

معايير انتقاء ومعالجة البرامج التليفزيونية المصرية للموضوعات السائدة (الترند) على مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة كيفية على القائم بالاتصال"

*د. بسنت مراد فهمي

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة تقصي ظاهرة الموضوعات السائدة "الترند" على مواقع التواصل الاجتماعي وكيف تمارس ضغطاً واضحاً على أجنحة القائمين بالاتصال بالبرامج التليفزيونية المصرية. وقد 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 المقتنة التي من خلالها تم رصد ومتابعة الموضوعات "الترند" في المجالات المختلفة التي برزت على مواقع التواصل الاجتماعي وتناولتها البرامج التليفزيونية، وذلك في ضوء الإطار النظري الخاص بوضع الأجنحة البيئية لوسائل الإعلام Inter-media Agenda Setting. وكشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير واضح من أجنحة مواقع التواصل الاجتماعي على أجنحة البرامج التليفزيونية المصرية خاصة في ظل تزايد ظاهرة "الترند". ويتحكم في هذا التأثير عدة محددات، مثل: السياسة التحريرية للقناة ووطبيعة المحتوى وشخصية مقدم البرنامج والقالب البرامجي. كما استطاعت البرامج التليفزيونية أن تفرض محتواها في بعض الأحيان لتصنع ترند على مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن التأثير الأكبر يأتي من أجنحة مواقع التواصل الاجتماعي. وتم انتقاد بعض الممارسات الإعلامية في البرامج التليفزيونية في تعاملها مع الترنند، مثل: تعمد ذكر بعض التصريحات المثيرة للجدل وكثرة النقاش حول الموضوع الترنند من أجل ضمان تحقيق المشاهدات من الجمهور. وأكد القائمون بالاتصال على أهمية اختيار زاوية المعالجة الأنسب عند معالجة الترنند، لأن الأساس هو صنع قيمة مضافة له.

● **كلمات مفتاحية:** الترنند – القائمون بالاتصال – البرامج التليفزيونية – مواقع التواصل الاجتماعي – وضع الأجنحة البيئية لوسائل الإعلام.

* أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

Selection and Treatment Criteria for Trending Topics on Social Media Platforms in Egyptian Television Programs

"A Qualitative Study on Communicators"

Abstract:

The study investigates the phenomenon of trending topics which go viral on social networking sites and how this clearly influences the agenda of communicators in Egyptian televised programs. The study uses the qualitative method, by conducting 25 in-depth interviews with communicators from Egyptian media institutions, including presenters, editors-in-chief, digital content creators and marketing experts, and social media editors. Using the inter-media agenda setting theory as a guide, the study also employed unstructured observation by keeping track of numerous trending topics that appeared on social media and were covered by TV shows. The findings showed a significant influence of the social media agenda on Egyptian TV programming, particularly with the growing "trend" phenomena. This effect is controlled by several determinants, such as the channel editorial policy, type of content, presenter personality, and program format. TV shows may occasionally enforce their agenda and start trends on social media, although the second has the biggest impact. In dealing with trends, several TV shows' media strategies have come under fire, including when they purposefully make controversial statements or spend a lot of time addressing trending topics. The communicators emphasized the significance of picking the right viewpoint while addressing the trend to bring value to the topic.

Key Words: Trend – Viral– Communicators–Television Programs– Social media– Inter-media Agenda Setting.

تمهيد:

إن تنامي تأثير مواقع التواصل الاجتماعي وما أصبح يتم تداوله عليها خاصة في السنوات الأخيرة، أدى إلى ممارسة توجهات الجمهور السائدة على تلك المواقع قوة ضاغطة لا يمكن تجاهلها أو غض الطرف عنها وعن تأثيراتها على المشهد الإعلامي كافة، وأصبح الممارسات الإعلامية تواجه تحديات كبيرة جزاء هذا الضغط نتيجة لما يتم تداوله من معلومات ومنشورات قد تنصدر أولويات الناس واهتماماتها بدون دليل على مدى صحتها ومصداقيتها. والإشكالية الكبرى أن تلك المواقع هي بالأساس مواقع تواصل اجتماعي أي أنشئت من أجل تواصل الناس اجتماعياً مع بعضهم البعض، ولكنها تحولت لأدوات تُشكل إعلام مواز تختلط عليه المعلومات الكاذبة بالصحيحة وتتضارب عليها الآراء وينتج عنها توجهات شاذة عن المجتمع ونسقه القيمي. فقد أصاب المشهد الإعلامي الارتباك نتيجة مواجهة الضغط مما يتم ترويجه على تلك المواقع والانتشار فائق السرعة لبعض الكلمات والأخبار ليجد الإعلام نفسه أمام تحدي تأثر أجندته بما هو مسار حديث مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وبين أداء دوره المنوط به إزاء المجتمع في تقديم محتوى مهني يتحلى بالمسئولية الاجتماعية ويساهم في تنمية المجتمع.

أولاً: مشكلة الدراسة:

في ظل تنامي أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كافة وخاصة موقع فيسبوك، وما تمارسه تلك المواقع من قوة فائقة في سرعة وكثافة انتشار الأخبار والقصص يومياً داخل المجتمع لتتصدر الحديث بين الناس في غضون بضعة دقائق، وفي ضوء ما أصبحت تشكله تلك المواقع من قوة ضاغطة على وسائل الإعلام التقليدية، أصبح الإعلاميون ومقدمو البرامج التليفزيونية خاصة يجدون أنفسهم أمام صراع واضح بين الانخراط فيما هو محور اهتمام مستخدمي تلك المواقع لما تمثله تلك الآراء والموضوعات السائدة من مؤشر هام لما هو محط اهتمام الرأي العام من جهة وضمن تحقيق مشاهدات عريضة نتيجة ما تطرحه البرامج التليفزيونية حول الموضوع "الترند"، وبين ضرورة الالتزام بالممارسات المهنية والإعلامية من جهة ثانية، وفي الوقت ذاته يجدون أنفسهم أمام صراع سبق مع تلك المواقع ومع القنوات المنافسة التي يمكنها المبادرة بعرض الموضوع أولاً. بالإضافة إلى تحديات تحري مصداقية المعلومات المتداولة وتقييم 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. فتنبرز إشكالية اتخاذ القائم بالاتصال القرار الأمثل تجاه ما يتم نقله إعلامياً عبر البرامج التليفزيونية وما يتم تجاهله، بالإضافة إلى تحديد زاوية المعالجة الأنسب في التحدث حول "الترند" باختلاف طبيعته. وما يزيد المشهد ارتباكاً هو أن تلك الموضوعات "الترند" أصبح يمكن تصنيعها إلكترونياً عبر لجان؛ لتحقيق انتشار هائل بين الجماهير في غضون دقائق.

من هنا تسعى الدراسة لتقصي ظاهرة "الترند" أو الموضوعات فائقة الانتشار على مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية تعامل الممارسين أو القائمين بالاتصال معها من مقدمي ومعدّي البرامج التليفزيونية ومحرري المحتوى الرقمي وخبراء الإعلام الرقمي بإدارات

"السوشيال ميديا" بالبرامج التليفزيونية المصرية المختلفة وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة معهم، لتحديد المعايير الضابطة من وجهة نظرهم في انتقاء "الترند" وأسلوب عرضه للجمهور، وكيفية ترويج محتوى البرامج التليفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لتحقق التأثير والانتشار بين مستخدميها، وذلك في إطار تقصي إشكالية علاقة التأثير والتأثر المتبادل بين أجندة البرامج التليفزيونية وأجندة مواقع التواصل الاجتماعي Intermedia Agenda Setting ووفقاً للضوابط المهنية والأخلاقية والمسئولية الاجتماعية الملقة على القائمين بالاتصال بالقنوات التليفزيونية.

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من النقاط التالية:

1- للدراسة أهمية نظرية حيث إنها تساهم في الإضافة للدراسات الإعلامية العربية التي تتقصى تأثيرات الإعلام الرقمي على وسائل الإعلام التقليدية والتحديات التي تواجهها أمام استقطاب مواقع التواصل الاجتماعي لقطاعات عريضة من الجماهير من مختلف الأعمار. كما تضيف للأدبيات العربية التي تناولت تطور نظرية وضع الأجندة، والخاص بمرحلة وضع الأجندة البيئية لوسائل الإعلام Intermedia Agenda Setting خاصة أن تلك الدراسة عملت على تطبيقها بأسلوب كافي وهو ما أوصت به العديد من الدراسات السابقة التي طبقت النظرية بأسلوب كمي.

2- للدراسة أهمية تطبيقية من حيث تفصيها ظاهرة حديثة بمجال الإعلام وهي التوجهات السائدة على مواقع التواصل الاجتماعي "الترند" وما تشكله من تحديات تواجه وسائل الإعلام التقليدية المتمثلة في البرامج التليفزيونية المصرية في ظل بروز العشرات من الموضوعات "الترند Trending" يومياً خاصة على موقع فيسبوك، ولما يمد به "الترند" من مؤشرات هامة لتوجهات الرأي العام بالمجتمع وطريقة تفكيره.

3- تلقي الدراسة الضوء على طبيعة الممارسات الإعلامية الفعلية للقائمين بالاتصال بالبرامج التليفزيونية في ظل الوضع الراهن المتعلق بالانتشار العريض لظاهرة "الترند" وما تمثله من قوة ضغط لا يستهان بها على وسائل الإعلام التقليدية، إلى جانب الوقوف على الفرص المتاحة أمام القائمين بالاتصال لاستغلال الترنند بشكل إيجابي لصالح المجتمع، مع إلقاء الضوء على نماذج من الممارسات المتميزة في تعامل القائمين بالاتصال مع تلك الظاهرة بجانب بعض الإخفاقات في التعامل معها وصولاً إلى وضع مقترحات عملية من واقع الممارسات الفعلية حول المعايير المهنية والأخلاقية التي يتوجب على وسائل الإعلام بصفة عامة وفرق إعداد البرامج التليفزيونية بصفة خاصة انتهاجها حتى لا تحيد الممارسات الإعلامية عن مسارها الطبيعي وعن مسئولياتها تجاه المجتمع وفي الوقت ذاته لا تنفصل عن مستجدات العصر الرقمي.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

1- تسعى الدراسة لبحث ظاهرة "الترند" أو الموضوعات السائدة على مواقع التواصل الاجتماعي Trending، وذلك من واقع الممارسات العملية للقائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية المصرية بوجه عام والبرامج التليفزيونية المصرية على وجه التحديد، لتقصي المحددات والمعايير الخاصة بتعامل البرامج مع "الترند" ومدى تأثير أجندتها بأجندة مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع فيسبوك نظراً لأنه موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بين المصريين.

2- تتقصى الدراسة مدى قدرة البرامج التليفزيونية في التأثير على أجندة مواقع التواصل الاجتماعي واستطاعتها على توجيه جمهور تلك المواقع طبقاً لأجندتها وقدرتها على صناعة "الترند" لأول مرة من خلال برامجها وليست مجرد ردة فعل في نقل الموضوعات السائدة "الترند" على تلك المواقع، وما تستخدمه من آليات وتكنيكات لترويج محتواها على صفحاتها المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي.

3- تبحث الدراسة التحديات التي يواجهها القائمون بالاتصال بالبرامج التليفزيونية المصرية في ضوء سيطرة ظاهرة "الترند" في انتشار "الترند" الزائف أو المصنوع عبر لجان إلكترونية والذي من شأنه توجيه مسار الرأي العام على تلك المواقع، ودور الإعلام في إظهار الحقائق ودحض الأكاذيب المنتشرة وتحدي اختيار زاوية المعالجة الأمثل للموضوعات الترنند بصفة عامة والحساسية والشائكة منها بصفة خاصة.

الإطار المعرفي للدراسة:

قياسات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Metrics

تبرز أهمية قياسات مواقع التواصل الاجتماعي حيث إنها تمثل برهانا لنجاح أو فشل محتوى إعلامي معين، مثل الحملات الإعلامية على تلك المواقع، وتقييم مدى كفاءة اتباع استراتيجية معينة. فقد يكون هدف الجهة المنتجة للمحتوى رفع مستوى التفاعل من قبل المستخدمين وهو مقياس خاص بذلك Engagement Rate وهو ما يعني مثلاً بالنسبة لموقع "فيسبوك" استهداف معدلات أعلى من وضع علامات الإعجاب Like، ومشاركة المحتوى Share، وكتابة التعليقات، وعدد مرات "النقر" لمشاهدة المحتوى Clicks. وقد يتم قياس معدل التفاعل مع المنشور Post من خلال حساب رقم التفاعل مقسوماً على عدد المستخدمين الذين تم وصول المنشور إليهم Reach، فإذا كان المعدل مرتفعاً فذلك يعني أن المحتوى كان جذاباً بالنسبة لهم. وهناك قياسات تختص بحساب مرات ذكر الشيء @mentions أو عمل إشارة له "تاج" Tag، أو عدد مرات ظهور منشور معين عند حسابات المستخدمين Timeline ويطلق على ذلك مصطلح Impressions، أو مقارنة بيانات أداء المؤسسة بالمنافسين لها Benchmarking إلى غير ذلك من أنماط القياسات، مثل: تلك التي تختص بحساب معدل استخدام كلمات محددة من المستخدمين. كما أن خصائص المستخدمين تختلف من منصة لأخرى طبقاً للخوارزميات Algorithm التي تعمل

من خلالها. فعلى سبيل المثال يختلف تأثير قيمة وضع عدد معين من علامات الإعجاب Like على مشاهدة المحتوى بموقع "فيسبوك" عن قيمتها على مواقع مثل "بنترست" (Peters et al., 2013; Sudarsanam, 2017; "انستجرام" أو "Pinterest" Gonçalves, 2017; Pencarelli and Mele, 2019; Chen, 2021)

وهناك العديد من القياسات المتعلقة بمقاطع الفيديو التي تنشر على الصفحات Video-specific Metrics وتعد هامة لمتخذي القرار بها، ومنها:

1- مقياس مشاهدة الفيديو لمدة عشر ثوانٍ 10-Second View: مقياس دقيق للتعرف على عدد مشاهدي مقطع الفيديو الذي استمرت مشاهدتهم على الأقل عشر ثوانٍ، حيث إن المقياس الخاص بإجمالي عدد المشاهدات للفيديو Total View غير دقيق حيث يحسب كل مشاهدة استمرت لثلاث ثوانٍ فقط حيث لا يعبر عن المشاهدة الفعلية لأن مدة الثلاث ثوانٍ قد يستغرقها الشخص لتغيير الفيديو بعد النقر عليه.

2- مقياس الجمهور: يمد بمعلومات حول الخصائص الديموجرافية لمشاهدي الفيديو، وهذا المقياس متاح لمقطع الفيديو الذي يحقق على الأقل مائة مشاهدة.

3- مقياس تشغيل الصوت Sound On: فكثير من المستخدمين يشاهدون الفيديو بدون فتح الصوت حيث يبدأ الفيديو في العمل تلقائيًا لدى المستخدم في جزء الأخبار News Feed بدون الحاجة لفتح الصوت وهو مؤشر هام يفيد القائمين على تلك الصفحات لوضع عنوان جذاب للفيديو Caption .

4- مقياس نسبة المشاهدين Audience Retention: ومن خلاله يمكن تحديد في أي جزئية توقف المستخدم عن مشاهدة الفيديو للوصول إلى السبب وتقييم المحتوى في تلك اللحظة، وهذا المقياس يساعد تحديد طول مقطع الفيديو المناسب خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تنتج محتوى طويل (Lüge, 2019).

وهناك قياسات متعلقة "بالمؤشرات الرئيسية للأداء" **Key Performance Indicators (KPI)** وتتكامل فيها القياسات الكيفية والكمية، فالكيفية هي تلك التي تتعلق بالملاحظة والتقييم الذاتي، مثل: التعرف على ردود أفعال الجمهور نحو محتوى معين وما يحملونه من مشاعر تظهر في نبرة تعليقاتهم أو كتاباتهم وتصنف إلى إيجابية أو حيادية أو سلبية، ولها برامج وأدوات تحليل خاصة بها. والقياسات الكمية متعددة فمنها التي تختص بعدد مرات الضغط على الرابط "اللينك" **Click-through Rate (CTR)**، أو التي تتعلق بحساب المدة التي يبقى فيها المستخدم على الموقع أو الصفحة **Dwell Time**، ويعطي مؤشرات أدق من عدد مرات النقر التي قد تحدث بشكل غير مقصود، وهناك مقاييس تتعلق بأداء المستخدم **Conversions** ومقياس تحديد عدد المتابعين للصفحة مثلًا **Followers / Fans** ولكنه غير دقيق بمفرده حيث إن العدد الخاص بهم لا يعطي مؤشرًا دقيقًا عن مستوى تفاعلهم، ومقاييس أخرى تتعلق بالتفريق بين الزائرين الجدد أو القدامى للموقع أو الصفحة **Visitor Frequency Rate** وهو مؤشر هام يوضح مدى اتساع رقعة الانتشار في حال

زيادة أعداد المستخدمين الجدد أو مؤشرا لمدى ولاء المستخدمين القدامى للموقع
(American Marketing Association, 2014; Hexagon, 2019)

مقاطع الفيديو فائقة الانتشار **Trending/ Viral** على منصات التواصل
الاجتماعي

مفهوم المحتوى الفيروسي **Viral Content**

يشير المفهوم إلى انتشار المعلومات بشكل هائل عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبسرعة أكبر وعلى نطاق أوسع عن أي معلومات أخرى. ويعود أصل هذا المصطلح المجازي لعلم الأحياء الذي يوضح طبيعة انتشار الفيروسات والميكروبات، فقد ناقش بعض الباحثين فكرة الطبيعة المعدية للأحداث، والبعض الآخر اهتم بالبحث في الطبيعة الاتصالية الفيروسية من خلال تقصي كيفية نقل المعاني وحوادث التأثيرات، فالعملية تتسم بالتعقيد حيث لا تنصب على مجرد مضمون الرسالة بل أن المنظور أعمق من حيث وجود تعقيدات متعددة تشكلها الجهات الفاعلة المختلفة، والمعاني، والارتباط الوجداني، والسياقات المختلفة التي تتداخل مع خصائص المنصات المختلفة. فإن دراسة "الفيروسية" في البيئة الرقمية الحديثة يتطلب النظر في "النظام الهجين لوسائل الإعلام" **Hybrid Media System** الذي يوضح كيفية تغذية وسائل الإعلام لبعضها البعض أو الاعتماد المتبادل بينهم **Interdependence**. وتعد مسألة انتشار محتوى معين بشكل فيروسي سواء كان مقطع فيديو نص مكتوب مقارنة بمحتوى آخر يتشابهه معه في الجودة والمضمون وطريقة العرض لغزا واضحا في عصر الإنترنت (Al-Rawi, 2017; Poyry et al., 2018).

سمات المحتوى الفيروسي وعوامل انتشاره

اهتمت بعض الأدبيات بالبحث في المعايير أو المحددات التي تجعل من مقطع فيديو محدد فائق الانتشار بين الجماهير على موقع معين من مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها:

- 1- طول عنوان الفيديو وتوقيت نشره.
- 2- توافر عناصر محددة بالمحتوى، مثل: الكوميديا، السخرية، المفاجأة، الاهتمامات الإنسانية.
- 3- تعلق الفيديو بالمشاهير أو الأقليات أو المواهب أو العناصر الشابة.
- 4- تضمن بعض التأثيرات الدرامية والعناصر الموسيقية.
- 5- عنصر الإثارة السيكلوجية التي يتضمنها الفيديو سواء الإيجابية أو السلبية، مثل: الخوف أو الغضب أو القلق هو الأكثر انتشارًا على العكس من المحتوى الذي يستثير مشاعر الحزن أو الإحباط، وبالمقارنة فالمحتوى الذي يستثير المتعة أو السعادة من المحتمل انتشاره بدرجة أكبر من الذي يستثير الغضب أو الحزن.
- 6- عناصر متعلقة بالمستخدم ذاته الذي يتخذ قرار نشر الفيديو، فقد تنتشر حملة ما بشكل هائل على مواقع التواصل الاجتماعي عندما تبدأ باستهداف المستهلكين الأقوى في روابطهم، كما أن استهداف جمهور غير متجانس قد يؤثر بدوره بشكل إيجابي في

الوصول إلى جماهير أكثر تنوعًا يؤدي إلى الانتشار الفائق للرسالة (Berger and Milkman, 2012; Singh, 2016; Dougherty, 2016).
وفيما يتعلق بخصائص المحتوى الذي ينتشر بشكل فيروسي "ترند"، أوضح Dougherty (2016) بعض منها على النحو التالي:

- 1- المحتوى الفيروسي يبدأ توزيعه بدفعة أولية كبيرة ويستمر الدفع بعدها عبر أجيال متعددة من المستخدمين.
- 2- تتم مشاركة المحتوى الفيروسي فور استهلاكه (قراءته، مشاهدته، سماعه) ورغم أن ذلك يبدو بديهياً لكنه يعطي مؤشرات قوية لمدى تأثيره نتيجة الانطباعات الفورية التي يولدها لدى المستخدمين.
- 3- قدرته على استثارة المشاعر بدرجة مرتفعة.
- 4- المستخدم الذي يستقبل مثل هذا المحتوى من الآخرين أكثر احتمالاً للاستمتاع به مقارنة بوصوله إلى المحتوى بنفسه. فالنقل الاجتماعي للمحتوى Social-transmission عاملاً هاماً في قبوله الاجتماعي من الآخرين عندما يرى المستخدم على سبيل المثال أصدقائه أو زملائه يقومون بمشاركته.

وفيما يتعلق باختبار ظاهرة صناعة التوجه السائد بين الجماهير Trends على مواقع التواصل الاجتماعي، وهل صنّاع تلك التوجهات هم حشود الجماهير أم قادة الرأي، أوضحت دراسة Zhang et.al (2016) أن الممارس الأهم في صناعة "الترند" هو الجمهور ذاته، بينما يبقى دور قادة الرأي محدوداً في انتشار المحتوى، فقادة الرأي يستطيعون بدء عملية الانتشار بشكل موضعي ولكن المستخدم الاعتيادي لتلك المواقع هو الأكثر قدرة على النشر على نطاق أوسع ومن ثم صناعة التوجه السائد. وظاهرة الانتشار الهائل لمحتوى معينة مقارنة بأخر تثير إشكالية ترتبط بالقيمة الخيرية للمحتوى ومدى اهتمام الشخص به Newsworthiness فهو مفهوم ادراكي يرتبط بتقييمات ذهنية من الأشخاص (Al-Rawi, 2017). ومن ثم اهتم الباحثون باكتشاف العناصر الجاذبة للجمهور في محتوى معين يجعله فائق الانتشار أو فيروسي.

أوضحت الأدبيات أن هناك العديد من العوامل التي تساهم بشكل واضح في جعل المحتوى فائق الانتشار أو فيروسي Viral، فبجانب المسائل التقنية وسمات المحتوى والعواطف التي قد يستثيرها، يبقى فاعلية العامل البشري والروابط والعلاقات الشخصية تمارس الدور المحوري في عملية الانتشار. كما أن المحتوى الذي يتسم بقدر أعلى من المنفعة أو الأهمية الاجتماعية أو يتضمن عنصر عدم التوقع يكون الأكثر انتقاءً وانتشاراً بين المستخدمين. 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 تُسمى "التحيز الإيجابي" Positivity Bias وهي تفوق لمستوى أعلى من انتقاء المحتوى الإيجابي ومن ثم مشاركته. كما أن المحتوى الذي يتسم بالجدلية Controversiality أو المثير للعواطف أكثر جذباً للجمهور. كما يهتم الجمهور بمشاركة المحتوى الذي يحقق له منفعة داخلية ومنفعة مع الآخرين، مثل تكوين الحس العاطفي

Sense-making نتيجة مشاركة الخبرات والتجارب أو تعزيز الروابط الاجتماعية. كما أن المحتوى الذي يتسم بطبيعة "سردية أو قصصية" Exemplification يكون احتمال إعادة نشر الجمهور له أكبر لأنه أسهل استيعابًا وتذكرًا. وفي بعض أنواع المحتوى خاصة الصحي، اتضح وجود ارتباط عكسي بين حداثة المحتوى ودرجة انتشاره فالأشخاص لا تميل لإعادة نشر المحتوى الصحي المتضمن لمعلومات حديثة وغير مألوفة، حيث يتصور الجمهور أنه قد تتواجد أجندة محددة وراء نشر هذا المحتوى وهذا يرتبط بعنصر "الشك" Scepticism لدى بعض أنماط الشخصيات (Kim, 2015; Al-Rawi, 2017; Mansour & Olson, 2017).

وحول الفترة الزمنية التي يبقى فيها المحتوى الفيروسي على مواقع التواصل الاجتماعي، أشار Poyry et al. (2018) أن تلك الفترة تزداد طولاً عندما يتعرض المستخدمون للمحتوى عبر منصات تواصل اجتماعي مختلفة، وأشار إلى أن المحتوى الناجح في عصر منصات التواصل الاجتماعي من المتوقع أن يكون:

1-جاذبًا Sticky لأكثر عدد من المستخدمين في حد أقصى من الوقت.

2-قابل للانتشار على نطاق واسع Spreadable من خلال شبكات من المستخدمين، وإن كتابة المستخدمين منشورات Posts حول موضوع ما بكثافة بعد مؤشرا قويا لأن يتحول إلى محتوى فيروسي مقارنة بقيامهم بإرسال الرسائل حوله، كما أن فرصة وصول المحتوى لبعض قادة الرأي أو "المؤثرين Influencers" يعتبر عاملاً حيوياً في تدفق المعلومات وانتشارها للأخرين.

مهام محرري حسابات المؤسسات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي

يسعى محررو المؤسسات الإعلامية المسؤولين عن حساباتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي إلى تعزيز سمعة المؤسسة وبناء العلامة التجارية لها وزيادة فرص وصول المحتوى إلى الجمهور Reach وانتشاره بشكل أسرع، إلى جانب إنتاج المنشورات Posts أو مقاطع الفيديو أو الإنفوجراف أو المدونات الصوتية "بودكاست" حول المحتوى ونشره على مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبح عليهم اتقان مهارة تلخيص المحتوى واستخلاص أهم المقطعات Bite-size التي يسهل على الجمهور استيعابها واستهلاكها، بالإضافة إلى المتابعة الدورية للاستفسارات والإشعارات التي تأتي على الحساب Notifications، وتنظيم فعاليات خاصة للجمهور على حساب المؤسسة لرفع معدل التفاعل، ونشر أنشطة المؤسسة وقت حدوثها Live، مثل: المؤتمرات، وزيادة حجم التغطية الإخبارية، وتعزيز التواصل مع صناعات القرار (Siau et al., 2020; Thamman et al., 2021; Garcia-Perdomo, 2021).

فإن التحول في بنية صناعة الإعلام نتج عنه ضرورة إنتاج محتوى خاص بالوسائط المتعددة. فالتحول من الإعلام بشكله التقليدي كالصحافة والتلفزيون إلى الشكل الرقمي أدى إلى إنتاج منصات رقمية لتلك الوسائل تتصف بملامح مختلفة في عرض المحتوى؛ أدى لفرض مصطلح جديد وهو "التقارب" Convergence بين وسائل الإعلام في إنتاج

المحتوى والدمج فيما بينها، حيث أصبحت المنصات الرقمية تعمل على الدمج بين النصوص والصوت والصورة والجغرافيا. فمفهوم "الدمج" Integration يمس بشكل مباشر أنماط التسويق والترويج والتوزيع والتفاعل مع المجتمع، فإن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق يعمل على تعزيز التكامل بين الطرق التقليدية والرقمية في الترويج للمحتوى والاستفادة مما تتيحه تلك البيئة الحديثة من تسويق المحتوى عبر الكلام Word of Mouth، فأصبحت مهام إعادة النشر والتوزيع والتفاعل مع الجماهير مهام رئيسية من أجل البقاء في ظل تلك البيئة التنافسية الشديدة (Miller & Lammas, 2010; Sumartias & Hafizni, 2017).

وقد أشار تقرير صادر من قبل مؤسستي رويترز المتخصصة في دراسات الصحافة والمجلس الأوروبي عام 2016، إلى أن أهم ثلاثة تطورات حدثت في العصر الحالي نتيجة الضغوط التكنولوجية وما تفرضه متطلبات السوق هي:

- 1- الانتقال إلى بيئة الوسائط الرقمية، وتطوير نماذج أعمال رقمية جديدة من أجل ترويج محتوهم التقليدي الذي قد يصاب بالركود في ظل هذا التطور.
- 2- تنامي أهمية سيطرة شركات تكنولوجية محددة لتمكن بلايين المستخدمين حول العالم من البحث واستخدام الوسائل الرقمية بشكل يسير وجذاب، بما يفرض ضرورة نشر المحتوى وترويجه رقمياً.
- 3- إتاحة الوسائط الرقمية وسهولة استخدامها من قبل الجمهور أدى لتطور أساليب التفاعل مع المحتوى المقدم عبر الوسائط الرقمية خاصة بمجال الأخبار (Nielsen et al., 2016).

