

معالجة المواضيع الراجحة في مواقع التواصل الاجتماعي "الترندينغ" على
قناة الشروق الإخبارية

دراسة وصفية تحليلية لبرنامج الشروق ترندينغ

من 01 أكتوبر إلى 31 ديسمبر 2023

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة سمعية بصرية ورقمية

تحت إشراف الأستاذة:

سعدون نسرين

من إعداد الطالبة:

أخريب وفاء

أعضاء اللجنة المناقشة:

الرئيس: د.محمد هدير

المشرف: د.سعدون نسرين

المناقش: د.طويل سهيلة

السنة الجامعية: 2023 - 2024



**National higher School of Journalism and
Information Sciences
Department: Information Sciences**

**Treatment of Trending Topics on Social Media Platforms
in Echorouk News Channel**

Descriptive Analytical Study of "Echorouk Trending" Program

From October 1 to December 31, 2023.

Master's Thesis in Information and communication Sciences

Field: Audiovisual and Digital Journalism

Promotion: 2019

Student:

Akhrif Wafa

Supervised by:

Dr. Sadoune Nesrine

:Jury

President: D. Mouhamed Hadir

Supervisor: D. Sadoune Nesrine

Member: D. Touil Souhila

Academic Year: 2023_2024

إهداء

إلى من لا يضاهيها أحد في الكون، إلى من أمرنا الله ببرّهما، إلى من بذلا الكثير، وقدّما ما لا يمكن أن يرَدّ

إلى أبي الموقر...قدوتي

من كان له الفضل الأول في بلوغ مستوي هذا، من لم ينخل علي طيلة حياته

إلى أمي الحبيبة

التي بسمتها غايتي وما تحت أقدامها جنّتي

من لم تنهون يوما في توفير سبيل الخير والسعادة لي و من ضحّت من أجلنا وم نلم تدخر جهدا في سبيل إسعادنا

إلى أخي وسندي ومن أعتمد عليه في كل صغيرة وكبيرة أمين

إلى إخوتي الصغار رامي و مارية .. بهجة روحي وفرحتي

إلى رفيق الدرب، وصديق الأيام جميعًا بجلوها ومرّها، من شجع خطواتي عندما غالبتها الأيام:

زوجي

إلى عمي الغالي الذي رافقني وساندني طوال مسيرتي الدراسية

إلى صديقتي وسندي "هدية عوادي"

إلى روح جدي وجدتي...رحمهما الله

إلى كل من آمن بي ودعمني في كل خطوة

أهدي لكم هذا البحث المتواضع وأتمنى أن ينال رضاكم

أخريب وفاء

الشكر والعرفان

قال الله تعالى "لئن شكرتم لأزيدنكم" (سورة إبراهيم، الآية 7)

الحمد لله حمدا يوافي نعمه ويكافئ مزيده، وشكركه على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل.

أسجل جزيل شكري وتقديري إلى أستاذتي المشرفة "د. سعدون نسرین" التي لم تبخل علي بإرشاداتها وتوجيهاتها طول مدة إنجاز هذه المذكرة، ولن يتسع المقال لمقامك وفضلك جزاك الله خيرا.

وأثني كامل الشناء على كل من علمني حرفا أو كلمة، أساتذتي الكرام من بداية مشواري الدراسي إلى غاية وصولي لهذه المرحلة.

كما أشكر الصحفي مقدم برنامج الشروق ترنديغ "ضياء الدين بورزق"، صاحب الفضل في توجيهي ومساعدتي في توفير المادة الإعلامية فجزاه الله كل خير.

ملخص الدراسة:

تأتي هذه الدراسة الوصفية التحليلية ضمن مسار بحث في مجال الصحافة السمعية البصرية ورقمية، يسعى إلى التركيز على معالجة المواضيع الرائجة في مواقع التواصل الاجتماعي "ترندينغ" على قناة الشروق الإخبارية، حيث نحاول من خلال هذه الدراسة ضبط مفهوم "الترندينغ"، وكشف مختلفة الجوانب التي أثارها تناول الإعلامي للمواضيع الرائجة في برنامج "الشروق ترندينغ"، بما في ذلك توجه الصحفي نحو هذه المواضيع، عملية التحقق من الأخبار والمواد الخبرية المتداولة بمواقع التواصل واللغة المستخدمة لعرضها، بالإضافة إلى أهداف البرنامج.

وقد تكونت عينة الدراسة من إحدى عشرة (11) عدد مقسمة بمعدل 4 حصص في شهر أكتوبر، 4 حصص في شهر نوفمبر وثلاث حصص (3) في شهر ديسمبر.

استندت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي بأدواته الملاحظة، تقنية تحليل المضمون، بالإضافة إلى مقابلة مع الصحفي مقدم البرنامج الآن ومقدم سابق له.

كشفت نتائج الدراسة عن تركيز برنامج "الشروق ترندينغ" في اختياره على المواضيع الرائجة ذات الطبيعة السياسية، وأنه يعتمد معايير مثل الانتشار، الأنية والمصادقية في اختيار المواضيع، ويسعى البرنامج لتحقيق أهداف الإخبار وتوعية الجمهور وتوجيه الرأي العام بما يتوافق مع السياسة التحريرية للقناة.

الكلمات المفتاحية: معالجة، مواضيع رائجة "ترندينغ"، برنامج "الشروق ترندينغ"، مواقع التواصل الاجتماعي، قناة الشروق الإخبارية.

Summary:

This descriptive-analytical study falls within the research path in the field of audiovisual and digital journalism, it aims to focus on the treatment of trending topics on social media by Echourouk News Channel.

The study attempts to define the concept of "Trending" and uncover various aspects highlighted by the media coverage of trending topics in "Echourouk Trending" program including the process of verifying news circulated on social media, and the language used to present them, the program's objectives.

The study sample consisted of eleven (11) episodes divided into four (4) episodes in October, four (4) episodes in November, and three (3) episodes in December.

The researcher relied on the descriptive-analytical method with tools including observation, content analysis technique, and interviews with the current and former hosts of the program.

The study's results revealed that the "Echourouk Trending" program focuses on selecting political trending topics, and it relies on criteria such as virality, timeliness, and credibility in choosing topics, and also the program aims to inform, raise awareness among the audience, and guide public opinion in line with the channel's editorial policy.

Keywords: Treatment, Trending Topics, "Echourouk Trending" Program, Social Media, Echourouk News Channel.

خطة البحث:

مقدمة

الفصل الأول : مواقع التواصل الاجتماعي كمظهر جديد للإعلام في البيئة الرقمية.

المبحث الأول : مواقع التواصل الاجتماعي: ماهيتها و نشأتها وخصائصها.

المطلب الأول: ماهية ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي وتحولات البيئة الإعلامية التقليدية.

المطلب الأول: الاندماج الإعلامي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: اثر مواقع التواصل الاجتماعي على الإنتاج التلفزيوني.

المبحث الثالث : استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في الممارسة الإعلامية.

المطلب الأول: شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.

المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي كمؤشر لاتجاهات الرأي العام.

الفصل الثاني : المواضيع الرائجة "الترندينغ" في مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد

المبحث الأول: ماهية وخصائص المواضيع الرائجة "ترند".

المطلب الأول: تعريف المواضيع الرائجة "ترند".

المطلب الثاني: خصائص المواضيع الرائجة "الترند".

المبحث الثاني : العوامل المساهمة في تشكيل وانتشار المواضيع الرائجة "الترند".

المطلب الأول: دور العامل التقني في تشكيل وانتشار المواضيع الرائجة "الترند" في مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: المحتوى كعامل من عوامل انتشار المواضيع الرائجة "الترند" في مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: تصنيفات المواضيع الرائجة "الترند" وأهميتها في مواقع التواصل الاجتماعي.
المطلب الأول: أهم تصنيفات المواضيع الرائجة "الترند" .

المطلب الثاني: أهمية المواضيع الرائجة "الترند" في مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث: تحليل مضمون برنامج الشروق ترندينغ من 01 أكتوبر إلى 31 ديسمبر 2023.

المبحث الأول: التعريف بقناة الشروق الإخبارية وبرنامج الشروق ترندينغ.

المطلب الأول: التعريف بقناة الشروق الإخبارية.

المطلب الثاني: التعريف ببرنامج الشروق ترندينغ.

المبحث الثاني: تحليل مضمون برنامج الشروق ترندينغ.

المطلب الأول: تحليل فئات الشكل.

المطلب الثاني: تحليل فئات المضمون.

تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

مناقشة فرضيات الدراسة

خاتمة

شهد الربع الأخير من القرن العشرين ثورة هائلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات كان لها أثرها الكبير في تغيير شكل الاتصال ومحتواه وأساليب إنتاجه، نتج عنها بروز ظاهرة إعلامية جديدة تميزت عن سابقتها بالعديد من المزايا بدءا بالمفهوم وصولا إلى الوسائل السمات والخصائص، حيث أخذت تلك الظاهرة عدة تسميات والتي من بينها الإعلام الجديد، هذا الأخير الذي تعددت استخداماته وتباينت من وسيلة إلى أخرى، بالنظر لشساعة البيئة الإعلامية التي يحتويها، والتي لا تعرف حدودا لا زمانية ولا مكانية، مع تنوع في المحتوى المتداول بحرية مفرطة، ما جعله منافسا لكبرى الوسائل الإعلامية التقليدية في العديد من القضايا والأحداث¹.

وقد ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي كأحد روافد ذلك الإعلام الجديد، تعتبر هذه الشبكات منصة تفاعلية تمكن المستخدمين من إنشاء ومشاركة المحتوى بشكل فوري، يشمل دورها نقل الأخبار والآراء بشكل سريع ووصولها إلى جمهور واسع.

أصبح بذلك العالم الرقمي و منصات التواصل الاجتماعي ميدان صحافة اللحظة وآنية الخبر والتعليق والتفاعل مع الأحداث ،مما استوجب على وسائل الإعلام التقليدية الاستعانة به وفقا لما يجعله مكملا إعلاميا لمضامينها الإعلامية لا منافسا لها ، فلجأت هذه الوسائل ممثلة في القنوات التلفزيونية، إلى استيعاب الفاعل الرقمي الجديد، والاستفادة من الإمكانيات

¹محمد علاوة، "الإعلام الجديد: المفهوم، الخصائص والعوامل التي تميزه عن الإعلام التقليدي وطبيعة العلاقة بينهما"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الأول والثاني، جوان 2017، ص 159.

التواصلية التي أحدثها، لتعزيز انتشارها وتأثيرها على الجمهور بكل فئاته وفي مختلف جوانب

اهتماماته.¹

ففي ظل تنامي أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ، وما تمارسه تلك المواقع من قوة فائقة في سرعة وكثافة انتشار الأخبار والقصص يوميًا داخل المجتمع لتتصدر الحديث بين الناس في غضون بضعة دقائق، وفي ضوء ما أصبحت تشكله تلك المواقع من قوة ضاغطة على وسائل الإعلام التقليدية، نلاحظ زحف الكم الهائل من المعلومات والمواد المتداولة على هذه المنصات تحت مسمى "الترند" نحو شاشة التلفزيون يوما بعد الآخر؛ إذ باتت أغلب شاشات التلفزة والشبكات الإعلامية العالمية تخصص برامج تهتم بمناقشة محتوى هذه المنصات² ، وتعرض أهم القصص التي تشغل رواد مواقع التواصل الاجتماعي، وتفاعلات الجمهور معها.

وهنا، فإن هذا الفاعل الجديد في الشاشة التلفزيونية دفعنا في هذه الدراسة إلى السعي لمعرفة آلية تناول والتعامل مع هذا الوافد الرقمي إلى المسرح التلفزيوني، والسمات الرئيسية التي تختص بها هذه البرامج، بالإضافة إلى تحديات تحقيق المعايير الصحفية في ظل سرعة وتغييرات الترندينغ وتعدد مصادره على مواقع التواصل الاجتماعي، فسنسعى إلى تقييم القيمة المضافة إعلامياً نتيجة قرار نشر "الترند" على نطاق أوسع من الجمهور كونها وسيلة اتصال جماهيرية حيث لن يقتصر الأمر حينئذ على مجرد تداولها بين مستخدمي تلك المواقع.

¹ ليويس برداعي، "الإعلام التفاعلي في مرآة التلفزيون: كيف استثمرت القنوات التلفزيونية "ترند" مواقع التواصل الاجتماعي في برامجها الإخبارية؟ حالة مجلة "تشرتك" بقناة الجزيرة"، مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد18، ألمانيا، فيفري 2022، ص70.

² عبد اللطيف حيدر، "من منصات التواصل الاجتماعي إلى الشاشة : التحديات التحريرية لبرامج المنصات الرقمية"، دراسة إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، يونيو 2021، ص 3.

وهذا من خلال إجراء دراسة وصفية تحليلية لبرنامج "الشروق ترندينغ"، الذي يبث عبر قناة الشروق نيوز، والذي يأتي ليمثل نافذة مهمة تفتح على تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي وما يشغل بال المستخدمين، يقوم البرنامج بتحليل ومتابعة الأحداث ليقدّم صورة شاملة للقضايا والمواضيع الرائجة التي تشكل جدلاً على مواقع التواصل الاجتماعي.

الإطار المنهجي للدراسة

الإشكالية:

تزداد التأثيرات الهائلة للإعلام الجديد مع تعاظم انتشار الإعلام الاجتماعي وتمدد شبكاته، هذا الواقع الجديد أفرز عدة تغيرات في العمل الإعلامي ككل، فما مميز العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور فيما مضى يختلف عما هو عليه اليوم، لاسيما في ظل الشبكات الاجتماعية التي أسهمت في بناء حقائق جديدة، ممارسات إعلامية جديدة، صارت تربط بين طرفي العملية الاتصالية.

وتظهر القدرة الفعلية لهذا النوع من الإعلام في حالة الاندماج والانصهار التي نراها حاليا بين الشبكات التلفزيونية والمنصات الرقمية، التي أنتجت بيئة اتصالية جديدة.

كما فرضت حالة الاندماج هذه، أطرا وقيم جديدة في إنتاج المحتوى الإعلامي، وهنا تظهر سلطة الإعلام الاجتماعي أو بالأحرى مواقع التواصل الاجتماعي وقوتها التأثيرية في النشاط الإخباري والإعلامي والبرامجي لتلك المؤسسات والشبكات التلفزيونية، وأحد أبرز مظاهر هذا التأثير هو أن المواضيع المتداولة والرائجة على مواقع التواصل "الترندينغ" أصبحت محرّكا رئيسيا لوسائل الإعلام، حتى خُصصت له أبواب وبرامج تعرض ما يتداوله المستخدمين على هذه الشبكات، باعتباره القضية الأهم التي تشغل الناس في هذه الفترة.

يعتبر برنامج "الشروق ترندينغ" بقناة الشروق الإخبارية نافذة لهذا النوع من المواضيع، لذلك اعتمدها كنموذج لفهم كيفية معالجة المواضيع الرائجة "الترندينغ" في وسائل الإعلام التقليدية.

من خلال ما سبق، يمكن إبراز سؤال إشكالية الدراسة كما يلي:

كيف عالج برنامج "الشروق ترندينج" عبر قناة الشروق الإخبارية المواضيع الرائجة في مواقع التواصل الاجتماعي "الترندينج" في الفترة الممتدة من 01 أكتوبر إلى 31 ديسمبر 2023؟

تساؤلات الدراسة:

تتفرع عن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالترند؟
- كيف يعكس برنامج "الشروق ترندينج" مظاهر الاندماج الإعلامي؟
- ما طبيعة المواضيع التي تناولها برنامج "الشروق ترندينج"؟
- ما هي المعايير المعتمدة في اختيار المواضيع الرائجة لمعالجتها في برنامج الشروق ترندينج؟

- إلى أي مدى يطبق البرنامج المعايير الصحفية في ظل سرعة وتغييرات الترندينج وتعدد مصادره على مواقع التواصل الاجتماعي؟

فرضيات الدراسة:

- تتنوع المواضيع التي تناولها برنامج "الشروق ترندينج" بين السياسية والاجتماعية والثقافية والرياضية مع تغليب كفة المواضيع السياسية وفق الصبغة الإخبارية للقناة.

- يعتمد برنامج "الشروق ترنديغ" في اختيار المواضيع على معايير الانتشار، والأهمية، بالإضافة إلى مصداقية الموضوع وملائمته مع سياسات البرنامج.
- يوازن البرنامج بين السرعة والمصداقية من خلال التحقق من المعلومات واختيار مصادر موثوقة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى ضبط مفهوم "ترنديغ" مواقع التواصل الاجتماعي والتوصل إلى طريقة معالجته بوسائل الإعلام التقليدية ممثلة بالبرامج التلفزيونية، حيث سنحاول فهم العناصر التالية:

- فهم آلية تعامل هذه البرامج مع "الترند".
- التعرف على كيفية رصد الصحفي للمواضيع من المنصات الرقمية.
- عملية التحقق من الأخبار والمواد الخبرية المتداولة بمواقع التواصل.
- تسليط الضوء على أبرز التحديات التي يواجهها صحفيو هذه البرامج.
- تحليل المعايير المعتمدة في برنامج الشروق ترنديغ لاختيار المواضيع الرائجة في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى توافقها مع المعايير الصحفية المهنية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا البحث في:

■ فهم الاندماج الإعلامي: للدراسة أهمية نظرية حيث أنها تساهم في إثراء الدراسات الإعلامية حول تأثيرات الإعلام الرقمي على وسائل الإعلام التقليدية، والاندماج الحاصل بينهما، وتقدم فهما أعمق للتحويلات في مجال الإعلام وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على بروز نوع جديد من البرامج التلفزيونية التفاعلية يهتم بالمحتوى الرائج في هذه المنصات "الترندينغ".

■ للدراسة أهمية تطبيقية من حيث تقصيصها ظاهرة حديثة بمجال الإعلام وهي التوجهات السائدة على مواقع التواصل الاجتماعي "الترند"، حيث تسعى إلى إلقاء الضوء على تناول وسائل الإعلام التقليدية المتمثلة في البرامج التلفزيونية (برنامج الشروق نيوز تراندينغ) لهذا الفاعل الجديد، ما يعزز فهمنا لمدى تطبيق المعايير المهنية في ظل بروز العشرات من مواضيع الترندي يوميا على مواقع التواصل وتعدد مصادره في ظل الوضع الراهن المتعلق بأحداث القضية الفلسطينية وطوفان الأقصى وما تمده هذه الأخبار من مؤشرات هامة لتوجهات الرأي العام.

أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع الدراسة ليس بالأمر الهين بل هو قرار يسبقه العديد من الملاحظات والإطلاع الواسع على كل ما له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالموضوع، ليتسنى للباحث التعرف على الظاهرة و معرفة الجوانب التي تستدعي البحث والدراسة، وفي هذه الدراسة هناك العديد من الأسباب التي دفعت الباحث لاختار موضوع البحث هذا، يمكن تقسيمها إلى:

1. أسباب ذاتية:

مع أن مبدأ ومنطق العلم هو موضوعية الطرح والانفصال قدر المستطاع عن الذاتية، إلا أن الباحث يقف على مدى صعوبة التجرد من ذاتيته خاصة أمام معرض اختيار دراسة يثير إشكالياتها ويتفحص فروضها ويبني نتائجها، ولهذا وقع اختياري لهذا الموضوع بناء على عدة أسباب منها:

- تأتي الدراسة استجابة للاهتمامات الشخصية بالتطور الحاصل في مجال الإعلام.
- الرغبة الذاتية في دراسة تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على المشهد الإعلامي والتعمق في تفاصيل هذا الموضوع.
- الدراسة تدخل ضمن تخصصي الإعلام السمعي البصري والصحافة الرقمية.

2. الأسباب الموضوعية:

- حداثة موضوع الدراسة وأهميته حيث أنها تسلط الضوء على فاعل جديد في مجال الإعلام والمتمثلة بالمواضيع الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي "الترندينغ" وكيفية تأثير هذه الثورة التكنولوجية على صناعة الإعلام وبرامج التلفزيون، حيث يتيح هذا التركيز فهم التحولات الحديثة والتحديات التي يواجهها الإعلام في ظل هذه الديناميات المتسارعة، ما يجعل موضوع الدراسة هذا ذو صلة وأهمية في الوقت الحالي.
- القابلية للبحث والدراسة حيث يعتبر موضوع معالجة مواضيع الترندينغ في مواقع التواصل الاجتماعي على قناة الشروق الإخبارية قابلاً للبحث والتطبيق، حيث يمكن جمع البيانات

اللازمة لدراسة هذا الموضوع من خلال إجراء تحليل لمضمون أعداد من برنامج "الشروق

ترنديغ".

■ إثراء المكتبة ببحث علمي جديد.

منهج الدراسة:

يعرف موريس أنجرس المنهج على أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة مجموعة من القواعد الهامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.¹

كما يعرف بأنه الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث.²

تعتمد دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، يمكن للباحث العلمي من خلال مفهوم هذا المنهج وضع ظواهر مختلفة في مقارنات بين الظواهر المتشابهة، بحيث يمكن جمع بيانات مختلفة عن الاختلافات والتشابهات بين تلك الظواهر، كما تم تعزيز استخداماته في البحث العلمي بشكل كبير.³

¹موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الطبعة 2، دار القصب لل نشر، الجزائر، 2006، ص115.

²د.محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، الطبعة 3، دار الكتب، 2019، اليمن، ص35.

³صالح بلعيد، في المناهج اللغوية وإعداد الأبحاث، دار هومة، الجزائر، 2005 .

يعتمد المنهج الوصفي التحليلي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كفييا أو كمييا، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.

تقوم الدراسة على تحليل المعالجة الإعلامية للمواضيع الرائجة "الترندينغ" بقناة الشروق الإخبارية من خلال دراسة عينة من أعداد برنامج "الشروق ترندينغ"، تعتمز هذه الدراسة الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لتناسبه مع طبيعة الدراسة، بهدف التعرف على أطر التناول الإعلامي للمواضيع الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبار هذا المنهج هو الأكثر استخدام في فهم وتحليل الرسائل التليفزيونية، بهدف الوصف الكيفي والكمي المنظم للمحتوى الظاهر لمادة الاتصال، فمهما كان موضوع البحث، فإن قيمة النتائج تتوقف على قيمة المناهج المستخدمة". كاتز KATZ وفيستنجر¹ FESTINGER

أدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة مجموعة من الأدوات للحصول على المعلومات وجمع البيانات وهي:

1. الملاحظة:

¹موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص9.

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة أداة **الملاحظة المباشرة** باعتبارها أداة علمية أساسية ورئيسية لا يمكن الاستغناء عنها في أي بحث علمي وأكاديمي.

تعد الملاحظة من الأدوات البحثية التي يمكن استخدامها للحصول على بيانات تتعلق ببعض الحوادث والوقائع، ويفضل استخدام الملاحظة كأداة بحثية على غيرها من الأدوات، وخاصة عندما تكون ممكنة حيث يتم فيها تحديد ما هو مطلوب التركيز عليه وتدوين ما يراه الباحث أو ما يسمعه بدقة تامة.¹

2. تحليل المضمون:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على تقنية تحليل المضمون، و يرى بيلرسون Brelson أن تحليل المحتوى هو أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي و المنظم و الكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال، أما بول هنري Henry Paul و سارج موسكوفي Serge moscovici ، فقد حددا تعريف تحليل المحتوى على أنه " مجموعة متداخلة من التقنيات تستعمل أساساً عند تناول الوسائل اللسانية".²

وسنسى خلال استخدامنا لهذه الأداة البحثية لفحص وتحليل أعداد من برنامج "الشروق ترندينغ" مما يتيح فهم كيفية التعامل مع المواضيع الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي، والتوصل إلى الأهداف المرجوة من الدراسة.

¹سهيل رزق دياب، **مناهج البحث العلمي**، مركز التطوير التربوي، غزة-فلسطين، مارس 2003، ص 50.

²يوسف تمار، **تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين**، الطبعة الأولى، طاكسيج- كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، 2007، ص 9.

3. استمارة تحليل المضمون:

هي بطاقة فنية يقوم بتدوينها الباحث باختصار، يطرح فيها عنوان بحثه وسؤاله الجوهرى، وتوضيح استعمال تحليل المحتوى.

4. المقابلة:

تعتبر المقابلة من أكثر وسائل جمع البيانات شيوعا في الأبحاث التي تتطلب نوعا من العلاقة بين الباحث والمبحوث، كما تعتبر وسيلة مجدية عند دراسة جمهور أميل إلى تقديم البيانات والحقائق والمعلومات شفاهية وليست مكتوبة.¹

واعتمدنا خلال بحثنا على أسلوب المقابلة المقننة والتي تعتمد على الأسئلة المحددة والمتسلسلة من قبل الباحث فبالتالي تكون أسئلة ثابتة في كل مقابلة، حيث يكون لدى الباحث قائمة بالأسئلة التي سوف يطرحها لاستخدامها أكثر من مرة، وهذا لا يعني أن الباحث لا يمكنه الاستعانة بأسئلة أخرى إذا دعت الضرورة لذلك.

وقد استعنا بالمقابلات وهذا لفك شفرات الإشكالية ولجمع معلومات حول القناة والبرنامج.

¹ محمود حسن إسماعيل، مناهج البحث الإعلامى، الطبعة 1، دار الفكر العربى، القاهرة، 2011، ص 208.

الرقم	الإسم واللقب	المهنة	تاريخ المقابلة	مكان المقابلة
01	ضياء الدين بورزق	مقدم برنامج الشروق ترندينغ	17.03.2024	مقر القناة، الجزائر
02	عمر ميلاني	مقدم سابق لبرنامج الشروق ترندينغ	20.03.2024	مقر القناة، الجزائر

حيث شملت المقابلة محاور وأسئلة متعددة، منها أسئلة حول البرنامج ومراحل إعداده، ومنها حول المعايير المعتمدة في اختيار المواضيع وأخرى بخصوص مضمون البرنامج وأهدافه.

مجتمع البحث:

حسب موريس أنجريس فإن مجتمع البحث هو مجموعة من العناصر المشتركة في خاصية أو عدة خصائص والتي تميزها عن غيرها ويجرى عليها البحث أو التقصي.¹

يضم مجتمع البحث المرتبط بهذا الموضوع أعداد من برنامج "الشروق ترندينغ" الذي يبث على قناة الشروق الإخبارية من الأحد إلى الخميس في الفترة الممتدة من 01 أكتوبر إلى 31 ديسمبر 2023 وتمثلت في 66 عدد.

