

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ أحمد سالم - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السادس والستون - الجزء الثاني - ذو الحجة ١٤٤٤ هـ - يوليو ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٤٧٣ ■ تعبير عن الاستقرار أم ارتباط بالماضي؟: الثوابت والمتغيرات في خطاب صحيفة عُمان خلال عام ٢٠٢٢م أ.د./ حسني محمد نصر
- ٥١٧ ■ دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة السعودية أ.م.د./ أحمد سامي العايدي
- ٥٥٥ ■ مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي- دراسة ميدانية د/ نوره بنت سعود بن حسين آل هلال
- ٦١٣ ■ العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كتاب المقالات للمحتوى الرائج (الترند) في الصحف الإلكترونية المصرية.. دراسة ميدانية د/ محمد مهني البحراوي
- ٦٧١ ■ اعتماد الجمهور المصري على صفحات المؤسسات المجتمعية وعلاقته بمستوى الوعي بقضايا الأسرة المصرية- دراسة ميدانية د/ أم الرزق محمود عبد العال المقبل
- ٧٣١ ■ التغطية الصحفية بمنصات التواصل الاجتماعي للصحف في إطار نموذج الجدل والبلاغة - دراسة حالة لصفحة اليوم السابع على الفيسبوك د/ أميرة جمال محمد عيد سلامة
- ٨٢١ ■ صناعة المحتوى عبر خدمات البث المباشر الاجتماعية وعلاقته بالثقافة التشاركية: دراسة حالة على الغرف الصوتية بتطبيق باز د/ سمر صبري صادق

■ تعرض الجمهور المصري للأخبار الاقتصادية في المواقع الصحفية
المصرية وعلاقته بقلق المستقبل لديه: دراسة ميدانية
٨٩٣ د/ مريم عادل وليم بسطا

■ اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تقنيات الميتافيرس في
الصحافة المصرية وتأثيرها على صناعة الصحافة
٩٥٣ د/ إيناس منصور كامل شرف

■ Discourse Analysis of Academic Cheating Phenomenon:
A Case Study of Users' Comments on the Kuwaiti News
Account (Al Majlis) on Twitter
١٠١٩ Yousra Mahmoud Elkhashab

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة يوليو 2022	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	1
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	2
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	3
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	4
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	5
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	6
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	7
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	8
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	9
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	10
2735-4326	2536-9237	7	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	11
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	12

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.

العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كتاب المقالات للمحتوى الراج
(الترند) في الصحف الإلكترونية المصرية.. دراسة ميدانية

- **Factors Influencing the Selection and Processing of Essayists for Popular Content (Trend) in Egyptian Electronic Newspapers (Field Study)**

د/ محمد مهني البحراوي

مدرس الصحافة والنشر في كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

Email: m.mehanni.15@azhar.edu.com

ملخص الدراسة

لا شك أن المحتوى الرائج (الترند) أضحى واحدًا من أهم المحتويات الإعلامية التي يتابعها الجمهور، وتحاول وسائل الإعلام المختلفة- ومن بينها الصحف الإلكترونية- تغطيته، ورصده، والحديث عنه، ومتابعة تطورات الأحداث الخاصة به، ومن ضمن أدوات رصد المحتوى الرائج الحديث عنه في مقالات الكتاب تحليلًا، أو حتى نقدًا وهجومًا؛ لذا فقد هدفت الدراسة إلى كشف ورصد العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كتاب المقالات للمحتوى الرائج (الترند) في الصحف الإلكترونية المصرية، من خلال دراسة ميدانية على عينة من كتاب المقالات بلغت 104 كتاب، بواقع 41 كاتبًا من بوابة الأهرام، و32 كاتبًا من موقع اليوم السابع، و31 كاتبًا من بوابة الوفد، وتنتمي الدراسة إلى جملة الدراسات الوصفية، معتمدة على المنهج المسحي، كما اعتمدت في جمع بياناتها على استمارة الاستقصاء، وذلك في الفترة من 1/3/2023م وحتى الفترة 1/4/2023م. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن كتاب المقالات يحرصون على متابعة المحتوى الرائج، كما بينت أن تصفح مواقع التواصل الاجتماعي قد جاء في مقدمة الوسائل التي يتابع من خلالها كتاب المقالات الترند، كما كشفت الدراسة أن متابعة الترند تعتبر عاملاً محفزًا بشكل عام للكتابة عنه، وأن القضايا الاجتماعية أكثر قضايا الترنادات 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. الكلمات المفتاحية: المحتوى الرائج (الترند)، كتاب المقالات، الصحف الإلكترونية.

Abstract

Trending content (Trend) has become one of the most important media contents followed by the public, therefore various media outlets - including electronic newspapers - attempt to cover and monitor it, discuss it, and follow its developments. Among the trend monitoring tools, it is addressed in the articles of writers as a comment, analysis, or even criticism and attack. Thus, the study aimed to uncover and monitor the factors influencing the selection and treatment of trending content (trend) by article writers in Egyptian electronic newspapers through a field study on a sample of 104 article writers consisting of 41 writers from Al-Ahram, 32 writers from Youm7, and 31 writers from Al-Wafd. The study belongs to the descriptive studies, relying on the survey methodology, and it relied on the survey form in collecting its data during the period from 1/3/2023 to 1/4/2023.

The study results showed that article writers are keen on following the trend, and browsing social media sites came at the forefront of the means through which article writers follow the trend. The study also revealed that following the trend is generally a motivating factor for writing about it, the study revealed that the personal traits of the writer came first among the factors influencing the selection of a particular trend and writing about it, while internal factors of the institution came in second place, and external factors of the institution came in third.

Keywords: trending content (Trends), article writers, electronic newspapers

لا شك أن المحتوى الرائج (الترند) أضحى واحداً من أهم المحتويات الإعلامية التي يتابعها الجمهور، وتحاول وسائل الإعلام المختلفة- ومن بينها الصحف الإلكترونية- تغطيته، ورصده، والحديث عنه، ومتابعة تطورات الأحداث الخاصة به، ومن ضمن أدوات رصد المحتوى الرائج الحديث عنه في مقالات الكتّاب تعليقاً وتحليلاً، أو حتى نقداً وهجوماً.

وتعد الصحف الإلكترونية من وسائل الإعلام المهمة التي يعتمد عليها الجمهور في معرفة الأخبار والمعلومات، بالإضافة إلى العديد من الخدمات التي تقدمها تلك الصحف، ومن بين الخدمات التي تقدمها الصحف لقراءها مواد الرأي من خلال كتّابها؛ سواء من هيئة التحرير أو من خلال الكتّاب الخارجيين الذين تستعين بهم الصحف لإثراء الوسيلة بمواد الرأي المختلفة، وإذا كان المحتوى الرائج من المواد المهمة التي يسعى الجمهور لمعرفة ما يتعلق به، فإن تناول كتّاب المقالات لهذا المحتوى لا يتم اعتباطاً؛ وإنما هناك العديد من العوامل التي تؤثر في انتقاء محتوى رائج بعينه من بين العديد من المحتويات الرائجة، حيث تتنوع العوامل ما بين عوامل خاصة بالكتّاب، أو عوامل تتعلق بالمؤسسة الصحفية، أو من خلال عوامل تتعلق بالبيئة الخارجية التي تعمل فيها المؤسسة، وكذلك فإن الكتّاب يختار بعناية طريقة المعالجة والزاوية التي سيتناول من خلالها المحتوى الرائج، والهدف من الكتابة، ونوع اللغة المستخدمة، وكيف سيتضمن المحتوى الرائج في المقال، هل في عنوان المقال، أم المقدمة، أم متن المقال، وغيرها من أساليب المعالجة.

لذا جاءت فكرة هذه الدراسة والتي تهدف إلى كشف ورصد العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كتّاب المقالات للمحتوى الرائج (الترند) في الصحف الإلكترونية المصرية، دراسة ميدانية على عينة من كتّاب المقالات في الصحف الإلكترونية المصرية.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تناولت المحتوى الرائج (الترند) على مواقع التواصل الاجتماعي:

بدايةً فقد هدفت دراسة سارة طلعت محمد⁽¹⁾ (2021)، إلى التعرف على العلاقة بين استخدام المراهقين للهاشتاج على تويتر وأنماط تفكيرهم، وقياس مدى الارتباط بين استخدام المراهقين للهاشتاج على موقع تويتر ومستويات التماثل/ التجانس (Homophily) لديهم، متضمنة مقياساً لأنماط التفكير ومقياساً للتجانس/ التماثل. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام المراهقين للهاشتاج على تويتر وأنماط تفكيرهم، وذلك على أبعاد مقياس أنماط التفكير، وهي (نمط التفكير التركيبي- نمط التفكير المثالي- نمط التفكير العملي- نمط التفكير التحليلي- نمط التفكير الواقعي)، كما أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة ممن يستخدمون الهاشتاج على تويتر على مقياس أنماط التفكير لديهم تبعاً للنوع، ووجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة على مقياس أنماط التفكير تبعاً لاختلافهم في مستويات التجانس/ التماثل (Homophily) على هاشتاج تويتر.

أما دراسة إسماعيل عبد الرازق الشرنوبى⁽²⁾ (2021)، فقد هدفت إلى رصد أسباب توظيف الصحفيين في المواقع والبوابات الإخبارية المصرية للأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية، والتعرف على العوامل المؤثرة في توظيف هذه الأخبار، والكشف عن تأثير توظيف هذه الأخبار على التزام القائم بالاتصال بأسس الممارسة المهنية والأخلاقية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن فيسبوك يتصدر مقدمة الشبكات الاجتماعية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في العمل الصحفي، كما أظهرت تنوع أسباب توظيف الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي ما بين أسباب متعلقة بالجمهور، أو أسباب تتعلق بالمضمون الرائج، كما أثبتت الدراسة تأثير نشر الأخبار الرائجة على الممارسة المهنية للقائم بالاتصال في المواقع والبوابات الإخبارية سواء فيما يتعلق بتحقيق السبق الصحفي على حساب عدم الدقة والموضوعية.

فيما ركزت دراسة **Tian Yang Peng**⁽³⁾ (2020)، وموضوعها "تأثير المحتوى الرائج المتداول على مواقع التواصل الاجتماعي على حراسة البوابة الرقمية.. تجربة عملية متصلة بموقع (ويبو) الصيني على أحد الأمثلة الخاصة بحراسة البوابات الرقمية،

بالتطبيق على الموضوعات الشائعة على مواقع التواصل، من خلال مصطلحات البحث الأكثر شيوعاً على مواقع التواصل وتقديمها للجمهور من قبل المواقع الإخبارية، وتوصلت الدراسة إلى أن الموضوعات الشائعة تزيد من التفاعل مع أهم العناصر الإخبارية أثناء ممارسة تأثيرات غير ملحوظة على المنشورات الأخرى، كما أظهرت النتائج أن الموضوعات الشائعة لا تزال تشكل تأثيراً إضافياً على سلوكيات الجمهور، بالإضافة إلى أنها تمارس تأثيرات معقدة على مشاركة الأخبار تتجاوز مجرد تضخيم شعبية أهم الأخبار.

أما دراسة **Manuel Goyanes, Marton Demeter**،⁽⁴⁾ (2020)، "وسائل التواصل الاجتماعي وتأثير التعرض للأخبار الشائعة على حياة المواطنين اليومية" فقد رصدت أثر التعرض للأخبار الشائعة على وسائل التواصل الاجتماعي، وأثار استهلاك تلك الأخبار، من خلال إجراء 50 مقابلة شبه منظمة مع مستهلكين إسبانيين للأخبار الشائعة.

وتوصلت الدراسة إلى أن تقييمات المواطنين لمحتوى الأخبار الشائعة تختلف باختلاف المنتجين المعنيين، والموضوعات التي تم تناولها والاهتمام المُثار بها، كما أن الموضوعات الرئيسية التي من المرجح أن يواجهها الأفراد في عدد لا يحصى من منصات وسائل التواصل الاجتماعي المتاحة؛ هي مزيج من الأخبار العاجلة والمحدثات الحالية حول الشؤون العامة والسياسة والمحتويات الإخبارية التي ترعاها، أو تروج لها والتي لها قيمة إعلامية محدودة في أحسن الأحوال، كم أن المحتوى الذي يتم الترويج له أو اقتراحه بواسطة فيسبوك أو تويتر ذا صلة كمصدر لعرض تلك الأخبار.

فيما هدفت دراسة **Jafar Habibi و Issa Annamoradnejad**،⁽⁵⁾ (2019)، إلى التعرف على ديناميكيات الموضوعات الشائعة المتداولة على موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، حيث حلت الموضوعات الرائجة على تويتر عام 2018، من خلال الوصول إلى تقنية على الموقع مكنت الباحثين من جمع أفضل 50 موضوعاً متداولاً في زمن العينة، وحلت الدراسة النتائج طبقاً لمعدلات ستة، هي: التحليل المعجمي، ووقت الوصول، وتكرار الموضوع الشائع، ووقته، وعدد التغريدات الخاصة به، وتحليل اللغة. وقد توصلت الدراسة إلى أن 77.6% من الموضوعات التي وصلت إلى قائمة العشرة الأوائل في التداول بين نشطاء "تويتر" كانت رائجة بأقل من 100 ألف تغريدة، بينما أكثر من 50% من تلك الموضوعات الرائجة لم تستطع شغل قائمة التغريد

المصدر لأكثر من ساعة، شكلت اللغتان الإنجليزية والعربية ما يقرب من 40% و 20% من الموضوعات التي تحتل شريط الموضوعات الرائجة، وأكدت الدراسة أن الموضوعات الرائجة على تويتر بغير اللغة الإنجليزية زادت بشكل ملحوظ بنسبة تبلغ حوالي 87% مقارنة بعام 2011.

أما دراسة **Miriam J. Metzger و Andrew Flanagin** 2018 (6) فقد تناولت علاقة كتاب المقالات بالمحتوى الرائج والتأثيرات البينية بين الاستخدام والترويج له، تتناول الدراسة كيفية اختلاف محتوى الأخبار المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي عن الأخبار التقليدية، وكيفية تأثيرها على كتاب المقالات، وتتناول الدراسة أيضا العوامل التي تساعد في انتشار المحتوى الرائج، مثل المحتوى الشائع عن الموضوعات الجديدة والأحداث الجارية.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن كتاب المقالات الذين يركزون على الموضوعات الجديدة والأحداث الجارية يميلون إلى الانتشار بشكل أفضل في منصات التواصل الاجتماعي، كما أن العناوين الواضحة والجذابة والمحتوى الأصلي يمكن أن يزيدا من انتشار المحتوى الصحفي، وقد أظهرت الدراسة إلى أن التوجهات الرقمية والتغييرات في الاتصالات الإخبارية تشكل تحدياً كبيراً لكتاب المقالات، ويجب عليهم أن يتأقلموا مع هذه التغييرات ويواكبوا التغييرات السريعة في عالم الإعلام.

أما دراسة **Bernardo A. Huberman و Sitaram Asur و Louis Yu** (2018) (7) وموضوعها "المحتويات الرائجة المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي الصينية" هدفت الدراسة إلى التعرف على المحتوى (فيديو- صور- موضوعات- هاشتاجات) المستخدم على شبكة (سيناويبو)، وسلطت الدراسة الضوء على الموضوعات المتداولة بين المستخدمين، مستخدمة في ذلك منهج المسح الإعلامي والأسلوب المقارن لعينة الدراسة وهي شبكة (سيناويبو) مع موقع (تويتر)، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون.

وقد توصلت الدراسة أن هناك اختلافات كبيرة بين المحتوى الذي يتم مشاركته على Sina Weibo عن تويتر، بالإضافة إلى ميل الجمهور إلى استخدام سيناويبو لمشاركة النكات، الصور ومقاطع الفيديو ونسبة كبيرة بشكل ملحوظ من المشاركات هي إعادة تغريد، وأن الاتجاهات التي يتم تشكيلها تقريبا بسبب إعادة التغريد المتكررة لمحتوى

الوسائط هذا، في المقابل تم ملاحظة على موقع Twitter أن الموضوعات الشائعة هي سببها الرئيس مصادر الإعلام.

المحور الثاني: استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالممارسة المهنية:

هدفت دراسة مياسر سمباوه (8) 2022 إلى التعرف على تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي من وجهة نظر القائمين بالاتصال من الصحفيين وصناع المحتوى السعوديين العاملين في مجال الصحافة في السعودية.

وتوصلت الدراسة إلى أن 74% من القائمين بالاتصال يستخدمون تكنولوجيا الإعلام الرقمي في صناعة المحتوى الصحفي، ولكن 58% فقط أظهروا إمامهم بطرق إنتاجها، في حين أكد 90% على احتياج إنتاج الوسائط الرقمية إلى فريق عمل مستقل؛ مما يدل على الفجوة في المهارات التي ينبغي عليهم اكتسابها، وذكرت العينة أن أبرز صعوباتها وقوف عنصر الوقت عائقاً في تعلم التقنيات الجديدة.

