

معالجة أخبار المنظمات الدولية على قوائم RSS الخاصة بمواقعها الإلكترونية

دراسة تحليلية

د/ نهله زيدان الحوراني •

الدراسة:

تعمل المنظمات الدولية على التواصل مع متابعيها عبر الإنترنت بأشكال التواصل المختلفة التي تتيح تفاعلاً محققاً لأهدافها على نحو أكثر، وهي تلجأ في سبيل الوصول لذلك إلى إتاحة أخبارها وروابط الوصول لمواقعها الإلكترونية على شبكة الإنترنت بكل الطرق التي تصل لجمهورها المستهدف. تحرص كل منظمة على أن يكون لها موقع إلكتروني مزود بروابط تربطه بصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وقائمة أخبار RSS الخاصة بتلك المنظمة. لجأت المنظمات الدولية حديثاً لاعتماد هذه القائمة إذ تجد بعض المنظمات الدولية التي تضم عدداً كبيراً من الدول لم تلجأ لها إلا في حدود الأشهر الثلاثة السابقة على إتمام هذا البحث، إلا أن التزايد في الإقبال على تلك القوائم يشير إلى أهميتها في التسويق لأنشطة المنظمة بين صفوف أفراد جماهيرها المستهدفين. في ضوء ما سبق مثلت قوائم RSS الخاصة بالمنظمات الدولية على مواقعها مجالاً هاماً للدراسة لتسجيل ملامحها وكيفية استغلالها وسليبياتها وإيجابياتها.

مشكلة الدراسة:

تقوم خدمة RSS بإخطار المستخدمين بما يستجد من أخبار وأحداث على المواقع التي يتابعونها فور نشرها، بدلاً من فتح صفحات المواقع والبحث عن المواضيع الجديدة، لذلك فإن هذه الخدمة تعني تقيماً مبسطاً جداً، حيث يقوم الموقع بتلقيم الأخبار إلى عميل RSS مباشرة بدون تدخل من المستخدم. وتقدم لك خدمة RSS عنوان الخبر، ومختصر لنص الخبر ووصلة أو رابط لنص الخبر الكامل على الموقع بالإضافة إلى عدد التعليقات في قائمة ملحقة بموقع المؤسسة التي تدور قائمة RSS حولها.

هذه الإمكانيات التي تتمتع بها خدمة RSS جعلتها مفيدة للمؤسسات المختلفة لأنها تعطي جمهورها المستهدف موجزاً لأنبائها يتلاءم مع أهدافها بقليل من الجهد والوقت، ويمثل هذا هدفاً أصيلاً للعلاقات العامة والتسويق في أي مؤسسة. لذلك تدور هذه الدراسة حول الإجابة عن سؤال رئيسي هو:

• مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنصورة.

كيف تتم معالجة أخبار المنظمات الدولية على قوائم RSS الخاصة بمواقعها الإلكترونية؟

بما تشمله الإجابة عن هذا السؤال من التعرض لأساليب إعداد وصياغة قوائم الـ RSS ذاتها والعناصر التي تتدخل في صياغتها ومضمونها والأطر الإعلامية التي تحكمها وعوامل الإبراز التي تتحكم فيها ومصادرها وتوجهها الإقناعي والأساليب التكنولوجية المستخدمة في عرضها.

الدراسات السابقة :

تم تقسيم الدراسات السابقة على الدراسة الحالية في مجالها إلى محورين هما:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت المواقع الإلكترونية للمؤسسات ومدوناتها الرسمية:

ينتح التعرف على الدراسات التي دارت حول هذا المحور إفادة الدراسة الحالية في التعرف على طريقة معالجة المؤسسات لأخبارها وأنشطتها على مواقعها ومدوناتها أثناء تفاعلها مع جمهورها، وهو أحد أهداف استخدامها لقوائم RSS محل الدراسة.

ذخرت بدايات القرن الواحد والعشرين بالعديد من الدراسات التي قدمت مواقع الشركات والمؤسسات في إطار التزامها بالمسؤولية الاجتماعية كأسلوب تسويقي لها داخل مجتمعاتها، اعتمدت في غالبيتها العظمى منهج المسح الإعلامي ومن هذه الدراسات دراسة كل من Wendy Chapple و Jeremy Moon حول المسؤولية الاجتماعية للشركة في آسيا عام 2005م¹. حللت الدراسة التقارير الخاصة بـ 50 شركة في سبع دول آسيوية: (الهند، اندونيسيا، ماليزيا، الفلبين، كوريا الجنوبية، سنغافورة، تايلند). وتوصلت الدراسة إلى أن تبني المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات محل البحث ارتبط طرديًا بدرجة احترام نظام العمل الوطني.

ونجد هنا أيضًا دراسة Paul Capriotti و Angeles Moeno حول مواطنة الشركة والعلاقات العامة من حيث الأهمية والتفاعلية على موقع الشركة على الإنترنت في إطار التفاعلية والمسؤولية الاجتماعية، عام 2006م². قامت الدراسة بتحليل مستويات التفاعلية على موقع عدد من الشركات الأمريكية والأوروبية عبر تصميم استمارة تحليل تراعي أبعاد هذه المستويات. وتوصلت الدراسة إلى أن التفاعل عبر مواقع الشركات محل الدراسة التزم بالمسؤولية الاجتماعية على صفحاتها مما أضفى على تلك الصفحات صفة رسمية، إلا أن العمل على تفاعل الزائرين للصفحات كان يشوبه الكثير من النقص.

ومع نهاية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين بدأت الأبحاث في هذا المجال تتجه إلى تلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق رضاهم تجاوبًا مع المناخ العام للتسويق في ذلك الوقت، ومن هذا دراسة Billy Bai و Rob Law و Ivan Wen حول

تأثير نوعية المواقع الإلكترونية على رضا المستهلك ونية الشراء عام 2008 م³. اعتمدت الدراسة على تحليل البيانات التي تخص المستهلك في عدد من مواقع الشركات الصينية في موضوعها كما قامت باستخدام استمارة استقصاء لجمع المعلومات من عينة المستهلكين الصينيين الذي اعتمده كجمهور نوعي لها. توصلت الدراسة إلى أن مضمون المواقع محل البحث كان له تأثيرًا إيجابيًا على رضا المستهلك، وفي المقابل كان لرضا المستهلك ذات التأثير على مباشرة وإيجابية تلك المواقع.

وتتنتمي للدراسات الأخيرة أيضًا دراسة كل من Donna Louise Gill و Sonia Jane Dickinson و Arno Scharl حول ديمومة الاتصال عبر تحليل مضمون مواقع شركات نفط وغاز في شمال أمريكا وآسيا وأوروبا، 2008م⁴. استخدمت الدراسة أسلوب تحليل المضمون أليًا علي 39 شركة في المواقع الجغرافية محل الدراسة. توصلت الدراسة إلى أن شركات شمال أمريكا كانت الأكثر كشافًا عن مؤشرات الاقتصادية والاجتماعية، كما أنها نجحت في تواصل أكبر مع أطراف أكثر في دائرة أوسع من العالم.

وحتى دراسات الأزمة اهتمت بالتواصل الفعال مع المستهلك لإرضائه في هذا الصدد ومن ذلك دراسة Taylor Maureen و Kent Micheal حول تصنيف ردود الأفعال الإعلامية أوقات الأزمات عام 2007م⁵. توصلت هذه الدراسة إلى أن المواقع الإلكترونية للشركات على اختلافها تمثل قناة اتصال ثنائية الاتجاه، كما أن الحصول على الاستجابة المستهدفة من العملاء أوقات الأزمات تتطلب توضيح المنظمة لموقفها من الأزمة لعملائها.

وتتنتمي لهذه المجموعة أيضًا دراسة J. xifora و A. Huertas الاستطلاعية لتحليل مدونات العلاقات العامة على الويب عام 2009م⁶. قامت الدراسة بتحليل مضمون عدد من المدونات الخاصة بالعلاقات العامة على الويب في العالم، وتوصلت إلى أن تلك المدونات مثلت مرآة لممارسات العلاقات العامة في منظماتها داخل المنظمة وخارجها مع الجمهور، وأن تفاعل الجماهير الأكبر تمثل في التعليق على الموضوعات المعروضة.

ويينتهي العقد الأول من القرن الحادي والعشرين بدراسات تدعم من دور التواصل من أجل رضا المستهلك مثل دراسة كل من Cho Soyeon و Jisu Huh حول تحليل مضمون مدونات الشركات كأحد أدوات العلاقات العامة للتواصل عام 2010م⁷. حللت الدراسة عددًا من المدونات التابعة لشركات أمريكية. توصلت إلى أن الشركات قصرت في استغلال التواصل ثنائي الاتجاه بين الشركة وجماهيرها، وكان استغلالها للخصائص التفاعلية للمدونات محدودًا.

يطل علينا العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين بدراسات تتمتع برؤية أكثر نضجًا لمجال الأعمال الإلكترونية من حيث عمل المؤسسات في محيطها، ومن ذلك دراسة Pedro Soto-Acosta و Angel L. Merono-Cerdan حول رصد تأثير الأعمال الإلكترونية على أداء الشركة من خلال تحليل الموقع الإلكتروني لها عام 2011م⁸. طورت الدراسة إطارًا يميز بين ثلاثة أبعاد للأعمال الإلكترونية. تم اختيار عينة دراسة تحليلية تتكون من 288 شركة في إقليم مورسيا بأسبانيا. أظهرت النتائج علاقة إيجابية بين الأعمال الإلكترونية وأداء الشركة، لكن الأعمال الإلكترونية لم ترتبط بحجم الأعمال.

ومن هذا الصدد دراسة أحمد إبراهيم عبد الراضي الميدانية لأرشفيات مواقع المؤسسات المصرية عام 2013م⁹. هدفت الدراسة إلى التعرف على التطبيقات المحلية والعالمية في مجال الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مؤشرات ونتائج حول واقع وأرشفيات مواقع المؤسسات المصرية، ووضعت تصورًا مقترحًا لأي مؤسسة مصرية ترغب في إنشاء أرشيف لموقعها.

ومن تلك الدراسات أيضًا نجد دراسة Joe L. Turnbow و Sumit Sircar و Bijoy Bordoloi حول إطار معالجة العلاقة بين استثمار تكنولوجيا المعلومات ومستوى أداء الشركة في عام 2015م¹⁰. أخضعت الدراسة المواقع الإلكترونية الخاصة بحوالي 624 شركة حول العالم للملاحظة العلمية، وتوصلت إلى أن المواقع التي استخدمت المزيد من الخيارات التكنولوجية المتاحة على الإنترنت حققت المزيد من المبيعات بالفعل، كما أنها اكتسبت شهرة أكبر وسمعة أفضل لعلامتها التجارية في السوق الذي تستهدفه.

ومن ذلك أيضًا دراسة أمينة عبد الرحمن توفيق الديب حول تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة الأزمات التي تواجه المنظمات العاملة في مصر عام 2016م¹¹. قامت الدراسة بتحليل المضمون المقدم على كل من موقعي وزارة الدفاع والداخلية. توصلت الدراسة إلى اهتمام الوزارتين بمخاطبة الجمهور الداخلي والخارجي معًا وبتنوع مصادر المعلومات المنشورة في إطار وجود خطة واضحة للتعامل مع الأزمات عبر تحليل المواد المنشورة أوقات الأزمات. وأظهرت النتائج أن كلا الوزارتين اهتمتا بوجود قوائم RSS لهما تم إعدادها بدقة.

ونجد في هذا الصدد أيضًا دراسة آية أحمد محمد عبد الجواد عياد، وهي دراسة حالة على الحكومة الإلكترونية المصرية حول الاتصال التفاعلي في المؤسسات الحكومية في مصر من خلال شبكة الإنترنت عام 2017م¹². تمثلت عينة الدراسة التحليلية في عشر مواقع حكومية مصرية، كما تمثلت عينة الدراسة المتاحة في (420) مفردة من الجمهور المصري المستخدم للإنترنت داخل وخارج مصر. توصلت الدراسة إلى

تحقق التفاعل المستهدف لبناء علاقة إيجابية ثنائية الاتجاه بين الحكومة والجمهور جزئياً على المواقع محل الدراسة.

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت الصفحات الرسمية للمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي:

يتيح التعرف على الدراسات التي دارت حول هذا المحور إفادة الدراسة الحالية في التعرف على طريقة معالجة المؤسسات لأخبارها وأنشطتها على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء تفاعلها مع جمهورها، وهو أحد أهداف استخدامها لقوائم RSS محل الدراسة.

انتعشت الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي في نهاية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، واهتمت فيما يخص صفحات المؤسسات في هذه الفترة بالتوصل لطريقة فعالة لاستغلال كافة الإمكانيات الاتصالية لهذه المواقع ومن ذلك دراسة R. D. Waters وزملاؤه حول التواصل مع المساهمين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية استخدام المنظمات غير الربحية للـ Face Book عام 2009م¹³. اعتمدت الدراسة على تحليل صفحات الفيس بوك لـ 275 منظمة غير ربحية في العالم. توصلت الدراسة لافتقار المنظمات محل البحث للموارد والوقت اللازمين لاستغلال كافة المزايا التفاعلية المتاحة.

وتنتهي لهذه الدراسات أيضاً دراسة كل من Andreas M. Kaplan و Michael Haenlein حول وحدة مستخدمو الإنترنت وتحديات وفرص وسائل التواصل الاجتماعي في عام 2009 م¹⁴. قامت الدراسة باعتماد استمارة استقصاء ميدانية على المستشارين ومتخذي القرار بعشر شركات أمريكية في مجال الأعمال تتعامل مع عدد كبير من وسائل التواصل الاجتماعي. توصلت الدراسة إلى أن هناك فهماً محدوداً لما يعنيه مصطلح "وسائل التواصل الاجتماعي" في مجال الأعمال.

