

علاقة توظيف المحتوى الرائج بمواقع التواصل الاجتماعي (الترند) في البرامج التلفزيونية بترتيب أجندة الجمهور نحو القضايا وتشكيل اتجاهاتهم نحوها

أ.د. عادل المطيري

أستاذ الإعلام بالجامعة الدولية بالكويت

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على علاقة توظيف المحتوى الرائج بمواقع التواصل الاجتماعي (الترند) في البرامج التلفزيونية بترتيب أجندة الجمهور نحو القضايا وتشكيل اتجاهاتهم نحوها، من خلال الاعتماد على منهج المسح وباعتماد على استمارة استقصاء تم توزيعها على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توظيف المحتوى الرائج بمواقع التواصل الاجتماعي (الترند) في البرامج التلفزيونية بترتيب أجندة الجمهور نحو القضايا وتشكيل اتجاهاتهم نحوها.



٢. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة اعتماد الجمهور على البرامج التلفزيونية في متابعة القضايا والأخبار البارزة، وبين قدرتها على تزويدهم بالمعلومات والأحداث.

٣. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة متابعة الجمهور عينة الدراسة للبرامج التلفزيونية في متابعة القضايا وثقتهم في المضامين التي تقدم من خلال تلك البرامج.

٤. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اعتماد المبحوثين على متابعة التردد والمحتوى الرائج الذي تتناوله برامج التوك شو والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.

٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المحتويات الرائجة التي يتم توظيفها ببرامج التوك شو وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

الكلمات المفتاحية:

المحتوى الرائج - التردد - برامج التوك شو - ترتيب الأولويات (وضع الأجندة)

The relationship of using popular content on social networking sites (trends) in television programs to arranging the audience's agenda towards issues and shaping their attitudes towards them

The summary:

The study aimed to identify the relationship of using popular content on social networking sites (trends) in television programs to arranging the public's agenda towards issues and shaping their attitudes towards them, by relying on the survey approach and relying on a survey form that was distributed to a sample of 400 individuals. The study concluded:

1. There is a statistically significant correlation between the intensity of the audience's reliance on television programs to follow prominent issues and news, and its ability to provide them with information and events.
2. There is a statistically significant correlation between the intensity with which the audience of the study sample follows television programs in following up on issues and their confidence in the contents presented through those programs.
3. There is a statistically significant correlation between the respondents' reliance on following trends and popular content covered by talk show programs and the effects resulting from this reliance.
4. There are statistically significant differences between the respondents in their attitudes towards the popular content that is used in talk show programs according to demographic variables.

Keywords:

trending content, talk show programs, prioritization (agenda setting)

مقدمة:

تعد البرامج التلفزيونية على اختلاف أنماطها مصدراً مهماً ورئيسياً للأخبار بالنسبة لعدد كبير من الجمهور، حيث تبوأَت هذه البرامج الصدارة في التعامل مع الأحداث، ومتابعتها، وتغطية مجرياتها عبر شبكاتها ومراسليها في مختلف البلدان في العالم بسرعة كبيرة، كما أن لها اتصالات مباشرة ويومية مع عدد من الجهات الرسمية، وغير الرسمية ذات الصلة بالقضايا المطروحة، ونظراً لما تتمتع به من جماهيرية كبيرة بين القوالب الإعلامية الأخرى، فضلاً عن تقديمها عدداً من التحقيقات والتسجيلات والصور الحية من مواقع الأحداث، أصبحت تلك البرامج تمارس تأثيراً يومياً واسعاً على وجهات النظر ومواقف الأفراد في المجتمع بخصوص القضايا والأحداث؛ وذلك من خلال ما تنشره من معلومات مختلفة حولها.

وبرزت مواقع التواصل الاجتماعي مع تطور الثورة التكنولوجية، التي شهدناها عصرنا الحالي كأحد أهم الوسائل التي يُعتمد عليها في الحصول على المعلومات المختلفة ليس فقط للأفراد العاديين وإنما أيضاً للمؤسسات والوسائل الإعلامية وغيرها، حيث أدى تنامي مواقع التواصل الاجتماعي؛ وما أصبح يتم تداوله عليها إلى أن أصبحت توجهات الجمهور السائدة على تلك المواقع قوة ضاغطة لا يمكن تجاهل تأثيراتها، وواجهت القنوات الفضائية تحديات كبيرة جراء هذا الضغط نتيجة لما يتم تداوله من معلومات ومنشورات قد تنصدر أولويات الجمهور واهتماماتهم فيما يعرف باسم المحتوى الرائج أو الترند.

ولا شك أن المحتوى الرائج (الترند) أضحى واحداً من أهم المحتويات الإعلامية التي يتابعها الجمهور، بل أصبحت وسائل الإعلام المختلفة ومن بينها البرامج التلفزيونية تسعى إلى تغطيته، ورصده، والحديث عنه، ومتابعة تطورات الأحداث الخاصة به، إلى الحد الذي أضحت برامج القنوات الفضائية تنتظر فيه ظهور قضية أو موضوع ما عبر تلك الترندات، ولعل حملات الضغط الإعلامي ومقاطعة المنتجات الأجنبية التي تنشرها مواقع التواصل الاجتماعي خلال هذه الفترة خير دليل

على ذلك، وهو ما يفسر تشابه المضمون المعروض عبر برامج التوك شو خلال الفترات الأخيرة.

ومع تطور قنوات الإعلام الرقمي تحولت ظاهرة "التريند" على مواقع التواصل الاجتماعي إلى أداة لصناعة الرأي العام، بين قطاعات المجتمع، وآلية فعالة لبلورة المواقف العامة والحشد من أجلها، والضغط على متخذي القرار لاتخاذ إجراءات محددة وفقاً لما يتم نشره، كما أنها أصبحت أحد الأدوات التي يمكن بها قياس رأى الجمهور في قضية ما.

وفي ظل تزايد الاهتمام بالإعلام الجديد ودوره كأحد المصادر المهمة للمعلومات يبرز دور تلك المحتويات الرائجة وتناولها بوسائل الإعلام والتي تؤثر بدورها على اهتمامات وأولويات الجمهور كانعكاس لعملية بناء أجندة هذه الأخبار والقضايا، كما أنها زادت من قدرة وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والصحف على المنافسة، وبالتالي فإن القوالب البرمجية التلفزيونية عليها أن تقوم بمجاراة التطور الحادث في أساليب الاتصال، وتناقش القضايا الأكثر بروزاً، والتي تتناسب مع الاتجاهات الجماهيرية للرأي العام، وفي إطار تصاعد الاهتمام بدراسة بناء الأجندة كأحد المداخل البحثية التي تدرس علاقة وسائل الإعلام بالمصادر الإخبارية المختلفة التي تعتمد عليها لاستقاء الأخبار، ومعرفة من يبنى أجندة الأخبار ومعرفة المتغيرات التي تحدد إذا كانت قضية من القضايا سوف تنجح في الوصول إلى أجندة الأخبار أم لا،^١ فإن هذه الدراسة تسعى إلى التحقق من وجود علاقة بين توظيف المحتوى الرائج (الترند) بمواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على أجندة الجمهور نحو القضايا التي يتضمنها هذا المحتوى وتشكيل اتجاهاته نحوها من خلال دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العربي.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت دور وسائل الاعلام في ترتيب أجندة الجمهور نحو القضايا:

تنوعت الدراسات التي تناولت توظيف نظرية ترتيب الأولويات أو (وضع الأجندة) كأحد تأثيرات وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت تقليدية أو رقمية، فمن الدراسات الحديثة التي ركزت على دور الإعلام التقليدي (القنوات الفضائية والصحف) في ترتيب أجندة الجمهور منها دراسة (Muhammad Yousaf، 2023)^٢ التي سعت لرصد العلاقة بين تعرض الجمهور في باكستان لوسائل الإعلام التقليدية والتأثير على ترتيب القضايا لديه في ضوء نظرية ترتيب الأجندة، وبينت نتائج الدراسة أن إجماع وسائل الإعلام في باكستان على مناقشة قضايا الإرهاب انعكس بالإجماع على أجندة الجمهور الإعلامية التي كانت تهتم بقضايا الإرهاب، وأن تأثير وسائل الإعلام على الأجندة الإعلامية للجمهور محل الدراسة إنما يرجع في الأساس إلى نمط معالجة قضايا الإرهاب وتأثيرها السلبي على المجتمع؛ لهذا كان اهتماماً كبيراً من الجمهور بتلك القضايا، واتفقت معها بدرجة كبيرة ما توصلت إليه دراسة (Stefan Geiß، 2022)^٣ والتي سعت لدراسة دور وسائل الإعلام في التأثير على الأجندة الإعلامية للجمهور وما هي العوامل المؤثرة على الأجندة الإعلامية للجمهور، حيث أشارت إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين الأجندة الإعلامية للقنوات الفضائية محل الدراسة وبين ترتيب أولويات الجمهور بشكل يتفق مع أجندتها الإعلامية، كما بينت أن الأجندة الإعلامية للجمهور يمكن أن ترتبط بأجندة القنوات الفضائية في حالة إذا ما كانت القنوات الفضائية تقوم بمناقشة قضايا تهم الجمهور أما الفضائية التي لا تهم الجمهور، فلا يسعى الجمهور إلى متابعتها حتي ولو كانت متصدرة تلك القنوات الفضائية، بينما ركزت دراسة (سمر حسن عبد العزيز، ٢٠٢٢)^٤ على التعرف على ترتيب الأجندة لدى الجمهور المصري نحو قضايا المرأة، ورصد العلاقة بين ترتيب أجندة قضايا المرأة بالبرامج الحوارية على ترتيب أجندة القضايا لدى الجمهور، وقد توصلت إلى

أن من أهم أسباب متابعة الجمهور للبرامج الحوارية هي متابعة القضايا والأحداث الجارية يليها تكوين رأي عن القضايا والأحداث، وارتفعت نسبة عدم مشاركة الجمهور في البرامج الحوارية بنسبة ٧٤%، وتوصلت إلى جود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنواع الذكور الإناث ومدى تأثير تفتهم في مصداقية البرامج الحوارية وجاءت (تؤثر بدرجة متوسطة). بينما ركزت دراسات أخرى على دور الإعلام الجديد وفي مقدمته مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات الوسائل الإعلامية نحو القضايا، ومنها دراسة (Hannah Danner, 2022)° التي هدفت للتعرف على تأثير مواقع التواصل الإعلامي على الأجندة الإعلامية للجمهور في ألمانيا والولايات المتحدة، وقد كشفت الدراسة أن هناك مجموعة من الموضوعات التي تصدرت مواقع التواصل الاجتماعي من بينها جائحة كورونا بالإضافة إلى الموضوعات المتعلقة بالطعام الأورجانيك Food Organic، كما بينت وجود تطابق بين الأجندة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي وبين ترتيب القضايا لدى الجمهور، وأظهرت أن مواقع التواصل الاجتماعي تأثرت بشكل كبير بالمسوقين وصناع السياسة الذي يسعون إلى تركيز اتجاه الجمهور على الطعام الصحي والمفيد والابتعاد عن الأطعمة الأخرى التي لها تأثيرات سلبية على صحة الجمهور؛ مما انعكس على الأجندة الإعلامية لديهم فيما يتعلق بترتيب القضايا التي يجب الاهتمام بها، وتتفق معها ما أشارت إليه دراسة (Martina Santia, 2022)¹ التي كشفت عن وجود تطابقاً كبيراً بين القضايا المطروحة على مواقع التواصل الاجتماعي وبين الأجندة الإعلامية وترتيب القضايا لدى الجمهور في الولايات المتحدة، كما بينت أن الاهتمام بالحملات المناهضة للعنصرية والموجهة نحو السود في الولايات المتحدة وقضايا الهجرة غير الشرعية كان على رأس قائمة الأجندة الإعلامية للجمهور محل الدراسة، وأكدت أيضاً أن هناك علاقة طردية إيجابية بين الاتجاهات الحزبية لدى الجمهور محل الدراسة وبين نوعية القضايا، التي يهتم بها الجمهور مما يشير إلى وجود عوامل وسطية تؤثر على الأجندة الإعلامية للجمهور وترتيب القضايا لديه. وتحدّدت أهداف دراسة سارة جميل (٢٠٢٣)² في التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو صحافة التريند المنشورة بالصفحات الإخبارية المصرية على موقع "الفيس بوك"، والكشف عن مدى مصداقيتها

لديه، ورصد التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن اعتماد المبحوثين عليها، وأكدت الدراسة على أن أغلب المبحوثين بمتابعة الترنند علي الصفحات الإخبارية المصرية بموقع "الفيسبوك" بلغ نحو ٥٧.٣% واعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات بدرجة كبيرة بنسبة ٤٩.٨%، وبلغت درجة ثقتهم في أخبار الـ "ترند" بدرجة متوسطة بنسبة ٦٠.٣%، وأكدت النتائج أن من أبرز دوافع المبحوثين في الاعتماد علي أخبار التريند هو التعرف علي القضايا البارزة، والمساعدة في ترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا والتعرف علي آراء الجمهور نحو القضايا عبر التعليقات. وعن استكشاف تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي الأجندة الإعلامية لجمهور - تويتر كمصدر بديل للأخبار أكدت دراسة (Shin, Aldaihani, Y. and J.-H., 2022)^٨ اعتماد الجمهور علي مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر بديل للأخبار والمعلومات عن الإعلام التقليدي، كما بينت النتائج أن هناك تأثير لمنصة Twitter على تشكيل الأجندة الإعلامية للجمهور محل الدراسة وذلك باعتبار أن منصة تويتر يمكن من خلالها قياس والتعرف على القضايا العامة التي يهتم بها الجمهور، وقد أوضحت الدراسة أن منصة تويتر تؤثر بشكل كبير علي صحافة المواطن حيث يقوم الصحفي باختيار الموضوعات التي تصدر منصة تويتر ويقوم بالكتابة حول تلك الموضوعات باعتبارها موضوعات تهم الرأي العام. في حين سعت دراسة (سارة شوقي، ٢٠٢٢)^٩ دور الهاشتاج في تشكيل فهم المستخدمين وزيادة معرفتهم بالقضايا السياسية في مصر وعلاقته بالتأثير على آرائهم وأنشطتهم عبر الإنترنت، وركزت الدراسة على ما إذا كان استخدام الهاشتاج لربط المنشورات بقضية معينة يعطي معرفة أكثر تكاملاً بالقضايا السياسية ويزيد من تداول المنشورات أم أنه لن يكون له تأثير، وقد أظهرت النتائج أن استخدام الهاشتاج لم يزيد من تداول المنشورات إلى ما بعد "مرحلة الاهتمام" الأولى، حيث إن محتوى المنشورات المرتبطة لم يقدم أي معلومات عن النزاع نفسه أو عواقبه. اقتصر الدعاوات لاتخاذ الإجراءات على أنشطة الدعم الافتراضية عبر الإنترنت مع عدد قليل جداً من الدعاوات للأنشطة على أرض الواقع وغير المتصلة بالإنترنت. وأخيراً، فإن الهاشتاج المستخدم في هذه الحالة لم يسمح بتعدد الآراء الخاصة بالقضية أو تقبل الرأي الآخر. ويرجع

ذلك لطبيعة الهاشتاج المنحازة للقضية الفلسطينية. كما هدفت دراسة **Bella Wiraniskala** (٢٠٢١)^{١٠} إلى التعرف على دور منصات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام من خلال التفاعلات المختلفة التي تتم من خلالها، كما تناولت كيفية استفادة الحكومة من مشاركة الجمهور في صنع السياسات العامة، وكيف يمكن الاستعانة بتلك المنصات لتشكيل ضغط على الحكومات لاتخاذ مواقف محددة؟، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل تقوم بدور كبير في إعلام الجمهور بالقضايا المهمة في المجتمع، وتكوين المحادثات والمناقشات حولها، ومن ثم تكوين رأي عام واقعي أو افتراضي يقوم بالضغط على الحكومات للتنفيذ بعض السياسات التنموية في المجتمع مما يكون له مردوداً إيجابياً على زيادة الثقة في الجهود الحكومية، كما بينت نتائج الدراسة أن من بين الأمور الإيجابية التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي هي زيادة وعي الجمهور بأهمية القضاء علي الفقر من خلال اتباع بعض السياسات، التي تقوم علي تقديم الخدمات إلى الفئات الأكثر تضرراً في المجتمع. كذلك هدفت دراسة **منة الله مجدى** (٢٠١٨)^{١١} إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على الصفحات الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأحداث الجارية، وكيف أن الشباب المصري يقوم باستيقاء المعلومات والأخبار الحديثة عبر تلك المنصات، وتوصلت النتائج إلى اعتماد الشباب المصري على الصفحات الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأحداث الجارية، حيث أكدت أن **للمبة لأكرم من شباب مصري عينة لولسة يتلج لأكبلا ولوضوعك لمقمة من خلال طبفك لإخبارية على موقع لتطبل لاجتماعي، حيث بلغت نسبتهم ٨٣.٥٪**.

المحور الثاني: توظيف المحتوى الرائج (الترند) في محتوى الوسائل التقليدية:

منذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وقد أحدثت نقلة نوعية في المضامين التي تتناولها وسائل الإعلام الأخرى، حيث أضحت تلك الوسائل أحد أهم المصادر التي تعتمد عليها الوسائل الإعلامية في تناول القضايا طبقاً للاتجاهات السائدة في تلك المواقع، وقد ركزت عدد من الدراسات الإعلامية على هذه النقاط ومنها دراسة



Jirmawan Rahyad (2023) ^{١٢} التي تناولت اعتماد القنوات الفضائية في إندونيسيا على الإعلام الرقمي كوسيلة للحصول على الأخبار وعلاقته بارتباط الجمهور بالمحتوي التلفزيوني بالتطبيق علي منصة TikTok ، وقد كشف النتائج اعتماد القنوات محل الدراسة على الأخبار والفيديوهات المنشورة علي منصة TikTok كمصدر للحصول على الأخبار التي يتم مناقشته، كما بينت الدراسة أن القنوات الفضائية محل الدراسة تعتمد على الأخبار التي تصدر تلك المنصة أو ما يعرف بالترند، وأن من أسباب اعتماد القنوات محل الدراسة على منصة TikTok هو زيادة ارتباط واندماج الجمهور في الأخبار، التي يتم نشرها علي تلك القنوات الفضائية، بينما هدفت دراسة (محمد مهني البحراوي، ٢٠٢٣) ^{١٣} إلى كشف ورصد العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كتاب المقالات للمحتوى الرائج (الترند) في الصحف الإلكترونية المصري، وتوصلت إلى أن كتاب المقالات يحرصون على متابعة المحتوى الرائج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما كشفت الدراسة أن متابعة الترنند تعتبر عاملاً محفزاً بشكل عام للكتابة عنه، وأن القضايا الاجتماعية أكثر قضايا الترنندات التي تفضل عينة الدراسة الكتابة عنها، تلتها القضايا السياسية، ثم الدينية، كما كشفت الدراسة أن العوامل الشخصية للكاتب قد جاءت في الترتيب الأول من بين العوامل المؤثرة في انتقاء ترند معين والكتابة عنه، فيما جاءت العوامل الداخلية للمؤسسة في الترتيب الثاني، أما العوامل الخارجية للمؤسسة فقد جاءت في الترتيب الثالث. في حين هدفت دراسة (Li Wang, Xiaolong Liu.Ping Gong) (2022) ^{١٤} إلى التعرف على دور الاتجاهات الرائجة علي مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالترند في التأثير علي ترتيب أولويات وأجندة القائم بالاتصال في الصين، وتوصلت إلى وجود تأثير مباشر للموضوعات الرائجة أو الترنند علي أولويات القائم بالاتصال في البرامج التلفزيونية الصينية والتي تقوم بالاهتمام بالقضايا المنتشرة في المنصات الرقمية، كما بينت وجود ترابط بين الموضوعات المنتشرة علي المنصات الرقمية وترتيب أجندة القائم بالاتصال في القنوات والبرامج التلفزيونية الحكومية، فمن خلال المقارنة بين تلك الوسائل الرقمية والتقليدية وجد أن هناك تأثير كبير للترند على القضايا التي يتم مناقشتها على البرامج التلفزيونية، كما كشفت دراسة **Miao Guo**