بينما سعت دراسة عيسى عبد الباقي، ومحمد الصبيحي، 2020 (9) إلى التعرف على الأدوار الوظيفية والمهنية للصحفيين العرب (المصريين والسعوديين) ومدى مواكبتهم لبيئة الإعلام الرقمي، وأهم التغيرات التي أحدثتها البيئة الاتصالية الرقمية في طبيعة عملهم الإعلامي، وانتهت الدراسة إلى أن الصحفيين يتبنون في أدوارهم الوظيفية في المرتبة الأولى الدور التثقيفي والتوعوي، وفي المرتبة الثانية الدور الداعم للحكومة والدول، كما أثبتت الدراسة أن أهم التغيرات التي أحدثتها البيئة الرقمية على طبيعة العمل الإعلامي تمثلت في دمج أكثر من وسيلة في معالجة المحتوى عبر النص، والصورة، ومقاطع الصوت، والفيديو، والتشارك مع الجمهور في إنتاج المحتوى والتفاعل مع أفكارهم.

أما دراسة Shannon C McGregor (10) 2019 فقد هدفت إلى رصد استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي لفهم الرأي العام وتمثيله في الأخبار وما يدور في الشارع، وكيف تشكلت هذه الممارسات روتيناً يومياً للصحفيين للحصول على المعلومات أو القصص الإخبارية، وذلك من خلال تحليل محتوى القصص الإخبارية حول الانتخابات الأمريكية لعام 2016، وقد أظهرت النتائج أنه على الرغم من أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لا يعكسون الناخبين، إلا أن الصحافة نقلت المشاعر والاتجاهات عبر الإنترنت كشكل من أشكال الرأي العام، كما أظهرت أن الصحفيين يشعرون بالقلق من الاعتماد المفرط على وسائل التواصل الاجتماعي في التغطية.

فيما تناولت دراسة **Bae, S.Y** ، 2018⁽¹¹⁾ تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين على تشكيل الرأي العام، وفهم العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين وتأثيره على تشكيل الرأي العام.

وقد أظهرت الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين لديه تأثير كبير على تشكيل الرأي العام، وأنه يمكن استخدام هذه الوسائل للتأثير عليه بطرق مختلفة، وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن هناك عوامل يمكن أن تؤثر على استخدام وسائل التواصل من قبل الصحفيين مثل الخبرة والمهارات الإعلامية والاتجاهات السياسية، وأوصت الدراسة بأن يكون الصحفيون حذرين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأن يكونوا على دراية بتأثيراتها على تشكيل الرأي العام.

بينما سعت دراسة **ربيع حسين** (2018)⁽¹²⁾ لمعرفة مدى اهتمام المؤسسات الإعلامية المصرية باستخدام الوسائط المتعددة في الارتقاء بمستوى الأداء للصحفيين، وطرق توظيفها بشكل إيجابي في الممارسة الصحفية في كافة مراحل إنتاج المواد باستخدام دراسة الحالة من خلال المقابلة والملاحظة للمواقع التابعة لمجموعة "أونا"، وبينت النتائج اهتمام المؤسسات الإعلامية بغرف الأخبار المدمجة ومفهوم الصحفي الشامل، ومسأيرتهم للاتجاهات الحديثة في تقديم المحتوى الصحفي، واستخدام الوسائط من أجل تطوير المهنة وتكوين فرق متخصصة ومستقلة لإنتاجها.

أما دراسة **أمجد السافوري** (2018)⁽¹³⁾ فقد سعت إلى الإجابة عن سؤال رئيس، وهو: كيف غيرت وسائل التواصل الاجتماعي الحياة العملية للصحفيين في الأردن؟ وانتهت الدراسة إلى أن أبرز أسباب استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في معرفة ما يفيد الجمهور من موضوعات، كما أنها بيئة مناسبة للحصول على الأفكار والموضوعات؛ إلا أن أبرز التحديات التي تمثلها هذه الوسائل تتمثل في سرعة نقل الحدث وتصويره على حساب الدقة، والاقتصار على الموضوعات التي يمكن أن تحصد أكبر عدد من المشاركات بغض النظر عن أهميتها، بالإضافة إلى أنها منحت الجمهور سلطة هائلة؛ الأمر الذي يهدد مستقبل العديد من المؤسسات الصحفية غير القادرة على مواكبة التطورات التي يفرضها العصر الرقمي.

فيما هدفت دراسة **Liang Ma** (2016)⁽¹⁴⁾ الى معرفة العوامل التي تؤثر على الكتابة الصحفية: فحص التأثيرات التي تؤثر على جودة المقالات، حيث تم تحليل النتائج

باستخدام المنهج الوصفي والتحليل الإحصائي، تم استخدام منهج المسح على عينة عشوائية من 153 صحفياً في الصين.

وأظهرت الدراسة أن العوامل الأساسية التي تؤثر على جودة الكتابة الصحفية أهمها المهارات الكتابية؛ حيث يجب أن يكون لدى الصحفي مهارات كتابية قوية وتحريرية جيدة لتحسين جودة المقالات، والخبرة الصحفية حيث تؤثر الخبرة في تحسين جودة الكتابة الصحفية، ودرجة المعرفة بالموضوع، والوسائل التقنية، وخلصت الدراسة إلى أن العوامل المذكورة آنفاً يجب مراعاتها من قبل الصحفيين لتحسين جودة الكتابة الصحفية وتلبية احتياجات الجمهور.

أما دراسة مصطفى عبد الحى (2017)⁽¹⁵⁾ فقد هدفت إلى التعرف على استخدام الصحفيين المصريين لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على أدائهم المهني، وذلك من خلال رصد معدلات ودوافع تعرض الصحفيين عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد أهم مواقع التواصل التي يعتمد عليها الصحفيون المصريون في الحصول على المعلومات في مجال عملهم الصحفي.

وقد أظهرت الدراسة أن غالبية الباحثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء موقع "فيسبوك" في المرتبة الأولى، يليه موقع "يوتيوب"، ثم تويتر، كما جاءت الموضوعات السياسية في المركز الأول من حيث مدى متابعة الباحثين لها على مواقع التواصل، واقترح غالبية الباحثين ضرورة تنظيم دورات متخصصة لتدريب العاملين في المجال الصحفي على طرق استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

فيما سعت دراسة (Li, B., Zhang, X., & Ran, W.) 2016⁽¹⁶⁾ إلى التعرف على "تبني الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي وأثره على الأدوار المهنية: بالتطبيق على عينة من الصحفيين الصينيين"، تتناول هذه الدراسة تبني الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي في الصين وتأثيرها على دورهم المهني، وقد تم إجراء المسح على عينة عشوائية من 500 صحفي لتحديد مدى استخدامهم لوسائل التواصل وكيفية استخدامهم لها في عملهم.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الصحفيين في الصين يستخدمون وسائل التواصل بشكل واسع في عملهم، وخاصة منصة WeCha، وأن استخدام هذه الوسائل أدى إلى تغيير دور الصحفي وتفاعله مع الجمهور بشكل أكبر، وخلصت الدراسة إلى أنه من الضروري على الصحفيين تبني أساليب جديدة للتواصل مع الجمهور وتقديم المعلومات

بشكل مبتكر لتلبية التحديات التي يواجهونها في عصر الإعلام الرقمي، كما أوصت الدراسة بضرورة وضع معايير واضحة للاستخدام الأخلاقي والمهني لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين.

فيما هدفت دراسة **خولاء غانم المري** (17) (2016) إلى التعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في عمل الإعلاميين، وعلى أدائهم، ومعرفة كيفية تأثير تطبيق (تويتر) على المنتج الإعلامي شكلاً ومضموناً باعتباره مصدراً للأخبار. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام تطبيق (تويتر) على أداء الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، ويعزو الباحث ذلك إلى ما يتميز به ذلك التطبيق من سمات تتمثل بتعددية الآراء ومناقشة القضايا الجماهيرية بدرجة كبيرة من الحرية، كذلك أظهرت النتائج وجود أثر لاستخدام (تويتر) على مصادر معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية؛ لما يتميز به من تعددية الآراء ومناقشة القضايا الجماهيرية بدرجة كبيرة من الحرية، كما أظهرت اهتمام الإعلاميين بالنمط التكنولوجي الجديد، والتفاعل مع تطبيقاته بالتدريب، بالإضافة لتوظيف كل جديد في الممارسة المهنية.

أما دراسة **محمد بن علي السويد** (2015) (18) هدفت إلى التعرف على طبيعة استخدامات الكتاب الصحفيين السعوديين لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، وأهم الانعكاسات الناجمة عن هذا الاستخدام على أدائهم المهني في كتابة المقالات الصحفية، حيث سعت إلى قياس آراء عينة من كتاب الصحف الورقية والإلكترونية حول دوافع استخدامهم لهذا الموقع، وتقييمهم له مصدراً معلوماتياً، ورأيهم في مشكلات استخدامه من جهة، ومردوده على مهاراتهم المهنية وأساليب كتاباتهم وطرائق تواصلهم مع قرائهم من جهة أخرى.

وقد أظهرت نتائج الدراسة تصدر دوافع التعبير عن الرأي وحرية أهم دوافع استخدام الكتاب لموقع "تويتر"، كما أن سهولة الاستخدام وسرعة النشر والوصول قد جاءت في ترتيب متقدم لدى الباحثين، وجاء تقييم مستوى المقال، وتشجيع الكتابة عن اهتمامات المجتمع، في مقدمة مردود تواصل الكتاب مع القراء من خلال الموقع.

أما دراسة **ندية القاضي** (19) (2015)، فقد سعت إلى دراسة حجم الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي؛ من خلال توجيه القائم بالاتصال في مجال الصحافة الورقية إلى بعض الأخبار والقضايا المحلية، ومن ثم التأثير في الأجندة النهائية للصحف،

ومعرفة أي المواقع تؤثر على أجندة الصحف أكثر من غيرها، ومحددات نشر الموضوعات المتداولة على مواقع التواصل.

وقد توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدراً مهماً من مصادر الأخبار المحلية وقضاياها، أو على الأقل مؤشراً ومصدراً لكثير من الأفكار والموضوعات المحلية، وأن غالبية القائمين بالاتصال في الصحف يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تهتم بالأخبار والقضايا المحلية في مصر بدرجة كبيرة بنسبة 98%. وجاءت اهتمامات الجمهور على القمة في ترتيب القيم الخبرية التي يراها القائم بالاتصال أكثر أهمية ويستند إليها عند اختيار نوعية الأخبار والقضايا المحلية والحكم على صالحيتها للنشر، يليها أن يكون الموضوع جديداً، ثم أن يكون متعلقاً بحدث كبير ومهم.

فيما هدفت دراسة **Ferguson, A. A., & Grieves, K. R.** (2014) ⁽²⁰⁾ إلى رصد "تأثير العوامل الشخصية والثقافة التنظيمية على جودة الكتابة الصحفية: دراسة تطبيقية"، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الميداني لجمع البيانات من عينة عشوائية من الصحفيين في الولايات المتحدة الأمريكية.

وقد أظهرت النتائج أن العوامل الشخصية للصحفيين، مثل الإبداع، والتفاؤل، والوعي بالذات، والاحترام الذاتي، تؤثر بشكل إيجابي على جودة الكتابة الصحفية، في حين أن العوامل الثقافية التنظيمية، مثل الرؤية والقيادة والمرونة، لا تؤثر بشكل ملحوظ على جودة الكتابة الصحفية.

وخلصت الدراسة إلى أن المديرين يجب أن يأخذوا في الاعتبار العوامل الشخصية للصحفيين ويشجعونهم على التطوير الذاتي وتحسين مهاراتهم الكتابية، كما يجب أن يحرصوا على توفير ثقافة تنظيمية مناسبة للصحفيين، وتعزيز الرؤية والقيادة والمرونة لتحسين جودة الكتابة الصحفية.

التعليق على الدراسات السابقة وأجه الإفادة منها:

– لاحظ الباحث أن هناك تنوعاً كبيراً في الدراسات التي تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين من جوانب عديدة، سواء من حيث تأثيرها على الصحفيين واستخداماتهم لها، وتأثيرها على ممارستهم المهنية والأخلاقية، كما ناقشت استخدامهما من قبل الكتّاب وتأثير تلك المواقع على ما يكتبونه ويتناولونه في أخبارهم.

– لاحظ الباحث قلة الدراسات التي تناولت المحتوى الرائج، ومعظم هذه الدراسات قد تناولت المحتوى الرائج من حيث انتشاره على مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدام

الصحفيين لهم في قصصهم الصحفية، كما أن هناك دراستين تناولتا المحتوى الرائج واستخدامه من قبل كتّاب المقالات، تناولت الأولى التأثيرات البيئية بين استخدام المحتوى الرائج من قبل الكتّاب وانتشاره، والأخرى تناولت علاقة المحتوى الرائج بأجندة الصحفيين في اختيار موضوعات مقالاتهم.

– لاحظ الباحث أن معظم الدراسات السابقة تنتمي الى حقل الدراسات الوصفية، وقد استخدمت المنهج المسحي، وقد تنوعت أدوات جمع البيانات ما بين استمارات الاستقصاء، أو استمارات تحليل المحتوى، والملاحظة، والمقابلات المتعمقة.

– لاحظ الباحث ندرة تناول موضوع البحث في الدراسات العربية والأجنبية السابقة، فلم يجد الباحث دراسات تناولت العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كتّاب المقالات للمحتوى الرائج (الترند) في الصحف الإلكترونية؛ ولكن بشكل عام هناك دراسة تناولت العوامل التي تؤثر على جودة المقالات لدى الكتّاب بشكل عام دون تحديد المحتوى الرائج، والأخرى تناولت التأثيرات البيئية بين استخدام المحتوى الرائج من قبل الكتّاب وانتشاره على مواقع التواصل.

– أفاد الباحث من الدراسات السابقة في توسيع القاعدة المعرفية حول إشكالية الدراسة وصياغتها، والتعرف على الأدوات البحثية التي استخدمتها الدراسات السابقة، وكيفية توظيفها لخدمة الدراسة التي يجريها، كما أفاد الباحث من نتائجها وتوصياتها، وقد تم استخدام بعضها في مناقشة النتائج التي توصلت إليها دراسته.

المشكلة البحثية:

لا شك أن المحتوى الرائج (الترند) أضحى واحداً من أهم المحتويات الإعلامية التي يتابعها الجمهور، وتحاول وسائل الإعلام المختلفة- ومن ضمنها الصحف الإلكترونية- بتغطيته، ورصده، والحديث عنه، ومتابعة تطورات الأحداث الخاصة به؛ بما يتماشى مع سياساتها التحريرية، ومن ضمن أدوات رصد المحتوى الرائج الحديث عنه في مقالات كتّاب الصحف الإلكترونية تعليقاً وتحليلاً، أو حتى نقداً وهجوماً.

ولما كانت الصحف الإلكترونية من وسائل الإعلام المهمة التي يعتمد عليها الجمهور في معرفة الأخبار والمعلومات، بالإضافة إلى العديد من الخدمات التي تقدمها والتي من بينها مواد الرأي من خلال كتّابها سواء من هيئة التحرير، أو من خلال الكتّاب الخارجيين الذين تستعين بهم الصحف لإثراء الوسيلة بمواد الرأي المختلفة، وإذا كان المحتوى الرائج من المواد المهمة التي يسعى الجمهور لمعرفة ما يتعلق به، فإن تناول كتّاب المقالات لهذا

المحتوى لا يتم اعتباراً؛ وإنما هناك العديد من العوامل التي تؤثر في انتقاء محتوى رائج بعينه، وطريقة معالجته بالشكل الذي يتوافق مع العديد من المحددات سواء متعلقة بالكتاب أو المؤسسة التي يعمل فيها، والمحيط الذي تعمل فيه المؤسسة؛ لذا فإن المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة تكمن في كشف ورصد العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كتاب المقالات للمحتوى الراجح في الصحف الإلكترونية المصرية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

1. طبيعة الموضوع الذي تناقشه الدراسة وهو المحتوى الراجح؛ حيث يشغل مساحة كبيرة من المحتوى المقدم للجمهور، وتفسح له وسائل الإعلام على مختلف أنواعها المساحة والوقت.
2. طبيعة العينة التي تُجرى عليها الدراسة وهم كتاب المقالات في الصحف الإلكترونية المصرية، وهم يعتبرون من النخبة الإعلامية التي تؤثر في الجمهور من خلال ما يكتبونه ويتفاعلون معه؛ وبالتالي فمن المهم معرفة العوامل التي تؤثر على انتقائهم ومعالجتهم للمحتوى الراجح.
3. تعزيز الفهم العميق لطبيعة وأنماط المحتوى الراجح لدى كتاب المقالات في الصحف الإلكترونية المصرية؛ من خلال دراسة العوامل التي تؤثر في اختيار الكتاب للمقالات لتغطية المحتوى الراجح.
4. أهمية فهم طبيعة المعالجة الخاصة بالمحتوى الراجح في الصحف المصرية، والعوامل المؤثرة في هذه المعالجة؛ بما يحسن المعالجة فيما بعد اعتماداً على نتائج البحث.
5. قلة الدراسات العربية التي تناولت العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كتاب المقالات له في الصحف الإلكترونية المصرية؛ بما يعني إضافة علمية جديدة لحقل الدراسات والبحوث الإعلامية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس وهو: رصد العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة محتوى رائج بعينه والكتابة عنه لدى عينة الدراسة، ويندرج تحت هذا الهدف الرئيس العديد من الأهداف الفرعية، والتي في مقدمتها:

1. التعرف على أسباب حرص عينة الدراسة من كتاب المقالات على متابعة المحتوى الراجح.

