصاءات رسمية عن مستويات قضايا العنف ضد المرأة في السعودية وكذلك اختلاف تعريف مفهوم العنف من بلد إلى آخر وفق المعيار الثقافي والديني. ولذلك وجد الباحثان أن معظم المؤسسات المدروسة حساباتها في تويتر كانت مؤسسات تهتم بالأسرة والتنمية الأسرية وأغلبها جمعيات خيرية.
- يمكن تصنيف استخدام الحسابات لوسائل الاتصال الجماهيرية إعلانية أكثر من كونها وسيلة اتصالية جماهيرية مؤثرة واحترافية قادرة على التغير ورفع الوعي المجتمعي، يعني انه لا يوجد تغريدات توعوية كافية تساهم في تعديل السلوك والاتجاه لدى الجمهور.
- لمست الدراسة عدم وجود سلوك احترافي في إدارة الحسابات فنجد بعض التغريدات تنشر في أوقات غير مناسبة وهناك أشاره بعض الحسابات غير المناسبة لموضوع التغريدة.
- يصنف الباحثان محتوى التغريدات التي نشرتها الحسابات بأنها رسائل علاقات عامة وإعلان وسائل اتصالية رسمية ورسائل دعم ومساعدات مالية. يعتبر محتوى حساب برنامج الأمان الأسري الوطني بأنه يحتوي في معظمها على رسائل علاقات عامة. بالنسبة لحساب مركز بلاغات العنف الأسري 1919 أحتوى على ثلاث أصناف من التغريدات: الاتصالية الرسمية وخدمة ومعلوماتية (تفاعلية). ويتافق حساب جمعية حماية الأسرة الخيرية مع الاتجاه العام للتصنيفات كون تغرياته رسائل علاقات عامة وإعلان، بالإضافة الى تغريدات الدعم والمساعدة المالية أما حساب هيئة حقوق الإنسان فأن تغرياته تحتوي على رسائل علاقات عامة وإعلان ورسائل معلوماتية.

**بناء على مناقشة أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة يقترح الباحثان ما يلي:**

1. ضرورة تحفيز التعاون والتنسيق بين مؤسسات المجتمع المدني والجهات الاجتماعية والصحية والتعليمية الحكومية المهتمة بالاتصال التوعوي المناهضة للعنف ضد المرأة.
2. تقديم الدعم للمتخصصين والأكاديميين لإعداد حملات إعلامية توعوية فعالة في المجتمع عبر موقع التواصل الاجتماعي عموماً ومنصة تويتر وسباب شات خصوصاً.
3. توصي الدراسة القائمين بالاتصال التوعوي بمناهضة العنف ضد المرأة التركيز على تطوير الجانب الإبداعي في تقديم مضامين الرسائل التوعوية عبر منصة تويتر.
4. إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات العلمية حول تكتيكات الاتصال التوعوي في موقع التواصل الاجتماعي.
5. ضرورة الاهتمام بصناعة محتوى الاتصال التوعوي وذلك كفياً باختيار الوسيلة الأنسب والرسالة الأمثل وجعل المحتوى أكثر قرباً من الجمهور المستهدف.

**قائمة المراجع:**



**تكتيكات الاتصال التوعوي المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية:  
تحليل مضمون لتعزيزات المؤسسات الاجتماعية السعودية في تويتر**

