

## توظيف مواقع الصحف الإلكترونية المصرية لأخبار الترنند

أ. فاطمة فتحي عبدالعزيز محمود\*

إشراف أ.د. شريف درويش اللبان\*\*

### ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير مدى اهتمام المواقع الإلكترونية المصرية بتوظيف أخبار الترنند، والكشف عن أنواع الترنندات السائدة في المجتمع المصري والتي تهتم الصحف بتغطيتها، كما استهدفت الدراسة المقارنة بين القوالب والأشكال التي تستخدمها المواقع الإلكترونية المصرية – عينة الدراسة- في تقديم أخبار الترنند.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي وأسلوب المقارنة المنهجية، بالإضافة إلى اعتمادها على استمارة تحليل المضمون، وجاءت عينة الدراسة على النحو التالي الموقع الإلكتروني لبوابة أخبار اليوم، موقع القاهرة 24 والموقع الإلكتروني لبوابة الوفد، أما بالنسبة للفترة الزمنية فقد قامت الباحثة بإجراء مسح شامل للترنندات التي ظهرت في الفترة من 1 أكتوبر 2024 حتى الفترة 30 ديسمبر 2024، وقد بلغت الترنندات في هذه الفترة 60 ترند رائج.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها، فيما يخص نوع موضوع الترنند جاءت الترنندات السياسية في مقدمة موضوعات الترنند بنسبة (18.6%)، يليها في الترتيب الثاني ترندات الحوادث بنسبة (18%)، ويعقبها في الترتيب الثالث الترنندات الفنية بنسبة (16.2%).

### الكلمات المفتاحية:

مواقع الصحف الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، الترنند.

\* المدرس المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

\*\* الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

## Usage of Trending News by Egyptian Online Newspaper Websites

### **Abstract:**

This study aimed to monitor, analyze, and interpret the extent to which Egyptian online news websites employ trending news. It also sought to identify the types of trends prevalent in Egyptian society that newspapers are interested in covering. Additionally, the study aimed to compare the templates and formats used by the Egyptian online news websites – the study sample – in presenting trending news.

The study relied on the media survey method and the methodological comparison approach, in addition to using a content analysis form. The study sample consisted of the online websites of Akhbar El-Youm Portal, Cairo 24, and Al-Wafd Portal. As for the time period, the researcher conducted a comprehensive survey of trends that emerged from October 1, 2024, to December 30, 2024, during which 60 popular trends appeared.

The study reached several results, including the following: with regard to the type of trend topic, political trends came at the forefront of trend topics with a percentage of (18.6%), followed in second place by accident trends with a percentage of (18%), and followed in third place by artistic trends with a percentage of (%16.2)

### **Keywords:**

Online newspaper websites, Social media, Trends.

### مقدمة الدراسة:

تستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل يومي من قبل ملايين الجماهير الذين ينشرون ملايين الرسائل والمنشورات حول عدة موضوعات مثارة، وقد تكون الموضوعات المثارة عبارة عن شائعات أو معلومات مضللة، وقد تكون أحداثًا سياسية، اجتماعية، اقتصادية، اجتماعية، رياضية، أو حتى ترفيهية، ويمكننا أن نطلق على هذه الموضوعات المنشورة مصطلح الترنند، وقد يؤثر الترنند المنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير على الحياة اليومية الواقعية.

### مشكلة الدراسة:

تؤثر أخبار الترنند بشكل كبير على الجمهور المصري والمواقع الصحفية المصرية وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي على حد سواء، حيث إنه مع ظهور أي قضية أو ظاهرة أو مشهد مثير للجدل يبدأ الرأي العام بالحديث عنه ليس فقط على مواقع التواصل الاجتماعي ولكن على أرض الواقع أيضًا، وكذلك تبدأ المواقع الصحفية بتناول هذه القضايا المنتشرة؛ نظرًا لاهتمام الجمهور الكبير بها مما سيحقق معدلات دخول بشكل أكبر للموقع الإلكتروني، ومن هنا تظهر أهمية أخبار الترنند بالنسبة لكل من الجمهور والمؤسسات الصحفية، ومن خلال ما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة أظهرت عدم اهتمام الباحثين في إطار المدرسة الأكاديمية العربية بدراسة توظيف الصحافة المصرية لأخبار الترنند.

ولذا تتحدد مشكلة الدراسة في التوصل إلى طريقة توظيف الصحافة المصرية لأخبار الترنند، وذلك من خلال دراسة تحليلية لعينة من المواقع الإلكترونية الصحفية المصرية، حيث إن الباحثة سعت إلى تحليل كيفية معالجة تلك الأخبار بشكل يواكب الطبيعة السريعة لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك على اعتبار أن صحافة الترنند انتشرت بشكل كبير في الفترة الأخيرة.

### أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تواكب أولويات الأجندة البحثية العالمية والمحلية، كما أنها تمثل احتياجًا ومطلبًا مجتمعيًا لفهم آليات تأثير أنواع الفنون الإعلامية الجديدة في تشكيل اتجاهات الرأي العام.
- من أوائل الدراسات التي اهتمت بتوظيف الصحافة المصرية لأخبار الترنند.

### أهداف الدراسة:

#### الهدف الرئيس:

- يرتكز الهدف الرئيس للدراسة في رصد وتحليل وتفسير توظيف المواقع الإلكترونية الصحفية لأخبار الترنند، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية:
- الكشف عن أنواع الترنندات السائدة في المجتمع المصري والتي تهتم الصحف \_ عينة الدراسة \_ بتغطيتها.

- رصد وتحليل وتفسير مدى اهتمام المواقع الإلكترونية المصرية \_ عينة الدراسة \_ بتوظيف أخبار الترنند.
- الكشف عن مصادر الموقع التي تعتمد عليها عينة الدراسة لعرض أخبار الترنند.
- المقارنة بين القوالب والأشكال التي تستخدمها المواقع الإلكترونية المصرية - عينة الدراسة- في تقديم أخبار الترنند.

#### تساؤلات الدراسة:

- تطرح الدراسة مجموعة من التساؤلات، وذلك على النحو التالي:
- إلى أي مدى تهتم الصحف -عينة الدراسة- بتغطية أخبار الترنند؟
- ما أكثر أنواع الترنندات التي تهتم الصحف-عينة الدراسة- بتغطيتها؟
- ما الفنون والقوالب الصحفية التي تستخدمها الصحف-عينة الدراسة- لمعالجة أخبار الترنند؟

#### الدراسات السابقة:

تنوعت أهداف ونتائج الدراسات التي تناولت الترنند على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت على النحو التالي:

#### أولاً: من حيث الأهداف:

اهتمت الدراسات التي تناولت الترنند على مواقع التواصل الاجتماعي برصد أبرز الموضوعات التي يدور حولها الترنند على مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى تحليل طبيعة وخصائص منشورات الترنند ، مثل دراسة (Wilkinson, D. and Thelwall, M. 2012) التي استهدفت إجراء مقارنة دولية لأهم الموضوعات التي يدور حولها الترنند على تويتر، واستندت الدراسة إلى أهم 50 كلمة رئيسية شائعة خلال تسعة أشهر من التغريدات باللغة الإنجليزية من المملكة المتحدة والولايات المتحدة والهند وجنوب أفريقيا ونيوزيلندا وأستراليا، ودراسة (Pérez-Seoane et al, 2023)<sup>2</sup> التي هدفت إلى تحليل المنشورات التي شهدت أكبر كم من التفاعلات التي أجراها مدققو الحقائق الأمريكيون التابعون للشبكة الدولية لتدقيق الحقائق خلال عام 2021، لتحديد مدى وصولها وتأثيرها بين الجماهير.