2. كشف مدى كون متابعة المحتوى الرائج عاملاً محفزاً للكتابة عنه، وأسباب ذلك من عدمه.
3. رصد العوامل المؤثرة في انتقاء محتوى رائج بعينه والكتابة عنه لدى عينة الدراسة.
4. التعرف على طرق معالجة عينة الدراسة للمحتوى الرائج خلال كتابة مقال عنه.
5. التعرف على الأهداف التي تضعها عينة الدراسة عند الكتابة عن محتوى رائج معين.
6. رصد أكثر القضايا المتعلقة بالمحتوى الرائج والتي تتابعها عينة الدراسة وتفضل الكتابة عنها.

تساؤلات الدراسة:

1. إلى أي مدى يتابع كتاب المقالات في الصحف الإلكترونية المصرية مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما المواقع الأكثر استخداماً لديهم ومعدلات متابعتها؟
2. ما مدى حرص كتاب المقالات على متابعة المحتوى الرائج؟ وما الوسائل التي يتابعون من خلالها المحتوى الرائج؟
3. إلى أي مدى تكون متابعة المحتوى الرائج عاملاً محفزاً للكتابة عنه لدى كتاب المقالات؟ وأسباب ذلك من عدمه؟
4. ما أكثر قضايا المحتوى الرائج التي يفضل كتاب المقالات الكتابة عنها؟
5. ما العوامل المؤثرة في انتقاء محتوى رائج بعينه والكتابة عنه لدى كتاب المقالات في الصحف الإلكترونية المصرية؟
6. كيف يعالج كتاب المقالات المحتوى الرائج خلال تناوله في مقالاتهم؟
7. ما الأهداف التي يضعها كتاب المقالات عند تناولهم محتوى رائج معين في مقالاتهم؟
8. كيف يعالج كتاب المقالات المحتوى الرائج بشكل عام حينما يكتبون عنه في مقالاتهم؟

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي والحرص على متابعة المحتوى الرائج.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الحرص على متابعة المحتوى الرائج (الترند) والعوامل المؤثرة في انتقاء محتوى رائج بعينه والكتابة عنه.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في العوامل المؤثرة في انتقائهم محتوى رائع بعينه والكتابة عنه وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع- السن- الصحيفة التي يعمل بها- الخبرة الوظيفية- المسمى الوظيفي).

4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في انتقاء عينة الدراسة لمحتوى رائع بعينه والكتابة عنه والأهداف التي تضعها عند الكتابة عن محتوى رائع معين.

5. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتابعة المحفزة للكتابة عن الترنند والعوامل المؤثرة في انتقاء محتوى رائع بعينه والكتابة عنه.
نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية **Descriptive studies** التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد⁽²¹⁾، حيث يسعى الباحث إلى رصد وكشف العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كُتاب المقالات للمحتوى الرائج (الترند) في الصحف الإلكترونية المصرية⁽²²⁾.
منهج الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة منهج المسح **method Survey** والذي يعد من أنسب المناهج العلمية لهذه الدراسة؛ فهو يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير العلاقة بين العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كُتاب المقالات للمحتوى رائع بعينه في الصحف الإلكترونية المصرية التي يكتبون لها.
أدوات جمع البيانات:

يعد الاستقصاء أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية، أو أساسية، أو مباشرة من العينة المختارة، أو من جميع مفردات مجتمع البحث؛ عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مسبقاً، وذلك للتعرف على حقائق معينة أو وجهة نظر المبحوثين، واتجاهاتهم، أو الدوافع، أو العوامل، أو المؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة⁽²³⁾.

وقد تم إجراء الاستبانة على عينة بلغت 104 من كُتاب المقالات، بواقع 41 كاتباً من بوابة الأهرام، و32 كاتباً من موقع اليوم السابع، و31 كاتباً من بوابة الوفد.

مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بالمجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه عينة دراسته، وكذلك هو المجتمع الذي يريد الباحث تعميم النتائج عليه⁽²⁴⁾، ويندرج تحت مجتمع الدراسة جميع كتّاب المقالات في جميع الصحف الإلكترونية المصرية.

وقد اختار الباحث عينة من الصحف الإلكترونية المصرية، شملت ثلاث صحف، وهي: بوابة الأهرام ممثلة للصحف القومية، وموقع اليوم السابع ممثلاً عن الصحف الخاصة، وبوابة الوفد ممثلة للمواقع الإخبارية الحزبية.

أسباب اختيار عينه الصحف الإلكترونية:

1- بوابة الأهرام:

الأهرام صحيفة قومية يومية مصرية تأسست عام 1875 وهي ممثلة للصحف ذات التوجه الحكومي، وتحظى بمكانة مهمة في المجتمع المصري، كما أن لها بوابة إلكترونية تشمل العديد من الخدمات الإخبارية ورابط بوابتها على شبكة الإنترنت هو: <http://gate.ahram.org>، ولا تزال الأهرام على اتصال بكبرى شركات الطباعة حول العالم، وتشارك في الأبحاث من أجل النهوض وتطوير صناعة الصحافة، ويتأسس مجلس إدارتها الصحفي عبد المحسن سلامة ورئيس تحريرها الصحفي علاء ثابت⁽²⁵⁾، كما تمتلك مؤسسة الأهرام العديد من الإصدارات، منها: الإصدار اليومي لصحيفة الأهرام، والأهرام المسائي، ومجلة لغة العصر، ومجلة علاء الدين، ومجلة الشباب، ومجلة نصف الدنيا، والأهرام العربي، والأهرام الاقتصادي، والأهرام السياسي، ومجلة الديمقراطية والسياسة الدولية، والأهرام الزراعي.. وغيرها من العديد من الإصدارات اليومية باللغة الإنجليزية والفرنسية.

2- موقع اليوم السابع:

واليوم السابع صحيفة يومية مصرية خاصة تصدر عن الشركة "المصرية للصحافة والنشر والإعلان"، وهي الشركة الناشرة لصحيفة "اليوم السابع" المطبوعة التي تصدر يومياً، وكانت تصدر أسبوعياً منذ أكتوبر 2008، وصدرت يومياً منذ 31 مايو 2011، ولدى الصحيفة موقع "اليوم السابع" www.youm7.com وهو أحد أهم المواقع الإخبارية في مصر والوطن العربي، ويرأس تحريره أكرم القصاص، ويعد من أكثر 10 مواقع يزورها المصريون طبقاً لموقع alexa لتصنيف وترتيب الموقع، فالموقع يحتل المرتبة

الثالثة اعتباراً من يوليو 2019 وحتى الآن بعد جوجل واليوتيوب كأثر المواقع زيارة في مصر، ويقدم العديد من الخدمات وتغطيات شاملة للشأن الداخلي والخارجي⁽²⁶⁾.

3- بوابة الوفد:

ممثلة للصحف الحزبية، وهي صحيفة مصرية يومية، تعبر عن لسان حال حزب الوفد، أسسها فؤاد سراج الدين عام 1984، ومصطفى شردى أول رئيس تحرير لها، وكان يتولى رئاسة مجلس الإدارة، وتمتلك الصحيفة موقعاً إلكترونيًا يقدم خدمات إخبارية متنوعة على مدار الساعة، ولينك البوابة على الإنترنت هو: www.alwafd.com⁽²⁷⁾. كما جاء موقع صحيفة الوفد في الترتيب السابع ضمن أكثر المواقع زيارة في مصر وفقاً لترتيب لموقع Alexa لتصنيف وترتيب الموقع⁽²⁸⁾.

الفترة الزمنية لجمع البيانات:

قام الباحث بجمع البيانات الخاصة بدراسته في الفترة من 1/3/2023م وحتى الفترة 1/4/2023م، ولدة شهر على عينة من كتاب المقالات من الصحف الإلكترونية المصرية، شملت: بوابة الأهرام، وموقع اليوم السابع، وبوابة الوفد.

إجراءات الصدق والثبات:

قام الباحث بتصميم صحيفة الاستقصاء، وذلك بالرجوع إلى الإطار النظري، والإطار المعرفي، والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

أ- الصدق الظاهري للأداة:

تم عرض استمارة الاستقصاء- بعد تحديد فئات التحليل تحديداً دقيقاً- على عدد من المحكّمين من أعضاء هيئة التدريس بكلّيات الإعلام وأقسامها المختلفة، لإبداء الرأي في صلاحية الاستمارة؛ وذلك للتأكد من دقتها ووضوحها وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة. وفي ضوء آراء المحكّمين أجرى الباحث بعض التعديلات على الاستمارات حتى أصبحت في صورتها النهائية⁽²⁹⁾.

ب- صدق المحتوى:

للتحقق من هذا النوع من الصدق قام الباحث بما يلي: الاطلاع على الأدبيات والكتب والأطر النظرية والدراسات والبحوث السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، وتحليل هذه الأدبيات والبحوث والدراسات، للوصول إلى الأبعاد المختلفة والعبارات المرتبطة بهذه الأبعاد ذات الصلة بمشكلة الدراسة.

ج- الثبات Stability:

ثم إعادة إرسال استمارة الاستقصاء على عينة 10 من كُتاب المقالات في الثلاث صحف عينة الدراسة بواقع 30 صحفياً، وذلك بعد مرور شهر من الإجابة على الاستقصاء الأول لقياس ثبات نتائج الدراسة، وللتحقق من هذا النوع من الثبات تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث تشير قيمته إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، حيث إنه إذا ما أعيدت الاستبانة على نفس العينة فإن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوٍ لقيمة المقياس، وتشير قيمة معامل ألفا كرونباخ لارتفاعها، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي الاستبانة (0.867)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات؛ مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية؛ وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) (SPSS). وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق ما يلي:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- الأوزان النسبية: وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي ثم ضرب النتائج $\times 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300: 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، أو اختبار "ف" وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.

• الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مواقع تسمح للمستخدمين بأن ينشروا صفحات شخصية عامة أو خاصة داخل نظام محكم، وأن يظهروا قائمة صداقاتهم للذين يشاركون في عملية الاتصال، للتفاعل والتواصل مع من يعرفونهم أو مع غيرهم ممن يتيحون للجمهور العام التفاعل معهم.

المحتوى الرائج (الترند):

يمكن تعريف المحتوى الرائج (الترند) على أنه الظاهرة التي تحدث عندما يتم تداول موضوع أو فكرة أو مضمون معين بشكل واسع وشديد الانتشار عبر وسائل الإعلام المختلفة، مثل: الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ويعزى النجاح الذي يحققه المحتوى الرائج إلى تفاعل الجمهور معه، وإلى قدرته على إثارة الاهتمام والمشاعر والمصالح المشتركة، وغالباً ما يكون للمحتوى الرائج دور مهم في تحديد الموضوعات التي يهتم بها الجمهور وفي توجيه اتجاهات الحوار العام، ولا يقتصر المحتوى الرائج على المحتوى الترفيهي أو الخفيف؛ بل يمكن أن يتعلق بأي موضوع سواء كان سواء أكان خفيفاً أم جاداً، ويمكن أن يكون إيجابياً أو سلبياً أو محايداً في تأثيره.

كتاب المقالات:

مجموعة من المحررين، أو المثقفين، أو المحللين، أو المتخصصين في شأن من الشؤون العامة أو الخاصة من داخل أو خارج الصحيفة؛ تكون مهمتهم كتابة مقالات تعبر عن وجهة نظرهم في الأحداث العامة أو الخاصة، بمقابل مادي أو بدون، ويهدف كتاب المقالات إلى تقديم وجهات نظر مختلفة حول موضوعات مختلفة، وإلى تزويد القراء

بالمعلومات والأخبار والتحليلات والتعليقات حول القضايا الراهنة، وكذلك إلى توجيه الرأي العام في بعض الأحيان.

المقالات:

شكل من أشكال الكتابة الصحفية، يعتمد على مساحة تعطيها الصحيفة لأحد المحررين، أو المثقفين، أو المحللين، أو المتخصصين في شأن من الشؤون العامة أو الخاصة من داخل أو خارج الصحيفة، يكتب فيها وجهة نظره في القضايا العامة أو الخاصة، ويعبر المقال عن وجهة نظره كاتبه، وقد يتعارض مع السياسة التحريرية للصحفية في حدود المقبول؛ ولكن من الصعب أن يصطدم بها كلياً.

الصحف الإلكترونية:

وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيرية التي تولد من رحم صحف ورقية قائمة بخلاف المواقع الإخبارية على سبيل المثال، وتعمل الصحف الإلكترونية معتمدة على هيئة تحريرها على جمع وتحرير ونشر المعلومات والأخبار باستخدام تقنيات الإنترنت والويب، وتستخدم الصحافة الإلكترونية الوسائط المتعددة مثل النصوص، والصور، والصوت، والفيديو؛ لنشر المحتوى وتوصيله إلى الجمهور، كما تتيح الصحافة الإلكترونية التفاعلية مع القراء، وتتيح لهم المشاركة في التعليق على الأخبار والمقالات والمحتوى الإعلامي الآخر.

الإطار النظري للدراسة:

استعان الباحث في الجانب النظري لدراسته بنظرية حارس البوابة " Gate Keepers"، ومدخل الممارسة المهنية لشوميكير ورايس (Shoemaker & Reese)، ونموذج دينس ماكويل (Denis mcquail) للقوى الخارجية التي تؤثر على القائم بالاتصال.

أولاً: نظرية حارس البوابة Gate Keepers

استعمل هذا المفهوم لأول مرة من قبل عالم النفس النمساوي كيرت ليوين Kurt Lewin، وحراس البوابات هم أشخاص، أو جماعات من الأشخاص الذين يتحكمون في سير المواد الإخبارية في قناة الاتصال، وحارس البوابة يمكن أن يكون منتجاً سينمائياً يقوم بقطع المشهد مثلاً، أو رئيس تحرير يتدخل لتعديل كلمات الخبر وإعادة ترتيب فقراته، ويعتبر القائم بالاتصال داخل المؤسسة الإعلامية أحد العناصر الفاعلة في نظام العمل الذي يدين أولاً إلى مجموعة من السياسات التي يرسمها أصحاب الملكية أو

القائمون عليها، وتتفق مع أهدافهم من إنشاء هذه المؤسسات، ويعتبر التزامه بهذه السياسات ضرورة لاستمرار المؤسسة⁽³⁰⁾.

ويرى كيرت ليوين أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية تزداد المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل، أو سيتم إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات⁽³¹⁾.

أي أن حراسة البوابة هي العملية التي يتم فيها تعرض عدد ضخم من الرسائل الإخبارية للغرلة والتشكيل؛ حتى تصل في النهاية إلى عدد محدود يتم بثه من خلال وسائل الإعلام⁽³²⁾.

وتفترض النظرية أن هناك العديد من المعايير التي تؤثر على حارس البوابة في اختياره لرسائله، وانتقائه لكلمات وشكل الرسالة، وأهم هذه المعايير:

- 1- معايير المجتمع وقيمه وتقاليده.
- 2- معايير ذاتية للقائم بالاتصال (عوامل التنشئة الاجتماعية، والتعليم، والاتجاهات، والميول، والانتماءات، والجماعات المرجعية).
- 3- معايير مهنية (سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه).
- 4- معايير الجمهور المتلقي للرسالة⁽³³⁾.

لذا يمكن القول بأن حراسة البوابة الإعلامية تذهب إلى أبعد من مجرد اختيار ما ينقل من الرسائل واستبعاد أخرى، بل هي عملية واسعة للتحكم في المعلومات التي تحتوي على كل أنواع شفرات الرسائل وليس فقط الاختيار، ولكن التشكيل بطريقة معينة تتضمن الحجب، والنقل، والصياغة، والبث، والتحكم في توقيت إيصالها من المرسل إلى الجمهور، وأثناء عملية الاختيار يتم التأكيد على بعض جوانب القصة الإخبارية وإهمال أخرى، ولذا فإن حراسة البوابة تجعل بعض الأخبار أو الرسائل أكثر تفصيلاً عند الاختيار والمرور عبر البوابة الإعلامية⁽³⁴⁾.