ومع بداية العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين أصبحت الدراسات في هذا المحور مثل نظيرتها في المحور السابق على وعي أكبر بكون المؤسسات تعمل في مجال الأعمال الإلكترونية بأبعاده المختلفة، ومن ذلك دراسة Mary J. Culnan و Patrick J. McHugh و Jesus I. Zubillaga حول استغلال الشركات الأمريكية لوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على قيمة في مجال الأعمال، في عام 2011م¹⁵. قامت الدراسة بدراسة حالة على 100 شركة أمريكية لها صفحات على Facebook و Twitter وعبر التواصل مع المدونات الشخصية للأفراد. وتوصلت الدراسة إلى أن استغلال تلك المواقع لم يحقق النتائج التي كان مُخططاً لها، لأنه تم في غياب استراتيجية مخططة بشكل قابل للتطبيق.

وينتمي لهذا الصدد أيضًا دراسة دراسة كل من Tina و Marcia W. Distaso و McCorkindale حول التحليل المعياري للاستخدام الاستراتيجي لمواقع التواصل الاجتماعي للشركات الأكثر إثارة للإعجاب في الولايات المتحدة الأمريكية على Facebook و Twitter و You Tube عام 2013م¹⁶. حللت هذه الدراسة مضمون ما تنشره الـ250 شركة أمريكية الأكثر إثارة للإعجاب على Facebook و Twitter و You Tube من أجل تحديد معايير لقياس مشاركة الشركات على هذه المواقع. توصلت الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من الشركات محل الدراسة تستخدم موقعًا واحدًا على الأقل للتواصل الاجتماعي لكنها لا تستغل كل مزايا تلك المواقع.

وفي ذات الصدد كانت دراسة Grazia Murtalli و Stefania Romenti و Chiara Valentini حول محادثات المنظمات على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث تفعيل استراتيجيات الحوار في أوقات الأزمات عام 2014م¹⁷. حللت الدراسة المضمون الذي تعرضه ثمان منظمات مختلفة على كل من Facebook و Twitter و You tube. توصلت الدراسة إلى أن المنظمات محل البحث تعتمد أنواع استراتيجيات الحوار والاستجابة للأزمات المختلفة، وتكيفها مع أنواع الأزمات باستخدام "تأطير الأزمة".

ثم نصل مع المشاركة على انتهاء العقد الثاني من القرن العشرين إلى التعامل مع تقنيات الأعمال الإلكترونية المتخصصة في الأبحاث العلمية ومن هذا دراسة Michael Trusov حول تأثيرات كلمة الشرف في مقابل التسويق التقليدي عبر تحليل النتائج المتعلقة في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت في عام 2017 م¹⁸. حللت الدراسة عينة من صفحات الشركات الأميركية على مواقع التواصل الاجتماعي. توصلت الدراسة إلى أن الارتداد التلقائي المتولد عن النشوء الذاتي لكلمة الشرف على مواقع التواصل الاجتماعي أثرت نتائجها على التسويق التقليدي بشكل إيجابي عبر مضاعفة ردود الأفعال نحو المنتج أو الخدمة المستهدفة.

وفي هذا الصدد نجد دراسة هناء حمدي بيومي التحليلية الكيفية حول استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي في عام 2017م¹⁹. عملت الدراسة على تحليل مضمون صفحات فيس بوك ست عشرة منظمة غير ربحية، وأجرت مقابلات متعمقة مع مجموعة مسؤولي اتصال في هذه المجالات، توصلت الدراسة إلى أن تقوية وتعزيز العلاقة مع الجمهور والترويج للمنظمة والتعريف بأنشطتها هو الهدف الرئيس لصفحات الـ Face Book للمنظمات غير الربحية.

وكذلك ظهرت في هذا المجال دراسة مونيكا ميشيل حنا جاب الله حول الصورة الإعلامية لمسئولي الحكومة على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على صورتهم الذهنية لدى الشباب عام 2017 م²⁰. قامت الدراسة بدراسة تطبيقية ذات

شق تحليلي وآخر ميداني، وتوصلت إلى أن قضايا النظام السياسي تقدمت على ما سواها من المواضيع السياسية المنشورة، وأن الإعلاميين من أكثر الشخصيات تأثيراً في تكوين رأي الشباب نحو مسؤولي الحكومة المصرية.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الإفادة منها في الدراسة الحالية:

- 1- إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية ظل ملازمًا للتعامل مع مواقع وصفحات المؤسسات الإلكترونية المختلفة حتى دون التصريح بذلك.
- 2- استخدمت المؤسسات مواقعها وصفحاتها الإلكترونية من أجل تحقيق درجة تواصل تفاعلي مع جمهورها وهو ما لم يحقق استفادة كاملة من الأدوات التفاعلية الإلكترونية المتاحة في هذا الصدد.
- 3- تحقق الارتباط بين تلك المواقع والصفحات مع التسويق عبر العمل على تحقيق ولاء ورضا المستهلك.
- 4- كلما كانت الدراسات أحدث في هذا المجال كلما قدمت رؤية أكثر وعياً لمجال الأعمال بأبعاده فيم يخص المؤسسات محل الدراسة.
- 5- إن الدراسات التي اهتمت بوجود قوائم RSS على مواقع وصفحات المؤسسات تمثلت في دراسة أمينة عبد الرحمن توفيق الديب²¹ وتعرضت لذلك بشكل عارض لإثبات وجوده.

وتم مراعاة كل هذه الملاحظات أثناء العمل على إتمام الدراسة الحالية.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيم يأتي:

- 1- لم يظهر للباحثة أية دراسة إعلامية تناولت دراسة أخبار قوائم RSS في مواقع المؤسسات، مما يعطي للدراسة الحالية أهمية لأنها تقوم بدراسة ذلك.
- 2- إن قوائم أخبار RSS تعطي للمتلقي صورة عن المنظمة عبر إمداده بأخبارها، مما يزيد من أهمية دراسة ذلك من ناحية توفير صورة عن آلية استخدام تلك القوائم من قبل المؤسسة، حتى يمكن التعرف على كيفية تكوين تلك الصورة، وهو ما تعمل عليه الدراسة الحالية.

أهداف الدراسة:

تدور الدراسة حول هدف رئيسي هو:

التعرف على جوانب معالجة أخبار المنظمات الدولية محل الدراسة على قوائم RSS الخاصة بمواقعها الإلكترونية.

ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي عدد من الأهداف الفرعية هي:

- 1- كشف محددات شكل وصياغة قوائم الـ RSS في المواقع الإلكترونية للمؤسسات محل الدراسة.
- 2- رصد الأطر الإعلامية التي تحكم قوائم الـ RSS في مواقع المؤسسات محل الدراسة.
- 3- التعرف على التوجهات الإقناعية لهذه القوائم.
- 4- عرض نقاط القوة والضعف في هذه القوائم.
- 5- تقديم صورة مستقبلية لهذه القوائم بناءً على ما توصلت له الدراسة التحليلية.

فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للتحقق من صحة ثلاثة فروض هي:

- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين مصدر خبر الـ RSS محل الدراسة وتوجهه الإقناعي.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين مصدر خبر الـ RSS محل الدراسة والجمهور المستهدف بالخبر.
- الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين القضية التي يتناولها خبر الـ RSS محل الدراسة والإطار الإعلامي المستخدم في الخبر.

تساؤلات الدراسة:

تدور الدراسة حول تساؤل رئيسي هو:

ماهي جوانب ومحددات معالجة أخبار المنظمات الدولية محل الدراسة على قوائم RSS الخاصة بمواقعها الإلكترونية؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي عدد من التساؤلات الفرعية هي:

- 1- ما مدى كثافة استخدام المنظمات محل الدراسة لقوائم RSS على مواقعها؟ وهل يتأثر ذلك بنوع نشاطها؟ وهل يظهر شعارها دائماً في تلك القوائم؟ وكيف تظهر دورية صدور تلك الأخبار؟ وما اللغة المستخدمة في الأخبار؟
- 2- ما الجمهور الذي تخاطبه أخبار الـ RSS محل الدراسة؟ وما القضايا التي تهتم بها تلك الأخبار؟
- 3- ما هي خصائص تحرير أخبار الـ RSS محل الدراسة؟
- 4- هل يرتبط مصدر خبر الـ RSS محل الدراسة بتوجهه الإقناعي؟

5- ما العلاقة بين القضية التي يتناولها خبر الـ RSS محل الدراسة والإطار الإعلامي المستخدم في الخبر؟

6- هل يرتبط مصدر خبر الـ RSS محل الدراسة بجمهوره المستهدف؟

7- كيف يمكن أن يكون مستقبل قوائم الـ RSS في مواقع المؤسسات محل الدراسة في ضوء الدراسة الراهنة.

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على استمارة تحليل المضمون، التي تضمنت ما يأتي:

1- فئات التحليل: اشتملت الموضوعات التي تناولها الخبر وتنتمي للحدود الموضوعية للدراسة الحالية.

2- وحدات تحليل المضمون: مقاطع أخبار RSS التي تدور حول موضوع الدراسة.

إجراءات ثبات وصدق استمارة تحليل المضمون:

تم تحكيم الاستمارة لدى عدد من أساتذة الإعلام للتحقق من كفاءتها في قياس موضوع

الدراسة • كما تم تطبيق الاستمارة إحصائيًا على عينة تجريبية من الأخبار محل الدراسة، قوامها عشرة أخبار، للتحقق من كفاءتها في تحقيق أهدافها التي صممت لها، وتحققت كفاءتها.

عينة الدراسة التحليلية:

تتمثل عينة الدراسة التحليلية في قوائم الـ RSS في مواقع عدد من المنظمات الدولية التي يتم تحديثها بشكل أكثر نشاطًا من نظيراتها. وتمثلت هذه العينة في قوائم

• تم تحكيم استمارة تحليل المضمون لدى كل من:

- أ.د/ على عوجة أستاذ العلاقات العامة بإعلام القاهرة.
- أ.د/ إبراهيم المسلمي أستاذ الصحافة بأداب الزقازيق.
- أ.د/ سلوى العوادلي أستاذ العلاقات العامة بإعلام القاهرة.
- أ.د/ فؤادة البكري أستاذ العلاقات العامة المنفرغ بأداب حلوان.
- أ.م.د/ محمد عنتران أستاذ العلاقات العامة المساعد بإعلام القاهرة.

كل من: (هيئة الأمم المتحدة²² منظمة التجارة العالمية²³ الاتحاد الأفريقي²⁴ رابطة العالم الإسلامي²⁵ منظمة الأغذية والزراعة (الفاو)²⁶).

مبررات اختيار العينة:

ما زال استخدام قوائم RSS غير معمم على مواقع بعض المنظمات الدولية مما يعني أن الكثير منها لا تعتمد، لذا تم اختيار منظمات تعتمد بصفة أكبر من نظيراتها نسبيًا. وبذات الوقت هي منظمات دولية لها فعالية في المجتمع الدولي حتى يمكن التعرف على أبعاد المعالجة الخبرية مربوطة بأرض الواقع. تم اختيار منظمات العينة كذلك بحيث تكون معبرة عن تصنيف أنواع المنظمات الدولية الذي اعتمدهته الدراسة الحالية¹: (مثلت المنظمات الدولية العالمية العامة للأمم المتحدة، ومثلت المنظمات الدولية الفنية منظمة التجارة العالمية ومنظمة الأغذية والزراعة (الفاو) ورابطة العالم الإسلامي، ومثلت المنظمات الإقليمية منظمة الاتحاد الأفريقي) وهو تمثيل عن كثافة وجود قوائم RSS في كل نوع على الإنترنت وفقًا للإحصائية التي صدرت عام 2017م²⁷ التي ترى أن المنظمات الفنية تأتي في المقدمة من حيث كثافة استخدام قوائم الـ RSS تليها المنظمات الدولية ثم الإقليمية التي قد لا تهتم بها في بعض الأحيان.

الإطار الزمني للدراسة:

تم تحليل المضمون أخبار الـ RSS محل الدراسة بطريقة المسح الشامل لمدة ثلاثة أشهر امتدت بين الأول من أكتوبر عام 2017م حتى الأول من يناير عام 2018م.

الإطار الموضوعي للدراسة:

تم جمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة المحدد في مشكلتها، سواء ما أتيج منه في أوعية المعلومات أو ما تم التوصل إليه بواسطة استمارة تحليل المضمون. تضمن نظرية تحليل الأطر الإعلامية:

تعود بدايات فكرة قيام وسائل الإعلام بوضع الأطر الإعلامية إلى كتابات Walter Liebman ولكن لم يظهر مصطلح الإطار في مجال الدراسات الإعلامية إلا في السبعينات من القرن العشرين على يد Goffman الذي وصف العمليات التي

1 تعتمد الدراسة الحالية على تصنيف للمنظمات الدولية يقسمها إلى: أولاً: المنظمات الدولية العالمية العامة: وهي المنظمات التي يتركز نشاطها بشكل أساسي على حل كافة أنواع النزاع والخلافات الحاصلة بين الدول الأعضاء، بالإضافة إلى تدعيم الصلات السلمية بينها وبين المنظمات الأخرى مثل هيئة الأمم المتحدة. ثانياً: المنظمات الدولية الفنية: وهي المؤسسات التي تُعرف باسم الوكالات، مثل: وكالة العمل الدولية، والتغذية، والزراعة، واليونسكو، ووكالة الصحة الدولية. ثالثاً: المنظمات الدولية الإقليمية: ومن الأمثلة عليها جامعة الدول العربية، ومنظمة الوحدة الإفريقية، ومنظمة الدول الأمريكية.

لمزيد من المعلومات يمكن الرجوع إلى: جعفر عبد السلام. المنظمات الدولية: دراسة فقهية وتأصيلية للنظرية العامة للتنظيم الدولي والأمم المتحدة والوكالات المتخصصة والمنظمات الإقليمية. ط 6، القاهرة: دار النهضة العربية، ص 25.

يقوم بها الإنسان في تصنيف وتفسير الواقع بالأطر التي تسهل عملية فهم المعلومات ووصفها في سياقها²⁸ وذلك أثناء عمله على تطوير البناء الاجتماعي والتفاعل الرمزي²⁹ من خلال مناقشته لقدرة الافراد على تكوين مخزون من الخبرات يحرك مدركاتهم، و بحثهم على حسن استخدام خبراتهم الشخصية، عن طريق اختيار أطر اعلامية مناسبة تضي على المضمون معنى و مغزى³⁰.