وهدف دراسة (Annamoradnejad and J. Habibi, 2019)<sup>3</sup> إلى تحليل موضوعات الترنند على تويتر لعام 2018، وحللت الترنندات وفق ستة معايير وهم: التحليل المعجمي لمعرفة عدد الأحرف التي تتكون منها التغريدة، وقت الوصول، تكرار الترنند، ووقت الترنند، وعدد التغريدات، وتحليل اللغة التي كتب بها تغريدة الترنند، كما هدفت دراسة (رانيا رمزي، 2022)<sup>4</sup> للتعرف على قضايا الشأن العام المصري في الهاشتاجات المتصدرة " الترنند" في عام ٢٠٢١، ولتحقيق هذا الهدف تحاول الدراسة تحقيق الأهداف الفرعية الآتية: التعرف على طبيعة قضايا الشأن العام المصري في الهاشتاجات المتصدرة، التعرف على أهداف طرح قضايا الشأن العام المصري في الهاشتاجات المتصدرة ٢٠٢١.

كما استهدفت بعض الدراسات التعرف على الأسباب النفسية الكامنة وراء انتشار الترنند، مثل دراسة (Berger, J., & Milkman, K. L. 2012)<sup>5</sup> التي هدفت لمعرفة سبب انتشار أجزاء معينة من المحتوى عبر الإنترنت (مثل الإعلانات ومقاطع الفيديو والمقالات الإخبارية) أكثر من غيرها، وقد أخذت الدراسة منهجاً نفسياً لفهم الانتشار، ودراسة (Naveed et al, 2011)<sup>6</sup> التي هدفت لمعرفة السبب الذي يجعل الرسالة على تويتر تستحق إعادة التغريد، وبالتالي تصبح مثيرة للانتباه بين عدد كبير من الجماهير، وركزت الدراسة على المشاعر الكامنة التي تخلقها المنشورات وتجعل لدى الجمهور رغبة في تداولها.

كما اهتمت دراسات أخرى بتقديم إطار مقترح لتصنيف أهمية الموضوعات الشائعة، مثل دراسة (عبد الله القدرى، 2022)<sup>7</sup> التي هدفت إلى اقتراح إطار متكامل للكشف عن درجة الارتباط بين التغريدات العربية والموضوعات الشائعة، وقد اعتمدت هذا الإطار على معالجة اللغة وزيادة البيانات وتقنيات التعلم الآلي لتحديد النص الذي من المحتمل أن يكون ذا صلة بموضوع شائع معين.

واهتمت بعض الدراسات بتحليل محتوى المنشورات الرائجة التي تحمل شائعات، مثل دراسة (Joao, 2019)<sup>8</sup> التي هدفت إلى جمع وتحليل المحتوى الذي تم التلاعب به بهدف الانتشار على الفيسبوك، وبالتالي التأثير على الرأي العام خلال فترة ما قبل الانتخابات في البرازيل، حيث قامت الدراسة بجمع منشورات من عشر صفحات على الفيسبوك على مدار عام 2017.

#### ثانياً: من حيث الجوانب المنهجية والإجرائية:

اعتمدت غالبية الدراسات على منهج المسح الإعلامي؛ لمسح التغريدات والمنشورات الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك وتويتر، كما استخدمت أغلبية الدراسات أداة تحليل المضمون مثل دراسة (Pérez-Seoane, 2023) التي اعتمدت على تجميع البيانات الوصفية لإجمالي 36,359 مشاركة منشورة من قبل 19 جهة إصدار، وأجرت الدراسة تحليلاً كمياً للمنشورات للوصول إلى المنشورات التي حازت على أعلى نسبة تفاعل خلال فترة التحليل، ودراسة (Chakraborty, A. et al, 2015) التي اعتمدت على أداة تحليل المضمون؛ لتحليل الموضوعات الشائعة على تويتر على فترات زمنية مختلفة خلال اليوم؛ للتعرف على مستوى التغير في الموضوعات بمرور الوقت، ودراسة (I. Annamoradnejad and J. Habibi, 2019) التي اعتمدت على أداة تحليل المضمون للوصول إلى أبرز الترنندات الرائجة على تويتر لعام 2018، ودراسة (رانيا رمزي، 2022) التي اعتمدت على تحليل المضمون الكيفي كطريقة منهجية، ضمن الطرق الكيفية في البحث العلمي، كما اعتمدت على دليل تحليل المضمون الكيفي كأداة لجمع البيانات وتحليلها؛ للوقوف على طبيعة قضايا الشأن العام المطروحة في الهاشتاجات المتصدرة في موقع تويتر، وقد ضمت فئات تحليل المحتوى التعرف على قضايا الشأن العام المصري وأهداف طرح القضايا في الهاشتاجات، وقد اعتمدت الدراسة على وحدة الهاشتاج "الترند" كوحدة للتحليل.

كما اعتمدت بعض الدراسات الأخرى على أداة تحليل المضمون بالإضافة إلى أسلوب المقارنة المنهجية وطريقة تحليل السلاسل الزمنية، مثل دراسة Wilkinson, D. and (TheIwall, M. 2012) التي اعتمدت على جمع وتحليل التغريدات باللغة الإنجليزية من المملكة المتحدة والولايات المتحدة والهند وجنوب أفريقيا ونيوزيلندا وأستراليا، واستندت إلى أهم 50 كلمة رئيسية شائعة في كل بلد؛ من أجل إجراء مقارنة دولية، كما استخدمت طريقة تحليل السلاسل الزمنية لاستخراج أهم 50 موضوعًا شائعًا لكل بلد، ثم تم استخدام تحليل المحتوى لتحديد أنواع الموضوعات الممثلة ثم تمت مقارنة أنواع المواضيع الممثلة.

كما اعتمدت دراسات أخرى على أداة تحليل المضمون بجانب أداة الملاحظة، مثل دراسة (Naveed Nasir, et al. 2011) التي اعتمدت على أداة الملاحظة؛ لملاحظة سلوك إعادة التغريد من مستخدم تويتر، وأداة تحليل المضمون؛ لتحليل الموضوعات الشائعة على تويتر لمعرفة العلاقة بين التأثير النفسي الذي يحدثه الموضوع على عقلية القارئ مما يدفعه لمشاركة الترنند ومن ثم زيادة انتشاره.

كما اعتمدت دراسات أخرى على أداة تحليل المضمون بالإضافة إلى أداة التجربة، مثل دراسة (Berger, J., & Milkman, K. L. 2012) التي أجرت تحليل لثلاثة أشهر من صحيفة نيويورك تايمز؛ لتلقي الضوء على أشهر الموضوعات التي أصبحت ترند على الإنترنت، وللتوصل إلى أسباب انتشارها من خلال المساهمة في النقاش حول ما إذا كان من المرجح مشاركة المحتوى الإيجابي أو السلبي، كما أجرت الدراسة سلسلة من التجارب العملية؛ لاختبار الفرضية القائلة بأن المحتوى الذي يثير مشاعر عالية الإثارة من المرجح أن تتم مشاركته، وذلك من خلال التلاعب مباشرة بمشاعر معينة وقياس التنشيط الذي تحفز.

### ثالثًا: من حيث النتائج:

#### الخصائص الرئيسية لمنشورات الترنند:

توصلت دراسة (Pérez-Seoane et al, 2023) إلى أن المنشورات التي تحتوي على عناصر مرئية عبارة عن صورة وتعليق صغير بالإضافة إلى الرموز التعبيرية والمرئيات الأخرى، وهي التي تكون أكثر قابلية للانتشار على مواقع التواصل الاجتماعي.

وتوصلت دراسة (Bakshy, E. et al, 2011) إلى أن المنشور التي يحتوي على عناوين URL أو الهاشتاجات ينتشر على نطاق أوسع بكثير من المنشورات الأخرى، وعلاوة على ذلك، فقد توصلت الدراسة إلى أن الانتشار يختلف وفقًا للصفحة المرتبطة بعنوان URL، في الواقع، وفقًا لما توصلت إليه الدراسة، تميل عناوين URL المرتبطة بالوسائط القابلة للمشاركة (مقاطع الفيديو والصور وما إلى ذلك) إلى الانتشار أكثر من عناوين URL المرتبطة بالمواقع الجديدة<sup>9</sup>.

