

## الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المنظمات الدولية والإقليمية عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية

د. نعم محيي الدين عبد الغفار أحمد\*

### ملخص الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة لحساباتها الرسمية بموقع "تويتر" في إدارة العلاقات مع الجماهير، و التعرف على طبيعة المضامين الاتصالية، وأشكال المحتوى المقدم من خلال صفحاتهم عبر موقع تويتر. بالإضافة إلى رصد أبرز الاستراتيجيات الاتصالية وأساليب الإقناع التي يتم توظيفها، و التعرف على مدى تأثير المضامين والاستراتيجيات الاتصالية والمسارات الإقناعية التي يتم توظيفها عبر موقع "تويتر" بطبيعة نشاط المنظمات -سواء عامة أو متخصصة- وبالناطق الجغرافي لها -سواء كانت منظمات دولية أو إقليمية- وانعكاسات ذلك على طبيعة التفاعل من جانب المتابعين.
- تعتمد هذه الدراسة على نموذج رولر -الذي يطلق عليه "النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال"- ويحدد هذا النموذج استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين أساسيين، هما: طبيعة عمل الاتصال، وطبيعة المضمون. وبناء على ذلك يكون لدينا أربع استراتيجيات، هي: استراتيجية الإعلام، استراتيجية الإقناع، استراتيجية بناء الإجماع، استراتيجية الحوار.
- تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية. كما تعتمد الدراسة على المنهج المسحي والذي يعتبر من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية و تمثل مجتمع الدراسة في الحسابات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية عبر موقع التغريدات تويتر، وتمثلت عينة الدراسة في الحسابات الرسمية الخاصة بمنظمة الأمم المتحدة (عالمية عامة)، جامعة الدول العربية (إقليمية عامة)، واعتمدت الدراسة على استمارة تحليل مضمون تم تصميمها لتحليل التغريدات الخاصة بالمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة، والتي بلغ عددها 885، وجاءت وحدة التحليل ممثلة في التغريدة.

### وتمثلت أهم نتائج الدراسة في:

- تعد المضامين ذات الطبيعة العامة المتعلقة بالمستجدات والإرشادات والتوجيهات الأكثر تناولاً في التغريدات الخاصة بالمنظمات محل الدراسة عبر موقع "تويتر" بنسبة 90.3%، أما المضامين الاتصالية الأقل تناولاً طوال فترة التحليل فتمثلت في كل من المضامين ذات الطبيعة القانونية والتنظيمية، والمضامين ذات الطبيعة التفاعلية بنسبة 2.6%، 0.6% على الترتيب.

\* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد الكندي العالی لتكنولوجيا الإعلام الحديث

- اعتمدت أكثر من نصف التغريدات التي تم تحليلها الخاصة بالمنظمات محل الدراسة عبر موقع "تويتر" على النمط الإخباري بنسبة 53.8%. كما اعتمدت التغريدات التي تم تحليلها - بشكل شبه كامل- على المحتوى النصي، وذلك بنسبة 99.9%، وفيما يتعلق بالبحث المباشر كان أقل الأدوات الاتصالية استخدامًا ضمن التغريدات التي تم تحليلها بنسبة 2.3%.
- تعد اللغة العربية الفصحى اللغة السائدة على مستوى تغريدات المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة بنسبة 95%، أما اللغة الإنجليزية فتم استخدامها بنسبة 17.4%.
- جاء "عرض صور من واقع الأحداث والفعاليات" في مقدمة أساليب الإقناع التي استخدمتها المنظمات محل الدراسة في تغريداتها عبر موقع "تويتر" بنسبة 39.4%، أما نصوص القوانين والتشريعات ولقطات الفيديو الحية فكانت الأقل استخدامًا ضمن التغريدات التي تم تحليلها بنسبة 5.3%، 5.1% على الترتيب.
- تنوعت الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في رسائل الحسابات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع "تويتر" وجاءت استراتيجيتنا الإعلام، والإقناع في المقدمة بنسبة 99.8%، 82.5% على الترتيب؛ أما استراتيجية الحوار فكانت الأقل استخدامًا بنسبة 1.7%.
- تمثلت الفترة الزمنية الأكثر استغراقًا بين كل تغريدة والأخرى طوال فترة التحليل في: "أقل من يوم" بنسبة 75% على مستوى الحسابات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية عبر موقع تويتر.
- تمثل الشكل السائد للتفاعل من جانب الجمهور على رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع "تويتر" في: "الإعجاب" بنسبة 94.7%، أما "كتابة تعليق" فكانت أقل أشكال التفاعل التي قام بها الجمهور على مستوى المنظمات محل الدراسة.
- احتوى أكثر من نصف التغريدات الخاصة بالمنظمات الدولية والإقليمية على موقع "تويتر" على روابط بنسبة 69.5% طوال فترة التحليل، وجاء الموقع الإلكتروني الرسمي للمنظمة في مقدمة أنواع الروابط التي استخدمتها المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة في تغريداتها على موقع "تويتر" طوال فترة التحليل بنسبة 57.4%.
- احتوى أكثر من نصف التغريدات الخاصة بالمنظمات الدولية والإقليمية على موقع "تويتر" على هاشتاج بنسبة 53.9% طوال فترة التحليل، وجاء "عرض رأي أو قضية أو معلومة" في مقدمة أهداف الهاشتاج التي ظهرت في تغريدات المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة عبر موقع "تويتر" طوال فترة التحليل، وذلك بنسبة 44.5%.
- **الكلمات المفتاحية:** الاستراتيجيات الاتصالية، المنظمات الدولية، المنظمات الإقليمية، تويتر.

## **Communication strategies of international and regional organizations messages through the social networking site Twitter: An analytical study**

### **Abstract :**

- The study aims to identify the extent to which the international and regional organizations under study use their official accounts on the "Twitter" site in managing relations with the audiences, and to identify the nature of the communicative content and the forms of content provided through their accounts via the Twitter site. In addition to monitoring the most prominent communication strategies and methods of persuasion that are employed, and identifying the extent to which the contents, communication strategies and persuasive paths that are employed through Twitter are affected by the nature of the activities of organizations - whether public or specialized - and their geographical scope - whether they are international or regional organizations. - And its implications for the nature of interaction on the part of the followers.
- This study is based on Ruler's model - which is called the "Situational Model of Communication Strategies" - and this model identifies communication strategies according to two main axes: the nature of communication work, and the nature of content. Accordingly, we have four strategies: information strategy, persuasion strategy, consensus building strategy, and dialogue strategy.
- This study belongs to the descriptive analytical studies. The study also relies on the survey method, which is considered one of the most appropriate scientific approaches for descriptive studies, and the study community is represented in the official accounts of international and regional organizations through the Twitter site.), and the study relied on a content analysis form that was designed to analyze the tweets of the international and regional organizations under study, which numbered 885, and the analysis unit was represented in the tweet.

- **The most important results of the study were:**
- General contents related to developments, instructions, and directions are the most discussed in the tweets of the organizations under study via Twitter, with a percentage of 90.3%. As for the communicative content that was least addressed throughout the analysis period, it was represented in each of the legal and regulatory contents, and the interactive contents, by a percentage 2.6% and 0.6%, respectively.
- More than half of the analyzed tweets of the organizations under study through the "Twitter" site relied on the news style, with a rate of 53.8%. The analyzed tweets relied - almost entirely - on text content, at a rate of 99.9%, and with regard to live broadcasts, it was the least used communication tool among the analyzed tweets, at a rate of 2.3%.
- Standard Arabic is the dominant language at the level of tweets of the international and regional organizations under study by 95%, while English was used by 17.4%.
- “Displaying pictures of events and activities” came at the forefront of the persuasion methods used by the organizations under study in their tweets via “Twitter” by 39.4%, while the texts of laws and legislations and live videos were the least used among the analyzed tweets with a rate of 5.3%, 5.1 % Respectively.
- The communication strategies used in the messages of the official accounts of the international and regional organizations under study on Twitter varied, the information and persuasion strategies came at the forefront of the strategies with a rate of 99.8% and 82.5%, respectively. As for the dialogue strategy, it was the least used by 1.7%.
- The most time-consuming period between each tweet and the other throughout the analysis period was: "less than a day" by 75% at the level of the official accounts of international and regional organizations via Twitter.

- The dominant form of interaction on the part of the public on the messages of the official pages of the international and regional organizations under study on the "Twitter" site was represented by: "liking" by 94.7%, while "writing a comment" was the least form of interaction by the public at the level of the organizations under study.
- More than half of the tweets of the international and regional organizations on Twitter contained links by 69.5% throughout the analysis period. The official website of the organization came at the forefront of the types of links used by the international and regional organizations under study in their tweets on Twitter throughout the analysis period, with a rate of 57.4%.
- More than half of the tweets of international and regional organizations on Twitter contained a hashtag, at a rate of 53.9%, throughout the analysis period. "Presenting an opinion, issue, or information" came at the forefront of the goals of the hashtag that appeared in the tweets of the international and regional organizations under study via Twitter. throughout the analysis period, with a rate of 44.5%.

**Keywords:** Communication strategies, international and regional organizations, Twitter

### المقدمة:

أصبح لدى المنظمات الدولية والإقليمية الآن حضور كبير على موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"؛ وهو ما أسهم في إيجاد فرصة أكبر لهذه المنظمات لتلبية احتياجات الجمهور، وتقديم خدمات معرفية ذات قيمة، خاصةً بعد تحوُّل المحتوى الاتصالي للمنظمات باختلاف طبيعة نشاطها ومجالها الجغرافي- من محتوى ورقي تقليدي إلى محتوى تفاعلي قابل للمشاركة مع أشخاص وجهات متعددة، ويحتوي موقع "تويتر" على كمٍّ هائل من المعلومات والتغييرات الجديدة التي تطرأ على القضايا والأحداث الجارية، كما يمثل أداة إخبارية تفاعلية للمنظمات الدولية والإقليمية؛ لإعلام الجمهور بجميع القرارات والأحداث بشكل فوري، كما يتميز موقع "تويتر" بعدة خصائص تتمثل في أنه: الوسيلة الأسرع في توصيل الأخبار العاجلة أكثر من المصادر الأخرى، ويمثل طريقة سهلة وسريعة، وأقل تكلفة، وأكثر فاعلية في التواصل مع الجمهور، وإمكانية تزامن التحديثات التي تتم عبر موقع "تويتر" مع صفحة المنظمة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وإمكانية إدراج خاصية قارئ النصوص الإلكترونية للوصول إلى الجمهور من ضعاف البصر، إلى جانب إمكانية بث فيديو حي من موقع الأحداث

تستطيع الجماهير مشاهدته باستخدام كاميرات الأجهزة المحمولة والتفاعل مع المحتوى، سواء كان ذلك بإرسال تعليقات فورية أو إرسال التعبيرات العاطفية، بالإضافة إلى معرفة مدى تفاعل الأشخاص مع تغريدات المنظمة في الوقت الحالي، ومعرفة مدى تداولها مع الوقت؛ وذلك من خلال النقر فوق التغريدات للحصول على عرض مفصل لمرات إعادة التغريدات، أو الردود، أو الإعجابات، أو المتابعين، أو النقرات التي حصلت عليها التغريدات، بالإضافة إلى الحصول على إحصاءات مفصلة حول التعرف على جمهور المنظمة، وبالأخص الأشخاص الأكثر تفاعلاً مع المنظمة، مع إمكانية تنزيل المقاييس الخاصة بتغريدات المنظمة. وتختلف المنظمات الدولية والإقليمية في الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها في نشرها للتغريدات التي تقدمها عبر حساباتها الرسمية على موقع تويتر؛ للقيام بدورها في نشر المعلومات، وتقديم الأخبار الفورية والعاجلة لجمهورها، وهذا ما تحاول هذه الدراسة إلقاء الضوء عليه، إلى جانب التعرف على مدى تأثير طبيعة النشاط والنطاق الجغرافي للمنظمات على المضامين والاستراتيجيات الاتصالية، والمسارات الإقناعية التي يتم استخدامها وتوظيفها من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر، ومدى انعكاس ذلك على أشكال التفاعل من جانب المتابعين.

### الدراسات السابقة:

حظيت مواقع التواصل الاجتماعي -وبالأخص موقع "تويتر"- باهتمام العديد من الباحثين والمفكرين، وفيما يلي سيتم عرض مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة مُرتبة حسب تسلسلها الزمني من الأحدث إلى الأقدم، ثم سيتم عرض مجال الاستفادة من هذه الدراسات.

### المحور الأول: دراسات تناولت طبيعة استخدام المنظمات لمنصات التواصل الاجتماعي.

- هدفت دراسة (عبد المحسن المطيري، 2022)<sup>1</sup> إلى معرفة درجة استخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية لمنصات التواصل الاجتماعي، ودور أنشطة العلاقات العامة عبر هذه المنصات في تحسين الصورة الذهنية للوزارات الكويتية، عبر استخدام منهج المسح الميداني على عينة حصرية قوامها 309 مفردات من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية، وتوصلت الدراسة إلى أن 88.3% من المبحوثين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في الوزارات الكويتية، وجاءت منصة "تويتر" وفيسبوك في مقدمة المنصات الأكثر استخداماً لدى المبحوثين، وتمثلت أبرز استخداماتهم لهذه المنصات في نشر المعلومات والأخبار المتصلة بالوزارة، كما تمثلت أبرز أدوار العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للوزارات الكويتية عبر هذه المنصات في: تقديم مختلف أشكال المعلومات التي يحتاجها الجمهور بشكل إلكتروني، وزيادة شعبية الوزارة، والترويج للخدمات التي تقدمها، فيما تمثل أبرز معوقات استخدام هذه المنصات في تحسين الصورة الذهنية للوزارات الكويتية من وجهة نظر المبحوثين في: عدم التخطيط الجيد لأنشطة العلاقات العامة الإلكترونية داخل الوزارة.

- سعت دراسة (سعود الحجرف، 2021)<sup>2</sup> إلى معرفة مستويات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في الوزارات الكويتية، وتحديد العوامل المؤثرة بشكل

مباشر على هذا التوظيف؛ من خلال استخدام منهج المسح الميداني على عينة قوامها 307 مفردات من ممارسي العلاقات العامة في تلك الوزارات، وتوصلت الدراسة إلى أن 90.5% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في مجال عمل العلاقات العامة، وتمثلت أبرز استخداماتهم لهذه الشبكات في: نشر المعلومات عن الوزارة، فيما تمثلت أبرز أسباب عدم الاستخدام في: الوظائف التي لا تحتاج إلى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لأدائها، وجاءت شبكة "تويتر" في مقدمة الشبكات الأكثر استخدامًا لدى المبحوثين، كما تمثلت أبرز تأثيراتها على مستوى الأداء المتوقع في: مساهمتها في التعريف بالوزارة، وتوفير المعلومات حول أنشطتها وفعاليتها، وأبرز تأثيراتها الاجتماعية في دعم الوزارة: توظيف هذه الشبكات لبناء صورة إيجابية عنها لدى الجمهور، فيما تمثلت أبرز تأثيراتها السلوكية في: الاستمرار في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالوزارة، وأنشطتها، وأهدافها، ونشر أخبارها.