كما زاد المصطلح عمقاً في الثمانيات بإضافة بعض العلماء أبعاداً جديدة إليه³¹ إذ ظهر Robert Entman ، الذي يعود إليه الفضل في أول تطبيق عملي يتسم بالدقة النظرية والمنهجية في هذا الصدد، وربط الباحث بين تحليل الأطر وتمثيل المعلومات من قبل أفراد الجمهور. مضيفاً أن تأثير الأطر لا يتحقق فقط من خلال إبراز بعض الجوانب في الاحداث أو الوقائع، ولكن أيضاً من خلال الحذف أو الإغفال لجوانب أخرى، أو تقديم توصيات خاصة من جانب القائم بالاتصال³² ومنذ بدايات التسعينات استحوذت دراسات الإطار الإعلامي على اهتمام عدد كبير من باحثي الإعلام³³

وتركز النظرية على الطريقة التي يتعلم من خلالها الأشخاص كيفية تفسير عالمهم الاجتماعي بصورة نمطية متكررة، ولخلق إطار تصوري لا بد من الاخذ
بالاعتبار عنصرين أساسيين هما³⁴ :

أولاً: المحتوى والسياق السياسي والاجتماعي، الذي يتم فيه تحديد وصياغة الاطر.
ثانياً: النتائج والعواقب السياسية والاجتماعية طويلة المدى، والمتعلقة بالأطر التي يتم تعلمها من وسائل الاعلام.

من هنا تحدد النظرية عدد من أدوات التأطير الإعلامي، التي حصرها Entman في عنصرين هما الانتقاء والبروز³⁵. ثم أضاف البحث الإعلامي لهما بعد ذلك العديد من الأدوات التي فصلت العنصرين السابقين مثل التكرار والربط بأهمية القضايا.
حدد الاستخدام البحثي للنظرية بناءً على ما سبق عدداً من أنواع الأطر الإعلامية لعل أهمها³⁶ :

- 1- الإطار العام: يقدم الأحداث في تفسيرات عامة تربطها بالمعايير الثقافية والسياسية.
- 2- إطار الاستراتيجية: يرى الأحداث في سياق استراتيجي مؤثر على المقومات الأساسية للمنظمة.
- 3- إطار الاهتمامات الإنسانية: يقدم الأحداث في إطار تفسير إنساني وعاطفي.
- 4- إطار النتائج: يفسر هذا الإطار الأحداث في ضوء النتائج التي أسفرت عنها.
- 5- إطار المسؤولية: يفسر هذا الإطار الأحداث في ضوء "من المسؤول عنها؟".

- 6- إطار الصراع: تفسر الأحداث في إطار الصراع الحاد بين الأطراف المختلفة.
 - 7- إطار المبادئ الأخلاقية: تفسر الأحداث في إطار أخلاق وقيم المجتمع.
- يحكم كل ما سبق عدد من نماذج التأطير الإعلامي التي ترسم تأثير هذا التأطير، وتحدد معظمها فيما يأتي³⁷ :
- 1- النموذج الهابط: يوضح كيفية توجيه الجمهور نحو أمور محددة عن طريق آليات الاتصال أحادي الاتجاه.
 - 2- نموذج الاستجابة المعرفية: يتعامل هذا النموذج مع جمهور إيجابي فعال لأن لديه معرفة مسبقة عن الموضوع، لذا يصعب تغيير اتجاهاتهم.
 - 3- النموذج التفاعلي: يتعامل هذا النموذج مع تنشيط الاهتمامات والتحيزات القائمة بالفعل نحو الموضوع.
- ووفقاً لنموذج Gans³⁸ هناك على الأقل ثلاثة مصادر للتأثير في الإطار الإعلامي تتمثل في:
- 1- المصدر الأول: التأثيرات التي مصدرها القائم بالاتصال: حيث أن تشكيل الأطر تتوسطه متغيرات مثل: الأيديولوجية، والاتجاهات، وتعكس الطريقة التي يؤثر بها الصحفيون التغطية الإعلامية.
 - 2- المصدر الثاني للتأثير: اختيار الأطر كنتيجة لعوامل مثل: نوع الاتجاه السياسي للوسيلة، والقيود المؤسسية أو التنظيمية.
 - 3- المصدر الثالث للتأثير: العوامل الخارجية المتمثلة في العوامل السياسية مثل: السلطة، وجماعات المصالح، والنخب الأخرى، و"السياق الاقتصادي بما فيه من ضغوط عناصر الملكية والتمويل والإعلان، بالإضافة إلى الأنماط والقيم الاجتماعية والثقافية الموجودة في المجتمع".

خدمة الـ RSS:

هي صيغة بيانات لنشر التلقيمات، وهي وسيلة لتمكين البرمجيات والنظم المختلفة من استخدام المحتوى الذي تنشره غيرها من النظم والتطبيقات لتمكين المستخدمين من متابعة آخر أخبار المواقع دون الحاجة إلى زيارة كل موقع منها على حدة³⁹.

منذ ظهور هذه الخدمة من حوالي العقدين أشار اختصار RSS إلى الكثير من الكلمات وفق فهم كل مجموعة من المستخدمين، لأنه لم يوجد إجماع على الكلمات التي أشار له عند بدايته، إلا أن الشائع عن هذا الاختصار أنه يشير إلى " Rich Site Summary" وفي الحقيقة فإن لكل إصدار من إصدارات RSS بنية مختلفة عن غيرها، وغير متوافقة معها، إلا أنها جميعاً تهدف للتقديم بالأخبار⁴⁰.

تعود الفكرة الأساسية لتقنية RSS إلى عام 1995 حيث فكر العالم Ramanathan في تقنية جديدة لإعادة هيكلة مواقع الإنترنت ، وخاصة فيما يتعلق بوصف محتوى تلك المواقع وقام بإصدار Meta Content Framework (MCF) ، وذلك لتنظيم واصفات البيانات والـ Meta Data الخاصة بالمواقع ، وكان ذلك ضمن مشروع بحثي لشركة Netscape ، وفي عام 1997 قام بإصدار RDF Site Summary (Resource Discovery Framework) اعتماداً على اللغة القابلة للتوسع XML ، ومن خلال هذه الإصدار أصبحت هناك إمكانية المشاركة في محتوى المواقع وإرسال التحديثات إلى المستخدمين⁴¹.

مر تطور قوائم RSS بالعديد من المراحل كان أولها في شهر مارس 1999م حين أُنتج إصدار RSS الأول (RSS.9) الذي شُغل في موقع شركة Netscape بهدف تمكين المستفيدين من جلب الأخبار التي تهمهم متابعتها فقط في صفحة واحدة، وفي يوليو 1999م صدرت إصدارة (RSS0.91) من ذات الشركة، ثم أصدرت شركة Userland إصدارة جديدة لـ RSS تقتصر على المعلومات والبيانات النصية، وفي سبتمبر 2002م طورت تلك الإصدارة تحت اسم (RSS2.0) التي شملت التعامل مع الملفات الصوتية والمرئية. في يوليو 2003م قام مركز خدمات الإنترنت والمجتمع بهارفارد بتوحيد تلك الإصدارة كمعيار عالمي. توالى الإصدارات بعد ذلك وصار التعامل معها يزداد سهولة مع تزايد إصدار متصفحات الإنترنت⁴².

تختلف أنواع قوائم الـ RSS حسب نوع الأخبار التي يتم وضعها عليها، فهناك: قوائم خاصة بالمدونات، وقوائم خاصة بالمقالات، وقوائم خاصة بالمنتديات، وقوائم خاصة بالجدول، وقوائم خاصة بالعروض الخاصة، وقوائم خاصة بالصناعات، وقوائم خاصة بالأخبار (قوائم الأنا). تعد قوائم الأنا هي الشائعة الاستخدام لدى المنظمات والشركات لأنها تعمل على نشر أخبارها والكلمات المفتاحية الخاصة بالوصول لها ولشخصها وإدارتها⁴³.

يمكن الاستفادة من قوائم RSS عبر إحدى الطرق الآتية⁴⁴:

- 1- الاشتراك في أحد مواقع قراءة RSS مثل Google Reader.
- 2- برامج قراءة RSS مثل RSS Reader.
- 3- برامج تصفح الإنترنت: وتلجأ معظم الشركات والمنظمات لهذه الطريقة إذ يضغط المستخدم على الرابط الذي يشير للقائمة فينتقل لها مباشرة.

وفي كل الأحوال يمكن للمستخدم أن يطلب إمداده بإخطارات عن المستجدات الخيرية في القائمة عبر بريده الإلكتروني أو أية طريقة يتم الاتفاق عليها عبر التطبيقات الإلكترونية المتاحة. إذ أثبتت تلك القوائم أنها أداة هامة للتسويق والترويج

لا سيما وأنها تصل بمعلومات مركزة تحمل ما تريد إدارة العلاقات العامة قوله للمستخدم المستهدف⁴⁵.

لهذه الخدمة الكثير من المزايا إذ أنها لا تحتاج لخبير لتشغيلها، وتوفر الوقت لأنها تجمع الأخبار المنشورة على عدد كبير من المواقع في قائمة واحدة مختصرة التفاصيل، كما أن الخدمة لا تحتاج لأن يتم إمدادها ببيانات المستخدم الشخصية ولا لحساب له يدخل لها من خلاله مما يوفر له الخصوصية والأمان⁴⁶.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

أولاً: التعريف الإجرائي للمنظمات الدولية:

تعتمد هذه الدراسة التعريف الذي يرى أن المنظمات الدولية هي الهيئات والمؤسسات التي يتكون منها المجتمع الدولي وتشارك في تفعيل ارادة الجماعة الدولية وهي منظمات لأنها تقوم على هيكل إداري وتنفيذي وتقوم على ارادة مجموعة من الأشخاص الاعتبارية (مثل المنظمات الدولية الحكومية) التي تتكون من الدول كمنظمة الأمم المتحدة وغيرها من المنظمات التي تتكون من انضمام مجموعة من الدول إلى ميثاق أو اتفاقية معنية بإنشاء وعمل المنظمة⁴⁷.

ثانياً: التعريف الإجرائي لقائمة أخبار RSS:

تعتمد الدراسة الحالية التعريف الذي يرى أن تلك القوائم هي تقنية لكتابة المحتوى بحيث نستطيع نقله إلى موقع آخر⁴⁸.

ثالثاً: الإطار الإعلامي:

إن التعريف الذي تعتمده الدراسة الحالية للإطار الإعلامي هو تعريف Gitlin: الذي يرى أن الأطر الإعلامية أنماط معرفية وتفسيرية متكررة في المضمون الإعلامي، بحيث يتم صياغة الخطاب الإعلامي من خلال انتقاء بعض الجوانب من الواقع والتركيز عليها أو استبعادها⁴⁹.

مناقشة نتائج الدراسة التحليلية:

تم تقسيم نتائج الدراسة التحليلية إلى عدد من المحاور حتى يمكن مناقشتها في ضوء أهداف وتساؤلات الدراسة، ثم تمت مناقشة اختبار صحة فروض الدراسة على النحو الآتي:

أولاً: كثافة استخدام المنظمات الدولية محل الدراسة لقوائم RSS على مواقعها:

يتضح واقع كثافة استخدام المنظمات الدولية محل الدراسة لقوائم أخبار RSS الخاصة بها من الجدول الآتي:

جدول رقم (1) يوضح ترتيب المنظمات الدولية في استخدام قوائم RSS

الترتيب	النسبة	التكرار	المنظمات
1	57.9	84	الأمم المتحدة
4	6.9	10	الاتحاد الأفريقي
3	13.8	20	(الفاو)
2	14.5	21	منظمة التجارة العالمية
4	6.9	10	رابطة العالم الإسلامي
	%100	145	المجموع

يتلاءم ترتيب المنظمات الوارد في الجدول أعلاه منطقيًا مع الأنشطة التي تقوم بها كل مؤسسة إذ أن الأمم المتحدة مثلًا -التي تحتل المرتبة الأولى هنا بفارق كبير عمّ يليها- لها العدد الأكبر من الأجهزة وتعمل في العدد الأكبر من المجالات وتنتشر في مساحة جغرافية أكبر وتتعامل مع مصادر أكثر للأخبار، مما يتيح لها تقديم أخبار أكثر عن كل ما سبق، لذا تلتها منظمة التجارة العالمية التي تنتمي لها وتعمل في ذات المساحة الجغرافية الكبيرة ويمكنها تقديم إسهامات في المجالات المختلفة، وكان من الطبيعي أن تليها منظمة الأغذية والزراعة (الفاو) لأنها تنتمي أيضًا للأمم المتحدة.

ثم يأتي في المرتبة الرابعة كلاً من الاتحاد الأفريقي ورابطة العالم الإسلامي، وربما يعود ذلك لنوعية الأخبار التي تنتمي لدائرة اهتمام كل منهما مما يقلل منها بالمقارنة بالمنظمات التي احتلت مرتبات متقدمة.

