



تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترنز على منصات التواصل  
الإجتهاعى وعلاقته بترتيب أولوياتهم تجاه الأحداث الجارية

إعداد

د. محمد سامى صبرى سالم

مدرس الصحافة بقسم الإعلام التربوي

بكلية التربية النوعية، جامعة دمياط

DOI:

<https://doi.org/10.21608/IJMCR.2024.324872.1025>

المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات

دورية علمية محكمة فصلية

المجلد (٤) . العدد (١٤) . سبتمبر ٢٠٢٤ □

P-ISSN: 2812-4812

E-ISSN: 2812-4820

<https://ijmcr.journals.ekb.eg/>

الناشر

جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون

المشهرة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، بجمهورية مصر العربية

<https://srtaeg.org/>



## تعرض الشباب الجاهعي لصحافة الترنند على منصات التواصل الإجتماعى وعلاقته بترتيب أولوياتهم تجاه الأحداث الجارية

### إعداد

د. محمد ساهى صبرى سالم

مدرس الصحافة بقسم الإعلام التربوي  
بكلية التربية النوعية، جامعة دمياط

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند على منصات التواصل الإجتماعى، وعلاقته بترتيب أولوياتهم تجاه الأحداث الجارية، وكذا تقييمهم لمصداقية "أخبار الترنند" التى يتعرضون لها على هذه المنصات وكيفية تحققهم من الأخبار الرائجة المضللة، هذا بالإضافة إلى اتجاهاتهم نحو صحافة الترنند على هذه المنصات، حيث اعتمدت الدراسة فى إطارها النظرى على "نظرية ترتيب الأولويات"، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التى تعتمد على منهج المسح بشقه الميدانى، كما تم الاعتماد على (استمارة الاستبيان) كأداة من أدوات جمع البيانات، حيث طبقت الدراسة الميدانية على (عينة عمدية) قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب الجامعى المستخدم لصحافة الترنند على منصات التواصل الإجتماعى من الجامعات التالية: (جامعة القاهرة، المنصورة، دمياط، مصر للعلوم والتكنولوجيا، ٦ أكتوبر، الأزهر) ممن تتراوح أعمارهم من (١٨ : ٢٢ سنة فأكثر).

### المنهج

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها ما يلى:

١. أن غالبية المبحوثين يتعرضون "لصحافة الترنند" على منصات التواصل الإجتماعى (إلى حد ما) بنسبة بلغت (٥٦,٨٪)، يليهم من يتعرض لها (بشكل منتظم) بنسبة (٢٩,٥٪)، وسجل المتابعون (نادراً ما أتعرض لها) بأقل نسبة حيث بلغت (١٣,٨٪).
٢. جاء (الفييسبوك Facebook) فى صدارة مواقع التواصل الإجتماعى من حيث الاستخدام بالنسبة للشباب الجامعى، يليه (تويتتر Twitter)، ثم جاء (سناب شات Snapchat) فى المركز الثالث، تلاها (التليجرام Telegram)، وأخيراً جاء (لينكد إن LinkedIn).
٣. تمثلت أهم أسباب تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند فى أنها (تمدنى بالمعلومات والآراء المختلفة حول القضايا والأحداث الجارية، لأنها تجعلنى أكثر وعياً بمختلف

القضايا والأحداث الجارية، لأنها وسيلة للتسلية، وتدعو إلى الفكاهة والترفيه والهروب من ضغوط الدراسة والعمل)، وتمثلت أقل هذه الأسباب أهمية بالنسبة للشباب الجامعى فى ترتيب أولوياتى تجاه القضايا والأحداث الجارية، لأننى أشعر بالحاجة إلى الانتماء إلى مجموعة اجتماعية وصحافة الترنند توفر لى مواضيع مشتركة للنقاش والتفاعل، مما يعزز الشعور بالانتماء).

٤. وفقاً لنظرية "ترتيب الأولويات"، فقد تمثلت أبرز الترنندات التى يفضل الشباب الجامعى (عينة الدراسة) متابعتها فى (الترنندات المتعلقة بالقضايا الدولية، ثم الترنندات السياسية، ثم الترنندات الفنية، والترنندات الإجتماعية).

٥. بالنسبة لاتجاهات الشباب الجامعى نحو صحافة الترنند؛ تصدر (المكون المعرفى) مقدمة هذه الاتجاهات بمتوسط (٢,٣٩)، يليه (المكون الوجدانى)، ثم (المكون السلوكى).

**الشباب الجامعى، صحافة الترنند، منصات التواصل الإجتماعى، ترتيب الأولويات، الأحداث الجارية.**

والدائى الربيعى

## University Student's Exposure to Trend Journalism on Social Media and Its Relationship to Their Prioritization of Current Events

Dr. Mohammed Samy Sabry Salim

Lecturer of Journalism, department of Educational Mass Communication,  
Faculty of Specific Education, Damietta University

### Abstract:

This study aimed to investigate the extent to which university students are exposed to trend journalism on social media platforms and its relationship to their prioritization of current events. Additionally, it assessed students' evaluation of the credibility of "trending news" and their methods for verifying misleading information. Furthermore, the study explored students' overall attitudes towards trend journalism.

The study adopted the "agenda-setting theory" as its theoretical framework and employed a descriptive research design with a survey methodology. A purposive sample of 400 university students, aged 18-22 and active users of social media, was selected from six

Egyptian universities: Cairo University, Mansoura University, Damietta University, Egypt University of Science and Technology, 6 October University, and Al-Azhar University.

The study reached several results, the most important of which are:

1. A significant majority of the respondents were exposed to trend journalism "to some extent" (56.8%), followed by those who were exposed "regularly" (29.5%). A smaller proportion reported "rarely" being exposed to trend journalism (13.8%).
2. Facebook was the most widely used social media platform among university students, followed by Twitter, Snapchat, Telegram, and LinkedIn.
3. Most significant reasons for university students to engage with trend journalism were :(to gain diverse information and opinions on current issues and events, to increase their awareness of various current issues and events, as a form of entertainment, and to seek humor, relaxation, and an escape from the pressures of studying and working. Less important reasons included :(helping to prioritize current issues and events, and feeling a need to belong to a social group, with trend journalism providing common topics for discussion and interaction, thereby enhancing a sense of belonging).
4. In accordance with the agenda-setting theory, university students were found to prioritize trends related to international issues, followed by political, artistic, and social trends.
5. The cognitive component was the most dominant aspect of students' attitudes towards trend journalism, followed by the affective and behavioral components.

**Keywords:** University students, Trend journalism, Social media, Agenda setting, Current Events.

## مقدمة:

تُمثل منصات التواصل الاجتماعي اليوم بنية تحتية رقمية متكاملة، تشكل جزءاً لا يتجزأ من النسيج الاجتماعي والثقافي العالمي. فهي أكثر من مجرد أدوات للتواصل؛ بل هي ساحات رقمية واسعة النطاق، تؤثر بشكل عميق في تشكيل الرأي العام، ودفع عجلة التغيير الاجتماعي، وإعادة هيكلة الصناعات والتجارة، فقد فرضت هذه المنصات نفسها بقوة داخل الفضاء الإعلامي، واكتسبت الكثير من الاهتمام في مجال صناعة التكنولوجيا، وأصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة الأكثر فاعلية في العملية الإتصالية، حيث أتاحت له التكنولوجيا الجديدة إطلاقه رسائل والتحكم في محتواها، وتوقيت إرسالها، والتعليق عليها، بل أصبح من حقه التحكم في الجمهور الذي يرغب في المحتوى الذي قام بإنتاجه من خلال سماحه بذلك أو رفضه، مما أدى إلى ظهور مصطلح جديد للصحافة تزامناً مع منصات التواصل الاجتماعي عرف باسم المحتوى الرائج "صحافة الترنند".

وتعد "صحافة الترنند" ظاهرة إعلامية حديثة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، فهي تتناول القضايا والأحداث التي تنصدر الترنند على هذه المنصات، حيث تتحول التفاعلات السريعة للمستخدمين إلى مواضيع ساخنة تجذب اهتمام وسائل الإعلام التقليدية والرقمية على حد سواء، وبذلك تساهم صحافة الترنند في تشكيل الأجندة الإعلامية وتوجيه اهتمام الجمهور، ومع ذلك، فإن هذه الظاهرة تحمل في طياتها تحديات تتعلق بانتشار المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة، مما يستدعي الحاجة إلى توعية الجمهور ومهارات التحقق من صحة المعلومات. علاوة على ذلك، فإن الخوارزميات المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً حاسماً في تحديد الترنندات، مما يثير تساؤلات حول مدى تمثيل هذه الترنندات للرأي العام الحقيقي.

وقد شهدت صناعة الإعلام تحولات جذرية مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت ظاهرة "الترنند" تلعب دوراً محورياً في تشكيل الأجندة الإعلامية، ففي ظل التنافس الشديد بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، تسعى المؤسسات الإعلامية إلى استغلال هذه الظاهرة لزيادة تفاعل الجمهور، مما يؤثر بشكل مباشر على طبيعة المحتوى الإعلامي المعروض، فقد أصبحت هذه الظاهرة أداة لصناعة الرأي العام بين قطاعات المجتمع، وآلية فعالة لبلورة المواقف العامة والحشد من أجلها، والضغط على متخذي القرار لاتخاذ

إجراءات محددة وفقاً لما يتم نشره، كما أنها أصبحت أحد الأدوات التي يمكن بها قياس رأى الجمهور في قضية ما.

وفي إطار تصاعد الإهتمام بدراسة بناء الأجندة كأحد المداخل البحثية التي تدرس علاقة وسائل الإعلام بالمصادر الإخبارية المختلفة التي تعتمد عليها لاستقاء الأخبار، ومعرفة من يبني أجندة الأخبار، ومعرفة المتغيرات التي تحدد إذا كانت قضية من القضايا سوف تنجح في الوصول إلى أجندة الأخبار أم لا<sup>(١)</sup>.

ويشكل الشباب الجامعي شريحة مهمة من المجتمع تتميز بنشاطها وفضولها المعرفي ورغبتها في التواصل والتفاعل مع العالم من حولهم، ولعل أبرز الوسائل التي يستخدمها الشباب الجامعي لتحقيق ذلك هي منصات التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت بمثابة ساحة لعرض الآراء وتبادل الأفكار ومتابعة الأحداث الجارية، ومع ذلك، فإن هذه العلاقة تتسم بالتعقيد، حيث تتأثر بعوامل ثقافية واجتماعية ونفسية متعددة. فمن جهة، تساهم صحافة الترندي في تمكين الشباب الجامعي من المشاركة في الحوار العام وتوسيع مداركهم، ومن جهة أخرى، تتعرض هذه الشريحة إلى مخاطر انتشار المعلومات المضللة والتلاعب بالرأى العام، وبالتالي، فإن فهم هذه العلاقة يتطلب دراسة متعمقة لمعرفة مدى تعرضهم للأخبار المضللة، وكيفية تحققهم منها، وكذا معرفة كيفية تفاعلهم مع محتوى "صحافة الترندي" على منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بترتيب أولوياتهم تجاه الأحداث الجارية.

### الدراسات السابقة:

تم الإطلاع على الدراسات والبحوث ذات الصلة بموضوع الدراسة، حيث أمكن تقسيمها إلى محورين رئيسيين هما:

المحور الأول: الدراسات التي تتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي، وصحافة الترندي.  
المحور الثاني: الدراسات التي تتعلق بأولويات الجمهور، والشباب الجامعي نحو القضايا والأحداث الجارية بالصحف، ووسائل التواصل الاجتماعي.

أولاً: المحور الأول: الدراسات التي تتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي، وصحافة الترندي:

- استهدفت دراسة (Lan, D. H., & Tung, T. M, (2024)<sup>(٢)</sup>: استكشاف وعى الطلاب الجامعيين بالأخبار المزيفة وديناميكيات الثقة فيما يتعلق بتطبيق تيك توك، وكشفت النتائج

عن وجود اتجاه عام للأخبار المزيفة على تيك توك، مصحوبًا بمستويات متفاوتة من الثقة في محتوى المنصة تشمل العوامل الرئيسية المؤثرة على الثقة، مصداقية منشئ المحتوى، وتفاعل المستخدم، والتعرف على المبدعين، حيث تقدم رؤى عملية حول الثقافة الرقمية وعادات استهلاك المعلومات وقابلية الطلاب الجامعيين للأخبار المزيفة.

- وهدفت دراسة سارة محمد الباز (٢٠٢٤)<sup>(٣)</sup>: إلى التعرف على تأثير استخدام مؤشرات التريند في مواقع الصحافة المصرية على اتجاهات الجمهور نحوها، وكان من أهم نتائج الدراسة: أن الجمهور مهتم بنسبة كبيرة بالظهور على صفحات المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي كتريند، ثم جاء اختيار (يؤثر على ثقافة المجتمع وعاداته وتقاليده بشكل سلبي) في مقدمة أسباب اعتقاد المبحوثين بأن التعرض لموضوعات التريند يعد سلبياً، ثم جاء (تزيد من معدلات العنف والجريمة والانتحار ليكون تريند) في المرتبة الثانية، ثم جاء (أدت للسعى الأعمى للشهرة وهوس التريند فأصبح الجميع يسعى للتريند) في المرتبة الثالثة، وأخيراً جاء (بلا قيمة خبرية).

- بينما هدفت دراسة رهام أحمد الجندي (٢٠٢٤)<sup>(٤)</sup>: إلى دراسة العناصر المرئية (الرموز التعبيرية، والميمز، واللجوء للمؤثرين) في عملية الاتصال كوسيلة معبرة عن الترنز وتأثيرها في التسويق للإعلان الرقبي وتقديم بعض الحلول التصميمية الجرافيكية والملائمة للتصميم الرقبي بقوة العناصر المرئية، وكان من أهم نتائج الدراسة: أن العناصر المرئية لها قوة تأثير على المتلقين، وذلك عن طريق التفاعل إما بالمشاركة، أو التعليق أو النشر، كما أن توظيف الترنز في تصميم الإعلانات الرقمية تعزز الرسالة الإعلانية.

- بينما حاولت دراسة إيمان عبد الرحيم (٢٠٢٤)<sup>(٥)</sup>: رصد تأثير الكيفية التي تدير بها وسائل التواصل الاجتماعي المنشورات المتعلقة بالحرب على غزة ٢٠٢٣ "طوفان الأقصى" في المزاج العام لمستخدميها، وتوصلت الدراسة إلى: أن وسائل التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة لمتابعة أخبار طوفان الأقصى، كما تبين وجود توجه متحيز لدى أغلب وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة منشورات طوفان الأقصى، وقد جاءت التطبيقات التابعة لشركة Meta في مقدمة هذه الوسائل، وقد تنوعت الإجراءات التي اتخذتها عينة الدراسة لمواجهة تحيز وسائل التواصل الاجتماعي ما بين إجراءات للتحايل على سياسة هذه الوسائل، أو محاولات للضغط على ملاك هذه الوسائل، ومنها إطلاق (هشتاج)، أو اللجوء



لمواقع الأخبار الرقمية، وقد سادت حالة مزاجية سلبية بين عينة الدراسة بعد تعرضهم للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على هذه الوسائل.

- واستهدفت دراسة سارة شوقي المقدم (٢٠٢٣)<sup>(٦)</sup>: التعرف على دور الفيسبوك في تشكيل فهم المستخدمين وزيادة معرفتهم بالقضايا السياسية في مصر مما يؤثر على آرائهم وأنشطتهم عبر الإنترنت وخارجها، وركزت الدراسة على ما إذا كان استخدام الهاشتاج لربط المنشورات بقضية معينة تعطى معرفة أكثر تكاملاً بالقضايا السياسية ويزيد من تداول المنشورات، وتظهر النتائج أن استخدام الهاشتاج لم يزيد من تداول المنشورات إلى ما بعد "مرحلة الاهتمام" الأولى، بالإضافة إلى ذلك، فإن محتوى المنشورات المرتبطة لم يقدم أى معلومات عن النزاع نفسه أو عواقبه، واقتصرت الدعوات لاتخاذ الإجراءات على أنشطة الدعم الافتراضية عبر الإنترنت.

- بينما هدفت دراسة سارة جميل (٢٠٢٣)<sup>(٧)</sup>: التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو صحافة التريند المنشورة بالصفحات الإخبارية المصرية على موقع "فيس بوك" والكشف عن مدى مصداقيتها لديه، وتشير نتائج الدراسة إلى: اهتمام أغلبية الباحثين بمتابعة أخبار التريند على الصفحات الإخبارية المصرية بموقع الفيس بوك "أحياناً" بوزن مئوى ٥٧,٣٪، واعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات بدرجة "متوسطة" بوزن مئوى ٤٩,٨٪، وبلغت درجة ثقتهم في "أخبار التريند" بدرجة متوسطة بوزن مئوى ٦٠,٣٪، كما جاءت أبرز دوافع الباحثين في الاعتماد على أخبار التريند المنشورة بموقع الفيس بوك هي أنها (تساعدني في التعرف على آراء الآخرين من خلال التعليقات) و (تمدني بالمعلومات عن الموضوعات المختلفة).

- أما دراسة عبد السلام مبارك (٢٠٢٢)<sup>(٨)</sup>: فقد استهدفت التعرف على الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الإجتماعى، وعلاقته بتشكيل اتجاهات الشباب الجامعى نحو القضايا المثارة بالمجتمع المصرى، وكشفت الدراسة عن وجود تأثير قوى للأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعى على اتجاهات الشباب الجامعى نحو القضايا المثارة بالمجتمع المصرى، وبينت الدراسة أيضاً أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعى نشرراً للأخبار الزائفة هو موقع الفيس بوك.

