

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/ سامح عبدالغني - 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.

د/ جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

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 الرابع والسبعون- الجزء الثاني - شوال ١٤٤٦هـ - أبريل ٢٠٢٥م

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

- ٦٨٥ ■ تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة - دراسة وصفية في إطار ميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام (WAPOR) والأخلاقيات والممارسات المهنية
أ.م.د / عبد الراضي حمدي البلبوشي
- ٧٤٣ ■ العوامل المؤثرة في فاعلية الاتجاهات الرائجة «الترند» عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر: دراسة ميدانية
أ.م.د / شيماء عز الدين زكي جمعة
- ٨٤٥ ■ فاعلية برنامج مقترح قائم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الحياة الرقمية لدى طلاب الإعلام التربوي «دراسة شبه تجريبية»
أ.م.د / ممدوح السيد عبد الهادي شتلة
د / سالي بكر أحمد علي الشلقاني
- ٩٤٧ ■ توظيف صحافة الهاتف المحمول في المواقع الاستقصائية الرقمية العربية والعالمية ودورها في تطوير المحتوى الصحفي (دراسة للوسيلة والقائم بالاتصال)
أ.م.د / وفاء جمال درويش عبد الغفار
- ١٠٦٥ ■ أطر معالجة الصحف الإلكترونية المصرية للجرائم السيبرانية ضد الأطفال - دراسة تحليلية
د / صفاء عادل السيد عبد الجواد
- ١١١٩ ■ أثر التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية المستهلك المصري لشراء المنتجات الخضراء
د / فتحية صبري

■ فاعلية التشريعات القومية والمحلية في تنظيم إعلانات الطرق بالمدن
المصرية «دراسة حالة شارع الجيش بمدينة طنطا»
١١٨٣ د / عطية محمد عطية مرق

■ تصور مقترح لدور طلاب الإعلام التربوي في تعزيز مفهوم الجامعة
الخضراء من وجهة نظر النخبة الأكاديمية (دراسة ميدانية)
١٢٥٧ د / أسماء بكر الصديق توفيق الولي

■ اتجاهات الجمهور نحو قضايا التنمية المجتمعية المقدمة في البرامج
الحوارية والنشرات الإخبارية (دراسة ميدانية) أسماء محمد علي
١٣١٥

■ أطر تغطية الصحف الإلكترونية للمبادرات الصحية الرئاسية وعلاقتها
بالوعي الصحي لدى الشباب المصري رانيا أيمن محمد محمود
١٣٥٥

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجته
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة و التلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

العوامل المؤثرة في فاعلية الاتجاهات الرائجة «الترند»
عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر: دراسة ميدانية

- **Factors Affecting the Effectiveness of Trends on Social Media in Egypt: A Field Study**

أ.م.د / شيماء عز الدين زكي جمعة

أستاذ مساعد بقسم الاتصالات التسويقية

بكلية الإعلام = جامعة عين شمس

Email: shaimaa.ezz@masscomm.asu.edu.eg

ملخص الدراسة

تستهدف الدراسة الوصفية الحالية التعرف على العوامل المؤثرة في فاعلية الاتجاهات الرائجة (الترند) عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور، ورصد اتجاهاتهم نحوها ونحو فاعلية دورها في المجتمع، بالتطبيق على عينة متاحة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من سن 18 فما فوق، باستخدام استبانة إلكترونية، وعدد 12 مقابلة متعمقة بشكل كفي في أكتوبر-نوفمبر 2024 في إطار منهج المسح، بالاعتماد على نموذج «الانتشار الاجتماعي»، ونظرية «التفاعل عبر وسائل الإعلام الاجتماعي»، وقد توصلت الدراسة إلى تعدد العوامل التي تسهم في فاعلية الترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثلت في محتوى الترنند نفسه، وصانعي الترنند، والسياق المجتمعي لحدوثه، وكونها ترنادات غريبة تثير الاندهاش، وتتناول حدثًا سلبيًا، وبشكل مفاجئ، وكذلك تناولها حدثًا مهمًا وقويًا، وقد تبين وجود اتجاهات سلبية نحو الدور المجتمعي الذي يمكن أن تقوم به الترنادات في المجتمع المصري.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات الرائجة (الترند)، الترنند المجتمعي، نموذج الانتشار الاجتماعي، نظرية التفاعل عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، المحتوى الفيروسي، كلمة الفم المنطوقة.

Abstract

The current descriptive study aims to identify the factors influencing the effectiveness of trends on social media from the public's point of view, and to monitor their attitudes towards them and the effectiveness of their role in society, by applying a convenience sample of social media users from the age of 18, using an online survey, and 12 qualitative in-depth interviews in October-November 2024, depending on survey methodology, relying on Social Diffusion Model and Social Media Engagement Theory. The study found multiple factors that contribute to the effectiveness of trends on social media, which are the content of the trend itself and the trend makers, as well as the societal context, while the most prominent factors that make trends go viral were that they were strange, deal with a negative, important and big event, surprisingly. It has been shown that there are negative attitudes towards the societal role that trends can play in Egyptian society.

Keywords: Trends, Societal Trend, Social Diffusion Model, Social Media Engagement Theory, Viral Content, Word of Mouth(E-WOM).

أصبحت دراسة الظواهر المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضرورة ملحة في الوقت الحالي نظراً لتجدها المستمر، وتأثيرها على عدة مستويات، سواء على مستوى الأفراد أنفسهم، أو على مستوى المجتمع المحيط، وخصوصاً في ظل انتشار مواقع وتطبيقات حديثة، والتطور الإعلامي المستمر للأدوات والوسائل، وقد أصبحت الاتجاهات الرائجة (الترند) من الظواهر المهمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في يومنا هذا، وتحتاج للنظر إليها باستمرار لكونها ظاهرة ذات تأثير في عدة مستويات، وقد عرفها البعض على أنها الموضوعات المتداولة والرائجة -على اختلافها- في حديث الأفراد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتصدرها وانتشارها على الساحة لفترة من الفترات، وقد تكون ترندات جديدة تظهر لأول مرة، أو ترندات قديمة ظهرت من قبل وأُعيد نشرها من جديد.

وقد انقسمت الآراء نحو دور الترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تنتشر ترندات متنوعة تثير إعجاب وتفاعل الجمهور تجاهها، وفي المقابل تنتشر ترندات أخرى تثير الجدل، مما جعل من الترندات ظاهرة إعلامية واجتماعية لا يمكن تغافلها وتغافل تأثيرها، إذ أضفت بعداً مهماً يجب الوقوف عليه بالتركيز على العوامل التي تسهم في حدوثها وانتشارها، واتجاهات المستخدمين نحوها، ونحو العوامل التي تسهم في فاعليتها في المجتمع المصري من وجهة نظرهم، وهو ما دفع إلى إجراء الدراسة الحالية.

الإطار المعرفي للدراسة:

الاتجاهات الرائجة (الترند) قراءة في المفهوم:

تولد وسائل الإعلام الاجتماعي كمية هائلة من المحتوى في الوقت الفعلي وبشكل مستمر، ويشترك الأفراد المحتوى والموضوعات المختلفة، مما جعل هناك بيئة تنافسية بين

الموضوعات في جذب الانتباه، فهناك موضوعات لم تنجح في ذلك، مقابل موضوعات أخرى هي التي تجذب الاهتمام الكافي للارتقاء إلى القمة لتصبح اتجاهات رائجة (ترند)¹.

وترجع بدايات ظهور المصطلح إلى القرن السادس عشر، وهو مصطلح مشتق من كلمة إنجليزية قديمة "Trendan"، وبعدها في القرن التاسع عشر شاع المصطلح للإشارة إلى الطريقة التي يتغير بها كل شيء²، وفي القرن العشرين استخدمت كلمة "ترند" بشكل أساسي في مجالي الاقتصاد والإحصاء ولكن بشكل محدود، ولا تزال تُستخدم في وقتنا الحالي كدلالة إحصائية لتغير معين في البيانات³.

ويختلف تعريف "الترند" طبقاً للسياق المستخدم فيه، فعلى سبيل المثال، يُستخدم الترنند من قبل صنّاع الموضة للإشارة إلى أحدث صيحات الموضة في الوقت الراهن، ومن الممكن أن يكون اتجاهًا - توجهاً - أو نزعةً، أو التيار الغالب على المجتمع في فترة معينة، مثل: انتشار موضة ملابس، أو تسريحة شعر معينة، أو انتشار أغاني المهرجانات، أو ألوان معينة، أو اتجاه فكري سياسي أو موضوع اجتماعي، وقد أطلق البعض على الترنند عدة مسميات، كالتوجه الاجتماعي، وموضوعات الساعة التي تستحوذ على اهتمام ومتابعة عدد كبير من أفراد المجتمع⁴، وأحياناً تسمو بعض تلك الموضوعات مثل الفقاعة وتحظى بشعبية كبيرة، ولكن سرعان ما تقل شعبية تلك الموضوعات وينتهي تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم يظهر موضوع آخر جديد يحظى باهتمام الأفراد، وهكذا⁵، وتجدر الإشارة إلى أن السمة العامة للترند ارتباطه بالزمن، فهو ليس مجرد تغيير وقتي، وإنما هو وسيلة للتواصل والتعبير⁶.

الترند الاجتماعي:

يمكن تعريف الترنند الاجتماعي بأنه أي نوع من النشاط أو الاهتمام أو التفاعلات التي يشارك المجتمع فيها بشكل عام، وهو جزء من الحياة الإنسانية، ومن الممكن أن يكون طويل الأجل أو قصير الأجل⁷، وغالباً ما يكون الترنند الاجتماعي نتيجة رد فعل المجتمع تجاه عدد من الجوانب، وقد يكون إيجابياً ينتشر لتأثيره الإيجابي ويثير حالة من السعادة والرضا، أو سلبياً لأنه أغضب من تابعه وتفاعل معه وكان موضع استنكار ونقد⁸.

الترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ذكر بعض الباحثين أن محتوى مواقع التواصل الاجتماعي مفيد بشكل خاص لتحديد الترنندات في الوقت الفعلي، وأكدوا أن كشف الاتجاهات المتعلقة بموضوعات محددة يحظى باهتمام كبير، إذ يمكن استخدامها للكشف عن أي سلوك ناشئ أو مشبوه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكون الترنندات انعكاساً للشواغل الاجتماعية (الاهتمامات) في المجتمع⁹.

وتعد مشاركة المحتوى على الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، إذ يرسلون ويتبادلون أشكال محتوى مختلفة باستمرار، أي إن التواصل بين الأفراد يؤثر في المواقف واتخاذ القرارات، لما له من تأثير في الانتشار، وعلى الرغم من عملية النقل الاجتماعي للمحتوى Social Transmission بشكل متكرر بين الأفراد، فإنه لا يُعرف سبب انتشار بعض المحتويات على الإنترنت وتكون أكثر انتشاراً من غيرها، وقد أثار ذلك تساؤل عن فاعلية ذلك المحتوى: هل هي عشوائية حقاً أم أن هناك بعض الخصائص تسهم في توقع مدى انتشار ذلك المحتوى وتشاركه على نطاق واسع¹⁰، وقد أشارت عديد من الدراسات إلى أهمية تويتر (X حالياً) في عرض الوسوم الأشهر، فقد تطورت لتصبح ظاهرة اجتماعية، وأصبحت الترنندات جزءاً من الذاكرة الجماعية في المجتمع فيما يتعلق بموضوع أو حدث معين، تتسم تلك الترنندات بالديناميكية لكونها تتغير يومياً¹¹.

العوامل المؤثرة في ظهور وانتشار الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

على الرغم من وجود صعوبة في تحديد العوامل المؤثرة في ظهور وانتشار الترنندات نظراً لتنوعها وتداخلها، وتشعب العوامل وتعقيدها في بعض الأحيان من وجهة نظر الباحثة، فإن بعض الدراسات أشارت إلى العوامل المؤثرة في ظهور وانتشار الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، منها: أهمية الموضوع، وقوة عناصر القضية، وتفاعل المتابعين، وجماعات الضغط، والسياق الخاص بالترند وتوقيته، والتمويل الجيد، وفضول المتابعين، والموضوعات المثيرة، والارتباط بشخصية مشهورة¹²، وقد أشارت دراسة Kong, et.al. (2018) إلى أن دورة حياة المحتوى على الإنترنت وفقاً للفترة الزمنية تتحقق عند نشر المحتوى، فتبدأ المرحلة الأولى بإطلاق المحتوى "الانفجار" (burst)، مروراً بالتدفق ثم الانتشار (rise)، ثم يعاود مرة أخرى للهبوط والاختفاء (fall)، وتنتهي تلك الدورة

عندما لا يتلقى المحتوى على الإنترنت مزيداً من التعليقات أو إعادة النشر وما إلى ذلك¹³.

وقد افترضت دراسة (Schlessinger, et.al (2023 أن ظهور الهاشتاج وانتشاره يمكن أن يتم لعدة أسباب مباشرة، منها:

- 1- تبني المستخدمين الهاشتاج بعد أن يستخدمه شخص ما في شبكة أصدقائهم.
- 2- بسبب صفحة الموضوعات الشائعة/ الرائجة.
- 3 - أو بسبب حدث خارجي¹⁴.

وفي هذا الصدد صنّف بعض الباحثين الترنادات إلى ترنادات خارجية Exogenous Trends، أي تحدث نتيجة أحداث خارج مواقع التواصل الاجتماعي، وترنادات داخلية Endogenous Trends، أي نشأت عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانتشرت (أي المتداولة).

فعلى مستوى الترنادات الخارجية، صنّفت الدراسة حدوث الترنادات في تلك الفئة بأنها من الممكن أن تكون نتيجة ما يلي:

- أحداث تبثها وسائل الإعلام سواء على المستوى المحلي أو العالمي.
- أحداث إخبارية عالمية سواء العاجلة كالزلازل، أو غير العاجلة أي الأحداث الإخبارية العادية.
- الأعياد الوطنية وذكرى تخليد بعض الأيام والشخصيات Memorial Days.
- المناسبات المحلية، مثل: الأحداث المحلية المخطط لها كالمباريات، وأحداث غير مخطط لها كتقلبات المناخ.
- وعلى مستوى الترنادات الداخلية:
- المحتوى الساخر Mems.
- المحتوى المعاد إرساله بشكل جماعي من أحد المستخدمين، وأصبح ذا شعبية Retweets.

- أنشطة تتعلق بالمجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي Community، مثل ما يقوم به المعجبون مع شخص مشهور.

وتجدر الإشارة إلى أن الباحثين ذكروا أن تلك الفئات المذكورة قد لا تكون شاملة لكل الترنادات، ولكنهم طوّروا تلك الفئات بعد إجراء تحليل شامل لمجموعة واسعة النطاق من الترنادات، ويعتقدون أن هذا التصنيف واسع بالقدر الكافي للتمكن من إجراء الدراسة وفقاً لأهدافها¹⁵.

وقد استفادت الباحثة مما سبق في: تحديد بعض العوامل التي يمكن أن تكون سبباً في حدوث وانتشار الترنادات، وطوّرت المقاييس بإضافة وتعديل بعض العوامل بما يتوافق مع السياق المجتمعي وقت إجراء الدراسة الحالية في إطار الملاحظة الشخصية، نظراً للتطورات المتلاحقة في طبيعة الترنادات وظهور مواقع وتطبيقات مختلفة خلال السنوات القليلة الماضية.

الإطار النظري:

نموذج الانتشار الاجتماعي: Social Diffusion Model

تناولت عديد من الدراسات السابقة نموذج الانتشار الاجتماعي بصفته أحد المداخل النظرية المهمة التي تفسر كيف تتم عملية الانتشار في المجتمع، والعوامل المؤثرة في ذلك في إطار علم النفس الاجتماعي، فقد رأى البعض أن الأعراف الاجتماعية تتغير عندما يتبنى الأفراد بديلاً عن الوضع الراهن بشكل جماعي في عملية تعرف باسم (الانتشار الاجتماعي) Social Diffusion، إذ يؤدي الأفراد أدواراً مختلفة في عدد من الحالات في إطار الانتشار الاجتماعي، وتؤثر الأعراف الاجتماعية للأفراد في القدرة على مراجعة القرارات المختلفة، إذ يمكن أن يؤثر كل فرد بدوره في قرارات الآخرين، وهو ما يسهم بدور مهم ومركزي في عملية الانتشار، التي تسهم في السعي وراء التردد trend seeking، بتعزيز السلوك الجماعي الذي يجسد الرغبة الحقيقية في التوافق مع الآخرين، والتوصل إلى التوافق في الآراء نحو الأعراف الاجتماعية، ويتحكم في ذلك ميل الأفراد إلى متابعة الاتجاهات الملاحظة¹⁶.

وقد ركزت الدراسات على عملية نشر بعض المضامين كالمعلومات أو الحملات الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فعلى مستوى المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أشار البعض إلى أن هناك أنواعاً مختلفة من المعلومات الجديدة تنشأ كل يوم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إما أن تختفي بسرعة، أو تثير مناقشات محتدمة حولها، ويمكن أن تتأثر عملية نشر المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعدة عوامل، منها: درجة اهتمام المستخدم نفسه بالمعلومات وتفاعلاته نحوها، وكذلك التأثيرات الاجتماعية، والكلام الذي يتناقله الأفراد في ظروف معينة WOM، وبشكل عام، فإن ما سبق يجتذب اهتمام الباحثين في الآونة الأخيرة¹⁷.

وعلى الرغم من توافر البيانات على نطاق واسع عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فإن تحديد التأثير يمثل تحدياً، إذ يميل الأفراد إلى الانخراط في أنشطة مماثلة لأقرانهم، لذلك من المستحيل في كثير من الأحيان تحديد ما إذا كان هناك ارتباط بين سلوك شخصين متشابهين، أو أن سلوك شخص ما قد أثر في سلوك الشخص الآخر في إطار الضغط المجتمعي، وذلك من وجهة نظر الباحثة.

وفي سياق نشر المعلومات، يمكن لشخصين أن ينشرا المعلومات نفسها لأنهما يملكان مصادر المعلومات نفسها المستخدمة باستمرار، مثل: مواقع الإنترنت، وبذلك يميل الأفراد ذوو الخصائص المتشابهة إلى الارتباط ببعضهم، مما يجعل هناك صعوبة في قياس الدور النسبي للروابط القوية والضعيفة في نشر المعلومات؛ لأن الناس أكثر شبهاً بمن يتفاعلون معهم في كثير من الأحيان، إذ يتفاعل الأفراد للتأثير في بعضهم، مما يزيد من الانسجام، وفرص الانتشار، فكلما كانت الصفحة أكثر شعبية لمجموعة من الأصدقاء، فإنه من المرجح أن يقوم الأفراد بسلوك المشاركة مع عدد من الأصدقاء، وهو ما يؤكد أهمية الروابط القوية في نشر المعلومات، وعلى الرغم مما سبق، فإن هناك دوراً أيضاً للروابط الضعيفة بين الأفراد في انتشار المعلومات، إذ إنها تتيح الوصول لمعلومات أكثر تنوعاً؛ لأنه من المتوقع أن تكون الاتصالات المتبادلة بين الأفراد أقل، وكل فرد يصبح لديه القدرة على الوصول لمعلومات أخرى لم يصل إليها الأفراد الآخرون عن طريق أصدقائهم، مما يسهم في تيسير تدفق المعلومات¹⁸.

وقد أثبتت عديد من التساؤلات تجاه العوامل الرئيسية التي تؤثر في عملية نشر المعلومات، لذلك يجب أخذ الخصائص السلوكية للمستخدمين بعين الاعتبار، وفي سياق آخر، وجد بعض الباحثين أن نشر المعلومات لا يرتبط بسلوك المستخدم بل بقيمة المعلومات نفسها. ويتأثر نشر المعلومات بعدة عوامل، منها:

التأثير الفردي: يصبح تأثير الفرد فيمن حوله من المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أشبه بتأثير قادة الرأي.

التأثير المجتمعي: يشكل الأفراد مجتمعات مختلفة على الشبكات الاجتماعية، كل مجتمع له خصائص مشتركة على أساس المصالح، وكذلك يتأثر نشر المعلومات على أساس الإحساس أو العاطفة، إذ إن المعلومات ذات المحتوى الذي يثير العاطفة يكون لها تأثير كبير في المجتمع، وقد قسّم عدد من الباحثين المشاعر الإيجابية والسلبية التقليدية إلى أربع فئات، هي: الغضب - الاشمئزاز - الفرح - الحزن¹⁹.

وعلى مستوى انتشار وتأثير بعض الحملات الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يفترض نموذج الانتشار الاجتماعي أن نشاط الحملة يمكن أن يؤثر على إدراك الفرد وسلوكه عند التعرض للحملات، الذي قد يسهم بدوره في جعل الأفراد يشاركون في المحادثات المتعلقة بالحملة، ووفقاً للنموذج، فإن نشاط الحملة له دور في إنشاء محادثات ذات صلة، تؤثر بدورها في تصورات الأفراد نحو الحملة، ومن ثم في سلوكياتهم، وينتقل ذلك التأثير من خلال التفاعل الاجتماعي بين الأفراد، وتؤكد بعض الدراسات دور التواصل بين الأفراد والتعرض للمحادثات عن الحملة، لأنه من الممكن أن يغير مواقف الأفراد نحو قضايا معينة²⁰.

نظرية التفاعل عبر وسائل الإعلام الاجتماعي Social Media Engagement Theory

تقوم هذه النظرية على مفهوم مشاركة المستخدمين عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، فقد أتاحت التكنولوجيا الحديثة تفاعلات اجتماعية تقوم على توفير تجربة فريدة للمستخدمين من التواصل بطرق جديدة لم تكن ممكنة من قبل؛ إذ أصبح لدى المستخدمين عديد من المميزات تمكنهم من التفاعل وتحقيق تأثير نتيجة التفاعلات الاجتماعية، منها:

- القدرة على استرجاع المعلومات، والتفاعل والمرونة في استخدام مميزات وسائل الإعلام الاجتماعي لأغراض متعددة. وتري الباحثة أن ذلك يتوافق مع طبيعة الترددات التي تظل موجودة، إذ يمكن البحث عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أي وقت حتى لو انتهت، فيعد ذلك بمثابة توثيق لها وللسياق المجتمعي في أي مجتمع.

- ومن ضمن مميزات التفاعل أيضاً القدرة على دمج المحتوى لتلبية احتياجات المستخدمين ليكونوا أكثر كفاءة في استخدام المنصات، مما أسهم في وجود تجربة للمستخدم تلبى احتياجاته، وهو ما ظهر كما لاحظت الباحثة في تحول عديد من المستخدمين ليصبحوا هم أصحاب التردد، وتفاعل المستخدمين الآخرين عليه والمشاركة فيه بشكل متمكن مما قد يسهم في انتشاره، وهو لم يكن متاحاً من قبل. وقد عرف البعض التفاعل أو المشاركة engagement على أنها: حالة نفسية وسلوك على حد سواء، لأنها حالة نفسية شاملة يتم تنشيط الفرد إدراكياً وعاطفياً من خلالها للتصرف اجتماعياً بطرق إيجابية.

إلا أن بعض الدراسات فرقت بين الحالة النفسية والسلوك، وقسمت مشاركة المستخدم إلى مكونين نفسيين، هما:

المشاركة الفردية Individual involvement:

وتشير إلى درجة إدراك الفرد لأهمية دوره داخل وسائل الإعلام الاجتماعي، مما يسهم في تلبية احتياجاته وتعزيز المشاركة الفردية.

المعنى الشخصي Personal meaning:

أي إدراك الفرد أن احتياجاته واهتماماته ومصالحه الشخصية قد تحققت نتيجة الاستخدام.

وقد عرف البعض الاستخدام على أنه: تواتر إسهام المستخدم و/أو استرجاعه، و/أو استكشافه للمحتوى داخل مواقع التواصل الاجتماعي.

وكلما زادت مشاركة المستخدمين في مجموعة من الأنشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، زادت قيمة تلك المواقع. ويشعر المستخدمون بأن تلك المواقع مفيدة، حيث تعطي التفاعلات الاجتماعية إحساساً للمستخدمين بالطابع الشخصي لأنهم يركزون

على الموضوعات التي تهمهم بشكل شخصي، ومن ثم ستزداد احتمالية مشاركتهم في المحتوى واسترجاعه واستكشافه، والعكس بالنسبة للمحتوى الذي لا يعتبر ذا معنى أو صلة بمصالحهم الشخصية²¹.

وقد أشار البعض إلى أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يشاركون في عدة صور، منها: الاستهلاك السلبي دون إجراء أي تفاعل consuming - الإعجاب - النشر - share - التعليق، وقد تسهم مشاركة وتفاعل العملاء في إضفاء قيمة من خلال تلك التفاعلات.

ومن الناحية التسويقية، ذكر البعض أنه إذا أراد المسوقون الحصول على تفاعل المستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإن المحتوى العقلاني (النفعي) -بدلاً من العاطفي- سوف يحفز المشاركة النشطة بين متابعي مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة تبادل المعلومات، ومن المرجح وفقاً لبعض الدراسات أن المستخدمين يستهلكون المحتوى المعلوماتي بشكل سلبي من خلال النقر عليه وعرضه وقراءته فقط، ولتحقيق مستوى أعلى من الاستهلاك، مثل: مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو، اقترح البعض استخدام المحتوى الترفيهي، والمحتوى الذي يسهم في توطيد العلاقات مع المسوقين²².

كيفية تطبيق ذلك على الدراسة الحالية:

استفادت الباحثة من مدخل الانتشار الاجتماعي: في فهم طبيعة الترنادات، والوقوف على عوامل انتشارها على عدة مستويات، وكذلك العوامل المسببة لحدوثها بشكل أساسي في البداية، عن طريق تطوير بعض الأبعاد وربطها بالترند خصوصاً، فيما يتعلق بتصنيف الجمهور لفئات في مقاييس الاستمارة الميدانية، وفقاً لدرجة المشاركة في الترنادات وعلاقتها بالانتشار.

أما على مستوى نظرية التفاعل عبر وسائل الإعلام الاجتماعي: فقد تحققت الاستفادة عن طريق تطبيقها بشكل عملي للوقوف على أسباب ودوافع مشاركة الباحثين في الترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة في ذلك.

وعلى مستوى الاثنين معا: ربطت الباحثة نموذج الانتشار الاجتماعي مع نظرية التفاعل عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، ليكون هناك وجهة نظر متكاملة توضح أسباب المشاركة

والانتشار للوقوف على العوامل المؤثرة في فاعلية الترنادات في مصر، وربط مدخل الانتشار الاجتماعي بالانتشار الفيروسي *viral diffusion*، وبالتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مراجعة الدراسات السابقة:

على مستوى الاتجاهات الرائجة (الترنادات):

ركزت دراسة أبو عدس (2024)²³ على رصد وتحليل وتفسير إدراك الشباب المصري لتأثيرات الأخبار والموضوعات الرائجة (الترند) بمواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات الدولية على الذات والآخرين في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث ومنهج العلاقات الارتباطية، في حين اهتمت دراسة (Asur et.al (2021)²⁴ بتقديم إطار نظري عن العوامل التي تتسبب في تكوين الترنادات واستمرارها واختفائها، عن طريق تحليل التغريدات عبر الموضوعات الأكثر شعبية على تويتر، وقد اهتمت دراسة Zhang, Zhao & Xu, (2016)²⁵ بالتساؤل عن دور قادة الرأي والمستخدمين العاديين في تشكيل الترناد عبر وسائل الإعلام الاجتماعي بالوقوف على العوامل المؤثرة، وذلك بتحليل عينات عشوائية من تغريدات عبر تطبيق "Weibo" عام 2013 - وهو تطبيق مشابه لتويتر تم إطلاقه في الصين-، وفي سياق متصل أشارت دراسة Trucolo & Digiampietri (2017) إلى أهمية تحليل الترنادات في إطار تحليل البيانات ودوره في الإسهام في إنشاء إستراتيجيات وخطط فعالة عن طريق التنبؤ، وبعضها يستند إلى السلوك الزمني للموضوعات، وكذلك البنية الاجتماعية للأفراد المرتبطين مباشرة بالبيانات²⁶، في حين قدمت دراسة (Altshuler, Pan, & Pentland, (2012)²⁷ نموذجاً مقترحاً في إطار نموذج الانتشار، عن طريق دراسة ما احتمالية أن يتحول أي ترند ناشئ إلى الانتشار الفيروسي، أو في المقابل يصبح في طي النسيان، وقد اهتمت دراسة Naaman, Becker, & Gravano (2011)²⁸ بتوصيف السمات التي يمكن أن تساعد في تحديد وتمييز أنواع الترنادات على تويتر (إكس حالياً).