عينة الدراسة:

تعريف العينة:

¹موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، مرجع سبق ذكره، ص298.

العينة مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة، بحيث تكون ممثلة لمجتمع الدراسة تمثيلاً دقيقاً.¹

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على العينة العشوائية المنتظمة، وهي من أكثر أنواع العينات استعمالاً في بحوث الإعلام و الاتصال، وذلك للسهولة النسبية التي يتم بها استخراج وحداتها، فإذا كانت العينة العشوائية المنتظمة تشبه العينة العشوائية البسيطة في استعمال الأعداد العشوائية، فإنها تزيد عليها الانتظام في مسافة اختيار الوحدات، بمعنى أن الباحث يختار العدد الأول عشوائياً ثم يحدد مسافة متساوية بين الوحدات الأخرى التي يختارها.²

يتلخص تطبيق الباحثة للعينة العشوائية المنتظمة في هذه الدراسة إلى اختيار عينة عشوائية من أعداد برنامج "الشروق ترنديغ"، يتم تقسيمها إلى فترات زمنية محددة أو فاصل زمني محدد واخترنا في هذه الحالة فاصل 6 أعداد.

باعتبار أن العدد الأول هو الحلقة العشوائية المختارة، هذا هو ترتيب الأعداد الأخرى بناء على فاصل تقديره 6 أعداد.

1. العدد رقم 1 (الحلقة العشوائية).

2. العدد رقم 7

3. العدد رقم 13.

¹د.عبد الغاني محمد إسماعيل العمراني، دليل الباحث إلى إعداد بحث علمي، الطبعة 2، دار الكتاب الجامعي، اليمن، 2012، ص122.

²يوسف تمار، مرجع سبق ذكره ص 30.

4. العدد رقم 19.
5. العدد رقم 25 .
6. العدد رقم 31 .
7. العدد رقم 37 .
8. العدد رقم 43 .
9. العدد رقم 49 .
10. العدد رقم 55 .
11. العدد رقم 61 .

حدود الدراسة :

المجال المكاني للدراسة :

قناة الشروق الإخبارية، حي المنظر الجميل، القبة، الجزائر العاصمة.

المجال الزمني للدراسة :

من 01 أكتوبر إلى 31 ديسمبر 2023، وقد تم اختيار هذه الفترة بالتزامن مع أحداث عملية طوفان الأقصى والحرب على غزة و كثرة تداول هذه الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي،

لفهم أكثر المعالجة الإعلامية للترند في هذه الحالة.

مصطلحات الدراسة:

المعالجة :

لغة: كلمة "معالجة" في اللغة العربية مشتقة من فعل "عالج"، "Traitement" باللغة الفرنسية،

فعندما نقول عالج الأمر: أصله "عالج المشكلة".¹

عالجه علاجاً ومعالجة: زاوله ودواه.

اصطلاحاً: حالة تجريبية على عينة من العينات تجري لمشاهدة ومقارنة التأثير الذي تحدثه

تلك التجارب بتأثيرات العلاجات الأخرى أو عند عدم وجود أي تجارب من أي نوع، والمعالجة

قد تكون مادية أو إجراء يجري بطريقة معينة أو بأي محفز، ويمكن ضبطها طبقاً لاحتياجات

التجربة.²

والمعالجة الإعلامية هي عملية تأطير إعلامية تفرضها سياسة المؤسسة في التعامل مع

الأحداث والقضايا في نقل الأخبار وعرض الوقائع والأحداث، وهذه العملية تنطوي على

إضافات تفسيرية أو ممارسة للرصد والتحليل، والتلاعب بالألفاظ، أو التدخل لتقييم المعلومات

بشكل ذاتي، بل وحتى إبداء الرأي وتقديم المقترحات والحلول، فضلاً من السرد والتدفق

المعلوماتي المتحيز أو ممارسة النقد الإعلامي وعرض الحقائق بأسلوب متحيز، وبمعنى آخر

هي الاهتمام المفرط أو التشويه والإضافات التحريرية بأساليب صحفية تستفز المتلقي إزاء

المؤسسة بسبب الاهتمام اللافت أو التحيز.

¹ حمزة قادة، معالجة الصحف الوطنية لظاهرة الهجرة الغير شرعية في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة

باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2010_2011، ص 4.

² فطيمة أعراب، معالجة وسائل الإعلام للازمات الاقتصادية_دراسة في الأسس والمقومات_مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، الجزائر،

المجلد 11، العدد الأول، جوان 2018، ص29.

إجرائياً: ونقصد بالمعالجة إجرائياً في هذه الدراسة تلك الطريقة التي غطت وتناولت بها قناة الشروق الإخبارية الأخبار والمواضيع الأكثر انتشاراً على منصات التواصل الاجتماعي من خلال برنامج "الشروق ترنديغ".

مواقع التواصل الاجتماعي:

لغة: لا يوجد تعريف محدد لكلمة (social media) أو التواصل الاجتماعي، حيث بدأ استخدام هذا المصطلح ليعبر عن نوع جديد من التواصل، يتم عبر شبكة الانترنت. تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي، حسب القاموس الفرنسي لاروس، "نظاماً يُمكن من نشر وتوزيع وتوصيل المؤلفات والوثائق والرسائل السمعية أو السمعية البصرية (صحافة، سينما، معلّقات).

اصطلاحاً: هو مصطلح أطلق على الخدمة الالكترونية التي تقدمها شبكة الانترنت للأفراد، حيث تتيح لهم التواصل فيما بينهم حسب اهتماماتهم، لتشكل بذلك حلقة وصل بين جميع الأشخاص على اختلاف مواقعهم واختلاف آرائهم.

إجرائياً: هي كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالمياً، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين مستخدميها بمشاركة المعلومات المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات، والتفاعل والمشاركة الآنية للتعليقات، الصور، الفيديوهات والأخبار وغيرها بين الأفراد أو المستخدمين، أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تُستخدم للدخول لتلك المواقع.

الترند:

لغة: كلمة Trend باللغة الانجليزية، ترجمتها الحرفية هي الاتجاه، أما معناه في العالم الرقمي

يعني الموضوع الشائع، أو الشيء الذي يشغل بال الناس في الوقت الحالي ويلفت انتباههم¹.

اصطلاحا: يشير مصطلح ترند في مواقع التواصل الاجتماعي للأمور المنتشرة والأحداث

الشائعة والموضوعات الرائجة التي يتم تداولها من قبل مستخدمي السوشيال ميديا في فترة ما.

إجرائيا: يقصد بها الموضوعات التي انتشرت بين جماهير مواقع التواصل الاجتماعي بشكل

هائل viral وأصبحت محورا للجدل، بحيث تشكل ابرز الاتجاهات السائدة trending بين

جماهير تلك المواقع²، والتي تناولها برنامج الشروق ترنديغ كمادة له .

البرامج التلفزيونية:

لغة: من الفعل برمج، ببرمج، برمجة، أي وضع ونظم برنامجا، وهي الورقة الجامعة للحساب.

اصطلاحا: جملة اللقطات سمعية كانت أو بصرية أو سمعية بصرية التي تشكل وحدة متعايشة

تثبت تحت عنوان أو ركن معين خلال فترة زمنية معينة يقع الإعلان عنها مسبقا.

وهو شكل من أشكال الإنتاج التلفزيوني الذي يهدف إلى تقديم معلومات و أفكار وآراء و

حقائق بهدف إحاطة المشاهد علما بالموضوعات السياسية، الاجتماعية، اقتصادية و الثقافية،

¹ موقع <https://trend5stars.com>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2023/12/03 على الساعة 21:13.

² د. بسنت مراد فهمي، معايير انتقاء ومعالجة البرامج التلفزيونية المصرية لموضوعات السائدة (الترند) على مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة كيفية على القائم بالاتصال"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد81، الجزء الثاني، أكتوبر_ديسمبر 2022، ص 224.

واستمالتهم نحو أنماط معينة من المواقف والاتجاهات والسلوك وهذا من خلال شرح و تحليل والتعليق على مختلف المواضيع والقضايا والأحداث التي تتناولها هذه البرامج التلفزيونية.

صعوبات الدراسة:

- نقص المصادر والمراجع، خاصة فيما يتعلق بالفصل الثاني المعنون بالمواضيع الرائجة "الترندينغ" في مواقع التواصل الاجتماعي.
- صعوبة الوصول إلى المادة الإعلامية لعدم نشر أعداد البرنامج في صفحاتهم الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي أو موقعهم الإلكتروني.

نظرية الدراسة:

1. نظرية التأطير الإعلامي:

تعتبر النظرية حجرا أساسيا في البحث العلمي إذ أنه من الواجب أن يكون هناك قدر من الملائمة بين النظرية المتبناة في البحث العلمي وموضوع الدراسة، وعلى هذا الأساس تم اختيار نظرية التأطير الإعلامي كمقاربة للدراسة.

يعرفها غوفمان Goffman بأنها محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الإعلام لتجعل الناس أكثر إدراكا للمواقف الاجتماعية في وقت ما، فهي إذا عملية هادفة من القائم

بالإتصال، عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة إدراكات الناس ومؤثراتهم الإقناعية.¹

فالإطار الإعلامي هو تلك الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة، و الإطار الإعلامي لقضية ما يعني انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية و جعلها أكثر بروزا في النص الإعلامي و استخدام أسلوب و تحديد أسبابها و تقييم أبعادها.

و يعد مفهوم الأطر إعلامي أحد المفاهيم الجوهرية الذي يتفاعل في تكوينه العديد من المداخل النظرية التي تسعى لتناول دور وسائل الإعلام وتأثيراتها، وهي من أبرز المفاهيم الحديثة التي توضح دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته حول القضايا.

واعتمدنا هذه النظرية لفك وفهم شفرات الرسائل الإعلامية التي يقدمها المضمون الإعلامي

لبرنامج "الشروق ترندينج" .

الدراسات السابقة:

يعتبر استعراض الدراسات السابقة جانب مهم في البحث حيث يمكن الباحث من عدم تكرار و إضافة الجهد والوقت ومن ناحية ووضع الباحث في إطاره الصحيح ويساعد الباحث على فهم عميق لمشكلة البحث وذلك بالوقوف على عدة جوانب للدراسات السابقة ومن هنا سنتطرق للدراسات السابقة التي حصلنا عليها والمتعلقة والمشابهة بموضوعنا:

¹ Erving Goffman, **FRAME ANALYSIS An Essay on the organization of Experience**, Northeastern University press, Boston, Edition 1986, P21.

▪ الدراسة الأولى:

دراسة الدكتور بسنت مراد فهمي، بعنوان معايير انتقاء ومعالجة البرامج التلفزيونية المصرية للموضوعات السائدة "الترند" على مواقع التواصل الاجتماعية "دراسة كيفية على القائم بالاتصال"، نشرت في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، في ديسمبر 2022، استهدفت الدراسة تقصي ظاهرة الموضوعات السائدة "الترند" على مواقع التواصل الاجتماعي وكيف تمارس ضغطاً واضحاً على أجندة القائمين بالاتصال بالبرامج التلفزيونية المصرية.

الجانب المنهجي للدراسة:

اتبعت الدراسة الأسلوب الكيفي من خلال إجراء 25 مقابلة متعمقة مع القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية المصرية من مقدمي البرامج ورؤساء التحرير ومتخصصي صناعة المحتوى والتسويق الرقمي وإدارة الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تم استخدام أداة الملاحظة غير المقننة التي من خلالها تم رصد ومتابعة الموضوعات "الترند" في المجالات المختلفة التي برزت على مواقع التواصل الاجتماعي وتناولتها البرامج التلفزيونية.¹

نتائج الدراسة:

كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير واضح من أجندة مواقع التواصل الاجتماعي على أجندة البرامج التلفزيونية المصرية خاصة في ظل تزايد ظاهرة "الترند".

¹ د. بسنت مراد فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

إسهامات الدراسة:

تم اختيار هذه الدراسة لأنها تتضمن أوجه تشابه متعددة بموضوع دراستنا، خاصة الإطار المعرفي للدراسة الذي شمل مفهوم التردد، خصائصه، عوامل انتشاره وأنواعه، هذا ما مكنا من جمع العديد من المعلومات والمعطيات التي أفادتنا خلال عملية البحث وجمع المعلومات.

الدراسة الثانية:

دراسة لبومشطة نوال بعنوان "توظيف الميديا الاجتماعية في إنتاج نشرات الأخبار بقناة الجزيرة الفضائية: دراسة تحليلية لبرنامج "نشرتكم"، منشورة في مجلة دراسات، المجلد 10، العدد 2، ديسمبر 2021، بجامعة أم البواقي بالجزائر، في هذه الدراسة تتساءل الباحثة عن كيف يتم توظيف الميديا الاجتماعية في إنتاج برنامج "نشرتكم"؟ وتهدف إلى التعرف على شكل و مضمون النشرات الإخبارية الجديدة على قناة الجزيرة الفضائية ، باعتبارها نوع جديد من الإنتاج الإعلامي في البيئة الرقمية، ولها أهمية في الكشف عن مدى استفادة الإعلام التقليدي من إمكانات الإعلام الاجتماعي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأداة تحليل المضمون التي تم تطبيقها على عينة من حلقات برنامج "نشرتكم".¹

اهتمت الدراسة بالإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

التساؤلات الخاصة بالمضمون:

¹د.نوال بومشطة، توظيف الميديا الاجتماعية في إنتاج نشرات الأخبار بقناة الجزيرة الفضائية: دراسة تحليلية لبرنامج "نشرتكم"، مجلة دراسات، المجلد 10، العدد 2، الجزائر، ديسمبر 2021، ص 110.

- ما المواضيع التي يتضمنها برنامج "نشرتكم" بقناة الجزيرة الفضائية؟
- ما هي المصادر التي تعتمد عليها القناة في إنتاج هذه النشرات الجديدة؟
- ما هي القيم الخبرية التي يتضمنها برنامج "نشرتكم" ؟
- ماذا عن الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها ؟
- ما هي شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها القناة في إنتاج برنامج "نشرتكم"؟
- ماذا عن ردود فعل رواد شبكات التواصل الاجتماعي حول المواضيع المطروحة في

النشرة؟

التساؤلات الخاصة بالشكل:

- ما هي القوالب الصحفية والدعائم التي يوظفها برنامج "نشرتكم" ؟
- ماذا عن لغة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي التي تتضمنها النشرة؟

نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة إلى نتائج أهمها أن مثل هذه البرامج تسعى لإشراك الجمهور في صناعة مضامين النشرات الإخبارية، وأن هناك تدخلا من قبل القائمين على القناة في اختيار ما يتناسب مع السياسة الإعلامية للقناة، كما استنتجت الباحثة أن هناك مراعاة للقيم الإخبارية كالأهمية والآنية من قبل المحررين في البرنامج، وتوصلت إلى أن القناة تواجه تحديات البيئة الرقمية الجديدة من خلال توظيف المنصات الاجتماعية في إنتاج المواد الخبرية.

إسهامات الدراسة:

تم اختيار هذه الدراسة أولاً لاستخدامها المنهج الوصفي وأداة تحليل المضمون، وفي اختيار فئات التحليل التي تساعد في الإجابة على أسئلة الدراسة، وثانياً من ناحية الهدف من الدراسة.

الدراسة الثالثة:

دراسة للدكتور يونس برداعي بعنوان "الإعلام التفاعلي في مرآة التلفزيون: كيف استثمرت القنوات التلفزيونية ترند" مواقع التواصل الاجتماعي في برامجها الإخبارية؟ حالة مجلة "نشرتكم" بقناة الجزيرة"، تم نشرها في مجلة الدراسات الإعلامية، ألمانيا، العدد 12، في فيفري 2022، ترصد هذه الدراسة معالم تأثير الإعلام التقليدي، ممثلاً في القنوات التلفزيونية، بالإعلام التفاعلي، وسعيها إلى استثمار سمته التفاعلية في إنتاج برامج إخبارية عن طريق تتبع المواضيع الرائجة (الترند) في وسائل التواصل الاجتماعي وعرض تفاعلات الجمهور معها.¹

اعتمد الباحث من أجل البحث في إشكاليات الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي، وأداة تحليل المضمون لتحليل حلقات من برنامج نشرتكم.

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية:

¹يونس برداعي، مرجع سبق ذكره، ص 68

تتمثل الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة في رصد مدى توظيف مجلة "نشرتكم"، بوصفها برنامجا تلفزيونيا تفاعليا، للسمات التفاعلية ضمن مكوناتها، وعرضها لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي في قالب تلفزيوني.

تتفرع عن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

■ هل أثر شيوع استخدام الإعلام التفاعلي وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي في سياسات تحرير القنوات التلفزيونية؟ وهل أثر تبعا لذلك في تحولات الإعلام التقليدي نحو التفاعلية و"رقمنة" التلفزيون؟

■ كيف وظف الإعلام التلفزيوني الإعلام التفاعلي ممثلا في وسائل التواصل الاجتماعي ضمن برمجته؟

■ ما طبيعة المواضيع التي تناولتها مجلة "نشرتكم"؟ كيف يتم اختيار المواضيع وبناء على أية أسس؟

■ ما طبيعة الحسابات التي يتم انتقاء التفاعلات منها؟

■ هل يؤثر الخط التحريري لقناة الجزيرة في انتقاء القضايا التفاعلية؟

إسهامات الدراسة:

فهم الموضوع أكثر والإحاطة بأبعاد الإشكالية المدروسة.

فهم أكثر لكيفية تطبيق أداة تحليل المضمون في تحليل البرامج التلفزيونية التفاعلية مثل ترندينج.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول:

مواقع التواصل الاجتماعي كمظهر جديد

للإعلام في البيئة الرقمية

تمهيد:

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي في بيئة الإعلام الرقمية المعاصرة مظهرًا جديدًا للإعلام، حيث تعكس تطورًا هامًا في طريقة تبادل المعلومات والتفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت، سنستعرض خلال هذا الفصل مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها ونشأتها، كما سندرس الاندماج المتزايد بين مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية، وكيف أدى ذلك إلى تغييرات جذرية في طرق إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، مع التركيز على تأثيرها على الإعلام التلفزيوني بشكل خاص، بالإضافة إلى ذلك، سنستعرض استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في الممارسة الإعلامية، سواء كمصدر للأخبار أو كمؤشر لاتجاهات الرأي العام.

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي كمظهر جديد للإعلام في البيئة الرقمية.

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي: ماهيتها و نشأتها وخصائصها.

إن التطور الكبير الذي عرفته تكنولوجيا الإعلام والاتصال والذي كان من نتاجها بروز شبكة الانترنت كشبكة عالمية مفتوحة أمام الجميع والتي أتاحت بدورها العديد من الخدمات، وخاصة مع الجيل الثاني للويب (2.0) web ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة التي أحدثت نقلة نوعية في حياة الأفراد، حيث تحولت العلاقات الاجتماعية إلى علاقات افتراضية، والمجتمع الواقعي إلى مجتمع افتراضي واقترب العالم من بعضه البعض، وبات بإمكان أي فرد أن يتواصل مع الآخر بغض النظر عن لغته وهويته وثقافته، ولم تقتصر تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية فقط، بل امتدت لتشمل مجالات أخرى، أبرزها الإعلام .

المطلب الأول: ماهية ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

1. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الآونة الأخيرة، لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل، وتعددت الدراسات والمراجع التي طرحت تعريفا لهذه المواقع:

لغة: عرف قاموس ODLIS الشبكات الاجتماعية بأنها: خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين، وهي عبارة عن أنظمة مرتبطة بنواة أو أكثر من الترابط التي تشمل القيم والرؤية، والأفكار المشتركة والاتصال الاجتماعي والتبادلات المالية والتجارية، والعضوية المشتركة في المنظمات والمجموعات المشاركة في حدث معين، وجوانب أخرى عديدة في علاقات الإنسان.¹

اصطلاحاً: تعد مواقع التواصل الاجتماعي الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي²، وقد أتى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي من مفهوم الانترنت بصورة عامة لأنها مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب (web(2 ، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، أو جامعة، أو مدرسة، أو شركة) ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض.³

¹ جاسم محمد شبيب العيسى، الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الجمهور "دراسة تحليلية لموقع فايسبوك"، الطبعة 1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان ، 2020، ص164.

² عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الطبعة 1، دار الشروق للطباعة والنشر، عمان، 2008، ص218.

³ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص82.

وهناك من يرى أن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي هي شبكات تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في وقتما يشاءون وفي أي مكان في العالم، وتمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم.¹

تعريف آخر لمواقع التواصل الاجتماعي : هي المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين ، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت.

ويقصد بشبكات التواصل الاجتماعي حسب " MayField " مجموعة جديدة من وسائل

الإعلام على الإنترنت تشترك بالخصائص التالية: المشاركة والانفتاح والتجمع والمحادثة.²

عندما يتعلق الموضوع بتعريف شبكات التواصل الاجتماعي إجرائياً وذلك بعد أن أفردنا لها مدخلً لغويًا واصطلاحياً يتضح أن شبكات التواصل هي فرع من الإعلام الاجتماعي³، بحيث لا يقتصر دورها على كونها منصة للتواصل والتفاعل الاجتماعي فحسب، بل أصبحت مظهرًا جديدًا للإعلام في البيئة الرقمية، حيث تعتبر مصدرًا هامًا للمعلومات والمواضيع ، وتسمح هذه المنصات للمستخدمين بنشر المحتوى ومشاركته مع جمهور واسع، مما يمكنهم من أن يكونوا جزءًا من العملية الإعلامية ،وبفضل تنوع المواضيع المطروحة، فإن التعليقات

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، الطبعة 1، دار وائل للنشر، عمان ، 2011 ، ص183.

² خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، الطبعة 1، دار النفاث للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص24.

³ جمال رزين وآخرون، سلطة الإعلام الاجتماعي، تأثيراته في المنظومة الإعلامية التقليدية والبيئة السياسية، الطبعة1، مطابع الدار العربية للعلوم، الدوحة، قطر، 2017، ص 44.

والمشاركات تعكس آراء ومشاعر المستخدمين بشأن مختلف القضايا والمواضيع، وتساهم في إبراز قضايا اجتماعية وسياسية وثقافية، ومن خلال استخدامها كوسيلة لنشر الأفكار والرؤى والمعلومات، تعزز مواقع التواصل الاجتماعي دورها كأحد روافد الإعلام الجديد، وأهمها:

• فاييسبوك:

يُعتبر موقع الفيسبوك من المواقع الأكثر شهرةً في قائمة مواقع التواصل الاجتماعي والأكثر استخداماً على الإطلاق، تمّ إنشاؤه عام 2004م من قِبَل مارك زوكربيرغ، وإدوارد سافرين، وأندرو ماكولوم، وداستن موسكوفيتز، وكريس هيوز حينما كانوا طلاباً في جامعة هارفرد، وكان الموقع في البداية مقتصرًا على طلاب الجامعة ثمّ امتدّ ليشمل جامعات أخرى، وهو الآن موقع متاح للجميع يرتاده أكثر من مليار مُستخدم من جميع أنحاء العالم؛ لما يمتاز به من سهولةٍ وانسيابيةٍ في التعامل، وما يوفّره لهم من خصائص وخدمات كبيرة ومختلفة؛ حيثُ يستطيع المستخدم نشر أفكاره بعدّة طرق ووسائل مختلفة ومشاركة أصدقائه تفاصيل يومه وحياته عن طريق الصور، أو الكلام المكتوب، أو مقاطع الفيديو، وغيرها¹.

• تويتر:

يُعدّ موقع تويتر أيضاً أحد أهمّ مواقع التواصل الاجتماعي في العالم. تمّ إنشاؤه في عام 2006م من قِبَل جاك دورسي، ونوح غلاس، وإيفان وليامز وبيز ستون، يوجد موقع شركة تويتر في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكيّة، يستطيع رواد هذا الموقع أن يرسلوا " تغريدات "

¹سهم بوقلوف، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الاجتماعية والأخلاقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017/2018، ص187_188.

بالإنجليزية (Tweets) للتعبير عن حالتهم أو أفكارهم بشرط ألا يتجاوز عدد حروفها 140 حرفاً، ويمكن للزوار قراءتها وكتابة الردود عليها، ويتميز تويتر بسرعة إيصال المعلومات خاصة الإخبارية.¹

• إنستجرام:

الإنستغرام هو تطبيق تواصل اجتماعي للهواتف الذكية، يستطيع المستخدم من خلاله نشر الصور ومقاطع الفيديو، كما أنّ لكل مُستخدم صفحة شخصية وصفحة لعرض آخر الأخبار، ويسهل استخدام الإنستغرام مشاركة هذه الصور ومقاطع الفيديو عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل فيسبوك وتويتر.²

• يوتيوب:

تأسس يوتيوب في فبراير 2005، وهي تابعة لشركة جوجل ومسجلة ضمن شبكة Google Plus إنها واحدة من أشهر منصات مشاركة ونشر الفيديوهات، يأتي بعد ذلك جانبها الاجتماعي من خلال Google Plus وكذلك جميع التفاعلات الممكنة مباشرة على المنصة (التعليقات، مشاركة قوائم التشغيل).³

¹حسن السوداني، محمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، الطبعة 1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2016، ص114.

²Yasmina Salmandjee, Paul Durand Degranges, **Réseaux sociaux pour les nuls**, 3ème édition First Interactive, p 317.

³Yasmina Salmandjee, Paul Durand Degranges, **Réseaux sociaux pour les nuls**, op.cit, p320.

• لينكد إن:

لينكد إن من الشبكات الاجتماعية المهنية المتخصصة، فهي لا تُعنى بالتفاصيل الشخصية كالفيسبوك مثلاً، بل تسعى لإظهار مهارة الفرد وقدرته على القيام بعمله وإنجازاته الوظيفية إضافة إلى خبراته في التخصص والعمل؛ حيث يهدف فيهما المشترك إلى التّواصل مع رؤساء الشركات وأصحاب القرارات في المؤسسات، بالإضافة إلى ذلك، فيستطيع المُستخدم أيضاً أن يطور من مهاراته الوظيفية عن طريق العديد من النقاشات والحوارات التي تدور بين أعضاء التخصص الواحد والاهتمامات المشتركة، يُعتبر اللينكد إن وسيلة إلكترونية يسوق بها الفرد لنفسه ولخبراته.