- تناولت دراسة (حسن الصيفي، 2018)<sup>3</sup> استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي، في إطار مبادئ الاتصال الحوارى لكيننت وتايلور، ونماذج العلاقات العامة لجرونج وهانت، وذلك من خلال تحليل محتوى مواقع جامعة الملك فيصل وجامعة الملك عبد العزيز وجامعة الفيصل الأهلية على موقع "تويتر" لمدة ثلاثة أشهر، واستنادًا إلى فكرة أن الممارسين يسعون جاهدين للحوار والاتصال التفاعلي في اتجاهين في إطار جهود العلاقات العامة؛ تشير النتائج إلى أن الجامعات لا تتبع المخططات التي وضعها كيننت وتايلور وجرونج وهانت لإدماج الحوار وتطبيق نماذج العلاقات العامة ذات الاتجاهين في جهودها، حيث لا تتبنى تمامًا فكرة دمج القدرات الحوارية وميزات الاتصال في اتجاهين في نشاطها عبر تويتر، فطبقًا للتحليل فإن 0.6% فقط من التغريدات طبقت الاتصال المتوازن في اتجاهين، وورد الاتصال غير المتوازن في اتجاهين في 4.3% فقط من التغريدات، ولم تظهر ردود الفعل الحوارية سوى في 16% من التغريدات، ولم تتم الاستجابة لتعليقات الجمهور واستفساراته إلا في 0.4%؛ ومن ثم فمجرد التواجد على "تويتر" ليس كافيًا؛ لأن جنى ثماره يعتمد على مدى فعالية واستراتيجية استخدامه لإشراك الجمهور.
- تناولت دراسة (معصم بلال، 2016)<sup>4</sup> دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي، وذلك بالتطبيق على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات العربية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح ودراسة الحالة، كما استخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 400 من الجماهير المتعاملة مع مؤسسة شرطة دبي، وعينة قوامها 200 من مسؤولي الاتصال في مؤسسة شرطة دبي. وقد توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة وبين تحقيق اتصال حوارى مع جمهورها الخارجى، أي أنه كلما استخدمت المؤسسات الحكومية وسائل الاتصال الحديثة استطاعت تحقيق اتصال حوارى مع جمهورها الخارجى.
- سعت دراسة (Wright & Hinson, 2015)<sup>5</sup> إلى تحديد التغييرات التي فرضتها منصات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، وتحديد الاستخدام الفعلي لهذه الشبكات في

العلاقات العامة من خلال استخدام منهج المسح على عينة قوامها 3338 مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى أن منصتي فيسبوك وتويتر قد جاءتا في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون، واتضح أن هناك اتفاقاً كبيراً من المبحوثين على أن هذه المنصات قد عززت من طريقة عمل العلاقات العامة من حيث طرق التواصل بين المؤسسات من جهة، وطرق تواصل المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي من جهة أخرى، كما أظهرت النتائج أن هذه المنصات تؤثر على الجمهور الخارجي بدرجة أعلى من تأثيرها على الجمهور الداخلي، وأنها تُسهل بشكل مؤثر- في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور عن تلك المنظمات والمؤسسات.

- هدفت دراسة (سماح غلاب، 2014)<sup>6</sup> إلى وصف وتحليل استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية والخدمية في مصر، وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الإنترنت بالدرجة الأولى للاتصال بفئة العملاء الحاليين والمحتملين ضمن الجماهير المتنوعة للمؤسسات، كما يستخدم الممارسون مواقع الشبكات الاجتماعية في التواصل مع جماهير المؤسسات، ويأتي فيسبوك في مقدمة مواقع الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداماً، يليه موقع يوتيوب، ثم موقع تويتر، وظهر مؤشر سهولة استخدام المواقع بشكل يفوق مؤشر الحوار التفاعلي داخل المواقع المدروسة.

#### المحور الثاني: دراسات تناولت الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمات.

- هدفت الدراسة التي أجرتها (ولاء مصطفى، 2021)<sup>7</sup> إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية (دار الإفتاء المصرية، وزارة الاستثمار، هيئة تنمية صناعة البرمجيات) على موقع تويتر، إلى جانب التعرف على المضامين والأنماط الاتصالية المستخدمة، والتعرف على الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية من خلال حساباتها الرسمية على موقع تويتر، وأوضحت نتائج الدراسة أن أهم المضامين الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية -عينة الدراسة- تتمثل في: المعلومات ذات الطبيعة الخدمية، تليها معلومات حول الإنجازات والفعاليات الخاصة بالمؤسسة؛ وهو ما يعكس طبيعة الاتصال أحادية الاتجاه من جانب غالبية المؤسسات الحكومية عينة الدراسة. وجاءت أهم الأنماط الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية -عينة الدراسة- ممثلة في: حملات التوعية، ثم اللقاءات والمؤتمرات الصحفية؛ وهو ما يعكس استخدام غالبية المؤسسات الحكومية -عينة الدراسة- للموقع كوسيلة تقليدية، وعدم الاستفادة من الإمكانيات التفاعلية التي يتيحها الموقع، أما الاستراتيجيات الاتصالية الأكثر تناولاً بغالبية الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية فجاءت ممثلة في استراتيجية الإقناع، تليها استراتيجية الإعلام.

- هدفت دراسة (Gohar Feroz Khan, 2018)<sup>8</sup> إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر موقع تويتر الخاص بالحكومة المركزية لكوريا؛ وذلك من خلال استعراض التغريدات والمتابعين للحسابات الرسمية للحكومات والجهات التي تتبعها



الحسابات الرسمية للحكومة؛ وذلك بالتطبيق على 32 وزارة. وتوصلت الدراسة إلى أن الحكومات تستهدف استراتيجيات التواصل المباشر التي لا تحفز المواطنين على المشاركة مع التغريدات، كما أن الجهود التي يتم توظيفها للتواصل مع المواطنين تنحصر في الأخبار وتقديم المعلومات.

• هدفت الدراسة التي أجرتها (منى سليمان، 2017)<sup>9</sup> إلى وصف وتحليل مضامين جميع المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية في سلطنة عُمان، والأنماط الاتصالية والأدوات الفنية المستخدمة، وتحديد الاستراتيجيات الاتصالية التي ركزت عليها تلك المضامين. وقد أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع عدد الوحدات الحكومية التي تمتلك مواقع إلكترونية على الشبكة، واحتوت معظم مضامين المواقع الإلكترونية على معلومات ذات طبيعة تنظيمية وقانونية، ومعلومات ذات طبيعة تعريفية وتحليلية، ومعلومات ذات طبيعة خدمية، ومعلومات ذات طبيعة تفاعلية، ومعلومات عامة، مع افتقارها للمعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية. كما تبين أن هناك سيادة لنمط التغطية الإخبارية في كل المواقع الإلكترونية مقارنةً بالأنماط الاتصالية الأخرى. وتوصلت الدراسة إلى أن كل المواقع الإلكترونية استخدمت الاستراتيجيات الاتصالية لـ"رولر"، إلا أن تركيزها كان متمثلاً في الاتصال الأحادي الاتجاه من المؤسسة إلى الجمهور، والمتمثل في استراتيجية الإعلام، واستراتيجية الإقناع والتفسير.

• هدفت دراسة (عائشة اليحيائية، 2017)<sup>10</sup> إلى التعرف على خصائص حسابات شبكة "تويتر" للوحدات الحكومية التابعة لقانون الخدمة المدنية ولائحته التنفيذية في سلطنة عمان والبالغ عددها 37 وحدة حكومية، حيث اتضح للباحثة أن 28 وحدة حكومية تملك حسابات في شبكات التواصل الاجتماعي. وركزت الدراسة على شبكة تويتر؛ نظراً لامتلاك 28 وحدة حكومية حسابات في هذه الشبكة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة تحليل المضمون في الفترة من 1 يناير 2017م حتى 31 مارس 2017م لمجموع 4801 تغريدة، كما اعتمدت الدراسة على أداة المقابلة مع القائمين على إدارة شبكات التواصل الاجتماعي في الوحدات الحكومية بأسلوب العينة المتاحة والبالغ عددهم 11 شخصاً. وتوصلت الدراسة إلى وجود نسبة جيدة من التفاعلية بين الوحدات الحكومية والجمهور، وبين الجمهور والوحدة الحكومية؛ من خلال ميزات: الرد، وإعادة التغريد، والإعجاب، حيث كشفت النتائج عن أن الوحدات الحكومية تتفاعل مع الجمهور من خلال إعادة التغريد بنسبة أكبر من الميزات الأخرى، في حين يتفاعل الجمهور مع الوحدات الحكومية من خلال ميزة الإعجاب بصورة أكبر. وتشير نتائج الدراسة إلى أن الوحدات الحكومية تستخدم اللغة العربية بصورة أكبر من اللغات الأخرى، كما أنها تنشر الموضوعات المؤسسية -المتعلقة في الزيارات والاجتماعات- بشكل أكبر من الموضوعات الأخرى، كما تستخدم هذه الوحدات وظيفة الإعلام بصورة أكبر من الوظائف الأخرى، وتستخدم نمط النص والصورة بصورة أكبر من الأنماط الأخرى. وتوضح نتائج المقابلات أن أبرز التحديات التي تواجه الوحدات الحكومية في استخدام شبكة "تويتر" تتمثل في: قلة الموظفين المتخصصين، وعدم تأهيلهم، إضافة إلى النظرة السلبية للمؤسسة، والنقد الدائم.

- هدفت الدراسة التي أجرتها (ميرهان طنطاوى، 2015)<sup>11</sup> إلى وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمة، والكيفية التي يتم من خلالها التفاعل مع الجماهير المتعاملة مع المنظمة عبر الأشكال الاتصالية المتنوعة الموجودة على الحساب الخاص لشرطة دبي على موقع فيسبوك، وكشفت نتائج الدراسة عن كون شرطة دبي استحدثت إدارة للسمعة؛ بهدف تحقيق سمعة مميزة من خلال المعاملة الجيدة للجمهور، وجودة الخدمات المقدّمة، كما أظهرت الدراسة تعدد وتنوع الاستراتيجيات الاتصالية التي توظفها شرطة دبي على صفحتها عبر موقع فيسبوك لإدارة سمعتها، وجاءت استراتيجية الإعلام وبناء العلاقات في مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية التي يتم استخدامها.

### التعليق على الدراسات السابقة:

1. ركزت معظم الدراسات العربية والأجنبية السابقة -بشكل كبير- على واقع استخدام ممارسي العلاقات العامة داخل المنظمات لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، ودور أنشطة العلاقات العامة عبر هذه المنصة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وإمداد الجماهير بالمعلومات والأخبار، وتم التركيز بشكل أقل على تحليل المضامين والاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمات من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر؛ وهذا ما يميز الدراسة الحالية.
2. تناولت معظم الدراسات العربية والأجنبية السابقة استخدام المنظمات الحكومية لموقع "تويتر" في إدارة علاقاتها مع الجمهور، ولم يتم تناول دور موقع "تويتر" الاجتماعي بالنسبة للمنظمات الدولية والإقليمية؛ وهذا ما يميز الدراسة الحالية.
3. اتفقت معظم الدراسات العربية السابقة والدراسة الحالية في الاعتماد على الاستراتيجيات الاتصالية لـ "رولر"، وهي: استراتيجية الإعلام، الإقناع والتفسير، الحوار، بناء الإجماع في تحليل المضامين المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4. تنوعت غالبية الدراسات السابقة ما بين دراسات تحليلية، مسحية، وكان المنهج الوصفي التحليلي هو الأكثر استخدامًا بها، وكانت أكثر الأدوات البحثية استخدامًا هي: الاستقصاء، وتحليل المضمون.
5. طبقت غالبية الدراسات السابقة على منظمات حكومية؛ سواء وزارات، أو هيئات، أو جامعات، أو منظمات إنتاجية، تنتمي للمجتمعات العربية (الكويت، مصر، السعودية، سلطنة عُمان، الإمارات)، والمجتمعات الغربية (كوريا، الولايات المتحدة الأمريكية).
6. كانت غالبية عينات الدراسات السابقة العربية والأجنبية الميدانية من ممارسي العلاقات العامة والمواطنين العاديين.
7. اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تأكيدها على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي -وبالأخص موقع تويتر- للمنظمات كمنصة تفاعلية للتواصل مع الجمهور، وكعنصر مساعد في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور عن تلك المنظمات.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد وصياغة مشكلة الدراسة، وأهميتها، وأهدافها، وتساولاتها، والتعرف على المناهج والأدوات البحثية التي يتم الاعتماد عليها، واختيار النماذج العلمية المناسبة وتوظيفها في الدراسة.

### تحديد المشكلة البحثية:

تُسهم مواقع التواصل الاجتماعي -وبالأخصّ موقع تويتر- في التأثير على اتجاهات وأفكار الجمهور عبر المضامين والأنشطة الاتصالية التي يقدمها؛ مما دفع العديد من المنظمات إلى الاستفادة من إمكانيات هذا الموقع الاجتماعي في عمليات نشر المعلومات، والتغطية الفورية للأخبار، والإعلان عن الفعاليات والأنشطة التي تعدها أو تنظمها؛ ومن هنا تتمثل المشكلة البحثية في وصف وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها كل من المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي تويتر، والتحقق من المضامين والأنماط الاتصالية والمسارات الإقناعية المستخدمة، وطبيعة التفاعل الإلكتروني من جانب المتابعين؛ للتأكد من مدى استفادة المنظمات محل الدراسة من إمكانيات موقع "تويتر" كأداة اتصالية فعالة، بالإضافة إلى التعرف على مدى تأثير متغيري طبيعة النشاط والنطاق الجغرافي للمنظمات على كل من المضامين والاستراتيجيات الاتصالية والمسارات الإقناعية التي يتم استخدامها وتوظيفها من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر، ومدى انعكاس ذلك على أشكال التفاعل من جانب المتابعين.

### أهمية الدراسة: تم تقسيمها إلى:

#### أولاً: الأهمية العلمية

- تركز هذه الدراسة على أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي -وهو موقع تويتر- وأهميته وتأثيره التفاعلي على جماهير المنظمات الدولية والإقليمية باختلاف طبيعة نشاطها؛ من خلال المزايا الاتصالية التي يقدمها، والتي يتميز بها عن غيره من المواقع الاجتماعية.
- بالرغم من وجود وفرة في الدراسات السابقة التي تناولت موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" وفعاليته بالنسبة للمنظمات في إدارة العلاقات مع الجماهير؛ فإن هناك محدودية في الدراسات التي تناولت الاستراتيجيات الاتصالية المختلفة المستخدمة من جانب المنظمات في تغريداتها عبر موقع تويتر.
- تبحث هذه الدراسة في طبيعة المعلومات التي تقدمها المنظمات عبر صفحاتها الرسمية على موقع تويتر؛ مما يساعد في التعرف على المعلومات الأقل والأكثر تقدماً عبر هذه الصفحات، وتقديم المقترحات اللازمة للاستفادة من إمكانيات موقع "تويتر" في تقديم محتوى متنوع تفاعلي قادر على جذب الجماهير للاطلاع عليه ومشاركته على حساباتهم الخاصة.
- تبحث هذه الدراسة في مدى تأثير متغيري طبيعة النشاط، والنطاق الجغرافي الخاص بالمنظمات على طبيعة المضامين والأنماط والاستراتيجيات الاتصالية والمسارات الإقناعية التي يتم توظيفها عبر صفحاتها الرسمية على موقع تويتر، وانعكاس ذلك على

أشكال التفاعل من جانب المتابعين؛ مما يساعد في عقد مقارنات بين طرق استنفادة المنظمات -سواء أكانت عامة، أم متخصصة، أم دولية، أم إقليمية- من إمكانيات موقع "تويتر" التفاعلية؛ للوصول إلى نموذج المنظمة المثالي في خلق حضور قوى على هذا الموقع الاجتماعي.

### ثانياً: الأهمية العملية

- تساعد هذه الدراسة القائمين على الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية -باختلاف طبيعة نشاطها- بموقع "تويتر" على تحديد أفضل الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن استخدامها، والتي تنعكس -بدورها- على المضامين والأنماط الاتصالية والمسارات الإقناعية المستخدمة، وطبيعة التفاعل الإلكتروني من جانب المتابعين.
- تساعد هذه الدراسة القائمين على الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية بموقع "تويتر" -باختلاف طبيعة نشاطها- على تحديد الأشكال التفاعلية والاتصالية الأكثر تأثيراً في إدارة العلاقات مع الجماهير؛ بما يؤثر -بشكل إيجابي- على استمرارية العلاقات ثنائية الاتجاه بين المنظمات وجماهيرها.

### أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى استخدام المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة لحساباتها الرسمية بموقع "تويتر" في إدارة العلاقات مع الجماهير.
- التعرف على طبيعة المضامين الاتصالية المستخدمة في الحسابات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية بموقع تويتر.
- التعرف على أشكال المحتوى المقدم في الحسابات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية بموقع تويتر.
- رصد أبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحسابات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية بموقع تويتر.
- رصد أساليب الإقناع المستخدمة في الحسابات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية بموقع تويتر.
- التعرف على شكل وطبيعة التفاعل من جانب المتابعين على التغريدات الخاصة بالمنظمات الدولية والإقليمية عبر موقع تويتر.
- التعرف على مدى تأثير المضامين والاستراتيجيات الاتصالية والمسارات الإقناعية التي يتم توظيفها عبر موقع "تويتر" بطبيعة نشاط المنظمات -سواء عامة أو متخصصة- وبالنطاق الجغرافي لها -سواء كانت منظمات دولية أو إقليمية- وانعكاسات ذلك على طبيعة التفاعل من جانب المتابعين.

