



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

بندر عويض الجعيد *¹، نعمه فهد عجاج²

¹ جامعة الملك عبد العزيز (المملكة العربية السعودية)، bafaljaed@kau.edu.sa

² 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 أساسي إلى التعرف على واقع الاتصال التوعوي المناهض للعنف ضد المرأة في المملكة العربية السعودية وبالأخص تحديد أبرز التكتيكات الاتصالية التوعوية 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 أثّرت 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 ويعود ذلك لأسباب ثقافية وإحصائية ومنها عدم بروز الظاهرة على الصعيد الاجتماعي بشكل كبير وكذلك عدم توفر إحصاءات رسمية عن مستويات قضايا العنف ضد المرأة في السعودية. وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد اختلاف في تعريف مفهوم العنف من بلد إلى آخرى وفق المعيار الثقافي والديني، ويُصنف محتوى التغريدات التي نشرتها الحسابات التي تم تحليلها عبر منصة تويتر بأنها رسائل علاقات عامة وإعلان ورسائل اتصالية رسمية ورسائل دعم ومساعدات مالية.

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



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



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

(United Nations, 2020) ولم تقف الجهود عند حد وضع التشريعات والأنظمة، بل تم استحداث اليوم العالمي لمناهضة العنف ضد المرأة في 1999م وأصبحت تُنفذ فيه الحملات التوعوية الإعلامية سنوياً 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. والملاحظ 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، تعيين المرأة السعودية في مناصب قيادية بالمؤسسات العامة والخاصة والقطاع الثالث، تمكين المرأة من متابعة وإنهاء 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 مازالت حاضرة، حيث أشارت تقديرات (برنامج الأمان الاسري الوطني، 2017) أن 35% من النساء السعوديات تعرضن لنوع واحد على الأقل من العنف في حياتهن، ويبرز 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 إنجاز أبرز ملامح الجهود السعودية في محاور رئيسية ثلاثة.

المحور القانوني يلخص جهود المملكة في سن أنظمة قانونية ذات علاقة بالأسرة وبالأخص المرأة والطفل ومن أبرز الأنظمة القانونية السعودية في هذا المجال، النظام الصادر للحماية من الإيذاء تنفيذاً للأمر السامي الكريم رقم م/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 الاسرية 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 شؤون 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 بهدف منح المرأة المساواة في الحقوق وتضع هذه الاتفاقية المؤلفة من 30 مادة في قالب قانوني ملزم المبادئ 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 تركز الدراسة على الجهود الاتصالية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في المملكة العربية السعودية من خلال دراسة التغريدات التوعوية لمجموع ست حسابات في منصة تويتر 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 تويتر؟ وعدة تساؤلات فرعية:

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

1. تحديد أبرز التكتيكات الاتصالية المستخدمة من المؤسسات العامة والاجتماعية للتوعية المناهضة للعنف ضد المرأة في تويتر.
2. التعرف على مستوى نشاط المؤسسات العامة والاجتماعية التوعوي في تويتر للحد من العنف ضد المرأة.
3. معرفة أبرز الأشكال والقوالب الاتصالية المستخدمة لنشر الرسائل التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في تويتر.
4. رصد أهم القضايا الثقافية التي أثّرت من خلال التغريدات المناهضة للعنف ضد المرأة في تويتر.
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 تويتر، وذلك من خلال استخدام تحليل السياق (البيئة المحيطة والتوقيت) والملاحظة والتحليل الوقي للتغريدات لوصف مضمون المحتوى الإعلامي والوقوف على الأساليب الفعالة التي استخدمت في إدارة الحملة الرقمية المناهضة للعنف ضد المرأة.



واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي Qualitative، وذلك بإستخدام أسلوب تحليلي من خلال تصميم استمارة تحليل مضمون كأداة لفهم تكتيكات الاتصال التوعوي المناهض للعنف ضد المرأة في السعودية بمنصة تويتر من خلال تحليل تغريدة الحسابات في الفترة الزمنية (1 نوفمبر 2019-30 يناير 2020) وشمل مجتمع الدراسة تغريدات حسابات المنظمات الاجتماعية السعودية في منصة تويتر.