2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

يرجع ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم الاجتماع جون بارنز John Barnes A. في عام 1954، حيث كانت تستخدم في ربط العلاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة وساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي، وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها التي تسمى وسائل الإعلام الاجتماعية عبر الإنترنت المبنية على التطبيقات Applications ، التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة.

كانت أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت في شكل تجمعات هي موقع Geocities ، تلاه بعام واحد موقع Theglobe.com ، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات، وهي الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، وأهمها موقع Classmates.com سنة 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع SixDegrees.com عام 1997 وركز هذا الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها أن تدر ربحاً لمالكها وتم إغلاقها.¹

وخلال الفترة ما بين 2002 و 2005 بلغت شعبية مواقع التواصل الاجتماعي عبر العالم ذروتها، من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع Friendster عام 2003² ، ثم تلاه موقع Myspace وموقع Bebo عام 2005، حيث كان موقع Myspace الأكثر شعبية من بينها ، كما برز موقع Facebook الذي أنشأه مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية،

¹ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتأثير، مجلة كلية التربية، العدد 24، الجزء 2، 2018، ص 214.

²ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، الطبعة 1، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 200.

وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية، لاسيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة.

وفي مارس من العام 2006 ظهر موقع التواصل الاجتماعي Twitter كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006.¹

وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الإستراتيجية التجارية للإنترنت حيث كان موقع Yahoo أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية في إستراتيجيته التجارية بإطلاق موقع Yahoo360 في 2002، وفي تطور لافقت أطلقت شركة خدمات الإنترنت الأمريكية جوجل "Google" في يونيو عام 2011 رسمياً خدمة التواصل الاجتماعي باسم غوغل بلس + Google لمنافسة موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

وظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية التي تهتم بالصور مثل موقع "فلوكر" الذي ظهر عام 2004م، وموقع يوتيوب YouTube الذي ظهر عام 2005م، ويهتم بنشر مقاطع الفيديو، وبعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 بـ 200 موقع.

¹د.كاظم المقدادي، الإعلام الدولي الجديد وتصدع السلطة الرابعة، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص38.

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تكتسب شعبية كبيرة على مستوى العالم ويصل أعداد مستخدميها إلى الملايين بفضل العديد من الخصائص التي ميزتها عن المواقع الإلكترونية الأخرى وجعلتها الأولى من حيث الإستخدام، ومن بين هذه الخصائص:

• **التفاعلية:** فشبكات التواصل الاجتماعي تلغي السلبية الموجودة في الإعلام القديم وتعطي

حيز للمشاركة الفاعلة من المستخدمين ذوو الاهتمامات المشتركة، حيث سعت مواقع

التواصل منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرار والتطور.¹

• **المشاركة:** تشجع هذه الشبكات كل الأفراد المهتمين بموضوع ما على المساهمة في

التبادل والتغذية الراجعة، حيث تسقط الحواجز وتمد جسور التواصل ما بين الإعلام

والجمهور.²

• **الانفتاح:** إن معظم خدمات مواقع التواصل الاجتماعي منفتحة من خلال رجع الصدى

والمشاركة، حيث أن الشبكات الاجتماعية تشجع عمليات التعليق، وتقاسم المعلومات بين

الأفراد .

• **التجميع:** تسمح الشبكات الاجتماعية للعديد من الأفراد أن يُكونوا مجتمعات إلكترونية

بسرعة فائقة وأن يتواصلوا بكل حرية كما تتيح أيضا الشبكات الاجتماعية إنشاء مجموعة

¹سهيلة بوعمر وآخرون، شبكات التواصل الاجتماعي: أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد2، 2021، ص184.

²رابح الصادق ، وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات: نماذج عملية ورؤى استشرافية ،مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد1، العدد1، جوان 2013، ص 17.

بمسمى معين وأهداف محددة ومصالح واهتمامات مشتركة مثل الألعاب، والموسيقى، وسوق المال، والسياسة، والصحة، والشؤون الخارجية وغيرها.¹

● **التحاور:** إذا كانت الوسائط التقليدية قائمة على بث مضامين إلى جمهور ما، فإن هذه الشبكات تعتبر اتصالا ذو اتجاهين، حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة .

● **الترابط :** تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي مما يسهل ويسرع عملية انتقال المعلومات كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تسعى إلى تحقيق الترابط الاتصالي والاجتماعي باستعمال الروابط أو بعض المواقع أو المصادر الشخصية.

● **التلقائية:** تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تلقائية والتواصل فيها غير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكمها.

● **المرونة وسهولة الاستخدام:** طُورت مواقع التواصل الاجتماعي لتكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر وتحقيق التواصل

¹سهيلة بوعمر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص184.

عبر الانترنت، وكل ما يتطلب لاستخدام هذه المواقع هو التدريب البسيط على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.¹

- **التوفير والاقتصاد:** اقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يمكن أن يكون له حيز على مواقع التواصل الاجتماعي، فهي ليست حكرًا على جماعة دون أخرى.

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتحولات البيئة الإعلامية التقليدية.

كثيرًا ما يقال أن التقنيات الرقمية قد مكنت الوسائل الإعلامية الحديثة و القديمة من التقارب و الاندماج ما أدى إلى إعادة النظر في هيكله صناعة الإعلام بمرور الوقت، و غالبًا ما يظهر الاتجاه الاندماجي المرتبط بالرقمنة في عدة مظاهر تعبر عن ذوبان الحدود بين الوسائل الإعلامية التقليدية كالجمع بين مجموعة من الوسائل في وسيلة واحدة، و ما نتج عنه من تحولات جديدة على الممارسة الصحفية سواء من ناحية إنتاج المحتوى، معالجته و استهلاكه.

المطلب الأول: الاندماج الإعلامي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

ركزت الدراسات الإعلامية في السنوات الأخيرة على إفرزات التحولات الجديدة التي شهدتها مجال الصناعة الإعلامية و الصحفية في ظل البيئة الرقمية الحديثة، و التي أثرت على إنتاج و استهلاك المحتوى الإعلامي و تدفقه عبر وسائط متعددة ، إضافة إلى التقارب والانصهار

¹د.جاسم محمد شبيب العيسى، مرجع سبق ذكره، ص170.

الحاصل بين الوسائل الإعلامية التقليدية كالصحف والمجلات والتلفزيون والراديو وغيرها مع الوسائل الحديثة التي أفرزتها شبكة الانترنت كالشبكات الاجتماعية ، و يصطلح على هذا التقارب بالاندماج الإعلامي Media Convergence ، و هذا ما عبر عنه نيكولاس نيغروبونتي Nicholas Negroponte بقوله بأن الاندماج الإعلامي هو عبارة عن دوائر متقاطعة The Intersecting Circles بين مجموعة من وسائط تقديم المحتوى الإعلامي أو كما يطلق عليها بالمنصات الإعلامية المتعددة Multiple Media Platforms".¹

وفيما يلي تقديم لمفهوم الاندماج الإعلامي مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ونظرة عامة حول تاريخ ظهور المصطلح.

1. ماهية الاندماج الإعلامي:

يشير مصطلح الاندماج الإعلامي إلى تحول هام في صناعة الصحافة والإعلام، حيث يعرفه جين سينجر بأنه نوع من المزج في التقنيات Technologies والمنتجات Products والعاملين Staffs بين وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية التي كانت متميزة ومتباعدة في السابق، الأمر الذي أثر في الممارسات الصحفية و المحتوى الإخباري News Content على السواء.²

¹بشينة مهيبة، تأثير الاندماج الإعلامي على الممارسة الإعلامية في الجزائر في ظل البيئة الإلكترونية، مجلة المعيار، العدد 53، 2021، ص645.

² Jane B. Singer, "Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations", Journalism Studies, V 5, N° 1, p02, available at [METHOD \(city.ac.uk\)](http://METHOD.city.ac.uk) . , seen on 12/03/2024 at 12:10.

وركزت بعض تعريفات المفهوم، خاصة تلك التي تولي اهتماما كبيرا للاندماج التكنولوجي على التكنولوجيا في حد ذاتها، ف Pavlik 1996 يعرف الاندماج على أنه "الجمع بين أشكال متعددة من الاتصال في صيغة الكترونية ورقمية تقوم فيها الحواسيب بالدور الرئيس، أما vallath فيشير إلى أن الاندماج التكنولوجي يقود إلى شبكة رقمية كاملة تكون قادرة على حمل جميع أنواع المعلومات سواء كانت نصا أو صوت أو فيديو.¹

وتُعرف الموسوعة البريطانية الاندماج الإعلامي بأنه "الظاهرة التي تعبر عن الترابط بين تقنيات المعلومات والاتصالات ICT وشبكات الحاسب Computer Networks والمحتوى الإعلامي في نتيجة مباشرة لرقمنة المحتوى و وانتشار الانترنت وظهور شبكات التواصل الاجتماعي.²

دفع اتساع مصطلح الاندماج الإعلامي كلا من الباحثين مارك ديوز Mark Deuze و كاندت Quandt لمسح التراث العلمي المتعلق بهذا المفهوم في دراسة خلاصا من خلالها لكون تعريفه ينطلق من توظيفه في دراسات الصحافة باعتباره مفهوما يستخدم لتوثيق ظهور غرف الأخبار متعددة الوسائط، والتغييرات الضمنية في نظم العمل و الهياكل التنظيمية المتصلة بكافة المراحل الإنتاجية الجديدة للمحتويات الإعلامية، هذا بالإضافة إلى ظهور أنماط وممارسات إخبارية جديدة لنشر المحتوى الصحفي غير الوسائط الإعلامية المختلفة. كما توصلا لأن دراسة الاندماج من منظور صحفي يكون وفق تصورين أولهما الاندماج في

¹د. راجح الصادق، السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي والممارسة الإعلامية المعاصرة، مجلة عالم الفكر، المجلد 44، العدد 2، الكويت، 2015، ص 6.

²د.فاطمة الزهراء عبد الفتاح، الاندماج الإعلامي وصناعة الأخبار، الطبعة 1، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص 15.

المؤسسات الإخبارية ليست عملية تكنولوجية بقدر ما هو عملية ثقافية بالأساس تتضمن تحديد مفهوم الصحفي الجيد¹، في حين يقوم التصور الثاني على أن الاندماج في الصحافة ليس عملية فوقية Top Down Process تتضمن اندماج المؤسسات، بل يعتبره عملية تشاركية تتيح للجمهور دورًا أكبر كمنتجين للمعلومات، حيث يتمتعون بجانب آخر من أوقاتهم كمستهلكين ومنتجين للمحتوى الإعلامي.

2. تاريخ بروز الاندماج الإعلامي:

تاريخياً، لا يمكن التحديد الدقيق لأول استخدام لمفهوم الاندماج مع تقنيات الاتصال، إلا أن الفضل في ذبوعه يرجع لباحث العلوم السياسية Ithiel De Sola Pool الذي سك مصطلح اندماج الوسائط "Convergence Of Modes" في كتابه الشهير "تكنولوجيات الحرية The Technologies of Freedom" الصادر عام 1983 والذي قصد به نوبان الحدود الفاصلة بين الوسائط الإعلامية المختلفة.²

في فترة قبل ظهور هذا الكتاب، كان هناك وعي بتأثير التغيرات التقنية على وسائل الإعلام، حيث استخدم William Paley رئيس شبكة CBS الأمريكية مصطلح الاندماج في خطابه عام 1980، مشيراً إلى تكامل آليات نقل الأخبار والمعلومات، كما كانت هناك رؤى مبكرة أخرى أيضاً، حيث قدم John Sculley المدير التنفيذي السابق لشركة ابل عرضاً

¹بثينة مهيرة، مرجع سبق ذكره، ص 647.

²د.فاطمة الزهراء عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 17.

لرؤية صناعة المعلومات ما بين 1980 و2000، مؤكِّدًا على التشابك بين صناعات الإعلام والتكنولوجيا.

في عام 1995، أشار Nicholas Negroponte إلى تأثير التكنولوجيا في الدمج بين الوسائط، مؤكِّدًا أهمية "الرقمنة" في فتح مجال واسع للاندماج بين الوسائط داخل الرسالة الإعلامية.

3. الاندماج الإعلامي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

يُستخدم مصطلح الاندماج الإعلامي - Convergence Media - إذن في الدراسات الإعلامية لوصف آخر التطورات التي طالت الوسائل الإعلامية و مدى تأثيرها و اندماجها و دمجها للتقنيات التي أتاحتها التطور التكنولوجي والرقمنة وظهر مواقع التواصل الاجتماعي، و بالتالي فيمكن تعريفه بأنه: "تزاوج بين الوسائل الإعلامية التقليدية كالتلفزيون، الراديو، الصحف و المجالات و بين الوسائط الحديثة، بحيث يمكن هذا الاندماج من نشر المحتوى الإعلامي أو الصحفي في عدة وسائط متعددة ليتمكن من تلبية احتياجات الجمهور من جهة و من جهة أخرى يمكنه من المشاركة في بناء المحتوى الإعلامي.

وبذلك، يعتبر الاندماج الإعلامي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عنصرًا أساسيًا في تشكيل المشهد الإعلامي الحديث وتحديد اتجاهاته ودينامياته.

المطلب الثاني: اثر مواقع التواصل الاجتماعي على الإنتاج التلفزيوني.

شهدت صناعة التلفزيون والإنتاج التلفزيوني العديد من التغييرات خلال العصر الرقمي، وقد

ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تعميق هذه التغييرات، فيظهر أثرها من خلال:

1. التواجد على منصات التواصل: تحرص القنوات التلفزيونية على التواجد على مواقع

التواصل الاجتماعي المختلفة وتقوم بنشر محتوى على هذه المنصات على مدار 24

ساعة، وهذا التواجد المستمر على منصات السوشيال ميديا يجذب جمهوراً من وسائل

التواصل الاجتماعي إلى شاشات التلفاز مما يعزز أهداف أي قناة تلفزيونية في أن تصبح

صوت المشاهد ومنصته الأولى لطرح آرائه بكل حرية، بالإضافة إلى أن معظم القنوات

حالياً تسعى لتكوين إدارة للمحتوى الرقمي وهي إدارة متخصصة في نشر كلما يخص

بالقناة، وكذلك رصد تفاعل المتابعين لبرامج القناة عبر التعليقات والتفاعل ونسب المشاهدة

لكل فيديو أو برنامج أو صورة وذلك من خلال برامج خاصة بالرصد.

2. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البرامج التلفزيونية: استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي في البرامج التلفزيونية أصبح مساراً جديداً يلعب دوراً حيويًا في صناعة

المحتوى التلفزيوني وذلك من خلال:

• اعتماد البرامج التلفزيونية على ما ينشره المستخدمون في مواقع التواصل الاجتماعي كمادة

للنقاش والتحليل الإعلامي، إذ باتت أغلب شاشات التلفزة والشبكات العلمية العالمية

تخصص برامج تهتم بعرض محتوى هذه المنصات ومناقشة ردود أفعال مستخدمي مواقع

التواصل الاجتماعي حولها، مثل BBC تريندينغ، شبكات، الشروق تريندينغ وتفاعلكم معنا، وغيرها من البرامج التي تتناول المواضيع والمواد والقصص والأخبار الرائجة على هذه المنصات.¹

● التفاعلية: لقد بات تصميم البرامج التليفزيونية يحدث على قاعدة التفاعل والتعليق عليها من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي، فبالعودة إلى العديد من البرامج الحوارية على شاشة التليفزيون في فرنسا وأميركا وحتى بعض القنوات الإخبارية العربية مثل قناة الجزيرة و France24 و BBC فما أن ينطلق البرنامج ويُطرح موضوع النقاش فإنه تقع دعوة المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل والتعليق وطرح الأسئلة، بالإضافة إلى استخدام الهاشتاجات وروابط البرنامج لتشجيع التفاعل وقياس نجاح البرنامج بناءً على مدى التفاعل والمشاهدة التي حققها على هذه المنصات.²

● البث المباشر أو فورية البث والتلقي: يُظهر البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي مدى سرعة البث والتلقي، مما يعكس قيمة الأنوية والفورية في عملية الاتصال بين المشاهدين والبرنامج التلفزيوني، هذا ما يقلل من الفجوة الزمنية بين تصميم الرسالة وبثها، ويتيح للمشاهدين التفاعل مباشرة أثناء البث.

عبد اللطيف حيدر، من منصات التواصل الاجتماعي إلى الشاشة: التحديات التحريرية لبرامج المنصات الرقمية، 2021، ص 02.¹

²جمال رزين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 45.

- كما أن المؤسسات التلفزيونية أصبحت تلجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إيصال رسالة معينة لمتابعيها سواء لتذكيرهم بمواعيد البرامج أو المسابقات أو العروض أو لتأمين واجهة تواصل من خلال تبادل التعليقات أثناء بث البرنامج.¹

3. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البرامج التلفزيونية الإخبارية: في ظل التطورات

التكنولوجية في صناعة الإعلام على مستوى العالم، شهدت القنوات التلفزيونية تحولات جذرية في نظم إدارتها، وأساليب تنظيم غرف الأخبار داخلها، وتأثير ذلك على مسارات وأساليب صناعة القرار التحريري، وبناء وترتيب أولوياتهم تجاه القضايا والأحداث، بالإضافة إلى تسويق الأخبار والموضوعات والعتور على أفكار و زوايا جديدة لمعالجة بعض الموضوعات ، بالإضافة إلى تعميق التواصل بين البرامج والمشاهدين ومتابعة القضايا الجدلية بشكل قد يسهم في تعديل قراراتهم التحريرية بالتركيز على جانب أو زاوية معينة، مما يعكس التأثير المتزايد للمواقع التواصل الاجتماعي في عملية صناعة القرار التحريري.²

المبحث الثالث: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في الممارسة الإعلامية.

المطلب الأول: شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا للأخبار:

¹ أسلمى غروبة و سميرة سطوطاح، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية للقنوات التلفزيونية، دراسة تحليلية لبرامج قناة الشروق TV ، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد22، ديسمبر 2017، ص269.

² .إسراء عمر إبراهيم إدريس، هاشم عبد الله الخاتم علي، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج البرامج التلفزيونية الإخبارية، مجلة علوم الاتصال، العدد 7، 2021، ص 258.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة ثورة تقنية وحتى اجتماعية أثرت على بيئة العمل الصحفي واعتماد الصحفيين لها كمصادر للمعلومات الإخبارية في مؤسساتهم الإعلامية، فهذه الشبكات التي تسمح للناس بالتواصل حسب اهتماماتهم وميولهم، قدمت للصحفيين إمكانية الوصول إلى كم هائل من المعلومات بأقل جهد وتكلفة، وأصبحت واحدة من أهم مصادر المعلومات والأخبار، وفرت للصحفيين بيئة مناسبة للبحث والوصول إلى الأخبار بسهولة وسرعة، حيث تجاوزت وفي مقدمتها موقعي الفايسبوك والتويتر كل الحواجز الزمنية والمكانية والرقابية على المعلومات لتفرض نفسها بقوة منافسا لمصادر المعلومات التقليدية.¹

إن توجه الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار يكون نتيجةً لعدة عوامل منها:

توفر المعلومات الحصرية والحديثة: تقدم وسائل التواصل الاجتماعي مصادر معلومات محدثة وفورية أثناء الأحداث الجارية، مما يسهل على الصحفيين الوصول إلى المعلومات الجديدة والموثوقة حول:

➤ أخبار الشخصيات المهمة: يستخدم السياسيون والمشاهير والشخصيات العامة وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور مباشرة، مما يجعل تحليلاتهم وتحديثاتهم مصادر مهمة للأخبار والاقتراسات الصحفية، ويمكن أخذ العديد من الأمثلة ولعل منها خاصة ما يتعلق بقضايا الشأن العام؛ فوزيرة العدل الفرنسية كريستين توبرا أعلنت

¹منير عيادي، استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار "الفايسبوك والتويتر نموذجاً"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، م1، العدد43، ديسمبر 2017، ص229.

استقالته، سنة 2016، من حكومة فرانسوا هولاند على حسابها بتويتر، وكثيرة هي الأخبار التي بات يلقي بها قادة الشأن العام على شبكات التواصل الاجتماعي.¹

➤ الأحداث والنشاطات السياسية والمدنية: بعد أن كانت مواقع التواصل الاجتماعي مجرد أداة للتواصل بين الأفراد، توسع استخدامها ليشمل النشاط السياسي والفكري وتغطية مختلف الأحداث فور وقوعها، ومثال على ذلك عندما قام أحد مستخدمي تويتر بنقل مع صورة مرسلة حادث الهبوط الاضطراري لطائرة الخطوط الجوية الأمريكية على سطح نهر الهدسون يوم 18 جانفي 2009.²

سهولة الوصول: تمكن مواقع التواصل الاجتماعي من توفير الوقت وسهولة في الحصول على المعلومات حيث انه في كثير من الأحيان تغني الصحفي عن التواجد في أماكن الحدث لتغطيته لذا يكفي الجلوس لوقت قصير أمام حاسب موصول بالانترنت للإحاطة بكل تبعات وخلفيات وأطراف وحيثيات القضايا التي تحدث في أكثر من موقع أفضل من صحفي آخر عايش الوضع عن كثب وعلى المباشر.³

¹جمال رزين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص45.

²منير عيادي، مرجع سبق ذكره، ص230.

³بوبيكر بوعزيز، "استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصدر للأخبار: دراسة ميدانية على عينة من صحفيي وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، 2016_2017، ص244.

التفاعلية: توفر وسائل التواصل الاجتماعي بيئة تفاعلية تسمح للصحفيين بالتواصل مع الجمهور مباشرة، مما يسهل عليهم فهم احتياجاتهم واهتماماتهم وتفاعلهم مع الأحداث والقضايا الجارية¹.

المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي مؤشر لاتجاهات الرأي العام.

لقد منحت شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدمين ميزات عدة استفادت بها عن غيرها من المواقع، حيث مكنتهم من المشاركة بأرائهم والتعليق على القضايا المثارة والمطروحة، ما أدى إلى تصاعد تأثيرها ودورها في المجتمع والتحولت الجارية، وزيادة مستوى منافستها لوسائل الإعلام التقليدية في التعبير عن توجهات الرأي العام تجاه العديد من القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

1. تعريف اتجاهات الرأي العام:

- الاتجاهات: جمع اتجاه وهو ميل مستقر إلى حد كبير، يحمل مجموعة من المشاعر والعواطف والأفكار والمفاهيم ذات الأبعاد المتعددة²، للاستجابة بطريقة متسقة لبعض الأمور (المواقف والأفراد والجماعات)، كما أن الاتجاهات عبارة عن استجابات تقييمية

¹Xinzhi Zhang, **From Social Media with News: Journalists' Social Media Use for Sourcing and Verification, Article in Journalism Practice**, November 2019, p7, seen on 14/03/2024 at 23:41, available at [\(PDF\) From Social Media with News: Journalists' Social Media Use for Sourcing and Verification \(researchgate.net\)](#).

²مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، الطبعة 1، دار النهضة العربية، لبنان، 2014، ص 4.

متعلمة إزاء الموضوعات، أو الأحداث، والاتجاه العام يكون نتيجة اتفاق الجماهير على شيء معين.¹

• أما الرأي العام فهو عبارة عن حاصل تفاعل آراء و وجهات نظر ومواقف الأغلبية الواعية من أفراد المجتمع، التي تتبلور في مدة زمنية معينة وظرف مكاني معين، لتكوين رأي هذه الأغلبية إزاء الأحداث والمشكلات والموضوعات والقضايا الداخلية والخارجية التي تتصل باهتمام هذه الأغلبية وتمس مصالحها وقيمها.²

إذن، تشير اتجاهات الرأي العام إلى الآراء والمواقف الشائعة بين الناس في مجتمع معين بشأن مجموعة متنوعة من القضايا والموضوعات، يمكن أن تكون هذه القضايا سياسية أو اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية أو تكنولوجية أو أي نوع آخر من القضايا التي تثير اهتمام الناس.

2. مواقع التواصل الاجتماعي مؤشر لاتجاهات الرأي العام:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مؤشرا لاتجاهات الرأي العام كونها توفر وبشكل ظاهر وعلني سريع، ما يقبله المجتمع وما يرفضه الناس في لحظة تاريخية معينة،³ وذلك من خلال:

¹ محمد جمال الفار، المصطلحات الإعلامية، الطبعة 1، دار أسامة ونبلاء، عمان، 2014، ص.6

² حسين علي الفلاح، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، الطبعة 1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص240_241.

³ جمال رزين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص46.

- **تداول المعلومات والأخبار:** على مواقع التواصل الاجتماعي، يتم تبادل المعلومات والأخبار بشكل سريع وواسع الانتشار، عندما يصبح موضوع معين مثاراً للنقاش والتفاعل بشكل كبير، يمكن أن يعكس ذلك اهتمام الجمهور وربما آراءهم حول هذا الموضوع .
 - **التعليقات والتفاعلات:** يمكن للتعليقات والمناقشات التي تحدث على منشورات مختلفة أن تعطي فكرة عن الآراء الشائعة والتوجهات العامة للناس بشأن مواضيع مختلفة
 - **متابعة الترنادات:** عندما يتصدر موضوع معين الترنادات على مواقع التواصل الاجتماعي، (ونقصد هنا بالترند انه يصبح رائجا على هذه المنصات)، فإن ذلك يشير إلى أن هذا الموضوع يثير اهتماماً كبيراً ويتم مناقشته بشكل واسع بين المستخدمين، وبالتالي، يمكن أن يكون للترنادات دور في تحديد الاتجاهات السائدة في الرأي العام .
- لقد بات ما هو مقبول في شبكات التواصل الاجتماعي مقبولاً في المجتمع الواقعي. هكذا، على الصحفي أن يراعي اليوم ما يدور ويتداول داخل شبكات التواصل الاجتماعي والتي باتت تسهم في تأطير الأحداث من عدة زوايا، فهو مطالب بتتبع اتجاهات الرأي العام الافتراضي وميولاته حتى لا يكون في تعارض مع ما يستجد داخل هذا الفضاء الذي يعج يومياً ولحظة بعد لحظة بالعديد من التعبيرات ذات الخلفية السياسية والثقافية والاجتماعية وحتى فيما يتصل بالذوق، واللباس وكل ما له صلة بحياة الناس اليومية بكل تفاصيلها.¹

¹جمال رزين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 47.