(2022)^{١٥} اعتماد البرامج التلفزيونية على الأخبار التي تنصدر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها من أكثر المصادر التي يتعرض لها الجمهور في الوقت الحالي للحصول على الأخبار لهذا تكون الوسائل الإعلامية التقليدية حريصة على التعرف على الأخبار التي تهم الرأي العام وأقوم بمناقشتها من خلال البرامج التلفزيونية، كما بينت الدراسة أن البرامج التلفزيونية تقوم بالاعتماد على الأخبار المنشورة في الإعلام الرقمي كوسيلة لتحسين زيادة متابعة المحتوى التلفزيوني من خلال انتقاء الأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها تهم الرأي العام لهذا تكون متصدرة تلك المنصات الرقمية، كما كشفت نتائج دراسة (Majiba, Ntsika) (2022)^{١٦} تأثير الإعلام الرقمي أو الترند على صناعة الأخبار التلفزيونية في جنوب أفريقيا، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك وجود تأثير لحملة #MeToo movement على صناعة الأخبار التلفزيونية في دولة جنوب أفريقيا خاصة في عام ٢٠١٧ م نتيجة اهتمام الدولة بمحاربة التحرش الجنسي لهذا كان هناك توجه من الإعلام التقليدي نحو مناقشه تلك الأخبار المتعلقة بالتحرش الجنسي خاصة مع تصدر تلك الحملة الأخبار الموجودة علي مواقع التواصل الاجتماعي، كما بينت أن تأثير الإعلام الرقمي علي الإعلام التقليدي كان كبيراً خاصة مع سعي البرامج التلفزيونية عن الأخبار التي تهم الرأي العام والتي كانت تنصدر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة منصة Twitter التي كان تعتبر وسيلة للتعرف علي اتجاهات الرأي العام السائدة في المجتمع خلال مرحلة زمنية معينة. وهو ما يتوافق وبشكل كبير مع نتائج دراسة (بسنت فهمي، ٢٠٢٢)^{١٧} التي سعت للكشف عن ظاهرة الموضوعات السائدة "الترند" على مواقع التواصل الاجتماعي وكيف تمارس ضغطاً واضحاً على أجندة القائمين بالاتصال بالبرامج التلفزيونية المصرية. وقد اتبعت الدراسة الأسلوب الكيفي من خلال إجراء ٢٥ مقابلة متعمقة مع القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية المصرية، وكشفت النتائج عن وجود تأثير واضح من أجندة مواقع التواصل الاجتماعي على أجندة البرامج التلفزيونية المصرية خاصة في ظل تزايد ظاهرة "الترند"، كما استطاعت البرامج التلفزيونية أن تفرض محتواها في بعض الأحيان لتصنع ترند على مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن التأثير الأكبر يأتي من أجندة مواقع التواصل الاجتماعي،



وأكد القائمون بالاتصال على أهمية اختيار زاوية المعالجة الأنسب عند معالجة الترنند، لأن الأساس هو صنع قيمة مضافة له. بينما هدفت دراسة (آمال رمزي شلبي، ٢٠٢٣)^{١٨} لقياس حجم الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي من خلال توجيه القائم بالاتصال إلى بعض الأخبار والقضايا المجتمعية، ومن ثم التأثير في ترتيب أولوياته النهائية في تقديم محتوى البرنامج الحوارى بالقنوات الفضائية، وقد أكدت على زيادة حجم الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي من خلال توجيه القائم بالاتصال إلى بعض الأخبار والقضايا المجتمعية، ومن ثم التأثير في ترتيب أولوياته النهائية في تقديم محتوى البرنامج الحوارى بالقنوات الفضائية، واتفقت معهم نتائج دراسة **Sunita Mahanti (2022)**^{١٩} التي أكدت تأثير الإعلام الرقمي على الأجندة الإعلامية للبرامج التلفزيونية حيث كشفت النتائج عن اعتماد البرامج التلفزيونية محل الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للحصول على الأخبار التي يتم مناقشتها، كما بينت أن من أهم أسباب اعتماد البرامج التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على الأخبار التي ناقشتها هو اعتماد الجمهور الكبير على اختلاف مستوياتهم الديموجرافية على الإعلام الرقمي للحصول على الأخبار لهذا تسعى القنوات التلفزيونية إلى مناقشة القضايا التي تهم الرأي العام من خلال التعرف على الاتجاه العام أو الترنند الموجود في مواقع التواصل الاجتماعي، ولدراسة تأثير الأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي Twitter على الأجندة الإعلامية للصحف التقليدية ووسائل الإعلام التقليدية جاءت دراسة **Sanja Kapidzic (2022)**^{٢٠} التي توصلت الدراسة إلى اعتماد الإعلام التقليدي على الأخبار التي نشرها منصة Twitter خاصة الأخبار التي تنصدر تلك المنصة فيما يعرف بالترنند أو الهاشتاج والمقصود بها الاتجاه العام السائد فيما يتعلق بالأخبار الخاصة بقضية معينة والتي تحظى باهتمام أكثر من غيرها، حيث تقوم وسائل الإعلام التقليدية بالاعتماد على المنصات الرقمية في بعض الأحيان كمصدر للمعلومات والأخبار التي يمكن مناقشتها على وسائل الإعلام التقليدي، كما بينت أن السبب في اعتماد الإعلام التقليدي على الإعلام الرقمي كوسيلة لتحديد الأخبار التي مكن مناقشتها هو زيادة نسبة متابع تلك المنصات الرقمية من الجمهور. ولدراسة دور مصادر شبكات التواصل

الاجتماعي في بناء أجنداث النشرات الإخبارية في القنوات الإخبارية العربية جاءت دراسة (خيرة خديم 2019)^{٢١} وقد أكدت اهتمام المتابعين بمقاطع الفيديو بكثرة وذلك لإيضاح المعلومات والأخبار حيث جاءت بنسبة % 62 ، تليها الصور والنص، وبينت أن القضايا السياسية هي الأكثر انتشاراً وتداولاً؛ حيث سجلت أعلى نسبة % 25 من الموضوعات الأخرى تليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة % 22 ثم الثقافية والفنية، وأكدت الدراسة على دور مصادر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء أجنداث النشرات الإخبارية في القنوات الإخبارية. وفي إطار الكشف عن العلاقة بين التفاعلية ودورها على بناء الأجندة الإعلامية هدفت دراسة (خالد مصطفى ، ٢٠١٩)^{٢٢} إلى رصد أشكال تفاعلية الجمهور مع الصفحات الرسمية للفضائيات المصرية عبر الفيس بوك وانعكاساتها على بناء أجندة هذه الفضائيات، وتوصلت الدراسة أن انعكاس تأثير تفاعلية جمهور الصفحات الرسمية على الفيس بوك على بناء أجندة الوسيلة الإعلامية تحددها السياسية الإعلامية التي تلتزم بها القناة وأهداف البرنامج، كما أشارت إلى أنه في بعض الأحيان يتم الأخذ في الاعتبار بتعليقات الجمهور من جانب فريق عمل البرنامج.

التعليق على الدراسات السابقة:

١. كشفت نتائج الدراسات السابقة عن أهمية المحتويات الرائجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بروز عدد من القضايا (فيما يعرف بالترند) والتي يتم تناوله في العديد من البرامج الحوارية داخل العديد من المجتمعات، مثل دراسة كلا من Irmawan Rahyad (، 2023)، دراسة (Ping Miao Guo)، ودراسة (Li Wang, Xiaolong Liu.Gong ، 2022)، ودراسة (Majiba, Ntsika ، 2022)، ودراسة (بسنت فهمي، ٢٠٢٢) كما أكدت تلك الدراسات أن هناك استخدام كثيف لمواقع التواصل الاجتماعي في دول المجتمعات العربية خاصة من قبل القائمين بالاتصال في البرامج التلفزيونية والصحفيين بالمواقع الصحفية .حيث تشير الدراسات إلى أن شبكة

الإنترنت قامت بجذب العديد من الفئات، وأصبحت أحد أهم مصادر الأخبار، التي يعتمد عليها الجمهور ووسائل الإعلام على حد سواء.

٢. اتفقت أغلب الدراسات السابقة على تأثير المحتوى الرائج بمواقع التواصل الاجتماعي على أجندة القنوات الفضائية ووسائل الإعلام الأخرى كالصحف والبرامج، كان أهمها دراسة Majiba, Ntsika (2022)، دراسة (بسنت فهمي، ٢٠٢٢)، ودراسة (امال رمزي شلبي، ٢٠٢٣)، لذا فإن استكمال دراسة ذلك الموضوع له ضرورة علمية من حيث التوقيت الذي تجرى فيه الدراسة الحالية.

٣. أكدت دراسات وضع الأجندة الإعلامية أو ترتيب الأولويات مثل دراسة (Muhammad Yousaf، 2023)، دراسة (Stefan Geiß، 2022)، دراسة (Hannah Danner، 2022)، ودراسة (Martina Santia، 2022) على أهمية الاهتمام بدراسة توظيف وضع الأجندة في بحوث الإعلام حيث اشارت تلك الدراسات على دور وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الرقمية في ترتيب اهتمامات الجمهور من خلال التركيز على قضايا بعينها في فترات معينة مما يعمل على اهتمام الجمهور بها.

٤. اعتمدت معظم الدراسات على منهج المسح من خلال تحليل مضامين وسائل الإعلام سواء الرقمية أو التقليدية للتعرف على مدى تأثير المحتوى الرائج بمواقع التواصل الاجتماعي على ترتيب أولويات الوسائل الاعلامية نحو القضايا، كما اعتمدت بعض الدراسات على الشق الميداني بالتطبيق على عينات مختلفة من الجمهور للتعرف على مدى تأثير وسائل الإعلام على ترتيب اجندة الجمهور أو باستخدام أداة المقابلات المتعمقة مع القائمين بالاتصال لدراسة تأثير المحتوى الرقمي على ترتيب أجندة القائم بالاتصال.

جوانب الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة:

١. تتفق الدراسة الحالية مع كل من دراسة (Muhammad Yousaf، 2023)، دراسة (Stefan Geiß، 2022)، دراسة (Hannah Danner، 2022)، ودراسة (Martina Santia، 2022) في توظيفها لنظية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) حيث تهدف الدراسة الحالية لبحث العلاقة بين توظيف المحتوى الرائج بمواقع التواصل الاجتماعي في برامج التوك شو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا التي تضمنها تلك المحتويات.
٢. اتفقت الدراسة الحالية مع كل من دراسة (Li Ping Gong، 2022)، دراسة (Wang, Xiaolong Liu، 2022)، دراسة (Miao Guo، 2022)، دراسة (Majiba, Ntsika، 2022)، دراسة (بسنت فهمي، ٢٠٢٢)، ودراسة (خيرة خديم 2019) حيث تناولت موضوع الأخبار أو المحتويات الرائجة بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترتيب أولويات الجمهور والقائم بالاتصال في البرامج التلفزيونية وقد أكدت جميعها على أهمية تلك المحتويات وتأثيرها على ترتيب القضايا لديهم.
٣. تختلف الدراسة الحالية مع دراسة (Irmawan Rahyad، 2023)، دراسة (Miao Ping Gong، 2022)، دراسة (Li Wang, Xiaolong Liu، 2022)، دراسة (Guo، 2022)، دراسة (Majiba, Ntsika، 2022) حيث هدفت هذه الدراسات للتعرف على دور التردد (المحتوى الرائج) بمواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على ترتيب أجندة القائم بالاتصال في البرامج التلفزيونية، بينما تسعى الدراسة الحالية لرصد العلاقة بين توظيف المحتويات الرائجة بمواقع التواصل الاجتماعي في برامج التوك شو التلفزيونية وترتيب أجندة الجمهور وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو تلك القضايا، كما أن معظم هذه الدراسات اعتمدت على أداة تحليل المضمون أو المقابلات المتعمقة مع القائم بالاتصال في البرامج التلفزيونية بينما تعتمد الدراسة الحالية على أداة الاستبيان في جمع بياناتها.

٤. تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في توظيفها لمنهج المسح بالعينة، حيث اعتمدت أغلب الدراسات التي استعان بها الباحث بمنهج المسح من خلال تطبيق أداة أو أكثر من أدوات جمع البيانات كتحليل المضمون والمقابلات المتعمقة.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

- **من الناحية النظرية:** أفادت تلك الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة، وتحديد الخلفية النظرية لموضوع الدراسة، وتحديد المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات، والتعرف على طبيعة الدراسات، التي تناولت تأثير المحتوى الرائج بمواقع التواصل الاجتماعي في القنوات الفضائية على ترتيب أجندة الجمهور، كما ساهمت تلك الدراسات في صياغة فروض وتساؤلات الدراسة بشكل أكثر دقة وتحديداً.
- **من الناحية التطبيقية:** يمكن الاستفادة من الدراسات السابقة في تصميم استمارة الاستقصاء، والاستفادة من نتائج الدراسات السابقة والعمل على تفسيرها وربطها بالدراسة الحالية بما يثريها ويعزز من أهميتها.

مشكلة الدراسة:

تحولت ظاهرة "التريند" على "السوشيال ميديا" إلى أداة صناعة الرأي العام، بين قطاعات المجتمع، وآلية فعالة لبلورة المواقف العامة والحشد من أجلها، والضغط على السلطات لاتخاذ قرار أو لمنع صدور آخر. أيضاً أصبحت أداة قياس سريعة لرأي الجمهور تعتمد عليها العديد من المؤسسات الإعلامية وعلى رأسها القنوات الفضائية وتعتبرها الوسيلة الأكثر تعبيراً عن المتابعين وتأخذ الآراء التي يكتبها الجمهور محمل الجد في تعديل برنامج أو إضافة فقرة أو إلغائها من الأصل. وتزايد قوة وتأثير "التريند" بالنسبة للقنوات الفضائية جعلها تعتمد عليها في تناول بعض القضايا أو التركيز على جوانب معينة أخرى بما يتوافق والاتجاهات السائدة بمواقع التواصل

الاجتماعي. والمتابع للأحداث الحالية التي يشهدها العالم العربي وبرز قضايا واندثار قضايا أخرى طبقاً لاتجاه الاهتمام في مواقع التواصل الاجتماعي يدرك مدى خطورة تلك الوسائل في إمكانية حشد وتعبئة الجمهور نحو موضوع معين أو قضية معينة، حيث أن القضايا التي يتم عرضها بشكل معين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويقوم الجمهور بتناولها إلى أن تصبح في صدارة الترنند، لتقوم وسائل الإعلام الجماهيرية بعد ذلك بمناقشتها وتحليلها مما يعمل على نشرها على نطاق أوسع، فضلاً عن أن القائمين بالاتصال في برامج القنوات الفضائية دائماً ما يبحثون نحو الجماهيرية وتحقيق أعلى المتابعات والمشاهدات، وبالتالي فهم يناقشون الموضوعات التي يتناولها الجمهور مما يدل على اهتمامهم بها. وفي إطار تصاعد الاهتمام بدراسة بناء الأجندة كأحد المداخل البحثية التي تدرس علاقة وسائل الإعلام بالمصادر الإخبارية المختلفة التي تعتمد عليها في استقاء الأنباء والمعلومات، ومعرفة من يبنى أجندة الأخبار وتحديد المتغيرات التي يتحدد على أساسها ما إذا كانت قضية من القضايا سوف تنجح في الوصول إلى أجندة الأخبار أم لا؟، تسعى الدراسة لاختبار فروض بناء الأجندة حيث تسعى الدراسة إلى بحث العلاقة بين توظيف المحتويات الرائجة بمواقع التواصل الاجتماعي بما يسمى (الترنند) في برامج التوك شو التلفزيونية بترتيب اجندة الجمهور نحو القضايا وتشكيل اتجاهاتهم نحوها.

أهمية الدراسة:

١. تقديم رؤية وصفية حول موضوع يتصف بالحدثية والأهمية وذلك من خلال التعرف على علاقة توظيف المحتوى الرائج (الترنند) بمواقع التواصل الاجتماعي والتي تستعين بها البرامج التلفزيونية على ترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا وتشكيل اتجاهاتهم نحوها.
٢. للدراسة أهمية تطبيقية من حيث التعرف على علاقة توظيف المحتوى الرائج بمواقع التواصل الاجتماعي في البرامج الحوارية على ترتيب أولويات الجمهور



تجاه القضايا ومدى تأثيره على اتجاهاتهم نحو تلك القضايا، وذلك في ظل بروز العشرات من الموضوعات الترنديومياً خاصة على موقع فيس بوك.

٣. تستند الدراسة على منهج المسح وهو من أكثر المناهج أهمية في الدراسات الإعلامية، من خلال دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العربي؛ مما قد يثرى المكتبة الإعلامية بدراسات تتعلق بدور المحتويات الرائجة بمواقع التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل أساسي للتعرف على علاقة توظيف المحتوى الرائج بمواقع التواصل الاجتماعي في البرامج التلفزيونية على شكل أجندة الجمهور نحو القضايا التي تتناولها تلك المحتويات وتشكيل اتجاهاتهم نحوها، ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية منها:

١. التعرف على مدى متابعة الجمهور عينة الدراسة للبرامج التلفزيونية وما دوافعهم لمتابعتها.
٢. رصد أهم القضايا التي تتناولها البرامج التلفزيونية من خلال اعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي والمحتويات الرائجة بها.
٣. التعرف على دور البرامج التلفزيونية التي تتناول المحتويات الرائجة في مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أجندة الجمهور نحو القضايا والموضوعات المختلفة.
٤. التعرف على درجة تعرض الجمهور للبرامج التلفزيونية كمصدر للمعلومات للتعرف على القضايا والمحتويات الرائجة.

٥. رصد علاقة توظيف المحتويات الرائجة التي تتناولها البرامج التلفزيونية على الجمهور من خلال الاهتمام ببعض القضايا من وجهة نظر عينة الدراسة.

٦. رصد وتحليل اتجاهات الجمهور نحو القضايا التي تتضمنها المحتويات الرائجة التي تتناولها البرامج التلفزيونية.

الاطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية وضع الأجندة (ترتيب الأولويات) Agenda Setting Theory

تعد نظرية ترتيب الأجندة الإعلامية أحد أهم مداخل نظريات التأثير المعتدل الوسائل الإعلام،^{٢٣} وهي نظرية تناقش كيفية تأثير وسائل الإعلام في جعل قضية معينة محور اهتمام الجمهور وعلى رأس أولويات القضايا التي تهتم بها. والمقصود بالأجندة الإعلامية هي مجموعة القضايا والموضوعات التي يهتم بها أعضاء المجتمع خلال فترة. توضح هذه النظرية العلاقة دور وسائل الاعلام في جعل موضوع أو قضية معينة على رأس اهتمامات الجمهور بالقضايا خلال فترة معينة.^{٢٤}

ويرجع الفضل إلى "كاموبس وشاو" في إجراء أول اختبار لفروض نظرية ترتيب الأولويات وصدور الدراسة الأولى التي تمت إجراءاتها التطبيقية أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية عام ١٩٦٨ م واعتمدت هذه الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى للتعرف على الكيفية التي قدمت بها الصحف والمجلات والتلفزيون الأخبار السياسية عن المرشحين والقضايا الانتخابية خلال فترة محددة من الزمن،^{٢٥} وبذلك تتجح وسائل الإعلام بكفاءة في تعريف الناس بما يفكرون لتأثيرها الكبير في تركيز انتباه الجمهور حول قضايا بعينها، فبالإضافة إلى العلم بها يعرف كذلك ترتيب أهميتها فهناك علاقة ارتباطية إيجابية بين أهمية الموضوع في وسائل الإعلام وأهميته لدى الجمهور.^{٢٦}



وتم الاستعانة بنظرية الأجندة الإعلامية في البداية للتعرف علي درجة تأثير أو دور وسائل الإعلام في إحداث تغيير في سلوك الجمهور فيما يتعلق بالانتخابات التي تحدث في المجتمع، ألهمت النظرية وطورت المئات من الاستكشافات الأخيرة حول كيفية قيام وسائل الإعلام بإعداد وتأطير القضايا لجمهورها و احداث تغيير علي اتجاهات الجمهور فيما يتعلق بالأحداث الجارية، لا يقتصر الأمر على هذا فحسب، بل تتناول المناقشة أيضًا كيفية معالجة وسائل الإعلام لحدث معين لجمهورها من خلال استخدام تقنيات معينة بغرض التأثير علي الجمهور.^{٢٧}

لذلك يمكن اعتبار وسائل الإعلام مسؤولة عن التأثير على الرأي العام والأجندة وتشكيلهما. يمكن أن يحدث مثل هذا التأثير لوسائل الإعلام على الأجندة العامة أو الرأي العام عن قصد أو عن غير قصد.^{٢٨}

وبشكل مستمر تعتبر نظرية ترتيب الأجندة الإعلامية نظرية مهمة ليس فقط في الاتصال الجماهيري، ولكنها تمتد إلى دراسات العلوم الاجتماعية الأخرى ذات الصلة مثل الاتصال السياسي، وطبقا لنظرية ترتيب الأجندة الإعلامية، يُعتقد أن وسائل الإعلام لا تمتلك القدرة على وضع جدول الأعمال العام خاصة في مسائل الآراء أو المواقف. ومع ذلك، تتمتع وسائل الإعلام بوصول خاص في المساهمة أو التأثير على تصورات الجمهور وقيمه والتركيز علي بعض القضايا والموضوعات دون غيرها. مع هذا التأثير من وسائل الإعلام، يميل جمهور وسائل الإعلام إلى تكوين رأيهم الخاص أو التركيز على بعض القضايا التي تعتبر جديرة بالاهتمام علي الرغم من أن وسائل الاعلام لم تركز عليها.^{٢٩}

وقد عرف "لانج ولانج" ترتيب الأولويات بأنها "الأعمال التي تؤثر بمقتضاها كل من وسائل الإعلام والحكومة والأفراد بعضهم ببعض، أي أنها عملية تفاعلية تحاول من خلالها العديد من العوامل التأثير في أجندة وسائل الإعلام.^{٣٠}

إن الفكرة الأساسية في هذه النظرية أن هناك علاقة إيجابية وارتباطًا وثيقًا بين طريقة عرض وسائل الإعلام الإخبارية الموضوعات المختلفة وبين ترتيب أهمية هذه

الموضوعات كما يراها الجمهور المتابع لهذه المواضيع، حيث إن اهتمام وسائل الإعلام بقضايا معينة من خلال إبرازها والتركيز عليها شكلاً ومضموناً يجعلها في مقدمة اهتمامات الجمهور وضمن أولوياته".^{٣١}

انطلقت نظرية ترتيب الأولويات من فرضية رئيسية مفادها أن "الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية"، بمعنى آخر وجود ارتباط إيجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور، وهذا بدوره يُشير إلى الدور الذي تقوم به مختلف وسائل الإعلام في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب والاهتمام الذي تعطيه لها وسائل الإعلام.^{٣٢}

ومن خلال الفرض الرئيسي للنظرية يمكننا استخلاص الافتراضات الجزئية التالية:^{٣٣}

- تقوم وسائل الإعلام بانتقاء عدد من القضايا والموضوعات والأحداث من خلال ما تستقيه من البيئة المحيطة بها لتنتقل أخبار الأحداث اليومية.
- يتم تجاهل العديد من القضايا التي لا تدخل ضمن حيز الأخبار بسبب مجموعة من العناصر قد تكون المدة الزمنية المحددة أو المساحة المحدودة المخصصة للأخبار فضلاً عن التزام الإعلاميين بقيم خبرية معينة.
- يشكل هذا الانتقاء للموضوعات والقضايا وما يشمل عليه من مستويات مختلفة من عناصر البروز كالمساحة أو المدة المخصصة ما يسمى بأجندة وسائل الإعلام.
- تعطي وسائل الإعلام لبعض القضايا درجة معينة من الاهتمام بإبرازها على حساب موضوعات أخرى لا تتال نفس درجة الاهتمام.

العوامل المؤثرة في وضع الأجندة:

تتميز عملية وضع وضبط الأجندة بكونها عملية معقدة تحتاج دراستها والإلمام بطبيعة عملها والطريقة التي تؤثر بها في الجمهور في معرفة المتغيرات أو العوامل



الوسيلة والتي تؤثر في عملية ترتيب الأولويات،^{٣٤} فاهتمام الباحثين باختبار هذه المتغيرات كان له نتائج إيجابية انعكست في اتساع النظرية وعمقها، بروز مرونتها وتراثها العلمي،^{٣٥} وتفترض نظرية ترتيب الأولويات وجود مجموعة من العناصر المتصلة بها لإحداث الأثر على الرأي العام بشكل ضعيف أو قوي نعرضها فيما يلي:^{٣٦}

- **نوع القضايا والأحداث:** ويقصد بها إذا ما كانت القضية ملموسة أو مجردة وغير ملموسة، وحسب " زوكر Zucker فلسائل الإعلام دور فاعل في ترتيب أولويات الجمهور في القضايا المجردة أكثر من القضايا الملموسة.
- **درجة أهمية القضايا إنَّ أهمية أي قضية تتولد نتيجة الارتباط المباشر بين تلك القضية والفرد والمجتمع، وأهمية القضايا من العوامل التي تتخلل العلاقة بين أجندة الجمهور وأجندة الإعلام وتعني وجود علاقة ارتباط إيجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية وزيادة حصولها على أولوية، وقد تناولتها الدراسات مع التركيز على أهمية القضايا بالنسبة للجمهور.**
- **نوع الوسيلة الإعلامية** أجريت العديد من الدراسات حول تأثير اختلاف نوع الوسيلة الإعلامية على وضع أجندة الجمهور للتعرف على أي الوسائل الإعلامية تتفوق على الأخرى في وضع الأجندة وأثبتت بعض منها أن التلفزيون وسيلة لها تأثيرات فعالة أكثر من الصحف في وضع أجندة الجمهور ولكن للتلفزيون تأثيره على المدى القصير في حين الصحف يكون على المدى البعيد.
- **الاتصال الشخصي:** يعد الاتصال الشخصي همزة الوصل بين الإدراك الذاتي لأهمية القضايا على المستوى الشخصي وبين إدراك أهمية القضايا على المستوى العام، حيث أن قنوات الاتصال الشخصي تستند على المقدرة الإخبارية لوسائل الإعلام وبذلك يؤدي الاتصال الشخصي، النقاش والحوار

إلى انتقال أجندة القضايا من وسائل الإعلام إلى الجمهور ويستطيع تقرير تأثير وضع الأولويات للقضايا التي تحظى بتغطية إعلامية مكثفة.

- **المدى الزمني للأجندة:** اختلفت نتائج الدراسات حول تحديد المدى الزمني المطلوب لإحداث تأثيرات انتقال الأجندة الإعلامية إلى الجمهور، فالمدى الزمني الأمثل لوضع الأجندة غير ثابت وغير محدد فطبيعة القضايا المثارة قد تفرض زمناً طويلاً أو قصيراً للتأثير وبشكل عام يكون المدى الزمني لوضع الأولويات في التلفزيون أقصر منه في الصحف.

- **الخصائص الديمغرافية للجمهور** أظهرت نتائج الدراسات اختلاف تأثير الأجندة على الجمهور نتيجة اختلاف العوامل الديمغرافية فمنهم من أشار إلى الدور الكبير لها في انتقال الأجندة ومنهم من نفى تأثيرها بشكل مطلق، وذلك لاعتبار أن المتغيرات الديمغرافية تقوم بدور أساسي في تشكيل خبرات الفرد واتجاهاته نحو الأشياء، وبالتالي تتحكم في اختياراته للقضايا التي يتعرض لها إعلامياً.^{٣٧}

الدراسة في ضوء نظرية وضع الأجندة:

يمكن أن يتم توظيف نظرية بناء الأجندة (ترتيب الأولويات) في الدراسة الحالية من خلال فرضية أن البرامج التلفزيونية والأخبار تلعب دوراً أساسياً في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا والموضوعات المثارة، كما أنها تحدد مقدار الوقت الذي يقضيه في قضية ما والمعلومات المنقولة في قصة إخبارية إلى جانب موضع القصة، من خلال تناول القضايا البارزة أو الاتجاهات السائدة بمواقع التواصل الاجتماعي فيما يعرف بالترند ومن هنا يتضح وجود علاقة بين القضايا التي توليها وسائل الإعلام مزيداً من الاهتمام وبين تزايد اهتمام الجماهير بتلك القضايا علاقة مهمة، وبالتالي فإن نظرية وضع الأجندة أو ترتيب الأولويات تعنى نقل البروز والاهتمام وتحريك القضايا من أجندة وسائل الإعلام إلى أجندة الجمهور.

ثانياً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Mass Media Dependency Theory):

تعد (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام) إحدى النظريات التي تهتم برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على كل من الفرد والمجتمع^{٣٨} لذا تعد هذه النظرية من أكثر النظريات الإعلام شمولاً وتوازناً، فهي تستفيد بعناصر العملية كافة الاتصالية في تفسير عمل وسائل الاتصال الجماهيري، كما أنها تقدر قوة الإعلام وقوة العناصر الأخرى معاً^{٣٩}

وتستند نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Mass Media Dependency Theory) على أن زيادة احتمالية أو إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية أكبر قدر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف، وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في استقاء المعلومات عن الأحداث الجارية.^{٤٠}

ويشير مصطلح الاعتماد إلى "العلاقة التي يكون فيها إشباع الاحتياجات أو تحقيق الأهداف من قبل طرف واحد مشروطاً بموارد طرف آخر"، بمعنى آخر أن تحقيق رغبات وحاجات الجمهور فيما يتعلق بوسائل الإعلام متعلق بما يمكن أن تقدمه من معلومات وفيرة موثوقة يمكن الاعتماد عليه مما يؤثر بشكل رئيس في اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات والأخبار بسبب قدرتها على تحقيق حاجات ورغبات الجمهور في المعرفة وزيادة الوعي بالأمور المحيطة^{٤١}

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Mass Media Dependency Theory) على ركيزتين أساسيتين هما:^{٤٢}

١. الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح.

٢. **المصادر:** يسعى الأفراد والمنظمات والجماعات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم وتعتبر عملية اعتماد الفرد على وسائل الإعلام أعقد من مجرد التعرض للوسيلة، فالتعرض قد يحدث على سبيل الصدفة أو لمجرد وجود عادة اتصالية، دون أن تعتبر الوسيلة مصدرًا للمعلومات ومرجعًا لاتخاذ القرارات.

وتشير نظرية الاعتماد أن هناك أهداف رئيسية وأراء اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام ،وهي زيادة الفهم **understand** بالأمور والقضايا المحيطة،^{٣٤} وتكوين اتجاه الجمهور، **orientation** نحو القضايا المعاصرة مما يساهم بشكل كبير في مساعدة الجمهور على تكوين واتخاذ القرارات، وثالثًا الترفيه **Play**.^{٤٤}

وتفترض النظرية أن الجمهور يعتمد بشكل كبير على وسائل الإعلام عندما يكون هناك غموض وعدم وضوح للرؤيا فيما يتعلق بقضية معينة موجودة في المجتمع، حينئذ يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كوسيلة رئيسية للحصول على المعلومات لإزالة الغموض المتعلق بتلك القضية.^{٤٥} ويزداد تأثير وسائل الإعلام على الجمهور عندما يصبح اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام بشكل مكثف نظرًا لما تقوم به من تقديم معلومات مكثفة **ample information** عن بعض القضايا والمعلومات، مما يؤدي إلى تأثر الجمهور بالمحتوى الإعلامي الذي يتم نشره في وسائل الإعلام.^{٤٦}

ويرتكز الفرض الرئيسي للنظرية في أن أقل فئة التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام تتعرض لمصادر معلومات أخرى متنوعة وكثيرة غير هذه الوسائل لفهم الواقع، أما من هي أكثر كثافة للتعرض لوسيلة معينة فيكون لديها المقدرة على إدراك الواقع بطريقة متفقة مع الصور التي تقدمها هذه الوسيلة، ولما كانت الثقافة هي العملية الرمزية التي يتم من خلالها غرس المفاهيم والأنماط السلوكية في عملية التنشئة الاجتماعية للإنسان، فإن على وسائل الإعلام أن تقوم بغرس هذه المفاهيم أو الأنماط السلوكية المتناسكة، وعلى ذلك فإن نتائج تحليل الغرس سوف تعكس الميل نحو التجانس والاستقرار، ومقاومة التغير الذي يمكن أن يحدث في أي مظهر من مظاهر



الحياة أو الثقافة.^{٤٧}، ويختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لوجود اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والاحتياجات الفردية.

توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Mass Media Dependency Theory) في الدراسة الحالية:

تم تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الدراسة الحالية لمعرفة دور المحتوى الرائج التي تتناولها برامج التوك شو في تزويد الجمهور بالمعلومات وترتيب أولوياته نحو القضايا، كما أنه يمكن التعرف على دورها في اتجاهات الجمهور نحو القضايا تبعاً للمحتويات الرائجة التي تتناولها البرامج التليفزيونية.

الإطار المعرفي للدراسة:

الترند (مفهومه - خصائصه - دوره في التأثير على الرأي العام):

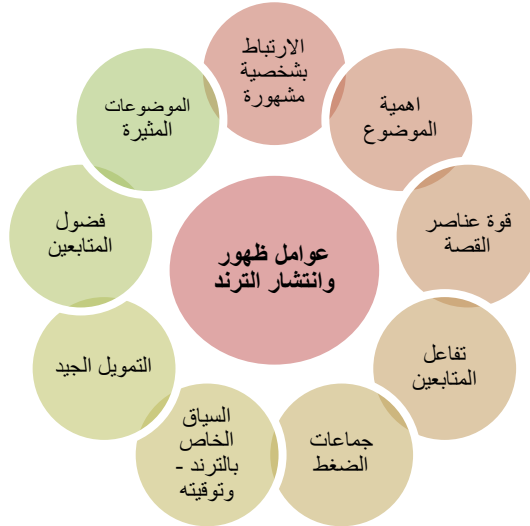
يقصد بالترند مجموعة الأفكار المتكونة لدى مجموعة من الجمهور لفترة معينة قصيرة.^{٤٨} كما يمكن تعريف الترند بأنه تطور عام أو تغيير في الموقف أو في الطريقة التي يتصرف بها الناس خلال فترة زمنية معينة.^{٤٩}

كما يقصد بالترند أو الاتجاه بأنه الشيء الرائج أو الشائع في وقت معين. في حين أن الاتجاه يشير عادة إلى نمط معين في الموضة أو الترفيه، فمن الممكن أن يكون هناك اتجاه نحو بعض الأفكار أو السلوكيات نحو موضوع أو قضية معينة خلال فترة قصيرة زمنياً.^{٥٠}

ويوجد عدد من العوامل التي تؤثر على ظهور وانتشار الترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويشير الشكل التالي إلى هذه العوامل.

شكل رقم (1)

العوامل المؤثرة على ظهور وانتشار الترنادات على مواقع التواصل الاجتماعي



دور الترنند في التأثير على الرأي العام:

فيما يتعلق باختبار ظاهرة صناعة التوجه السائد بين الجماهير Trends على مواقع التواصل الاجتماعي، وهل صناع تلك التوجهات هم حشود الجماهير أم قادة الرأي، أوضحت دراسة ٥١ (٢٠١٦) Zhang et.al أن الممارس الأهم في صناعة "الترند" هو الجمهور ذاته بينما يبقى دور قادة الرأي محدوداً في انتشار المحتوى، فقادة الرأي يستطيعون بدء عملية الانتشار بشكل موضعي، ولكن المستخدم الاعتيادي لتلك المواقع هو الأكثر قدرة على النشر على نطاق أوسع ومن ثم صناعة التوجه السائد.

تلاحظ لدى الكثير من الباحثين مدى قدرة شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة وتشكيل الرأي العام والتأثير عليه، حيث تقوم مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على اتجاهات الجمهور من خلال ما يطلق عليه (الترند) أو المحتوى الرائج والذي يؤثر علي تكوين وتوجيه الرأي العام، خاصة أن الكثير من آراء الجمهور تتأثر



بشكل كبير بآراء الآخرين أو بالاتجاه السائد، حيث تقوم بتبني الاتجاهات السائدة المتعلقة بقضية معينة مما يشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي، تساعد الأفراد والمجموعات التفاعل مع بعضهم البعض ومشاركة المعلومات والمشاركة في المناقشات التي تشكل وجهات نظر جماعية حول القضايا. ويتشكل الرأي العام من خلال تبادل وجهات النظر التي تتم على هذه المنصات، ويمكن للمعلومات والمحتوى المنتشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يؤثر على التصورات والقرارات الاقتصادية للأفراد والشركات وحتى الحكومات. ٥٢

ويؤثر الترنند علي صناعة الرأي العام من خلال مجموعة من المراحل والتي تشمل: ٥٣

١. ظهور قضية معينة أو حدث مثير يقوم بإثارة مجموعة معينة من المجتمع قد يكون اجتماعياً أو سياسياً أو اقتصادياً.
٢. حدوث مناقشات بين الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي حول تلك القضية.
٣. زيادة عدد المتابعين لتلك القضية، خاصةً مع اعتماد الجمهور علي مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على الأخبار المتعلقة بتلك القضية، مما يجعلها من القضايا المهمة التي تهتم الرأي العام المحلي او العالمي، وهو يعرف بوجود الترنند أو الاتجاه السائد.
٤. ومن خلال الترنند الذي يؤثر علي تكوين وتوجيه الرأي العام، خاصةً أن الكثير من آراء الجمهور تتأثر بشكل كبير بآراء الآخرين أو بالاتجاه السائد، حيث تقوم بتبني الاتجاهات السائدة المتعلقة بقضية معينة مما يشير الي أن مواقع التواصل الاجتماعي ، تساعد الأفراد والمجموعات التفاعل مع بعضهم البعض ومشاركة المعلومات والمشاركة في المناقشات التي تشكل وجهات نظر جماعية حول القضايا. ويتشكل الرأي العام من خلال تبادل وجهات النظر التي تتم على هذه المنصات، ويمكن للمعلومات والمحتوى المنتشر عبر

وسائل التواصل الاجتماعي أن يؤثر على التصورات والقرارات الاقتصادية للأفراد والشركات وحتى الحكومات.

الترند كمصدر للأخبار في البرامج التليفزيونية:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من المميزات الفريدة مثل التفاعلية بين الجمهور والقائم بالاتصال بالإضافة إلى قدرتها على نشر المعلومات والأخبار وتطورات الأحداث بصورة مذهلة، بالإضافة إلى الكثير من التقنيات التي أضيفت إليها مثل البث المباشر للأخبار جعل الكثير من الجماهير علي مستوى العالم على اختلاف فئاتهم العمرية والثقافية الاعتماد عليها من أجل الحصول على الأخبار ومتابعة الأحداث.^{٥٤}

ونتيجةً لذلك لجأت وسائل الإعلام إلى تغيير سياستها التحريرية من خلال مراقبة ما يحدث في وسائل الإعلام الرقمي للتعرف على الاتجاه العام أو القضايا التي تهم الرأي العام والعمل على مناقشتها على صفحاتها، وذلك بسبب الاعتقاد أن تناول مثل تلك الأخبار علي صفحاتها يؤدي إلى زيادة متابعة الجمهور للوسيلة الإعلامية، خاصةً مع اتجاه الجمهور إلى متابعة الإعلام الرقمي.^{٥٥}؛ لهذا تشير العديد من الدراسات أن العديد من منتجي البرامج يعتمدون علي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الترنند من أجل اختيار القضايا أو الموضوعات التي يمكن مناقشتها في البرنامج، خاصة أن تلك البرامج تسعى الي زيادة نسبة متابعيها، لهذا تلجأ الي اختيار الموضوعات التي تهم الجمهور خلال فترة معينة، لهذا تكون مواقع التواصل الاجتماعي هي المصدر الذي يمكن من خلاله اختيار الموضوعات، أو التعرف علي الأخبار العاجلة التي يمكن مناقشتها مع الجمهور.^{٥٦} وقد أشارت بعض الدراسات إلى وجود اختلافات في تقييم محرري الوسائل الإعلامية في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري، فاتضح أنه كلما زادت خبرة الممارسة الصحفية للمحرر قلت درجة اعتماده على تلك المواقع، واتضح عدم وجود تأثير من ملكية الصحيفة (حكومية أو خاصة) على درجة الاستعانة بتلك المواقع.^{٥٧}



وبالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية، فإن مواقع التواصل الاجتماعي أسرع في توصيل المعلومات وأسهل في الوصول إلى الأخبار. فمن خلال لمسه واحدة يمكن للشخص الوصول بشكل سريع وفوري إلى المعلومات بغض النظر عن المكان الموجود به،^{٥٨} إذا أضفنا إلى هذا أن قطاع كبير من الجمهور مثل المراهقين والشباب تعتمد على واقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار وتطورات الأحداث، ومع امتلاك مواقع التواصل الاجتماعي العديد من المزايا، تكون وسائل الإعلام الجديدة أكثر تأثيراً في نشر المعلومات ووضع أجندة معينة تفرضها علي الجمهور مع التعرض المستمر للمحتوي الرقمي،^{٥٩} ومع وجود مثل هذه الأمور، يكون للإعلام الجديد تأثيراً كبيراً على وسائل الإعلام التقليدية وقادراً على المساهمة في وضع الأجندة الإعلامية خلال فترة محددة، حيث أن الإعلام التقليدي مثل البرامج التلفزيونية تسعى الي تغطية الأخبار والقضايا التي تهتم الجمهور في مرحلة زمنية معينة، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي المقياس الأهم للتعرف علي تلك الموضوعات التي تهتم الجمهور، ولسعي تلك البرامج الي زيادة نسبة المشاهدة للمحتوي المقدم فإنها تسعى إلى معالجة القضايا التي تهتم الجمهور، والتي يتم تناولها علي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مما يمكن البرهنة أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير علي الأجندة الإعلامية للإعلام التقليدي.^{٦٠}

وفيما يتعلق بقرارات المؤسسة الإعلامية بالاستعانة بالقصص الأكثر رواجاً في العالم، وكيفية تأثير محتوى المؤسسات الإعلامية Mainstream Media بالمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي سعت دراسة (٢٠٢٠) Cage et al.^{٦١} للتعرف على ما إذا كان تفاعل الجمهور مع موضوع محدد في فترة زمنية بعينها يمثل عامل ضغط على محتوى وسائل الإعلام، وتحديد ما إذا كان "تويتر" هو الناشر الأول أم الوسيلة الإعلامية، وكشفت النتائج عن تأثير شعبية القصص المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي على تغطية وسائل الإعلام، وهو ما يؤكد تأثير قرارات المحررين بالتوجهات السائدة على تلك المواقع.