فإن البيئة الرقمية الجديدة التي أصبحت تعمل من خلالها المؤسسات الإعلامية نتج عنها عدة تداعيات أهمها اندماج الجمهور في عملية الاتصال من حيث قدرته على التأثير في عملية اتخاذ القرارات داخل غرف الأخبار وتوجيه التغطية الإعلامية لمواضيع بعينها، حيث أصبح مفهوم "طمس الحدود" Blurring Boundaries بين المرسل والمستقبل هو السائد في العصر الحالي، فتحوّلت العلاقة بينهما من "أحادية" Monologic إلى "حوارية" Dialogic في ظل سيادة شبكات التواصل الاجتماعي. وقد أصبح العمل الصحفي نتيجة بتلك الشبكات يوصف بأنه "اتصال متعدد القنوات" Multichannel Communication، إلى جانب هذا تميزت العملية الاتصالية بالقدرة على رصد سلوك المستخدمين والوصول للبيانات اللازمة من خلال رصد سلوكهم الرقمي والتي تكشف عن تفضيلاتهم وتقييماتهم للمحتوى وتفاعلهم معه، ونتيجة التعرف على تلك البيانات تتطور رؤية المؤسسة الإعلامية من أجل القيام بتطوير يدعم الولاء والثقة فيها وزيادة متابعيها (Kramp and Loosen, 2018; Rega, 2021). وقد وصفت لامية طالة (2019) شبكات التواصل الاجتماعي "بإعلام الشارع الحديث، ص 187"، حيث انتهى عصر الأبوية الإعلامية كما ذكرت لصالح عصر مفتوح أصبح فيه الفرد العادي قادرًا على إيصال رسالته بطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفقًا لنموذج الاتصال التقليدي. فإن الوسائل الإعلامية الرقمية غيرت قواعد العمل الإعلامي نتيجة ظهور صحافة المواطن والمدونات وتجاوز

الدور التقليدي لحارس البوابة وما أصبحت تمثله مواقع التواصل الاجتماعي من أدوات لنقل المعلومات والتعبئة (محمود علم الدين، 2014).

وإن تقدير أعداد مشاهدي البرامج التلفزيونية بالعصر الحالي لا يُنبئ بانخفاض مشاهدة تلك البرامج في حد ذاته وإنما يؤكد تحول نمط المشاهدة من الشاشة التقليدية للتلفزيون إلى مشاهدة تلك البرامج عبر منصاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: "يوتيوب" أو "فيسبوك" حيث تعمل على إعادة بث المحتوى عليه بالتالي لا يتقيد المشاهد بموعد البث الأساسي بما أثر على معدلات مشاهدة الجمهور لشاشة التلفزيون التقليدية. وقد أشارت العديد من الأدبيات أن إعادة نشر المحتوى من قبل المؤسسات الإعلامية عبر موقعي "فيسبوك" و"تويتر" على سبيل المثال يزيد فرصة الوصول للجمهور الذي لم يستطع التعرض للمحتوى أثناء البث الفعلي، وهو ما يؤكد أهمية دراسة بيئة التعرض الجديدة واستهلاك المحتوى رقمياً (Kümpel et al., 2015; Setiawan et al., 2022)

كل تلك المستجدات التي طرأت على البيئة الإعلامية الجديدة أدت لظهور مفهوم "التلفزيون الاجتماعي" **Social TV** وهو مصطلح يعبر عن الاندماج الذي طرأ نتيجة التفاعل الذي يحدث على مواقع التواصل الاجتماعي مع البرامج التلفزيونية، فمثل تلك "القناة الخلفية" Backchannel للاتصال قامت بتجديد اهتمام الجماهير لمشاهدة العروض الحية، وأصبح صنّاع المحتوى لهم القدرة على التعرف على ردود الفعل الفورية للجماهير إزاء المحتوى (Benton & Hill, 2012). فظهر مصطلح "الشاشة الثانية" Second Screen الذي يشير إلى التفاعل اللحظي من قبل الجمهور باستخدام أي تقنية تكنولوجية توظف الكمبيوتر، ويطلق عليها أيضا "الشاشة الثانوية" Secondary Screen، ويزداد أهمية تلك الشاشة مع الأحداث والفعاليات التي تبث بشكل حي (In Real Life) والتي يستمر التفاعل حولها طيلة الفترة الزمنية للبث، ويحقق هذا النوع قدر مرتفع من تفاعل الجمهور من خلال كتابة التعليقات التي تظل باقية على المنصة بعد انتهاء فترة البث. كما ظهر مصطلح مستحدث وهو Social Soundtrack الذي يشير إلى تفاعل الجمهور حول حدث ما من خلال المنشورات التي تكتب على المنصة (Mukherjee et al., 2014; Mukherjee & Jansen, 2017).

وأكد Newman et al. (2012) أنه في حين تمثل شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا للمعلومات بالنسبة للأفراد، فهي تمثل للمؤسسات الإعلامية أداة هامة لنشر وتوزيع المحتوى، وأصبحت تلك الشبكات منفذ أساسي لبث المحتوى الأساسي للمؤسسات الإعلامية Mainstream، إلى جانب اهتمام العديد من المؤسسات مثل BBC و Sky News منذ بروز دور شبكات التواصل الاجتماعي على الساحة الإعلامية بتكوين فرق إنتاج متخصصة في رصد ومراقبة المحتوى الذي يتم صنّاعته من خلال مستخدمي تلك الشبكات User Generated Content (UGC) والتفاعل معه، من ثم تغيرت طبيعة العلاقة التقليدية بين صنّاع المحتوى بالمؤسسات الإعلامية والمستهلكين.

ومع تطور البيئة التكنولوجية والتنافسية مع انتشار العمل الإخباري على منصات التواصل الاجتماعي، تأثرت هوية العلامة التجارية للأخبار News Brand بالتوازي مع

معايير العمل واجراءاته، فقد تأثر المحتوى الإخباري ليتماشى مع طبيعة الجمهور الرقمي (Ekdale et.al., 2015; Lischka, 2021). وفيما يتعلق بمعايير الانتقائية، أشار Lischka (2021) في دراسته أن محرري مواقع التواصل الاجتماعي يعملون على انتقاء الأخبار وفقا لما يجب أن يعرفه الجمهور، وأصبح هناك إنتاج رقمي حصري لمواقع التواصل الاجتماعي وتحرير خاص يُبرز جوانب محددة من القصة الخبرية لتتناسب مع المنصة، وأبرزها عناصر: (إثارة المشاعر، المفاجأة، الغرابة، التأثير الاجتماعي)، لضمان الانتشار الواسع عبر الموقع، وهو ما أكدته أيضا دراسة Nikolinakou and King (2018) بأن عنصر الإثارة العاطفية من أهم عناصر انتشار الفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي ومحرك أساسي ليصبح محتوى واسع الانتشار Viral.

ورغم عدم دقة الكثير من المعلومات والأخبار المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي، والانتشار الهائل للآراء الشخصية عليها، إلى جانب اقتحام المجال الإعلامي من قبل هواة من صنّاع المحتوى كأصحاب المدونات Bloggers، فعلى الجانب الآخر فإن المتابعة الدورية من محرري المؤسسات الإعلامية لما ينشر على المنصات المختلفة تجعلهم على دراية دائمة بالمستجدات والقصص المميزة التي يجدر تقديمها للجمهور (Kuyucu, 2020).

وحول ضرورة تحديد محرري المؤسسات الإعلامية للاتجاهات السائدة "ترند" Trends بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، أكد (Thamman et al., 2021) على ضرورة تحليل استجابات الجمهور، وهو أمر مبني على ضرورة فهم قياسات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Metrics خاصة منذ أصبح "الترند" يُحدد بمقدار تفاعل الجمهور مع المحتوى والبحث عنه.

رابعاً: الدراسات السابقة:

سيتم استعراض الدراسات السابقة من خلال ثلاثة محاور على النحو التالي:

(1) مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري للمؤسسات الإعلامية

تقصت دراسة (Yamamoto 2017) التي أجريت ميدانياً على 142 محرراً صحفياً بالولايات المتحدة الأمريكية، الكشف عن مدى اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي أداة لجمع الأخبار، وتوصلت إلى وجود اختلافات في تقييم المحررين لتلك الوسائل كمصدر إخباري، فأتضح أنه كلما زادت خبرة الممارسة الصحفية للمحرر قلت درجة اعتمادة على تلك المواقع، واتضح عدم وجود تأثير من ملكية الصحيفة (حكومية أو خاصة) على درجة الاستعانة بتلك المواقع. و أجرى (Garcia-Perdomo 2021) دراسة حالة على مدار شهر على مؤسستين إخباريتين في كولومبيا للتعرف على كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي، فتم متابعة الأنشطة اليومية للمؤسستين بجانب إجراء 45 مقابلة متعمقة مع الصحفيين المختصين بالأنشطة الرقمية. وكشفت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي وبخاصة "فيسبوك" عملت على تغيير فكر القنوات التلفزيونية حول إدراك تفاعل الجمهور مع المؤسسة حيث تمارس المواقع دور مهيمن في نشر المحتوى بل والتأثير على قراراتها فيما يتعلق بصناعة المحتوى من أجل زيادة الانتشار بين الجماهير فقد انتشرت صناعة

مقاطع الفيديو القصيرة التي تتضمن صورًا ثابتة بصاحبها نصوص فقط. كما أن التركيز على الجانب العاطفي في المحتوى المقدم من شأنه إثارة مشاعر الجمهور وضمان تفاعلهم.

وحول استخدام المحررين بالهند لمواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها بالعمل الإعلامي، توصلت دراسة (Pradhan and Kumari, 2018) أن موقعي "تويتر" بنسبة 87.1% ثم "فيسبوك" بنسبة 67.74% هما أكثر المواقع استخدامًا في العمل الصحفي، وأن موقع "يوتيوب" أكثر استخدامًا بين المحررين العاملين بمجال التلفزيون مقارنة بالصحافة سواء التقليدية أو الإلكترونية، وأن الصحفيين بمجال الصحافة المطبوعة أقل استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي على العكس من العاملين بالصحافة الإلكترونية، وقد أوضح نسبة 96.77% من الصحفيين أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات وإنتاج القصص. وتشابهت نتائج دراسة (Bullard, 2015) التي أجريت على المحررين بالولايات المتحدة الأمريكية حيث اتضح أن محرري المؤسسات الصحفية الإلكترونية أقل تفاعلًا مع الجمهور مقارنة بالمؤسسات التلفزيونية، وأن قدر تفاعل الجمهور مع محتوى المؤسسات التلفزيونية أعلى كثيرًا. وقد رصد (Kuyucu, 2020) نتائج بعض الدراسات حول اعتماد الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري، ففي دراسة بهولندا اتضح أن أكثر من 50% من الصحفيين يستخدمون تلك المواقع كمصدر رئيسي في جمع المعلومات حيث تمكنهم من تفصي آراء الجماهير وتحديد المنظور الخاص لمعالجة الموضوعات، بينما أوضح الصحفيون بألمانيا أن تلك المواقع ليست مصدرًا يعتمد عليه في جمع المعلومات، على العكس من نظرائهم بالولايات المتحدة الأمريكية الذين يرون أنها مصدرًا يُعتمد عليه. كما أشارت دراسة (Bullard, 2015) التي طبقت مسحًا ميدانيًا بالولايات المتحدة الأمريكية على عينة من 376 محررًا بالمؤسسات الإعلامية الصحفية والإذاعية والتلفزيونية الإلكترونية، إلى جانب إجراء مقابلات تليفونية مع بعضهم، أنه جاء أهم سبب لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل نشر المحتوى وتدعيمه بنسبة 69%، وأوضح 90% أن تلك المواقع أتاحت الوصول للجمهور بطرق عديدة زادت من قدر تفاعله مع المحتوى. وفي كينيا أجرى (Mwongela, 2015) دراسته على عينة عمدية من خمسين صحفيًا من خلال استبيان تضمن أسئلة مفتوحة للتعرف على دور تلك المواقع كأداة في جمع وتوزيع الأخبار والتأثير على المحتوى، واتضح أن 90% من المحررين يستخدمون المواقع كوسيلة للتواصل مع مصادر المعلومات إلى جانب نشر المحتوى، وأوضحوا أن أهم تعديل طرأ على المحتوى هو إنتاج تقارير مخصصة لتلك المواقع الرقمية من قبل أقسام متخصصة في ذلك. وهو ما اتفقت معه دراسة (Oduro, 2019) التي أجرت 12 مقابلة متعمقة على المراسلين والمحررين في غانا بإحدى المؤسسات الصحفية، حيث أكدوا على أن أهم إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي القدرة على ترويج المحتوى واستهلاكه من قبل الجمهور والتعرف على الموضوعات الأكثر رواجًا في العالم Trending، وتتمثل أهم سلبياتها في تحديات الأخلاقيات والمصادقية والأصالة، وتلك المواقع لا تُعتبر مصادر معتمدة. وفي دراسة أميرة فتحي القاضي (2017) التي اختبرت تأثير أجنحة نشرات الأخبار في التلفزيون المصري الحكومي والخاص بالإعلام البديل وطبقت استبيان على 44 قائما بالاتصال، أشار 65.9% أن القضايا المطروحة عبر وسائل الإعلام البديل تؤثر "أحيانًا" على أولويات اختيارهم ومعالجتهم للمواد الإخبارية

و13.6% أشاروا أن ذلك يحدث "دائمًا"، و56.8% يرى أن نمط الملكية يؤثر أحيانًا على نشر قضايا الرأي العام المثارة عبر الإعلام البديل.

وتطرقت بعض الأدبيات إلى كيفية دمج المحررين بين معايير العمل الصحفي وما تقرضه مواقع التواصل الاجتماعي، ففي دراسة (Lischka 2021) التي هدفت إلى التعرف على كيفية مزج المحررين بمواقع المؤسسات الإعلامية على منصات التواصل الاجتماعي بين منطقتي "الفيس بوك" والمعايير الصحفية، وذلك من خلال دراسة كمية وكيفية بفلندا وسويسرا طبقت استبيانًا إلكترونيًا ومقابلات على 35 محررًا، وأظهرت النتائج أن محرري مواقع التواصل الاجتماعي يبرزون عنصري إثارة المشاعر والمفاجأة في صياغة القصة؛ لتتوافق مع تفضيلات المستخدم ومع منطقتي الأخبار التي يعرضها "فيس بوك" بجزء News Feed، وبالتالي تقوّت الأخبار الترفيهية على أخبار الاقتصاد والسياسة الخارجية.

وفيما يتعلق بقرارات المؤسسة الإعلامية بالإستعانة بالقصص الأكثر رواجا في العالم، وكيفية تأثير محتوى المؤسسات الإعلامية Mainstream Media بالمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، اختبرت دراسة (Cage et al. 2020) ذلك في فرنسا من خلال حصر جميع التغريدات على موقع "تويتر" بفترة زمنية معينة وربطها بالمحتوى الذي نشر عبر الإنترنت من خلال 200 وسيلة إعلامية صحفية وتلفزيونية وإذاعية وإلكترونية ووكالة أنباء في نفس الفترة، وتم الربط بينهما من خلال خوارزميات محددة للتعرف على ما إذا كان تفاعل الجمهور مع موضوع محدد في فترة زمنية معينة يمثل عامل ضغط على محتوى وسائل الإعلام، وتحديد ما إذا كان "تويتر" هو الناشر الأول أم الوسيلة الإعلامية. وكشفت النتائج عن تأثير شعبية القصص المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي على تغطية وسائل الإعلام، وهو ما يؤكد تأثير قرارات المحررين بالتوجهات السائدة على تلك المواقع.

(2) توظيف المؤسسات الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر المحتوى والتفاعل مع الجمهور

تراجعت اهتمامات الجمهور بمشاهدة التلفزيون في ظل انتشار شبكات التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب وفيسبوك وانستجرام وتويتر، وقد قصت دراسة (Setiawan et al. 2022) العوامل المؤثرة على تراجع الاهتمام بمشاهدة التلفزيون، وطبقت استبيان على 177 مبحوثًا بإحدى المقاطعات بإندونيسيا، وتوصلت إلى تراجع اهتمام الجمهور بمشاهدة التلفزيون، وتقدم "يوتيوب" في نسب المشاهدة مقارنة بالتلفزيون، فأكثر من 84.18% من دوافع تحول الجمهور لمنصة "يوتيوب" أنه من أهم وسائل الحصول على المعلومات والتفاعل الاجتماعي والترفيه.

وقد سعت العديد من دراسات لاختبار تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، فحول موقع "تويتر" بحثت دراسة جيلان شرف (Sharaf 2017) تغريدات المواطنين من أجل التواصل والتفاعل مع البرنامج في وقت بثه على "تويتر"، والتعرف على ظاهرة "التلفزيون الاجتماعي" Social TV، وذلك من خلال تحليل مضمون عدد 2169 تغريدة ببرنامجي "صاحبة السعادة" و"مفيس مشكلة خالص" التي يتم بثهما على تويتر من قناة CBC، وأظهرت النتائج أن نسبة 71.19% من

التغريدات حول برنامج "مفيش مشكلة خالص" كانت أثناء البث الفعلي للبرنامج مقابل 69.66% لبرنامج "صاحبة السعادة". وأكدت الدراسة قيمة "التليفزيون الاجتماعي" كأداة هامة لتفاعل المواطنين مع المحتوى. وسعت دراسة بسنت مراد فهمي (2017) للتعرف على تأثير تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التليفزيونية المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أدائهم الإعلامي، وطبقت مسح ميداني على 200 مبحوثاً من الجمهور، بجانب مقابلات متعمقة مع القائمين بالاتصال، وكشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية دالة بين درجة ونمط تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج ودرجة تقييمهم لمدى اهتمام مقدمي البرامج بالتفاعل معهم، كما أشار القائمون بالاتصال إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للاستفادة من النقد البناء في تطوير المحتوى والتعرف على طريقة تفكير الجمهور والاتجاه السائد بينهم، والتعرف على خصائص جمهور البرنامج في ظل غياب الأبحاث المختصة بذلك، ووسيلة هامة للوصول إلى النماذج الإنسانية المختلفة وحل المشكلات للمواطنين. وفيما يتعلق بدراسة تفاعل كل من الجمهور والمحررين بالمؤسسات الإعلامية مع موقعي "فيسبوك" و"إنستجرام"، طبقت دراسة (Larsson 2017) على بعض المؤسسات التليفزيونية والصحفية في النرويج، وأوضحت النتائج أن "فيسبوك" أكثر تفضيلاً مقارنة "إنستجرام" في ترويج المحتوى الإعلامي لشعبيته الأكبر بين الجمهور وسهولة استخدامه، وأن المحررين بالمؤسسات الإعلامية يعتبرونه الموقع الأقدر على إعادة توزيع المحتوى بين الجماهير لجعله أكثر رواجاً Viral على العكس من "إنستجرام" الذي لا يقدم نفس الخيارات التفاعلية. وقد أكدت دراسة (Rega 2021) على استفادة المؤسسات الإعلامية من توظيف "تويتر" خاصة فيما يتعلق بتنمية إحساس المواطن بالانتماء في المجتمع وتعزيز مشاركته لتصبح عملية الاتصال ثنائية الاتجاه، حيث طبقت الدراسة على ثلاثين دولة بأوروبا وشمال الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا، وانتقدت أهم خمس مؤسسات إعلامية بكل دولة؛ لتبحث إجمالي 133 حساب رسمي على مدار شهر، وأكدت النتائج على عنصر "التفاعلية Interaction" الخاص بموقع "تويتر" ومساهمته في بناء المجتمع من خلال تنمية الحوار، كما ساهم في دعم عنصر "التعرض Exposure" للوسيلة من خلال نشرها للتغريدات Tweets و"الهاشتاج Hashtags" وذلك فرض مفهوماً مستحدثاً وهو Live Tweeting الذي يشير إلى قيام المشاهدين بكتابة تغريدات في الوقت الفعلي للمشاهدة لمشاركة آرائهم ومشاعرهم مع الأخرى. ويرتبط ذلك بمفهوم "المشاهدة الحية" Live Viewing وهو التطور الذي فرضته المستجدات الرقمية ليختلف عن المفهوم التقليدي الذي يتعلق "بالمشاهدة اللاحقة" Time-Shifted Viewing بعد توقيت البث الأصلي (Viswanathan et al., 2018). كما أجرى (Mukherjee et al. 2014) دراسة للتعرف على طبيعة التغريدات الخاصة بالجمهور على الموقع فيما يتعلق بثلاثة برامج تليفزيونية أمريكية سواء وقت بثها الحي أو المسجلة مسبقاً، وطبقت على حوالي 418 ألف تغريدة، واتضح أن غالبية الجماهير يكتبون آراءهم أثناء البث الحي للبرامج لأن تركيزهم الأساسي على المحتوى الذي يُبث، بينما مشاركتهم مع البرامج أثناء مشاهدته من خلال الروابط الخاصة به بعد بثه تكون بهدف توجيه المعلومات والتفاعل مع مشاهدين آخرين.

وفيما يتعلق بمدى استفادة محطات التليفزيون التقليدية من مواقع التواصل الاجتماعي، قامت دراسة (Ciacu and Tănase 2012) بالتطبيق على خمس محطات

تليفزيونية في رومانيا للتعرف على مدى مساهمة الصفحات الرسمية على "فيسبوك" في الترويج للقنوات التليفزيونية. وتم تحليل البيانات من خلال www.socialbakers، وكشفت النتائج عن تحول نسب كبيرة من جمهور تلك القنوات لمتابعتها عبر بيئتها الجديدة إلكترونياً، إلى جانب ارتفاع قدر التفاعل مع صنّاع المحتوى وارتفاع نسب مشاهدة تلك القنوات خاصة بعد تحفيزها للجمهور بالمشاركة في العمل الصحفي من خلال ما يُعرف "بصحافة المواطن" عبر امداد القنوات بالمحتوى. واتفقت النتائج مع دراسة (Dinu et al. (2020 التي أُجريت في رومانيا وطبقت المسح الميداني على 99 مبحوثاً، حيث أوضحت أن أنشطة بعض القنوات التليفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي أثرت على مشاهدة الجمهور لتلك القنوات عبر الشاشات التقليدية، وأن حوالي 47% من جمهور قناة PRO TV و39% من جمهور قناة Antena 1 يتابعون أنشطتهما اليومية على تلك المواقع. كما أجرى DeVito (2014) مقابلات تليفونية متعمقة مع 23 متخصصاً بغرف الأخبار بالقنوات التليفزيونية بالولايات المتحدة الأمريكية للتعرف على كيفية توظيف محرري القنوات التليفزيونية المحلية على منصات التواصل الاجتماعي لتلك المواقع في نشر المحتوى والتفاعل مع الجماهير، وقد أشار المبحوثون إلى نقطة هامة هو اهتمامهم بنشر المحتوى الذي يستشعرون رغبة الجمهور في مشاهدته، وقيمون مدى نجاحهم من خلال معدلات تفاعل الجمهور معهم من خلال عدد التعليقات وعلامات الإعجاب.

وفيما يتعلق باستخدام المرسلين لمواقع التواصل الاجتماعي في التغطية الإخبارية، توصلت دراسة (Haque (2013 التي طُبقت بالإمارات من خلال دراسة ميدانية ومقابلات متعمقة على 17 محرراً وصحفيًا ومراسلاً، أظهرت النتائج أن 65% من العينة أكدت أن الأخبار التي تنطوي على قدر مرتفع من الترفيه مقارنة بالمعلومات هي الأكثر جذباً للجمهور، وأن تفاعل الجمهور مع الخبر عامل جوهري لبقاء المحتوى ودوام أثره لفترة طويلة.

(3) دراسات حول وضع الأجندة بين وسائل الإعلام (الأجندة البيئية) **Intermedia Agenda Setting**

اهتمت العديد من الأدبيات مع ظهور الإنترنت بصفة عامة ومنصات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة بدراسة العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية من خلال تلك المنصات في وضع الأجندة، فقد قام (Kim et al.(2016 بدراسة العلاقة المتبادلة في وضع الأجندة بين موقع "تويتر" وصحيفتي "نيويورك تايمز" و"واشنطن بوست" بالولايات المتحدة أثناء الانتخابات الرئاسية عام 2012 من خلال تحليل مضمون، وأكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين أجندة الإعلانات السياسية للمرشحين للانتخابات وبين أجندة الصحف والتغريدات على موقع "تويتر" وذلك على مستوى القضايا المطروحة وسمات تناولها، ووتشابهت نتائج دراسة (Conway et al. (2015 التي أُجريت على نفس الفترة الانتخابية حيث أكدت التأثير المتبادل في وضع الأجندة بين "تويتر" والصحف الأمريكية. وحول فترة الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2016 تقصت أيضاً دراسة (Conway-Silva et al. (2018 الأجندة المتبادلة بين موقع "تويتر" وأهم الصحف الأمريكية وأجندة الحملات الخاصة بالمرشحين من خلال تحليل مضمون، وكشفت النتائج عن وجود تأثير متبادل في بعض الأحيان لكن التأثير الأقوى كان من أجندة الصحف

على أجندة "تويتر"، واتضح قدرة "تويتر" على التأثير على وسائل الإعلام التقليدية. وفي دراسة (Harder et al. (2017) اتضح أيضا تأثير صنّاع المحتوى على موقع "تويتر" على أجندة وسائل الإعلام، التي اختبرت وضع الأجندة بين الصحف والراديو والتلفزيون والمواقع الإلكترونية وتويتر في فترة الانتخابات البلجيكية عام 2014، واتضح أن وسائل الإعلام الإلكترونية الأسرع والأكثر نشرا وتؤثر بقوة على أجندة وسائل الإعلام التي ترتبط بمواعيد محددة في البث. وحول طبيعة الموضوعات الأكثر تأثرا في وضع الأجندة، توصلت دراسة (Marchetti and Ceccobelli (2015) التي طبقت في إيطاليا أن الموضوعات الترفيحية التي تعرض بوسائل الإعلام التقليدية من صحف وتلفزيون هي محور النقاش على "تويتر" مقارنة بالموضوعات السياسية، بينما تهتم الصحف والقنوات التلفزيونية بتغطية تغريدات المواطنين و"الهاشتاج" على "تويتر" حول الموضوعات السياسية.

وفي دراسة حول وضع الأجندة البينية بين موقعي "فيسبوك" و"تويتر" وصحيفة "نيويورك تايمز" وشبكة CNN طبقا للموضوعات السائدة Trending، توصلت نتائج دراسة (Groshek and Groshek (2013) بأنه يوجد ارتباط قوي بين أجندة "فيسبوك" ووسائل الإعلام التقليدية موضع الدراسة وذلك في بعض الموضوعات بينما لا يوجد ارتباط مع الموضوعات السائدة على "تويتر"، واتفقت النتيجة مع دراسة (Kushin (2010) التي أكدت عدم تأثر أجندة صحيفة "نيويورك تايمز" بأجندة "تويتر"، بينما اختلفت مع ما توصلت له دراسة (Rogstad (2016) التي أجريت بالنرويج وأكدت على وجود توافق بين أجندة "تويتر" ووسائل الإعلام التقليدية، وأشارت إلى أن "تويتر" يعمل على إلقاء الضوء على بعض القضايا التي تتجاهلها وسائل الإعلام التقليدية، مثل: تحديات المناخ والمساواة بين الجنسين. وقد أكدت نتائج دراسة (Su and Borah (2019) بالولايات المتحدة أن "تويتر" أكثر احتمالية في التأثير على أجندة الصحف بالنسبة للأخبار العاجلة بينما أجندة الصحف هي الأكثر احتمالية أن تفقد أجندة "تويتر" في فترات النقاش حول القضايا والأخبار غير العاجلة.

وحول دور وسائل الإعلام الإلكترونية في وضع الأجندة، أجرى Vonbun et al. (2016) تحليلا للمضمون لاختبار وضع الأجندة بين الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية والبرامج التلفزيونية وبعض خدمات الكابل في تغطية حملة الانتخابات القومية بالنمسا عام 2013، وأكدت النتائج على دور وسائل الإعلام الإلكترونية في الهمينة على وضع الأجندة حيث تمارس دور قادة الرأي للوسائل الأخرى، فلم يصبح مفهوم وسائل الإعلام الرئيسية Key Media استنادا إلى مكانتها الأساس في قيادة التغطية الإخبارية.

وقد اختبرت دراسة (Mohammed and McCombs (2021) نظرية وضع الأجندة بين وسائل الإعلام التقليدية ولكن على نطاق دولي، حيث اختبرت العلاقة بين أجندة صحيفتي "نيويورك تايمز" و"جارديان" و"الأهرام"، وأجرت تحليل للمضمون، وكشفت النتائج أنه لا توجد أجندة وسيلة إعلامية قادرة على أن تفقد أجندة وسيلة أخرى طوال الوقت أو أغلبه، ولكن طبقا لنظرية تدفق الأخبار الدولية International News Flow Theory جاءت جميع القصص سلبية حول مصر في الصحيفتين الأمريكية والبريطانية.