ثانيًا: نوع نشاط المنظمات الدولية محل الدراسة:

كان من المفيد التعرف على نشاط المنظمات الدولية محل الدراسة لإلقاء الضوء على طبيعة الأنشطة التي تغطيها أخبار RSS. حتى نعرف مجال عمل من يقوم بإنتاج تلك القوائم، وعلاقته باستخدام تلك القوائم. ويصور ذلك الجدول الآتي:

جدول رقم (2) نوع نشاط المنظمات الدولية

المجموع	رابطة العالم الإسلامي		منظمة التجارة العالمية		(الفاو)		الاتحاد الأفريقي		الأمم المتحدة		المنظمات
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
14.5	21	-	-	100	21	-	-	-	-	-	نوع النشاط
13.8	20	-	-	-	-	100	20	-	-	-	تجارية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	خدمية
71.7	104	100	10	-	-	-	-	100	10	100	ثقافية
100	145	100	10	100	21	100	20	100	10	100	كل ما سبق
											المجموع

قيمة كا² = 290.000 مستوى المعنوية = 0.000 مستوى الدلالة = دالة

معامل التوافق = 0.816 مستوى المعنوية = 0.000 مستوى الدلالة = دالة

يتضح مما سبق أن المنظمات ذات الأنشطة المتنوعة زادت فيها أخبار RSS عندما كان حجمها أكبر جغرافياً ومؤسسياً (من حيث مكونات هيكل المؤسسة الإدارية وفروعها) ويؤكد على ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الدولية محل الدراسة ونوع نشاطها، حيث تبين أن قيمة $\chi^2 = 290.000$ وهي قيمة دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وأيضاً يؤكد هذه النتيجة أن قيمة معامل التوافق $= 0.816$ وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.000، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يأتي:

- 1- إن الهدف الرئيسي من ابتكار خدمة الـ RSS هو إمداد المتلقين بالأخبار التي تهمهم وتوزع على أكثر من موقع في قائمة واحدة⁵⁰ مما يعني أن حاجة المنظمات الكبيرة لهذه القوائم أكبر لأن تعدد مجالات أنشطتها والأجهزة القائمة عليها يجعل أخبارها تتوزع في مواقع أكثر مما سواها، لذا كان اهتمامها بتلك القوائم أكثر. ويمكن أن نفسر في ضوء ذلك تقدم المنظمات الإقليمية ذات النشاط العام هنا مرتبة ودلالة رغم أن أخبارها ليست الأكثر عددًا.
- 2- تعد قوائم الـ RSS التي تستخدمها المنظمات محل الدراسة هي "قوائم الأنا" مما يعني أنها تعمل على نشر الكلمات المفتاحية الخاصة بالوصول للمنظمة ولشخصها وإدارتها⁵¹ وهي تزداد بزيادة حجم أنشطة المنظمة ومجالات تغطية هذه الأنشطة لذا كانت الأنشطة العامة في المقدمة.

ثالثاً: استخدام شعار المنظمات الدولية قوائم أخبار الـ RSS محل الدراسة:

بم أن الشعار أداة رسمية لنسبة المواد المحررة للمنظمة، كان من المفيد التعرف على وجوده في قوائم أخبار RSS الخاصة بمواقع المنظمات الدولية محل الدراسة، ويصور ذلك الجدول الآتي:

جدول رقم (3) جود شعار المنظمات الدولية في قوائم الـ RSS

المجموع		رابطة العالم الإسلامي		منظمة التجارة العالمية		منظمة الأغذية والزراعة (الفاو)		الاتحاد الأفريقي		الأمم المتحدة		المنظمات
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
145	100	10	100	21	100	20	100	10	100	84	100	يوجد

يوضح الجدول السابق أن المنظمات الدولية يوجد لديها شعار وذلك بنسبة 100%. يتفق ذلك مع قوائم RSS (الأنا) أيضاً من حيث أن المنظمات تريد التعريف عن نفسها شخصياً مما أوجب أن تظهر جميعها شعاراتها على صفحات قوائمها الخبرية. رابعاً: دورية صدور قوائم أخبار RSS محل الدراسة:

دورية الصدور أمر يشير إلى مدى تحديث المنظمات الدولية في استخدامها لأخبار الـ RSS الخاصة بها على مواقعها. وكان واقعها كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (4) يوضح دورية صدور قوائم RSS

المجموع	رابطة العالم الإسلامي		منظمة التجارة العالمية		منظمة الأغذية والزراعة (الفاو)		الاتحاد الأفريقي		الأمم المتحدة		المنظمات التحديث	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	145	100	10	100	21	100	20	100	10	100	84	غير منتظم

يوضح الجدول السابق أن المنظمات الدولية تحدث أخبارها بشكل منتظم على قوائم RSS وذلك بنسبة 100%.

يمكن تفسير عدم انتظام دروية التحديث هنا في ضوء ما يأتي:

1- إن المنظمات محل الدراسة ليست منظمات إعلامية لكنها منظمات لها أجهزة إعلامية تقدمها إعلامياً مثل إدرات العلاقات العامة بها ومراكزها الإعلامية، وطبيعة عمل هذه الأجهزة أنه تقدم الأخبار بصفة تتفق مع ظهور المناسبات بها أو مع تقديم كتبها السنوية أو مطبوعاتها المؤسسية⁵² مما جعل من تدفق أخبار الـ RSS أمراً يتسم بالسمة العامة للأجهزة الإعلامية وهي عدم الانتظام في الدورية والارتباط بالمناسبات والإجراءات المؤسسية لا بدورية إعلامية للصدور كنشرة دورية مثلاً.

2- إن المنظمات محل الدراسة تهتم بقوائم الـ RSS وقت قيامها بأنشطة تريد نشر أخبارها، ويمكن إرجاع ذلك للاستخدام الأصلي للمتلقين لتلك القوائم وهو مصدر للأخبار التي تهتمهم والمنتشرة في أكثر من موقع، فهي معلومات مركزة تريد العلاقات العامة قولها تحديداً للمتلقي في أوقات معينة تناسب خطتها التسويقية⁵³ مما يبعدها عن الالتزام بالدورية لأن كل وقت ليس أهم وقت بالنسبة لمعظم المنظمات إذ أنها تقوم بأنشطة مميزة بعض الأوقات وتحتاج لإبرازها.

خامساً: لغة خبر RSS محل الدراسة:

إن اللغة أحد خصائص الاستخدام لقوائم RSS الخاصة، ويصور الجدول التالي واقع استخدام المنظمات الدولية محل البحث لها:

جدول رقم (5) يوضح لغة الخبر المستخدمة في قوائم RSS

المجموع	رابطة العالم الإسلامي		منظمة التجارة العالمية		منظمة الأغذية والزراعة (الفاو)		الاتحاد الأفريقي		الأمم المتحدة		اللغة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	145	100	10	100	21	100	20	100	10	100	84	العربية والإنجليزية

معالجة أخبار المنظمات الدولية على قوائم RSS الخاصة بمواقعها الإلكترونية

يوضح الجدول السابق لغة الخبر المستخدمة في المنظمات الدولية على قوائم RSS محل الدراسة حيث جاءت اللغة العربية والإنجليزية في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 100%.

يتفق ذلك مع الحالة الإلكترونية العامة لتقديم كافة صفحات المنظمات الدولية بلغات تتراوح ما بين ثلاث وأربع لغات على الأقل⁵⁴ لأن المنظمات الدولية تتعامل مع المجتمع الدولي المتعدد اللغات بالفعل، وانتقلت هذه الحالة بالتبعية لقوائم RSS الخاصة بتلك المنظمات، إلا أن المتلقى حالما ينتقل للخبر الأصلي كاملاً فإنه يصبح مجبراً على التعامل معه أصلياً بلغته المنشور بها. مما يمكن أن تحصل معه المؤسسة على قدرة إضافية لتسليط الضوء على ما تريد أن تبرزه باللغة التي تضمن تعامل متلقيها السلس معها.

سادساً: الجمهور المخاطب لأخبار RSS محل الدراسة:

جدول رقم (10) يوضح الجمهور المخاطب بأخبار RSS

المنظمات الجمهور	الأمم المتحدة		الاتحاد الأفريقي		الفاو		منظمة التجارة العالمية		رابطة العالم الإسلامي		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
النخبة	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
الجمهور العام	-	-	-	-	-	-	21	100	-	-	21	14.5
يجمع بينهما	84	100	10	100	20	100	-	-	10	100	124	85.5
المجموع	84	100	10	100	20	100	21	100	10	100	145	100

قيمة كا² = 145.000 مستوى المعنوية = 0.000 مستوى الدلالة = دالة

معامل التوافق = 0.707 مستوى المعنوية = 0.000 مستوى الدلالة = دالة

يتضح من الجدول السابق أن أخبار قوائم الـ RSS الخاصة بالمنظمات الدولية محل الدراسة موجهة في غالبيتها العظمى إلى الجمهور العام والنخبة معاً، مما يعني أنها أخبار لها صبغة دولية تهتم المواطن بصفته مواطن في دولة تنتمي لتلك المنظمة "وهو أحد أهداف المنظمات الدولية حين تنشأ"⁵⁵. تلى ذلك الجمهور العام بفارق كبير جداً، وظهر هذا الاهتمام في أخبار الأقليات الدينية الفقيرة والصراع مثلاً التي احتلت مرتبة متأخرة في أنواع القضايا التي تهتم بها المنظمات في قوائمها سابقاً.

كما يشير الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دالة إحصائية بين المنظمات الدولية محل الدراسة والجمهور المخاطب لأخبار RSS، حيث تبين أن قيمة كا² = 145.000 وهي قيمة دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وأيضاً يؤكد هذه النتيجة أن قيمة معامل التوافق = 0.707 وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة

معالجة أخبار المنظمات الدولية على قوائم RSS الخاصة بمواقعها الإلكترونية

0,000، وهو أمر يتفق منطقياً مع تقديم كل منظمة الجمهور الذي تستهدفه بما يخدم أهدافها التي تختلف من منظمة لأخرى ومن وقت لآخر.

سابعاً: القضايا التي تتناولها أخبار RSS محل الدراسة:

جدول رقم (8) يوضح القضايا التي تتناولها أخبار RSS

المجموع	رابطة العالم الإسلامي		منظمة التجارة العالمية		الفاو		الاتحاد الأفريقي		الأمم المتحدة		المنظمات	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
17.9	26	10	1	76.2	16	-	-	10	1	9.5	8	إقتصادية
13.1	19	10	1	23.8	5	35	7	30	3	3.6	3	إجتماعية
8.3	12	50	5	-	-	-	-	10	1	7.1	6	دينية
4.1	6	-	-	-	-	-	-	-	-	7.1	6	فنية
6.9	10	-	-	-	-	-	-	-	-	11.9	10	رياضية
6.9	10	10	1	-	-	30	6	-	-	3.6	3	علمية
18.6	27	10	1	-	-	20	4	20	2	74.1	20	ثقافية
24.1	35	10	1	-	-	15	3	30	3	33.3	28	سياسية
100	145	100	10	100	21	100	20	100	10	100	84	المجموع

قيمة كا=2= 135.128 مستوى المعنوية= 0.000 مستوى الدلالة= دالة

معامل التوافق= 0.695 مستوى المعنوية= 0.000 مستوى الدلالة= دالة

إن تفوق القضايا السياسية على ما يليها بفارق ملحوظ يدل على أن المنظمات الدولية محل الدراسة تهتم بسياسة الدول أكثر مما سواها في انتقائها للقضايا التي تعرضها على قوائم RSS ويمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية الإطار الإعلامي كما يأتي:

1- أن الأخبار ركزت على القضايا السياسية في المقام الأول في اختيار واضح منها للعواقب السياسية طويلة المدى التي تهدف لها منظماتها⁵⁶ مما يعني أن المنظمات الدولية ليست منفصلة عن الواقع السياسي الذي تعيش فيه، بل إنها تأخذ منه موقفاً واضحاً عن طريق الاهتمام بعرض أخبار لها ترتبط به. مثل أخبار الأمم المتحدة حول اجتماعات أجهزتها المختلفة بخصوص قرار الحكومة الأميركية حول نقل سفارتها في إسرائيل إلى القدس، واتجاه الأخبار الرفض لهذا النقل.

2- يتفق تقدم القضايا السياسية على ما سواها مع ما توصلت له دراسة مونيكاميشيل حنا جاب الله في هذا الصدد⁵⁷.

3- إن المنظمات الدولية هنا تظهر المصدر الثالث من مصادر تأثير نموذج Gans على الأطر الإعلامية في أخبار الـ RSS الخاصة بها وهو: العوامل الخارجية

المتتمثلة في العوامل السياسية مثل: السلطة، وجماعات المصالح، والنخب الأخرى⁵⁸. فهي مكونة من دول أعضاء تتأثر بعوامل خارجية ونخب تتحرك وتعيش على أراضي دولها. هنا يمكننا أن نرى نظرة المنظمات لقوائمها الخبرية تلك كوسيلة لنشر رؤيتها السياسية في المقام الأول.

في ذات الاتجاه التفسيري للجدول السابق يصبح ظهور الاهتمام بالقضايا الثقافية والاقتصادية بفارق بسيط نسبياً بينهما تالين للسياحية منطقياً، إذ تنشأ معظم المنظمات الدولية على أهداف ثقافية وأهداف اقتصادية مختلفة لأعضائها تقوى من حركتها ووجدتها، ومن المهم إظهارها كأهمية إظهار هوية المنظمة لجمهورها بشكل دائم، إذ هو هدف أصيل لأي جهاز للعلاقات العامة بأية مؤسسة. ثم ظهرت القضايا الاجتماعية بفارق واضح نسبياً عما سبقها، في إشارة إلى أن تلك المنظمات تريد تقديم أعضائها بل اختلافات اجتماعية واضحة فهي تأتي بالقضايا الاجتماعية في مرتبة ليست متقدمة وكأنها مجتمع واحد، وكانت الأخبار الاجتماعية مناسبات مثل زيارات ميدانية لنشر الوعي وما شابه. ثم أتت القضايا الدينية، ثم الرياضية والعلمية، ثم الفنية في النهاية بفوارق بسيطة نسبياً بينها مما يشير إلى بعد قوائم الأخبار عن أخبار الصراع التي قد يكون مصدرها هذه القضايا الأخيرة قدر إمكانها، إذ تمحورت أخبارها حول صراعات داخلية ومنافسات.

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مواقع المنظمات الدولية والقضايا التي يتناولها أخبار RSS، حيث تبين أن قيمة $\chi^2 = 135.128$ وهي قيمة دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وأيضاً تؤكد هذه النتيجة أن قيمة معامل التوافق $= 0.695$ وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.000، وهو أمر يتفق منطقياً مع تقديم كل منظمة القضية التي تخدم أهدافها التي تختلف من منظمة لأخرى ومن وقت لآخر.