تساؤلات الدراسة:

١. ما معدل تعرض المبحوثين من الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت، وماهى دوافع هذا التعرض؟
٢. ما معدل تعرض المبحوثين من الجمهور لبرامج التوك شو التى تعتمد على تناول المحتوى الرائج، وماهى دوافع هذا التعرض؟
٣. إلى أي مدى تعتمد على البرامج التلفزيونية التى تتناول المحتويات الرائجة بمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على القضايا أو الحصول على معلومات؟
٤. ما مدى ثقة المبحوثين عينة الدراسة في القضايا والمعلومات التى تقوم البرامج التلفزيونية بمتابعتها من خلال تناولها للمحتويات الرائجة بمواقع التواصل الاجتماعي؟
٥. إلى أي مدى ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في تناول قضايا بعينها في البرامج التلفزيونية؟
٦. ما علاقة توظيف المحتوى الرائج بمواقع التواصل الاجتماعي في برامج التوك شو التلفزيونية بترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا؟
٧. ما علاقة توظيف المحتوى الرائج بمواقع التواصل الاجتماعي في برامج التوك شو التلفزيونية باتجاهات الجمهور نحو القضايا؟

فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة اعتماد الجمهور على البرامج التلفزيونية في متابعة القضايا والأخبار البارزة، وبين قدرتها على تزويدهم بالمعلومات والأحداث.



٢- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة متابعة الجمهور عينة الدراسة للبرامج التلفزيونية في متابعة القضايا وتقتهم في المضامين التي تقدم من خلال تلك البرامج.

٣- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اعتماد المبحوثين على متابعة الترنند والمحتوى الرائج الذي تتناوله برامج التوك شو والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.

٤- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توظيف المحتوى الرائج بمواقع التواصل الاجتماعي (الترنند) في البرامج التلفزيونية بترتيب أجندة الجمهور نحو القضايا وتشكيل اتجاهاتهم نحوها.

٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المحتويات الرائجة التي يتم توظيفها ببرامج التوك شو وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

نوع ومنهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن فئة الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وتم الاستعانة بمنهج المسح لعينة من الجمهور العربي للتعرف على مدى العلاقة بين توظيف الترنندات بالبرامج الحوارية على بناء أجندة الجمهور نحو القضايا ومن ثم تشكيل اتجاهاتهم نحوها.

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في الجمهور العربي المتعامل مع المتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي ذات الجماهيرية العالية عينة الدراسة، وتم إجراء الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من الجمهور من دول (دولة الكويت - جمهورية مصر

العربية - المملكة العربية السعودية - دولة الإمارات العربية المتحدة) قوامها ٤٠٠ مفردة بواقع ١٠٠ مفردة من كل دولة.

جدول رقم (١)

خصائص عينة الدراسة

المتغير	العدد	النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية
النوع	ذكر	58.5	400	١٠٠%
	أنثى	41.5		
الفئة العمرية	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة	66.5	400	١٠٠%
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة	28.5		
	45 سنة فأكثر	5		
المؤهل العلمي	متوسط	13	400	١٠٠%
	جامعي	68.5		
	فوق الجامعي	18.5		
الحالة الوظيفية	يعمل	58	400	١٠٠%
	لا يعمل	42		

أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث على أداة الاستبيان الذي قام بتوزيعه على عينة عشوائية من الجمهور العربي باستخدام طريقة كرة الثلج، كما اعتمد الباحث على أداة الملاحظة غير المقننة وذلك من خلال متابعة الموضوعات السائدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورصد أبرز الموضوعات التي تحولت إلى ترند وحظيت بجدل واسع أدى لتناوله في البرامج التليفزيونية، وقد بدأ الرصد منذ التخطيط لإجراء الدراسة في أكتوبر ٢٠٢٣ م، من أجل متابعة الظاهرة بعمق وكيفية تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي معها وما يرتبط بكل ترند من تفاصيل لما يحققه من فهم أعمق



عند إجراء الدراسة مع عينة الدراسة من الجمهور، ولقد تم رصد عدد من الترنندات خلال الفترة الزمنية من بداية نوفمبر إلى نهاية ديسمبر ٢٠٢٣ م.

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

- **وضع الأجندة:** تعني هيمنة وسائل الإعلام على ذهن الجمهور المتلقي؛ بحيث تكون قادرة على معرفة وتحديد الأفكار التي تدور في أذهان الجمهور، وبالتالي تكون قادرة على تشكيل أولويات اهتمامهم تجاه تلك القضايا.
- **المحتوى الرائج:** تشير للأمور المنتشرة والأحداث الرائجة والموضوعات الشائعة التي يتم تداولها من قبل مستخدمي السوشيال ميديا في فترة ما، هناك أحداث تظهر لمدة أسبوع ويختفي بعد أن أنتشر على نطاق واسع، وترند اليوم كإعلان نتيجة طلاب التوجيهية ويختفي تداول الخبر في وقت.
- **البرامج التليفزيونية:** يقصد بها في هذه الدراسة برامج التوك شو التي تقوم بتناول القضايا البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي (الترند) مثل برنامج الحكاية وآخر النهار وغيرها.

نتائج الدراسة:

١. معدل متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي:-

جدول رقم (٢)

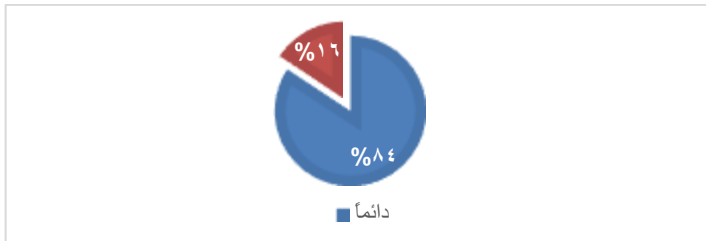
معدل متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

معدل متابعة مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
دائماً	337	84.3
أحياناً	63	15.8
الإجمالي	400	100

يتضح من نتائج الجدول السابق أن نسبة متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي بلغت 100% من عينة الدراسة، حيث جاءت نسبة المتابعة الدائمة ٨٤.٣% بينما جاءت المتابعة الغير دائمة (أحياناً) ١٥.٨%، وتؤكد النتائج على زيادة معدلات متابعة الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي ويتفق ذلك مع طبيعة تلك الوسائل والتي عملت منذ ظهورها على استقطاب عدد كبير من الجمهور خاصة الشباب لما تتميز به من مزايا السرعة الفائقة والسهولة في التعامل والتفاعلية والانتشار وغيرها من المزايا، وقد أكدت عدد كبير من الدراسات على زيادة معدلات متابعة الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي حيث أشارت دراسة محمد الشريف (٢٠٢٢) ٦٢ أن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالانتشار والاستخدام الواسع من قبل الغالبية العظمى من الشباب المصري، وأن مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد عالم افتراضي للتواصل وتقديم الخدمات وتبادل الأفكار فقط؛ بل أصبحت تتعامل مع مختلف القضايا بتفاعل مكثف وعميق يسمح للشباب المصري بطرح آرائهم وأفكارهم ومقترحاتهم حول مختلف المشكلات والقضايا، أيضاً أكدت دراسة فتحي محمد (٢٠١٧) ٦٣ على كثافة تعرض الشباب العربي محل الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي جاءت بشكل منتظم (دائماً) بنسبة ٦٧%، ومنتظم (أحياناً) بنسبة ١٩%، بينما نادراً بنسبة ١٣.٥%، وهو ما يشير إلى ارتفاع معدل تعرض الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي.

شكل رقم (2)

معدل متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي



٢. مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر متابعة من قبل الجمهور عينة الدراسة:

جدول رقم (٣)

مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر متابعة من قبل الجمهور عينة الدراسة

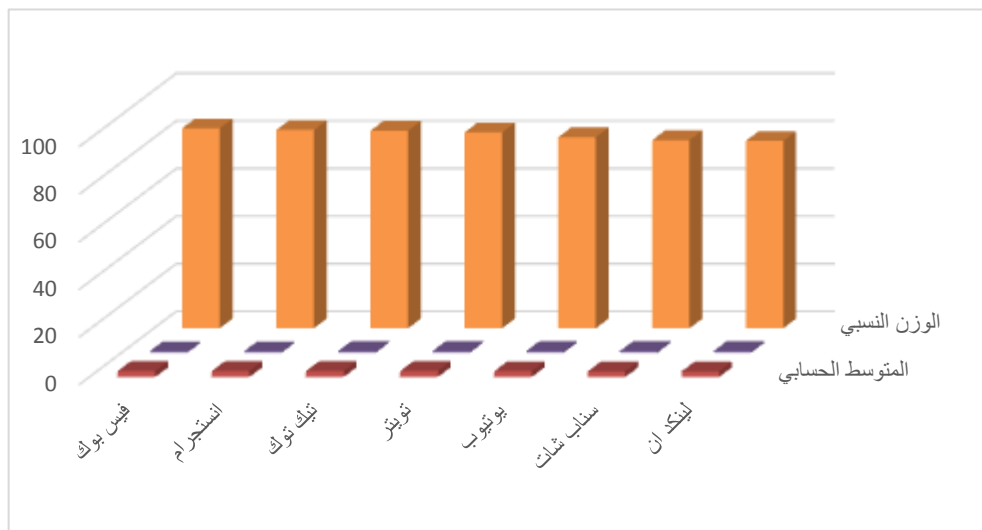
المواقع	كثيراً		أحياناً		نادرأ		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
فيس بوك	232	58.0	142	35.5	26	6.5	2.52	.617	84.0
انستجرام	219	54.8	160	40.0	21	5.3	2.50	.597	83.3
تيك توك	238	59.5	119	29.8	43	10.8	2.49	.683	83.0
تويتر	216	54.0	155	38.8	29	7.3	2.47	.628	82.3
يوتيوب	200	50.0	164	41.0	36	9.0	2.41	.650	80.3
سناب شات	179	44.8	188	47.0	33	8.3	2.37	.631	79.0
لينكد إن	191	47.8	164	41.0	45	11.3	2.36	.677	78.7

تشير البيانات الواردة بالجدول السابق أن الفيس بوك جاء على رأس قائمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعها المبحوثون من الجمهور ووزن نسبي ٨٤، ويتوافق ذلك مع طبيعة الفيس بوك الجماهيرية وما يتمتع به من شعبية لدى المتابعين منذ ظهوره الأول، ويفسر الباحث المتابعة الكبيرة لموقع فيس بوك بالنسبة للجمهور إلى أن موقع الفيس بوك يحتوى على عدد كبير من مزايا المواقع الأخرى فهو يحتوى على صور ومقاطع فيديو وأخبار، مع إمكانية إجراء المحادثات اليومية النصية والمصورة، وفضلاً عن ذلك استخدامه لعرض الأخبار والأحداث الجارية وأخبار ذوي الرأي والسياسيين والقاده وغيرها من المميزات، كما أن معظم وسائل الإعلام تمتلك صفحة خاصة بهذا الموقع مما يتيح للمتابعين متابعة أحدث وأهم الأخبار، كما أن الفيس بوك يعمل على خاصية الاهتمامات، بحيث يقوم بعرض كافة المضامين التي تقع في إطار اهتمام كل فرد، كما أنه يتيح مشاركة كافة الأنشطة اليومية والمحتويات

سواء الصوتية أو المصورة مع الأدقاء، فضلاً عن أن هناك عدد كبير من الجمهور من يمتلك صفحات عبر موقع فيس بوك فقط دون غيره من المواقع، وقد أكد عدد كبير من الدراسات أن الفيس بوك يعد الموقع الأكثر متابعة خاصة بالنسبة للشباب مثل دراسة **آمال ناصف (٢٠٢٣)**^{٦٤} التي أكدت تنوع مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب الجامعي وجاء في مقدمتها "فيس بوك" بنسبة (٩١.٣%)، كما يجب الإشارة إلى أن الفيس بوك يعد الموقع الأشهر بالنسبة لعدد كبير من الدول العربية مثل الأردن واليمن والعراق وفلسطين وغيرها فقد أكدت دراسة **عارف عبد الاتام (٢٠٢٢)**^{٦٥} على تصدر الفيس بوك المركز الأول من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين اليمنيين. بينما جاء موقع **انستجرام** في الترتيب الثاني وبوزن نسبي ٨٣.٣، وموقع **انستجرام** هو الموقع الاقرب لبنية وشكل موقع فيس بوك غير أن اهتمامه بالصور ومقاطع الفيديو يكون أكثر من النصوص المكتوبة، يليه موقع **التيك توك** بوزن نسبي ٨٣، وهو موقع اجتماعي عمل على استقطاب عدد كبير جداً من الشباب خاصة صغار السن حيث وجدوا فيه أحد الوسائل للتسلية وإبراز مواهبهم وقدراتهم في التمثيل والغناء وغير ذلك، وما زاد من شهرة هذا الموقع هو استخدامه من قبل الفنانين والمشاهير وصناع المحتوى، وفي الترتيب الرابع جاء موقع **تويتر** بوزن نسبي ٨٢.٣، بينما جاء موقع **يوتيوب** في الترتيب الخامس بوزن نسبي ٨٠.٣، يليه **الاسناب شات** بوزن نسبي ٧٩، ثم **لينكد ان** في الترتيب الأخير. وتختلف هذه الدراسة مع نتائج دراسة **أحمد معيدي (٢٠٢٢)**^{٦٦} التي أكدت أن منصات (تويتر، وواتساب، ويوتيوب) تصدرت قائمة أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي يتابع الجمهور السعودي تغطيتها الإخبارية لتشكيل مواقفهم تجاه مشروع الاستعمار في المملكة العربية السعودية، وتفسر الباحثة ذلك بأن هذه المواقع تتمتع بشعبية أكبر داخل المملكة عنها في مصر.

شكل رقم (3)

مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر متابعة من قبل الجمهور عينة الدراسة



٣. دوافع متابعة مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للجمهور عينة الدراسة:

جدول رقم (٤)

أسباب ودوافع متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = ٤٠٠						أسباب ودوافع متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي
			معارض		إلى حد ما		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
90.7	.477	2.72	1.3	5	25.5	102	73.3	293	متابعة الاخبار والمعلومات المتعلقة بالقضايا والاحداث الجارية
89.0	.541	2.67	3.5	14	26.3	105	70.3	281	تشكيل اتجاه نحو القضايا والموضوعات المجتمعية.
89.0	.546	2.67	3.8	15	26.0	104	70.3	281	تشكيل علاقات إجتماعية مع زملاء العمل والاقارب والاصدقاء
88.3	.551	2.65	3.8	15	27.8	111	68.5	274	التفاعل مع الآخرين في القضايا ذات الصلة باهتماماتي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = ٤٠٠						أسباب ودوافع متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي
			معارض		إلى حد ما		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
88.0	.536	2.64	2.8	11	31.0	124	66.3	265	لأنها تعطي مساحة كبيرة للحوار وإبداء الرأي والنقاش بعكس الوسائل الأخرى
88.0	.515	2.64	1.8	7	32.3	129	66.0	264	التسلية والترفيه وشغل وقت الفراغ
87.3	.522	2.62	1.8	7	35.0	140	63.3	253	للتواصل مع أشخاص من الصعب الوصول إليهم في الواقع
86.7	.566	2.60	4.0	16	32.0	128	64.0	256	لأنها تمنحني فرصة للتقني والتعلم
86.7	.596	2.60	5.8	23	28.0	112	66.3	265	استخدامها في الدراسة أو العمل بشكل فعال

تشير بيانات الشكل السابق إلى أسباب ودوافع متابعة الشباب المصري عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال حياتهم اليومية، وقد أشارت النتائج إلى أن دافع "متابعة الأخبار والمعلومات المتعلقة بالقضايا والأحداث الجارية" جاء في الترتيب الأول بوزن نسبي ٩٠.٧ بالنسبة لدوافع الجمهور عينة الدراسة، ويفسر الباحث ذلك إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للمعلومات والأخبار الحديثة عن القضايا والأحداث الجارية بالنسبة للجمهور بكافة فئاته وما يساعده على ذلك مزايا السرعة والانتشار التي تتمتع بها تلك المواقع، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء قدره مواقع التواصل على نشر المعلومات والأخبار على نطاق واسع بحيث أصبح الجمهور يتابعون الأخبار وقت حدوثها بالفعل، وقد أثبتت الدراسات أن وسائل التواصل الاجتماعي تقوم بدور كبير في التأثير على الرأي العام خاصة بالنسبة للقضايا السياسية والاجتماعية ويظهر ذلك في دور مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الثورات العربية في مصر وتونس وليبيا وغيرها خلال عام ٢٠١١،^{٦٧} وقد ربطت دراسة عبد الله بن عبد المحسن (٢٠١٧)^{٦٨} بين كثافة المتابعة وزيادة الوعي بالقضايا، حيث أشارت إلى أنه كلما زاد معدل متابعة المبحوثين للمضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي كلما زاد معه بالتبعية درجة الوعي السياسي لديهم، وفي الترتيب الثاني من دوافع المبحوثين جاء دافع "تشكيل اتجاه نحو القضايا والموضوعات المجتمعية" بوزن نسبي ٨٩، ويشير الباحث إلى أن شبكات



التواصل الاجتماعي تعد أحد أهم الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في تشكيل اتجاهاته نحو القضايا والموضوعات التي يهتم بها نتيجة للتوجهات السائدة التي تصاحب هذه القضايا ومدى الاهتمام الذي توليه المواقع بهذه القضايا، وفي الترتيب ذاته جاء دافع "تشكيل علاقات إجتماعية مع زملاء العمل والأقارب والاصدقاء" بوزن نسبي ٨٩، وفي الترتيب الثالث جاء دافع "التفاعل مع الآخرين في القضايا ذات الصلة باهتماماتي" بوزن نسبي ٨٨.٣، وهو ما يؤكد الدوافع السابقة، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة "لأنها تعطي مساحة كبيرة للحوار وإبداء الرأي والنقاش بعكس الوسائل الأخرى" بوزن نسبي ٨٨، وهو ما يشير إلى تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي وما تتيحه من قدره على التواصل وإبداء الآراء والمناقشات، يليها عبارة "التسلية والترفيه وشغل وقت الفراغ" بنفس الوزن النسبي ٨٨، يليها "لأتواصل مع أشخاص من الصعب الوصول اليهم في الواقع" بوزن نسبي ٨٧.٣، وأخيراً "لأنها تمنحني فرصة للتثقيف والتعلم"، و"استخدامها في الدراسة أو العمل بشكل فعال" بوزن نسبي ٨٦.٧ وهو ما يؤكد أهمية تلك المواقع كأحد الأدوات المستخدمة في إنجاز المهام والواجبات الوظيفية والتعليمية، وتشير نتائج هذا الجدول إلى تعدد أسباب ودوافع الجمهور عينة الدراسة في متابعة واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مما يشير إلى أهمية محتوى تلك المواقع وتحديثها بشكل مستمر إلى جانب تحري الصدق والشفافية عند تناول الأخبار لها.