خامساً: الإطار النظري للدراسة:

نظرية وضع الأجندة بين وسائل الإعلام (الأجندة البيئية) *Intermedia Agenda Setting*

مرت نظرية وضع الأجندة بعدة مراحل في تطورها، ففي حين كان المستوى الأول من النظرية يفترض نقل القضايا البارزة بأجندة وسائل الإعلام إلى أجندة الجمهور Agenda-setting، والمستوى الثاني هو بناء الأجندة طبقاً "للسمات البارزة Attributes" الخاصة بالقضايا كما عرضت بوسائل الإعلام وكيف يدرك الجمهور القضايا طبقاً لطريقة عرضها Agenda-building، ولكن يعد المستويان قاصران في تفسير العلاقة الديناميكية المتبادلة بين وسائل الإعلام في وضع الأجندة فيما بينهما (McCombs, 2005; McCombs, 2008). واهتمت المرحلة الثالثة في تطور النظرية Network agenda Setting Model على التمييز بين تأثيرات سمات أجندة وسائل الإعلام التقليدية مقارنة بتأثيرات سمات أجندة وسائل الإعلام عبر الإنترنت على أجندة الجمهور (McCombs & Guo, 2014). وفي الثمانينيات تم إضافة المرحلة الرابعة لتطور النظرية وهو نموذج "وضع الأجندة البيئية لوسائل الإعلام" Intermedia Agenda Setting وكانت البدايات الحقيقية لأبحاثها. ويشير النموذج إلى كيفية تأثير أجندة وسيلة إعلامية على أخرى أو التأثير على أجندة وسائل الإعلام من قبل المصادر. فقد أضاف عصر الإنترنت بعداً حديثاً لأبحاث وضع الأجندة لما أتاحتها الخصائص التفاعلية للإنترنت لاتصال ثنائي الاتجاه، فأصبح الجمهور أكثر سعياً للمعلومات وتعبيراً عن الآراء والنقاش حول القضايا، وأكثر قدرة على التأثير في عملية وضع الأجندة من خلال صناعة أجندة خاصة بهم على الإنترنت/ Online Internet Agenda Setting يدركها الآخرون على أنها قضايا بارزة. فقد أصبحت العلاقة تبادلية بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، ففي حين يفترض فريق من الباحثين بتأثر أجندة وسائل الإعلام التقليدية بمنصات التواصل الاجتماعي، يفترض الفريق الآخر باستعانة تلك المنصات بالقصص من وسائل الإعلام التقليدية (McCombs 2008; Kim et al., 2016). بالتالي فإن كل ما يشمل الإنترنت من محتوى يمكنه التأثير على عملية بناء الأجندة Agenda Building، وهكذا يشترك كل من مفهومي بناء الأجندة والأجندة البيئية لوسائل الإعلام عن إجابة سؤال أساسي (من أو ما الذي يضع أجندة الوسيلة الإعلامية؟) فتركيزهما الأساسي ينصب على المستوى الكلي Macro-level من التأثيرات (Conway-Silva et al., 2018). وأشارت دراسة شيماء حسن وعادل رفعت (2018) بوجود إشكالية في استخدام الباحثين للمصطلحين في الإشارة إلى الأجندة البيئية، هما Inter-media agenda setting و Inter-media agenda building وبينما استخدمت معظم الدراسات المصطلح الأول، استخدمت القليل منها المصطلح الثاني الذي يربط الأجندة البيئية ببناء الأجندة.

وهناك العديد من العوامل توضح أسباب حدوث وضع الأجندة البيئية لوسائل الإعلام، فعلى سبيل المثال بعض وسائل الإعلام الصغيرة تتبع الكبيرة منها، فصحيفة "نيويورك تايمز" بالولايات المتحدة الأمريكية تؤثر على العديد من الوسائل الأخرى، إلى جانب عدم امتلاك بعض الوسائل لمراسلين لامدادها بالمعلومات اللازمة عند وقوع بعض الأحداث، فنتبع في هذه الحالة تغطية وسيلة إعلامية أخرى. كما أن منصات التواصل

الاجتماعي، مثل: "تويتر" تؤثر على أجندة وسائل الإعلام التقليدية، مثل: الصحف خاصة في حالة الأخبار العاجلة، والعكس يحدث غالباً في حالة الأخبار غير العاجلة وقت النقاش حول بعض القضايا. كما أن القيمة الخبرية بجدارة الحدث للنشر Newsworthy عامل مؤثر في من أجل زيادة حجم الجمهور الخاص بها. وقد أصبحت أجندات وسائل الإعلام في العديد من الدول ليست فقط متداخلة بل بلغ الأمر في الكثير من الأحيان إلى تجانسها Homogeneity. كما أن اهتمام الصحفيين بملاحظة أداء الوسائل الأخرى Co-orientation قد يعود إلى ضغوط سوق العمل والسياق التنافسي بالإضافة إلى عدم التمويل والتأهيل الكافي لغرف الأخبار ببعض المؤسسات بحيث تمثل مؤسسات إخبارية أخرى مصدراً أساسياً للمعلومات. وفي عصر الإنترنت وظهور أجندة الخاصة Online Agenda أصبحت الأجندة متبادلة بين وسائل الإعلام التقليدية والإنترنت دون هيمنة وسيلة على أخرى (Vonbun et al., 2016; Su & Borah, 2019; Mohammed & McCombs, 2021). وأضاف (Du (2012) بعداً آخر للنظرية يتعلق بالبعد الدولي، حيث أوضح أن وضع الأجندة بين وسائل الإعلام لا يقتصر على نطاق الدولة الواحدة بل يحدث عبر الدول المختلفة Cross-national Intermedia حيث يمكن أن تؤثر أجندة وسائل إعلام دولة على وسائل الإعلام بدولة أخرى. وقد حصر (Vonbun, et al. (2016 أربعة عوامل تحدد دور وضع الأجندة البيئية، هي:

- 1- تعتمد وضع الأجندة بين وسائل الإعلام على سرعة نشر الأخبار طبقاً لنمط الوسيلة، فالإنترنت هو الوسيلة الأسرع حيث لا يتقيد بوقت سواء كان النشر من قبل مؤسسات إعلامية أو أفراد، والتلفزيون أسرع من الصحف المطبوعة. فلم يعد معيار ريادة المؤسسة أساس قيادة التغطية الإخبارية بل السرعة في النشر.
- 2- تمارس بعض وسائل الإعلام دور قادة الرأي لوسائل أخرى.
- 3- طبيعية القضية ذاتها قد تفرض ضرورة معالجتها بدرجة أكبر من قضية أخرى، بالتالي تستحق الانفراد بتقارير مستقلة ففي مثل هذه الحالة تقل فرصة تأثير وضع الأجندة البيئية للوسائل.
- 4- قرب الموقع الجغرافي للحدث من بعض وسائل الإعلام يؤدي إلى تزايد فرص تطلع الصحفيين لتغطية وسيلة إعلامية أخرى.

فنتيجة تطور الوضع الراهن لبيئة وسائل الإعلام والتي أصبحت تُوصف **"بالهجينة" Hybrid Media** تداخلت طرق الإنتاج بين أنماط وسائل الإعلام المختلفة بشكل واضح، ولم تصبح هناك خصائص إنتاجية محددة تميز وسيلة عن أخرى، وأدى التداخل الشديد في أساليب الإنتاج وجهات الإنتاج المختلفة وتدخل الأفراد في صناعة المحتوى عبر المدونات وصحافة المواطن إلى تزايد اعتماد وسيلة على أخرى، واهتمام الوسائل بالتعرف على اهتمامات وتوجهات الجمهور من خلال ما ينشره على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، لتمتزج الحواجز وتشكل الوضع الراهن (Harder et al., 2017). فقد ظهر مفهوم يعرف بدمج الأجندة Agenda Melding، كأحد الاتجاهات البحثية الجديدة في دراسات الأجندة، ويعني أن الجمهور يدمج الأجندات في إطار يتفق مع

قيمه نتيجة استخدام أعداد كبيرة من الجماهير لوسائل التواصل الاجتماعي ومصادر إخبارية أخرى لاستكمال معلوماته ولإيجاد آراء تتفق مع توقعاته (حمزة سعد، 2019).

سادسًا: تساؤلات الدراسة:

- 1- ما "الترند" من واقع الممارسات العملية للقائمين بالاتصال (مفهومه- تصنيفاته – خصائصه)؟
- 2- ما أهداف البرامج التلفزيونية المصرية من تناول الموضوعات "الترند" على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- كيف يقرر القائمون بالاتصال بالبرامج التلفزيونية المصرية تناول "ترند" (المعايير الخاصة بالانتقاء)؟
- 4- كيف يعالج القائمون بالاتصال بالبرامج التلفزيونية المصرية الموضوعات "الترند" بصفة عامة والموضوعات الحساسة والشائكة (مثل: حوادث الانتحار والقتل والتحرش) بصفة خاصة؟
- 5- كيف يقيم القائمون بالاتصال التأثير بين أجندة مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج التلفزيونية المصرية؟
- 6- إلى أي حد يعتمد بعض القائمين بالاتصال بالبرامج التلفزيونية المصرية صناعة الترنند؟
- 7- كيف يمكن أن تُحول البرامج التلفزيونية بعض الموضوعات والقضايا الهامة إلى "ترند" مؤثر بالمجتمع؟
- 8- ما الآليات المستخدمة في ترويج محتوى البرامج التلفزيونية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 9- ما قدرة البث المباشر Live streaming لحلقات البرامج التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي على صناعة "ترند" بين الجمهور؟
- 10- ما الفرص التي يمكن للقائمين بالاتصال استغلالها لصالح المجتمع من ظاهرة "الترند"، والتحديات في مواجهتها؟
- 11- ما أهم المعايير المهنية والأخلاقية من وجهة نظر القائمين بالاتصال التي يجب انتهاجها بالممارسات الإعلامية في ضوء الواقع الراهن للإعلام في العصر الرقمي وظاهرة "الترند"؟

سابعًا: التعريفات الإجرائية:

- 1- **البرامج التلفزيونية المصرية:** يقصد بها جميع أنماط البرامج على القنوات التلفزيونية المصرية خاصة برامج "التوك شو"، وأبرزها برامج قنوات: "dmc، cbc، القناة الأولى، On TV، النهار، القاهرة والناس، الحياة، المحور، Ten"، إلى جانب البرامج المقدمة على قناة mbc مصر.
- 2- **الموضوعات السائدة "الترند":** يقصد بها الموضوعات التي انتشرت بين جماهير مواقع التواصل الاجتماعي بشكل هائل Viral وأصبحت محورا للجدل، بحيث تشكل أبرز الاتجاهات السائدة Trending بين جماهير تلك المواقع، والتي يمكن أن يحددها القائم بالاتصال من الملاحظة المباشرة من رصد ومتابعة مستمرة للمواقع أو استخدام بعض الأدوات التقنية وأبرزها كما أشاروا بالدراسة بالدراسة Twitter Trend أو الأدوات الخاصة بمحركات البحث وأبرزها Google Trend.

3- **مواقع التواصل الاجتماعي:** يقصد بها أي منصة يتم ظهور "ترند" عليها، وعلى رأسها موقع "فيسبوك" باعتباره الأكثر استخداماً وشعبية في مصر، ولكن لا يمكن الفصل بين الموضوعات السائدة "الترند" على "فيسبوك" عن "الترند" على منصات أخرى مثل "تويتر" أو "إنستجرام" على سبيل المثال، حيث إنه طبقاً لما أشار له خبراء الإعلام الرقمي بأن هناك اشتراك واضح لنفس الموضوعات "الترند" بين المنصات، وغالباً ما ينتقل من منصة لأخرى، وأن أي "ترند" على سبيل المثال يمكن تحديده على منصة، مثل: "تويتر" هو في الغالب وبالتبعية يكون سائداً على "فيسبوك"، وبالتالي لم تحدد الدراسة اسم منصة بعينها.

ثامناً: الإجراءات المنهجية

1- **نوع الدراسة ومنهجها:** الدراسة كيفية Qualitative Study تندرج ضمن الدراسات الوصفية Descriptive وقد اتبعت الأسلوب الكيفي من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع القائمين بالاتصال لوصف وتحليل الجوانب المرتبطة بظاهرة (الترند) ومدى تأثير أجنحة البرامج التليفزيونية به في ضوء الممارسات الإعلامية.

2- مجتمع وعينة الدراسة:

أ- **مجتمع الدراسة:** يتمثل من جميع القائمين بالاتصال من مقدمي البرامج والمعدنين ورؤساء التحرير وخبراء الإعلام الرقمي ومحركي (السوشيال ميديا) للبرامج التليفزيونية المصرية بشكل خاص وبالمؤسسات الإعلامية المصرية بشكل عام.

ب- **عينة الدراسة:** تم إجراء 25 مقابلة متعمقة مع القائمين بالاتصال، وطبقاً للمراجع المختلفة بمجال مناهج البحث فإن المدة المناسبة للمقابلة تتراوح من 15 إلى 60 دقيقة، والعدد المثالي للمجموعات يتوقف في الأساس على غرض وموضوع الدراسة، فقد أشارت بعض المدارس أن العدد المناسب للمقابلات بالدراسات الكيفية يتراوح بين 20 إلى 30 مقابلة، في حين ترى مدارس أخرى أن يكون العدد أقل ولكن أيضاً طبقاً لطبيعة الموضوع. وتضمنت عينة الدراسة مقدمي البرامج التليفزيونية المصرية وبخاصة "التوك شو" ورؤساء ومديري التحرير وفرق الإعداد إلى جانب المحررين بقسم (السوشيال ميديا) بالقنوات، وخبراء الإعلام والتوسيق وصناعة المحتوى الرقمي. وقد تم مراعاة أن تتضمن العينة قائمين بالاتصال من معظم القنوات التليفزيونية المصرية قدر الإمكان. وبلغ إجمالي مدة المقابلات (12 ساعة وخمس دقائق) ما يعادل (723 دقيقة)، وتم تطبيق المقابلات في الفترة الزمنية من 25 يوليو 2022 إلى 19 أكتوبر 2022، والجدول التالي يوضح بيانات المقابلات ويستعرض أسماء القائمين بالاتصال طبقاً للترتيب الزمني لأجراء المقابلة:

جدول (1)
قائمة بالقائمين بالاتصال وبيانات المقابلات المتعمقة

الطريقة	المدة	التاريخ	الوظيفة	الإسم	
وجهاً لوجه	33:30 ق	25 يوليو	مقدمة برنامج 90 دقيقة- قناة المحور	هبة جلال	مقدمو البرامج
تليفونياً	23 ق	31 يوليو	مقدم برنامج المصري أفندي- قناة المحور	محمد علي خير	
تليفونياً	17 ق	2 أغسطس	مقدم برنامج من مصر - قناة cbc	عمرو خليل	
تليفونياً	19 ق	7 أغسطس	مقدم برنامج التاسعة - القناة الأولى	يوسف الحسيني	
وجهاً لوجه	29:30 ق	10 أغسطس	مقدمة برنامج 8 الصبح - قناة dmc	آية جمال الدين	
تليفونياً	16 ق	10 أغسطس	مقدم برنامج مساء dmc	رامي رضوان	
تليفونياً	55 ق	14 أغسطس	مقدمة برنامج مساء dmc	إنجي القاضي	
تليفونياً	16 ق	19 أكتوبر	مقدم برنامج يحدث في مصر - قناة mbc مصر	شريف عامر	
تطبيق Zoom	44 ق	30 يوليو	معد برنامج الحكاية مع عمرو أديب، ومسئول سوشيال ميديا- قناة mbc مصر	أحمد عيسى	رؤساء ومدبرو التحرير ومضمو البرامج
وجهاً لوجه	26 ق	30 يوليو	رئيس تحرير جريدة الشروق المصرية	عماد الدين حسين	
وجهاً لوجه	18 ق	1 أغسطس	مدير تحرير برنامج صاحبة السعادة - قناة dmc، ورئيس تحرير برنامج أسرار النجوم على FM	مروة حربي	
تليفونياً	39 ق	3 أغسطس	رئيس تحرير برنامج رأي عام مع عمرو عبد الحميد- قناة Ten	هشام سلام	
تليفونياً	20 ق	13 أغسطس	رئيس تحرير برنامج مساء dmc	أحمد إمبابي	
تطبيق Zoom	36 ق	14 أغسطس	صحفية ومؤسسة صفحة أهل الميديا ومدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة حلوان	إنجي لطفي	
تليفونياً	16:30 ق	15 أغسطس	رئيس تحرير برنامج الستات ميعرفوش يكذبوا، وبرنامج مانشت مع جابر القرموطي- قناة cbc	محمد سامي	
تليفونياً	33 ق	18 أغسطس	مدير تحرير برنامج صباح البلد- قناة صدى البلد	أسامة رمضان	
تليفونياً	45:30 ق	3 سبتمبر	محلل إعلامي ورئيس تحرير موقع إعلام دوت كوم (الموقع الأول الذي يهتم بالإعلام بمصر)	محمد عبد الرحمن	
وجهاً لوجه	32:30 ق	25 يوليو	خبيرة تسويق ومدير محتوى رقمي في وكالة Engredients Egypt	شيرين التهامي	
تطبيق Zoom	45 ق	30 يوليو	مسئول سوشيال ميديا بقناة CBC وشركة ديجيساي DigiSay لخدمات الإعلام الرقمي	أحمد رأفت	
وجهاً لوجه	25 ق	30 يوليو	متخصصة سوشيال ميديا لجميع برامج قنواتي On TV و Ten- ومنها برنامج كلمة أخيرة مع لميس الحديدي	ميار فودة	

وجهًا لوجه	48 ق	31 يوليو	صحفي وخبير إعلام رقمي ومقدم فقرة بورصة الكلام ببرنامج حديث القاهرة - قناة القاهرة والناس	خالد البرماوي	21
وجهًا لوجه	23 ق	1 أغسطس	نائب رئيس قناتي المحور والحياة ومسئول عام عن قطاع الديجيتال بالمتحدة	سمر منكور	22
وجهًا لوجه	20 ق	1 أغسطس	مدير إدارة السوشيال ميديا بقناة dmc	ياسمين الفيومي	23
وجهًا لوجه	26:30 ق	1 أغسطس	متخصصة صناعة محتوى رقمي وسوشيال ميديا - قناة On TV	مروة رفعت	24
وجهًا لوجه	16 ق	1 أغسطس	محرر ديجيتال بقناة Extra News	نورهان مجدي	25

3- أدوات جمع البيانات:

تم جمع بيانات الدراسة من خلال إجراء مقابلات متعمقة In-depth Interviews مع القائمين بالاتصال، حيث تمت كل مقابلة على حدة (One-to-one interaction) بنمط Semi-structured Interviews حيث تم عمل دليل للمقابلة مكون من مجموعة من الأسئلة والمحاور لجمع البيانات بشكل محدد في كل نقطة مع إتاحة الفرصة الكاملة للقائم بالاتصال أن يذكر الاستشهادات والمواقف المختلفة المدعّمة، مع إمكانية إثارة سؤال جديد من خلال إجاباته. وقد تم إجراء 11 مقابلة وجهًا لوجه Face to Face Interviews و 11 مقابلة أخرى تليفونيا، وثلاثة عبر الإنترنت من خلال تطبيق Zoom. ثم قامت الباحثة بتفريغ جميع تسجيلات المقابلات وكتابتها على برنامج Word، وقد بلغت عدد الكلمات التي تم تفريغها (36 ألف و640 كلمة)، وذلك من أجل دقة جمع البيانات بما تتضمنها من استشهادات وجمل بكل مقابلة. وجاءت المحاور الأساسية لدليل المقابلة على النحو التالي:

- ماهية الترنند من حيث تعريفه وخصائصه وتصنيفاته وعوامل انتشاره في ضوء الممارسات الإعلامية
- أهداف المؤسسات الإعلامية عامة والبرامج التليفزيونية خاصة من عرض الموضوعات "الترنند"
- معايير البرامج التليفزيونية في انتقاء الموضوعات "الترنند" وعرضها
- كيفية المعالجة الإعلامية للموضوعات "الترنند" بشكل عام وذات الطبيعة الحساسة منها بشكل خاص
- أهم البرامج التليفزيونية التي تتأثر بالترنند من وجهة نظر الخبراء وأكثرها تأثيرا في صناعة ترند يؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي
- مدى تعمد بعض مقدمي البرامج ذكر تصريح أو رأي أو استدراج الضيف لإصدار تصريح خاص بهدف تعمد صنّع الترنند
- قدرة البرامج التليفزيونية على تحويل موضوعات إلى "ترند" بين الناس، وعدم إبراز "ترند" آخر إعلاميا
- الآليات المستخدمة لترويج محتوى البرنامج التليفزيوني على مواقع التواصل الاجتماعي
- علاقة البث المباشر Live Streaming بصناعة "ترند"
- المعايير المهنية والأخلاقية في تعامل القائمين بالاتصال مع "الترنند" على مواقع التواصل الاجتماعي

كما استخدمت الباحثة أداة الملاحظة غير المقننة Unstructured Observation، وذلك بمتابعة الموضوعات السائدة على مواقع التواصل الاجتماعي ورصد أبرز الموضوعات التي تحولت إلى ترند وحظيت بجدل واسع أدى لتناوله من خلال البرامج التلفزيونية، وقد بدأ الرصد منذ بداية التخطيط لموضوع الدراسة من أجل متابعة الظاهرة بعمق وكيفية تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي معها، وما يرتبط بكل "ترند" من تفاصيل لما يحققه ذلك من فهم أعمق عند إجراء المقابلات المتعمقة مع القائمين بالاتصال. فقد تم رصد ومتابعة 45 ترند أساسي، وبعض منهم نتج عنه أكثر من "ترند" فرعي، وبلغت الفترة الزمنية لمتابعة الترند حوالي عشرة أشهر من ديسمبر 2021، وحتى بداية أكتوبر 2022، ومن أبرز النماذج التي تم رصدها:

إنتاج شاب لكليب أغنية تدعى "شيماء" في ديسمبر 2021 وتم تداولها بشكل هائل، وتناولت الترند بعض البرامج التلفزيونية الشهيرة مثل برنامج "يحدث في مصر" والتي أثارت جدلاً واسعاً وانتقادات البعض واختلاف وجهات النظر بين مؤيد ومعارض حول تقبل استضافة صاحب الأغنية بالبرنامج كونه برنامج يتميز بالمهنية واحترافية ورقي مقدمه "شريف عامر". وترند "معلمة المنصورة" في يناير 2022 التي تم تصويرها في رحلة لها مع زملائها وقيامها بالرقص وإثارتها جدلاً واسعاً حول سلوكها بين مؤيد ومعارض. وظهر ترند مأساة انتحار فتاة الغربية "بسنت خالد" في يناير 2022 بسبب تعرضها للابتزاز الإلكتروني، وانتشر هاشتاغ "حق بسنت لازم يرجع"، وتناولته العديد من البرامج التلفزيونية نظراً لخطورة الواقعة وأهميتها، منها برنامج "يحدث في مصر" للإعلامي شريف عامر و"الحكاية مع عمرو أديب" و"صالة التحرير" للإعلامية عزة مصطفى و"كلمة أخيرة مع لميس الحديدي"، كما تابعت بعض البرامج تطورات القضية، مثل: برنامج "يحدث في مصر" الذي عرض تطورات القبض على المتهمين في إبريل ثم توقيع الحكم عليهم في مايو 2022. وظهر ترند فيلم "أصحاب ولا أعز" للفنانة منى زكي والذي تداول في يناير 2022 وأثار جدلاً هائلاً لرفض الكثير ما جاء بالفيلم من عبارات وتصرفات لا تتفق مع قيم المجتمع المصري ودفاع فريق آخر عنه، وتم طرح الموضوع بالعديد من البرامج المصرية، واهتم به برنامج "آخر النهار" للإعلامي تامر أمين. وترند "عروس الإسماعيلية" الذي ظهر في فبراير 2022 وأثار جدلاً هائلاً حيث اعتدى زوجٌ على عروسة بالضرب يوم الزفاف في الشارع أمام الجميع، وصنعت الواقعة "ترند" آخر أكثر إثارة نتيجة تناول "ياسمين عز" مقدمة برنامج "كلام الناس" على mbc مصر للموضوع وذكرها لبعض التصريحات الاستفزازية للجمهور لمحاولتها تبسيط عنف الحادثة للدرجة التي دفعت العديد من المستخدمين بصنع "هاشتاج" يدعو لمقاطعة البرنامج، ثم ردت "رضوى الشربيني" مقدمة برنامج "هي وبس" على عدم قبول الواقعة الاعتداء تماماً واستنكار الموقف بشدة، ثم تمت الزيجة ليعود الزوج بحبس زوجته وضربها ليتجدد الترند مرة أخرى في أكتوبر 2022 وتناوله إعلامياً بالعديد من البرامج ومنها برنامج "الحكاية مع عمرو أديب".

وظهر الترند العالمي الخاص بحادثة الطفل "ريان" الشهيرة الذي سقط بالبئر بشمال المغرب في 1 فبراير 2022 وانتهى الترند في 5 فبراير 2022 بإعلان وفاة الطفل، وهو الترند الأبرز الذي قامت فيه أعداد كبيرة من المنصات الإعلامية حول العالم ببث

محاولات استخراج الطفل مباشرة Live Streaming طيلة الخمسة أيام. وجاء ترند تصريحات "ابراهيم عيسى" ببرنامج "حديث القاهرة" حول معجزة الإسراء والمعراج في 19 فبراير 2022، والتي أثارت غضبا وجدلا واسعا على مواقع التواصل الاجتماعي وتناولت بعض البرامج الحديث عن الموضوع. ثم الترنند العالمي "الحرب على أوكرانيا" الذي تداول بدء من 24 فبراير 2022. وترند الطيار المصري "وليد مراد" الذي انتشر له مقطع فيديو أثناء هبوطه الآمن وبمهارة شديدة بالطائرة وسط العاصفة في مطار هيثرو، وتم استضافته بعدة برامج منها "معكم منى الشاذلي" وبمداخلة تليفونية ببرنامج "كلمة أخيرة مع لميس الحديدي". وترند صحيفة "المصري اليوم" حول نشرها فتوى في عدد 12 إبريل 2022 للإجابة على سؤال "ما حكم بيع الطعام في نهار رمضان للكافر؟" مما أثار جدلا وانتقادا واسعا واتهامات للصحيفة بالتحريض على الفتنة ثم تم الاعتذار رسميا، وأثر الترنند على تناول البرامج التليفزيونية له. وترند فاجعة "وفاة ثلاثة أشقاء بدرسون الطب في دمياط" في إبريل 2022 إثر حادث سير مأسوي، حيث أثارت حزنا عميقا بالمجتمع المصري، وتم تناول الحادثة بشكل مكثف من قبل البرامج التليفزيونية. وترند وفاة "الصحفي عماد الفقي" في إبريل 2022 داخل مقر عمله وتناولت بعض البرامج التليفزيونية الحادثة. وترند المحاكمة في قضية الممثلين الأمريكيين "جونى ديب وزوجته السابقة امبر هيرد" في مايو 2022 والذي لقي اهتماما واسعا على منصات التواصل الاجتماعي بمصر وحرصا على متابعة جلسات المحاكمة ودفاع المحامين. وفاجعة "استشهاد 11 جنديا من الجيش المصري في سيناء" في السابع من مايو 2022 التي أثارت حزنا عميقا وتداولوا هائلا على مواقع التواصل الاجتماعي وتناول البرامج له. وترند زفاف "الفنان محمد فراج وزوجته الفنانة بسنت شوقي" في مايو 2022 وكان محورًا لحديث مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لغرابة بعض مراسم الحفل وتناولته بعض البرامج.