واختار الباحثان بصورة عمدية (قصدية) ست حسابات مختلفة بطبيعتها وملكيتهما وكياناتها من بين كل الحسابات السعودية الخاصة بالتنمية الأسرية والاجتماعية وهي كالأتي: 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) Purposive Sampling من خلال تغريدات الست 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 استمارة تحليل المضمون لتحليل تغريدات الحسابات والحصول على المعلومات المطلوبة وتوضيح بعض الجوانب التي لا يمكن التوصل إليها من خلال الأدوات البحثية الأخرى، فتم سحبت تغريدات الحسابات وبعد ذلك تم تفريغ البيانات في صورة جدول في برنامج الأكل Excel وكتابة النتائج ومناقشتها ، ولم يتم تضمين تحليل هاشتاقات في الدراسة لأن الحسابات محتواها معروف وصادر من منظمات عامة و يعتبر تواصل هذه المنظمات مع الجمهور اتصال مخطط ومدرس بعناية **Planned Communication** ، عكس التغريدات الفردية بالهاشتاقات التي تكون رأي شخصي ويحكم تشكيئها أسباب عديدة منها الخلفية 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 والمحلي ونظراً لمحدودية الإمكانيات التقنية والزمنية لدى الباحثان وبسبب شعبية موقع تويتر في السعودية فقد تم الاكتفاء بدراسة وبحث الاتصال التوعوي عبر منصة تويتر ولحسابات محددة خاصة بمنظمات داخل السعودية ذات علاقة بموضوع العنف ضد المرأة والتنمية والاستقرار الأسري. الحدود المكانية: أن طبيعة الدراسة النوعية رسمت ملامح الإطار المكاني 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 2019م إلى 30 يناير 2020م واشتملت على تغريدات ستة حسابات بمنصة 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 إنجازها 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 (الجمال والعياد، 2014).

الاتصال التوعوي Awareness Communication: هو اتصال شامل وهادف ومخطط ومدرس يسعى لتحقيق غايات اجتماعية تنموية، ويعد عامل حيوي للتغيير في المجتمع ويعمل على تشكيل وعي الجمهور عن طريق تقديم مادة إعلامية هادفة (شكر، 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 اثنين أو أكثر.

العنف ضد المرأة Violence Against Women: عرقة الإعلان العالمي لمناهضة العنف ضد المرأة الصادر في 12-20-1993م بأنه أي فعل عنيف تدفع إليه عصبية الجنس ويترتب عليه، أو يرجح أن يترتب عليه، أذى أو معاناة للمرأة، سواء من الناحية الجسمانية، 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 بفروض 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. 3 الإطار النظري:

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

نظرية التسويق الاجتماعي:

بدأ مفهوم التسويق الاجتماعي في البروز خلال الستينات الميلادية من خلال العديد من الأبحاث التي تندرج تحت مظلة التسويق الاجتماعي، وتم استخدام المصطلح لأول مرة عام 1971م من قبل العالمان فيليب كوتلر Kotler وجيرالد زالتمان Zaltman في بحثهما التسويق الاجتماعي منهج للتغيير الاجتماعي المخطط، والمنشور 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 أثنائها مستمرة لتأسيس هوية مستقلة للتسويق الاجتماعي وتوسيع نطاق أعماله من أجل ذلك فقد أصبح ينظر للنشاط التسويقي على أنه نشاط إنساني يهدف الى تحقيق المسؤولية الاجتماعية من خلال رغبات المستهلك وأرباح المشروع ورفاهية المجتمع (محمد عبد الحميد، 2013 : ص42).

ويعتبر ظهور نظرية التسويق الاجتماعي في سبعينات القرن الماضي بناءً فكرياً قائماً على عدة أطر نظرية متباينة تركز على الكيفية التي تمارسها القوة المسيطرة من أجل تسويق منتجاتها سواء السلع أو الأفكار والمعلومات أو القيم التي تتبناها وقد أعتبر البعض هذه النظرية امتداداً 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 أنماطاً للتصميم، وتنفيذ، وتقييم 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 لحاجاتهم 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 يتجاهل المعلمون تأثيرات الضغوط الأخرى (العوامل الأخرى)، يدرك المسوقون الاجتماعيون أن الناس عادة ما يمتنعون عن الإقدام على أي فعل لمجرد أن هناك شخصاً ما يحترمونهم يرفض ذلك الفعل.



الإقناع: ويعني 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، فأن العميل هو محور ارتكاز رجال التسويق الاجتماعي الذين يدركون أن التغيير سيحدث عندما ينجحون في جذب العميل (المرجع نفسه).

تعديل السلوك: يركز هذا التعديل على المكافآت ويهدف إلى الوصول لجمهور معين. فالخطوة الأولى هي تمرين السلوك المرغوب فيه وتشكيله ثم تأتي المكافأة للسلوك المتغير عندما يحدث ذلك التغيير. ويقول أندرسون: لقد فشلت هذه الطريقة في إدراك أثر هذا الشعور على سلوك الفرد، وفي إدراك حجم التكلفة المادية التي ستفق 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 وفعالاً، يجب أن تركز على تغيير السلوك لمجموعات محددة من المستهلكين لا للأسواق بأكملها (المرجع 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 تصرفاتهم موافقة لما هو متوقع وموضوع مسبقاً.