٤. مدى متابعة المحتويات الرائجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٥)

مدى متابعة افراد العينة للمحتويات الرائجة (الترند) في مواقع التواصل الاجتماعي

مدى متابعة افراد العينة للمحتويات الرائجة في مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
دائماً	192	48
أحياناً	182	45.5
نادرأ	26	6.5
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة ٤٨% من إجمالي عينة الدراسة تتابع وبشكل دائم الموضوعات والاتجاهات الرائجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما يتابعها أحياناً نسبة ٤٥.٥%، في حين يتابعها نادراً نسبة ٦.٥% فقط من العينة، مما يشير إلى مدى الاهتمام الذي يوليه أفراد العينة لمتابعة القضايا والاتجاهات البارزة، ويفسر الباحث ذلك بقدرة مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز بعض القضايا والموضوعات سواء السياسية أو الاقتصادية أو الفنية أو الرياضية أو غيرها، كما يفسر الباحث أن الجمهور يتعرضون بشكل كبير لأخبار الترنند الذي تنشرها مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة تداولها بين المستخدمين مما يوفر لها نسب مشاهدة عالية.

٥. دوافع متابعة المبحوثين عينة الدراسة للترنند على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٦)

دوافع متابعة الجمهور للترنند عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة من إجمالي العينة	النسبة من إجمالي التكرارات	ك	دوافع متابعة القضايا البارزة
52.0	20.6	208	تزودني بالمعلومات عن الاحداث الجارية
27.5	10.9	110	تساعدني على فهم القضايا البارزة
24.5	9.7	98	تساعدني على تكوين اتجاهات وراء نحو الاحداث البارزة
43.3	17.1	173	تساعدني في ترتيب اجندة اهتمامي بالقضايا والاحداث
27.0	10.7	108	تساعدني في التعرف على اراء الآخرين حول القضايا البارزة
20.8	8.2	83	التعرف على معلومات غير موجودة في وسائل اعلام اخرى
39.3	15.6	157	اتابعها بالمصادفة
18.0	7.1	72	تعودت على الاطلاع عليها
	100%	1,009	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى دوافع اعتماد الجمهور على متابعة الترنند على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد جاء في مقدمتها "تزودني بالمعلومات عن الاحداث الجارية" بنسبة ٢٠.٦% من إجمالي التكرارات وبنسبة ٥٢% من إجمالي العينة، مما يشير إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تزويد الجمهور بالمعلومات، وتتوافق هذه النتيجة مع عدد من الدراسات أهمها دراسة فلاح الدهشمي (٢٠٢٣)^{٦٩} التي أكدت أن الشباب السعودي يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات، كما أشارت دراسة محمد محب (٢٠٢٣)^{٧٠} إلى اعتماد الجمهور عليها كمصدر للمعلومات عن أزمة ارتفاع الأسعار، ووجدت الدراسة علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في متابعة أزمة ارتفاع الأسعار والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد، كما ان دراسة Muslikhin (2022)^{٧١} توصلت إلى أن منصة Twitter كانت من أهم الوسائل الإعلامية التي تم استخدامها للحصول على المعلومات وزيادة وعي الجمهور بكيفية المشاركة في الحملة الاندونسية لمكافحة حرائق الاشجار. يليها "تساعدني في ترتيب أجندة اهتمامي بالقضايا والاحداث" بنسبة ١٧.١% من إجمالي التكرارات وبنسبة ٤٣.٣% من إجمالي عينة، ويفسر الباحث ذلك بقدرة مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التركيز على الأخبار والأحداث البارزة في ترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة Shin, J.-H. Aldaihani, Y. and (2022)^{٧٢} التي بينت أن هناك تأثير لمنصة Twitter على تشكيل الأجندة الإعلامية للجمهور، وفي الترتيب الثالث جاء دافع "اتابعها بالمصادفة" بنسبة ١٥.٦% من إجمالي التكرارات، وهو ما يشير إلى أن المبحوثين يتابعون الترنند بسبب كثرة تداوله بين المستخدمين مما يجعله يعرض على الجمهور بشكل غير مباشر، يليها "تساعدني على فهم القضايا البارزة" بنسبة ١٠.٩% من اجمالي التكرارات، ثم ٢٧.٥% من اجمالي العينة، ثم "تساعدني في التعرف على آراء الآخرين حول القضايا البارزة" بنسبة ١٠.٧% من اجمالي التكرارات وبنسبة ٢٧% من إجمالي العينة، وهو ما يثبت أن الجمهور يقوم بمتابعة التعليقات والآراء الخاصة بالآخرين نحو نفس القضايا، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة سارة جميل (٢٠٢٣)^{٧٣} التي أكدت أن الشباب يتابعون

الترندات بهدف التعرف على وجهات نظر الآخرين في القضايا من خلال التعليقات، يليها "تساعدني على تكوين اتجاهات وآراء نحو الأحداث البارزة" بنسبة ٩.٧% من إجمالي التكرارات، ثم "التعرف على معلومات غير موجودة في وسائل اعلام اخرى" بنسبة ٨.٢% من إجمالي التكرارات وبنسبة ٢٠.٨% من إجمالي العينة، وأخيراً "تعودت على الطلاع عليها" بنسبة ٧.١% من إجمالي التكرارات، وبنسبة ١٠% من إجمالي العينة.

٦. أسباب انتشار الترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (٧)

أسباب انتشار الترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		أسباب انتشار الترندات
			%	ك	%	ك	%	ك	
88.0	.535	2.64	2.8	11	30.5	122	66.8	267	قرب المحتوى من القضايا التي تقع ضمن اهتماماتي
83.7	.621	2.51	6.8	27	35.8	143	57.5	230	بسبب الفضول في التعرف على القضايا البارزة
83.3	.584	2.50	4.5	18	41.5	166	54.0	216	بسبب ارتباط الترند بشخصية مشهورة
80.7	.644	2.42	8.5	34	41.3	165	50.3	201	احتواء الترند على معلومات مثيرة ومتلاحقة
80.3	.631	2.41	7.8	31	43.5	174	48.8	195	التمويل والدعاية

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب انتشار الترندات على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لعينة الدراسة، أو بمعنى آخر أسباب متابعة المبحوثين للترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد جاء في مقدمة تلك الأسباب "قرب المحتوى من القضايا التي تقع ضمن اهتماماتي" بوزن نسبي ٨٨، ويعنى هذا أن الاهتمامات الخاصة بالقضايا لدى الرأي العام قد تكون عامل



هام في نشر الترنند على نطاق واسع، وهنا يشير الباحث إلى أن انتشار موضوع معين بين الناس قد يرجع إلى اهتمام الناس به، فيمكن أن يكون موضوع عادي (غير هام) بالنسبة لعدد كبير من الجمهور، وبكثافة متابعة الجمهور له يصبح ترند، إلا أنه يؤكد على أهمية الموضوعات التي تقع ضمن اهتمامات الجمهور، فكلما كان الموضوع يهم أكبر عدد من الجمهور كلما أصبح لديه فرصة أكبر في الانتشار، وهناك عدد كبير من الأمثلة على ذلك منها انتشار الموضوعات المتعلقة بالقضية الفلسطينية وانتشار بعض الترنندات الخاصة به من منتصف شهر أكتوبر، كما وجدت الأخبار الخاصة بالانتخابات الرئاسية ذبوع على مستوى الأخبار الأخرى وهو ما يشير إلى أهمية القضايا البنسبة للترنندات، وفي الترتيب الثاني جاء سبب " بسبب الفضول في التعرف على القضايا البارزة" بوزن نسبي ٨٣.٧ وهنا يشير الباحث إلى أن انتشار الترنند قد يحدث مصادفة وليس لأهمية الموضوع أو المحتوى الراج نتيعة للفضول الذي يتمتع به الفرد ككائن اجتماعي يسعى إلى التعرف على كل جديد كما يشير إلى سياسة احتساب عدد المشاهدات الخاصة بالترند، حيث إن الشخص إذا قام بمتابعة المحتوى لثلاث ثوان فسوف يتم احتسابها مشاهدة حتى وإن لم يكمل متابعتة وبالتالي فهذا يسهم في صنع الترنند وانتشار دون قصد،^{٧٤} وجاء " بسبب ارتباط الترنند بشخصية مشهورة" في الترتيب الثالث بوزن نسبي ٨٣.٣ وهو ما يؤكد انتشار الترنندات الخاصة ببعض الفنانين نتيجة لارتباطه بشخصية مشهورة والأمثلة على ذلك شهيرة جداً من ترند طلاق الفنانة شيرين والفنان حسام حبيب، وترند مصالحة النجمتين أنغام وأصاله في حفلات موسم الرياض، كما أن تعليق أحد الشخصيات المشهورة على الترنند يعطى ثقلاً آخر له وقد يقلب الأحداث خاصة إذا قام صراع بين شخصيتين على نفس الموضوع والأمثلة على ذلك كثيرة ومنها ترند الصراع بين الناطق باسم الجيش الإسرائيلي أفيخاي أرعي والمطربة المصرية أنغام وتعليق كل منهما بخصوصه، مما زاد من انتشار الترنند، إلا أن الباحث يرى أن الترنند وإن كان يتأثر إلى حد ما بارتباطه بشخص مشهور فإن هناك ترنندات لأشخاص غير مشهورين نهائياً وإنما اكتسبوا

شهرتهم من الترند نفسه، والأمثلة على ذلك كثيرة منها ترند صاحبة الفستان الأزرق وصالبة الجامعة التي كانت ترقص في حفل تخرجها وغيرها الكثير، وفي الترتيب الرابع جاء سبب "احتواء الترند على معلومات مثيرة ومتلاحقة" بوزن نسبي ٨٠.٧ حيث يوجد عدد كبير من الترندات التي يستمر الحديث فيها لفترات طويلة حتى و ان ظهرت ترندات أخرى فهي تعيد نفسها على الساحة بمجرد ظهور أي أحداث متعلقة بالخبر الرئيسي، وأخيراً جاء سبب " التمويل والدعاية" في نهاية الأسباب بوزن نسبي ٨٠.٣، ويحدث ذلك عندما تريد إحدى جماعات المصالح بنشر قضية ما لغرض معين فيقومون بتمويل بعض الحملات إلى أن تصبح ترند لتحقيق أهداف معينة بالنسبة لهم.

وتشير النتائج إلى تعدد عوامل انتشار الترندات وهو ما يتوافق مع الدراسات التي أكدت أن مدى انتشار محتوى معين يرتبط بعدد متابعي الحدث Followers أو معجبي الشخصية أو المؤسسة التي تتعلق بها الترندات وهو ما يسمى Fans كما أن المحتوى الرائج تتحكم فيه عوامل التمويل (محتوى ممول أو مدفوع).^{٧٥}

٧. مدى متابعة المبحوثين لبرامج التوك شو على القنوات التلفزيونية التي تتناول الأحداث الرائجة:

جدول رقم (٨)

مدى متابعة المبحوثين لبرامج التوك شو التلفزيونية التي تتناول الأحداث الرائجة

مدى متابعة برامج التوك شو على القنوات التلفزيونية	ك	%
دائماً	236	59.0
أحياناً	124	31.0
نادراً	40	10.0
الإجمالي	400	100



يتضح من بيانات الجدول السابق أن عينة الدراسة تقوم بمتابعة برامج التوك شو التلفزيونية التي تتناول الأحداث الرائجة دائماً بنسبة ٥٩% بينما يتابعها أحياناً ٣١% في حين يتابعها نادراً بنسبة ١٠% فقط من الجمهور عينة الدراسة، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء اهتمام الجمهور بالتعرف على القضايا البارزة ومتابعتها أولاً بأول للتعرف على المعلومات عن هذه القضايا، كما يرجع إلى أهمية برامج التوك شو التلفزيونية وانتشارها ومدى مصداقيتها لدى الجمهور العربي، كما أن الباحث يشير إلى ارتباط برامج التوك شو بأوقات ومواعيد عرض معينة مما يجعل متابعتها غير منظمة بشكل كبير لدى الجمهور.

٨. معدل تعرض المبحوثين لبرامج التوك شو على القنوات التلفزيونية التي تتناول الأحداث الرائجة:-

جدول رقم (٩)

معدل تعرض المبحوثين لبرامج التوك شو التلفزيونية التي تتناول الأحداث الرائجة

مدى تعرض المبحوثين لبرامج التوك شو على القنوات التلفزيونية	ك	%
يوم واحد في الأسبوع	44	11.0
من يومين إلى أربعة أيام	232	58.0
خمسة أيام فأكثر	124	31.0
الإجمالي	400	100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن معدل تعرض المبحوثين يتراوح من يومين إلى أربعة أيام في الأسبوع في الترتيب الأول بنسبة ٥٨% من إجمالي العينة، يليه خمسة أيام فأكثر بنسبة ٣١% ثم يوم واحد في الأسبوع بنسبة ١١%، ويفسر الباحث ذلك إلى تفضيل بعض أفراد العينة لبرامج معينة في هذه الفترات حيث تختلف دورية عرض البرامج فمنها ما هو أسبوعي وما هو بعض أيام الأسبوع وأيضاً توجد برامج تعرض بشكل يومي، وتشير النتائج إلى كثافة

تعرض المبحوثين على برامج التوك شو التلفزيونية التي تتناول الأحداث الرائجة بشكل كبير؛ مما يؤكد أهمية تلك البرامج وقدرتها في جذب الجمهور لمتابعتها وقدرتها على عرض القضايا والأخبار بشكل كبير.

أسباب تعرض المبحوثين لبرامج التوك شو التلفزيونية التي تتناول الأحداث الرائجة:

جدول رقم (١٠)

أسباب تعرض المبحوثين لبرامج التوك شو التلفزيونية التي تتناول الأحداث الرائجة

النسبة من عدد مفردات العينة	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرارات	أسباب تعرض على برامج التوك شو التلفزيونية
63	17.6	253	التعرف على المعلومات والأخبار الجديدة الخاصة بالقضايا المحورية
58	16.0	230	لأنها تقدم تغطية شاملة ومتعمقة لأغلب القضايا
63	17.6	253	لأنها تساعدني في تكوين رأي حول القضايا المختلفة.
60	16.6	239	لأنها تتابع الأحداث على المدى الزمني البعيد
54	14.9	214	لأنها تتناول الموضوعات التي تطرحها بجرأة وصراحة
62	17.3	248	شهرة البرنامج أو مقدم البرنامج وارتباطه بالقضايا المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
359.0	100.0	1437	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب استخدامات العينة لبرامج التوك شو التلفزيونية التي تتناول الأحداث الرائجة ، ولما كانت تلك الأسباب متعددة، فقد أتاح الباحث حرية الاختيار لأكثر من بديل من الخيارات المتاحة، وكما تشير بيانات الجدول بلغت عدد التكرارات ١٤٣٧ تكرار، للعينة الإجمالية البالغة ٤٠٠ مفردة، جاء في مقدمتها أسباب "التعرف على المعلومات والأخبار الجديدة الخاصة بالقضايا المحورية"، و "لأنها تساعدني في تكوين رأي حول القضايا



المختلفة" بنسبة ٦٣% من إجمالي العينة و ١٧.٦% من إجمالي عدد التكرارات، ويرى الباحث أن التعرف على القضايا والأخبار الجديدة تُعد من أهم وظائف الإعلام بشكل عام وبرامج التوك شو كأحد القوالب التلفزيونية المهمة، وقد ربط المبحوثون المساهمة في تشكيل الآراء والاتجاهات تجاه القضايا المطروحة بالتعرف على القضايا بشكل عام، ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحث إلى قدرة تلك البرامج على التحليل والنقد وتقديم التفسيرات المختلفة للقضايا المطروحة، وفي المرتبة الثانية جاء سبب "شهرة البرنامج وارتباطه بالقضايا المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة بلغت ٦٢% وبنسبة ١٧.٣% من إجمالي التكرارات، وهو ما يشير إليه الباحث من قدرة وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه الجمهور لمتابعة بعض البرامج بشكل يشير إلى الاهتمام بمتابعة هذا البرنامج عند تناول قضايا بعينها، وفي هذا الصدد يأتي دور مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الترويج لمقطع معين من الحلقة مما يجعل الجمهور يداوم على متابعة الحلقات الأخرى، ويأتي السبب الثالث "لأنها تتابع الأحداث على المدى الزمني البعيد" وذلك بنسبة بلغت ٦٠% من إجمالي العينة و ١٦.٦% من إجمالي عدد التكرارات، وهو ما تتميز به البرامج التلفزيونية عن غيرها من القوالب الأخرى، فالبرنامج يقوم عند تناوله لقضية ما خاصة القضايا التي تتم على مراحل مختلفة، بمتابعة تلك القضايا على فترة بعيدة حتى الانتهاء منها أو بروز قضية محورية أخرى، وتتدخل في ذلك عوامل متعددة منها أهمية القضية نفسها، ومدى ارتباطها بعدد كبير من الجمهور، وبروز قضايا أخرى على نفس القدر من الأهمية أو ذات أهمية أكبر مما يؤدي إلى تلاشي الاهتمام بهذه القضايا، وفي الترتيب الرابع جاء سبب "لأنها تقدم تغطية شاملة ومتعمقة لأغلب القضايا" بنسبة ٥٨% من إجمالي العينة، و ١٦% من إجمالي التكرارات وهو ما يؤكد على قدرة البرامج التلفزيونية على تقديم تحليلات وتفسيرات للأخبار فهي لا توقف عند مهمة عرض الخبر فقط، وإنما تقوم بتحليله وتفسيره من خلال

استضافة عدد من المتخصصين واصحاب رأى ممن لهم الصلة بموضوع الخبر وهو ما يكسب هذه البرامج أهميتها لدى الجمهور، وأخيراً جاء سبب "لأنها تتناول الموضوعات التي تطرحها بجرأة وصراحة" بنسبة ١٤.٩% في نهاية الترتيب.

شكل رقم (4)

اسباب تعرض المبحوثين لبرامج التوك شو التلفزيونية



٩. إلى أي مدى تقوم البرامج التلفزيونية بالاعتماد على التردد في عرض محتواها من وجهة نظر المبحوثين:

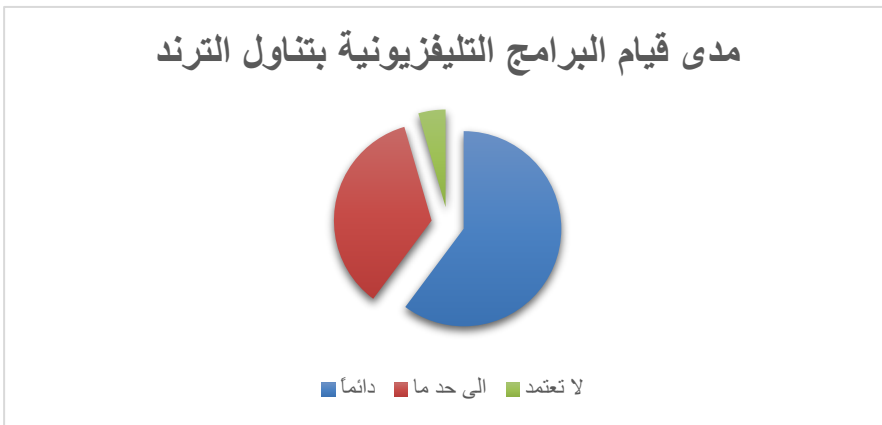
جدول رقم (١١)

مدى قيام البرامج التلفزيونية بتناول التردد

مدى قيام البرامج التلفزيونية بتناول التردد عند تناول القضايا	ك	%
دائماً	241	60.2
إلى حد ما	141	35.3
لا تعتمد	18	4.5
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى موافقة نسبة ٦٠.٢% من عينة الدراسة على قيام البرامج التلفزيونية التي يتابعونها بتناول القضايا البارزة (الترند)، وتوافق نسبة ٣٥.٣% إلى حد ما، بينما ترى نسبة ٤.٥% من العينة أنها لا تعتمد على تلك الترندات، وتؤكد النتائج على قيام البرامج بتناول القضايا البارزة، ويفسر الباحث ذلك بأن البرامج التلفزيونية عليها بمناقشة قضايا الرأي العام حتى تضمن الاحتفاظ بمتابعيها من خلال تحليل وتفسير هذه القضايا، وجدير بالذكر أن الترند يمكن أن يحقق شهرة البرنامج نفسه من خلال ظهور مقطع من حلقات البرنامج عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها بما يحقق الشهرة والانتشار للبرنامج ويزيد من متابعيه، والأمثال على ذلك كثيرة منها انتشار البرنامج الخاص بالإعلامية ياسمين عز والإعلامية رضوى الشربيني واللتين تقوما كلاهما بالدفاع عن قضايا المرأة ضد الرجل وما نتج عنه من انتشار البرنامجين وزيادة أعداد متابعيهما بشكل ملحوظ.