وجاء الترنند العالمي لاستشهاد مراسلة قناة الجزيرة "شيرين أبو عاقلة" على يد قوات الاحتلال الإسرائيلي في 11 مايو 2022 وما ظهر بعده من ترند محاولة إسقاط قوات الاحتلال لنعشها، ثم ظهور ترند فرعي اتصف بالسلبية الشديدة وأثار جدلا هائلا حول ما إذا كانت شهيدة أم لا كونها تعتنق الديانة المسيحية، وما نتج عن هذا الترنند من أفكار وتوجهات شاذة واشتباك بعض رجال الدين معه بكثافة. وترند فيديو خاص بعروس أملت على زوجها أثناء عقد القران بعض الشروط والوصايا في يونيو 2022، والذي أثار جدلا واسعا بين مؤيد ومعارض. والترند الأشهر والأقوى على الإطلاق والأكثر وحشية في تلك الفترة كما وصفه القائمون بالاتصال هو ترند "ذبح طالبة المنصورة نيرة أشرف" على يد زميلها "محمد عادل" في يونيو 2022، حيث بدأ الترنند بتداول مقطع فيديو لذبحها على مواقع التواصل الاجتماعي ثم تفرع عن الترنند الرئيسي عدة موضوعات فرعية تحولت إلى ترند، وكان الترنند الأطول في المدة الزمنية نتيجة مستجداته الكثيرة والمتلاحقة والمثيرة، وتناولت غالبية البرامج التليفزيونية للترند إن لم تكن جميعها خاصة التوك شو. وجاء ترند "انتحار شاب من فوق برج القاهرة" في يونيو 2022 وتناولته البرامج التليفزيونية. وترند الحادثة الشهيرة ذات التفاصيل العنيفة الخاصة بمقتل المذبةعة "شيماء جمال" على يد زوجها الذي يعمل قاضيًا، في يونيو 2022، والتي كانت محور اهتمام رواد مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج التليفزيونية. وترند اختفاء المطربة "آمال ماهر" وانتشار هاشتاج بشكل واسع "آمال ماهر

فين؟" في يونيو 2022، وتناولته البرامج التلفزيونية ولكن التناول الأشهر عندما قام الإعلامي "رامي رضوان" في برنامج "مساء dmc" بإجراء مداخلة تليفونية على الهواء مع "آمال ماهر" وقامت فيها بالغناء لطمئنة الجمهور ونفي أية شائعات، ثم ظهر ترند تعلق بحفل "آمال ماهر" بمدينة العلمين في يوليو 2022 والتحدث عن نجاح الحفل مقابل توجه يشكك في نجاحه. وظهر ترند إيجابي خاص بالطفلة "رقية" في يونيو 2022 كانت تعاني من مرض الدمور العضلي وتحتاج لحقنة تبلغ تكلفتها أربعين مليون جنيه، وتصدر هاشتاج "أنقذوا الطفلة رقية"، وعرضت العديد من البرامج قضيتها مثل برنامج "مساء dmc" للإعلامي رامي رضوان.

وتصدر ترند فوز "بسنت حميدة" في آخر يونيو 2022 مواقع التواصل الاجتماعي وحظي على اهتمام إعلامي عريض كونها بطلة مصرية فازت بالميدالية الذهبية في دورة ألعاب البحر المتوسط. وظهر ترند خاص "بعروس المحلة" في يوليو 2022 الذي قامت فيه بمسح "الماكياج" داخل أحد بيوت التجميل لعدم قدرتها على دفع ثمنه بعد أن رفعت صاحبة المكان تكلفته، وقد أثارت القصة تعاطفًا هائلًا معها من قبل جمهور مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج. وظهر ترند اعتداء طفل يبلغ 13 عامًا على طفلة تبلغ 4 سنوات داخل ملاهي في أسبوط في يوليو 2022 وتناولتها البرامج التلفزيونية باهتمام، مثل: برنامج "الحكاية مع عمرو أديب" نظرا لخطورة الواقعة وأبعادها النفسية والاجتماعية. كما حظي ترند "إلغاء قائمة المنقولات الزوجية" الذي عُرف إعلاميًا بترند "القايمة" باهتمام واضح العديد من البرامج التلفزيونية خاصة الاجتماعية، رغم أن الموضوع بدأ بمجرد مزحة لا أساس لها من الصحة ولكن تم تداوله بشكل مكثف من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بعد قيام شخص بكتابة تغريدة على تويتر في يوليو 2022، يمزح فيها بأنه تم إلغاء "القايمة". وجاء ترند حادثة اختفاء القبطان المصري "سامح سيد" والقبطان "محمد جمال" بالمحيط الهندي في يوليو 2022، وتناولته العديد من البرامج التلفزيونية منها "يحدث في مصر" وبرنامج "تفاصيل" على قناة صدى البلد للإعلامية نهال طایل. والترند الأشهر في الوسط الفني وهو خلافات المطربة "شيرين عبد الوهاب" مع زوجها السابق المطرب "حسام حبيب" وتم استضافة "شيرين عبد الوهاب" في مداخلة تليفونية ببرنامج "كلمة أخيرة مع لميس الحديدي" في يوليو 2022، أثارت بعدها جدلا واسعا بين الجماهير وجلبت العديد من الانتقادات لما ذكرته المطربة من بعض العبارات السلبية. وترند "إتيكيت الأكل مع أمينة شلبياء" الذي حظي باهتمام مرتفع من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي وتناوله برنامج "الحكاية مع عمرو أديب" باستضافتها في حلقة بتاريخ 17 يوليو 2022.

وترند متخصصة التجميل "إيمي تاتو" الذي تداول في أغسطس 2022، حيث أصبح لها برنامج كمذيعة على قناة الشمس وأثار الموضوع رفضا وغضبا هائلا بين الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي وبالفعل تم وقف البرنامج بقرار من المجلس الأعلى للإعلام لخروج البرنامج عن الأكواد الإعلامية ومخالفة شروط الترخيص الصادر للقناة وتم تحويل المسئول للتحقيق. وجاء ترند "مقتل طالبة سلمى فتاة الشرقية" طعنا على يد زميلها بعد رفضها الزواج منه في أغسطس 2022، ولم يحظ الترند بالاهتمام الإعلامي مقارنة بحادثة مقتل "نيرة أشرف" التي تشابهت معها. وجاء ترند الحادث المأسوي الخاص

بحريق "كنيسة أبو سيفين" في إمبابة في 14 أغسطس 2022، وظهر ترند فرعي مرتبط بوفاة ثلاثة توائم وآخر مرتبط بمحاولات إنقاذ الشاب "محمد يحيى" للمصابين، وحظيت الواقعة باهتمام إعلامي واسع. وترند حصول الطالبة "مريم" بالثانوية العامة على مجموع 12.5% الذي تداول في أغسطس 2022، واهتمت بمشكلتها بعض البرامج، مثل: "برنامج 90 دقيقة" على قناة المحور. كما ظهرت موضوعات ترند متعددة حول غلاء الأسعار وبعض السلع، مثل: كرتونة البيض، وأخرى فنية حول حياة بعض المشاهير ولاعب كرة القدم بالأندية المصرية، وترند تعلق بالتعديلات الوزارية في أغسطس 2022.

تاسعًا: نتائج الدراسة الكيفية على القائمين بالاتصال:

سيتم استعراض نتائج المقابلات المتعمقة من خلال المحاور التالية:

(1) ماهية "الترند" في ضوء الممارسات الإعلامية (مفهومه، خصائصه، عوامل انتشاره، تصنيفاته، مصداقيته):

مفهوم الترنند وخصائصه

أوضح القائمون بالاتصال مجموعة مفاهيم وخصائص مشتركة "للترند" فهو محتوى انتشر بشكل فيروسي Viral على منصات التواصل الاجتماعي وتعني الكلمة الدارج أو السائد. وأحيانًا لا يبدأ من داخل الدولة ولكن قد يبدأ من خارجها. ويجذب محتواه الجمهور من خلال تفاعلهم بتعليقات أو تغريدات أو مشاركة أو هاشتاج. فهو حالة من الحديث على نطاق واسع حول موضوع داخل البلد الواحدة أو منطقة بأكملها أو العالم. وذكرت "شيرين التهامي- خبيرة تسويق رقمي" عن بدايات فكرة "الترند" أن: "الظاهرة بدأت من مؤثري المحتوى بالعالم Influencers ومن أهم بداياته القوية عام 2015 عندما بدأت حملة عالمية لدعم من يعانون من إحدى الأمراض العصبية". كما استشهدت "نور هان مجدي- محرر رقمي بقناة إكسترا نيوز" بأن: "كلما كان الترنند مرتبط بالناس أكثر كلما انتشر أكثر، مثل: ترند Me to هو ترند ظهر بأمريكا متعلق بالتحرش وانتشر عالميا لأنه كان يمس الناس بشكل شخصي فمن صنعه ممثلين من أمريكا تحدثوا عن تحرش مخرجين بهم وبعدها بدأت تظهر فئات أخرى تتحدث عن استغلال مديريهم". والترند يجعل من ظواهر غير طبيعية تسيطر على المشهد الإعلامي فقد ذكر "عماد الدين حسين- رئيس تحرير جريدة الشروق": "الترند مفهوم سلبي في عالم الإعلام لأنه يجعل من ظواهر غير طبيعية تسيطر على المشهد الإعلامي بمعنى أن الكثير بدأ يدرك أنك لو تريد تغييب شعوب عن الموضوعات الجادة والحقيقة فالحل هو إغراقها في موضوعات مختلفة خاصة الرياضة والفن". كما أوضح "خالد البرماوي- خبير إعلام رقمي" أن كلمة "ترند" هي اتجاهات الناس وأنه: "وبالعمل الصحفي كان يتم توقع اتجاهات الناس بناء على معطيات معينة، مثل: التوقيت ولكن الآن أصبح يوجد أدوات تمكن من رصد ما يتحدث حوله الناس تحديدا في الشبكات الاجتماعية ومحركات البحث".

وفيما يتعلق بتصنيف المحتوى بأنه "ترند" طبقا لدرجة التفاعل حوله، ذكر "أحمد عيسى- متخصص سوشيال ميديا ومعد ببرنامج الحكاية مع عمرو أديب" مجموعة معايير: "يتوقف الموضوع هل أصبح ترند أم لا حسب مصدر الموضوع فلو فيديو صدر من مؤسسة

فيمكن أن يتحول إلى ترند بدءاً من مليون مشاهدة لأن هذه الجهة يكون لها حقوق ملكية تستطيع المحافظة على عدم عرض المحتوى إلا من خلالها، ولكن لو محتوى خاص بمستخدم عادي يمكن أن يصبح واسع الانتشار إذا وصل إلى 300 أو 400 ألف مشاهدة لأنه يمكن نشر الموضوع من حسابات وصفحات مختلفة فالمشاهدات تجنى من أماكن متفرقة، فيمكن القول أنه من 500 ألف إلى مليون مشاهدة يمكن اعتباره في طريق الترنند، وعدد المشاهدات تعد مؤشراً لأن بداية من ثلاثة ثواني تُحسب مشاهدة، والمعيار الثاني عدد المشاركة والجدل في التعليقات وأيضاً (الكوميكس) التي تصدر من الفيديو وأخذ أجزاء منه على منصات أخرى، مثل: تيك توك، فيجب أن يحقق المحتوى بعض هذه المعايير لنصفه بأنه ترند وليس مجرد منتشر"، وأوضح "أحمد رأفت- مسئول سوشيال ميديا بقناة cbc" أنه: "في تويتر لو وجدنا موضوع تجاوز 1000 تغريدة من بين بقية الموضوعات وأعطى الموقع له درجة rank معين فإذا أصبح بالنسبة له ترند".

طبيعة محتوى الترنند:

قدم "محمد علي خير- مقدم برنامج المصري أفندي" توصيفاً لأهم تلك الموضوعات تتلخص في الدين والجنس والسياسة ويضاف إليها الرياضة حيث ذكر: "القاعدة الأساسية أن هناك ثلاثة موضوعات لا يخرج عنها الترنند وهم المعروفين في خلطة الإعلام: الدين، الجنس، السياسة، فلو طبقنا ذلك مؤخراً بشأن تصريحات الدكتور مبروك عطية فهي تدخل في إطار الدين وتصريحات بعض رجال الدين فيما يتعلق بتوريث البنات في حياة والدها، والجنس يرتبط بمفهوم أوسع من الحب والرغبة، مثل: موضوع قتل القاضي لزوجته المذمومة شيماء جمال وما بين قصة قتل فتاة المنصورة". وأضاف "محمد عبد الرحمن- محلل إعلامي ورئيس تحرير موقع إعلام دوت كوم" موضوعات الشأن العام مثل الأسعار والتعليم إلى جانب قضايا المرأة وما يرتبط بجسدها.

أهم عوامل انتشار الترنند، ومدة بقاءه (فترة حياته):

من أهم عوامل انتشار ظاهرة "الترند" تزايد أعداد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي فالأخبار الخلافية والتي تتصف بالغرابة أو تخوض بالخصوصيات وتحتل إثارة جدل الناس تنتشر بسرعة فائقة خاصة لو يهتم بها جمهور عريض مثل الكرة، وغالباً ما تحتوي على تصريح مستفز يحمل تحريض أو كراهية أو ابتذال.

وفيما يتعلق بدائرة انتشار موضع معين بين الناس ليتحول إلى ترند أوضحت "إنجي لطفي- مؤسسة صفحة أهل الميديا" أنه: "الموضوع الذي يشغل جمهور السوشيال ميديا ومن السوشيال ميديا قد يصبح موضوع رأي عام ولكنه لا يبدأ رأي عام". كما ينتقل "الترند" من منصة لمنصة أخرى حيث أن مجتمعات المنصات الاجتماعية متشابهة. كما أن انتشار موضوع معين بين الناس قد يحدث مصادفة ويكون السبب الحقيقي وراء هذا الانتشار هو "فضول الناس" فقط وليس لقيمتهم لديهم، فقد ذكرت "سمر مذكور- نائب رئيس قناتي المحور والحياة ومسئول عام عن قطاع الديجيتال": "نسبة حوالي 50% مما يجعل الموضوع ترند هو فضول الناس وليس لأهمية المحتوى فلو شاهد الشخص الفيديو لمدة ثلاث ثوانٍ فتم احتسابها من الفيسبوك مشاهدة" وبالتالي يسهم المستخدمون في صنع الترنند دون قصد.

ويتأثر مدى انتشار محتوى معين بعدد متابعي Followers أو معجبي Fans المؤسسة أو الشخص الذي يصدر عنه المحتوى. كما أن تحول محتوى ذو طبيعة اعتيادية إلى ترند يكون أحيانا نتيجة تمويله (محتوى مدفوع).

كما أن هناك عناصر يحتوي عليها الموضوع أو القصة تؤدي لتحولها إلى "ترند" فقد يتم معالجة القصة بشكل درامي Dramatic Situation جاذب للجمهور، فعلى سبيل المثال ذكرت "شيرين التهامي- خبيرة تسويق رقمي" 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، فأوضحت 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 وكأنه يبدو أن الحكومة تدعمه إعلاميا".

فهناك موضوعات تنطوي على أحداث مثيرة وملاحقة، مثل: **قضية مقتل طالبة المنصورة** "نيرة أشرف" على يد زميلها، فمثل تلك الحالات يستمر الترنند فيها لفترات زمنية طويلة، وذكر "خالد البرماوي- صحفي وخبير إعلام رقمي": "قضية نيرة أشرف بها عناصر كثيرة، من فتاة يقتلها حبيبها، وتم تصوير الحادثة فيديو وكانت الفتاة نشطة على السوشيال ميديا فأصبح هناك صور وتسريبات تغذي الترنند وكأنه وحش يتغذى"، كما تناولت المستجدات أدت لطول فترة "الترند"، مثل: ظهور ترند ببداية الحادثة مرتبط بجامعة المنصورة وما أصدرته من بيان حول الحادث، وتعليق المشاهير ومنها شخصيات دينية مثل الدكتور مبروك عطية أدى إلى تفريع النقاش إلى أمور أخرى دينية ترتبط بملابس المرأة، إلى جانب ترند خاص بمحامي المتهم، وترند متعلق بملابس الفتاة ووضعوا الحجاب لها في البداية، وترند متعلق بسلوك الفتاة ونشاطها على منصات التواصل الاجتماعي، وآخر متعلق بالمتهم وظروفه النفسية والاجتماعية، وترند حول شائعات تبني قضية القاتل من قبل المحامي الشهير فريد الديب، واعترافات القاتل من داخل ساحة المحكمة، فأكد أن تلك العناصر هي تغذية Feeding للترند تعمل على إطالة مدته، إلى جانب أن انطلاقة الترنند Kick off كانت قوية. كما استشهد بقصة **طلاق الفنانة شيرين عبد الوهاب**، فذكر "قضية شيرين وحسام حبيب، كان بها بيانات فهناك قصة حب متعلقة بمشاهير إلى جانب عنصر الصراع بين العائلتين، أي يوجد دراما في القصة ونفس الأشخاص أصحاب القضية هم من يتحدثون بها، ولو قام أحد المشاهير بالتعليق أو الاشتباك قد يأخذ الترنند في اتجاه آخر".

كما أن التقاء اهتمام الناس من ناحية مع الترويج جيد للمحتوى من ناحية أخرى يمكنه صناعة "ترند"، فقد ذكرت "شيرين التهامي": "هناك قطبين، الأول أن يتم تقديم محتوى جيد وعمل ترويج جيد وهو ما حدث بمسلسل (الاختيار) بالإضافة إلى اهتمام الناس بالموضوع، وبالتالي يتقابل القطبين سويا وهو ما يصنع نجاح الترنند".

وقد تقف العوامل النفسية والاجتماعية وراء ظهور "ترند"، فقد ذكرت "هبة جلال": "الترند يعطي فرصة للناس بإبداء آراءها في إطار تحول السوشيال ميديا لمنبر لكل

من لا صوت له أي هناك شخص لا يستطيع التعبير عن نفسه في الحياة العادية أو لا ما يؤهله أن يتكلم في موضوع معين فيستطيع فعل ذلك على السوشيال ميديا بحرية شديدة وقد يكون متابعين بأعداد كبيرة جدا ترضي رغبته في الظهور". وأحيانا يقف العامل النفسي وراء "الترند" عندما يمثل النموذج الذي تصدر الترنند حال الكثيرين، فذكرت "شيرين التهامي": "قد يكون تحول مشكلة طلاق الفنانة شيرين عبد الوهاب إلى ترند ليس لأنها شيرين عبد الوهاب في حد ذاتها ولكن لعدم نجاح زيجات كثيرة بالمجتمع وزيادة نسب الطلاق جعل من الشخص الضحية هو النموذج Role Model".

وفيما يتعلق بفترة بقاء الترنند (فترة حياته) أي توقيت ابتداءه وحتى نهايته أوضح "أحمد رأفت- مسئول سوشيال ميديا بقناة cbc": "نعرف الترنند الحالي من تويتر وجوجل ترند وموقع trendy 24 فمن خلاله نستطيع التعرف على الترنند في كل بلد بأخر 24 ساعة ونرصد مدى تقدم الترنند أو انتهى (مات امتي؟) حيث يمكن أن يكون ترتيب موضوع رقم 20 ويصبح خلال ساعة رقم واحد، ودورنا البحث في سبب تقدمه فهل وراءه إعلانات مدفوعة أم لجان إلكترونية أم تم الدفع لتويتر من أجل جعل الموضوع ترند لأن ذلك يحدث".

وترتبط المدة الزمنية لبقاء الترنند على الساحة بعدة عوامل أبرزها: عناصر القصة أو القضية ذاتها، مدى وجود مستجدات تطراً على الموضوع تؤدي لإنتاج موضوعات "ترندات" فرعية، التعليق على الموضوع من قبل الشخصيات المشهورة، تفاعل البرامج التلفزيونية واستضافتها لشخصيات مرتبطة بالترند تطيل من مدة بقاءه، قدر تفاعل الجمهور، والسياق المرتبط بالحدث كالتوقيت والمكان، مثل وقوع أحداث أو فعاليات عالمية وقت الترنند كالأحداث الرياضية أو تغير أسعار العملات أو مواسم معينة. فذكر "أحمد إمبابي- رئيس تحرير برنامج مساء dmc" أن "رامي رضوان تعرض لذلك كثيرا وقت وفاة الفنان سمير غانم والفنانة دلالة عبد العزيز، فكانت الناس في حالة انتظار لما يقوله على الشاشة ويتم اجتزاء كلمة من سياقها ومجرده من مقصدها الحقيقي"، إلى جانب مدى وجود جماعات ضغط تمارس دورا في الانتشار أو تصنيع الترنند من قبل اللجان الإلكترونية.

فأشار "خالد البرماوي- صحفي وخبير إعلام رقمي" أن: "تفاعل الناس العادية تُكسب الترنند الكم، والمؤثرين تُكسبه التأثير Impact، ومن المشاهير يأخذ الشهرة، والانتشار من الإعلام". وبشكل عام أوضح "شريف عامر- مقدم برنامج يحدث في مصر بقناة mbc مصر" أن مدة الترنند قصيرة قد تبدأ من ثلاث ساعات وحتى أربع وعشرين ساعة مع الأخذ بالاعتبار وجود بعض المستجدات Triggers التي تعيد إطلاق الموضوع ثم وقوفه مرة أخرى.

وهناك أحداث قوية تنصدر الترنند، مثل: قضية مقتل "نيرة أشرف" حيث أشار "خالد البرماوي" أنها لا تتطلب إلى رصد دوائر انتشارها، في حين يوجد موضوعات أخرى تأخذ عدة أيام حتى تحقق انتشارا مثل ترند "إلغاء قائمة المنقولات الزوجية" استغرقت حوالي يومين حتى ظهرت. وتتسع دوائر انتشار "الترند" مع اشتباك بعض الشخصيات المشهورة معه ومنها قد تصل للإعلام فيصنع لها قيمة مضافة ويضعها مرة أخرى على مواقع التواصل الاجتماعي فتتسع أكثر وهكذا، فقد شبّه تكتيك انتشار الترنند بدوائر المياه

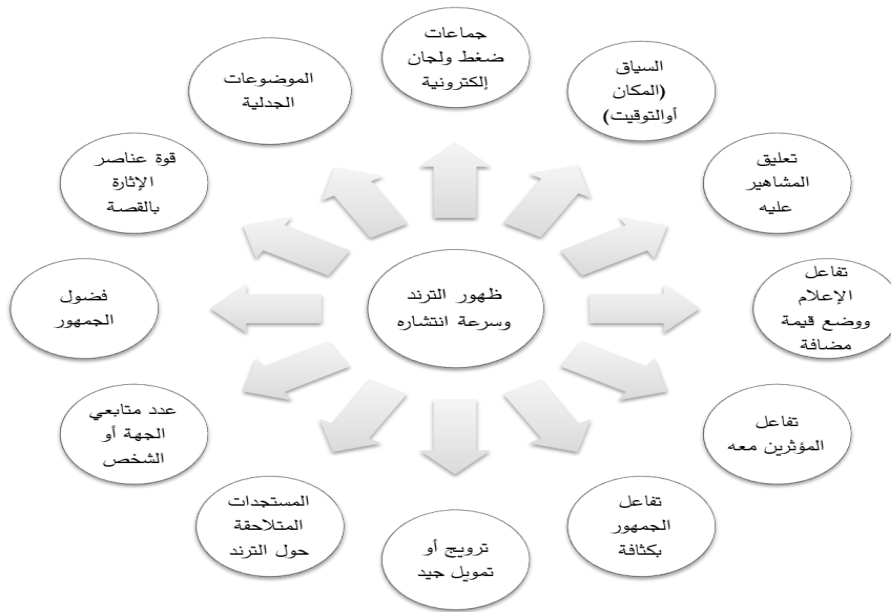
فقال: "عندما يتم رمي حجر صغير بالمياه تنتعج الدوائر ثم تعود مرة أخرى لتضيق، ويختلف الوضع حسب حجم الأحجار وأعدادها".

كما أوضح "احمد إمبابي- رئيس تحرير مساء dmc" أن الترنند الذي يطول في المدة يرتبط بخدمات الناس أو قضايا اجتماعية حقيقية، مثل: موضوعات الثانوية العامة والتنسيق، وبعض المواضيع الرياضية مثل خروج مصر من تصفيات كأس العالم، وأي تصريح حول ذلك يُجدد الترنند". وأوضح أن الترنند الذي يُصنع من خلال لجان إلكترونية غالباً لا يطول في المدة حيث يظهر لساعات ويختفي.

ويلخص الشكل التالي أبرز العوامل المؤثرة على ظهور "الترنند" وسرعة انتشاره بمواقع التواصل الاجتماعي:

شكل (1)*

العوامل المؤثرة على ظهور الترنند وسرعة انتشاره



استشعار ظهور الترنند

يتم التطرق هنا إلى نمطين من "الترنند"، وهما: الترنند الموسمي وهو المرتبط بفترات معينة مثل فصل الصيف أو الشتاء أو الأعياد أو شهر رمضان ويمكن التنبؤ به بسهولة، وآخر يتم توقعه نتيجة قراءات ورصد لوقائع معينة مثلما حدث في مقتل الطالبة "نيرة أشرف" فمن اللحظة الأولى كان ترند صاعد وقوي، وأشارت "إنجي القاضي- مقدمة برنامج مساء dmc" بأنه تم التنبؤ بظهور ترند عندما تم تعيين الدكتور خالد العناني وزيراً للسياحة وهو من خلفية مصرفية، فذكرت: "استشعرت هنا أن ذلك سيكون محور حديث اليوم وسبب اختيار الوزير من هذه الخلفية المصرفية من أجل تنشيط السياحة". فإن استشعار

* تم اتباع طريقة توثيق APA 7th edition في الدراسة ومن قواعدها وضع رقم وعنوان الشكل في الأعلى.

الترند يتم من خلال قراءات لتوجهات الناس من ناحية وقرارات وتحليل الإعلامي للأوضاع المختلفة من ناحية أخرى كالوضع الاقتصادي. كما أوضح "أحمد رأفت- متخصص سوشيال ميديا بقناة cbc" أنه يمكن استشراف ترند معين قبل ظهوره عندما نجد أن الموضوع تكرر أكثر من مرة وبدأ الناس في التفاعل بكثافة خاصة لو تم التحدث من قبل "البلوجرز Bloggers" أو "المؤثرين Influencers".

الترند الزائف وصناعته من خلال اللجان الإلكترونية

قد يبدأ الترنند بشكل اعتيادي نتيجة تداوله بشكل هائل من خلال الجمهور وبدون تعمد انتشاره وقد يكون هناك استهداف لتحويله إلى ترند من خلال الترويج والدفع، وقد يتم صنع الترنند من خلال لجان إلكترونية ثم قيام منصات معينة بنشره وهو بالأساس محتوى زائف Fake. وقد ذكر "رامي رضوان- مقدم برنامج مساء dmc": "يتضح من ملامح الترنند أنه مدفوع من لجان إلكترونية، وهذا يمكن التحقق منه بشكل أو بآخر عندما نجد شكل من التعليقات أو التغريدات طبق الأصل من بعضها البعض"، كما أن تواريخ التغريدات تعطي مؤشرا أن الترنند مُصنَّع، وعندما لا يكون هناك حدث وقع يستحق الانتشار الهائل، فذكرت "إنجي القاضي- مقدمة برنامج مساء dmc": "عندما نجد مثلا وجود عشرة متابعين جدد على تويتر بحسابات جديدة وتم صنع الترنند من خلالها، مثل حفل المطربة آمال ماهر، لاحظنا ترند يعمل على سب الحفلة ومن حسابات غريبة فيتضح أنها لجان". كما أضافت "هبة جلال- مقدمة برنامج 90 دقيقة": "أحيانا يكون هناك تحريك منظم من أجل نشر موضوع على نطاق واسع فيجب التدقيق في الحسابات والأشخاص التي تقوم بالنشر وما إذا كانت حسابات ناشطة على السوشيال ميديا أم حسابات جديدة".

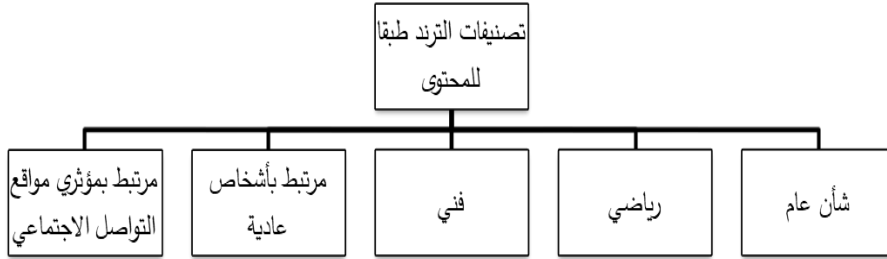
وأغلب الترنند الزائف إما لمهاجمة الدولة أو شخصية بعينها، فقد أكد "أسامة رمضان- مدير تحرير برنامج صباح البلد على قناة صدى البلد": "في هذه الحالة لا بد أن تُرجع الخبر للمعلومة نفسها وتتبعها والتأكد من صحتها ونسب الخبر للمصادر وسؤال المختصين والمسؤولين من خلال مداخلة أو استضافة بالحلقة". واستشهد "أحمد رأفت- مسئول سوشيال ميديا في قناة cbc" أن: "هناك ترندات مناهضة لمصر من دول أخرى وهو هجوم إلكتروني من جماعات الإخوان بتركيا وقطر وممولة وتُصنَّع من دول أجنبية لتؤثر على الداخل، فهي حرب إلكترونية، وعندما كان لروسيا دور في التغيير بالانتخابات الأمريكية 2016 لصالح ترامب"، وأوضح أيضا أن إطلاق ترند عن عمد قد يستخدم كوسيلة لجس نبض الجمهور إزاء بعض الموضوعات.