**المراجع العربية:**

- الدوسرى، وعد منصور ناصر. حمود، حنان حسن محمد. السناني، غادة متروك لافي. العتيبي، عهود محمد ناصر. الغامدي، أثير علي محمد. (2020). دور مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر) نموذجاً في تناول مشكلات العنف الأسري ضد المرأة (دراسة مطبقة على عينة من مستخدمي تويتر في المجتمع السعودي من الجنسين). *التربية (الزهر)*: مجلة علمية محكمة للبحوث التربوية والتنفسية والاجتماعية، 39(3)، 708-657.
- سامي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي، الطبعة الأولى، دار نهضة مصر، 2013.
- سلوى العوايلي، التسويق الاجتماعي، دار النهضة العربية، 2011.
- سلوى إمام، التسويق الاجتماعي نحو تغير أجذدة تغير حملات التسويق الاجتماعي في مصر، مجلة البحث الإلعايمية، 2001.
- فاطمة القابني، ومحمد شوفان، الاتصال الجماهيري واتجاهات نظرية منهجهية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2003.
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، 2004.
- إبراهيم، بدر الدين أحمد. محمد، تقوى أحمد إسماعيل. (2016). فأعلى الحملات الإعلامية بقضايا المرأة (قضيب التعليم: العمل) دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على منظمتي (مركز دراسات المرأة: الاتحاد العام للمرأة السعودية). رسالة دكتوراه، جامعة أم درمان الإسلامية.
- مالية، مكري. (2019). واقع الاستراتيجية الإعلامية للوقاية من حوادث المرور بالجزائر: دراسة استكشافية حول فاعالية الحملات التوعوية المرورية التلفزيونية في نشر التوعية المرورية. مجلة أفاق للعلوم، 16(1)، 186-202.
- كامل، شيرين كامل العراقي. (2019). أثر قضية العنف ضد المرأة في الواقع الإلكتروني النسائية (دراسة مقارنة). مجلة حلوليات آداب عين شمس، (47)، 92-116.
- العربي، صالح. (03، يناير، 2018). العادات الاجتماعية وتعاطي الكحول وراء انتشار الظاهرة "العنف ضد المرأة" بالأرقام 46% منه نفسي والزواج المتمه الأول. مجلة سوق الالكترونيّة تم الاسترجاع من: <https://mobile.sabq.org/79Yt4M>
- الجمال و عيد. 2014. إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي. ط.4. الدار المصرية اللبنانية.
- رؤية 2030. 2021 (2021) برامج تحقيق الرؤية <https://www.vision2030.gov.sa/ar/v2030/vrps> تم الدخول في يوم 29 ديسمبر 2021.
- شكرر، عبدالسلام. 2019. الإعلام التوعوي المفاهيم وال مجالات. ط.1. مركز الكتاب الأكاديمي.

**المراجع الأجنبية:**

- Andreasen, A. (1994) 'Social Marketing: Its Definition and Domain' Journal of Marketing, Vol. 13, No.1, pp.108-114.
- Baran, Stanley J., Daris, Dennis k., (2006) Mass Communication Theory: foundation and Futare (usa: Thomson Wedsworth).
- Carter, R. F., Syamm, K. R. & Heintz-knowlec, K.(1992) Agenda-setting and Consequentiality, Journalism quarterly, Vol.69,NO.4,PP.868-874.
- Carragee, K., Roseblat,M. & Michaud,G. (1987):Agenda-setting Research: A Critique and Theoretical Alternative In S. Thomas,(ed) culture and Communication Methodology, Behavior, Artifacts, and Institutions, Ablex Publishing Corporation.
- McCombs, M. E. (1992) Explorers and Surveyors: Expanding Strategies Agenda-Setting Research, Journalism Quarterly,36,pp.176-187.
- Patterson, T. & McClure, R.(1976) The Unseeing Eye, N.Y.: G.P. Putnams,
- Roberts, M. S. (1992) "Predicting Voting Behavior The Agenda- setting Tradition, Journalsim Quarterly,Vol. 69, No. 4, pp.878-891.
- United Nations. (2020) International Day for the Elimination of Violence against Women background <https://www.un.org/en/observances/ending-violence-against-women-day/background> accessed on 29-8-2021
- Whitney, C. (1980) " Status Inconsistency and Attention to Public Affairs in Mass Media ", Journalism Quarterly, Vol. 57, pp.138-141.
- Williams, W. & Semlak, W. (1978) "Campaign 76:Agenda-Setting During the New Hampshire Primary "Journal of Broadcasting, 22,pp.531-540