وتعد هذه النظرية وثيقة الصلة بموضوع الدراسة، وتتقارب فرضياتها مع مشكلة الدراسة إلى حد كبير، فالجوانب التي تؤثر على شكل الرسالة ومضمونها كثيرة، ومن

يتدخل في تعديلها عبر البوابات المختلفة التي تمر بها يتأثر كذلك بعدة عوامل ومعايير، سواء معايير المجتمع وقيمه وتقاليده ومعايير ذاتية (عوامل التنشئة الاجتماعية، والتعليم، والاتجاهات والمويل الخاصة بالقائم بالاتصال)، أو معايير مهنية (سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه)، أو معايير الجمهور. مدخل الممارسة المهنية لشوميكور ورايس (Shoemaker & Reese):

يرى مدخل الممارسة المهنية أن المضمون الصحفي يتأثر بدرجة كبيرة باتجاهات الممارسة المهنية للقائم بالاتصال وخصائصها، وعلى الجانب الآخر تتأثر الممارسة المهنية بعدد كبير من العوامل، مثل: التنظيم الإداري في المؤسسة، والتأهيل العلمي والمهني، ثم اتجاهات العلاقات الوظيفية والاجتماعية بين المستويات المختلفة وبين الزملاء، بجانب العوامل المتعددة التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي، كذلك أصبح من الثابت الإقرار بالتأثير الخاص لقرارات الملاك والمديرين على المنتج الإعلامي النهائي، وكذلك تأثير شخصية صانع القرار، والضغط من داخل التنظيم نفسه وخارجه، ومن ذلك نستنتج أن الناتج الإعلامي لا يتأثر فقط بالعوامل الخارجية في البيئة، أو السياق الاجتماعي، أو جمهور المتلقين أيضاً، ولكنه يتأثر بدرجة كبيرة باتجاهات الممارسة المهنية في المؤسسات الإعلامية⁽³⁵⁾.

اهتم الباحثان شوميكور ورايس، بتحديد التأثيرات التي تؤدي دوراً بارزاً في تشكيل محتوى الوسيلة الاتصالية (بناء الأجندة) من خلال 5 نماذج رئيسية للتأثير، هي:

- 1- التأثير من العاملين في وسائل الاتصال؛ من خلال خصائص القائمين بالاتصال وخلفياتهم الشخصية وأدوارهم المهنية.
- 2- تأثير نظام العمل: ويتضمن الممارسات اليومية للقائمين بالاتصال، وقيود الوقت، ومتطلبات المساحة، وطريقة الكتابة، والقيم الإخبارية، والاعتماد على المصادر الرسمية.
- 3- تأثير المؤسسة الإعلامية على المضمون ارتباطاً بهدف الربح.
- 4- التأثير على المضمون من خارج المؤسسة الاتصالية: ويشمل جماعات المصالح وجماعات الضغط والتشريعات الحكومية.
- 5- تأثير الأيديولوجية ويرتبط بسياسة الدولة وطبيعة النظام.

وتتدرج المستويات والتأثيرات بدءاً من المستوى الفردي للعاملين في وسائل الاتصال "المستوى الدقيق"، وتتسع لتشمل تأثير الأيديولوجية "المستوى الواسع"، وهو ما أطلق عليه

الباحثان "هرم التأثيرات" Hierarchy of Influences، حيث تمثل الأيديولوجية قمة الهرم وتتغلغل عبر المستويات الأخرى كافة⁽³⁶⁾.

ووفقاً لشوميكير Shoemaker فإن حراسة البوابة هي العملية التي من خلالها يتم انتقاء واستخلاص مئات الرسائل من أصل ملايين منها؛ ليتم تحويلها إلى أخبار تُقدم للقارئ في النهاية⁽³⁷⁾، ونظراً للكم الكبير من المعلومات التي تنهال على الصحفيين من مصادر متعددة مثل الإنترنت، والتليفزيون، والإذاعة، بالإضافة للصحف والمجلات المنافسة، فإن عملهم المتمثل في اختيار وتشكيل تلك المعلومات لتكون أخباراً، يصبح مستحيلاً دون قيامهم بمهمة «حراسة البوابة»⁽³⁸⁾.

وفي سبيل مزيد من التطوير لما توصل إليه "ليوين"، قام كل من Shoemaker & Reese

بتصميم نموذج للقوى والعوامل المؤثرة على القائم بالاتصال وقاموا بتوضيحها كالآتي⁽³⁹⁾؛ ويوضح الباحثان أن لكل مستوى من المستويات الخمس تأثيره على القائم بالاتصال؛ وبالتالي على محتوى الأخبار التي ينتجها، وأن أكثر المستويات تأثيراً هو ما يحتل قمة الهرم (وهو الخاص بالأيديولوجية والثقافة السائدة بالمجتمع)، ويقل تأثير كل مستوى تدريجياً كلما اقترب من قاعدة الهرم فالمستوى الخاص بالعوامل الفردية - Individual level والذي يقع في القاعدة- يشير إلى الخصائص الشخصية للقائم بالاتصال ولآرائه وتوجهاته ومعتقداته ونظراته للأمور والقضايا المختلفة، بالإضافة إلى خلفياته المعرفية درجة تعليمه ونوعه كذلك⁽⁴⁰⁾.

نموذج دينيس ماكويل (Denis mcquail) للقوى الخارجية التي تؤثر على القائم بالاتصال:

يشير ماكويل إلى أن وسائل الإعلام تكون مطالبة بالحفاظ باستمرار على العلاقة مع المصادر المختلفة، وهذه المصادر هي: المؤسسات السياسية والاجتماعية التي تمد وسائل الإعلام بالمضمون الذي تحتاجه مثل وكالات الأنباء والشبكات والصور وغيرها من الجهات التي تزود وسائل الإعلام بالأخبار، بالإضافة إلى ضغوط أخرى من جانب جماعات الضغط، والمعلنين، والمستثمرين، والمالكين، والجمهور، والحكومة⁽⁴¹⁾.

ومعرفة لغة البلد التي أوفد إليها المراسل أمر مهم لفهم الحياة اليومية والأحداث السياسية في ذلك البلد، فإذا كان المراسل غير ملم بلغة الدولة- التي يغطي أنبائها- وبعاداتها وثقافتها وطبيعتها أوضاعها وأحداثها الجارية، فإن ذلك يؤثر على طبيعة الأنباء

التي يأخذها، ومدى دقة المعلومات التي يحصل عليها ومصداقيتها، كذلك يجب أن يجيد المراسل لغة البلد التي يعمل بها، حتى يستطيع أن يحصل على المعلومات من مصادرها بدون تشويه، أو لا يضطر إلى اللجوء إلى فئة قليلة تتحدث بلغته وقد تكون ذات مصلحة خاصة⁽⁴²⁾.

وبالتالي تُملي قواعد السياسة التحريرية على الصحفيين كيفية تغطية ونقل القصص الإخبارية ويتجلى تأثير السياسة التحريرية عند تغطية حدث ما في التركيز على زوايا معينة من هذا الحدث دون سواها، وتحديد أماكن وشخصيات بعينها في معالجة الحدث، فضلاً عن عمليات التشكيل، والدمج، والحذف، والاستبعاد، والإضافة، والشرح، والتفسير، والتحليل، وصياغة المبررات المنطقية والعاطفية للأحداث بما يتلاءم مع هذه السياسة⁽⁴³⁾.

ويؤكد كل من Shoemaker and Reese أن مالك الصحيفة ورئيس المديرين التنفيذيين بداخلها يتمتعون بسلطة مطلقة في تحديد أهداف المؤسسة الصحفية وبناء سياستها التحريرية وأسلوب أدائها الصحفي، ويصبح على الصحفيين اتباع تعليمات هؤلاء المالكين إذا أرادوا الاحتفاظ بوظائفهم في الجريدة؛ وبالتالي فإن مالكي الصحف يؤثران حتماً على نوع المحتوى الذي يقدم في الصحيفة، ويوضح McManus أن القائمين على إدارة الصحف المختلفة يكون عليهم مسؤولية تحقيق أهداف المالكين المتعلقة بالربحية، ومن هنا يطلب مدراء الصحف من الصحفيين دعم تلك الأهداف من خلال أعمالهم الصحفية⁽⁴⁴⁾.

ومن ضمن الباحثين الذين اهتموا بقياس التوجهات المهنية للقائم بالاتصال "ماكلويد"، وذلك في مركز أبحاث الاتصال الجماهيري بجامعة "ويسكونسن". فقد درس "ماكلويد" و"هولي" التوجهات المهنية لعينة من صحفيي صحيفة "ميلوكي" عام 1964م، مثلت هذه الدراسة الأساس الذي استندت إليه دراسات أخرى عديدة، حيث استعان عدد من الباحثين بمقياس التوجهات المهنية؛ مما مكن من التوصل إلى بيانات تفيد في المقارنة بين العينات المختلفة.

وقد شمل مقياس التوجهات المهنية: الفرصة لتعلم مهارات ومعارف جديدة للتأثير في اتخاذ القرار احترام قدرة وكفاءة العاملين التحرر من الإشراف المباشر على العمل التأثير في الرأي العام الإفادة من القدرات والتدريب قيمة الوظيفة وأهميتها بالنسبة للمجتمع

تتمية الكفاءة المهنية الفرصة للابتكار والإبداع الوظيفة في المؤسسة لها احترامها مدى تقدير الوقت والجهد المبذول.

فيما شمل مقياس التوجهات غير المهنية عدداً من البنود، والتي منها: تميز الوظيفة بالتنوع الدخل يوفر مستوى معيشياً مريحاً العمل مع زملاء يساندون الفرد الوظيفة لها وضعها في المؤسسة الفرصة للاتصال بالشخصيات المهمة مكانة الوظيفة في المجتمع الفرصة للاستقرار الوظيفي الوظيفة تحقق الشهرة الوظيفة تتيح إمكانية العمل مع أفراد متجانسين ويسهل العمل معهم الوظيفة لا تشكل عائقاً أمام الحياة العائلية⁽⁴⁵⁾.

وقد استعان الباحث بنظرية حارس البوابة، ومدخل الممارسات المهنية لشوميكور ورايس، ونموذج ماكويل للقوى الخارجية التي تؤثر على القائم بالاتصال فيما يلي:

1- إعداد استمارة الاستقصاء الخاصة بكتاب المقالات؛ لمعرفة أهم العوامل التي تؤثر في انتقائهم ومعالجتهم للمحتوى الرائج في الصحف الإلكترونية المصرية.

2- ساعد الباحث في فهم طبيعة عمل المؤسسات الإعلامية- ومن ضمنها الصحف الإلكترونية- والضغط والعوامل المؤثرة التي تواجه كتاب المقالات قبل اختيار موضوع المقال والمعالجة الخاصة به.

3- ساعد الباحث في إعداد الفروض الخاصة بالدراسة وصياغتها بطريقة منهجية منضبطة.

نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (1)

بوضوح خصائص وسمات عينة الدراسة

الخصائص	الفئات	ك	%
1- الصحيفة	الأهرام	41	39.42
	اليوم السابع	32	30.77
	الوفد	31	29.81
2- النوع	ذكر	75	72.12
	أنثى	29	27.88
3- السن	أقل 30 سنة	37	35.58
	من 30 إلى أقل من 40	53	50.96
	من 40 إلى أقل من 50	12	11.54
	50 سنة فأكثر	2	1.92
4- الخبرة الوظيفية	أقل من 5 سنوات	26	25.00
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	41	39.42
	10 سنوات فأكثر	37	35.58
5- المسمى الوظيفي	محرر	60	57.69
	رئيس قسم	26	25.00
	مدير تحرير	10	9.62
	نائب رئيس تحرير	8	7.69
المجموع		104	100.00

توضح بيانات الجدول السابق خصائص وسمات عينة الدراسة، وتشير نتائج الجدول إلى أن صحيفة الأهرام جاءت في مقدمة الصحف الإلكترونية من حيث عدد الكتاب الذين أجابوا على الاستبانة بواقع 41 كاتباً، تلتها اليوم السابع في المركز الثاني بواقع 32 كاتباً، ثم الوفد في المركز الثالث والأخير بواقع 31 كاتباً.

- كما تشير بيانات الجدول إلى أن نسبة الذكور قد جاءت متقدمة إلى حد كبير على نسبة الإناث بواقع 72,2% مقابل 28,8% للإناث.

- تشير بيانات الجدول إلى أن الأشخاص الذين يبلغون أقل من 30 عاماً يشكلون 37 من بين 104 كاتباً، في حين يشكل الكتاب الذين تتراوح أعمارهم بين 30 وأقل من 40 عاماً النصف تقريباً من المؤلفين، في حين يقل عدد الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 40 وأقل من 50 عاماً بشكل كبير، حيث يشكلون 12 شخصاً فقط، ويشكل الكتاب

الذين يبلغون 50 عاماً أو أكثر أقل نسبة؛ حيث يشكلون فقط 2 من بين 104 كُتاب. وبشكل عام يمكن القول إن كُتاب المقالات يتمتعون بتنوع في الأعمار، وأن الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 30 وأقل من 40 عاماً يشكلون الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً بين كُتاب المقالات.

- كما يشير الجدول إلى أن كُتاب المقالات لديهم خبرات وظيفية متنوعة، حيث يشير الجدول إلى أن 41 كاتباً لديهم خبرة وظيفية تتراوح بين 5 وأقل من 10 سنوات لتأتي تلك الفئة في المركز الأول، فيما جاء 26 من بين 104 كُتاب لديهم خبرة وظيفية أقل من 5 سنوات، في حين يشير الجدول أن 37 كاتباً لديهم خبرة وظيفية 10 سنوات فأكثر.

- كما يظهر الجدول أن المحررين هم الأكثر تمثيلاً بين كُتاب المقالات، حيث يشكلون 60 من بين 104 كُتاب، ويأتي رؤساء الأقسام في الترتيب الثاني 26 كاتباً، ويأتي في الترتيب الثالث مديرو التحرير الذين يشكلون 10 كُتاب بواقع، وأخيراً نواب رئيس التحرير الذين يشكلون 8 كُتاب، وبحكم طبيعة عمل المحررين وقربهم للأحداث فقد يرون أنه من المهم كتابة مقالات يعبرون فيها عن مشاهداتهم للأحداث والموضوعات المختلفة، أو قد يطلب منهم كتابة مقال عن المصادر التي يغطونها لمزيد من الشرح وإعطاء مساحة أكثر للشرح، وبيان الجوانب والانطباعات الإنسانية في الأحداث.

جدول (2)

بوضوح مدى متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	العبرة
0.28252	2.9135	91.35	95	أحرص على متابعتها بشدة
		8.65	9	أتابعها إلى حد ما
		0.00	0	نادراً ما أتابعها
		100.00	104	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عينة الدراسة تحرص على متابعة مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة؛ حيث جاءت عبارة أحرص على متابعتها بشدة في الترتيب الأول بواقع 91,3%؛ بينما جاءت عبارة أتابعها إلى حد ما في الترتيب الثاني بواقع 8,6%، فيما لم يختار أحد من عينة الدراسة عبارة نادراً ما أتابعها؛ وهو الأمر الذي يدل على أهمية متابعة مواقع التواصل لدى كُتاب المقالات في الصحف عينة الدراسة، ويتوافق مع نتائج كثير من الدراسات التي أكدت ذلك، ومنها على سبيل المثال لا الحصر دراسة: مصطفى عبد الحى التي أظهرت أن غالبية عينة الدراسة يستخدمون

مواقع التواصل الاجتماعي⁽⁴⁶⁾، ودراسة إسماعيل الشرنوبى التي أكدت على أن كل العينة- محل الدراسة- من القائمين بالاتصال يعتمدون على الشبكات الاجتماعية بنسبة بلغت 100%⁽⁴⁷⁾.

وإذا علمنا أن الإحصاءات تشير إلى أنه في عام 2021 يستخدم حوالي 48 مليون شخص في مصر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يمثل نسبة تقريبية تصل إلى 50% من إجمالي عدد السكان. كما أن تقرير لشركة "نيلسن" في عام 2020، أشار إلى أن تطبيق "فيسبوك" هو الأكثر استخداماً في مصر، حيث يستخدمه حوالي 97% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، يليه "يوتيوب" بنسبة 74%، و"واتساب" بنسبة 67%. فمن الطبيعي أن يكون للكتاب في الصحف الإلكترونية النصيب الأكبر من المتابعة⁽⁴⁸⁾.

جدول (3)

يوضح مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى عينة الدراسة

الوسيلة	ك	%
فيسبوك	101	97.12
واتس آب	84	80.77
يوتيوب	59	56.73
تويتر	51	49.04
إنستجرام	45	43.27
لينكد إن	31	29.81
التيك توك	30	28.85
تليجرام	30	28.85
الإجمالي	104	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن موقع فيسبوك جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها عينة الدراسة بنسبة 97%، فيما جاء تطبيق واتس آب في المركز الثاني بنسبة 80%، ثم اليوتيوب في المركز الثالث بنسبة 56%، ثم تويتر في المركز الرابع، فيما جاء إنستجرام في المركز الخامس، ثم لينكد إن في المركز السادس، ثم التيك توك في المركز السابع، ليأتي التليجرام في المركز الثامن والأخير من جملة مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها كتاب المقالات.

- وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن فيسبوك لا يزال على قمة الهرم من حيث مواقع التواصل التي يستخدمها الصحفيون في مصر، وهذه النتيجة متفقة مع العديد من

الدراسات والتي منها دراسة إسماعيل الشرنوبي، ومصطفى عبد الحي، وإيمان الغريب.. وغيرهم كثير..

- كما أن هناك العديد من الدراسات العربية الإعلامية التي أظهرت أن الفيسبوك هو الموقع الأكثر استخداماً للتواصل الاجتماعي في مصر، ومنها: "تقرير المستخدمين العرب للإنترنت" لعام 2020 التي أجراها "جروب كونيكيت"، والتي أظهرت أن نسبة الاستخدام الشهري للفيسبوك في مصر بلغت 97%، في حين كانت نسبة الاستخدام الشهري لـ "تويتر" 24% فقط، وكذلك التقرير ذاته لعام 2019. كما أن دراسة "تقرير الاتصال الحكومي الإلكتروني في الدول العربية" لعام 2018 التي أجرتها "جمعية المدونين العرب"، والتي أظهرت أن 98% من المبحوثين في مصر يستخدمون الفيسبوك بشكل دائم.

جدول (4)

بوضوح المدة التي تقضيها عينة الدراسة في تصفح مواقع التواصل يوميا

المدة	ك	%
أقل من ساعة	7	6.73
من ساعة إلى 3 ساعات	39	37.50
من 3 ساعات فأكثر	58	55.77
المجموع	104	100.00

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن عينة الدراسة تقضي وقتاً طويلاً في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أشارت نتائج الجدول أن 55% من عينة الدراسة تقضي أكثر من 3 ساعات يوميا فأكثر في تصفح مواقع التواصل، فيما جاء قضاء من ساعة إلى 3 ساعات في المركز الثاني بواقع 37%، بينما تقضي عينة الدراسة أقل من ساعة في الترتيب الأخير بواقع 6,7%، وبذلك فإن الغالبية العظمى من عينة الدراسة يعتبرون من كثفي التعرض والتصفح لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (5)

بوضوح أسباب استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

السبب	ك	%
للحصول على الأخبار والمعلومات	93	89.42
لمتابعة المحتوى الرائج داخليا وخارجيا	82	78.85
للتواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والأهل	71	68.27
لمتابعة منشورات ومقالات لكتاب أفضل متابعتهم	56	53.85
لتبادل الآراء حول موضوعات تهمني	41	39.42
مجرد عادة يومية لمتابعة الجديد	39	37.50
للتسلية والترفيه عن نفسي	29	27.88
وسيلة من وسائل زيادة الدخل	22	21.15
جملة من سئلا	104	

تشير بيانات الجدول السابق أن الدوافع النفسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد تفوقت على الدوافع الطقوسية إلى حد كبير لدى عينة الدراسة، فقد جاء استخدامها للحصول على الأخبار والمعلومات في الترتيب الأول، ولا شك أن مواقع التواصل الاجتماعي أضحت وسيلة مهمة من وسائل الحصول على المعلومات والأخبار؛ نظرا لأن معظم المواقع الإخبارية قد أنشأت لها صفحات على تلك المواقع تبث عليها ليل نهار العديد من الأخبار بكل الوسائط المتعددة، إضافة إلى أن المؤسسات العامة والخاصة قد اتخذت نفس النهج خلال السنوات القليلة الماضية، وقد أفادت كل المؤسسات من مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة نشرها للأحداث، والتفاعلية على المحتوى، واتساع رقعة النشر، وتعدد الوسائط الإعلامية التي يمكن من خلالها نشر المحتوى.

أما متابعة المحتوى الرائج داخليا وخارجيا (الترند) فقد جاء في الترتيب الثاني، ولا شك أن المحتوى الرائج أضحت محتوى مهما يشير إلى الموضوعات التي يهتم بها الجمهور، ويتناقشون حولها؛ وبالتالي فمن المهم لكتاب المقالات التعرض لها والاهتمام بها وتناولها في مقالاتهم.

فيما جاء التواصل مع الأصدقاء والأهل في الترتيب الثالث، وهو سبب مهم من أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فقد كان الهدف الأول من إنشائها هو التواصل مع الأهل والأصدقاء مثل بداية موقع فيسبوك؛ وبالتالي فمن الطبيعي أن يكون سبب التواصل سببا مهما من أسباب الاستخدام.

فيما جاء لمتابعة منشورات ومقالات لكتاب أفضل متابعتهم في الترتيب الرابع، أما استخدام الدوافع الطقوسية فقد جاء في ترتيب متأخر من حيث الاستخدام، فقد جاء مجرد عادة يومية لمتابعة الجديد في الترتيب الخامس، ثم للتسلية والترفيه عن نفسي في المركز السادس، ليأتي استخدامها وسيلة من وسائل زيادة الدخل في الترتيب السابع والأخير، وقد يرجع ذلك إلى أن معظم كتاب المقالات يعبرون فقط عن وجهات نظرهم ووجهات نظر المؤسسة تجاه العديد من الموضوعات بعيدا عن هدف التربح من وراء تقديم المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى أن معظم المواقع والصحف تمنع محرريها من التربح من خلال مواقع التواصل، ليقصر إنتاج المحتوى على أن يكون حصريا للوسيلة التي يعملون فيها فقط.

جدول (6)

يوضح مدى متابعة عينة الدراسة للمحتوى الرائج (الترند)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى المتابعة
0.71967	2.3173	44.23	47	أحرص على متابعته بشدة
		40.38	43	أتابعه إلى حد ما
		15.38	14	لا أتابعه على الإطلاق
		100.00	104	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق الى أي مدى تحرص عينة الدراسة على متابعة المحتوى الرائج، وتُظهر نتائج الجدول أن عينة الدراسة مهتمة بدرجة كبيرة بمتابعة المحتوى الرائج وتحرص على متابعته، فقد جاءت نتيجة أحرص على متابعته بشدة في الترتيب الأول بنسبة 44,3%، فيما جاءت عبارة أتابعه إلى حد ما في الترتيب الثاني بنسبة 40,3%، وبذلك تكون نسبة المتابعة قد وصلت الى 85% وهي نسبة عالية من المتابعة من جانب عينة الدراسة، أما من قال بندرة المتابعة فهم نسبة قليلة بواقع 14%.

- وتؤكد نتائج الجدول أن المحتوى الرائج محتوى مهم يحرص كتاب المقالات بمختلف اتجاهاتهم الفكرية والعمرية وتنوع ملكية الصحف التي يعملون فيها، وهو ما يؤكد أن كتاب الصحف يرون أن المحتوى الرائج محتوى جدير بالمتابعة إلى حد كبير.

جدول (7)

يوضح الوسائل التي من خلالها تتابع عينة الدراسة المحتوى الرائج (الترند)

الوسيلة	ك	%
من خلال متابعة مواقع التواصل الاجتماعي	76	84.44
كلام زملاء العمل	75	83.33
من خلال حديثي مع المصادر الصحفية	74	82.22
من خلال اجتماعات الصحيفة	71	78.89
من خلال برامج التلفزيون والإذاعة	70	77.78
من خلال البحث عنه في المواقع التي ترصد "الترندات"	68	75.56
جملة من سئوا	90	

تشير نتائج الجدول السابق إلى الوسائل التي من خلالها تتابع عينة الدراسة المحتوى الرائج، وقد جاءت المتابعة من خلال تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بواقع 84,4%، وإذا كان كتاب المقالات يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة عالية فمن الطبيعي أن تكون تلك المنصات هي المصدر الأول في معرفة المحتوى الرائج بين المستخدمين.

فيما جاءت عبارة من خلال الحديث مع الأصدقاء وزملاء العمل في الترتيب الثاني بواقع 83,3%، ويرى الباحث أن الحديث بين زملاء العمل مصدر جيد لمعرفة الأحداث والأخبار خاصة إذا كان الحديث في صالات التحرير؛ وبالتالي يكون المحتوى الرائج ضمن جوانب الحديث المستمر بين زملاء العمل.

بينما جاءت عبارة من خلال حديثي مع المصادر الصحفية في الترتيب الثالث بواقع 82,3% والحديث من جانب المحررين وهم النسبة الأكبر من بين كتاب المقالات الذين أجابوا على الاستبانة؛ وبالتالي فمن الطبيعي أن تدور جوانب الأحاديث بينهم عن المحتوى الرائج بين الناس.

فيما جاءت المتابعة من خلال برامج التلفزيون والإذاعة في الترتيب الرابع، وقد كثرت في الفترة الأخيرة البرامج التلفزيونية والإذاعية التي تتناول محتوى الترند على مواقع التواصل، وتخصص كبرى برامج التوك شو فقرات ثابتة تتناول فيها المحتوى الرائج بالتفصيل وتتواصل مع المصادر المتعلقة بالترند من جوانبه كافة.

أما عبارة من خلال البحث عنه في المواقع التي ترصد "الترندات" فقد جاءت في الترتيب الخامس والأخير، وقد يكون ذلك محله أن المحتوى الرائج يطفو على السطح

دون عناء البحث عنه؛ وبالتالي فكتّاب المقالات ليسوا في حاجة للبحث والتحري عن المحتوى الرائج للكتابة عنه، بخلاف عمل الصحفيين الميدانيين الذين تكون مهمتهم البحث عن المحتوى الرائج والكتابة عنه وتغطيته.

جدول (8)

يوضح مدى كون متابعة الترنند عاملاً محفزاً للكتابة عنه

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	العبارة
0.74191	2.2111	40.00	36	نعم محفز بشدة
		41.11	37	محفز إلى حد ما
		18.89	17	نادراً ما يكون محفزاً
		100.00	90	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق أن متابعة الترنند تعتبر عاملاً محفزاً بشكل عام للكتابة عنه، حيث يشير أن 36% من عينة الدراسة يرون أنه محفز بشدة، وأن 37% يرون أنه محفز إلى حد ما. وعلى الرغم من ذلك، فإن هناك 17% فقط من العينة يرون أنه نادراً ما يكون محفزاً.

وبشكل عام فإن نتائج الجدول تؤكد أن متابعة المحتوى الرائج يعد محفزاً للكتابة عنه، فإن ما تهتم به الجماهير وتناقشه سواء بشكل إيجابي أو سلبي فإنه سيكون عاملاً محفزاً للكتابة عنه والتعاطي معه من جانب الكتّاب في الصحف الإلكترونية المصرية.

جدول (9)

يوضح الأسباب التي تجعل المحتوى الرائج (الترندات) محفزة للكتابة

%	ك	السبب
57.78	52	لأنها ضرورة لمعرفة الوضع في الشارع وبالتالي تحفز على تناولها
52.22	47	لأن التعاطي مع الترنندات يزيد من المشاهدات والتراфик للمقال
51.11	46	لرغبتني في إعطاء الجمهور معلومات موثقة عن قصة الترنند الأصلية
47.78	43	لأن الحديث عن الترنند مهم ولا نستطيع تجاهله
21.11	19	لأن المواقع الإخبارية في حاجة لأن تتحدث عن الترنند
90		جملة من سألوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأسباب التي تجعل متابعة المحتوى الرائج (الترندات) محفزة للكتابة، وقد جاء في مقدمة تلك الأسباب أنها تساعد على معرفة الأوضاع الراهنة في المجتمع؛ وبالتالي تحفز على تناولها، حيث جاء ذلك السبب في

الترتيب الأول، ومعرفة الأوضاع الراهنة وأهميتها يعتبرها سبباً مهماً في التعاطي معه وتناوله من جوانبه كافة؛ وبالتالي تثير ذهن الكاتب وتحفزه للكتابة عنه.

فيما جاء أن التعاطي مع الترنادات يزيد من المشاهدات والتراфик للمقال في الترتيب الثاني بواقع 52,2%، ولا شك أن المشاهدات والتراфик أصبحتا عاملاً مهماً من عوامل الربح لدى الصحف الإلكترونية من خلال زيادة المشاهدات؛ وبالتالي زيادة الإعلان على مواقع تلك الصحف.

أما لرغبتني في إعطاء الجمهور معلومات موثقة عن قصة الترنند الأصلية فقد جاء في الترتيب الثالث، ومعرفة الكاتب بما يجري في مجتمعه قد يكون محفزاً قوياً للكتابة عنه وتناوله؛ لتبصير جمهوره وإعلامهم ما يفيدهم في جوانب حياتهم المختلفة.

فيما جاء "لأن الحديث عن الترنند مهم ولا نستطيع تجاهله بسهولة" في الترتيب الرابع، بينما جاء أن المواقع الإخبارية في حاجة لأن تتحدث عن الترنند في الترتيب الخامس والأخير.

ويمكن أن يكون المحتوى الرائج عبر مواقع التواصل الاجتماعي محفزاً للكتابة عن طريق متابعة الترنادات الحالية وتحليل المحتوى الذي يحظى بشعبية كبيرة ويتفاعل معه الجمهور بشكل كبير، ومن خلال تقييم المحتوى الحالي بناءً على تفاعل المتابعين مع المحتوى؛ ومن ثم يمكنهم كتابة محتوى يشبه المحتوى الحالي ويتفاعل معه الجمهور بشكل جيد.

كذلك توجيه الجمهور واستخدام المحتوى الرائج كأسلوب لتوجيه الجمهور نحو موضوع محدد؛ ومن ثم يمكنك كتابة محتوى يتعلق بهذا الموضوع ويجذب الجمهور، أيضاً من خلال الابتكار يمكن لكتاب المقالات استخدام المحتوى الرائج كمصدر إلهام لابتكار محتوى جديد ومختلف، ومن ثم يمكنهم كتابة محتوى فريد من نوعه يستند إلى المحتوى الحالي ويتفاعل معه الجمهور بشكل جيد.

جدول (10)
يوضح أسباب عدم متابعة المحتوى الرائج (الترند)

السبب	ك	%
معظم قضايا الترنند غير جادة ولا ترقى للمتابعة	14	100.00
لأنه لا يعبر تعبيراً حقيقياً عن الرأي العام في الشارع	11	78.57
لأنه يقوم على تشتيت عقول الجماهير	10	71.43
الترند يقوم على الصراع ويزيد التعصب والتناحر بين الجمهور	8	57.14
الترند يروج له الذباب الإلكتروني وليس جماهير حقيقية	5	35.71
جملة من سألوا	14	

تشير بيانات الجدول إلى الأسباب التي تجعل بعضاً من عينة الدراسة لا تتابع الترنند، حيث أجاب عن هذا السؤال 14 كاتباً من بين 104 من كتّاب المقالات، وقد جاء في مقدمة هذه الأسباب أن معظم قضايا الترنند غير جادة ولا ترقى للمتابعة في الترتيب الأول بواقع 100%، والتي رأت أن معظم الترنندات تتناول موضوعات تافهة وغير جادة؛ وبالتالي فإن الكتابة عن هذه الموضوعات يزيد من انتشارها رغم تافهتها ورغم أن تناولها لا يضمن ولا يعني من جوع.

أما السبب الثاني فلأن المحتوى الرائج لا يعبر تعبيراً حقيقياً عن الرأي العام في الشارع، وقد يكون مرجع هذا السبب أن بعض الترنندات قد تروج لها منصات التواصل الاجتماعي بمقابل، أو قد يروج لها ذباب إلكتروني موجه على منطقة بعينها أو نحو قضية معينة من القضايا، أو قد تكون هناك دول أو منظمات تتبني وجهة نظر معينة وتريد الترويج لها؛ وبالتالي قد تكون وجهة نظر الكتّاب صحيحة في عدم متابعة الترنندات.

أما السبب الثالث فلأن الترنندات تعمل على تشتيت عقول الجماهير، وقد يكون مرجع هذا القول إن بعض الكتّاب يريدون أن تهتم الجماهير بموضوعات جادة تهتم الوطن والمواطن، دون تشتيت لعقولهم، أو ضياع وقتهم في موضوعات غير جادة تأتيهم من الشرق أو الغرب.

أما أن الترنند يقوم على الصراع ويزيد التعصب والتناحر بين الجمهور فقد جاء في الترتيب الرابع، وقد تكون الترنندات سبباً في الصراعات أو تأجيج العصبية خاصة في الموضوعات التي تكون بين طرفين، ومثاله: الموضوعات الدينية بين طائفتين، أو الرياضية

بين فريقين، أو اجتماعية بين فئتين من فئات المجتمع، وهنا فإن متابعة الترند أو التعاطي معه قد تكون له سلبيات أكثر من الإيجابيات.

أما عبارة أن الترند يروج له الذباب الإلكتروني وليس جماهير حقيقية فقد جاء في الترتيب الخامس، ليأتي في الترتيب الأخير من بين الأسباب التي تمنع بعض عينة الدراسة من متابعة المحتوى الرائج.