لقد أصبحت، على سبيل المثال، بعض التدوينات في تويتر تُنشر لاختبار رد فعل المتلقي، أي القبول أو الرفض للخبر، للمنتج أو للفكرة أو للرأي المعروض على شبكات التواصل الاجتماعي .

الفصل الثاني:

المواضيع الرائجة "الترندينغ" في مواقع

التواصل الاجتماعي

تمهيد:

تجذب مواقع التواصل الاجتماعي ملايين المستخدمين يوميًا، حيث تعد واحدة من أبرز المنصات التي تشكل مصدرًا رئيسيًا للاطلاع على الأحداث والأخبار في الوقت الحالي، ومن بين العديد من المفاهيم التي اكتسبت شهرة واسعة على هذه المنصات، يبرز مفهوم "الترندينغ"، حيث يمثل مؤشرًا حيويًا للمواضيع الأكثر رواجًا وتداولًا وانتشارًا، يُسلط هذا الفصل الضوء على ماهية الترندينغ في مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصه، مُتتبعًا العوامل المُساهمة في تشكيله وانتشاره، بالإضافة إلى أهم تصنيفاته وأهميته.

الفصل الثاني: التردد في مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: ماهية وخصائص المواضيع الرائجة "الترند".

أصبح "الترندينغ" مفهوم لا يمكن تجاهله في مواقع التواصل الاجتماعي والبيئة الإعلامية الرقمية ، حيث يُمثل ثورة في طريقة تفاعل المستخدمين مع المحتوى وتشكيل الرأي العام، باعتباره مؤشر حيوي للمواضيع والأحداث التي تحظى بأكبر نسبة انتشار واهتمام على هذه المنصات.

المطلب الأول: تعريف المواضيع الرائجة "ترند".

❖ **لغة:** كلمة Trend باللغة الانجليزية، ترجمتها الحرفية هي اتجاه أو نَزعة أو مَيَل ، يشير هذا المصطلح إلى الاتجاه العام الذي تتبعه المواضيع على مر الزمان، ويقصد به المواضيع والقضايا الأكثر تداولاً والتي تأتي ضمن اهتمام المستخدمين عبر منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، إنستغرام...)، والتي يتم رصدها عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي أو عن طريق فرق رصد خاصة داخل غرفة التحرير، وهو ما يشير في معظم الأحيان، إلى أولويات واهتمام مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي حسب كل منطقة، فنجد مثلاً أن منصة يوتيوب تتيح لمستخدميها الاطلاع يوميا على قائمة 50 فيديو الأكثر تداولاً حسب كل بلد، ويمكن أيضا الوصول إلى عمليات البحث الرائجة في 24 ساعة من خلال "غوغل ترندز" (Google trends)

حسب البلدان المتاحة، حيث تقوم كل منصة برصد الاتجاهات اليومية للمستخدمين تبعاً لكل منطقة.¹

❖ **اصطلاحاً:** يشير المفهوم إلى انتشار المعلومات بشكل هائل عبر منصات التواصل الاجتماعي وبسرعة أكبر وعلى نطاق أوسع عن أي معلومات أخرى، ويقال عنه محتوى فيروسي « Viral Content » ويعود أصل هذا المصطلح المجازي لعلم الأحياء الذي يوضح طبيعة انتشار الفيروسات والميكروبات.²

ويطلق مصطلح الفيروسية أو Viral content على الانتشار السريع لأي محتوى على الإنترنت عبر التفاعل الكبير والمشاركة والمشاهدات الهائلة وقد يكون هذا المحتوى صورة أو مقال أو مقطع فيديو وتختلف معايير المحتوى الفيروسي من بلد إلى آخر.³

❖ **إجرائياً:** يقصد بالمواضيع الرائجة تلك المواضيع التي يتم نشرها في الشبكات الاجتماعية وتلقى رواجاً بين مستخدميها، ويُشكل من خلالها رأي عام افتراضي، إذ سرعان ما تتسابق وسائل الإعلام لتغطيتها، يمكن أن تكون هذه المواضيع متنوعة، بما في ذلك الأحداث السياسية، الاقتصادية، والأحداث الثقافية، والأحداث الاجتماعية، والأخبار العامة، الوقائع الإنسانية، وحتى الظواهر الفنية والترفيهية.⁴

¹ بلال جعفر، تأثير اتجاهات المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي على أجندة "تشرتك" بقناة الجزيرة، ص10_12، متوفر على <https://institute.aljazeera.net/>، تم الإطلاع عليه في 10 جانفي 2024 على الساعة 18:00 .

² د. بسنت مراد فهمي، مرجع سبق ذكره، ص211.

³ المصطفى ولد البو، مواصفات المحتوى الفيروسي الموريطاني، نشر في 28/04/2018، متوفر على <https://www.aljazeera.net/> ، تم الإطلاع عليه في 06 فيفري 2024 على الساعة 15:00.

⁴ د. إسماعيل عبد الرزاق رمضان الشرنوبلي، "توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الممارسة المهنية والأخلاقية"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد58، ج2، يوليو 2021، ص713.

كلمة ترند: (Trend) يشير هذا المصطلح إلى الاتجاه العام الذي تتبعه المواضيع على مر الزمان، ويمكن تعريفه على أنه انتشار خبر أو حدث بشكل كبير في فترة زمنية محددة، ويشمل الترنند موضوعات متنوعة مثل الأحداث العالمية الهامة والأخبار الساخنة وأيضًا قد يكون متعلقًا بالملابس أو السيارات أو التكنولوجيا أو السياسة أو أي مجال من مجالات الحياة الأخرى.

كما يمكن تعريف المحتوى الرائج (الترندينغ) على أنه "الظاهرة التي تحدث عندما يتم تداول موضوع أو فكرة أو مضمون معين بشكل واسع وشديد الانتشار في البيئة الرقمية" وسائل التواصل الاجتماعي"، ويعزى النجاح الذي يحققه الموضوع الرائج إلى تفاعل الجمهور معه، وإلى قدرته على إثارة الاهتمام والمشاعر والمصالح المشتركة، وغالبًا ما يكون للمحتوى الرائج دور مهم في تحديد الموضوعات التي يهتم بها الجمهور وفي توجيه اتجاهات الحوار العام، ولا يقتصر الترندينغ على المحتوى الترفيهي أو الخفيف؛ بل يمكن أن يتعلق بأي موضوع سواء كان خفيفًا أم جادًا، ويمكن أن يكون إيجابيًا أو سلبيًا أو محايدًا في تأثيره.¹

ويعرّف مجمع اللغة العربية في القاهرة كلمة "الترند" (في مواقع التواصل الاجتماعي): موضوع ساخن جديد يُثار على منصات مواقع التواصل الاجتماعي، فينتشر بسرعة في فترة زمنية قصيرة، ويهتمُّ به الجمهورُ، ويتداولونه بالحديث فيه والتعليق عليه، ويتبادلون الأخبار عنه بكثرة وجمعه ترنندات.

¹محمد المهني البحراري، العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كتاب المقالات للمحتوى الرائج(الترند) في الصحف الالكترونية المصرية دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 66، ج2، يوليو 2023، ص 631.

وقد أجازت لجنة الألفاظ والأساليب بمجمع اللغة العربية في القاهرة ، استخدام لفظ "التّرند" وجمعها "ترندات"، على منصات التواصل الاجتماعي.¹

وقد تمّ استخدام كلمة ترند في مجالات أخرى على غرار مواقع التواصل الاجتماعي، فمثلاً في المجال الاقتصاديّ وعالم الأسواق الماليّة تشير إلى اتّجاهات السّوق وحركة الأسهم صعوداً وهبوطاً، والتي يتمّ بناءً عليها استخلاص النّتائج واتّخاذ القرارات.

المطلب الثاني: خصائص مواضيع الترنند.

تمثل المواضيع الرائجة "ترندينج" جزءاً مهماً من البيئة الرقمية ، وتتميز بخصائص عن غيرها من المواضيع، مما يعكس كونها محور اهتمام المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي، ومن بين هذه الخصائص نجد:

البداية القوية:

- يبدأ انتشار الترندينغ بدفعة أولية كبيرة من المشاركات.
- يستمر انتشاره عبر أجيال متعددة من المستخدمين، حيث يقوم كل جيل بمشاركته مع

جيل آخر.²

¹مقال بعنوان "جدل حول إجازة مجمع اللغة المصري "الترند" و"الترويقة"، نشر في 10 سبتمبر 2023 ، متوفر على <https://www.aljazeera.net/> ، تم الإطلاع عليه في 5 فيفري 2024 على الساعة 11:00.

² Dougherty, J. (2016). 6 Research–Based Insights about Viral Content. CISION, seen 11/02/2024 at 19:00, available on [6 Research–Based Insights About Viral Content \(cision.com\)](https://www.cision.com) .

خصوصية المحتوى:

- جاذبية المواضيع الرائجة من خلال توافر عناصر محددة بالمحتوى مثل الكوميديا، السخرية، المفاجأة و الاهتمامات الإنسانية، القضايا الحساسة والشائكة.
- تضمن بعض التأثيرات الدرامية والعناصر الموسيقية.
- القدرة على استمالة المشاعر والعواطف.
- عنصر الإثارة النفسية التي يتضمنها الترنند سواء الإيجابية أو السلبية، مثل: الخوف أو الغضب أو القلق والحزن، المتعة أو السعادة.¹

المشاركة الفورية:

- يتم مشاركة المواضيع الرائجة فور استهلاكها (قراءتها، مشاهدتها، سماعها).
- يعكس ذلك تأثيرها القوي و قدرتها على إثارة انطباعات فورية لدى المستخدمين.²

الآنية:

- تنتشر المواضيع الرائجة بسرعة كبيرة بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي و تصل إلى عدد كبير من الأشخاص في غضون ساعات أو أيام قليلة.
- تتغير المواضيع الرائجة بسرعة، وتظهر مواضيع جديدة باستمرار وبشكل غير متوقع.

¹Jonah Berger and Katherine L. Milkman (2012), What Makes Online Content Viral? Journal of Marketing Research, p 10, seen on 12/02/ 2024 at 16:30 , available on [JMR6A \(jonahberger.com\)](https://www.jmr6a.com/).

² Dougherty, J. (2016), (2016), op.cit, [6 Research-Based Insights About Viral Content \(cision.com\)](https://www.cision.com/) .

التفاعل:

- يحظى الترنند بتفاعل كبير من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
- يشمل هذا التفاعل التعليقات، المشاركات، الإعجابات، إعادة التغريد، وغيرها.
- تفاعل وسائل الإعلام التقليدية مع الترنند من خلال تغطيته، رصده، الحديث عنه ومتابعة التطورات الخاصة به.¹

التنوع:

- **تنوع المواضيع:** تشمل المواضيع الرائجة مجالات متنوعة، مثل السياسة والاقتصاد والرياضة والثقافة والترفيه وغيرها.
- **تنوع المصادر:** تأتي المواضيع الرائجة من مصادر متنوعة، مثل الأخبار الرسمية على مواقع التواصل، صفحات التواصل الاجتماعي للمشاهير، مقتطفات و مقاطع الفيديو وغيرها.
- **تنوع في أشكال المواضيع الرائجة على مواقع التواصل:** تتعدد وسائط وقوالب المواضيع الرائجة من نص، صورة، فيديو، تغريدة، هاشتاغ وغيرها.

التأثير: يمكن النظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي من خلال خاصية الأكثر تداولاً "الترنند" على أنها أداة تأثير مهمة يمكن استخدامها لتشكيل المواقف والسلوكيات العامة¹، وذلك من

خلال:

¹ محمد المهني البحراني، مرجع سبق ذكره، ص614.

• **تغيير السلوك:** قد تؤثر المواضيع الرائجة على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مثل تغيير عادات الشراء أو السلوكيات الاجتماعية².

• **التأثير على الرأي العام:** قد تؤدي المواضيع الرائجة إلى تشكيل أو تغيير الرأي العام تجاه قضايا معينة.

المبحث الثاني: العوامل المساهمة في تشكيل وانتشار التردد على مواقع التواصل الاجتماعي.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسيًا لاكتساب المعرفة والتواصل وتبادل الآراء والمعلومات في المجتمع الرقمي، وفي ظل هذا السياق، يبرز "الترندينغ" ليعكس اهتمامات الجمهور ويرسم صورة عن الأحداث والمواضيع الرئيسية التي تشغل بال المستخدمين في هذه المنصات خلال فترة زمنية معينة ، لذلك، يصبح من الضروري فهم العوامل التي تساهم في ظهور التردد وانتشاره على مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: العوامل التقنية.

تتمثل العوامل التقنية في مجموعة من الآليات التي تساهم بشكل كبير في تحديد المحتوى الذي يظهر أمام المستخدمين والذي يصبح موضوعًا للحديث والتفاعل "ترندينغ"، ومن بينها:

¹ Juris Benkis , New trends on social media, Prepared by the nato strategic communications centre of excellence(Latvia:Riga),NATO StartCOM COE, December 2016, p30.

². د. إسماعيل عبد الرزاق رمضان الشرنوبلي، مرجع سبق ذكره، ص 701.

■ **زيادة أعداد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي:** إن أهم عوامل انتشار المواضيع الرائجة تزايد أعداد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، واستقطابها عدد كبير من المتابعين لمضامينها الإخبارية والغير إخبارية، حيث أظهرت دراسة حديثة أن ما يقارب 5 مليارات شخص، أي ما يزيد على 60% من سكان العالم، يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، مما يرفع من فرص انتشار أي محتوى بشكل أسرع.¹

■ **سرعة انتشار المعلومات:** انتقال المعلومات ووصولها إلى أكبر عدد من المستخدمين، بحيث تعمل شبكات التواصل الاجتماعي بالسرعة الفائقة اللاخطية (nonlinear) مما يتيح سلسلة لامتناهية من التفاعلات الفورية بين المستخدمين، هذه السرعة الفائقة السارية في كل الاتجاهات والمحدثة لنسب استقطاب عالية جداً، استقطاب مولد للتفاعل الفوري والمستمر مع الأحداث الجارية، هي التي جعلت من مواقع التواصل الاجتماعي مصانع جديدة للرأي العام.²

■ **الوسوم (هاشتاغ):** وهي عبارة عن كلمات مفتاحية مكتوبة بدون مسافات، مسبوقاً بعلامة الهاشتاج (#)، وهي تظاهرات رقمية هائلة تعكس وجهة نظر الجماهير حول قضية معينة، يساهم استخدامه في زيادة عدد المتابعين لتغريدة أو خبر معين، لذلك باتت الوسوم النقلة

¹مقال بعنوان "أكثر من 60% من سكان العالم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي"، متوفر على <https://www.aljazeera.net>، تم الإطلاع عليه في 24 فيفري 2024، على الساعة 14:47.

²جمال رزين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص109.

الأحدث لصناعة التفاعل حول القضايا والموضوعات على المنصات الرقمية وتحويلها

لترند.¹

■ **خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي:** تعتمد منصات التواصل الاجتماعي على

خوارزميات معينة لعرض المحتوى للمستخدمين، مما يؤثر على انتشاره وتحويله إلى ترند،

مثل:

التفاعل: من أهم العوامل المؤثرة في خوارزميات المنصات الاجتماعية مثل فيسبوك وانستغرام

و"اكس" (تويتر) وتيك توك، فكلما زاد التفاعل الذي يلقاه المحتوى، زاد احتمال ظهوره لدى

مستخدمين أكثر، ويأتي التفاعل على شكل الإعجاب بالمنشور أو التعليق عليه أو مشاركته

وحتى حفظه، فيقوم تويتر مثلاً منذ 2014 بتقديم اقتراحات متابعة معينة أو الاطلاع على

تغريدات متداولة على نطاق واسع، وأضافت خلال السنوات التالية خوارزميات جديدة مثل:

في حال لم تشاهدها في حينها (in case you misse dit)، والخوارزميات التي يستخدمها

تويتر الآن تشمل top trends for you، Happening Now، مثال آخر عن اليوتيوب

حيث تعمل خوارزمياته على توفير ثلاثة تصنيفات يمكن الاختيار من بينها

لمشاهدة الفيديوهات، وهي: الأكثر تداولاً (Trending)، والاشتراكات (Subscriptions)،

والصفحة الرئيسية (Home).²

¹ عبد اللطيف حيدر، مرجع سبق ذكره، ص 07.

² فاطمة الزهراء محمد احمد، الخوارزميات وهندسة تفضيلات مستخدمي الإعلام الاجتماعي، مجلة لباب للدراسات الإستراتيجية والإعلامية، العدد 5، قطر، فيفري 2020، ص 107.

الملائمة: تعمل جميع خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي على أن تعرض لكل مستخدم محتوى ذات صلة باهتماماته، وتأخذ بعين الاعتبار المعايير الجغرافية والديمغرافية والاهتمامات المشتركة مع أصدقائه مما يزيد من انتشار محتوى معين.¹

▪ **اللجان الإلكترونية وجماعات الضغط:** تلعب دورًا متزايدًا في تصنيع التردد على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال استخدام أساليب مختلفة للتأثير على انتشار المحتوى والترويج لقضية معينة مثل:

- استخدام المحتويات المدفوعة: يمكن لجماعات الضغط واللجان الإلكترونية دفع المال للمستخدمين أو المنصات لنشر محتوى معين، يمكن أن يشمل هذا المحتوى مقالات إخبارية، أو مقاطع فيديو، أو منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي وهذا من أجل التأثير على الرأي العام.

- استخدام الحسابات الوهمية: يمكن استخدام هذه الحسابات لنشر محتوى معين، أو التفاعل مع المحتوى الموجود وجعله أكثر شعبية.²

- استخدام خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي: يمكن لجماعات الضغط واللجان الإلكترونية استخدام معرفتها بخوارزميات منصات التواصل الاجتماعي لتصميم محتوى ينتشر بشكل أكبر، ويشمل ذلك استخدام كلمات رئيسية معينة، أو نشر المحتوى في أوقات معينة، أو استخدام تقنيات تحسين محركات البحث.

¹ د. عائشة كريكت، خوارزميات الذكاء الاصطناعي وأخلاقيات محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الإعلام والمجتمع، م6، العدد 2، (ديسمبر 2022)، ص413.

² فاطمة الزهراء محمد احمد، مرجع سبق ذكره، ص 10.

كما يتأثر مدى انتشار محتوى معين بعدد متابعي Followers أو معجبي Fans المؤسسة أو الشخص الذي يصدر عنه المحتوى.

المطلب الثاني: العوامل المتعلقة بالمحتوى:

هناك العديد من العوامل التي تساهم بشكل واضح في جعل الموضوع رائج، فبجانب المسائل التقنية يلعب المحتوى دورًا رئيسيًا في تشكيل التردد وانتشاره، حيث تُحدد خصائصه وطبيعته مدى تفاعل المستخدمين معه ومشاركته، مما يساهم في انتشاره بشكل واسع، ومن بين هذه العوامل:

1. طبيعة المحتوى أو الموضوع:

➤ المحتوى المثير للدهشة، المضحك، العاطفي، أو الملهم يجذب انتباه المستخدمين ويجعلهم يرغبون في مشاركته، فالأخبار الخلافية والتي تتصف بالغرابة أو تخوض بالخصوصيات تحتمل إثارة جدل الناس وتنتشر بسرعة فائقة.¹

➤ المحتوى الذي يتضمن عنصر عدم التوقع.

➤ الموضوع أو المحتوى الايجابي: وترجع بعض الدوافع وراء رغبة الأشخاص في إعادة نشر المحتوى الإيجابي بدرجة أكبر إلى دعم صورتهم الإيجابية أو تعزيز الذات-Self enhancement، وهو دافع مرتبط بعملية إدراكية تسمى "التحيز الإيجابي

¹د. بسنت مراد فهمي، مرجع سبق ذكره، ص232.

Positivity Bias وهي تقود لمستوى أعلى من انتقاء المحتوى الإيجابي ومن ثم

مشاركته.¹

➤ المحتوى الذي يتسم بالجدلية Controversiality أو المثير للعواطف.

➤ الموضوع الذي يمثل مصالح عامة أو قيم مطلقة أو يتبنى دعوة واضحة و رؤية محددة

للتغيير.²

➤ المحتوى الدرامي الجاذب للجمهور Dramatic Situation: مثل " قصة حادث الطفل

"ريان" الذي سقط في بئر عمقه أكثر من ثلاثين مترا بالمغرب يوم 1 فبراير 2022 والتي

تحولت إلى ترند عالمي Global Trend حيث أن القصة درامية بها عناصر مثل عمق

الحفرة وبقاء الطفل حيا داخلها لأيام، والحادث إنساني إلى جانب طريقة استخدام

التكنولوجيا في تصوير الطفل داخل الحفرة على الهواء وكيفية قياس نبضه وتقديم الطعام

البسيط له، إلى جانب ما فعلته قناة الجزيرة من إنفوجراف، وذكرت أنه ترند تميز بطول

مدته.³

2.مدى وجود أحداث مثيرة ومتلاحقة ومستجدات تطراً على الموضوع .

¹Jonah Berger and Katherine L. Milkman (2012), **What Makes Online Content Viral?** Journal of Marketing Research, p 10_11, seen on 12 /02/2024 at 16:30, available on [What Makes Online Content Viral? – Jonah Berger, Katherine L. Milkman, 2012 \(sagepub.com\)](https://www.sagepub.com/journalsPermissions.nav?lang=en&path=/journals/journal-of-marketing-research/volume-49/issue-2/10-11/what-makes-online-content-viral-berger-katherine-l-milkman-2012)

²فاطمة الزهراء محمد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص16.

³د.بسننت مراد فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 233.

3.السياق المرتبط بالحدث: كالتوقيت والمكان، مثل وقوع أحداث أو فعاليات عالمية وقت التردد كالأحداث الرياضية أو تغير أسعار العملات أو مواسم معينة.

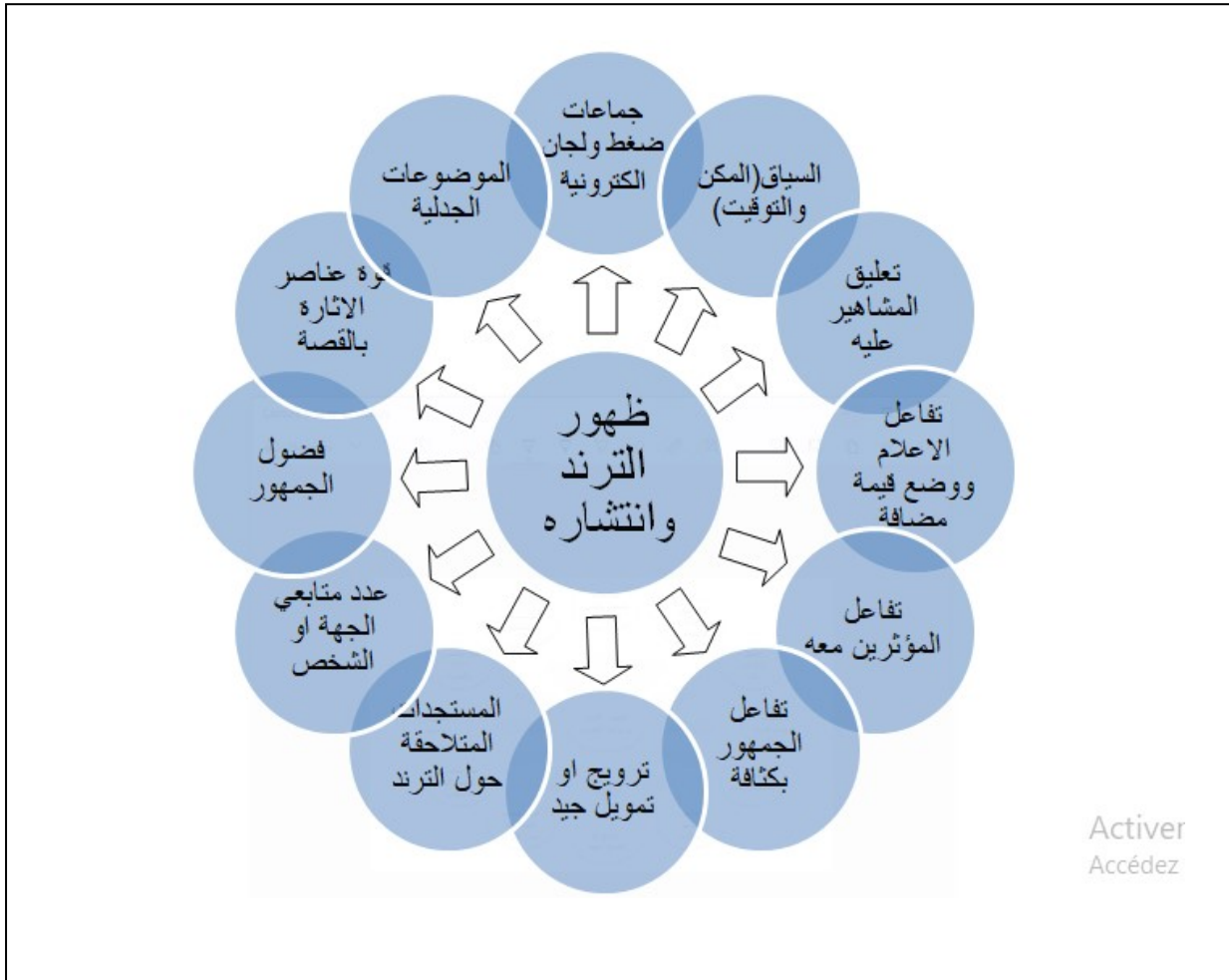
4.تفاعل المستخدمين: كالتعليق على الموضوع ومشاركته من قبل الشخصيات المشهورة والمؤثرين.

5.طريقة عرض المحتوى وتصميمه: إن استخدام الصور والفيديوهات والوسائط المرئية والبث المباشر أو الحي (live) يلعب دورًا فعالاً في جعل المواضيع رائجة وترند على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يسهم في جذب انتباه المستخدمين وتفاعلهم مع المحتوى بشكل أكبر، فتشير بيانات إلى أن الصور تحتل مكانة رائدة في التفاعل على Facebook ، حيث تشكل 93% من المنشورات الأكثر جاذبية.¹

¹ Juris Benkis, New trends on social media, op, cit, p19_23.

يلخص الشكل التالي ابرز العوامل المؤثرة على ظهور "الترند" وانتشاره بمواقع التواصل

الاجتماعي:



شكل رقم 01 يمثل أهم عوامل ظهور الترنند وانتشاره على مواقع التواصل الاجتماعي.¹

¹د. بسنت مراد فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 112.