وأظهرت نتيجة التحليل المعجمي لموضوعات الترنند الرائجة على تويتر لعام 2018، كما توصلت دراسة (I. Annamoradnejad and J. Habibi, 2019) إلى إن أكثر من نصف

المواضيع الشائعة كانت مكونة من كلمة واحدة، بالإضافة إلى ذلك حلت الدراسة عدد الأحرف المستخدمة في الموضوعات الشائعة، وتوصلت إلى أن عدد الأحرف يتراوح بين 2 و31 حرفاً.

أما عن "وقت الوصول" ويقصد به الدقائق التي يستغرقها الموضوع للوصول من أسفل القائمة إلى مناصب أعلى، في المتوسط، يستغرق الموضوع 36.2 دقيقة للوصول إلى المراكز العشرة الأولى في القائمة و91.5 دقيقة للوصول إلى المركز الأول، أما عن تكرار الترنند كانت معظم المواضيع الشائعة رائجة لمرة واحدة فقط في سنة كاملة.

كما أظهرت النتائج أن الوقت الذي يبقى فيه الترنند في المرتبة الأولى دون أي انقطاع في المتوسط، لمدة 99.3 دقيقة، في قائمة العشرة الأوائل لمدة 85.6 دقيقة و في مخطط Top50 لمدة 101.9 دقيقة، وهذه نتيجة مثيرة للاهتمام لأنه يعني أنه على الرغم من وجود المزيد من المنافسة للوصول إليها المرتبة الأولى، يفوز الفائز بالموضوع لفترة أطول مقارنة بالمواقع الأخرى في المراكز العشرة الأولى.

بينما تشير دراسة (Chakraborty, A., et al. 2015)<sup>10</sup> إلى أن موضوعات الترنند على تويتر يتغير 45% منها كل 15 دقيقة فقط، وفي خلال ساعتين تتغير الموضوعات الشائعة بنسبة 75% وكلما يزيد الزمن يتغير 90% من الموضوعات على مدار اليوم، حيث إنه خلال فارق زمني قدره ست ساعات يتم استبدال ما يصل إلى 70% من الموضوعات الشائعة.

كما تشير الدراسة إلى إن التركيز على "الحداثة" جعل مواقع التواصل الاجتماعي ديناميكية للغاية، حيث إن الترنند لا يظل يحتل المركز الأول لأكثر من ساعة إلى ساعتين، ونتيجة لذلك، فإن اثنين من المستخدمين الذين يزورون مواقع التواصل الاجتماعي بفارق زمني قدره 6 ساعات فقط، سيحصلون على مجموعات مختلفة من المحتويات الشائعة بنسبة 70% - 85%، ولذلك؛ فإن التوقيت الذي يزور فيه مستخدم معين مواقع التواصل الاجتماعي يصبح مهماً للغاية ويؤثر على تكوين المعلومات التي يتلقاها المستخدم.

#### الموضوعات الرئيسية التي يدور حولها الترنند:

توصلت دراسة (Pérez-Seoane et al, 2023) إلى أن 40% من الموضوعات الرائجة كانت تتعلق في المرتبة الأولى بالموضوعات السياسية تليها الصحة بنسبة 23.68%، تليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة 13.16%، تليها موضوعات الاقتصاد بنسبة 8.77%، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (Wilkinson, D. and Thelwall, M.,2012) التي أكدت أن الترنند يدور حول المهرجانات والمناسبات الدينية في الترتيب الأول، وكان النوع الثاني من الموضوعات الأكثر شيوعاً هو وسائل الإعلام، خاصة بالنسبة لجنوب أفريقيا ونيوزيلندا، وتتضمن هذه الفئة الكبيرة البرامج التلفزيونية، بالإضافة إلى حفلات موسيقى البوب والعروض الأولى للأفلام، وشكلت الأحداث السياسية، مثل الانتخابات، الموضوع الثالث الأكثر شيوعاً.

بينما أوضحت دراسة (Myers, S.A., Zhu, C., Leskovec, J,2012) أن أخبار الترنند المتعلقة بالترفيه أو الصحة لها مدى أوسع من الترنندات المتعلقة بالفن أو التعليم أو العمل<sup>11</sup>.

كما توصلت دراسة (رانيا صبري، 2022) إلى أن تحليل الهاشتاجات المتصدرة موقع تويتر خلال عام ٢٠٢١ يكشف عن تنوع قضايا الشأن العام المصري المطروحة، حيث شملت القضايا الاجتماعية مثل قضايا المرأة والطفل والتحرش الجنسي والإرهاب والاهتمام بالعشوائيات وقضايا التعليم، كما جاءت قضية ارتفاع الأسعار في صدارة القضايا الاقتصادية، وجاءت الإشادة بالقيادة السياسية وبعض مؤسسات الدولة من ضمن القضايا السياسية المطروحة، أما القضايا الثقافية فكان أبرزها هاشتاجات الاحتفالات الثقافية التي أقيمت خلال عام ٢٠٢١، كما تعكس الهاشتاجات الترنند المطروح على موقع تويتر وكذلك تعليقات المغردين عليها مدى الوعي بقضايا المرأة والطفل وقضايا التعليم مثل هاشتاج #وقفوا\_مبروك عطية بعد تصريحاته وتبريره الضرب واستخدام العنف ضد النساء.

### تفاعل الجمهور مع منشورات الترنند وتوسيع نطاق انتشاره:

أما عن العلاقة بين تفاعل الجمهور مع منشورات الترنندات وزيادة انتشارها، توصلت دراسة (Pérez-Seoane et al, 2023) إلى تأثير التعبيرات العاطفية كردود فعل على اتخاذ القرار بشأن مشاركة المحتوى (وبالتالي توسيع نطاق انتشاره)، فقد لاحظت الدراسة وجود ارتباطات إيجابية ومعنوية بين "المشاركة" وجميع ردود الفعل باستثناء "ها ها"، وهناك ارتباط قوي بين "المشاركة" و"الإعجاب"، وأثبتت هذه النتائج أن القراء يميلون إلى استهلاك مضامين إيجابية أعجبهم مما يعزز قناعاتهم، ومن اللافت للنظر أن رد الفعل "الإعجاب" كان دائماً منتشرًا على نطاق واسع على فيسبوك.

العلاقة بين التأثيرات النفسية التي يخلقها الترنند وبين زيادة انتشاره

توصلت دراسة (Berger, J., & Milkman, K. L. 2012) إلى أن المحتوى الإيجابي أكثر انتشارًا من المحتوى السلبي، وتختلف معها دراسة (Naveed, Nasir. et al, 2011) التي انتهت إلى أن الرسائل السلبية تنتشر بشكل أسرع من الرسائل الإيجابية، وأن الرسائل التي تحتوي على الأقل على رمز تعبيرى سلبي أو علامة استفهام تنتشر بشكل أكبر من تلك التي تحتوي على رمز تعبيرى إيجابي أو علامة تعجب.

### التعليق العام على الدراسات السابقة:

- اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على منهج المسح الإعلامى بشقيه الوصفي والتحليلي؛ لمسح التغريدات والمنشورات ومقاطع الفيديو الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك وتويتر ويوتيوب.
- تنوعت الأدوات البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة بين أداة تحليل المضمون، واستمارة الاستبيان، وأداة الملاحظة، وأداة المقابلة المتعمقة، ولكن استخدمت أغلبية الدراسات أداة تحليل المضمون؛ للتعرف على أبرز القضايا التي يدور حولها الترنند.



- اهتمت الدراسات الأجنبية بالتعرف على الأسباب النفسية الكامنة وراء انتشار الترنند، والأسباب التي تجعل موضوع ما حديث الساعة وتحوله إلى ترند رائج، كما استهدفت أيضًا التعرف على الخصائص الرئيسية لمنشورات الترنند، في حين اهتمت الدراسات العربية بمعرفة الترنندات الراجة على تويتر في فترات زمنية مختلفة، وهدفت معظم الدراسات لمعرفة تأثير الترنند على أجندة القائم بالاتصال في وسائل الإعلام.
- اهتمت أغلبية الدراسات السابقة بدراسة الترنند السائد على منصة تويتر.
- اعتمدت الدراسات السابقة على مداخل ونظريات متنوعة منها: مدخل الممارسة المهنية، نظرية حارس البوابة، نظرية التأطير، نظرية وضع الأجندة، النظريات المفسرة لانتشار المعلومات.

#### حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 1- الإسهام في صياغة وبلورة مشكلة الدراسة وتحديد أهميتها وتساؤلاتها وفروضها.
- 2- تحديد الإطار المنهجي للدراسة، وذلك بتحديد نوعها ومنهجها وأسلوبها وأدواتها.

#### الإطار النظري للدراسة:

#### نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية Media Richness Theory

يرجع الفضل في تأسيس الفروض الأساسية لهذه النظرية إلى كل من Daft and Lengel ، وقد أثبتنا أن وسائل الإعلام تتفاوت من حيث قدرتها على توصيل رسائلها الإعلامية بشكل واضح ومفهوم ودون التباس وهذا هو الأساس الذي تعتمد عليه نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، حيث تستهدف تقسيم وسائل الاتصال إلى وسائل ثرية وأخرى أقل ثراءً بناءً على إمكانيات هذه الوسيلة في توصيل رسالتها<sup>12</sup>.

وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة<sup>13</sup>.

وتستخدم هذه النظرية لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وترى أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة.

وتتترض النظرية أن وسائل الإعلام لديها القدرة على حل الغموض الذي يواجه الجمهور وتقديم تفسيرات متنوعة وتسهيل عملية الفهم على الجمهور المستقبل للرسالة، فثراء المعلومات هو العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض، وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة<sup>14</sup>.

وتتطلب الفكرة الأساسية للنظرية أنه يجب على وسائل الإعلام أن تلائم الرسالة، ومن ثم ، الاعتبار الثاني المهم يتمثل في طبيعة الرسالة التي يلزم إرسالها، وركز بعض الباحثين على فكرة الغموض، حيث يشير الغموض إلى إمكانية تعدد التفسيرات أو وجهات النظر، إذا كان هدف الرسالة الفهم حينئذ تكون الرسائل الغامضة هي تلك التي تخاطر إلى حد كبير بإمكانية عدم فهمها<sup>15</sup>.

### تطبيق نظرية ثراء الوسيلة في الدراسة الحالية:

تستفيد الدراسة الحالية من نظرية ثراء الوسيلة حيث تعرض المواقع الإلكترونية للصحف مادتها عن الترنند عبر شبكة الإنترنت، وبالتالي تستفيد المواقع من هذه الوسيلة لعرض الأنواع المختلفة من الترنندات السائدة في المجتمع، ولذلك سعت الباحثة لتفسير مدى ثراء مواقع الصحف الإلكترونية المصرية في معالجة موضوعات الترنند المتنوعة ومدى اعتمادها على الفنون الصحفية المختلفة في معالجة الترنندات، ومدى توظيفها للتقنيات الحديثة في تقديم المعلومات، حيث إن المواقع الصحفية بإمكانها الاعتماد على البث المباشر لعرض أحداث الترنند أول بأول، وكذلك يمكنها الاعتماد على فن الإنفوجراف والفيديو جراف؛ لإزالة الغموض عن بعض الموضوعات الشائكة في الترنند السائد، كما يمكنها أيضا الاعتماد على التحقيقات والتقارير لعرض وجهات النظر المختلفة وإزالة الالتباس حول الترنندات، كما يمكنها الاستعانة بالمقالات الصحفية لعرض وجهة نظر كبار الكتاب تجاه الموضوعات التي تصدرت الترنند وشغلت الرأي العام.

### الاطار المنهجي للدراسة:

#### نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية لرصد حقائق عن الظاهرة المدروسة، ومحاولة الخروج بمؤشرات أساسية حول أنماط توظيف المواقع الإلكترونية الصحفية لأخبار الترنند، وصولاً إلى تحليلها مع تفسير هذه المعلومات واستخلاص نتائجها.

#### مناهج الدراسة:

#### • منهج المسح:

يعد منهج المسح من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً، ويصنف منهج المسح حسب الهدف منه إلى نوعين أساسيين، وهما المسح الوصفي والمسح التحليلي، ويهدف المسح الوصفي إلى وصف وتوثيق الأوضاع أو الاتجاهات الحالية أي إنه يشرح ما هو قائم بالفعل في اللحظة الراهنة، أما المنهج التحليلي فيهدف إلى وصف وتفسير أسباب الأوضاع الراهنة، ويصنف منهج المسح حسب مجال التطبيق إلى خمسة أنواع، وهي: مسح الرأي العام، مسح المضمون، مسح جمهور وسائل الإعلام، مسح وسائل الإعلام، مسح أساليب الممارسة الإعلامية<sup>16</sup>، ولذلك اعتمدت

الباحثة في الدراسة الحالية على منهج المسح؛ بغرض مسح مضمون أخبار الترنند على المواقع الإلكترونية المصرية عينة الدراسة.

#### • أسلوب المقارنة المنهجية:

يعرف بأنه مقارنة الأشياء بعضها، وتتم المقارنة على مستويين:

– المستوى الخارجي (الشكلي): الأعداد، الأحجام، الألوان، المسافات.

– المستوى الداخلي (الجوهري): البنيات الأساسية المكونة للظاهرة، دراسة داخلية للظاهرة.

وتتم المقارنة بالوقوف على أوجه الاختلاف والاتفاق بين الظواهر مع تحديد الأسباب والمسببات للتباين والاتفاق بينها، ولهذا المنهج أهمية كبيرة في البحوث الاجتماعية؛ لأنه يفيد في دراسة الظواهر ذات الطابع المقارن<sup>17</sup>.

واعتمدت الباحثة في الدراسة الحالية على أسلوب المقارنة المنهجية؛ بغرض إجراء مقارنة بين نتائج تحليل مضمون أخبار الترنند للمواقع الإلكترونية للصحف على اختلاف نمط ملكيتها؛ للتعرف على طرق تعامل الصحف المختلفة مع أخبار الترنند، كما تم الاعتماد عليه لرصد أوجه الاتفاق والاختلاف بين المواقع عينة الدراسة في توظيف صحافة الترنند بداية من اختيار ترددات معينة لمعالجتها.

#### الأدوات المستخدمة:

#### • أولاً: أداة تحليل المضمون:

يعرف تحليل المضمون على إنه مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني، من خلال البحث الكمي، الموضوعي، والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى.

ويعرفها البعض الأخر على إنها أداة للبحث العلمي يمكن أن يستخدمها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص في علم الإعلام لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها – من حيث الشكل والمضمون- تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه الأساسية، طبقاً للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث؛ وذلك بهدف استخدام هذه البيانات بعد ذلك، إما في وصف هذه المواد الإعلامية التي تعكس السلوك الاتصالي للقائم بالاتصال، أو لاكتشاف الخلفية التي تنبع منها الرسالة الإعلامية، أو للتعرف على مقاصد القائمين بالاتصال من خلال الكلمات والجمل والرموز والصورة وكافة الأساليب التعبيرية شكلاً ومضموناً<sup>18</sup>.

ولذلك اعتمدت الباحثة على استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع بيانات الدراسة التحليلية، وذلك بشقيها الكمي والكيفي؛ بهدف تحليل محتوى أخبار الترنند المتداولة على المواقع الإلكترونية الصحفية - عينة الدراسة-

### مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة المواقع الإلكترونية للصحف المصرية، وقد قامت الباحثة بدراسة استطلاعية خلال الفترة من 1 أكتوبر إلى 15 أكتوبر 2023 كان الهدف منها تحديد عينة الدراسة.

وحددت الباحثة مجموعة من المعايير التي اختارت على أساسها عينة الدراسة وهي:

- 1- أن يمتلك الموقع الإلكتروني حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- أن تهتم عينة الدراسة بمعالجة أخبار الترنند الذي يتم تداوله.
- 3- أن يكون الاختيار ممثلًا لكافة أنماط الملكية.

### عينة الدراسة:

جاءت عينة المواقع على النحو التالي:

- الموقع الإلكتروني لبوابة أخبار اليوم.
- موقع القاهرة 24.
- الموقع الإلكتروني لبوابة الوفد.