## النموذج العلمي الذي ستعتمد عليه الدراسة:

### نموذج استراتيجيات الاتصال لـ"رولر"<sup>12</sup>:

يقوم نموذج رولر (Ruler, 2004) -الذي يطلق عليه "النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال"- على فرضية أساسية هي أنه يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وأنه لا توجد استراتيجية مثلى وإنما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي؛ حيث يمكن استخدام استراتيجية معينة في موقف محدد، أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات في موقف آخر. ويحدد هذا النموذج استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين أساسيين، هما: طبيعة عمل الاتصال، وطبيعة المضمون. وبناء على ذلك يكون لدينا أربع استراتيجيات، هي:

### 1- استراتيجية الإعلام:

يكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد، يتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات. وتتطلب هذه الاستراتيجية سياسات واضحة وأهدافاً محددة للمنظمة، وأن تعكس الرسائل الاتصالية هذه الأهداف.

### 2- استراتيجية الإقناع:

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتستخدم هذه الاستراتيجية في اتصالات المنظمة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية، وتسعى المنظمة من خلال هذه الاستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين. وتتطلب استراتيجية الإقناع أهدافاً واضحة ومحددة، ومزيجاً من الرسائل الإقناعية، وعادةً ما تُوجّه إلى الجمهور غير النشط، أو الجمهور الضمني.

### 3- استراتيجية بناء الإجماع:

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة، وتستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقات استراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية، أو بين المنظمة والعاملين فيها، وعادةً ما تُطبّق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل طرف منها في وجوده على الطرف الآخر، فعلى سبيل المثال تعتمد المنظمات في وجودها على الجماهير الأساسية الموجودة في بيئتها الخارجية، وعادةً ما يكون هناك تعارض بين مصالح المنظمة من جانب ومصالح تلك الجماهير من جانب آخر؛ وهذا يتطلب من المنظمة تحقيق أرضية مشتركة مع هذه الجماهير تُحقق الحد الأدنى من مصالح الطرفين. وعادةً ما توجه هذه الاستراتيجية إلى الجمهور النشط، وينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة.

#### 4- استراتيجية الحوار:

تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. تتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار، ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار؛ لذلك تسمى استراتيجية التيسير؛ حيث تعمل المنظمة على تسهيل اشتراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها، وتحرص -في الوقت نفسه- على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، ويتم استخدام استراتيجية الحوار في المناقشات المتعلقة بجوانب ممارسة العلاقات العامة، وكذلك في المناقشات الفكرية المتعمقة حول المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها، وكيفية الاستجابة لها.

#### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما طبيعة استخدام المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة لموقع التواصل الاجتماعي تويتر؟
- 2- ما المضامين الاتصالية المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة عبر موقع تويتر؟
- 3- ما الأنماط الاتصالية المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة عبر موقع تويتر؟
- 4- ما أدوات الرسائل الاتصالية المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية عبر موقع تويتر؟
- 5- ما لغة الرسائل الخاصة بالمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع تويتر؟
- 6- ما أساليب الإقناع المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية محل الدراسة على موقع تويتر؟
- 7- ما الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع تويتر؟
- 8- ما أشكال التفاعل من جانب الجمهور على رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع تويتر؟

#### فروض الدراسة:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المضامين الاتصالية المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية عبر موقع "تويتر" بحسب طبيعة النشاط/ النطاق الجغرافي.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أساليب الإقناع المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية على موقع "تويتر" بحسب طبيعة النشاط/ النطاق الجغرافي.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة فى رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية على موقع "تويتر" بحسب طبيعة النشاط/ النطاق الجغرافى.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى أشكال التفاعل من جانب الجمهور على رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع "تويتر" بحسب طبيعة النشاط/ النطاق الجغرافى.

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### نوع الدراسة:

تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التى تستهدف وصف وتحليل كل من المضامين، والأنماط والاستراتيجيات الاتصالية، والمسارات الإقناعية التى تستخدمها المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع التواصل الاجتماعى تويتر، ومدى تأثيرها بطبيعة النشاط والنطاق الجغرافى الخاص بالمنظمات.

#### منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحى الذى يُعتبر من أنسب المناهج العلمية ملائمةً للدراسات الوصفية، وفى إطار هذا المنهج تم مسح التغريدات الخاصة بالحسابات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية -عينة الدراسة- على موقع "تويتر" لمدة ثلاثة شهور خلال الفترة من شهر نوفمبر 2022 حتى شهر يناير 2023.

#### مجتمع وعينة الدراسة:

تمثّل مجتمع الدراسة فى الحسابات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية عبر موقع التغريدات تويتر، وتمثّلت عينة الدراسة فى الحسابات الرسمية الخاصة بالمنظمات الدولية والإقليمية التالية:

- منظمة الأمم المتحدة (عالمية عامة).
- جامعة الدول العربية (إقليمية عامة).
- منظمة الصحة العالمية (عالمية متخصصة).
- منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول - الأوبك (إقليمية متخصصة).

#### مبررات اختيار العينة:

- تمثّل المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة بشهرة واسعة من جانب الجمهور.
- وجود حسابات رسمية وموثقة للمنظمات محل الدراسة على موقع "تويتر" يتابعه العديد من مستخدمي موقع تويتر.
- تعدّد وتنوّع الخدمات التى تقدمها كل من المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة.
- تنوع الجمهور المستهدف.

### أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل مضمون تم تصميمها لتحليل التغريدات الخاصة بالمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة، والتي بلغ عددها 885، وجاءت وحدة التحليل ممثلة في التغريدة.

### وفيما يلي توصيف عينة الدراسة باستخدام الجداول الإحصائية:

جدول رقم (1) أسماء المنظمات

المنظمات	عدد التغريدات	%
الأمم المتحدة	480	54.3%
الأوبك	111	12.5%
جامعة الدول العربية	138	15.6%
منظمة الصحة العالمية	156	17.6%
الإجمالي	885	100%

جدول رقم (2) طبيعة النشاط

طبيعة النشاط	عدد التغريدات	%
عام	618	69.8%
متخصص	267	30.2%
الإجمالي	885	100%

جدول رقم (3) النطاق الجغرافي

النطاق الجغرافي	عدد التغريدات	%
إقليمي	249	28.1%
دولي	636	71.9%
الإجمالي	885	100%

### اختبارات الصدق والثبات:

1- يُعد اختبار الصدق أداة تقيس فعلاً ما يُراد قياسه بصدق المحتوى، وصلاحية الأداة أو المقياس الذي يستخدمه الباحث لقياس ما ينبغي قياسه، وقد تم تحقيق ذلك في الدراسة الحالية من خلال تحديد فئات التحليل، وتصنيفها، وعرض الاستمارة على المتخصصين في مناهج البحث والإحصاء، ولقد تمت الاستفادة من ملاحظاتهم في إعادة صياغة بعض الفئات في ضوء هذه الملاحظات.

2- اختبار الثبات: يُقصد بثبات التحليل أن الاستمارة تُعطي النتائج نفسها أو قريبةً منها إذا ما طُبِّقت على مادة مُعينة في أوقات مُختلفة، أو بواسطة باحثين مُختلفين<sup>13</sup>



وقد تم إجراء اختبار الثبات مع باحثين زميلتين على عينة قدرها 80 منشور بنسبة (10%) تقريبًا من عينة الدراسة الإجمالية، وقد حُسيب ثبات التحليل وفقًا للخطوات الآتية:

$$\text{عدد حالات الثبات} = {}_2P_3 = \frac{3 \times 2}{2} = 3 \text{ حالات.} \quad \boxtimes$$

إذا رمزنا للمحللين بالرموز (أ، ب، ج) تكون حالات الثبات كما يأتي: (أ، ب، ج).

وبالتالي حالات الثبات، هي كما يأتي:

$$\text{ثبات أ ب} = \frac{2 \times \text{عدد الفئات التي عليها الاتفاق}}{\text{عدد الفئات الكلية}} = \frac{601 \times 2}{1250} = 0,961 \quad \leftarrow$$

$$\text{ثبات أ ج} = \frac{2 \times \text{عدد الفئات التي عليها الاتفاق}}{\text{عدد الفئات الكلية}} = \frac{589 \times 2}{1250} = 0,942 \quad \leftarrow$$

$$\text{ثبات ب ج} = \frac{2 \times \text{عدد الفئات التي عليها الاتفاق}}{\text{عدد الفئات الكلية}} = \frac{597 \times 2}{1250} = 0,955 \quad \leftarrow$$

$$\text{ترتيب الوسيط} = \frac{1+n}{2} = \frac{1+3}{2} = 2 \quad \leftarrow$$

وبترتيب القيم السابقة تنازليًا أو تصاعديًا لحساب الوسيط، نُصيخُ القيم كما يأتي: (0,96)

$$(0,965, 0,971).$$

$$\therefore \text{الوسيط} = 0,965.$$

$$\therefore \text{المتوسط} = \frac{0,955+0,942+0,961}{3} = 0,952, \text{ وهي نسبة عالية تدل على وضوح المقياس}$$

وصلاحيته للتطبيق.

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصارًا لـ: Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات

### الإحصائية التالية:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
  2. اختبار مان ويتنى للمجموعات المستقلة (Mann-Whitney- U Test)؛ لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين رتبيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع الرتبة (Ordinal).
  3. اختبار كاي<sup>2</sup> (Chi Square)؛ للاستقلالية بين متغيرين من النوع الاسمي Nominal.
  4. معامل التوافق؛ لقياس شدة العلاقة بين متغيرين تم قياسهما على المستوى الاسمي، وقد عُدَّت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمتها بين 0.1 و 0.3، ومتوسطة إذا كانت بين 0.4 و 0.6، وقوية إذا كانت 0.7 فأكثر.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر؛ أى عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

### نتائج الدراسة التحليلية:

1. المضامين الاتصالية المستخدمة فى رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية عبر موقع تويتر:

جدول رقم (4) المضامين الاتصالية المستخدمة فى رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية عبر موقع "تويتر"

المضامين	المنظمة				
	الأمم المتحدة (480=ن)	الأوبك (111=ن)	جامعة الدول العربية (138=ن)	منظمة الصحة العالمية (156=ن)	الإجمالى (885=ن)
مضامين ذات طبيعة تنظيمية وقانونية	16	1	6	-	23
%	%3.3	%0.9	%4.3	-	%2.6
مضامين ذات طبيعة خدمية	65	1	3	21	90
%	%13.5	%0.9	%2.2	%13.5	%10.2
مضامين ذات طبيعة تفاعلية	3	-	-	2	5
%	%0.6	-	-	%1.3	%0.6
مضامين تتعلق بالإنجازات والفعاليات	271	26	58	61	416
%	%56.5	%23.4	%42	%39.1	%47
مضامين ذات طبيعة عامة	454	93	126	126	799
%	%94.6	%83.8	%91.3	%80.8	%90.3

### توضيح بيانات الجدول السابق ما يلى:

- تعد المضامين ذات الطبيعة العامة الأكثر تناولاً فى التغريدات الخاصة بالمنظمات محل التحليل عبر موقع "تويتر" بنسبة 90.3%، ثم جاءت بفارق كبير كل من المضامين المتعلقة بالإنجازات والفعاليات، والمضامين ذات الطبيعة الخدمية بنسبة 47%، 10.2% على الترتيب، أما المضامين الاتصالية الأقل تناولاً طوال فترة التحليل فتمثلت فى كل من

**المضامين ذات الطبيعة القانونية والتنظيمية، والمضامين ذات الطبيعة التفاعلية** بنسبة 2.6%، 0.6% على الترتيب، واختلفت هذه النتائج مع نتائج الدراسة التي أجرتها (ولاء مصطفى، 2021)<sup>14</sup> التي أوضحت أن أهم المضامين الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة (دار الإفتاء المصرية، وزارة الاستثمار، هيئة تنمية صناعة البرمجيات) عبر موقع "تويتر" تمثلت في: المعلومات ذات الطبيعة الخدمية، تليها معلومات حول الإنجازات والفعاليات الخاصة بالمؤسسة.

جاءت **منظمة الأمم المتحدة** في المقدمة من حيث تغطيتها لكافة المضامين الاتصالية من خلال تغريداتها عبر موقع "تويتر" طوال فترة التحليل ما بين: مضامين ذات طبيعة عامة، ومضامين تتعلق بالإنجازات والفعاليات، ومضامين ذات طبيعة خدمية، ومضامين ذات طبيعة تنظيمية وقانونية، ومضامين ذات طبيعة تفاعلية. وبالنسبة لمنظمة الصحة العالمية فقامت بتغطية كل المضامين الاتصالية طوال فترة التحليل، ما عدا المضامين ذات الطبيعة التنظيمية والقانونية، أما **منظمتا الأوبك وجامعة الدول العربية** فلم تظهر فقط المضامين ذات الطبيعة التفاعلية في تغريداتها طوال فترة التحليل.

جدول رقم (5) أبعاد المضامين الاتصالية المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية عبر موقع "تويتر"

المضامين	المنظمة		الأوبك (ن=111)	الأمم المتحدة (ن=480)	جامعة الدول العربية (ن=138)	منظمة الصحة العالمية (ن=156)	الإجمالي (ن=885)
	الأبعاد	ك					
مضامين ذات طبيعة تنظيمية وقانونية	العاملون بالمنظمة	ك	-	8	3	-	11
	الهيكل التنظيمي والتقسيم الإداري	%	-	1.7%	2.2%	-	1.2%
	الأنظمة والقوانين	ك	-	2	-	-	2
	الاتفاقيات والمعاهدات	%	-	0.4%	-	-	0.2%
	وظائف خالية واختصاصات المنظمة	ك	1	1	-	-	2
	خدمات مجتمعية	%	0.9%	0.2%	-	-	0.2%
	الاتفاقيات والمعاهدات	ك	5	8	3	-	16
مضامين ذات طبيعة خدمية	وظائف خالية واختصاصات المنظمة	ك	-	13	1	-	14
	خدمات مجتمعية	%	-	2.7%	0.7%	-	1.6%
	طرح موضوع أو قضية للنقاش	ك	-	52	2	21	76
مضامين ذات طبيعة تفاعلية	طرح موضوع أو قضية للنقاش	%	-	10.9%	1.4%	13.5%	8.6%
	استطلاع رأي الجمهور	ك	-	3	-	1	4
	تلقى المقترحات والشكاوى	%	-	0.6%	-	0.6%	0.5%
	المقترحات والشكاوى	ك	-	1	-	-	1
	المقترحات والشكاوى	%	-	0.2%	-	-	0.1%
	ك	-	-	-	-	1	
	%	-	-	-	0.6%	0.1%	

المضامين	المنظمة		الأوبك (ن=111)	الأمم المتحدة (ن=480)	جامعة الدول العربية (ن=138)	منظمة الصحة العالمية (ن=156)	الإجمالي (ن=885)
	الأبعاد	ك					
مضامين تتعلق بالإنجازات والفعاليات	مشروعات حديثة	ك	-	12	2	12	26
		%	-	%2.5	%1.4	%7.7	%2.9
	تصريحات لمسؤولين	ك	22	124	34	32	212
		%	%19.8	%25.8	%24.6	%20.5	%24
	مبادرات	ك	1	138	16	17	172
		%	%0.9	%28.8	%11.6	%10.9	%19.4
مضامين ذات طبيعة عامة	تهنئة ومشاركات اجتماعية	ك	3	19	6	5	33
		%	%2.7	%4	%4.3	%3.2	%3.7
	إرشادات وتوجيهات	ك	11	179	8	66	264
		%	%9.9	%37.3	%5.8	%42.3	%29.8
	مستجدات	ك	88	148	90	35	361
		%	%79.3	%30.8	%65.2	%22.4	%40.8
	روابط لمواقع تابعة للمنظمة	ك	14	328	114	53	509
		%	%12.6	%68.3	%82.6	%34	%57.5
روابط لمواقع غير تابعة للمنظمة	ك	1	43	22	22	88	
	%	%0.9	%9	%15.9	%14.2	%10	

### توضيح بيانات الجدول السابق ما يلي:

**في إطار المضامين ذات الطبيعة العامة** جاءت التغريدات التي تتضمن روابط لمواقع تابعة للمنظمة في المقدمة على مستوى المنظمات محل الدراسة بنسبة 57.5%، ثم جاءت التغريدات المتعلقة بالمستجدات، والإرشادات والتوجيهات بنسبة 40.8%، 29.8% على الترتيب، أما التغريدات التي تتضمن روابط لمواقع غير تابعة للمنظمة فكانت الأقل تناولاً بنسبة 10%.