وعلى مستوى انتشار المحتوى الفيروسي:

اهتمت دراسة (Wang et.al (2019)²⁹ بفهم لماذا وكيف يصبح محتوى على الإنترنت فيروسيًا من الناحية التسويقية، كما استهدفت دراسة (Pressgrove, (2018)

McKeever & Jang³⁰ استكشاف العوامل المؤثرة في انتشار المحتوى الفيروسي على تويتر، وكيفية استفادة المنظمات غير الربحية منه، بالتركيز على تحدي دلو الثلج لدعم مرضى التصلب الضموري وزيادة التبرعات، وكذلك استهدفت دراسة Kong, et.al. (2018)³¹ التنبؤ بالمراحل المختلفة لتطور شعبية المحتوى على الإنترنت، من حيث البداية والتدفق والانحسار للوقوف على التغيرات الديناميكية، وكذلك دراسة Berger, Milkman &³²، التي بحثت عن أسباب انتشار بعض المحتويات على الإنترنت أكثر من غيرها، ومن ثم يتحول لمحتوى فيروسي، وقد ركزت دراسة Botha, & Reyneke,³³ (2013)، على العوامل التي يمكن أن تسهم في نشر الفيديوهات بشكل فيروسي بالتركيز على الجانب العاطفي، وفي السياق ذاته اهتمت دراسة (2012) Berger & Milkman³⁴ بإثارة تساؤل مفاده: "ما الذي يجعل المحتوى على الإنترنت يكون أكثر انتشاراً من غيره؟"، بالتركيز على الناحية النفسية والعاطفية، وتأثير خصائص المحتوى على الفاعلية والانتشار، وفي سياق متصل اهتمت دراسة Liu-Thompkins, (2012)³⁵ بمعرفة العوامل التي يمكن أن تؤثر في تسويق وانتشار المحتوى الفيروسي عبر الإنترنت باقتراح عدة عوامل في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي، منها خصائص الرسالة، والمتلقي، وأخيراً خصائص الشبكات الاجتماعية، ودراسة Ho, & Dempsey. (2010) التي بحثت في دوافع المستخدمين في تمرير المحتوى عبر الإنترنت بافتراض دوافع مختلفة، كالحاجة لأن يكونوا جزءاً من مجموعة، والشعور بالتفرد، وكونهم مؤثرين.

وعلى مستوى الهاشتاج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اهتمت دراسة حمزة وأزميل (2024)³⁷ بالتركيز على دور الهاشتاج عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري تجاه القضايا والأحداث الجارية، في حين وقفت دراسة et.al (2023) Schlessinger,³⁸ على تأثير الهاشتاج الذي يظهر على صفحة الموضوعات الرائجة أو الأكثر شعبية، على تويتر في الهند وتركيا، كما اهتمت دراسة نشأت (2023)³⁹ بالتعرف على دور الهاشتاج بتويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور المصري، وفي السعودية اهتمت دراسة المطيري (2023)⁴⁰ بتحليل واقع استخدام

السعوديين لمنصة تويتر من خلال الاطلاع على الموضوعات الأكثر تداولاً، ومن ناحية علم الاجتماع، ركزت دراسة حلـيم (2022)⁴¹ على التعرف على طبيعة وأهداف قضايا الشأن العام المصري في الهاشتاجات المتصدرة في تويتر لعام 2021، بالتركيز على القضايا الاجتماعية المختلفة، في حين اهتمت دراسات مثل: عبد الرؤوف (2023)⁴²، وجيوشى (2022)⁴³، وعزت (2020)⁴⁴ بالتركيز على الهاشتاج بترند تويتر ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري على اختلاف فئاته نحو القضايا والأحداث الجارية المختلفة.

وعلى مستوى الصحافة، استهدفت دراسة البحراوي (2023)⁴⁵، الوصفية رصد العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة محتوى رائج بعينه، والكتابة عنه لدى كتاب المقالات بالصحف الإلكترونية المصرية، وعلى مستوى صحافة الترنـد اهتمت دراستا الباز (2024)⁴⁶، وجميل (2023)⁴⁷ بالتعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام مؤشرات الترنـد في مواقع الصحافة المصرية، وكذلك صحافة الترنـد المنشورة بالصفحات الإخبارية المصرية على موقع الفيس بوك، في حين ركزت دراسة صبري (2024)⁴⁸ على الوقوف على مدى تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترنـد عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بترتيب أولوياتهم تجاه الأحداث الجارية.

وعلى مستوى المحتوى البرامجي والتلفزيوني، ركزت دراسة المطيري (2024)⁴⁹ على علاقة توظيف المحتوى الرائج بمواقع التواصل الاجتماعي (الترنـد) في البرامج التلفزيونية بترتيب أجندة الجمهور في الكويت ومصر والسعودية والإمارات نحو القضايا وتشكيل اتجاهاتهم نحوها، في حين ركزت دراسة إبراهيم (2024)⁵⁰ على التعرف على الاتجاهات السائدة (الترنـد) وتأثيره في اختيارات الجمهور المصري للمحتوى الذي يتابعونه على منصات المشاهدة حسب الطلب، بالاعتماد على نظرية التأثير الاجتماعي، أما على مستوى دراسة هلال (2024)⁵¹، فقد وقفت على دور معالجة برنامجي "تريندز" (القناة الأولى المصرية) و"تريندج" (BBC عربي) للقضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحوها، وفي سياق متصل، وقفت دراسة درويش، المتبولي، الشريف (2023)⁵² على دور هاشتاج البرامج

التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجامعي، كما ركزت دراسة شلبي (2023)⁵³ على معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج الحوارية في مناقشة القضايا المجتمعية بالتطبيق على القائمين بالاتصال بتلك البرامج، وفي السياق ذاته استهدفت دراسة فهمي (2022)⁵⁴ تقصي ظاهرة التردد على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الأسلوب الكيفي، من وجهة نظر القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية المصرية.

وعلى مستوى علم المكتبات والمعلومات، بالتركيز على "جوجل ترندز" Google Trends، أشارت دراسة سيد (2022)⁵⁵ إلى أن الموضوعات الرائجة trending تكتسب أهمية خاصة لأنها ببساطة تعد مرآة تعكس طبيعة اهتمام البشر واتجاهاتهم، وأنه يمكن استخدام بيانات "جوجل ترندز" لقياس الاهتمام بالبحث في موضوع معين، وفي مكان ووقت معينين، وقد ركزت الدراسة على الكلمات المفتاحية لعبارات البحث الرائجة على "جوجل تريندز" عن فيروس كورونا في مصر منذ بدايته.

ومن وجهة نظر التصميم والفنون التطبيقية، اهتمت دراسة عثمان والبري (2024)⁵⁶ بالتركيز على التردد كصيغة دلالية والاستفادة منه في التسويق البصري للتصميمات الطباعية والملابس الكاجوال، ودراسة الجندي (2024)⁵⁷ التي ركزت على الاتجاهات الحديثة في توظيف العناصر المرئية في الإعلان، وكيف أن توظيف التردد في تصميم الإعلانات الرقمية يعزز الرسالة الإعلانية، في حين استهدفت دراسة أبو الغيط (2023)⁵⁸ رصد التأثيرات المتبادلة بين الاتجاهات الإعلانية واتجاهات سلوك المستهلك، وكيف يؤثر سلوك المستهلك في بناء التردد الإعلاني، كما ركزت دراسة موسى، وقردهش، وحسين (2023)⁵⁹ على تحليل نماذج محتوى بصري منتشر على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر والخارج للوقوف على العوامل أو الخصائص التي يجب توافرها لتحقيق انتشار واسع بين المستخدمين، كما حاول كل من سراج وعبادة (2021)⁶⁰ فهم مدى إمكانية توظيف جميع أنواع التردد التي تثار عبر وسائل الإعلام الجديد في اجتذاب المتلقي والتأثير عليه إيجابياً والاستفادة منه في بناء إستراتيجية إعلانية، وفي تصميم الحملات الإعلانية في السوق المصري، وأثارت دراسة عبد العليم (2020)⁶¹ تساؤلاً

مفاده كيف يمكن أن تكون الاتجاهات الرائجة مصدراً متجدداً للإبداع في الإعلان، وإلى أي مدى يؤثر توظيف تأثير الاتجاهات الرائجة في سيكولوجية الفئات المستهدفة إعلانياً، وفي سياق متصل من الناحية التسويقية، ركزت دراسات كل من: حلمي (2024)⁶²، وخالد (2021)⁶³، وعزالدين (2018)⁶⁴ على تقييم فاعلية الحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لإستراتيجية التسويق بالأحداث الجارية والأخبار والترند Trendjacking في تحقيق الاستجابة السلوكية، وفي التسويق للمنتجات والماركات المختلفة في الوقت الفعلي لتكون موجودة مع الجمهور، وتشاركه الأحداث المختلفة. كما تناولت بعض الدراسات مفهوم الترنند كاتجاه بحثي لرصد أحدث الدراسات في مجالات معينة مثل: التسويق الاجتماعي، فركزت دراسة (Shaban, 2021)⁶⁵ على الاتجاهات الحديثة في إعلانات التسويق الاجتماعي بالقنوات التلفزيونية العربية.

التعقيب على الدراسات السابقة، وكيفية الاستفادة منها في الدراسة الحالية:
- اتضح من الاستعراض السابق للدراسات السابقة حداثة الدراسات العربية واهتمامها بالتركيز على مفهوم الترنند في عدة مجالات إعلامية كصحافة الترنند، والبرامج التلفزيونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، والإعلانات والتسويق، باستخدام مداخل نظرية متنوعة في إطار الدراسات الوصفية، ولكن لم يركز أي منها بشكل رئيس على العوامل المؤثرة في حدوث وانتشار الترنندات، وهو ما تركز عليه الدراسة الحالية لدراسة الترنندات ورصد التطور في عديد من عوامل الفاعلية.

- ويلاحظ أن عدداً من الدراسات الأجنبية كان لها السبق في دراسة الترنند، وعوامل انتشار بعض المحتويات الرائجة عبر الشبكات الاجتماعية من الناحية التسويقية والنفسية والعاطفية والاجتماعية منذ ما يقرب من أكثر من 13 عاماً - وذلك في حدود ما توصلت إليه الباحثة- والوقوف على مراحل نشر المعلومات وقتها في إطار الانتشار الفيروسي، إلى أن تطور الأمر بعد أن أصبح هناك وجود لمفهوم الترنند بمفهومه الحديث عبر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن.

- تبين اهتمام الدراسات الأجنبية بدراسة الاتجاهات الرائجة (الترنندات) عبر مواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً عبر تويتر (إكس حالياً) كإحدى المنصات المهمة التي

ينتشر بها عديد من الترنادات والهاشتاج، وعلى مستوى الدراسات العربية تبين اهتمامها بدراسة الترناد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك ليس فقط من وجهة نظر إعلامية، بل من وجهة نظر الإعلان والتصميم في مجال الفنون التطبيقية، وعلم المكتبات والمعلومات، وعلم الاجتماع، مما يعني أهمية دراسة الترناد بعدة زوايا.

- اهتم الباحثون بالتطبيق على عدد من الدول، لعل أبرزها مصر، والولايات المتحدة الأمريكية، وبريطانيا والسعودية والكويت والإمارات، ومقارنة بين دول وبعضها، مثل: تركيا والهند.

- ركزت الدراسات عن الترناد من الناحية الإعلامية على دراسة عدة زوايا، وبعضها ركزت على الناحية السياسية، مما دفع الباحثة للتركيز على دراسة الترناد من الناحية التسويقية وانتشاره ودوره المجتمعي.

- في حين اهتمت الدراسات الأجنبية بدراسة العوامل المؤثرة في انتشار المحتوى الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكلمة الفم المنطوقة للوقوف على أي محتوى ينتشر بشكل أكثر من غيره، وهو ما أعطى مؤشراً للباحثة بالوقوف على تلك النقطة البحثية أيضاً في بعض مقاييس الدراسة، واستغلال ذلك المدخل وربطه بالترناد وتسويق الأفكار للوقوف على العوامل المؤثرة في فاعليته وانتشاره، وليس المنتجات كما درسته الكثير من الدراسات.

- اعتمدت عديد من الدراسات العربية على منهج المسح والاستبانة الإلكترونية في الوصول لفئات متنوعة من المجتمع المصري، وركزت عديد منها على التطبيق على الشباب والشباب الجامعي أيضاً، والقائم بالاتصال، مما دعم إجراء الدراسة على الجمهور المصري العام حتى نرى اتجاهاتهم نحو الترنادات وفعاليتها في المجتمع على اختلاف الأجيال الرقمية والمتغيرات الديموغرافية.

- في حين اعتمدت عديد من الدراسات الأجنبية على تحليل محتوى لبعض الوسائل كالصحف والفيديوهات، للوقوف على طبيعة المحتوى والعوامل التي يمكن أن تسهم في انتشاره في إطار الترناد، وكذلك تطبيق بعض الدراسات مقابلات متعمقة مع الجمهور، مما دعم إجراءها في الدراسة الحالية.

- ويلاحظ حداثة النظريات والمداخل النظرية المستخدمة في الدراسات الأجنبية، حيث تمت الاستعانة بنظريات ومداخل مثل: الانتشار الاجتماعي، والتفاعل عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، والتأثير الاجتماعي التي اعتمدت عليها إحدى الدراسات العربية أيضاً، ونظرية رأس المال الاجتماعي، مما يعني التطور في المداخل النظرية وربطها بالترندات، ومن ثم ضرورة الاعتماد على بعض منها في الدراسة الحالية، وقد اعتمدت بعض الدراسات العربية كذلك على بعض النظريات الكلاسيكية وربطها بشكل حديث بالترند والهاشتاج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: نظرية ترتيب الأولويات، ونظرية التآطير، ونظرية تأثير الشخص الثالث، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

- لم تحلل عديد من الدراسات العربية محتوى الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيما عدا بعض الدراسات التي اهتمت بتحليل نماذج من الوسوم في بعض الموضوعات، وكذلك ذكر نماذج لترندات بعينها، وسؤال الباحثين عن درجة تعرضهم لها، وبعضها اهتم بتوصيفها في إطار الدراسة، وقد يرجع ذلك لصعوبة الوصول لأصل الترنندات وتشعب حجم المحتوى المتعلق بها.

- وبوجه عام، تمثلت أوجه الإفادة من الدراسات السابقة في التعرف على الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسة الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومحاولة توظيفها في الدراسة الحالية بما يتناسب مع طبيعة المجتمع المصري والسياق المجتمعي، وأسهمت أيضاً في تعرف الباحثة على مداخل نظرية حديثة تمثل إضافة بحثية للدراسات العربية، وكذلك الاستفادة في بناء الخطوات المنهجية للدراسة وصياغة تساؤلات الدراسة وفروضها، والاستبانة الإلكترونية ومقاييسها، وتحديد العوامل التي تسهم في حدوث وانتشار الترنندات بشكل عملي لخدمة أغراض الدراسة الحالية، وقد أفادت الدراسات السابقة في ربط نتائجها بنتائج الدراسة الحالية، ومحاولة سد الفجوة البحثية في ذلك المجال، لتكون الدراسة الحالية إضافة للدراسات السابقة لفهم العوامل المؤثرة في فاعلية الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر.

بلورة مشكلة الدراسة وصياغتها:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، والوقوف على مقارنة ما توصلت إليه الدراسات العربية والأجنبية في إطار سد الفجوة البحثية في الدراسة الحالية، ومع الظهور المستمر لعديد من الترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر على اختلافها، تتبلور مشكلة الدراسة في: العوامل المؤثرة في فاعلية الترنادات بالنسبة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري، من حيث العوامل التي تسهم في حدوثها، وانتشارها بشكل فيروسي في إطار الانتشار المجتمعي، ورد فعل المستخدمين وأنماط تفاعلهم الاجتماعي نحوها.

أهمية الدراسة:

تقع أهمية الدراسة في كونها من دراسات الرأي العام التي تركز على دراسة الاتجاهات الرائجة في مواقع التواصل الاجتماعي (الترندي)، إذ إنه يعد إحدى الظواهر المهمة والمؤثرة في أي مجتمع، مما يعني الحاجة لدراستها، خصوصاً في المجتمع المصري نتيجة التجدد المستمر فيها، وأهمية التركيز على العوامل المؤثرة في حدوثها وانتشارها من الناحية الإعلامية، مما يدعم إجراء الدراسة الحالية بالاعتماد على بعض المداخل النظرية الحديثة، ومن الناحية التطبيقية نجد أيضاً أن صناعة الترندي وآليات تكوينه من الموضوعات التي تهتم صناعات القرار والمتخصصين في الرأي العام، إذ تهتم الدراسة بإعطاء مؤشرات تفيد وسائل الإعلام المختلفة، والشركات أيضاً لمعرفة ما الذي يحوز اهتمام عينة من الجمهور المصري، والعوامل المؤثرة في مشاركتهم وتفاعلهم الاجتماعي على الترندي، ودوره في تشكيل ملامح المجتمع، والتأثير فيه من عدة نواحٍ مما يدعم إجراء الدراسة الحالية.

أهداف الدراسة:

- التعرف على درجة تعرض ومتابعة الباحثين للاتجاهات الرائجة (الترندي) عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونوعية القضايا والموضوعات التي تركز عليها الترنادات من وجهة نظرهم ودوافع متابعتها.

- الوقوف على العوامل المؤثرة في فاعلية الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور من حيث أسباب الحدوث والانتشار في إطار مدخل الانتشار الاجتماعي والمحتوى الفيروسي، وكذلك العوامل التي تسهم في انتهائها.
- التعرف على اتجاه الجمهور نحو الترنندات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، والوقوف على الاتجاه نحو فاعلية دورها في المجتمع المصري.
- تحليل أسباب ودوافع مشاركة الجمهور في الترنندات المختلفة في إطار نظرية التفاعل عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، وتصنيف المبحوثين وفقاً لدرجة مشاركتهم وتفاعلهم في الترنند.
- الكشف عن كيفية تحقيق الاستفادة القصوى من الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتفعيل دورها الإيجابي، والحد من سلبياتها -إن وجدت- وذلك من وجهة نظر الجمهور المصري.

تساؤلات الدراسة:

تقوم الدراسة الحالية على عدد من التساؤلات المتعلقة بالمقابلات المتعمقة مع الجمهور والدراسة الميدانية كما يلي:

- ما معدل تعرض المبحوثين للاتجاهات الرائدة "الترنندات" المختلفة عبر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي؟
- ما التطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي التي تعرض المبحوثون من خلالها للترنند؟
- ما أكثر أشكال المحتوى الخاصة بالترنندات التي تعرض لها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما القضايا والموضوعات التي ركزت عليها الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم؟
- ما أبرز الترنندات التي تابعها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة؟

- ما المشاعر التي تسيطر على الباحثين غالباً عند التعرض للترندات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما أكثر ما يجذب الباحثين ويلفت انتباههم في الترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما معيار الباحثين لتحديد مدى مصداقية أو واقعية الترنند من عدمه؟
- ما العوامل التي تسهم في انتهاء الترنند عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم؟

فروض الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على اختبار فرضين في ضوء الإطار النظري للدراسة الحالية، كما يلي:

الفرض الرئيس الأول: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض الباحثين للترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من:

- 1-أ- دوافع متابعتهم للترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 1-ب- العوامل المسببة لحدوث الترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 1-ج- العوامل المسببة لانتشار الترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 1-د- الاتجاه العام نحو الترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 1-هـ- الاتجاه نحو دور الترندات في المجتمع المصري (فاعليتها).
 - 1-و- درجة التفاعل والمشاركة في الترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الفرض الرئيس الثاني:** توجد فروق بين الباحثين وفقاً للنوع-السن، في كل من:
- 2-أ-الاتجاه العام نحو الترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 2-ب-الاتجاه نحو دور الترندات في المجتمع المصري (فاعليتها).
 - 2-ج- درجة التفاعل والمشاركة في الترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية، إذ تهتم بوصف أبرز الأسباب والعوامل التي تسهم في فاعلية الترددات المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك أيضاً من وجهة نظر الجمهور.

منهج الدراسة: تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي: وفي إطاره استخدم:

■ مسح الجمهور: من خلال تطبيق دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري.

مجتمع الدراسة الميدانية:

يقصد بمجتمع الدراسة الميدانية: جميع مستخدمي مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري على اختلاف المتغيرات الديموغرافية ممن يتعرضون للترددات المختلفة.

عينة الدراسة:

أجرت الباحثة قبل تطبيق الدراسة الميدانية 12 مقابلة شبه مقننة بشكل متعمق على الإنترنت، مع عينة متاحة من مستخدمي التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري في محافظة القاهرة، مقسمين بالتساوي بين الذكور والإناث (6 ذكور- 6 إناث) في المدة من 13-16 أكتوبر 2024، عبر Google forms باتباع أسلوب كرة الثلج في جمع البيانات، ودعوة عينة متاحة لحلها بشكل غير متزامن، وقد كان متوسط أعمارهم 31 سنة، وتنوع المستوى التعليمي للمبحوثين ما بين الجامعي والدراسات العليا.

وقد كانت لعدة أغراض، منها: الخروج بمؤشرات كيفية متعمقة عن تصور مبدئي لطبيعة الترددات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة من المبحوثين، وللإفادة منها في صياغة استمارة الاستبانة النهائية، ومحاولة فهم العوامل المؤثرة في انتشار الترددات في مصر بشكل أكثر عمقاً، وبالفعل حلت الباحثة بيانات المقابلات المتعمقة والاستعانة بها في صياغة بعض أسئلة الاستبانة، ومقاييس الدراسة، والاستعانة بها كذلك في تدعيم نتائج الدراسة الميدانية بشكل كافي.

- كما طُبقت الدراسة الميدانية على عينة متاحة قوامها 530 مبحوثاً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري باختلاف المتغيرات الديموغرافية، وذلك منذ 30 أكتوبر حتى 6 نوفمبر 2024، مع استبعاد 6 استمارات كانت من غير المصريين ليكون العدد النهائي للمبحوثين 524 مبحوثاً.

وقد تبين أن الغالبية العظمى من المبحوثين كانوا من محافظات القاهرة الكبرى (427 مبحوثاً) بنسبة 81,5%، وبعضهم من محافظات ومدن أخرى (97 مبحوثاً) بنسبة 18,5% تمثلت فيما يلي: الشرقية، والدقهلية، وأسيوط، والسويس، والإسماعيلية، والإسكندرية، والغربية، والمنوفية، ودמיاط، وبورسعيد، والأقصر، والبحيرة، وجنوب سيناء، وكفر الشيخ، والبحر الأحمر، والمنيا، وشمال سيناء، ومرسى مطروح.

وفيما يلي توزيع عينة المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:

جدول (1) توزيع المبحوثين عينة الدراسة الميدانية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (ن=524)

النوع	ك	%	المستوى التعليمي	ك	%
ذكر	152	29	أقل من جامعي	11	2,1
أنثى	372	71	جامعي	399	76,1
			دراسات عليا	114	21,8
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	ك	%	السن	ك	%
منخفض	200	38,2	18 إلى أقل من 25	245	46,8
متوسط	198	37,8	من 25 إلى أقل من 35	196	37,4
مرتفع	126	24	من 35 سنة فأكثر	83	15,8

- وجدير بالذكر أن الوسط الحسابي لأعمار المبحوثين كان 27,36، بانحراف معياري 8,168، ويلاحظ أن نسبة 15,8% من المبحوثين من فئة من 35 سنة فأكثر، إذ تجمع تلك الفئة بين بعض أجيال الألفية وX وطفرة المواليد، وتم دمجهم معاً نظراً لقلّة عدد

. تم قياسه من خلال متغيرات: (نوع السكن، والسفر للخارج وعدد مراته وأسبابه، والمستوى التعليمي، والاشتراك في النوادي الاجتماعية والرياضية، وامتلاك المبحوثين أو أسرهم سيارة)، وحصل كل متغير على 5 درجات، وتراوحت درجات المقياس من 2 إلى 25 درجة، وقسم المبحوثون إلى ثلاثة مستويات على النحو: منخفض من 2-9 درجات - متوسط من 10-17 درجة - مرتفع من 18-25 درجة.

المبجوثين في تلك الفئة مقارنة بالفئتين السابقتين لها، وتجدر الإشارة أن هناك 37 مبجوثاً من سن 40 إلى 75 سنة في تلك الفئة أيضاً.

أدوات جمع بيانات الدراسة:

1- اعتمدت الدراسة في البداية على أداة المقابلة شبه المقننة على الإنترنت، وذلك بتطبيق دليل مقابلة متعمقة بشكل كفي قائماً على عدة محاور- بجانب المحاور العامة التي تتفق مع الاستمارة الميدانية- منها: تعريف الاتجاهات الرائجة (التrend) على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبجوثين، وأسباب ظهور الترنادات في المجتمع من وجهة نظرهم، وما معيارهم لتحديد مستوى مصداقية أو واقعية التrend من عدمه، والعوامل التي تسهم في انتهاء التrend عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتقييمهم لدور الترنادات في المجتمع المصري من وجهة نظرهم، ومقترحاتهم لتحقيق أقصى استفادة للمجتمع من الترنادات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2- الاستبانة الإلكترونية:

طبقت الباحثة استمارة استبانة إلكترونية، عن طريق تطبيق Google forms، وتكونت الاستمارة من 21 سؤالاً في إطار عدة محاور بجانب أسئلة المتغيرات الديموغرافية، وكانت غالبية الأسئلة مغلقة، فيما عدا عدد من الأسئلة الكيفية لإتاحة الفرصة للمبجوثين بالإجابة والتعبير عن وجهة نظرهم عن الترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يدعم الدراسة الحالية بشكل متعمق، وقد تمثّلت أبرز محاورها فيما يلي:

- كثافة التعرض للاتجاهات الرائجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنماط ودوافع المتابعة.

- تصنيف المبجوثين لنوعية الترنادات المختلفة التي يتعرضون لها، وأكثر العوامل التي تكون سبباً في حدوث وانتشار الترنادات المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- الاتجاه العام نحو الترنادات المختلفة وتقييمهم لدورها في المجتمع المصري (فاعليتها).

- علاقة المبجوثين بالترنادات المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأشكال التفاعل والمشاركة فيها، والمشاعر التي يشعرون بها عند متابعة الترنادات، ومقترحاتهم لتحقيق أقصى استفادة من الترنادات في المجتمع المصري.

صدق الأداة:

- اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري للاستبانة، وذلك بعرضها على عدد من المحكّمين المتخصصين في مجالات الإعلام والتسويق والاجتماع والإحصاء⁶⁶، قبل تطبيقها بشكل نهائي، وكذلك تطبيق اختبار قبلي Pre-test على عينة متاحة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قوامها 22 مبحوثاً، للوقوف على أبرز الملاحظات، وقد تبين أن الاستمارة صالحة للتطبيق بعد إجراء تعديلات طفيفة، منها: اختصار بعض العبارات داخل المقاييس، وإعادة صياغة بعض الأسئلة لتكون أوضح، وكذلك حذف بعض الأسئلة المتكررة، وإضافة متغيرات جديدة في بعض الأسئلة. وبعد الانتهاء من القيام بتعديلات الملاحظات لكل من السادة المحكّمين وعينة الاختبار القبلي، أصبحت الاستمارة جاهزة للتطبيق.
 - وبعدها تم تجهيز رابط الاستمارة النهائي على جوجل، وبدأ تطبيقها بالاعتماد أيضاً على أسلوب كرة الثلج، بالتواصل مع أفراد العينة عبر فيس بوك ماسنجر، وواتساب، وبشكل شخصي، ودعوتهم للإجابة عنها، ونشرها لذويهم بعدة طرق للوصول لحجم العينة المطلوب، وقد تبين أن عدداً من المبحوثين نشروا رابط الاستمارة أيضاً عبر صفحاتهم الشخصية على فيس بوك، وواتساب statues وتطبيق تليجرام.
- 3- كما اعتمدت الباحثة على الملاحظة الشخصية، وذلك من خلال متابعة عدد من الترنادات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، خصوصاً عبر موقع فيس بوك، وتيك توك، وإكسX، وجوجل تريندزTrends، بما أسهم في تدعيم الدراسة الميدانية، ولم تعتمد الباحثة على اختيار ترنادات بعينها لدراستها حتى نرى اتجاهات الجمهور واختياراته في الترنادات التي يتابعها ويذكرها وقت إجراء التطبيق، وكذلك لانتشار عديد من الترنادات بشكل متسارع يحول دون تحديد الترنادات الأهم في فترة طويلة، مما دفع الباحثة إلى ترك الأمر للمبحوثين لتحديد ما تعرضوا له بشكل كبير في أثناء فترة التطبيق، وتصنيفها فيما بعد.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

قامت الباحثة بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية بتنزيل ملف النتائج، في صورة Excel sheet ومراجعتها مراجعة مكتبية للتأكد من اكتمال البيانات واستبعاد الاستمارات غير الصالحة للتطبيق، وتم إدخالها عبر برنامج SPSS، وقد اعتمدت الدراسة على عدد من المعاملات الإحصائية.

منهجية قياس متغيرات الدراسة التجميعية والتعريفات الإجرائية:

1- فاعلية الاتجاهات الرائجة (الترندات):

أي العوامل التي تسهم في حدوث الترنندات وانتشارها على نطاق واسع من ناحية، ودورها الفعلي في تحقيق أهداف إيجابية وأداء دور فعال في إبراز بعض مشكلات المجتمع المصري، والإسهام في حلها من ناحية أخرى.

2- مقياس كثافة التعرض للاتجاهات الرائجة (الترندات) عبر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي:

وذلك في السؤالين الأول والثاني؛ وركز السؤال الأول على درجة تعرض المبحوثين للترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويضم ثلاثة بدائل: دائماً (3 درجات)- أحياناً (درجتان)- نادراً (درجة واحدة).