المبحث الثالث: تصنيفات المواضيع الرائجة وأهميتها في مواقع التواصل

الاجتماعي.

المطلب الأول: تصنيفات المواضيع الرائجة.

يأتي "الترندينغ" على مواقع التواصل بمجموعة متنوعة من الأشكال والأنواع، ويتغير باستمرار مع تطور الأحداث والمواضيع التي تختلف من يوم لآخر، ولفهم هذا التنوع والديناميكيات التي تحكم المواضيع الرائجة، يمكن تصنيفها بعدة طرق بناءً على معايير مختلفة أهمها:

حسب طبيعة المحتوى أو الموضوع الرائج:

يمكن تصنيف الترنادات بناءً على طبيعة المواضيع التي تتناولها والمجالات التي تندرج تحتها إلى:¹

1. الأحداث العالمية: تشمل هذه الفئة الأخبار والأحداث التي تجري في مختلف أنحاء العالم

وتثير اهتمام المستخدمين على نطاق واسع وأبرزها:

■ السياسية: تشمل الترنادات السياسية الأحداث والمواضيع ذات الصلة بالشؤون السياسية،

مثل الانتخابات، والقرارات السياسية الهامة، والحروب الدولية مثل الحرب في غزة.

¹د.بسننت مراد فهمي، مرجع سبق ذكره، ص237.

- الاقتصادية: تشمل الترنادات الاقتصادية المواضيع ذات الصلة بالأسواق المالية، والاقتصاد العالمي، والأحداث الاقتصادية الكبرى .
- الترنادات الرياضية: تشمل نتائج المباريات، الأحداث الكبرى مثل بطولات العالم، والقضايا الرياضية مثل انتقالات اللاعبين وأداء الفرق، ومن الترنادات الرياضية انتقال اللاعب البرتغالي كريستيانو رونالدو إلى نادي النصر السعودي وترند اللاعب الجزائري "يوسف بليلي يؤدي رقصة الحرية".
- الثقافية (فنية) والترفيهية: تشمل الترنادات الثقافية والترفيهية الأحداث والظواهر الثقافية والترفيهية المتداولة، مثل إصدارات الأفلام والمسلسلات الشهيرة، وأحداث عالم الموسيقى والتي تشكل قضايا هامة تتفاعل معها الجماهير على مواقع التواصل الاجتماعي.
- الاجتماعية والبيئية: تشمل الترنادات الاجتماعية والبيئية المواضيع ذات الصلة بالقضايا الاجتماعية مثل حقوق الإنسان، والتنوع الثقافي، والقضايا البيئية مثل التغير المناخي والكوارث الطبيعية والصحة العامة غيرها ، مثل ترند "إعصار يضرب ليبيا" و "انتشار بق الفراش في فرنسا".
- التكنولوجية: تشمل الترنادات التكنولوجية المواضيع ذات الصلة بالتطورات التكنولوجية الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي، والتقنيات الحديثة، والابتكارات التقنية مثل ترند "إطلاق نظارات "vision pro" التابعة لشركة ابل".

2. **الوقائع الإنسانية:** يشمل المظاهر التي تعكس تأثير الأحداث على الجوانب الإنسانية في العالم، مثل الكوارث الطبيعية، والنزاعات المسلحة والحروب وغيرها، مثل انتشار ترند لطفلة نازحة في غزة تبكي من الجوع.

3. **القصص الشخصية:** تتضمن تلك التجارب الإنسانية المؤثرة التي تتناولها الجماهير على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل قصص الإلهام والتضامن، وقد تكون مرتبطة بأشخاص عادية، مؤثري مواقع التواصل وغيرهم.¹

حسب الاتجاه:

تنقسم المواضيع الرائجة وفقا للاتجاه الذي تأخذه إلى:

1. **الترند الإيجابي:** وهي المواضيع التي تعزز الروح الإنسانية وتسهم في خدمة المجتمع بشكل إيجابي، مثل قصة مهاجر جزائري ينفذ عجوزا بلجيكية من الغرق التي تحولت لترند ايجابي عبر تأثيرها الإنساني والاجتماعي.

2. **الترند السلبي:** هي تلك المواضيع التي تستهدف التشهير بأشخاص بعينهم أو الإساءة إليهم و تؤدي إلى انتشار المعلومات المضللة والأخبار المزيفة، ويمكن أيضًا أن تؤدي إلى زيادة التعصب والكراهية وقد لا تعبر عن الرأي العام بشكل كامل وإنما تعكس وجهات

¹د.بسننت مراد فهمي، مرجع سابق ص237.

نظر مجموعات معينة من الناس تريد توجيه الرأي العام بطرق معينة أو تناول موضوع أو آخر بشكل خاطئ.¹

حسب المصادقية:

تصنف الأحداث و المواضيع الرائجة على وسائل التواصل الاجتماعي بناءً على مدى صحة المعلومات المنتشرة حولها ومدى مصداقيتها إلى:

1. الترنند المزيف (الوهمي): وهو عبارة عن شائعات أو أخبار كاذبة أو معلومات غير موثوقة هدفها تضليل الرأي العام، يعتمد على ما يسمى بـ«اللجان الإلكترونية» التي هي مجموعة من الحسابات المزيفة تتولى مهمة الكلام عن شيء معين بكثرة، كي يأخذ مكانه على قائمة «الترند»، ويحصل ذلك أحياناً عن طريق حسابات إلكترونية بالكامل أو ما يعرف بـ«بوتات» الإنترنت أو «روبوتات الويب»، وهي برامج تنفذ مهمات تلقائية على الإنترنت بشكل متكرر بمعدل أعلى من الإنسان العادي.²

2. الترنند الحقيقي: هو الحدث أو الموضوع الذي يحظى بانتشار واسع على وسائل التواصل الاجتماعي ويتم التحدث عنه بشكل كبير، ويستند إلى معلومات وحقائق دقيقة وموثوقة.

¹مقال بعنوان "جلسة الإعلام والترند" - خلال منتدى الإعلام العربي الـ20"، نشر في 04 أكتوبر 2022، متوفر على dpc.org.ae/ar/media-centre/News/، تم الإطلاع عليه في 2024/02/25 على 13:15.

²فتحية الداخني، "هل تؤثر «الترندات المزيفة» على توجهات الجمهور؟"، نشر في 2021/04/26، متوفر على <https://aawsat.com>، تم الإطلاع عليه في 2024/02/29 على الساعة 23:00.

حسب التوقيت:

تنقسم المواضيع الرائجة حسب فترة انتشارها إلى ترندات موسمية وغير موسمية¹:

1. الترنندات الموسمية: هي المواضيع التي يرتبط انتشارها بفترات زمنية معينة مثل الأنشطة الرياضية، فيمكن لكرة القدم وأحداثها أن تكون ترند موسميًا، خاصة مع بطولات كبرى مثل كأس العالم لكرة القدم التي تقام كل أربع سنوات، خلال فترة البطولة، تصبح مواضيع كرة القدم وأخبار الفرق واللاعبين والنتائج من أكثر المواضيع الرائجة والمناقشة على وسائل التواصل الاجتماعي.

2. الترنندات غير الموسمية: هي الأحداث والمواضيع التي لا تتوقف على فصول السنة أو المواسم محددة، بل تحدث طوال العام وتتصدر عناوين الأخبار وتثير اهتمام المستخدمين بشكل دائم على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الأخبار العالمية والأحداث السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

المطلب الثاني: أهمية الترنند على مواقع التواصل الاجتماعي.

تطورت وسائل التواصل الاجتماعي تدريجيًا إلى وسائط اجتماعية كبيرة يمكنها اليوم تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات مثل المشاركة الفورية للصور/مقاطع الفيديو، وبث الفيديو المباشر، والرسائل المباشرة، وكلها مترابطة على منصة واحدة، وكل هذه الخصائص سمحت بحشد التفاعل حول مواضيع معينة للتحويل إلى "ترندينغ"، والتي تمثل جزءًا هامًا من البيئة

¹د. بسنت مراد فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 238.

والثقافة الرقمية، بل لها تأثير واضح وملاموس في الحياة اليومية والديناميكيات الاجتماعية والثقافية، وتبرز أهمية ترندينغ مواقع التواصل الاجتماعي في:

زيادة التفاعل والمشاركة: الترنند فكرة أتت بها منصات التواصل بالأساس، والهدف منها خلق نوع من الجذب للمنصة نفسها، فعندما يصبح شخص ما أو حدث أو مصطلح بعينه حالة رائجة اليوم، يحفز ذلك المستخدمين على مزيد من التفاعل على المنصة، ومن ثم كسبها مزيداً من المكاسب المادية.¹

زيادة الوعي وتوجيه الانتباه نحو القضايا الهامة: من خلال الترنند على منصات التواصل الاجتماعي، يتم تعزيز الوعي بقضايا معينة أو أحداث مهمة وجذب الانتباه لها، مثل قضايا العدالة الاجتماعية، البيئة، الصحة، وغيرها، وبذلك، يمكن أن يسهم الترنند في دفع الجهود للتغيير والتحسين في هذه المجالات.²

التثقيف وتحفيز الحوار والنقاش: يسهم الترنند في تحفيز الناس على النقاش والحوار حول المواضيع المتداولة، مما يمكن أن يؤدي إلى تبادل الآراء والأفكار وتوسيع الفهم المتبادل.

تحديد اتجاهات الجمهور: عن طريق مراقبة الترنندات، يمكن للأفراد والمؤسسات والشركات معرفة ما يهم الناس في الوقت الحالي، هذا يمكن أن يوجه استراتيجيات التسويق والتواصل وحتى خطط العمل الإعلامي من خلال:

¹إيمان مبروك، مقال بعنوان "تساؤلات حول صناعة الترنند وتأثيره باستمرار"، نشر في 01/03/2021، متوفر على <https://aawsat.com/>، تم الإطلاع عليه في 29/02/2024 على 15:45.

²an article titled « trending », available on [What does Trending mean? | Later Social Media Glossary](#), seen on 01/03/2024 at 16:00.

• دعم التسويق وبناء العلامة التجارية: إذ يرى معظم المسوّقين الرقميين أن صناعة أو استخدام الترنند وسيلة منخفضة التكلفة للترويج للمنتجات أو الأفكار، ولذلك تذهب غالبية الشركات ومعها صناعات المحتوى إلى صناعة ترند لمنتجاتهم وأفكارهم من أجل التأثير على اهتمامات المستهلكين و اتجاهات السوق.

• إنشاء محتوى ملائم: معرفة الترنندات تساهم في تحديد أنواع المحتوى التسويقي ذي يمكن أن يكون له أثر أكبر على العملاء وذو صلة بالمواضيع الشائعة.

• يلعب الترنند دورًا مهمًا في توجيه تغطية وسائل الإعلام والصحافة، حيث يكون موضوعًا رائجًا قد يحظى بتغطية واسعة النطاق ويكون محورًا للأخبار في وسائل الإعلام التقليدية.

• يمكن بناء رأي عام على أساسه وغالبًا ما يُعد الترنند موضوعاً دسماً يسمح بإنتاج عدة مواضيع خبرية واستقصائية وبحثية وترويجية.¹

التأثير على السياسة واتخاذ القرار : قد تكون الترنندات مؤشراً على القضايا السياسية والاجتماعية الهامة، مما يؤثر في عملية اتخاذ القرار والسياسات العامة، فالقضايا الراجعة يمكن أن تلهم التحركات الاجتماعية والتغييرات في السياسة.

¹إيمان مبروك، مرجع سبق ذكره، متوفر على <https://aawsat.com/>

الفصل الثالث:

تحليل مضمون برنامج "الشروق ترندينغ"

من 01 أكتوبر إلى 31 ديسمبر 2023

تمهيد:

بعد ما تطرقنا في الجانب النظري إلى ماهية مواقع التواصل الاجتماعي نشأتها وخصائصها، واندماجها مع وسائل الإعلام التقليدية الذي أحدث تغييرات جذرية في طرق إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، ما نتج عنه بروز نوع جديد من البرامج التلفزيونية الذي يهتم بالمواضيع والقضايا المتداولة على هذه المنصات الرقمية "التردينغ"، كما تناولنا مفهوم التردينغ في مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصه، العوامل المساهمة في تشكيله وانتشاره، بالإضافة إلى أهم تصنيفاته وأهميته، يأتي بعد ذلك الجانب التطبيقي ، والذي نعمل من خلاله على فهم كيف تتم المعالجة الإعلامية للمواضيع الرائجة على مواقع التواصل "الترند" على قناة الشروق الإخبارية ، من خلال التعريف بالقناة وبرنامج الدراسة "الشروق تردينغ"، لنقوم بتحليل مضمون أعداد من البرنامج، و تحليل بيانات الدراسة الميدانية تحليلا كميا وكيفيا، استنادا للمعطيات المتحصل عليها من خلال أداة تحليل المحتوى للعينة المختارة من برنامج الدراسة، حيث تم اتخاذ الخطوات المنهجية الضرورية لدراسة هذا الإطار من خلال عرض البيانات في شكل جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية ومحاولة وضع تفسيرات ذات دلالات ومعطيات موضوعية.

المبحث الأول: التعريف بقناة الشروق الإخبارية وبرنامج الشروق ترنديغ.

المطلب الأول: التعريف بقناة الشروق الإخبارية.

1. مجمع الشروق الإعلامي:



مجمع الشروق الإعلامي هو مجموعة من الوسائل الإعلامية المستقلة تابعة لمؤسسة الشروق، تشمل قنوات عامة وإخبارية وخاصة بالطبخ، بالإضافة لصحيفة ومجلة ضمن باقة الشروق.

بدأ مجمع الشروق الإعلامي بثه كقناة فضائية عامة ، وكانت انطلاقتها في الذكرى 57 لاندلاع الثورة التحريرية والذكرى الحادي عشر لتأسيس جريدة الشروق اليومي _ صحيفة جزائرية يومية تصدر بالعربية شعارها "رأينا صواب يحتمل الخطأ ورأيكم خطأ يحتمل الصواب"، لها نسخة إلكترونية بالعربية والإنجليزية والفرنسية متوفرة على موقعها الرسمي _، فيما بدأت بثها الرسمي في 15 مارس 2012.

توسع مجال بثها من قناة واحدة _قناة الشروق العامة_ إلى قناة متخصصة -قناة الشروق الإخبارية- تمتلك القناة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ومكاتب عالمية يعمل فيها نخبة من الصحفيين والفنيين والموظفين، وتبث برامجها على عدد من الأقمار الصناعية

-النابلسات وعربسات وهوتبيرد،- كما يعتمد الطاقم الإعلامي على تقنيات حديثة و أنظمة
تكنولوجية في عرض الأخبار والتقارير الحية والمباشرة والبرامج على اختلاف أنواعها.¹

2. قناة الشروق الإخبارية:



الشروق نيوز أو الشروق الإخبارية هي قناة تلفزيونية إخبارية جزائرية خاصة مقرها الجزائر العاصمة، تابعة لمجمع الشروق الإعلامي، وهي امتداد لقناة الشروق العامة ، انطلق البث الرسمي للقناة يوم 19 مارس 2014 في احتفالية خاصة بمناسبة السنة الثانية لإطلاق أول قناة تابعة لمؤسسة الشروق ، لتكون الشروق الإخبارية ثاني قنوات الباقية.

- انطلق البث التجريبي في بداية جانفي 2014.
- انطلقت في البث الفعلي في 19 مارس 2014.

¹مصطفى بونهاك: أثر الإعلام السياسي في القنوات الخاصة على فعل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري -تلفزيون الشروق نموذجاً،- رسالة ماجستير ، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر2، 2014/2015 ، ص 120.

توفر قناة الشروق الإخبارية تغطية شاملة للأحداث والأخبار على الصعيدين الوطني والدولي، وتعتمد على فريق من الصحفيين والمراسلين لنقل الأخبار، كما تقدم القناة سلسلة برمجية إخبارية وتحليلية متنوعة لجذب الجمهور وتلبية احتياجاته الإعلامية.

بطاقة فنية حول قناة الشروق الإخبارية Echourouk News:

النوع	إخبارية
الشعار	" كن أول من يعلم "
المالك	مجمع الشروق للإعلام
المدير العام	سلسبيل فضيل
رئيس التحرير	دليلة بلخير
تاريخ التأسيس	2014
البلد	الجزائر
اللغة	العربية
المقر الرسمي للقناة	حي المنظر الجميل، القبة، الجزائر العاصمة
الموقع الإلكتروني	https://www.echoroukonline.com/live-news
ساعات البث	24/24 ساعة.

طريقة البث	نظام HD
التردد:	التردد: 10922
نايل سات:	الاستقطاب V :
	معدل الرمز: 27500
<u>أتلانتيكبيرد7:</u>	التردد: 12418
	الاستقطاب: أفقي
	معدل الرمز: 27500
<u>هوتبيرد:</u>	التردد: 11623
	الاستقطاب: عمودي معدل الرمز: 27500

المطلب الثاني:

1. التعريف ببرنامج الشروق ترندينغ Echourouk Trending.

برنامج تلفزيوني تفاعلي تتراوح مدته بين 09 و 11 دقيقة، يبث يوميا عدا الجمعة والسبت على شاشة الشروق الإخبارية على الساعة الثامنة وربع، يتخصص في تغطية أبرز القضايا المتداولة والرأجة بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ووطنيا ودوليا "الترند"، ويعرض أبرز ما يتم تداوله من مواضيع وقضايا قد تكون سياسية، اجتماعية، إنسانية ورياضية...إلخ، ويتابع الهاشتاغات والتغريدات والتعليقات والردود حول هذه المواضيع، و

يهتم بحديثات ذلك الموضوع وخلفياته والإلمام بجميع جوانبه، على حد تصريح مقدمي البرنامج.¹

تتعلق برامج الترندينغ من اعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي تجذب الجمهور العريض، وأن ما يجري وينتشر فيها يُعطي مؤشرات على الاهتمامات اليومية للجمهور، بالتالي، فإنّ قطف ما يجري هناك وتقديمه بقلب تلفزيوني يسهمان في جذب الجمهور، أو على الأقل في أن لا تكون القنوات بعيدة من محتواها.²



قَدَم برنامج "الشروق ترندينغ" من قبل مجموعة من الصحفيين الآخرين في قناة الشروق الإخبارية، من بينهم "الهام قرياج، عمر ميلاني، وسام طيباوي، وأسماء بوتوتة".

¹مقابلة مع مقدم سابق لبرنامج الشروق ترندينغ، عمر ميلاني، بتاريخ 20 مارس 2024، على الساعة 11:45، بمقر قناة الشروق الإخبارية.
²مقال بعنوان "ترندينغ" و"تفاعلكم" و"منصات" و"شبكات": برامج تلفزيونية أو نشرات أخبار؟"، متوفر على <https://www.nidaalwatan.com/>، تم الإطلاع عليه في 13 ماي 2023 على الساعة 1:42.

يقدمه الآن الصحفي:

ضياء الدين بورزق، صحفي بقناة الشروق الإخبارية.

2. مراحل الإعداد اليومي لبرنامج الشروق ترنديغ:

يخضع إعداد برنامج الشروق ترنديغ إلى مجموعة من المراحل هي:

- تصفح مواقع التواصل الاجتماعي: يقوم الصحفي أولاً بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي صباحاً لرصد أهم المواضيع المتداولة والرأجة، فيجب على الصحفي بصورة عامة أن يُلمَّ بشكلٍ كافٍ بمختلف المنصات الرقمية، وأن يكون على دراية شافية بطبيعة هذه المنصات وكيفية التعامل معها كضرورة مهنية، وهي أكثر أهمية بالنسبة للصحفيين في هذا النوع من البرامج؛ إذ يتطلب الأمر الإحاطة المستمرة بكل جديد ومتفاعل على هذه المنصات والقيام برصد أبرز القصص المثارة والموضوعات المتفاعلة باعتبارها المزود الرئيس لبرنامج الترنديغ.

- اختيار المواضيع: وهي مرحلة انتقاء الخبر من مواقع التواصل الاجتماعي.
- التحقق من مصداقية المواضيع: يتم التحقق من الأخبار والمواد الخبرية المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال متابعة أبرز الناشطين والحسابات الموثقة للمهتمين بالأمر والجهات الرسمية أيضاً، إلى جانب الحرص على أخذ المعلومات من الحسابات الموثقة والمعروفة ونسبة المصادر إلى الجهات المعنية بها، إضافة إلى العودة إلى وكالات الأنباء والقنوات الإخبارية الموثوقة في حال تناولت الموضوع، وكذلك شبكة

العلاقات الشخصية للصحفي والتي تمكّنه من التواصل مع أشخاص ذوي إطلاع على القصة للتأكد من مصداقية هذه المعلومات أو الصور وغيرها.

و في حالة الصور والفيديوهات فإن مسألة تاريخ نشرها وتداولها وصحتها أمر مهم؛ حيث إن بعض الصور أو الفيديوهات قد يجري التلاعب بمحتواها أو تحويره، ويتم التحقق من ذلك بالعودة إلى محرك البحث، غوغل، للتأكد من تاريخ نشر القصة ومدى تطابق الصورة مع صور أخرى إن كانت نُشرت سابقًا أو تداولتها وسائل إعلامية أخرى موثوقة.

• موافقة رئيس التحرير: بعد اختيار قائمة المواضيع، يتم عرضها على رئيس التحرير لاختيار ما يناسب الخط التحريري للقناة وما لا يضر بالوطن والمشاهد.

• بعد الحصول على فكرة ثوائم الخط التحريري للقناة التلفزيونية يتوجب الاطلاع بصورة أوسع على تفاصيل القصة والتطورات الخبرية المتعلقة بها، وكذا ردود الفعل التي أثارها هذه القصة، وهنا ينبغي الإلمام بمختلف جوانب الموضوع.¹

• جمع المواد الإعلامية: يقوم الصحفي بعد ذلك بجمع بالمواد المرئية التي ستقوم عليها القصة، سواء كانت صورًا متداولة، أو مقاطع فيديو، أو غيرها، ففي برامج "الترندينغ" قد يكون مدخل إنتاج قصة تفاعلية للتلفزيون مقطع فيديو متداولًا، أو صورة حظيت بتفاعل واسع، أو خبرًا، أو قد يكون تدوينة، أو تغريدة لشخصية معروفة تتضمن تصريحًا أو تعليقًا بشأن قضية جدلية، كما قد يكون وسماً متفاعلاً على المنصات الاجتماعية ونحو ذلك، وهنا تكون عناصر كهذه المدخل الرئيس لإنتاج قصة تفاعلية.²

¹ عمر ميلاني، مرجع سبق ذكره.

² عبد اللطيف حيدر، مرجع سبق ذكره، ص03.

- التحرير: يتمثل دور الصحفي في اختيار زوايا المعالجة وتحرير النص بأسلوب متفاعل وسلس يتناسب مع فهم المشاهدين.
- اختيار التعليقات: يتم اختيار التعليقات التي تعكس التفاعل الإيجابي مع المواضيع المطروحة.
- التركيب: يتم تركيب المواد الإعلامية في قالب خاص بالبرنامج باستخدام برمجيات المونتاج.
- المراجعة: يقوم الصحفي بمراجعة ما تم إعداده للتأكد من عدم وجود أخطاء لغوية أو بصرية.
- التصوير: تأتي مرحلة التصوير كخطوة أخيرة بعد التأكد من جاهزية البرنامج للبث¹.
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: استخدام المنصات الاجتماعية للتسويق للبرنامج وجذب الجمهور المستهدف.

حيث يكون التسويق لبرنامج "الشروق ترندينج" على 3 مراحل:

- ✓ قبل بث البرنامج.
- ✓ بعد بث البرنامج.
- ✓ أثناء بث البرنامج.

¹مقابلة مع مقدم برنامج الشروق ترندينج "ضياء الدين بورزق"، أجريت بتاريخ 17 مارس 2024، 11:30، بمقر قناة الشروق الإخبارية.

3. طريقة تقديم برنامج الشروق تردينغ:

يقدم البرنامج بطريقة غير تقليدية، فمذيع البرنامج في الغالب يتحرك بشكل حر في الأستوديو، ويعتمد في عرض المحتوى الرقمي على جدار العرض (videowall) لإبراز الصور، الفيديوهات، الهاشتاغات، التغريدات، والتعليقات...إلخ كما تصاحب العرض موسيقى إيقاعية للانتقال من موضوع لآخر.