**وفي إطار المضامين المتعلقة بالإنجازات والفعاليات** جاءت التغريدات التي تتضمن تصريحات لمسؤولين ومبادرات في المقدمة بنسبة 24%، 19.4% على الترتيب، ثم جاءت التغريدات التي تتضمن التهاني والمشاركات الاجتماعية والمشروعات الحديثة بنسب متقاربة 3.7%، 2.9%.

**أما المضامين ذات الطبيعة الخدمية** فجاءت في إطارها في المقدمة التغريدات التي تتضمن خدمات مجتمعية بنسبة 8.6%، وبفارق كبير جاءت التغريدات التي تتضمن وظائف خالية بنسبة 1.6%.

**أما المضامين ذات الطبيعة التنظيمية والقانونية** فجاءت في إطارها في المقدمة -بشكل متقارب- كل من التغريدات التي تناولت العاملين بالمنظمة، والاتفاقيات والمعاهدات بنسبة 1.2%، 0.9% على الترتيب، أما التغريدات التي تناولت كلاً من الهيكل التنظيمي والتقسيم الإداري، والأنظمة والقوانين فجاءت بشكل متساوٍ بنسبة 0.2%.

**وبالنسبة للمضامين ذات الطبيعة التفاعلية** -التي تعد الأقل تناولاً على مستوى المنظمات محل التحليل من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر- فجاءت في إطارها في المقدمة: طرح موضوع أو قضية للنقاش بنسبة 0.5%، ثم جاء بشكل متساوٍ كل من التغريدات التي تناولت استطلاع رأى الجمهور، وتلقى الشكاوى والمقترحات بنسبة 0.1%.

**وتعكس النتائج السابقة تركيز التغريدات الخاصة بالمنظمات محل الدراسة عبر صفحاتها الرسمية عبر موقع "تويتر"**

على الجوانب المعلوماتية من خلال نشر أخبار وتصريحات المسؤولين، وعرض الإرشادات والتوجيهات، ونشر المستجدات وتغطية المبادرات والمشروعات الحديثة أكثر من الجوانب التفاعلية مع الجمهور والتعرف على آرائهم ومقترحاتهم تجاه التغريدات المنشورة.

وبإدخال متغيري طبيعة النشاط، والنطاق الجغرافي على النتائج السابقة بهدف اختبار العلاقة بين هذين المتغيرين والمضامين الاتصالية المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات عبر موقع تويتر؛ جاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (6) معنوية الفروق في المضامين الاتصالية المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية عبر موقع "تويتر" بحسب طبيعة النشاط

مستوى المعنوية	Z	ويكوكس	مان ويتنى	مجموع الرتب	المتوسط الرتبي	العدد	طبيعة النشاط
0.004	2.895-	115744.5	79966.5	276310.5	447.10	618	مضامين ذات طبيعة تنظيمية وقانونية
				115744.5	433.50	267	متخصص
0.029	2.180-	114090	78312	277965	449.78	618	مضامين ذات طبيعة خدمية
				114090	427.30	267	متخصص
0.145	1.457-	273114	81843	273114	441.93	618	مضامين ذات طبيعة تفاعلية
				118941	445.47	267	متخصص
0.000	8.097-	93853.5	58075.5	298201.5	482.53	618	مضامين تتعلق بالإنجازات والفعاليات
				93853.5	351.51	267	متخصص
0.000	4.541-	111597	75819	280458	453.82	618	مضامين ذات طبيعة عامة
				111597	417.97	267	متخصص

#### توضيح بيانات الجدول السابق ما يلي:

➤ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة حسب طبيعة النشاط في استخدام المضامين ذات الطبيعة التنظيمية والقانونية من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر؛ حيث بلغت قيمة مان ويتنى 79966.5، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.004، وقد كانت هذه الفروق لصالح المنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط العامة التي كانت أكثر توظيفاً لهذه المضامين في تغريداتها بمتوسط رتبي 447.10 مقارنة بالمنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط المتخصصة بمتوسط رتبي 447.10.

➤ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة حسب طبيعة النشاط في استخدام المضامين ذات الطبيعة الخدمية من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر؛ حيث بلغت قيمة مان ويتنى 78312، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.029،

وقد كانت هذه الفروق لصالح المنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط العامة التي كانت أكثر توظيفاً لهذه المضامين في تغريداتها بمتوسط رتبتي 449.78 مقارنة بالمنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط المتخصصة بمتوسط رتبتي 427.30.

➤ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة حسب طبيعة النشاط في استخدام المضامين التي تتعلق بالإنجازات والفعاليات من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر؛ حيث بلغت قيمة مان ويتني 58075.5، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وقد كانت هذه الفروق لصالح المنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط العامة التي كانت أكثر توظيفاً لهذه المضامين في تغريداتها بمتوسط رتبتي 482.53 مقارنة بالمنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط المتخصصة بمتوسط رتبتي 351.51.

➤ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة حسب طبيعة النشاط في استخدام المضامين العامة من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر؛ حيث بلغت قيمة مان ويتني 75819، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وقد كانت هذه الفروق لصالح المنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط العامة التي كانت أكثر توظيفاً لهذه المضامين في تغريداتها بمتوسط رتبتي 453.82 مقارنة بالمنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط المتخصصة بمتوسط رتبتي 417.97.

➤ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة حسب طبيعة النشاط في استخدام المضامين ذات الطبيعة التفاعلية، ولكن توجد اختلافات ليست ذات دلالة إحصائية لصالح المنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط المتخصصة التي كانت أكثر توظيفاً لهذه المضامين في تغريداتها من المنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط العامة.

وبذلك ثبتت صحة الفرض -بشكل جزئي- للدراسة، وهو: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المضامين الاتصالية المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية عبر موقع "تويتر" بحسب طبيعة النشاط.

جدول رقم (7) معنوية الفروق في المضامين الاتصالية المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية عبر موقع "تويتر" بحسب النطاق الجغرافي

النطاق الجغرافي	العدد	المتوسط الرتبتي	مجموع الرتب	مان ويتني	ويلكوكس	Z	مستوى المعنوية
مضامين ذات طبيعة تنظيمية وقانونية	إقليمي	249	438.83	109269	78144	1.209-	0.227
	دولي	636	444.63	282786			
مضامين ذات طبيعة خدمية	إقليمي	249	396.05	98617.5	67492.5	6.207-	0.000
	دولي	636	461.38	293437.5			
مضامين ذات طبيعة تفاعلية	إقليمي	249	440.50	109684.5	78559.5	1.402-	0.161
	دولي	636	443.98	282370.5			

مستوى المعنوية	Z	ويلكوكس	مان ويتنى	مجموع الرتب	المتوسط الرتبى	العدد	النطاق الجغرافى	
0.000	7.450-	88287	57162	88287	354.57	249	إقليمى	مضامين تتعلق بالإنجازات والفعاليات
				303768	477.62	636	دولى	
0.005	2.837-	106216.5	75091.5	106216.5	426.57	249	إقليمى	مضامين ذات طبيعة عامة
				285838.5	449.43	636	دولى	

### توضح بيانات الجدول السابق ما يلى:

➤ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات محل الدراسة حسب النطاق الجغرافى فى استخدام المضامين ذات الطبيعة الخدمية من خلال تغريدها عبر موقع تويتر؛ حيث بلغت قيمة مان ويتنى 67492.5، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وقد كانت هذه الفروق لصالح المنظمات الدولية التى كانت أكثر توظيفاً لهذه المضامين فى تغريدها بمتوسط رتبى 461.38 مقارنة بالمنظمات الإقليمية بمتوسط رتبى 396.05.

➤ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات محل الدراسة حسب النطاق الجغرافى فى استخدام المضامين التى تتعلق بالإنجازات والفعاليات من خلال تغريدها عبر موقع تويتر؛ حيث بلغت قيمة مان ويتنى 57162، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وقد كانت هذه الفروق لصالح المنظمات الدولية التى كانت أكثر توظيفاً لهذه المضامين فى تغريدها بمتوسط رتبى 477.62 مقارنة بالمنظمات الإقليمية بمتوسط رتبى 354.57.

➤ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات محل الدراسة حسب النطاق الجغرافى فى استخدام كل من المضامين ذات الطبيعة التنظيمية والقانونية، وذات الطبيعة التفاعلية، وذات الطبيعة العامة، ولكن توجد اختلافات ليست ذات دلالة إحصائية لصالح المنظمات الدولية التى كانت أكثر توظيفاً لهذه المضامين فى تغريدها من المنظمات الإقليمية.

وبذلك ثبتت صحة الفرض -بشكل جزئى- للدراسة، وهو: توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى المضامين الاتصالية المستخدمة فى رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية عبر موقع "تويتر" بحسب النطاق الجغرافى.

## 2. الأنماط الاتصالية المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية عبر موقع تويتر:

جدول رقم (8) الأنماط الاتصالية المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية عبر موقع تويتر

المنظمة الأنماط الاتصالية	الأمم المتحدة (ن=480)	الأوبك (ن=111)	جامعة الدول العربية (ن=138)	منظمة الصحة العالمية (ن=156)	الإجمالي (ن=885)
أخبار	ك %	ك %	ك %	ك %	ك %
أخبار	240 50.0%	90 81.1%	121 87.7%	25 16%	476 53.8%
أحاديث صحفية	ك %	ك %	ك %	ك %	ك %
أحاديث صحفية	10 2.1%	4 3.6%	-	2 1.3%	16 1.8%
تحقيقات	ك %	ك %	ك %	ك %	ك %
تحقيقات	5 1.0%	-	-	1 0.6%	6 0.7%
مقالات	ك %	ك %	ك %	ك %	ك %
مقالات	4 0.8%	-	-	2 1.3%	6 0.7%
تقارير	ك %	ك %	ك %	ك %	ك %
تقارير	95 19.8%	16 14.4%	4 2.9%	69 44.2%	184 20.8%
تغطية إعلامية لمبادرات	ك %	ك %	ك %	ك %	ك %
تغطية إعلامية لمبادرات	110 22.9%	1 0.9%	12 8.7%	11 7.1%	134 15.2%
حملات توعية/ إعلانات خدمة عامة	ك %	ك %	ك %	ك %	ك %
حملات توعية/ إعلانات خدمة عامة	37 7.7%	-	2 1.4%	17 10.9%	56 6.3%
لقاءات ومؤتمرات صحفية	ك %	ك %	ك %	ك %	ك %
لقاءات ومؤتمرات صحفية	41 8.5%	26 23.4%	68 49.3%	9 5.8%	144 16.3%
اقتباسات	ك %	ك %	ك %	ك %	ك %
اقتباسات	110 22.9%	4 3.6%	8 5.8%	36 23.1%	158 17.9%
تهنئة وتكريم	ك %	ك %	ك %	ك %	ك %
تهنئة وتكريم	6 1.3%	4 3.6%	5 3.6%	3 1.9%	18 2%

### توضيح بيانات الجدول السابق ما يلي:

اعتماد أكثر من نصف التغريدات التي تم تحليلها على النمط الأخباري بنسبة 53.8%، بالإضافة إلى كونه النمط السائد من حيث الاستخدام على مستوى المنظمات محل الدراسة في عرض تغريداتها على صفحاتها الرسمية عبر موقع تويتر، واختلفت هذه النتيجة مع نتيجة الدراسة التي أجرتها (ولاء مصطفى، 2021)<sup>15</sup> التي أوضحت أن أهم الأنماط الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة (دار الإفتاء المصرية، وزارة الاستثمار، هيئة تنمية صناعة البرمجيات) تمثلت في حملات التوعية، ثم اللقاءات والمؤتمرات الصحفية. ثم جاءت التقارير في المرتبة الثانية بنسبة 20.8% من حيث اعتماد التغريدات عليها، كما كانت من الأنماط الاتصالية السائدة من حيث الاستخدام على مستوى المنظمات محل الدراسة. وبالنسبة للاقتباسات -سواء لقوانين أو أقوال لشخصيات مشهورة- واللقاءات والمؤتمرات الصحفية، والتغطية الإعلامية للمبادرات فاعتمدت عليها التغريدات التي تم



تحليلها بنسب متقاربة: 17.9%، 16.3%، 15.2% على الترتيب، وكانت أيضاً من الأنماط الاتصالية السائدة داخل الحسابات الرسمية عبر موقع "تويتر" الخاص بالمنظمات محل الدراسة. أما حملات التوعية وإعلانات الخدمة العامة فكانت من الأنماط الاتصالية التي استخدمتها التغريدات بنسبة 6.3%، ولم يظهر هذا النمط الاتصالي داخل جميع الحسابات الرسمية الخاصة بالمنظمات محل الدراسة، حيث ظهر بشكل أكبر من خلال التغريدات الصادرة عن منظمة الأمم المتحدة في المقام الأول، ثم منظمة الصحة العالمية، ثم جامعة الدول العربية في المرتبة الأخيرة، ولم يظهر تماماً من خلال التغريدات الصادرة عن منظمة الأوبك طوال فترة التحليل، واعتمدت التغريدات على النمط الاتصالي الخاص بالتهاني والتكريمات بنسبة 2%، وكان من الأنماط الاتصالية السائدة داخل الحسابات الرسمية عبر موقع "تويتر" الخاص بالمنظمات محل الدراسة، ثم جاءت الأحاديث الصحفية بنسبة 1.8% وكانت من أقل الأنماط الاتصالية التي اعتمدت عليها التغريدات، ولم يظهر هذا النمط الاتصالي داخل جميع الحسابات الرسمية الخاصة بالمنظمات محل الدراسة، حيث ظهر بشكل أكبر من خلال التغريدات الصادرة عن منظمة الأمم المتحدة في المقام الأول، ثم منظمة الأوبك، ثم منظمة الصحة العالمية في المرتبة الأخيرة، ولم يظهر تماماً من خلال التغريدات الصادرة عن جامعة الدول العربية طوال فترة التحليل. أما التحقيقات والمقالات فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 0.7%، ولم تظهر هذه الأنماط الاتصالية إلا في التغريدات الخاصة بمنظمتي الأمم المتحدة والصحة العالمية داخل حساباتهما الرسمية عبر موقع تويتر.

### 3. أدوات الرسائل الاتصالية المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية عبر موقع تويتر:

جدول رقم (9) أدوات الرسائل الاتصالية المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية عبر موقع تويتر

الإجمالي (ن=885)	منظمة الصحة العالمية (ن=156)	جامعة الدول العربية (ن=138)	الأوبك (ن=111)	الأمم المتحدة (ن=480)	المنظمة الأدوات	
					ك	%
884	155	138	111	480	ك	محتوى نصي
%99.9	%99.4	%100	%100	%100	%	
542	82	124	69	267	ك	صور
%61.2	%52.6	%89.9	%62.2	%55.6	%	
20	4	10	3	3	ك	بث مباشر
%2.3	%2.6	%7.3	%2.7	%0.6	%	
55	13	1	2	39	ك	مقاطع فيديو
%6.2	%8.4	%0.7	%1.8	%8.1	%	
151	15	2	-	134	ك	جرافيكس
%17.1	%9.6	%1.4	-	%27.9	%	
24	10	-	13	1	ك	رسوم بيانية
%2.7	%6.4	-	%11.7	%0.2	%	

### توضيح بيانات الجدول السابق ما يلي:

اعتمدت التغريدات التي تم تحليلها -بشكل شبه كامل- على **المحتوى النصي**، وذلك بنسبة 99.9% كإحدى الأدوات الاتصالية السائدة داخل الحسابات الرسمية الخاصة بالمنظمات محل الدراسة عبر موقع تويتر، ثم جاءت **الصور** في المرتبة الثانية بنسبة 61.2% من ضمن الأدوات الاتصالية التي تم استخدامها في تغريدات المنظمات، وتتنوع ما بين صور من واقع الأحداث الجارية؛ كالمؤتمرات، والاجتماعات، وصور للشخصيات العامة والخبراء، ثم جاء **الجرافيكس** في المرتبة الثالثة بفارق كبير بنسبة 17.1% وتتنوع ما بين رسوم متحركة وأشكال مجسمة، وكانت منظمة الأمم المتحدة الأكثر استخدامًا له، ثم منظمة الصحة العالمية، فجامعة الدول العربية، ولم يتم استخدامه من قِبل منظمة الأوبك. وبالنسبة لمقاطع الفيديو فجاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 6.2%، وتم استخدامها من خلال التغريدات الخاصة بجميع المنظمات محل الدراسة وبالأخص المنظمات الدولية بشكل أكبر من المنظمات الإقليمية، أما الرسوم البيانية فجاءت بنسبة 2.7% ولم تستخدم داخل الصفحة الرسمية لجامعة الدول العربية طوال فترة التحليل؛ بل تركز استخدامها -بشكل كبير- ضمن تغريدات منظمة الأوبك التي كانت تعتمد على الرسوم البيانية في عرض أسعار البترول والنفط على مدار الأيام، وتم استخدامها بشكل أقل ضمن تغريدات منظمة الصحة العالمية والأمم المتحدة، وفيما يتعلق بالبحث المباشر فكان أقل الأدوات الاتصالية استخدامًا ضمن التغريدات التي تم تحليلها بنسبة 2.3%، وتم توظيفها على مستوى المنظمات بشكل كامل، ولكن كثر استخدامه داخل الحساب الرسمي لجامعة الدول العربية من خلال بثها لاجتماعات القمة العربية واجتماعات الأمين العام وقت انعقادها.