في حين ركز السؤال الثاني على معدل التعرض للترندات، ويضم أربعة بدائل، وقد قُدرت إجابات المبحوثين على النحو: يومياً (4 درجات)- عدة مرات في الأسبوع (3 درجات)- شهرياً (درجتان)- على فترات متباعدة (أكثر من شهر) (درجة واحدة).

وبعد جمع الدرجات تكون لدينا مقياس تتراوح درجاته من 2- 7، وبلغ الوسط الحسابي لاستجابات المبحوثين 5.6698، بانحراف معياري 1.29264.

3- مقياس دوافع متابعة المبحوثين للترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

وذلك في السؤال الخامس، ويتكون من 10 عبارات، مقسمة على ثلاثة دوافع، هي: الدوافع النفعية: أي تلك التي تتعلق بوجود نفع عائد على المبحوثين من الجمهور المصري من متابعة الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتمثلت في 6 عبارات هي:

- للحصول على معلومات ومتابعة التطورات فيما يحدث في المجتمع.

- لأشعر أنني مميز ولي رأي.

- لتوعية من حولي أو تحذيرهم.

- لأنها تدخل ضمن اهتماماتي.

- للمناقشة وتبادل الآراء والخبرات مع من حولي.

- للبحث عن الشهرة والمال.

وتكون المقياس من ثلاثة بدائل، وقُدّرت إجابات المبحوثين على العبارات على النحو: دائماً (3 درجات) - أحياناً (درجتان) - لا (درجة واحدة)، وقد جُمعت الدرجات ليتكون مقياس تتراوح درجاته من 6 إلى 18 درجة.

الدوافع الطقوسية: أي تلك الدوافع التي تتعلق بأنماط متابعة المبحوثين للترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتكون المقياس من ثلاثة بدائل، وقُدّرت إجابات المبحوثين على العبارات على النحو: دائماً (3 درجات) - أحياناً (درجتان) - لا (درجة واحدة)، وقد جُمعت الدرجات ليتكون مقياس تتراوح درجاته من 2 إلى 6 درجات، وتمثلت الدوافع الطقوسية في عبارتين هما:

- للتسلية وقضاء وقت الفراغ.

- فضول وحب استطلاع.

الدوافع الاجتماعية: أي تلك الدوافع المرتبطة بانتشار الترنندات في المجتمع بسبب كلمة الفم المنطوقة WOM من المحيطين، وكذلك لوجود ضغوط محيطية تدفعهم لمتابعتها فيما يُعرف بالضغط المجتمعي، وتكون المقياس من ثلاثة بدائل، وقُدّرت إجابات المبحوثين على العبارات على النحو: دائماً (3 درجات) - أحياناً (درجتان) - لا (درجة واحدة)، وقد جُمعت الدرجات ليتكون مقياس تتراوح درجاته من 2 إلى 6 درجات، وتمثلت الدوافع الاجتماعية في عبارتين هما:

- لأن من حولي يتابعونها ويتحدثون عنها.

- لوجود (ظروف محيطية/ أشخاص قريبين مني) دفعوني للمتابعة.

4- العوامل المؤثرة في فاعلية الترنندات:

يقصد بها في الدراسة العوامل التي من الممكن أن تكون سبباً في حدوث الترنند، وانتشاره، وجدير بالذكر أن تلك العوامل من اقتراح الباحثة بعد مراجعة الدراسات السابقة، ومن

خلال الملاحظة الشخصية للسياق المجتمعي، وكذلك نتائج المقابلات المتعمقة مع عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تمثلت فيما يلي:

4-أ- العوامل التي من الممكن أن تكون سببا في حدوث التردد:

وكانت في السؤال 11 في الاستمارة، كما يلي:

جدول (2) العوامل التي من الممكن أن تكون سببا في حدوث التردد

عوامل خاصة بالسياق المجتمعي حول التردد	عوامل خاصة بصناعي التردد	عوامل خاصة بمحتوى التردد نفسه
- حدث سلبي أو حادثة أو واقعة حدثت في المجتمع في فترة من الفترات.	- أشخاص عاديون تعرضوا لمواقف إنسانية جعلتهم حديث مواقع التواصل الاجتماعي.	- أخبار / تصريحات مثيرة للجدل.
- موضة /ستايل جديد.	- مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي.	- إعلانات عن منتجات لفتت الانتباه.
- أكلة/ موسيقى منتشرة.	- Influencers	- مسلسل أو عمل فني نجح أو فشل.
- أوضاع غير مستقرة في المجتمع.	- المشاهير في مجالات مختلفة.	- محتوى ساخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- موسم من المواسم المنتشرة في فترة من الفترات مثل: رمضان والأعياد ودخول الدراسة والإجازات.		- Comics-Mems
- حدث إيجابي داخل المجتمع مثل: بطولة أو انتصار.		- بعض الجمل والعبارات التي قالها بعض الناس وأصبحت منتشرة.
		- أفكار غريبة/ خارجة عن المألوف نشرها بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مثل: تحديات- ألعاب.

وتكون المقياس من ثلاثة بدائل، وقُدرت إجابات المبحوثين على العبارات على النحو: دائما (3 درجات)- أحيانا (درجتان)- لا (درجة واحدة)، وقد جمعت الدرجات ليتكون مقياس تتراوح درجاته كما يلي:

محتوى الترنند نفسه: 6 عبارات من 6 إلى 18 درجة.

صانعو الترنند: 3 عبارات من 3-9 درجات.

السياق المجتمعي حول الترنند: 6 عبارات من 6 إلى 18 درجة.

4-ب- العوامل التي من الممكن أن تكون سببا في انتشار الترنند:

وتم تحديدها والوقوف عليها بعد مراجعة عدد من الدراسات السابقة في ضوء

بعض القيم الخبرية للمواد الصحفية، وكانت في السؤال 17 كما يلي:

جدول (3) العوامل التي من الممكن أن تكون سببا في انتشار الترنند

أسباب الانتشار	الوصف
الأهمية	عندما تتناول الترنندات حدثاً مهماً وقوياً.
الحدثة	عندما تكون بها تفاصيل متجددة تجعلها تصدر حديث الناس.
الغربة والاندهاش	عندما تثير الاندهاش أو الاستغراب.
الإيجابية	عندما يكون محتواها ملهماً ومحفزاً على التغيير للأفضل.
السلبية	عندما تتناول أحداثاً سلبية مثل: (حروب- كوارث طبيعية- حوادث).
تحقق فائدة	عندما تتحقق منها فائدة أو مصلحة تعود بالنفع على الأفراد.
القرب الجغرافي	عند حدوثها في محيط قريب من الأفراد (الحي السكاني أو المحافظة).
القرب الإنساني	عند حدوثها لأحد الأشخاص المقربين/ المحيطين.
الشهرة	عندما تتعلق بأحد المشاهير أو الموضوعات المشهورة.
المفاجأة	عندما تحدث بشكل مفاجئ غير متوقع.

5- مقياس الاتجاه العام نحو الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

وذلك في السؤال 19، وقد تكون المقياس من 12 عبارة، تنوعت ما بين الإيجابية

والسلبية، تمثلت في التركيز على الجانب المعرفي والوجداني والسلوكي للترنندات من وجهة

نظر الباحثين، إضافة إلى درجة ثقتهم في الترنندات، وكونها حقيقية من عدمه، ومستوى

جديتها، والاتجاه نحو من يثيرون الترنند من حيث سعيهم نحو الشهرة، والحصول على

مشاهدات، وانعكاس الترنند على إلحاق الضرر ببعض الأفراد نتيجة التشهير بهم أو

السخرية منهم، وقد تضمن المقياس ثلاثة بدائل، وقُدِّرت إجابات الباحثين على العبارات

على النحو: موافق (3 درجات) - محايد (درجتان) - معارض (درجة واحدة)، مع عكس الدرجات في العبارات السلبية، وقد جمعت الدرجات ليتكون مقياس تتراوح درجاته من 12 إلى 36 درجة.

6- مقياس الاتجاه نحو دور الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري (فاعليتها في المجتمع) من وجهة نظر الباحثين: وقد تم التركيز عليه في السؤال 20، وقد تكون المقياس من ثماني عبارات، تنوعت ما بين الإيجابية والسلبية، تمثلت الجوانب الإيجابية في التركيز على دور الترنندات ومستوى نجاحها في تنمية وتطوير المجتمع المصري، وأن ظهورها باستمرار يدل على اهتمام الأفراد بالتفاعل والمشاركة مع ما يحدث في المجتمع، ومدى كونها وسيلة مهمة في نشر الأفكار الإيجابية بين أفراد المجتمع، ووسيلة فعالة لحل بعض المشكلات التي يعاني منها بعض الأفراد داخل المجتمع، بينما تمثلت الجوانب السلبية في إسهامها في إثارة الجدل والشائعات والانقسام نحوها، وتسببت في انتشار عادات وتقاليدها غير أخلاقية وغريبة عن المجتمع المصري، وبعضها موجه للإهانة للأفراد بعيداً عن مشكلات المجتمع الحقيقية، كما تظهر بعضها الجوانب الإنسانية بشكل سيئ، وقد تضمن المقياس ثلاثة بدائل، وقُدِّرت إجابات الباحثين على العبارات على النحو: موافق (3 درجات) - محايد (درجتان) - معارض (درجة واحدة)، مع عكس الدرجات في العبارات السلبية، وقد جمعت الدرجات ليتكون مقياس تتراوح درجاته من 8 إلى 24 درجة.

7- مقياس تصنيف الباحثين وفقاً لعلاقتهم بالترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إطار نموذج الانتشار الاجتماعي، ونظرية التفاعل عبر وسائل الإعلام الاجتماعي:

أي درجة تفاعل الباحثين ومشاركتهم في التrend عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد قامت الباحثة بقياسها بشكل مختلف وأكثر تفصيلاً، يعتمد على تصنيف الباحثين وفقاً لدرجة التفاعل والمشاركة في صورة خمس فئات في ضوء تصنيفات روجرز للجمهور وفقاً لنظرية نشر المستحدثات⁶⁷، وربطها بنموذج الانتشار الاجتماعي ونظرية التفاعل عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، إذ تصف في أغلب الأوقات علاقة الباحثين بالترنندات المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لوجهة نظر كل مبحوث عن نفسه، وذلك في السؤال 14 وكانت كما يلي:

جدول (4) تصنيف المبحوثين وفقاً لعلاقتهم بالترند عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التصنيف	العبرة
(مبتكرو الترنند)	أكون أنا السبب في الترنند (صاحب الترنند نفسه).
(المتبنون الأوائل للترنند)	أفاعل وأشارك في الترنند في بدايته للإسهام في انتشاره.
(الأغلبية المبكرة في التفاعل الطبيعي أو في الوقت الفعلي لانتشاره. والمشاركة في الترنند)	أفاعل وأشارك في الترنند في وقت انتشاره بالمعدل الطبيعي أو في الوقت الفعلي لانتشاره.
(الأغلبية المتأخرة في التفاعل والمشاركة في الترنند بعد انتشاره)	أنتظر حتى ينتشر الترنند أكثر ثم أفاعل وأشارك فيه.
(المتكئون من غير المتفاعلين والمشاركين في الترنند)	لا أفاعل ولا أشارك في الترنند.

8- مقياس التفاعل والمشاركة في الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ويقصد به في الدراسة الحالية السلوك الذي يقوم به المبحوثون - من الفئات الأربعة الأولى وفقاً لتقسيم روجرز- عند التعرض لأي من الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك في السؤال 15، واشتمل المقياس على ثماني عبارات تعبر عن تفاعل المبحوثين النشط على الترنندات، سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو خارجها، ويلاحظ تنوع أنماط السلوك ما بين نمط الاستهلاك الإيجابي، وتمثلت فيما يلي:

التفاعل بعمل إعجاب React/like _ إضافة تعليق Comment _ عمل إشارة (منشن) لأحد الأصدقاء Mention _ مشاركة المنشورات عن الترنند Share عبر مواقع أخرى، ونمط إنتاج المحتوى المرتبط بالترنندات مثل: كتابة منشور أو تصوير فيديو عن الترنند نفسه ونشره عبر صفحته، وأداء دور فاعل من حيث: متابعة تطورات الترنند عبر مواقع ووسائل إعلامية أخرى، ودعوة من حولهم للمشاركة وتبادل الآراء حول الترنند، وتصحيح معلومات خاطئة بالترنند ونقده.

وقد تضمن المقياس: ثلاثة بدائل، وقُدرت إجابات المبحوثين على العبارات على النحو: دائماً (3 درجات) - أحياناً (درجتان) - لا (درجة واحدة). وقد جُمعت الدرجات ليتكون مقياس تتراوح درجاته من 8 إلى 24 درجة، وجدير بالذكر أن الوسط الحسابي لهذا المقياس 15,6691 بانحراف معياري 2,71090.

إجراءات الثبات:

اعتمدت الدراسة على إجراء اختبار (ألفا كرونباخ) لقياس مدى الاتساق الداخلي والثبات لمقاييس الدراسة المختلفة كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول (5) معامل الثبات لمقاييس الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نسبة الثبات	عدد العبارات	مقاييس الدراسة
2,55322	10,3168	0,729	6	الدوافع النفسية لمتابعة الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
1,15662	4,3664	0,696	2	الدوافع الطقوسية لمتابعة الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
1,09982	3,4733	0,586	2	الدوافع الاجتماعية لمتابعة الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
2,36286	14,2004	0,708	6	العوامل المسببة لحدوث الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (عوامل خاصة بمحتوى الترنند)
1,31915	7,1374	0,683	3	العوامل المسببة لحدوث الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (عوامل خاصة بصانعي الترنند)
2,50435	13,3855	0,700	6	العوامل المسببة لحدوث الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (عوامل خاصة بالسياق المجتمعي حول الترنند)
3,63615	21,0134	0,747	12	الاتجاه العام نحو الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
2,56605	12,7939	0,757	8	الاتجاه نحو دور الترنندات في المجتمع المصري (فاعليتها)

نتائج الدراسة الميدانية:

يتناول الجزء الآتى عرض نتائج الاستمارة الميدانية والمقابلات الكيفية المتعمقة:
تعريف الباحثين لكلمة ترند:

توصلت نتائج المقابلات المتعمقة (ن=12) إلى الاختلاف في معنى كلمة ترند من شخص لآخر، فقد ذكر الباحثون في تعريفهم لمعنى كلمة ترند على مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:

- 1- "خبر أو حدث يتصدر اهتمام الناس يُثار فجأة، يتميز بقيمة الإثارة والغرابة، ويثير دهشة الناس واهتمامهم، ويختفي بعد ذلك بفترة قصيرة جداً ويحل محله حدث آخر - أيضاً مواقف مضحكة، عبارة أو نص يتماشى مع أوضاع الناس الاجتماعية أو الاقتصادية ويستخدمونه بكثرة".
- 2- "هو حدث ما، نقله أحد من المهتمين به على مواقع التواصل الاجتماعي، ويأخذ شهرة كبيرة وانتشاراً واسعاً لفترة قصيرة على هذه المواقع، وكلما كان الحدث مثيراً للاهتمام، ينتقل إلى وسائل الإعلام الجماهيرية".
- 3- "الشائعات أو الأخبار الساخنة وعلى الأغلب تكون (طلاق/ فضيحة/ أحياناً قضايا إنسانية مثل: غزة)".
- 4- "حدث أو خبر شائع متداول منشورات عنه بين المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي".
- 5- "الترند مُوجّه.. يعني الناس كلها على مواقع التواصل الاجتماعي بتتكلم على إيه اليومين دول؟ أو حدث معين حد عمله سواء مشهور أو مغمور والناس كلها قلدته فأصبح ترند.... ساعات بتبقى حادثة فالناس كلها بتتكلم عنها ويتشیر كلام عنها وعن تبعاتها فيبدأ يحصل رد فعل أو ضغط مجتمعي على مسبب الحادث، وساعات كمان بياخد جزاء".
- 6- "هو كل ما يثار حوله الجدل ويثير الأفراد لتقصي أبعاده وجوانبه".
- 7- "هي الموضوعات التي تصبح رائجة بين مجموعة كبيرة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في وقت قصير ولكنها لا تدوم طويلاً ليتم استبدالها بمواضيع أخرى بعد فترة من الزمن، وتلك المواضيع قد تكون (أخباراً - أغاني - كوميك - منتجات - أشخاصاً)".
- 8- "هي الحاجة التي بتظهر وقت ممكن يكون قصير وممكن ياخذ وقت شوية، وتبدأ الناس كلها تتكلم عليها".

9- "الموضوعات التي تجذب انتباه الجميع ويحدث حولها بلبله".

10- "الولا حاجة".

11- "معلومة أو حدث منتشر على كل وسائل التواصل الاجتماعي والكل يتحدثون عنه".

12- "هو مقولة تعبر عن حدث أثار جدلاً وانتشاراً واسعاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

أما بالنسبة لنتائج الدراسة الميدانية فتبين ما يلي:

كثافة تعرض المبحوثين للترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تبين من النتائج أن تعرض المبحوثين للترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت

مرتفعة بنسبة 58,2%، والجدول الآتي يبين ذلك بشيء من التفصيل:

جدول (6)

كثافة تعرض المبحوثين للترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=524)

درجة التعرض للترندات	ك	%	معدل التعرض للترندات	ك	%
دائماً	282	53,8	يوميًا	205	39,1
أحياناً	213	40,6	عدة مرات في الأسبوع	250	47,7
نادراً	29	5,5	شهرياً	31	5,9
			على فترات متباعدة (أكثر من شهر)	38	7,3

يتضح من النتائج: أن غالبية المبحوثين يتعرضون للترندات بشكل دائم، وعدة مرات في الأسبوع.

وعن أكثر المواقع والتطبيقات التي يتابع المبحوثون من خلالها الترنندات المختلفة جاءت كما يوضح الجدول الآتي:

جدول (7)

أكثر المواقع والتطبيقات التي يتابع المبحوثون من خلالها الترنادات المختلفة (ن=524)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا		أحياناً		دائماً		المواقع والتطبيقات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0,578	2,63	5	26	27,5	144	67,6	354	فيس بوك
0,866	2,15	30,9	162	22,9	120	46,2	242	تيك توك
0,759	2,07	25,4	133	42	220	32,6	171	إنستجرام
0,674	1,63	47,9	251	41	215	11,1	58	يوتيوب
0,746	1,59	56,7	297	27,7	145	15,6	82	واتساب
0,599	1,34	72,5	380	20,8	109	6,7	35	X (تويتر سابقاً)
0,435	1,19	83,4	437	14,7	77	1,9	10	تليجرام

تبين مما سبق:

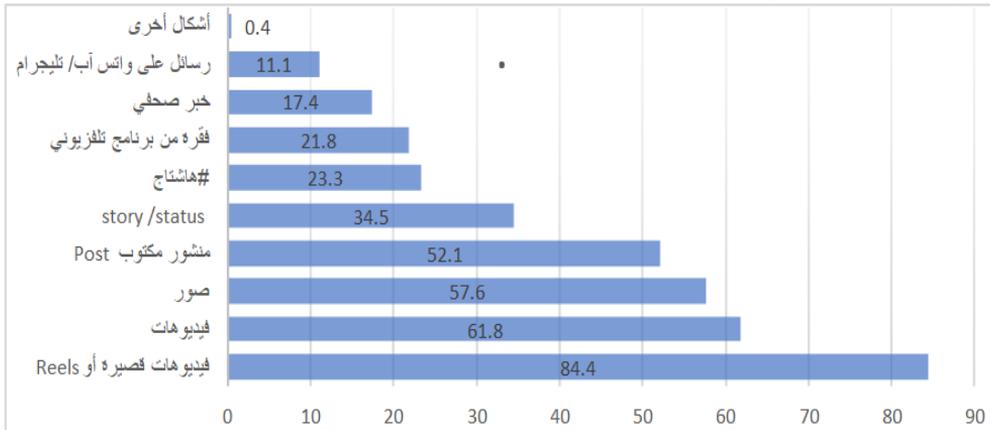
أن فيس بوك كان من أكثر المواقع والتطبيقات التي يتابع المبحوثون من خلالها الترنادات المختلفة، وذلك بوسط حسابي 2,63 في المرتبة الأولى، يليه تيك توك في المرتبة الثانية بوسط حسابي 2,15، فقد علق بعض المبحوثين: "تيك توك أكثر حاجة"، وقد ذكر عدد من المبحوثين تطبيقات أخرى كان أبرزها: "سناب سات"، و"ثريدز *Threads*"، وقد ربط بعضهم بينه وبين إنستجرام، وهو أمر منطقي نظراً لاهتمام شركة ميتا (المالكة لفيس بوك، وإنستجرام، و"ثريدز، وواتساب) بنشر المحتوى في مواقعها وتطبيقاتها المختلفة، وتوجيه المستخدمين لمتابعة المحتوى عبر التطبيقات الأخرى، فيظهر محتوى إنستجرام على فيس بوك، وتظهر منشورات ثريدز كذلك من خلاله، وبشكل متوافق مع بعضها حتى لو لم يحمل التطبيق، ويدل على ذلك ربط بعض المبحوثين بين "فيسبوك وإنستجرام فقط أغلب الوقت" كما ذكر بعضهم.

وقد ذكر بعض المبحوثين نماذج لمواقع وتطبيقات أخرى، منها: "جوجل"، و"جوجل نيوز"، و"HiTV، Reddit، Kwai"، وبعض آخر ذكر وسائل أخرى مثل: "موجز الأنباء"، وقد ذكرت إحدى المبحوثات تطبيق *Pinterest*، وتفسر الباحثة ذلك في ضوء طبيعة ذلك التطبيق، الذي يهتم مستخدموه بعرض أحدث التصميمات والصور في عدة مجالات،

كالديكور والفاشون والملابس والتصميمات المتنوعة، وهو ما يرتبط بمعنى الترنند المتعلق بانتشار موضة أو صيحة جديدة وهكذا.

في حين ذكرت إحدى المبحوثات تعليقاً على أكثر المواقع والتطبيقات: "هو أنا لا أشاهد الترنندات غالباً بسبب أنني مسحت الأبلكيشنز ما عدا واتس وتليجرام وبالرغم من كده بتعرض للترنندات"، وهو ما يعني انتشار الترنندات في الحياة اليومية حتى وإن لم يتعرض لها الفرد مباشرة، وقد علق بعضهم أنهم تعرضوا للترنندات من خلال مشاركة الأصدقاء لها على الرسائل الخاصة DM، وقد ذكرت إحدى مبحوثات المقابلات المتعمقة "مسلسلات التلفزيون والأفلام" كأحد المصادر التي شاهدت من خلالها الترنندات المختلفة.

- أكثر أشكال المحتوى التي يتابع المبحوثون من خلالها الترنندات المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:



شكل (1)

أكثر أشكال المحتوى التي يتابع المبحوثون من خلالها الترنندات المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=524) * يمكن اختيار أكثر من بديل

يتضح من الشكل السابق:

مجيء الفيديوهات القصيرة أو Reels وكذلك الفيديوهات في المرتبتين الأولى والثانية وذلك بنسبة 84,4%، و61,8% على التوالي، كأكثر أشكال المحتوى التي يتابع المبحوثون من خلالها الترنندات المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يدل على أهمية المحتوى المرئي ودوره في انتشار الترنندات، خصوصاً في ظل انتشار تطبيقات الفيديو القصيرة كتيك توك، الذي جاء في مقدمة التطبيقات التي يتابع المبحوثون من خلالها

الترندات المختلفة، وكذلك تطوير فيس بوك أدواته لتصبح أكثر ثراءً فأصبح هناك محتوى متكامل موجود من خلاله، وقد ذكرت إحدى المبحوثات أشكال محتوى أخرى متمثلة في: "البودكاست" كأحد الأشكال التي تابعت من خلالها الترنندات، وهو ما يدل على أهميته كوسيلة راهنة في عرض القضايا الراهنة وأبرز الترنندات.

وفيما يتعلق بدوافع متابعة الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تبين: مجيء الدوافع الطقوسية في مقدمة الدوافع التي تدفع المبحوثين لمتابعة الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك في المرتبة الأولى -على المستوى الإجمالي للعبارات- بشكل مرتفع بنسبة 42,6%، يليها الدوافع الاجتماعية بنسبة 14,1%، وأخيراً الدوافع النفعية بنسبة 5,7%، والجدول الآتي يوضح دوافع المتابعة بشيء من التفصيل:

جدول (8)

دوافع متابعة المبحوثين للترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=524)

الدوافع	العبارات	دائماً		أحياناً		لا		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
		ك	%	ك	%	ك	%		
الطقوسية	فضول وحب استطلاع	182	34,7	260	49,6	82	15,6	0,684	2,19
	للتسلية وقضاء وقت الفراغ	182	34,7	252	48,1	90	17,2	0,699	2,18
اجتماعية	لأن من حولي يتابعونها ويتحدثون عنها	98	18,7	256	48,9	170	32,4	0,703	1,86
	لوجود (ظروف محيطة/ أشخاص قريبين مني) دفعوني للمتابعة	51	9,7	218	41,6	255	48,7	0,658	1,61
النفعية	للحصول على معلومات ومتابعة التطورات فيما يحدث في المجتمع	232	44,3	219	41,8	73	13,9	0,701	2,30
	لتوعية من حولي أو تحذيرهم	130	24,8	252	48,1	142	27,1	0,721	1,98

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا		أحياناً		دائماً		العبارات	الدوافع
		%	ك	%	ك	%	ك		
0,730	1,95	29	152	46,6	244	24,4	128	للمناقشة وتبادل الآراء والخبرات مع من حولي	
0,737	1,67	49	257	34,9	183	16	84	لأنها تدخل ضمن اهتماماتي	
0,580	1,31	75,2	394	18,7	98	6,1	32	لأشعر أنني مميز وولي رأي	
0,367	1,10	91,8	481	6,1	32	2,1	11	للبحث عن الشهرة والمال	

تبين من الجدول السابق:

على مستوى الدوافع الطقوسية: جاء دافع الفضول وحب الاستطلاع في مقدمة الدوافع التي تدفع الباحثين لمتابعة الترنادات، فقد ذكر بعض الباحثين بالمقابلة المتعمقة والدراسة الميدانية تعليقاً على دوافع المتابعة: "الفضول والاهتمام بمعرفة نهاية القصة - الاهتمام بالموضوع بشكل خاص من قبل التريند"، "بالنسبة لي يعمل سرش عنها بدافع الفضول أو إنني أعرف أكثر عن التريند ده ووصل لإيه، وبتابع كمان تعليقات الناس واستجاباتهم ليه".

أما بالنسبة للدوافع الاجتماعية: فجاء الانتشار المجتمعي المتمثل في متابعة من حولهم للترنادات، ويتحدثون عنها في مقدمة الدوافع الاجتماعية بالنسبة للباحثين، حيث علق بعضهم: "في حال ناس كثير بتتكلم عليها أو ممكن تكون من اهتماماتي"، "انتشار البوستات حول الموضوع"، "لأنها تظهر أمامي طوال الوقت"، ويليها دافع الضغط المجتمعي لوجود (ظروف محيطية/ أشخاص قريبين مني) دفعوهم للمتابعة، وعلقت إحدى الباحثات: "معرفة ما يتابع أطفالنا؛ لأن معظم الأطفال يستخدمون الهواتف الذكية، لذا يجب متابعتهم وتعريفهم بأي منها جيد أو سيئ، وتعليمهم عدم الانسياق وراء أي شيء مجرد أن غيرهم يفعله.."، "معظم الطلبة عندي الموجودين في المدرسة بيتابعوها وبيعملوها بمختلف الأعمار فبتابعها أبقى فاهمة بيقولوا إيه وأعرف أنصحهم".

أما بالنسبة للدوافع النفسية: فجاء دافع الحصول على معلومات ومتابعة التطورات فيما يحدث في المجتمع، في المرتبة الأولى من بين أكثر الدوافع النفسية من متابعة المبحوثين للترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي السياق نفسه علق بعض مبحوثي الدراسة والمقابلات المتعمقة: "محاولة لفهم ما يشغل تفكير المجتمع، وتكوين صورة ذهنية عنه وما يتأثر به، ومحاولة لفهم أبعاد الترنند وأهدافه"، "معرفة ما الذي يشغل الرأي العام في الوقت الحالي، والحصول على معلومات حول تلك الترنندات لمناقشتها مع دائرة العلاقات المحيطة"، "معرفة معلومات عن جميع الدول واتخاذ القرارات فيها"، "علشان أبقا متابعة اللي بيحصل حواليا أول بأول ولو حد ناقشتي في حاجة أعرف أرد عليه"، "أنا بجب أعرف كل جديد حواليا ودماغ الناس ماشية ازاي وإيه رأيهم وتأثرهم بده، والمجتمع ككل رايح على فين"، "لفهم ما يقوله من حولي دون الحاجة للسؤال".

ويوجه عام، ذكر مبحوثو الدراسة الميدانية دوافع أخرى متعلقة بطبيعة عملهم، منها: "البقاء على تواصل دائم مع آخر الصيحات.."، "لطبيعة شغلي بالديجيتال ماركتنج والسوشيال ميديا تحتم عليا متابعتها؛ لأن ممكن استخدام ما يصلح منها.."، "شغلي مرتبط بالسوشيال ميديا كله لازم أكون متابعة"، "تفيدني في المناقشة حولها في التدريس والمحاضرات"، "العمل في الصحافة"، "الأقدم تحليلاً عن المحتوى الإعلامي، أو لأدرس الوضع الإعلامي الحالي"، "لأن وظيفتي تحتم علي ذلك، حيث أعمل كاتبة محتوى".