جدول (11)

يوضح أكثر قضايا الترندات التي تفضل عينة الدراسة الكتابة عنها

نوع القضية	ك	%
الترندات الاجتماعية	52	57.78
الترندات السياسية	51	56.67
الترندات الدينية	40	44.44
الترندات الاقتصادية	35	38.89
الترندات الرياضية	35	38.89
ترند متعلق بالمشاهير على مواقع التواصل (البلوجر)	30	33.33
الترندات الفنية	25	27.78
الترندات المتعلقة بالقضايا الدولية	24	26.67
جملة من سئلا	90	

تشير نتائج الجدول إلى أن الترندات الاجتماعية كانت الأكثر انتشاراً حيث جاءت في الترتيب الأول، تليها الترندات السياسية، ثم الترندات الدينية. وفيما يتعلق بالترندات الاقتصادية والرياضية، فقد حصلت كل منهما على نسبة 38.8%، ثم ترندات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم الترندات الفنية. وحصلت الترندات المتعلقة بالقضايا الدولية على أقل نسبة بين جميع التصنيفات حيث جاءت في الترتيب الأخير.

وبشكل عام يمكن القول إن الترندات الاجتماعية والسياسية هي الأكثر انتشاراً في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد يعكس ذلك اهتمام الجمهور بالقضايا الاجتماعية والسياسية في الوقت الحالي، كما يمكن القول إن الاهتمام بالترندات الدينية والاقتصادية والرياضية متساوٍ بين كتاب المقالات.

جدول (12)
يوضح العوامل المؤثرة في انتقاء ترند بعينه والكتابة عنه

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						
				غير موافق		إلى حد ما		موافق بشدة		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق إلى حد ما	66.66	0.79323	2.0000	31.11	28	37.78	34	31.11	28	حين يرتبط الترند بمواقف الصحفي التي يتبناها ويتماشى مع وجهة نظره في الموضوع
موافق إلى حد ما	61.85	0.77258	1.8556	37.78	34	38.89	35	23.33	21	حين يتماشى الترند مع ثقافة الكاتب وخبراته
موافق إلى حد ما	59.62	0.75691	1.7889	41.11	37	38.89	35	20.00	18	حين يرتبط الترند بمصالح شريحة كبيرة من الجمهور
موافق إلى حد ما	57.77	0.71579	1.7333	42.22	38	42.22	38	15.56	14	حين يرتبط الترند بمعتقداته الفكرية والأيدولوجية
غير موافق	55.18	0.70569	1.6556	47.78	43	38.89	35	13.33	12	حين يرتبط الترند بالسياسة التحريرية للصحيفة
غير موافق	54.81	0.67560	1.6444	46.67	42	42.22	38	11.11	10	حين يرتبط الترند بالبرح وزيادة المشاهدات للصحيفة
غير موافق	52.59	0.65304	1.5778	51.11	46	40.00	36	8.89	8	حين يتماشى الترند مع المرحلة العمرية للكاتب
غير موافق	51.48	0.63884	1.5444	53.33	48	38.89	35	7.78	7	حين تتعلق الكتابة عن الترند بالدفاع عن الصحيفة
غير موافق	51.48	0.65619	1.5444	54.44	49	36.67	33	8.89	8	حين تطلب الصحيفة أو القسم الكتابة عن ترند معين
غير موافق	48.14	0.54280	1.4444	57.78	52	40.00	36	2.22	2	حين تتعلق الكتابة عن الترند بالدفاع عن الوطن في مقابل الدول المعادية له

تشير نتائج الجدول إلى العوامل المؤثرة في انتقاء محتوى رائج بعينه والكتابة عنه من جانب عينة الدراسة، حيث تتنوع العوامل ما بين عوامل خاصة بالكاتب، أو بالمؤسسة

الصحفية، أو عوامل تتعلق بالبيئة الخارجية التي تعمل فيها المؤسسة، وقد أوضح الجدول السابق أن العوامل الذاتية الخاصة بالكاتب قد جاءت في مقدمة العوامل التي تتحكم في انتقاء محتوى رائج بعينه والكتابة عنه، تلتها العوامل الخاصة بالمؤسسة الصحفية التي يعمل فيها، ثم العوامل التي تتعلق بالبيئة الخارجية للمؤسسة.

وقد جاءت عبارة (حين يرتبط الترند بمواقف الصحفي التي يتبناها وتتماشى مع وجهة نظره في الموضوع) في الترتيب الأول من بين العبارات الحاكمة لانتقاء محتوى رائج بعينه والكتابة عنه، ولا شك أن المقالات تعد من مواد الرأي التي تعبر عن كاتب المقال في المقام الأول؛ وبالتالي من الطبيعي أن تتوافق الموضوعات التي يكتب عنها مع مواقف الصحفي التي يتبناها وتتماشى مع وجهة نظره في الموضوعات المختلفة، وإلا افتقد المقال للذاتية وأصبح موجهاً بدرجة كبيرة؛ على خلاف المعروف في الوسط الإعلامي والصحفي بأن المقال مساحة حرة للكاتب يكتب فيها ما يشاء حتى وإن عارض ذلك السياسة التحريرية للصحفية التي يعمل فيها.

أما عبارة حين يتماشى الترند مع ثقافة الكاتب وخبراته فقد جاءت في الترتيب الثاني من بين العوامل المؤثرة في انتقاء المحتوى الرائج للكتابة عنه، ولا شك أن ثقافة الكاتب وخبراته تعد عاملاً مهماً في الكتابة؛ فمن الصعب أن يكتب الكاتب مقاله وهو لا يتوافق مع ثقافته أو خبرته في الموضوع الذي يكتب عنه.

فيما جاءت عبارة حين يرتبط الترند بمصالح شريحة كبيرة من الجمهور في الترتيب الثالث من بين العوامل المؤثرة في انتقاء المحتوى الرائج للكتابة عنه، ويعد الجمهور الذي يكتب له الكاتب من العوامل المهمة جداً؛ فهو يكتب أولاً وأخيراً لجمهوره الذي يتابعه؛ وبالتالي فإن الجمهور ركن رئيس لا بد من وضعه في الحسبان أثناء انتقاء الموضوعات التي يكتب عنها الكاتب.

أما عبارة حين يرتبط الترند بمعتقداته الفكرية والأيديولوجية فقد جاءت في الترتيب الرابع من بين العوامل المؤثرة، فيما جاءت عبارة حين يرتبط الترند بالسياسة التحريرية للصحيفة في الترتيب الخامس وارتباط الترند بالسياسة التحريرية من خلال كونه وثيق الصلة بحدث يهم جمهور الصحيفة، أو متعلقاً بسمعة المؤسسة التي يعمل فيها الكاتب؛ فهنا يهب الكاتب للدفاع عن مؤسسته وسياستها التحريرية؛ ليزيل اللبس، ويضع النقاط فوق وتحت الحروف في كل ما يهدد سمعة المؤسسة ومكانتها بين جمهورها وبين المؤسسات المنافسة لها.

أما عبارة حين يرتبط الترنند بالبربح وزيادة المشاهدات للصحيفة فقد جاء في الترتيب السادس من بين العوامل المؤثرة في انتقاء ترند معين والكتابة عنه، فيما جاءت المرحلة العمرية للكاتب في الترتيب السابع من بين العوامل؛ لتأتي عبارة حين تتعلق الكتابة عن الترنند بالدفاع عن الصحيفة في الترتيب الثامن من بين العوامل.

أما عبارة حين تطلب الصحيفة أو القسم الكتابة عن ترند معين في ترتيب متأخر حيث جاءت في الترتيب التاسع، حيث من الصعوبة بمكان أن تطلب الصحيفة من بعض الكُتَّاب الكتابة عن حدث معين يعبر فيه عن ذاتيته، وقد يحدث ذلك في المقالات الافتتاحية التي تكون معبرة عن السياسية التحريرية العامة للمؤسسة؛ بخلاف المقال الموقع باسم كتبه؛ لذلك جاءت العبارة في ترتيب متأخر.

أما عبارة حين تتعلق الكتابة عن الترنند بالدفاع عن الوطن في مقابل الدول المعادية له في الترتيب الأخير، وقد يرجع ذلك إلى أن الدفاع عن الوطن تقوم به مؤسسات الدولة التابعة للوزارات المعنية بذلك بطرق شتى، أهمها الحملات الإعلامية، أو من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة من فضائيات وغيرها، أو قد يرجع ذلك إلى قلة الترنندات التي تهاجم الدول وتفاعل الجمهور المصري معها.

جدول (13)

ترتيب العوامل الأشد تأثيراً في انتقاء محتوى رائج بعينه والكتابة عنه

الرتبة	الوزن المرجح	الترتيب الثالث	الترتيب الثاني	الترتيب الأول	نوع العامل
1	2.5000	8	29	53	العوامل الشخصية والذاتية للكاتب
2	1.8889	29	42	19	العوامل الداخلية للمؤسسة من سياسة تحريرية وخلافه
3	1.6889	51	16	23	العوامل الخارجية للمؤسسة مثل الوضع السياسي والاقتصادي والاجتماعي للدولة

تشير نتائج الجدول السابق إلى ترتيب العوامل المؤثرة في انتقاء محتوى رائج بعينه والكتابة عنه من جانب عينة الدراسة، حيث جاءت العوامل الشخصية والذاتية للكاتب في الترتيب الأول من بين العوامل، فيما جاءت العوامل الداخلية للمؤسسة من سياسة تحريرية وخلافه في الترتيب الثاني، فيما حلت العوامل الخارجية للمؤسسة مثل الوضع السياسي، والاقتصادي، والاجتماعي للدولة في الترتيب الأخير.

وقد كشف الجدول السابق أن العوامل الذاتية الخاصة بالكاتب قد جاءت في مقدمة العوامل التي تتحكم في انتقاء محتوى رائج بعينه والكتابة عنه، حيث تعد الذاتية أحد أهم العوامل المؤثرة في كتابة المقالات؛ حيث إنها تعد من مواد الرأي التي تعبر عن الكاتب،

وتوجهاته، وثقافته، والموضوعات التي يحبها ويحب الكتابة عنها؛ دون الجنوح إلى مؤثرات أخرى تطغى على ذاتية الكاتب وتوجهه للكتابة عن موضوع معين في وقت معين أو الكتابة بطريقة معينة.

فيما حلَّت العوامل الخاصة بالمؤسسة الصحفية التي يعمل فيها الكاتب في الترتيب الثاني، حيث تتحكم السياسية التحريرية في كثير من جوانب الكتابة، كذلك الجو العام للمؤسسة وتقدير المؤسسة للكاتب وزملاء العمل، والمرتببات، والعلاقة بين الكاتب والمؤسسة بشكل عام، كل ذلك وأكثر يعد من العوامل المؤثرة في انتقاء الموضوعات والكتابة عنها.

بينما جاءت العوامل التي تتعلق بالبيئة الخارجية للمؤسسة في الترتيب الثالث، وقد تتدخل العوامل الخارجية في نوعية المعالجة وطريقتها للموضوعات الإخبارية والتقريبية، حيث تفرض سياسة المجتمع وتشريعاته واقتصاداته وتقاليده وأعرافه طرفاً لا بد من مراعاتها في السياسة التحريرية العامة للكتابة، ولكن بالنسبة لكتابة المقالات فهي بعيدة إلى حد ما عن تناول الكاتب لموضوعات هي بالأساس تعبر عن الكاتب ذاته، إلى الحد التي قد تتعارض مع السياسية التحريرية مع المؤسسة التي يعمل فيها؛ وبالتالي فمن الطبيعي أن يكون وريداً أن تتعارض مع العوامل الخارجية للمؤسسة التي يكتب لها.

جدول (14)

طريقة معالجة المحتوى الرائج (الترند) عند الكتابة عنه

طريقة المعالجة	ك	%
سلسلة مقالات متعددة	38	42.22
مقال واحد في حدود 400 كلمة	23	25.56
بحسب أهمية موضوع الترنند ومزاجي العام للكتابة عنه	19	21.11
مقالين	10	11.11
المجموع	90	100.00

تشير نتائج الجدول إلى كيفية معالجة المحتوى الرائج من قبل كتاب المقالات عينة الدراسة، حيث اختارت العينة عبارة (بحسب أهمية موضوع الترنند ومزاجي العام للكتابة عنه) في الترتيب الأول من بين العبارات، ويرى الباحث أن أهمية الموضوع والمزاج العام للكاتب هو المتحكم الرئيس في الكتابة بشكل عام، ومن الطبيعي أن تكون هي الخيار الأول من قبل كتاب المقالات، فهناك من المحتوى الرائج الذي يهتم به الكاتب فيكتب له سلسلة مقالات، وهناك ما يمر على الكاتب مرور الكرام فيكتب له مقالاً، أو مقالين، ومرد ذلك

كله إلى أهمية الموضوع من وجهة نظر الكاتب ومزاجه العام وجاهزيته للكتابة. فيما جاءت المعالجة من خلال مقال واحد في حدود 400 كلمة في الترتيب الثاني، لتأتي المعالجة من خلال سلسلة من المقالات في الترتيب الثالث، أما المعالجة من خلال كتابة مقالين فقد اختارته 10 كتّاب من بين 90 كاتباً ليأتي في الترتيب والأخير من بين طريق المعالجة للمحتوى الرائج.

جدول (15)

يوضح الأهداف التي تضعها عينة الدراسة عند الكتابة عن ترند معين

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		إلى حد ما		موافق بشدة		الهدف
				%	ك	%	ك	%	ك	
إلى حد ما	77.77	0.74953	2.3333	16.67	15	33.33	30	50.00	45	عرض وجهة النظر الخاصة بي في الترنند بشكل عام
إلى حد ما	61.48	0.77765	1.8444	38.89	35	37.78	34	23.33	21	التركيز على سبب ظهور الترنند وانتشاره
إلى حد ما	58.14	0.71203	1.7444	41.11	37	43.33	39	15.56	14	أهتم بالتطورات المستقبلية لموضوع الترنند ونتائجه
غير موافق	54.07	0.57236	1.6222	42.22	38	53.33	48	4.44	4	أهتم بالحلول والاقتراحات المطروحة الخاصة بالترنند
غير موافق	51.11	0.58444	1.5333	51.11	46	44.44	40	4.44	4	النصح والإرشاد بشأن ما يخص الترنند
غير موافق	51.11	0.56489	1.5333	50.00	45	46.67	42	3.33	3	للتهكم والسخرية من الترنند ومن يتابعه
غير موافق	45.92	0.51007	1.3778	63.33	57	35.56	32	1.11	1	تناول الترنند والربط بينه وبين أحداث مشابهة للوصول إلى نتائج معينة
غير موافق	45.18	0.52598	1.3556	66.67	60	31.11	28	2.22	2	تصحيح المعلومات المغلوطة عن الترنند

يشير الجدول السابق إلى الأهداف التي تضعها عينه الدراسة عند الكتابة عن ترند معين؛ وجاء في مقدمة هذه الأهداف عرض وجهة النظر الخاصة بالكاتب في الترند بشكل عام، حيث جاءت في الترتيب الأول من بين الأهداف التي تضعها عينة الدراسة. ويرى الباحث أن هذا الهدف من الطبيعي أن يأتي في مقدمة الأهداف؛ حيث تهدف المقالات بشكل عام إلى عرض وجهات نظر الكُتّاب في العديد من الموضوعات سواء التي تخص الترند، أو التي لا تخصه، وبوجه عام فإن عرض وجهة النظر الخاصة بكتاب المقالات يأتي في مقدمة الأهداف من حيث الكتابة بشكل عام، أما التركيز على سبب ظهور الترند وانتشاره فقد جاء في الترتيب الثاني.

أما عبارة أهتم بالتطورات المستقبلية لموضوع الترند ونتائجه فقد جاء في الترتيب الثالث، فيما جاء أهتم بالحلول والاقترحات المطروحة الخاصة بالترند في الترتيب الرابع، أما هدف النصح والإرشاد بشأن ما يخص الترند فقد جاء في الترتيب الخامس، ليأتي التهكم والسخرية من الترند ومن يتابعه في الترتيب السادس.

فيما جاء تناول الترند والربط بينه وبين أحداث مشابهة للوصول إلى نتائج معينة فقد جاء في الترتيب السابع، وآخر الأهداف التي اختارتها عينة الدراسة جاء تصحيح المعلومات المغلوطة عن الترند في الترتيب الثامن.

جدول (16)

بوضوح طريقة تناول عينة الدراسة الترند في مقالاتهم بشكل عام

طريقة التناول	ك	%
من خلال كتابة كامل المقال عن الترند	32	35,55
من خلال استخدام الترند في العنوان فقط لجذب انتباه القارئ	29	32,22
أستخدم الترند في العنوان ومقدمة المقال لجذب انتباه القارئ	25	27,77
من خلال الاستشهاد بالترند في ثنايا المقال	20	22,22
كل ما سبق وارد الحدوث	53	58,89
جملة من سألوا	90	

تشير بيانات الجدول السابق إلى طريقة تناول عينة الدراسة الترند في مقالاتهم بشكل عام، فقد أظهرت نتائج الجدول السابق أن عينة الدراسة قد اختارت كتابة كامل المقال عن الترند في الترتيب الأول، أما استخدام الترند في العنوان فقط لجذب انتباه القارئ فقد جاء في الترتيب الثاني من بين طرق التناول، بينما اختارت عينة الدراسة استخدام

الترند في العنوان ومقدمة المقال لجذب انتباه القارئ في الترتيب الثالث، أما من خلال الاستشهاد بالترند في ثانياً المقال فقد جاءت في الترتيب الرابع من بين الخيارات. أما الجمع بين كل ما سبق ذكره فقد جاء أكثر اختياراً اختارته عينة الدراسة، ومن الواضح أن عينة الدراسة ليس هناك طريقة معينة محددة تستخدم الترنند في مقالاتهم من خلاله، فكل مقال له طريقته وظروفه في طريقة العرض والشرح والاستشهاد.