#### 4. لغة الرسائل الخاصة بالمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع تويتر:

جدول رقم (10) لغة الرسائل الخاصة بالمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع تويتر

اللغة	المنظمة				
	الأمم المتحدة (ن=480)	الأوبك (ن=111)	جامعة الدول العربية (ن=138)	منظمة الصحة العالمية (ن=156)	الإجمالي (ن=885)
العربية العامية	ك	-	-	-	-
	%	-	-	-	-
العربية الفصحى	ك	480	111	138	841
	%	100%	100%	97.8%	95%
الإنجليزية	ك	25	-	4	154
	%	5.2%	-	2.9%	17.4%

### توضيح بيانات الجدول السابق ما يلي:

لم تظهر اللغة العامية في التغريدات التي تم تحليلها من الحسابات الرسمية على موقع "تويتر" للمنظمات محل الدراسة، أما اللغة العربية الفصحى فكانت اللغة السائدة على مستوى تغريدات المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة بنسبة 95%، أما اللغة الإنجليزية فتم استخدامها بنسبة 17.4% وكانت أكثر استخدامًا بالنسبة لمنظمة الصحة العالمية التي كانت تكتب تغريداتها باللغتين العربية والفصحى معظم الوقت؛ حتى يتناسب ذلك مع عدد أكبر من

المتابعين، وتم استخدامها بشكل أقل بالنسبة لمنظمة الأمم المتحدة وجامعة الدول العربية، وبالنسبة لتغريدات منظمة الأوابك فلم تستخدم اللغة الإنجليزية مطلقاً، واكتفت باللغة العربية الفصحى فقط.

#### 5. أساليب الإقناع المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع تويتر:

جدول رقم (11) أساليب الإقناع المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع تويتر

المنظمة أساليب الإقناع	الأمم المتحدة (ن=480)	الأوابك (ن=111)	جامعة الدول العربية (ن=138)	منظمة الصحة العالمية (ن=156)	الإجمالي (ن=885)		
						ك	%
أرقام وإحصائيات	76	65	1	55	197	ك	
	%15.8	%58.6	%0.7	%35.3	%22.3	%	
صور من واقع الأحداث	201	25	76	47	349	ك	
	%41.9	%22.5	%55.1	%30.1	%39.4	%	
لقطات فيديو حية	23	6	7	9	45	ك	
	%4.8	%5.4	%5.1	%5.8	5.1 %	%	
بيانات حكومية	88	48	31	10	177	ك	
	%18.3	%43.2	%22.5	%6.4	%20.0	%	
الاستعانة بالشخصيات العامة والمؤثرة	103	23	62	12	200	ك	
	%21.5	%20.7	%44.9	%7.7	%22.6	%	
عرض آراء خبراء ومتخصصين	51	22	19	21	113	ك	
	%10.6	%19.8	%13.8	%13.5	%12.8	%	
نصوص قوانين وتشريعات	46	1	-	-	47	ك	
	%9.6	%0.9	-	-	%5.3	%	

#### توضيح بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاء عرض صور من واقع الأحداث والفعاليات في مقدمة أساليب الإقناع التي استخدمتها المنظمات محل الدراسة في تغريداتها عبر موقع "تويتر" بنسبة 39.4%، ثم جاءت الاستعانة بالشخصيات العامة والمؤثرة من خلال تصريحاتهم وأقوالهم عبر لقاءاتهم الصحفية في المرتبة الثانية بنسبة 22.6%، ثم جاء في المرتبة الثالثة وبشكل متقارب جاء استخدام الأرقام والإحصائيات من ضمن أساليب إقناع المتابعين بالمعلومات التي تتضمنها التغريدات بنسبة 22.3%، ثم جاء الاستعانة بالبيانات الحكومية بنسبة 20%، أما عرض آراء خبراء ومتخصصين -سواء كانوا أطباء، أو خبراء في السياسة والاقتصاد- فتمت الاستعانة بها في التغريدات التي تم تحليلها بنسبة 12.8%، أما أساليب الإقناع المتعلقة بنصوص القوانين والتشريعات ولقطات الفيديو الحية فكانت الأقل استخداماً ضمن التغريدات التي تم تحليلها بنسبة 5.3%، 5.1% على الترتيب. وبشكل عام لجأت المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة لجميع أشكال الإقناع داخل تغريداتها ما عدا نصوص القوانين والتشريعات فظهرت

فقط من خلال تغريدات منظمة الأمم المتحدة في المقام الأول بنسبة 9.6%؛ بسبب نشرها مواداً من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان بشكل دوري، وظهرت بنسبة قليلة من خلال تغريدة واحدة فقط لمنظمة الأوابك.

وبإدخال متغيري طبيعة النشاط، والنطاق الجغرافي على النتائج السابقة بهدف اختبار العلاقة بين هذين المتغيرين واختيار أساليب الإقناع المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات محل الدراسة على موقع تويتر؛ جاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (12) معنوية الفروق في أساليب الإقناع المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع "تويتر" بحسب طبيعة النشاط

مستوى المعنوية	Z	ويلكوكس	مان ويتنى	مجموع الرتب	المتوسط الرتبي	العدد	طبيعة النشاط	
0.000	10.657-	246973.5	55702.5	246973.5	399.63	618	عام	أرقام وإحصائيات
				145081.5	543.38	267	متخصص	
0.000	4.986-	103549.5	67771.5	288505.5	466.84	618	عام	صور من واقع الأحداث
				103549.5	387.83	267	متخصص	
0.635	0.474-	273144	81873	273144	441.98	618	عام	لقطات فيديو حية
				118911	445.36	267	متخصص	
0.400	0.842-	271738.5	80467.5	271738.5	439.71	618	عام	بيانات حكومية
				120316.5	450.62	267	متخصص	
0.000	4.435-	107068.5	71290.5	284986.5	461.14	618	عام	الاستعانة بالشخصيات العامة والمؤثرة
				107068.5	401.01	267	متخصص	
0.048	1.975-	269488	78217	269488	436.06	618	عام	عرض آراء خبراء ومتخصصين
				121682	457.45	266	متخصص	
0.000	4.302-	112449	76671	279606	452.44	618	عام	نصوص قوانين وتشريعات
				112449	421.16	267	متخصص	

#### توضيح بيانات الجدول السابق ما يلي:

➤ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة حسب طبيعة النشاط في استخدام الأرقام والإحصائيات كأحد أساليب الإقناع التي تم توظيفها من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر؛ حيث بلغت قيمة مان ويتنى 55702.5، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وقد كانت هذه الفروق لصالح المنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط المتخصصة التي كانت أكثر توظيفاً لهذا الأسلوب الإقناعي في تغريداتها بمتوسط رتبي 543.38 مقارنة بالمنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط العامة بمتوسط رتبي 399.63.

➤ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة حسب طبيعة النشاط في اختيار صور من واقع الأحداث كأحد أساليب الإقناع المستخدمة من خلال

تغريداتها عبر موقع تويتر؛ حيث بلغت قيمة مان ويتنى 67771.5، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وقد كانت هذه الفروق لصالح المنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط العامة التي كانت أكثر توظيفاً لهذا الأسلوب الإقناعي في تغريداتها بمتوسط رتبي 466.84 مقارنة بالمنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط المتخصصة بمتوسط رتبي 387.83.

➤ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة حسب طبيعة النشاط في الاستعانة بالشخصيات العامة والمؤثرة كأحد أساليب الإقناع المستخدمة من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر؛ حيث بلغت قيمة مان ويتنى 71290.5، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وقد كانت هذه الفروق لصالح المنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط العامة التي كانت أكثر توظيفاً لهذا الأسلوب الإقناعي في تغريداتها بمتوسط رتبي 461.14 مقارنة بالمنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط المتخصصة بمتوسط رتبي 401.01.

➤ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة حسب طبيعة النشاط في عرض آراء خبراء ومتخصصين كأحد أساليب الإقناع المستخدمة من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر؛ حيث بلغت قيمة مان ويتنى 78217، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.048، وقد كانت هذه الفروق لصالح المنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط المتخصصة التي كانت أكثر توظيفاً لهذا الأسلوب الإقناعي في تغريداتها بمتوسط رتبي 457.45 مقارنة بالمنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط العامة بمتوسط رتبي 436.06.

➤ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة حسب طبيعة النشاط في عرض نصوص قوانين وتشريعات كأحد أساليب الإقناع المستخدمة من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر؛ حيث بلغت قيمة مان ويتنى 76671، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وقد كانت هذه الفروق لصالح المنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط العامة التي كانت أكثر توظيفاً لهذا الأسلوب الإقناعي في تغريداتها بمتوسط رتبي 452.44 مقارنة بالمنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط المتخصصة بمتوسط رتبي 421.16.

➤ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة حسب طبيعة النشاط في عرض لقطات فيديو حية، بيانات حكومية كأحد أساليب الإقناع المستخدمة من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر، ولكن توجد اختلافات ليست ذات دلالة إحصائية لصالح المنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط المتخصصة التي كانت أكثر توظيفاً لهذين الأسلوبين في تغريداتها من المنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط العامة.

وبذلك ثبتت صحة الفرض -بشكل جزئي- للدراسة، وهو: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أساليب الإقناع المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية على موقع "تويتر" بحسب طبيعة النشاط.

جدول رقم (13) معنوية الفروق في أساليب الإقناع المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع "تويتر" بحسب النطاق الجغرافي

مستوى المعنوية	Z	ويلكوكس	مان ويتنى	مجموع الرتب	المتوسط الرتبي	العدد	النطاق الجغرافي	
0.058	1.899-	277069.5	74503.5	114985.5	461.79	249	إقليمي	أرقام وإحصائيات
				277069.5	435.64	636	دولي	
0.668	0.429-	280506	77940	111549	447.99	249	إقليمي	صور من واقع الأحداث
				280506	441.05	636	دولي	
0.908	0.115-	281598	79032	110457	443.60	249	إقليمي	لقطات فيديو حية
				281598	442.76	636	دولي	
0.000	5.454-	268827	66261	123228	494.89	249	إقليمي	بيانات حكومية
				268827	422.68	636	دولي	
0.000	5.132-	269035.5	66469.5	123019.5	494.05	249	إقليمي	الاستعانة بالشخصيات العامة والمؤثرة
				269035.5	423.01	636	دولي	
0.040	2.053-	276934	75004	114236	458.78	249	إقليمي	عرض آراء خبراء ومتخصصين
				276934	436.12	635	دولي	
0.000	4.073-	104898	73773	104898	421.28	249	إقليمي	نصوص قوانين وتشريعات
				287157	451.50	636	دولي	

#### توضيح بيانات الجدول السابق ما يلي:

➤ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات محل الدراسة حسب النطاق الجغرافي في استخدام البيانات الحكومية كأحد أساليب الإقناع التي تم توظيفها من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر؛ حيث بلغت قيمة مان ويتنى 66261، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وقد كانت هذه الفروق لصالح المنظمات الإقليمية التي كانت أكثر توظيفاً لهذا الأسلوب الإقناعي في تغريداتها بمتوسط رتبي 494.89 مقارنة بالمنظمات الدولية بمتوسط رتبي 422.68.

➤ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات محل الدراسة حسب النطاق الجغرافي في الاستعانة بالشخصيات العامة والمؤثرة كأحد أساليب الإقناع المستخدمة من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر؛ حيث بلغت قيمة مان ويتنى 66469.5، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وقد كانت هذه الفروق لصالح المنظمات الإقليمية التي كانت أكثر توظيفاً لهذا الأسلوب الإقناعي في تغريداتها بمتوسط رتبي 494.05 مقارنة بالمنظمات الدولية بمتوسط رتبي 423.01.

➤ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات محل الدراسة حسب النطاق الجغرافي في عرض آراء خبراء ومتخصصين كأحد أساليب الإقناع المستخدمة من خلال تغريداتها عبر

موقع تويتر؛ حيث بلغت قيمة مان ويتنى 75004، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.040، وقد كانت هذه الفروق لصالح المنظمات الإقليمية التي كانت أكثر توظيفاً لهذا الأسلوب الإقناعي في تغريداتها بمتوسط رتبتي 458.78 مقارنة بالمنظمات الدولية بمتوسط رتبتي 436.12.

➤ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات محل الدراسة حسب النطاق الجغرافي في عرض نصوص قوانين وتشريعات كأحد أساليب الإقناع المستخدمة من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر؛ حيث بلغت قيمة مان ويتنى 73773، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وقد كانت هذه الفروق لصالح المنظمات الدولية التي كانت أكثر توظيفاً لهذا الأسلوب الإقناعي في تغريداتها بمتوسط رتبتي 451.50 مقارنة بالمنظمات الإقليمية بمتوسط رتبتي 421.28.

➤ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات محل الدراسة حسب النطاق الجغرافي في استخدام الأرقام والإحصائيات، وعرض صور من واقع الأحداث كأحد أساليب الإقناع المستخدمة من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر، ولكن توجد اختلافات ليست ذات دلالة إحصائية لصالح المنظمات الإقليمية التي كانت أكثر توظيفاً لهذين الأسلوبين في تغريداتها من المنظمات الدولية.

وبذلك ثبتت صحة الفرض -بشكل جزئي- للدراسة، وهو: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أساليب الإقناع المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية على موقع "تويتر" بحسب النطاق الجغرافي.

## 6. الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في رسائل الحسابات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع تويتر:

جدول رقم (14) الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في رسائل الحسابات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع تويتر

الإجمالي (ن=885)	منظمة الصحة العالمية (ن=156)	جامعة الدول العربية (ن=138)	الأوابك (ن=111)	الأمم المتحدة (ن=480)	المنظمة	
					الاستراتيجيات	الاتصالية
883	156	137	111	479	ك	استراتيجية الإعلام
%99.8	%100	%99.3	%100	%99.8	%	
15	4	1	3	7	ك	استراتيجية الحوار
%1.7	%2.6	%0.7	%2.7	%1.5	%	
178	4	1	-	173	ك	استراتيجية بناء الإجماع
%20.1	%2.6	%0.7	-	%36	%	
730	151	74	91	414	ك	استراتيجية الإقناع والتفسير
%82.5	%96.8	%53.6	%82	%86.3	%	

### توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

• تنوع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في رسائل الحسابات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع تويتر، وجاءت استراتيجيتنا الإعلام، الإقناع والتفسير في المقدمة بنسبة 99.8%، 82.5% على الترتيب، حيث تم استخدامهما من قِبَل جميع المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر، واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة الدراسة التي أجرتها (ولاء مصطفى، 2021)<sup>16</sup> التي أوضحت أن أكثر الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في غالبية الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية محل الدراسة (دار الإفتاء المصرية، وزارة الاستثمار، هيئة تنمية صناعة البرمجيات) جاءت ممثلة في: استراتيجية الإقناع، تليها استراتيجية الإعلام. وبالنسبة لاستراتيجية بناء الإجماع فتم استخدامها بنسبة 20.1% ولكن ليس من قِبَل جميع المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة، فلم تظهر من خلال تغريدات منظمة الأوبك طوال فترة التحليل، أما استراتيجية الحوار فتم استخدامها أيضًا من قِبَل جميع المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة ولكن بنسبة قليلة مقارنة بالاستراتيجيات الأخرى؛ حيث جاء استخدامها بنسبة 1.7%. وتعكس النتائج السابقة اتفاق المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على استخدام حساباتها الرسمية عبر موقع "تويتر" لإعلام المتابعين بأحدث الأخبار والمستجدات وتفسيرها وإقناعهم بها أكثر من بناء حالة من الإجماع تجاه قضية أو ظاهرة ما، وأكثر من إقامة حوارات وفتح مجال للمناقشة مع المتابعين من خلال التغريدات المنشورة.