ويمكن استخدام هذه الطريقة في المواقف التالية:

عندما تكون الموضوعات الاجتماعية المطروحة مفهومة ومقبولة بشكل كامل.

عندما تكون الضغوط من أجل التطابق والتوافق معها قوية للغاية.

عندما يكون السلوك المراد التأثير عليه هاماً وواضحاً اجتماعياً.

أسس التسويق الاجتماعي (سلوى العوادلي، 2011: 12)

1- أن التسويق الاجتماعي معنى بالقضايا والأفكار الاجتماعية حيث يقرر شخص له سلطة أو مكانة في المجتمع أهمية هذه

القضية ويُسمح له بأن يغير سلوك الأفراد تجاه هذه القضية لكي يفيد المجتمع ويرتقي به.

2- إن برنامج التسويق الاجتماعي مُصمم 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 واحتياجات الجمهور.

5- إن التسويق الاجتماعي يستخدم أساليب وتكتيكات 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)



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 perceptionالموضوع 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 لسلوك بدلي.

3-تسويق الشيء الملموس Tangible Objects. الأشياء الملموسة مثل الوسائل المختلفة التي يتم توزيعها أثناء الحملات والمشكلة دائماً أن نجاح أي حملة مرتبط بأقناع الناس بها لهذا فاعتقاد الأفراد بأن هذه الحملة تخالف معتقداتهم الدينية أو الاجتماعية أو الثقافية يمثل عائقاً خطيراً يمنع في الغالب ويقلل من فرص نجاح أي حملة اجتماعية ولذا يعتبر الإقناع أحد أهم الوسائل للنجاح في التسويق الاجتماعي بالإضافة الى الحافز (الدافع) الي 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 المخططين على أن الحملات الخاصة بالتسويق الاجتماعي تعتمد على أكثر من نظرية أو مدخل نظري، يكمل كل منهما الآخر، وتتعدد النظريات والنماذج أفضل من غيره في التعامل مع نوعيات معينة من الموضوعات والأفكار في السياقات البيئية المختلفة.

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

وبالتالي نستطيع القول إن حملات التسويق الاجتماعي تتألف من محركين أساسيين، 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 تغير سلوك جماعات محددة من الجمهور لأهداف غر تجارية تهدف إلى منفعة الفرد والمجتمع وتتم خلال فترة زمنية محددة، وتستخدم وسائل الأصال 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 الجمعي.

4. تتم الحملة خلال مدة زمنية محددة قد تمتد من عدة أيام إلى عدة أعوام .

5. تعتمد الحملة على توظيف وسائل الاتصال المختلفة .

6. تركيز المنظمات الخدمية والإنتاجية على الطابع الاجتماعي وتحقيق الرفاهية للمجتمع.



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

ثانياً: نظرية ترتيب الأولويات Agenda- Setting Theory

ترجع أصول النظرية إلى والتر ليبمان Walter Lippman من خلال كتابة بعنوان الرأي العام 1922 حيث يرى ليبمان أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير Pseudo-Environments وتعمل وسائل الاعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تمه المجتمع وكذلك تدرس النظرية قدرة وسائل الإعلام في التأثير على انتباه 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 تتعرض لتلك الوسائل لتحديد أولويات القضايا السياسية والاجتماعية والثقافية التي تمه المجتمع. وتفترض 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 ومحتواها، هذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها، ويقلقون بشأنها وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً عن الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام.

يعتبر الثنائي ماكسويل ماكومبس ودونالد شو Maxwell, McCombs, D. Show من أعطى هذه التسمية لهذا النموذج، ومن لاحظ هذه الظاهرة لأول مرة أثناء الحملة الانتخابية لعام 1972 بعد أن تمت نفس الملاحظة عام 1968م 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 تؤكد 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 يعتقده الجمهور، ولكنها ناجحة بصفة مذهلة في تحديد ما ينبغي أن يفكر حوله هذا الجمهور".

ويضيف ماكومبس 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 الاعلام أن تغير الاتجاهات حسب نموذج الآثار الموحدة في دراسات الإعلام المبكرة. (Carragee, et al., 1987:35)



توجد استراتيجيتان أساسيتان 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 ممتدة.