شكل رقم (5)



١٠. ما الموضوعات الأكثر بروزاً في البرامج التلفزيونية والتي تتعلق بالترند خلال الفترة الماضية من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة:

جدول رقم (١٢)

القضايا الأكثر بروزاً (المحتوى الرائج) والتي تناولتها البرامج التلفزيونية خلال الفترة الماضية من وجهة نظر عينة الدراسة

النسبة من إجمالي عدد المبحوثين	النسبة من إجمالي التكرارات	ك	القضايا
75.3	19.8	٣٠١	القضايا الرياضية
73.8	19.4	٢٩٥	القضايا السياسية
65.3	17.2	٢٦١	القضايا الفنية
63.8	16.8	٢٥٥	القضايا الاجتماعية
40.0	10.5	١٦٠	القضايا الاقتصادية
33.5	8.8	١٣٤	القضايا التعليمية
27.8	7.3	١١١	القضايا الصحية
٥٤٢	100%	١٥١٧	الإجمالي

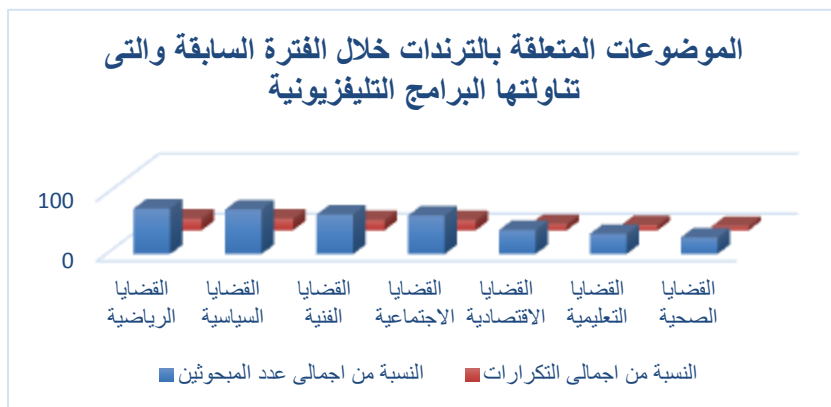
جاءت الترنندات المتعلقة بالقضايا الرياضية على رأس قائمة القضايا التي اهتمت البرامج بتناولها خلال الفترة الماضية من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة، حيث جاءت بنسبة ٧٥.٣% من إجمالي العينة وبنسبة ١٩.٨% من إجمالي التكرارات، ويرى الباحث أن الفترة الأخيرة شهدت عدد من الأحداث الرياضية جعلها محط أنظار العديد من البرامج والمواقع ومنها منافسات كأس العالم للأندية الذي نظمته المملكة العربية السعودية وشارك فيه عدد من الأندية العربية كالأهلي المصري والاتحاد السعودي وبعض الأندية الأجنبية مثل مانشستر سيتي ونادي كلوب ليون المكسيكي وفلومينينسي بطل كوبا ليبرتادوريس وأوراوا الياباني بطل آسيا، وحيث أن الفرق المنافسة تتمتع بجماهيرية كبيرة فقد كانت صاحبة الترنندات الأكثر بروزاً خلال الفترة الماضية، هذا إلى جانب وجود بعض الاخبار الخاصة باللاعبين انفسهم، وتأتي القضايا السياسية في الترتيب الثاني من القضايا الخاصة بالترنندات بنسبة ١٩.٤% من إجمالي التكرارات و٧٣.٨% من إجمالي العينة، وتظهر القضية



الفلسطينية كأحد أهم القضايا الأكثر بروزاً على الساحة الإعلامية بسبب الأحداث الأخيرة التي شهدتها دولة فلسطين إلى جانب التحرك العالمي لحل هذه القضية مما أكسبها شكلاً مختلفاً عن السنوات الماضية، وفي الترتيب الثالث برزت **القضايا الفنية** كأحد أهم القضايا التي تجد رواجاً بين مواقع التواصل الاجتماعي وكانت بنسبة ٦٥.٣% من إجمالي عدد العينة وبنسبة ١٧.٢% من إجمالي عدد التكرارات، وترتبط الترددات الخاصة بالقضايا الفنية بشهرة الفنانين أنفسهم وظهورهم بشكل معين أو حدوث بعض الأحداث البارزة لهم مثل حالات الطلاق التي وقعت لبعض الفنانين أو مثلاً وفاة أحدهم مما يجعل الأخبار تتردد بشأنهم، وقد شهدت فترة التحليل ظهور عدد من الترددات الخاصة بالفنانين بسبب انعقاد المؤتمرات الفنية مثل موسم الرياض ٢٠٢٣ ومهرجان الجونة ٢٠٢٣ مما جعل المتابعين يهتمون ببعض الأخبار الخاصة بالفنانين وهو ما أثر على ظهورهم كاترددات، وجاءت **القضايا الاجتماعية** في الترتيب الثالث بنسبة ١٦.٨% من إجمالي التكرارات و٦٣.٨% من إجمالي العينة، يليها **القضايا الاقتصادية** بنسبة ٤٠% من إجمالي العينة و١٠.٥% من إجمالي التكرارات، ثم **القضايا التعليمية** بنسبة ٣٣.٥% من إجمالي العينة، وأخيراً **القضايا الصحية** بنسبة ٢٧.٨%.

شكل رقم (٦)

الموضوعات المتعلقة بالمحتوى الراج التي تناولتها البرامج التلفزيونية



١١. أهداف البرامج التليفزيونية في تناول الترنند من وجهة نظر الباحثين:

جدول رقم (١٣)

أهداف البرامج التليفزيونية التي تقوم بتوظيف المحتوى الرائج (الترند)

البيان	البيان	البيان	غير موافق		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٤.٣	٠.٥١٩	٢.٥٣	١	٤	٤٤.٥	١٧٨	٥٤.٥	٢١٨	رغبة مقدم البرنامج في تحقيق الشهرة للبرنامج
٨١.٠	٠.٦١٣	٢.٤٣	٦.٥	٢٦	٤٤.٥	١٧٨	٤٩	١٩٦	ضمان التواجد على الساحة الاعلامية وتحقيق المتابعة المستمرة للبرنامج
٨٠.٣	٠.٦١٨	٢.٤١	٧	٢٨	٤٥.٣	١٨١	٤٧.٨	١٩١	اهداف مالية وتحقيق الارباح
٨٠.٠	٠.٥٣٤	٢.٤	٢.٣	٩	٥٥.٨	٢٢٣	٤٢	١٦٨	تلبية احتياجات المتابعين من المعرفة وتزويدهم بالقضايا التي تشغل اهتماماتهم
٧٩.٧	٠.٦٩٩	٢.٣٩	١٢.٥	٥٠	٣٦.٣	١٤٥	٥١.٣	٢٠٥	رغبة البرنامج في توجيه الرأي العام
٧٩.٠	٠.٦٠٤	٢.٣٧	٦.٥	٢٦	٤٩.٥	١٩٨	٤٤	١٧٦	الاثارة والبلبله وتحقيق مصالح جماعات بعينها

يتضح من خلال الجدول السابق أن "رغبة مقدم البرنامج والقائمين عليه في تحقيق الشهر" جاء في مقدمة الأهداف التي يرى الباحثون أن البرامج التليفزيونية تسعى إلى تحقيقها عند تناول القضايا البارز (الترند) المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي ٨٤.٣، ويشير الباحث أن بعض البرامج تقوم بتناول موضوعات هابطة وتافهة بغرض تحقيق أعلى نسبة مشاهدة وتحقيق شهرة للبرنامج نفسه، يليه في الترتيب الثاني "ضمان التواجد على الساحة الإعلامية وتحقيق المتابعة المستمرة للبرنامج" بوزن نسبي ٨١، حيث يرى الباحث أن بعض البرامج تقوم بمتابعة الترنندات رغبة منها في



الظهور فقط حيث ترى أن عدم مجاراتها لتلك القضايا قد سبب ابتعاد الجمهور عن متابعتها بسبب عدم قيامها بتزويده بالأخبار الجديدة مما يجعله يلجأ الى برامج أو قنوات أخرى للتعرف على الأخبار التي تهمة، وفي الترتيب الثالث جاء هدف "أهداف مالية وتحقيق الارباح" بوزن نسبي ٨٠.٣ حيث تمثل كثرة المشاهدات أحد مصادر الدخل لبعض البرامج خاصة التي لا تملك تمويلًا ثابتًا فإن قيامها بتناول قضية أو موضوع معين يحقق الكثير من الأرباح نتيجة زيادة المتابعة، وفي الترتيب الرابع جاء " تلبية احتياجات المتابعين من المعرفة وتزويدهم بالقضايا التي تشغل اهتماماتهم" بوزن نسبي ٨٠ ، حيث يكون هدف البرنامج هنا هو تقديم المحتوى البارز للجمهور سواء كان هابطاً أو جيداً والمعيار الأساسي لديهم يكون تلبية حق المتابع في المعرفة والقيام بدوره الإعلامي وليس له أي أهداف أخرى، بينما جاء هدف "رغبة البرنامج في توجيه الرأي العام" في الترتيب الخامس وهو هدف مكمل للهدف الذي يسبقه، وفي الترتيب السادس جاء هدف "الإثارة والبلبلّة وتحقيق مصالح جماعات بعينها" بوزن نسبي ٧٩، وفي هذه الحالة يكون الهدف الرئيسي تشويه صورة بعض الأشخاص لإرضاء أشخاص بعينها أو توجه معين كما يمكن أن يكون هدفها الإثارة والبلبلّة لإلهاء الجمهور عن حدث معين.

١٢. الى أى مدى تقوم برامج التوك شو بتزويد الجمهور بالمعلومات حول القضايا البارزة من خلال اعتمادها على الترنادات:

جدول رقم (١٤)

مدى قيام برامج التوك شو بتزويد الجمهور بالمعلومات عن الاحداث البارزة

ك	%	مدى قيام برامج التوك شو بتزويد الجمهور بالمعلومات عن الأحداث والقضايا البارزة
173	43.3	إلى حد كبير
199	49.8	إلى حد ما
28	7.0	لا تقوم نهائياً
400	100	الإجمالي

ترى نسبة ٤٩.٨% من إجمالي العينة أن برامج التوك شو التلفزيونية تقوم بتزويدها بالمعلومات والأحداث الجارية إلى حد ما، بينما ترى نسبة ٤٣.٣% منها أنها تقوم بتزويدها بالمعلومات والأخبار إلى حد كبير، في حيث ترى نسبة ٧% فقط من الجمهور أنها لا تقوم بهذا الدور نهائياً ، ويفسر الباحث ذلك بقدرة برامج التوك شو على تزويد الجمهور بالمعلومات عندما يتم الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الترنادات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تقوم هذه البرامج بمتابعة الأخبار الجديدة أولاً بأول، كما أنها تعتمد على عدد من المتخصصين وأصحاب القرار في التأكد من هذه الأخبار، وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Stefan Geiß، 2022)^{٧٦} والتي أشارت إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين الأجنحة الإعلامية للفنانات الفضائية محل الدراسة وبين ترتيب أولويات الجمهور بشكل ينفق مع أجنحتها الإعلامية.



١٣. مدى اعتماد الجمهور على برامج التوك شو كمصدر للمعلومات عن المحتويات الرائجة والقضايا البارزة من خلال تناولها الترنادات:

جدول رقم (١٥)

مدى اعتماد الجمهور على برامج التوك شو كمصدر للمعلومات عن القضايا البارزة من خلال
تناولها الترنادات

ك	%	مدى اعتماد الجمهور على برامج التوك شو كمصدر للمعلومات عن القضايا البارزة من خلال تناولها الترنادات
183	45.8	أعتمد بدرجة كبيرة
177	44.3	أعتمد بدرجة متوسطة
40	10.0	لا أعتمد عليها نهائياً
400	100.0	الإجمالي

تشير نسبة ٤٥.٨% أنها تعتمد على المضمون الرائج في برامج التوك شو كمصدر رئيسي للمعلومات عن القضايا البارزة بدرجة كبيرة، وبنسبة ٤٤.٣% يعتمد عليها بدرجة متوسطة، بينما لا يعتمد عليها نهائياً بنسبة ١٠%، وهو ما يؤكد مدى اعتماد المبحوثين على المحتوى الرائج ببرامج التوك شو كمصدر للمعلومات، ويوضح الباحث أن هذه النتيجة تعد منطقية خاصة في ظل انتشار أخبار الترناد وتداولها بصورة كبيرة عبر برامج التوك شو واعتمادهم عليها بصفة مستمرة لتناول القضايا التي تهم الرأي العام مما يجعلها أحد أهم مصادر المعلومات لدى الجمهور، ولكن ينبغي عد الاكتفاء بمعرفة المعلومة بل لابد من متابعة جوانب القضية وتطوراتها وهو ما يرجع إلى شمول بعض الترنادات على الشائعات أو الأخبار التي تحتاج لتوضيح وذلك بهدف الوقوف على المعلومات بشكل صحيح.

شكل رقم (٧)

مدى اعتماد المبحوثين على برامج التوك شو كمصدر للمعلومات عن المحتويات الرائجة

مدى اعتماد الجمهور على برامج التوك شو كمصدر للمعلومات عن القضايا البازة من خلال تناولها الترندات



لا اعتمد عليها نهائياً ■ اعتمد بدرجة متوسطة ■ اعتمد بدرجة كبيرة ■

١٤. مدى ثقة المبحوثين في المعلومات التي تعبر عن الاحداث الرائجة في برامج التوك شو:

جدول رقم (١٦)

مدى ثقة المبحوثين في معلومات التي تعبر عن الاحداث الرائجة في برامج التوك شو

مدى ثقة المبحوثين في معلومات التي تعبر عن الاحداث الرائجة في برامج التوك شو	ك	%
إلى حد كبير	١٧٥	43.8
إلى حد ما	٢٠٠	50.0
لا أثق نهائياً	٢٥	6.3
الإجمالي	400	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة ٥٠% من المبحوثين تثق في مضمون المحتويات الرائجة التي تتناولها برامج التوك شو إلى حد ما، بينما تثق نسبة ٤٣.٨% فيها إلى حد كبير في حين لا تثق فيها بنسبة ٦.٣%، وتشير النتائج إلى أن المبحوثين يتقنون في مضمون المحتوى الرائج في البرامج التلفزيونية بنسبة كبيرة.



١٥. اتجاهات المبحوثين نحو تناول البرامج التليفزيونية للترند المنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٧)

اتجاهات المبحوثين نحو قيام البرامج التليفزيونية بتناول الترنند المنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط	الترند	البيان
	ك	%	ك	%	ك	%			
اهتمامي بالتريند يتوقف على كون الشخصية التي يدور عنها التريند مهمة وفعالة	٣٠٠	٧٥	٩٥	٢٣.٨	٥	١.٣	٢.٧٤	٠.٤٦٨	٩١.٣
حجم الاثارة الذي يكون في التريند هو ما يهمني اكثر	٣١٤	٧٨.٥	٦١	١٥.٣	٢٥	٦.٣	٢.٧٢	٠.٥٧١	٩٠.٧
الترنندات تحتوى على معلومات مضللة احياناً وتهدف الى الاثارة فقط	٢٧٤	٦٨.٥	١٢٦	٣١.٥	-	-	٢.٦٨	٠.٤٦٥	٨٩.٣
يسعى مقدم البرنامج الى تحقيق الشهرة حتى ان كان على حساب المحتوى المقدم	٢٧٩	٦٩.٨	١٠٠	٢٥	٢١	٥.٣	٢.٦٥	٠.٥٧٩	٨٨.٣
لا يلتزم عدد كبير من مقدمي البرامج بالقواعد والمعايير الاخلاقية عند تناولهم الترنند	٢٤٧	٦١.٨	١٥٣	٣٨.٣	-	-	٢.٦٢	٠.٤٨٧	٨٧.٣
تناول البرنامج للرنند نابع من قدرته على التأثير في الجمهور وزيادة عدد المتابعين	٢٤٥	٦١.٣	١٤٢	٣٥.٥	١٣	٣.٣	٢.٥٨	٠.٥٥٦	٨٦.٠
المحتوى الرائج غالباً ما يكون مصطنعاً ولا يمت للواقع بصلة	٢٠٦	٥١.٥	١٨٩	٤٧.٣	٥	١.٣	٢.٥	٠.٥٢٥	٨٣.٣
لا اهتم بالمحتويات الرائجة غير الحقيقية ولدى القدرة على التمييز بينها	٢٠٠	٥٠	١٧٢	٤٣	٢٨	٧	٢.٤٣	٠.٦٢١	٨١.٠
البرامج التى لا تتناول الترنند يمكنها تحقيق التميز على مستوى المضمون من خلال الاهتمام بالتفسير والتحليل	١٣٥	٣٣.٨	٢٤٤	٦١	٢١	٥.٣	٢.٢٩	٠.٥٥٦	٧٦.٣
يهمني ان اساير الموجة ليس مهم ان يكون التريند على حق ام لا	٥٣	١٣.٣	٣٤٣	٨٥.٨	٤	١	٢.١٢	٠.٣٥٨	٧٠.٧

جاءت عبارة " اهتمامي بالترند يتوقف على كون الشخصية التي يدور عنها الترند مهمة وفاعلة" في مقدمة اتجاهات المبحوثين نحو تناول البرامج التلفزيونية للترند المنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي ٩١.٣، يليها "حجم الإثارة الذي يكون في الترند هو ما يهمني أكثر" بوزن نسبي ٩٠.٧، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "الترندات تحتوى على معلومات مضللة أحياناً وتهدف إلى الإثارة فقط" بوزن نسبي ٨٩.٣، يليها في الترتيب الرابع عبارة " يسعى مقدم البرنامج إلى تحقيق الشهرة حتى إن كان على حساب المحتوى المقدم" بوزن نسبي ٨٨.٣، يليها عبارة " لا يلتزم عدد كبير من مقدمي البرامج بالقواعد والمعايير الأخلاقية عند تناولهم الترند " بوزن نسبي ٨٧.٣ ، يليها عبارة " تناول البرنامج للترند نابع من قدرته على التأثير في الجمهور وزيادة عدد المتابعين" بوزن نسبي ٨٦، يليها عبارة "المحتوى الرائج غالباً ما يكون مصطنعاً ولا يمت للواقع بصلة" بوزن نسبي ٨٣.٣، يليها عبارة "لا أهتم بالمحتويات الرائجة غير الحقيقية ولدي القدرة على التمييز بينها" بوزن نسبي ٨١، ثم عبارة البرامج التي لا تتناول الترند يمكنها تحقيق التميز على مستوى المضمون من خلال الاهتمام بالتفسير والتحليل" بوزن نسبي ٧٦.٣، وأخيراً عبارة " يهمني أن أساير الموجة وليس مهم أن يكون الترند على حق أم لا" بوزن نسبي ٧٠.٧.

جدول رقم (١٨)

مقياس اتجاهات المبحوثين نحو قيام البرامج التلفزيونية بتناول الترند المنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مقياس اتجاهات المبحوثين نحو قيام البرامج التلفزيونية بتناول الترند المنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
متوسط	١١٩	٢٩.٨
عالي	٢٨١	٧٠.٢
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول إلى أن مستوى مقياس اتجاهات المبحوثين نحو قيام البرامج التلفزيونية بتناول الترند المنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء مرتفع بنسبة ٧٠.٢% ومتوسط بنسبة ٢٩.٨%.