- بينما هدفت دراسة أنور عبد الوهاب (٢٠٢٢)<sup>(٩)</sup>: إلى التعرف على طبيعة المناقشات المتعلقة بقضايا الفساد التى تناولها تطبيق تويتر، والتى تخص الشأن الكويتى، عبر هاشتاج # الكويت- فساد، من خلال تحليل مضمون عينة من التغريدات الموسومة بعلامة الهاشتاج (#)،

وقد أظهرت النتائج أن: غالبية التغريدات ذات العلاقة بقضايا الفساد في الكويت، كان مصدرها مجهولاً، وبنسبة مئوية (٦٨,٣٪)، كما تبين وجود فروق ذات دلالة في أولويات الاهتمام بقضايا الفساد المختلفة في التغريدات، بحسب المصدر الذى صدرت عنه، وكانت الفروق لصالح التغريدات التى صدرت عن مصدر مجهول.

- بينما سعت دراسة رانيا رمزى حليم (٢٠٢٢)<sup>(١٠)</sup>: إلى التعرف على طبيعة وأهداف قضايا الشأن العام المصرى في الهاشتاجات المتصدرة في شبكة تويتر خلال عام ٢٠٢١، وقد كشفت نتائج الدراسة عن: تنوع قضايا الشأن العام المصرى المطروحة في الهاشتاجات بين الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والرياضية، كما توصلت إلى أن من أهم أهداف طرح قضايا الشأن العام المصرى في الهاشتاجات الإعلام والإخبار (عن فعاليات)، نقد مؤسسات أو أشخاص بعينهم، التعرف على آراء واهتمامات المصريين، القيام بسلوك (مقاطعة- تطوع عمل خيرى)، تعبئة الرأى العام لتغيير سياسات وإصلاح قوانين.

- كما اهتمت دراسة هاجر شعبان سعداوى (٢٠٢٢)<sup>(١١)</sup>: برصد وتحليل وتقويم المضامين وتوضيح أبرز الإستراتيجيات والأساليب التى تناولها هاشتاج (#إلا\_رسول\_الله) لأزمة الرسوم المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم، وذلك عبر مراحل الأزمة المختلفة، وقد كشفت نتائج الدراسة عن: تصدر الأشخاص العاديين المصادر بنسبة بلغت ٤١,١٦٪ من حجم مشاركتهم عبر هاشتاج (#إلا\_رسول\_الله)، يليها الشخصيات العامة المؤثرة في المرتبة الثانية، وجاءت المؤسسات الخاصة الدولية في المرتبة الثالثة من مصادر التغريدات، وتصدرت إستراتيجية الدفاع بالدليل إستراتيجيات تناول الهاشتاج عينة الدراسة.

- واهتمت دراسة وفاء صلاح عبد الرحمن (٢٠٢٢)<sup>(١٢)</sup>: بالإعلام الجديد المتمثل في مواقع التواصل الإجتماعى كقوة ضغط عالمية، والذى صار مصدر قلق لكثير من الحكومات، وتوصلت الدراسة إلى: تأكيد آراء أعضاء مجلسى النواب والشيوخ على تأثير الهاشتاجات كأساليب ضغط جماهيرى على القرارات الحكومية من خلال تشكيل الرأى العام ورسم السياسة العامة، بما يعزز دور المواطن كمشارك في صنع القرار المناسب من وجهة نظر الحكومة والمواطن على حد سواء.

- بينما هدفت دراسة Goyanes, M., & Demeter, M. (2022)<sup>(١٣)</sup>: رصد أثر التعرض للأخبار الشائعة على وسائل التواصل الإجتماعى، وأثار استهلاك تلك الأخبار، وتوصلت

الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: أن الموضوعات الرئيسية التي من المرجح أن يواجهها الأفراد في عدد لا يحصى من منصات وسائل التواصل الاجتماعي المتاحة هي مزيج من الأخبار العاجلة والمحادثات الحالية حول الشؤون العامة والسياسية، والمحتويات الإخبارية التي ترعاها أو تروج لها والتي لها قيمة إعلامية محدودة في أحسن الأحوال، وكم أن المحتوى الذي يتم الترويج له أو اقتراحه بواسطة فيس بوك أو تويتر ذا صلة كمصدر لعرض تلك الأخبار يتعلق بتحقيقسبق الصحفي على حساب عدم الدقة والموضوعية.

- وهدفت دراسة أمل محمد نبيل (٢٠٢١)<sup>(١٤)</sup>: إلى التعرف على علاقة ترندات تويتر بأطر معالجة وتقديم قضية "الصراع في ليبيا"، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: تصدر الأطروحات العسكرية مجموعة الأطروحات في برنامج "الحكاية" أما الأطروحات الاقتصادية تصدرت برنامج "على مسئوليتي"، وتصدر إطار "إصرار مصر على حماية أمنها القومي" مجموعة الأطر الحديثة في البرنامجين. كما تبين وجود علاقة بين معدلات الاستشهاد بهاشتاغ (#كلنا\_الجيش) وتوظيف إطار "الصراع العسكري" في معالجة وتقديم أحداث الصراع في ليبيا.

- بينما استهدفت دراسة اسماعيل عبد الرازق الشرنوبى (٢٠٢١)<sup>(١٥)</sup>: رصد أسباب توظيف الصحفيين في المواقع والبوابات الإخبارية المصرية للأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية، والتعرف على العوامل المؤثرة في توظيف هذه الأخبار، والكشف عن تأثير توظيف هذه الأخبار على التزام القائم بالاتصال بأسس الممارسة المهنية والأخلاقية، وقد توصلت الدراسة إلى: أن فيسبوك يتصدر مقدمة الشبكات الاجتماعية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في العمل الصحفي، كما أظهرت تنوع أسباب توظيف الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي ما بين أسباب متعلقة بالجمهور، أو أسباب تتعلق بالمضمون الرائج.

- بينما اهتمت دراسة سارة طلعت عباس (٢٠٢١)<sup>(١٦)</sup>: بالتعرف على العلاقة بين استخدام المراهقين للهاشتاغ على تويتر وأنماط تفكيرهم، وقياس مدى الارتباط بين استخدام المراهقين للهاشتاغ على موقع تويتر ومستويات التماثل/ التجانس (Homophily) لديهم، وأشارت نتائج الدراسة إلى: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام المراهقين للهاشتاغ على تويتر وأنماط تفكيرهم وذلك على أبعاد مقياس أنماط التفكير، كما تبين عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة ممن يستخدمون الهاشتاغ على تويتر على مقياس أنماط التفكير لديهم تبعاً للنوع.

- بينما هدفت دراسة (Linsangan, Lester & et al, (2021)<sup>(١٧)</sup>: تحديد معرفة المستجيبين بالأخبار المزيفة، وكذا تحديد كيفية تمييزهم بين الحقائق والأخبار المزيفة وعلاقة ملفهم الشخصي الاجتماعي الديموغرافي بمعرفتهم بالأخبار المزيفة، وتصورهم لكيفية تمييز الحقيقة عن الأخبار المزيفة، ومصدر معرفتهم، وتوصلت الدراسة إلى: أن غالبية المستجيبين لديهم معرفة جيدة بالأخبار المزيفة، وأن مصدر معرفتهم الرئيسي بالأخبار المزيفة هو وسائل التواصل الاجتماعي، كانت العلاقة بين متوسط درجاتهم العامة ومعرفتهم وكيفية تمييزهم بين الحقيقة والزيف ذات دلالة إحصائية.

- بينما استهدفت دراسة (Tian Yang Peng, (2020)<sup>(١٨)</sup>: التعرف على تأثير المحتوى الرائج المتداول على مواقع التواصل الاجتماعي على حراسة البوابة الرقمية، وتوصلت الدراسة إلى: أن الموضوعات الشائعة تزيد من التفاعل مع أهم العناصر الإخبارية أثناء ممارسة تأثيرات غير ملحوظة على المنشورات الأخرى، كما أن الموضوعات الشائعة لا تزال تشكل تأثيراً إضافياً على سلوكيات الجمهور، بالإضافة إلى أنها تمارس تأثيرات معقدة على مشاركة الأخبار تتجاوز مجرد تضخيم شعبية أهم الأخبار.

- بينما ركزت دراسة (Xiaolan Sha.(2013)<sup>(١٩)</sup>: على استكشاف العوامل البشرية الكامنة وراء إنشاء المحتوى الرائج على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متعمق، كما يساهم هذا العمل في التحليل المتعمق للأفراد الذين ينشئون محتوى رائجاً في وسائل التواصل الاجتماعي والذي يكشف عن خصائصهم المميزة، وأكدت النتائج على: الدور الحيوي للمستخدمين الخاصين في إنشاء المحتوى الرائج في وسائل التواصل الاجتماعي، بفضل هؤلاء المستخدمين الخاصين و"حكمتهم"، يمكن للأفراد اكتشاف المحتوى الرائج المقطر وفقاً لأذواقهم.

### ثانياً: المحور الثاني: الدراسات التي تتعلق بأولويات الجمهور، والشباب الجامعي نحو القضايا والأحداث الجارية:

- هدفت دراسة محمد مهي البحراوى (٢٠٢٣)<sup>(٢٠)</sup>: إلى كشف ورصد العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كُتاب المقالات للمحتوى الرائج (الترند) في الصحف الإلكترونية المصرية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن كُتاب المقالات يحرصون على متابعة المحتوى الرائج، كما بينت أن تصفح مواقع التواصل الاجتماعي قد جاء في مقدمة الوسائل التي يتابع من خلالها كتاب

المقالات الترندي، كما كشفت الدراسة أن متابعة الترندي تعتبر عاملاً محفزاً بشكل عام للكتابة عنه، وأن القضايا الاجتماعية أكثر قضايا الترندي التي تفضل عينه الدراسة الكتابة عنها، تلتها القضايا السياسية، ثم الدينية.

- واستهدفت دراسة بوسي فاروق غندر (٢٠٢٣)<sup>(٢١)</sup>:الكشف عن تفاعلية طلاب الإعلام التربوي في مواجهة الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمهارات التربية الإعلامية الرقمية لديهم، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج؛ من أهمها: أن نسبة (٦٥,٢٪) من أفراد العينة يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي أحياناً، بينما نسبة (٣١,٨٪) منهم يتعرضون لها دائماً، وأخيراً نسبة (٣٪) منهم لا يتعرضون لها، وعن أهم الأنشطة التفاعلية في مواجهة الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي جاء البحث عن معلومات ذات صلة بالأخبار على محرركات البحث في المقدمة، ثم قراءة الخبر الزائف فقط.

- كما كشفت دراسة نهلة محمد نشأت (٢٠٢٣)<sup>(٢٢)</sup>: عن أسلوب المعالجة المقدم عبر الحسابات الإخبارية لهاشتاج (cnn- الجزيرة- اليوم السابع) على موقع تويتر للقضايا المختلفة، وكذا التعرف على اتجاهات الجمهور نحو دور هاشتاجات تويتر في ترتيب أولوياتهم نحو تلك القضايا، وكان من أهم نتائج الدراسة: أن (القضايا السياسية) جاءت في صدارة القضايا المعروضة عبر التغريدات التي تضم الهاشتاج بالحسابات الإخبارية عينة الدراسة على موقع تويتر، ثم (القضايا الاجتماعية)، تلاها (القضايا الدينية)، ثم (القضايا الفنية) تلاها (الرؤساء والمسئولين).

- واستهدفت دراسة فرج خيرى درويش (٢٠٢٣)<sup>(٢٣)</sup>: التعرف على استهلاك شباب المناطق الحدودية للأخبار المضللة وعلاقته بصحتهم النفسية، وكان من أهم نتائج الدراسة: يعتمد شباب المناطق الحدودية على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار بنسبة ٨٥٪ وهي نسبة مرتفعة، كما تنوع الأخبار التي يستهلكها شباب المناطق الحدودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما بين سياسية واجتماعية ورياضية ودينية واقتصادية، كما أن نسبة ٥٧,٦٪ من المبحوثين يرون أن أكثر من نصف الأخبار التي يتعرضون لها أخبار مضللة.

- بينما استهدفت دراسة الشيماء عبد الجابر (٢٠٢٢)<sup>(٢٤)</sup>: الكشف عن شكل ومضمون الهاشتاجات المطروحة بترندي وتوير ومعرفة أبرز القضايا المثارة خلال فترة الدراسة بالإضافة إلى رصد اتجاهات المستخدمين نحو القضايا العامة المثارة بالهاشتاجات ومدى تقييمهم لدور

الهاشتاج بها، وكان من أهم نتائج الدراسة: أن الغالبية العظمى للهاشتاجات التي يتم تداولها تكون لمدة يوم واحد بسبب أحداث يومية ثم تختفي وقد تعاود الظهور مرة أخرى فيما بعد أو لا حسب أهمية القضية لدى جمهور المستخدمين، كما بلغت نسبة الهاشتاج بتويتر كمصدر للمعلومات العامة ٤١,٧٥٪ وهي نسبة لا بأس بها كخاصية حديثة مستخدمة بدأت تنتشر بمصر في الآونة الأخيرة.

- بينما هدفت دراسة (Woo, et.al(2022)<sup>(٢٥)</sup>: إلى استكشاف مدى تأثير الهاشتاجات والترندات عبر موقع تويتر على ترتيب أولويات جمهور المتابعين للقضايا المجتمعية الهامة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: وجود ثلاث جوانب لتأثيرات الهاشتاج والترند عبر تويتر على ترتيب أولويات جمهور المتابعين للقضايا وهي: تأثير أدائي (محاولة خلق تغيير فوري في توجهات وسلوكيات الجمهور نحو قضية معينة)، وتأثير تعبيري (يركز على التأثير العقلي على الجمهور نحو القضايا والذي يدفعهم إلى التعبير الضمني عن أولوياتهم تجاه قضية معينة، وتأثير تكويني (يتمثل في بناء أو تكوين مجموعة من المفاهيم أو الحقائق نحو القضايا).

- واهتمت دراسة (Blevins, et.al(2021)<sup>(٢٦)</sup>: بفحص التغريدات تحت أحد هاشتاجات تويتر الخاصة بقضية العدالة الإجتماعية في بريطانيا للتعرف على الدور الذي يمكن أن تلعبه الهاشتاجات في ترتيب أولويات الجمهور نحو القضية، وتوصلت الدراسة إلى: تنوع الهاشتاجات حول قضية العدالة الإجتماعية ما بين التغريدات الواقعية والوصفية والساخرة، كما أن الحراك الذي يحدث من خلال الهاشتاج عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر فيما يتعلق بقضية العدالة الإجتماعية يعيد تشكيل مفاهيم المتابعين حول القضية وبالتالي التأثير على ترتيب أولوياتهم.

- واستهدفت دراسة (Few,A.(2021)<sup>(٢٧)</sup>: التعرف على الدور الذي يلعبه الهاشتاج بموقع التواصل الإجتماعى تويتر على ترتيب أولويات الجمهور للقضايا من خلال الهاشتاج #IFTheyGunnedMeDown، وقد أسفرت النتائج عن: نجاح هاشتاج الدراسة في إبراز القضية الإجتماعية السياسية التي هزت المجتمع الأمريكى، واستخدام جوانب قوة الهاشتاج متمثلة في التأثير الفكرى والإيدولوجى والاجتماعى والعاطفى في ترتيب أولويات جمهور المتابعين للقضية، كما برهنت الدراسة على قوة انتشار الحملات التي يتم إطلاقها من خلال الهاشتاج في تويتر بالنسبة لجمهور المتابعين للتعبير عن رأيهم واكتساب المعلومات بخصوص القضايا.

- فيما استهدفت دراسة C. Vassilakis et al.(2020)<sup>(٢٨)</sup> : استكشاف كيفية استخدام الاتجاهات الشعبية على هذه المنصات لتحديد موضوعات الثقافة الشعبية ذات الاهتمام الحالى، يمكن استخدام النتائج لتحديد العناصر الثقافية ذات الصلة بالموضوعات الحالية وتسييل الضوء عليها، مما يساعد على جذب اهتمام الجمهور المستهدف وترويج المؤسسات الثقافية ومحتواها.
- واستهدفت دراسة فائزة بوزيد (٢٠٢٠)<sup>(٢٩)</sup>: الوقوف على استخدامات السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعى، وأولويات القضايا التى تعبر عنها منشوراتهم السياسية عبر صفحاتهم الرسمية على موقع الفيسبوك، وأولويات قضايا الجمهور الجزائرى المستخدم والمتابع لهذه الصفحات، وتوصلت الدراسة إلى: اختلاف أولويات قضايا الجمهور عن قضايا الأحزاب السياسية الجزائرية، كما لم يبد الجمهور الجزائرى اهتماماً كبيراً بالمحتوى المنشور عبر الصفحات الرسمية الحزبية على موقع الفيسبوك.
- وسعت دراسة يسرى صيشى (٢٠١٩)<sup>(٣٠)</sup>: إلى اختبار مدى قدرة المواقع الإخبارية الجزائرية غير الرسمية على شبكة الإنترنت إضافة إلى الصفحات الإخبارية الجزائرية غير الرسمية المنتشرة على شبكة فيسبوك على ترتيب أولويات النخبة، وكان من أهم نتائج الدراسة: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترتيب القضايا السياسية الوطنية الراهنة لدى الأساتذة الجامعيين فى الجزائر وترتيب القضايا السياسية الوطنية والعربية ذاتها فى المواقع الإخبارية والصفحات الإخبارية.
- واستهدفت دراسة أحمد محمد جمعان (٢٠١٩)<sup>(٣١)</sup>: التعرف على القضايا الاجتماعية فى الصحافة السعودية ودور الصحافة السعودية اليومية فى ترتيب تلك القضايا، وتوصلت الدراسة إلى: أن المادة الخبرية فى صحيفتي الرياض وعكاظ جاءت فى المرتبة الأولى من حيث الأشكال التحريرية، كما أن المشاكل الأسرية احتلت المرتبة الأولى من بين القضايا الاجتماعية فى الصحيفتين بما نسبته ١٥,٦٪، بينما جاء غلاء المعيشة وقضايا المرأة فى المرتبة الثانية والثالثة على التوالى.
- بينما استهدفت دراسة عبد الجواد سعيد (٢٠٠٨)<sup>(٣٢)</sup>: التعرف على دور الصحافة المصرية [ قومية- حزبية- خاصة] فى ترتيب أولويات القضايا التى تتعلق بالرأى العام الريفى، وذلك فى إطار اختبار نموذج وضع الأولويات Agenda setting، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج

العامة منها: كانت أهم القضايا الخاصة بالمجتمع الريفي والتي وردت بصحف الدراسة وشكلت أجندتها خلال الفترة الزمنية للبحث، هي: أزمة الخبز وارتفاع أسعار الدقيق، ثم ارتفاع أسعار الأسمدة الزراعية بكافة أنواعها، وأقل هذه القضايا اهتماماً متمثلة في: تجريف الأراضي الزراعية وتآكل المساحات القابلة للزراعة .

### التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة تبين ما يلي:

#### أولاً: من الجانب النظري:

- فيما يتعلق بالدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي، وصحافة الترنز؛ فقد لاحظ الباحث تركيز أغلب الدراسات السابقة في التعرف على استخدام مؤشرات الترنز في مواقع الصحافة المصرية على اتجاهات الجمهور مثل دراسة: سارة محمد الباز (٢٠٢٤)، ودراسة سارة جميل (٢٠٢٣)، وكذلك دراسة العناصر المرئية في عملية الاتصال كوسيلة معبرة عن الترنزات كدراسة رهام أحمد الجندي (٢٠٢٤)، وأيضاً التعرف على دور الفيسبوك في تشكيل فهم المستخدمين وزيادة معرفتهم بالقضايا السياسية كدراسة سارة شوقي (٢٠٢٣)، وكذلك التعرف على الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي كدراسة Lan, D. H., (2024) & Tung, T. M, ودراسة Linsangan, Lester & et al,(2021)، ودراسة عبد السلام مبارك (٢٠٢٢)، وكذلك التعرف على طبيعة وأهداف وقضايا الشأن المصري في الهاشتاجات المنشورة على تويتر ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى مثل دراسة أنور عبد الوهاب (٢٠٢٣)، ودراسة رانيا رمزي (٢٠٢٣)، ودراسة هاجر شعبان (٢٠٢٢)، وركزت بعض الدراسات على كيفية استخدام الأخبار والمعلومات الرائجة على منصات التواصل الاجتماعي مثل دراسة Tin Yang (2020)، ودراسة Xiaolan Sha,(2013).

- فيما يتعلق بالدراسات التي تناولت أولويات الجمهور، والشباب الجامعي نحو القضايا والأحداث الجارية بالصحف، ووسائل التواصل الاجتماعي؛ فقد سعت بعض الدراسات لكشف ورصد العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كتاب المقالات للمحتوى الرائج كدراسة محمد مهنى بحراوى (٢٠٢٣)، كذلك التعرف على اتجاهات الجمهور نحو دور الهاشتاجات في ترتيب أولوياتهم نحو القضايا كدراسة نهلة محمد نشأت (٢٠٢٣)، ودراسة الشيماء عبد الجابر (٢٠٢٣)، ودراسة Woo,et al,(2023)، ودراسة Blevins, et al, (2021)، كذلك رصد مدى قدرة



مواقع التواصل الإجتماعى، والمواقع الإخبارية، والصحف فى ترتيب أولويات النخبة والجمهور تجاه القضايا والأحداث الجارية مثل دراسة فائزة بوزيد (٢٠٢٠)، ودراسة يسرى صيدشى (٢٠١٩)، ودراسة أحمد جمعان (٢٠١٩).

### ثانياً: من الجانب المنهجي:

- **المناهج المستخدمة:** اعتمدت معظم الدراسات التى استند إليها الباحث على منهج المسح، ويعتمد الباحث فى هذه الدراسة على "منهج المسح" بشقه الميدانى فقط.
- **العينة:** اعتمدت معظم الدراسات العربية والأجنبية التى استند عليها الباحث على عينة ميدانية من الجمهور المصرى، أو النخبة الإعلامية، أو القائمين بالاتصال فى المؤسسات الإعلامية والمواقع والبوابات الإخبارية المصرية، بينما اعتمد الباحث فى دراسته على عينة من الشباب الجامعى المتابع لصحافة الترنند على منصات التواصل الإجتماعى.
- **الأدوات البحثية:** تنوعت الأدوات البحثية التى اعتمدت عليها الدراسات السابقة بين أداة الاستبانة فى الدراسات الميدانية، بالإضافة إلى أداة المقابلة المتعمقة، وقد تنوعت الدراسات فى استخدامها لهاتين الأدوات، بالإضافة إلى استخدام أداة (تحليل المضمون)، فى حين تركز هذه الدراسة على أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات.
- **الإطار النظرى المستخدم:** تنوعت الدراسات التى استند إليها الباحث فى توظيفها إلى النظرية العلمية، فبعض الدراسات قد ركزت على (نظرية الاعتماد)، والبعض الآخر على (نظرية الاستخدامات والإشباع، والمجال العام، والأطر الخيرية)، والبعض الآخر ركز على نظرية (ترتيب الأولويات)، ونظرية (التحليل الثقافى)، فى حين وظفت دراسات أخرى (مدخل الممارسة المهنية)، بينما يعتمد الباحث فى دراسته على نظرية (ترتيب الأولويات).

### مدى استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة والتراكم المعرفى ونتائج تلك الدراسات فى عدة

نقاط : يمكن إيجازها فى :

- ١- بلورة وتحديد المشكلة البحثية وأهدافها تحديداً دقيقاً وواضحاً، وكذا تحديد الأبعاد الخاصة لموضوع هذه الدراسة، وتحديد التوجهات النظرية والبناء المنهجي فى العديد من النواحي، وهى: (تساؤلات الدراسة - منهج الدراسة - عينة الدراسة - أدوات الدراسة)، مما ساعد

الباحث فى الوصول إلى نتائج وحقائق تخدم أهداف الدراسة، وكذا تكوين خلفية شاملة متكاملة عن محاور الدراسة ومتغيراتها.

٢- تعد بعض نتائج الدراسات السابقة حافزاً لإجراء هذه الدراسة، وذلك من خلال الوقوف على صحافة الترنند عبر منصات التواصل الإجتماعى بشكل عام لدى الباحثين السابقين، فضلاً عن استفادة الباحث منها فى تعميق التصور البحثى وإضافة أبعاداً أخرى للدراسة.

### مشكلة الدراسة:

انطلاقاً من نتائج الدراسات السابقة التى استند إليها الباحث، والتى أكدت على تعدد الوظائف التى تؤدىها منصات التواصل الإجتماعى، فلم تعد أدوات للحصول على المعلومات والتواصل بين مستخدميها فقط، بل تعدى دورها كونها إحدى الأدوات التى تبني أجندة الجمهور من خلال ترويجها للموضوعات والأحداث الجارية، تحولت ظاهرة "الترنند" إلى أداة لصناعة الرأى العام، وآلية فعالة لبلورة المواقف العامة والحشد من أجلها، وذلك من خلال قدرتها على ترويج أفكار وموضوعات محددة وتوجيه السلوك الجماعى، مما يجعلها أداة قوية فى تشكيل المواقف العامة وتأثيرها على القرارات المجتمعية.

وتزايدت قوة وتأثير "الترنند" على منصات التواصل الإجتماعى فى جعلها تعتمد عليه فى تناول بعض القضايا أو التركيز على جوانب معينة أخرى بما يتوافق والاتجاهات السائدة بمنصات التواصل الإجتماعى وبروز قضايا واندثار قضايا أخرى طبقاً لاتجاه الاهتمام فى مواقع التواصل الإجتماعى.

وتعد ظاهرة الترنند جزءاً لا يتجزأ من الحياة الرقمية للشباب الجامعى، حيث يشكل الشباب الجامعى شريحة بالغة الأهمية فى دراسات الاتصال والإعلام، وذلك نظراً لتفاعلهم المكثف مع منصات التواصل الاجتماعى وارتباطهم الوثيق بظاهرة "الترنند". إن تحليل هذا التفاعل يتطلب دراسة عميقة للتعرف على مدى تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند على هذه المنصات، وعلاقته بترتيب أولوياتهم واهتماماتهم تجاه الأحداث الجارية، وكذا تقييمهم لمصداقية "أخبار الترنند" التى يتعرضون لها على منصات التواصل الإجتماعى وكيفية تحققهم من الأخبار الرائجة المضللة "الأخبار الكاذبة"، هذا بالإضافة إلى اتجاهاتهم نحو صحافة الترنند على هذه المنصات.

وبذلك وجد الباحث ضرورة إجراء دراسة لمعرفة مدى تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترنند على منصات التواصل الإجتماعى، وعلاقته بترتيب أولوياتهم تجاه الأحداث الجارية، وأمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسى التالى:

ما مدى تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند على منصات التواصل الإجتماعى وعلاقته بترتيب أولوياتهم تجاه الأحداث الجارية؟

### أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلى:

- ١- تعتبر منصات التواصل الإجتماعى ساحة شعبية للنقاش والتفاعل، ويستطيع الشباب الجامعى من خلالها متابعة ومسايرة الأحداث الجارية ذات الشعبية الكبيرة والأولوية المجتمعية، والقضايا التى تحتل أعلى المراتب فى النقاش والتداول بين المستخدمين.
- ٢- تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة فى ظل التحولات السريعة التى يشهدها العالم الرقى، فمع صعود ظاهرة "الترنندات" على منصات التواصل الاجتماعى، أصبح فهم سلوك الشباب الجامعى وتفاعلهم مع هذه الترنندات أمراً بالغ الأهمية. فمن خلال تحليل تفاعلاتهم، يمكننا استكشاف كيفية تأثير هذه الظاهرة على أولوياتهم وقيمتهم، وكيف تساهم فى تشكيل الرأى العام وتوجيه السلوك الاجتماعى.
- ٣- تقدم الدراسة تقييماً موضوعياً لدور الترنندات فى ترتيب أولويات الشباب الجامعى نحو القضايا والأحداث الجارية.
- ٤- تنبع أهمية الدراسة لما تتميز به مواقع التواصل الإجتماعى كمصدر للمعلومات، بالإضافة لقدرتها التأثيرية على الجمهور عامة، والشباب الجامعى بشكل خاص، باختلاف مستوياتهم العمرية، والثقافية والمهنية.
- ٥- تعد مرحلة الشباب، وخصوصاً "الشباب الجامعى" مرحلة هامة يتم فيها إعداد الفرد ليكون مسؤولاً فى المجتمع، ويستطيع تحديد وبناء الأفكار والقدرة على النقد والابتكار، ومن ثم التحديث والبناء والتطوير.

## أهداف الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف تنبع من هدف رئيس مؤداه: "التعرف على مدى تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند على منصات التواصل الإجتماعى وعلاقته بترتيب أولوياتهم تجاه الأحداث الجارية"، وتتمثل الأهداف الفرعية في التعرف على ما يلي:

- ١- معدل تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند (المحتوى الرائج) على منصات التواصل الإجتماعى.
- ٢- أبرز مواقع التواصل الإجتماعى الأكثر استخداماً بالنسبة للشباب الجامعى فى متابعة صحافة الترنند.
- ٣- أسباب تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند عبر منصات وسائل التواصل الإجتماعى.
- ٤- نوعية (محتوى صحافة الترنند) التى يفضل الشباب الجامعى متابعتها عبر منصات وسائل التواصل الإجتماعى على ضوء ترتيب أولوياتهم واهتماماتهم عليها، وكذا الترنندات المنتشرة على هذه المنصات حول الأحداث الجارية.
- ٥- أسباب انتشار الترنندات عبر منصات التواصل الإجتماعى من وجهة نظر الشباب الجامعى.
- ٦- مدى تأثير المحتوى الرائج على كل من اهتمام، وآراء الشباب الجامعى بالموضوعات والأحداث الجارية.
- ٧- مدى قيام منصات التواصل الإجتماعى بتزويد الشباب الجامعى بالمعلومات حول "الموضوعات والأحداث الرائجة".
- ٨- علاقة استخدام الشباب الجامعى لصحافة الترنند عبر منصات وسائل التواصل الإجتماعى بترتيب اهتماماتهم (أجندتهم) الإعلامية تجاه الأحداث الجارية.
- ٩- تقييم الشباب الجامعى لمستوى مصداقية "أخبار الترنند" المنشورة بصفحات منصات التواصل الإجتماعى، وكذا مدى تفاعلهم مع هذه الأخبار.
- ١٠- مدى نشر "صحافة الترنند" معلومات مضللة على صفحات منصات التواصل الإجتماعى، وكذا أسباب ظهور "أخبار رائجة مضللة" عليها من وجهة نظر الشباب الجامعى.
- ١١- مدى تحقق الشباب الجامعى من صحة أخبار "صحافة الترنند" التى يقرأونها على صفحات منصات التواصل الإجتماعى، وكيفية تحققهم منها.

١٢- اتجاهات الشباب الجامعي نحو (صحافة الترندي) بمنصات وسائل التواصل الاجتماعي، ومقترحاتهم لتطويرها.

### الإطار النظري للدراسة:

#### - نظرية (وضع الأجندي) ترتيب الأولويات Agenda Setting Theory:

تري نظرية "وضع الأجندي" أن ترتيب أولويات القضايا يتحقق من خلال تعرض الجمهور بشكل متكرر لأخبار معينة أو قضاء وقت طويل أمام الشاشة التي تطرح موضوعات من خلال وجهة نظر محددة، وتبين النظرية التي وضعها كل من (McCombs and Shaw, 1972) أن الاهتمام المتكرر بقضية من جانب وسائل الإعلام يجعلها أكثر انتشاراً ورسوخاً في أذهان الجمهور، على سبيل المثال، تقترح النظرية أنه إذا خصصت وسائل الإعلام الإخبارية قدر كبير من الوقت لمناقشة ظاهرة معينة، فإن ذلك سيجعل هذه الظاهرة موضوع هام وجدير بالمتابعة<sup>(٣٣)</sup>.

وتعتبر "نظرية الأجندي" أو "ترتيب الأولويات" أو ما يعرف بـ **The Agenda-Setting Theory** من النظريات القليلة التي لها جذور تاريخية تمتد علي مدي أكثر من أربعين عاماً من البحث والدراسة، ومن خلال هذه الأبحاث والدراسات ظهرت العديد من الأبعاد والمتغيرات والاتجاهات الحديثة لهذه النظرية، والتي تستحق أيضاً مزيداً من البحث والدراسة<sup>(٣٤)</sup>.

ويرتبط مفهوم وضع الأجندي (**Agenda Setting**) بدراسة العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والجمهور في تحديد أولويات الاهتمام بالقضايا المثارة بالمجتمع، حيث يشير مفهوم وضع الأجندي بين الباحثين الإعلاميين إلي وجود علاقة ارتباطية بين كل من وسائل الإعلام (ترتيب أولويات القضايا بوسائل الإعلام)، وأجندي الجمهور (ترتيب أولويات القضايا لدي الجمهور)، بحيث تضع وسائل الإعلام أولويات اهتمامات الجمهور حول القضايا المختلفة من خلال إبرازها لهذه القضايا عبر المساحة والوقت المخصص لهذه القضايا<sup>(٣٥)</sup>.

وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، هذه الموضوعات تثير اهتمام الناس

تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً عن الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الإعلام<sup>(٣٦)</sup>.

فقد تسهم وسائل الإعلام وخاصة منصات التواصل الإجتماعى كثيراً في تشكيل الرأي العام ورؤيته للقضايا التي توجه للمجتمع، فمن خلال التركيز على قضية معينة وتجاهل أخرى تحدد وسائل الإعلام أولويات أفراد المجتمع في الاهتمام بالقضايا المتعلقة بقطاعات متنوعة في المجتمع، فوضع الأجندة عملية تقوم بها وسائل الإعلام باختيار ما يوصف بأنه أهم القضايا العامة والمختلفة، لكن قيامها بهذه الوظيفة لا يكون بطريقة مباشرة، كأن تخبر الجمهور بأن هذه القضية هي الأكثر أهمية، ولكن يكون ذلك من خلال تكرار تغطية هذه القضية بشكل أكبر مقارنة بالقضايا الأخرى وتخصيص حيز زمني ومساحة أكبر أو بطريقة استعراضية تجعلها أكثر بروزاً<sup>(٣٧)</sup>.

وانطلقت نظرية ترتيب الأولويات من فرضية رئيسة مفادها أن "الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية"، بمعنى آخر وجود ارتباط إيجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور، وهذا بدوره يشير إلى الدور الذي تقوم به مختلف وسائل الإعلام في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب والاهتمام الذي تعطيه لها وسائل الإعلام<sup>(٣٨)</sup>.

- مكونات نظرية ترتيب الأولويات: تتكون عملية ترتيب الأولويات من ثلاثة عناصر هي<sup>(٣٩)</sup>:

١- أولويات وسائل الإعلام **Media Agenda Setting** : وتتخذ من أولويات وسائل الإعلام متغيراً تابعاً لها.

٢- أولويات الجمهور **Public- Agenda** : وتتخذ من أولويات اهتمامات الجمهور متغيراً تابعاً لها.

٣- أولويات السياسة العامة **Policy Agenda** : وتتخذ من أولويات قضايا السياسة العامة ودوائر صنع القرار متغيراً تابعاً لها بينما يمثل أولويات اهتمامات وسائل الإعلام المتغير المستقل.