جدول رقم (15) أبعاد الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في رسائل الحسابات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع تويتر

الإجمالي (ن=885)	منظمة الصحة العالمية (ن=156)	جامعة الدول العربية (ن=138)	الأوبك (ن=111)	الأمم المتحدة (ن=480)	المنظمة الأبعاد		الاستراتيجيات
					ك	%	
877	156	136	110	475	ك	إمداد الجماهير بمعلومات	استراتيجية الإعلام
%99.1	%100	%98.6	%99.1	%99.0	%		
151	27	3	5	116	ك	تشكيل آراء	
%17.1	%17.3	%2.2	%4.5	%24.2	%		
381	78	7	65	231	ك	سهولة حصول الجمهور على البيانات والمعلومات	
%43.1	%50	%5.1	%58.6	%48.1	%		
115	14	46	24	31	ك	إبراز وإظهار مكانة وإنجازات المنظمة	استراتيجية الحوار
%13	%9	%33.3	%21.6	%6.5	%		
474	40	102	14	318	ك	وضع روابط لموقع المنظمة الإلكتروني	
%53.6	%25.6	%73.9	%12.6	%66.3	%		
2	1	1	-	-	ك	الرد على أسئلة وتعليقات الجمهور	
%0.2	%0.6	%0.7	-	-	%		
12	3	-	3	6	ك	توفير وسائل للاتصال بالمنظمة	
%1.4	%1.9	-	%2.7	%1.3	%		
3	1	1	-	1	ك	التعرف على آراء الجمهور	
%0.3	%0.6	%0.7	-	%0.2	%		



الإجمالي (ن=885)	منظمة الصحة العالمية (ن=156)	جامعة الدول العربية (ن=138)	الأوبك (ن=111)	الأمم المتحدة (ن=480)	المنظمة الأبعاد		الاستراتيجيات
					ك	%	
23	-	-	-	23	ك	كسب التأييد	استراتيجية بناء الإجماع
%2.6	-	-	-	%4.8	%	لقرار معين	
110	4	1	-	105	ك	كسب التأييد	
%12.4	%2.6	%0.7	-	%21.9	%	لقضية معينة	
47	-	-	-	47	ك	كسب التأييد	استراتيجية الإقناع والتفسير
%5.3	-	-	-	%9.8	%	لقانون معين	
183	23	23	18	119	ك	صور من واقع الأحداث	
%20.7	%14.7	%16.8	%16.2	%24.8	%	لمشروعات ومبادرات	
2	2	-	-	-	ك	سرعة الردود على تعليقات واستفسارات الجمهور	استراتيجية الإقناع والتفسير
%2.	%1.3	-	-	-	%		
57	-	-	52	5	ك	عقد مقارنات	
%6.4	-	-	%46.8	%1.0	%		
298	89	8	80	121	ك	تحليل الوضع القائم	تفسير موقف أو قضية
%33.7	%57.1	%5.8	%72.1	%25.2	%		
655	138	54	86	377	ك		
%74.0	%88.5	%39.1	%77.5	%78.5	%		

#### توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

تعدد أبعاد الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في رسائل الحسابات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع تويتر، وإن اختلفت في ترتيبها تبعاً لمدى تطبيقها، وذلك على النحو التالي:

**في إطار استراتيجية الإعلام،** جاء البُعد المتعلق بإمداد الجماهير بالمعلومات في المقدمة بنسبة 99.1% على مستوى جميع المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة، ثم جاء البُعد الخاص باحتواء التغريدات التي تم تحليلها على روابط لموقع المنظمة الإلكتروني بنسبة 53.6%، خاصة داخل الحسابات الرسمية الخاصة بمنظمتي الأمم المتحدة وجامعة الدول العربية، ويعكس ذلك اهتمامهما بتوجيه المتابعين إلى الموقع الرسمي للمنظمة باعتباره المنصة الرسمية للحصول على المعلومات، أما البُعد المتعلق بسهولة الحصول على المعلومات فجاء في المرتبة الثالثة بنسبة 43.1%، وبالأخص من خلال التغريدات الخاصة بمنظمة الأمم المتحدة، ومنظمة الصحة العالمية، ومنظمة الأوبك؛ حيث كانت هناك سهولة وسلاسة في عرض المعلومات أكثر من التغريدات الخاصة بجامعة الدول العربية، وبالنسبة للبُعد الخاص بتشكيل الآراء فجاء في المرتبة الرابعة بنسبة 17.1%، وتفردت منظمة الأمم المتحدة -بشكل كبير- مقارنة بالمنظمات الأخرى محل الدراسة في توظيفها لهذا البُعد من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر. أما أقل أبعاد استراتيجية الإعلام تطبيقاً من خلال تغريدات المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة فكان إبراز وإظهار مكانة وإنجازات المنظمة؛ حيث جاء بنسبة 13%، وتفوقت جامعة الدول العربية في توظيف هذا البُعد من خلال تغريداتها عبر موقع "تويتر" مقارنة بالمنظمات الأخرى.

**وفي إطار استراتيجية الإقناع والتفسير،** جاء البُعدان المتعلقان بتفسير موقف أو قضية، وتحليل الوضع القائم في المقدمة بنسبة 74.0%، و33.7% على الترتيب، وتم تطبيقهما بشكل

متقارب على مستوى منظمات: الأمم المتحدة، الأوبك، الصحة العالمية، ولكن تم توظيفهما بشكل أقل من خلال التغريدات الخاصة بجامعة الدول العربية، ثم جاء البُعد الخاص بإرفاق صور من واقع الأحداث والمبادرات والمشروعات بنسبة 20.7%، وظهر هذا البُعد بشكل أكبر من خلال التغريدات الخاصة بمنظمة الأمم المتحدة مقارنة بتغريدات المنظمات الأخرى، أما البُعد الخاص بعقد المقارنات فجاء بنسبة 6.4%، وظهر بشكل ملحوظ جداً من خلال تغريدات منظمة الأوبك من خلال اعتمادها على مقارنة أسعار البترول والنفط على مدار الأيام، وظهر هذا البُعد أيضاً -ولكن بشكل أقل بكثير- من خلال تغريدات منظمة الأمم المتحدة، ولم يتم توظيف هذا البُعد مطلقاً طوال فترة التحليل من خلال تغريدات منظمى جامعة الدول العربية، والصحة العالمية، وبالنسبة لأقل أبعاد استراتيجية الإقناع والتفسير استخداماً فكان سرعة الردود على تعليقات واستفسارات الجمهور وذلك بنسبة 2.2%، ولم يظهر إلا من خلال عدد محدود جداً من التغريدات الخاصة بمنظمة الصحة العالمية فقط.

**وفيما يتعلق باستراتيجية بناء الإجماع،** جاء البُعد المتعلق بكسب التأييد لقضية معينة في المقدمة بنسبة 12.4%، وتفاوتت تغريدات المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة في توظيفها لهذا البُعد؛ حيث ظهر بشكل مُركّز من خلال تغريدات منظمة الأمم المتحدة في المقام الأول، وتم توظيفه -بشكل أقل بكثير- من خلال تغريدات منظمى جامعة الدول العربية، والصحة العالمية ولم يظهر مطلقاً من خلال تغريدات منظمة الأوبك طوال فترة التحليل. أما البُعدان الخاصان بكسب التأييد لقانون معين، وكسب التأييد لقرار معين فجاء بنسبة 5.3%، و2.6% على الترتيب، وتم توظيفهما فقط من خلال تغريدات منظمة الأمم المتحدة التي كانت حريصة على كسب تأييد متابعيها على مواد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان في المقام الأول، وكسب تأييدهم وتشجيعهم على تبني القرارات الهامة التي تعلنها لهم، وفي المقابل لم توظف منظمات: الصحة العالمية، والأوبك، وجامعة الدول العربية هذين البُعدين من خلال تغريداتها عبر موقع "تويتير" طوال فترة التحليل.

**وفي إطار استراتيجية الحوار،** جاء البُعد الخاص بتوفير وسائل للاتصال بالمنظمة في المقدمة بنسبة 1.4%، وكان ذلك بشكل متقارب على مستوى منظمات: الأمم المتحدة، والأوبك، والصحة العالمية فقط، ولم يتم توظيف هذا البُعد مطلقاً من خلال تغريدات جامعة الدول العربية، أما البُعد المتعلق بالتعرف على آراء الجمهور فجاء بنسبة 0.3% وتم توظيفه بشكل قليل ومُتساوٍ على مستوى منظمات: الأمم المتحدة، وجامعة الدول العربية، والصحة العالمية، ولم يظهر مطلقاً من خلال تغريدات منظمة الأوبك طوال فترة التحليل، وبالنسبة للبُعد الخاص بالرد على أسئلة وتعليقات الجمهور فكان من أقل الأبعاد تطبيقاً بنسبة 0.2% من خلال تغريدة واحدة فقط لكل من منظمة الصحة العالمية وجامعة الدول العربية، ولم يتم استخدامه مطلقاً من خلال تغريدات منظمى الأمم المتحدة والأوبك طوال فترة التحليل.

وبإدخال متغيرى طبيعة النشاط، والنطاق الجغرافى على النتائج السابقة بهدف اختبار العلاقة بين هذين المتغيرين واختيار الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة فى رسائل الحسابات الرسمية للمنظمات محل الدراسة على موقع تويتير؛ جاءت النتائج على النحو التالى:

جدول رقم (16) معنوية الفروق في الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في رسائل الحسابات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع "تويتر" بحسب طبيعة النشاط

مستوى المعنوية	Z	ويلكوكس	مان ويتنى	مجموع الرتب	المتوسط الرتبى	العدد	طبيعة النشاط	
							عام	متخصص
0.352	0.930-	273507	82236	273507	442.57	618	عام	استراتيجية الإعلام
				118548	444.00	267	متخصص	
0.161	1.403-	272679	81408	272679	441.23	618	عام	استراتيجية الحوار
				119376	447.10	267	متخصص	
0.000	9.076-	96288	60510	295767	478.59	618	عام	استراتيجية بناء الإجماع
				96288	360.63	267	متخصص	
0.000	4.191-	264144	72873	264144	427.42	618	عام	استراتيجية الإقناع والتفسير
				127911	479.07	267	متخصص	

#### توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

➤ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة حسب طبيعة النشاط في استخدام استراتيجية بناء الإجماع كإحدى الاستراتيجيات الاتصالية التي تم توظيفها من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر؛ حيث بلغت قيمة مان ويتنى 60510 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، وقد كانت هذه الفروق لصالح المنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط العامة التي كانت أكثر توظيفاً لهذه الاستراتيجية الاتصالية في تغريداتها بمتوسط رتبى 478.59 مقارنة بالمنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط المتخصصة بمتوسط رتبى 360.63.

➤ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة حسب طبيعة النشاط في استخدام استراتيجية الإقناع والتفسير كإحدى الاستراتيجيات الاتصالية التي تم توظيفها من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر؛ حيث بلغت قيمة مان ويتنى 72873 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، وقد كانت هذه الفروق لصالح المنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط المتخصصة التي كانت أكثر توظيفاً لهذه الاستراتيجية الاتصالية في تغريداتها بمتوسط رتبى 479.07 مقارنة بالمنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط العامة بمتوسط رتبى 427.42.

➤ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة حسب طبيعة النشاط في استخدام استراتيجية الحوار كإحدى الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر، ولكن توجد اختلافات ليست ذات دلالة إحصائية لصالح المنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط المتخصصة التي كانت أكثر توظيفاً لهاتين الاستراتيجيتين في تغريداتها من المنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط العامة.

وبذلك ثبتت صحة الفرض -بشكل جزئى- للدراسة، وهو: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية على موقع "تويتر" بحسب طبيعة النشاط.

جدول رقم (17) معنوية الفروق في الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في رسائل الحسابات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع "تويتر" بحسب النطاق الجغرافي

التطاق الجغرافي	العدد	المتوسط الرتبى	مجموع الرتب	مان ويتنى	ويلكوكس	Z	مستوى المعنوية
استراتيجية الإعلام	إقليمى	249	442.22	110113.5	78988.5	0.688-	0.491
	دولى	636	443.30	281941.5			
استراتيجية الحوار	إقليمى	249	442.61	110209.5	79084.5	0.128-	0.899
	دولى	636	443.15	281845.5			
استراتيجية بناء الإجماع	إقليمى	249	355.78	88588.5	57463.5	9.148-	0.000
	دولى	636	477.15	303466.5			
استراتيجية الإقناع والتفسير	إقليمى	249	371.22	92434.5	61309.5	7.939-	0.000
	دولى	636	471.10	299620.5			

#### توضيح بيانات الجدول السابق ما يلى:

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات محل الدراسة حسب النطاق الجغرافي في استخدام استراتيجية بناء الإجماع كإحدى الاستراتيجيات الاتصالية التي تم توظيفها من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر؛ حيث بلغت قيمة مان ويتنى 57463.5 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وقد كانت هذه الفروق لصالح المنظمات الدولية التي كانت أكثر توظيفاً لهذه الاستراتيجية الاتصالية في تغريداتها بمتوسط رتبى 477.15 مقارنة بالمنظمات الإقليمية بمتوسط رتبى 355.78.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات محل الدراسة حسب النطاق الجغرافي في استخدام استراتيجية الإقناع والتفسير كإحدى الاستراتيجيات الاتصالية التي تم توظيفها من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر؛ حيث بلغت قيمة مان ويتنى 61309.5 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وقد كانت هذه الفروق لصالح المنظمات الدولية التي كانت أكثر توظيفاً لهذه الاستراتيجية الاتصالية في تغريداتها بمتوسط رتبى 471.10 مقارنة بالمنظمات الإقليمية بمتوسط رتبى 371.22.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات محل الدراسة حسب النطاق الجغرافي في استخدام استراتيجية الإعلام، والحوار كإحدى الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر، ولكن توجد اختلافات ليست ذات دلالة إحصائية لصالح المنظمات الدولية التي كانت أكثر توظيفاً لهاتين الاستراتيجيتين في تغريداتها من المنظمات الإقليمية.

وبذلك ثبتت صحة الفرض -بشكل جزئى- للدراسة، وهو: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية على موقع "تويتر" بحسب النطاق الجغرافي.

## 7. الفترة الزمنية بين كل تغريدة والأخرى لرسائل المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع تويتر:

جدول رقم (18) الفترة الزمنية بين كل تغريدة والأخرى لرسائل المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع تويتر

الفترة الزمنية	المنظمة					
	الأمم المتحدة (ن=480)	الأوبك (ن=111)	جامعة الدول العربية (ن=138)	منظمة الصحة العالمية (ن=156)	الإجمالي (ن=885)	
أقل من يوم	ك	402	52	77	133	664
	%	%83.8	%46.8	%55.8	%85.3	%75.0
من يوم إلى أقل من 3 أيام	ك	78	53	57	19	207
	%	%16.3	%47.7	%41.3	%12.2	%23.4
من 3 أيام إلى أقل من 7 أيام	ك	-	6	4	4	14
	%	-	%5.4	%2.9	%2.6	%1.6

(كا<sup>2</sup>=111.843، درجة الحرية=6، مستوى المعنوية=0.000، مُعامل التوافق=0.335)

### توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- توجد علاقة دالة إحصائية بين المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة والفترة الزمنية بين كل تغريدة والأخرى؛ حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup>=111.843، عند مستوى معنوية 0.000، ودرجة حرية 6.
- تمثلت الفترة الزمنية الأكثر استغراقاً بين كل تغريدة والأخرى طوال فترة التحليل في فترة: أقل من يوم بنسبة 75% على مستوى الحسابات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية عبر موقع تويتر، وكانت منظمتا الصحة العالمية والأمم المتحدة في مقدمة المنظمات الأكثر نشاطاً في نشر التغريدات عبر حساباتهما على "تويتر" بنسبة 85.3%، 83.8% على الترتيب، بينما كانت منظمتا الأوبك وجامعة الدول العربية أقل نشاطاً في نشر التغريدات؛ حيث امتدت الفترة الزمنية لديهما بين كل تغريدة والأخرى من يوم إلى أقل من 3 أيام بنسبة 47.7%، 41.3% على الترتيب. أما الفترة الزمنية التي تراوحت بين 3 أيام إلى أقل من 7 أيام فلم تستغرقها الصفحة الرسمية لمنظمة الأمم المتحدة عبر موقع "تويتر" طوال فترة التحليل، في حين استغرقتها المنظمات الأخرى؛ مما يعكس نشاط منظمة الأمم المتحدة عبر صفحاتها على موقع "تويتر" مقارنة بصفحات المنظمات الأخرى.