جدول (17)

بوضوح اللغة التي تفضل عينة الدراسة استخدامها في معالجة الترنند

اللغة المستخدمة	ك	%
الفصحى	26	28.89
العامية	9	10.00
العامية والفصحى معاً	55	61.11
المجموع	90	100.00

يوضح الجدول السابق اللغة التي تفضل عينة الدراسة استخدامها في معالجة الترنند، حيث جاء استخدام الفصحى والعامية معاً في الترتيب الأول، أما اللغة الفصحى فقد جاءت في الترتيب الثاني، فيما جاءت اللغة العامية في الترتيب الثالث والأخير. - وقد يكون مرجع استخدام الفصحى والعامية أن الترنندات في المجمل تكتب بلغة عامية وتنتشر بين الناس بهذه اللغة أكثر من الفصحى في أحيان كثيرة؛ وهو ما يتطلب من الكاتب أن يتحدث عن الترنندات باللغة التي انتشرت بها، فيما تميل نسبة كبيرة من الكتّاب- عينة الدراسة- كذلك إلى استخدام الفصحى في الكتابة بغض النظر عن الترنند ومسماه، فيما اختارت نسبة قليلة جداً الكتابة بالعامية عن الترنند وهم 9 مفردات من عينة الدراسة.

مناقشة نتائج فروض الدراسة:

(1) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي والحرص على متابعة المحتوى الرائج (الترند).

جدول (18)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي والحرص على متابعة المحتوى الرائج (الترند)

الحرص على متابعة المحتوى الرائج (الترند)				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
104	طردية ضعيفة	0.006	**0.267	متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول إلى ما يلي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي والحرص على متابعة المحتوى الرائج (الترند)، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.267) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.006)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي كلما زاد حرصهم على متابعة المحتوى الرائج (الترند)، والعكس بالعكس.
- وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي والحرص على متابعة المحتوى الرائج (الترند).

(2) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الحرص على متابعة المحتوى الرائج (الترند) والعوامل المؤثرة في انتقاء ترند بعينه والكتابة عنه.
جدول (19)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الحرص على متابعة المحتوى الرائج (الترند) والعوامل المؤثرة في انتقاء ترند بعينه والكتابة عنه

الحرص على متابعة المحتوى الرائج (الترند)				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
90	غير دالة	0.604	0.055	العوامل المؤثرة في انتقاء ترند بعينه والكتابة عنه

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين الحرص على متابعة المحتوى الرائج (الترند) والعوامل المؤثرة في انتقاء ترند بعينه والكتابة عنه، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.055) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.604).
- وبذلك يرفض الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الحرص على متابعة المحتوى الرائج (الترند) والعوامل المؤثرة في انتقاء ترند بعينه والكتابة عنه.
- وقد يرجع ذلك إلى أن متابعة الترند لها وسائل متعددة يمكن من خلالها متابعة الترند، ومعرفة ما يتعلق به، بخلاف العوامل المؤثرة في انتقاء الترند والكتابة عنه التي تتأثر بالعديد من العوامل، منها الشخصية الخاصة بال كاتب نفسه، أو بالمؤسسة وسياساتها التحريرية، أو المجال العام التي تعمل فيه المؤسسة سواء كان

سياسياً، أو اقتصادياً، أو اجتماعياً؛ وبالتالي فليس كل ترند يعرفه الكاتب يكون المصدر أو المكون الأساس للكتابة عنه واختياره موضوعاً للمقال.

(3) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في العوامل المؤثرة في انتقائهم لترند بعينه والكتابة عنه وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع-السن-الصحيفة التي يعمل بها-الخبرة الوظيفية-المسمى الوظيفي).
جدول (20)

نتائج اختبار (T. Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس العوامل المؤثرة في انتقائهم لترند بعينه والكتابة عنه وفقاً لمتغير (النوع)

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
العوامل المؤثرة في انتقائهم لترند بعينه والكتابة عنه	ذكر	61	1.7311	0.40064	1.829	88	0.071
	أنثى	29	1.5690	0.37617			
	المجموع	90					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على الصحفيين في انتقائهم لترند بعينه والكتابة عنه وبتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (1.829)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.071)، أي أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث في العوامل المؤثرة عليهم لانتقائهم لترند بعينه والكتابة عنه.

جدول (21)

يوضح نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس العوامل المؤثرة في انتقائهم لترند بعينه والكتابة عنه وفقاً ل (السن-الصحيفة التي يعمل بها-الخبرة الوظيفية-المسمى الوظيفي)

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	
العوامل المؤثرة في انتقائهم لترند بعينه والكتابة عنه	أقل 30 سنة	29	1.7103	0.39582	2.951	3 86	0.037	
	من 30 إلى أقل من 40	47	1.7234	0.36844				
	من 40 إلى أقل من 50	12	1.3833	0.44279				
	50 سنة فأكثر	2	1.9500	0.07071				
	المجموع	90	1.6789	0.39817				
	الصحيفة							
	الأهرام	اليوم السابع	الوفد	المجموع	0.44755	0.417	2 87	0.661
					0.41842			
					0.31413			
					0.39817			
	الخبرة الوظيفية							
	أقل من 5 سنوات	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	10 سنوات فأكثر	المجموع	0.38645	0.083	2 87	0.921
					0.40587			
					0.40751			
					0.39817			
	المسمى الوظيفي							
محرر	رئيس قسم	مدير تحرير	نائب رئيس تحرير	المجموع	0.596	3 86	0.619	
								0.34635
								0.36293
								0.43665
								0.70089
0.39817								

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة والعوامل المؤثرة على الصحفيين في انتقائهم لترند بعينه والكتابة عنه، حيث كانت قيمة "ف" (2.951)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.037)، أي أن هناك اختلافاً بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في العوامل المؤثرة عليهم في انتقائهم لترند بعينه والكتابة عنه، وأظهر اختبار L. S. D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) بمتوسط حسابي (1.9500).
- ولا شك أن الفروق في العمر تعمل على إيجاد اختلافات في القضايا التي يتابعها الأشخاص، وكذلك فاختلاف الأعمار قد يغير من وجهات النظر في العديد من القضايا وزوايا المعالجة والاهتمامات والقراءات للموضوعات؛ وبالتالي فمن الطبيعي أن توجد فروق بين متغير السن لعينة الدراسة والعوامل المؤثرة على الصحفيين في انتقائهم لترند بعينه والكتابة عنه.
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الصحيفة لعينة الدراسة والعوامل المؤثرة على الصحفيين في انتقائهم لترند بعينه والكتابة عنه، حيث كانت قيمة "ف" (0.417)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.661)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف الصحف التي يعملون بها في العوامل المؤثرة عليهم في انتقائهم لترند بعينه والكتابة عنه.
- وقد يرجع ذلك أن الحدث الواحد قد تعالجه الصحف المختلفة في التوجه أو الملكية بطرق مختلفة بناء على الزاوية التي يختارها الكاتب لمعالجة موضوعه؛ وبالتالي فليس هناك فروق ذات دلالة بين عينة الدراسة على اختلاف الصحف التي يعملون بها والعوامل المؤثرة عليهم في انتقائهم لترند بعينه والكتابة عنه.
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخبرة الوظيفية لعينة الدراسة والعوامل المؤثرة على الصحفيين في انتقائهم لترند بعينه والكتابة عنه، حيث كانت قيمة "ف" (0.083)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.921)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف خبرتهم الوظيفية في العوامل المؤثرة عليهم في انتقائهم لترند بعينه والكتابة عنه.
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المسمى الوظيفي لعينة الدراسة والعوامل المؤثرة على الصحفيين في انتقائهم لترند بعينه

والكتابة عنه، حيث كانت قيمة "ف" (0.596)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.619)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مسمياتهم الوظيفية في العوامل المؤثرة عليهم في انتقائهم لترند بعينه والكتابة عنه.

4) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في انتقاء عينة الدراسة لترند بعينه والكتابة عنه والأهداف التي تضعها عند الكتابة عن ترند معين.

جدول (22)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي والحرص على متابعة المحتوى الرائج (الترند)

الأهداف التي تضعها عينة الدراسة عند الكتابة عن ترند معين				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
90	غير دالة	0.200	0.136	العوامل المؤثرة في انتقاء ترند بعينه والكتابة عن الترند

تشير بيانات الجدول السابق إلى التالي:

- عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في انتقاء عينة الدراسة لترند بعينه والكتابة عنه والأهداف التي تضعها عند الكتابة عن ترند معين، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.136) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.200).
 - وبذلك يرفض الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في انتقاء عينة الدراسة لترند بعينه والكتابة عنه والأهداف التي تضعها عند الكتابة عن ترند معين.
- 5) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتابعة المحفزة للكتابة عن الترند والعوامل المؤثرة في انتقاء ترند بعينه والكتابة عنه.
- جدول (23)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتابعة المحفزة للكتابة عن الترند والعوامل المؤثرة في انتقاء ترند بعينه والكتابة عنه

المتابعة المحفزة للكتابة عن الترند				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
90	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.449	العوامل المؤثرة في انتقاء ترند بعينه والكتابة عن الترند

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتابعة المحفزة للكتابة عن الترنند والعوامل المؤثرة في انتقاء ترند بعينه والكتابة عنه، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.449) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي أنه كلما زادت المتابعة المحفزة للكتابة عن الترنند كلما زادت عندهم العوامل المؤثرة في انتقاء ترند بعينه والكتابة عن الترنند، والعكس بالعكس.

- وبذلك يقبل الفرض العلمى القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتابعة المحفزة للكتابة عن الترنند والعوامل المؤثرة في انتقاء ترند بعينه والكتابة عنه. النتائج العامة للدراسة:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن كتاب المقالات يحرصون على متابعة مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة، كما أن موقع فيسبوك جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها عينة الدراسة، تلاه تطبيق واتس آب، ثم اليوتيوب، ثم تويتر.

2. كشفت نتائج الدراسة أن الدوافع النفعية قد تفوقت على الدوافع الطقوسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وقد جاء الحصول على الأخبار والمعلومات في الترتيب الأول، ثم متابعة المحتوى الرائج داخلياً وخارجياً، ثم التواصل مع الأصدقاء والأهل في الترتيب الثالث.

3. أظهرت نتائج الدراسة أن كتاب المقالات يحرصون على متابعة المحتوى الرائج، فقد جاء (أحرص على متابعته بشدة) في الترتيب الأول بنسبة 44,3%، فيما جاءت عبارة أتابعه إلى حد ما في الترتيب الثاني بنسبة 40,3%، أما من قال بندرة المتابعة فهم نسبة قليلة بواقع 14%.

4. بينت الدراسة أن تصفح مواقع التواصل الاجتماعي قد جاء في الترتيب الأول من حيث الوسائل التي يتابع من خلالها كتاب المقالات الترنند، ثم الحديث مع الأصدقاء وزملاء العمل في الترتيب الثاني، بينما جاءت من خلال حديثي مع المصادر الصحفية في الترتيب الثالث.

5. كشفت الدراسة أن متابعة الترنند تعتبر عاملاً محفزاً بشكل عام للكتابة عنه، حيث يرى 36% من عينة الدراسة أنه محفز بشدة، وأن 37% يرون أنه محفز إلى حد ما، فيما يرى 17% من العينة أنه نادراً ما يكون محفزاً.

6. أوضحت الدراسة أن من أهم أسباب كون متابعة المحتوى الرائج محفزة للكتابة أنها تساعد على معرفة الأوضاع الراهنة في المجتمع، ثم التعاطي مع الترنادات يزيد من المشاهدات، فيما جاء لرغبتني في إعطاء الجمهور معلومات موثقة عن قصة الترنند الأصلية في الترتيب الثالث، أما عن الأسباب التي تجعل بعضاً من عينة الدراسة لا تتابع الترنند، فقد جاء في مقدمة هذه الأسباب (أن معظم قضايا الترنند غير جادة ولا ترقى للمتابعة)، ثم لأن المحتوى الرائج لا يعبر تعبيراً حقيقياً عن الرأي العام في الشارع، فيما جاء أن الترنندات تعمل على تشتيت عقول الجماهير في الترتيب الثالث.

7. كشفت نتائج الدراسة أن القضايا الاجتماعية أكثر قضايا الترنندات التي تفضل عينة الدراسة الكتابة عنها، تليها الترنندات السياسية، ثم الترنندات الدينية.

8. أظهرت نتائج 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 من سياسة تحريرية وخلافه في الترتيب الثاني، فيما حلت العوامل الخارجية للمؤسسة مثل الوضع السياسي والاقتصادي والاجتماعي للدولة في الترتيب الثالث.

9. أوضحت الدراسة أن العوامل المؤثرة في انتقاء ترند معين والكتابة عنه حين يرتبط الترنند بمواقف الصحفي التي يتبناها وتتماشى مع وجهة نظره في الموضوع، ثم أن يتماشى الترنند مع ثقافة الكاتب وخبراته، ثم حين يرتبط الترنند بمصالح شريحة كبيرة من الجمهور.

10. أظهرت نتائج الدراسة أن أهم الأهداف التي تضعها عينة الدراسة عند الكتابة كانت: (عرض وجهة النظر الخاصة بالكاتب في الترنند بشكل عام، ثم التركيز على سبب ظهور الترنند وانتشاره، ثم اهتمام الكاتب بالتطورات المستقبلية لموضوع الترنند ونتائجه).

توصيات الدراسة:

1. توصي الدراسة بضرورة إجراء المزيد من البحوث العلمية الخاصة بالمحتوى الرائج، تعتمد على الدراسات الكيفية والبيئية، وتناقشه من جوانبه المختلفة من حيث الرسالة، والوسيلة، والجمهور المتلقي.

2. أهمية تنوع الأهداف الخاصة بالكتابة عن المحتوى الرائج بما يفيد القارئ، من تصحيح المعلومات الخاصة بالمحتوى الرائج الضار، وتوجيه سلوكه ومعارفه إلى الأفضل، وخاصة وقت الأزمات التي قد يستغلها البعض لتمرير ترندات معينة لتوجيه الجمهور لهدف معين.
3. ضرورة الاهتمام بالأسباب التي تجعل بعض الإعلاميين لا يتابعون المحتوى الرائج، ومناقشة الأسباب بشكل أعمق من خلال عمل مقابلات متعمقة، ووضعها في عين الاعتبار عند تناول دراسات تتعلق بالمحتوى الرائج.
4. أهمية عمل دراسات تحليلية للصحف والمواقع المصرية وأهم الترندات التي تهتم بها وتناقشها، وعلاقتها بالمحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي.
5. توصي الدراسة بإجراء دراسات تتعلق باستخدام المحتوى الرائج في التسويق الإلكتروني وحملات الإعلانات الرقمية.

المراجع:

- ¹ سارة طلعت عباس محمد، استخدام المراهقين للهاتف على تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد السادس والثلاثون، مجلد 9، 2021، ص 313: 367.
- ² إسماعيل عبد الرازق الشرنوبلي، توظيف القائم بالاتصال الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الممارسة المهنية والأخلاقية- دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد الثامن والخمسون، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2021، ص 698.
- ³ Tian Yang Peng, The Importance of Trending Topics in the Gatekeeping of Social Media News Engagement: A Natural Experiment on Weibo, **SAGE Journal**, issue, Volume 49, Issue 7, 2020, available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0093650220933729>, archive at (17-2-2023)
- ⁴ Manuel Goyanes, Marton Demeter, Beyond positive or negative: Understanding the phenomenology, typologies and impact of incidental news exposure on citizens' daily lives news media and society, October 2020, , available at: doi.org/10.1177/1461444820967679, archive at (18-2-2023)
- ⁵ Jafar Habibi, Issa Annamoradnejad, Trending topics on the social networking site (Twitter). A comprehensive analysis, 2019 **5th International Conference on Web Research**, issue 2, University of Science and Culture, Tehran, Iran, April 2019, available at: <file:///C:/Users/media.EGY/Downloads/1907.09007.pdf>, archive at (18-2-2023)
- ⁶ Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. An analysis of viral content: Lessons learned and future research directions. **International Journal of Communication**, 2018 12, 4524-4532.

available at: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8774/2575>, archive at (25-2-2023)

⁷⁾ Louis Yu, Sitaram Asur, Bernardo Huberman Cablelabs, What Trends in Chinese Social Media, arXiv, vol 7, Cornell University, 2011, available at: https://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/chinatrends/china_trends.pdf, archive at (20-2-2023)

⁸⁾ مياسر وليد سمباوه، تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال، المركز القومي للبحوث بغزة، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، مجلد 6، عدد 5، ص 155-119

متاح على: <https://0810gcn4m-1105-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1275690>

⁹⁾ عيسى عبد الباقي موسى، محمد بن سليمان الصبيحي، التحولات في بيئة الاتصال الرقمي وعلاقتها بإدراك القائمين بالاتصال في الصحافة العربية لأدوارهم الوظيفية والمهنية، دراسة على عينة من الصحفيين المصريين والسعوديين، *حولية الآداب والعلوم الاجتماعية*، العدد 41، ص 9 – 1346.