- استراتيجيات وضع الأولويات:

توجد استراتيجيتان أساسيتان لوضع الأولويات هما<sup>(٤٠)</sup>:

- ١- دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور علي فترة زمنية واحدة أو فترتين.
- ٢- دراسة قضية واحدة علي فترات زمنية مختلفة، أي دراسة ممتدة.

### وتتمثل أهم العوامل المؤثرة في وضع الأجندة فيما يلي<sup>(٤١)</sup>:

- ١- طبيعة القضايا: يقصد بها مدى كونها مدركة أو ملموسة من جانب الجمهور أو أن تكون القضية مجردة أو غير ملموسة، والقضايا الملموسة هي التي يكون لأفراد الجمهور خبرة مباشرة بها.
- ٢- أهمية القضايا: يفترض العديد من الباحثين وجود علاقة ارتباط إيجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية وزيادة حصولها على اهتمام أكبر، وأشارت النتائج إلى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد والخوف مثل التلوث والإيدز من القضايا ذات التهديد غير المباشر مثل الإجهاض والحرب النووية.
- ٣- الخصائص الديموغرافية: تشير بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط بين الخصائص الديموغرافية، وترتيب الأولويات، فعلى سبيل المثال يلعب متغير التعليم دوراً أساسياً في ترتيب الأولويات نحو القضايا المثارة في وسائل الإعلام حيث تزيد قدرة تلك الوسائل في وضع أولويات المتعلمين عند المقارنة بغير المتعلمين.
- ٤- الاتصال الشخصي: تستطيع الاتصالات الشخصية تقرير تأثير وضع الأولويات للقضايا التي تحظى بتغطية إعلامية مكثفة، ومن أمثلة ذلك إدراك الجمهور لقضية المخدرات بوصفها قضية شخصية أو مشكلة اجتماعية.

### مدى استفادة الدراسة الحالية من "نظرية ترتيب الأولويات":

قد استفاد الباحث من "نظرية ترتيب الأولويات" وذلك بتوظيفها في الدراسة الحالية من خلال دراسة طبيعة "صحافة التردد" أو المحتوى الرائج على صفحات منصات التواصل الإجتماعي، ومدى تعرض الشباب الجامعي لها، وكذا أولوياتهم واهتماماتهم من المحتوى المقدم عليها، وخاصة فيما يتعلق بالأحداث الجارية، وكذا أهم الترددات التي تم التعرض لها على هذه المنصات.

## الإطار العرفى للدراسة:

### - صحافة الترنند بمواقع التواصل الإجتماعى، وعلاقتها بترتيب أولويات الشباب الجامعى للأحداث الجارية:

تعتبر صحافة الترنند جزءًا من تطور الصحافة الحديثة، حيث تركز على سرد القصص والتحليل الموضوعي للأحداث. تعود جذور هذه الظاهرة إلى منتصف القرن العشرين، حيث بدأ الصحفيون في تبني تقنيات السرد لتقديم القصص بشكل أكثر إثارة وجذباً<sup>(٤١)</sup>. وقد ظهر اتجاه جديد فى الصحافة المصرية خاصة الإلكترونية فى السنوات القليلة الماضية عُرف باسم "صحافة الترنند"، وهى تعنى باتجاه مواقع الصحف الإلكترونية لتغطية الأحداث التى تظهر فجأة على مواقع التواصل الاجتماعى وتلقى رواجاً بين مستخدمى هذه المواقع ومن ثم نشرها على منصاتهما، بغض النظر عن مدى أهمية هذه الموضوعات وصلاحيتهما للنشر، وذلك بحثاً عن تحقيق أكبر قدر من المشاهدات والمشاركات، وبالتالي زيادة الإعلانات<sup>(٤٢)</sup>.

وتعتبر الترنندات ظاهرة بارزة فى المشهد الرقى المعاصر، حيث تؤثر بشكل كبير على سلوك الأفراد وتشكل آراءهم حول القضايا والأحداث الجارية. وفى هذا السياق، يكتسب دور الترنندات فى تحديد أولويات الشباب أهمية بالغة، خاصة مع تزايد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعى كمصدر رئيسى للأخبار والمعلومات.

وقد أصبح الترنند محرراً رئيسياً لوسائل الإعلام، حتى حُصصت له أبواب وبرامج تعرض ما يتداوله الناس على مواقع التواصل الاجتماعى، باعتباره القضية الأهم التى تشغل الناس فى هذه الفترة، ومع كل «ترنند» تتجدد الانتقادات للإعلام والصحافة لتركها هموم وقضايا الوطن وانشغالها بسفاسف الأمور، بحثاً عن مزيد من المشاهدات وعلامات الإعجاب، وبالتالي مزيد من الإعلانات والعائدات المالية<sup>(٤٣)</sup>.

والترنند يعكس ببساطة ما يبدو أنه يحدث فى أى وقت معين، يمكن أن يكون هناك ترنند فى أى مجال، ولا يعكس فقط الموضبة، الثقافة الشعبية والترفيه. يمكن أيضاً أن يكون هناك ترنند فى سوق الأسهم يكون إيجابياً أو سلبياً، اعتماداً على المؤشرات الاقتصادية، أو ترنند سياسى يعكس الحالة المزاجية الحالية للأمة. بعض الترنندات ممتعة، وبعضها رائع، وبعضها



مرور، ولكن مهما طال أمدها، يمكنك التأكد من أنه سيكون هناك دائماً ترند جديد يأتي ليحل محل القديم<sup>(٤٥)</sup>.

وتعتبر "صحافة الترنند" تقنية متقدمة للتقارير التي تسعى إلى تفسير ظاهرة ناشئة. كما يكتب ماغواير (٢٠١٤) في تقارير متقدمة، فإن صحافة الترنند تساعد على فهم العالم من حولنا، مما يسمح لنا برؤية ما وراء الأحداث العشوائية وغير المترابطة لتمييز نمط. يساعدنا هذا النوع من الصحافة أيضاً على الاستعداد للمستقبل من خلال تحديد الأفكار والفرص بينما لا تزال في مراحلها المبكرة حتى نتمكن من الاستفادة منها - أو على الأقل التأكد من عدم تعرضنا للضرر منها.

وحسبما يوضح كتاب ماتيوسون "دليل سريع لكتابة قصص الأعمال" (٢٠١٦، ٨٠) أن "التحدى الأول، بالطبع، هو تحديد الترنند، وأفضل طريقة للقيام بذلك هي إبقاء عينيك مفتوحتين، لقد قيل إن حدثاً واحداً هو جديد، وأن اثنين هما شاذ، وثلاثة تصنع ترنداً. هذا ليس بعيداً عن الواقع، فإذا تمكنت من اكتشاف ثلاث حوادث متشابهة، فمن المحتمل أن يكون هناك المزيد"<sup>(٤٦)</sup>.

ومع تعدد المنصات الاجتماعية التي توفر مضامين مختلفة بأساليب جاذبة، ومع اتجاه الجمهور لمتابعتها وصناعة المحتوى بنفسه وتقديمه لغيره، فما كان من المؤسسات الإعلامية إلا الاتجاه إلى استخدام "صحافة الترنند" لفرض تواجدتها على هذه المنصات وضمان بقائها ومواكبتها للتطور التكنولوجي وبث المضامين بطرق مختلفة ومتنوعة ومثيرة لجذب انتباه الجمهور لمتابعتها وتحقيق المشاهدات<sup>(٤٧)</sup>.

وتتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من المميزات الفريدة مثل التفاعلية بين الجمهور والقائم بالإتصال بالإضافة إلى قدرتها على نشر المعلومات والأخبار وتطورات الأحداث بصورة مذهلة، بالإضافة إلى الكثير من التقنيات التي أضيفت إليها مثل البث المباشر للأخبار جعل الكثير من الجماهير على مستوى العالم على اختلاف فئاتهم العمرية والثقافية الاعتماد عليها من أجل الحصول على الأخبار ومتابعة الأحداث<sup>(٤٨)</sup>.

وقد استخدم الشباب العربي في بداية الأمر مواقع التواصل الاجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ولكن يبدو أن موجة من النضج سرت سريعاً، فأصبحوا يتبادلون وجهات

النظر من أجل المطالبة بتحسين إيقاعات الحياة السياسية والإجتماعية والاقتصادية في العديد من أرجاء الوطن العربي<sup>(٤٩)</sup>.

ونجد أن هناك قطاع كبير من الجمهور مثل المراهقين والشباب تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار وتطورات الأحداث، ومع امتلاك مواقع التواصل الاجتماعي العديد من المزايا، تكون وسائل الإعلام الجديدة أكثر تأثيراً في نشر المعلومات ووضع أجندة معينة تفرضها على الجمهور مع التعرض المستمر للمحتوى الرقمي<sup>(٥٠)</sup>.

ولقد تزايدت أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" كمصدر أساسى للأخبار حول القضايا السياسية والاجتماعية، وخاصة بين الأفراد الأصغر سناً، وتشير الأبحاث إلى أن استخدام "الفييس بوك" يساهم في حدوث فجوات في المعرفة المجتمعية، وتشير معظم نتائج الدراسات إلى أن المنصات الحديثة ومنها "الفييس بوك" لها تأثيرات إيجابية على النتائج المتعلقة بالسياسة<sup>(٥١)</sup>.

### تساؤلات الدراسة:

- ١- ما معدل تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترنز (المحتوى الرائج) على منصات التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بالنسبة للشباب الجامعي في متابعة صحافة الترنز؟
- ٣- لماذا يتعرض الشباب الجامعي لصحافة الترنز عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما نوعية (محتوى صحافة الترنز) التي يفضل الشباب الجامعي متابعتها عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي على ضوء ترتيب أولوياتهم واهتماماتهم عليها؟
- ٥- ما أبرز الترنزات المنتشرة على وسائل التواصل الاجتماعي حول الأحداث الجارية ويتابعها الشباب الجامعي؟
- ٦- لماذا تنتشر الترنزات عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي؟
- ٧- ما مدى تأثير المحتوى الرائج على اهتمام الشباب الجامعي بالموضوعات والأحداث الجارية؟
- ٨- ما مدى قيام منصات التواصل الاجتماعي بتزويد الشباب الجامعي بالمعلومات حول "الموضوعات والأحداث الرائجة"؟

- ٩- ما علاقة استخدام الشباب الجامعي لصحافة الترنند عبر منصات وسائل التواصل الإجتماعى بترتيب اهتمامهم (أجندتهم) الإعلامية تجاه الأحداث الجارية؟
- ١٠- كيف يُقِيم الشباب الجامعى مستوى مصداقية "أخبار الترنند" المنشورة بصفحات منصات التواصل الإجتماعى؟
- ١١- كيف يتفاعل الشباب الجامعى مع "أخبار الترنند" على صفحات منصات التواصل الاجتماعى؟
- ١٢- ما مدى تأثير "صحافة الترنند" على آراء الشباب الجامعى حول الموضوعات والأحداث الجارية؟
- ١٣- ما مدى نشر "صحافة الترنند" معلومات مضللة على صفحات منصات التواصل الإجتماعى من وجهة نظر الشباب الجامعى؟
- ١٤- ما أسباب ظهور "أخبار رائجة مضللة" فى كثير من الأحيان على منصات التواصل الإجتماعى من وجهة نظر الشباب الجامعى؟
- ١٥- ما مدى تحقق الشباب الجامعى من صحة أخبار "صحافة الترنند" التى يقرأونها على صفحات منصات التواصل الإجتماعى؟
- ١٦- كيف يتحقق الشباب الجامعى من صحة أخبار "المحتوى الراج" على منصات وسائل التواصل الإجتماعى؟
- ١٧- ما اتجاهات الشباب الجامعى نحو (صحافة الترنند) بمنصات وسائل التواصل الإجتماعى؟
- ١٨- ما مقترحات الشباب الجامعى لتطوير (صحافة الترنند) على منصات وسائل التواصل الإجتماعى؟

### فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب الجامعى لصحافة الترنند عبر منصات التواصل الإجتماعى وفقاً لترتيب أجندتهم الإعلامية تجاه الأحداث الجارية، وبين كل من (معدل تعرضهم لصحافة الترنند، مدى تأثير المحتوى الراج على اهتمامهم بالموضوعات والأحداث الجارية، مدى قيام منصات التواصل الإجتماعى بتزويدهم بالمعلومات

حول "الموضوعات والأحداث الرائجة"، مدى تحققهم من صحة أخبار "صحافة الترنند"، وكذا اتجاهاتهم نحو "صحافة الترنند" بمنصات التواصل الإجتماعى).

الفرض الثانى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أولويات واهتمامات الشباب الجامعى بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنند" الذى يفضلون متابعته عبر منصات التواصل الإجتماعى، تبعاً لبعض المتغيرات الديموجرافية من حيث ( النوع، السن، محل الإقامة، نوع الجامعة، طبيعة الدراسة " نظرى/ عملى").

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند (المحتوى الرائج) على منصات التواصل الإجتماعى، وبين مدى تأثير هذا المحتوى على اهتمامهم بالموضوعات والأحداث الجارية وآرائهم نحوها.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند (المحتوى الرائج) على منصات التواصل الإجتماعى، وبين مدى قيام منصات التواصل الإجتماعى بتزويدهم بالمعلومات حول "الموضوعات والأحداث الرائجة".

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى نشر "صحافة الترنند" معلومات مضللة على صفحات منصات التواصل الإجتماعى من وجهة نظر الشباب الجامعى، وبين مدى تحققهم من صحة هذه الأخبار والمعلومات.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند عبر منصات وسائل التواصل الإجتماعى، وبين اتجاهاتهم نحوها.

### مصطلحات الدراسة و مفاهيمها الإجرائية:

١- صحافة "الترنند": ويقصد بالترنند بأنه الشئ الرائج أو الشائع فى وقت معين، فى حين أن الاتجاه يشير عادة إلى نمط معين فى الموضة أو الترفيه، فمن الممكن أن يكون هناك اتجاه نحو بعض الأفكار والسلوكيات نحو موضوع أو قضية معينة خلال فترة قصيرة زمنياً<sup>(٥٢)</sup>.

ويقصد بها إجرائياً: عملية رصد وتغطية الأحداث والقضايا التى تصدر قائمة الأكثر تداولاً (الترنند) على منصات التواصل الاجتماعى المختلفة، مثل تويتر وفيسبوك وإنستغرام،.... الخ، يتم ذلك من خلال تتبع الكلمات المفتاحية والهاشتاجات الأكثر استخداماً، وتحليل التفاعلات والمناقشات التى تدور حوله، حيث تلقى هذه الأحداث والموضوعات رواجاً كبيراً بين

مستخدمى هذه المنصات، وتحقق أكبر قدر من المشاهدات والمشاركات بين الجمهور المستخدم لهذه المنصات.

## ٢- منصات التواصل الإجتماعى:

وتعنى مجموعة من المنصات الموجودة على الإنترنت أو الهاتف المحمول تتيح التفاعل الثنائى عبر المحتويات التى ينتجها المستخدمون فضلاً عن التواصل بينهم، فهى ليست وسائل الإعلام التى تخرج من جانب واحد، أو موقع شبكى ثابت، إنما هى شبكات تواصل صممت خصيصاً لمنح المستخدم إمكانية إنتاج المحتوى بنفسه والتفاعل مع المحتويات الأخرى<sup>(٥٣)</sup>. ويقصد بها إجرائياً: هى منصات رقمية مصممة لتسهيل التواصل والتفاعل بين المستخدمين، حيث تسمح بمشاركة النصوص والصور والفيديوهات، وإقامة الدردشات الجماعية والخاصة، وتكوين مجموعات ذات اهتمامات مشتركة، ومتابعة آخر الأخبار والتطورات، كما تساهم هذه المنصات فى تشكيل الرأى العام، والتأثير على السلوكيات، وتسهيل الوصول إلى المعلومات والمعرفة.

٣- الشباب الجامعى: يقصد بها إجرائياً: هم فئة عمرية محددة من طلاب الجامعات ممن تتراوح أعمارهم من ١٨ إلى أكثر من ٢٢ عامًا، وهم يدرسون فى الجامعات المصرية الحكومية، أو الأهلية، أو الخاصة، ويتميزون بخصائص معينة تميزهم عن الفئات العمرية الأخرى مثل: الاستخدام المكثف للتكنولوجيا، الطموح والرغبة فى التعلم، الفضول والانفتاح على الأفكار الجديدة، واهتمامهم بالابتكار والتجديد، وكذا الوعى الاجتماعى والسياسى.

٥- ترتيب الأولويات: ويقصد بها إجرائياً: هو عملية انتقائية ذكية يقوم بها الشباب الجامعى تتمثل فى اختيار وتفضيل المحتوى والأحداث التى تتوافق مع قيمهم الشخصية وأهدافهم الأكاديمية والمهنية، وتجاهل ما لا يتناسب مع ذلك، يتضمن هذا الترتيب تخصيص الوقت والجهد اللازمين للتفاعل مع المحتوى المفيد والهادف.

٦- الأحداث الجارية: يقصد بها إجرائياً: هى مجموعة القضايا والمشكلات والأحداث التى وقعت بالأمس القريب أو تلك التى تقع فى الحاضر سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو علمية أو بيئية أو فى أى مجالات الحياة المختلفة، والتى تؤثر بشكل مباشر أو غير

مباشر على حياتنا اليومية. بمعنى آخر، هى كل ما هو جديد ومتغير فى العالم، وكل ما يستحق المتابعة والاهتمام.