### الفترة الزمنية:

قامت الباحثة بإجراء مسح شامل للترنندات التي ظهرت في الفترة من 1 أكتوبر 2024 حتى الفترة 30 ديسمبر 2024، وقد بلغت الترنندات في هذه الفترة 60 ترند رائع.

### نتائج الدراسة التحليلية:

#### عينة الدراسة التحليلية

الصحف	ك	%
أخبار اليوم	618	37.1%
القاهرة 24	565	34%
الوفد	482	28.9%
الإجمالي	1665	100%

يتبين من نتائج الجدول السابق بأن هناك فروقًا في النسب المئوية بالنسبة لعدد موضوعات الترنند على الموقع الإلكتروني لصحف العينة، حيث تدل النسب أن الموقع الإلكتروني لبوابة أخبار اليوم كانت هي الأعلى بنسبة (37.1%)، ويليهما الموقع الإلكتروني للقاهرة 24 بنسبة (34%)، ويليهما الموقع الإلكتروني لبوابة الوفد بنسبة (28.9%)، ويتضح من النتيجة السابقة تقارب عدد موضوعات الترنند في المواقع الثلاثة مما يؤكد اهتمامها بمعالجة وتقديم الترنندات التي تثير الرأي العام.

## 1. نوع موضوع الترنند

جدول رقم (1)  
نوع موضوع الترنند

نوع الموضوع الصحيفة	أخبار اليوم (ن=618)		القاهرة 24 (ن=565)		الوفد (ن=482)		الإجمالي (ن=1665)	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
ترندات سياسية	18.4%	114	15.8%	89	22.2%	107	18.6%	310
ترندات حوادث	19.4%	120	16.1%	91	18.5%	89	18%	300
ترندات فنية	19.6%	121	15.2%	86	13.1%	63	16.2%	270
ترندات اجتماعية	9.5%	59	10.4%	59	10.6%	51	10.2%	169
ترندات رياضية	4.9%	30	11.2%	63	9.1%	44	8.2%	137
ترندات اقتصادية	7.8%	48	6.7%	38	7.9%	38	7.4%	124
ترند مناسبات	7.8%	48	5%	28	5.6%	27	6.2%	103
ترندات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي	3.1%	19	8.7%	49	4.6%	22	5.4%	90
ترندات سياحية	3.9%	24	4.4%	25	2.3%	11	3.6%	60
ترندات عسكرية	3.6%	22	2.7%	15	2.9%	14	3.1%	51
ترندات شائعات	1.8%	11	1.4%	8	1.7%	8	1.6%	27
ترندات إنسانية	0.3%	2	2.5%	14	1.7%	8	1.4%	24

( $\chi^2 = 112.97$ ، درجة الحرية = 22، مستوى المعنوية = 0.000، معامل التوافق = 0.159)

- تظهر بيانات الجدول السابق نوع موضوع الترنند، حيث جاءت الترنندات السياسية في مقدمة موضوعات الترنند بنسبة (18.6%)، ويمكن تفسير النتيجة السابقة؛ بسبب وجود عدد من الأحداث السياسية الكبيرة في فترة التحليل ومنها: الهجوم الإيراني على إسرائيل، استشهاد يحيى السنوار، والصورة الشهيرة لعبور سفينة إسرائيلية من قناة السويس، وفوز ترامب في الانتخابات الأمريكية كل هذه الأحداث السياسية ركزت عليها المواقع الصحفية عينة الدراسة بشكل كبير وحرصت على عرض كافة التفاصيل الخاصة بها وخصوصاً لأن هذه الترنندات استمر الحديث عنها عدة أيام.
- وجاءت في الترتيب الثاني ترندات الحوادث بنسبة (18%)، وذلك بسبب وقوع حادثتين في فترة التحليل، حادث قطار المنيا وسقوط عربتين في ترعة الإبراهيمية، وحادث أوتوبيس جامعة الجلالة الذي راح ضحيته عدد كبير من طلاب جامعة الجلالة؛ وبالتالي اهتمت المواقع الصحفية الثلاثة بتغطية هذه الحوادث بشكل كبير.
- ويعقبها في الترتيب الثالث الترنندات الفنية بنسبة (16.2%)، وقد ظهرت في فترة التحليل العديد من الترنندات الفنية يمكن عرضها على النحو التالي، حيث ظهر في فترة التحليل حادثة وفاة فنانين في عمر الشباب مثل وفاة الملحن محمد رحيم ووفاة الملحن الشاب محمد عبد المجيد، بالإضافة إلى ظهور أعمال فنية جديدة مثل عرض فيلم الهوى سلطان

وعرض مسلسل وتر حساس، فضلاً عن وقائع خلاف بين فنانيين مثل الفيديو متداول عن عدم مصافحة ناهد السباعي لحرورية فرغلي والخلاف بين رامي صدري وويجز، كما ظهر عدة ترندات تخص احتفالات زواج وخطوبة فنانيين أو أقاربهم مثل خطوبة الفنان المعتزل فارس حميده.

- ويليهما في الترتيب الرابع الترنندات الاجتماعية بنسبة (10.2%)، حيث ظهرت العديد من الترنندات التي تمس قضايا اجتماعية مثل حبس الطبيبة وسام شعيب بسبب تصريحاتها عن انتشار حمل السفح والزنا في المجتمع المصري، وترند انتشار صورة على مواقع التواصل الاجتماعي من عملية إحباط القوات البحرية محاولة هجرة غير شرعية لمركب على متنه 63 فرداً، وكذلك ظهور ترند إعطاء المدرسين بعض الحلويات تكريمًا لدورهم، وكذلك ظهور ترند خاص بطرح شقق الإسكان سكن لكل المصريين 5، وكذلك صدور قرار بتعديل قانون الإيجار القديم.
- ويعقبها في الترتيب الخامس الترنندات الرياضية بنسبة (8.2%)، حيث ظهرت العديد من الترنندات في الوسط الرياضي مثل، خناقة كهربا في الملهى الليلي، أزمة ثلاثي الزمالك في الإمارات، تصريحات حسين لبيب: "الزمالك أكبر قلعة رياضية في مصر"، وقيام الأهلي بإحالة القندوسي للشئون القانونية بسبب تصريحاته، وكذلك مجموعة الصور التي انتشرت لعصام الحضري وهو يلتقط الصور مع الحاضرين لعزاء والدته ويضحك في هذه الصور مما عرضه لانتقاد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
- يليها في الترتيب السادس الترنندات اقتصادية بنسبة (7.4%)، حيث ظهرت العديد من الترنندات الاقتصادية في تلك الفترة منها أسعار البنزين وأسعار المواصلات، بالإضافة إلى تصريح روضة حمزة بأن 3000 جنيه تكفي الأسرة أكل وشرب، وكذلك ترند أسعار باقات الإنترنت.
- ثم يعقبها في الترتيب السابع ترندات المناسبات بنسبة (6.2%)، حيث ظهرت ترندات المناسبات في فترة التحليل متمثلة في الاحتفال باليوم العالمي للمعلم وذكرى الاحتفال بحرب أكتوبر، حيث اهتمت المواقع الصحفية الثلاثة بمعالجة هذا الترنند بشكل كبير.
- ويليهما في الترتيب الثامن ترندات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (5.4%)، حيث ظهرت في فترة التحليل العديد من ترندات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وهي الحكم على البلوجر سوزي الأردنية بسنتين سجن، ظهور أيمن العلي ملك جمال الأردن وهو يعاني من مرض السرطان ثم وفاته بعد فترة قليلة الأمر الذي أثار تعاطف متابعيه، افتتاح مطعم الشيف بورك في مصر الذي أحدث ضجة مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن إيقاف برنامج شاي بالياسمين الذي تقدمه المذبة ياسمين الخطيب عبر شاشة قناة «النهار»، بسبب أن البرنامج في إحدى حلقاته استضاف بلوكر مصرية تدعى هدير عبد الرازق، انتشر لها قبل عدة أشهر مقطع فيديو يتضمن محتوى فاضحاً، كما ظهر ترند الخلاف القائم على محل صبحي كابر، بالإضافة إلى ترند طلاق أم خالد

وترند طلاق البلوجرز ريم وبربري، بالإضافة إلى ترند ضبط بلوجر التجمع "داليا فؤاد" وبحوزتها كمية من مخدر "اغتصاب الفتيات".