المبحث الثاني: تحليل مضمون

وفقاً لإشكاليتنا التي تتمحور حول كيف تتم المعالجة الإعلامية للمواضيع الرائجة "التردينغ" في مواقع التواصل الاجتماعي عبر برنامج "الشروق تردينغ" على قناة الشروق الإخبارية، وسعياً للتحقق من صحة فرضيات الدراسة، تهدف الدراسة إلى:

التعرف على دور برنامج "الشروق تردينغ" في فهم مظاهر الاندماج الإعلامي ، وكذلك كيفية تعامله مع المواضيع الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال طبيعة المواضيع المتناولة، اللغة المستعملة، الوسائط والقوالب المستخدمة في عرض مواضيع البرنامج، وطريقة نقل الموضوع ، ما يعزز فهمنا لمدى تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية والقيم الإعلامية التي يحملها البرنامج في ظل بروز العشرات من الموضوعات "الترند" يوميا على مواقع التواصل وتعدد مصادره في ظل الوضع الراهن المتعلق بأحداث القضية الفلسطينية وطوفان الأقصى وما تمده هذه الأخبار من مؤشرات هامة لتوجهات الرأي العام، حيث كانت فترة الدراسة مبنية على هذا الأساس كالتالي:

من 2023-10-01 إلى غاية 2023-12-31

البيانات الأولية لعينة الدراسة :

اسم البرنامج: الشروق تردينغ Echourouk Trending

الوحدة	تاريخ بث العدد	عدد المواضيع	الموضوع	مدة العدد
01	1 أكتوبر 2023	2	1. بوزيدي يفاجئ عشاق الجياسكا وياسين عدلي يصنع الحدث في إيطاليا. 2. رمزي زانغا كرايزي يوجه رسالة للجزائريين.. "لا تسبوا وطنكم فهو بمثابة الأب والأم".	9:15 دقيقة
02	9 أكتوبر 2023	4	1. الهاشتاقات العشرة الأولى في تطبيق X (تويتر سابقا) تساند غزة. 2. المتابعة الإعلامية لخلية الإعلام العسكري للمقاومة تتغلب على البروباغاندا المعادية لفلسطين. 3. فشل المخابرات الإسرائيلية فضيحة تدوي في العالم وتثبت قوة المقاومة الفلسطينية. 4. إزدحام كبير في مطار بن غوريون في "تل أبيب" والاف المستوطنين يحاولون المغادرة.	11:49 دقيقة
03	17 أكتوبر 2023	3	1. فيديو الأسيرة "ميا شام" ينسف أكاذيب الرواية الصهيونية. 2. اليوتيوبر خبيب ينشر فيديو بالإنجليزية يحارب فيه	10:04 دقيقة

	البروباغاندا الغربية المظلمة لحرب غزة. 3. بلماضي وبن رحمة.. جدال ينتقل إلى خارج المستطيل الأخضر.			
10:05 دقيقة	1. في ذكرى وفاة المؤسس علي فضيل.. هكذا تفاعل الشروقيون والجمهور. 2. وزير الخارجية يقدم خطبة تاريخية في مجلس الأمن نصرته لفلسطين.. ووفد الجزائر ينسحب. 3. ابن الأسيرة اليهودية المحررة يصدم قناة الكيان بتأكيده كلام أمه للإعلام.	3	25 أكتوبر 2023	04
10:50 دقيقة	1. باسم يوسف ينجح مجددا في إحراج بيرس مورغان.. ويدخل الترند مرة أخرى. 2. فيديو إلقاء القبلة بالدرون على جنود المحتل يتصدر مواقع التواصل الاجتماعي. 3. بكاء أعضاء الكنيست بعد جلسة سرية اطلعوا فيها على الخسائر الحقيقية للمحتل في غزة.	3	02 نوفمبر 2023	05
	1. جماهير ريال سوسيداد تدعم غزة من المدرجات بألبسة	3	12	06

09:28	ملطخة بالدم وأعلام فلسطين. 2. هل انقسمت إدارة إسرائيل؟.. غالانت وغانتس يتصافحا دون نتنياهو. 3. آلية عسكرية إسرائيلية تدوس بشكل متعمد جثة فلسطيني بلباس مدني في قطاع غزة.		نوفمبر 2023	
09:12	1. موضوع حول فوز الجزائر على منتخب الموزمبيق 2. موضوع حول لقاء مسؤول السياسة الخارجية بالإتحاد الأوروبي جوزيب بوريل مع قناة الجزيرة والذي كان عنوانا واضح لازدواجية المعايير. 3. نجم كرة السلة الأمريكي ونجم نادي دالاس مافريكس كايري إيرفينغ يظهر بالكوفية الفلسطينية.	3	20 نوفمبر 2023	07
09:19	1. رسالة شكر ووداع "مؤثرة" لأسيرة صهيونية تثير تفاعلا عالميا. 2. يحيى السنوار يلتقي الأسرى الصهاينة ويخاطبهم بالعبرية. 3. رونالدو يرفض ركلة جزاء قال أنه لا يستحقها ويثير تفاعلا عالميا بعنوان "أخلاق الدون".	3	28 نوفمبر 2023	08
	1. "ليكيب" تكشف عبارات غالتييه العنصرية تجاه لاعبين جزائريين وأفارقة.	3	6 ديسمبر	09

08:19	2. تفتيش رئيس الأركان الصهيوني قبل لقاء مع نتنياهو يؤكد التصدع في أروقة حكم الكيان. 3. طفلة بقيت أربعة أيام تحت الأنقاض بغزة تروي تفاصيل نجاتها.		2023	
09:40	1. فيديوهات مظلمة لأنفاق غزة..بروباغندا أخرى تضاف لقائمة فشل الكيان. 2. الأمطار في غزة.. جثث تنتشل ووضوء من السماء. 3. برلماني تركي يتعرض لأزمة قلبية أثناء كلمته المؤثرة عن الحرب في غزة.	3	14 ديسمبر 2023	10
09:03	1. الوزير "قنيدل" يضيء المسرح الجزائري.. دموع التكريم. 2. "روح الروح".. احتفال حول العالم بعيد ميلاد الشهيدة ريم وجدها. 3. أسيرتان صهيونيتان تنسفان دعاية الغرب.. معاملة وفق تعاليم الإسلام.	3	24 ديسمبر 2023	11

جدول رقم (01) يمثل البيانات الأولية لعينة الدراسة من برنامج "الشروقتريدينغ"

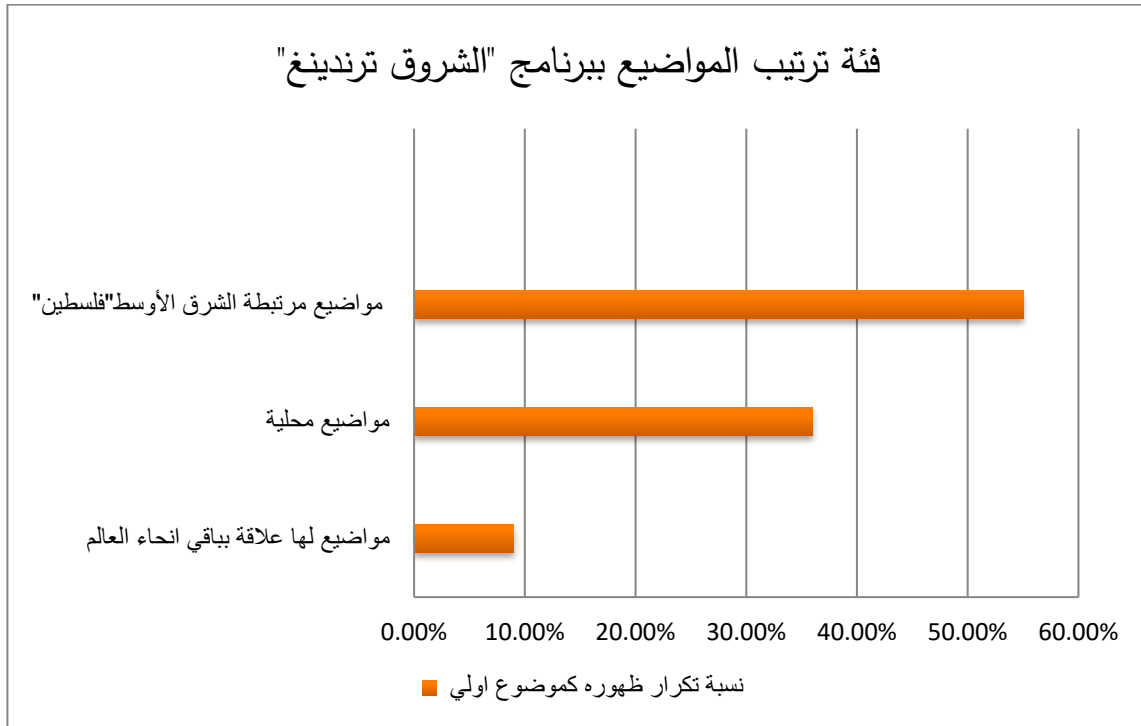
يوضح الجدول رقم 1 توزيع عينة الدراسة التي بلغت 11 وحدة، ويظهر أن مدة بث الحلقات تتراوح بين 9 و10 دقائق، بينما يتفاوت عدد المواضيع التي يطرحها المقدم خلال كل حلقة، إذ تصل إلى 4 مواضيع.

المطلب الأول: تحليل فئات الشكل "كيف قيل؟":

1. فئة ترتيب المواضيع:

الموضوع	تكراره ظهوره كموضوع أولي	النسبة
مواضيع مرتبطة بفلسطين "غزة"	6	55%
مواضيع محلية	4	36%
مواضيع لها علاقة بباقي أنحاء العالم	1	9%
المجموع	11	100%

جدول رقم (02) يمثل فئة ترتيب المواضيع ببرنامج "الشروق تردينغ"



شكل رقم (02) يوضح فئة ترتيب المواضيع في برنامج "الشروق تردينغ"

القراءة الكمية لفئة ترتيب المواضيع:

تعتبر نتائج الجدول والرسم البياني أعلاه عن ترتيب المواضيع في برنامج الشروق ترنديغ خلال فترة الدراسة حيث تظهر المواضيع المرتبطة بغزة وفلسطين كمواضيع أولية في 6 أعداد من إجمالي 11 عدد ، بنسبة 55 بالمئة، تليها المواضيع المحلية والتي ظهرت كمواضيع أولية في 4 أعداد من البرنامج، بنسبة 3 بالمئة، وفي الأخير تظهر المواضيع المرتبطة بباقي أنحاء العالم مرة واحدة كموضوع أولي.

القراءة التضمينية لفئة ترتيب الموضوع:

يتضح من خلال ما تقدم أن الأولوية في الترتيب في برنامج "الشروق ترنديغ" تعطى للمواضيع المرتبطة بفلسطين والمواضيع الوطنية أو المحلية.

وقد يعكس إعطاء هذه الأولوية للقضية الفلسطينية إلى اعتماد البرنامج لمعيار الانتشار والريادة في اختيار المواضيع وترتيبها، ، فالمواضيع المنتشرة بقوة على منصات التواصل الاجتماعي تفرض على محرر البرنامج متابعتها والاهتمام بتطوراتها، ومن ثم محاولة الإلمام بالموضوع من مختلف الزوايا والآراء التي يطرحها ، وذلك لأنه ومنذ انطلاق عملية طوفان الأقصى، أصبحت القضية الفلسطينية حديث المجتمع في فترة الدراسة ،

وتصدرت التردد محليا وإقليميا ودوليا، حيث تداول الناشطون مقاطع من العملية، سياقاتها وتداعياتها، وتفاصيل ما يجري من كَرٍ وفر.¹

أما بالنسبة للمواضيع المحلية فهي تعكس الخط التحريري للبرنامج كونه يذاع في قناة خاصة جزائرية "الشروق نيوز"، لذلك تعطى لها هي الأخرى أولوية في الترتيب.

أما المواضيع الدولية الأخرى فيتم اعتبارها مواضيع ثانوية ويجب توفر شروط كثيرة لعرضها في برنامج "الشروق ترندينغ" من بينها احترامها و ملاءمتها لمقومات الشعب الجزائري ومع الخط الافتتاحي للقناة ، بالإضافة لكونها ترند تفاعل معه الجزائريين بكثرة على مواقع الاجتماعي على حد قول الصحفي مقدم البرنامج.²

2. فئة اللغة المستخدمة:

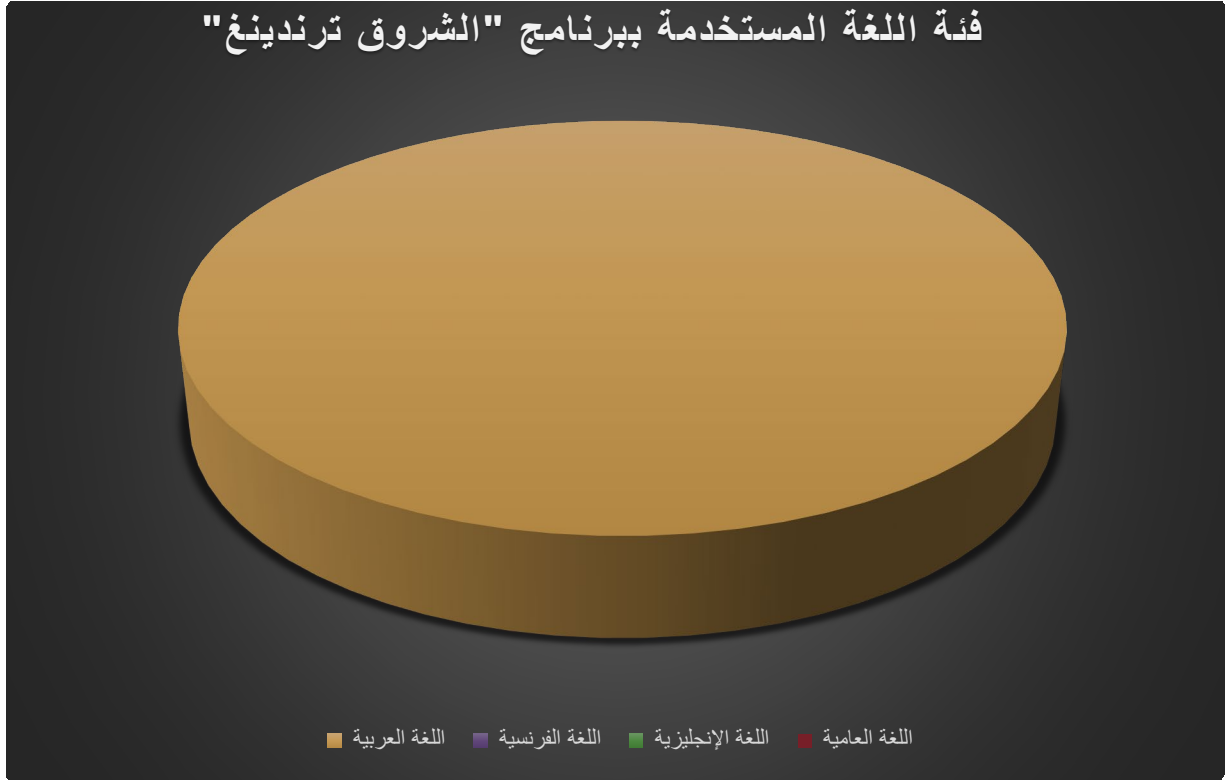
النسبة المئوية	التكرار	اللغة المستخدمة
100%	11	اللغة العربية
//	//	اللغة الفرنسية
//	//	اللغة الانجليزية
//	//	اللغة العامية
100%	11	المجموع

¹مقال بعنوان "غضب عربي ضد الغرب.. كيف فضحت طوفان الأقصى عنصريتهم وديمقراطيتهم المزعومة؟"، نشر بتاريخ 12/10/2023، متوفر على <https://www.aljazeera.net/programs/2023/10/12>، تم الإطلاع عليه بتاريخ

2024/04/26، على الساعة 19:36.

²ضياء الدين بورزق، مرجع سبق ذكره.

جدول رقم (03) يمثل فئة اللغة المستخدمة في برنامج "الشروق ترندينغ"



شكل رقم (03) يمثل فئة اللغة المستخدمة ببرنامج "الشروق ترندينغ"

القراءة الكمية لفئة اللغة المستخدمة:

من الملاحظ أنه في برنامج "الشروق ترندينغ" تم استخدام اللغة العربية فقط في غياب تام للغات الأجنبية واللغة العامية، وأنه تم استخدام اللغة العربية الفصحى بنسبة 100 بالمائة.

القراءة التضمينية لفئة اللغة المستخدمة:

تمثل اللغة في البرامج التفاعلية مثل "الترندينغ" تحديًا حقيقيًا ورئيسيًا ينعكس بشكل مباشر على جودة وحيوية بل ونجاح البرنامج أو انحساره، ونقصد باللغة هنا لغة الصياغة التحريرية للقصة التفاعلية، بين الصياغة الخبرية التقليدية والأسلوب المتحرر من القوالب الجامدة¹. من خلال الجدول السابق تلاحظ الباحثة أن تحليل برنامج "الشروق ترندينغ" يكشف عن استخدامه الكثير للغة العربية الفصحى، وذلك لتلبية احتياجات الجمهور المستهدف وتقديم المواضيع الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال وفهمهم بسهولة. كما يعكس استخدام اللغة العربية الفصحى في برنامج "الشروق ترندينغ" الصبغة اللغوية لقناة الشروق الإخبارية، بحيث تعتبر اللغة العربية جزءًا من الهوية اللغوية والثقافية للقناة، وبالإضافة إلى أسلوب الصحفي في تقديم البرنامج من خلال اعتماد القصة المدعومة بالأبيات الشعرية، مما قد يساهم في نقل المعلومات والمواضيع بطريقة أكثر إقناعًا وتأثيرًا. كما يمكن أن يعكس الاستخدام المكثف للغة العربية الفصحى في البرنامج اهتمامًا بتوفير محتوى مخصص لجمهور يتحدث العربية ويهتم بمعرفة أهم ما تتداوله مواقع التواصل الاجتماعي.

قد يكون هذا التوجه للغة العربية الفصحى مؤشرًا على تفضيل البرنامج للتواصل باللغة الأم للجمهور وتوفير تحليلات ومعلومات باللغة التي يفهمها الجمهور بشكل أفضل.

¹ عبد اللطيف حيدر، مرجع سبق ذكره، ص 02.

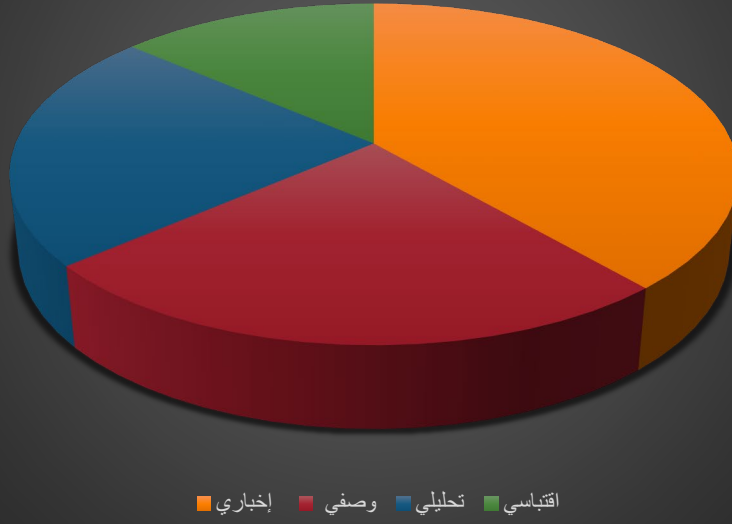
كما يساهم استخدام اللغة العربية الفصحى أيضا في تعزيز الوعي العام ونشر المعرفة بأهم المواضيع الراجعة في المنصات الرقمية، ويمكن أن يساهم في بناء جسور التفاعل بين الثقافات والمجتمعات في المنطقة العربية باعتبارها لغة رسمية مشتركة بينها، عكس اللغة العامية التي قد يفهمها مناطق معينة فقط.

3. فئة العناوين:

أنواع العناوين	التكرار	النسبة المئوية للتكرار
إخباري	17	38,64%
اقتباسي	6	13,64%
تحليلي	10	22,72%
وصفي	11	25%
المجموع	44	100%

جدول رقم (04) يوضح فئة العناوين في برنامج "الشروق ترندينغ"

أنواع العناوين المعتمدة لعرض المواضيع في برنامج "الشروق ترندينج"



شكل رقم (04) يمثل فئة عناوين المواضيع في برنامج "الشروق ترندينج"

القراءة الكمية لفئة العناوين:

تُمثل نتائج الجدول والرسم البياني أعلاه فئة العناوين في برنامج "الشروق ترندينج"، فيظهر أن النمط الإخباري في عرض عناوين المواضيع الرائجة على مواقع التواصل "الترندينج" تمثل أكبر نسبة بنسبة **38,64 بالمئة** من إجمالي العناوين، بينما تأتي العناوين الوصفية في المرتبة الثانية بنسبة **25 بالمئة**، أما النمط التحليلي، فيشكل **22,72 بالمئة** من العناوين، وتشكل العناوين الاقتباسية أصغر نسبة بـ **13,64 بالمئة**.

القراءة التضمينية لفئة العناوين:

تُظهر فئة العناوين في برنامج "الشروق ترندينج" أن العناوين الإخبارية هي الأكثر استخدامًا في برنامج "الشروق ترندينج" بنسبة **38.64 بالمئة**، لأن أغلب المواضيع التي تناولها هي إخبارية، ما قد يعكس طبيعة المواضيع الأكثر تداولاً على مواقع التواصل الاجتماعي "الترند" مثل الأخبار و الأحداث الجارية، لأن العنوان يعرف مضمون المادة الصحفية وزاوية معالجتها ونوعيتها حتى يفرداها عن بقية المواد الأخرى.¹

كما يعكس استخدام العناوين الإخبارية هدف البرنامج في جذب انتباه المشاهدين وإعلامهم بالأخبار والمواضيع الرائجة في مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي، فإن استخدام العناوين الإخبارية تتوافق مع طبيعة البرنامج وأهدافه الإعلامية.

إلى جانب النمط الإخباري، نلاحظ استخدام العناوين الوصفية في بعض المواضيع بنسبة **25 بالمئة** ، وقد تستخدم هذه العناوين لوصف موضوعاً معيناً أو حدثاً وإعطائهم فكرة عن سياقه، ولخلق صورة أولية عن الموضوع في ذهن المشاهد.

يُشكل النمط التحليلي **22,72 بالمئة** من العناوين، مما يعكس التركيز على تقديم تحليلات عميقة ومفصلة للقضايا والمواضيع الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي بغرض توضيح السياق والمعاني والآثار المحتملة للأحداث.

¹ إسماعيل عزام، هندسة العنوان في البناء الصحفي، متوفر على <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article>، تم الاطلاع عليه في 8 ماي 2024 على الساعة 12:57.

وقد تعكس العناوين التحليلية رؤية وموقف الصحفي تجاه الموضوع، فنلاحظ أن أغلب المواضيع المرتبطة بفلسطين استخدم فيها الصحفي عناوين تحليلية لتوضيح موقفه أو رؤيته للقضية مثلما جاء في العناوين التالية:

- "فشل المخابرات الإسرائيلية فضيحة تدوي في العالم وتثبت قوة المقاومة الفلسطينية"
- لقاء مسؤول السياسة الخارجية بالاتحاد الأوروبي جوزيب بوريل مع قناة الجزيرة عنوان واضح لازدواجية المعايير"
- "تفتيش رئيس الأركان الصهيوني قبل لقاء مع نتياهو يؤكد التصدع في أروقة حكم الكيان" ..

تُشكل العناوين الاقتباسية أصغر نسبة ب 13.64%، مما يعكس استخدام قليل للبرنامج فيما يخص التصريحات المباشرة والاقتباسات .

وتجدر الإشارة عند تحليل فئة العناوين ببرنامج "الشروق ترندينغ" أن النمط الوصفي، الاقتباسي والتحليلي تم استخدامهم بشكل مستقل لكتابة بعض العناوين، أو بالتزامن مع النمط الإخباري في عناوين أخرى، وهذا قد يكون بهدف تعزيز فهم الجمهور للمواضيع المعروضة، أو لطبيعة المواضيع الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي و التي تعتمد في بنائها على الأنواع الصحفية الخبرية أكثر من أي أنواع آخر.

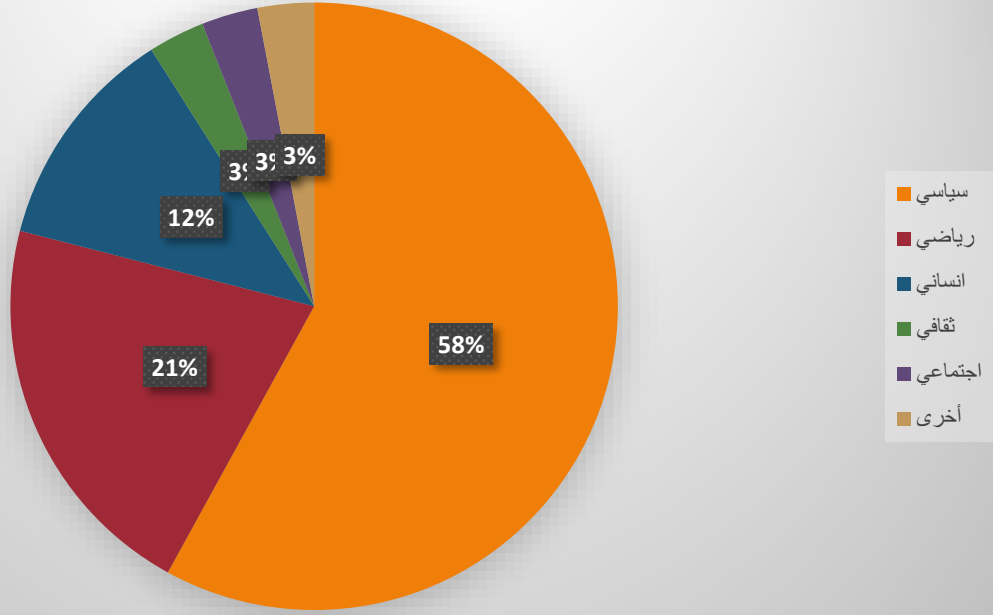
المطلب الثاني : تحليل فئات المضمون "ماذا قيل؟":

1. فئة طبيعة الموضوع:

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الموضوع
58%	19	مواضيع سياسية
21%	7	مواضيع رياضية
3%	1	مواضيع اجتماعية
12%	4	مواضيع إنسانية
3%	1	مواضيع ثقافية
3%	1	مواضيع أخرى
100%	33	المجموع

جدول رقم (05) يمثل فئة طبيعة المواضيع المطروحة في برنامج "الشروق ترندينغ"

طبيعة المواضيع المطروحة



شكل رقم(05) يمثل فئة طبيعة المواضيع المطروحة في برنامج "الشروق ترندينغ"

القراءة الكمية لفئة طبيعة المواضيع المطروحة:

تُظهر نتائج الجدول والرسم البياني أعلاه أن برنامج "الشروق ترندينغ" يركز على مجموعة متنوعة من المواضيع بنسب متفاوتة، حيث تتصدر المواضيع السياسية بنسبة 58 بالمئة، وفي الترتيب الثاني المواضيع الرياضية بنسبة 21 بالمئة، و تأتي المواضيع الإنسانية في المرتبة الثالثة بنسبة 12 بالمئة، وفي المرتبة الرابعة المواضيع الثقافية والاجتماعية ومواضيع أخرى بنسبة 3 بالمئة لكل منهما.

القراءة التضمينية لفئة طبيعة المواضيع المطروحة:

نُلاحظ توجُّهاً واضحاً لبرنامج "الشروق ترندينغ" نحو تغطية الأخبار والمواضيع السياسية، مما يشير إلى تركيز البرنامج على تغطية الشؤون السياسية المحلية و الدولية وتحليلها، فالأحداث السياسية هي التي تغذي الصحافة وتتشطها.

بالإضافة إلى أن البرنامج أبدى اهتماماً بالرياضة كموضوع محوري، وذلك يرجع للإهتمام بها من قبل الجمهور الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تطرق البرنامج للمواضيع الإنسانية، ما يعكس اهتماماً معتدلاً بالقضايا ذات البعد الإنساني والتي تم تداولها بكثرة على المنصات الرقمية، وذلك أن هذه المواضيع تلقى التفاعل الكبير من طرف رواد شبكات التواصل الاجتماعي، وعادة ما تكون نتاج أحداث سياسية كالحروب والأزمات وغيرها، مثل الأوضاع التي يعيشها سكان غزة، جراء التصعيد الأخير في المنطقة بعد عملية طوفان الأقصى.