## الإطار النهجى للدراسة:

### ١ - نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية (Descriptive Study)، حيث تستهدف الدراسات الوصفية تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف تغلب عليه صفة التحديد، وتعتمد على جمع الحقائق، وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها وتصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة، حيث تستهدف هذه الدراسة وصف تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنز على منصات التواصل الإجتماعى وعلاقته بترتيب أولوياتهم تجاه الأحداث الجارية.

### ٢ - منهج الدراسة:

يعتمد البحث على منهج المسح Survey Method (بشقه الميدانى) باعتباره من أنسب المناهج المستخدمة فى الدراسات الإعلامية، حيث يقوم على وصف الحقائق باتباع المنهج العلمى، وعرض الظاهرة أو الموضوع المعنى بالبحث بأسلوب علمى دقيق، وذلك من خلال مسح عينة من الشباب الجامعى فى المرحلة العمرية من (١٨- ٢٢ عاماً فأكثر) من الذكور والإناث للتعرف على مدى تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنز على منصات التواصل الإجتماعى وعلاقته بترتيب أولوياتهم تجاه الأحداث الجارية.

### ٣ - مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة فى فئة (الشباب الجامعى) بالجامعات المصرية، سواء (الحكومية، الأهلية، الخاصة)، وطبقت الدراسة الميدانية على (عينة عمدية) من الشباب الجامعى المستخدم لصحافة الترنز على منصات التواصل الإجتماعى لأن التركيز على المستخدمين النشطين لصحافة الترنز يضمن حصول الباحث على بيانات ذات صلة بالموضوع، قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب الجامعى شملت طلاب من الجامعات التالية (جامعة القاهرة، المنصورة، دمياط، مصر للعلوم والتكنولوجيا، ٦ أكتوبر، الأزهر) ممن تتراوح أعمارهم من (١٨ : ٢٢ سنة فأكثر).

## مبررات اختيار العينة:

- اختيار جامعات مختلفة (القاهرة، المنصورة، دمياط، مصر للعلوم والتكنولوجيا، ٦ أكتوبر، الأزهر) يضمن تغطية شريحة واسعة من الشباب الجامعي من خلفيات أكاديمية واجتماعية مختلفة، كذلك مقارنة آراء وتصرفات طلاب الجامعات المختلفة للكشف عن أى اختلافات قد تكون مرتبطة بالخلفية الأكاديمية أو الاجتماعية.
- لأن شريحة الشباب الجامعي تعد من أكثر فئات المجتمع تفاعلاً مع منصات التواصل الاجتماعي وقادرة على فهم طبيعة الترنادات وتأثيرها بشكل أفضل، والتركيز على الفئة العمرية بين ١٨ و ٢٢ سنة فأكثر يضمن أن جميع أفراد العينة يتشاركون في نفس المرحلة العمرية والتجارب الحياتية المشابهة.

والجدول التالي يوضح توصيف لعينة الدراسة (الشباب الجامعي):

جدول (١) يوضح توصيف عينة الدراسة (الشباب الجامعي)

المتغيرات	التكرار والنسبة	ك	%
- النوع	- ذكور	١٦٨	٤٢,٠
	- إناث	٢٣٢	٥٨,٠
	- المجموع	٤٠٠	١٠٠
- محل الإقامة	- ريف	١٩٦	٤٩,٠
	- مدينة	٢٠٤	٥١,٠
- الكلية	- نظرية	١٨٥	٤٦,٢
	- عملية	٢١٥	٥٣,٨
- نوع الجامعة	- حكومية	٣٥٧	٨٩,٣
	- خاصة	٣٧	٩,٢
	- أهلية	٦	١,٥
- الجامعة	- القاهرة	١٠٢	٢٥,٥
	- المنصورة	٩٥	٢٣,٧

المتغيرات	التكرار والنسبة	ك	%
	- دمياط	١١٩	٢٩,٨
	- مصر للعلوم والتكنولوجيا	٣٠	٧,٥
	- ٦ أكتوبر	١٦	٤,٠
	- الأزهر	٣٨	٩,٥
- الفرقة	- الإعدادي	٥	١,٢
	- الأولى	٤١	١٠,٢
	- الثانية	١٥٧	٣٩,٣
	- الثالثة	١٠٠	٢٥,٠
	- الرابعة	٩٧	٢٤,٣
- السن	- من ١٨ إلى أقل من ٢٠ سنة	١٧٠	٤٢,٥
	- من ٢٠ إلى أقل من ٢٢ سنة	١٩٧	٤٩,٣
	- من ٢٢ سنة فأكثر	٣٣	٨,٢
- المستوى الإقتصادي الاجتماعي	- منخفض	٣٩	٩,٨
	- متوسط	٣٣٨	٨٤,٥
	- مرتفع	٢٣	٥,٧
ن = ٤٠٠			

يتضح من بيانات الجدول السابق: توزيع عينة الدراسة قوامها (٤٠٠ مفردة) من الشباب الجامعي من حيث مجموعة من المتغيرات الديموغرافية والأكاديمية، هذه البيانات تقدم لنا صورة واضحة من خصائص هذه العينة كالتالي:

- بالنسبة لنوع العينة: تغلب (الإناث) على (الذكور) بنسبة (٥٨٪) مقابل (٤٢٪)، وهذا يشير إلى أن الإناث لديهن اهتمام أكبر بصحافة الترنز وتعرضهم لها.
- بالنسبة لتوزيع العينة من حيث (محل الإقامة): اتضح أن التوزيع بين (الريف، والمدينة) متقارب بشكل ملحوظ، مما يشير إلى أن العينة تمثل توزيعاً جغرافياً متنوعاً، حيث تمثل عينة المبحوثين من (المدينة) (٥١٪) مقابل (٤٩٪) من الريف.



- بالنسبة لنوع الدراسة بالكلية: يوجد توزيع متقارب بين الطلاب من الكليات (النظرية)، و(العملية) حيث بلغت نسبة المبحوثين من الكليات العملية (٨,٥٣٪) مقابل (٢,٤٦٪) من الكليات النظرية.
- بالنسبة لنوع الجامعة: بلغت الغالبية العظمى من الشباب الجامعي (عينة الدراسة) من الجامعات (الحكومية) بلغت نسبتهم (٣,٨٩٪) مقابل نسبة ضئيلة من الجامعات (الخاصة، والأهلية).
- بالنسبة لإسم الجامعة: تظهر الجامعات الثلاث الأولى (القاهرة، المنصورة، ودمياط) بتمثيل أكبر بنسب (٥,٢٥٪، ٧,٢٣٪، ٨,٢٩٪) على التوالي، وذلك لسهولة الوصول إلى طلاب هذه الجامعات، كما أن بهذه الجامعات عدد كبير من الطلاب مقارنة بالجامعات الأخرى.
- بالنسبة للفرقة الدراسية: تتركز العينة بشكل كبير على الطلاب (عينة الدراسة) من الفرقتين الثانية، والثالثة، والرابعة بنسبة (٣,٣٩٪، ٢٥٪، ٢٤٪) مما يشير إلى أن اهتمام المبحوثين بصحافة الترنس يزداد مع تقدم الطلاب في دراستهم الجامعية.
- بالنسبة للسن: جاءت الفئة العمرية (من ٢٠ إلى أقل من ٢٢ سنة) في المركز الأول، وهو ما يتوافق مع الفئة العمرية المعتادة لطلاب الجامعة الأكثر تفاعلاً.
- أما بالنسبة للمستوى الإقتصادي الإجتماعي: جاءت الغالبية العظمى من المبحوثين ينتمون إلى الطبقة (المتوسطة) بنسبة (٥,٨٤٪) في مقابل نسبة قليلة جداً من الطبقتين (المنخفضة، والمرتفعة).

#### ٤ - أداة جمع البيانات وإجراءاتها:

اعتمدت الدراسة على (استمارة الاستبيان) كأداة من أدوات جمع البيانات، على عينة من الشباب الجامعي من بعض الجامعات المصرية، والتي تم إعدادها وتصميمها بواسطة الباحث حيث احتوت على مجموعة من الأسئلة تناولت المتغيرات الخاصة بالدراسة، حيث تم مراعاة الشروط العلمية الخاصة بتقييم صحيفة الاستبيان والصياغة الدقيقة للأسئلة، حيث اشتملت الاستمارة على عدة محاور متعلقة بأهداف وتساؤلات الدراسة الميدانية.

## ٥ - حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** تتضمن التعرف على مدى تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنز على منصات التواصل الإجتماعى وعلاقته بترتيب أولوياتهم تجاه الأحداث الجارية.
- **الحدود الزمنية:** قام الباحث بنشر الاستبيان الإلكتروني وتوزيعه على عينة المبحوثين من (الشباب الجامعى) خلال الفترة الزمنية من ١ / ٦ / ٢٠٢٤م، وحتى ٣١ / ٨ / ٢٠٢٤م.
- **الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب الجامعى بجامعات (القاهرة، المنصورة، دمياط، مصر للعلوم والتكنولوجيا، ٦ أكتوبر، الأزهر).

## ٦ - إجراءات الصدق والثبات:

**أولاً: اختبار الصدق Reliability:** بالنسبة للصدق الظاهرى؛ تم التحقق من صدق أداة الإستبيان الخاصة بجمع البيانات ثم عرضها بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين ذوى الخبرة والاختصاص<sup>(\*)</sup>، لإبداء آرائهم حول بنية الأداة من حيث مجالاتها وفقراتها، وفيما إذا كانت الأداة تحقق أهداف الدراسة، وتساؤلاتها، وفي ضوء ذلك تم تعديل الأداة من قبل الباحث وفق ملاحظات وتعديلات المحكمين، حيث بلغت قيمة معامل الإتفاق للمقياس (٠,٩٠١)، وتدل هذه النسبة على درجة عالية للإستبيان تؤكد على مدى صلاحية المقياس للتطبيق ودقته. أما بالنسبة لصدق محتوى الاستمارة قام الباحث بإجراء اختبار قبلى لصحيفة الاستبيان بإجراء تجربة استطلاعية على عينة عشوائية من الشباب الجامعى، وذلك لضمان عنصرى الثبات والصدق، ونتيجة لهذه التجربة أجريت تعديلات صياغية على أسئلة الاستمارة، كما تم وضع تعريفات إجرائية للعناصر والمصطلحات المتضمنة بالاستبيان.

**ثانياً: اختبار الثبات Validity:** للتأكد من ثبات الاستمارة فقد قام الباحث بإعادة تطبيق استمارة الإستبيان (أسلوب إعادة الإختبار Re-Test) على عينة قوامها (٤٠ مفردة) بواقع ١٠٪ من حجم العينة الأصلى، وذلك من خلال الإعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ (coefficient cronbach's Alpha) أو ما يسمى بالاتساق الداخلى لقياس مدى انسجام

فقرات أداة الدراسة (الإستبيان) مع المحور أو المجال الذي يحاول البحث قياسه، حيث تم حساب معامل الثبات على درجة الاتفاق بين إجابات المبحوثين الذين تم التطبيق عليهم في المرة الأولى والثانية، وقد دلت معاملات الارتباط على الاتفاق في إجابات المبحوثين حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٩١٨٪)، وهو معامل ارتباط مرتفع، يدل على ثبات التحليل بدرجة عالية وتؤكد على مدى صلاحية الأداة للتطبيق ودقتها.

#### ٧- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج SPSS لإجراء المعاملات الإحصائية المناسبة لهذه الدراسة، وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وتفسيرها، وذلك باللجوء إلى المعاملات الإحصائية التالية: (التكرارات البسيطة، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، الوزن المرجح، المقاييس التجميعية، اختبار كاي، معامل ارتباط بيرسون (R) للعلاقة بين متغيرين، اختبار T.Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة، تحليل التباين ذي البعد الواحد Anova، الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات).

#### النتائج العامة للدراسة:

#### أولاً: نتائج الدراسة الهيدانية:

١- معدل تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترنند (المحتوى الرائج) على منصات التواصل الإجتماعي:

جدول (٢) يوضح معدل تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترنند (المحتوى الرائج) على منصات

التواصل الإجتماعي

٢ك	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع معدل تعرض الشباب الجامعي لصحافة لترنند
	%	ك	%	ك	%	ك	
***١١٣,٦	٢٩,٥	١١٨	٢٨,٤	٦٦	٣١	٥٢	أعرض لها بشكل منتظم
	٥٦,٨	٢٢٧	٥٧,٨	١٣٤	٥٥,٤	٩٣	أعرض لها إلى حد ما
	١٣,٨	٥٥	١٣,٨	٣٢	١٣,٧	٢٣	نادراً ما أعرض لها

٢٤	الإجمالى		إناث		ذكور		النوع معدل تعرض الشباب الجامعى لصحافة لترند
	%	ك	%	ك	%	ك	
	٪١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	١٦٨	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: غالبية المبحوثين يتعرضون "لصحافة الترنند" على منصات التواصل الإجتماعى (إلى حد ما) بنسبة بلغت (٥٦,٨٪)، يليهم من يتعرض لها (بشكل منتظم) بنسبة (٢٩,٥٪)، وسجل المتابعون (نادراً ما أتعرض لها) بأقل نسبة حيث بلغت (١٣,٨٪).

وأوضحت البيانات التفصيلية للجدول السابق أن كل من (الذكور، والإناث) يتعرضون لصحافة الترنند على منصات التواصل الإجتماعى (بشكل منتظم، إلى حد ما) بنسب متقاربة بلغت (٨٦,٤٪، ٨٦,٢٪) للذكور والإناث على التوالى، هذه النسبة المرتفعة تشير إلى أن هناك اهتماماً واسعاً بصحافة الترنند بين المبحوثين (الذكور والإناث) من الشباب الجامعى قد يكون هذا الاهتمام مدفوعاً بعدة عوامل، مثل الرغبة فى مواكبة آخر الأحداث، أو الشعور بالانتماء إلى مجتمع رقى أكبر، أو من أجل التسلية والترفيه، فهم يعتبرون "صحافة الترنند" جزءاً مهماً من روتينهم اليومى على الإنترنت، هؤلاء المستخدمون قد يكونون أكثر اهتماماً بموضوعات معينة أو شخصيات معينة يتم تغطيتها فى صحافة الترنند، كما تقاربت أيضاً نسبة الذكور والإناث ممن يتعرضون لها (نادراً) حيث بلغت نسبتهم (١٣,٧٪ للذكور، ١٣,٨٪ للإناث) قد يكون هذا بسبب عدم الاهتمام بالموضوعات التى تغطيها صحافة الترنند، أو بسبب قلة الوقت المتاح، أو بسبب مخاوف تتعلق بصدق المعلومات المنشورة، كما بلغت قيمة (كا) (١١٣,٦) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

ويتضح من خلال هذه النتائج أن النسبة الأكبر من الشباب الجامعى من مستخدمى منصات التواصل الإجتماعى يتابعون أخبار الترنند بشكل كبير على هذه المنصات، نتيجة تداولها بين المستخدمين، مما يحقق لها نسبة متابعة عالية.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة سارة جميل إبراهيم جندى (٢٠٢٣)<sup>(٥٤)</sup> فى أن أغلبية المبحوثين يتابعون أخبار الترنند على الصفحات الإخبارية بموقع الفيس بوك (أحياناً)، يليه المتابعون (دائماً) بوزن مئوى (٣٢,٥٪).

٢- أبرز مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداماً بالنسبة للشباب الجامعي في متابعة صحافة الترنند:

جدول (٣) يوضح أبرز مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداماً بالنسبة للشباب الجامعي في متابعة صحافة الترنند

الترتيب	الوزن المرجح		الترتيب									أبرز مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداماً بالنسبة للشباب الجامعي
	النسبة الترجيحية	الدرجة الترجيحية	٩ت	٨ت	٧ت	٦ت	٥ت	٤ت	٣ت	٢ت	١ت	
١	١٥	٢٣١٢	١٣٨	٢٨	٢٥	٢٩	٢٣	٤٦	٣٥	١٧	٥٩	- الفيسبوك Facebook.
٢	١٤	٢١٥٥	١٠٢	٤٢	٣١	٢٥	٢٥	٤٦	٣٥	٢٦	٦٨	- تويتر Twitter.
٣	١٣,٢	٢٠٣٣	٩٦	١٦	٢٨	٢٥	٢٣	٨٣	٤٧	٢٥	٥٧	- سناب شات Snapchat.
٤	١١,٧	١٨٠٨	٤١	٢٣	٣٨	٤٠	٤٥	٥٨	٤٥	٤٧	٦٣	- التليجرام Telegram.
٥	١١,٢	١٧٢٩	٦٧	١٤	٣١	٢٤	٢٦	٥١	٤٨	٣٦	١٠٣	- التيك توك TikTok.
٦	١٠,٢	١٥٨٣	٣٣	٢٠	٢٧	٢١	٣٤	٥٥	٦٧	٧٧	٦٦	- اليوتيوب Youtube.
٧	٩,٨	١٥١٨	٤٥	٩	١٦	١٧	٥٤	٣٥	٦٦	٦١	٩٧	- الانستجرام Instagram.
٨	٧,٥	١١٦١	٢٥	١١	١٠	٤	١٥	٣٦	٨٠	٧٦	١٤٣	- الواتس آب WhatsApp.
٩	٧,٤	١١٥٤	٢٠	١٥	١٠	١١	٢٤	٣٣	٥٣	٧٣	١٦١	- لينكد إن LinkedIn.
	٪١٠٠	١٥٤٥٣	مجموع النقاط الترجيحية									

تبين من بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاء (الفيسبوك Facebook) في صدارة مواقع التواصل الإجتماعي من حيث الاستخدام بالنسبة للشباب الجامعي بنسبة ترجيحية بلغت (١٥٪)، يليه (تويتر Twitter) بنسبة ترجيحية (١٤٪)، ثم جاء (سناب شات Snapchat) في المركز الثالث بنسبة ترجيحية بلغت (١٣,٢٪)، تلاها (التليجرام Telegram) بنسبة ترجيحية بلغت (١١,٧٪)، ثم جاء (التيك توك TikTok) في المركز الخامس بنسبة ترجيحية بلغت (١١,٢٪)، ثم جاء (اليوتيوب Youtube) في المركز السادس بنسبة ترجيحية بلغت (١٠,٢٪)، تلاها (الانستجرام Instagram) بنسبة ترجيحية (٩,٨٪)، ثم (الواتس آب WhatsApp) في المركز الثامن بنسبة ترجيحية (٧,٥٪)، وأخيراً جاء (لينكد إن LinkedIn) بنسبة ترجيحية (٧,٤٪).