ويستخدم أسلوب تحليل المحتوى لحصر الموضوعات التي تؤكد عليها وسائل الإعلام، ومن الأفضل أن يشمل تحليل المحتوى كل وسائل الإعلام مثل: الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون غير أن الباحثين يركزون غالباً على وسيلة واحدة أو وسيلتين 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 كونها مدركة أو ملموسة Concrete من جانب أفراد الجمهور أو ان تكون مجرد قضية Abstract أو غير ملموسة والقضايا الملموسة هي التي يكون لأفراد الجمهور خبرة مباشرة بها.
- 2-أهمية القضايا: أفترضت دراسة كارتز 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: الإجهاد والحرب النووية.
- 3- الخصائص الديمغرافية: تشير بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط بين الخصائص الديموغرافية وترتيب الأولويات، فقد خلصت دراسة ويتني Whitney الى أن متغير التعليم يلعب دوراً أساسياً في ترتيب الأولويات نحو القضايا 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 موتز Mutz1987 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 التنبؤ بسلوك التصويت الانتخابي.(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، الى أن أخبار التلفزيون ذات تأثير محدود على وعي الناس بقضايا الانتخابية، في حين يكون تأثير الإعلانات أكبر على وعي الجمهور بأوضاع المرشحين في هذه القضايا. (patteron & McClure,1976)

7-المدة الزمنية 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 فأن 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 1997:128-131).

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 وآخرين، 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)" استطلعت الدراسة دور مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وخصوصاً منصة (تويتر) في تناول مشكلات العنف الأسري ضد المرأة في المجتمع السعودي وظهرت النتائج تفاعل الجمهور مع القضايا التي تنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن الأسباب التي تجعل الجمهور يتفاعل عبر تويتر عناصر المحتوى الإعلامي المنشور من مقاطع فيديو وصور كونها تساهم في جذب الانتباه نحو القضايا الاجتماعية. وهذا يتوافق مع خصائص وإمكانيات المحتوى بالتطبيق.

دراسة أمينة لقرع (2020) "حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية السلوك الاستهلاكي" اثبتت نتائج الدراسة بالتطرق الى نماذج من حملات التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك دورها الفعال في خلق فرد واعي لما يدور حوله وما يقدم له، لذلك يسعى القائمون بالحملات الى دعم السلوكيات الإيجابية ومحاوله 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 ولأنه يحتاج الى وقت لهذا يجب أن تحتوي الحملة على العديد من الرسائل لتعطي فعالية أقوى وتزيد من فرص نجاح حملات التوعية، من خلال استغلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة للوصول الى مختلف شرائح المجتمع.

دراسة: سحر صالح السديري (2019) "بشأن دور الحملات الإعلامية الصحية في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية". هدفت الدراسة الى 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 المسحي Survey وشملت عينة الدراسة التحليلية الحملات الإعلامية الصحية خلال نهاية 2015 وبداية 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.



وتوصلت أهم نتائج الدراسة التحليلية إلى تصدر الإعلام الاجتماعي ونسبة 50% كأبرز وسائل لنشر رسائل الحملات الإعلامية الصحية يتبعه المطبوعات كالمنشورات ووسائل الاتصال الشخصي وغيرها من الندوات وورش العمل ثم الإذاعة والتلفاز ومواقع الانترنت والمكتبات والفعاليات الخاصة، كما تصدرت الأدوات الرقمية المتمثلة في الهاشتاقات والانفوجرافيك أدوات نشر الرسائل الإعلامية. وأوضحت الدراسة إلى وجود قصور في تقييم الحملات الإعلامية وعدم استخدام نظريات سلوكيه 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 يليها قنوات تلفزيونيه ثم الصحف والمطبوعات، وحققت الحملة الصحية الإعلامية نسبة وصول عالي وهي 86% ونسبه تعرض قدرها 54.4% وكان مستوى قياس الوعي والمعرفة مرتبط بالتعرض 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) "أطر قضية العنف ضد المرأة في المواقع الإلكترونية النسائية (دراسة مقارنة)"
ركزت الدراسة على الأطر التي تعتمد عليها المواقع الإلكترونية النسائية في معالجة قضية العنف ضد المرأة، وقد اعتمدت الدراسة التي تم تطبيقها باستخدام منهج المسح على عينة عمدية من المواقع الإلكترونية النسائية تمثلت في مواقع (المجلس القومي للمرأة- المركز المصري لحقوق المرأة - مؤسسة المرأة الجديدة)، وذلك بتحليل أطر 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 الايجابي الذي يمكن ان يقوم به المواقع الإلكترونية النسائية في طرح وابرار القضية وجوانبها واقتراح الحلول المناسبة لها.