في حين أكد عديد من المبحوثين أنهم لا يتابعون الترنندات، بل تظهر أمامهم: "أحيانا الترنندات تفرض نفسها على المستخدم من خلال إعلانات ممولة أو انتشار متكرر، فيصبح المستخدم منجذب لها دون إرادته"، "بتيجي قدامي بدون قصد فبتعرض لها لفترة طويلة واستمرارها على الهوم بيدج"، "بدون دوافع تظهر بكثرة فبعرف تفاصيلها"، "بتسمع تفاصيله غصب حتى لو مش متابع، زي المهرجانات في المواصلات، انت متعرفش اللي بيغني ولا اللي عامل المزيكا، بس حافظها من كتر ما بتشتغل وبتسمعها إجباري"، "الحقيقة إنها بتبقى مفروضة علي أكثر من كوني بقصد متابعتها لأنني مع كل refresh بلاقي محتوى عنها، ولكن فيه حالات بتبقى فيها ترند مفيد أو حاجة مهمة وساعات بتبقى حاجة مرحة أو هزار..."، وهو ما يعني أن عديداً من المبحوثين يتعرضون للترندات تعرضاً غير انتقائي.

نوعية القضايا والموضوعات التي تركز عليها الترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة، من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (9)

نوعية القضايا والموضوعات التي تركز عليها الترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
(ن=524)*

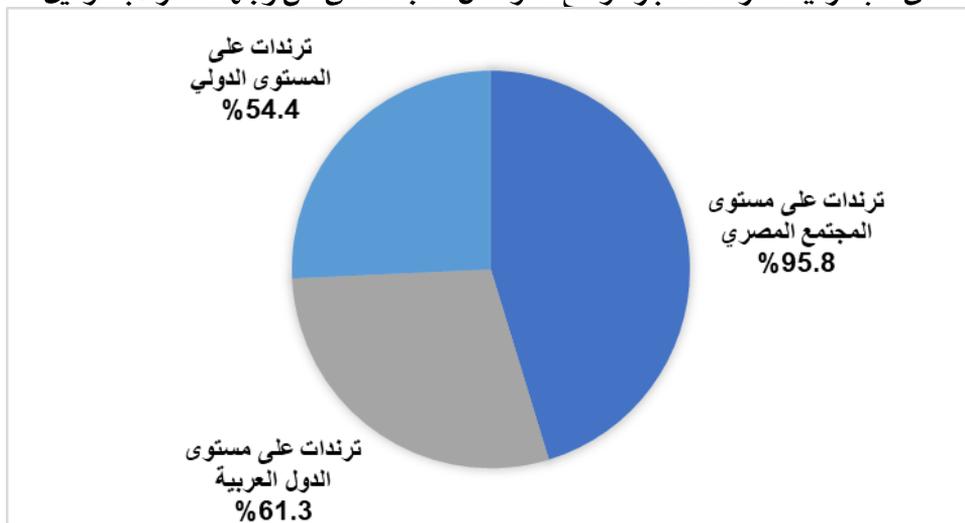
نوعية القضايا وموضوعات الترنادات	ك	%
اجتماعية (تخص قضايا المجتمع والتركيز على ما يحدث فيه)	405	77,3
كوميديية	291	55,5
إنسانية (تخص حالات إنسانية)	257	49
فنية	239	45,6
سياسية	234	44,7
رياضية	210	40,1
دينية	181	34,5
اقتصادية	139	26,5
تعليمية	108	20,6
ثقافية	84	16
صحية	79	15,1
أخرى	12	2,3

*يمكن اختيار أكثر من بديل

يتضح من الجدول السابق:

أن القضايا الاجتماعية التي تخص قضايا المجتمع والتركيز على ما يحدث فيه، جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 77,3%، يليها الموضوعات الكوميديية في المرتبة الثانية بنسبة 55,5%، وهو يتفق مع ما لاحظته الباحثة في الآونة الأخيرة من انتشار ترنادات تخص المجتمع المصري وما يحدث به، وتناولها بشكل كوميدي في كثير من الأحيان، وقد ذكر المبحوثون قضايا وموضوعات أخرى منها: "للأسف ترنادات خاصة بمشاهير السوشيال ميديا"، "تخص الحياة الشخصية للبلوجرز واليوتيوبرز".

النطاق الجغرافي للترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين:

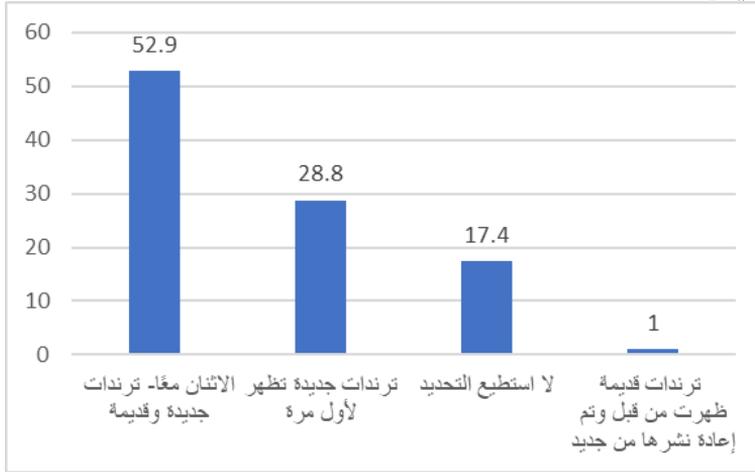


شكل (2) النطاق الجغرافي للترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين (ن=524) * يمكن اختيار أكثر من بديل

يتضح من الشكل السابق:

أن غالبية المبحوثين قد تعرضوا للترندات على مستوى المجتمع المصري، وذلك بنسبة 95,8%، وهو ما يعد بديهيًا نظرًا للنطاق الجغرافي للمبحوثين، إضافة إلى أن الخوارزميات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي تسهم في عرض المحتوى القريب جغرافيًا من المستخدمين، علاوة على تفاعلهم عليه بحكم وجودهم في الشبكة الاجتماعية نفسها.

- أما عن تصنيف المبحوثين للترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لحدثها فتبين ما يلي:



شكل (3)

تصنيف المبحوثين للترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لحدثها (ن=524) *
* اختار المبحوثون إجابة واحدة فقط.

يتضح من الشكل السابق:

أن غالبية الترنندات التي تعرض لها المبحوثون في الآونة الأخيرة كانت ترندات جديدة لم تظهر من قبل، وكذلك ترندات قديمة ظهرت من قبل وأعيد نشرها من جديد (الإثنان معاً)، وذلك في المرتبة الأولى بنسبة 52,9%، في حين تبين أن نسبة 17,4% من المبحوثين لم يستطيعوا تصنيف الترنندات وفقاً لحدثها، وقد يرجع ذلك لظهور الترنندات المختلفة في وقت قصير، وظهور عدة ترندات في الوقت نفسه، مما جعل هناك صعوبة في التحديد.

- نماذج من الترنندات التي تعرض لها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة:

ذكر المبحوثون نماذج عدة لترندات حدثت خصوصاً في المجتمع المصري، في أثناء فترة التطبيق في أكتوبر حتى الأسبوع الأول من نوفمبر 2024، وكذلك ترندات حدثت في الشهور القليلة الماضية التي تسبق فترة التطبيق، وكذلك ترندات حدثت منذ عدة سنوات، ولكن سرعان ما يثار الحديث حولها في بعض الفترات مرة أخرى،

حيث ذكر بعضهم أخباراً لفتت انتباههم، وتحولت فيما بعض لترندات نتيجة حديث مواقع التواصل الاجتماعي، كما يلي على سبيل المثال لا الحصر:

- ترندات حدثت بسبب أخبار وأحداث سياسية لعل أبرزها الأخبار المتعلقة بالقضية الفلسطينية وطوفان الأقصى، وإن أكد عديد من المبحوثين أن فلسطين ليست ترنداً، مثل: اغتيال بعض قادة حماس إسماعيل هنية، ويحيى السنوار، ومقاطعة قنوات MBC لإذاعتها تقريراً يصفهم بالإرهابيين، والانتخابات الأمريكية، والهجوم الإسرائيلي على لبنان، والضربات الإيرانية على إسرائيل، وعلى مستوى الأخبار والأحداث الاقتصادية مثل: ارتفاع الأسعار وتعويم الجنيه وارتفاع أسعار البنزين، وعملة البريكس، وعلى مستوى الأخبار والأحداث الرياضية: وفاة أحمد رفعت لاعب نادي مودرن فيوتشر، ومباراتي السوبر الإفريقي، والسوبر المصري بين الأهلي والزمالك، وما ترتب عليه من أحداث ومواقف لأشخاص مختلفة، ومباراة الأهلي المصري والعين الإماراتي، والجدل التائر تجاه وصف "الزمالك أكبر قلعة رياضية في مصر"، وحادثة اللاعب مؤمن زكريا (شائعة تعرضه للسحر)، وأزمة جنة عليوة وشهد سعيد في أحد سباقات الدراجات، والكلاسيكو ريال مدريد وبرشلونة، "البالون دور" الكرة الذهبية، واحتفالية اللاعب عمر مرموش بعد تسجيله هدف في منافسات الدور الثاني من كأس ألمانيا.

- وعلى مستوى الأخبار والموضوعات الفنية مثل: الأزمة بين الفنانين محمد سلام وبيومي فؤاد في أكتوبر 2023 بعد أحداث طوفان الأقصى، ومهرجان الجونة، ووفاة الفنانين حسن يوسف، ومصطفى فهمي، ومشاركة باسم يوسف في برنامج Arabs Got Talent، وأغنية "تعرف تتكلم عربي" التي أثارت جدلاً لكونها مشتقة من أغنية "تعرف تتكلم بلدي" المصرية، وأغنية ويجز "العربي أصلي"، وانتشار أغاني للمغني توليت، وانفصال وعودة شيرين عبد الوهاب وحسام حبيب عدة مرات خلال السنوات القليلة الماضية.

- ترندات خاصة بمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين مثل: طلاق أم خالد، وطلاق ريم وبربري، وحبس سوزي الأردنية، وبرنامج هادية غالب "الغالب غالب"، وأم

زياد، وفسيفخ أم مكة، وبعض الشخصيات المشهورة في مجالها كإعلان صبحي كابر إفلاسه وبيع مطعمه.

- ترندات خاصة بشخصيات مثيرة للجدل مثل: الشيخ صلاح الدين التجاني، وواقعة الزوجة التي ضربت حماتها، والشاب المصفوع من عمرو دياب في أحد الأفراح، والمطالبة بإقالة عميدة كلية الطب البيطري جامعة القاهرة نظراً للممارسات القاسية على الحيوانات، والفتاة التي رقصت في حفلة تخرجها، وعدة مواقف في عديد من الأفراح المصرية أثارت الجدل.

- ترندات عامة، مثل: مقاطعة المنتجات الأجنبية، وهدم المقابر والآثار الإسلامية، و"الثعبان عض الطماطم"، وإعادة دهان أسدي قصر النيل بالورنيش، والكلب الذي صعد أعلى قمة الهرم والتقط له أحد السائحون فيديو انتشر بشكل كبير على مستوى العالم، وقرارات وزير التربية والتعليم، وانتشار استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بين المصريين بشكل مضحك وخصوصاً ChatGPT.

- ترندات خاصة بحوادث متفرقة، مثل: حادثة أوبر الخاصة بمقتل فتاة الشروق سلمى الشماع، ومقتل صاحب قهوة أسوان بالكوربة، وحادثة انقلاب أتوبيس جامعة الجلالة، وبعضهم ذكر حوادث سابقة منذ سنوات كمقتل طالبة نيرة أشرف من جامعة المنصورة في 2022.

- عبارات أطلقت وانتشرت وأصبحت مشهورة، خصوصاً عبر التيك توك، مثل: "ترند الأرقام 123 678 سفن إيببييت"، "بس أنا مكنتش متخيل إنك تسيبيني يا فريدااااع"، "دودو يا قمر"، "يا بويا كنت منعتي"، "إلسيني تاني وهوريكي مين أنا.. أنا مليكة عمري 26 سنة"، "دي حاجة 13 خالص" من مسلسل عمر أفندي للفنان أحمد حاتم، كلمة "في رمضان" للملحن عمرو مصطفى في برنامج وائل الإبراشي على قناة دريم، "كيف يا مولاتي لا يعنك" من الفيلم الكارتوني "الفارس والأميرة" للفنانة عبلة كامل، ومحمد هنيدي.

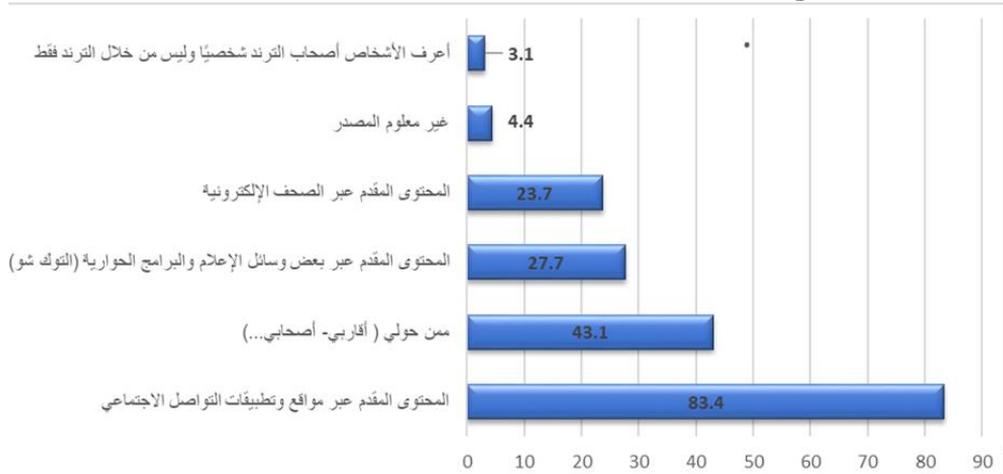
- ترندات خاصة بتحديات مختلفة، مثل: تحدي دلو الثلج، وترند زجاجة المياه الذي يقوم على إلقاء المياه من الزجاجاة في صورة نافورة، وترند الثقة، واختبار اللهجة الفلاحي وبعض لهجات المحافظات المصرية الأخرى.

- ترندات خاصة ببعض الأكلات والموضات، مثل: شيكولاتة وكريب دبي، ومكرونه الضحى الجاهزة، والأسماء الغربية للمنتجات في "بلبن"، وميك أب الغزالة، والطرحه البشاميل.

- ترندات خاصة بمبادرات هادفة، مثل: "ارجع صلي".

- ترندات كوميدية مرتبطة بالميم والمواد الساخرة، مثل: انتشار لقطة "علي ربيع" وهو يجلس على مقهى بطريقة مضحكة في إحدى مسرحيات "مسرح مصر"، وقيام كثير من المستخدمين بتوظيفها في عديد من المواقف الساخرة.

وقد تعددت مصادر معرفة المبحوثين بأي من الترندات السابقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويوضح الشكل الآتي أبرز تلك المصادر:



شكل (4)

مصادر معرفة المبحوثين بأي من الترندات السابقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=524)*

* يمكن اختيار أكثر من بديل

يتضح من الشكل السابق:

- أن المحتوى المقدم عبر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي كان في مقدمة المصادر التي عرف من خلالها المبحوثون الترددات، وذلك بنسبة 83,4%، وهو ما يعني أن غالبية الترددات التي تابعها المبحوثون حدثت داخل تلك المواقع وليس خارجها.
- وفي المرتبة الثانية جاء دور العلاقات الاجتماعية والجماعات المرجعية في نشر الترددات وتعريف من حولهم بها، وجاء ممن حولهم (الأقارب والأصحاب) بنسبة 43,1%.
- ويلاحظ مجيء المحتوى الإعلامي في المرتبتين الثالثة والرابعة على التوالي، المتمثل في المحتوى المقدم عبر بعض وسائل الإعلام والبرامج الحوارية (توك شو) بنسبة 27,7%، والمحتوى المقدم عبر الصحف الإلكترونية بنسبة 23,7%، وفي المرتبة الأخيرة ذكر نسبة 3,1% أنهم يعرفون أصحاب التردد شخصياً وليس من خلال التردد فقط.
- المشاعر التي تسيطر على المبحوثين غالباً عند التعرض للترددات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (10)

المشاعر التي سيطرت على المبحوثين غالباً عند التعرض للترددات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=524)

المشاعر التي سيطرت على المبحوثين عند التعرض للترددات	ك	%
الاستغراب	333	63,5
الاستياء	285	54,4
الصدمة	172	32,8
الحزن	149	28,4
القلق	141	26,9
الفرح والسعادة	138	26,3
الحنين إلى الماضي واسترجاع الذكريات	114	21,8
الخوف	87	16,6
التحفيز	40	7,6
أخرى	38	7,3
الامتنان والتقدير	30	5,7

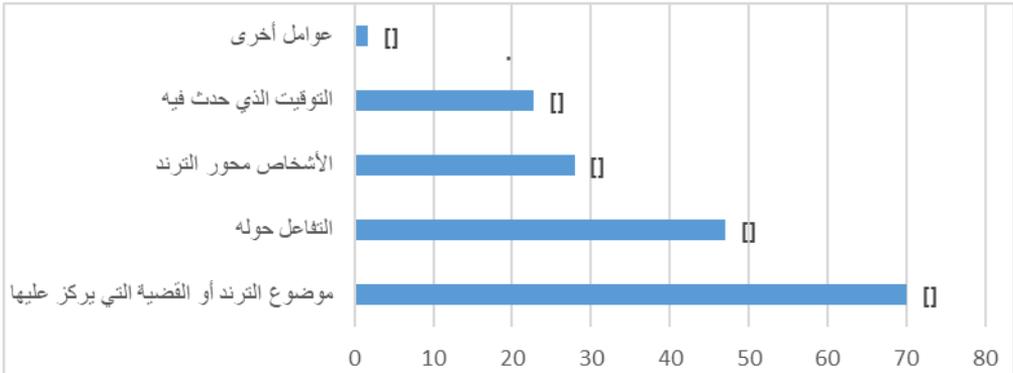
* يمكن اختيار أكثر من بديل

- تبين من النتائج: أن الاستغراب والاستياء جاءا في مقدمة المشاعر التي سيطرت على الباحثين نتيجة التعرض للترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك في المرتبتين الأولى والثانية بنسبة 63,5%، و 54,4% على التوالي، وقد اتضح وجود مشاعر مختلطة ومتباينة في الوقت نفسه لدى الباحثين نظرا للطبيعة المتباينة للترندات على الساحة، فقد ذكر بعضهم: "حسب موضوع الترنند مفيش مشاعر ثابتة لكل الترنندات"، "كل المشاعر جائزة حسب فكرة وموضوع الترنند، فهناك ترندات تشعر البني آدم باستياء وأن عدم المتابعة أفضل، وعدم إبداء الرأي والتدخل أفضل، وهناك أنواع ترند تكون جميلة وفكرتها جميلة، تلفت الانتباه وتحفز وتقوي وترفع المعنويات، وهناك ترندات مثل: غزة تثير القوة والغضب والمشاعر الوطنية والاهتمام والحب والتشجيع والاعتزاز"، وقد تبين وجود مشاعر سلبية لدى بعض الباحثين، تمثل بعضها في: "بحس بخيبة أمل إن الناس بتهتم وتتابع الحاجات دي"، "قلما تسيطر علي مشاعر الفرح لعدم وجود أو انتشار محتوى مفيد ولاتق، فعلى الأغلب ما ينتشر بسرعة أكبر ترندات لا تفيد"، "نادر جداً لما يطلع ترند يحسس بالفخر".

في حين قام البعض: بـ"الضحك"، ويرون أن ذلك في إطار "مجرد تسلية أو متعة لا تصل للسعادة والفرح"، في حين شعر بعض الباحثين بـ: "الزهق، تكرار الكلام عن نفس الموضوع بيزهقني من وسائل التواصل لحد ما الترنند يقدم والناس تبطل تتكلم عنه"، "أشعر بأن عليه العوض ومنه العوض".

وعلى الرغم مما سبق، فإن بعض الباحثين ذكر أنهم لا يشعرون بشيء، "مشاعر غير محددة"، مما ترتب عليه فعلهم بعض السلوكيات تعليقاً على ما يشعرون به عند التعرض للترندات، مثل: " *ميدو أنا عايز أهرب * حرفياً"، "الفضول إذا ما كان موضوعاً هاماً، حينها أبدأ بالبحث"، "الرصد والتحليل"، "تجنبها"، "عدم الاهتمام"، "محاولة البعد عن السوشيال ميديا".

وبسؤال الباحثين عن أكثر ما يجذبهم ويلفت انتباههم لأي ترند عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبين ما يلي:



شكل (5)

أكثر ما يجذب الباحثين ويلفت انتباههم لأي ترند عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=524)

* يمكن اختيار أكثر من بديل

يتضح من الشكل السابق: أن أكثر ما يجذب الباحثين ويلفت انتباههم لأي ترند عبر مواقع التواصل الاجتماعي، موضوع التردد أو القضية التي يركز عليها، وذلك في المرتبة الأولى بنسبة 70%، وقد علق أحد الباحثين على ذلك: "وهذا بالطبع يحدد هل أتفاعل مع هذا التريند أم لا"، يليه في المرتبة الثانية طريقة التفاعل حوله بنسبة 47,1%، وقد ذكر بعض الباحثين عوامل أخرى، منها: "أهميته"، "طريقة صناعته"، "كثرة عرض التريند"، "تكرار الحديث عنها في كل الفيديوهات"، ولكن تبين من النتائج أن ذلك يتوقف على المود الخاص بي" كما أشار أحد الباحثين، وقد أكد عدد من الباحثين مرة أخرى أن الترنادات لا تجذبهم ولا يتابعونها ولكنها هي التي تظهر لهم.

-النتائج الخاصة بالعوامل المؤثرة في فاعلية الترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الباحثين:

يهتم الجزء التالي بعرض النتائج الخاصة بالعوامل التي كانت سبباً في حدوث وانتشار

الترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الباحثين كما يلي:

أولاً: بالنسبة للعوامل التي كانت سبباً في حدوث الترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الباحثين:

تبين من النتائج أن العوامل الخاصة بمحتوى الترنند نفسه كانت في مقدمة العوامل التي كانت سبباً في حدوث الترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك في المرتبة الأولى -

على المستوى الإجمالي للعبارات- بشكل مرتفع بنسبة 46,4%، يليها عوامل خاصة بصانعي الترنند بنسبة 45,4%، وأخيراً عوامل خاصة بالسياق المجتمعي حول الترنند بنسبة 33,8%. ويوضح الجدول الآتي أبعاد تلك العوامل:

جدول (11)

العوامل التي كانت سبباً في حدوث الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين (ن=524)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا		أحياناً		دائماً		العوامل	
		%	ك	%	ك	%	ك		
0,581	2,52	4,4	23	38,9	204	56,7	297	أخبار / تصريحات مثيرة للجدل	محتوى الترنند
0,614	2,50	6,3	33	37,2	195	56,5	296	بعض الجمل والعبارات التي قالها بعض الناس	
0,616	2,47	6,5	34	40,1	210	53,4	280	محتوى ساخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
0,638	2,34	9,2	48	47,9	251	42,9	225	مسلسل أو عمل فني نجح أو فشل	
0,627	2,31	9	47	51,3	269	39,7	208	أفكار غريبة/ خارجة عن المؤلف	
0,628	2,06	16,8	88	60,3	316	22,9	120	إعلانات عن منتجات لفتت الانتباه	
0,614	2,51	6,3	33	36,1	189	57,6	302	مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي	
0,636	2,40	8,2	43	43,7	229	48,1	252	المشاهير في مجالات مختلفة	
0,579	2,23	8	42	61,5	322	30,5	160	أشخاص عاديون تعرضوا لمواقف إنسانية	

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا		أحياناً		دائماً		العوامل	
		%	ك	%	ك	%	ك		
0,641	2,39	8,6	45	43,7	229	47,7	250	موسم من المواسم المنتشرة في فترة من الفترات	السياق المجتمعي
0,611	2,34	7,4	39	51,3	269	41,2	216	حدث سلبي أو حادثه أو واقعة حدثت في المجتمع في فترة من الفترات	
0,669	2,26	12,8	67	48,7	255	38,5	202	أوضاع غير مستقرة في المجتمع	
0,673	2,23	13,7	72	49,4	259	36,8	193	حدث إيجابي داخل المجتمع مثل: انتصار أو بطولة	
0,699	2,10	19,8	104	50,2	263	30	157	أكلة/ موسيقى منتشرة	
0,661	2,07	18,7	98	55,9	293	25,4	133	موضة/ ستايل جديد	

يتضح من بيانات الجدول السابق:

على مستوى العوامل الخاصة بمحتوى الترنند نفسه:

- تبين أن الأخبار/ تصريحات مثيرة للجدل، أشياء ومواقف مثيرة للجدل، وبعض الجمل والعبارات التي قالها بعض الناس وأصبحت منتشرة، وكذلك المحتوى الساخر Comics-Mems، كانت في مقدمة العوامل التي تسهم في حدوث الترنندات على مستوى المضمون نفسه، وذلك بوسط حسابي 2,52، و2,50، و2,47 على التوالي. أما على مستوى صانعي الترنند: فيرى الباحثون أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والمشاهير في المجالات المختلفة كانوا في مقدمة العوامل التي تسهم في حدوث الترنند وصناعته، وذلك بوسط حسابي 2,51، و2,40 على التوالي، وما سبق يتفق مع ذكره عدد من الباحثين من نماذج مختلفة لترنندات حدثت في الآونة الأخيرة من وجهة نظرهم.

وعلى مستوى السياق المجتمعي:

تبين أن المواسم المنتشرة في فترة من الفترات، مثل: رمضان والأعياد ودخول الدراسة والإجازات، ووجود حوادث سلبية أو واقعة حدثت أو أوضاع غير مستقرة في المجتمع في فترة من الفترات، "عمل فعل غير مألوف على المجتمع"، كانت في مقدمة العوامل التي تسهم في حدوث الترنادات على مستوى السياق المجتمعي، وذلك بوسط حسابي 2,39، و 2,34 و 2,26 على التوالي.

وقد أضاف بعض الباحثين عدداً من التعليقات توضح العوامل المسببة لحدوث الترنادات، تمثل أبرزها في:

فيما يتعلق بسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ذكر بعض الباحثين: "الناس بتتكلم عنه"، "حد عاوز يعلي الريتش فيعمل حاجة عارف ومتأكد أن الناس هتنتقده عليها وتسبب غضب"، "الدخل المجزي"، "أحياناً تكون طريقة لتسويق بعض الأفكار أو الشخصوس"، "الانفتاح والتقليد الأعمى لكسب الشهرة والمال".

وفيما يتعلق بوجود عوامل أخرى منها من وجهة نظرهم، ذكروا: "الترنادات الموجهة لإحداث إلهاء للرأي العام وصرفه عن القضايا الهامة محلياً ودولياً"، "انتصارات أو خسائر الدول"، و"الانفتاح الثقافي لكل الدول"، "لجان إلكترونية".

أما بالنسبة للمقابلات المتعمقة، فقد ذكر الباحثون أسباب ظهور الترنادات في المجتمع من وجهة نظرهم كما يلي:

1- "وقت الفراغ والرغبة دائماً في البحث عن الإثارة والأخبار الغريبة زي متابعة الصحف الصفراء كده بس بشكل حديث".

2- "الشغف لمتابعة ما هو جديد، تفرغ العقل من فرط التفكير، والانشغال بالمشكلات الاجتماعية والحياتية اليومية".

3- "الضغوط تدفع البعض لمتابعة الأخبار التافهة ومشاركتها، والفشل والضياع خاصة عند المراهقين، وانتشار سوء الخلق في المجتمع، وحب متابعة وتبعية أخبار الناس ونشرها ..".

4- "الحس الفكاهي ورغبة الأفراد في التنفيس عن الضغوط بالفكاهة، وسهولة تداول المنشورات بمختلف أنواعها على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي".

5- "يشوف أن السوشيال ميديا ومواقع التواصل الاجتماعي عامة هي اللي تسببت في فكرة ظهور الترناد لأنها قربت الناس لبعض أكثر، فساهمت في انتشار حدث معين بسرعة

الضوء في وقت قليل جداً، ومش بس كده هي كمان ليها Power أنها تعمل ضغط مجتمعي قوى جداً، فتتحرك حادثة معينة في اتجاه معين لولاها مكانتش هتاخذ حقها، وده طبعا الجانب الإيجابي ليها، في رأيي إن الناس بتبقى دايماً عاوزه حاجة تتجمع عليها وتقلدها، من باب التسلية وتقضية وقت الفراغ أحياناً".