ويستنتج الباحث من النتائج السابقة أن تصدر (الفيديو) في مقدمة منصات التواصل الإجتماعى من حيث الاستخدام بالنسبة للشباب الجامعى، والذي بلغ عدد مستخدميه في مصر أكثر من (٥٣ مليون) مستخدم<sup>(٥٥)</sup>؛ قد يرجع ذلك إلى إمكانية استخدامه في الحصول على المعلومات، والوصول إلى جمهور أكبر.

لذا تُعتبر منصات التواصل الاجتماعي منصة متعددة الأوجه تلبي احتياجات شريحة واسعة من المستخدمين؛ "الفيسبوك"، كعملاق التواصل الاجتماعي، يوفر بيئة شاملة تجمع بين التفاعل الاجتماعي ومشاركة المحتوى المتنوع من صور وفيديوهات ونصوص. أما "تويتر" فيتميز بسرعه في نقل المعلومات والأخبار، مما يجعله منصة مثالية لمتابعة الأحداث الجارية والتفاعل مع الشخصيات العامة. بينما يقدم "سناب شات" تجربة بصرية فريدة من خلال ميزات التفاعلية ومحتواه المرئي القصير، مما يجذب الشباب الباحثين عن الترفيه والتسلية. من جهة أخرى، في حين يوفر "تليجرام" بيئة آمنة وخصوصية عالية للمحادثات الجماعية والفردية، بالإضافة إلى قنواته المتخصصة في مختلف المجالات، أما "تيك توك" فيشهد إقبالاً واسعاً من الشباب بسبب تركيزه على مقاطع الفيديو القصيرة والإبداعية، مما يجعله منصة مثالية للتعبير عن الذات وإطلاق العنان للإبداع.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة الشيماء حسن عبد الجابر (٢٠٢٢)<sup>(٥٦)</sup> حيث جاء اعتماد المبحوثين على الفيسبوك بدرجة كبيرة في مقدمة درجة اعتمادهم على الشبكات الاجتماعية بنسبة (٦٠,٥٪)، كما تتفق دراسة أبو السعود، وآخرون (٢٠٢١)<sup>(٥٧)</sup> عن ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي من حيث تعرض الشباب لها، إذ أثبتت أن "فيس بوك" يأتي في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها الشباب.

٣- أسباب تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (٤) يوضح أسباب تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي

٢ك	المتوسط	الإتجاه	غير موافق		موافق إلي حد ما		موافق		أسباب تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي
			ك	%	ك	%	ك	%	
***١٨٧,٥	٢,٥٥	موافق	١٣	٣,٣	١٥٣	٣٨,٣	٥٨,٥	٢٣٤	١- لأنها تمدنى

٢٤	المتوسط	الاتجاه	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		أسباب تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترنز عبر منصات وسائل التواصل الإجتماعي
			%	ك	%	ك	%	ك	
									بالمعلومات والأراء المختلفة حول القضايا والأحداث الجارية.
***٩١,٦	٢,١٨	موافق إلى حد ما	١٤,٥	٥٨	٥٣,٥	٢١٤	٣٢,٠	١٢٨	٢- لأنها تساعدني في ترتيب أولوياتي تجاه القضايا والأحداث الجارية.
***٤٦,٦	٢,٢٦	موافق	١٧,٥	٧٠	٣٨,٨	١٥٥	٤٣,٨	١٧٥	٣- لأنني تعودت على الإطلاع عليها.
***٧٣,٣	٢,٣٣	موافق	١٣,٥	٥٤	٤٠,٠	١٦٠	٤٦,٥	١٨٦	٤- لأنها تساهم في زيادة التفاعل مع المحتوى الإخباري من خلال التعليقات والمشاركات مما يعزز وصول الأخبار إلى شرائح أكبر.
***٦٤,٦	٢,٣٢	موافق	١٥,٣	٦١	٣٧,٥	١٥٠	٤٧,٣	١٨٩	٥- لأنها تساعد على الوصول إلى جمهور واسع وأكثر تنوعاً خاصة الشباب الذين يقضون وقتاً طويلاً على هذه المنصات.
***٩٠	٢,٣٥	موافق	١١,٠	٤٤	٤٣,٥	١٧٤	٤٥,٥	١٨٢	٦- لأنها تلعب دوراً حاسماً في تحديد المواضيع التي تتصدر الترنز مما يدفع وسائل الإعلام

تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترنز على منصات التواصل الإجتماعى وعلاقته بترتيب أولوياتهم تجاه الأحداث الجارية

٢٤	المتوسط	الإتجاه	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		أسباب تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنز عبر منصات وسائل التواصل الإجتماعى
			%	ك	%	ك	%	ك	
									التقليدية والإلكترونية إلى تغطيتها.
***١٤٧,٩	٢,٥٠	موافق	٧,٥	٣٠	٣٥,٥	١٤٢	٥٧,٠	٢٢٨	٧- لأنها تجعلنى أكثر وعياً بمختلف القضايا والأحداث الجارية.
***٨٢,١	٢,٣١	موافق إلى حد ما	١٢,٠	٤٨	٤٤,٨	١٧٩	٤٣,٣	١٧٣	٨- لأنها تساعدنى فى تشكيل اتجاهاتى نحو الموضوعات المطروحة.
***٩٦,١	٢,٢٢	موافق إلى حد ما	١٥,٠	٦٠	٤٨,٥	١٩٤	٣٦,٥	١٤٦	٩- لأننى أشعر بأننى قادر على التعبير عن آرائى ومشاعرى بحرية أكبر على مواقع التواصل الاجتماعى.
***٩٦,٤	٢,٣٩	موافق	١١,٠	٤٤	٣٩,٣	١٥٧	٤٩,٨	١٩٩	١٠- لأنها وسيلة للتسلية، وتدعو إلى الفكاهة والترفيه والهروب من ضغوط الدراسة والعمل.
***٢٩,١	٢,١١	موافق إلى حد ما	٢٢,٣	٨٩	٤٤,٣	١٧٧	٣٣,٥	١٣٤	١١- لأننى أشعر بالحاجة إلى الانتماء إلى مجموعة اجتماعية، وصحافة الترنز توفرلى مواضيع مشتركة للنقاش



٢ك	المتوسط	الإتجاه	غير موافق		موافق إلي حد ما		موافق		أسباب تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترنذ عبر منصات وسائل التواصل الإجتماعى
			%	ك	%	ك	%	ك	
									والتفاعل، مما يعزز الشعور بالانتماء.
٨٠***	٢,٣٢	موافق	١٢,٣	٤٩	٤٣,٨	١٧٥	٤٤,٠	١٧٦	١٢- كى أطلع على وجهة نظر مغايرة للإعلام السائد.

تبيين من الجدول السابق ما يلى:

١- جاء سبب (لأنها تمدنى بالمعلومات والآراء المختلفة حول القضايا والأحداث الجارية) فى مقدمة أسباب تعرض الشباب الجامعى (عينة الدراسة) لصحافة الترنذ عبر منصات التواصل الإجتماعى بمتوسط (٢,٥٥) لصالح فئة (موافق) على هذا السبب من الشباب الجامعى، يليه سبب (لأنها تجعلنى أكثر وعياً بمختلف القضايا والأحداث الجارية) بمتوسط (٢,٥٠) لصالح فئة (موافق)، وجاء سبب (لأنها وسيلة للتسلية، وتدعو إلى الفكاهة والترفيه والهروب من ضغوط الدراسة والعمل) فى المركز الثالث بمتوسط (٢,٣٩) لصالح فئة (موافق)، يليه سبب (لأنها تلعب دوراً حاسماً فى تحديد المواضيع التى تنصدر الترنذ مما يدفع وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية إلى تغطيتها) بمتوسط (٢,٣٥) لصالح فئة (موافق)، ثم جاء سبب (لأنها تساهم فى زيادة التفاعل مع المحتوى الإخبارى من خلال التعليقات والمشاركات مما يعزز وصول الأخبار إلى شرائح أكبر) فى المركز الخامس بمتوسط (٢,٣٣) لصالح فئة (موافق)، ثم جاء كل من سبب (لأنها تساعد على الوصول إلى جمهور واسع وأكثر تنوعاً خاصة الشباب الذين يقضون وقتاً طويلاً على هذه المنصات، كى أطلع على وجهة نظر مغايرة للإعلام السائد) بمتوسط متساوى بلغ (٢,٣٢) لصالح فئة (موافق).

٢- وتمثلت أقل هذه الأسباب أهمية بالنسبة للشباب الجامعى (عينة الدراسة) فى سبب (لأنها تساعدنى فى ترتيب أولوياتى تجاه القضايا والأحداث الجارية)، وسبب (لأننى أشعر بالحاجة إلى الانتماء إلى مجموعة اجتماعية، وصحافة الترنذ توفر لى مواضيع مشتركة للنقاش والتفاعل، مما يعزز الشعور بالانتماء) وذلك بمتوسطات حسابية (٢,١٨، ٢,١١) على التوالى وذلك لصالح فئة (موافق إلى حد ما) حيث جاءت قيم (٢ك) لهذه الأسباب دالة عند مستوى معنوية ٠٠٠٠٠١.

وتعكس النتائج السابقة أسباب تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند على منصات التواصل الاجتماعى كونها محل اهتمام أكبر عدد من الجماهير نظراً لشعبية الأخبار التى تنتشر من قبل رواد منصات التواصل الاجتماعى، كذلك التأثير المرتفع لجمهور منصات التواصل الاجتماعى فى توظيف هذه الأخبار باعتبارهم قوة حقيقية فى خلق وصناعة رأى عام قوى ومؤثر تجاه القضايا والمشكلات.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Al Fred Hermida,2020)<sup>(٥٨)</sup>، والتى أظهرت أن هناك عناصر أربعة تتمثل فى (الجمهور، المنصات، الأدوات، الممارسات) تعمل على بروز القضايا والموضوعات، وجذب الإنتباه من خلال تصرفات الأفراد بشكل إجمالى كجماهير، وتأثير المنصات كمساحات مؤسسية للأخبار، وأدوات استهلاك الوسائط وعرضها، والسياقات الزمنية والمكانية، وممارسات تداول الأخبار والاستهلاك.

كما تتفق مع ما توصلت إليه دراسة الشيماء حسن عبد الجابر (٢٠٢٢)<sup>(٥٩)</sup> أنه من أسباب متابعة المبحوثين لأخبار الترنند المنشورة على الصفحات الإخبارية فيسبوك (سهولة الوصول للمواضيع فى أى وقت، وسرعة نشر الأخبار، وإمكانية مشاركتها مع الآخرين، وإمكانية التعليق عليها)، كما تتفق مع دراسة (وفاء صلاح، ٢٠٢٢)<sup>(٦٠)</sup> والتى أشارت إلى أن أهم دوافع استخدام الجمهور لهاشتاجات موقع تويتر هو (التعرف على الموضوعات الجديدة، والتسلية والترفيه، وشغل وقت الفراغ، وكذلك مواكبة الأحداث).

٤- نوعية (محتوى صحافة الترنند) التى يفضل الشباب الجامعى متابعتها عبر منصات وسائل التواصل الإجتماعى على ضوء ترتيب أولوياتهم واهتماماتهم علمياً:

جدول (٥) يوضح نوعية (محتوى صحافة الترنند) التى يفضل الشباب الجامعى متابعتها عبر منصات

وسائل التواصل الإجتماعى على ضوء ترتيب أولوياتهم واهتماماتهم علمياً

الترتيب	الوزن المرجح		الترتيب									نوعية (محتوى صحافة الترنند) التى يفضل الشباب الجامعى متابعتها عبر منصات وسائل التواصل الإجتماعى
	النسبة	الدرجة	٩ت	٨ت	٧ت	٦ت	٥ت	٤ت	٣ت	٢ت	١ت	
١	١٢,٨	١٧٣٢	٤٥	٢٥	٣٨	٣٥	٢٧	٤٥	٤٨	٥٥	٨٢	- الترنندات المتعلقة بالقضايا الدولية.
٢	١٢,٣	١٦٦٠	٥٠	١٣	٢٤	٣٣	٣٢	٥٧	٥٢	٥٧	٨٢	- الترنندات السياسية.

الترتيب	الوزن المرجح		الترتيب										نوعية (محتوى صحافة الترنند) التي يفضل الشباب الجامعي متابعتها عبر منصات وسائل التواصل الإجتماعي
	النسبة الترجيحية	الدرجة الترجيحية	٩ت	٨ت	٧ت	٦ت	٥ت	٤ت	٣ت	٢ت	١ت		
٣	١٢,٢	١٦٤٧	٧٠	١٤	١٧	١٦	٣٠	٣٦	٥٩	٦١	٩٧	- الترنندات الفنية.	
٤	١٢,١	١٦٣٦	٤٠	١٤	٢١	١٩	٥٧	٥٩	٦٢	٦٨	٦٠	- الترنندات الاجتماعية.	
٥	١١,٩	١٥٩٩	٤٤	٩	٢٥	٢٦	٣٠	٦١	٧٣	٥٥	٧٧	- الترنندات المتعلقة بالمشاهير (البلوجرز).	
٦	١١,٨	١٥٩٣	٣٣	١٨	٢٥	١٩	٣٨	٤٩	٩٥	٦٩	٥٤	- الترنندات الرياضية.	
٧	١٠,٨	١٤٥٦	٣٠	٢٨	٢١	٢٤	٢١	٢٥	٦٧	٨١	١٠٣	- الترنندات الاقتصادية.	
٨	٩,١	١٢١٩	٣٦	٩	٤	١١	٢٢	٣٩	٤٦	٩٢	١٤١	- الفيديوهاوات المضحكة.	
٩	٧	٩٣٩	٤	٧	١٠	١٠	٦	١٩	٥٨	١٥١	١٣٥	- الترنندات الدينية.	
	%١٠٠	١٣٣٥١	مجموع النقاط الترجيحية										

تبين من نتائج الجدول السابق بالنسبة لنوعية (محتوى صحافة الترنند) التي يفضل الشباب الجامعي (عينة الدراسة) متابعتها عبر منصات وسائل التواصل الإجتماعي على ضوء (ترتيب أولوياتهم واهتماماتهم) علميا ما يلي:

- جاءت (الترنندات المتعلقة بالقضايا الدولية) في المركز الأول بنسبة (١٢,٨٪) من مجموع النقاط الترجيحية، يليها (الترنندات السياسية) وذلك بنسبة (١٢,٣٪)، ثم جاءت (الترنندات الفنية) في المركز الثالث بنسبة (١٢,٢٪)، يليها (الترنندات الاجتماعية) بنسبة (١٢,١٪)، ومن الملاحظ تقارب نسب هذه الترنندات بعضها البعض وهذا يشير إلى اهتمام كبير ومتساو نسبياً لدى الشباب الجامعي بمجموعة متنوعة من الموضوعات، حيث توزعت النقاط الترجيحية بشكل شبه متساوٍ بين الترنندات (الدولية، السياسية، الفنية، والاجتماعية)، فغالباً ما تتداخل هذه الموضوعات مع بعضها البعض. فعلى سبيل المثال، قد يكون للأحداث الدولية تأثيرات سياسية واجتماعية، وقد يكون للفن تعبير عن قضايا سياسية واجتماعية، كما يشير هذا التقارب في النسب إلى تنوع اهتمامات الشباب الجامعي، حيث يحرص كل فرد على متابعة مجموعة متنوعة من الموضوعات.

- جاءت (التزندات المتعلقة بالمشاهير) فى المركز الخامس بنسبة (١١,٩٪)، يلها (التزندات الرياضية) بنسبة (١١,٨٪)، ثم جاءت (التزندات الإقتصادية) بنسبة (١٠,٨٪)، ثم جاءت (الفيديوها المضحكة) فى المركز الثامن بنسبة (٩,١٪)، وأخيراً جاءت (التزندات الدينية) فى المركز التاسع بنسبة (٧٪).

ويستنتج الباحث مما سبق مدى اهتمام الشباب الجامعى بالقضايا الدولية مثل (القضية الفلسطينية، الأزمت السياسية، التغيرات المناخية، والتطورات الاقتصادية على الصعيد الدولي)، وقد يرجع ذلك لتعاطف الشباب الجامعى مع هذه القضايا ولاسيما القضية الفلسطينية والى أصبحت هاشتاجات، ثم تحولت إلى تزندات يشاركونها على صفحاتهم الشخصية بمنصات التواصل الإجتماعى، وغيرها من القضايا الأخرى.