١٦. علاقة توظيف المحتوى الرائج بمواقع التواصل الاجتماعي في برامج التوك شو وترتيب أجندة الجمهور نحو القضايا:

جدول رقم (١٩)

علاقة توظيف المحتوى الرائج بمواقع التواصل الاجتماعي في برامج التوك شو وترتيب أجندة الجمهور نحو القضايا

العبارة	موافق		محايد		غير موافق		النسبة المئوية	الترتيب	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
يساعدني في زيادة معلومات عن القضايا والموضوعات المختلفة	٣٥٢	٨٨	٢٧	٦.٨	٢١	٥.٣	٢.٨٣	٠.٤٩٨	٩٤.٣
تجعلني أكثر وعياً بالأحداث الجارية	٢٩٠	٧٢.٥	١١٠	٢٧.٥	-	-	٢.٧٢	٠.٤٤٧	٩٠.٧
تساهم في تشكيل اتجاهاتي نحو الموضوعات المطروحة	٢٨٥	٧١.٣	١١٥	٢٨.٨	-	-	٢.٧١	٠.٤٥٣	٩٠.٣
تساهم في ترتيب أولويات القضايا لدى	٢٩٠	٧٢.٥	٨٩	٢٢.٣	٢١	٥.٣	٢.٦٧	٠.٥٧١	٨٩.٠
تؤثر الموضوعات الخاصة بالترند على رأيي للقضايا ومصادقي لها	٢٦١	٦٥.٣	١٣٩	٣٤.٨	-	-	٢.٦٥	٠.٤٧٧	٨٨.٣
تسهم متابعتي للترندات عبر برامج التوك شو من توسيع أفقي وللزاوية التي أرى منها الموضوعات	٢٣٨	٥٩.٥	١٦٢	٤٠.٥	-	-	٢.٥٩	٠.٤٩٢	٨٦.٣
يؤثر مدى تناول الترند على كثافة متابعتي للبرنامج	٢٢١	٥٥.٣	١٧٤	٤٣.٥	٥	١.٣	٢.٥٤	٠.٥٢٤	٨٤.٧
ابتعد عن متابعة اخبار الترند لانها تعتمد على الاثارة	١٦٥	٤١.٣	٢٣٥	٥٨.٨	-	-	٢.٤١	٠.٤٩٣	٨٠.٣
اقوم بالاشتراك في نشر الترند عبر صفحتي على مواقع التواصل الاجتماعي	١٥٠	٣٧.٥	٢٥٠	٦٢.٥	-	-	٢.٣٧	٠.٤٨٥	٧٩.٠

العبارة	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
اشترك مقطع الحلقة مع اصدقائي عبر شبكات التواصل الاجتماعي	١٦٣	٤٠.٨	٢١١	٥٢.٨	٢٦	٦.٥	٢.٣٤	٠.٥٩٧	٧٨.٠
اشعر بالقلق من عرض الموضوعات التافهة عبر برامج التوك شو	١٠٩	٢٧.٣	٢٧٨	٦٩.٥	١٣	٣.٣	٢.٢٤	٠.٤٩٨	٧٤.٧
اقلق من تأثير مستوى التدني في الاخبار المعروضة على الاطفال والشباب	٩٠	٢٢.٥	٣١٠	٧٧.٥	-	-	٢.٢٣	٠.٤١٨	٧٤.٣

تشير بيانات الجدول السابق الى علاقة توظيف المحتوى الرائج بمواقع التواصل الاجتماعي في برنامج التوك شو وترتيب أجندة الجمهور نحو القضايا حيث جاء في مقدمة هذه العبارات عبارة "يساعدني في زيادة معلومات عن القضايا والموضوعات المختلفة" بوزن نسبي ٩٤.٣، وهو ما يؤكد دور الترنس بوسائل الاعلام في تزويد الجمهور بالمعلومات المختلفة عن القضايا والأحداث الجارية، خاصة أن الكثير من آراء الجمهور تتأثر بشكل كبير بآراء الآخرين أو بالاتجاه السائد، حيث تقوم هذه البرامج بتبني الاتجاهات السائدة المتعلقة بقضية معينة مما يشير إلى أن برامج الأحداث الجارية والتوك شو تقوم بدور هام في التعريف بالقضايا والأحداث الجارية. يليها في الترتيب الثاني عبارة "تجعلنى أكثر وعياً بالأحداث الجارية" بوزن نسبي ٩٠.٧، وهو ما يؤكد نفس الاتجاه الخاص بالتعرف على القضايا وتشكيل الوعي المعرفي تجاه القضايا والموضوعات، يليها في الترتيب الثالث عبارة "تساهم في تشكيل اتجاهاتي نحو الموضوعات المطروحة" ٩٠.٣، وهو ما يفسره الباحث بقدرة هذه البرامج على تشكيل اتجاهات الجمهور تجاه القضايا بسبب ما تقوم به من تحليل وتفسير للقضايا يمكن من خلال المساهمة في تشكيل اتجاهات الجمهور، يليها عبارة "تساهم في ترتيب أولويات القضايا لدى" بوزن نسبي ٨٩، وتؤكد هذه العبارة الدور



الذى يمكن أن تلعبه تلك الوسائل في ترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا من خلال التركيز على قضايا بعينها وبروزها على الساحة الإعلامية مما يعمل على اهتمام الجمهور بها، يليها عبارة "تؤثر الموضوعات الخاصة بالترند على رؤيتي للقضايا ومصادقيتي لها" بوزن نسبي ٨٨.٣، ثم "تسهم متابعة للترندات عبر برامج التوك شو من توسيع افقى وللزاوية التي أرى منها الموضوعات" بوزن نسبي ٨٦.٣، يليها "يؤثر مدى تناول الترند على كثافة متابعتي للبرنامج" بوزن نسبي ٨٤.٧، ثم عبارة "أبتعد عن متابعة أخبار الترند لانها تعتمد على الاثارة" بوزن نسبي ٨٠.٣، يليها عبارة "أقوم بالاشتراك في نشر الترند عبر صفحتي على مواقع التواصل الاجتماعي"، بوزن نسبي ٧٩، ثم عبارة "أشارك مقطع الحلقة مع اصدقائي عبر شبكات التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي ٧٨، يليها عبارة "أشعر بالقلق من عرض الموضوعات التافهة عبر برامج التوك شو" بوزن نسبي ٧٤.٧، وأخيراً عبارة "أقلق من تأثير مستوى التدني في الأخبار المعروضة على الأطفال والشباب" بوزن نسبي ٧٤.٣.

جدول رقم (٢٠)

علاقة توظيف المحتوى الراج بمواقع التواصل الاجتماعي في برامج التوك شو وترتيب أجندة الجمهور نحو القضايا

مقياس علاقة توظيف المحتوى الراج بمواقع التواصل الاجتماعي في برامج التوك شو وترتيب أجندة الجمهور نحو القضايا	ك	%
متوسط	١١٥	٢٨.٨
عالي	٢٨٥	٧١.٢
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تشير بيانات علاقة توظيف المحتوى الراج بمواقع التواصل الاجتماعي في برامج التوك شو وترتيب أجندة الجمهور نحو القضايا جاء مرتفع بنسبة ٧١.٢% ومتوسط بنسبة ٢٨.٨% مما يؤكد على زيادة التأثيرات التي تنتج من متابعة المبحوثين لأخبار الترند ببرامج التوك شو في القنوات الفضائية.

نتائج التحقق من فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة اعتماد الجمهور على البرامج التليفزيونية في متابعة القضايا والأخبار البارزة، وبين قدرتها على تزويدهم بالمعلومات والأحداث من وجهة نظرهم.

جدول رقم (٢١)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين كثافة اعتماد الجمهور على البرامج التليفزيونية في متابعة القضايا والأخبار البارزة، وبين قدرتها على تزويدهم بالمعلومات والأحداث

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة اعتماد الجمهور على البرامج التليفزيونية في متابعة القضايا والأخبار البارزة
دال	٠.٠٠٠	*٠.٤٤٢*	قدرتها على تزويدهم بالمعلومات والأحداث
٤٠٠			حجم العينة (ن)

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين كثافة اعتماد الجمهور على البرامج التليفزيونية في متابعة القضايا والأخبار البارزة، وبين قدرتها على تزويدهم بالمعلومات والأحداث إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث بلغت قيمة معامل الارتباط *٠.٤٤٢* عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ وهي قيمة دالة إحصائية مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط إحصائي بين المتغيرين وهو ما يعني أنه ثبتت صحة الفرض الأول الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة اعتماد الجمهور على البرامج التليفزيونية في متابعة القضايا والأخبار البارزة، وبين قدرتها على تزويدهم بالمعلومات والأحداث من وجهة نظرهم.



الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة متابعة الجمهور عينة الدراسة للبرامج التليفزيونية في متابعة القضايا وتقتهم في المضامين التي تقدم من خلال تلك البرامج.

جدول رقم (٢٢)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين كثافة متابعة الجمهور عينة الدراسة للبرامج التليفزيونية في متابعة القضايا وتقتهم في المضامين التي تقدم من خلال تلك البرامج

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة متابعة الجمهور عينة الدراسة للبرامج التليفزيونية في متابعة القضايا
دال	٠.٠٠٠	٠.٣٤٥**	تقتهم في المضامين التي تقدم من خلال تلك البرامج
٤٠٠			حجم العينة (ن)

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين كثافة متابعة الجمهور عينة الدراسة للبرامج التليفزيونية في متابعة القضايا وتقتهم في المضامين التي تقدم من خلال تلك البرامج الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٣٤٥** عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ وهي قيمة دالة احصائياً مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط إحصائي بين المتغيرين وهو ما يعنى أنه ثبتت صحة الفرض الثاني الذى ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة الجمهور عينة الدراسة للبرامج التليفزيونية في متابعة القضايا وتقتهم في المضامين التي تقدم من خلال تلك البرامج.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اعتماد المبحوثين على متابعة الترنند والمحتوى الرائج الذى تتناوله برامج التوك شو والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.

جدول رقم (٢٣)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين اعتماد المبحوثين على متابعة الترنند والمحتوى الرائج الذى تتناوله برامج التوك شو والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	اعتماد المبحوثين على متابعة الترنند والمحتوى الرائج الذى تتناوله برامج التوك شو
دال	٠.٠٠٠	٠.٢٧٢**	التأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد
٤٠٠			حجم العينة (ن)

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين اعتماد المبحوثين على متابعة الترنند والمحتوى الرائج الذى تتناوله برامج التوك شو والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٢٧٢** عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ وهى قيمة دالة إحصائياً مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط احصائي بين المتغيرين وهو ما يعنى أنه ثبتت صحة الفرض الثالث الذى ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اعتماد المبحوثين على متابعة الترنند والمحتوى الرائج الذى تتناوله برامج التوك شو والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.



الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين توظيف المحتوى الرائج بمواقع التواصل الاجتماعي (الترند) في البرامج التلفزيونية بترتيب أجندة الجمهور نحو القضايا وتشكيل اتجاهاتهم نحوها.

جدول رقم (٢٤)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين توظيف المحتوى الرائج بمواقع التواصل الاجتماعي (الترند) في البرامج التلفزيونية بترتيب أجندة الجمهور نحو القضايا وتشكيل اتجاهاتهم نحوها

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	توظيف المحتوى الرائج بمواقع التواصل الاجتماعي (الترند) في البرامج التلفزيونية بترتيب أجندة الجمهور نحو القضايا وتشكيل اتجاهاتهم نحوها
دال	٠.٠٠٠	*٠.٠٤٧٨	
٤٠٠			حجم العينة (ن)

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين توظيف المحتوى الرائج بمواقع التواصل الاجتماعي (الترند) في البرامج التلفزيونية بترتيب أجندة الجمهور نحو القضايا وتشكيل اتجاهاتهم نحوها الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية فقد بلغت قيمة معامل الارتباط *٠.٢٧٢ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠ وهي قيمة دالة احصائياً مما يعنى ثبوت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية بين توظيف المحتوى الرائج بمواقع التواصل الاجتماعي (الترند) في البرامج التلفزيونية بترتيب أجندة الجمهور نحو القضايا وتشكيل اتجاهاتهم نحوها.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المحتويات الرائجة التي يتم توظيفها ببرامج التوك شو وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

جدول رقم (٢٥)

نتائج اختبار T.Test وتحليل معامل التباين Anova "ف" لدلالة الفروق بين المبحوثين وفقاً لاتجاهاتهم نحو المحتويات الرائجة التي يتم توظيفها ببرامج التوك شو تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموغرافية	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	
٠.٠٠١ دال	٣٩٨	ت=٣.٢٤٥	٠.٦٧٩	١.٥٣	243	ذكر	
			٠.٤٧٣	١.٣٤	166	أنثى	
٠.٠٠٠ دال	٣ ٣٩٦	ف=٩.٧٤٨	٥٧٨.	١.٥١	266	من ١٨ الى اقل من ٣٠ سنة	العمر
			٥٤٦.	١.٢٣	114	من ٣٠ الى اقل من ٤٥ سنة	
			٦٦٩.	١.٦٣	20	45 سنة فأكثر	
			٥٩٢.	١.٤٣	400	الإجمالي	
٠.٠١٩ دال	٢ ٣٩٧	ف=٤.٠٢٥	٠.٥٠٧	١.٣٧	52	متوسط	مستوي التعليم
			٠.٦٧٢	١.٥١	274	جامعي	
			٠.٤٥٢	١.٢٧	74	فوق الجامعي	
			٠.٥٩٢	١.٤٣	400	الإجمالي	

تشير نتائج اختبار T.Test لدلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المضامين والمحتويات الرائجة التي تتناولها برامج التوك شو تبعاً لمتغير النوع إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المضامين والمحتويات الرائجة التي تتناولها برامج التوك شو طبقاً لمتغير النوع، حيث بلغت



قيمة اختبار "ت" ٣.٢٤٥ عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ وهى قيمة دالة مما يعني صحة الفرض الخاص بوجود فروق بين المبحوثين وفقاً لاتجاهاتهم نحو المحتويات الرائجة التى يتم توظيفها ببرامج التوك شو تبعاً لمتغير النوع. كما تشير نتائج تحليل معامل التباين **Anova** "ف" لدلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المضامين والمحتويات الرائجة التى تتناولها برامج التوك شو تبعاً لمتغير السن إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المضامين والمحتويات الرائجة التى تتناولها برامج التوك شو طبقاً لمتغير السن، حيث بلغت قيمة "ف" ٩.٧٤٨ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ وهى قيمة دالة مما يعني صحة الفرض الخاص بوجود فروق بين المبحوثين وفقاً لاتجاهاتهم نحو المحتويات الرائجة التى يتم توظيفها ببرامج التوك شو تبعاً لمتغير السن.

النتائج العامة للدراسة:

١. بلغت نسبة متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي كبيرة من عينة الدراسة، حيث جاءت نسبة المتابعة الدائمة ٨٤.٣% بينما جاءت المتابعة الغير دائمة (أحياناً) ١٥.٨%، مما يؤكد زيادة معدلات متابعة الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي.
٢. جاء الفيس بوك على رأس قائمة مواقع التواصل الاجتماعي التى يتابعها المبحوثون من الجمهور وبوزن نسبي ٨٤، بينما جاء موقع انستجرام في الترتيب الثاني وبوزن نسبي ٨٣.٣، يليه موقع التيك توك بوزن نسبي ٨٣، ثم موقع تويتر بوزن نسبي ٨٢.٣، بينما جاء موقع يوتيوب في الترتيب الخامس بوزن نسبي ٨٠.٣، يليه الاسناب شات بوزن نسبي ٧٩، ثم لينكد إن في الترتيب الأخير.
٣. جلدفع " متابعة الاخبار والمعلومات المتعلقة بالقضايا والأحداث الجارية" في ترتيب الأول من قبل موقع متابعة لجمهور عينة لولاية موقع لطل لاجلي ظل حينهم لومية يليه دفع " تشكيل اتجاه نحو القضايا والموضوعات المجتمعية"،

وفي الترتيب ذاته جاء دافع " تشكيل علاقات اجتماعية مع زملاء العمل والأقارب والأصدقاء" ، وفي الترتيب الثالث جاء دافع " التفاعل مع الآخرين في القضايا ذات الصلة باهتماماتي".

٤. توصلت النتائج أن نسبة ٤٨% من إجمالي عينة الدراسة تتابع وبشكل دائم الموضوعات والاتجاهات الرائجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما يتابعها أحياناً نسبة ٤٥.٥%، في حين يتابعها نادراً نسبة ٦.٥% فقط من العينة، مما يشير إلى مدى الاهتمام الذي يوليه أفراد العينة لمتابعة القضايا والاتجاهات البارزة.

٥. وقد جاءت عبارة "تزودني بالمعلومات عن الأحداث الجارية" في مقدمة دوافع اعتماد الجمهور على متابعة التردد على مواقع التواصل الاجتماعي، يليها " تساعدني في ترتيب اجندة اهتمامي بالقضايا والأحداث"، وفي الترتيب الثالث جاء دافع "أتابعها بالمصادفة"، يليها " تساعدني على فهم القضايا البازة"، ثم " تساعدني في التعرف على آراء الآخرين حول القضايا البارزة".

٦. جاء سبب " قرب المحتوى من القضايا التي تقع ضمن اهتماماتي" في مقدمة أسباب انتشار الترددات على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لعينة الدراسة ، وفي الترتيب الثاني جاء سبب " بسبب الفضول في التعرف على القضايا البارزة" وجاء " بسبب ارتباط التردد بشخصية مشهورة" في الترتيب الثالث وفي الترتيب الرابع جاء سبب " احتواء التردد على معلومات مثيرة ومتلاحقة".

٧. تقوم عينة الدراسة بمتابعة برامج التوك شو التلفزيونية التي تناولت المحتوى الرائج دائماً بنسبة ٥٩% بينما يتابعها أحياناً ٣١% في حين يتابعها نادراً نسبة ١٠% فقط من الجمهور عينة الدراسة، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء اهتمام الجمهور بالتعرف على القضايا البارزة ومتابعتها أولاً بأول للتعرف على المعلومات عن هذه القضايا.

٨. كان معدل تعرض المبحوثين لبرامج التوك شو التي تناول المحتوى الرائج يتراوح من يومين إلى أربعة أيام في الأسبوع في الترتيب الأول بنسبة ٥٨% من إجمالي العينة، يليه خمسة أيام فأكثر بنسبة ٣١% ثم يوم واحد في الأسبوع بنسبة ١١%.

٩. وجاء " التعرف على المعلومات والأخبار الجديدة الخاصة بالقضايا المحورية"، و " لأنها تساعدني في تكوين رأي حول القضايا المختلفة" في مقدمة أسباب استخدامات العينة لبرامج التوك شو التلفزيونية التي تتناول المحتوى الراج، بنسبة ٦٣% من إجمالي العينة و ١٧.٦% وفي المرتبة الثانية جاء سبب " شهرة البرنامج وارتباطه بالقضايا المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة بلغت ٦٢% وبنسبة ١٧.٣% من إجمالي التكرارات، ويأتي السبب الثالث " لأنها تتابع الأحداث على المدى الزمني البعيد" وذلك بنسبة بلغت ٦٠% من إجمالي العينة و ١٦.٦% من إجمالي عدد التكرارات، وهو ما تتميز به البرامج التلفزيونية عن غيرها من القوالب الأخرى، يليها سبب "لأنها تقدم تغطية شاملة ومتعمقة لأغلب القضايا " بنسبة ٥٨% من إجمالي العينة، و ١٦% من إجمالي التكرارات.

١٠. موافقة نسبة ٦٠.٢% من عينة الدراسة على قيام البرامج التلفزيونية التي يتابعونها بتناول القضايا البارزة (الترند) بدرجة كبيرة، وتوافق نسبة ٣٥.٣% إلى حد ما ، بينما ترى نسبة ٤.٥% من العينة أنها لا تعتمد على تلك الترددات.