7- "الترند ليس وليد اللحظة، وإنما هو أمر لطالما كان يحدث على مر الأزمنة، ولكن ما يميز الترنند في الفترة الحالية هو سرعة انتشاره ووصوله إلى قاعدة كبيرة من الأفراد، فالأمور التي شغلت الرأي العام وكانت مثيرة للجدل، والتي تم تداولها على وسائل الاتصال التقليدية أو الحديثة منذ عشر سنوات يمكن أن نطلق عليها "ترند"، فقضايا الحوادث لطالما كانت محط اهتمام للمتابعين، سواء من القراء أو المشاهدين والمستمعين لوسائل الإعلام المختلفة، ولعل من أبرز تلك القضايا التي التف حولها الشارع المصري -ولا أبالغ إن قلت: الشارع العربي- مقتل أو انتحار الفنانة سعاد حسني، ومقتل الفنانة ذكري، وغيرها من الأحداث التي شغلت الرأي العام فيما سبق ولكن دون أن نطلق عليها التوصيف الحالي (ترند)".

7- "البلوجرز والإنفلونسر أحد الأسباب، حيث يتم اتباعهم من عدد كبير من الناس في المرحلة الأولى، ثم تظهر فئة أخرى من الناس تتبع التريندات عندما ترى أن الغالبية العظمى من المجتمع اتبعوها".

ثانياً: بالنسبة للعوامل التي كانت سبباً في انتشار الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الباحثين:

جدول (12)

تصنيف العوامل التي كانت سبباً في انتشار الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الباحثين (ن=524)

العوامل	دائماً		أحياناً		لا		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
عندما تثير الاندهاش أو الاستغراب (الغراية والانداهاش)	302	57,6	202	38,5	20	3,8	2,54	0,571
عندما تتناول أحداثاً سلبية مثل: (حروب- كوارث طبيعية- حوادث) (السلبية)	295	56,3	195	37,2	34	6,5	2,50	0,617

0,607	2,50	5,9	31	38,4	201	55,7	292	عندما تحدث بشكل مفاجئ غير متوقع (المفاجأة)
0,624	2,45	7,1	37	41,2	216	51,7	271	عندما تتناول الترنديات حدثاً مهماً وقوياً (الأهمية)
0,621	2,45	6,9	36	41,2	216	51,9	272	عندما تتعلق بأحد المشاهير أو الموضوعات المشهورة (الشهرة)
0,619	2,39	7,3	38	46,9	246	45,8	240	عندما تكون بها تفاصيل متجددة تجعلها تتصدر حديث الناس (الحدائثة)
0,693	2,17	17	89	49,2	258	33,8	177	عند حدوثها في محيط قريب من الأفراد (الحي السكاني أو المحافظة) (القرب الجغرافي)
0,737	2,11	22,1	116	44,5	233	33,4	175	عند حدوثها لأحد الأشخاص المقربين/ المحيطين (القرب الإنساني)
0,696	2,13	18,7	98	50	262	31,3	164	عندما تتحقق منها فائدة أو مصلحة تعود بالنفع على الأفراد (تحقق فائدة)
0,673	2,01	21,9	115	54,8	287	23,3	122	عندما يكون محتواها ملهماً ومحفزاً على التغيير للأفضل (الإيجابية)

يتضح من الجدول السابق:

أن من ضمن العوامل التي تسهم في انتشار الترنديات كونها تثير الغرابة والاندھاش، وذلك في المرتبة الأولى بوسط حسابي 2,54، وفي المرتبة الثانية عندما تتناول أحداثاً سلبية مثل: (حروب- كوارث طبيعية- حوادث) وذلك بوسط حسابي 2,50، ويلاحظ من

الجدول تنوع العوامل إلا أن العديد من العوامل الإيجابية جاءت في مراتب متأخرة، وهو ما يعني أن المبحوثين يرون أن العوامل السلبية هي أكثر العوامل التي أسهمت في انتشار بعض الترنندات، فعلى سبيل المثال عندما يكون الترنند غريباً فإنه ينتشر بصرف النظر عن كونه في محيط جغرافي معين (القرب الجغرافي أو الإنساني)، وعلى مستوى حداثة الترنندات، يلاحظ مجيء ذلك العامل في المرتبة السادسة، إذ رأى عديد من المبحوثين أنه كلما كانت الترنندات بها تفاصيل متجددة تجعلها تصدر حديث الناس أدى ذلك لانتشارها، وقد جاءت الإيجابية في المرتبة الأخيرة، وهو ما يعني أن الظروف التي يمر بها البعض، وانتشار الترنندات السلبية، وفقاً لآراء عدد من المبحوثين، يجعل من الصعب انتشار محتوى ملهم ومحفز أو ظهوره بشكل بارز، لشعور عدد من الأفراد بالإحباط.

وقد أضاف عدد من المبحوثين عوامل أخرى تسهم في انتشار الترنندات من وجهة نظرهم يمثل بعضها بشكل سلبي فيما يلي: "نوع الترنند: فالترنندات التي تندرج تحت الفئات كثيرًا ما تلقى اهتماماً أكبر لدى المتلقين"، "محتوى صادم أو فاضح بيكشف جزء من خلل المجتمع بينتشر جدا جدا"، "فضاظة المحتوى، وإنه يكون صعب التصديق"، "لما تكون مخالفة لمعايير مجتمعنا أو تقاليدنا وعاداتنا"، "عند حدوثها في فترة قصيرة ويستمر أثرها لأمد بعيد"، "عدم الوعي.. لذلك يقوم الكثير بنشر الترنندات والتفاعل معها لكسب بعض لايكات أيضاً. وكثيراً ما يقلد ويتفاعل مع الترنند هم شباب وأطفال تحت سن الـ ٢٠ لمجاراته الواقع والتفاعل معه دون تفكير"، "لقبول صاحب الترنند"، "أحياناً يكون تصرف بسيط وتلقائي لكن الناس في حاجة لمثل هذه التصرفات"، "إنه يكون بيمس جانب ديني أو أخلاقي أو إنساني"، "أن يكون الترنند ده حاجة تكون بتمس المواطن أو الشخص العادي... يعني حاجة ممكن تحصل لأي حد".

-اتجاهات المبحوثين نحو الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يستعرض الجزء التالي الاتجاهات على مستويين: المستوى الأول: الاتجاه العام نحو الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك انعكاسها على المبحوثين من الناحية المعرفية والوجدانية والسلوكية، والمستوى الثاني يُركِّز على قياس الاتجاه نحو دور الترنندات التي يمكن أن تقوم به في المجتمع المصري (فاعليتها في المجتمع) من وجهة نظر المبحوثين.

المستوى الأول: الاتجاه العام نحو الترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
 اتضح من النتائج أن الاتجاه العام نحو الترنادات جاء محايداً، وذلك بنسبة 64,1%، يليه الاتجاه السلبي بنسبة 34,4%، فقد رأى عدد من المبحوثين أن بعض الترنادات إيجابية مفيدة، وبعضها سلبية مضرّة، وهو ما يفسر مجيء الاتجاه العام محايداً، وإن كان الاتجاه يميل نحو سلبية تلك الترنادات من وجهة نظر المبحوثين، والجدول الآتي يوضح أبعاد هذا الاتجاه تفصيلاً:

جدول (13)

اتجاه المبحوثين العام نحو الترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=524)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0,452	2,78	1,5	8	19,3	101	79,2	415	يبحث بعض المستخدمين عن الشهرة والحصول على مشاهدات وتفاعل
0,504	2,75	3,2	17	18,7	98	78,1	409	بعض الترنادات تافهة لا تستحق المتابعة
0,496	2,71	1,9	10	25,6	134	72,5	380	بعض الترنادات تضر الأشخاص أصحاب الترناد معنوياً نتيجة السخرية منهم على سبيل المثال أو التشهير بهم
0,519	2,68	2,5	13	27,5	144	70	367	تقدم بعض الترنادات معلومات مغلوطة في بعض الأحيان
0,556	2,60	3,4	18	33	173	63,5	333	أرى أن عدداً من الترنادات مزيفة وغير حقيقية
0,689	2,37	12	63	38,7	203	49,2	258	بعض الترنادات تؤثر في مشاعري سواء بالإيجاب أو بالسلب
0,727	2,30	15,8	83	38	199	46,2	242	أتحقق من مصداقية الترناد المنشور بالبحث عن أصل الموضوع ومصداقية مصدره

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0,749	2,22	19,5	102	39,3	206	41,2	216	زادت بعض الترنندات من وعيي نحو الأحداث الجارية وما يدور في المجتمع
0,708	2,09	20,8	109	49	257	30,2	158	تسهم بعض الترنندات في تكوين وجهة نظري نحو الموضوعات التي تثيرها
0,751	1,99	28,8	151	43,7	229	27,5	144	بعض الترنندات جعلتني أتبنى القضايا التي تثيرها وأهتم بها
0,747	1,98	28,6	150	44,3	232	27,1	142	شعرت بأهمية بعض الترنندات وضرورة انتشارها
0,632	1,56	51,3	269	41	215	7,6	40	أثق في عديد من الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من الجدول السابق:

أن المبحوثين يرون أن بعض المستخدمين يبحثون عن الشهرة والحصول على مشاهدات وتفاعل مما يقلل من مصداقية الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك في المرتبة الأولى بوسط حسابي 2,78، فعلى سبيل المثال جاء تعليق إحدى المبحوثات: "أنا واحدة مش بتحب الترنندات وجو البلوجرز، بتعرض للترنندات بس بستاء يعني مش ببقى مهتمة وحاسة أن البلوجرز ناس عادية ميستهلوش كمية الاهتمام من الناس والثقة دي، حاجات كتير طلعت مش عجباي، وعشان شهرة وفلوس وكل شويه فرح بلوجرز منعرفهمش أصلاً بس عاملين فرحهم بالشيء الفلاني وعاملين فيها مش عارفه وجايين فيها الفنانة الفلانية، وفيه ترند طالع أن العروسة والعريس بيقتوا بيتخانقوا وهو يضربها فالفرح، والناس تدخل وتعلق وتضايق وفالأخر ينزلوا فيديو تاني بعدها بشوية إنه كان مقلب وترند بس، والناس اللي اتضايقت واطحرق دمها عشان موقف إنساني زي ده، وفالأخر يطلع مقلب، وقد علق آخرون: "بعض الترنندات تنقل صورة نمطية عن العرب عند الغرب"، "بعض الترنندات تسبب عائق وحاله استياء للبلاد"، د. علي الوردي وهو عالم اجتماع عراقي يقول: "انظر للأشخاص الذين يقدرهم المجتمع تعرف

الاتجاه الحضاري السائد لذلك المجتمع ومصيره". فالأمر متوقف على الشخصيات التي تصنع الترنند. أغلب المتواجدين على وسائل التواصل الاجتماعي غير مؤهلين لبث رسائلهم إلى المتلقين وبعضهم غير متعلم من الأساس، وهذا يتنافى بل ويطنفى على دور القائم بالاتصال والذي من المفترض أن يتوفر به سمات وخصائص تمكّنه من تقديم رسائل إعلامية مدروسة ولها أهداف واضحة سواء مباشرة أو غير مباشرة".

وفي المرتبة الثانية رأى المبحوثون أن بعض الترنندات تافهة لا تستحق المتابعة، وذلك في المرتبة الثانية بوسط حسابي 2,75، "مفيش قضية أصلاً عشان الترنندات بقيت تافهة أوي وبقيت محتوى ساخر"، "ما يظهر أمامي على الأغلب ترنندات تافهة، وتقليد وتصوير ما يحدث داخل المنزل، وقليلًا ما أرى شيء مفيد أو مسلي بطريقة محترمة".

وفي المرتبة الثالثة رأى المبحوثون أن بعض الترنندات تضر الأشخاص أصحاب الترنند معنويًا نتيجة السخرية منهم على سبيل المثال أو التشهير بهم، وذلك بوسط حسابي 2,71، فقد رأى البعض أن: "ترنندات التيك توك أحيانًا تسبب سخرية للناس".

ويلاحظ في المراتب الأخيرة مجيء أبعاد الاتجاه الإيجابي -المعريف والوجداني والسلوكي- نحو الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الثقة في الترنندات في المرتبة الثانية عشر والأخيرة بوسط حسابي 1,56، وهو ما يؤكد ما ذكره المبحوثون من آراء نحو الترنندات، فقد علّق بعض مبحوثى المقابلات المتعمقة:

"لا أصدق أو أثق في محتوى الترنندات بشكل عام"، ولكن بعضهم يثق في حال: "إذا تحدث عنها أهل ثقة سواء علماء / أهل دين/ قادة الرأي/ مشاهير صادقين ولهم جماهيرهم "مفكرين"، "أن يكون اللي بيتكلم عن الحدث ده مصدر موثوق بالنسبالي، سواء فنان أو مذيع أو داعية أو صفحة ليها مصداقية عندي، فبالتالي هستمد ثقتي في كلامه من ثقتي السابقة عنه".

وفيما يلي النتائج الخاصة بالاتجاه نحو فاعلية الترنندات في المجتمع من وجهة نظر المبحوثين:

المستوى الثاني: الاتجاه نحو دور الترنندات في المجتمع المصري (فاعليتها في المجتمع) من وجهة نظر المبحوثين:

اتضح من النتائج أن الاتجاه نحو الدور الذي يمكن أن تؤديه الترنندات في المجتمع المصري جاء سلبياً، وذلك بنسبة 61,6%، يليه الاتجاه المحايد بنسبة 37,4%، وذلك على الرغم

من وجود ترندات إيجابية أسهمت في حشد الرأي العام وكانت سبباً في حلّ عديد من المشكلات التي يعاني منها أصحابها كما لاحظتها الباحثة في عديد من الفترات، ولكن معظم المبحوثين رأوا الترنندات بشكل سلبي في الغالب، والجدول الآتي يوضح أبعاد ذلك بشكل تفصيلي:

جدول (14)

الاتجاه نحو دور الترنندات في المجتمع المصري (فاعليتها) من وجهة نظر المبحوثين (ن = 524)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0,485	2,76	2,7	14	18,5	97	78,8	413	تسهم بعض الترنندات في إثارة الجدل والشائعات والانقسام حولها
0,488	2,76	2,7	14	19,1	100	78,2	410	تسهم بعض الترنندات في انتشار عادات وتقاليد غير أخلاقية وغريبة عن المجتمع المصري
0,516	2,72	3,2	17	21,4	112	75,4	395	بعض الترنندات موجهة لإلهاء الأفراد بعيداً عن مشكلات المجتمع الحقيقية
0,563	2,60	3,8	20	32,6	171	63,5	333	تبرز بعض الترنندات جوانب إنسانية في المجتمع بشكل سيئ
0,713	2,19	17,6	92	45,4	238	37	194	ظهور الترنندات بشكل مستمر يدل على اهتمام الأفراد بالتفاعل والمشاركة مع ما يحدث في المجتمع المصري
0,698	1,89	30,3	159	50,2	263	19,5	102	تعد الترنندات وسيلة فعالة لحل بعض المشكلات التي يعاني منها بعض الأفراد داخل المجتمع
0,703	1,86	32,8	172	48,7	255	18,5	97	تعد الترنندات وسيلة مهمة لنشر الأفكار الإيجابية بين أفراد المجتمع
0655	1,69	42	220	47,3	248	10,7	56	تعد الترنندات وسيلة ناجحة في تنمية وتطوير المجتمع المصري

تبين مما سبق:

أن المبحوثين يرون أن بعض الترنادات تسهم في إثارة الجدل والشائعات والانقسام حولها، وكذلك تسهم في انتشار عادات وتقاليد غير أخلاقية وغريبة عن المجتمع المصري، وذلك بوسط حسابي 2,76 في المرتبة الأولى على التوالي، وعلّق بعضهم: "وسيلة سيئة في بعض الأحيان"، أكثر الموجود على الساحة هي ترنادات سخرية سطحية، وقد تكون ملغمة بأجندات لا نعلم عنها شيء، كدس السم في العسل"، وفي المرتبة الثانية رأى عدد من المبحوثين أن بعض الترنادات موجهة لإلهاء الأفراد بعيداً عن مشكلات المجتمع الحقيقية، وذلك بوسط حسابي 2,72، فعلق بعض المبحوثين: كثير من الترنادات تصرف الجمهور عن متابعة قضايا المجتمع الحيوية..". ويلاحظ مجيء أبعاد الاتجاه الإيجابية نحو دورها في المجتمع في المراتب الثلاث الأخيرة، فيرون أن الترنادات وسيلة فعالة لحل بعض المشكلات التي يعاني منها بعض الأفراد داخل المجتمع، وكونها وسيلة مهمة لنشر الأفكار الإيجابية بين أفراد المجتمع، وكذلك يرون أنها وسيلة ناجحة في تنمية وتطوير المجتمع المصري، وعلّق بعضهم على الترنادات بشكل إيجابي: "حتى الآن لم أر ترنادات إيجابية غير فلسطين- Ice bucket challenge ودعم التبرعات لهم أو التوعية بهم"، "مش قادرة افكر أي ترند مفيد لحد دلوقت.. ولكن أحياناً الترناد بيكون سبب أن ناس تجيب حقها زي واحدة تتعرض للتحرش أو الظلم وتنزل عن المتحرش والحكومة تستجيب ليها نتيجة لضغط الناس"، "الترنادات توعي الناس وتشر الخبر في جميع الدول"، في حين جاءت بعض التعليقات المحايدة متمثلة في: تعد الترنادات سبب لانتشار قضايا مختلفة".

وبشكل عام، علّق عدد من المبحوثين أن معظم الترنادات سلبية: "سليبي ... لا أتذكر أي تريند أو حشد جماهيري لشيء واحد كويس إلا المقاطعة مثلاً.. واحد قدام ١٠ سلبيين"، "المجتمعات التي تعاني من مشكلات اقتصادية ينحدر تفكير المجتمع فيها بشكل كبير وينتشر فيها ترنادات تتناسب مع هذا الانحدار (غالباً)"، "... يثير البلبلة والفتنة بين الناس ويتبادل الناس الأسباب بسببه"، "لا يوجد مجتمع ينهض بالترند"، "الترنادات مش مفيدة أصلاً لأنها مش مستمرة، كله بيخلص بعد يومين حتى لو إيجابي"، وعلّق أحد المبحوثين على انتشار بعض العبارات والألفاظ، وذكر أن مثل تلك الترنادات خطر على المجتمع، خصوصاً على الأطفال، فقد وجد أن ابنته الصغرى تردد بعض العبارات المنتشرة على تيك توك، ورأى

أنه خطر على الأطفال لأنهم من الممكن أن يتعرضوا لمضامين لا يصح التعرض لها في سنهم، لأن الشخص الأكبر سناً يستطيع التمييز بين المضامين بعكس الأطفال. في حين كان بعضهم ضد فكرة التعميم: "لا أظن أن التعميم مطلق في تلك النقطة، فبعض الترنادات تكون إيجابية خاصة وإن كانت متعلقة بالالتفاف حول الوطن، وبعضها يكون سلبي، وهذا لقيم المجتمع، وأكثرها المتعلق بمشاهير تطبيقات وسائل التواصل-التيك توك-"، "مهم إن الناس نفسها يتم توعيتها أنه تبعد عن الموضوع السلبي وتأخذ الموضوع الإيجابي بس، لكن إحنا هنفضل إلى الأبد عشان الفضول البشري لا حدود له"، "لازم يكون فيه توعية للجيل الجديد إن الترنادات ديه مش دائماً بتكون حلوة، ومش أي تريند نجربه إلا لو هو فعلاً حاجة مفيدة، مثلاً لعبة أسئلة والأسرة تلعبها تنمي بيها أفراد الأسرة معلوماتها، زي مثلاً فيه أسرة جميلة على التيك توك بتعمل أسئلة دينية لأولادها وبيكسبوا مثلاً مبلغ مالي بسيط أو حاجة حلوة أو حاجة كان نفسهم فيها، أكلة جديدة مثلاً وتكون بسيطة أي حد يقدر يقوم بعملها، أو عادات صحية ممكن الواحد يلتزم بيها، لكن بلاش ننجرف وراء أي ساوند لحد، ونعمل فيديوهات لأن الموضوع لما بيزيد عن حده بيكون خطر".

تصنيف الباحثين وفقاً لعلاقتهم بالترنادات:

تبين من النتائج أن تصنيف الباحثين وعلاقتهم بالترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء تصنيفات روجرز للجماهير، كانت كما يلي:

غالبية الباحثين كانوا من غير المشاركين المتفاعلين مع الترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المتكئون عن المشاركة والتفاعل)، بواقع (388 مبحوثاً) بنسبة 74%، في حين أن (136 مبحوثاً) تفاعلوا أو شاركوا في الترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تصنيفهم في الفئات الأربع الأولى بنسبة إجمالية 26%، كما هو موضح بالشكل الآتي:



شكل (6)

تصنيف المبحوثين وعلاقتهم بالترنند عبر مواقع التواصل الاجتماعي
(ن=524) * اختار المبحوثون إجابة واحدة فقط.

وفيما يتعلق بالمبحوثين الذين لا يتفاعلون ولا يشاركون في أي من الترنندات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المتلكئون)، تبين من النتائج وجود عدة أسباب لذلك يوضحها الجدول الآتي:

جدول (15)

أسباب عدم تفاعل أو مشاركة الباحثين في الترددات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=388)*

أسباب عدم التفاعل أو المشاركة	ك	%
لأنني أتابع الترددات بصمت ولا أفضل المشاركة	227	58,5
لكونها ترددات غير مفيدة	205	52,8
غير مهتم بالترددات	139	35,8
لأنها تسبب دماراً للمجتمع	132	34
لأنني أفضل مناقشة الترددات مع من حولي والتفاعل خارج مواقع التواصل الاجتماعي	129	33,2
لعدم الثقة فيها	111	28,6
لخطورة المشاركة فيها	70	18
لظهور ترددات باستمرار تجعل هناك صعوبة في المتابعة والمشاركة فيها	34	8,8
أخرى	16	4,1

*هم المتكئون عن التفاعل والمشاركة في الترددات وفقاً للشكل السابق.

(يمكن اختيار أكثر من بديل).

يتضح من الجدول السابق:

أن من أسباب عدم تفاعل الباحثين ومشاركتهم في الترددات متابعتهم للترددات بصمت ولا يفضلون المشاركة أي (الاستهلاك السلبي)، وذلك بنسبة 58,5%، "في الأغلب أفضل الرصد على التفاعل؛ لأنه مفيد لعملي ويحافظ على اسمي وقيمتي الشخصية، أشرك نادراً فقط في التردد الخيري بعد التحقق"، وكان من ضمن الأسباب أيضاً وصفها بترددات غير مفيدة بنسبة 52,8%، وجاء من بين تلك العوامل تفضيلهم مناقشة الترددات مع من حولهم والتفاعل خارج مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة 33,2%، في المرتبة الخامسة، وهو ما يعني كونهم غير سلبيين في المطلق، بل عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر، فقد علق بعضهم: "ساعات بشارك لو موضوع مهم ليا"، "أشارك رأيي في الوقت الصحيح"، "لو خاص بقضية قومية دولية بشارك واتفاعل وأنشر عنه، غير كده لأ"، أي أنهم في العادي يقومون بالمشاركة عن طريق المناقشة مع من حولهم، حتى لا تسهم المشاركة

والتفاعل في نشر الترنادات أكثر خصوصاً للاتجاه السلبي نحوها ونحو دورها، فقد علّق بعض المبحوثين: "معظمها ترنادات غير مفيدة للمجتمع وكلها عبط، فمش بشارك فيها عشان العبط دا مينتشرش، والناس دي تاخذ شهرة على عبطها وأنا أكون السبب في شهرتها"، ولأن ممكن بعض منهم يسبب ذنوب جارية بشكل غير مباشر وأنا في غنى عنه"، أعتقد أن مساهمتي أو مشاركتي بأي شكل من الأشكال لا تقدم أو تؤخر أو تفيد في الترناد، بل إن البعض قد يأخذ رأبي ويشاركه باسمي فينسب له". مما قد يفسر ما سبق.

وقد ذكر بعض المبحوثين، ورأى أنه لا فائدة من المشاركة أو التفاعل: "إلا لو أكلة أو لعبة ممكن تتلعب مع الأهالي، في الحالة ديه أشارك في التريند بس مش على المواقع".

- سلوك تفاعل المبحوثين ومشاركتهم في الترنادات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

اتضح من النتائج أن سلوك تفاعل المبحوثين ومشاركتهم في الترنادات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جاء متوسطاً بنسبة 65.4%، والجدول الآتي يستعرض النتائج الخاصة بالمبحوثين (ن=136) وفقاً للشكل السابق- الذين يتفاعلون أو يشاركون في الترنادات - في الفئات الأربع الأولى- بعدة أشكال:

جدول (16) سلوك تفاعل المبحوثين ومشاركتهم في الترنندات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=136)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا		أحياناً		دائماً		السلوك
		%	ك	%	ك	%	ك	
0,595	2,46	5,1	7	44,1	60	50,7	69	أتفاعل بعمل React/ Like
0,682	2,13	17,6	24	52,2	71	30,1	41	أتابع تطورات التردد عبر مواقع ووسائل إعلامية أخرى
0,631	2,10	15,4	21	59,6	81	25	34	أشارك منشورات عن التردد share عبر تطبيقات أخرى
0,614	2,02	17,6	24	62,5	85	19,9	27	أعمل إشارة (منشن) لأحد أصدقائي mention
0,689	1,88	30,1	41	51,5	70	18,4	25	أصحح معلومات خاطئة بالتردد وأنقده
0,623	1,74	36	49	54,4	74	9,6	13	أكتب تعليقاً Comment
0,672	1,69	42,6	58	45,6	62	11,8	16	أكتب منشوراً أو أصور فيديو عن نفس التردد وأنشره على صفحتي
0635	1,66	42,6	58	48,5	66	8,8	12	أدعو من حولي للمشاركة وتبادل الآراء عن التردد

يتضح من النتائج السابقة:

أن قيام المبحوثين بعمل إعجاب React/Like كان في مقدمة أنماط التفاعل والمشاركة في الترنندات، وذلك في المرتبة الأولى بوسط حسابي 2,46، ويلاحظ مجيء متابعتهم لتطورات التردد عبر مواقع ووسائل إعلامية أخرى في المرتبة الثانية بوسط حسابي 2,13، وهو أيضاً ما يؤيده الواقع الإعلامي الحالي، فبعض وسائل الإعلام تهتم بتناول أبرز الترنندات التي تتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يدعم نتائج الدراسة الحالية التي توصلت إلى أن المحتوى المقدم عبر بعض وسائل الإعلام والبرامج الحوارية (توك شو)، والمحتوى المقدم عبر الصحف الإلكترونية، جاءت كأحد أهم المصادر التي عرف من خلالها المبحوثون عديداً من الترنندات. وفي الوقت نفسه علّق بعض المبحوثين في

أثناء المقابلة عند سؤالهم عن معيارهم لتحديد مستوى مصداقية أو واقعية الترنادات من عددها، ذكروا ما يلي:

- "متابعة المواقع الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي لأن هذه المواقع أو المنصات الإخبارية لديها فريق عمل يتحرى ويبحث عن المعلومات عند تناقلها ونشرها".

- "أنا لا أتق فيما يحدث على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل قطعي، وإنما ما أتابعه فقط يكون على الصفحات الموثقة لوكالات الأنباء والقنوات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب المواقع الخيرية".

- "انتقاله إلى الوسائل الجماهيرية التقليدية يزيد من ثقتي ومصداقيتي في التريند"، وهو ما يؤكد أهمية وسائل الإعلام الجماهيرية في تناولها للترنادات.

وقد أشار بعض المبحوثين إلى أنماط تفاعل ومشاركة أخرى، منها: أكتب منشور أو صور أو فيديو عن نفس الترنند على صفحات السوشيال ميديا المتعلقة بشغلي لو يسمح الترنند باستغلاله وليس نشره على صفحتي الشخصية، "تعليق وتفاعل مع الأصدقاء أو تكذيب الموضوع لو غلط.. لكن الموضوع سيكون مثير جداً لا يمكن تجاهله"، "أشارك عبر الاستوري"، وقد تم التطبيق على بعض الصحفيين الذين ذكروا أن من ضمن أشكال التفاعل ما يلي: "أكتب تقرير صحفي عن التريند"، "أرسم كاريكاتير أنتقد أو أوضحه.. أو أضعه في حجمه إن كان تافه".

العوامل التي تسهم في انتهاء الترنند عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين:

ذكر مبحوثو المقابلة المتعمقة أن هناك عوامل تسهم في انتهاء الترنند عبر مواقع التواصل الاجتماعي، منها:

عوامل خاصة بالجمهور منها:

- "المبالغة في نشر الترنند يخلق حالة من المقاومة والملل من الانتشار بالنسبة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي".

- "التشبع، عندما يصبح الجمهور متشبع تجاه هذا التريند من كثرة التعرض له".

- "انشغال المستخدمين بقضايا مختلفة".

عوامل خاصة بطبيعة الترنادات المتسارعة والوقت:

- "ظهور تريند آخر أو حادثة، وتداول كل ما يمكن من محتوى عنه والانتهاه منه (قولنا كل حاجة ممكن تتقال أو تتعمل في التريند)"، "لما بيطلع ترند تاني يغطيه"، "ظهور تريند جديد أو تجاهل التريند مع الوقت وعدم نشره"، "مرور الوقت وظهور ترند آخر"، "للأسف.. حدوث تريند أكبر".

- النزاع اللي كان حوالين الترنند أتحل ومبقاش موجود".

- "الترنند شأنه شأن أي موضوع، له دورة حياة تشبه المنحنى التصاعدي، يبدأ من الأسفل إلى أن يصل إلى نقطة الذروة، ليبدأ أخيراً في الانهيار. ويساعد في ذلك العوامل التي تم ذكرها سلفاً في انتشار الترنند".

نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الرئيس الأول: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض المبحوثين للترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكل من:

1-أ- دوافع متابعتهم للترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1-ب- العوامل المسببة لحدوث الترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1-ج- العوامل المسببة لانتشار الترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1-د-الاتجاه العام نحو الترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1-ه-الاتجاه نحو دور الترنادات في المجتمع المصري (فاعليتها).

1-و- درجة التفاعل والمشاركة على الترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ولاختبار نتائج ذلك الفرض اعتمدت الدراسة على اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين كثافة التعرض والمتغيرات المختلفة كما يلي:

1-أ-توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض المبحوثين للترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع متابعتهم لها.

جدول (17)

اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين كثافة التعرض للترنادات ودوافع المتابعة (ن=524)

دوافع متابعة الترنادات الاجتماعية		دوافع متابعة الترنادات الطقوسية		دوافع متابعة الترنادات النفسية		المتغيرات
المعنوية	بيرسون	المعنوية	بيرسون	المعنوية	بيرسون	
0,001	0,145	0,000	0,241	0,000	0,222	كثافة التعرض للترنادات

يتضح من الجدول السابق:

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للترندات على مواقع التواصل الاجتماعي وكل من:

- دوافع متابعة الترنندات النفعية والطقوسية؛ إذ بلغ مستوى المعنوية لكل منهما 0,000، وكذلك على مستوى الدوافع الاجتماعية عند مستوى معنوية 0,001.

1-توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض المبحوثين للترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل المسببة لحدوثها.

جدول (18)

اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين كثافة التعرض للترندات والعوامل المسببة لحدوثها

(ن = 524)

العوامل المسببة للترند (صانعو الترنند)		العوامل المسببة للترند (السياق المجتمعي)		العوامل المسببة للترند (محتوى الترنند)		المتغيرات
المعنوية	بيرسون	المعنوية	بيرسون	المعنوية	بيرسون	
0,000	0,205	0,000	0,204	0,000	0,251	كثافة التعرض للترندات

وقد اتضح من الجدول السابق:

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للترندات على مواقع التواصل الاجتماعي وكل من:

العوامل المسببة لحدوث الترنندات على مستوى محتوى الترنند والسياق المجتمعي لحدوثه، وكذلك على مستوى صانعي الترنند، إذ بلغ مستوى المعنوية لكل منها 0,000.

1-ج- توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض المبحوثين للترندات على مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل المسببة لانتشارها.

جدول (19)

اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين كثافة التعرض للترندات وعوامل انتشارها
(ن=524)

عوامل انتشار الترنندات							
الأهمية		المفاجأة		السلبية		الغربة والاندھاش	
المعنوية	بيرسون	المعنوية	بيرسون	المعنوية	بيرسون	المعنوية	بيرسون
0,005	0,122	0,000	0,246	0,008	0,116	0,001	0,140
القرب الإنساني		القرب الجغرافي		الحدثة		الشهرة	
المعنوية	بيرسون	المعنوية	بيرسون	المعنوية	بيرسون	المعنوية	بيرسون
0,086	0,075	0,050	0,085	0,022	0,100	0,000	0,152
				الإيجابية		تحقق فائدة	
				المعنوية	بيرسون	المعنوية	بيرسون
				0,186	0,58	0,290	0,046

يتضح مما سبق:

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للترندات على مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل المسببة لانتشارها، وذلك على مستوى كل من:

- الغربة والاندھاش، وذلك عند مستوى المعنوية 0,001.

- السلبية، وذلك عند مستوى المعنوية 0,008.

- المفاجأة، وذلك عند مستوى المعنوية 0,000.

- الأهمية، وذلك عند مستوى المعنوية 0,005.

- الشهرة، وذلك عند مستوى المعنوية 0,000.

- الحدثة، وذلك عند مستوى المعنوية 0,022.

- القرب الجغرافي، وذلك عند مستوى المعنوية 0,050.

في حين لم يتبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للترندات على مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل المسببة لانتشارها، وذلك على مستوى كل من:

- القرب الإنساني، وذلك عند مستوى المعنوية 0,086.

- تحقق فائدة، وذلك عند مستوى المعنوية 0,290.

- الإيجابية، وذلك عند مستوى المعنوية 0,186.

1-د-توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض المبحوثين للترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه العام نحوها.

1-ه-توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض المبحوثين للترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو دورها في المجتمع (فاعليتها)، والجدول الآتي يوضح نتائج ذلك الاختبار بشيء من التفصيل:

جدول (20)

اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين كثافة التعرض للترندات والاتجاه نحوها (ن=524)

المتغيرات		الاتجاه العام نحو الترنندات		الاتجاه نحو دورها في المجتمع (فاعليتها)
بيرسون	المعنوية	بيرسون	المعنوية	المعنوية
0,214	0,000	0,103	0,019	كثافة التعرض للترندات

اتضح من الجدول السابق:

1-وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من:

د-الاتجاه العام نحوها، وذلك عند مستوى معنوية 0,000.

ه-الاتجاه نحو دورها في المجتمع (فاعليتها)، وذلك عند مستوى معنوية 0,019.

1-و-توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض للترندات ودرجة التفاعل والمشاركة على الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وبإجراء اختبار بيرسون تبين عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للترندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة التفاعل والمشاركة على

الترندات؛ وذلك لأن بيرسون = 0,099، عند مستوى معنوية 0,252.

يتضح مما سبق، ثبوت صحة الفرض الرئيس الأول جزئياً، حيث ثبت وجود علاقة بين

كثافة تعرض المبحوثين للترندات والعوامل السابقة، فيما عدا بعض العوامل الخاصة بانتشار الترنند، ودرجة التفاعل والمشاركة.

الفرض الرئيس الثاني: توجد فروق بين المبحوثين وفقاً للنوع-السن، في كل من:

2-أ-الاتجاه العام نحو الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2-ب-الاتجاه نحو دور الترنندات في المجتمع المصري (فاعليتها).

2-ج- درجة التفاعل والمشاركة في الترددات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: بالنسبة للنوع:

لبيان الفروق بين المبحوثين وفقاً للنوع، اعتمدت الدراسة على اختبار (ت) T-Test وقد تبين ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للنوع، في كل من:

2-أ-1-الاتجاه العام نحو الترددات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيمة (ت) = 1,563، وذلك عند مستوى معنوية 0,119.

2-ب-2-الاتجاه نحو دور الترددات في المجتمع (فاعليتها)، إذ بلغت قيمة (ت) = 1,628، وذلك عند مستوى معنوية 0,104.

2-ج-3- درجة تفاعل المبحوثين ومشاركتهم في الترددات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيمة (ت) = 1,672، وذلك عند مستوى معنوية 0,097.

ثانياً- بالنسبة للسن:

لبيان الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المبحوثين وفقاً للسن، تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA، واتضح ما يلي:

وجود فروق بين المبحوثين وفقاً للسن في كل من:

2-أ-1-الاتجاه العام نحو الترددات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيمة (ف) 7,055، وذلك عند مستوى معنوية 0,001.

ولبيان مصدر الفروق بين المبحوثين وفقاً للسن، أُجريت الاختبارات البعدية Post Hoc test بطريقة أقل فرق معنوي LSD، وتبين ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 25 سنة)، والفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 35 سنة)، وذلك عند مستوى معنوية 0.006 لصالح الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 25 سنة)؛ وذلك لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة = 21,6082، في مقابل 20,6633 للفئة المقارنة.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 25 سنة)، والفئة العمرية (من 35 سنة فأكثر)، وذلك عند مستوى معنوية 0.001 لصالح الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 25 سنة)؛ وذلك لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة = 21,6082، في مقابل 20,0843 للفئة المقارنة.

- في حين لم يتبين فروق بين المبحوثين في الفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 35 سنة)، والفئة العمرية (من 35 سنة فأكثر)، إذ بلغ مستوى المعنوية 0,219.
- 2-2-2- وعلى مستوى اتجاه المبحوثين نحو الترنادات في المجتمع (فاعليتها) تبين ما يلي:
- 2-2-2- وجود فروق بين المبحوثين في الاتجاه نحو دور الترنادات في المجتمع (فاعليتها) وفقاً للسن؛ إذ بلغت قيمة (ف) 3,496، وذلك عند مستوى معنوية 0,031.
- ولبيان مصدر الفروق بين المبحوثين وفقاً للسن أُجريت الاختبارات البعدية Post Hoc test بطريقة أقل فرق معنوي LSD، وتبين ما يلي:
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 25 سنة)، والفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 35 سنة)، وذلك عند مستوى معنوية 0,077.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 25 سنة)، والفئة العمرية (من 35 سنة فأكثر)، وذلك عند مستوى معنوية 0,015 لصالح الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 25 سنة)؛ وذلك لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة = 13,0816، في مقابل 12,2892 للفئة المقارنة.
- في حين لم يتبين فروق بين المبحوثين في الفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 35 سنة)، والفئة العمرية (من 35 سنة فأكثر)، إذ بلغ مستوى المعنوية 0,284.
- وعلى مستوى درجة تفاعل المبحوثين ومشاركتهم في الترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبين ما يلي:
- 2-3-2- عدم وجود فروق بين المبحوثين في درجة تفاعلهم ومشاركتهم في الترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للسن، إذ بلغت قيمة (ف) = 0,744، وذلك عند مستوى معنوية 0,477.
- يتضح مما سبق ثبوت صحة الفرض الرئيس الثاني جزئياً، حيث ثبت وجود فروق بين المبحوثين وفقاً للسن فقط في الاتجاه نحو الترنادات، سواء على المستوى العام أو على مستوى دورها وفعاليتها في المجتمع.

مناقشة نتائج الدراسة:

استهدفت الدراسة الوصفية الحالية إعطاء مؤشرات عن عوامل فاعلية انتشار الترنـد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد اعتمدت على منهج المسح بتطبيق استبانة إلكترونية على عينة متاحة قوامها 524 مبحوثاً من الجمهور المصري، وتطبيق 12 مقابلة متعمقة على عينة متاحة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك بالاعتماد على نموذج الانتشار الاجتماعي، ونظرية التفاعل عبر وسائل الإعلام الاجتماعي.

أبرز النتائج:

- تعددت تعريفات المبحوثين للترنـد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فعرّفه بعضهم على أنه ما يتصدر اهتمام الناس وحديثهم على مواقع التواصل الاجتماعي في فترة قصيرة، يُثار بشكل مفاجئ، وكذلك وصفه بعضهم على أنه الموضوعات الرائجة والمتداولة والمنتشرة التي أثارت الجدل، ولكنها لا تدوم كثيراً لتُستبدل بموضوعات أخرى.
- وقد تبين من النتائج أن كثافة تعرض المبحوثين للترنـدات عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت مرتفعة، فقد تعرض غالبية المبحوثين للترنـدات بشكل دائم، وعدة مرات في الأسبوع.
- وعن أكثر المواقع والتطبيقات التي يتابع المبحوثون من خلالها الترنـدات المختلفة تبين: أن فيس بوك كان في مقدمة تلك المواقع، وهو ما يتفق مع نتائج عديد من الدراسات السابقة في المجال، يليه تيك توك، وإنستجرام، وقد تبين أن أكثر أشكال المحتوى التي يتابع المبحوثون من خلالها الترنـدات المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كان المحتوى المرئي المتمثل في الفيديوهات القصيرة والفيديوهات، والصور، وهو ما يدل على ما لاحظته الباحثة من أن كثيراً من الترنـدات التي ذكرها المبحوثون كانت نتيجة فيديوهات أطلقها البعض عبر مواقع التواصل وخصوصاً تيك توك، ولجاذبيته أيضاً. وهو ما يتفق مع دراسة أبو عدس (2024)، التي توصلت إلى أن مقاطع الفيديو كانت في مقدمة أشكال المحتوى المفضل لدى الشباب عينة الدراسة في متابعة الموضوعات والقضايا الرائجة، ويلاحظ في نتائج الدراسة الحالية مجيء إكس في مراتب متأخرة مصدرًا من مصادر متابعة المبحوثين للترنـدات، وهو ما يختلف مع ما ذكرته دراسة (Vakali, Giatsoglou, & Antaris. (2012)، التي ذكرت أن تويتر (إكس حاليًا)

يشكل مصدراً قيماً للمعلومات ومفيداً لاستخلاص الآراء العامة وديناميكيات التفاعل الاجتماعية عن موضوعات أو أحداث معينة التي تتميز بطبيعتها النابضة اجتماعياً، في حين ذكرت دراسة (Schlessinger, et.al (2023) أن صفحة الموضوعات الرائجة على تويتر قد لا تكون أداة قوية لتحديد أجندة الموضوعات، لأن تبني كثير من الهاشتاجات يتم من خلال الانتشار عبر شبكة المتابعين، وهو ما يعني أن الترويج للترند بشكل مقصود على صفحة الموضوعات الرائجة لا يتسبب في تبني واسع النطاق، بل من الممكن أن يتبنى المستخدمون الترند بسبب مستخدمين آخرين والانتشار الشبكي⁶⁸.

- وقد يرجع ذلك الاختلاف إلى ظهور بعض التطبيقات الحديثة في الوقت الراهن، كالتيك توك وانجذاب الجمهور له كمصدر للمحتوى المرئي المتنوع، فقد عدّه عدد من الباحثين سبباً لظهور كثير من الترنندات المصورة، وقد يرجع ذلك أيضاً إلى طبيعة خصائص عينة الدراسة الحالية لكون عديد منهم من الشباب، ونظراً لطبيعة إكس التي يرى بعضهم كونه وسيلة للأجيال الأكبر والمثقفة منهم، ومع ذلك لا يمكن إنكار كونه مصدراً مهماً من مصادر التعرف على أبرز الترنندات في مصر.

- وفيما يتعلق بدوافع متابعة الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ذكر عدد من الباحثين أنهم لا يعتمدون متابعة الترنندات، بل هي التي تظهر لهم بشكل غير انتقائي أثناء تصفحهم، وهو ما يعني أنه على الرغم من ارتفاع كثافة تعرضهم لها، فإن ذلك لا يكون بشكل متعمد (تعرض غير انتقائي)، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة المطيري (2024)، التي توصلت إلى أن الباحثين في المرتبة الثالثة يتابعون الترنندات بالمصادفة، ودراسة إبراهيم (2024) التي توصلت أنه نادراً ما يبحث الجمهور المصري عينة الدراسة عن الهاشتاج الخاص بالترند، ويتابعونه تلقائياً، أي بتوجيه من الخوارزميات دون مجهود منهم أو سعي، وعلى كل حال تبين مجيء الدوافع الطقوسية في مقدمة الدوافع التي تدفع الباحثين لمتابعة الترنندات، التي تمثل أهمها في الفضول وحب الاستطلاع، وللتسلية وقضاء وقت الفراغ، ويليها الدوافع الاجتماعية المتعلقة بعوامل الانتشار (كلمة الفم المنطوقة، والضغط المجتمعي)، المتمثلة في: لأن من حولهم يتابعونها ويتحدثون عنها، ولوجود (ظروف محيطية/ أشخاص قريبين مني) دفعوهم للمتابعة، وأخيراً جاءت الدوافع

النفعية في المرتبة الأخيرة، وتمثل أهمها في: الحصول على معلومات ومتابعة التطورات فيما يحدث في المجتمع، لتوعية من حولهم أو تحذيرهم، وما سبق يتفق بوجه عام مع نتائج بعض الدراسات السابقة التي توصلت إلى أن الضغط المجتمعي وكلمة الفم المنطوقة من العوامل المهمة في انتشار المحتوى الفيروسي، مثل: دراسة Liu-Thompkins, (2012) التي أشارت إلى أنه من المرجح أن يلاحظ المستخدمون المعلومات التي يكون مصدرها مستخدمون آخرون تربطهم روابط قوية، وذلك بسبب الاهتمام أو الضغط المجتمعي، فالروابط القوية يمكن أن تزيد من احتمالية تمرير المحتوى للآخرين بشكل فيروسي، خصوصاً عندما يكون الإقناع هو الهدف، وعلى الرغم من ذلك، فقد ذكرت الدراسة وجود اختلاف في تلك النتائج بينها وبين عدد من الدراسات السابقة، إذ يرى بعض الباحثين أن وجود شبكة من الأفراد لا تربطهم صلة سهل من عملية النشر الاجتماعي للمحتوى، وعلى مستوى الدراسة الحالية نجد أنه على الرغم من أن الأقارب والأصحاب كانوا في مقدمة مصادر معرفة الباحثين بعدد من الترنندات المختلفة، فقد يكون بسبب نشر أحدهم الترنند عبر صفحته فظهرت لذويهم، ولكنهم لم يشككوا وسيلة للضغط لمتابعة تلك الترنندات، في إطار الدوافع الاجتماعية، فالأمر يتعلق بالحرية الشخصية. وبوجه عام نستنتج مما سبق: تداخل العوامل لتكون بمثابة دافع كبير متعدد الجوانب والأبعاد في بعض الأحيان، هي من تكون سبباً في دفع الجمهور لمتابعة الترنندات على اختلافها واختلاف سياقها والظروف المحيطة بالجمهور.

وقد اتضح أن القضايا والموضوعات الاجتماعية كانت في مقدمة القضايا التي ركزت عليها الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الباحثين، وذلك في المرتبة الأولى، وهو ما يتفق مع دراستي هلال (2024)، وحمزة وأزمل (2024)، فقد توصلت نتائجهما إلى أن القضايا المجتمعية كانت أكثر القضايا التي اهتمت البرامج التلفزيونية المتعلقة بالترنندات بتناولها، وكذلك التي يفضل الجمهور متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إطار الهاشتاج، يليها الموضوعات الكوميديّة، والإنسانية، كما توصلت الدراسة الحالية، وتفسر الباحثة ما سبق أيضاً في ضوء دراسة موسى، وقردهش، وحسين (2023)، التي ذكرت أن هناك عدداً من العوامل والخصائص عندما تتوافر في

المحتوى يحقق انتشاراً واسعاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، منها البساطة في تناول المحتوى، واحتواؤه على قدر من الدعابة، وهو ما يفسر انتشار عدد من الترنندات الكوميديّة أطلقها المستخدمون العاديون وانتشرت انتشاراً واسعاً.

- وقد ذكر المبحوثون قضايا وموضوعات أخرى، منها ترنندات خاصة بمشاهير "سوشيال ميديا"، وكذلك بعض الموضوعات التي وصفها البعض بالتفاهة، وما سبق يختلف بوجه عام مع نتائج دراسة أبو عدس (2024)، التي توصلت إلى أن الشباب المصري يفضل متابعة الأخبار والموضوعات والقضايا الرائجة الاقتصادية والسياسية والفنية، مثل: قضايا ارتفاع الأسعار والهجوم الإسرائيلي على غزة، واستثمارات رأس الحكمة، وترجع الباحثة ذلك الاختلاف إلى أنه نتيجة الاختلاف الزمني في وقت التطبيق بين الدراستين، حيث طبقت دراسة أبو عدس في أكتوبر 2023، وتعد تلك القضايا هي الأبرز وقتها، وإن استمر عدد منها حتى وقت تطبيق الدراسة الحالية في أكتوبر 2024، ولكن تتغير الترنندات وتتجدد باستمرار، مما يفسر وجود ذلك الاختلاف.

- وقد اتضح أن النطاق الجغرافي لتعرض المبحوثين للترنندات كان على مستوى المجتمع المصري، يليها ترنندات على مستوى الدول العربية، وأخيراً ترنندات على المستوى الدولي، خصوصاً لوجود دور في الخوارزميات الخاصة بالتفاعل في إظهار المحتوى بشكل معين نتيجة التفاعل حوله، وما سبق يختلف مع نتائج دراسة صبري (2024)، التي طبقت على الشباب الجامعي، وتوصلت إلى أنه وفقاً لترتيب الأولويات فإن الشباب الجامعي يفضلون متابعة الترنندات المتعلقة بالقضايا الدولية، ثم السياسية، ثم الفنية والترنندات الاجتماعية.

- أما عن تصنيف المبحوثين للترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لحدثها، فتبين أن غالبية الترنندات التي تعرض لها المبحوثون في الآونة الأخيرة كانت ترنندات جديدة لم تظهر من قبل، وكذلك ترنندات قديمة ظهرت من قبل وأعيد نشرها من جديد (الأشأن معاً)، وقد ذكر عدد من المبحوثين نماذج عدة لترنندات حدثت في المجتمع المصري في أثناء فترة التطبيق في أكتوبر حتى الأسبوع الأول من نوفمبر 2024، ونماذج أخرى حدثت في الشهور القليلة الماضية التي تسبق فترة التطبيق، وكذلك

ترندات حدثت منذ عدة سنوات ولكن سرعان ما يثار الحديث نحوها في بعض الفترات مرة أخرى، فقد ذكر بعضهم أخباراً لفتت انتباههم، وتحولت فيما بعد لترندات نتيجة حديث مواقع التواصل الاجتماعي، وتبين أن معظم الترندات المذكورة حدثت عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانتشرت بداخلها نتيجة حديث مستخدمي تلك المواقع عنها، في حين بعضها كان نتيجة الأحداث الخارجية خارج مواقع التواصل الاجتماعي، سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وأصبحت ترنداً نظراً لقوة الحدث نفسه على الساحة.

- فنذكر المبحوثون بعض الترندات التي حدثت بسبب: أخبار وأحداث سياسية واقتصادية ورياضية وفنية، وترندات خاصة بمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، والمؤثرين وبعض الشخصيات المشهورة في مجالها، وترندات خاصة بشخصيات مثيرة للجدل، وترندات عامة، وكذلك ترندات خاصة بحوادث متفرقة، وترندات خاصة بعبارات أُطلقت وانتشرت وأصبحت مشهورة خصوصاً عبر التيك توك، وترندات خاصة بتحديات مختلفة، وترندات خاصة ببعض الأكلات والموضات، وترندات خاصة بمبادرات هادفة، وكذلك ترندات كوميدية مرتبطة بالميم والمواد الساخرة، وترى الباحثة أن هناك ترندات كثيرة يتعرض لها الجمهور ومع انشغال بعضهم بالظروف الحياتية تجعل من الصعب تذكر كثير من التفاصيل الخاصة بها وبتوقيت حدوثها ولكثرتها، ولكنهم تذكروا الترندات بشكل لحظي التي حدثت تفاصيلها أمامهم في الوقت الراهن.

- وقد اتضح من الدراسة الحالية أن المحتوى المقدم عبر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي كان في مقدمة المصادر التي عرف من خلالها المبحوثون الترندات، وفي المرتبة الثانية جاء دور العلاقات الاجتماعية والجماعات المرجعية وتأثير ذويهم، وجاء ممن حولهم (الأقارب والأصحاب)، وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة (Wang et.al (2019)، التي أشارت إلى أن الروابط القوية والمعايير الاجتماعية تسهم في توليد الدعم وتكون تلك الروابط أكثر فاعلية في ظل ظروف معينة.

- ويلاحظ مجيء المحتوى الإعلامي في المرتبتين الثالثة والرابعة على التوالي، المتمثل في المحتوى المقدم عبر بعض وسائل الإعلام والبرامج الحوارية (توك شو)، والمحتوى المقدم عبر الصحف الإلكترونية، إضافة إلى وجود احتمالية تعرض الباحثين لبعض الترددات عبر التلفزيون الاجتماعي لوسائل الإعلام والبرامج الحوارية، أي الصفحات الخاصة بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك صفحات الصحف عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تهتم عديد من القنوات والبرامج التلفزيونية بالحديث عن أبرز الترددات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متكرر سواء بمناقشته ضمن الفقرات، أو عبر فقرات مخصصة لعرض أبرز الترددات -على اختلاف أنواعها- كل أسبوع في الغالب، وكذلك الحال بالنسبة لعدد من الصحف الإلكترونية، مما أسهم في كون بعض وسائل الإعلام مصدراً للترددات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما سبق يتفق بوجه عام مع نتائج دراسة درويش، المتبولي، الشريف (2023)، التي توصلت إلى أن الشباب الجامعي عينة الدراسة يتابعون أحياناً هاشتاج بعض البرامج التلفزيونية عبر موقع التواصل الاجتماعي، وأن المناقشات نحوها تعد وسيلة جديدة في تشكيل الرأي العام، وكذلك أكدت دراسة (Asur et.al (2021 أن المحتوى الذي يذيع صيته يكون إلى حد كبير أخباراً من مصادر إعلامية تقليدية، وانتشر بعد ذلك من خلال التغريدات المتكررة على تويتر ليصبح ترند.

- أما على مستوى العوامل المؤثرة في فاعلية الترددات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الباحثين فتبين ما يلي:
العوامل التي كانت سبباً في حدوث الترددات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
تبين من نتائج الدراسة أن العوامل الخاصة بمحتوى التردد نفسه كانت في مقدمة العوامل التي كانت سبباً في حدوث الترددات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يليها عوامل خاصة بصانعي التردد، وأخيراً عوامل خاصة بالسياق المجتمعي عن التردد، فعلى مستوى العوامل الخاصة بمحتوى التردد نفسه: تبين أن الأخبار/ تصريحات ومواقف مثيرة للجدل، وبعض الجمل والعبارات التي قالها بعض الناس وأصبحت منتشرة، وكذلك المحتوى الساخر كانت في مقدمة العوامل التي تسهم في حدوث الترددات على مستوى المضمون نفسه، وعلى مستوى صانعي التردد: فيرى الباحثون أن مؤثري مواقع التواصل

الاجتماعي والمشاهير في المجالات المختلفة كانوا في مقدمة العوامل التي تسهم في حدوث التردد وصناعته، وعلى مستوى السياق المجتمعي لحدوث التردد: تبين أن المواسم المنتشرة في فترة من الفترات، ووجود حوادث سلبية أو واقعة حدثت أو أوضاع غير مستقرة في المجتمع في فترة من الفترات، كانت في مقدمة العوامل التي تسهم في حدوث الترددات على مستوى السياق المجتمعي.

وبسؤال الباحثين عن أكثر ما يجذبهم ويلفت انتباههم لأي تردد عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبين أن موضوع التردد أو القضية التي يركز عليها كانت في مقدمة العناصر التي تجذبهم للترددات، وكذلك التفاعل معه، والأشخاص محور التردد، والتوقيت الذي حدث فيه، وقد ذكر الباحثون عوامل أخرى مهمة مثل: طريقة صناعة التردد.

العوامل التي كانت سببا في انتشار الترددات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يتضح من النتائج أن من العوامل التي أسهمت في انتشار الترددات من وجهة نظر الباحثين جاءت كونها تثير الغرابة والاندھاش في المرتبة الأولى، يليها تناولها لأحداث سلبية في المرتبة الثانية، حيث ذكر بعض الباحثين أنهم يتذكرون الترددات السلبية أكثر من الإيجابية، وهو ما يتوافق مع الطبيعة البشرية حسب علم النفس التي تميل إلى استرجاع المواقف والذكريات الحزينة أكثر من السعيدة، وتفسر الباحثة ذلك أيضاً نظراً إلى اتجاه معظم الباحثين السلبي نحو الترددات في المجتمع المصري، وذلك أيضاً في إطار دراسة (Berger, & Milkman (2013، التي توصلت إلى أن الأفراد يميلون إلى تمرير الأخبار السلبية أكثر من الإيجابية، والمحتوى الذي يثير مشاعر عالية من الرهبة أو الغضب أو القلق هو الأكثر فيروسية، وفي المرتبة الرابعة جاء عامل الأهمية من حيث تناول الترددات لحدث مهم وقوي، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة شلبي (2023)، التي أشارت إلى أن الموضوعات التي تشغل اهتمام الجمهور كانت من أكثر القيم الخبرية التي يحاول القارئ بالاتصال في البرامج الحوارية استقاء الأفكار والموضوعات منها في برامجهم، إذ تعبر عن نبض الجماهير (التردد).

ويلاحظ مجيء عامل الحدثة في المرتبة السادسة مقارنةً بعوامل أخرى، ذلك لعدة أسباب قد تكون لتعود الجمهور على ظهور عدد من الأخبار والترددات بشكل متكرر،

إضافة إلى أنهم ذكروا أن هناك ترندات قديمة وجديدة في الوقت نفسه، إضافة إلى وجود ترندات قديمة قد تعلق في أذهان الجمهور بشكل أفضل لكونها مؤثرة أكثر من الجديدة، إضافة إلى أنه ليس كل الترندات تتعلق بالأخبار الجارية، بل بعضها كلمات أو عبارات أو جمل فلا يوجد بها جديد أو تفاصيل زيادة عما سبق. وعلى الرغم من أهمية بعض العوامل مثل: القرب الجغرافي والإنساني للترند، فإنها جاءت في مراتب متأخرة، وقد يرجع ذلك إلى كون عديد من الترندات تنتشر بصرف النظر عن كونها في محيط جغرافي معين أو حدثت لأشخاص قريبين.