وفى ضوء الاهتمام (بالقضايا الفنية) فمن الملاحظ أن الشباب الجامعى يتابع معظم الوقت ما يتعلق بأمر الفن أكثر من اهتمامه بموضوعات أخرى ويقترّب هذا الاهتمام أيضاً (بالقضايا الاجتماعية) نتيجة ما يحيط به من أمور اجتماعية مؤثرة على شكل حياته الاجتماعية حيث ظهرت العديد من القضايا الاجتماعية التى حظيت باهتمام ومتابعة جميع فئات المجتمع وخصوصاً الشباب الجامعى مثل (جرائم القتل والانتحار بين الشباب، وقضايا التحرش، والتنمر، وارتفاع معدلات الطلاق وخصوصاً بين الشباب حديثى الزواج)، كذلك يهتمون بمتابعة (أخبار البلوجرز والمشاهير) وما يفعلونه خصوصاً بعد الثراء لبعض هؤلاء البلوجرز فى محاولة منهم لتقليدهم، وكذلك متابعتهم (للتزندات الرياضية) فيما يتعلق بأخبار الكورة واللاعبين، وأيضاً (التزندات الاقتصادية)، و(الفيديوها المضحكة) وذلك من أجل التسلية وشغل أوقات الفراغ، وجاءت (التزندات الدينية) فى المرتبة الأخيرة لأنها لا تحظى بالتناول الجيد مقارنة بالقضايا الأخرى التى تأخذ حقها فى العرض والتحليل.

وتتفق النتائج السابقة مع ما توصلت إليه دراسة سارة طلعت عباس محمد (٢٠٢١)<sup>(١١)</sup> فى معى (الموضوعات السياسية) فى الترتيب الأول بالنسبة لأهم موضوعات الهاشتاج التى يفضل المراهقون عينة الدراسة الدخول عليها بقائمة **Top Trends**، كما تتفق مع دراسة نهلة محمد نشأت (٢٠٢٣)<sup>(١٢)</sup>، فى معى (القضايا السياسية) فى صدارة القضايا المعروضة عبر التغريدات التى تضم الهاشتاج بالحسابات الإخبارية على تويتر، يلها (القضايا الاجتماعية)، ثم (الدينية)، بينما تختلف مع ما توصلت إليه الشيماء حسن عبد

الجابر (٢٠٢٢) (٦٣) في أن (الموضوعات الإجتماعية) جاءت في مقدمة الموضوعات التي يفضل الباحثين (عينة الدراسة) متابعتها في الصفحات الإخبارية المصرية الفيسبوك، يلها (الموضوعات السياسية)، كما تختلف مع دراسة محمد مهنى (٢٠٢٣) (٦٤) في أن القضايا الإجتماعية كانت أكثر قضايا الترنادات التي تفضل عينة الدراسة الكتابة عنها، تلتها القضايا السياسية، ثم الدينية.

٥- الترنادات المنتشرة على وسائل التواصل الإجتماعي حول الأحداث الجارية ويتابعها الشباب الجامعي:

جدول (٦) يوضح الترنادات المنتشرة على وسائل التواصل الإجتماعي حول الأحداث الجارية ويتابعها الشباب الجامعي

الترتيب	ك	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع لترنادات المنتشرة على وسائل التواصل الإجتماعي
		%	ك	%	ك	%	ك	
١	***١٧٩,٦	٨٣,٥	٣٣٤	٨٤,٩	١٩٧	٨١,٥	١٣٧	- # مصر_تدعم_القضية_الفلسطينية.
٢	***١٩,٤	٦١,٠	٢٤٤	٦٠,٨	١٤١	٦١,٣	١٠٣	- # جمعه_مباركه.
٣	**٨,٤	٥٧,٣	٢٢٩	٥٨,٢	١٣٥	٥٦,٠	٩٤	- # ساعه_استجابيه
٤	١,٢١	٤٧,٣	١٨٩	٤٥,٣	١٠٥	٥٠,٠	٨٤	- # مصر_تدعم_استقرار_المنطقه.
٤	١,٢١	٤٧,٣	١٨٩	٤٣,١	١٠٠	٥٣,٠	٨٩	- منتخب مصر.
٦	**٦,٨	٤٣,٥	١٧٤	٤٤,٨	١٠٤	٤١,٧	٧٠	- # بدايه_لبناء_الإنسان.
٧	***٤٢,٣	٣٣,٨	١٣٥	٣١,٥	٧٣	٣٦,٩	٦٢	- محمد فؤاد.
٨	***٩٠,٣	٢٦,٣	١٠٥	٢٠,٧	٤٨	٣٣,٩	٥٧	- اليونائيد
٩	***١٠,٤	٢٤,٥	٩٨	١٨,١	٤٢	٣٣,٣	٥٦	- # حياه_الماعز.
١٠	***١١٠,٣	٢٣,٨	٩٥	١٩,٨	٤٦	٢٩,٢	٤٩	- # الخميس_الونيس
١١	***١١٦,٦	٢٣,٠	٩٢	١٩,٤	٤٥	٢٨,٠	٤٧	- حسام حسن.
١٢	***١١٨,٨	٢٢,٨	٩١	١٦,٨	٣٩	٣١,٠	٥٢	- #هي_وشطارها_مع_دينا_عبدالخالق
١٣	***١٥١,٣	١٩,٣	٧٧	١٢,٩	٣٠	٢٨,٠	٤٧	- راشفور
		١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	١٦٨	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أهم الترنزات المنتشرة على وسائل التواصل الإجتماعى حول الأحداث الجارية ويتابعها الشباب الجامعى والتي انتشرت وقت إجراء الدراسة الميدانية وكانت كالتالى:

- جاء ترند (# مصر\_تدعم\_القضية\_الفلسطينية) فى المركز الأول بنسبة (٨٣,٥٪)، وقد بلغت قيمة (٢كا) (١٧٩,٦) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١. وذلك لصالح الإناث، حيث بلغت نسبتهم (٨٤,٩٪) من إجمالى العينة، ويرجع ذلك إلى أن الإناث كانوا أكثر تعاطفاً مع القضية الفلسطينية، وتأثراً بما يحدث لهم، لذا حظى هذا الترنز بدعم الإناث أكثر من الذكور.

- وجاء ترند (# جمعه\_مباركه) فى المركز الثانى بنسبة (٦١٪)، وقد بلغت قيمة (٢كا) (١٩,٤) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١. وذلك لصالح الذكور، حيث بلغت نسبتهم (٦١,٣٪)، ويرجع ذلك إلى أنه قد تلعب خصائص شبكات التواصل الاجتماعى التى يستخدمها المشاركون دورًا هامًا فى تشكيل أنماط استخدام هذه الترنزات، قد يكون الذكور أكثر نشاطاً فى مجموعات أو صفحات تركز على المحتوى الدينى أكثر من الإناث، يليه ترند (# ساعه\_استجابته) بنسبة (٥٧,٣٪)، ثم جاء كل من ترند (# مصر\_تدعم\_استقرار\_المنطقه، منتخب مصر) فى المركز الرابع بنسب متساوية بلغت (٤٧,٣٪)، وكانت قيمة (٢كا) غير دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وهذا يدل على عدم وجود فروق بين كل من الذكور والإناث فى متابعتهم لهذا الترنز، ومن الملاحظ أن الترنزات السابقة كانت هاشتاجات وتحولت إلى ترنذات بسبب شعبيتها واهتمام الجمهور بها وخاصة الشباب الجامعى فحظيت أيضاً باهتمامهم ومتابعتهم لها.

- وجاء ترند (# بدايه\_لبناء\_الإنسان) فى المركز السادس بنسبة (٤٣,٥٪)، وقد بلغت قيمة (٢كا) (٦,٨) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١. وذلك لصالح الإناث، حيث بلغت نسبتهم (٤٤,٨٪) ويرجع ذلك إلى طبيعة هذا الهاشتاج الذى أصبح ترند حيث يشير إلى موضوع تطوير الذات والنمو الشخصى، وهو موضوع يحظى باهتمام كبير لدى فئة كبيرة من الناس، وخاصة الشباب الجامعى، قد يكون الاهتمام الأكبر للإناث بهذا الهاشتاج يعكس اهتمامهن المتزايد بتطوير وتحقيق الذات، وقد تكون الإناث أكثر ميلاً إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعى لمشاركة اهتماماتهن الشخصية والتعبير عن أنفسهن، مما يفسر ارتفاع نسبة متابعتهم لهذه الترنذات ثم جاء كل من ترند (محمد فؤاد، اليونانيتيد) فى المركز السابع والثامن بنسب (٣٣,٨٪)، (٢٦,٣٪) على التوالى لصالح فئة الذكور، حيث جاءت قيمة (٢كا) دالة عند مستوى معنوية

٠٠,٠٠١، ويرجع ذلك إلى أن الذكور قد يكونوا أكثر ميلاً إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي لمشاركة اهتمامهم الرياضية والفنية، "محمد فؤاد" شخصية فنية معروفة ومحبوبة لدى الكثيرين، خاصة من الجيل الحالي والأجيال السابقة، قد يكون اهتمام الذكور بهذا الترنند يعكس اهتمامهم بالفن والموسيقى، وتقديرهم لمحمد فؤاد كفنانه، أما "مانشستر يونايتد" هو أحد أشهر أندية كرة القدم في العالم، وله قاعدة جماهيرية كبيرة، خاصة بين الذكور مما يعكس شغفهم بكرة القدم ومتابعتهم للأخبار الرياضية.

- وجاءت أقل هذه الترنندات متابعة من قبل الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي متمثلة في (#هي\_وشطارتها\_مع\_دينا\_عبدالخالق، راشفورد) في المركز الثاني عشر، والثالث عشر بنسب (٢٢,٨٪، ١٩,٣٪) على التوالي، حيث كانت قيم (٢كا) دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ لصالح فئة الذكور، ويرجع ذلك إلى أن محتوى هذين الترندين أقل جاذبية للشباب الجامعي بشكل عام، مقارنة بمحتوى الترنندات الأخرى التي حققت شعبية أكبر ويرجع اهتمام الذكور بمتابعة ترند "راشفورد" لانتشار اسم اللاعب الإنجليزي "ماركوس راشفورد" بشكل واسع على منصات التواصل الاجتماعي، لدرجة جعله "ترند" أو موضوعاً شائعاً يتحدث عنه الكثير من الناس، وخصوصاً الذكور.

٦- أسباب انتشار الترنندات عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي:

جدول (٧) يوضح أسباب انتشار الترنندات عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي

٢كا	المتوسط	الإتجاه	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		أسباب انتشار الترنندات عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي
			%	ك	%	ك	%	ك	
٢٦٠,١***	٢,٦٦	موافق	٢,٥	١٠	٢٩,٥	١١٨	٦٨	٢٧٢	١- قد تساهم صحافة الترنند في تشكيل الرأي العام بشكل سريع، حيث تنتشر الأخبار والآراء حول حدث

تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترنز على منصات التواصل الإجتماعي وعلاقته بترتيب أولوياتهم تجاه الأحداث الجارية

٢ك	المتوسط	الإتجاه	غير موافق		موافق إلي حد ما		موافق		أسباب انتشار الترنذات عبر منصات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي
			%	ك	%	ك	%	ك	
									معين بسرعة فائقة.
***١٠٩	٢,٣٨	موافق	٨,٨	٣٥	٤٤,٨	١٧٩	٤٦,٥	١٨٦	٢- قرب المحتوى من القضايا التي تقع ضمن اهتماماتي وأولوياتي.
***٨٣,٩	٢,٣٣	موافق	١١,٨	٤٧	٤٣,٨	١٧٥	٤٤,٥	١٧٨	٣- لاحتواء محتوى الترنز على معلومات مثيرة وملاحقة.
***٢٦,٣	٢,١٨	موافق	٢١,٣	٨٥	٣٩,٣	١٥٧	٣٩,٥	١٥٨	٤- إمكانية إنشاء المحتوى ومشاركته تحت أسماء مستعارة أو مجهولة.
***٧٤,٦	٢,٣١	موافق	١٣,٠	٥٢	٤٢,٨	١٧١	٤٤,٣	١٧٧	٥- المكاسب المالية التي تنتج بسبب انتشار الإعلانات من خلال المحتوى الرائج المنشور على منصات التواصل الاجتماعي.
***١٤٤,٩	٢,٤٧	موافق	٥,٥	٢٢	٤٢,٥	١٧٠	٥٢,٠	٢٠٨	٦- بسبب الفضول في التعرف على أبرز القضايا أو



٢ ك	المتوسط	الإتجاه	غير موافق		موافق إلي حد ما		موافق		أسباب انتشار الترددات غير منصات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي
			%	ك	%	ك	%	ك	
									الأحداث الجارية.
١٠٣,٧***	٢,٣٨	موافق	٩,٥	٣٨	٤٢,٨	١٧١	٤٧,٨	١٩١	٧- بسبب ارتباط التريند بشخصية مشهورة أو أحد نجوم المجتمع.
١١٨***	٢,٣٨	موافق إلي حد ما	٧,٨	٣١	٤٦,٨	١٨٧	٤٥,٥	١٨٢	٨- قدرة الترنند على تجسيد المشاعر والعواطف الإنسانية حول القضايا والأحداث الجارية.
١٤٢***	٢,٤٩	موافق	٨,٠	٣٢	٣٥,٥	١٤٢	٥٦,٥	٢٢٦	٩- يلعب الذكاء الإصطناعي دوراً متزايداً في إنتاج وتوزيع الأخبار مما يفتح آفاق جديدة للتلاعب بالمعلومات.
٩٤,١***	٢,٣٥	موافق	١٠,٥	٤٢	٤٣,٨	١٧٥	٤٥,٨	١٨٣	١٠- تستخدم الخوارزميات لتقديم الأخبار التي تناسب اهتمامات المستخدم الفردية مما يؤدي إلى تكوين "فقاعات إعلامية".
١٤٦,١***	٢,٤٦	موافق	٥,٣	٢١	٤٣,٣	١٧٣	٥١,٥	٢٠٦	١١- تشجع منصات التواصل

تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترنز على ونصات التواصل الإجتماعي وعلاقته بترتيب أولوياتهم تجاه الأحداث الجارية

٢٤	المتوسط	الإتجاه	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		أسباب انتشار الترنزات عبر منصات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي
			%	ك	%	ك	%	ك	
									الإجتماعي على التعليق والتفاعل مع الأخبار، مما يخلق حوراً سريعاً ومكثفاً.
***١٣٤,٦	٢,٤٦	موافق	٧,٣	٢٩	٣٩,٣	١٥٧	٥٣,٥	٢١٤	١٢- تلعب صحافة الترنز دوراً حاسماً في التأثير على سلوك المستهلكين، وتؤدي إلى شراء منتجات معينة أو مقاطعة شركات.
***١٦٦,٧	٢,٥٣	موافق	٥,٨	٢٣	٣٦,٠	١٤٤	٥٨,٣	٢٣٣	١٣- أصبح البث المباشر للأحداث جزءاً لا يتجزأ من صحافة الترنز مما يسمح للمشاهدين بمتابعة الأحداث لحظة بلحظة.
***١٤٩,٦	٢,٤٣	موافق	٤,٥	١٨	٤٧,٨	١٩١	٤٧,٨	١٩١	١٤- تبني بعض المؤسسات الصحفية الإخبارية للمحتوى الراج عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أن استجابات الشباب الجامعي حول أسباب انتشار الترنادات عبر منصات التواصل الإجتماعي قد جاءت بالموافقة في أنها (قد تساهم صحافة الترندي في تشكيل الرأي العام بشكل سريع، حيث تنتشر الأخبار والآراء حول حدث معين بسرعة فائقة) حيث جاء في المركز الأول بمتوسط (٢,٦٦)، ثم جاء سبب (أصبح البث المباشر للأحداث جزءاً لا يتجزأ من صحافة الترندي مما يسمح للمشاهدين بمتابعة الأحداث لحظة بلحظة) بمتوسط (٢,٥٣) لصالح فئة (موافق)، يليه سبب (يلعب الذكاء الإصطناعي دوراً متزايداً في إنتاج وتوزيع الأخبار مما يفتح آفاق جديدة للتلاعب بالمعلومات) بمتوسط (٢,٤١) لصالح فئة (موافق).

- جاء سبب (بسبب الفضول في التعرف على أبرز القضايا أو الأحداث الجارية) في المركز الرابع بمتوسط (٢,٤٧)، وجاء كل من سبب (تشجع منصات التواصل الإجتماعي على التعليق والتفاعل مع الأخبار مما يخلق حوراً سريعاً ومكثفاً، تلعب صحافة الترندي دوراً حاسماً في التأثير على سلوك المستهلكين وتؤدي إلى شراء منتجات معينة أو مقاطعة شركات) في الترتيب الخامس بمتوسط (٢,٤٦) وجاءت هذه الأسباب لصالح فئة (موافق).

- وجاءت أقل أسباب انتشار الترنادات متمثلة في (لاحتواء محتوى الترندي على معلومات مثيرة ومتلاحقة، المكاسب المالية التي تنتج بسبب انتشار الإعلانات من خلال المحتوى الرائج المنشور على منصات التواصل الاجتماعي، إمكانية إنشاء المحتوى ومشاركته تحت أسماء مستعارة أو مجهولة) بمتوسطات (٢,٣٣، ٢,٣١، ٢,١٨) على التوالي وجاءت قيم (٢كا) دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ لصالح فئة (موافق) على هذه العبارات.

ويفسر الباحث هذه النتائج إلى أن الشباب الجامعي يشعر بحاجة قوية إلى الانتماء إلى مجموعات اجتماعية، والترنادات توفر لهم إطاراً مشتركاً للتفاعل والتواصل، كذلك استخدام الشباب الجامعي للترنادات كوسيلة للتعبير عن هويتهم الذاتية وبناء صورة ذاتية إيجابية في العالم الافتراضي، حيث يميل الشباب الجامعي إلى التأثر بأراء أقرانهم ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، مما يدفعهم إلى متابعة الترنادات السائدة وتسمح منصات التواصل الاجتماعي لهم بالتفاعل الفوري معها، مما يشجع على المشاركة المستمرة.