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

أجريت الدراسة بهدف التعرف على فاعلية الحملات الإعلامية التي تقوم بها المنظمات التطوعية في التوعية بقضايا المرأة، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي في إطار البحوث الوصفية ولجمع البيانات استخدمت الاستبيان كأداة أساسية مع استخدام المقابلة العلمية والملاحظة العلمية واعتمدت على استخدام العينة العمدية وظهرت أهم نتائج الدراسة أن الحملات الإعلامية تكون مؤثرة عندما تستخدم المنتديات 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.



التعقيب على الدراسات السابقة والأستفادة منها:

بعد استقراء أهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية، ووفق ما توافر للباحثين في حدود الزمن والمكان والمقومات المادية المتوافرة، يُلاحظ 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 تنال 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 تويتر لنشر الرسائل التوعوية. خصوصاً مع وجود دراسات تطرقت لدور تويتر وتأثيره في مناقشة قضايا العنف الأسري كما ورد في دراسة وعد الدوسري وآخرون (2020).

أشارت الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية إلى الأهمية والفوائد التي تحققها 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 للمناهضة للعنف ضد المرأة في المملكة العربية السعودية.

استفاد الباحثان من المناهج البحثية التي اعتمدت عليها 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.



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 تبويب مضمون التغريدات فيما يتعلق بالمضمون التوعوي والإستimalات المستخدمة في الاتصال التوعوي عبر تويتر.
- اقتصر عينة التحليل على التغريدات المنشورة خلال الأشهر الثلاثة التي شملتها الدراسة من 1 نوفمبر 2019 إلى 30 يناير 2020م ، وقد بلغ عدد التغريدات التي تمت 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 تركز على مناهضة العنف ضد المرأة، لذلك هناك تغريدات لها علاقة بأمر أخرى استبعدت من عينة الدراسة.
- وعلى مستوى قياس التشابه بين التغريدات فيما يخص الهاشتاقات المستخدمة في التغريدات من قبل الحسابات الستة. أوضح تحليل التغريدات وجود تقاطع بين التغريدات بتضمين هاشتاغ #اليوم_العالمي_لمناهضة_العنف_ضد_المرأة بين حساب برنامج الأمان الأسري وجمعية حماية الأسرة الخيرية. ولا يوجد أي تقاطع آخر في المضمون ببقية التغريدات بين الحسابات الأخرى.
- و أظهرت نتائج التحليل أنه بالرغم من أهمية حساب جمعية المودة للتنمية الأسرية وحساب مودة جمعية خيرية تنمية كوئها حسابات متخصصة بالاستقرار الأسري والتنمية الأسرية إلا أنه لا يوجد فيها محتوى توعوي عبر حساباتها في منصة تويتر خلال فترة تحليل الدراسة (1 نوفمبر 2019 – 30 يناير 2020) آخر تغريدة متاحه عبر حساب جمعية مودة 4 يناير 2020 وفي حساب جمعية المودة للتنمية الأسرية 9 يوليو 2020 ، وقد تكون إدارة الحسابات قامت بإخفاء أو حظر كافة التغريدات السابقة حتى لا يتمكن 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 الانجليزية في بعض تغريداته وهذا يعود لطبيعة هيئة حقوق الإنسان والتي لها علاقات محلية ودولية. وفيما يتعلق بطبيعة الخطاب الجنسية المتبعة في التغريدات التوعوية فقد اتضح استهداف تغريدات معظم حسابات المؤسسات للذكور والإناث معاً، في حين ركز حساب برنامج الأمان الأسري في بعض تغريداته على الإناث فقط، كما أن حساب جمعية حماية الأسرة الخيرية أستخدمت الذكور فقط. وكانت جميع التغريدات تركز على الفئة العمرية من 25 سنة فأكثر.
- ركزت حسابات الجهات في توقيت نشر التغريدة على الفترة المسائية فوجد 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 مساءً، أما جمعية حماية الأسرة الخيرية فأثارت تغريدها في أوقات تتراوح ما بين الساعة 10:00 مساءً إلى الساعة 12:00 مساءً، كما نجد قليل جداً من التغريدات نشرتها الحسابات في الفترة الصباحية ما عدا هيئة حقوق الإنسان التي اعتمدت على الفترة الصباحية في نشر معظم تغريدها 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 المضمون 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 و رابط لمواقع إلكترونية links، أما التغريدات التي تضمن رسوم انفوجرافيك وجدت فقط في حساب جمعية حماية الأسرة الخيرية. والجدول رقم (1) بالأسفل يوضح طبيعة مضمون التغريدات للحسابات الستة في تويتر وذلك خلال فترة التحليل.