¹⁰⁾ Shannon C McGregor, Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion, *Journalism*, 2019, Vol. 20 (8), pp. 1070–1086 available at:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884919845458?journalCode=jo> ua, archive at (21-2-2023)

¹¹⁾ Bae, S.Y. Exploring the Effects of Social Media Use by Journalists on the Formation of Public Opinion. *Journalism Practice*, 2018, 12(3), 338-355. doi: 10.1080/17512786.2017.1340654 available at:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2017.1340654>

¹²⁾ حسين ربيع، التوجهات الحديثة في تقديم المضمون الصحفي بالمواقع الإلكترونية المصرية: دراسة حالة استخدام الوسائط المتعددة في إنتاج القصص الصحفية المدعومة بالبيانات بمجموعة أونا للصحافة والإعلام". عدد خاص للمجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2018، ص 5836-1110

متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/980657/Details#tabnav>

¹³⁾ Amjad Omar Safori, Social Media's Impact on a Journalist's role, *Journal of Science Education*, 2018, 19 (1), pp. 148- 162.

¹⁴⁾ Liang, M. Factors Affecting Journalistic Writing: An Examination of Influences on Article Quality. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2016, 93(4), 1014-1034. doi: 10.1177/1077699016630257 available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1077699016630257>

¹⁵⁾ مصطفى عبد الحي عبد العليم، استخدامات الصحفيين المصريين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بأدائهم المهني- دراسة ميدانية على القائم بالاتصال في الصحف المصرية، رسالة ماجستير (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، قسم الصحافة والنشر، ٢٠١٧).

¹⁶⁾ Li, B., Zhang, X, & Ran, W. Journalists' social media adoption and its effect on professional roles: A study of Chinese journalists. *Journalism Practice*, 2016, 10(3), 328-342. doi: 10.1080/17512786.2015.1059887

¹⁷⁾ خولاء غانم المري، تأثير التويتر على طبيعة عمل عينة قصدية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، رسالة ماجستير، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٦).

¹⁸ محمد بن علي محمد السويد، استخدامات الكتاب الصحفيين لتويتر وتأثيرها على أدائهم المهني، *المجلة العربية للإعلام والاتصال* ع ١٤ (الرياض: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، نوفمبر ٢٠١٥ ص ١٣٥: ٢٢٢ @A BCDEF <https://search.mandumah.com/Record/764214>?)

¹⁹ ندية عبد النبي محمد القاضي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء أجندة القائم بالاتصال في الصحف المصرية بالنسبة للأخبار والقضايا المحلية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع، خريف 2015، ص- 294: 364.*

²⁰ Ferguson, A. A., & Grieves, K. R.. The impact of personality and organizational culture on the quality of journalistic writing: An empirical study. *Journalism Practice*, 2014, 8 (3), 317-332. doi: 10.1080, available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077699014523154>

²¹ سمير محمد حسين، *بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ* (القاهرة: عالم الكتب، 1983)، ص131.

²² Wimmer, R.D. and Dominic, R. *Mass media research: an introduction California: mad worth publishing company. 2nd ed, PP. 500-512.*

²³ سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص 206.

²⁴ فرج الكامل، *بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وإجراؤها وتحليلها*، (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001) ص123.

²⁵ بوابة الأهرام: <http://gate.ahram.org.eg> available بتاريخ 2023/5/25م.

²⁶ موقع اليوم السابع: <https://www.youm7.com/AboutUs> available بتاريخ 2023/5/25م

²⁷ <http://www.alwafd.org/digital> available بتاريخ 2023/5/25.

²⁸ <https://www.alexa.com/topsites/countries/EG> available بتاريخ 2023/5/25.

²⁹ أ. د/ أسامة عبد الرحيم، أستاذ الصحافة بقسم الإعلام كلية التربية- جامعة المنصورة.

أ. د/ رضا عبد الواحد أمين، أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام- جامعة الأزهر.

أ. د/ محرز غالي، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

أ. م. د/ أحمد زارع، أستاذ الصحافة المساعد ووكيل كلية الإعلام السابق.

أ. م. د/ عبد العظيم خضر، أستاذ الصحافة المساعد، ورئيس قسم الصحافة السابق بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.

أ. م. د/ علي حمودة، أستاذ الصحافة المساعد، ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.

أ. م. د/ أيمن بريك، أستاذ الصحافة المشارك، بكلية الإعلام- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

³⁰ حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، *الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة التاسعة*، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009) ص 176.

³¹ Lewin, K, *field theory in social science selected theoretical papers*, New York Harper, 1951, P184.

³² Shoemaker, P, Eichholz, M. Kim, E, Wrigley, B, Individual and Routine Forces in Gate Keeping, *J & Mc Quarterly*, Vol, 78, No, 2, summer 2001, P 233.

³³ محمد عبد الحميد، *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*، (القاهرة: عالم الكتب، 1997) ص 102: 103.

³⁴ Berger, W, *the international professional Publishers*, London, Sage Publications, P 2- 3.

³⁵ محمد عبد الحميد، *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*، (القاهرة: عالم الكتب، 2000) ص 50: 51.

³⁶ Werner J. Severin, James W. Tankard Jr., *Communication Theories: Origins, Methods, And Uses in The Mass Media*, 3 rd ed., New York: Longman, 1992, pp. 207-229

³⁷⁾ Pamela J. Shoemaker ،Martin Eichholz ،Eunyi Kim ،and Brenda Wrigley. *Op.cit* ، p. 233.

³⁸⁾ Karin Wahl-Jorgensen ،Thomas Hanitzsch. **THE HANDBOOK OF JOURNALISM STUDIES**. First published (USA: Routledge ،2009). P.73.

³⁹⁾ Pamela J. Shoemaker ،Stephen D. Reese. *Op. cit*، p. 334

⁴⁰⁾ نسرین ریاض عبد الله، تأثير سمات بيئة العمل الصحفي على القائمين بالاتصال في الصحف المصرية والأردنية: دراسة تحليلية مقارنة في الفترة من 2010 : 2011، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2012) ص 20.

⁴¹⁾ سماح رضا زكي محمود، مرجع سابق، ص5.

⁴²⁾ هناء فاروق صالح عبد الدايم، معالجة صحيفة لوموند الفرنسية لتطورات قضية السلام العربي الإسرائيلي في الفترة من 91 : 96، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1999)، ص 185 : 186.

⁴³⁾ منى المرآغي أحمد محمد. محددات تشكيل أطر مضمون الخطاب السياسي بالصحف القومية والحزبية والخاصة: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2009)، ص29.

⁴⁴⁾ Philip M. Napoli and Michael Zhaoxu Yan. Media Ownership Regulations and Local News Programming on Broadcast Television: An Empirical Analysis. **Journal of Broadcasting & Electronic Medi**,2007 ،Vol. 51 ،No.1، p41.

⁴⁵⁾ Mc Leod, Jack M., and Searle Hawly. Jr., Professionalization among Newsmen, **Journalism Quarterly**, vol. 41, N °4, 1964.

نقلًا عن آمال كمال، التوجه المهني لدى القائم بالاتصال، **المجلة الاجتماعية القومية** (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية- المجلد 30 العدد 2، 3، 1993) ص 88.

⁴⁶⁾ مصطفى عبد الحي عبد العليم، مرجع سابق.

⁴⁷⁾ إسماعيل عبد الرازق الشرنوبلي، مرجع سابق.

⁴⁸⁾ تقرير لشركة "هوت سيوت شيلد" العالمية للتكنولوجيا والأمن الإلكتروني، تم نشره في موقع "دجلة" في 27 يونيو 2021، ويمكن الاطلاع عليه عبر الرابط التالي:

<https://www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=2276087>

References

- Muhamad, S. (2021). aistikhdam almurahiqa lilhashtaj ealaa twitar waealaqatih bi'anmat tafkirihim, majalat buhuth alealaqat aleamat alsharq al'awsata, aleadad alsaadis walthalathuna, 5(2).
- Alshirnubi, I. (2021). tawzif alqayim bialaitisal al'akhbar alraayijat fi alshabakat alaijtimaeiat watathiruha ealaa almumarasat almihniat wal'akhlaqati- dirasat maydaniatun, majalat albuḥuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyat al'ielama. 58(2).
- Tian Yang Peng, The Importance of Trending Topics in the Gatekeeping of Social Media News Engagement: A Natural Experiment on Weibo, **SAGE Journal**, issue, Volume 49, Issue 7, 2020, available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0093650220933729>, archive at (17-2-2023)
- Manuel Goyanes, Marton Demeter, Beyond positive or negative: Understanding the phenomenology, typologies and impact of incidental news exposure on citizens' daily lives news media and society (October 2020), available at: doi.org/10.1177/1461444820967679, archive at (18-2-2023)
- Jafar Habibi, Issa Annamoradnejad, Trending topics on the social networking site (Twitter). A comprehensive analysis, 2019 **5th International Conference on Web Research**, issue 2, University of Science and Culture, Tehran, Iran, April 2019, available at: <file:///C:/Users/media.EGY/Downloads/1907.09007.pdf>, archive at (18-2-2023)
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. An analysis of viral content: Lessons learned and future research directions. **International Journal of Communication**, 2018 12, 4524-4532. available at: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8774/2575>, archive at (25-2-2023)
- Louis Yu, Sitaram Asur, Bernardo Huberman Cablelabs, What Trends in Chinese Social Media, arXiv, vol 7, Cornell University, 2011, available at: https://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/chinatrends/china_trends.pdf, archive at (20-2-2023)
- Sambawa, M. (2017). tathir tiknuluja al'ielam alraqmii ealaa sinaeat almuhtawaa alsahafii: dirasat maydaniat ealaa alqayim bialaitisal, almarkaz alqawmia lilbuḥuth bighazat, majalat aleulum al'iinsaniat wal'ijtimaeiati, 5(2), 119 -155
- Musaa, E. (2017). muhamad bin sulayman alsubayhi, altahawulat fi biyat alaitisal alraqamii waealaqatiha bi'idrak alqayimin bialaitisal fi alsahafat alarabiat li'adurahum alwazifiat walmihniati, dirasat ealaa eayinat min alsahafiiyn almisriiyn walsaeudiiyna, hawliat aladab waleulum alaijtimaeiati, 41(3).

Shannon C McGregor, Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion, **Journalism**, 2019, Vol. 20 (8), pp. 1070–1086 available at:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884919845458?journalCode=jo>
ua, archive at (21-2-2023)

Bae, S.Y. Exploring the Effects of Social Media Use by Journalists on the Formation of Public Opinion. *Journalism Practice*, 2018, 12(3), 338-355. doi: 10.1080/17512786.2017.1340654 available at:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2017.1340654>

- Rabie, H. (2018). altawajuhāt alhadīthāt fī taqdim almadmūn alsuhufī bialmawaqīe al'iiliktrūniāt almisriati: dirasat halat aistikhdam alwasayit almutaeadiat fī 'iintaj alqīsas alsahufīāt almādeumat bialbayanat bimajmūeat 'uwna lilsahafat wal'iīelami". eadad khasun lilmajalat almisriat libuhuth al'iīelami, kuliyaat al'iīelam jamīeat Alqahira, 1110-5836

Amjad Omar Safori, Social Media's Impact on a Journalist's role, **Journal of Science Education**, 2018, 19 (1), pp. 148- 162.

Liang, M. Factors Affecting Journalistic Writing: An Examination of Influences on Article Quality. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 2016, 93(4), 1014-1034. doi: 10.1177/1077699016630257 available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1077699016630257>

-Abd alealim, M. (2017). aistikhdamat alsahafīiyn almisriiyn limawaqīe altawasul alaijtimaeii waealaqatiha bi'adayihim almihni- dirasatan maydaniatan ealaa alqayim bialaitisal fī alsuhuf almisriati, risalat majistir (jamīeat Al'azhar: kuliyaat al'iīelami, qism alsahafat walnashri.

Li, B., Zhang, X., & Ran, W. Journalists' social media adoption and its effect on professional roles: A study of Chinese journalists. *Journalism Practice*, 2016, 10(3), 328-342. doi: 10.1080/17512786.2015.1059887

-Almiri, K. (2016). taathir altawitir eala tabieit euml eaynit qasidiat mn al'iīelamiuyn fay alqunwat alfadayiyat alkhaliit, rusalat majistir, (Al'urdunn: jamīeat Alsharq al'awsat, kuliyaat al'iīelami, qism alsahafati).

-Alswid, M. (2015). aistakhdamat alkatiab alshafīiyn litawitar watathirihia eala 'adayihim almahanay, almujaalat allearabit lil'iīelam walaitisal e 14) alriyad: aljameiat Alsaediāt lil'iīelam walaitisali, 135: 222

-Alqadi, N. (2015). dawr mawaqīe altawasul alaijtimaeii fī bina' 'ajandat alqayim bialaitisal fī alsuhuf almisriat bialnisbat lil'akhbar walqadaya almahaliyati, almajalat almusariat libahuwth alraay aleami, kuliyaat al'iīelami, jamīeat Alqahira, 4(2), 294: 364.

Ferguson, A. A., & Grievies, K. R.. The impact of personality and organizational culture on the quality of journalistic writing: An empirical study. *Journalism*

Practice, 2014, 8 (3), 317-332. doi: 10.1080, available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077699014523154>

-Hussein, S. (1983). buhuth al'ielami, al'usus walmabadi (Alqahira: Alam alikutub).

-Wimmer, R.D. and Dominic, R. Mass media research: an introduction California: **mad worth publishing company**. 2nd ed, PP. 500-512.

-Alkamil, F. (2001). buhuth al'ielam walraay aleami: tasmimuha wa'ijrawuha watahliluha, (Alqahira: dar alnashr liljamieati).

-Mikawi H. (2009), alaitisal wanazariaatuh almueasiratu, altabeat altaasieatu, (Alqahira: aldaar Almisria allubnaniati) .

Lewin, K, **field theory in social science selected theoretical papers**, New York Harper, 1951, P184.

- Shoemaker, P, Eichholz, M. Kim, E, Wrigley. B, Individual and Routine Forces in Gate Keeping, **J & Mc Quarterly**, Vol, 78, No, 2, summer 2001, P 233.

-Abdel-Hamid, M. (1997). nazariaat al'ielam watijahat altaathira, (Alqahira: Alam alikutub, 1997) s 102:103.

- Berger, W, **the international professional Publishers**, London, Sage Publications, P 2- 3.

--Abdel-Hamid, M. (2000), albahth aleilmu fi aldirasat al'ielamiati, (Alqahira. Alam alikutub).

-Werner J. Severin, James W. Tankard Jr., **Communication Theories: Origins, Methods, And Uses in The Mass Media**, 3 rd ed., New York: Longman, 1992, pp. 207-229

-Karin Wahl-Jorgensen & Thomas Hanitzsch. **THE HANDBOOK OF JOURNALISM STUDIES**. First published (USA: Routledge & 2009). P.73.

-Abd allah, N. (2012). tathir simat biyat aleamal alsuhufii ealaa alqayimin bialaitisal fi alsuhuf almisriat wal'urduniyati: dirasat tahliliat muqaranatan fi alfatrat min 2010 :2011, risalat dukturah ghayr manshuratin, (jamieat Alqahira: kuliyyat Al'ielami, qism alsahafati) .

-Abd aldaaym, H. (1999). muealajat sahiyat lumund alfaransiat litatawurur qadiat alsalam alearabii al'iisrayiylui fi alfatrat min 91 :96, risalat majistir ghayr manshuratin, (jamieat Alqahira: kuliyyat al'ielami).

-Muhamadm, M. (2009).muhadadat tashkil 'atur madmun alkhitab alsiyasii bialsuhuf alqawmiat walhizbiat walkhasati: dirasatan lilmadmun walqayim bialaitisali, risalat majistir ghayr manshuratin, (jamieat Alqahira: kuliyyat al'ielami).

- Philip M. Napoli and Michael Zhaoxu Yan. Media Ownership Regulations and Local News Programming on Broadcast Television: An Empirical Analysis. **Journal of Broadcasting & Electronic Medi**,2007 ,Vol. 51 ,No.1, p41.

- Mc Leod, Jack M., and Searle Hawly. Jr., Professionalization among Newsmen, **Journalism Quarterly**, vol. 41, N °4, 1964.
- kamal, A. (1993). altawajuh almihni ladaa alqayim bialaitisali, almajalat alaijtimaeiat alqawmiata) Alqaahira: almarkaz alqawmii lilbahwth alaijtimaeit waljinayiyta- 2(1) .
<https://www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=2276087>

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Ahmed Salem

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 66 July 2023 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.