تصنيفات الترنند

تم استخلاص مجموعة تصنيفات من واقع الممارسات العملية كما أشار لها بعض الخبراء بالمقابلات المتعمقة، وذلك على النحو التالي:

شكل (2)

تصنيفات الترنند طبقا للمحتوى



ومن أمثلة ترند الشأن العام الموضوعات التي تتعلق في الغالب بالحكومة أو الجهات الرسمية، مثل: القطاعات الخدمية مثل موضوعات: (التنسيق، الثانوية العامة، توقيت العطلات، التعيينات، بطاقات التمويل، تصريحات مسئولين). وأوضح "خالد البرماوي- صحفي وخبير إعلام رقمي" أن ترند الرياضة بمصر لا ينصب على الرياضة نفسها لكن أغلبها أمور شخصية وترند الفن أيضا ليس له علاقة بالعمل الفني غالبا ولكنه متعلق بأمور شكلية أو شخصية، وأحيانا يتم ادراج الرياضة والفن سويا طبقا لتصنيف بعض المدارس في فئة "الترفيه" Entertainment. وترند الأشخاص العادية مثل ترند "فيديو العروس التي أوصت زوجها أثناء عقد القران ببعض الوصايا"، و"العروس التي لم تستطع دفع ثمن "الماكياج" وقامت بمسحه يوم خطبتها بعد رفع ثمنه من صاحبة المكان".

كما أن هناك تصنيفات أخرى للترند ذكرها الخبراء، فطبقا للتمويل ينقسم إلى مدفوع أو غير مدفوع Organic، وطبقا للمصادقية ينقسم إلى حقيقي أو زائف، وطبقا للاتجاه ينقسم إلى إيجابي أو سلبي، وطبقا للجمهور المستهدف ينقسم إلى عام أو خاص، وطبقا للجدية ينقسم إلى جاد أو سطحي "خفيف" Light، وطبقا للتوقيت ينقسم إلى موسمي أو غير موسمي (لا يرتبط بفترات محددة).

وفيما يتعلق بالترند الزائف Fake Trend، أشارت "هبة جلال- مقدمة برنامج 90 دقيقة" أنه: "عند البحث عن أصل الموضوع نكتشف أنه قد يكون مُخلَق وليس هناك مبرر للانتشار الكبير لكلمة أو اسم شخصية، وكل ذلك يمكن تفسيره في إطار أهمية الترنند في حياتنا من جهة اقتصادية حيث يفتح باب التكسب الاقتصادي".

ومن أمثلة الترنند الإيجابي التي ذكرها "محمد سامي - رئيس تحرير برنامج الستات ميعرفوش يكذبوا وبرنامج مانشت" قصة الشاب "محمد يحيى" الذي انقذ عشرات الأطفال بحادث كنيسة أبي سيفين بمنطقة إمبابية الذي وقع يوم 14 أغسطس 2022. كما أن هناك ترند أشارت له "شيرين النهامي- خبيرة تسويق رقمي" يتسم بالبهجة Happy Trend ومثال ذلك ما ظهر

حول إعلان الفنانة ياسمين عبد العزيز في رمضان 2022 الخاص بإحدى شركات الاتصالات.

والترند الذي يستهدف جمهور خاص أو فئات محددة، مثل أزمة متعلقة بالمعلمين أو أساتذة الجامعات، أو منطقة معينة مثل الطرق بمحافظة الدقهلية فنجدته ينتشر على الصفحات والمواقع التابعة لتلك المحافظة.

(2) أهداف تناول "الترند" من قبل المؤسسات الإعلامية عامة والبرامج التلفزيونية خاصة

أهداف تتعلق بتحقيق نسب مشاهدة مرتفعة وجني الأرباح

في حالة عرض برنامج لترند سلبي مثل محتوى هابط فالهدف الأساسي يكون تحقيق نسب مشاهدة عالية Viewership Rate. فبعض المؤسسات الإعلامية – خاصة الصغيرة منها- تمثل لها المشاهدات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مصدر دخل من الدرجة الأولى. وبعيداً عن هدف الربح، فإن التنافس الشديد بين البرامج والمحطات يعد سبباً للكثير من البرامج التلفزيونية للتطرق للموضوعات "الترند" حتى يكون البرنامج الأكثر مشاهدة.

أهداف تتعلق بتلبية حاجة الجمهور في المعرفة

الهدف الأساسي للقنوات التلفزيونية خاصة ذات المكانة الكبيرة هو تناول موضوع يعد محور لاهتمام الجمهور من أجل تقديم خدمة ومعالجة توضح جوانب الصواب أو تكشف ما إذا الترنند زائف أو موجه، وقد أوضح "أحمد عيسى- معد برنامج الحكاية مع عمرو أديب" بأن هذا هدف رئيسي لبرنامج الحكاية وهو تحقيق القيمة المضافة عند الطرح، إلى جانب إطمئنان فريق إعداد البرنامج بضمانة مشاهدة الجمهور للحلقة نتيجة اهتمامهم بالموضوع. كما ذكر "أسامة رمضان- مدير تحرير برنامج صباح البلد " أن الهدف الأساسي فيما يتعلق ببرنامجه في عرض ترند معين هو تحقيق التنوير والتثقيف والتوعية وانتقاد الوضع السلبي وتقديم النصح والإرشاد.

وأوضح "أحمد عيسى": "أن السوشيال ميديا أصبحت أداة طبيعية ووضع يد والتأقلم معها شيء ضروري فبرامج كثيرة للأسف تقيس النجاح بالسوشيال ميديا وهذا قد يكون صواب في أجزاء وخطأ في أخرى لكنها بالنهاية مؤشر للنجاح، فعلى سبيل المثال برنامج الحكاية يصنع يوميا من 20 إلى 30 فيديو للحلقة الواحدة كحد أدنى ويُحقق حوالي 5 مليون مشاهدة يوميا وهناك حلقات معينة يكون فريق الإعداد على يقين أنها لن تحقق أي مشاهدة على مواقع التواصل الاجتماعي لأن أساس مشاهدتها يكون وقت البث المباشر، مثل: حلقة اللاعب (شيكابالا) فكان هناك مشاكل مع جمهور الأهلي، فهي أقل حلقة جلبت مشاهدات على السوشيال ميديا نتيجة زخم مشاهدتها بوقت الحلقة".

وفيما يتعلق ببرامج التوك شو على وجه التحديد، ذكر "أحمد إمبابي- رئيس تحرير برنامج مساء dmc": "لا نستطيع في ظل التأثير الخاص بالسوشيال ميديا أن نغفل الطرف عنها، وصحيح أن بعض ما يتم تداوله عالسوشيال ميديا لا يرتقي لأن يتم تناوله تلفزيونيا ولكن الترنند يكون معبرا عن واقع بنسبة كبيرة وأسئلة حول قضايا تهم الناس".

أهداف تتعلق برغبة مقدم البرنامج في تحقيق الشهرة

ذكر "عمرو خليل مقدم برنامج من مصر": "أصبح هدف البعض (ركوب الترنند) وأحيانا الإضافة عليه وإبرازه ليصبح جزءاً منه". ومن خلال بعض المقابلات المتعمقة ارتبط اسم "ياسمين عز" مقدمة برنامج "كلام الناس" على قناة mbc مصر بأكثر مقدمي البرامج التي يعتقدون تعمدتها لصناعة الترنند بذكر التصريحات غير المألوفة والمثيرة للجدل، وذكر البعض بالمقابلات بأنه أصبح لدى فئات كبيرة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الوعي الكافي بوجود إعلاميين يتعمدوا "ركوب الترنند" -كما وصفوا ذلك- بتقديم أشياء غير مقبولة، والدليل بعض المناشآت التي قام بها الجمهور بعمل "هاشتاغ" لمقاطعة برنامج "كلام الناس" كلما صدر عنه تصريحات غير مقبولة خاصة عندما طرح البرنامج ترند واقعة ضرب زوج لعروسه يوم الزفاف والتي عرفت إعلامياً باسم "عروس الإسماعيلية".

أهداف تتعلق بضمان التواجد على الساحة وضمان المشاهدة

إن عدم تطرق البرنامج للموضوع "الترنند" قد يسبب قلقاً لفريق العمل من عزوف الجمهور عن المشاهدة، فقد أوضح "هشام سلام- رئيس تحرير برنامج رأي عام مع عمرو عبد الحميد" الإشكالية الخاصة لدى العديد من مقدمي البرامج في انسياقهم وراء الترنند: "لو تصادف ترند تافه مع ذكرى ميلاد نجيب محفوظ، فلو تناول البرنامج نجيب محفوظ لن يشاهده عدد كبير فأصبحنا لا نعرف كم شخص يشاهدنا عبر الشاشة ولكن نرى عدد مشاهدات فيديو محدد على الفيسبوك، وأصبح تحقيق الملايين منها معياراً للنجاح طبقاً لتفكير (صاحب الشغلانه)".

أهداف تتعلق بتوجيه الرأي العام

هناك أهداف متعلقة بمحاولة توجيه الرأي العام في اتجاه محدد من خلال الطرح الإعلامي لترند معين على منصات التواصل الاجتماعي خاصة لو كان التوجيه بشكل إيجابي، بينما تظل بعض البرامج تستهدف "الإثارة" من وراء طرح الترنند، وكثيراً ما يتم خلط وجهات النظر الشخصية بتوجهات مقدم البرنامج، فقد ذكرت "آية جمال الدين- مقدمة برنامج 8 الصبح": "لو التوجيه في ناحية إيجابية فهو الطبيعي وليس مجرد (تسخين) وهو السائد، ولا يصح أن تطغى وجهة نظر محددة عند تناول الترنند، بينما يجب طرح وجهات النظر المتباينة".

(3) محددات انتقاء ومعالجة البرامج التلفزيونية "للترنند" على مواقع التواصل الاجتماعي أولاً: محددات انتقاء البرنامج التلفزيوني للترنند:

إذا كان الإعلام بصدد موضوعات سلبية منتشرة على منصات التواصل الاجتماعي فمن الصعب أن يعرض موضوع شديد السلبية، مثل: واقعة "ضرب زوج لعروسه يوم الزفاف بالإسماعيلية" فهو ترند من شأنه إثارة الاضطراب، فقد ذكرت "شيرين التهامي- خبيرة تسويق رقمي": "لدينا تقريباً خمسين مليون حساب مُفعل على مواقع التواصل الاجتماعي بمصر ولا يجوز عرض محتوى شديد السلبية على نطاق أكبر من جمهور وسائل الإعلام Mass Audience حتى لا نخلق حالة من الذعر". ومن أهم المحددات التي تم استخلاصها ما يلي:

1- تأثير رغبات الجمهور:

أكد غالبية القائمين بالاتصال على تأثير رغبات الجمهور في تناول الترنند وتحديد طريقة معالجته، فأصبحت وسائل الإعلام التقليدية تتأثر بأذواق الجماهير وما يضمن متابعتهم، ورغبات الجمهور أصبحت تتصف بالغرابة خاصة الأجيال الجديدة أو ما يطلق عليها Generation Z أو الألفية Millennial . وطبقا لنظرية وضع الأجندة Agenda Setting أو كيفية تحديد الخريطة البرمجية، فكان العمل محددًا بمعايير، فقد ذكرت "هبة الله جلال- مقدمة برنامج 90 دقيقة": "اليوم حدث تذبذب كبير في هذه الخريطة وعدم وضوح حول من يدفع الآخر لتناول موضع وتجاهل آخر، فأصبح الموضوع عشوائي أو مرتبط بشكل كبير جدا باتجاهات الجمهور على السوشيال ميديا وهو أمر به خطورة كبيرة، فبالنهاية وسائل الإعلام التقليدية تبحث عما يثير اهتمام الجمهور".

وتهتم برامج التوك شو على وجه التحديد بالتحدث حول ما يهتم به الناس، فقد ذكرت "سمر مذكور- نائب رئيس قناتي المحور والحياة ومسئول عام عن قطاع الديجيتال": "السوشيال ميديا تستهدف الناس ولذلك فالترنند من صنع الناس والتوك شو من مهامه الرئيسية عرض ما يهم الناس"، وذكر "محمد علي خير- مقدم برنامج المصري أفندي": "بشكل عام كل برنامج توك شو ليلي يحب أن يجاري الناس في الموضوعات التي يتحدثون عنها طوال اليوم سواء موضوعات جادة أو غير جادة فيسعى التوك شو أن يتناولها لتداول الفقرة على نطاق واسع".

وقد قدم "محمد علي خير" تشبيهه للإشكالية بين تلبية رغبات الجمهور دون الإخلال بقواعد العمل والمهنية: "هل نحن نقدم ما الذي يريده الجمهور؟ أم الذي نرى أنه سيفيد الجمهور؟ فهي خطة مثل وجبة المنزل الصحية الآمنة لكن لا يتم الاقبال عليها، بينما وجبة الشارع مضرّة ولكنها لذيذة، فكما تحاول الأم توفير طعام صحي وبنفس الوقت به جانب (سبايسي) فهذا دور رئيس التحرير المحترف".

وقد أكد "يوسف الحسيني- مقدم برنامج التاسعة" أنه من المفترض أن تقوم البرامج بطرح الموضوع وخلق الاهتمام حوله وليس العكس، فذكر: "بالنهاية الجمهور لن يفترض احترافية العمل أو مهنيته، ولكن السؤال هو هل الموضوع مهم؟ وهل سيؤدي إلى تغيير إيجابي؟ لأن كثيرا ما يؤدي الترنند إلى تغيير سلبي عندما يكون هناك فيديوهات على بعض منصات تيك توك بها شخصيات تقول نكات تنطوي على إيماءات إباحية، فهل هذا يعني أن نستسلم ونعرضه؟ والإجابة إطلاقاً، فمناقشة ذلك لا يكون من منطق الشخصية حققت عدد كبير من المشاهدات لكن من منطلق أنه شيء ضد الأعراف والتقاليد وهادم للقيم العامة بالمجتمع".

كما أن جمهور مواقع التواصل الاجتماعي يمارس أحياناً نوعاً من الضغط وتعتمد صناعة الترنند من أجل التأثير على الإعلام لمناقشة موضوع ما كعمل "هاشتاج" وتكوين المجموعات Groups والصفحات، وأحياناً تقوم حالات فردية بمراسلة مقدم البرنامج وتوحي له بأن المشكلة جماعية وهو ما يسوجب التحقق أولاً. فاستشهد "محمد سامي- رئيس تحرير برنامجي مانشيت والستات ميعرفوش يكذبوا" بمثالين حيث ذكر: "ظهر ترنند من

بضعة أيام حول حق ثلاثين ألف معلم في مسابقة التعليم، فقاموا بعمل حصار لكل الإعلاميين من أجل تناوله، ولكن لم أقوم ببرامجي بطرحه بسبب أن موضوعهم ليس له حل وذلك بعد الاستفسار من الجهات المسؤولة والتعرف على إشكاليات الموضوع إداريًا وقانونيًا، وأيضًا مشكلة تكليف دفعة صيدلة 2019 فقاموا بتكوين جروب به الآلاف وصنعوا ترنند، وفي هذه الحالة نلجأ لوزارة الصحة أو لالاستفسار عن الموضوع تفصيلًا".

وهناك سبب رئيسي يتعلق بتأثر أجندة البرامج التليفزيونية برغبات الجمهور أوضحه "محمد عبد الرحمن- محلل إعلامي ورئيس تحرير موقع إعلام دوت كوم" بأنه أصبح هناك قناعة من واقع التجربة عند بعض البرامج بعدم المخاطرة في اكتشاف موضوع وخوض تجربة طرحه في حين وجود موضوعات أخرى موضع اهتمام الجمهور تضمن جلب المشاهدات، فذكر أن: "أكثر مصطلحين استخداما الآن هما (الموضوع هيجيب مشاهدة) أو (هيعمل views)".

2- محددات السياسة التحريرية للبرنامج، نمط الملكية، توجه وسمات مقدم البرنامج، القالب البرامجي

إن طبيعة كل برنامج وشخصية وسمات كل إعلامي لها عامل في انتقاء الترنند، فطبيعة محتوى البرنامج وقالبه البرامجي Program Format تُحدد انتقاء موضوع بعينه، فهناك برامج تهتم بالفضائح أو الأمور الشخصية وأخرى رياضية أو اجتماعية أو متنوعة، مثل: التوك شو. كما أن طبيعة البرنامج الصباحي يختلف عن المسائي وبالتبعية يختلف تأثره بالترند، فالبرنامج المسائي فرصة في النقاش أكبر وبالتالي يهتم بدرجة أكبر بالترند. وهناك برامج تلتزم بخطوط حمراء في انتقاء "الترند"، فمن المحددات الذي ذكرها "عمرو خليل- مقدم برنامج من مصر"، أنه: "لا يمكن تجاوز ما يتعلق بازدياد الأديان أو احترام الحرية الشخصية أو المحتوى الذي ينطوي على التعصب والتممر"، بينما هناك برامج تليفزيونية تتسم بالجرأة وتخطي مقدميها لبعض الخطوط الحمراء.

وقد ذكر "رامي رضوان- مقدم برنامج مساء dmc": "أي ترند به إساءات لا نتعامل معه بالبرنامج وأي ترند له علاقة بالحياة الشخصية لشخصيات عامة من الأمور التي لا نتناولها، ولو هناك ترند به انتقاد لشيء ما أو جدل حول قضية معينة نتعامل معه بعد التحقق من أصل الموضوع". وأكد "يوسف الحسيني" أن عوامل السياسة التحريرية ونمط ملكية القناة وطبيعتها ومحددات مقدم البرنامج تؤثر على انتقاء الترنند، فأوضح أن: "هناك محطات ترى أنها تستهدف طبقات اجتماعية معينة للجمهور وأخرى ترى أنها محطة السواد الأعظم مثل القناة الأولى". وقد أشار "هشام سلام- رئيس تحرير برنامج رأي عام مع عمرو عبد الحميد" إلى أنه لا يوجد معيار ثابت في الاختيار، لأن: "الموضوع به تدخلات بين رئيس القناة ومالكها ورئيس التحرير فكلها تفاوتات بجانب هوية القناة".

3- تقييم قوة الموضوع ذاته ومعايير الأخلاقية

قوة وأهمية الموضوع تفرضه على أجندة البرامج، وغالبا ما يؤدي تناول الموضوع القوي إلى صنع ترند من خلال البرنامج. وفي حين عدم محاولة بعض البرامج إلى التطرق لموضوعات تتخطى الخطوط الحمراء لا تتقيد برامج أخرى بها

إلى حد كبير، وقد استشهدت "مروة حربي- مدير تحرير برنامج صاحبة السعادة" أن برنامج "الحكاية مع عمرو أديب" من البرامج الجريئة التي ترى عدم تقيدها بدرجة كبيرة بالخطوط الحمراء.

وأكد القائمون بالاتصال أن هناك نوعية غير جادة من الموضوعات أو تتصف بتدني المستوى يفضل التعامل معها بالتجاهل التام حتى لا يكون لوسائل الإعلام دورًا في إعادة نشرها على نطاق أوسع، فعلى سبيل المثال ذكرت: "سمر مذكور- نائب رئيس قناتي المحور والحياة ومسئول عام عن قطاع الديجيتال": "فيديو كليب أغنية (شيماء) لا أرى أننا كجهة إعلامية يجب عرضه أو تلقي الضوء عليه فهذه النوعية يجب أن يتم تجاهلها".

4- تقييم منطقية المنشور المتداول على منصات التواصل الاجتماعي

أحيانًا تنتشر موضوعات على مواقع التواصل الاجتماعي وعند تفصيلها يتضح أنها لا منطقية ولا يوجد تفسير واضح لانتشارها الهائل، فاستشهدت "إنجي القاضي – مقدمة برنامج مساء dmc": "انتشر بوست من يومين أنه سيتم فصل الطلاب في الجامعات بمصر إلى ثلاثة أيام للبنين وثلاثة أيام للبنات، فلا منطوق له، فتوجد مشكلة لدى من يصدقه، فأصبحنا بعصر لدى كل المؤسسات الرسمية والحكومة مواقع وصفحات تُصدر المعلومات الموثقة". وأشارت أنه يمكن أن يتناول البرنامج زاوية هامة وهي انتشار منشورات لا منطقية وببساطة يمكن نقصي صحتها من خلال زيارة المواقع الرسمية مثل صفحة رئاسة مجلس الوزراء ومركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، وذلك للتوضيح إلى أية درجة استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي الوصول بالناس إلى مرحلة اللا منطوق.

5- مراعاة البعد الأمني أو السياسي

أشارت "ياسمين الفيومي - مدير إدارة السوشيال ميديا في قناة dmc": "في وضع مصر حاليًا والإرهاب والمعارك التي نخوضها معروف أنه يوجد لجان إلكترونية تتبع فصائل معين وتلعب دورًا كبيرًا في خلق الترنند فقد يكون شيء تافه ولكنها تتفنن في كيفية صنعه وتصديره للجمهور وخاصة لمحاولة إثارة البلبلة والفتنة داخل المجتمع".

ثانيًا: زاوية المعالجة التليفزيونية للترند:

تحديد زاوية التناول هي المنطلق الأهم في عرض الموضوع، ففي حادث مقتل طالبة المنصورة "نيرة أشرف" قد يتم التناول من منطلق فحص الجوانب السلوكية والنفسية لمرتكبي الجرائم وليس مجرد التطرق لجوانب تشريعية وقانونية. ومما يجب أخذه بعين الاعتبار التدقيق الشديد عند طرح معالجة للترند السلبي، فقد ذكرت "سمر مذكور- نائب رئيس قناتي الحياة والمحور ومسئول عام عن قطاع الديجيتال": "لدينا من القضايا التي حدث بها تحركات قضائية حيث كانت السوشيال ميديا من عوامل التغيير أو تسريع إجراءات أو اتخاذ قرارات أو تسريع قصاص ضد متهم وتم رصد ذلك بالفترة الأخيرة". وفيما يتعلق بالموضوعات المسفة والشاذة عن الفطرة السليمة أوضح "يوسف الحسيني – مقدم برنامج التاسعة" أنه: "حين التطرق لهذا النوع لابد من إبراز أنه أمر خاطيء دون إبرازه الترنند

نفسه، وعدم محاولة اللعب على إيجابياته مثل ما تم جنيه من مشاهدات وأرباح لأنه قد يؤدي إلى تشجع الصغار أو البسطاء في التركيز على فكرة الربح".

وفي طريقة معالجة فترة اختبارات الثانوية العامة 2022 ذكر "أحمد إمبابي- رئيس تحرير برنامج مساء dmc": "قبل امتحانات الثانوية العامة اهتم البرنامج بحملة لتهدئة الناس من الامتحانات للتأكيد على أن الثانوية العامة ليست (ببيع) فأغلب جمهور الثانوية العامة يتفاعل على السوشيال ميديا وذلك للوصول له من خلالها". وقالت "إنجي القاضي- مقدمة برنامج مساء dmc": "تم معالجة اختبارات الثانوية العامة بالتركيز على زاوية نفسية من خلال الدعوة إلى الرفق بالأولاد والتهوين على النفس وعرض نماذج من مشاكل كبيرة حدثت للطلاب بعد النتيجة وصلت لإيذاء النفس". وأكدت "ياسمين الفيومي- مدير إدارة السوشيال ميديا في dmc" بضرورة الطرح الدائم للحلول حول المشكلات وتقديم النصائح وهو شق أساسي في توجه برامج قناة dmc، فذكرت: " ظهر ترند في البحيرة بشهر يونيو 2022، عن استحمام الناس والوضوء بمياه المجاري لاعتقاد أنها مياه مُباركة، فلم تكتفِ القناة بعرض المشكلة، وتم استضافة الدكتور هاني الناظر لتحليل ما حدث وتقديم النصائح، فتم تناول من جانب توعوي".

وعندما يكون هناك ترند يمس الحياة الشخصية لفنان فإذا وجب طرحه يمكن أن يكون من خلال تسليط الضوء على وجود قضية نفسية متكررة، مثل: الخلافات الزوجية، فقد ذكرت "آية جمال الدين- مقدمة برنامج 8 الصبح": "يتم التطرق للموضوع من زاوية عامة بدون شخصنة وآراء ذاتية ويتم استضافة خبير نفسي أو تربوي كمدخل للموضوع". ومن النقاط المحورية التي أشارت لها "إنجي لطفي- مؤسسة صفحة أهل الميديا" أنه يتم إغفال عرض وجهتي النظر خاصة لو الموضوع مرتبط بشخصيات محددة، فمهنياً المعالجة تستلزم عرض وجهتي النظر، وهو ما استشهدت به في قضية خلاف المطربة شيرين عبد الوهاب مع زوجها السابق المطرب حسام حبيب. كما أن الموضوعات المرتبطة بجوانب تربوية أو نفسية لا يجب أن يذكر فيها الإعلامي آراءه الشخصية ولكن لابد من معالجتها من خلال متخصص. ولكن توجد أمور واضحة لا خلاف عليها مثل حوادث التحرش، تحتاج لتبني موقف من القائم بالاتصال ولكن بالوقت نفسه عدم الخلط بين الرأي والخبر.

ومن الإشكاليات الهامة المرتبطة بالبرامج أن أغلب البرامج أصبحت متشابهة في المعالجات، فقد استشهد "هشام سلام- رئيس تحرير برنامج رأي عام مع عمرو عبد الحميد": "لو تحدثنا على فيديو نيرة أشرف الذي انتقل من قلب المشرحة، نجد أنه لم يطرح أحد فكرة ما الذي يجعل ممرضة توصف بأنها من ملائكة الرحمة أن تفعل ذلك".

وقد استشهدت "إنجي القاضي- مقدمة برنامج مساء dmc" بمثالين في طريقة المعالجة طبقاً للسياق الذي أحاط بالأحداث مع صنع معالجة تعمل على النقد والربط وتوصيل الرسائل دون أن تكون مباشرة:

الأول: عندما فازت اللاعبة المصرية "بسنت حميدة" بالميدالية الذهبية في دورة ألعاب البحر المتوسط في يوليو 2022، تداول ترند (اللاعبة تسجد وهي ترتدي شورت)،

فتعمد البرنامج في بداية الحلقة بعرض صورة اللاعبة على شاشة كبيرة بملاص السباق لتوضيح الفخر بها، ولم يتم الإشارة نهائياً للترند المتداول.

الثاني: في فترة حادث مقتل الطالبة "نيرة أشرف" بجامعة المنصورة، تداول الكثيرون على مواقع التواصل الاجتماعي عدم إحساسهم بالأمان في البلد، في حين تناول برنامج مساء dmc مشروع قانون وقّع عليه الرئيس الأمريكي (بايدن) لأول مرة منذ عقود يتعلق بحمل السلاح، وجرائم قتل المراهقين لزملائهم بالمدارس، وتم تعزيز ذلك بالإحصاءات، وبالفعل وقع مصادفة بعد عدة أيام من الحلقة حادث إطلاق نار في احتفالات الرابع من يوليو بالولايات المتحدة الأمريكية.

ومن أهم الإشكاليات المرتبطة بالمعالجة التليفزيونية للترند أن كثيرا من البرامج تقرد مساحة زمنية كبيرة للنقاش حوله وخاصة في المشاكل المتعلقة بالمشاهير، فقد أشار "محمد عبد الرحمن- محلل إعلامي ورئيس تحرير موقع إعلام دوت كوم" أنه: "لا يوجد فكرة الضوابط المسيطرة، ولا يقصد الإعلام بأن يكون غير مهني وإنما يحاول أن يخدم السوشيال ميديا"، وأشار إلى عدم حرفية الإعلام في التعامل مع بعض القضايا مثل ملف زيادة الأسعار وغلاء "كرتونة البيض" وخروج بعض التجار من السوق نتيجة الظروف الاقتصادية، وأن بعض المعالجات اتسمت بالضعف مثل ترند "ارتفاع سعر الدولار" نتيجة المباشرة في تقديم النصائح للجمهور أو حثهم على القيام بسلوك معين مما يؤدي إلى هبوط جزء كبير من مصداقية البرنامج لأن مواقع التواصل الاجتماعي بالتبعية لها دور دائري من خلال التفاعل حول الموضوع. وإشكالية أخرى وصفها "بتدوير الضيوف" وتكرارها مما يؤدي إلى ضعف مناقشة الترند.

وهناك معالجة تستوجب تصحيح المعلومات الخاطئة التي تنتشر وتتحول إلى ترند، حيث استشهد "رامي رضوان" بمثالين: "ترند ظهر أن حديقة الأسماك سيتم هدمها، وبدأنا نتحقق ووجدنا أن الموضوع بعيد كل البعد عن هذه القصة، فهل في هذه الحالة نتناوله أم لا؟ نعم نتناوله ونوضح ما تم إثارته على السوشيال ميديا ونوضح المعلومة الحقيقية، وأيضاً من أسبوعين فيما يتعلق بترند إلغاء (القايمة) اتضح أن القصة ليست حقيقية ولا يوجد شيء رسمي يؤكد ذلك، وهذا ما يصنع الفرق الكبير بين الإعلام والسوشيال ميديا وهو المصادقية".

إشكالية معالجة البرامج التليفزيونية "للترند" المرتبط بقضايا حساسة أو شائكة:

أكد القائمين بالاتصال على عدة نقاط أساسية في هذا الشأن، هي:

1- أسلوب التناول هو ما يميز البرنامج، فعلى سبيل المثال "الترند" المرتبط بحوادث الانتحار والتي تكررت أكثر من مرة بالفترة الأخيرة وتم تداولها على نطاق واسع، يجب أن يتم تناولها من منظور الصحة النفسية مع التأكيد على أهمية الطب النفسي خاصة في ظل النظرة التقليدية بأن المرض النفسي "مشين للإنسان"، وعرضها من خلال المدخل الديني أيضا لتوعية الشباب، مع الحرص بأن تكون التغطية تهدف للتحذير والتوعية ولا تسمح بالترويج.