جدول (1) يوضح طبيعة مضمون تغريدات الحسابات

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

- 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 الاستمالات العقلية وذلك بمشاركة شخصيات متخصصة و أكاديمية موثوقة على سبيل ما ورد في تغريدة حساب برنامج الأمان الأسري التالية:



- قدمت اليوم د. فاطمة الشهري مديرة إدارة الوقاية والبحوث العلمية في #برنامج-الأمان-الأسري-الوطني محاضرة بعنوان " برامج التأهيل والدعم لمساندة المعنقة " وذلك ضمن ورشة عمل " كفى عنفاً " والتي تنظمها هيئة حقوق الإنسان بفندق الريتزكارلتون بمناسبة #اليوم-العالمي-للعنف-ضد-المرأة.(1)

وأيضاً تغريدة حساب هيئة حقوق الإنسان:

تحدثت الأستاذة منى الحربي من وزارة العمل والتنمية الاجتماعية @MLSD_SA عن آلية مساندة # المرأة المعنقة
حقوق-الإنسان-السعودية.(2)

كما نجد جميع الحسابات توظف الاستمالات 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 والمختصين، تهدف إلى استعراض التقدم المحرز في مجال مناهضة العنف ضد #المرأة ومسببات العنف وآلية التبليغ والمساندة.(3)
وأيضاً تغريدة حساب برنامج الأمان الأسري

تنطلق الآن ورش عمل حقوق المرأة في الأنظمة العدلية والمقامة 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

أما حسابي مركز بلاغات العنف الاسري 1919 وهيئة حقوق الإنسان فقد استعمل الاستمالات العقلية والمنطقية على وجه التحديد في معظم التغريدات كالنصوص القانونية **Legal** ، واستخدام شعارات الجهات الحكومية كالتغريدة التالية:

ماذا تعرف عن الإيذاء؟ #تلطف-صوتك-مهم_1919(5)



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

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



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

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



جدول (2) يوضح استخدام الحسابات استمالات التخويف

الجهة	المخاطر الاجتماعية		المخاطر الصحية		المخاطر القانونية		المخاطر الاقتصادية	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
برنامج الأمان الأسري	3	15	1	5	5	25	0	0
هيئة حقوق الإنسان	14	46,66	1	6,66	2	6,66	4	13,33
جمعية حماية الأسرة	4	30,43	2	8,69	2	8,69	0	0
مركز بلاغات العنف الأسري 1919	6	35.66	1	17,64	3	17,64	0	0
الإجمالي	30	33,33	5	7,77	12	13,3	4	4,44

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

للعنف الأسري أشكال متعددة منها #تلطف #صوتك_مهم_1919. (7)



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

وأيضاً تغريدة حساب جمعية حماية الأسرة الخيرية والتي استخدمت استمالات 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 التالفة وضحت المخاطر الاقتصادية



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



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

يقول الشيخ ابن عثيمين رحمه الله:
عليك يا أخي بالرفق في معاملة نفسك
وأهلك وقومك، واعلم أنه لو لم يكن لك
من الرفق إلا أن الله يحبه لكان 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 استمالات الترغيب

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

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

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



وكذلك تغريدات حساب برنامج الأمان الأسري ضمن استمالات الترغيب بالأحاساس 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 والمقامة في @vc_sed_fcc في #جامعة_الأميرة_نورة والمنظمة من قبل مركز التنمية الإجتماعية بـ #الرياض بمناسبة #اليوم_العالمي_لمناهضة_العنف_ضد_المرأة. (10)



صورة (7) توضح استمالات الترغيب بالإحساس بالمسؤولية الاجتماعية في حساب برنامج الأمان الأسري

وكذلك تغريدات حساب مركز بلاغات العنف الأسري 1919 تستخدم استمالات الترغيب

باستشارة الانتماء الوطني:

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

#صوتك_مهم_1919. (11)

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



صورة (6) توضح استمالات الترغيب استشارة الانتماء في حساب مركز بلاغات العنف الأسري 1919

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

بمناسبة #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 ونجد أنها 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. #العضل-جريمة". (13)

وأخيراً نجد القضايا الصحية في جميع الحسابات كتغريدة حساب جمعية حماية الأسرة الخيرية فيلم رائع من الدكتور نواف الحارثي مستشار الطب النفسي المشرف على إدارة الصحة النفسية بجدة في فعالية #أسرة-بلا-عنف. (14)

جدول (4) يوضح القضايا التي أثارها تغريدات الحسابات عبر منصة تويتر

الجهة	قانونية تشريعية	اجتماعية	صحية	دينية	العادات والثقافة	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 الانسان شخصيات عامة. والملاحظ ندرة التغريدات ذات البعد الاقتصادي لظاهرة العنف ضد المرأة.