معالجة أخبار المنظمات الدولية على قوائم RSS الخاصة بمواقعها الإلكترونية

ثامناً: خصائص تحرير أخبار RSS على مواقع المنظمات الدولية محل الدراسة:

يمكن تحديد هذه الخصائص من خلال التعرض لعدد من جوانب هذه الأخبار على النحو الآتي:

1- مصادر أخبار RSS على مواقع المنظمات الدولية محل الدراسة:

جدول رقم (6) يوضح مصدر أخبار RSS على مواقع المنظمات الدولية

المجموع	رابطة العالم الإسلامي		ايمرسون		هيئة الغذاء والدواء		الاتحاد الأفريقي		الأمم المتحدة		المنظمات مصدر الخبر	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
29.7	43	40	4	81	17	40	8	40	4	11.9	10	أحد أفراد المنظمة
7.6	11	10	1	-	-	10	2	10	1	8.3	7	شخصيات معروفة
11.7	17	20	2	-	-	20	4	20	2	10.7	9	مصادر وثائقية
12.4	18	10	1	-	-	20	4	20	2	13.1	11	خبراء ومتخصصون
1.4	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2.4	2	وكالات أنباء
1.4	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2.4	2	وسائل إعلام
17.2	25	20	2	19	4	10	2	10	1	19	16	جمهور عام
8.3	12	-	-	-	-	-	-	-	-	14.3	12	مسنولون
10.3	15	-	-	-	-	-	-	-	-	17.9	15	رؤساء دول
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	مجهول
100	145	100	10	100	21	100	20	100	10	100	84	المجموع

قيمة كا² = 63.579 مستوى المعنوية = 0.001 مستوى الدلالة = دالة

معامل التوافق = 0.552 مستوى المعنوية = 0.001 مستوى الدلالة = دالة

يشير الجدول السابق إلى ما يأتي:

أ- أن خيار (أحد أفراد المنظمة) جاء في المرتبة الأولى بفارق واضح عن الخيار الذي يليها وهو (جمهور عام) ويترجم ذلك الهدف المباشر من قوائم الـ RSS وهو توصيل معلومات من المنظمة (مصدرها هنا في المقام الأول أحد أفرادها أي حديث من المنظمة مباشرة ككيان) إلى جمهورها الذي مثل المصدر التالي لأخبار قوائمها، وكان قوائم الـ RSS هي علاقة بين المنظمة وجمهورها وحديث يهتم بهما أكثر مما سواهما، وتمثل هذا السوى في المصادر الأخرى التي أنتت تالية بنسب مئوية متتالية دون فوارق كبيرة نسبياً، بينما جاءت (وكالات أنباء، وسائل إعلام) في النهاية بفارق كبير عن الجميع، مما يعني أن المنظمة تريد توجيه معلومات بعينها للجمهور ولا تهتم بمدى انتشارها إعلامياً أو لا قبل أو أثناء نشرها في قوائم الـ RSS.

معالجة أخبار المنظمات الدولية على قوائم RSS الخاصة بمواقعها الإلكترونية

ب- يمكن تفسير ما أشار له الجدول السابق في إطار نظرية الأطر الإعلامية⁵⁹ إلى أن مصادر الأخبار في قوائم الـ RSS تعبر عن الأشخاص التي ترغب المنظمات في أن يكونوا هم الأشخاص المتواصلين مباشرة مع الجمهور، فهي تبرز في المقدمة أفراد المنظمة بإرادتها من خلال إبراز الأخبار التي يقدمونها كمصادر لها، ثم قدموا الأخبار التي صدرها الجمهور كتعبير عن جماهيرية المنظمات. ويشير ذلك إلى استخدام المنظمات لقوائم الـ RSS من أجل تحقيق هدفها في التسويق لصورة ذهنية معينة لعلاقتها أفرادها الإيجابية بالجمهور المستهدف.

ج- بشكل عام أشار الجدول إلى اعتماد المنظمات محل الدراسة على مصادر متنوعة في أثناء إظهار أخبارها وهو ما يتفق مع النتائج التي توصلت لها دراسة أمينة عبد الرحمن توفيق الديب⁶⁰.

د- يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الدولية محل الدراسة ومصدر الخبر، حيث تبين أن قيمة $\chi^2 = 63.579$ وهي قيمة دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وأيضاً تؤكد هذه النتيجة أن قيمة معامل التوافق $= 0.552$ وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.001، وهو أمر يتفق منطقياً مع تقديم كل منظمة المصدر الذي يخدم أهدافها التي تختلف من منظمة لأخرى ومن وقت لآخر.

2- التوجه الإقناعي لأخبار RSS على مواقع المنظمات الدولية محل الدراسة:

جدول رقم (7) يوضح التوجه الإقناعي لأخبار RSS على مواقع المنظمات الدولية

المجموع	رابطة العالم الإسلامي		منظمة التجارة العالمية		الفاو		الاتحاد الأفريقي		الأمم المتحدة		المنظمات التوجه الإقناعي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	طبيقي	
15.2	22	40	4	-	-	-	40	4	16.7	14	عقائدي	
6.9	10	-	-	-	-	-	-	-	11.9	10	صراعي	
15.9	23	20	2	-	-	-	20	2	22.6	19	قومي	
8.3	12	-	-	38.1	8	5	1	-	3.6	3	تنافسي	
13.8	20	-	-	14.3	3	15	3	-	16.7	14	عاطفي	
20.7	30	20	2	23.8	5	40	8	20	2	15.5	13	عقلاني
19.3	28	20	2	23.8	5	40	8	20	2	13.1	11	مزيج عقلاني عاطفي
100	145	100	10	100	21	100	20	100	10	100	84	المجموع

قيمة $\chi^2 = 72.030$ مستوى المعنوية = 0.000 مستوى الدلالة = دالة

معامل التوافق = 0.576 مستوى المعنوية = 0.000 مستوى الدلالة = دالة

يشير الجدول السابق إلى أن التوجه الإقناعي العقلاني جاء في المرتبة الأولى يليه التوجه الإقناعي المعتمد على المزيج العقلاني العاطفي بفارق بسيط مما يعني أن البيانات التي تخاطب العقل كانت مفضلة وأن الاهتمام بالعاطفة جاء هنا من أجل خدمة العقل إذ جاء المزيج بين العاطفة والعقل بعد العقل مباشرة، مما أظهر ميلاً أكثر لمخاطبة العقل. تلى ذلك التوجه القومي ثم العقائدي بفارق بسيط جداً وتناسبا مع طبيعة المنظمات من حيث كونها دولية متعددة القوميات والعقائد إلا أنه جاء بعد مخاطبة العقل والعاطفة، مما يعني أن القوميات والعقائد لم تتقدم على العقلانية في تقديم المنظمة لنفسها في قوائم RSS وهو إشارة لاحترام المعلومات التي تقدم لعقل الجمهور.

إن الاستخدام المتنوع نسبياً للتوجهات الإقناعية هنا يتفق مع استخدام الاستراتيجيات الإقناعية المختلفة للحوار في دراسة دراسة Stefania Romenti و Chiara Valentini و Grazia Murtalli⁶¹.

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دالة إحصائية بين المنظمات الدولية محل الدراسة والتوجه الإقناعي لأخبار RSS ، حيث تبين أن قيمة $\chi^2 = 72.030$ وهي قيمة دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وأيضاً تؤكد هذه النتيجة أن قيمة معامل التوافق $= 0.576$ وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.000، وهو أمر يتفق منطقياً مع تقديم كل منظمة التوجه الإقناعي الذي يخدم أهدافها التي تختلف من منظمة لأخرى ومن وقت لآخر.

3- نماذج تأثير التأطير في أخبار RSS على مواقع المنظمات الدولية محل الدراسة:

جدول رقم (9) يوضح نماذج تأثير التأطير في خبر RSS على مواقع المنظمات الدولية

نماذج	الأمم المتحدة		الاتحاد الأفريقي		الفاو		منظمة التجارة العالمية		رابطة العالم الإسلامي		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
النموذج الهابط	30	35.7	2	20	7	35	8	38.1	2	20	49	33.8
الاستجابة المعرفية	47	56	6	60	13	65	13	61.9	8	80	87	60
النموذج التفاعلي	7	8.3	2	20	-	-	-	-	-	-	9	6.2
المجموع	84	100	10	100	20	100	21	100	10	100	145	100

قيمة $\chi^2 = 9.176$ مستوى المعنوية $= 0.328$ مستوى الدلالة = دالة

معامل التوافق $= 0.244$ مستوى المعنوية $= 0.328$ مستوى الدلالة = دالة

إن احتلال نموذج الاستجابة المعرفية للمرتبة الأولى بفارق كبير عما سواه، كما يتضح من الجدول السابق، يمكن تفسيره في إطار نظرية تحليل الإطار الإعلامية في ضوء ما يأتي:

أ- إن نموذج الاستجابة المعرفية يعتمد على معرفة الجمهور المسبقة ببعض عناصر الخبر ومن ثم فإنه يعتمد على اتجاههم نحوه، وأنهم نشيطون وفعالون ولديهم اتجاهات نحو الخبر⁶² يعني ذلك أن المنظمات تحافظ على ولاء جمهورها عن طريق مخاطبته بطريقة تحترم معارفه بل واتجاهاته نحو أخبار الـ RSS الخاصة بها، وظهر ذلك في معظم أخبار المنظمات محل الدراسة دون وجود فروق ذات دلالة إحصائية بينها.

ب- إن الهدف الأساسي من استخدام قوائم الـ RSS هو تقديم الأخبار التي تهتم الجمهور حول المنظمة المنتشرة في أكثر من موقع إلكتروني وذلك في قائمة واحدة، ومن ثم كانت استجابة الجمهور المعرفية هنا هامة لأن الأخبار التي تهتم أكثر هي التي تحصل على استجابته المعرفية أكثر، إذ أنه سبق واهتم بها معرفياً قبل ذلك وفقاً لنظرية تحليل الإطار الإعلامي.

ج- تتفق نتائج هذا الجدول مع ما توصلت له دراسة دراسة Taylor Maureen و Kent Micheal⁶³ من أهمية تحقق الإستجابة بكافة جوانبها لدى الجمهور، وهو ما تحقق هنا في الاهتمام بنموذج الاستجابة المعرفية أكثر مما سواه.

تلا نموذج الاستجابة المعرفية بفارق كبير النموذج الهابط الذي يوجه الجمهور نحو أمور محددة، وقد تمثل ذلك في الأخبار التي تشتمل على معلومات جديدة تريد المنظمة توصيلها لجمهورها وظهرت هنا في أخبار الصراع العنيف وتفاصيل التجهيز للمؤتمرات. أما النموذج التفاعلي فأتى في المرتبة الأخيرة بفارق كبير عن سابقة ويدل ذلك على أن المنظمات محل الدراسة لم تعتمد كثيراً على تنشيط تحيزات قائمة بالفعل "كعادة المنظمات الدولية في إظهار حيادها قدر الإمكان في كل موقع تستطيع فيه ذلك"⁶⁴.

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الدولية محل الدراسة ونماذج تأثير التأطير في خبر RSS، حيث تبين أن قيمة $Ka^2 = 9.176$ وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أكبر من 0.05، وأيضاً تؤكد هذه النتيجة أن قيمة معامل التوافق $= 0.244$ وهي دالة إحصائية عند مستوي دلالة 0.328، مما يدل اهتمام المنظمات محل الدراسة بتلك النماذج على ذات القدر دون فروق، وبما أن الاستجابة المعرفية هنا تتقدم على ما سواها، فإن تلك المنظمات تشترك دون فروق في الاهتمام بها بذات القدر على اختلاف أهدافها التي تختلف من منظمة لأخرى ومن وقت لآخر.

4- عوامل الإبراز المستخدمة في أخبار RSS على مواقع المنظمات الدولية محل الدراسة:

جدول رقم (11) يوضح عناصر الإبراز المستخدمة في أخبار RSS

المجموع	رابطة العالم الإسلامي		منظمة التجارة العالمية		الفاو		الاتحاد الأفريقي		الأمم المتحدة			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
12.4	18	10	1	23.8	5	10	2	10	1	10.7	9	التكرار
11	16	10	1	9.5	2	10	2	10	1	11.9	10	الربط بقضايا أخرى
17.9	26	30	3	28.6	6	25	5	30	3	10.7	9	إبراز بنط العنوان
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	تسويد العنوان
100	145	100	10	100	21	100	20	100	10	100	84	خط تحت العنوان
20	29	20	2	-	-	25	5	20	2	23.8	20	أهمية القضية
6.9	10	100	10	-	-	-	-	-	-	-	-	استخدام صورة
25.7	37	20	2	50	10	20	4	20	2	22.6	19	أهمية الأحداث

قيمة كا² = 88.990 مستوى المعنوية = 0.000 مستوى الدلالة = دالة

معامل التوافق = 0.617 مستوى المعنوية = 0.000 مستوى الدلالة = دالة

يُظهر الجدول السابق عوامل الإبراز المستخدمة في عرض أخبار قوائم الـ RSS الخاصة بالمنظمات الدولية محل الدراسة، ونجد فيه ما يأتي:

أ- جميع الأخبار محل الدراسة اعتمدت وضع خط تحت العنوان، مما يعني أن هذا العامل أصبح عاملاً عامًّا في إطار الدراسة الراهنة.

ب- تفوقت أهمية الحدث على أهمية القضية، فالحدث ارتبط هنا بالمنظمة من خلال مشاركة مباشرة لها فيه في معظم الأخبار، مثل أخبار المؤتمرات والزيارات الميدانية التي نظمها أو شارك فيها أحد أفراد المنظمة، مما يقدم تسويقاً مباشراً لأنشطتها فتفوق ذلك على القضايا التي تمثل مبادئها العامة، إذ تمثل الكثير من الأخبار التي اعتمدت في إبرازها على أهمية القضايا في التأكيد على اتجاه المنظمة في رفض العنف الدائر في بعض المناطق مثلاً مثل بورما. "المباديء العامة للمنظمات لا تختفي لكن الأحداث تمثل حركة فعلية لها على الأرض" ⁶⁵ لذا تقدمت الحركة على الكلمات الرنانة للرفض لأو التبني هنا.