- ويليهما في الترتيب التاسع الترنندات السياحية بنسبة (3.6%)، حيث ظهرت ترندات سياحية مثل ترند "كلب الهرم" الذي صعد إلى قمة أحد أهرامات الجيزة، حيث إن الكلب لفت انتباه العالم بعد تصويره وهو يركض على قمة الأهرامات، مما أثار ضجة لدى العالم، وبالإضافة إلى ترند أسود قصر النيل التاريخية الشهيرة حيث تصدرت هذه الأسود حديث المصريين، إذ تداول العديد من المصريين على مواقع التواصل الاجتماعي أن تلك التماثيل الأثرية طمست ودهنت بشكل غير مهني.
- ثم يعقبها في الترتيب العاشر الترنندات العسكرية بنسبة (3.1%)، حيث تمثلت الترنندات العسكرية في حدثين هامين في هذه الفترة وهم حفل تخرج دفعة جديدة من الأكاديمية والكلية العسكرية 2024، بحضور الرئيس عبد الفتاح السيسي والشيخ محمد بن زايد رئيس دولة الإمارات العربية المتحدة، والحدث الثاني المتمثل في تفتيش حرب الجيش الثاني الميداني، حيث شهد الرئيس المصري عبدالفتاح السيسي، اصطفاً تفتيش حرب الفرقة السادسة المدرعة بالجيش الثاني الميداني في محافظة الإسماعيلية، واستمع إلى شرح تفصيلي عن اصطفاً القوات المشاركة في تفتيش الحرب.
- ثم يليها في الترتيب الحادي عشر ترندات الشائعات بنسبة (1.6%)، حيث تمثلت الشائعات فيما يلي، أثارت شائعة وجود ثقب في الطماطم ناتجة عن عضه ثعبان موجة من القلق بين المستهلكين، وانتشر هذا الترنند كالنار في الهشيم على وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال مقاطع فيديو ومقاطع صوتية؛ مما دفع الكثيرين إلى التساؤل عن مدى صحته، بالإضافة إلى شائعة استقبال ميناء الإسكندرية السفينة كاثارين الألمانية التي تحمل مواد عسكرية لصالح إسرائيل.
- وأخيراً في الترتيب الثاني عشر الترنندات الإنسانية بنسبة (1.4%)، التي تمثلت في الفيديو الخاص ببائعة البالين، والطفل بائع السبح بمترو الأنفاق، ولحظة خروج السوريين من سجن صيدنايا.

#### وعلى مستوى النتائج التفصيلية في كل موقع على حدى فقد ظهرت النتائج كما يلي:

- بالنسبة لموقع أخبار اليوم فقد جاءت الترنندات الفنية في المرتبة الأولى بنسبة (19.6%)، يليها ترندات الحوادث بنسبة (19.4%)، ويعقبها الترنندات السياسية بنسبة (18.4%)، ويليهما الترنندات الاجتماعية بنسبة (9.5%)، ويليهما كل من الترنندات الاقتصادية وترندات المناسبات بنسبة (7.8%)، يليها الترنندات الرياضية بنسبة (4.9%)، ويعقبها الترنندات السياحية بنسبة (3.9%) ويليهما الترنندات العسكرية بنسبة (3.6%)، ويليهما ترندات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (3.1%)، ثم ترندات الشائعات بنسبة (1.8%)، وفي المرتبة الأخيرة الترنندات الإنسانية بنسبة (0.3%).

- تظهر هذه النتائج اهتمام موقع أخبار اليوم بالترنندات الفنية فقد ظهر ذلك من خلال الاهتمام بترنند وفاة الملحن محمد رحيم، وكذلك اهتمت اهتمام كبير بترنند فيلم الهوى سلطان.
- أما بالنسبة لموقع القاهرة 24 فقد جاءت ترنندات الحوادث في مقدمة أنواع الترنندات بنسبة (16.1%)، يليها الترنندات السياسية بنسبة (15.8%)، يليها الترنندات الفنية بنسبة (15.2%)، ويعقبها الترنندات الرياضية بنسبة (11.2%)، ويعقبها الترنندات الاجتماعية بنسبة (10.4%)، ثم يليها ترنندات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (8.7%)، ويعقبها الترنندات الاقتصادية بنسبة (6.7%)، ثم ترنندات المناسبات بنسبة (5%)، ويعقبها الترنندات السياحية بنسبة (4.4%)، ثم الترنندات العسكرية بنسبة (2.7%)، ويليها الترنندات الإنسانية بنسبة (2.5%)، وفي المرتبة الأخيرة ترنندات الشائعات بنسبة (1.4%)
- وتظهر هذه النتائج اهتمام موقع القاهرة 24 بترنندات الحوادث؛ ويمكن تفسير ذلك؛ بسبب الاهتمام الكبير التي قامت به القاهرة 24 لتغطية ترنند أتوبيس حادثة الجلالة، حيث ظهر ذلك الاهتمام من خلال مجموعة المراسلين الذين نقلوا الحدث أول بأول، وكذلك سعيها للحصول على تصريحات حصرية من أقارب الضحايا والمسؤولين عن هذا الحادث.
- كانت القاهرة 24 أكثر مواقع الدراسة اهتمامًا بالترنندات الإنسانية التي تنتشر بواسطة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، على سبيل المثال، ترنند "بائعة السعادة.. سيدة تثير تعاطف مستخدمي السوشيال ميديا: بتبيع البلاطين ومتقدرش تحبها لعيالها"<sup>19</sup> وترنند "صورة الطفل بائع السبح بمحطة المترو تثير تعاطف السوشيال ميديا"<sup>20</sup>، في حين تجاهلت هذه الترنندات الإنسانية كل من بوابة أخبار اليوم، وبوابة الوفد.
- أما بالنسبة لموقع الوفد فقد جاءت الترنندات السياسية في مقدمة أنواع الترنند بنسبة (22.2%)، يليها ترنندات الحوادث بنسبة (18.5%)، ويعقبها الترنندات الفنية بنسبة (13.1%)، ويليها الترنندات الاجتماعية (10.6%)، ويعقبها الترنندات الرياضية بنسبة (9.1%)، ويليها الترنندات الاقتصادية بنسبة (7.9%)، ويليها ترنندات المناسبات بنسبة (5.6%)، ويليها ترنندات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (4.6%)، ثم يعقبها الترنندات العسكرية بنسبة (2.9%)، ويعقبها الترنندات السياحية بنسبة (2.3%)، ثم يعقبها كل من ترنندات الشائعات والترنندات الإنسانية بنسبة (1.7%).
- تظهر هذه النتائج اهتمام موقع الوفد بالترنندات السياسية وقد ظهر هذا من خلال اهتمام الموقع بتغطية ترنند عودة الرئيس ترامب، حيث اهتمت بتغطية كل أخبار هذا الترنند ولم تكتفي فقط بذلك بل حاولت تقديم فنون تفسيرية وتحليلية لتأثير تولي ترامب على مصر والعالم، على سبيل المثال، نشرها للموضوعات التالية، "فوز ترامب يدفع أسعار النفط للتراجع"<sup>21</sup>، "أسعار الذهب تتراجع مع فوز ترامب برئاسة الولايات المتحدة"<sup>22</sup>، "هل تنتهي حرب غزة بعد فوز ترامب؟.. خبير بالشئون الأمريكية



يوضح (فيديو)<sup>23</sup>، مع عودة ترامب للرئاسة.. كيف سيكون مستقبل الذكاء الاصطناعي في أمريكا؟<sup>24</sup>.