قد يعكس هذا الاهتمام بالمواضيع السياسية، الرياضية والإنسانية التي نجد أن لها بعد سياسي الرؤية أو الفلسفة الإخبارية لقناة الشروق الإخبارية في تغطية الأحداث والقضايا التي تثير اهتمام الرأي العام.

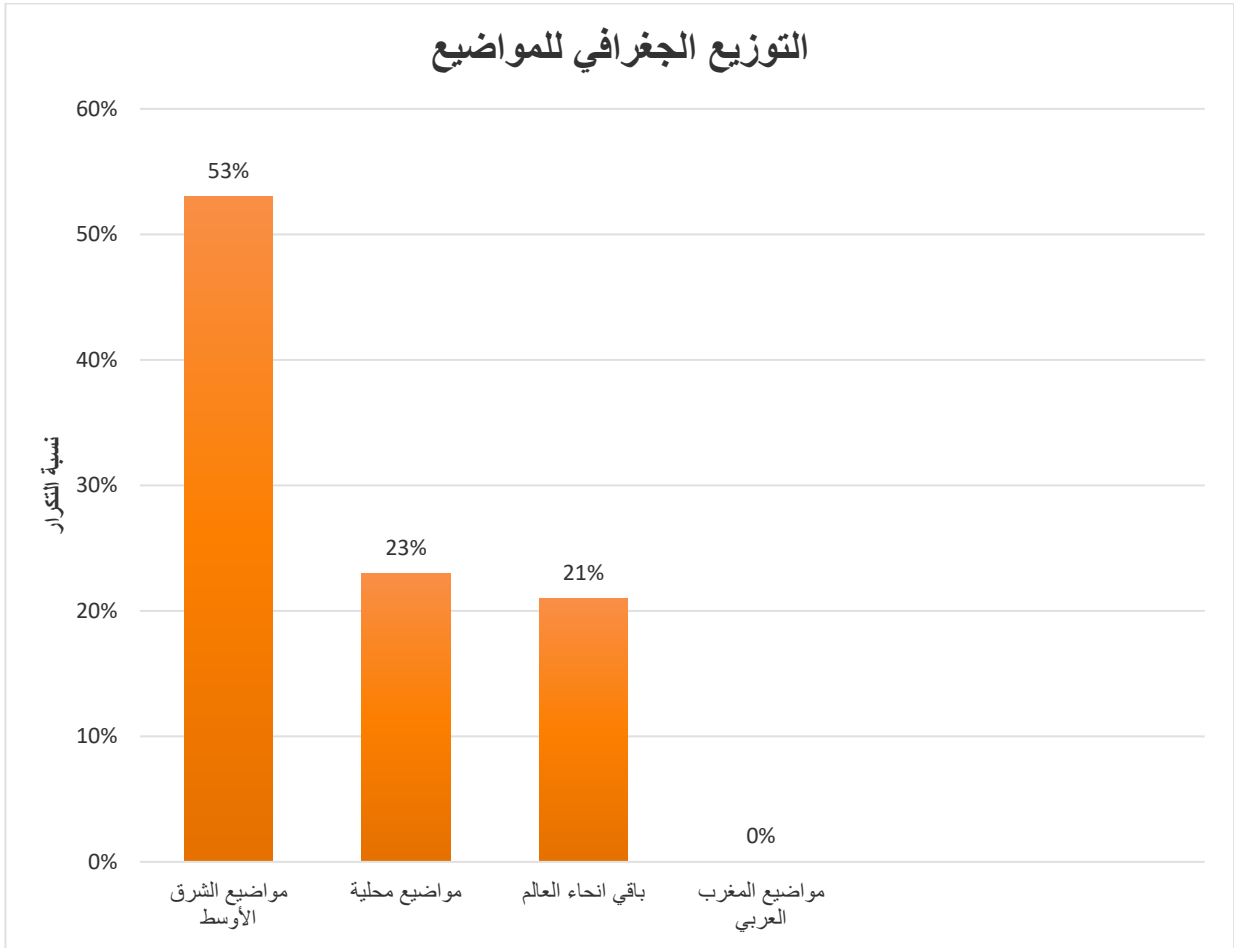
وعلى الرغم من أن البرنامج ركز بشكل أساسي على المواضيع السياسية والرياضية، إلا أنه يلامس بنسبة ضئيلة المواضيع الاجتماعية والثقافية أيضاً.

ينبئ تحليل فئة طبيعة المواضيع أن برنامج "الشروق ترندينغ" يهدف إلى تغطية قضايا متعددة تهم مختلف مناحي الحياة، حسب درجات الأهمية التي تتسجم مع الخط التحريري لقناة الشروق الإخبارية، وذلك بتغليب كفة الأخبار السياسية الرياضية والإنسانية.

2. فئة التوزيع الجغرافي للمواضيع:

النسبة	التكرار	التوزيع الجغرافي للمواضيع
23%	8	مواضيع محلية
0%	0	مواضيع المغرب العربي
53%	18	مواضيع الشرق الأوسط
21%	7	باقي أنحاء العالم
100%	33	المجموع

جدول (06) رقم يمثل فئة التوزيع الجغرافي للمواضيع ببرنامج "الشروق ترندينغ"



شكل رقم (06) يوضح فئة التوزيع الجغرافي للمواضيع في برنامج "الشروق ترندينج"

القراءة الكمية لفئة التوزيع الجغرافي للمواضيع:

توضح نتائج الجدول والرسم البياني أعلاه فئة التوزيع الجغرافي للمواضيع في برنامج الشروق ترندينج، حيث نلاحظ أن أعلى نسبة كان لمواضيع الشرق الأوسط بنسبة **53 بالمئة**، ثم المواضيع المحلية بنسبة **23 بالمئة**، وبعدها المواضيع المرتبطة بباقي أنحاء العالم بنسبة **21 بالمئة**، وغياب تام لمواضيع المغرب العربي (**0 بالمئة**).

القراءة التضمينية لفئة التوزيع الجغرافي للمواضيع:

من خلال النتائج السابقة يظهر توجه كبير لبرنامج "الشروق ترندينج" نحو مواضيع الشرق الأوسط، حيث تشكل هذه المواضيع نسبة 53% من المجموع الكلي، يعكس هذا التوجه الإعلامي اهتمامًا بالأحداث والتطورات الأخيرة الحاصلة في منطقة الشرق الأوسط، ويبدو أن البرنامج يركز بشكل خاص على الأحداث في فلسطين والتحديات التي تواجهها.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يكون التوجه الكبير للبرنامج نحو المواضيع المرتبطة بالشرق الأوسط وبالتحديد "فلسطين" إلى الاهتمام المتزايد بالقضايا الإنسانية والسياسية في المنطقة، وخاصة بعد حدوث أحداث بارزة مثل عملية طوفان الأقصى و الحرب على غزة، و تصدر الأخبار المتعلقة بفلسطين ترندات مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، مما يعكس الاهتمام العام والتفاعل الشديد مع هذه القضايا.

وعلى حد قول الصحفي مقدم برنامج "الشروق ترندينج"، قد يكون هذا التوجه نحو القضية الفلسطينية لهدف البرنامج في التقاط بعض القصص اللافتة وإن لم تحظ بتفاعل واسع؛ إذ إن إحدى مهمات برنامجه تسليط الضوء على مثل هذه الموضوعات وصناعة التفاعل حولها، فكثير من القصص المهمة لا تجد صدى واسعًا إلا بعد أن يتم إبرازها وحشد التفاعل معها بما يتناسب مع أهميتها.¹

¹ضياء الدين بورزق، مرجع سبق ذكره.

وقد يعكس هذا التوجه رغبة البرنامج في تعزيز الوعي و توجيه الرأي العام نحو فهم أعمق للقضايا والتحديات التي تواجه هذه المنطقة، بسبب كثرة انتشار الأخبار الزائفة والمضللة على مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك، يصبح دور الإعلام بصفة عامة وبرامج "التردينغ" خاصة أكثر أهمية من أي وقت مضى في التصدي لهذه الظاهرة وتوعية الجمهور من خلال تحليل وتوجيه النقاشات حول الترنادات والأخبار الرئيسية الرائجة في مواقع التواصل.

كما يتضح أن هناك اهتماماً بارزاً بالأحداث والمواضيع المحلية في برنامج "الشروق تردينغ"، حيث تشير النسبة المئوية لهذه المواضيع إلى 21% من مجموع المواضيع المعروضة، يعكس هذا الارتفاع في الاهتمام بالمواضيع المحلية توجه الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي نحو القضايا التي تؤثر مباشرة على حياتهم ومجتمعاتهم.

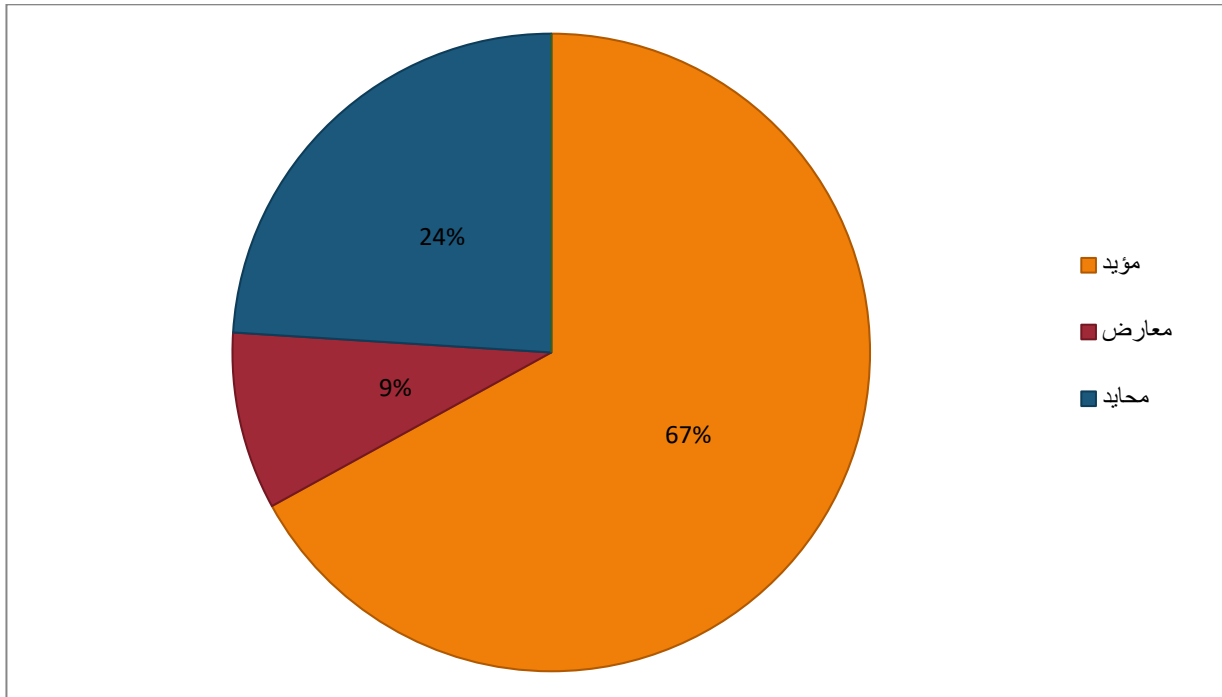
أما بالنسبة للمواضيع المتعلقة بباقي أنحاء العالم، فتشير النسبة المئوية البالغة 23% إلى وجود اهتمام متوسط بهذه المواضيع، وقد يرجع ذلك إلى تنوع الأحداث والمواضيع التي تجذب اهتمام الجمهور الذي يتابع البرنامج، وعلى الجانب الآخر، يظهر عدم وجود اهتمام بالمواضيع المتعلقة بالمغرب العربي، حيث لم يتم تسجيل أي موضوع يتعلق بهذه المنطقة.

3. فئة وجهة النظر من الموضوع:

وجهة نظر الصحفي	التكرار	النسبة المئوية
مؤيد	22	67%
معارض	03	09%
محايد	08	24%
المجموع	33	100%

جدول رقم (07) يمثل فئة وجهة نظر الصحفي من المواضيع المطروحة في برنامج

"الشروق ترندينغ"



شكل رقم (07) يوضح فئة وجهة نظر الصحفي من المواضيع التي يعرضها في برنامج

"الشروق ترندينغ"

القراءة الكمية لفئة وجهة نظر الصحفي من المواضيع:

توضح نتائج الجدول والرسم البياني أعلاه فئة وجهة نظر الصحفي من المواضيع التي تناولها في برنامج "الشروق ترندينغ"، وتم رصد ذلك من خلال تقديم الصحفي المقدم، فنلاحظ أن تأييد الصحفي للمواضيع التي عرضها في برنامج "الشروق ترندينغ" كان بنسبة 67 بالمئة، من ناحية أخرى، يظهر أن الصحفي كانت له وجهة نظر معارضة لـ 9 بالمئة من المواضيع، كما نلاحظ أن الصحفي تبني وجهة نظر محايدة بنسبة 24 بالمئة في بعض المواضيع.

القراءة التضمينية لفئة وجهة نظر الصحفي من المواضيع:

تشير نسبة تأييد الصحفي للمواضيع التي يعرضها في برنامج "الشروق ترندينغ" أنه يميل نحو تقديم المواضيع بشكل داعم، خاصة فيما يتعلق ببعض المواضيع المحلية، وتلك المرتبطة بقضايا الفلسطينيين والمقاومة ضد الاحتلال الإسرائيلي، من خلال العبارات والمصطلحات المستخدمة ونبرة الصوت وصيغة التقديم، حيث ركز على تقديم فشل المخابرات الإسرائيلية وقوة المقاومة الفلسطينية وتأييد هذا الاتجاه، وتسليط الضوء على فيديوهات تناقض الرواية الصهيونية ما يساهم في نشر الوعي ودعم القضية الفلسطينية، و تقديم السردية الحقيقية.¹

وتظهر معارضته لبعض المواضيع بنسبة 9 بالمئة، ونفهم ذلك مثلاً من خلال تقديمه موضوع عن "آلية عسكرية إسرائيلية تدوس بشكل متعمد على جثة فلسطيني" والذي يعكس موقف معارض لسياسات الكيان الصهيوني من خلال المصطلحات التي تم توظيفها.

¹ضياء الدين بورزق، مرجع سبق ذكره.

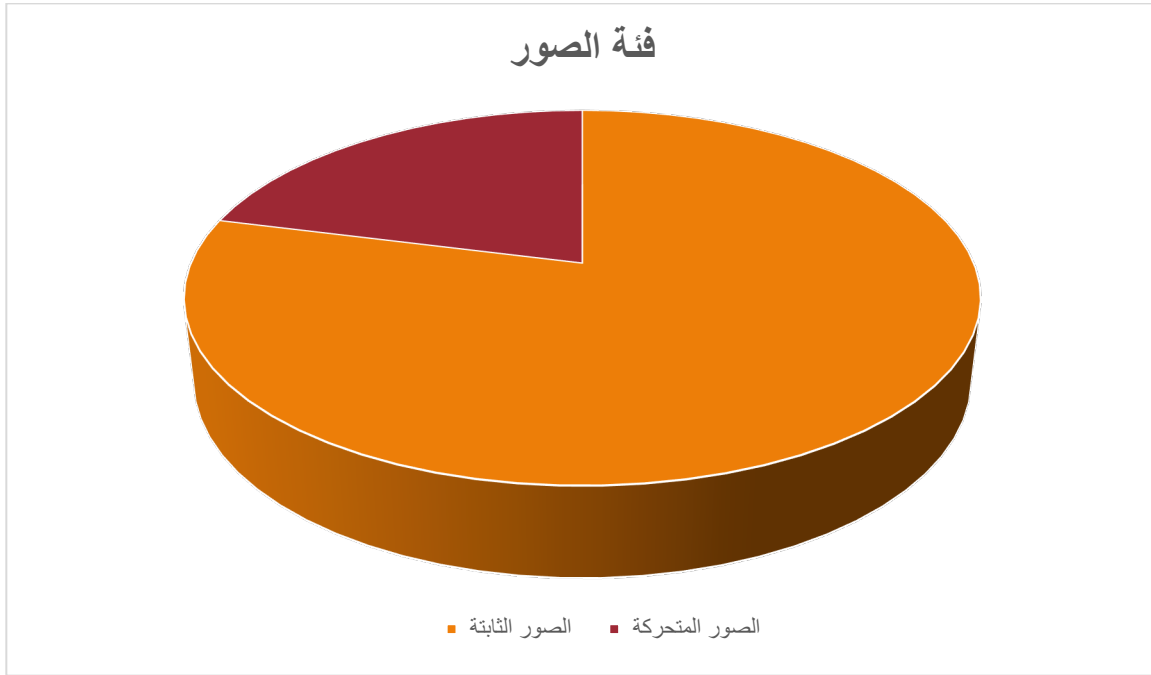
والتزام الصحفي بالحياد في عرض بعض المواضيع يعكس اكتفاءه بسرد القصة دون إبداء رأي بخصوصها، مما يعني أنه يقدمها بطريقة تعرض الأحداث دون تأثير من آراء الشخصية أو اتجاهاته السياسية، مما يساهم في تقديم تحليلات متوازنة وموثوقة للمشاهدين.

تلخيصاً لما سبق، فإن الصحفي كانت له وجهات نظر مختلفة اتجاه المواضيع المعروضة في برنامج "الشروق ترندينج"، معظمها تميل إلى التوجه المؤيد للقضايا الفلسطينية والتضامن مع المقاومة، بينما تشمل بعض القضايا الأخرى معارضة واضحة تجاه سياسات الكيان الصهيوني، مع الاحتفاظ بموقف محايد في بعض المواضيع التي تتطلب ذلك، وهذا ما يتعارض مع معيار الموضوعية في تناول المواضيع الرائدة في مواقع التواصل الاجتماعي .

4. فئة الصور:

النسبة المئوية	تكرارها	الصور المستعملة
78,95%	90	الصور الثابتة
21,05%	24	الصور المتحركة (فيديو)
100%	114	المجموع

جدول رقم (08) يمثل فئة الصور في برنامج "الشروق ترندينج"



شكل رقم (08) يمثل فئة الصور في برنامج "الشروق ترندينج"

القراءة الكمية لفئة الصور:

توضح نتائج الجدول والرسم البياني أعلاه فئة الصور المستخدمة في برنامج "الشروق ترندينج"، فنلاحظ أن الصور الثابتة تشكل نسبة 78,95 بالمئة من إجمالي الصور المستخدمة، في حين أن الصور المتحركة (الفيديو) تشكل 21,05 بالمئة.

القراءة التضمينية لفئة الصور:

من خلال ما سبق تلاحظ الباحثة أن استخدام الصور الثابتة كان بنسبة 78,95 بالمئة، هذه الصور تشمل الصور الفوتوغرافية والمونوغراف والصور التوضيحية الأخرى، يمكن أن يعكس هذا الاستخدام الكبير للصور الثابتة رغبة البرنامج في إبراز الجوانب البصرية

للمواضيع والأحداث، مثل الأماكن والأشخاص المعنيين، مما يجعل المحتوى أكثر وضوحًا للمشاهدين.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يعكس استخدام الصور الثابتة بنسبة كبيرة قدرتها على جذب انتباه المشاهدين في البرنامج مقارنة بالصور المتحركة، نظرًا لقدرتها على توضيح المواضيع بسرعة وبشكل مباشر، قد تكون الصور الثابتة أكثر فعالية في نقل الرسالة بسبب بساطتها ووضوحها.

من جهة أخرى، قد يعكس استخدام الصور المتحركة في بعض المواضيع إلى اعتبارها أكثر ملائمة لتقديم قصص أو تحليلات ومعلومات مفصلة عن الموضوع، وربما تكون أكثر جاذبية لفئات معينة من المشاهدين الذين يفضلون التفاعل مع الفيديوهات أكثر من الصور الثابتة.

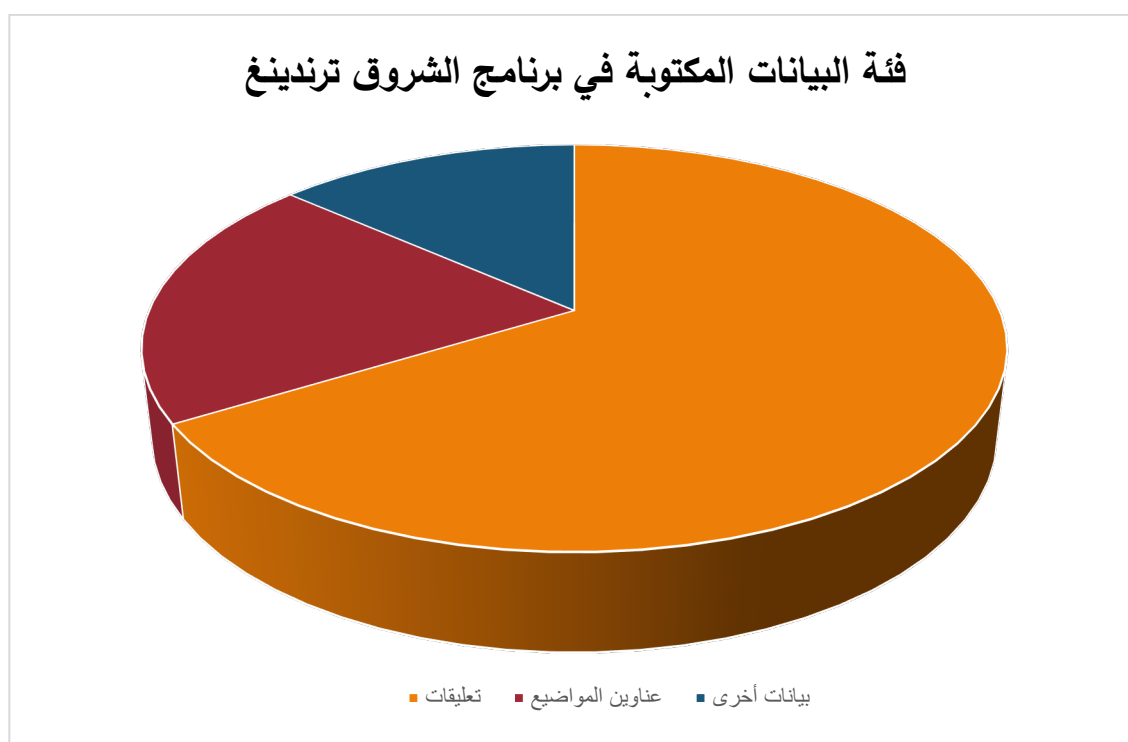
إن استخدام الصور الثابتة أو المتحركة في برنامج "الشروق ترندينغ" يعتمد بشكل كبير على المادة الإعلامية المتاحة حول موضوع التردد في مواقع التواصل الاجتماعي (صور أو فيديوهات).

خلاصة، التنوع بين الصور الثابتة والمتحركة يمكن أن يكون إستراتيجية فعالة لبرنامج مثل "الشروق ترندينغ" في تقديم المواضيع الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يعكس توجهًا نحو استخدام الوسائط المتعددة لتلبية احتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف.

5. فئة البيانات المكتوبة:

النسبة المئوية	التكرار	البيانات المكتوبة
66,25%	108	تعليقات
20,25%	33	عناوين المواضيع
13,50%	22	بيانات اخرى
100%	163	المجموع

جدول رقم (09) يمثل فئة البيانات المكتوبة في برنامج الشروق ترنديغ



شكل رقم (09) يمثل فئة البيانات المكتوبة في برنامج "الشروق ترنديغ"

القراءة الكمية لفئة البيانات المكتوبة:

تظهر نتائج الجدول والرسم البياني أعلاه فئة البيانات المكتوبة في برنامج "الشروق ترندينج"، حيث تمثل التعليقات النسبة الأكبر من البيانات المكتوبة المعروضة في البرنامج بنسبة **66,25 بالمئة**، بينما تأتي عناوين المواضيع في المرتبة الثانية بنسبة **20,25 بالمئة**، وتمثل البيانات الأخرى التي تشمل اسم البرنامج وشعار القناة نسبة قليلة مقارنة بالتعليقات وعناوين المواضيع بنسبة **13,50 بالمئة**.

القراءة التضمينية لفئة البيانات المكتوبة:

تعكس النتائج المتعلقة بفئة البيانات المكتوبة في برنامج "الشروق ترندينج" التوجه الكبير للبرنامج لعرض تعليقات المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، لأنه يهتم بما يتم تداوله في هذه المنصات الرقمية حول مواضيع التردد المعروضة في البرنامج، وهذا ما يعكس هوية البرنامج باعتماده على تعليقات الجمهور على القصة وتقديمه بأسلوب سردي للواقعة وتطوراتها.

وتشكل عناوين المواضيع **25,20 بالمئة** من البيانات المكتوبة، يدل ذلك على أهمية عناوين المواضيع في جذب انتباه المشاهدين وتحديد محتوى الفيديو أو الحلقة، وتلبية احتياجات الجمهور في معرفة المواضيع المطروحة في البرنامج.

وتمثل البيانات الأخرى 13،50 بالمئة من البيانات المكتوبة، تتضمن هذه البيانات شعار القناة واسم البرنامج فقط، والتي تعكس الهوية البصرية للبرنامج وقد تساهم هذه البيانات في تعريفه وتمييزه عن غيره من البرامج في القناة، وعن برامج "الترندينغ" الأخرى.

رغم تركيز برنامج "الشروق ترندينغ" على رصد آراء وتفاعلات الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي، إلا انه لاحظنا توجهها في اختيار التعليقات وفق ما يخدم الخط الافتتاحي للقناة و توجه الصحفي.

النتائج العامة الدراسة:

من خلال سردنا في الإطار النظري لماهية المواضيع الرائجة "الترندينغ" في مواقع التواصل الاجتماعي وانتقالها للقنوات التلفزيونية في شكل برامج تختص بتناول أهم ما تداوله رواد هذه المنصات الرقمية، كمظهر من مظاهر الاندماج الإعلامي، ومع دراستنا الوصفية التحليلية لبرنامج "الشروق ترندينغ" الذي يبث على قناة الشروق الإخبارية ، وصلنا إلى استخلاص النتائج الآتية التي تجيبنا عن الإشكالية التي انطلق منها بحثنا وتجيب أيضا عن التساؤلات التي تفرعت من إشكالية البحث وهي:

1. مصطلح "الترند" يشير إلى المواضيع الرائجة أو القضايا التي تحظى بشعبية وانتشار واسع

على وسائل التواصل الاجتماعي في فترة زمنية معينة.