ج- تلى ما سبق إبراز بنط العنوان الذي ظهر لدى بعض المنظمات مثل منظمة رابطة العالم الإسلامي، كأسلوب تأكيد لظهور بعض الأخبار الهامة، تلاه التكرار الذي اعتمدته المنظمات محل الدراسة من أجل إظهار خبر تُبنى عليه أخبار أخرى،

- مثل ظهور أخبار تطورات إعلان نقل السفارة الأميركية للقدس في صحبة أخبار اجتماعات الجمعية العامة للأمم المتحدة على قوائم الـ RSS الخاصة بها.
- د- يأتي الربط بقضايا أخرى في مرتبة متأخرة هنا، إذ لم يظهر هنا الربط بقضايا أخرى إلا قليلاً، إذ تعمل المنظمات على خدمة الأحداث والقضايا الحالية أكثر من ربطها بعناصر أخرى. مما ميز كتابة أخبار الـ RSS بالحالية في كافة عناصرها كبطاقة دعوة لحدث يحدث وقت نشره.
- هـ- يأتي في المرتبة الأخيرة استخدام الصورة، لأنه عامل إبراز لم تستخدمه سوى منظمة واحدة فقط محل دراسة وهي رابطة العالم الإسلامي. يمكن إرجاع ذلك لأن الصورة فعلاً شغلت حيزاً كبيراً واحتاجت وقتاً أطول للتحميل وهو ما يتعارض مع الطبيعية التلخيصية لقوائم RSS السابق التعرض لها في كثير من الأحيان.
- و- يتضح من الجدول وجود فروق ذات دالة إحصائية بين المنظمات الدولية محل الدراسة وعناصر الأبراز المستخدمة في أخبار RSS، حيث تبين أن قيمة $\chi^2 = 88.990$ وهي قيمة دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وأيضاً تؤكد هذه النتيجة أن قيمة معامل التوافق $= 0.617$ وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.000، وهو أمر يتفق منطقياً مع تقديم كل منظمة عناصر الإبراز التي تراها تخدم أهدافها التي تختلف من منظمة لأخرى ومن وقت لآخر.
- ز- إن استخدام خيارات تكنولوجية متعددة هنا يتفق مع ما توصلت له دراسة دراسة لنجاح أي موقع إلكتروني للمؤسسة.

5- شكل الانتقال لأخبار RSS على مواقع المنظمات الدولية محل الدراسة:

جدول رقم (12) يوضح شكل الانتقال لأخبار RSS

المجموع	رابطة العالم الإسلامي		منظمة التجارة العالمية		الفاو		الاتحاد الأفريقي		الأمم المتحدة		المنظمات عرض	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
13.8	20	-	-	-	-	100	20	-	-	-	-	نسخ العنوان إلى متصفح الإنترنت
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	البرنامج والنسخ للمتصفح
71.7	104	100	10	-	-	-	-	100	10	92.9	84	الضغط على رابط يرتبط بالموقع المحال إليه
14.5	21	-	-	100	21	-	-	-	-	-	-	الاشتراك في خدمة RSS
100	145	100	10	100	21	100	20	100	10	100	84	المجموع

قيمة $\chi^2 = 292.114 = 2$ مستوى المعنوية = 0.000 مستوى الدلالة = دالة

معامل التوافق = 0.817 مستوى المعنوية = 0.000 مستوى الدلالة = دالة

يتضح من الجدول السابق أن الشكل المفضل للانتقال لقوائم الـ RSS في المنظمات محل الدراسة كان الضغط على رابط يرتبط بالموقع المحال إليه، إذ اعتمدت ذلك أغلبية المنظمات محل الدراسة، ويمكن تفسير ذلك في أنه أسلوب يوفر الكثير من الوقت إذ لا يحتاج المتلقي إلا نقرة واحدة فقط على الرابط ليصل للمحتوى الكامل "والسرعة واختصار الخطوات هدف من أهداف تقنية الـ RSS" ⁶⁷ تلى ذلك بفارق كبير كل من خيار الاشتراك في خدمة RSS وخيار نسخ العنوان إلى متصفح الإنترنت وكليهما يحتاج لمزيد من الوقت والخطوات حتى يصل المتلقي إلى الصفحة الأصلية للخبر الكامل الموجود خلاصته على قائمة RSS.

ويتضح وجود فروق ذات دالة إحصائية بين المنظمات الدولية محل الدراسة وشكل الانتقال لأخبار RSS، حيث تبين أن قيمة $\chi^2 = 292.114$ وهي قيمة دالة إحصائية لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وأيضاً تؤكد هذه النتيجة أن قيمة معامل التوافق = 0.817 وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.000، وهو أمر يتفق منطقياً مع تقديم كل منظمة الشكل المفضل للانتقال لأخبار RSS التي تراها تخدم أهدافها التي تختلف من منظمة لأخرى ومن وقت لآخر.

6- أسلوب صياغة أخبار RSS على مواقع المنظمات الدولية محل الدراسة:

جدول رقم (13) يوضح أسلوب صياغة أخبار RSS

المجموع	رابطة العالم الإسلامي		منظمة التجارة العالمية		الفاو		الاتحاد الأفريقي		الأمم المتحدة		المنظمات صياغة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	عناوين	
89	129	-	-	100	21	100	20	100	10	92.9	78	جزء مختصر وواضح من الخبر
11	16	100	10	-	-	-	-	-	-	7.1	6	الخبر كاملاً
100	145	100	10	100	21	100	20	100	10	100	84	المجموع

قيمة $\chi^2 = 88.246$ مستوى المعنوية = 0.000 مستوى الدلالة = دالة

معامل التوافق = 0.615 مستوى المعنوية = 0.000 مستوى الدلالة = دالة

يتضح من الجدول السابق أن الأسلوب المفضل لدى الغالبية العظمى من عينة الدراسة كان هو كتابة جزء مختصر وواضح من الخبر، تلاه بفارق كبير جداً كتابة الخبر كاملاً. إذ لم يكتب الخبر كاملاً إلا في قوائم رابطة العالم الإسلامي، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يأتي:

معالجة أخبار المنظمات الدولية على قوائم RSS الخاصة بمواقعها الإلكترونية

أ- إن الهدف من قوائم RSS هو تقديم قائمة مختصرة لآخر الأخبار التي يفضل المتلقي متابعتها، ويتناسب تقديم جزء مختصر مع هذه الفكرة أكثر مما سواه، لذا أتى خيار تقديم جزء مختصر وواضح من الخبر محتلاً الغالبية العظمى من أخبار عينة الدراسة.

ب- تشير نظرية تحليل الإطار الإعلامي إلى أن إظهار بعض الجوانب الهامة للخبر يحقق أهداف القائم بالاتصال⁶⁸ وهنا تم إظهار بعض الجوانب التي تعمل على إيصال المعلومات بالطريقة التي تحقق أهداف المنظمة في اختيار جزء مختصر من الخبر يخدم أهداف المنظمات محل البحث.

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دالة إحصائية بين المنظمات الدولية محل الدراسة وأسلوب صياغة أخبار RSS، حيث تبين أن قيمة $K^2 = 88.246$ وهي قيمة دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وأيضاً تؤكد هذه النتيجة أن قيمة معامل التوافق $= 0.615$ وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.000، وهو أمر يتفق منطقياً مع تقديم كل منظمة أسلوب صياغة أخبار RSS الذي تراه يخدم أهدافها التي تختلف من منظمة لأخرى ومن وقت لآخر.

7- القوالب الفنية لأخبار RSS على مواقع المنظمات الدولية محل الدراسة:

جدول رقم (14) يوضح القوالب الفنية لأخبار RSS

المجموع	رابطة العالم الإسلامي		منظمة التجارة العالمية		الفاو		الاتحاد الأفريقي		الأمم المتحدة		المنظمات القوالب	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
40.7	59	-	-	100	21	100	20	100	10	9.5	8	هرم مقلوب
59.3	86	100	10	-	-	-	-	-	-	90.5	76	هرم مقلوب متدرج
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	هرم معتدل
100	145	100	10	100	21	100	20	100	10	100	84	المجموع

قيمة $K^2 = 115.008$ مستوى المعنوية $= 0.000$ مستوى الدلالة = دالة

معامل التوافق $= 0.665$ مستوى المعنوية $= 0.000$ مستوى الدلالة = دالة

يشير الجدول السابق إلى إن ما يربو على النصف بقليل من أخبار عينة الدراسة اعتمدت الهرم المقلوب المتدرج كقالب فني لكتابتها، وتناسب، هو والهرم المقلوب الذي تلاه في الترتيب، مع صياغة المعلومات الهامة التي تُعطى للمتلقي في أسطر محدودة ككبسولة أخبارية في قوائم RSS، إذ يسمح كلا القالبين بذكر الأهم ثم الأقل أهمية مع إعطاء الحقائق المتدرجة أهمية في الأول.

ويتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دالة إحصائية بين مواقع المنظمات الدولية والقوالب الفنية لأخبار RSS ، حيث تبين أن قيمة $\chi^2 = 115.008$ وهي قيمة دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وأيضاً تؤكد هذه النتيجة أن قيمة معامل التوافق $= 0.665$ وهي دالة إحصائية عند مستوي دلالة 0.000، وهو أمر يتفق منطقياً مع تقديم كل منظمة القالب الفني لأخبار RSS الذي تراه يخدم أهدافها التي تختلف من منظمة لأخرى ومن وقت لآخر.

8- الأشكال الفنية لأخبار RSS على مواقع المنظمات الدولية محل الدراسة:

جدول رقم (15) يوضح الأشكال الفنية لأخبار RSS

المجموع	رابطة العالم الإسلامي		منظمة التجارة العالمية		الفاو		الاتحاد الأفريقي		الأمم المتحدة		المنظمات الأشكال	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
42.1	61	50	5	28.6	6	50	10	50	5	41.7	35	خبر سرد الأحداث
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	خبر سرد التصريحات
57.9	84	50	5	71.4	15	50	10	50	5	58.3	49	خبر سرد المعلومات
100	145	100	10	100	21	100	20	100	10	100	84	المجموع

قيمة $\chi^2 = 2.608$ مستوى المعنوية $= 0.625$ مستوى الدلالة = غير دالة

معامل التوافق $= 0.133$ مستوى المعنوية $= 0.625$ مستوى الدلالة = غير دالة

يشير الجدول السابق إلى أن شكل سرد المعلومات تقدم بما يربو على نصف أخبار العينة بقليل على نظيره المعتمد على سرد الأحداث. مما يتناسب مع الهدف الأصيل لكتابة قائمة RSS وهو - كما ذكر سابقاً - تقديم المعلومات المختصرة التي يراد توجيهها للمتلقى، وقد تكون هذه المعلومات في شكل أحداث، لذا تناسب ذلك مع الاعتماد على الشكلين الذين وضح الجدول اعتماد عينة الدراسة عليهما مع تقدم المعلومات على الأحداث لأنها كانت الأكثر مباشرة بالنسبة للمنظمات محل الدراسة.

كما يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دالة إحصائية بين المنظمات الدولية محل الدراسة والأشكال الفنية لأخبار RSS ، حيث تبين أن قيمة $\chi^2 = 2.608$ وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أكبر من 0.05، وأيضاً تؤكد هذه النتيجة أن قيمة معامل التوافق $= 0.133$ وهي دالة إحصائية عند مستوي دلالة 0.625، وهو أمر يدل على عدم اختلاف تلك المنظمات في استخداماتها للشكل الفني لأخبار RSS (كان هنا سرد المعلومات في المقدمة ثم سرد الأحداث) مما يشير إلى أن القائمين المذكورين تلاعوا مع تلك المنظمات على اختلاف أهدافها.

9- الأطر المستخدمة في أخبار RSS على مواقع المنظمات الدولية محل الدراسة:

جدول رقم (16) يوضح الأطر المستخدمة في أخبار RSS

المجموع	رابطة العالم الإسلامي		منظمة التجارة العالمية		الفاو		الاتحاد الأفريقي		الأمم المتحدة		المنظمات الأطر	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
13.8	20	10	1	14.3	3	20	4	10	1	13.1	11	المسؤولية
15.2	22	10	1	33.3	7	10	2	10	1	13.1	11	الاستراتيجية
19.3	28	20	2	9.5	2	35	7	20	2	17.9	15	النتائج
18.6	27	30	3	9.5	2	5	1	10	1	23.8	20	الإطار العام
7.6	11	10	1	9.5	2	10	2	10	1	6	5	الصراع
15.9	23	20	2	23.8	5	-	-	20	2	16.7	14	الاهتمامات الإنسانية
9.7	14	-	-	-	-	20	4	20	2	9.5	8	المبادئ الأخلاقية
100	145	100	10	100	21	100	20	100	10	100	84	المجموع

قيمة كا² = 26.518 مستوى المعنوية = 0.327 مستوى الدلالة = غير دالة

معامل التوافق = 0.393 مستوى المعنوية = 0.327 مستوى الدلالة = غير دالة

تقاربت مراتب الأطر المستخدمة في أخبار RSS هنا في عينة الدراسة. جاء خيار النتائج في المقدمة بفارق بسيط نسبياً عن الإطار العام الذي تلاه ثم الاهتمامات الإنسانية التي تلاها بفارق بسيط جداً الاستراتيجية، يتناسب ذلك مع تقدم التوجه الإقناعي العقلاني ثم تلاه التوجه الذي يمزج بين العقل والعاطفة، إذ أن مخاطبة العقل بالمعلومات هنا أولاً ثم الأحداث - كما أشارت الجداول السابقة- تم من خلال الاعتماد على أطر النتائج في إطار ثقافي وسياسي عام مناسب أولاً ثم الاهتمامات الإنسانية باستراتيجية مناسبة على الترتيب. تلى الاستراتيجية المسؤلية التي ظهرت غالباً في الأخبار التي تناولت اتهامات لعض الجهات مثل أخبار بورما، لذا جاءت في مرتبة ليست متقدمة فالإتهامات لم تكن منتشرة في أخبار قوائم RSS للمنظمات محل الدراسة. تلى المسؤولية بفارق واضح المبادئ الأخلاقية ومثلت التأكيد على المبادئ العامة للمنظمة - ذكر ذلك سابقاً- مثل أخبار تأييد المنظمات لأحداث بشرية أخلاقية كتأييد حقوق المسلمين في بورما. جاء الصراع في المرتبة الأخيرة، ويتلاءم ذلك مع ما ذكر سابقاً من تجنب المنظمات محل الدراسة أخبار الصراع.

ويتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الدولية محل الدراسة والأطر المستخدمة في أخبار RSS، حيث تبين أن قيمة كا² = 26.518 وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أكبر من 0.05، وأيضاً تؤكد هذه النتيجة أن قيمة معامل التوافق = 0.393 وهي دالة إحصائية عند مستوي دلالة

0.327، وهو أمر يدل على عدم اختلاف تلك المنظمات في استخداماتها للأطر الإعلامية لأخبار RSS مما يشير إلى أن الاستخدام، الذي أشارت له ترتيبات بيانات الجدول السابق، تلاءمت مع تلك المنظمات على اختلاف أهدافها.

اختبار صحة فروض الدراسة:

أولاً: اختبار صحة الفرض الأول:

ينص الفرض الأول على أنه: توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين نوع مصدر خبر الـ RSS محل الدراسة وتوجهه الإقناعي.

جدول رقم (17) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين نوع مصدر أخبار الـ RSS على مواقع المؤسسات محل الدراسة وتوجهها الإقناعي.

التوجه الإقناعي		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
دالة	0.220**	نوع المنظمة

**دال احصائياً عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط إيجابي ذات دالة إحصائياً بين نوع مصدر أخبار الـ RSS على مواقع المؤسسات محل الدراسة وتوجهها الإقناعي، عند مستوى دلالة (0.01) وبذلك يقبل هذا الفرض.

ويشير الجدول السابق إلى ما يأتي:

- 1- أن اختيار المنظمات للتوجه الإقناعي في أخبار RSS اعتمد على مصادر الأخبار "يتلاءم ذلك مع تناسب الأخبار مع الواقع اليومي وفقاً لنظرية تحليل الإطار الإعلامي" ⁶⁹ ولكن الواقع اليومي للمنظمات لأنه يتكيف مع مصدر الخبر الذي تمثل في نسبة كبيرة منه هنا في أحد أفراد المنظمة ثم عملائها.
- 2- إن طريقة تقييم أخبار RSS تعتمد على أجهزة العلاقات العامة في المنظمات ويمكن تفسير ارتباط المصدر هنا بالتوجه الإقناعي مع ما ثبت سابقاً من وجود فروق دلالية بين المنظمات من حيث مصادر أخبارها على RSS، إذ أن كل توجه إقناعي لاعم رؤية المنظمة للمصدر وارتبط بهذه الرؤية متمثلاً في التعامل مع الخبر.
- 3- يمكن هنا رؤية ارتباط التوجه الإقناعي بما يرتبط بالمصدر عند القائم بالاتصال، وهنا يمكن تفسير اختيار التوجه الإقناعي بتأثير القائم بالاتصال ومحيطه المؤسسي "كمصدر للتأثير في الإطار الإعلامي عامة والتوجه الإقناعي الداخل فيه خاصة" ⁷⁰.
- 4- إن ارتباط مصدر الخبر بالتوجه الإقناعي يدل على أنه لا يوجد توجه إقناعي ثابت تتبناه المنظمات محل الدراسة، بل يتم تكيف هذا التوجه وفقاً لمصادر الأخبار.

ثانياً: اختبار صحة الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على أنه: توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين مصدر خبر الـ RSS محل الدراسة والجمهور المستهدف بالخبر.

جدول رقم (20) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين مصدر أخبار الـ RSS والجمهور المستهدف بالخبر.

الجمهور		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
دالة	**0.296	مصدر الخبر

**دال احصائياً عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط إيجابي ذات دالة إحصائياً بين مصدر أخبار الـ RSS والجمهور المستهدف بالخبر RSS ، عند مستوى دلالة (0.01) وبذلك يقبل هذا الفرض. ويشير الجدول السابق إلى ما يأتي:

1- إن وجود فروق ذات دالة إحصائية بين مواقع المنظمات الدولية ومصدر الخبر، مع وجود فروق ذات دالة إحصائية بين مواقع المنظمات الدولية والجمهور المخاطب لأخبار RSS، كما ثبت سابقاً، مع ارتباط كل منهما بالآخر يدل على أن كل منظمة محل الدراسة لها طريقة مختلفة في التعامل مع المصادر أمام الجمهور في أخبار RSS ويعبر ذلك عن اختلاف استراتيجيات كل منظمة عن الأخرى وفقاً لرسالتها ورؤيتها.

2- يمكن تفسير هذا الجدول في ضوء ما سبق التوصل إليه من تقدم استخدام المنظمات محل البحث لنموذج الاستجابة المعرفية بفارق كبير عما سواه من نماذج تأثير التأطير، إذ أن هذا النموذج تعامل مع "معرفة مسبقة للجمهور لموضوع الخبر لم تصل لحد تكوين تحيزات" ⁷¹ مما يمكن معه استنتاج أن تقديم مصادر للجمهور تتناسب هنا مع معرفتهم السابقة بالمصدر أو بما يؤتبط بالمصدر كما فعل القائمون بالاتصال في قوائم RSS الاتحاد الأفريقي حين قدموا الأخبار عن مصادر في منظماتهم عن فعاليات الزيارات الميدانية لجمهور عام موجهة لجمهور عام أفريقي.

3- يتضح هنا تأثير المصدر الثالث من مصادر التأثير في الإطار الإعلامي وهو العوامل الخارجية ⁷² المتمثلة هنا في العوامل المحيطة بالجمهور المستهدف ومن ضمنها مصادر الأخبار المختلفة وعلاقتها به تبعاً لنوعها.

ثالثاً: اختبار صحة الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث على أنه: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين القضية التي يتناولها خبر الـ RSS محل الدراسة والإطار الإعلامي المستخدم في الخبر.

جدول رقم (19) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين القضية التي يتناولها خبر الـ RSS وبين الإطار الإعلامي المستخدم في الخبر

الإطار الإعلامي		المتغيرات
الدالة	معامل الارتباط	
دالة	*0.203	القضية

*دال احصائياً عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط إيجابي ذات دالة إحصائياً بين القضية التي يتناولها خبر الـ RSS وبين الإطار الإعلامي المستخدم في الخبر، عند مستوى دلالة (0.05) وبذلك يقبل هذا الفرض، ويشير الجدول السابق إلى ما يأتي:

- 1- أن القضية تفرض الإطار الإعلامي المستخدم في عرضها، مما يعني أنه لا يوجد إطار إعلامياً مفضلاً بعينه في قوائم RSS الخاصة بالمنظمات محل الدراسة، وهنا تصبح الغلبة للقضية في تحديد طريقة تكييف الخبر إعلامياً.
- 2- اعتمد خلق الإطار التصوري هنا وفقاً لنظرية تحليل الإطار الإعلامي⁷³ على المحتوى والسياق السياسي والاجتماعي الذي مثل هنا القضية، إذ قدمت أجهزة العلاقات العامة في المنظمات محل الدراسة هنا تصوراً المتمثل في الإطار الإعلامي لخبر RSS مرتبطاً بالقضية.
- 3- إن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات محل الدراسة من حيث القضايا التي تتناولها أخبار RSS، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مواقع المنظمات الدولية والأطر المستخدمة في أخبار RSS، كما ثبت سابقاً، مما يعني أن القضية والتعامل معها تعبران عن وجهة نظر كل منظمة نحو المجتمع عبر أخبارها باختيار الإطار الإعلامي بطريقة لا تختلف من منظمة لأخرى.

خلاصة الدراسة:

تعتبر قوائم الـ RSS أداة لتقديم صورة المؤسسة بالصورة التي تهدف لها إدارتي العلاقات العامة والتسويق بها، وقد كان لهذا التقديم عدد من الخصائص توصلت لها الدراسة الحالية فيما يخص المنظمات الدولية محل البحث:

- 1- تزيد احتمالية كثافة تغذية قوائم الـ RSS بزيادة الحجم الإداري للمنظمة وزيادة أنشطتها والجمهور المهتم بمجال هذه الأنشطة.

2- إن قوائم RSS "الأنا" كانت هي السائدة في قوائم المنظمات محل الدراسة لأنها تتناسب مع تقديم المنظمات بالصورة التي تستهدفها لجمهورها بوصفها "أنا" تتركز حولها الأخبار، لذا قدمت جميع المنظمات أخبارها بأكثر من لغة وفقاً لما يتناسب مع الجمهور المستهدف، لذا كان من المنطقي أن يرتبط كل من مصدر الخبر ونوع الجمهور المستهدف بعلاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً. واتفق ذلك مع عدم انتظام دورية صدور الأخبار لأنها كانت تصدر وقتما وكفيما تريد المنظمة أن توجه جمهورها حسب ما تشتمل عليه هذه القوائم بارتباط ذلك بأهمية بعض الأنشطة الغير دورية لها نسبياً.

3- إن تحرير أخبار RSS اتسم بعدد من الخصائص لدى المنظمات محل الدراسة أهمها:

أ- أهم مصادرها أفراد من داخل المنظمة أو أحد جمهورها، مما يتفق مع كونها خطاب مؤسسي بين المؤسسة وجمهورها، لا سيما وأن الأخبار خاطبت في المقام الأول الجمهور بشقيه العام والخاص معاً مما اتسعت معه دائرة الأخبار التي يكون مصدرها الجمهور. لا سيما وأن مصادر الأخبار ارتبطت إيجابياً باختيار التوجه الإقناعي في كتابتها بدلالة إحصائية.

ب- التوجه الإقناعي الذي سيطر على صياغة الأخبار كان مزيجاً بين العقل والعاطفة تلاه مباشرة التوجه العقلاني مما أعطى الأولوية للمعلومات العقلانية حول المنظمة في هذا الصدد، وتناسب مع الطبيعة الجادة للقضايا السياسية التي تقدمت على ما سواها من الموضوعات. لذا كان نموذج تأطير الاستجابة المعرفية متقدماً عم سواه في صياغة الأخبار، وارتبط اختيار كل من قضية الخبر ونموذج التأطير له هنا باختيار الإطار الإعلامي الذي تحكم في كتابة الخبر ارتباطاً إيجابياً ذو دلالة إحصائية.

ج- إن عامل الإبراز الذي عم كافة الأخبار هنا كان (خط تحت العنوان) تلاه (أهمية الأحداث) ثم (أهمية القضية) ثم (إبراز بنط العنوان) ثم (التكرار) ثم (الربط بقضايا أخرى ثم أخيراً) (استخدام صورة).

د- كان الأسلوب المفضل لعرض قائمة الأخبار هو الضغط على رابط يرتبط بالموقع المحال إليه، بينما كان الأسلوب المفضل لكتابة الأخبار ذاتها على القائمة هو جزء مختصر وواضح من الخبر. كان القالب الفني المفضل لصياغة الأخبار هو الهرم المقلوب المتدرج ثم الهرم المقلوب، وكان الشكل الفني المناسب للصياغة (سرد المعلومات) ثم (سرد الأحداث).

هـ- تقدم أطر (النتائج) على ما سواه من الأطر الإعلامية التي تحكمت في أخبار RSS للمنظمات محل الدراسة، تلاه (الإطار العام) ثم (الاهتمامات الإنسانية)

ثم (الاستراتيجية) ثم (المسؤولية) ثم (المبادئ الأخلاقية) ثم أخيراً (الصراع).

توصيات الدراسة:

1- تتسم كل مادة تحريرية في العلاقات العامة بطابع المؤسسة التي تصدرها، وبالتبعية تختلف طبيعة قوائم الـ RSS باختلاف طبيعة المؤسسات التي تصدرها، كما توصلت لذلك الدراسة الحالية، لذا توصي الدراسة الراهنة بضرورة دراسة طبيعة القوائم الخاصة بكل نوع من المؤسسات من أجل الوصول لأفضل صورة للتعبير عن المؤسسة عبر موادها التحريرية.

2- إن قوائم RSS وسيلة توجيه تفاعل تملك مقومات النجاح في توجيه جمهور المؤسسة إلى المضمون الذي تريده أن يصل إليه، كما توصلت لذلك الدراسة الحالية، لذا توصي الدراسة الراهنة بضرورة دراسة تأثيرها في هذا المجال.

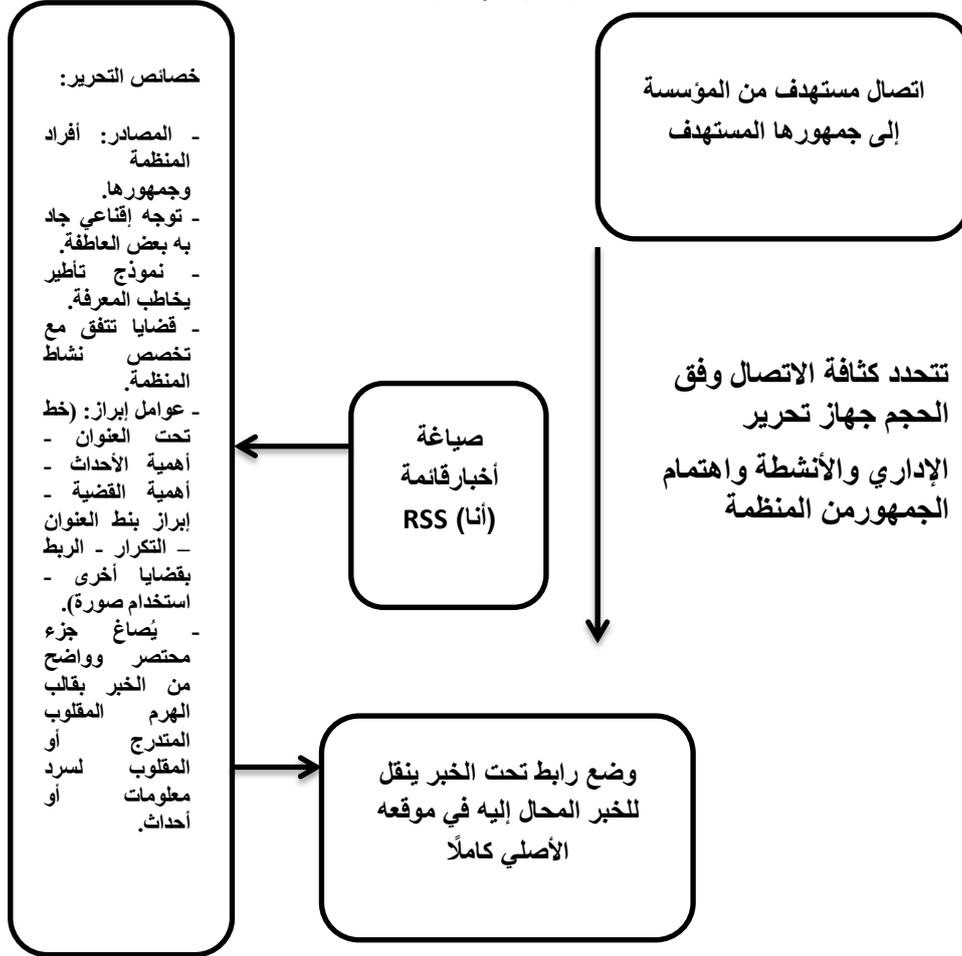
توصيات الدراسة في مجال التسويق:

1- توصي الدراسة القائمين بالتسويق لأنشطة المنظمات الدولية باعتماد الخصائص التحريرية التي استخدمتها كافة المنظمات الدولية محل الدراسة من أجل تحقيق نتائج قريبة من صورة هذه المنظمات لدى جمهورها، مع التطوير الذي يستلزمه اختلاف نوع المنظمة التي يعمل بها فريق التسويق.