## 2. مصادر الموقع:

### جدول رقم (5) مصادر الموقع

مصادر الموقع الصحيفة	أخبار اليوم (ن=618)		القاهرة 24 (ن=565)		الوفد (ن=482)		الإجمالي (ن=1665)	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المحرر	566	91.7%	357	87.1%	383	87.2%	1306	89.1%
وكالات الأنباء	26	4.2%	-	-	43	9.8%	69	4.7%
المراسل	1	0.2%	50	12.2%	4	0.9%	55	3.8%
كتاب الموقع	24	3.9%	3	0.7%	9	2.1%	36	2.5%

(كا<sup>2</sup>=153.9، درجة الحرية=6، مستوى المعنوية=0.000، معامل التوافق=0.291)

- تشير نتائج الجدول السابق إلى نوعية مصادر الموقع التي تم الاعتماد عليها في تغطية موضوع الترنند، حيث جاء في الترتيب الأول المحرر بنسبة (89.1%) يليها وكالات الأنباء بنسبة (4.7%)، ويعقبها المراسل بنسبة (3.8%)، ويأتي في الترتيب الأخير كتاب الموقع بنسبة (2.5%)، وعلى مستوى النتائج التفصيلية يظهر الجدول أن المحرر جاء في الترتيب الأول كأكثر المصادر التي تعتمد عليها المواقع الثلاثة؛ ويرجع ذلك إلى طبيعة موضوعات الترنند السريعة، بالتالي جاءت أغلبية الموضوعات عبارة عن أخبار يغطيها محررو الموقع.
- بالنسبة لبوابة أخبار اليوم جاء المحرر في الترتيب الأول بنسبة (91.7%)، يليه وكالات الأنباء بنسبة (4.2%)، ويعقبها كتاب الموقع بنسبة (3.9%)، وفي الترتيب الأخير المراسل بنسبة (0.2%)، وتؤكد النتائج أن موقع أخبار اليوم أكثر المواقع عينة الدراسة اعتمادًا على كتاب الموقع؛ وذلك بسبب أن أخبار اليوم تميزت بكثرة الفنون التحليلية والتفسيرية لموضوعات الترنند، فبمجرد ظهور الترنندات الجادة يسعى كتاب أخبار اليوم لتقديم المقالات لعرض وجهة نظرهم في الترنند الراجح.
- أما بالنسبة لموقع القاهرة 24 فقد جاء المحرر في الترتيب الأول بنسبة (87.1%)، يليه المراسل بنسبة (12.2%)، ويعقبه كتاب الموقع بنسبة (0.7%)، وتوضح النتائج السابقة أن موقع القاهرة 24 كان أكثر المواقع اعتمادًا على المراسل، وقد ظهر ذلك في تغطية العديد من الترنندات، منها ترند حادث قطار المنيا وسقوط عربتين في ترعة الإبراهيمية وحادثة أتوبيس جامعة الجلالة، حيث اعتمدت القاهرة 24 على عدد من المراسلين الذين قاموا بتغطية الحدث لحظة بلحظة، كما اعتمدت القاهرة 24 على مراسلها في أبو ظبي لتغطية ترند ثلاثي الزمالك.

- أما بالنسبة لموقع الوفد فقد جاء المحرر في الترتيب الأول بنسبة (87.2%)، يليه وكالات الأنباء بنسبة (9.8%)، ويعقبها كتاب الموقع بنسبة (2.1%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء المراسل بنسبة (0.9%).

### 3. قوالب الموقع الإلكتروني للصحيفة

#### جدول رقم (9)

#### قوالب الموقع الإلكتروني للصحيفة

الصحيفة	أخبار اليوم (618=ن)		القاهرة 24 (565=ن)		الوفد (482=ن)		الإجمالي (1665=ن)	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
خبر	507	%82	439	%77.7	400	%83	1346	%80.8
تقرير	58	%9.4	45	%8	59	%12.2	162	%9.7
بث مباشر بالإضافة لخبر يشرح مضمون البث	1	%0.2	68	%12	2	%0.4	71	%4.3
مقال رأي	27	%4.4	3	%0.5	9	%1.9	39	%2.3
تحقيق	4	%6.	-	-	11	%2.3	15	%0.9
إنفوجراف	8	%1.3	2	%0.4	-	-	10	%0.6
فيتشر	3	%0.5	6	%1.1	1	%0.2	10	%0.6
فيديو جراف	6	%1	1	%0.2	-	-	7	%0.4
حوار	3	%0.5	1	%0.2	-	-	4	%0.2
تايم لاين	1	%0.2	-	-	-	-	1	%0.1

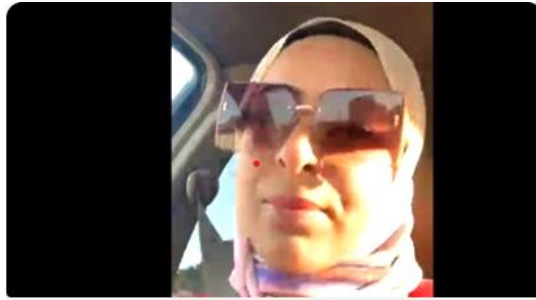
(كا<sup>2</sup> = 23.14، درجة الحرية = 18، مستوى المعنوية = 0.041 معامل التوافق = 0.153)

- تشير نتائج الجدول السابق إلى القوالب الصحفية التي استخدمتها المواقع الإلكترونية الصحفية عينة الدراسة، حيث جاء الخبر الصحفي في مقدمة الفنون بنسبة (80.8%)، يليه بفارق كبير فن التقرير بنسبة (9.7%)، ويليه بث مباشر بنسبة (4.3%)، ويعقبه مقال رأي بنسبة (2.3%)، ويليه التحقيق بنسبة (0.9%)، ويعقبه كل من الإنفوجراف والفيتشر بنسبة (0.6%)، ثم يليه الفيديو جراف بنسبة (0.4%)، ويعقبه الحوار بنسبة (0.2%)، ويليه في الترتيب الأخير التايم لاين بنسبة (0.1%).
- أما بالنسبة لموقع أخبار اليوم فقد جاء الخبر في الترتيب الأول بنسبة (82%)، يليه بفارق كبير التقرير بنسبة (9.4%)، ثم يليه مقال الرأي بنسبة (4.4%)، ثم يعقبه إنفوجراف بنسبة (1.3%)، ويليه الفيديو جراف بنسبة (1%)، ويعقبه تحقيق بنسبة (0.6%)، ويليه كل من الحوار والفيتشر بنسبة (0.5%)، ثم يعقبهم تايم لاين بنسبة (0.2%) ويأتي في المرتبة الأخيرة البث المباشر بنسبة (0.2%).
- وفيما يخص موقع القاهرة 24، فقد جاء فن الخبر الصحفي في الترتيب الأول بنسبة (77.7%)، يليه بث مباشر بنسبة (12%)، ثم يعقبه تقرير بنسبة (8%)، ويليه الفيتشر بنسبة (1.1%)، ثم يعقبه مقال الرأي بنسبة (0.5%)، ويليه الإنفوجراف بنسبة (0.4%)، ويعقبه كل من الحوار والفيديو جراف بنسبة (0.2%)، ولم تعتمد القاهرة 24 على كل من فن التحقيق وفن التايم لاين.

- أما بالنسبة لموقع الوفد فقد جاء في الترتيب الأول فن الخبر بنسبة (83%)، ثم يعقبه فن التقرير بنسبة (12.2%)، ويليه فن التحقيق بنسبة (2.3%)، ويعقبه مقال الرأي بنسبة (1.9%)، ثم يليه البث المباشر بنسبة (0.4%)، وفي المرتبة الأخيرة الفيتشر بنسبة (0.2%)، ولم يعتمد موقع الوفد على كل من فن الحوار الصحفي، التايم لاين، فيديوجراف، إنفوجراف.