## 8. أشكال التفاعل من جانب الجمهور على رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع تويتر:

جدول رقم (19) أشكال التفاعل من جانب الجمهور على رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع تويتر

الإجمالي (ن=885)	منظمة الصحة العالمية (ن=156)	جامعة الدول العربية (ن=138)	الأوبك (ن=111)	الأمم المتحدة (ن=480)	المنظمة أشكال التفاعل	
					ك	%
592	60	89	28	415	ك	كتابة تعليق
%66.9	%38.5	%64.5	%25.2	%86.5	%	
838	130	136	94	478	ك	إعجاب
%94.7	%83.3	%98.6	%84.7	%99.6	%	
788	139	125	73	451	ك	إعادة التغريد
%89	%89.1	%90.6	%65.8	%94	%	

### توضيح بيانات الجدول السابق ما يلي:

تمثل الشكل السائد للتفاعل من جانب الجمهور مع رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع "تويتر" في الإعجاب وذلك بنسبة 94.7%، ثم جاء الشكل المتعلق بإعادة التغريد بنسبة 89%، أما كتابة التعليق فكانت أقل أشكال التفاعل التي قام بها الجمهور على مستوى المنظمات محل الدراسة، وبشكل عام تعكس النتائج تفوق الصفحة الرسمية لمنظمة الأمم المتحدة في جعل متابعيها يمارسون جميع أشكال التفاعل؛ من إعجاب، وإعادة التغريد، وكتابة التعليق بشكل متوازن نوعاً ما مقارنة بمنظمات الأوبك، وجامعة الدول العربية، ومنظمة الصحة العالمية، حيث اتسمت أشكال التفاعل من قِبل متابعيهم بعدم التوازن؛ حيث اتجه معظمهم تجاه الإعجاب وإعادة التغريد بشكل أكثر من كتابة التعليقات على التغريدات المنشورة.

وبإدخال متغيري طبيعة النشاط، والنطاق الجغرافي على النتائج السابقة بهدف اختبار العلاقة بين هذين المتغيرين وأشكال التفاعل من جانب الجمهور على رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات محل الدراسة على موقع تويتر؛ جاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (20) معنوية الفروق في أشكال التفاعل من جانب الجمهور على رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع "تويتر" بحسب طبيعة النشاط

مستوى المعنوية	Z	ويلكوكس	مان ويتنى	مجموع الرتب	المتوسط الرتبي	العدد	طبيعة النشاط	
0.000	14.092-	78189	42411	313866	507.87	618	عام	كتابة تعليق
				78189	292.84	267	متخصص	
0.000	9.407-	105528	69750	286527	463.64	618	عام	إعجاب
				105528	395.24	267	متخصص	
0.000	6.030-	106893	71115	285162	461.43	618	عام	إعادة التغريد
				106893	400.35	267	متخصص	

### توضيح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة حسب طبيعة النشاط في **كتابة التعليقات** كأحد أشكال التفاعل من جانب الجمهور على التغريدات الخاصة بها عبر موقع تويتر؛ حيث بلغت قيمة مان ويتنى 42411 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وقد كانت هذه الفروق لصالح المنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط العامة من حيث تفاعل متابعيها في شكل كتابة تعليقات على تغريداتها بمتوسط رتبتي 507.87 مقارنة بالمنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط المتخصصة بمتوسط رتبتي 292.84.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة حسب طبيعة النشاط في **الإعجاب بالتغريدات** كأحد أشكال التفاعل من جانب الجمهور على التغريدات الخاصة بها عبر موقع تويتر؛ حيث بلغت قيمة مان ويتنى 69750 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وقد كانت هذه الفروق لصالح المنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط العامة من حيث تفاعل متابعيها في شكل الإعجاب بتغريداتها عبر موقع "تويتر" بمتوسط رتبتي 463.64 مقارنة بالمنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط المتخصصة بمتوسط رتبتي 395.24.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة حسب طبيعة النشاط في **إعادة نشر التغريدات** كأحد أشكال التفاعل من جانب الجمهور على التغريدات الخاصة بها عبر موقع تويتر؛ حيث بلغت قيمة مان ويتنى 71115 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وقد كانت هذه الفروق لصالح المنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط العامة من حيث تفاعل متابعيها في شكل إعادة نشر التغريدات عبر موقع "تويتر" بمتوسط رتبتي 461.43 مقارنة بالمنظمات الدولية والإقليمية ذات طبيعة النشاط المتخصصة بمتوسط رتبتي 400.35.

وبذلك ثبتت صحة الفرض -بشكل كلي- للدراسة، وهو: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أشكال التفاعل من جانب الجمهور على رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع "تويتر" بحسب طبيعة النشاط.

جدول رقم (21) معنوية الفروق في أشكال التفاعل من جانب الجمهور على رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع "تويتر" بحسب النطاق الجغرافي

مستوى المعنوية	Z	ويلكوكس	مان ويتنى	مجموع الرتب	المتوسط الرتبتي	العدد	النطاق الجغرافي	
							إقليمي	دولي
0.000	7.869-	88375.5	57250.5	88375.5	354.92	249	إقليمي	كتابة تعليق
				303679.5	477.48	636	دولي	
0.054	1.924-	107751	76626	107751	432.73	249	إقليمي	إعجاب
				284304	447.02	636	دولي	
0.000	5.670-	99816	68691	99816	400.87	249	إقليمي	إعادة التغريد
				292239	459.50	636	دولي	

### توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات محل الدراسة حسب النطاق الجغرافي في كتابة التعليقات كأحد أشكال التفاعل من جانب الجمهور على التغريدات الخاصة بها عبر موقع تويتر؛ حيث بلغت قيمة مان ويتنى 57250.5 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وقد كانت هذه الفروق لصالح المنظمات الدولية من حيث تفاعل متابعيها في شكل كتابة تعليقات على تغريداتها بمتوسط رتبتي 477.48 مقارنة بالمنظمات الإقليمية بمتوسط رتبتي 354.92.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات محل الدراسة حسب النطاق الجغرافي في إعادة نشر التغريدات كأحد أشكال التفاعل من جانب الجمهور على التغريدات الخاصة بها عبر موقع تويتر؛ حيث بلغت قيمة مان ويتنى 68691 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وقد كانت هذه الفروق لصالح المنظمات الدولية من حيث تفاعل متابعيها في شكل إعادة نشر التغريدات عبر موقع "تويتر" بمتوسط رتبتي 459.50 مقارنة بالمنظمات الإقليمية بمتوسط رتبتي 400.87.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات محل الدراسة حسب النطاق الجغرافي في الإعجاب بالتغريدات كأحد أشكال التفاعل من جانب الجمهور على التغريدات الخاصة بها عبر موقع تويتر، ولكن توجد اختلافات ليست ذات دلالة إحصائية لصالح المنظمات الدولية التي تفاعل متابعوها بالإعجاب بتغريداتها أكثر من المنظمات الإقليمية.

وبذلك ثبتت صحة الفرض -بشكل جزئي- للدراسة، وهو: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أشكال التفاعل من جانب الجمهور على رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع "تويتر" بحسب النطاق الجغرافي.

9. عدد مرات إعادة نشر التغريدة في صفحات المنظمات الدولية والإقليمية على موقع تويتر: جدول رقم (22) عدد مرات إعادة نشر التغريدة في صفحات المنظمات الدولية والإقليمية على موقع تويتر

الإجمالي (ن=885)	منظمة الصحة العالمية (ن=156)	جامعة الدول العربية (ن=138)	الأوبك (ن=111)	الأمم المتحدة (ن=480)	المنظمة	
					عدد المرات	ك
97	16	15	32	34	ك	لا يوجد
%11	%10.3	%10.9	%28.8	%7.1	%	
661	127	119	79	336	ك	أقل من 10
%74.7	%81.4	%86.2	%71.2	%70	%	
116	10	4	-	102	ك	من 10 إلى 50
%13.1	%6.4	%2.9	-	%21.3	%	
7	2	-	-	5	ك	من 50 إلى 100
%0.8	%1.3	-	-	%1	%	
2	1	-	-	1	ك	من 100 إلى 500
%0.2	%0.6	-	-	%0.2	%	
2	-	-	-	2	ك	أكثر من 500
%0.2	-	-	-	%0.4	%	

( $\chi^2=105.404$ ، درجة الحرية=15، مستوى المعنوية=0.000، مُعامل التوافق=0.326)



### توضيح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- توجد علاقة دالة إحصائياً بين المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة وعدد مرات إعادة نشر التغريدة من قِبَل المتابعين، حيث بلغت قيمة  $\chi^2=105.404$ ، عند مستوى معنوية 0.000، ودرجة حُرِّيَّة 15.

- تمثل عدد مرات إعادة نشر التغريدات الأكثر تكراراً طوال فترة التحليل في: أقل من 10 بنسبة 74.7% على مستوى الحسابات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة عبر موقع تويتر، وتعكس النتائج -بشكل عام- أن منظمة الأوبك كانت من أقل المنظمات التي لم يُقَم متابعوها بإعادة نشر التغريدات الخاصة بها طوال فترة التحليل بنسبة 28.8%، وبالنسبة لمنظمة الأمم المتحدة كان متابعوها نشطاء من حيث إعادة نشر التغريدات التي بدأت من أقل من 10 ووصلت إلى أكثر من 500، بالإضافة إلى أن 7.1% فقط من إجمالي تغريداتها التي تم تحليلها لم يُقَم متابعوها بإعادة نشرها.

### 10- عدد مرات الإعجاب بالتغريدة في صفحات المنظمات الدولية والإقليمية على موقع تويتر:

جدول رقم (23) عدد مرات الإعجاب بالتغريدة في صفحات المنظمات الدولية والإقليمية على موقع تويتر

الإجمالي (ن=885)	منظمة الصحة العالمية (ن=156)	جامعة الدول العربية (ن=138)	الأوبك (ن=111)	الأمم المتحدة (ن=480)	المنظمة	
					عدد المرات	ك
40	24	3	13	-	ك	لا يوجد
4.5%	15.4%	2.2%	11.7%	-	%	
299	101	36	98	64	ك	أقل من 10
33.8%	64.7%	26.1%	88.3%	13.3%	%	
503	25	97	-	381	ك	من 10 إلى 50
56.8%	16%	70.3%	-	79.4%	%	
24	1	1	-	22	ك	من 50 إلى 100
2.7%	6%	0.7%	-	4.6%	%	
18	5	1	-	12	ك	من 100 إلى 500
2%	3.2%	0.7%	-	2.5%	%	
1	-	-	-	1	ك	أكثر من 500
0.1%	-	-	-	0.2%	%	

( $\chi^2=456.133$ ، درجة الحرية=15، مستوى المعنوية=0.000، مُعامل التوافق=0.583)

### توضيح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- توجد علاقة دالة إحصائياً بين المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة وعدد مرات الإعجاب بالتغريدة من قِبَل المتابعين، حيث بلغت قيمة  $\chi^2=456.133$ ، عند مستوى معنوية 0.000، ودرجة حُرِّيَّة 15.

- تمثل عدد مرات الإعجاب بالتغريدات الأكثر تكراراً طوال فترة التحليل: من 10 إلى 50 بنسبة 56.8% على مستوى الحسابات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة

عبر موقع تويتر، وتعكس النتائج -بشكل عام- أن منظمة الصحة العالمية كانت من أقل المنظمات التي لم يُقَم متابعوها بالإعجاب بالتغريدات الخاصة بها طوال فترة التحليل بنسبة 15.4%، وبالنسبة لمنظمة الأمم المتحدة كان متابعوها نشطاءً من حيث الإعجاب بالتغريدات التي بدأت من أقل من 10 ووصلت إلى أكثر من 500، بالإضافة إلى أنه لا توجد تغريدة واحدة من قبلها لم يُقَم متابعوها بالإعجاب بها طوال فترة التحليل.

#### 11- عدد مرات الردود على التغريدة في صفحات المنظمات الدولية والإقليمية على موقع تويتر:

جدول رقم (24) عدد مرات الردود على التغريدة في صفحات المنظمات الدولية والإقليمية على موقع تويتر

عدد المرات	المنظمة				
	الأمم المتحدة (ن=480)	الأوبك (ن=111)	جامعة الدول العربية (ن=138)	منظمة الصحة العالمية (ن=156)	الإجمالي (ن=885)
لا يوجد	ك %	66 13.8%	89 80.2%	50 36.2%	86 55.1%
أقل من 10	ك %	346 72.1%	22 19.8%	85 61.6%	62 39.7%
من إلى 50	ك %	62 12.9%	-	3 2.2%	6 3.8%
من 50 إلى 100	ك %	2 0.4%	-	-	1 0.6%
من 100 إلى 500	ك %	3 0.6%	-	-	1 0.6%
أكثر من 500	ك %	1 0.2%	-	-	-

(كا<sup>2</sup>=242.577، درجة الحرية=15، مستوى المعنوية=0.000، مُعامل التوافق=0.464)

#### توضيح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- توجد علاقة دالة إحصائياً بين المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة وعدد مرات الردود على التغريدة من قبل المتابعين، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup>=242.577، عند مستوى معنوية 0.000، ودرجة حُرَيَّة 15.

- تمثل عدد مرات الردود على التغريدات الأكثر تكراراً طوال فترة التحليل في: أقل من 10 بنسبة 58.2% على مستوى الحسابات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة عبر موقع تويتر، وتعكس النتائج -بشكل عام- أن منظمة الأوبك كانت من أقل المنظمات التي لم يُقَم متابعوها بالرد على التغريدات الخاصة بها طوال فترة التحليل بنسبة 80.2%، وبالنسبة لمنظمة الأمم المتحدة كان متابعوها نشطاءً من حيث الردود على تغريداتها المنشورة التي بدأت من أقل من 10 ووصلت إلى أكثر من 500 بالإضافة إلى أن فقط 13.8% من إجمالي تغريداتها التي تم تحليلها لم يُقَم متابعوها بالرد عليها.

## 12- وجود روابط بالتغريدة في صفحات المنظمات الدولية والإقليمية على موقع تويتر:

جدول رقم (25) وجود روابط بالتغريدة في صفحات المنظمات الدولية والإقليمية على موقع تويتر

الإجمالي (ن=885)	منظمة الصحة العالمية (ن=156)	جامعة الدول العربية (ن=138)	الأوابك (ن=111)	الأمم المتحدة (ن=480)	المنظمة وجود الروابط	
					ك	%
615	85	128	17	385	ك	توجد
%69.5	%54.5	%92.8	%15.3	%80.2	%	
270	71	10	94	95	ك	لا توجد
%30.5	%45.5	%7.2	%84.7	%19.8	%	

(كا<sup>2</sup>=231.461، درجة الحرية=3، مستوى المعنوية=0.000، مُعامل التوافق=0.455)

### توضيح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- توجد علاقة دالة إحصائياً بين المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة ووجود روابط بالتغريدة في صفحاتها الرسمية على موقع تويتر؛ حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup>=231.461، عند مستوى معنوية 0.000، ودرجة حُرِّية 3.

- احتوى أكثر من نصف التغريدات الخاصة بالمنظمات الدولية والإقليمية على موقع "تويتر" على روابط بنسبة 69.5% طوال فترة التحليل، في حين 30.5% من التغريدات لم تظهر بها أية روابط، وتعكس النتائج -بشكل عام- أن منظمة الأمم المتحدة كانت من أكثر المنظمات التي احتوت تغريداتها على روابط بنسبة 80.2%، بينما كانت منظمة الأوابك من أقل المنظمات التي لجأت إلى الروابط في تغريداتها بنسبة 15.3%.