2- ضرورة الاهتمام برصد معدلات زيادة الجريمة بالمجتمع فقد أكد "محمد علي خير- مقدم برنامج المصري أفندي" على ضرورة الاهتمام بالجانب الإحصائي والتحليل النفسي للظاهرة، وتوجيه الرسائل إلى صنّاع القرار والآباء للتوعية بكيفية التعامل مع الأبناء. فأكد أن الخطورة تكمن في تقليد الجريمة والاحتذاء بها وبالفعل وقع ذلك فعلياً بقيام شاب بالأردن بقتل فتاة عقب حادثة مقتل طالبة جامعة المنصورة "نيرة أشرف"، ثم قيام شاب مصري في ليبيا بضرب مواطنة ليبية وأبيها بالرصاص لعدم استطاعته الزواج منها . فالأكواد الإعلامية وميثاق الشرف تمنع إعادة نشر حوادث الانتحار والقتل، والمنصات الدولية، مثل: فيسبوك ويوتيوب تحظر نشر ما ينطوي على عنف شديد.

3- ضرورة التناول بطريقة تترك أثراً إيجابياً وليس سلبياً لدى المتلقي، فأكد "رامي رضوان- مقدم برنامج مساء dmc" أن: "هناك مدرسة في الإعلام تفضل عدم الحديث عن جرائم الانتحار مثلاً لأن إثارها إعلامياً يمكن أن يُرسخ الفكرة في ذهن البعض"، لكن تطبيق ذلك صعباً للغاية بعصر مواقع التواصل الاجتماعي. وأشارت "آية جمال الدين- مقدمة برنامج 8 الصبح" إلى أخطاء بعض ممارسي الإعلام تعد بديهية وتندرج بقوانين الممارسة الإعلامية كعدم إعادة نشر حوادث الانتحار ولكن هدف تحقيق السبق والمشاهدات يوقع البعض في ذلك.

4- عدم عرض صور تخص أطفال أو سيدات في جرائم التحرش، والعرض يكون بصورة المتهم فقط وبعد التواصل والتأكد مع الجهات الرسمية. وأكدت "إنجي لطفي- صحفية ومؤسسة صفحة أهل الميديا" أنه يوجد أكواد في تغطية الجرائم المختلفة وعلى الإعلام أن يطبق مقولة "الحق في النسيان" بعدم تذكير أهل الضحية بالحادثة، وعدم وصف طريقة الانتحار وأداة الجريمة وكأنه فن محاكاة.

(4) تأثير أجندة البرامج التلفزيونية بأجندة مواقع التواصل الاجتماعي ومدى قدرتها في التأثير عليها (صناعة الترنند من خلال البرنامج)

قوة وسائل الإعلام ومهارتها يكمن في قدرتها على صنع ترند يؤثر على المنصات الرقمية، وأجمع القائمين بالاتصال أنها مهمة صعبة لكنها قابلة للتنفيذ، وأشار البعض أنه لا يجوز للبرامج الإكثار من الحديث حول ترند محدد بعدة حلقات محاولةً لصنع ترند مرة أخرى من خلال البرنامج. فاستشهدت "شيرين التهامي- خبيرة تسويق رقمي" بترند اغتيال المراسلة "شيرين أبو عاقلة" على يد قوات الاحتلال في 11 مايو 2022 فذكرت: "مقتل شيرين أبو عاقلة ترند عالمي لأنه موضوع قوي نتيجة وجود صحفية عظيمة تؤدي دورها وقتلت بشكل وحشي من قوات الاحتلال، فخلقت قناة الجزيرة من الحادث -والذي كان بداية ظهور الترنند من خلالها- ترند على السوشيال ميديا فقامت بدورها في التأثير خاصة أن القناة لها منصة قوية رقمياً".

وليس من الخطأ على الإعلام توظيف "الترند" على مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن الفكرة الرئيسية هي أن يؤثر في هذا الاتجاه ويقدم قيمة مضافة، وهي كما أوضح "خالد البرماوي- صحفي وخبير إعلام رقمي" تسمى ممارسات White Hat والمقصود أنها ممارسات أخلاقية. فالرحلة طريقتين Two ways كما أكد "رامي رضوان- مقدم برنامج

مساء dmc" فذكر: "لا أستطيع القول أن السوشيال ميديا لا تؤثر على الأجندة ولكنها جزء من (الطبخة) أو المحتوى، ولكن مما لاشك فيه أنني لن أبني الحلقة على السوشيال ميديا وهواها"، كما أكد أنه في أغلب الأحيان ما يدور على السوشيال ميديا لا يمت بصلة بما يشغل فكر المواطن العادي.

وبينما هناك برامج تسعى وراء الترنند توجد برامج أخرى يصدر عنها ترند دون سعي منها، فقد ذكرت "مرة حربي – مدير تحرير برنامج صاحبة السعادة للفنانة إسعاد يونس": "برنامج صاحبة السعادة دائما ما ينتج عنه ترند بدون السعي تماما له عكس برامج أخرى تحاول بشدة تحقيقه من خلال استقزاز الضيف مثلا، وأتمنى وقف مثل هذه البرامج لأن الإعلام له ضوابط". كما ذكرت "سمر مذكور- نائب رئيس قناتي المحور والحياة ومسئول عام عن قطاع الديجيتال": "حوالي 90% أو 95% من البرامج تأخذ الترنند وتعمل عليه وقليل من يصنعه"، واستشهدت بحالة ترند الطفلة "رقية" التي كانت تعاني من دمور عضلي وتطلب علاجها حقنة بملايين الجنيهات وتبنت البرامج الحالة وصنعت ترند من خلال تكثيف المناشادات لجمع التبرعات، مما يبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إظهار مثل تلك الحالات. وقد أكد "هشام سلام- رئيس تحرير برنامج رأي عام مع عمرو عبد الحميد" أن المشكلة الأساسية تأتي من عدم اجتهاد كثيرًا من الإعلاميين ليصبحوا صنّاع ترند بقدر انسياقهم وراءه، كما وصف الوضع "عمرو خليل- مقدم برنامج من مصر" بقوله: "النسبة 80% لصالح تأثير السوشيال ميديا على أجندة البرامج التلفزيونية مقابل 20% لتأثير البرامج على السوشيال ميديا"، وأكد أنه تم وقف إعلاميين أكثر من مرة نتيجة تقديمهم موضوعات غير دقيقة وأجريت تحقيقات في أكثر من واقعة السنوات الماضية. وأشار "شريف عامر- مقدم برنامج يحدث في مصر" أن أكثر البرامج صنعا للترند هي التي تخاطب جانب الإثارة Sensation سواء من خلال المذيع أو الضيف.

ومرحلة ما قبل بروز ظاهرة "الترند" تختلف عن المرحلة التي اعقبته، وهو ما أوضحه "محمد عبد الرحمن - محلل إعلامي ورئيس تحرير إعلام دوت كوم"، حيث كانت البرامج قبل تزايد الظاهرة تبذل جهدا أكبر في انتقاء موضوعاتها واستكشاف موضوعات تنفرد بها، وكان الجمهور يسعى للبرنامج لحل مشكلاته ومن ثم قد يتحول البرنامج إلى مُنتج للترند، وشبه الوضع الحالي بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي "من يكتب سكريبت البرامج". وأشار "عماد الدين حسين- رئيس تحرير جريدة الشروق" أنه لا يمكن أن يأتي الترنند بالبرامج مصادفة لأنه وسيلة لجلب الأرباح، حيث تهدف بعض فرق إعداد البرامج بأن تصبح في الصدارة بنهاية اليوم. وحول تعمد صناعة البرامج للترند حول موضوعات سطحية ذكر "محمد علي خير- مقدم برنامج المصري أفندي" أن: "المشاهدة الأعلى ليست معيارا للقيمة بدليل أن المواقع الإباحية تسجل المشاهدة الأولى في كل دول العالم". واستشهدت "مروة رفعت- خبير إعلام رقمي بقناة On TV" بمثال: "لاعب كرة القدم (أبو جبل) تصدر الترنند بعد أداءه بمباراة وبعدها بدأ استغلاله، فعلى سبيل أصبحت المذيعة (ياسمين عز) في قناة MBC مصر هي شخصها ترند بعد قيامها باستضافته، فتخطط البرامج أحيانا في استغلال ترند موجود بالفعل وتتحايل عليه". وكثيرًا ما يتم إبراز جملة

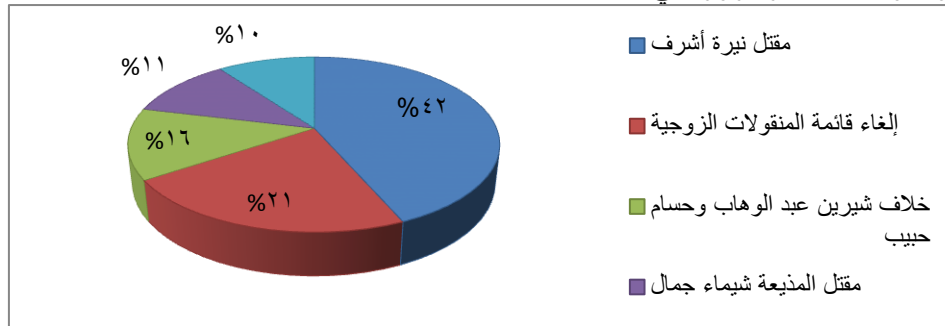
معينة ذكرت على الهواء بالبرامج ولم تكن لافته وقت البث عن طريق اجتزاء مقطع الفيديو ووضع عنواناً جذاباً له ليصنع ترند.

وحول التأثير المتبادل ذكر "أحمد إمبابي" أن مواقع التواصل الاجتماعي مؤثرة بشدة لوجود قضايا طرحت عليها ونظرا للتفاعل الكبير حولها أدت لأن تتحدث البرامج حولها ومن ثم جعلت الحكومة تتخذ بعض القرارات، مثل ما اتخذ بشأن طريق الساحل الشمالي، حيث جاءت البداية من شكوى الناس على مواقع التواصل الاجتماعي، وأشار أيضاً إلى ترند اختفاء المطربة أمال ماهر، وما أثير من جدل حولها حيث برز الموضوع أيضاً على المواقع، وكان برنامج مساء dmc أول من استضافها في مداخلة تليفونية على الهواء، وتحولت الحلقة إلى ترند لتأثيرها الكبير. ووصفت العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج التليفزيونية من خلال "مروة رفعت- متخصصة إعلام رقمي بقناة On TV " بأن البرامج أصبحت رد فعل على الترند ونادرا ما تصنعها، فقالت: "مؤخرا نجد عمرو أديب استضاف أمينة شلباية لأنها كانت ترند على المواقع، ومثلما تم استضافة الفنانة أروى جودة ببرنامج كلمة أخيرة مع لميس الحديدي وتم التحدث عن خطبتها لممثل تركي مشهور ومن هنا تبدأ الناس بالاهتمام بالموضوع".

وقد برز في حديث القائمين بالاتصال خمسة موضوعات "ترند" أساسية، تم تكرارها بعدد مائة مرة (حيث تم احتساب ذلك بعد تفريغ جميع المقابلات حرفيا وكتابتها على برنامج Word)، ويوضح الرسم البياني التالي أبرز تلك الموضوعات ونسبة تكرار كل منهم:

شكل (3)

الموضوعات الأكثر بروزا في حديث القائمين بالاتصال



(5) أبرز البرامج التليفزيونية تأثرا بالترند وأكثرها صناعة له من وجهة نظر القائمين بالاتصال:

ذكر "أحمد رأفت- مسئول سوشيال ميديا بقناة Cbc" أن أكثر البرامج التي تقتبس الترند من مواقع التواصل الاجتماعي هي البرامج الاجتماعية مثل "السنات ميعرفوش يكذبوا" و"قعدة ستات"، فهي برامج كما وصف تقوم على "الدرشة" وتنصف بطول المدة على الهواء ومخاطبة السيدات بالمنزل. وأشار أنه من أهم البرامج التي تصنع ترند برنامج "صاحبة السعادة للفنانة إسعاد يونس" و"معكم منى الشاذلي" وبعض البرامج الحوارية الخفيفة وقت السهرة. وأشارت "سمر مدركور- نائب رئيس قنواتي المحور والحياة ومسئول

عام عن قطاع الديجيتال " أن برنامج "واحد من الناس، للدكتور عمرو الليثي" على قناة الحياة من أهم البرامج التي تصنع الترنند نتيجة تقديم حالات إنسانية تؤدي لتعاطف الجمهور معها. كما ذكرت "ميار فودة- متخصصة سوشيال ميديا بقناة On TV" أنها ترى أن أكثر ثلاثة برامج يقوموا بمعالجة الترنند، "برنامج مساء dmc" خاصة حلقات رامي رضوان، وبرنامج "الحكاية مع عمرو أديب" و"كلمة أخيرة مع لميس الحديدي"، وأشارت إلى اختلاف طبيعة كل منهم في تناول فبرنامج "كلمة أخيرة" تهتم فيه لميس الحديدي بالترنند الجدي أو الاجتماعي أو السياسي، وفي برنامج "الحكاية" يتم الاهتمام بجميع أنواع الترنند حتى الخفيف منه الذي يضحك الناس مثل حلقات أمينة شلبياية والفنان أحمد سعد. وأضافت "إنجي لطفي- صحفية ومؤسسة صفحة أهل الميديا" أنه بجانب برنامجي "الحكاية مع عمرو أديب" و"كلمة أخيره مع لميس الحديدي"، يهتم برنامج "آخر النهار لتامر أمين" بتناول الترنند. وأشارت أن برنامج "كلام الناس" على قناة mbc مصر هو برنامج قائم على تعمد صناعة الترنند واستنزاف الضيف وذكر تصريحات مثيرة، وأكدت أن البرنامج له أكثر من واقعة ليصل الحد إلى مطالبات جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بمقاطعته. وذكرت "ياسمين الفيومي- مدير إدارة السوشيال ميديا في قناة dmc" أن: "التوك شو لا بد أن يتأثر بالترنند مثل برامج عمرو أديب ولميس الحديدي ورامي رضوان وإنجي الفاضي، ولكن ما يختلف هو طريقة المعالجة، فقناة dmc متحفظة في التعامل مع الترنند، ولكن عمرو أديب يتعامل بحرية مع الترنند ولميس الحديدي لديها مساحة حرية في التعامل معه"، وأوضحت أن: "قناة الشمس نموذج سيء في ذلك" فأكدت على وجود تفاوت بين قنوات متحفظة جداً إلى أخرى بها مساحة تحرر أو تحرر كبير. وأشار "أحمد عيسى- معد برنامج الحكاية مع عمرو أديب" أن برامج "الحكاية" و"كلمة أخيرة مع لميس الحديدي" و"معكم مني الشاذلي" و"على مسئوليتي لأحمد موسى" من أهم البرامج المتميزة في صناعة الترنند واختلاف تناوله.

وذكرت "إنجي لطفي- صحفية ومؤسسة صفحة أهل الميديا" أن هناك برامج محدودة لا تتساق وراء الترنند وتسير على نهج واضح مثل: "الحياة اليوم" و"من مصر لعمرو خليل" و"رأي عام للدكتور عمرو عبد الحميد" و"المصري أفندي لمحمد علي خير" و"مساء dmc لرامي رضوان" و"التاسعة" بالتلفزيون المصري، واتفقت "مروة رفعت - متخصصة صناعة محتوى رقمي بقناة On TV" أن رامي رضوان من أهم الإعلاميين على الساحة ويتناول الترنند بشكل مهني خاصة طريقتة المتميزة في معالجة ترند اختفاء المطربة أمال ماهر. وأشار أيضا "محمد عبد الرحمن- محلل إعلامي ورئيس تحرير موقع إعلام دوت كوم" أن النماذج الإيجابية الأبرز في البرامج هما برنامجي "رامي رضوان- مساء dmc" و"شريف عامر- يحدث من مصر" فلهما طريقة خاصة في تقديم المحتوى. وذكر أن برنامج "كلمة أخيرة مع لميس الحديدي" يتسم بالتماسك، وعلق على برنامج "آخر النهار لتامر أمين" بأنه يحقق مشاهدات لأداء المقدم ذاته وليس تعليقا على المحتوى. واتفق في ذلك "شريف عامر- مقدم برنامج يحدث في مصر" بأن البرامج التي ينتج عنها ترند هي في الأساس برامج تقوم إما على شخصية المذيع أو الضيف، حيث يصبح التعرف على "ماذا سيقول المذيع عن الموضوع؟" هو محور الاهتمام وليس معرفة المعلومات في حد ذاتها.

نماذج البرامج التليفزيونية التي تحدث حولها القائمين بالاتصال:

برنامج الحكاية مع عمرو أديب على قناة mbc مصر: جاء برنامج "الحكاية" كأبرز البرامج التليفزيونية التي أشار إليها أغلب القائمين بالاتصال باهتمامه بمناقشة الترنند على مواقع التواصل الاجتماعي ومن أميز البرامج التي تستعرض زوايا مختلفة عند طرحه، وقد أوضح "أحمد عيسى- معد ببرنامج الحكاية" أنه بنسبة 80% أو أكثر يهتم البرنامج بالترند، كما ذكر: "لو ترند تافه جدا ولكن به معلومة واحدة حتى لو من باب الخدمة الترفيحية للجمهور نعرضها، ولو ترند خطأ أو معلوماته غير حقيقية فنحاول توضيح الحقائق لتوعية الناس، وتجنب الترنندات التي تنطوي على سب أو تجاوزات وإذا تناوله المذيع يكون من باب التعليق على الموضوع مع الإشارة أنه شيء خاطيء ولكن في الأغلب لا نقرب منها". وأكد على أهمية اختيار زاوية معالجة مختلفة خاصة أن برنامج "الحكاية" هو آخر برنامج يذاع على القناة في الساعة العاشرة مساء فلابد أن يطرح تناولا مختلفا. وقد ذكرت "إنجي القاضي- مقدمة برنامج مساء dmc" أن: "برنامج عمرو أديب من أنجح البرامج ويحقق المعادلة الصعبة بأنه يتناول أخبار ولكن بطريقة مسلية"، وأكدت ذلك "هبة جلال- مقدمة برنامج 90 دقيقة" فقالت: "أكثر البرامج التي تصنع ترند بين الناس تعتمد أكثر على شخصية المذيع ومن أكثر المذيعين الذين يصنعون ترند هو عمرو أديب في برنامج الحكاية، فالبرنامج يصنع لحد كبير معادلة جيدة بين اقتباس مواضيع من السوشيال ميديا وطرح معالجة مختلفة"، وأوضحت إشكالية مرتبطة باجتزاء الكلام حيث ذكرت: "تلقف جمهور السوشيال ميديا للرسائل التي تُقال بالبرنامج سلبية جدا نتيجة اقتطاع كلمة واحدة من السياق وتحويل إلى ترند حتى لو لم يكن يقصدها المذيع أو لا تستحق"، وفي هذا السياق استشهدت بجملة قام جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بتأويلها فقالت: "من شهر تحدث عمرو أديب عن أسعار السلع وأن أسعار البسطرمة عالية، فالناس اجتزئت جزء معين من السياق رغم أنه كان يتحدث عن ضرورة تغيير الثقافة المجتمعية في الانفاق مع الأزمة العالمية الدولية، لأن الناس لديها مواقف مسبقة من بعض المذيعين". واتفق في ذلك أيضا "خالد البرماوي- صحفي وخبير محتوى رقمي" فقال: "أكثر برنامج يعالج الترنند ويضع قيمة مضافة له هو بلا شك عمرو أديب فيستطيع أن يكون جزء من الترنند ويؤثر فيه ويغير مساراته".

برنامج مساء dmc: أشاد العديد من القائمين بالاتصال في أكثر من سياق بمهنية البرنامج وتميز معالجته وزاوية تناوله عند عرض الترنند. وقد أكد رئيس تحرير البرنامج "أحمد إمبابي" في المقابلة معه أنه يوجد أساسيات يلتزم بها البرنامج وفقا للسياسة التحريرية ولكن بنفس الوقت يتم متابعة الترنند لأن مواقع التواصل الاجتماعي وسيله للتعرف على نبض الجمهور. وأوضح أنه تم تخصيص فقرة بالبرنامج في بداية الحلقة بعنوان "ترند النهارده" ويتم بها عرض ما يتوافق مع السياسة التحريرية. وأوضح أن المعيار الأساسي في انتقاء الترنند هو القضية مثل تنسيق الجامعات واستهلاك الكهرباء. وقد ذكرت "إنجي القاضي- مقدمة برنامج مساء dmc" أنها طرحت بالبرنامج بعض التصريحات المستفزة أو المضللة والتي تحولت إلى ترند على مواقع التواصل الاجتماعي، فقالت: "صرح طبيب مشهور على فيسبوك بقوله (عمر ما هيجيلك أمراض طول ما إنت قريب من ربنا)، فهو تصريح مستفز جدًا لأنه يتعارض مثلا مع ظروف نشأة طفل في بيئة قاسية، فتم معالجة

بالبرنامج دون ذكر التصريح بشكل مباشر أو اسم الطبيب باستضافة (رشا الجندي) استشاري علم نفس". وأوضح "رامي رضوان- مقدم برنامج مساء dmc" أن الفكرة الأساسية هي المعلومة والصيغة التي يتم التعامل بها حتى لو أن ذكر معلومة معينة سيؤدي إلى استثارة حفيظة الناس، فقال: "موضوع ترشيد الكهرباء الذي طرح بمجلس الوزراء أمس، أعلم أنه سيثير حفيظة البعض عند التحدث حول تقليل استخدام الكهرباء، وحاولت توضيح أن هذا مفيد بالمقام الأول للمواطن ومحاولة تعديل بعض السلوكيات لترشيد الاستهلاك، فلو ذكرنا ما يعجب الناس فقط فلن أقوم بعمل".

برنامج كلمة أخيرة مع لميس الحديدي على قناة ON TV: أشار العديد من القائمين بالاتصال إلى تميز البرنامج في إنتاج ترند جيد من حلقاته وتناول الموضوع بتفاصيل جديدة ومختلفة، ومهارة مقدمة البرنامج في الطرح وقوة فريق "السوشيال ميديا" الخاص بالبرنامج. بينما وجه مجموعة من القائمين بالاتصال من ضمنهم "إنجي لطفي- مؤسسة صفحة أهل الميديا" انتقاداً لحلقة البرنامج التي تم فيها إجراء مداخلة تليفونية طويلة مع المطربة "شيرين عبد الوهاب" للتحدث عن خلافها مع زوجها السابق المطرب "حسام حبيب"، وجاء النقد من قبيل عدم الموافقة على عرض ما يتعلق بالحياة الشخصية خاصة أن المداخلة انطوت على عبارات غير لائقة إلى جانب انتقاد عدم إعطاء حق الرد للطرف الثاني، كما تم انتقاد طول المداخلة التليفونية.

برنامج المصري أفندي مع محمد علي خير على قناة المحور: السعي وراء الترند ليس من أولويات البرنامج على الإطلاق، وأشار بعض القائمين بالاتصال له بأنه من البرامج الجادة المهنية، وذكر "محمد علي خير" أن: "العمل بالبرنامج ينصب بشكل أساسي على اهتمامات الناس بالقضايا الجادة مثل: رفع أسعار الكهرباء والبنزين أو العلاوات أو زيادة مقررات التموين لأنها قضايا تهم كل الشعب ومعالجتها يؤدي إلى كسب ثقة المواطن"، وقال: "أسهل شيء صناعة التفاهة والترند خاصة لو الشخص محترف، مثل: فيلم (الكيف) عندما قام الكيميائي بعمل خلطة معينة، فالترند خلطة ولكن لن تفيد الناس". وأشار إلى وجود ترند كاذب يمكن أن تتساق البرامج وراءه إن لم يتم التحقق، فاستشهد بثلاثة قصص صنعت ترند على مواقع التواصل الاجتماعي، فقال: "مؤخراً أثير ثلاث قضايا صنعت ترند طيلة الأسبوع الماضي وهم بالترتيب، موظف حكومي مصري وجد 2 مليون دولار بحقيبة، ثم باحث علمي مصري في ألمانيا استطاع أن ينجز شيئاً يتعلق بحفظ الداتا على أساس ضوئي بدلاً من تخزينها بالكهرباء، والقضية الثالثة تصريح للشيخ علي جمعة قال فيه من حق الأب أن يورث إبنه المال أثناء حياته، وبعد تحقق فريق عمل البرنامج من القصص، ثبت أن القصة الأولى كانت من حوالي عام ونصف، والثانية نشرت في 1 يناير 2021 بقناة سكاي نيوز عربية، وتصريح الشيخ علي جمعة مرّ عليه عشرة شهور"، فأصبحت المواقع تتصارع على ما يسمى "إعادة تدوير الأخبار" لتحقيق المشاهدات. وذكر أنه تم معالجة ما تم اكتشافه حول هذه القصص بالبرنامج في فقرة تحت عنوان "إعادة تدوير الأخبار" بحلقة يوم الجمعة الموافق 29 يوليو 2022 مدعماً بمصادرها وتواريخها.

برنامج التاسعة على القناة الأولى المصرية: أشار بعض القائمين بالاتصال في حديثهم إلى مهنية البرنامج ومعالجته قضايا هامة ولكن ينقصه الترويج بشكل أفضل لمحتواه

على مواقع التواصل الاجتماعي. وذكر "يوسف الحسيني" مقدم برنامج التاسعة أنه: "يتم التعامل مع الترنند في إطار تفعيل كود أخلاقي فنتجنب كل ما هو خارج عن اللياقة والتقاليد العامة ويتجه لخدش الحياء فمن المستحيل على سبيل المثال أن نعرض صورة قتيلة -حادثة نيرة أشرف- بمشرحة حتى لو كل البشر مهتم بالموضوع وسيحقق المشاهدات، وبيتعد البرنامج تمامًا عن كل ما هو متعلق بالمشاكل والعلاقات الشخصية وما يهمنا دائما ما يتعلق بالأداء العام للشخصيات".

برنامج 90 دقيقة على قناة المحور: ذكرت "هبة جلال" مقدمة البرنامج أنه يتم التعامل مع الترنند بشكل مرن فلا يتم رفضه بشكل مطلق أو السعي وراءه بما لا يخدم سياسة البرنامج التحريرية، وبشكل الترنند ضرورة عندما يتعلق بمطالب الناس أو يمسه بشكل مباشر، مثل: التعليم والوظائف والشركات الناشئة والتجارب الشبابية الناجحة وغلاء الأسعار، فذكرت أن: "البرنامج منذ إعلان نتيجة الثانوية العامة اهتم بمتابعة كل ما كتب على منصات التواصل الاجتماعي، وطرح ترند الطالبة (مريم) على فيسبوك التي حصلت على مجموع 12.5%، وبمجرد تناول الحلقة للقصة حدث تفاعل كبير أدى لتجاوز 800 ألف مشاهدة وبدأ الناس بالتحدث عن وجود حالات مشابهة". وأدى التناول إلى التأثير على المسؤولين لمراجعة حالة الطالبة. ويتم تجنب المواضيع المثيرة للجدل دون جدوى وتلك التي لا ترتبط بحالات يمكن تعميمها. وأوضحت اهتمام البرنامج بقصص التحرش بالفتيات والذي كان لمواقع التواصل الاجتماعي دورا قويا في إبرازها وتسليط الضوء على وسائل ردعها، فاستشهدت بواقعة عالجها البرنامج فذكرت: "وضع شاب منشور على فيسبوك برفض فتاه له وعمل حملة تشنيع عليها من حسابات زائفة يتهمها بأشياء غير أخلاقية فتم تحرير محضر له واتخاذ اجراءات ضده ثم وضع منشور على فيسبوك يعنذر عما حدث، فهنا تظهر قوة السوشيال ميديا Power of Social Media، وعرض البرنامج للواقعة أدى لمعالجتها في مراحلها الأولى".

برنامج رأي عام مع عمرو عبد الحميد على قناة Ten : ذكر رئيس تحرير البرنامج "هشام سلام" في المقابلة بأن البرنامج أنتج حلقة حول فكرة الجيل الذي بلغ من العمر أربعين عاما بقدوم عام 2020 ومروره بأحداث مختلفة، فذكر أن: "هذا التقرير حقق حوالي 6 مليون مشاهدة رغم أن متابعي الصفحة حوالي 600 ألف، فالتقرير كان بمثابة صناعة ترند". كما قام البرنامج بصنع ترند قوي من خلال تفجير قضية هامة عندما قام مراسل البرنامج بالصعيد بتصوير صور كتب خاصة بجماعة الإخوان المسلمين في مكاتب قصور الثقافة ومن ثم أصبح هناك تفتيش وإقالات، فأكد أن المعيار هو صناعة البرنامج للترند، بما يتلاءم مع المعايير الأخلاقية، وفي حالة تناول ترند غير أخلاقي فيتم طرحه من أجل انتقاده. وفيما يتعلق بتناول البرنامج للترند المتعلق ببعض حوادث الإنتحار، ذكرت "ميار فودة- مسئولة سوشيال ميديا بقناة On TV" أن: "برنامج عمرو عبد الحميد على قناة ten كان موفقا عندما عرض موضوع الانتحار من زاوية نفسية من خلال استضافة طبيب نفسي وقرر عدم مخاطبة الشخص الذي يفكر بالانتحار لكن التحدث لمن حوله، وأن المنتحر ليس شخصا بعيدا عن الله ولكنه يعاني، فكانت الزاوية مميزة جدا".