جدول (5) يوضح الشخصيات التي شاركت في تغريدات الحسابات

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

- 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 واعلى عدد مشاهدة لمقاطع 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	



14,362	14,103 ألف	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 المشاهدات وإعادة التوجيه لا يقيس نجاح الحساب ولا يفسر تأثيرها الإيجابي على المجتمع بل النقيض أظهرت نتائج التحليل ان هناك تعليقات سلبية على حساب مركز بلاغات العنف ضد المرأة 1919.

- يبين التحليل أن الحسابات سعت الى تحقيق العديد من الأهداف من أبرزها تقديم معلومات عن العنف ضد المرأة والسعي لرفع الوعي والمستوى المعرفي، كما استهدفت الحسابات نشر الوعي والثقيف عبر تغريدها عن العنف ضد المرأة وأهمية الاستمرار 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 ان تغريدات الحسابات اهتمت بتقديم خدمات للجمهور المستهدف، من أهمها عرض أهم المعلومات والأخبار عن موضوع التوعية بمناهضة العنف ضد المرأة، كما أن حساب برنامج الأمان الأسري وجمعية حماية الأسرة وهيئة حقوق الانسان قدموا برامج تعليمية وتدريبية كالتغريدة التالية:

أطلق اليوم إدارة التدريب والتطوير في #برنامج_الأمان_الأسري_الوطني برنامج #دعم_وتطوير_المرأة والذي يعقد بالتعاون مع @almawaddah مدينة #الطائف خلال الفترة ١٠ - ١٩ / ١١ / ٢٠١٩ م. (15)

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 بجدة. (16)



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** بمناسبة اليوم العالمي للقضاء على العنف ضد المرأة عبر هذا الحساب وقناة 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:

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



#كشف-كربة 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 متأخر ثلاثة أشهر بالإضافة الى ثلاجة وغسالة و2 مكيف وطقم كنب.(18)

جمعية حماية الأسرة الخيرية
Charity Association for family Care
مسجلة في وزارة العمل والتنمية الاجتماعية رقم ٤٥٨

حالة رقم ٢٩٩

كربة

تزوجت المستفيدة والجنيت سبع ابناء اكبرهم عمره ٢١ سنة واصغرهم سنتين
تعرضت المستفيدة للعنف الجسدي والنفسي والاهمال وعدم تحمل المسؤولية والتهديد بالقتل من قبل الاب المدمن على المخدرات
استغلت المستفيدة بسكن لوحدها هربا من العنف الذي تتعرض له وابنائها
تحتاج المستفيدة الى ثلاجة -غسالة و٢ مكيف وطقم كنب
متأخر ثلاثة شهور

المبلغ المطلوب:
٣٠٠٠ ريال متأخر ايجار ثلاثة شهور
١٠٠٠ ريال غسالة وثلاجة ٢ مكيف وطقم كنب
المجموع ١٣٠٠٠ ريال

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم
"من فرج على مؤمن كربة من كرب الدنيا
فرج الله عنه كربة من كرب يوم القيامة"
رواه مسلم

إمكانية الدعم مفتوحة من خلال التحويل البنكي لحساباتنا..

بعد التحويل؛ يرجى إرسال صورة التحويل على
Himayah@himayah.org.sa
himayah.org.sa

SA 4810000011360301000110
SA 6115000999113314940009
SA 56550000000098801300185

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.

الخدمات التي يقدمها مركز بلاغات العنف الأسري.# صوتك_مهم_1919.(19)