**المراجع الإلكترونية:**



- 1- برنامج الأمان الأسري (NFSP)، (24، نوفمبر ،2019) (تغريدة) تم الاسترجاع من:  
<https://twitter.com/NFSP1/status/1198539901869985792>
  - 2- هيئة حقوق الإنسان (HRC Saudi)، (24، نوفمبر ،2019) (تغريدة) تم الاسترجاع من:  
<https://twitter.com/HRCSaudi/status/1198527264092229632>
  - 3- هيئة حقوق الإنسان (HRC Saudi)، (24، نوفمبر ،2019) (تغريدة) تم الاسترجاع من:  
<https://twitter.com/HRCSaudi/status/1198476048670875649>
  - 4- برنامج الأمان الأسري (NFSP)، (12، ديسمبر ،2019) (تغريدة) تم الاسترجاع من:  
<https://twitter.com/NFSP1/status/1205083805561892864>
  - 5- مركز بلاغات العنف الأسري (HRSD\_1919)، (5، ديسمبر ،2019) (تغريدة) تم الاسترجاع من:  
[https://twitter.com/HRSD\\_1919/status/1205157005733879814](https://twitter.com/HRSD_1919/status/1205157005733879814)
  - 6- هيئة حقوق الإنسان (HRC Saudi)، (5، ديسمبر ،2019) (تغريدة) تم الاسترجاع من:  
<https://twitter.com/MojKsa/status/1202561820852195329>
  - 7- مركز بلاغات العنف الأسري (HRSD\_1919)، (17، ديسمبر ،2019) (تغريدة) تم الاسترجاع من:  
[https://twitter.com/HRSD\\_1919/status/1206997136254099457](https://twitter.com/HRSD_1919/status/1206997136254099457)
  - 8- جمعية حماية الأسرة الخيرية (Himayahoragsa)، (23، نوفمبر ،2019) (تغريدة) تم الاسترجاع من:  
<https://twitter.com/Himayahorgsa/status/1198172400845774849>
  - 9- جمعية حماية الأسرة الخيرية (Himayahoragsa)، (13، يناير ،2020) (تغريدة) تم الاسترجاع من:  
<https://twitter.com/Himayahorgsa/status/1216625055486095361>
  - 10- برنامج الأمان الأسري (NFSP)، (28، نوفمبر ،2019) (تغريدة) تم الاسترجاع من:  
<https://twitter.com/NFSP1/status/1199987210159833089>
  - 11- مركز بلاغات العنف الأسري (HRSD\_1919)، (7، ديسمبر ،2019) (تغريدة) تم الاسترجاع من:  
[https://twitter.com/HRSD\\_1919/status/1203284147101413377](https://twitter.com/HRSD_1919/status/1203284147101413377)
  - 12- برنامج الأمان الأسري (NFSP)، (25، نوفمبر ،2019) (تغريدة) تم الاسترجاع من:  
<https://twitter.com/NFSP1/status/1198898375812435968>
  - 13- هيئة حقوق الإنسان (HRC Saudi)، (30، ديسمبر ،2019) (تغريدة) تم الاسترجاع من:  
<https://twitter.com/AwwadSAlawwad/status/1211608710709219328>
  - 14- جمعية حماية الأسرة الخيرية (Himayahoragsa)، (22، نوفمبر ،2019) (تغريدة) تم الاسترجاع من:  
<https://twitter.com/Himayahorgsa/status/1197624625615773702>
  - 15- برنامج الأمان الأسري (NFSP)، (10، نوفمبر ،2019) (تغريدة) تم الاسترجاع من:  
<https://twitter.com/NFSP1/status/1193490875621490689>
  - 16- جمعية حماية الأسرة الخيرية (Himayahoragsa)، (17، نوفمبر ،2019) (تغريدة) تم الاسترجاع من:  
<https://twitter.com/Himayahorgsa/status/1196012040697061377>
  - 17- هيئة حقوق الإنسان (HRC Saudi)، (24، نوفمبر ،2019) (تغريدة) تم الاسترجاع من:  
<https://twitter.com/HRCSaudi/status/1198480493236441088>
  - 18- جمعية حماية الأسرة الخيرية (Himayahoragsa)، (27، يناير ،2020) (تغريدة) تم الاسترجاع من:  
<https://twitter.com/Himayahorgsa/status/1221746078585950208>
  - 19- مركز بلاغات العنف الأسري (HRSD\_1919)، (12، ديسمبر ،2019) (تغريدة) تم الاسترجاع من:  
[https://twitter.com/HRSD\\_1919/status/1205157005733879814](https://twitter.com/HRSD_1919/status/1205157005733879814)
- مفوضية الأمم المتحدة السامية لحقوق الإنسان تم الاسترجاع من:  
<https://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/0360793A.pdf>