2- توصي الدراسة القائمين بالتسويق لأنشطة المنظمات الدولية بالعمل على تفعيل دورية لتحديث قائمة RSS لمزيد من تحقيق ولاء الجمهور المستخدم لها، إذ أن تحديثها يزيد من احتمالية بث الحيوية الناتجة عن التغيير فيها.

3- توصي الدراسة القائمين على التسويق لأنشطة المنظمات الدولية بتنوع مصادر الأخبار أكثر مما يزيد من احتمالية الوصول لدائرة جمهور مستهدف أوسع تهتم بمصادر مختلفة.

الشكل (1) نموذج يوضح معالجة أخبار المنظمات الدولية على قوائم RSS الخاصة بمواقعها الإلكترونية



الهوامش :

- ¹ Chapple, Wendy & Moon, Jeremy , Corporate social responsibility (CSR) in Asia: A seven-country study of CSR web Site Reporting , "Business & society", Vol. 44, Issue 4, 2005, Pp. 174 – 193.
- ² Capriotti, Paul & Moeno, Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites, "Communication Studies", Vol. 24, 5 September 2006. Pp. 102 – 120.
- ³ Bai, Billy, Law, Rob & Wen, Ivan, The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors, "International journal of hospitality management", Vol. 27, Issue 3, 2008, Pp. 391 – 402.
- ⁴ Gill, Donna louise , Dickinson, Sonia Jane & Scharl, Arno, Communicating sustainability: A web content analysis of north American, Asian and European firms, "Journal of communication management", Vol. 12, Issue 3, 2008, Pp. 243 – 262.
- ⁵ Maureen, Taylor & Micheal, Kent, Taxonomy of mediated crisis responses, "Public relations review", Vol. 33, 2007, Pp. 140 – 146.
- ⁶ Xifora, J. & Huertas, A, Blogging PR: An exploratory analysis of public relations web blogs, "Public Relations Review", Vol. 34, 2009, Pp. 269 – 275.
- ⁷ Huh, Jisu & Soyoen, Cho, Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool, "Corporation communications: An international journal", Vol.15, Issue 1, 2010, Pp.30 – 48.
- ⁸ Merono-Cerdan, Angel L. & Soto-Ascosta, Pedro, Examining e-business impact on firm performance through website analysis, "International journal of electronic business", Vol. 3, Issue 6, 2011, Pp. 205 – 237.
- ⁹ أحمد إبراهيم عبد الراضي، أرشيفات مواقع المؤسسات: دراسة ميدانية لعينة من المواقع المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الآداب، قسم المكتبات والوثائق والمعلومات، 2013 م.
- ¹⁰ Sircar, Sumit, Turnbow, Joe L. & Bordoloi, Bijoy, A framework for assessing the relationship between information technology investments and firm performance, "Journal of management information systems", Vol. 16 , Issue 4, 2015, Pp. 69 – 97.
- ¹¹ أمينة عبد الرحمن توفيق الديب، تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة الأزمات التي تواجه المنظمات العاملة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2016 م.
- ¹² أية أحمد محمد عبد الجواد عياد، الاتصال التفاعلي في المؤسسات الحكومية في مصر من خلال شبكة الإنترنت: دراسة حالة على الحكومة الإلكترونية المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2017 م.
- ¹³ Waters, R. D. & others, Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook, "Public Relations Review", Vol, 35, 2009, Pp. 102 – 106.
- ¹⁴ Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael, Users of the world , Uite. The challenges and opportunities of the social media, "Business horizons", 2010, Vol. 53, Pp. 59 – 68.

¹⁵ Culnan, Mary J. , McHug, Patrick J. & Zubillaga, Jesus I. , How large U.S. companies can use twitter and other social media to gain business value, "Mis quarterly executive", Vol. 9, No. 4, 2011, Pp. 343 – 259.

¹⁶ Distaso, Marcia W. & McCorkindale, Tina, A benchmark analysis of the strategic use of social media for fortune's most admired U.S. companies on Facebook, Twitter and You Tube, "Public Relations Journal", Vol. 7, No. 1, 2013, Pp. 101 – 121.

¹⁷ Romenti, Stefania, Murtarelli, Garzia & Valentini, Chiara, Organizations' conversations in social media: Applying dialog strategies in time of crises, "Corporate communications: An international Journal", Vol. 19, Iss. 1, 2014, Pp. 10-33.

¹⁸ Tusov, Michael, Effects of word of mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site, "Journal of marketing", Vol. 73, Issue 5, 2017, Pp. 90 – 102.

¹⁹ هناء حمدي أحمد بيومي، استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية كيفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2017م.

²⁰ مونيكا ميشيل حنا جاب الله، الصورة الإعلامية لمسئولي الحكومة على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على صورتهم الذهنية لدى الشباب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2017م.

²¹ أمينة عبد الرحمن توفيق الديب، مرجع سابق، ص 120.

²² الأمم المتحدة منظمة عالمية تضم في عضويتها جميع دول العالم المستقلة تقريباً. تأسست منظمة الأمم المتحدة بتاريخ 24 أكتوبر 1945 في مدينة سان فرانسيسكو، كاليفورنيا الأمريكية، تبعاً لمؤتمر دومبارتون أوكس الذي عقد في العاصمة واشنطن.

لمعلومات أكثر يمكن الرجوع إلى:

كلارك آيشلبرغ، الأمم المتحدة في ربع قرن، ترجمة: سهيل زكار، بيروت، الأفاق الجديدة، 2015م.

²³ منظمة التجارة العالمية. هي منظمة عالمية مقرها مدينة جنيف في سويسرا، نشأت في 1 يناير 1995م. مهمتها الأساسية هي ضمان انسياب التجارة بأكبر قدر من السلاسة واليسر والحرية. وهي المنظمة العالمية الوحيدة المختصة بالقوانين الدولية المعنية بالتجارة ما بين الدول.

لمعلومات أكثر يمكن الرجوع إلى:

أمريتا نارليكار، الوجيز في منظمة التجارة، ترجمة: عبد الإله الملاح، الرياض، العبيكان، 2014م.

²⁴ الاتحاد الأفريقي هو منظمة دولية تتألف من 55 دولة أفريقية. تأسس الاتحاد في 9 يوليو 2002، متشكلاً خلفاً لمنظمة الوحدة الأفريقية.

لمعلومات أكثر يمكن الرجوع إلى:

عادل عبد الرازق، أفريقيا في إطار منظمة الوحدة الأفريقية والاتحاد الأفريقي، القاهرة، الياسين، 2017م.

²⁵ رابطة العالم الإسلامي منظمة إسلامية شعبية عالمية جامعة مقرها مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية تقوم بالدعوة للإسلام وشرح مبادئه وتعاليمه، تأسست في 18 مايو 1962م.

لمعلومات أكثر يمكن الرجوع إلى:

محمد السعد، رابطة العالم الإسلامي في نصف قرن، الرياض، الأنباء، 2018م.

²⁶ منظمة الأغذية والزراعة هي منظمة متخصصة تابعة للأمم المتحدة تقود الجهود الدولية للقضاء على الجوع في العالم. تقوم الفاو بخدمة الدول المتقدمة والدول النامية على حد سواء. أنشئت في 16 أكتوبر 1945، مقرها روما.

لمزيد من المعلومات يمكن الرجوع إلى موقع المنظمة:

/http://www.fao.org/home/ar

Wely, Robert. RSS: Uses and statistics. Microsoft. 2018, Available at: ²⁷

<https://microsoft.news.boies.nsw.edu.au/help/what-is-rss>

²⁸ محمد سعد أحمد إبراهيم، الأطر الخبرية للانتفاضة الفلسطينية وتأثيراتها المعرفية والوجدانية على قراء الصحف، "المؤتمر العلمي السنوي الثامن: الإعلام و صورة العرب و المسلمين"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو 2002م، ص.3-14.

²⁹ أحمد زكريا، نظريات الإعلام : مدخل الاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، القاهرة، المكتبة العصرية، 2009، ص 217.

³⁰ محمد سعد أحمد إبراهيم. الأطر الخبرية للانتفاضة الفلسطينية وتأثيراتها المعرفية والوجدانية على قراء الصحف، المؤتمر العلمي السنوي الثامن: الإعلام و صورة العرب و المسلمين"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو 2002، ص. 15-24 .

³¹ حنان عبد الفتاح بدر، صورة مصر والمصريين في الصحافة الألمانية : دراسة للمضمون والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005 م ، ص 41.

³² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، ط 3، القاهرة، عالم الكتب ، 2004 م، ص.404.

³³ حنان عبد الفتاح بدر، صورة مصر والمصريين في الصحافة الألمانية : دراسة للمضمون والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005 م ، ص 41.

³⁴ Stanley J.Baran, Introduction to mass communication, Third Ed, N.Y, Pold, Pp.150.

³⁵ Robert ,M.Entman, Framing :Toward clarification of a fractured paradigm, "Journal of Communication", vol. 43, No.04 ,1993 ,p.p 51-52.

³⁶ Pipa Norris , The Restless Searchlight :Net work news framing of the post cold warworld, "Political Communication", Vol. 12, No. 04, 1995 ,P.p. 357-360.

³⁷ Baldwin Van Grop, where is the frame ? victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue, "European journal of communication", vol.20 , No.4 , 2005, Pp. 30 – 55.

³⁸ Gans, H. J., Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time, New York, Pantheon Books, 1979, Pp. 103..

³⁹ محمد فؤاد بن عثمان، الخلاصات RSS، بيروت، الكتاب العربي، 2016م، ص 20.

⁴⁰ Huffman, K. , Web 2.0: Beyond the concept: Practical ways to implement RSS, "Podcasta and Wikis educational libraries". Vol. 29, No. 1 (Summer 2009). Pp. 18.

⁴¹ رندة إبراهيم عبد البر، تطبيقات ويب 1 ويب 2 في مواقع مكتبات الجامعات، "الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات"، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، العدد 38، 2013م، ص 261.

⁴² البرنامج العربي المجاني لخدمة RSS، البرنامج العربي المجاني لخدمة RSS، الإصدار 11. 2016م.

⁴³ محمد عبد الحميد معوض، تطبيقات تقنية RSS في المكتبات، الرياض، جامعة الرياض، 2014م، ص 10 – 11.

⁴⁴ Huffman, K. Opct. Pp. 19.

⁴⁵ Edwards, Tom, The feeders: RSS, London, Edge. 2018, Pp. 120.

⁴⁶ Curran, Kevin. Murry, Michelle. Norrby, David, Involving the user through library 2.0., "New review of information networking", Vol. 12, No. 1,2006, Pp. 55.

⁴⁷ . Evans, Graham and Newnham, Richard, Dictionary of international relations, N. Y,Penguin, 1998, Pp. 270

- ⁴⁸ محمد فؤاد بن عثمان، مرجع سابق، ص 20.
- ⁴⁹ سمر إبراهيم أحمد عثمان، دور الأطر الخيرية بالصحف في تشكيل اتجاهات المراهقين نحو القضايا السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2005م، ص 68 – 69.
- ⁵⁰ المرجع سابق، ص 21.
- ⁵¹ محمد عبد الحميد معوض، مرجع سابق، ص 10 – 11.
- ⁵² حسن الحلبي. مبادئ في العلاقات العامة. بيروت: منشورات عويدات، 2008م، ص 154.
- ⁵³ Edwards, Tom, Opct, Pp. 120.
- ⁵⁴ Huffman, K, Opct, Pp. 21.
- ⁵⁵ Evans, Graham and Newnham, Richard, Opct, Pp. 320
- ⁵⁶ Stanley J. Baran, Opct, Pp. 150.
- ⁵⁷ مونيكا ميشيل حنا جاب الله، مرجع سابق، ص 301.
- ⁵⁸ Gans, H. J, Opct, Pp. 103.
- ⁵⁹ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 404.
- ⁶⁰ أمينة عبد الرحمن توفيق الديب، مرجع سابق، ص 290.
- ⁶¹ Romenti, Stefania, Murtarelli, Garzia & Valentini, Chiara, Opct, Pp. 10-33.
- ⁶² Baldwin Van Grop, Opct, Pp. 36.
- ⁶³ Maureen, Taylor & Micheal, Kent, Opct, Pp. 142.
- ⁶⁴ جعفر عبد السلام، مرجع سابق، ص 168.
- ⁶⁵ المرجع السابق، ص 170.
- ⁶⁶ Sircar, Sumit, Turnbow, Joe L. & Bordoloi, Bijoy, Opct, Pp. 95.
- ⁶⁷ محمد فؤاد بن عثمان K مرجع سابق، ص 20.
- ⁶⁸ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 404.
- ⁶⁹ حسن عماد مكاوي و ليلى حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2006م، ص 348.
- ⁷⁰ Gans, H. J. Opct, Pp. 103..
- ⁷¹ Baldwin Van Grop, Opct, Pp. 36.
- ⁷² Gans, H. J, Opct, Pp. 104..
- ⁷³ Stanley J. Baran, Opct, Pp. 150.