١١. جاءت الترددات المتعلقة بالقضايا الرياضية على رأس قائمة القضايا التي اهتمت البرامج بتناولها خلال الفترة الماضية من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة، حيث جاءت بنسبة ٧٥.٣% من إجمالي العينة وبنسبة ١٩.٨% من إجمالي التكرارات، وتأتي القضايا السياسية في الترتيب الثاني من القضايا الخاصة بالترددات بنسبة ١٩.٤% من إجمالي التكرارات و ٧٣.٨% من إجمالي العينة، وفي الترتيب الثالث برزت القضايا الفنية كأحد أهم القضايا التي تجد رواجاً بين مواقع التواصل الاجتماعي وكانت بنسبة ٦٥.٣% من إجمالي عدد العينة وبنسبة ١٧.٢% من إجمالي عدد التكرارات، وجاءت القضايا الاجتماعية في الترتيب الثالث بنسبة ١٦.٨% من إجمالي التكرارات و ٦٣.٨% من إجمالي العينة ، يليها القضايا الاقتصادية بنسبة ٤٠% من إجمالي العينة .

١٢. تمثلت الأهداف التي يرى المبحوثون أن البرامج التلفزيونية تسعى إلى تحقيقها عند تناول القضايا البارزة (الترند) المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي "رغبة مقدم

البرنامج والقائمين عليه في تحقيق الشهر" و"ضمان التواجد على الساحة الاعلامية وتحقيق المتابعة المستمرة للبرنامج"، و "أهداف مالية وتحقيق الأرباح" و "تلبية احتياجات المتابعين من المعرفة وتزويدهم بالقضايا التي تشغل اهتماماتهم".

١٣. ترى نسبة ٤٩.٨% من إجمالي العينة أن برامج التوك شو التلفزيونية تقوم بتزويدها بالمعلومات والأحداث الجارية إلى حد ما، بينما ترى نسبة ٤٣.٣% منها أنها تقوم بتزويدها بالمعلومات والأخبار إلى حد كبير، في حيث ترى نسبة ٧% فقط من الجمهور أنها لا تقوم بهذا الدور نهائياً.

١٤. تشير نسبة ٤٥.٨% إلى أنها تعتمد على المضمون الرائج في برامج التوك شو كمصدر رئيسي للمعلومات عن القضايا البارزة بدرجة كبيرة، وبنسبة ٤٤.٣% يعتمد عليها بدرجة متوسطة، بينما لا يعتمد عليها نهائياً بنسبة ١٠%.

١٥. تتفق نسبة ٥٠% من المبحوثين في مضمون المحتويات الرائجة التي تتناولها برامج التوك شو إلى حد ما، بينما تتفق نسبة ٤٣.٨% فيها إلى حد كبير في حين لا تتفق فيها بنسبة ٦.٣%، وتشير النتائج إلى أن المبحوثين يتقنون في مضمون المحتوى الرائج في البرامج التلفزيونية بنسبة كبيرة.

١٦. جاءت عبارة "اهتمامي بالترند يتوقف على كون الشخصية التي يدور حولها الترند مهمة وفاعلة" في مقدمة اتجاهات المبحوثين نحو تناول البرامج التلفزيونية للترند المنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يليها "حجم الإثارة الذي يكون في الترند هو ما يهمني أكثر"، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "الترندات تحتوى على معلومات مضللة أحياناً وتهدف إلى الإثارة فقط".

١٧. جاءت عبارة "يساعدني في زيادة معلومات عن القضايا والموضوعات المختلفة" في مقدمة العبارات الخاصة برصد علاقة توظيف الترندات بمواقع التواصل الاجتماعي في برامج التوك شو بترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا، يليها في الترتيب الثاني عبارة "تجعلني أكثر وعياً بالأحداث الجارية".

التوصيات والمقترحات:

- ١- ضرورة دراسة الجمهور المستهدف للتعرف على اهتماماته واحتياجاته عند تقديم البرامج والمحتويات الإعلامية كما يجب استفتاء الجمهور حول هذه المواد الإعلامية للتأكد من ملائمتها لهم.
- ٢- الاستعانة بخبراء في مجال البحوث الإعلامية لتحليل المضمون المقدم في البرامج التليفزيونية للتأكد من مدى ملائمتها للجمهور ومدى التزام البرامج بالمعايير المهنية والأخلاقية لمهنة الإعلام.
- ٣- تفعيل الرقابة على المحتويات والمضامين التي تتناولها البرامج بشكل يعمل على مواجهة الشائعات والمحتويات التافهة والترويج للقضايا ذات الأهمية وتوجيه الجمهور للاهتمام بها.
- ٤- الأخذ في الاعتبار تدعيم الأخبار والمحتويات الرائجة (الترند) بالأدلة والبراهين التي تثبت مصدقياتها خاصة أنها تحظى بشعبية كبيرة ونسب متابعة عالية من الجمهور والاعتماد على مصادر ذات الصلة بالأحداث.
- ٥- توجيه الشباب من خلال حملات إعلامية تزيد من قدراتهم على انتقاء الأخبار الصحيحة التي يتابعونها ومواجهة الأخبار الزائفة والتي تعتمد على الإثارة في سبيل تحقيق أهداف ربحية فقط.

المراجع والهوامش:

- ^(١) ندية عبد النبي محمد (٢٠١٥). " دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء أجندة القائم بالإتصال في الصحف المصرية بالنسبة للأخبار والقضايا المحلية"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* ، مركز بحوث الرأي العام، مجلد ١٤ ، عدد ٤ ، ص ٢٩١ .
- ²) Muhammad Yousaf. (2023). News Media Exposure and Community Consensus on Terrorism in a Developing Country: First and Second Level Agenda-Setting Effects. *Media Watch*. 14(1).
- ³) Stefan Geiß. (2022). The Media's Conditional Agenda-Setting Power: How Baselines and Spikes of Issue Salience Affect Likelihood and Strength of Agenda-Setting. *Communication Research* 2022, Vol. 49(2) 296–323
- ^(٤) سمر حسن عبد العزيز عمار (٢٠٢٢). " دور البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الخاصة في ترتيب أجندة الجمهور نحو قضايا المرأة"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة عين شمس، كلية الآداب، علوم الاتصال والإعلام.
- ⁵) Hannah Danner. (2022). The news media and its audience: Agenda setting on organic food in the United States and Germany. *Journal of Cleaner Production*. Volume 354, 20 June 2022, 131503
- ⁶) Martina Santia. (2022). Agenda Setting by News and by the Audience in a News Portal Panel Experiment. *Mass Communication and Society*. Volume 25, 2022 - Issue 4
- ^(٧) سارة جميل إبراهيم (٢٠٢٣). " اتجاهات الجمهور المصري نحو صحافة "التريند" ومدى مصداقيتها لديهم"، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، مجلد ٢٤ ، عدد ٢٤ ، ص ٩٤ - ٩٤ .
- ⁸) Aldaihani, Y. and Shin, J.-H. (2022), "News Agenda Setting in Social Media Era: Twitter as Alternative News Source for Citizen Journalism", Lipschultz, J.H., Freberg, K. and Luttrell, R. (Ed.) *The*



Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 233-249

^٩ سارة شوقي المقدم (٢٠٢٣)، " دور استخدام الهاشتاج في بناء المعرفة السياسية على الفيس بوك"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مركز بحوث الرأي العام، مجلد ٢٢، عدد ٢، جزء ٢، ص ١٧-٥٣.

¹⁰) Bella Wiraniskala" Reaping or Losing Digital Dividend? The Use of Social Media for Enhancing Public Participation: A Literature Review" JPAS Vol. 5 No. 2 (2021) 89-95.

¹¹ منة الله مجدى محمد بهجت (٢٠١٨) " اعتماد الشباب المصرى على الصفحات الإخبارية فى مواقع التواصل الاجتماعى كمصدر للمعلومات حول الأحداث الجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة.

¹²) Irmawan Rahyad. (2023). Embracing engagement, practice, and viral content: using TikTok to gain more TV audiences. 2023 International Conference On Cyber Management And Engineering (CyMaEn)

¹³ محمد مهنى البحراوي (٢٠٢٣). " العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كُتاب المقالات للمحتوى الرائج (الترند) في الصحف الإلكترونية المصرية- دراسة ميدانية"، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلد ٦٦، عدد ٢، ص ٦٧٠-٦١٣.

¹⁴) Ping Gong, Li Wang, Xiaolong Liu. (2022). The value of social media tool for monitoring and evaluating environment policy communication: a case study of the 'Zero-waste City' initiative in China. Energy, Ecology and Environment volume 7, pages614-629

¹⁵) Miao Guo. (2022). Local News on Facebook: How Television Broadcasters use Facebook to Enhance Social Media News Engagement. *Journalism Practice*. 6(2).

¹⁶) Majiba, Ntsika. (2022). The impact of #MeToo in the South African film and television industry, within a historical framework. M. A Thesis. University of South Africa

- ^{١٧}) بسنت مراد فهمي (٢٠٢٢). "معايير انتقاء ومعالجة البرامج التلفزيونية المصرية للموضوعات السائدة (الترند) على مواقع التواصل الاجتماعي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، مجلد ٢٠٢٢، عدد ٨١، جزء ٢، ص ص ٢٦٨-٢٠٥.
- ^{١٨}) امال رمزي شلبي (٢٠٢٣). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج الحوارية في مناقشة القضايا المجتمعية من خلال اجراء دراسة ميدانية علي القائم بالاتصال"، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، كلية الآداب، مجلد ٣٤، عدد ١٣٥، جزء ٤، ص ص ٣٨-٣.
- ¹⁹) Sunita Mahanti. (2022). Impact of Social media on TV Journalism: A study with reference to Twitter and Face book. International journal of economic perspectives. 5(2).
- ²⁰) Sanja Kapidzic. (2022). How News Websites Refer to Twitter: A Content Analysis of Twitter Sources in Journalism. Journalism Studies Volume 23, 2022 - Issue 10.
- ^{٢١}) خيرة خديم (٢٠١٩). "دور مصادر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء أجندات النشر الإخبارية في القنوات الإخبارية العربية"، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة أحمد بن بلة وهران، الجزائر، المجلد ١٦، العدد ١، ص ص ٥٦-٦٨.
- ^{٢٢}) خالد مصطفى حسين فهمي (٢٠١٩)، "تفاعلية الجمهور مع صفحات القنوات الفضائية المصرية عبر الفيس بوك: دراسة في انعكاسات التفاعلية على بناء الاجندة الاعلامية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الاذاعة والتلفزيون.
- ^{٢٣}) منال المزاهرة (٢٠١٢)، نظريات الاتصال، الأردن، ط١، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ص ٣٢٦
- ²⁴) Samuel Stern. (2020). A network perspective on intermedia agenda-setting. Applied Network Science volume 5, Article number: 31
- ^{٢٥}) عبد النبي عبد الله الطيب (٢٠١٤)، "فلسفة ونظريات الإعلام"، مصر، ط١، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ص ١٤٠.
- ²⁶) Michael J. (2011), Muin, Agenda Setting Theory and the Role of Media in Shaping Public Opinion for the Iraq War, a Research Paper in Partial Fulfilment of the Requiements for the degree of master of arts, University of Central Missouri, Department of Communication, April 2011, P1.



- ²⁷) Lei Guo. (2020). "Fake News" and Emerging Online Media Ecosystem: An Integrated Intermedia Agenda-Setting Analysis of the 2016 U.S. Presidential Election. Communication Research. 47(2).
- ²⁸) Edoardo Guaschino . (2020). Chapter 25: Regulatory agencies and agenda-setting: state of the art and new ways forward. Political Science and Public Policy. 379–393
- ²⁹) Green, C. (2022). The Reshaping of West European Party Politics: Agenda-Setting and Party. Comparative politics. 1st edition. P.7.
- ^{٣٠}) نسرين حسونة (٢٠١٥)، نظريات الإعلام والاتصال، مكتبة الألوكة، ص ٤.
- ^{٣١}) محمد منير حجاب (٢٠٠٣)، الموسوعة الإعلامية، المجلد السابع، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ص ص ٢٥٣٣، ٢٥٣٤
- ^{٣٢}) محمد عبد الحميد (٢٠٠٤)، "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، ط ٣، عالم الكتب، مصر، ص ٣٤٣
- ^{٣٣}) ليندة ضيف (٢٠١٢)، الاتجاهات البحثية الجديدة في نظرية الأجندة من يرتب أولويات وسائل الإعلام، مجلة الحكمة، العدد ١٠، ص ١٩٤.
- ^{٣٤}) عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد (٢٠١١)، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، د. ط، دار الفكر العربي، ص ص 345.344.
- ^{٣٥}) أحمد زكريا أحمد (٢٠١٢). "نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها"، مصر، د ط، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ص ٢١.
- ^{٣٦}) عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد مرجع سابق، ص، ص ٣٣٥، ٣٣٩.
- ^{٣٧}) حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص، ص ٢٩٣، ٢٩٧.
- ^{٣٨}) أمل السعيد محمد عقدة (٢٠١٣). "اعتماد الشباب على وسائل الإعلام ومدي معرفتهم بالقضايا الصحية" (دراسة تطبيقية مقارنة)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة طنطا، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ص ٧٩.
- ^{٣٩}) رضا عكاشة (٢٠٠٦). "تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة"، ط ١، القاهرة، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، ص ٢٠٤.
- ⁴⁰) Jung, Joo-Young.(2017),"Media Dependency Theory." **The International Encyclopedia of Media Effects**,p. 5

- ⁴¹) Hassid, J., (2012). Safety valve or pressure cooker? Blogs in Chinese political life. J. Commun. 62 (2), p. 212.
- ⁴²) Jakob, Nikolaus Georg Edmund. (2010), "No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources, and general trust in mass media." **International Journal of Communication** 4, 4.
- ⁴³) Nawi, Nul Widaya Mohamed, et al. (2020), "New media use among youth in Malaysia: A media dependency theory perspective." **PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology** 17.9, p. 836.
- ⁴⁴) Nelms, C., Allen, M.W., Craig, C.A., Riggs, S., (2017). Who is the adolescent environmentalist? Environmental attitudes, identity, media usage and communication orientation. Environ. Commun. 11 (4), p.537.
- ⁴⁵) Jorgenson, A.K., Givens, J.E., (2014). Economic globalization and environmental concern: a multilevel analysis of individuals within 37 nations. Environ. Behav. 46 (7), p.848.
- ⁴⁶) Huang, H., (2016). Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior. J. Business Res. 69 (6), p.2206.
- ^{٤٧}) مرفت الطرابيشي، وعبد العزيز السيد (٢٠٠٩). **نظريات الاتصال**، القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، ص ١٤٢.
- ⁴⁸) Jeffrey A. Hall. (2022). Social media use, social displacement, and well-being. Current Opinion in Psychology. Volume 46, August 2022, 101339
- ⁴⁹) Dimas Subekti. (2022). Global Research Trend on Social Media for Election: A Bibliometrics Analysis. International Conference on Comprehensible Science. ICCS 2021: Comprehensible Science pp 375–389



- ⁵⁰) Nicolo Montesano,. (2022). Trends and Future Perspective Challenges in Big Data. *Advances in Intelligent Data Analysis and Applications* pp 309–325
- ⁵¹) Zhang, L., Zhao, J. & Xu, K. (2016). Who creates Trends in Online social media: The Crowd or Opinion Leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1-16.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12145>
- ⁵²) Benjamin Tur. (2022). Effect of charismatic signaling in social media settings: Evidence from TED and Twitter. *The Leadership Quarterly*. Volume 33, Issue 5, October 2022, 101476
- ⁵³) Benjamin Tur. (2022). Effect of charismatic signaling in social media settings: Evidence from TED and Twitter. *The Leadership Quarterly*. Volume 33, Issue 5, October 2022, 101476
- ⁵⁴) Eran Amsalem. (2023). Do people learn about politics on social media? A meta-analysis of 76 studies. *Journal of Communication*, Volume 73, Issue 1, February 2023, Pages 3–13
- ⁵⁵) Diana, T. (2022). Impact of Social Media, Extended Parallel Process Model (EPPM) on the Intention to Stay at Home during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability* 2022, 14(12), 7192
- ⁵⁶) Mokhtar Elareshi. (2022). Factors affecting social TV acceptance among Generation Z in Jordan. *Acta Psychologica*. Volume 230, October 2022, 103730
- ⁵⁶) Fabrizio Gilardi. (2022). Social Media and Political Agenda Setting. *POLITICAL COMMUNICATION* 2022, VOL. 39, NO. 1, 39–60
- ⁵⁷) Yamamoto, M. (2017). U.S. Newspaper Editors' Ratings of Social Media as Influential News Sources. *International Journal of Communication*, 11, 684-700. <http://ijoc.org>
- ⁵⁸) Lehrer, R., & Lin, N. (2020). Everything to everyone? Not when you are internally divided. *Party Politics*, 26(6), 783–794.

- ⁵⁹⁾ Lin. N. & Lehrer. R. (2020). Everything to everyone and the conditioning effect of intraparty cohesion: A replication in a cross-national context. *Party Politics*, 1–8.
- ⁶⁰⁾ (Fong. C. & Tyler, M. (2020). Machine learning predictions as regression covariates. *Political Analysis*, 1–18. Online First
- ⁶¹⁾ Cage, J., Herve, N. & Mazoyer, B. (2020). Social Media and Newsroom Production Decisions. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3663899>
- ^{٦٢)} محمد الشريف، (٢٠٢٢). " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الانتماء الوطني لدى الشباب المصري- دراسة مسحية على عينة من شباب الجامعات"، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مج ٦٣، ع ٣، ص ١٣٣٣*.
- ^{٦٣)} فتحي محمد شمس الدين (٢٠١٧). " دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم ثقافة الحوار لدى الشباب العربي"، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، مجلد ٢٠١٧، عدد ١٢، ص ٣٢٥*.
- ^{٦٤)} امال ناصف (٢٠٢٣). " تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى معرفته بخطط التنمية المستدامة في إطار رؤية مصر ٢٠٣٠"، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، مجلد ٦٧، عدد ١، ص ٤٧٩*.
- ^{٦٥)} عارف عبده الأتام (٢٠٢٢). " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الشباب اليمني على المشاركة بالتنمية- دراسة مسحية في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي"، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، مجلد ٦١، عدد ٤، ص ٢٤١٧*.
- ^{٦٦)} احمد معيدى (٢٠٢٢). " اتجاهات الجمهور نحو التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي للمشاريع البيئية في السعودية: الاستمطار أنموذجًا- دراسة مسحية على جمهور مدينة الرياض"، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مج ٦٣، ع ٣، ص ١٤٨٤-١٤٣٣*.
- ⁶⁷⁾ Abed Alhakim Isleem . (2022). The Relationship between Social Media and Political Awareness: Applied Study. *Journal of Positive School Psychology*. 6(6).



^{٦٨}) عبد الله بن عبد المحسن العساف (٢٠١٧). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية"، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، عدد ١٠، ص ٣٢٥.

^{٦٩}) فلاح الدهشمي (٢٠٢٣). "اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات بالمنطقة الشرقية"، **مجلة البحوث الاعلامية**، جامعة الازهر، كلية الاعلام، مجلد ٦٧، عدد ٣، ص ٢٠٠١.

^{٧٠}) محمد محب (٢٠٢٣). "مدرجات واتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو توظيف المميز في أزمة ارتفاع الأسعار"، **مجلة البحوث الاعلامية**، جامعة الازهر، كلية الاعلام، مجلد ٦٨، عدد ١، ص ٥٦١.

⁷¹) Muslikhin Muslikhin et al. (2022). Environmental communication network on Indonesian forest fires on Twitter in pandemic COVID-19 era, IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 3rd International Conference on Agriculture and Bio-industry (ICAGRI 2021) <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/951/1/012026/meta>

⁷²) Aldaihani, Y. and Shin, J.-H. (2022), "News Agenda Setting in Social Media Era: Twitter as Alternative News Source for Citizen Journalism", Lipschultz, J.H., Freberg, K. and Luttrell, R. (Ed.) The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 233-249

^{٧٣}) سارة جميل ابراهيم، مرجع سابق، ص ٤٨.

^{٧٤}) بسنت مراد فهمي ، مرجع سابق، ص ٢٣٢.

^{٧٥}) بسنت مراد، مرجع سابق، ص ٢٣٣.

⁷⁶) Stefan Geiß. (2022). The Media's Conditional Agenda-Setting Power: How Baselines and Spikes of Issue Salience Affect Likelihood and Strength of Agenda-Setting. Communication Research 2022, Vol. 49(2) 296–323