ويلاحظ مجيء تحقق فائدة والإيجابية في مراتب أخيرة، وهو ما يختلف مع نتائج دراسة (Berger, & Milkman, 2012). ودراسة (Ho., & Dempsey (2010)، اللتين توصلتا إلى أن أحد الأسباب التي تجعل الأفراد يتبادلون القصص والأخبار والمعلومات هو احتواؤها على معلومات مفيدة، في إطار محتوى إيجابي يكون أكثر احتمالية للتشارك، فيتشاركون تلك المعلومات لأسباب تتعلق بالإيثار وللمساعدة غيرهم (البعد العاطفي)، على عكس المحتوى السلبي، وعلى الرغم مما سبق فهو يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية أيضاً التي ذكرت أن من ضمن الدوافع النفسية لمتابعة الباحثين للترند هو توعية من حولهم. المشاعر التي تسيطر على الباحثين غالباً عند التعرض للترندات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تبين أن أغلب المشاعر التي تسيطر على الباحثين غالباً عند التعرض للترندات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت سلبية تمثلت أهمها: في الاستغراب والاستياء والصدمة، والحزن والقلق، وبعضهم ذكر الفرح والسعادة والضحك، والشعور بالحنين إلى الماضي، وفي المرتبة الأخيرة الامتنان والتقدير، وعلى الرغم مما سبق فقد ذكر بعض الباحثين أنهم لا يشعرون بشيء، وما سبق بشكل عام يتفق مع نتائج عديد من الدراسات السابقة، مثل: دراسة (Botha., & Reyneke, 2013)، التي ذكرت أن رد الفعل العاطفي تجاه المحتوى هو محدد مهم للمشاركة "السلوك الفيروسي"، وله دور كذلك في تمرير المحتوى بين الأفراد في شبكتهم الاجتماعية، الذين بالفعل يكون لديهم ردود فعل عاطفية تجاهه "العدوى العاطفية"، وترى الباحثة أن تصدر المشاعر السلبية لدى الباحثين عن الترندات، قد يكون ذلك مثلاً نتيجة آلية انتشار الترندات نفسها، وعلى

الرغم مما سبق فقد ذكر عدد منهم أن ذلك يتوقف على حسب نوع التردد، وهو ما يعني أنه ليست كل الترددات سلبية، بالعكس -كما لاحظت الباحثة- هناك ترددات إيجابية انعكست على أصحابها بالإيجاب في إطار التردد المجتمعي الهادف، فالتردد المجتمعي لا يقل أهمية عن أي تردد آخر في ظل وجود تغيرات في صفات وسلوكيات المجتمع المصري، وانتشار بعض الظواهر الاجتماعية الإيجابية والسلبية في الوقت نفسه.

أما على مستوى اتجاهات الباحثين نحو طبيعة الترددات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فتبين أن الاتجاه العام للترددات كان محايداً يميل للسلبية، إذ رأى عدد منهم أن بعض المستخدمين يبحثون عن الشهرة والحصول على مشاهدات وتفاعل، مما يقلل من مصداقية الترددات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن بعض الترددات تافهة لا تستحق المتابعة، كما أن بعضها يضر الأشخاص أصحاب التردد معنوياً نتيجة السخرية منهم على سبيل المثال أو التشهير بهم، وأن بعضها يقدم معلومات مغلوطة في بعض الأحيان، وعدد من الترددات مزيفة وغير حقيقية، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة حلیم (2022)، التي أشارت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تشهد كثيراً من الترددات المزيفة، وهو ما علّق عليه عدد من الباحثين، خصوصاً تلك الترددات التي تتعلق بانفصال المؤثرين ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (بلوجرز)، وهو ما أظهر عدم ثقة الباحثين في عدد من الترددات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ جاءت الثقة في المرتبة الأخيرة، وما سبق اختلف مع نتائج دراسة جيوشى (2022)، التي توصلت إلى أنه كلما زادت درجة الاعتماد على الهاشتاج بتردد تويتر، زادت درجة الثقة في المعلومات الواردة فيه، وعلى الرغم من ذلك فقد علّق بعض الباحثين أنهم يثقون في حال إذا تحدث عنها أهل ثقة، ومصدر موثوق.

- أما على مستوى الاتجاه نحو الدور الذي يمكن أن تقوم به الترددات في المجتمع المصري (فاعليتها في المجتمع) من وجهة نظر الباحثين: فتبين مجيئه سلبياً، فقد رأوا أن بعض الترددات تسهم في إثارة الجدل والشائعات والانقسام نحوها، وفي انتشار عادات وتقاليد غير أخلاقية وغريبة عن المجتمع المصري، وأن بعضها موجهة لإلهاء الأفراد بعيداً عن مشكلات المجتمع الحقيقية، إضافة إلى إبرازها بعض الجوانب

الإنسانية بشكل سيئ، أما على مستوى بعض الجوانب الإيجابية، فرأى المبحوثون أن ظهور الترنادات باستمرار يدل على اهتمام الأفراد بالتفاعل والمشاركة مع ما يحدث في المجتمع المصري، في حين رأى الجمهور في المراتب الأخيرة أن الترنادات وسيلة فعالة لحل بعض المشكلات التي يعاني منها بعض الأفراد داخل المجتمع، ووسيلة مهمة وناجحة لنشر الأفكار الإيجابية بين أفراد المجتمع وفي تنمية وتطوير المجتمع المصري.

وما سبق بوجه عام يتفق مع ذكرته دراسة (Yu, Huo (2025) التي أشارت إلى أن طلب الجمهور الهائل للمعلومات أدى إلى انتشار بعض الشائعات، بخلاف المعلومات السلبية، وهذا النوع من المعلومات المختلطة يميل إلى طمس حكم الأفراد على المعلومات الحقيقية، مما ينتج عنه سلوك مضلل يكون أكثر انتشاراً وترويجاً⁶⁹، وفي السياق ذاته أشار بعض الباحثين إلى أنه يمكن استغلال البعض لإمكانيات بعض المنصات -كما في تويتر- بشكل مسيء لنشر معلومات خاطئة، خصوصاً عبر الوسوم الأشهر، مما دعا إلى وجود حاجة للتحقق من المعلومات الواردة⁷⁰.

تصنيف المبحوثين وفقاً لعلاقتهم بالترنادات في إطار نموذج الانتشار الاجتماعي ونظرية التفاعل عبر وسائل الإعلام الاجتماعي:

تبين من النتائج أن تصنيف المبحوثين وعلاقتهم بالترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان كما يلي:

أن غالبية المبحوثين لم يتفاعلوا ولم يشاركوا عبر الترنادات (المتكئون عن المشاركة والتفاعل في الترناد)، وجاءت أهم أسباب عدم التفاعل والمشاركة متمثلة في أنهم يتابعون الترنادات بصمت ولا يفضلون المشاركة، (الاستهلاك السلبي)، وعدم اهتمامهم بالترنادات، في حين ذكر بعضهم أنهم يفضلون مناقشة الترنادات مع من حولهم والتفاعل خارج مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من أن المتكئين هم فئات سلبية وفقاً لنشر المستحدثات، ولكن يختلف الأمر في الدراسة الحالية، إذ يتضح أن عدم مشاركتهم لم تكن سلبية في المطلق، بل عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقط، لكنهم في العادي يشاركون عن طريق المناقشة مع من حولهم، عبر الاتصال الشخصي، وقليل منهم يشارك عبر مواقع التواصل الاجتماعي- إذا تطلب الأمر- لكنهم في الأغلب لا يشاركون، حتى لا تسهم مشاركتهم

وتفاعلهم في نشر الترنادات أكثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصاً للاتجاه السلبي نحوها ونحو دورها، وهو ما يعني أن عدم مشاركتهم وتفاعلهم هو في حد ذاته شيء إيجابي من وجهة نظرهم، ووفقاً لنظرية التفاعل عبر وسائل الإعلام الاجتماعي تشير بعض الدراسات إلى أن تصور الضرر المحتمل الذي يمكن أن يتعرض له المستخدم عند التفاعل يمكن أن تؤثر سلباً في المشاركة وسلوك الاستخدام، وهو ما يعرف بالمخاطر المتصورة⁷¹، وهو ما أشار إليه بعض المبحوثين في الدراسة الحالية فقد رأوا أنها ترنادات غير مفيدة وتافهة، فلا يشاركون حتى لا تسهم تلك المشاركة في شهرة الأشخاص أصحاب الترنادات وانتشارها أكثر، ومن الناحية الدينية ذكر البعض الخوف من المشاركة حتى لا يأخذ ذنباً جارياً، وهو ما يعنى إدراكهم لدورهم في التفاعل والانتشار وفقاً لنظرية التفاعل الاجتماعي. وما سبق يتفق مع ما ذكرته بعض الدراسات، مثل دراسة: Dolan, Conduit, et.al (2019)، التي أشارت إلى أنه من المرجح وفقاً لبعض الدراسات أن المستخدمين يستهلكون المحتوى المعلوماتي بشكل سلبي من خلال النقر عليه وعرضه وقراءته فقط، أي أن مشاعر العديد من المبحوثين في الدراسة الحالية قد انعكست على سلوكهم نحو الترنادات المختلفة، وجعلهم يتصرفون بشكل معين نحوها.

- في حين أن المتفاعلين من بقية المبحوثين على الترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كانوا أغلبية مبكرة، أي يتفاعلون ويشاركون في التردد في وقت انتشاره بالمعدل الطبيعي أو في الوقت الفعلي لانتشاره، يليهم الأغلبية المتأخرة، ثم المتبنون الأوائل للترنادات، وأخيراً نسبة ضئيلة جداً من المبحوثين يرون أنفسهم السبب في حدوث التردد، أي أن الباحثة قامت بالتطبيق على أفراد عاديين ليسوا أصحاب التردد، أي المتلقين له، وهو ما يتفق مع ما ذكرته دراسة عبد العليم (2020)، التي ذكرت أن مبدعي التردد هم فئة صغيرة مقارنة بالفئات الأخرى، وغالباً ما يكونون من المبدعين والمصممين والفنانين، أو ممن يبدعون نمطاً أو سلوكاً بطريقة جديدة مختلفة. ويمكن تصنيف المتلقين أيضاً كرواد للترند في حالة أن يكونوا من المشاهير والمؤثرين الذين يبدؤون اتباع نمط معين ويكونون سبباً في تحوله إلى ترند يتبعه الأفراد الآخرون⁷².

أما على مستوى تفاعل المبحوثين ومشاركاتهم في الترنادات المختلفة: فأتضح من النتائج أن سلوك المبحوثين نحو الترنادات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء متوسطاً، فقد جاءت أكثر أشكال التفاعل والمشاركة القيام بعمل إعجاب React/ Like، وفي المقابل يتابع بعضهم تطورات الترناد عبر مواقع ووسائل إعلامية أخرى، وكذلك مشاركة منشورات عن الترناد share عبر تطبيقات أخرى، إلى آخره، أي تنوعت أنماط التفاعل على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي وخارجها، ليدل على أن أنماط التفاعل الاجتماعي تتعكس على أرض الواقع، وقد ذكرت دراسة Lin, T., et.al (2025) أن نشر المعلومات من الممكن أن يكشف أنماط السلوك الاجتماعي⁷³، وهو ما يفسر انتشار الحديث عن الترنادات بشكل متنوع، سواء داخل مواقع التواصل الاجتماعي أو خارجها، نتيجة حديث الأفراد وتفاعلهم سواء فيما بينهم أو على مستوى وسائل الإعلام المختلفة، وما سبق يتفق بوجه عام مع ما ذكرته دراسة Zhang, Zhao & Xu (2016)، التي توصلت إلى أن مشاركة المستخدمين العاديين في المرحلة المبكرة من عملية انتشار المحتوى يمكن أن تساعد على تشكيل الترنادات عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، وأن سلوكياتهم وتفاعلاتهم الاجتماعية تكون أكثر انتشاراً وموثوقية مقارنة بقيادة الرأي. وهو يتفق أيضاً مع دراسة Huang, D. W., et.al (2025)، التي ذكرت أنه نتيجة الاهتمامات أو الأنشطة أو الصلات المشتركة بين الأفراد فإنهم يشكلون مجتمعات متعددة، فينخرط الأفراد داخل المجتمع الواحد في تفاعلات متكررة مع بعضهم⁷⁴، مما قد يفسر حدوث الانتشار وفقاً لنموذج الانتشار الاجتماعي.

العوامل التي تسهم في انتهاء الترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: ويسؤال مبحوثي المقابلة المتعمقة عن أبرز العوامل تسهم في انتهاء الترناد عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم، تبين وجود عوامل خاصة بالجمهور مثل: حدوث تشبع من الترناد والحديث عنه، وانشغالهم بقضايا أخرى، وعوامل أخرى خاصة بطبيعة الترنادات المتسارعة والوقت، من حيث ظهور ترناد آخر، ورأى بعضهم "أن لكل ترناد دورة حياة"، وهو ما ذكرته دراسة Asur et.al (2021)، فبدء انتشار المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى اختفاء موضوعات سابقة بسبب اهتمام المستخدمين المحدود بها، أي أن عدداً من الموضوعات تجذب انتباه جمهوراً كبيراً لفترة

قصيرة، ومع زيادة عدد المستخدمين ومشاركتهم في الترنادات يؤدي ذلك إلى الانتشار واستمرار الترنادات لفترة أطول، ويرتبط ذلك بالمحتوى الذي يشاركونه، أكثر من ارتباطها بسمات المستخدمين.

أما على مستوى نتائج اختبارات فروض الدراسة:
فقامت الدراسة على اختبار فرضين أساسيين، وتبين ما يلي:
الفرض الرئيس الأول:

- تبين من النتائج أن كثافة التعرض للترنادات تعد عاملاً مؤثراً في عدة عوامل أخرى ذات صلة، منها: دوافع متابعة الترنادات النفعية والطقوسية والاجتماعية.

- كما تبين أن كثافة تعرض المبحوثين للترنادات على مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في إدراك الجمهور للعوامل المسببة لحدوث الترنادات على مستوى محتوى الترناد والسياق المجتمعي لحدوثه، وكذلك على مستوى صانعي الترناد، إذ تشير النتائج إلى أنه كلما تعرض المبحوثون لترنادات مختلفة يكون لديهم وعي بالأسباب التي تسهم في حدوثها على اختلاف العوامل والأسباب، وهو ما ظهر في عدد من تعليقات المبحوثين ووعيهم، فقد ذكر بعضهم أنها ترنادات موجهة للإلهاء أو للحصول على الريح.

- اتضح أيضاً أن كثافة تعرض المبحوثين للترنادات على مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في إدراك الجمهور للعوامل المسببة لانتشار الترنادات، وذلك على مستوى كل من: الغرابة والاندهاش، والسلبية، والمفاجأة، والأهمية، والشهرة، والحادثة، والقرب الجغرافي، في حين لم تؤثر كثافة التعرض للترنادات في إدراكهم بفاعلية بعض العوامل ودورها في انتشار بعض الترنادات، مثل عوامل: القرب الإنساني، وتحقيق فائدة، والإيجابية.

- وقد تبين من النتائج أنه كلما زاد تعرض المبحوثين للترنادات المختلفة أدى ذلك إلى تكوين اتجاه نحوها، سواء كان الاتجاه العام نحوها، أو نحو دورها في المجتمع المصري (فاعليتها)، وقد عبر بعض المبحوثين عن استيائهم منها، مما دعم الاتجاه المحايد والسلبى نحوها، على الرغم من وجود ترنادات إيجابية في أحيان كثيرة.

- وقد تبين أن كثافة التعرض للترنادات لم تكن مؤثرة ودافعة للجمهور للتفاعل والمشاركة في الترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد ذكر بعض المبحوثين أنهم لا يشاركون

فيها، حتى لو فعلوا ذلك، فإنه قد يكون لغرض محدد لكون الترنند آثار فضولهم أو لتصحيح معلومة وهكذا.

يتضح مما سبق: ثبوت صحة الفرض الرئيس الأول جزئياً، فقد ثبت وجود علاقة بين كثافة تعرض المبحوثين للترندات والعوامل السابقة، فيما عدا بعض العوامل الخاصة بانتشار الترنند، ودرجة التفاعل والمشاركة، وتبين أنها مسألة تراكم معرّف لدى المبحوثين، فتلك المتغيرات لم تكن نتيجة ترندات بعينها حدثت وقت التطبيق وتابعتها المبحوثون، بل جاءت نتيجة التعرض السابق للترندات بوجه عام وخبراتهم السابقة عنها.

الفرض الرئيس الثاني:

- تبين أن النوع كمتغير ديموغرافي لم يكن مؤثراً في اتجاه المبحوثين العام نحو الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاههم نحو دور الترنندات في المجتمع (فاعليتها)، وكذلك على مستوى التفاعل والمشاركة في الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - في حين تبين أن السن كمتغير ديموغرافي كان مؤثراً في اتجاه المبحوثين العام نحو الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاههم نحو دور الترنندات في المجتمع وفاعليتها، وذلك لدى الفئة العمرية (من 18 - أقل من 25 سنة) مقارنة بالفئات العمرية الأكبر سناً من 25 سنة لما فوق، وهو ما يعنى: أن تلك الفئة لديهم اتجاهات متكونة أفضل نحو الترنندات سواء على المستوى العام أو على مستوى دورها وفاعليتها في المجتمع.
 - وعلى الرغم مما سبق فإنه تبين أيضاً أن السن لم يكن عاملاً مؤثراً في درجة التفاعل والمشاركة في الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يختلف مع نتائج دراسة عبد الرؤوف (2023)، التي أكدت فاعلية دور الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المشاركة عبر تفعيل الهاشتاج في الأحداث الجارية.
- يتضح مما سبق: ثبوت صحة الفرض الرئيس الثاني جزئياً، فقد ثبت وجود فروق بين المبحوثين وفقاً للسن فقط في الاتجاه نحو الترنندات، سواء على المستوى العام أو على مستوى دورها وفاعليتها في المجتمع.

الخلاصة:

نستنتج من النتائج السابقة تعدد العوامل التي تسهم في فاعلية الاتجاهات الرائجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تبين أن العوامل التي تسهم في حدوث الترددات كانت محتوى التردد نفسه، وصانعي التردد وكذلك السياق المجتمعي لحدوثه، بينما تبين أن العوامل المسببة لانتشار الترددات كانت الغرابة والاندهاش، والسلبية، والمفاجأة، والأهمية، والشهرة، والحدائثة، والقرب الجغرافي. وعلى الرغم مما سبق فإن الباحثة ترى أنه لا نستطيع التعرف على العوامل بشكل دقيق، نظراً لتعدد الأسباب والدوافع واختلاف الترددات ومحتواها والسياق المجتمعي الذي حدث فيه في مصر، ولكن ما سبق يعد بمثابة اجتهادات قد تساعد من يهمل الأمر في التعرف على سلوك الجمهور في التفاعل على الترددات والمساهمة في انتشارها، وهو ما يتفق مع ما ذكرته نتائج عدد من الدراسات السابقة التي توصلت إلى أنه من الصعب تحديد تلك العوامل باستمرار؛ لتداخلها وتنوعها، إضافة إلى التغيرات المتلاحقة في السياق المجتمعي ونوعية الترددات، إذ أشارت دراسة (Altshuler, Pan, & Pentland, 2012) إلى وجود بعض صعوبات تواجه الترددات في مرحلة الانتشار، منها تشابه عدد من الترددات مع أنواع أخرى، مما يجعل هناك صعوبة في التنبؤ بأي منها قد يؤدي إلى اتجاه واسع الانتشار، وأي منها يختفي سريعاً إلى طي النسيان، وذلك على الرغم من تقديم بعض الدراسات إطاراً نظرياً شاملاً لفهم الترددات وانتشارها، فإنه لا تزال هناك بعض التحديات المقبلة، وقد أشارت عديد من الدراسات إلى أن دراسة العوامل المؤثرة في حدوث وانتشار الترددات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحتاج إلى فهم ودراسة مستمرة.

مقترحات الدراسة:

أولاً: مقترحات الدراسة التطبيقية في ضوء نتائج الدراسة الحالية، وكذلك بعض مقترحات الباحثين من الجمهور المصري: بالنسبة للمؤسسات الإعلامية الكبرى والجهات المعنية: فيما يتعلق بالترندات المنتشرة:

- من الأهمية نشر ثقافة توجيه الترنند بشكل إيجابي لتحقيق الاستفادة والدعم لكل ما هو إيجابي، وذلك في ظل اهتمام عديد من القنوات والصحف والبرامج بتخصيص فقرات لمتابعة أحدث الاتجاهات الرائجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- إطلاق حملات إعلامية وتسويق المحتوى الإيجابي للتحفيز الإعلامي والاجتماعي والنفسي بالآثار المحتملة للترندات في المجتمع، وآليات تعديل سلوكيات التشارك بالنسبة للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، باستخدام عدد من التطبيقات والمنصات، وكذلك عبر الوسائل الحديثة كالبودكاست، بغرض توعية الجمهور - في إطار التربية الإعلامية الأخلاقية- بضرورة عدم الانسياق وراء الترنندات التافهة، كما وصفها البعض، وتجاهلها حتى لا تسهم في انتشارها أكثر، وفي المقابل المشاركة بشكل فعال في الترنندات المجتمعية الفعالة.

- التوعية الدينية بخطورة الانسياق وراء الترنندات السلبية وعدم تضييع الوقت بنشرها، لما ينعكس من ضرر على بعض الأشخاص، والتشهير بهم واختراق خصوصياتهم، نتيجة الحديث عنهم بشكل سيئ، "والبعد عن الشخصنة والدخول في حياة الناس"، وعدم الخوض في أي حديث لا يفيد، والتزام الصمت "إماتة الباطل بالسكوت عنه"، بجانب تأكيد حرمة الغيبة والنميمة.

- ضرورة وجود تنبيهات مرئية ومسموعة لتذكير الجمهور بذلك، وخصوصاً من الأصغر سناً، والتوجه لكل فئة عمرية وفقاً للوسيلة الأنسب لهم.

- ضرورة توعية الفئات الأصغر سناً بالمسئولية الأخلاقية، وعدم الانسياق وراء أي مضمون لتحقيق الربح والمشاهدات فقط، عن طريق عمل ورش عمل في المدارس والجامعات للتوعية، في إطار تنمية المسئولية الاجتماعية والأخلاقية لتفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث توعيتهم بدورهم في نشر المحتوى

على الإنترنت، وأن الجميع مسئول عن تفاعله ودوره في انتشار ترند عن غيره، فلا أحد يظن أنه مجرد إعجاب أو تعليق أو مشاركة share، ولكن ذلك يسهم في الانتشار بشكل كبير، خصوصاً لو تفاعل عدد كبير، مما قد يفسر الانتشار الاجتماعي، "والتركيز على معرفة الدوافع التي حولت قضية ما لترند ومحاولة حلها لتجنب إظهارها مرة أخرى".

- إطلاق تطبيقات هواتف ذكية للتحقق من صحة الأخبار والمعلومات الواردة في الترنـدات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حتى يُحد من انتشار الشائعات والترنـدات المزيفة السلبية.

- تأكيد وجود عقوبة لمن ينتهك أو يخالف المبادئ الدينية وقوانين المجتمع، عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومن المهم وجود "رقابة لوقف الترويج للأحداث التي تمس قضايا لا تناسب مجتمعنا".

وفيما يتعلق بصناعة الترنـدات:

- من المهم استحداث إدارة أو مؤسسة لرصد وتحليل ومتابعة الترنـدات وصناعتها للرد عليها وتعريف الجمهور بالحقيقة، وبناء الثقة، ووضع حلول ومقترحات مستمرة.

- توظيف الترنـدات في التعليم والتدريب، وفي التشجيع على العمل التطوعي والترويج للمبادرات الاجتماعية، ودعم المنتجات المحلية والمشروعات الصغيرة، واستغلالها في حل المشكلات، والتوعية المجتمعية بعدة جوانب، مثل: التوعية بمرض ما.

- صناعة ترندت إيجابية ذات مغزى وبأهداف متنوعة، كحشد الجمهور نحو الإيجابيات في التعامل والأخلاقيات الحميدة وهكذا، والتركيز على عادات ناجحة سليمة، وتجارب الأشخاص المهمة لتكون حافزاً لعدد من الأفراد باستمرار.

بالنسبة لكليات وأقسام الإعلام المختلفة:

- من الأهمية التركيز على توعية الطلاب بعدم الانسياق وراء الترنـدات السلبية الضارة، ومن ثم توعية ذويهم.

- الاهتمام بتدريس أخلاقيات التعامل مع الترنـدات المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الحد من انتشار المضامين السلبية، في إطار مقررات أخلاقيات

المهنة، وأخلاقيات الإنتاج المرئي والمسموع، وأخلاقيات التسويق والعلاقات العامة، وكذلك أخلاقيات إنتاج المحتوى.

- إطلاق مشروعات تخرّج وحملات إعلامية لتنمية الجانب الابتكاري لدى الطلاب في استحداث أساليب وإستراتيجيات تسهم في نشر الترنند الإيجابي وتفعيل دوره بشكل عملي فعال.

بالنسبة لصانعي المحتوى الهادف من مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين:

- "ضرورة الاستفادة من كل الترنندات -حتى لو كانت سلبية أو غير هادفة- عن طريق استخلاص نقطة إيجابية أو درس مستفاد قد يسهم في تنمية وتطوير الفكر المجتمعي، حتى لا نظل في دائرة من الترنندات غير المفيدة"، كما ذكر بعضهم.

بالنسبة للقائمين على التسويق في الشركات المختلفة:

- من الممكن استغلال الترنندات الإيجابية الهادفة في الترويج للمنتجات والخدمات الخاصة بهم Trendjacking، وبشكل مبتكر متجدد، والبعد عن الترنندات غير الجادة لتشبع الجمهور منها.

ثانياً: حدود الدراسة والمقترحات وبحوث ودراسات مستقبلية:

توقفت حدود الدراسة على دراسة العوامل المؤثرة في فاعلية الترنندات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على عينة متاحة من الجمهور المصري من 18 سنة فأكثر، وبذلك لم تُطبّق على الفئات الأصغر سناً، وعلى مستوى الترنندات لم يتم سؤالهم عن درجة متابعتهم وتفاعلهم مع ترنندات محددة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليلها في إطار السياق المجتمعي. والجزء التالي يوضح مزيداً من الدراسات المستقبلية التي يمكن للباحثين إجراؤها في ذلك المجال، كما يلي:

- دراسة ترنندات بعينها حدثت في المجتمع المصري في الآونة الأخيرة وفي فترة من الفترات، والسؤال عنها بشكل متعمق للوقوف على تأثيراتها وتحليلها من حيث مصداقيتها وتوقيت حدوثها، والسياق المجتمعي الذي أسهم في حدوثها، وانتشارها ومدى استمرارها من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بترتيب أولوياتهم.

- دراسة العلاقات الارتباطية بين فاعلية الترنند ومجموعة من العوامل، ومنها: دوافع التعرض للترنند، وتصنيف الباحثين وفقاً لسلوك التفاعل والمشاركة الوارد بالدراسة الحالية، وكذلك الفروق الديموغرافية بينهم، بالتركيز على المتغيرات الديموغرافية التي لم تتناولها الدراسة مثل: المستوى الاجتماعي الاقتصادي، والحالة الاجتماعية، وباستخدام معاملات إحصائية مختلفة.
- دراسة العوامل المؤثرة في تذكر الجمهور لترندات بعينها، للوقوف على العوامل المؤثرة في فاعليتها دون غيرها، ومدى انتشارها في إطار كلمة الفم المنطوقة، والضغط المجتمعي.
- وتقتصر الباحثة دراسة الترنندات المجتمعية: أي تلك الاتجاهات الرائجة التي تتناول قضايا مجتمعية أو مواقف إيجابية أو أحداثاً اجتماعية حدثت وتفاعل معها الأشخاص على نطاق واسع عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبعضها يقوم على مواقف وتجارب إنسانية، تتطلب الحشد والمشاركة لتطوير المجتمع أو إنقاذ أشخاص والتضامن معهم، والوقوف كذلك على العوامل المحتملة التي تسهم في نشرها لتحقيق دورها بشكل فعال في المجتمع المصري.
- دراسة العوامل المؤثرة في انتشار الترنند من وجهة نظر المستخدمين الأصغر سناً - وفقاً للأجيال الرقمية- من جيل Z من طلاب المدارس والمراهقين أقل من 18 سنة، وكذلك الجمهور من جيل X الأكبر سناً وجيل طفرة المواليد (كبار السن) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لاهتمام عديد منهم باستخدام تلك المواقع والدخول عليها.
- دراسة اتجاهات فئات معينة نحو الترنندات التي تخص مجتمعهم، كمجتمع الأطباء، والمهندسين، والصحفيين، وأساتذة الجامعات، والمهن التطبيقية الأخرى، والوقوف على درجة فاعليتها بالنسبة لهم من وجهة نظرهم.
- دراسة كيفية استغلال الترنند في التسويق من الناحية المجتمعية واتجاهات المستخدمين نحوه Trendjacking.

- دراسة أبرز الترنادات عبر تطبيقات التواصل ومشاركة المحتوى مثل: Threads، وتيك توك، وكذلك عبر البودكاست المتنوعة.
- دراسة تحليلية لأبرز الترنادات في مجال الديكور والتصميم والأكلات والملابس عبر تطبيق Pinterest.
- دراسة الدور المجتمعي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفعاليتها في صناعة الترنند.
- دراسة الترنند عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعوامل انتشاره من الناحية النفسية من وجهة نظر علم النفس الإعلامي والاجتماعي في إطار دراسات بينية.
- دراسة العوامل المؤثرة في فاعلية الترنادات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وربطها بنظريات، مثل: نظرية رأس المال الاجتماعي Social Capital Theory، ونظرية الديناميكية الاجتماعية Social Dynamic Theory، ونظرية المزاج العام، للوقوف على مزيد من عوامل انتشار الترنادات من الناحية الإعلامية المجتمعية.