وبناء على هذه النتائج قد توصلت الباحثة إلى مجموعة التفسيرات الكيفية التالية:

- تميز موقع القاهرة 24 بأنه أكثر المواقع اعتمادًا على البث المباشر، حيث إن الموقع يدعم أخبار الترنند ببث مباشر بعدها مباشرة؛ لشرح تفاصيل الخبر، على سبيل المثال:



نقيب الأطباء: إحالة طبية نساء وتوليد للتحقيق  
بعد انتهاكها خصوصية المرضى | خاص



انتهدت خصوصية المرضى.. نقيب الأطباء يعلن  
إحالة طبية نساء وتوليد للتحقيق | بث مباشر

الإثنين 11/11/2024 08:01 م

الإثنين 11/11/2024 08:56 م

- تميز موقع أخبار اليوم كأكثر المواقع الثلاثة اعتمادًا على فن المقال الصحفي، حيث إن أخبار اليوم تهتم بالترندات الجادة التي تحدث من خلال أن معظم كتاب البوابة تهتم بكتابة مقالات عن موضوع الترنند الرائج، على سبيل المثال ما كتبه الكتاب عن ترند عودة ترامب للرئاسة:

– بدون تردد... عودة ترامب للرئاسة للكاتب محمد بركات<sup>25</sup>.

– وحي القلم... ماذا يعنى فوز ترامب؟! للكاتب صالح الصالحي<sup>26</sup>.

- تميز موقع الوفد كأكثر المواقع الثلاثة اعتمادًا على فن التحقيق الصحفي في معالجة موضوعات الترنند، على سبيل المثال ما يلي:

– ترند قانون الإيجار القديم قدمت الوفد تحقيق بعنوان "ملف الإيجار القديم.. الدستورية تستجيب لصرخات المستأجرين والملاك"<sup>27</sup>.

– ترند حادثة أوتوبيس جامعة الجلالة قدمت الوفد تحقيق بعنوان جامعة الجلالة "سجل من الأوجاع.. طلبة وأولياء أمور يكشفون المستور"<sup>28</sup>.

مراجع الدراسة:

- 1) Wilkinson, D. and Thelwall, M. (2012), Trending Twitter Topics in English: An International Comparison. **J Am Soc Inf Sci Tec**, 63: 1631-1646. <https://doi.org/10.1002/asi.22713>
- 2) Pérez-Seoane, Jesús; Corbacho-Valencia, Juan Manuel; & Dafonte-Gómez, Alberto. (2023). An analysis of the most viral posts from Ibero-American fact-checkers on Facebook in 2021. **ICONO 14**. Scientific Journal of Communication and Emerging Technologies, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1951>
- 3) I. Annamoradnejad and J. Habibi, "A Comprehensive Analysis of Twitter Trending Topics," 2019 5th **International Conference on Web Research (ICWR)**, Tehran, Iran, 2019, pp. 22-27, doi: 10.1109/ICWR.2019.8765252
- 4) رانيا رمزي (2022) قضايا الشأن العام المصري في الهاشتاجات المتصدرة في شبكة تويتر "دراسة تحليلية للترند عام 2021". **المجلة العلمية لكلية الآداب- جامعة أسيوط**, 26(83)، 861-908. doi: 10.21608/aakj.2022.242570
- 5) Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? **Journal of Marketing Research**, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- 6) Naveed, Nasir & Gottron, Thomas & Kunegis, Jérôme & Che Alhadi, Arifah. (2011). Bad News Travel Fast: A Content-based Analysis of Interestingness on Twitter. **ACM WebSci '11, Koblenz, Germany**. 10.1145/2527031.2527052.
- 7) Alkadri, Abdullah & Elkorany, Abeer & Ahmed, Cherry. (2022). Enhancing Detection of Arabic Social Spam Using Data Augmentation and Machine Learning. **Applied Sciences**. 12. 11388. 10.3390/app122211388.
- 8) Canavilhas, J., Bittencourt, M., & Andrade, M. D. (2019). Viral content on Facebook: a case study on the run-up to the Brazilian 2018 presidential elections. **Brazilian Journalism Research**, 15(3), 562–589. <https://doi.org/10.25200/BJR.V15N3.2019.1171>
- 9) Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A. & Watts, D. J. (2011). Identifying ‘influencers’ on twitter. **Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM)**, .
- 10) Chakraborty, A., Ghosh, S., Ganguly, N., & Gummadi, K. P. (2015). Can trending news stories create coverage bias? on the impact of high content churn in online news media. **In Computation and Journalism Symposium**.
- 11) Seth A. Myers, Chenguang Zhu, and Jure Leskovec. 2012. Information diffusion and external influence in networks. **In Proceedings of the 18th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining (KDD '12)**. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 33–41. <https://doi.org/10.1145/2339530.2339540>.
- 12) حسن علي محمد، شيماء حسن علي، (2020) **نظريات الاتصال**، (القاهرة: دار الفجر)، ص 154.

- 13) على حجازي إبراهيم، (٢٠١٨) الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، (عمان: دار المعنز للنشر والتوزيع)، ص 311
- 14) محمد مصطفى رفعت (٢٠١٨) الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبنة الافتراضية، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع)، ص 53، 54.
- 15) اريان ديانتن - إلبان د. زيلي، ترجمة: عبد الحكم الخزامي (2015) تطبيق نظرية الاتصال في الحياة المهنية، (القاهرة: دار الفجر للنشر)، ص 260.
- 16) شيماء ذو الفقار (2009) مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص ص 109-110.
- 17) إسماعيل إبراهيم (2017) مناهج البحوث الإعلامية، ( القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع)، ص 62.
- 18) محمود حسن إسماعيل، (2011) مناهج البحث الإعلامي، (القاهرة: دار الفكر العربي)، ص ص 170 – 171.
- 19) نوران البرنس (5 أكتوبر 2024) بانعة السعادة.. سيدة تثير تعاطف مستخدمي السوشيال ميديا: بتببع البلالين ومتقدرش تحببها لعيالها، القاهرة 24 ، تم الاسترداد من:  
<https://cairo.seha24.net/2091299>
- 20) أمينة أبوهندية (20 سبتمبر 2024) صورة الطفل بائع السبح بمحطة المترو تثير تعاطف السوشيال ميديا، القاهرة 24 ، تم الاسترداد من:  
<https://cairo.seha24.net/2088419>
- 21) فوز ترامب يدفع أسعار النفط للتراجع ( 6 نوفمبر 2024)، بوابة الوفد، تم الاسترداد من:  
<https://www.alwafd.news/5480407>
- 22) أسعار الذهب تتراجع مع فوز ترامب برئاسة الولايات المتحدة ( 6 نوفمبر 2024)، بوابة الوفد، تم الاسترداد من:  
<https://www.alwafd.news/5480438>
- 23) أحمد يوسف الحفني ( 6 نوفمبر 2024) هل تنتهي حرب غزة بعد فوز ترامب؟!.. خبير بالشئون الأمريكية يوضح (فيديو)، بوابة الوفد، تم الاسترداد من <https://www.alwafd.news/5480626>
- 24) محمد عبدالرازق ( 7 نوفمبر 2024) مع عودة ترامب للرئاسة.. كيف سيكون مستقبل الذكاء الاصطناعي في أمريكا؟!، تم الاسترداد من:  
<https://www.alwafd.news/5480935>
- 25) محمد بركات (6 نوفمبر 2024) عودة ترامب للرئاسة، بوابة أخبار اليوم، تم الاسترداد من:  
<https://akhbarelyom.com/news/VideoDisplay/4483772/1/%D8%B9%D9%88%D8%AF%D8%A9-%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%A8-%D9%84%D9%84%D8%B1%D8%A6%D8%A7%D8%B3%D8%A9>
- 26) صالح الصالحي ( 6 نوفمبر 2024) ماذا يعنى فوز ترامب؟!، بوابة أخبار اليوم، تم الاسترداد من:  
<https://m.akhbarelyom.com/news/newdetails/4483839/1/%D9%81%D9%88%D8%B2-%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%A8/amp>
- 27) سارة حسام الدين (15 نوفمبر 2024) ملف الإيجار القديم.. الدستورية تستجيب لصرخات المستأجرين والملاك، بوابة الوفد، تم الاسترداد من:  
[https://www.alwafd.news/5486374#goog\\_rewarded](https://www.alwafd.news/5486374#goog_rewarded)
- 28) هدى أيمن ( 16 أكتوبر 2024) جامعة الجلالة سجل من الأوجاع.. طلبة وأولياء أمور يكشفون المستور، بوابة الوفد، تم الاسترداد من:  
[https://www.alwafd.news/5466557#google\\_vignette](https://www.alwafd.news/5466557#google_vignette)