برنامج الستات ميعرفوش يكذبوا على قناة cbc : أوضح رئيس تحرير البرنامج " محمد سامي" في المقابلة أن البرنامج كان جزء من صناعة الترنند بفترة ما وبدون تخطيط مسبق. وأحيانا يكون البرنامج مُتلقى للترنند مثل تناوله ترند "إلغاء قائمة المنقولات الزوجية (القائمة)" بصفته برنامج اجتماعي، حيث ذكر: "تم مناقشة الموضوع من سياق مجتمعي ونفسي وتم استضافة نقيب المأذونين وأشخاص لا يكتبون قوائم وقناة من النوبة ليس عندهم فكرة القوائم، وأشخاص تعرضت لمشاكل نتيجة عدم كتابتها، فتم مناقشة الموضوع من كل الزوايا". وأشار بعض القائمين بالاتصال أن البرنامج يعتبر من أكثر البرامج تناولا للترنند خاصة المرتبط بالموضوعات الاجتماعية.

برنامج يحدث في مصر على قناة mbc مصر: ذكر مقدم البرنامج "شريف عامر" في المقابلة بأن هناك ثلاث مراحل أساسية لاتخاذ قرار انتقاء ومعالجة ترند معين، المعيار الأول أن تكون قيمة عامة وليس حالة فردية أو مسألة شخصية مثل الموضوعات التي ترتبط بصحة المواطن، والثاني التحقق من صدق الموضوع، والثالث طريقة المعالجة ذاتها مثل التحدث مع المتخصصين أو المعنيين بالأمر. وقد تكرر اسم برنامج "يحدث في مصر" أكثر من مرة في حديث القائمين بالاتصال حيث أشاروا إلى تحليه بالمهنية وتميزه في طريقة طرح الموضوعات وأنه من أهم البرامج على الساحة الإعلامية.

برنامج "من مصر" لعمر خليل على قناة cbc: أوضح "عمر خليل" بالمقابلة أنه تم تناول ترند مرتبط بحادث في "مارينا" بالساحل الشمالي – وهو عن إصطدام "جت سكي" تقوده فتاه بأشخاص نتج عنه وفاة وإصابات- وكان الهدف من وراء تناوله هو وضع المسئول أمام مسئولياته والتعرف على الإجراءات التي سيتم اتخاذها في هذا الشأن لعدم تكرار مثل تلك الحوادث، وأشار أن الموضوعات "الترنند" المتعلقة بالفضائح والحياة الشخصية يتم تجاهلها تماما بالبرنامج. وفيما يتعلق بالترنند المرتبط بقضية مقتل الطالبة "نيرة أشرف" تم الالتزام بما يصدر عن النيابة العامة والمحكمة وبما لا يخوض تماما في الحياة الشخصية للضحية أو حتى المتهم. وقد أشار بعض القائمين بالاتصال في حديثهم إلى مهنية البرنامج وتميزه.

برنامج صاحبة السعادة لإسعاد يونس على قناة dmc: أوضحت مديرة تحرير البرنامج "مروة حربي" في المقابلة أن البرنامج لا يهتم بشكل كبير بالترنند ولكن البرنامج هو من يصنع الترنند، وذلك نتيجة وجود شخصية مثل إسعاد يونس بجانب طبيعة الحوار الطبيعية العفوية مع الضيف التي تؤدي إلى صدور كلام يتحول إلى ترند بشكل غير متعمد، ويمكن وضع جملة مميزة صدرت عن الضيف في "برومو" وتتحول فيما بعد إلى ترند، وقد استشهدت بحلقة للفنان "أحمد حلمي" التي صنعت ترند كبير لم يسع البرنامج له. وأشار بعض القائمين بالاتصال أن البرنامج يصدر عنه ترند يؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي.

برنامج مانشيت مع جابر القرموطي على قناة cbc: للبرنامج طبيعة صحفية من خلال رصد المانشيتات الصحفية والنقاش حولها، وقد ذكر رئيس تحرير البرنامج "محمد سامي" أن البرنامج طرح ترند موضوع "الجان ولاد الأكابر" الذي تداول في أغسطس 2022، الخاص بوجود لجان خاصة لأبناء بعض العائلات لأداء اختبارات الثانوية العامة وتم بناء القصة بالتكامل مع الجانب الصحفي.

برنامج صباح البلد على قناة صدى البلد: أشار "أسامة رمضان" مدير تحرير البرنامج في المقابلة أن معيار انتقاء ومعالجة الترنند أو طرح أي موضوع، هو التنوير والتثقيف والتوعية وعدم الخروج عن الآداب العامة للمجتمع، ويمكن طرح موضوعات بها جوانب سلبية من أجل انتقادها ومعالجة الخطأ فالأساس هو طريقة المعالجة. وتحدث عن كيفية طرح البرنامج لقضية مقتل طالبة "نيرة أشرف" فذكر: "تم تناول البرنامج للقضية من خلال إعطاء معالجة دينية وكيفية التواكب مع صدمات الحياة وتم استضافة خبير تنمية ذاتية وعلاقات أسرية لتوضيح كيفية اكتشاف ميول الأبناء العنيفة والمصارحة بأي مشكلة مبكراً، والتعامل بالترغيب وليس بالوعظ المباشر، فلا يجب أن تكون الرسالة مباشرة فلا تصيب الهدف".

برنامج 8 الصبح على قناة dmc: إن طبيعة البرامج الصباحية مختلفة في تناولها تماماً للموضوعات عن البرامج المسائية، فأشارت مقدمة البرنامج "آية جمال الدين" أنه يتم التركيز على الترنند الإيجابي ولا يشترط أن يكون واسع الانتشار، ويتم التعرف على الكثير من النماذج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذكرت قصة شاب تحولت إلى ترند حيث قام بتخصيص سيارته الشخصية لتوصيل مرضى السرطان مجاناً -خاصة من أبناء الصعيد- إلى المستشفى. وأوضحت أن الأساس هو تناول الموضوع بزوايا مختلفة إيجابية من أجل "توجيه الترنند" لاتجاه مختلف.

(6) ترويج البرامج التليفزيونية لمحتواها على مواقع التواصل الاجتماعي وآليات التعرف على الترنند
هناك برامج تتميز بقوة فرق العمل المختصة بترويج المحتوى وأخرى ضعيفة. فذكر "محمد عبد الرحمن- محلل إعلامي ورئيس تحرير موقع إعلام دوت كوم" أنه من الصفحات المميزة في الترويج، صفحة قناة MBC مصر خاصة برنامج "الحكاية مع عمرو أديب"، وأيضاً برنامجي "معكم منى الشاذلي" و"صاحبة السعادة"، كما أشار إلى تميز صفحة برنامج "على مسئوليتي لأحمد موسى" واستقرارها التحريري. كما أن برنامج "كلمة أخيرة مع لميس الحديدي" يتميز بقوة فريق السوشيال ميديا فأوضح أن الفريق لديه إمام تام بالإعداد. ومن أخفاقات ترويج البرامج على مواقع التواصل الاجتماعي ضعف الفرق المختصة بالترويج التي تعمل على تقطيع الحلقة لأجزاء ورفعها على المنصات وذلك نتيجة عدم إمامها بالمحتوى نفسه مما نتج عنه وجود أخطاء بالعناوين المكتوبة وعدم تعبير المقاطع المجتزئة من الحلقة عن مسار حديث الضيف.

الآليات المستخدمة في ترويج حلقات البرامج التليفزيونية

من أهم الآليات التي تم الإشارة لها استخدام عناوين لمقاطع فيديو الحلقة تتسم بالجادبية وسليمة لغوياً وقصيرة ولا تقوم على كلمات مثيرة وغير مهنية. وذكر "أحمد عيسى- معد ببرنامج الحكاية مع عمرو أديب": "أهم شيء العنوان الخاص بالفيديو ويأخذ وقت طويل في المناقشات لتحديده واللعبه أنها وجهة نظر إذا كنا سنذكر معلومة أم نطرح سؤال ونترك الإجابة بالفيديو أم الدمج بين الإثنين فالثلاثة اختيارات صواب، فهي لعبة تُبنى على رهان وملاحظة رد فعل الجمهور"، وأوضح أن هناك موضوعات تفرض أن يكون عنوان الفيديو هو أبرز معلومة حول الموضوع ولا مجال للتلاعب في صياغتها. وأوضح

"رامي رضوان – مقدم برنامج مساء dmc" بأنه: "يمكن التعبير عن محتوى الفيديو بمجرد سؤال أو جزء من المعلومة حتى تستطيع الناس أن تشاهد الفيديو وتحصل على المعلومة كاملة، لأنه أحيانا لو كتبت المعلومات الموجودة بالفيديو سيستقبلها كل شخص بطريقته ولكن مشاهدة الفيديو كامل يقلل من فرص حدوث الخطأ". وبشكل عام أشارت "نورهان مجدي- محررة ديجيتال في قناة إكسترا نيوز" أنه كلما اتسم العنوان بالبساطة والوضوح كلما انتشر الفيديو بشكل أفضل. وتقوم بعض البرامج بالعرض المكثف لبعض التصريحات المرتبطة بالترند في مقاطع مستقلة، فقد ذكر "عماد الدين حسين- رئيس تحرير جريدة الشروق" أن: "ذلك يحدث استغلالا لعطش الجمهور لقضية معينة".

وعن مدة مقطع الفيديو الأمثل وصورة الغلاف الخاصة به، ذكرت "ياسمين الفيومي- مدير إدارة السوشيال ميديا بقناة dmc" أن: "الأفضل أن يتراوح الفيديو من 3- 5 دقائق على الأكثر، واختيار صورة الغلاف cover لتجذب الانتباه وإثارة فضول المتابعين". وأوضحت "مييار فودة- متخصصة سوشيال ميديا بقناتي Ten و On TV" فيما يتعلق باختيار الكلمات، أن: "هناك محاذير حتى لا يهبط البوست من قبل فيسبوك مثل عدم استخدام كلمات عنف أو وضع react معين على المنشور لأن ذلك يُخفّض اجباريا التفاعل حوله والوصول له Reach"، وتلك المعايير تختلف من وقت لآخر إلى جانب أن كل منصة مختلفة عن الأخرى في أدواتها الترويجية.

ومن الآليات المستخدمة التي أشارت لها "شيرين التهامي- خبيرة تسويق رقمي" هي خاصية التعاون أو التكامل Collaboration مثل عمل Mention لشخصية كبيرة تم استضافتها بالبرنامج، إلى جانب تقنية Cross Posting مثل قيام صفحة برنامج بعمل دمج بالمحتوى مع علامة تجارية معينة ليتضاعف وصول الجمهور reach إلى صفحة البرنامج وبالتبعية يتضاعف التفاعل. ومن آليات الترويج أيضا استخدام "الهاشتاج" Hashtag، ووضع الفيديوهات القصيرة Reels على الفيسبوك أو طرح سؤال أو منشور تفاعلي على صفحة البرنامج.

علاقة قيام البرنامج بعمل بث حي Live Streaming بصناعة الترنند

أصبح هدف الربح وجذب المشاهدات من خلال تقنية البث الحي على حساب المهنية أساسا لدى الكثير من المؤسسات واختص القائمين بالاتصال بالذكر بعض المواقع الصحفية من خلال الخوض في المشاكل الشخصية والموضوعات السطحية، وارتبط حديثهم تحديدا بمواقع "الوطن، اليوم السابع، المصري اليوم" للدرجة التي تم اتخاذ إجراءات وصلت لوقف البث ضد بعضها نتيجة ما قد يحدث من تصرفات غير مسؤولة. فتنقن تلك المواقع في صنع الترنند سواء بكتابة عناوين مثيرة أو عمل بث مباشر خاصة تصوير جنازات الفنانين. واقترنت فكرة البث المباشر في حديث القائمين بالاتصال بالمواقع الصحفية وليس البرامج التلفزيونية.

وقد اختلف الخبراء حول مدى تأثير عمل بث مباشر للحلقة التلفزيونية على صناعة ترند حول المضمون، فالفريق الأول أشار إلى عدم وجود ارتباط بينهما وأنها مجرد وسيلة تساعد من لا يستطيع مشاهدة الحلقة على شاشة التلفزيون وأنها وسيلة تزيد من كم المشاهدات، واستند البعض في ذلك بأن الفواصل الإعلانية تتخلل الحلقة أثناء بثها كاملة

وكلما تم الفصل ثم العودة مرة أخرى قلت المشاهدات. بينما يرى الفريق الثاني أن البث المباشر يتيح فرصة أكبر لترويج محتوى الحلقة، وقد يُعجل في سرعة صنع ترند نتيجة تفاعل الجمهور حول مضمون الحلقة على حساباتهم أثناء بثها وقبل أن تنتهي. ودعم وجهة النظر الثانية "أحمد رأفت- خبير سوشيال ميديا بقناة cbc" بأن: "المواقع والفيسبوك جعلت من وصول الجمهور للمحتوى Reach الذي يتم بثه لايف بنسبة 100% فلو موقع قام بعمل لايف ولديه مائة ألف متابع فالإشارة Notification تذهب لهم جميعا وتستمر طوال مدة الاليف فتزيد فرص المتابعة"، وذكرت "مروة حربي- مدير تحرير برنامج صاحبة السعادة" أنه في حال وجود ضيف قوي بالحلقة فإن البث المباشر يزيد من تفاعل الجمهور مع الحلقة من خلال توجيه الأسئلة له على صفحة البرنامج.

آليات التعرف على الترنند بمواقع التواصل الاجتماعي

أشار خبراء الإعلام والتسويق الرقمي أن فيسبوك لا يتسم بالدقة مقارنة بتويتر في التعرف على الترنند لأن تويتر محدد بكلماته، ومن أهم الأدوات التعرف على الترنند هي Twitter Trend، كما يمكن التعرف عليه بموقع فيسبوك من خلال رصد الهاشتاج. وأداة جوجل ترند Google Trend تقوم بحساب الترنند طبقاً لعدد معدلات البحث عن موضوع معين. وأوضحت "شيرين التهامي- خبيرة تسويق رقمي" برامج هامة لرصد الترنند مثل Social Baker –Trendster –Lucidya – Brandwatch Aim، إلى جانب Aim Technology التي تعد أداة متميزة وتستطيع القراءة باللغة العربية ولكنها مكلفة، ومن التحديات أن هناك أدوات أجنبية لا تستطيع قراءة الترنند العربي. كما أشار الخبراء أن الأهم في رصد الترنند هو المتابعات الشخصية دون اللجوء لتلك الأدوات وعن طريقها يمكن استشفاف تحول موضوعات معينة إلى ترند، مثل: توقع حدوث زيادة في أسعار المترو والقطارات نتيجة حدوث زيادة في أسعار الوقود. وقد ذكر "خالد البرماوي- صحفي وخبير إعلام رقمي": "الترنند القائم عن بحث الجمهور الذي نتعرف عليه بأدوات Google Trend وGoogle Explore هو الأهم، لأن البحث ينم عن طلب المعرفة، ويكون المستخدم فيه نشط وذلك يختلف عن مجرد اشتباك شخص في الحديث حول موضوع ما طرح أمامه بالمواقع".

(7) الفرص المتاحة وتحديات الممارسات الإعلامية نتيجة انتشار ظاهرة الترنند

استخلصت الباحثة من خلال المقابلات المتعمقة بعض الجوانب الجوهرية حول أبرز التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال نتجة انتشار ظاهرة الترنند، واستنبطت بعض الحلول لها أو الفرص المتاحة التي يمكن استغلالها لتطويع الظاهرة بشكل إيجابي، يوضحها الجدول التالي من خلال بعض العناصر المرتبطة بالترنند:

جدول (2)

العناصر المرتبطة بالترنند والتحديات والفرص/ الحلول المتاحة

العناصر	التحديات	الفرص والحلول
القدرة على تسليط الضوء	سرعة انتشار الترنند المرتبط بالنماذج السلبية وقد يكون بشكل متعمد من بعض الشخصيات لتتصدر محركات البحث	التركيز على عرض الترنند الإيجابي من خلال وسائل الإعلام ليصبح محط اهتمام جمهور أكبر
القدرة على تحويل الأذهان	قيام بعض الجهات بإنشاء ترند مُصنَّع لإثارة القلاقل بالمجتمع ومناهضة بعض المؤسسات	استخدام نفس الأدوات للترويج عن القضايا الجادة والإنجازات المختلفة، وقيام وسائل الإعلام بعرض الحقائق وتفنيد الأكاذيب

اختيار معالجة سليمة وزاوية مميزة لتطويع التردد السلبي وتغيير مساره لاتجاه يقاوم السلوكيات الشاذة والسلبية	يضطر بعض القائمين بالاتصال التعامل مع التردد لسيطرته على اهتمام الجمهور ولضمان تحقيق المشاهدات	السيطرة على المشهد الإعلامي
الاجتهاد في صنع محتوى غير مستهلك يعالج ما يهتم به الجمهور بشكل إيجابي وجذاب، وترويجه بشكل احترافي على المواقع	أصبح صناعة البرنامج للترند معيارا للنجاح والتواجد بين الجمهور مما جعل بعض مقدمي البرامج يعتمدون ذكر تصريحات مثيرة للجدل	معياري لنجاح البرنامج
تطويع ما ينتشر لنحوض الشائعات وعرض الحقائق للجمهور، وتوعية المستخدم بضرورة التدقيق قبل نشر المعلومة	تداول تردد مزيف من خلال لجان إلكترونية للترويج لأفكار بعينها تجعل القائم بالاتصال أمام تحدي تنفيذ الحقائق	الترند المصنع من لجان إلكترونية
قيام البرامج بإعادة تسليط الضوء على النماذج الهامة المتداولة على المواقع لحل مشكلات المواطنين والتأثير على صناعات القرار	مواجهة القائمين بالاتصال لفصص كثيرة متداولة على مواقع التواصل الاجتماعي يستلزم ضرورة انتقاء النماذج الهادفة والحقيقية	ارتباط التردد بنماذج هامة
محاربة النماذج والسلوكيات الشاذة من خلال عرض البرامج لوسائل ردها المختلفة، وتقديم معالجة من زاوية نفسية ودينية لتحجيمها	التحدي الأساسي هو تحديد زاوية المعالجة لأن عرض السلبيات يكمن في خطورة تقليد البعض لها إذا تمت المعالجة بطريقة خاطئة	ارتباط التردد بنموذج سلبي
معالجة البرنامج للترند بمهنية للمساهمة في حل المشكلات حتى لا يكون أداة لمجرد نقله من المواقع، أو تحويل الانتباه عنه بالترويج لموضوعات هامة لم تحظى باهتمام الجمهور	يواجه القائمون بالاتصال تحدي سرعة قيام بعض البرامج بطرح التردد من أجل تحقيق السبق، مما يؤدي إلى نشر الموضوع من نطاق أضيق إلى ملايين الأفراد	ارتباط التردد بنطاق مستخدمي المواقع
استغلال التعرف على تلك التوجهات الشاذة لتقديم برامج اجتماعية ونفسية لعلاج مواطن الخلل	يواجه القائم بالاتصال سيل هائل من الآراء الشاذة خاصة في ظل انتشار الحسابات الزائفة يمكنه الاستدلال عليها بقراءة التعليقات	أداة توضح طريقة تفكير بعض الفئات
أن يتحرى القائم بالاتصال الحذر بدرجة أكبر في صياغة رسائله وما يتفوه به خاصة في القضايا العامة التي تمس عامة الشعب	يواجه القائم بالاتصال صعوبة في الدفاع عن موقفه في ظل ثقافة التردد نتيجة الاجتزاء، مما قد يرسخ صور ذهنية وانطباعات خاطئة	ارتباط التردد باجتزاء الكلام وإغفال السياق
تطويع التردد لربطه بقضايا أخرى هامة للمجتمع من خلال طرح معالجات وقيمة مضافة وتطرح الحلول في إطار التردد المتداول	سرعة توجيه المواقع لاهتمام قطاع كبير من الجمهور نحو موضوعات معينة، قد تُجبر القائم بالاتصال على التعامل مع التردد أكثر من تفرده بموضوعات أخرى	تحقيق مواقع التواصل الاجتماعي للسبق من خلال التردد

(8) دور البرامج التليفزيونية في صنع ترند من بعض الموضوعات ومتابعته بعد انتهائه

دور البرامج التليفزيونية في صنع ترند من بعض الموضوعات

هناك العديد من الموضوعات الجادة التي كان ينبغي أن يُسلط عليها الضوء برامجياً بدرجة أكبر، فقد أشار "يوسف الحسيني- مقدم برنامج التاسعة" أن العدوان الإسرائيلي على غزة لا يتم تناوله بشكل كافي سواء بالصحافة أو البرامج، فكان لا بد من أن يحظى بقدر الاهتمام بحرب أوكرانيا وروسيا حتى لا يصبح العدوان على غزة أمر طبعي، واستشهد بموضوع ارتفاع الأسعار بعد الأزمة العالمية الأخيرة، فذكر: "وزارة الزراعة صرحت بتزايد أسعار البيض وأنها سوف تطرح في منافذها سعر كرتونة البيض بأربعة وخمسين جنيه، ولكن تم عرض ذلك في مجرد خبر ولم يُناقش، فتوفير بروتين حيواني بسعر معقول في ظل تزايد الأسعار والدخول على موسم المدارس قضية هامة جدا وكان لا بد أن تكون ترند". وهناك جملة سلبية متداولة هي "الجمهور عايز كده" وهو أمر خاطيء، والدليل كما ذكر "يوسف الحسيني" أن: "الجمهور يريد ما سوف تعطيه له، فعندما تكون حفلة عمر

خيرت دائما مكتملة العدد فهو جمهور، فلماذا التركيز طوال الوقت على غناء المهرجانات؟"، كما أن أوركسترا موكب المومياوات أصبحت ترند عندما تم الترويج لها إعلاميا بشكل جيد. وتم الإشارة لنماذج إيجابية ساهمت البرامج بتسليط الضوء عليها مثلما قام برنامج "الستات معرفوش يكذبوا" بعرض نموذج لسيدة تبلغ أربعين عاما حصلت على ثانوية عامة، وطالب يعاني من السرطان حصل على الثانوية العامة بمجموع مرتفع.

وعلى الجانب الآخر أشار القائمون بالاتصال بأن هناك العديد من الموضوعات التي لم تكن ترقى أن تتحول إلى ترند أو تناولها من خلال البرامج التلفزيونية، خاصة الخلافات الشخصية للفنانين، فذكرت "آية جمال الدين- مقدمة برنامج 8 الصبح" أنه كان لا يجب طرح خلاف المطربة شيرين عبد الوهاب مع زوجها السابق المطرب حسام حبيب ببرامج تليفزيون. وطرح "هشام سلام- رئيس تحرير برنامج رأي عام مع عمرو عبد الحميد" إشكالية هامة وهي قلق الإعلامي من الصدام مع الرأي العام السائد على مواقع التواصل الاجتماعي مما يؤدي كثيرا لفرض توجه معين في معالجة الترنند أو تجنب تناول زاوية معينة. فعلى سبيل المثال ذكر: "عندما توفى طبيب الغلاية، لم يطرح أحد فكرة هل ما كان يفعله صواب أم خطأ بقيامه بعلاج أي مرض وإجراء التحاليل بعيادته، لأن هذا سيكون مزعج للناس، فكان يجب تناول الموضوع من زاوية طبيعة الممارسات الطبية".

متابعة البرامج للترند بعد انتهائه سواء ترند سلبي أو إيجابي

أكد العديد من القائمين بالاتصال على أهمية متابعة الترنند، فاستشهدت "آية جمال الدين- مقدمة برنامج 8 الصبح" بنموذج هام: "من حوالي عامين كان هناك ترند ببيع الفرسكا على الشاطيء الذي كان متفوق بالثانوية العامة وأراد دخول كلية الطب ولكن لم يكن مقتدرا، فكان ترند إيجابي وتناوله الإعلام، وكان يجب عليه متابعته، من حيث مصير الشاب بعد عامين، وتقديراته بالكلية، خاصة ظهرت آنذاك مؤسسات وعدت بالتكفل به، فهل مازالت تدعمه؟"، فأكدت أن كلا من النماذج الجميلة والسلبية عدوى تكررهما الناس، فقد يتم تكرار حوادث سلبية نتيجة إغفال طرح الحلول أو توضيح العقوبات التي تم توقيعها، فذكرت: "ترند حادث تحرش رجل داخل عمارة بالمعادي بطفلة الذي وقع في اليوم العالمي للمرأة وتصدت له الجارة، كان لابد من متابعة الإعلام له وتذكير الناس بالترند، من حيث العقوبة التي وقعت عليه".

(9) المعايير المهنية والأخلاقية في معالجة "الترند" في البرامج التلفزيونية

أكد القائمون بالاتصال على ضرورة تجنب المبالغة في مناقشة الترنند، كما تم في حادثة مقتل الطالبة "نيرة أشرف"، فأشار "محمد سامي- رئيس تحرير برنامج الستات معرفوش يكذبوا وبرنامج مانشيت": "ترند مقتل نيرة أشرف نوقش بشكل فج جعل من الفتاة (سلمى) التي قتلت بعدها بالشرقية لا يتم مناقشتها تماما بمنطق أنه لو تم مناقشتها سنعطي انطباع للرأي العام أن هذه الجريمة منتشرة". وصنّف القنوات في مهنية تعاملها مع الترنند بقوله: "توجد قنوات A Class وهي المملوكة للشركة المتحدة لم تتورط قناة منهم في ذلك وكذلك قنوات النهار والقاهرة والناس والمحور، ولكن قنوات الصحة والجمال والحدث والشمس جزء منهم انساق في هذا الطريق، فقناة الصحة والجمال استضافت صديقة المذيعة (شيماء جمال) التي قتلها زوجها، وأخطأوا بالمعالجة عندما قدموها بصفتها شقيقتها في حلقة تجاوزت مشاهدتها على السوشيال ميديا العشرين مليون مشاهدة".

ويجب تجاهل ترند الحياة الشخصية للفنانين، وكل ما يمس السمعة أو ما يحض على العنف والكرهية وازدراء الأديان والتنمر. والابتعاد عن القضايا الخلافية قدر الإمكان، وعند ضرورة مناقشة بعضها لابد من مراعاة تمثيل كل الأطراف ومراعاة الضوابط المجتمعية. فالمعيار الحاكم لعمل الإعلام دائما هو التوعية والتنوير والتنقيف.

ولا يجب تناول أي "ترند" محل تحقيقات النيابة أو معروض أمام القضاء، فأشار "أسامة رمضان- مدير تحرير برنامج صباح البلد" بأن هناك موضوعات لها مسار قانوني معروف لا يجب عرضها إعلاميا، ولابد من الالتزام بالبيانات الرسمية الصادرة عن النيابة العامة خاصة في الحوادث التي تتحول لرأي عام. وذكرت "آية جمال الدين- مقدمة برنامج 8 الصبح": "بقضية نيرة أشرف كان قدر كبير من التناول غير مهني وإعلاميين كبار قالوا (ده انقال أنهم متصاحبين) ولفظ كهذا لا يصح أن يتم ذكره".

ولابد من مساهمة الإعلام في علاج مشكلات المجتمع وبعض التوجهات الشاذة التي يُظهرها الترند دون التركيز على عرض السلبيات بشكل مباشر، فقد استشهدت "شيرين التهامي- خبيرة تسويق رقمي" بمشهد بالمسلسل المصري "لعبة نيوتن" الذي حاولت فيه شخصية جسدها الفنان محمد فراج أخذ حقوقه الشرعية من زوجته التي جسدها الفنانة منى زكي، وتفاعلت السيدات مع الترند بموافقته على ضرورة أخذ حقوقه بالقوة، مما أدى إلى اهتمام بعض خبراء علم نفس بتحليل تلك الآراء. وبالوقت ذاته تجاهل إعادة نشر البرامج للترند الذي ينطوي على توجهات شاذة، فأشارت "إنجي القاضي- مقدمة برنامج مساء dmc" إلى منشور كُتب على "فيسبوك" جاء فيه: "بنتك لما هتروح الجامعة هتذهب لتتبرج"، ومنشور آخر أشارت له "آية جمال الدين- مقدمة برنامج 8 الصبح" جاء فيه: "نيرة أشرف قُتلت لأنها غير محجبة"، فهي منشورات غير مسئولة مدمرة للوعي نبعت من عالم افتراضي خلفه من يحمل عقد نفسية وفشل.