2. برنامج "الشروق ترندينغ" يعتبر مظهراً بارزاً من مظاهر الاندماج الإعلامي، عبر تقديم

المواضيع الرائجة على وسائل التواصل الاجتماعي بطرق تفاعلية، وعرض آراء وتعليقات

الجمهور، ومع ذلك، هذا النقل لم يكن منطلقاً من غير تدخل، بل أخضع لمعايير متعددة.

3. اللغة العربية الفصحى هي التي ميزت برنامج "الشروق ترندينغ" وذلك لاهتمامه بتوفير

محتوى مخصص لجمهور يتحدث العربية ويهتم بمعرفة أهم المواضيع الرائجة على

منصات التواصل الاجتماعي

4. استخدم برنامج "الشروق ترندينغ" أسلوب القصة المدعومة بالأبيات الشعرية مما يعزز من

إقناع وتأثير الرسالة الإعلامية.

5. أغلب المواضيع التي تناولها برنامج "الشروق ترندينغ" هي مواضيع ذات طبيعة سياسية، وهذا وفقا للأحداث الجارية والوقائع التي ميزت الساحة الدولية أثناء فترة الدراسة، خاصة فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية ، ما يتوافق مع أجندة القناة في ترتيب واختيار مضامينها.
6. حاول برنامج الشروق ترندينغ إحداث التغيير من خلال نظرة وترتيب المواضيع بإعطاء الأولوية للترندات و المواضيع الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي المرتبطة بفلسطين.
7. أبرز المعايير التي يعتمدها برنامج "الشروق ترندينغ" في اختيار مواضيع الترندينغ هي:

• الانتشار.

• الأنية.

• ملائمة الخط التحريري للقناة.

• عدم التعارض مع مقومات الدولة بأي شكل.

• قابلية تحويل الموضوع إلى قصة.

• مصداقية الموضوع.

8. ركزت أجندة البرنامج على مواضيع الشرق الأوسط والمواضيع المحلية بالدرجة الأولى،

تليها المواضيع المرتبطة بباقي أنحاء العالم، و غياب تام لمواضيع المغرب العربي.

9. أبرز التحديات التي يواجهها الصحفيين في برامج الترندينغ هي مصداقية الموضوع وأنيته

باعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب توفيرها للمعلومات والأخبار، فهي بمثابة

أرض خصبة لانتشار الأخبار الزائفة والمغلوبة.

10. التحقق من المواضيع المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المراحل في إعداد برامج الترندينغ لتقادي نقل الأخبار الكاذبة والمغلوبة.
11. المنصات أو المواقع التي يعتمد عليها برنامج "الشروق ترندينغ" كمصادر رئيسية للمعلومات هي كل المنصات المستعملة بكثرة في الجزائر كفايسبوك، انستغرام، تيك توك، يوتيوب.
12. أكثر الأهداف التي تسعى لتحقيقها قناة الشروق عبر برنامج "الشروق ترندينغ" هي الإخبار، توعية الجمهور و إزالة اللبس على بعض المواضيع الرائجة، توجيه الرأي العام من خلال الترويج للمواضيع التي بالأجر أن تكون هي حديث مواقع التواصل الاجتماعي.
13. برنامج "الشروق ترندينغ" يعكس الرؤية الجزائرية وتوجه القناة في خدمة القضية الفلسطينية ومجابهة السردية الغربية منذ 7 أكتوبر 2023.
14. تبنى برنامج "الشروق ترندينغ" وجهات نظر مختلفة حسب نوعية المواضيع، فاتجه لتأييد بعض المواضيع، معارضة أخرى، أو اتخاذ موقف حيادي مع مواضيع معينة، وفق ما تستدعيه السياسة التحريرية لقناة الشروق الإخبارية.
15. استثمر برنامج "الشروق ترندينغ" في خصائص الوسائط المتعددة ، وتنوع عرض محتواه بين الفيديو والصور الثابتة وتدخلات المقدم.
16. يختلف بناء البرامج التلفزيونية التفاعلية عن النشرات الإخبارية ، فمواضيعها لا تبنى على نشرات سابقة ولا على أخبار من النشرات العادية، بل يكون بناؤها بشكل يومي .

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات:

خلصت نتائج دراستنا أن اغلب المواضيع التي تناولها برنامج "الشروق ترندينغ" هي مواضيع ذات طبيعة سياسية، بالتزامن مع الأحداث السياسية التي ميزت الساحة الدولية في تلك الفترة، حسب ما يتناسب مع السياسة الإعلامية للقناة والنظام السياسي الذي تنتمي إليه، حيث ركز في تغطيته على الترددات السياسية المحلية و تلك المرتبطة بالقضية الفلسطينية باعتبار أن البرنامج يبث في قناة جزائرية خاصة فهي تتبنى موقف الدولة الجزائرية في أجندة مضامينها.

وهذا ما يتطابق مع فرضية الدراسة الأولى حيث افترضنا أن: تتنوع المواضيع التي يتناولها برنامج "الشروق ترندينغ" بين السياسية والاجتماعية والثقافية والرياضية مع تغليب كفة المواضيع السياسية وفق الصبغة الإخبارية للقناة.

كما توصلت دراستنا إلى أن نقل واختيار المواضيع الرائجة "ترندينغ" في مواقع التواصل الاجتماعي لمعالجتها في الشروق ترندينغ يقوم على معايير أبرزها الانتشار، الأنية، المصادقية، ملائمة الخط التحريري للقناة، عدم التعارض مع مقومات الدولة بأي شكل.

وهذا ما يثبت صحة فرضيتنا التي تقول أن برنامج "الشروق ترندينغ" يهتم في اختيار المواضيع على معايير الانتشار، والأهمية، بالإضافة إلى مصادقية الموضوع وملائمته مع سياسات البرنامج.

واستخلصت الدراسة أن التحقق من المواضيع الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المراحل في إعداد برنامج الشروق ترندينغ لتفادي نقل الأخبار الكاذبة والمغلوبة، ما يؤكد صحة الفرضية التي تقول أن البرنامج يوازن بين السرعة والمصداقية من خلال التحقق من المعلومات واختيار مصادر موثوقة.

خاتمة:

ختامًا، يمكننا القول إن البيئة الرقمية الجديدة فرضت على وسائل الإعلام التقليدية التحول إلى أنماط جديدة في الإنتاج الإعلامي، من الإنترنت إلى الوسائط المتعددة وصولًا إلى شبكات التواصل الاجتماعي، تسعى وسائل الإعلام التقليدية إلى تطوير مضامينها بما يتناسب مع خصوصية هذا الزمن، فيلاحظ بشكل متزايد الاعتماد على المنصات الرقمية في التزود بالأخبار والصور، وزحف البرامج التفاعلية نحو شاشات التلفزيون، حيث باتت أغلب الشاشات والشبكات الإعلامية تخصص برامج تهتم بمناقشة محتوى هذه المواقع من مواضيع رائجة "ترند".

من خلال بحثنا والذي حاولنا فيه تفكيك الإشكالية التي انطلقنا منها لفهم هذه التحولات والتوصل لكيفية معالجة المواضيع الراجحة في وسائل الإعلام التقليدية، نستشف أن قناة الشروق الإخبارية استثمرت في خصائص الإعلام الاجتماعي من خلال برنامج "الشروق ترندينغ"، الذي يعرض أهم ما تداوله رواد مواقع التواصل الاجتماعي، و أن هناك تدخل من قبل القائمين عليه في اختيار ما يتناسب مع السياسة الإعلامية للقناة والنظام السياسي الذي تنتمي إليه، فيظهر وبشكل جلي تسخير البرنامج لخدمة المواضيع المحلية والقضية الفلسطينية منذ 7 أكتوبر 2023.

وتوصلنا إلى هذا النوع من البرامج يتطلب التحقق من سلامة المحتوى ومصادقته، إذ بالإمكان أن يتسرب الكثير من الأخبار المغلوطة والزائفة بحجة السبق الصحفي والتفاعل

الآني مع الأحداث، بالإضافة إلى نوعية الموضوعات المختارة وطريقة تناولها والتعامل المهني والموضوعي معها، كل هذا بات أمراً جديراً بالتوقف والمراجعة والتدقيق.

قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية:

الكتب:

- إسماعيل محمود حسن، **مناهج البحث الإعلامي**، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011.
- الدليمي عبد الرزاق محمد، **الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية**، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2011.
- السوداني حسن، المنصور محمد، **شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين**، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2016.
- الشمايلة ماهر عودة وآخرون، **الإعلام الرقمي الجديد**، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- العمراني عبد الغاني محمد إسماعيل، **دليل الباحث إلى إعداد بحث علمي**، ط2، دار الكتاب الجامعي، اليمن، 2012.
- العيسى جاسم محمد شبيب، **الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الجمهور** "دراسة تحليلية لموقع فايسبوك"، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2020.
- الفار محمد جمال، **المصطلحات الإعلامية**، ط1، دار أسامة ونبلاء، عمان، 2014.
- الفلاحي حسين علي، **الإعلام التقليدي والإعلام الجديد**، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- المحمودي محمد سرحان علي، **مناهج البحث العلمي**، ط3، دار الكتب، اليمن، 2019.
- المقدادي خالد غسان يوسف، **ثورة الشبكات الاجتماعية**، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- المقدادي كاظم، **الإعلام الدولي الجديد وتصعد السلطة الرابعة**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- أنجرس موريس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006.

- بلعيد صالح ، في المناهج اللغوية وإعداد الأبحاث، دار هومة، الجزائر، 2005.
- تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج - كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، 2007.
- رزين جمال وآخرون ، سلطة الإعلام الاجتماعي، تأثيراته في المنظومة الإعلامية التقليدية والبيئة السياسية، ط1، مطابع الدار العربية للعلوم، الدوحة، قطر، 2017.
- صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للطباعة والنشر، عمان، 2008.
- عبد الفتاح فاطمة الزهراء عبد الفتاح، الاندماج الإعلامي وصناعة الأخبار، ط1، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2016.
- عبد الله مي، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2014.
- هتمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

المجلات والدوريات:

- إبراهيم إدريس إسراء عمر، الخاتم علي هاشم عبد الله، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج البرامج التلفزيونية الإخبارية، مجلة علوم الاتصال، العدد 7، 2021.
- أعراب فطيمة، معالجة وسائل الإعلام للاثمات الاقتصادية_دراسة في الأسس والمقومات_مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، المجلد 11، العدد 1، الجزائر، جوان 2018.
- البحرابي محمد المهني ، "العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كتاب المقالات للمحتوى الرائج(التزند) في الصحف الالكترونية المصرية_دراسة ميدانية_"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 66، ج2، يوليو 2023.
- الشرنوبي إسماعيل عبد الرزاق رمضان ، "توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الممارسة المهنية والأخلاقية"، مجلة البحوث الإعلامية، ع58، ج2، يوليو 2021.
- الصادق رابح، وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات: نماذج عملية ورؤى استشرافية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1، ع1، جوان 2013.

- برداعي يونس ،"الإعلام التفاعلي في مرآة التلفزيون: كيف استثمرت القنوات التلفزيونية "ترند" مواقع التواصل الاجتماعي في برامجها الإخبارية؟ حالة مجلة "تشرتك" بقناة الجزيرة"، مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد18، ألمانيا، فيفري 2022.
- بوعمر سهيلة وآخرون، شبكات التواصل الاجتماعي: أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد2، 2021.
- بومشطة نوال ، توظيف الميديا الاجتماعية في إنتاج نشرات الأخبار بقناة الجزيرة الفضائية: دراسة تحليلية لبرنامج "تشرتك"، مجلة دراسات، المجلد10، العدد 2، الجزائر، ديسمبر 2021.
- عبد المنعم توفيق ميمي محمد، شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتأثير، مجلة كلية التربية، العدد 24، الجزء 2، 2018.
- علاوة محمد، "الإعلام الجديد: المفهوم، الخصائص والعوامل التي تميزه عن الإعلام التقليدي وطبيعة العلاقة بينهما"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية ، المجلد الأول، العدد الأول والثاني، جوان 2017.
- عيادي منير، استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار"الفايسبوك والتويتر نموذجا"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد1، العدد43، ديسمبر 2017.
- غروبة سلمى و سطوطاح سميرة ، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية للقنوات التلفزيونية، دراسة تحليلية لبرامج قناة الشروق TV ، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد22 ، ديسمبر 2017.
- فهمي بسنت مراد ، معايير انتقاء ومعالجة البرامج التلفزيونية المصرية للموضوعات السائدة (الترند) على مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد81، ج2، أكتوبر_ديسمبر 2022.
- كريكت عائشة ، خوارزميات الذكاء الاصطناعي وأخلاقيات محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد6، العدد 2، ديسمبر 2022.
- محمد احمد فاطمة الزهراء، الخوارزميات وهندسة تفضيلات مستخدمي الإعلام الاجتماعي، مجلة لباب للدراسات الإستراتيجية والإعلامية، العدد 5، قطر، فيفري 2020، ص107.
- مهيرة بثينة ، تأثير الاندماج الإعلامي على الممارسة الإعلامية في الجزائر في ظل البيئة الالكترونية، مجلة المعيار، العدد 53، 2021.

الرسائل والأطروحات الجامعية

- بوعزيز بوبكر ، "استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصدر للأخبار: دراسة ميدانية على عينة من صحفيي وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، 2016_2017.
- بوقلوف سهام ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الاجتماعية والأخلاقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017/2018.
- بونهاك مصطفى: أثر الإعلام السياسي في القنوات الخاصة على فعل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري -تلفزيون الشروق نموذجا،- رسالة ماجستير ، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2014، 2/2015.
- حمادية خولة ، قاسم مريم ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2015.
- قادة حمزة، معالجة الصحف الوطنية لظاهرة الهجرة الغير شرعية في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، 2010_2011.

المقالات والمواقع الالكترونية:

- الدخاخي فتحية ، "هل تؤثر «الترندات المزيفة» على توجهات الجمهور؟"، نشر في 2021/04/26، متوفر على <https://aawsat.com/> تم الإطلاع عليه في 2024/02/29 على الساعة 23:00.
- مبروك إيمان، "تساؤلات حول صناعة التردد وتأثيره باستمرار"، نشر في 2021/03/01، متوفر على https://aawsat.com، تم الإطلاع عليه في 2024/02/29 على 15:45.
- جعفر بلال ، تأثير اتجاهات المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي على أجندة "نشرتكم" بقناة الجزيرة، متوفر على <https://institute.aljazeera.net/>، تم الإطلاع عليه في 2024/01/10 على الساعة 18:00.
- حيدر عبد اللطيف ، من منصات التواصل الاجتماعي إلى الشاشة: التحديات التحريرية لبرامج المنصات الرقمية، نشر في 13 يونيو 2021، متوفر على <http://studies/aljazeera.net/article/5033>، تم الإطلاع عليه في 2024/02/15 على الساعة 21:45.

- مروان محمد ،تعريف الفيسبوك، تحديث يوم 20 ماي 2021، متوفر على: <https://mawdoo3.com/>، تم الإطلاع عليه في 14/03/2024 على الساعة 11:50.
- ولد ابو المصطفى ،مواصفات المحتوى الفيروسي الموريطاني، نشر في 28/04/2018، متوفر على <https://www.aljazeera.net/> ، تم الإطلاع عليه في 06/02/2024 على الساعة 15:00.
- مقال بعنوان "جدل حول إجازة مجمع اللغة المصري "الترند" و"الترويقة، نشر في 10 سبتمبر 2023، متوفر على <https://www.aljazeera.net/>، تم الإطلاع عليه في 05/02/2024 على الساعة 11:00.
- مقال بعنوان "أكثر من 60% من سكان العالم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي"، متوفر على <https://www.aljazeera.net>، تم الإطلاع عليه في 24/02/2024 على الساعة 12:00.
- مقال بعنوان "جلسة "الإعلام والترند" - خلال منتدى الإعلام العربي الـ 20"، متوفر على dpc.org.ae/ar/media-centre/، تم الإطلاع عليه في 25/02/2024 على الساعة 13:15.
- مقال بعنوان "ترنديغ" و"تفاعلكم" و"منصات" و"شبكات": برامج تلفزيونية أو نشرات أخبار؟"، متوفر على <https://www.nidaalwatan.com/>، تم الإطلاع عليه في 13/05/2024 على الساعة 1:42.
- مقال بعنوان "غضب عربي ضد الغرب.. كيف فضحت طوفان الأقصى عنصريتهم وديمقراطيتهم المزعومة؟"، نشر بتاريخ 12/10/2023، متوفر على <https://www.aljazeera.net/programs/2023/10/12>، تم الإطلاع عليه بتاريخ 26/04/2024، على الساعة 19:36.
- موقع <https://trend5stars.com>، تم الإطلاع عليه بتاريخ 03/12/2023 على الساعة 21:13.

- Berger Jonah and Katherine L. Milkman (2012), What Makes Online Content Viral? Journal of Marketing Research, p 10 seen on 12/02/ 2024 at 16:30 on [JMR6A \(jonahberger.com\)](http://JMR6A.jonahberger.com).
- Erving Goffman, FRAME ANALYSIS An Essay on the organization of Experience, Northeastern University press, Boston, Edition 1986.
- J,Dougherty. (2016). 6 Research-Based Insights about Viral Content. CISION, seen on 11/02/2024 at 19:00, available on [6 Research-Based Insights about Viral Content \(cision.com\)](http://6-Research-Based-Insights-about-Viral-Content.cision.com).
- GARRIGUES Lucie, Optimisation de la communication digitale d'une entité sportive : l'exemple de l'Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance.
- Salmandjee Yasmina, Degranges Paul Durand, **Réseaux sociaux pour les nuls**, 3ème édition First Interactive.
- Singer Jane B, "Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations", Journalism Studies, V 5, N° 1, p02, seen on 12/03/2024 at 12 :10 , available at [METHOD \(city.ac.uk\)](http://METHOD.city.ac.uk).
- Zhang Xinzhi, From Social Media with News: Journalists' Social Media Use for Sourcing and Verification, Article in Journalism Practice · November 2019, seen on 14/03/2024 at 23:41, available at [\(PDF\) From Social Media with News: Journalists' Social Media Use for Sourcing and Verification \(researchgate.net\)](http://(PDF)From-Social-Media-with-News:Journalists-Social-Media-Use-for-Sourcing-and-Verification.researchgate.net).
- New trends on social media, Prepared by the Nato strategic communications centre of excellence (Latvia:Riga), December 2016.

الملاحق



المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام
ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE JOURNALISME
& DES SCIENCES DE L'INFORMATION D'ALGER

الملحق رقم 01: استمارة تحليل مضمون

تم تقديم هذه الاستمارة في إطار إنجاز مذكرة ماستر تخصص سمعي بصري ورقمي بقسم الصحافة، حول معالجة المواضيع الرائجة في مواقع التواصل الاجتماعي على قناة الشروق الإخبارية، دراسة وصفية تحليلية لبرنامج الشروق ترندينغ من 01 أكتوبر إلى 31 ديسمبر 2024.

إشراف الدكتورة:

سعدون نسرين

من إعداد الطالبة:

أخريب وفاء

السنة الجامعية: 2024/2023

1. البيانات الأولية:

- اسم البرنامج.
- تاريخ بث العدد.
- مدة العدد.
- عدد المواضيع المتناولة في العدد.

2. فئات الشكل (كيف قيل؟):

- فئة ترتيب المواضيع.
- فئة العنوان (عناوين المواضيع):
(إخباري، اقتباسي، تحليلي، وصفي).
- فئة اللغة المستخدمة.
(لغة عربية فصحى، لغة انجليزية، لغة فرنسية، لغة عامية).

3. فئات المضمون (ماذا قيل؟):

- فئة طبيعة الموضوع:
 - مواضيع سياسية.
 - مواضيع رياضية.
 - مواضيع اجتماعية.
 - مواضيع إنسانية.
 - مواضيع ثقافية.
 - مواضيع أخرى.
- فئة التوزيع الجغرافي للمواضيع:
 - مواضيع محلية.
 - مواضيع المغرب العربي.
 - مواضيع الشرق الأوسط.
 - باقي أنحاء العالم.

- فئة وجهة النظر من الموضوع:

- محايد.
- مؤيد.
- معارض.

- فئة الصور:

- صور ثابتة.
- صور متحركة.

- فئة البيانات المكتوبة:

- تعليقات.
- عناوين المواضيع.
- بيانات أخرى.

الملحق رقم 02: دليل مقابلة

تم تقديم هذه المقابلة في إطار إنجاز مذكرة ماستر تخصص صحافة سمعية بصرية ورقمية بقسم الصحافة، حول معالجة المواضيع الراهجة في مواقع التواصل الاجتماعي على قناة الشروق الإخبارية، دراسة وصفية تحليلية لبرنامج الشروق ترندينغ من 01 أكتوبر إلى 31 ديسمبر 2023. أسئلة هذه المقابلة ستكون موجهة للصحفي "ضياء الدين بورزق" مقدم برنامج "الشروق ترندينغ" و "عمر ميلاني" مقدم سابق له.

إشراف الدكتورة:

سعدون نسرين

من إعداد الطالبة:

أخريب وفاء

السنة الجامعية: 2024/2023

I. الإعداد اليومي للبرنامج واختيار المواضيع.

من خلال هذا المحور سنحاول التعرف على مراحل إعداد لبرنامج "الشروق ترندينغ" وأهم المعايير المعتمدة من طرف الصحفي في اختيار مواضيع البرنامج، وذلك لمحاولة الإجابة عن مجموعة من أسئلة الدراسة والتعرف على مدى تطبيق البرنامج المعايير الصحفية في ظل سرعة وتغييرات الترندينغ وتعدد مصادره على مواقع التواصل الاجتماعي.

1. ما هي مراحل الإعداد اليومي لبرنامج "الشروق ترندينغ"؟
2. ما هي أهم المعايير التي تعتمدها كصحفي في اختيار مواضيع البرنامج؟
3. كيف يتم تحديد تسلسل وترتيب المواضيع التي تعرضها في برنامج "الشروق ترندينغ"؟

II. المعلومات، مصادرها، كيفية التحقق منها.

1. ما هي المنصات أو المواقع التي تعتمد عليها كمصادر رئيسية للمعلومات؟
2. هل واجهتم صعوبات أو تحديات أثناء عملية انتقاء الأخبار من مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. كيف تتحققون من صحة المواد المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي قبل عرضها؟

III. أهداف برنامج "الشروق ترندينغ".

يهدف هذا المحور إلى التعرف على الأهداف المسطرة لبرنامج "الشروق ترندينغ"، وكيف يعمل الصحفي على تحقيقها من خلال أسلوبه في عرض الموضوع.

1. ما هي الأهداف الرئيسية التي تسعون لتحقيقها من خلال برنامج "الشروق ترندينغ" أو ما هي القيمة المضافة إعلاميا من نشر الترند؟
2. كيف يساهم أسلوب عرض المواضيع في تحقيق أهداف البرنامج؟

فهرس المحتويات

.....	شكر
.....	إهداء
.....	ملخص الدراسة
.....	خطة البحث
1.....	مقدمة
4.....	الإطار المنهجي للدراسة
5.....	الإشكالية
6.....	تساؤلات الدراسة
6.....	فرضيات الدراسة
7.....	أهداف الدراسة
7.....	أهمية الدراسة
8.....	أسباب اختيار الموضوع
10.....	منهج الدراسة
11.....	أداة الدراسة
14.....	مجتمع البحث
14.....	عينة الدراسة

16.....	حدود الدراسة.
16.....	تحديد مصطلحات الدراسة.
20... ..	نظرية الدراسة.
21.....	الدراسات السابقة.
28.....	الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي كمظهر جديد للإعلام في البيئة الرقمية.
30.....	المبحث الأول : مواقع التواصل الاجتماعي: ماهيتها و نشأتها وخصائصها.
30.....	المطلب الأول: ماهية ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
38.....	المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
40.....	المبحث الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي وتحولات البيئة الإعلامية التقليدية.
40.....	المطلب الأول: الاندماج الإعلامي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
45.....	المطلب الثاني: اثر مواقع التواصل الاجتماعي على الإنتاج التلفزيوني.
47.....	المبحث الثالث : استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في الممارسة الإعلامية.
47.....	المطلب الأول: شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.
50.....	المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي كمؤشر لاتجاهات الرأي العام.
54.....	الفصل الثاني : المواضيع الرائجة "التردينغ" في مواقع التواصل الاجتماعي.
56.....	المبحث الأول: ماهية وخصائص المواضيع الرائجة"ترند".
56.....	المطلب الأول: تعريف المواضيع الرائجة"ترند".
59.....	المطلب الثاني: خصائص المواضيع الرائجة "الترند".
62.....	المبحث الثاني : العوامل المساهمة في تشكيل وانتشار المواضيع الرائجة "الترند".
62.....	المطلب الأول: دور العامل التقني في تشكيل وانتشار المواضيع الرائجة"الترند" في مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: المحتوى كعامل من عوامل انتشار المواضيع الرائجة "الترند" في مواقع التواصل الاجتماعي.....	66
المبحث الثالث: تصنيفات المواضيع الرائجة "الترند" وأهميتها في مواقع التواصل الاجتماعي.....	70
المطلب الأول: أهم تصنيفات المواضيع الرائجة "الترند"	70
المطلب الثاني: أهمية المواضيع الرائجة "الترند" في مواقع التواصل الاجتماعي.....	74
الفصل الثالث: تحليل مضمون برنامج الشروق ترندينغ.....	77
المبحث الأول: التعريف بقناة الشروق الإخبارية وبرنامج الشروق ترندينغ.....	79
المطلب الأول: التعريف بقناة الشروق الإخبارية.....	79
المطلب الثاني: التعريف ببرنامج الشروق ترندينغ.....	82
المبحث الثاني: تحليل مضمون برنامج الشروق ترندينغ.....	88
المطلب الأول: تحليل فئات الشكل.....	93
المطلب الثاني: تحليل فئات المضمون.....	102
النتائج العامة للدراسة.....	117
مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات.....	120
خاتمة.....	122
قائمة المصادر والمراجع.....	124
قائمة الملاحق.....	130
فهرس المحتويات.....	136