هوامش الدراسة:

- 1- Asur, S., A. Huberman, B., Szabo, G., & Wang, C. (2021). Trends in Social Media: Persistence and Decay. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1), 434 <https://doi.org/10.1609/icwsm.v5i1.14167>
- 2 - أمل محمد حسنين سراج، وسام مصطفى عيادة (2021). توظيف اتجاهات الإعلام الرقمي كإستراتيجية اتصالية في تصميم الحملات الإعلانية: دراسة حالة عن الحملات الإعلانية في السوق المصري، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية - عدد خاص (2) المؤتمر الدولي السابع "التراث والسياحة والفنون بين الواقع والمأمول"، 628.
- 3 - مصطفى حسين كمال، جيهان عبد العليم، وميسون محمد قطب (2021). موجا ترند اقتصاد الاستحواذ على الانتباه وانعكاساتها على الإعلان. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، 27ع، 404.
- 4 - أمل محمد حسنين سراج، وسام مصطفى عيادة، مرجع سابق، 625-629.
- 5 - مينا عادل جيد (2019). الترنند: ظهوره وتسلفه واضمحلاله، مجلة الديمقراطية، مؤسسة الأهرام، مجلد 19، العدد 75، 159.
- 6 - جيهان عبد العليم (2020). توظيف الاتجاهات الراجحة في المجتمع "الترنند" كمدخل للتأثير في فئات الجمهور المستهدف إعلانياً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، المقدمة.
- 7 المرجع السابق نفسه، ص 14.

- 8 - مروة عثمان، عزة البري (2024). الترند كصيغة دلالية والاستفادة منه في التسويق البصري للتصميمات الطباعية للملابس الكاجوال، *مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية*، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، مجلد 5، عدد 1، 239.
- 9- Vakali, A., Giatsoglou, M., & Antaris, S. (2012, April). Social networking trends and dynamics detection via a cloud-based framework design. In Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web, 1213-1214.
- 10- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192.
- 11- Antonakaki, D., Polakis, I., Athanasopoulos, E., Ioannidis, S., & Fragopoulou, P. (2016). Exploiting abused trending topics to identify spam campaigns in Twitter. *Social Network Analysis and Mining*, 6, 1-11.
- 12- عادل المطيري (2024). علاقة توظيف المحتوى الرائج بمواقع التواصل الاجتماعي (الترند) في البرامج التلفزيونية بترتيب أجندة الجمهور نحو القضايا وتشكيل اتجاهاتهم نحوها، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، المعهد الدولي العالي للإعلام، أكاديمية الشروق، العدد الثامن والعشرون، ج 1، 35.
- 13- Kong, Q., Mao, W., Chen, G., & Zeng, D. (2018). Exploring trends and patterns of popularity stage evolution in social media. in *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems*, 50(10). doi: 10.1109/TSMC.2018.2855806
- 14- Schlessinger, J., Garimella, K., Jakesch, M., & Eckles, D. (2023, June). Effects of Algorithmic Trend Promotion: Evidence from Coordinated Campaigns in Twitter's Trending Topics. In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, Vol. 17, 780
- 15- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 905-909
- 16- Ye, M., Zino, L., Mlakar, Ž., Bolderdijk, J. W., Risselada, H., Fennis, B. M., & Cao, M. (2021). Collective patterns of social diffusion are shaped by individual inertia and trend-seeking. *Nature communications*, 12(1), 5698. <https://doi.org/10.1038/s41467-021-25953-1>
- 17 - Jiang, C., Chen, Y., & Liu, K. R. (2014). Evolutionary dynamics of information diffusion over social networks. *IEEE transactions on signal processing*, 62(17), 4573.
- 18 - Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., & Adamic, L. (2012). The role of social networks in information diffusion. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web*, p. 519- 526
- 19 - Li, M., Wang, X., Gao, K., & Zhang, S. (2017). A survey on information diffusion in online social networks: Models and methods. *Information*, 8(4), 118.

- ²⁰-Hwang, Y. (2012). Social diffusion of campaign effects: Campaign-generated interpersonal communication as a mediator of antitobacco campaign effects. *Communication Research*, 39(1), 123-134
- ²¹- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. M. (2016). Social media engagement theory: Exploring the influence of user engagement on social media usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(2), 54-59.
- ²²-Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. and Goodman, S. (2019), Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content, *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2234. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- ²³ - أمنية عبد الرحمن أحمد أبو عدس (2024). إدراك الشباب المصري لتأثيرات الموضوعات الراجحة (الترند) بمواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات الدولية، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام، أكاديمية الشروق، العدد الثلاثون، ج2، 115-194.
- ²⁴- Asur, S., A. Huberman, B., Szabo, G., & Wang, C., *Op.Cit*, 434-437.
- ²⁵-Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2016). Who creates trends in online social media: The crowd or opinion leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1-16.
- ²⁶- Trucolo, C. C., & Digiampietri, L. A. (2017). Improving trend analysis using social network features. *Journal of the Brazilian computer society*, 23, 1-10.
- ²⁷- Altshuler, Y., Pan, W., & Pentland, A. (2012). Trends prediction using social diffusion models. In *Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction: 5th International Conference, SBP 2012, College Park, MD, USA, April 3-5, 2012. Proceedings 5* (pp. 97-104). Springer Berlin Heidelberg.
- ²⁸- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. *Op.Cit*, 902-918.
- ²⁹-Wang, Q., Miao, F., Tayi, G. K., & Xie, E. (2019). What makes online content viral? The contingent effects of hub users versus non-hub users on social media platforms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 1005-1026. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00678-2>
- ³⁰- Pressgrove, G., McKeever, B. W., & Jang, S. M. (2018). What is Contagious? Exploring why content goes viral on Twitter: A case study of the ALS Ice Bucket Challenge. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 23(1), e1586.
- ³¹- Kong, Q., Mao, W., Chen, G., & Zeng, D. *Op.Cit*, 3817-3827.
- ³²- Berger, J., & Milkman, K. L. (2013). Emotion and virality: What makes online content go viral? *NIM Marketing Intelligence Review*, 5(1), 18-23.
- ³³- Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160-171.
- ³⁴- Berger, J., & Milkman, K. L. *Op.Cit*, 192-205.

- 35- Liu-Thompkins, Y. (2012). Seeding viral content: The role of message and network factors. *Journal of advertising research*, 52(4), 465-478.
- 36- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business research*, 63(9-10), 1000-1006.
- 37 - آية نبيل حمزة، رانيا زكريا أزل (2024). دور الهاشتاج على منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري تجاه القضايا والأحداث الجارية، *المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات*، جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون، مجلد 4، العدد 14، 121-204.
- 38- Schlessinger, J., Garimella, K., Jakesch, M., & Eckles, D., *Op.Cit*, 777-786.
- 39 - نهلة محمد نشأت (2023). دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور: دراسة تحليلية ميدانية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة*، جامعة القاهرة، المجلد 2023، عدد 26، الجزء الأول، 519-594.
- 40 - الجوهرة بنت عويض المطيري (2023)، واقع استخدام منصة تويتر في السعودية: دراسة تحليلية للمواضيع الأكثر تداولاً، *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بيروت - لبنان، العدد 47، 147-175.
- 41 - رانيا رمزي حليم (2022). قضايا الشأن العام المصري في الهاشتاجات المتصدرة في شبكة تويتر: دراسة تحليلية للترند عام 2021، *المجلة العلمية لكلية الآداب*، جامعة أسيوط، 859-908.
- 42 - داليا عبد الرؤوف (2023). دور الهاشتاج في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الأحداث الجارية، *مجلة بحوث كلية الآداب جامعة المنوفية*، المجلد 34، العدد 132، 109-154.
- 43 - الشيماء حسن عبد الجابر جيوشي (2022). دور الهاشتاج بشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا العامة، *المجلة الدولية للعلوم التربوية والإنسانية المعاصرة*، مؤسسة رؤية للرقمنة والتنمية المستدامة، المجلد 1، العدد 1، 173-204.
- 44- مروة محمد عزت (2020). علاقة هاشتاج مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهات الجمهور المصري نحو قضايا المجتمع المصري المختلفة، *رسالة ماجستير غير منشورة*، المنصورة: جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، إذاعة وتلفزيون، تكنولوجيا الفن الإذاعي.
- 45 - محمد مهني البحراوي (2023). العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كتاب المقالات للمحتوى الرائج (الترند) في الصحف الإلكترونية المصرية، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 66، ج 2، 613-670.
- 46 - سارة محمد الباز (2024). استخدام مؤشرات الترند في مواقع الصحافة المصرية وتأثيراتها على اتجاهات الجمهور نحوها: دراسة تطبيقية، *رسالة ماجستير غير منشورة*، المنصورة: جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، شعبة الصحافة، تكنولوجيا الفن الصحفي.
- 47 - سارة جميل (2023). اتجاهات الجمهور المصري نحو صحافة "الترند" ومدى مصداقيتها لديهم، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، المعهد الدولي العالي للإعلام، أكاديمية الشروق، العدد الرابع والعشرون، 9-94.
- 48 محمد سامي صبري (2024). تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترند على منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بترتيب أولوياتهم تجاه الأحداث الجارية، *المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات*، جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون، مجلد 4، العدد 14، 1-118.
- 49- عادل المطيري، مرجع سابق، 88-9.

- 50- صفا محمد إبراهيم (2024). تأثير الاتجاهات السائدة في وسائل التواصل الاجتماعي (الترند) على خدمات المشاهدة حسب الطلب، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 23، العدد الأول، 599-664*.
- 51- آلاء أحمد سيد هلال (2024). معالجة البرامج التلفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب الجامعي نحوها، *مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، مجلد 35، العدد 4، 136، ج 4، 127-149*.
- 52 - عبد الرحيم أحمد درويش، داليا إبراهيم المتبولي، روضى هلال محمود الشريف (2023). دور هاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية، *المجلة العلمية لكلية التربية النوعية-جامعة دمياط، العدد السابع، 383-415*.
- 53 - آمال رمزي شلبي (2023). دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج الحوارية في مناقشة القضايا المجتمعية: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال، *مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، المجلد 34، العدد 135.4، ج 4، 3-38*.
- 54 - بسنت مراد فهمي (2022). معايير انتقاء ومعالجة البرامج التلفزيونية المصرية للموضوعات السائدة (الترند) على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة كيفية على القائم بالاتصال، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 81- ج2، 205-268*.
- 55 - أسماء سيد (2022). الكلمات المفتاحية لعبارات البحث الرائجة حول فيروس كورونا المستجد في مصر باستخدام مؤشر Trends Google، *المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، جمعية المكتبات المصرية، مج 9- ع 1، 23-49*.
- 56 - مروة عثمان، عزة البري. مرجع سابق، 238-249.
- 57 - ريهام أحمد فهمم الجندي. (2024). قوة العناصر المرئية كوسيلة معبرة عن الترند في تصميم الإعلانات الرقمية، *مجلة التراث والتصميم، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مج4، ع137، 20 - 161*.
- 58 - هايدي يوسف أبو الغيط. (2023). التأثيرات المتبادلة بين الاتجاهات الإعلانية وتأثيرها على سلوك المستهلك، *مجلة التراث والتصميم، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مج3، ع 17، 362 - 379*.
- 59 - هبة نظمي خليل موسى، محمد سعد قردش، محمد حازم طه حسين (2023). وحدات المعلومات الثقافية (الميم) للمحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، المجلد 8، العدد 41، 848-863*.
- 60 - أمل محمد حسنين سراج، وسام مصطفى عيادة، مرجع سابق، 623-644.
- 61 - جيهان عبد العليم، مرجع سابق.
- 62 - معتز محمد نبيل حلمي (2024). تقييم مدى فاعلية الحملات الإعلانية الرقمية المستخدمة لإستراتيجية التسويق بالأحداث الجارية Trend Jacking في تحقيق الاستجابة السلوكية: دراسة حالة، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الثالث والعشرون، العدد الرابع - أكتوبر/ ديسمبر، 501-555*.
- 63 - أمل خالد (2021). فعالية استخدام الماركات لإستراتيجية تسويق الأحداث الجارية - Real Time Marketing على موقع الفيس بوك: دراسة تطبيقية، *رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام*.
- 64 - شيماء عز الدين (2018)، أساليب توظيف إستراتيجية التسويق في الوقت الفعلي في الترويج للمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي، *مجلة بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد السابع عشر، العدد الرابع، 355-411*.

⁶⁵ -Afnan Mohammed Shaban. (2021). Social Marketing Advertising Trends in Satellite Channels :Analytical Study. *International Journal of Early Childhood Special Education* (INT-JECSE), 13(2): 923-931.

⁶⁶ - أسماء السادة المحكمين وفقاً للترتيب الأبجدي:

أ.د. السيد بهنسي: الأستاذ المتفرغ بقسم الاتصالات التسويقية بكلية الإعلام- جامعة عين شمس.

أ.د. عبد الوهاب جودة: الأستاذ بقسم الاجتماع بكلية الآداب- جامعة عين شمس.

د.شيرين عمر: الأستاذ المساعد بكلية الإعلام- جامعة عين شمس.

د. عماد شلبي: أستاذ مساعد الإعلام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

د. عبد الرحمن السمني: مدرس بقسم الاتصالات التسويقية بكلية الإعلام جامعة عين شمس.

⁶⁷ - تم صياغة العبارات وفقاً للنموذج بالاسترشاد بدراسات مختلفة مثل:

- شيماء عز الدين (2022)، فاعلية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي في مصر: دراسة تطبيقية، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مجلد 63، العدد 2، 700-631.

- جيهان عبد العليم، مرجع سابق، ص ص 64-67.

- شيرين محمد عمر (2018)، تصميم تطبيقات صحافة المحمول المصرية وعلاقته بتفضيلات المستخدمين،

المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 2018، العدد 63، 96.

⁶⁸ - Schlessinger, J., Garimella, K., Jakesch, M., & Eckles, D. *Op.Cit*, 780-783

⁶⁹ Yu, Y. ,Huo, L.(2025). Effects of official information diffusion and rumor-related behavior adoption on epidemic transmission in multiplex networks.

<https://doi.org/10.1016/j.ins.2024.121414> *Information Sciences*, 689, 121414.

⁷⁰ -Antonakaki, D., Polakis, I., Athanasopoulos, E., Ioannidis, S., & Fragopoulou, P., *Op.Cit*.

⁷¹ - Di Gangi, P. M., & Wasko, M. M., *Op.Cit*, 57

⁷² - جيهان عبد العليم، مرجع سابق، 64-67.

⁷³ -Lin, T., Luo, G., Li, W., & Wang, W. (2025). Network alignment in multiplex social networks using the information diffusion dynamics. *Chaos, Solitons & Fractals*, 190, 115792. <https://doi.org/10.1016/j.chaos.2024.115792>

⁷⁴ - Huang, D. W., Wu, W., Bi, J., Li, J., Gan, C., & Zhou, W. (2025). Timeliness-aware rumor sources identification in community-structured dynamic online social networks. *Information Sciences*, 689, 121508.

<https://doi.org/10.1016/j.ins.2024.121508>

References

- Asur, S., A. Huberman, B., Szabo, G., & Wang, C. (2021). Trends in Social Media: Persistence and Decay. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1), 434 <https://doi.org/10.1609/icwsm.v5i1.14167>
- Siraj, A. (2021). tawzif aitiahat al'ielam alraqmii ka'iistratijiati aitisaliat fi tasmim alhamalat al'ielaniati: dirasatan halat ean alhamalat al'ielaniati fi alsuwq almisrii, majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniatu, aljameiat alearabiati lilhadarat walfunun al'iislatiati - eadad khasun (2) almutamar alduwaliu alsaabie "alturath walsiyahat walfunun bayn alwaqie walmamul".
- kamal, M. (2021). mija tirnd aiqtisad aliahtihwadh ealaa alantibah waoneikasatiha ealaa al'ielani. majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniatu, aljameiat alearabiati lilhadarat walfunun Al'iislatiati, 27(2).
- Gayed, M. (2019). altirinda: zuhuruh watasaluquh wadmihlalahu, majalat aldiymuqratiati, muasasat al'ahrami, 75(4), 159.
- Abdel-Alim, J. (2020). tawzif alaitijahat alraayijat fi almujtamae "altrinda" kamadkhal liltaathir fi fiat aljumhur almustahdaf 'ielanyan, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Hulwan, kuliyat alfunun altatbiqiyati, qism al'ielani, almuqadamati.
- Outhman, M. (2024). altirnid kasighat dalaliat walaistifadat minh fi altaswiq albasarii liltasmimat altibaieati lilmalabis alkajwal, majalat eulum altasmim walfunun altatbiqiyati, jamieat Hulwan, kuliyat alfunun altatbiqiyati, 1(2).
- Vakali, A., Giatsoglou, M., & Antaris, S. (2012, April). Social networking trends and dynamics detection via a cloud-based framework design. In *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web*, 1213-1214.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192.
- Antonakaki, D., Polakis, I., Athanasopoulos, E., Ioannidis, S., & Fragopoulou, P. (2016). Exploiting abused trending topics to identify spam campaigns in Twitter. *Social Network Analysis and Mining*, 6, 1-11.
- Al-Mutairi, A. (2024). ealaqat tawzif almuhtawaa alraayij bimawaqie altawasul alaijtimaieii (altrind) fi albaramiij altilfizyuniati bitartib 'ajandat aljumhur nahw alqadaya watashkil aitiahatihim nahwaha, majalat albuqhuth waldirasat al'ielamiati, almaehad alduwaliu aleali lil'ielami, 'akadimiati alshuruqi, 28(2).
- Kong, Q., Mao, W., Chen, G., & Zeng, D. (2018). Exploring trends and patterns of popularity stage evolution in social media. in *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems*, 50(10). doi: 10.1109/TSMC.2018.2855806

- Schlessinger, J., Garimella, K., Jakesch, M., & Eckles, D. (2023, June). Effects of Algorithmic Trend Promotion: Evidence from Coordinated Campaigns in Twitter's Trending Topics. In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, Vol. 17,780
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 905-909
- Ye, M., Zino, L., Mlakar, Ž., Bolderdijk, J. W., Risselada, H., Fennis, B. M., & Cao, M. (2021). Collective patterns of social diffusion are shaped by individual inertia and trend-seeking. *Nature communications*, 12(1), 5698. <https://doi.org/10.1038/s41467-021-25953-1>
- Jiang, C., Chen, Y., & Liu, K. R. (2014). Evolutionary dynamics of information diffusion over social networks. *IEEE transactions on signal processing*, 62(17), 4573.
- Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., & Adamic, L. (2012). The role of social networks in information diffusion. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web*, p. 519- 526
- Li, M., Wang, X., Gao, K., & Zhang, S. (2017). A survey on information diffusion in online social networks: Models and methods. *Information*, 8(4), 118.
- Hwang, Y. (2012). Social diffusion of campaign effects: Campaign-generated interpersonal communication as a mediator of antitobacco campaign effects. *Communication Research*, 39(1), 123-134
- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. M. (2016). Social media engagement theory: Exploring the influence of user engagement on social media usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(2), 54-59.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. and Goodman, S. (2019), Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content, *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2234. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- 'Abu Adas, O. (2024). 'iidrak alshabab almisrii litathirat almawdueat alraayija (altrinda) bimawaqie altawasul alaijtimaeii fi 'athna' al'azamat alduwaliati, majalat albu huth waldirasat al'ielamiati, almaehad alduwalii aleali lil'ielami, 'akadimiati alshuruqi, 30(1). 115-194.
- Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2016). Who creates trends in online social media: The crowd or opinion leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1-16.

- Trucolo, C. C., & Digiampietri, L. A. (2017). Improving trend analysis using social network features. *Journal of the Brazilian computer society*, 23, 1-10.
- Altshuler, Y., Pan, W., & Pentland, A. (2012). Trends prediction using social diffusion models. In *Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction: 5th International Conference, SBP 2012, College Park, MD, USA, April 3-5, 2012. Proceedings 5* (pp. 97-104). Springer Berlin Heidelberg.
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. *Op.Cit*, 902-918.
- Wang, Q., Miao, F., Tayi, G. K., & Xie, E. (2019). What makes online content viral? The contingent effects of hub users versus non-hub users on social media platforms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 1005-1026. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00678-2>
- Pressgrove, G., McKeever, B. W., & Jang, S. M. (2018). What is Contagious? Exploring why content goes viral on Twitter: A case study of the ALS Ice Bucket Challenge. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 23(1), e1586.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2013). Emotion and virality: What makes online content go viral? *NIM Marketing Intelligence Review*, 5(1), 18-23.
- Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160-171.
- Berger, J., & Milkman, K. L. *Op.Cit*, 192-205.
- Liu-Thompkins, Y. (2012). Seeding viral content: The role of message and network factors. *Journal of advertising research*, 52(4), 465-478.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business research*, 63(9-10), 1000-1006.
- Hamza, A. (2024). dawr alhaishtaj ealaa minasaat altawasul alaijtimaeii fi tashkil aitijahat aljumphur almisrii tujah alqadaya wal'ahdath aljariati, almajalat alduwaliat libuhuth al'ielam walaitisalat, jameiat tiknulujia albahth aleilmii walfununa, 14(1), 121-204.
- Nasha'at, N. (2023). dawr alhashtaj bimawqie twitar fi tartib 'awlawiaat alqadaya ladaa aljumphuri: dirasat tahliliat maydaniata, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamati, jamieat Alqahira, 26(1). 519-594.
- Almutayri, A. (2023), waqie aistikhdam minasat twitar fi alsaeudiati: dirasat tahliliat ilmawadie al'akthar tdawlan, almajalat alduwaliat lileulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, kuliyat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, Bayrut - Lubnan, 47(3), 147-175.

- Halim, R. (2022). qadaya alshaan aleami almisrii fi alhashtajat almutasadirat fi shabakat tuitar: dirasat tahliliat liltirinid eam 2021, almajalat aleilmiat likuliyat aladab, jamieat 'Asyut, 859-908.
- Abdel Raouf, D. (2023). dawr alhashtaj fi tashkyl aitijahat alshabab nahw al'ahdath aljariati, majalat buhuth kliat aladab jamieat Almanufiati, 132(2), 109-154.
- Jiushi, A. (2022). dawr alhashtaj bishabakat altawasul alaijtimaeei fi tashkil aitijahat aljumphur nahw alqadaya aleamati, almajalat alduwaliat lileulum altarbawiat wal'iinsaniat almueasirati, muasasat ruyat lilraqmanat waltanmiat almustadamati, 1(2), 173-204.
- Ezzat, M. (2020). ealaqat haishtaj mawaqie altawasul alaijtimaeei biaitijahat aljumphur almisrii nahw qadaya almujtamae almisrii al mukhtalifati, risalat majistir ghayr manshuri, almansurat: jamieat Almansurat, kuliyat aladab, qism al'ielami, 'iidhaeat watilfizyuna, tiknulujia alfani al'iidhaeei.
- Albahrawi, M. (2023). aleawamil almuathirat fi aintiqa' wamuealajat kitab almaqalat lilmuhtawaa alraayij (altrind) fi alsuhuf al'iiliktruniat almisriati, majalat albu huth al'ielamiati, kuliyat al'ielami, jamieat Al'azhar, 66(2). 613-670.
- Albaz, S. (2024). aistikhdam muashirat altirind fi mawaqie alsahafat almisriat watathiratiha ealaa aitijahat aljumphur nahwaha: dirasat tatbiqiati, risalat majistir ghayr manshurati, almansurat: jamieat Almansurat, kuliyat aladab, qism al'ielami, shuebat alsahafati, tiknulujia alfani alsahafii.
- Jamil, S. (2023). atijahat aljumphur almisrii nahw sahafa "altrinda" wamadaa misdaqiatihia ladayhim, majalat albu huth waldirasat al'ielamiati, almaehad alduwaliu aleali lil'ielami, 'akadimiati Alshuruq, 24(5), 9-94.
- Sabri, M. (2024). taerad alshabab aljamieiu lisahafat altirinid ealaa minasaat altawasul alaijtimaeei waealaqatih bitartib 'awlawiaatihim tujah al'ahdath aljariati, almajalat alduwaliat libuhuth al'ielam walaitisalati, jameiat tiknulujia albahth aleilmii walfununa, 14(3), 1-118.
- Ibrahim, S. (2024). tathir alaitijahat alsaa yidat fi wasayil altawasul alaijtimaeei (altrindi) ealaa khadamat almushahadat hasab altalabi, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, kuliyat al'ielami, jamieat alqahirati, 1(3), 599-664.
- Hilal, A. (2024). muealajat albaramiy altilfizyuniat lilqadaya aljamahiriati albarizat fi mawaqie altawasul alaijtimaeei waitijahat alshabab aljamieii nahwaha, majalat buhuth kuliyat aladab, jamieat Almanufiati, 136(2). 127-149.
- Darwish, D. (2023). dawr haishtaj albaramiy altilfizyuniat eabr mawaqie altawasul alaijtimaeei fi tashkil aitijahat alraay aleami ladaa alshabab aljamieii: dirasatan

maydaniati, almajalat aleilmiat likuliyat altarbiat alnaweiat-jamieat Damyati, 7(2), 383-415.

- Shalabi, A. (2023). dawr mawaqie altawasul alaijtimaeii fi tartib 'awlawaiaat albaramiy alhawariat fi munaqashat alqadaya almujtamaeiat: dirasat maydaniat ealaa alqayim bialaitisali, majalat buhuth kuliyat aladab, jamieat almanufiati, 135(4), 3-38.

- Fahmi, B. (2022). maeayir aintiqa' wamuealajat albaramiy altilfizyuniat almisriat lilmawdueat alsaayida (altrindi) ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii: dirasatan kayfiatan ealaa alqayim bialaitisal, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira, 81(3).

- Sayid, A. (2022). alkalimat almiftahiat lieibarat albahth alraayijat hawl fayrus kuruna almustajidi fi misr biaistikhdam muashir Google Trends, almajalat alduwaliat lieulum almaktabat walmaelumati, jameiat Almaktabat Almisriati, 1(2), 23-49.

- Aljandi, R. (2024). quat aleanasir almaryiyat kawasilat mueabirat ean altrinidad fi tasmim al'ielanat alraqamiati, majalat alturath waltasmimu, aljameiat allearabiati lilhadarat walfunun al'iislamiati, 20(1). 137 - 161.

- Abu Al-Gheit, H. (2023). altaathirat almutabadalat bayn alaitijahat al'ielaniati watathiriha ealaa suluk almustahliki, majalat alturath waltasmimu, aljameiat Allearabiati lilhadarat walfunun al'iislamiati, 17(2). 362 - 379 .

- Musaa, H. (2023). wahadat almaelum althaqafia (almim) lilmuhtawaa ealaa minasaat altawasul alaijtimaeii, majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniatu, aljameiat allearabiati lilhadarat walfunun al'iislamiati, 41(2), 848-863.

- Helmy, M. (2024). taqyim madaa faeiliat alhamalat al'ielaniati alraqamiati almustakhdamat li'istratijiati altaswiq bial'ahdath aljariati Trend Jacking fi tahqiq alaistijabat alsulukiat: dirasat halati, almajalat almisriati libuhuth alraay aleami, kuliyat al'ielami, jamieat alqahirati, almujalad althaalith waleishruna, 4(1) , 501-555.

- khalid, A. (2021). faealiati aistikhdam almarkat li'istratijiati taswiq al'ahdath aljariati -Real Time Marketing ealaa mawqie alfis buk: dirasat tatbiqiati, risalat majistir ghayr manshurati, alqahirati: jamieat Ain shams, kuliyat aladab, qism eulum alaitisal wal'ielami.

- Ezz El-Din, S. (2018), 'asalib tawzif 'iistratijiati altaswiq fi alwaqt alfielii fi altarwij lilmuntajat ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii, majalat buhuth alraay aleami, kuliyat al'ielami, jamieat Alqahirati, eashra, 4(1), 355-411.

- Afnan Mohammed Shaban. (2021). Social Marketing Advertising Trends in Satellite Channels :Analytical Study. *International Journal of Early Childhood Special Education* (INT-JECSE), 13(2): 923-931.
- Yu, Y. ,Huo, L.(2025). Effects of official information diffusion and rumor-related behavior adoption on epidemic transmission in multiplex networks. *Information Sciences*, 689, 121414. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2024.121414>
- Antonakaki, D., Polakis, I., Athanasopoulos, E., Ioannidis, S., & Fragopoulou, P., *Op.Cit.*
- Lin, T., Luo, G., Li, W., & Wang, W. (2025). Network alignment in multiplex social networks using the information diffusion dynamics. *Chaos, Solitons & Fractals*, 190, 115792. <https://doi.org/10.1016/j.chaos.2024.115792>
- Huang, D. W., Wu, W., Bi, J., Li, J., Gan, C., & Zhou, W. (2025). Timeliness-aware rumor sources identification in community-structured dynamic online social networks. *Information Sciences*, 689, 121508. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2024.121508>

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. Sameh Abdel Ghani

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 : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, 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 74 April 2025 - 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.