خدماتنا
في مركز بلاغات العنف الأسري 1919

استقبال ومتابعة البلاغات

تقديم الاستشارات حول الحماية من الايذاء

الاستجابة السريعة في حالات الايذاء

التنسيق الفوري مع الجهات التنفيذية

#صوتك_مهم_1919
1919@msld.gov.sa 1919 MSLS_1919

للإبلاغ عن حالات العنف .. 1919
التواصل على مركز بلاغات العنف الأسري

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 أو حسابات تواصل اجتماعي مركزة على مناهضة العنف ضد المرأة في المجتمع السعودي ويعود ذلك لأسباب ثقافية وإحصائية 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 أخرى 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 التغيير ورفع الوعي المجتمعي، بمعنى أنه 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 لبعض الحسابات غير المناسبة لموضوع التغريدة.
 - يصنف الباحثان محتوى التغريدات التي نشرتها الحسابات بأنها رسائل علاقات عامة وإعلان ورسائل اتصالية رسمية ورسائل دعم ومساعدات مالية. يعتبر محتوى حساب برنامج الأمان الأسري الوطني بأنه يحتوي في معظمه على رسائل علاقات عامة. بالنسبة لحساب مركز بلاغات العنف الأسري 1919 أحتوى على ثلاث أصناف من التغريدات: الاتصالية الرسمية وخدمية ومعلوماتية (تفاعلية). ويتفق حساب جمعية حماية الأسرة الخيرية مع الاتجاه العام للتصنيفات كون تغريداته رسائل علاقات عامة وإعلان، بالإضافة الى تغريدات الدعم والمساعدات المالية أما حساب هيئة حقوق الإنسان فأن تغريداته 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 المهمة بالاتصال التوعوي المناهضة للعنف ضد المرأة.
 2. تقديم الدعم للمتخصصين والأكاديميين لإعداد حملات إعلامية توعوية فعالة في المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي عموماً ومنصة تويتر وسناب 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 مواقع التواصل الاجتماعي.
 5. ضرورة الاهتمام بصناعة محتوى الاتصال التوعوي وذلك كفيلاً 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 لتغريدات المؤسسات الاجتماعية السعودية في تويتر



المراجع العربية:

- الدوسري، وعد منصور ناصر. حمود، حنان حسن محمد. السناني، غادة متروك لافي. العنبي، عهود محمد ناصر. الغامدي، أنير 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 (الأزهر): مجلة علمية محكمة للبحوث التربوية والنفسية والاجتماعية*, 39(185 ج3), 657-708.
- سامي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي، الطبعة الأولى، دار نهضة مصر، 2013.
- سلوى العوادلي، التسويق الاجتماعي، دار النهضة العربية، 2011.
- سلوى إمام، التسويق الاجتماعي نحو تغير أجندة تغير حملات التسويق الاجتماعي في مصر، مجلة البحوث الإعلامية، 2001.
- فاطمة الفليني، ومحمد شوفان، الاتصال الجماهيري واتجاهات نظرية منهجية، 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). فاعلية الحملات الإعلامية بقضايا المرأة (قضيته التعليم: العمل) دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على منظمتي (مركز دراسات المرأة: الاتحاد العام للمرأة السعودية). رسالة دكتوراه، جامعة أم درمان الإسلامية.
- مالمية، مكيري. (2019). واقع الاستراتيجية الإعلامية للوقاية من حوادث المرور بالجزائر: دراسة استكشافية حول فعالية الحملات التوعوية المرورية التلفزيونية في نشر التوعية المرورية. مجلة أفق للعلوم، 16(186-202).
- كامل، شيرين كامل العراقي. (2019). أطر قضية العنف ضد المرأة في المواقع الإلكترونية النسائية (دراسة مقارنة). مجلة حوليات آداب عين شمس، 47(92-116).
- الحربي، صالح. (03، يناير، 2018). العادات الاجتماعية وتعاطي الكحول وراء انتشار الظاهرة "العنف ضد المرأة" بالأرقام 46% منه نفسي والزواج المتهم الأول. (مجلة سبق الإلكترونية) تم الاسترجاع من: <https://mobile.sabq.org/79Yt4M>
- الجمال و عياد. 2014. إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي. ط4. الدار المصرية اللبنانية.
- رؤية 2030. (2021) برامج تحقيق الرؤية <https://www.vision2030.gov.sa/ar/v2030/vrps> تم الدخول في يوم 29 ديسمبر 2021.
- شكر، عبد السلام. 2019. الإعلام التوعوي المفاهيم والمجالات. ط1. مركز الكتاب الأكاديمي.

المراجع الأجنبية:

- Andreassen, 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 Consequentiaility, 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, Journalism 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 1919 (HRSD_1919)، (5، ديسمبر، 2019) (تغريدة) تم الاسترجاع من:
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 1919 (HRSD_1919)، (17، ديسمبر، 2019) (تغريدة) تم الاسترجاع من:
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 1919 (HRSD_1919)، (7، ديسمبر، 2019) (تغريدة) تم الاسترجاع من:
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 1919 (HRSD_1919)، (12، ديسمبر، 2019) (تغريدة) تم الاسترجاع من:
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>