## 13- نوع الروابط بالتغريدة لرسائل المنظمات الدولية والإقليمية على موقع تويتر:

جدول رقم (26) نوع الروابط بالتغريدة لرسائل المنظمات الدولية والإقليمية على موقع تويتر

الإجمالي (ن=885)	منظمة الصحة العالمية (ن=156)	جامعة الدول العربية (ن=138)	الأوابك (ن=111)	الأمم المتحدة (ن=480)	المنظمة نوع الروابط	
					ك	%
508	46	121	17	324	ك	الموقع الإلكتروني الرسمي للمنظمة
%57.4	%29.5	%87.7	%15.3	%67.5	%	
125	32	34	-	59	ك	حسابات لمنظمات دولية أخرى على تويتر
%14.1	%20.5	%24.6	-	%12.3	%	
83	9	10	-	64	ك	حسابات لشخصيات سياسية مهمة/ عامة
%9.4	%5.8	%7.2	-	%13.3	%	
19	7	2	1	9	ك	مراكز إعلامية تابعة للمنظمة
%2.1	%4.5	%1.4	%0.9	%1.9	%	
8	2	-	-	6	ك	تطبيقات هواتف المحمول
%0.9	%1.3	-	-	%1.3	%	

### توضيح بيانات الجدول السابق ما يلي:

تعدد أنواع الروابط المستخدمة في تغريدات الحسابات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع تويتر، وإن اختلفت في ترتيبها تبعاً لمدى استخدامها على النحو التالي: جاء الموقع الإلكتروني الرسمي للمنظمة في مقدمة أنواع الروابط التي استخدمتها المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة في تغريداتها على موقع "تويتر" طوال فترة التحليل بنسبة 57.4%، وبفارق كبير جاء كل من: حسابات لمنظمات دولية أخرى على تويتر، حسابات لشخصيات سياسية مهمة/ عامة بنسبة 14.1%، 9.4% على الترتيب، أما الروابط الخاصة بالمراكز الإعلامية التابعة للمنظمة، وتطبيقات هواتف المحمول فكانا من أقل الأنواع استخداماً ضمن التغريدات طوال فترة التحليل بنسبة 2.1%، 0.9% على الترتيب، وبشكل عام تعكس النتائج تفوق منظمى الأمم المتحدة، والصحة العالمية في استخدام أنواع متعددة من الروابط ضمن تغريداتها على موقع تويتر، أما منظمة الأوبك فكانت من أقل المنظمات استخداماً لأنواع مختلفة من الروابط؛ حيث انحصرت استخدامها على الموقع الإلكتروني في المقام الأول، ثم المراكز الإعلامية التابعة لها بشكل قليل لم يتجاوز التغريدة الواحدة طوال فترة التحليل.

### 14- وجود هاشتاج بالتغريدة في صفحات المنظمات الدولية والإقليمية على موقع تويتر:

جدول رقم (27) وجود هاشتاج بالتغريدة في صفحات المنظمات الدولية والإقليمية على موقع تويتر

الإجمالي (ن=885)	منظمة الصحة العالمية (ن=156)	جامعة الدول العربية (ن=138)	الأوبك (ن=111)	الأمم المتحدة (ن=480)	المنظمة	
					وجود هاشتاج	ك
477	95	123	21	238	ك	يوجد
%53.9	%60.9	%89.1	%18.9	%49.6	%	
408	61	15	90	242	ك	لا يوجد
%46.1	%39.1	%10.9	%81.1	%50.4	%	

(كا<sup>2</sup>=130.269، درجة الحرية=3، مستوى المعنوية=0.000، مُعامل التوافق=0.358)

### توضيح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- توجد علاقة دالة إحصائياً بين المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة ووجود هاشتاج بالتغريدة في صفحاتها الرسمية على موقع تويتر، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup>=130.269، عند مستوى معنوية 0.000، ودرجة حُرية 3.
- احتوى أكثر من نصف التغريدات الخاصة بالمنظمات الدولية والإقليمية على موقع "تويتر" على هاشتاج بنسبة 53.9% طوال فترة التحليل، في حين 46.1% من التغريدات لم يظهر بها أى هاشتاج، وتعكس النتائج -بشكل عام- أن جامعة الدول العربية كانت من أكثر المنظمات التي احتوت تغريداتها على هاشتاج بنسبة 89.1%، بينما كانت منظمة الأوبك من أقل المنظمات التي لجأت إلى الهاشتاج في تغريداتها بنسبة 18.9%.

## 15- الهدف من الهاشتاج برسائل المنظمات الدولية والإقليمية على موقع تويتر:

جدول رقم (28) الهدف من الهاشتاج برسائل المنظمات الدولية والإقليمية على موقع تويتر

الهدف	المنظمة				الإجمالي (ن=885)
	الأمم المتحدة (ن=480)	الأوبك (ن=111)	جامعة الدول العربية (ن=138)	منظمة الصحة العالمية (ن=156)	
تشجع على اتخاذ موقف معين	94	1	18	9	122
	%19.6	%0.9	%13	%5.8	%13.8
عرض رأى أو قضية أو معلومة	164	34	115	81	394
	%34.2	%30.6	%83.3	%51.9	%44.5
تأييد لجهة أو شخص	96	-	43	10	149
	%20	-	%31.2	%6.4	%16.8
استنكار موقف أو سلوك	12	-	5	5	22
	%2.5	-	%3.6	%3.2	%2.5

### توضيح بيانات الجدول السابق ما يلي:

تعدُّ أهداف الهاشتاج بتغريدات المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع تويتر، وإن اختلفت في ترتيبها تبعاً لمدى ظهورها طوال فترة التحليل، وذلك على النحو التالي:

جاء عرض رأى أو قضية أو معلومة فى مقدمة أهداف الهاشتاج التى ظهرت فى تغريدات المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة عبر موقع "تويتر" طوال فترة التحليل، وذلك بنسبة 44.5%، ثم جاءت بشكل متقارب الأهداف المتعلقة بتأييد لجهة أو لشخص، وتشجيع على اتخاذ موقف معين بنسبة 16.8%، 13.8% على الترتيب، أما استنكار موقف أو سلوك فكان من أقل أهداف الهاشتاج ظهوراً فى التغريدات التى تم تحليلها بنسبة 2.5%، وبشكل عام اشتركت منظمات الأمم المتحدة، وجامعة الدول العربية، والصحة العالمية فى تنوع أهداف الهاشتاجات التى استخدمتها ضمن تغريداتها عبر موقع تويتر، أما منظمة الأوبك فاعتمدت فقط على الأهداف المتعلقة بعرض رأى أو قضية أو معلومة، وتشجيع على

اتخاذ موقف معين.

### المناقشة النقدية لنتائج الدراسة :

- كانت المضامين المتعلقة بالمستجدات والإرشادات والتوجيهات الأكثر تناولاً في التغريدات الخاصة بالمنظمات محل الدراسة عبر موقع "تويتر" طوال فترة التحليل، أما المضامين الاتصالية الأقل تناولاً فكانت ذات الطبيعة التفاعلية المتعلقة بطرح موضوعات وقضايا للنقاش مع الجمهور واستطلاع آرائهم وتلقى الشكاوى والمقترحات، وبذلك يؤخذ على المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة عدم استغلالهم لإمكانات موقع تويتر التفاعلية في إدارة العلاقات مع الجماهير ومعرفة ردود أفعالهم تجاه التغريدات المنشورة بل كان موقع تويتر بالنسبة لهم منصة فقط لتقديم المعلومات والأخبار عن الأحداث الجارية بالدرجة الأولى.
- اعتمدت أكثر من نصف التغريدات التي تم تحليلها على النمط الإخباري، وبذلك يؤخذ على المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة عدم التنوع في الأنماط الاتصالية التي يتم توظيفها من خلال التغريدات المنشورة عبر موقع تويتر ومن هنا يجب على المنظمات استغلال الأنماط الاتصالية المختلفة كالتحقيقات، التقارير التي تعرض الأخبار عن الأحداث الجارية والقضايا المثارة في المجتمع بشكل من التفاصيل التي تتيح للجمهور تكوين رأى عنها ومشاركته عبر حساباتهم الخاصة، وأيضاً اللجوء إلى الأحاديث الصحفية التي تعرض وجهة نظر الخبراء والشخصيات العامة والمؤثرة تجاه الأحداث الجارية، وبالنسبة لإعلانات التوعية أو الخدمة العامة فيجب توظيفها بشكل أكبر من خلال تغريدات المنظمات عبر موقع تويتر لما لها من تأثير كبير على المتابعين وإقناعهم بالسلوكيات المرغوبة.
- اعتمدت التغريدات التي تم تحليلها -بشكل شبه كامل- على المحتوى النصي، وبذلك يؤخذ على المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة اعتمادها على الشكل التقليدي في تقديم الأخبار وعدم توظيف التقنيات التكنولوجية المتاحة عبر موقع تويتر من خلال الجرافيكس والبث المباشر.
- تعد اللغة العربية الفصحى اللغة السائدة على مستوى تغريدات المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة، أما اللغة الإنجليزية فتم استخدامها بشكل أقل. ومن هنا يتوجب على المنظمات مراعاتها للجمهور من حيث اختيار اللغة المناسبة له في قراءة التغريدات من خلال استخدام اللغة العربية والإنجليزية معاً.
- تركزت معظم أساليب الإقناع التي استخدمتها المنظمات محل الدراسة في تغريداتها عبر موقع "تويتر" في "عرض صور من واقع الأحداث والفعاليات" بالرغم من توافر أساليب أخرى عديدة يمكن توظيفها بشكل أكبر لتحقيق مستوى أعلى من الإقناع كاللقطات الفيديو الحية، الاستعانة بالشخصيات العامة والمؤثرة، عرض لأراء الخبراء والمتخصصين.
- تنوعت الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في رسائل الحسابات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع "تويتر" وجاءت استراتيجيتنا الإعلام، والإقناع والتفسير في المقدمة؛ حيث تم استخدامهما من قِبَل جميع المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة من خلال تغريداتها عبر موقع تويتر، وبالنسبة لاستراتيجية بناء الإجماع فتم استخدامها ولكن ليس من قِبَل جميع المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة؛ أما

استراتيجية الحوار فتم استخدامها أيضًا من قبل جميع المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة ولكن بنسبة قليلة مقارنةً بالاستراتيجيات الأخرى. وبذلك يؤخذ على المنظمات محل الدراسة اتفاقهم على استخدام حساباتها الرسمية عبر موقع "تويتر" لإعلام المتابعين بأحدث الأخبار والمستجدات وتفسيرها وإقناعهم بها أكثر من بناء حالة من الإجماع تجاه قضية أو ظاهرة ما، وأكثر من إقامة حوارات وفتح مجال للمناقشة مع المتابعين من خلال التغريدات المنشورة.

- تمثل الشكل السائد للتفاعل من جانب الجمهور على رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع "تويتر" في: "الإعجاب"، ثم جاء الشكل المتعلق بـ"إعادة التغريد"، أما "كتابة تعليق" فكانت أقل أشكال التفاعل التي قام بها الجمهور على مستوى المنظمات محل الدراسة، ومن هنا يؤخذ على المنظمات محل الدراسة افتقار تغريداتهم عبر موقع تويتر إلى ما يدفع المتابعين إلى كتابة تعليق أو إعادة نشر التغريدات عبر حساباتهم الخاصة كونها تحمل الطابع الإخباري التقليدي الخالي من التفاعلية وإقامة الحوار مع المتابعين.

- احتوى أكثر من نصف التغريدات الخاصة بالمنظمات الدولية والإقليمية على موقع "تويتر" على روابط طوال فترة التحليل، وكان الموقع الإلكتروني الرسمي للمنظمة في مقدمة أنواع الروابط التي استخدمتها المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة في تغريداتها على موقع "تويتر" طوال فترة التحليل وبفارق كبير جاء كل من: حسابات لمنظمات دولية أخرى على تويتر، وحسابات لشخصيات سياسية مهمة/ عامة، أما الروابط الخاصة بالمراكز الإعلامية التابعة للمنظمة، وتطبيقات هواتف المحمول فكاننا من أقل الأنواع استخدامًا ضمن التغريدات طوال فترة التحليل، ومن هنا يؤخذ على المنظمات محل الدراسة التركيز بدرجة كبيرة على نوع واحد من الروابط التي تتضمنها التغريدات بل كان عليهم استغلال أنواع أخرى من الروابط والتي قد تخلق درجة أكبر من التفاعلية والمشاركة من جانب الجمهور.

- احتوى أكثر من نصف التغريدات الخاصة بالمنظمات الدولية والإقليمية على موقع "تويتر" على هاشتاج طوال فترة التحليل، و جاء "عرض رأى أو قضية أو معلومة" في مقدمة أهداف الهاشتاج التي ظهرت في تغريدات المنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة عبر موقع "تويتر" طوال فترة التحليل، ثم جاءت بشكل متقارب الأهداف المتعلقة بـ"تأييد لجهة أو لشخص"، و"تشجيع على اتخاذ موقف معين"، أما "استنكار موقف أو سلوك" فكان من أقل أهداف الهاشتاج ظهورًا في التغريدات التي تم تحليلها، ومن هنا يمكن القول بأن المنظمات محل الدراسة تميزت في توظيف الهاشتاج لخدمة أهداف متعددة وعدم انحصارها في هدف واحد.

### **نتائج اختبارات الفروض:**

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المضامين الاتصالية المستخدمة في رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية عبر موقع "تويتر" بحسب طبيعة النشاط/ النطاق الجغرافي.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى أساليب الإقناع المستخدمة فى رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية على موقع "تويتر" بحسب طبيعة النشاط/ النطاق الجغرافى.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة فى رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية على موقع "تويتر" بحسب طبيعة النشاط/ النطاق الجغرافى.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى أشكال التفاعل من جانب الجمهور على رسائل الصفحات الرسمية للمنظمات الدولية والإقليمية محل الدراسة على موقع "تويتر" بحسب طبيعة النشاط/ النطاق الجغرافى.

### توصيات الدراسة:

- ضرورة إجراء العديد من الدراسات والأبحاث الموجهة إلى الجمهور حول مدى استفادتهم من موقع التواصل الاجتماعى "تويتر" الخاص بالمنظمات فى الحصول على المعلومات، وتوصيل آرائهم ومقترحاتهم لها، وللتعرف على أهم المضامين والأنماط الاتصالية الأكثر إفادة لهم.
- التواصل من خلال موقع "تويتر" بالنسبة للمنظمات المختلفة لا بدّ فيه من تفعيل الاتصال ثنائى الاتجاه، وألا يقتصر فقط على أنه وسيلة لنشر المعلومات والأخبار؛ بل لا بدّ من الاستفادة من الامكانيات التفاعلية والحوارية التى يتيحها الموقع؛ بما يمكّن المنظمات من إدارة علاقاتها مع جماهيرها بشكل أكثر فاعليّة.
- ضرورة زيادة قدرة مسئولى العلاقات العامة داخل المنظمات على تحديد أفضل المضامين والأنماط والاستراتيجيات الاتصالية التى يمكن استخدامها عبر الصفحات الرسمية للمنظمات عبر موقع تويتر؛ مما يساعد على استغلال إمكانيات هذا الموقع كأداة تفاعلية فعالة فى إدارة الحوار مع الجماهير.



## المراجع:

- 1- عبد المحسن المطيري (2022): استخدام الوزارات الكويتية للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة من خلال منصات التواصل الاجتماعي لتحسين صورتها الذهنية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.
- 2- سعود مبارك الحجرف (2021): مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية لشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.
- 3- حسن نيازي الصيفي (2018): استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لموقع "تويتر" في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد 21.
- 4- معصم بلال جمعة (2016): دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- 5 - Wright , D. & Hinson , M. (2015). Examining social and Emerging Media use in Public Relations Practice: A Ten-year longitudinal Analysis. Public Relations Journal , vol 9.
- 6- سماح عبد الرزاق غلاب (2014): استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- 7- ولاء يحيى مصطفى (2021): الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 32.
- 8 - Gohar Feroz Khan From e-government to social government 2018: Twitter use by Korea's central government" Department of Industrial Management, Korea University of Technology and Education.
- 9- منى سليمان عبد الله (2017): الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس.
- 10- عائشة اليحيائية (2017): خصائص حسابات شبكة "تويتر" للوحدات الحكومية في سلطنة عُمان: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس.
- 11- ميرهان محسن طنطاوى (2015): الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها: دراسة تطبيقية على شرطة دبي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 6.
- 12- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد (2014): إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- 13- بركات عبد العزيز (2011): مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق (القاهرة: دار الكتاب الحديث)، ص 275.
- 14- ولاء يحيى مصطفى (2021): مرجع سابق
- 15- ولاء يحيى مصطفى (2021): مرجع سابق.
- 16- ولاء يحيى مصطفى (2021): مرجع سابق