وعلى البرامج تجاهل النماذج السطحية أو السلبية التي تصنع الترند، حتى لا يكون أداة تساعد على إبرازها وكأنها نموذج يُحتذى به، فطريقة المعالجة يجب أن تُبرز الأثر السلبي وأن تُقدم الحلول وتبرز العقوبات ووسائل الردع القانونية والمجتمعية مع ضرورة متابعة الترند. ولابد من تطبيق أكثر فاعلية لأكواد وموثيق الشرف الإعلامي ومراقبة تنفيذها من الجهات المنوطة، سواء من خلال نقابة الإعلاميين أو نقابة الصحفيين وهيئة تنظيم الصحافة أو المجلس الأعلى للإعلام، وناشد "محمد علي خير- مقدم برنامج المصري أفندي" بضرورة تفعيل دور تنظيمي رقابي بإعادة اختبار مقدمي البرامج بلا استثناء للتأكد من مدى تأهلهم للظهور على الرأي العام.

ويجب أن تهتم البرامج بإبراز النماذج الإيجابية سواء كانت ترند على مواقع التواصل الاجتماعي أو بتحويلها إلى ترند من خلال عرضها تليفزيونيا والترويج لها بشكل متميز على مواقع التواصل الاجتماعي. فعلى فرق الإعداد المتابعة الجيدة لما ينشر على تلك المواقع للوصول إلى نماذج حقيقية لديها مواهب أو مشكلات للمساهمة في حلها والتأثير على صناع القرار، مثل إبراز الحالات التي تستوجب جمع التبرعات من أجل العلاج من بعض الأمراض الخطيرة وفائقة التكلفة. وقد أشارت "إنجي لطفي- صحفية ومؤسسة صفحة أهل

الميديا" لنموذج إيجابي فذكرت: "بائعة من عدة سنوات كانت تجلس بالمطر، وتحركت الحكومة بعد تداول الصورة ووقرت لها مكان ومكافأة، فالترند لم يؤثر فقط على الإعلام ولكن أيضًا على صناعات القرار والمسؤولين". وذكرت "سمر مدكور- نائب رئيس قناتي الحياة والمحور ومسئول عام عن قطاع الديجيتال" أن: "كل ترند ينطوي على قلق من الشعب المصري أصبح يترجم على الصفحة الرسمية للنائب العام ببيان واضح وصريح لم نشهده كردود فعل من قبل تظهر للمواطنين".

وهناك موضوعات تظهر كترند ويكون لها مسار قانوني رسمي وواضح لا يجب التطرق لها، وهي إشكالية هامة طرحتها "إنجي القاضي- مقدمة برنامج مساء dmc" بأن تصوير الأشخاص لبعض الوقائع لا يجب أن يُنقل مباشرة إلى مواقع التواصل الاجتماعي بل يجب أن يتبع المسار القانوني واللجوء للجهات الرسمية، مثل ما يتم تصويره ورفعها على المواقع من قبل بعض المواطنين تتعلق بحوادث التحرش بالأطفال، فما مدى تقبل الأطفال لوجود مثل تلك الصور التي لا يمكن محوها بمرور الزمن.

وعلى البرنامج أن يحدد دوره في الترند، هل عرض فقط أم توضيح أم تفنيد، فذكر "محمد عبد الرحمن- محلل إعلامي ورئيس تحرير موقع إعلام دوت كوم": "في قضية مقتل شيماء جمال من زوجها، لا أظن أن هناك أي برنامج توك شو تحدث عن موضوع (بيع الهواء) نتيجة أن المتوفية كانت تحمل لقب مذيعة".

ويجب أن تلاحق القنوات التلفزيونية المستجدات Up dates الخاصة بالترند الذي ظهر من مواقع التواصل الاجتماعي قبل أن يتم عرض المستجدات على تلك المواقع قبلها مع شرط وجود قيمة مضافة وليس مجرد إعادة نقل للترند. فالمعادلة الصعبة كما أوضحت "هبة جلال- مقدمة برنامج 90 دقيقة": "على وسائل الإعلام التقليدية أن تجمع بين ملاحقة ما يهتم به الناس على مواقع التواصل الاجتماعي مع ضرورة الارتقاء بذائقتهم". فالحل في جرعة متوازنة تجمع بين القضايا التي يهتم بها الناس وبين القضايا الهامة النخبوية التي لا يعلم الكثير عنها، وتقديم معالجات بسيطة وجذابة من شأنها الارتقاء بالطبقات الأدنى تثقيفاً.

وفيما يتعلق بترند الشائعات يجب أن يتناولها الإعلام وجوباً لتكذيبها فهو أمر غير متروك للتقدير الشخصي، مثل تلك الشائعات التي تمس حياة المواطنين اليومية مثل ما ينتشر حول إلغاء بعض الأشخاص من بطاقات التموين، ويتم النفي من خلال المسؤولين بالوزارات.

وعلى البرامج أن تُطوِّع الترند بمهارة إذا انطوى على ما يمكن أن يقدم خدمة مجتمعية، فاستشهدت "مروة رفعت- متخصصة صناعة محتوى رقمي بقناة On TV" بترند (عين تمثال أبو الهول) وهو ترند انتشر على نطاق هائل وتصدر محركات البحث في مايو 2022 نتيجة تصريح من حساب بموقع "تويتر" مدعم بصورة بها تمثال أبو الهول مُغمض العينين، فذكرت أنه ترند مفيد وأثر على السياحة بشكل إيجابي حيث بدأ الكثير من الأشخاص خارج مصر بالبحث لتقصي الحدث، فقالت: "مثل تلك الترنادات توظيفها ذكي لمن يجيد ذلك"، بجانب ترند "إلغاء قائمة المنقولات الزوجية (القائمة)" الذي نشأ على موقع تويتر في يوليو 2022 فرغم أنه كان ترند لا أساس له من الصحة ولكن اهتمت البرامج التلفزيونية المصرية بطرحه وتفنيده بشكل كبير لتغيير مفاهيم المجتمع والمساهمة في حل مشكلات

كثيرة للغارمات ومشكلات تأخر الزواج، وأكدت "ياسمين الفيومي- مدير إدارة السوشيال ميديا بقناة dmc" على أهمية طرح ترند (القائمة) في ظل تعديل قانون الأحوال الشخصية حيث يعد جزءاً هاماً من المشهد ككل.

ولا يجب أن تؤثر الرغبة في تحقيق سبق على مهنية قرار تغطية الترنند من جانب البرامج، خاصة مع وجود المؤثرين Influencers واشتباكهم سريعاً مع الترنند، فقد أصبح الترنند سبباً في صنع الأزمات نتيجة عدم مهنية طرحه. كما لا ينبغي أن يستغل القائم بالاتصال الزخم حول الترنند من أجل تحقيق المشاهدات من خلال صياغة بعض العناوين التي تعمل على الإسناد على زخم موضوع آخر مثلما حدث من استغلال ترند "مقتل نيرة أشرف".

ولا بد من وجود معايير واضحة من مسؤولي الإعلام كالهيئة الوطنية للإعلام، تكون بمثابة دستور على الجميع تحفظ الإطار العام المجتمعي وليس مجرد توصيات وبالوقت ذاته لا تُحجم دور الإعلاميين، حتى لا يتم على سبيل المثال التطرق لبعض الأمور الدينية من قبل بعض مقدمي البرامج بذكر توجهاتهم الخاصة، وناشد "هشام سلام- رئيس تحرير برنامج رأي عام مع عمرو عبد الحميد " : "أتمنى أن يكون هناك مراحل معينة لمعاينة القناة عند ارتكاب أخطاء قد تصل للرفد، والاهتمام بإجراء بحوث دورية للتعرف على توجهات الرأي العام وطريقة تفكير الأجيال الجديدة للقدرة على مخاطبتهم حتى لا يندفعون وراء السوشيال ميديا، وفي النهاية هم من يصنعون الترنند". كما أوصوا بضرورة توفير التمويل الجيد للبرامج الهادفة والترويج لها باحترافية لتؤثر على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي.

مناقشة أهم نتائج الدراسة:

استهدفت الدراسة تقصي ظاهرة الموضوعات السائدة "الترند" على مواقع التواصل الاجتماعي وكيف تمارس ضغطاً واضحاً على أجندة القائمين بالاتصال بالبرامج التليفزيونية المصرية. وقد اتبعت الدراسة الأسلوب الكيفي من خلال إجراء 25 مقابلة متعمقة مع القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية المصرية إلى جانب أداة الملاحظة التي من خلالها تم رصد ومتابعة الموضوعات "الترند" في المجالات المختلفة التي برزت على مواقع التواصل الاجتماعي وتناولتها البرامج التليفزيونية. وكشفت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثيراً واضحاً من أجندة مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة في ظل تزايد ظاهرة "الترند" على أجندة البرامج التليفزيونية المصرية، وهو ما اتفقت معه غالبية الدراسات السابقة مع اختلاف منهجية إجراء الدراسة حيث جاءت أغلبها دراسات كمية. كما أشارت الدراسات السابقة التي اتبعت الأسلوب الكيفي من خلال المقابلات المتعمقة مع محرري وسائل الإعلام والتي استهدفت التعرف على مدى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بأن تلك المواقع لا يمكن تجاهلها أو إغفال متابعة ما يطرح عليها ولكنها تفتقر المصداقية وتتطلب التقصي فلا ينبغي أن تكون مصدرًا جوهرياً للمعلومات وهو ما اتفقت معه الدراسة الحالية. ويتحكم في تأثير أجندة البرامج التليفزيونية بالموضوعات السائدة على مواقع التواصل الاجتماعي ببعض المحددات المهنية الخاصة بكل قناة، مثل: سياستها التحريرية ووظيفة المحتوى الخاص بها وشخصية مقدم البرنامج والقالب البرمجي وما تمثله القضية المطروحة من أهمية للمجتمع. وكما استطاعت أجندة مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير

على تناول البرامج التليفزيونية للعديد من الموضوعات السائدة عليها، استطاعت البرامج التليفزيونية أن تفرض محتواها في الكثير من الأحيان ليتحول إلى "ترند" على مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن أغلب القائمين بالاتصال ذكروا بأن التأثير الأكبر جاء من أجندة مواقع التواصل الاجتماعي، واتفقت تلك النتيجة مع ما توصلت له بعض الدراسات من تأثير أجندة وسائل الإعلام التقليدية على أجندة مواقع التواصل الاجتماعي خاصة "تويتر" وبالأخص بالنسبة إلى الموضوعات الترفيهية والاجتماعية على العكس من تأثير أجندة وسائل الإعلام التقليدية بالموضوعات السياسية التي تُطرح على "تويتر". وتم انتقاد بعض الممارسات الإعلامية من تعمد ذكر البرامج لبعض التصريحات المثيرة للجدل أو غير المألوفة للمجتمع من أجل صناعة الترنند. وقد جاء إسم برنامج "الحكاية مع عمرو أديب" كأثر البرامج تكررًا في حديث أغلب القائمين بالاتصال عينة الدراسة عند استهدافهم بأكثر البرامج اهتمامًا بالترند وتميزًا في التقاطه ومعالجته بزوايا مختلفة وأيضًا القدرة على التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الترويج الاحترافي للمحتوى. كما ارتبط اسم الإعلامي "رامي رضوان" وبرنامج "مساء dmc" بمهنية تناول الترنند ومعالجته المتميزة وجدية الطرح ووصف البرنامج بأنه من أفضل البرامج على الساحة الإعلامية. كما تم الإشارة إلى برنامج "كلمة أخيرة مع لميس الحديدي" بأنه من البرامج التي تهتم بالترند وتتناوله باختلاف ويتسم الفريق المختص بترويج المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي بالحرفية. وتم الإشارة إلى تميز برنامج "يحدث في مصر" للإعلامي شريف عامر ومهنية الطرح والمعالجات المقدمة به حيث يعد من أفضل البرامج التليفزيونية، وأشاروا إلى جدية وتميز برنامجي "المصري أفندي مع محمد علي خير" و"من مصر" للإعلامي عمرو خليل و"التاسعة" على القناة الأولى للإعلامي يوسف الحسيني. كما أن برنامجي "صاحبة السعادة" للفنانة إسعاد يونس و"معكم مني الشاذلي" لهما القدرة على صناعة ترند مؤثر نظرا لطبيعة البرنامج القائمة على الحوار المتميز مع المشاهير والشخصيات المميزة والطابع الترفيهي وأداء مقدم البرنامج. كما انتقد البعض برنامج "كلام الناس" على mbc مصر نظرا للتصريحات غير المألوفة والمثيرة التي تصدر عن مقدمة البرنامج. وتم انتقاد بعض الممارسات التي حدثت ببعض البرامج حتى الكبيرة منها وخاصة تناول "ترند" الحياة الشخصية لبعض المشاهير وإفراد مساحة زمنية كبيرة في النقاش حوله وعدم طرح وجهتي النظر في بعض الأحيان. وأكدوا على أهمية اختيار زاوية المعالجة السليمة أو الأمثل في حال معالجة "ترند" هو في الأصل نشأ على مواقع التواصل الاجتماعي لأن الأساس أن يصنع له الإعلام "قيمة مضافة" ولا يكون مجرد ناقلا له. وأكدوا على ضرورة الحرص عند معالجة "الترند" السلبي بوجه خاص، مثل: بعض السلوكيات الشاذة أو غير المقبولة مجتمعيًا حتى لا تتحول وسيلة الإعلام إلى وسيلة ترويجية لمثل تلك السلوكيات وكأنها نماذج محاكاة. وقد تكررت مصطلحات معينة بكثرة في حديث القائمين بالاتصال حول "الترند" هي: "يصنع Traffic، يجلب مشاهدات Views، يركب الترنند، يجلب أرباح، يصبح البرنامج متشاف، الترنند أصبح كارثة، السوشيال ميديا أمر واقع"، كما أكدوا على عبارات معينة عند معالجة "الترند" وكان أبرزها: "قيمة مضافة، زاوية مختلفة، يؤثر الإعلام في الترنند، لا تصبح وسائل الإعلام انعكاسا للسوشيال ميديا، الترويج للنماذج الجيدة، تطويع الترنند، التحقق من الترنند المُصنَّع من خلال لجان إلكترونية". وأكدوا على أن مواقع التواصل الاجتماعي

كما تعد مصدرا كبيرا لاختلاق الأزمات وترويج الأكاذيب ونشر القلق بالمجتمع في الكثير من الأحيان فهي أيضا مصدرا هاما على الإعلام أن يستغله بمهارة للبحث عن النماذج الإيجابية والتعرف على اهتمامات الجمهور وحل مشكلاتهم والتأثير على صنّاع القرار. والتحدي الأكبر يكمن في عدم الإنسياق وراء "الترند" تحقيقا للسبق والمشاهدات على حساب المهنية والمسئولية الاجتماعية المنوطة بها وسائل الإعلام.

مقترحات الدراسة وما تثيره من أبحاث مستقبلية:

- إجراء مزيدًا من الدراسات التقييمية ودراسات الحالة التي تتقصى مدى التزام القنوات التلفزيونية المصرية بالأكواد الإعلامية وموائيق الشرف الإعلامي والاجراءات المُتخذة من الجهات المنوطة في حال خرقها.
- إجراء مزيدًا من الدراسات الكيفية التي تختبر نظرية وضع الأجندة البيئية لوسائل الإعلام بالوطن العربي وهو ما أوصت به بعض الدراسات السابقة الأجنبية نظرًا لأن الاهتمام بتطبيقها يركز على الأسلوب الكمي.
- إجراء دراسات كيفية كدراسات حالة على نماذج من موضوعات سائدة بعينها "ترند" التي تستحوذ على اهتمامات الجمهور وتستمر لفترة زمنية طويلة، وذلك لتقصي الخصائص المختلفة والأساليب المتعددة في معالجة القنوات التلفزيونية المختلفة لها.

المراجع

(1) المراجع العربية:

- أميرة فتحي القاضي (2017). تأثير الإعلام البديل على أجندة نشرات الأخبار في التلفزيون الحكومي والخاص [رسالة دكتوراة غير منشورة]. جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- بسنت مراد فهمي (2017). تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الأداء الإعلامي: دراسة على الجمهور والقائم بالاتصال. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. 16(2)، 105-169. <http://dx.doi.org/10.21608/joa.2017.80431>
- حمزة سعد (2019). الاتجاهات الحديثة في دراسات وضع الأجندة في العالم العربي. *مجلة الباحث الإعلامي*، 11(44)، 41-66. <https://doi.org/10.33282/abaa.v11i44.274>
- شيماء حسن وعادل رفعت (2018). الإسهامات الحديثة في بحوث وضع الأجندة: الأجندة البيئية بين وسائل الإعلام (Inter-media Agenda Setting). *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*. 5(5)، 201-240. <https://doi.org/10.21608/mjasm.2018.109426>
- لامية طالة (2019). نظريات شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام التقليدية: دراسة في النماذج الإعلامية. *مجلة دراسات إنسانية واجتماعية*. 8(2)، 173-196. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/21/8/2/97287>
- محمود علم الدين (2014). الإعلام الرقمي الجديد: البنية والوسائط. السحاب للنشر والتوزيع

(2) المراجع باللغة الإنجليزية:

- Al-Rawi, A. (2017). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, 7 (1). <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>
- American Marketing Association (2014). Social Media Success Metrics Special Report. <http://coral.org/wp-content/uploads/2018/11/Special-Report-Social-Media-Success-Metrics>
- Benton, A. and Hill, S. (2012). The Spoiler Effect? Designing Social TV Content That Promotes Ongoing WOM. *Computer Science*. ID: 20654901, <https://faculty.wharton.upenn.edu>
- Berger, J. & Milkman, K. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49 (2), 192-205. <https://www.jstor.org/stable/23142844>
- Bullard, S. (2015). Editors Use Social Media Mostly to Post Story Links. *Newspaper Research Journal*, 36(2), 170-183. <https://core.ac.uk/download/pdf/33147234.pdf>
- Cage, J., Herve, N. & Mazoyer, B. (2020). Social Media and Newsroom Production Decisions. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3663899>
- Chen, J. (2021, March 21). The most important social media metrics to track. *Sproutsocial*. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>
- Ciacu, N. & Tănase, T. (2012). Television in the Social Media Era. *Communication and Marketing Journalism*, 1(4), 95-108. <https://www.researchgate.net/publication/231814622>
- Conway, B.; Kenski, K. and Wang, D. (2015). The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363-380. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12124>

- Conway-Silva, B.; Filer, C.; Kenski, K. & Tsetsi, E. (2018). Reassessing Twitter's AgendaBuilding Power: An Analysis of Intermedia Agenda-Setting Effects during the 2016 Presidential Primary Season. *Social Science Computer Review*, 36(4), 469-483. <https://doi.org/10.1177/0894439317715430>
- DeVito, A. (2014). *The Role of Social Media Editors in Television Newsrooms: An Exploratory Study*. [Doctoral Dissertations, University of Tennessee]. https://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/2816
- Dinu, A., Marie, R., Vintila, L. & Ghinea, R. (2020). The Influence of Social-Media on Audiences of the TV Channels in Romania. *Management and Economics Review*, 5(2), 217-231. DOI: 10.24818/mer/2020.12-03
- Dougherty, J. (2016). 6 Research-Based Insights About Viral Content. CISION. <https://www.cision.com/2016/04/6>
- Du, Y. (2012). Intermedia Agenda-setting in the Age of Globalization: A Multinational Agenda-setting Test. *Global Media and Communication*, 9(1), 19–36. <https://doi.org/10.1177/1742766512463038>
- Ekdale B., Singer J., Tully, M. & Shawn, H. (2015) Making change: Diffusion of technological, relational, and cultural innovation in the newsroom. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 92(4): 938–958. <https://doi.org/10.1177/1077699015596337>
- Garcia-Predomo, V. (2021). How Social Media Influence TV Newsrooms Online Engagement and Video Distribution. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1-22. <https://doi.org/10.1177/10776990211027864>
- Gonçalves, A. (2017). *Social Media Analytics Strategy: Using Data to Optimize Business Performance*. Apress, Las Vegas, Nevada, USA. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-3102-9>
- Groshek, Jacob and Groshek, Megan (2013). Agenda Trending: Reciprocity and the Predictive Capacity of Social Networking Sites in Intermedia Agenda Setting across Topics over Time. *Media and Communication*, 1(1), 15-27. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.71>
- Haque, S. (2013). Inside Newsroom: Social Media & News Production in the UAE. *The Asian Conference on Media and Mass Communication, Osaka, Japan*, 274-293. <https://iafor.org/>
- Harder, R., Sevenans, J. & Aelst, P.(2017). Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275–293. <https://doi.org/10.1177/1940161217704969>
- Hexagon, C. (2019, April 4). The Fundamentals of Social Media Analytics. <https://www.brandwatch.com/wp-content/uploads/2019/05>
- Kim, H. (2015). Attracting Views and Going Viral: How Message Features and News-Sharing Channels Affect Health News Diffusion. *Journal of Communication*, 65(3), 512–534. <https://doi.org/10.1111/jcom.12160>
- Kim, Y., Gonzenbach, W., Vargo, C. & Kim, Y.(2016). First and Second Levels of Intermedia Agenda Setting: Political Advertising, Newspapers, and Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. *International Journal of*

- Communication*, 10, 4550–4569.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5555>
- Kramp, L. and Loosen, W. (2018). The Transformation of Journalism: From Changing Newsroom Cultures to a New Communicative Orientation? In Hepp, A., Breiter, A. and Hasebrink, U. (eds.), *Communicative Figurations, Transforming Communications – Studies in Cross-Media Research* (pp.205-239) Palgrave Macmillan, Gewerbestrasse, Switzerland.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0_19
- Kümpel, A., Karnowski, V. & Keyling, T. (2015). News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media & Society*, 1(2), 1-14.
<https://doi.org/10.1177/2056305115610141>
- Kushin, M. (2010). *Tweeting the Issues in the Age of Social Media? Intermedia Agenda Setting between the “New York Times” and Twitter*. [Doctoral Dissertaions, Washington State University].
<https://www.proquest.com/openview/e61c16c72673a0384db983c656e70f7/2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Kuyucu, M. (2020). Social Media and Journalism. In Babacan, H., Eraslan, M. & Temizer, A. (Eds.) *Academic Studies in Social* (pp.72-85) Iype Cetinje, Montenegro. <https://www.researchgate.net/publication/348135473>
- Larsson, A. (2017). The News User on Social Media: A comparative study of interacting with media Organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 19(15), 2225-2242. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1332957
- Lischka, J. (2021). Logics in Social Media News Making: How Social Media Editors Marry the Facebook Logic with Journalistic Standards. *Journalism*, 22(2) 430–447. <https://doi.org/10.1177/1464884918788472>
- Lüge, T. (2019). *Social media analytics: A practical guidebook for journalists and other media professionals*, DW Akademie. <https://www.dw.com/en/social-media-analytics-a-practical-guidebook-for-journalists-and-other-media-professionals/a-49615889#>
- Mansour, O. & Olson, N. (2017). Interpersonal Influence in Viral Social Media – A Study of Refugee Stories on Virality. *8th International Conference on Communities and Technologies*, Troyes, France. DOI:10.1145/3083671.3083681
- Marchetti, R. & Ceccobelli, Di. (2015). Twitter and Television in a Hybrid Media System. *Journalism Practice*, 10(5), 626-644.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1040051>
- McCombs, M. & Guo, L. (2014). Agenda-setting Influence of the Media in the Public Sphere. In Fortner, Robert and Fackler, Mark (eds.) *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* (251-268), John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118591178.ch14>

- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557. <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>
- McCombs, M.(2008). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Polity Press, Cambridge, UK <https://www.researchgate.net/publication/318471348>
- Miller, R. & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 2, 1-9. <https://www.researchgate.net/publication/268200746>
- Mohammed, S. & McCombs, M. (2021). Intermedia Agenda Setting or International News Flow? Cross-Lagged Comparison of Elite International Newspapers. *International Journal of Communication*, 15, 3948–3969. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16757>
- Mukherjee, P. & Jansen B. (2017). Information Sharing by Viewers Via Second Screens for In-Real-Life Events. *ACM Transactions on the Web*, 11(1), 1-24. <http://dx.doi.org/10.1145/3009970>
- Mukherjee, P., Wong, J.,S. & Jansen, B. (2014). Patterns of Social Media Conversations Using Second Screens. *The Sixth ASE BIGDATA/SOCIALCOM/CYBERSECURITY Conference, Stanford University*. <http://www.bernardjjansen.com/uploads/2/4/1/8/24188166>
- Mwongela, K. (2015). *A Study on How Social Media Have Changed Newsroom Operations in Kenya: A Case Study of the Standard Group and Nation Media Group*. [Master Thesis, University of Nairobi].ADM. NO: K50/79524/2012
- Newman, N., Blank,G. & Dutton, W. (2012). Social Media in the Changing Ecology of News: The Fourth and Fifth Estates in Britain. *International Journal of Internet Science*, 7(1), 6–22. <https://www.researchgate.net/publication/266164688>
- Nielsen, R., Cornia, A. & Kalogeropoulos, A. (2016). *Challenges and Opportunities for News Media and Journalism in an Increasingly Digital, Mobile, and Social Media Environment* (Ref. 181616GBR). Council of Europe Report & Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://edoc.coe.int/en/media/7288>
- Nikolinakou, A. & King, K. (2018). Viral video ads: Emotional triggers and social media virality. *Psychology & Marketing*, 35, 715-726. <https://doi.org/10.1002/mar.21129>
- Oduro, J. (2019). *Social Media Influence on Print Media: Case Study of Graphic Communications Group*. [Doctoral Dissertations, Nyansapo College]. <http://nyansapocollege.edu.gh>
- Pencarelli, T. & Mele, M. (2019). A systematic literature review on social media metrics. *Mercati & Competitività*, 1, 15-38. <https://www.researchgate.net/publication/338676821>
- Peters, K., Chen,Y., Kaplan, A., Ognibeni, B. & Pauwels, K. (2013). *Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media*.

- Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Poyry, E., Laaksonen, S.,M., Kekkonen, A. & Paakkonen, J. (2018). Anatomy of Viral Social Media Events. *51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 2173-2182. <http://hdl.handle.net/10125/50160>
- Pradhan, P. & Kumari, N. (2018). A study on Journalistic use of Social Media. *Amity Journal of Media & Communication Studies*, 8(1), 49-59.
<https://amity.edu>
- Rega, R. (2021). Social Media News: A Comparative Analysis of the Journalistic Uses of Twitter. *Central European Journal of Communication*, 2(29), 195-216. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.2\(29\).1](https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.2(29).1)
- Rogstad, I. (2016). Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(2), 142-158. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160263>
- Setiawan, H., Pawito & Purwasito, A. (2022). Youtube Social Media Trends Reduce Television Watching Interest. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 6th International Conference on Social and Political Sciences (ICOSAPS)*, 510, 125-132. DOI:10.2991/assehr.k.201219.019
- Sharaf, J. (2017). Social Television, #Hashtag & Virtual Citizenship: Comparative Analysis. *Egyptian Journal of Mass Communication Research*, 59, 37-85. DOI: 10.21608/ejsc.2017.88569
- Siau, K., Lui, R. & Mahmood, S. (2020). The role of a social media editor: What to expect and tips for success. *United European Gastroenterology Journal*, 8(10), 1253–1257. <https://doi.org/10.1177/2050640620975760>
- Singh, A. (2016). Going ‘Viral’ on Social Media: A Study of Popular Videos on Facebook. *Amity Journal of Media & Communication Studies*, 6(2), 7-22. <https://amity.edu/UserFiles/asco/journal/ISSUE40>
- Su, Y. & Borah, P. (2019). Who is the agenda setter? Examining the intermedia agenda-setting effect between Twitter and newspapers. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(3), 236-249. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1641451>
- Sudarsanam, S. K. (2017). Social Media Metrics. In Rao, N.Raghavendra (eds.) *Social Media Listening and Monitoring for Business Applications* (131-149), IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-5225-0846-5.ch007
- Sumartia, S. & Hafizni, M. (2017). Convergence Trends in the Television Media Industry — A Case Study on the Implementation of Media Convergence in Metro TV, Jakarta. *The International Conference on Design and Technology, KnE Social Sciences*, 83–89. DOI 10.18502/kss.v2i4.871
- Thamman, R., Eshtehardi, P., Narang, A., Lundberg, G., Khera, A. & MCc (2021). Roles and Impact of Journal’s Social Media Editors. *Cardiovascular Quality and Outcomes*. 14:e007443, 1119-1122. <https://doi.org/10.1161/CIRCOUTCOMES.120.007443>

- Viswanathan, V., Malthouse, E., Maslowska, E., Hoornaert, S. & Poel, D. (2018). Dynamics between social media engagement, firm-generated content, and live and time-shifted TV viewing. *Journal of Service Management*, 29(3),378-398. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2016-0241>
- Vonbun, R.; Königslöw, K. & Schoenbach, K. (2016). Intermedia agenda-setting in a multimedia news environment. *Journalism*, 17(8), 1054–1073. DOI: 10.1177/1464884915595475
- Yamamoto, M. (2017). U.S. Newspaper Editors' Ratings of Social Media as Influential News Sources. *International Journal of Communication*, 11, 684–700. <http://ijoc.org>
- Zhang, L., Zhao, J. & Xu, K. (2016). Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1-16. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12145>