وتتفق النتائج السابقة مع ما توصلت إليه دراسة نهلة محمد نشأت (٢٠٢٣)<sup>(٦٥)</sup> في مجي سبب (لمعرفة الموضوعات والشخصيات الأكثر تداولاً Trending Top) عبر الموقع من أهم دوافع استخدام الجمهور لهاشتاجات موقع تويتر، كذلك لمعرفة أحدث الأخبار، كما تتفق مع

دراسة وفاء صلاح (٢٠٢٢)<sup>(٦٦)</sup>، والتي أشارت إلى أن أهم أسباب (دوافع) استخدام الجمهور لهاشتاجات موقع تويتر هو التعرف على الموضوعات الجديدة، والتسلية والترفيه، وشغل أوقات الفراغ، وكذلك مواكبة الأحداث.

٧- مدى تأثير المحتوى الرائج على اهتمام الشباب الجامعى بالموضوعات والأحداث الجارية:

جدول (٨) يوضح مدى تأثير المحتوى الرائج على اهتمام الشباب الجامعى بالموضوعات والأحداث الجارية

نوع	ذكور		إناث		الإجمالى		نوع
	ك	%	ك	%	ك	%	
يؤثر بدرجة كبيرة.	٤٨	٢٨,٦	٦١	٢٦,٣	١٠٩	٢٧,٢	ك
يؤثر بدرجة متوسطة.	٨١	٤٨,٢	١٣٩	٥٩,٩	٢٢٠	٥٥,٠	ك
يؤثر بدرجة قليلة.	٣٩	٢٣,٢	٣٢	١٣,٨	٧١	١٧,٨	ك
المجموع	١٦٨	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	٤٠٠	١٠٠	ك

تبيين من بيانات الجدول السابق ما يلى:

أن النسبة الأكبر من الشباب الجامعى عينة الدراسة يرون أن المحتوى الرائج يؤثر على اهتمامهم بالموضوعات والأحداث الجارية وذلك (بدرجة متوسطة) بنسبة (٥٥٪)، يليهم من يرون أنها (تؤثر بدرجة كبيرة) بنسبة (٢٧,٢٪)، وأخيراً جاءت نسبة قليلة منهم يرون أنها (تؤثر بدرجة قليلة) بلغت (١٧,٨٪).

وأظهرت البيانات التفصيلية للجدول أن النسبة الأكبر من الإناث بلغت (٨٦,٢٪) يرون أنها تؤثر (بدرجة متوسطة، بدرجة كبيرة) مقابل نسبة (٧٦,٨٪) من الذكور، وأن نسبة (٢٣,٢٪) من الذكور يرون أنها (تؤثر بدرجة قليلة) مقابل نسبة (١٧,٨٪) من الإناث، حيث بلغت قيمة (٢٣,٢) (٨٩,٩) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠٠٠٠٠١.

٨- مدى قيام منصات التواصل الإجتماعى بتزويد الشباب الجامعى بالمعلومات حول "الموضوعات والأحداث الرائجة":

جدول (٩) يوضح مدى قيام منصات التواصل الإجتماعى بتزويد الشباب الجامعى بالمعلومات حول "الموضوعات والأحداث الرائجة"

٢كا	الإجمالى		إناث		ذكور		النوع
	%	ك	%	ك	%	ك	
١٤٢,٢***	٣٨	١٥٢	٣٧,٩	٨٨	٣٨,١	٦٤	- تزودنى إلى حد كبير.
	٥٥	٢٢٠	٥٦,٠	١٣٠	٥٣,٦	٩٠	- تزودنى إلى حد ما.
	٧	٢٨	٦,٠	١٤	٨,٣	١٤	- تزودنى بدرجة محدودة.
	%١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	١٦٨	المجموع

تبيين من الجدول السابق ما يلى:

أن النسبة الأكبر من الشباب الجامعى عينة الدراسة بلغت (٥٥٪) يرون أن منصات التواصل الإجتماعى تقوم بتزويدهم بالمعلومات حول الموضوعات والأحداث الرائجة (إلى حد ما)، يليهم من يرون أنها (تزودهم إلى حد كبير) بنسبة بلغت (٣٨٪)، وأن نسبة قليلة منهم يرون أنها (تزودهم بدرجة محدودة) بلغت نسبتهم (٧٪).

وأظهرت البيانات التفصيلية أن النسبة الأكبر من الإناث بلغت (٩٣,٩٪) يرون أن منصات التواصل الإجتماعى تزودهم (إلى حد ما، إلى حد كبير) بالمعلومات حول الموضوعات والأحداث الرائجة مقابل نسبة (٩١,٧٪) من الذكور، وأن نسبة (٨,٣٪) من الذكور يرون أنها (تزودهم بدرجة محدودة) مقابل (٦٪) من الإناث، وبلغت قيمة (كا) (١٤٢,٢) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن الشباب الجامعى يدركون أن منصات التواصل الاجتماعى هى مصدر مهم للمعلومات، حيث تتميز بسهولة الوصول إليها، والحصول على المعلومات فى أى وقت ومن أى مكان، ولكنهم قد لا يعتمدون عليها بشكل كامل كمرجع موثوق به، ربما بسبب قلقهم بشأن مصداقية المعلومات المتاحة عليها.

٩- علاقة استخدام الشباب الجامعى لصحافة الترنند عبر منصات وسائل التواصل الإجتماعى بترتيب اهتماماتهم (أجندتهم) الإعلامية تجاه الأحداث الجارية:

جدول (١٠) يوضح علاقة استخدام الشباب الجامعى لصحافة الترنند

عبر منصات وسائل التواصل الإجتماعى بترتيب اهتماماتهم (أجندتهم) الإعلامية تجاه الأحداث الجارية

متوسط الجاؤر	٢١	المتوسط	الإجتهاه	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
تشكيل الأجندة الإعلامية										
٢,٤٦	***١٤٢,٦	٢,٤٧	موافق	٦,٣	٢٥	٤٠,٣	١٦١	٥٣,٥	٢١٤	١- تلعب صفحات منصات التواصل الإجتماعى دوراً كبيراً فى تحديد القضايا التى تنصدر اهتماماتك، حيث يتم تداول المحتوى الرائج بشكل واسع، مما يجعلها تحظى بأولوية أكبر فى أذهان المستخدمين.
	***١٤٧,٧	٢,٤٧	موافق	٥,٣	٢١	٤٢,٥	١٧٠	٥٢,٣	٢٠٩	٢- يمكن أن تؤدى التغطية المكثفة لحدث معين على منصات التواصل الإجتماعى إلى تضخيمه وتجعله يبدو أكثر أهمية مما هو عليه فى الواقع.
	***١٢٣,٥	٢,٤٤	موافق	٨,٠	٣٢	٤٠,٣	١٦١	٥١,٨	٢٠٧	٣- تساعد مهارات التفكير النقدى الأفراد على تقييم المعلومات وتجنب

متوسط المجاور	ك	%	موافق	ك	%	موافق إلي حد ما		غير موافق		الاتجاه	المتوسط	ك	
						ك	%	ك	%				
													الوقوف في فخاخ التضليل.
<b>التأثير على الرأي العام</b>													
٢,٥٣	٢٢٥	٥٦,٣	١٥٣	٣٨,٣	٢٢	٥,٥	موافق	٢,٥١	١٥٨,٩***				٤- تساهم منصات التواصل الإجتماعي في نشر الوعي بالأحداث الجارية بشكل أسرع بكثير من الوسائل التقليدية.
	٢٤٠	٦٠,٠	١٤٥	٣٦,٣	١٥	٣,٨	موافق	٢,٥٦	١٩١,٤***				٥- في بعض الأحيان يمكن أن تؤدي المعلومات المغلوطة أو المضللة التي تنتشر على هذه المنصات إلى تشويه صورة الأحداث وتكوين آراء خاطئة لدى الشباب.
	٢٣٠	٥٧,٥	١٥١	٣٧,٨	١٩	٤,٨	موافق	٢,٥٣	١٧٠,٥***				٦- تساعد هذه المنصات على الوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعاً خاصة الشباب الذين يقضون وقتاً طويلاً على هذه المنصات
<b>توجيه السلوك</b>													
٢,٣٧	٢٢٢	٥٥,٥	١٦٣	٤٠,٨	١٥	٣,٨	موافق	٢,٥٢	١٧٠,٦***				٧- يمكن أن تحفز منصات التواصل

تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترنز على ونصائح التواصل الإجتهاعى وعلاقته بترتيب أولوياتهم تجاه الأحداث الجارية

متوسط المجاور	٢ك	المتوسط	الاتجاه	غير موافق		موافق إلي حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
										الإجتهاعى الشباب على المشاركة فى الأنشطة المتعلقة بالأحداث الجارية، سواء كانت مظاهرات أو حملات توعية.
	***١٥١,٢	٢,٤٧	موافق	٤,٨	١٩	٤٣,٥	١٧٤	٥١,٨	٢٠٧	٨- يمكن أن تؤثر المعلومات التى يتلقاها الشباب عبر هذه المنصات على سلوكهم اليومى واتخاذهم للقرارات.
	***١٦٦	٢,٥٢	موافق	٤,٨	١٩	٣٨,٨	١٥٥	٥٦,٥	٢٢٦	٩- تساهم هذه المنصات فى زيادة التفاعل مع المحتوى الخبرى من خلال التعليقات والمشاركات مما يعزز من وصول الأخبار إلى شرائح أكبر من الجمهور، وخاصة الشباب الذين يقضون وقتاً أطول عليها.
	٠,٧٤	١,٩٨	موافق إلي حد ما	٣٣,٥	١٣٤	٣٥,٠	١٤٠	٣١,٥	١٢٦	١٠- كى أنعلم الراج من الترنذات والمؤثرين و أقلدتهم.
التأثير على شكل المحتوى										



متوسط المجاور	كأ	المتوسط	الاتجاه	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
٢,٥١	***١٦١,٤	٢,٥٠	موافق	٤,٥	١٨	٤٠,٨	١٦٣	٥٤,٨	٢١٩	١١- تختلف اهتمامات وأولويات كل فرد، مما يؤثر على نوعية المحتوى الذي يتابعه.
	***١٦٩,١	٢,٥٢	موافق	٤,٥	١٨	٣٨,٨	١٥٥	٥٦,٨	٢٢٧	١٢- تؤثر طبيعة الشبكات الإجتماعية التي ينتهي إليها الفرد على نوعية المعلومات التي يتلقاها.
	***١٦٢,٨	٢,٥٠	موافق	٤,٠	١٦	٤٢,٣	١٦٩	٥٣,٨	٢١٥	١٣- تسعى هذه المنصات إلى تقديم محتويات الترددات بشكل يتناسب مع لغة التواصل الاجتماعي وأساليب التعبير المستخدمة فيها مثل استخدام العناوين الجذابة والصور والفيديوهات المصغرة.

بالنسبة لعلاقة استخدام الشباب الجامعي لصحافة التردد عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي بترتيب اهتماماتهم (أجندتهم) الإعلامية تجاه الأحداث الجارية، تبين من الجدول السابق ما يلي:

- جاء (التأثير على الرأي العام) في المركز الأول بمتوسط (٢,٥٣) حيث تمثلت أبرز محاور هذا التأثير في (أنه في بعض الأحيان يمكن أن تؤدي المعلومات المغلوطة أو المضللة التي تنتشر على

هذه المنصات إلى تشويه صورة الأحداث وتكوين آراء خاطئة لدى الشباب، تساهم منصات التواصل الإجتماعى فى نشر الوعى بالأحداث الجارية بشكل أسرع بكثير من الوسائل التقليدية حيث جاءت لصالح فئة (موافق) على هذه التأثيرات.

- جاء (التأثير على شكل المحتوى) فى المركز الثانى بمتوسط (٢,٥١)، حيث أشار المبحوثين عينة الدراسة إلى أنه (تؤثر طبيعة الشبكات الإجتماعية التى ينتهى إليها الفرد على نوعية المعلومات التى يتلقاها، تختلف اهتمامات وأولويات كل فرد، مما يؤثر على نوعية المحتوى الذى يتابعه، تسعى هذه المنصات إلى تقديم محتويات الترنزات بشكل يتناسب مع لغة التواصل الاجتماعى وأساليب التعبير المستخدمة فيها مثل استخدام العناوين الجذابة والصور والفيديوهات المصغرة) حيث جاءت لصالح فئة (موافق) من الشباب الجامعى على عبارات هذا التأثير.

- جاء (تشكيل الأجندة الإعلامية) فى المركز الثالث بمتوسط (٢,٤٦)، حيث أشارت استجابات المبحوثين إلى أنه (تلعب صفحات منصات التواصل الإجتماعى دوراً كبيراً فى تحديد القضايا التى تصدر اهتماماتك، حيث يتم تداول المحتوى الرائج بشكل واسع، مما يجعلها تحظى بألوية أكبر فى أذهان المستخدمين، يمكن أن تؤدى التغطية المكثفة لحدث معين على منصات التواصل الإجتماعى إلى تضخيمه وتجعله يبدو أكثر أهمية مما هو عليه فى الواقع، تساعد مهارات التفكير النقدى الأفراد على تقييم المعلومات وتجنب الوقوع فى فخاخ التضليل).

- جاء (توجيه السلوك) فى المركز الرابع بمتوسط (٢,٣٧) حيث تجلى هذا التأثير فى (تساهم هذه المنصات فى زيادة التفاعل مع المحتوى الخبرى من خلال التعليقات والمشاركات مما يعزز من وصول الأخبار إلى شرائح أكبر من الجمهور، وخاصة الشباب الذين يقضون وقتاً أطول عليها، يمكن أن تحفز منصات التواصل الإجتماعى الشباب على المشاركة فى الأنشطة المتعلقة بالأحداث الجارية، سواء كانت مظاهرات أو حملات توعية، يمكن أن تؤثر المعلومات التى يتلقاها الشباب عبر هذه المنصات على سلوكهم اليومى واتخاذهم للقرارات)، حيث جاءت قيم (٢كا) دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، ما عدا عبارة (لكى أتعلم الرائج من الترنزات والمؤثرين وأقلدهم).

وتشير النتائج السابقة إلى أن استخدام الشباب الجامعى لصحافة الترنز (المحتوى الرائج) على منصات التواصل الاجتماعى يؤثر بشكل كبير على أجندتهم الإعلامية واهتماماتهم،

حيث تساهم صحافة الترنند في تشكيل الرأى العام لدى الشباب، وقد تؤدى المعلومات المغلوطة إلى آراء خاطئة، كما تؤثر طبيعة المنصات الاجتماعية على نوعية المحتوى الذى يتلقاه الشباب الجامعى، حيث تركز على المحتوى الجذاب والمصمم خصيصًا للتفاعل على هذه المنصات، كما أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا كبيرًا في تحديد القضايا التى تصدر اهتمامات الشباب الجامعى، حيث يتم تداول المحتوى الرائج بشكل واسع، هذا بالإضافة إلى أنها تقوم بزيادة التفاعل مع المحتوى الخبرى وتحفيز الشباب الجامعى على المشاركة فى الأنشطة المتعلقة بالأحداث الجارية.

١٠- تقييم الشباب الجامعى لمستوى مصداقية "أخبار الترنند" المنشورة بصفحات منصات التواصل الإجتماعى:

جدول (١١) يوضح تقييم الشباب الجامعى لمستوى مصداقية "أخبار الترنند" المنشورة بصفحات منصات التواصل الإجتماعى

٢ك	المتوسط	الإتجاه	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		تقييم الشباب الجامعى لمستوى مصداقية "أخبار الترنند"
			%	ك	%	ك	%	ك	
***٥٨,٧	٢,١٧	موافق إلى حد ما	١٧,٣	٦٩	٤٨,٥	١٩٤	٣٤,٣	١٣٧	١- لأنها تلتزم بالمعايير والقواعد الأخلاقية فى تناولها للأحداث الرائجة.
***١٣٤,٧	٢,٤٠	موافق إلى حد ما	٦,٠	٢٤	٤٨,٠	١٩٢	٤٦,٠	١٨٤	٢- توفر صور وفيديوهات عن الأحداث.
***٩٣,٩	٢,٣٤	موافق إلى حد ما	١٠,٥	٤٢	٤٥,٠	١٨٠	٤٤,٥	١٧٨	٣- وجود مصادر أو استشهادات قابلة للتحقق بالمحتوى الرائج.
***٨٢,٣	٢,١٧	موافق إلى حد ما	١٥,٣	٦١	٥٢,٣	٢٠٩	٣٢,٥	١٣٠	٤- مصداقية منئى المحتوى.

تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترنز على منصات التواصل الإجتماعى وعلاقته بترتيب أولوياتهم تجاه الأحداث الجارية

٢ك	المتوسط	الإتجاه	غير موافق		موافق إلي حد ما		موافق		تقييم الشباب الجامعى لمستوى مصداقية "أخبار الترنز"
			%	ك	%	ك	%	ك	
***٥٦,١	٢,١٧	موافق إلي حد ما	١٧,٥	٧٠	٤٨,٠	١٩٢	٣٤,٥	١٣٨	٥- وجود "الشعار الأزرق" بالحساب الخاص بمنشئ المحتوى مما يدل على مصداقيته.
***٧٥,٨	٢,١٤	موافق إلي حد ما	١٧,٠	٦٨	٥٢,٣	٢٠٩	٣٠,٨	١٢٣	٦- تقدم معلومات مضللة وغير صحيحة.
***٩٠	٢,٣٥	موافق	١١,٠	٤٤	٤٣,٥	١٧٤	٤٥,٥	١٨٢	٧- تعتمد على العناوين المثيرة والضخمة، والمضمون الضعيف والذي لا يحتوى على معلومات مفيدة أو ذات قيمة.
***١٢٨,٦	٢,٤٢	موافق	٦,٨	٢٧	٤٤,٣	١٧٧	٤٩,٠	١٩٦	٨- تهدف إلى إثارة الجدل والنقاش حولها، وجذب المشاهدات حولها.
***٦٥,٤	٢,٢٠	موافق إلي حد ما	١٥,٨	٦٣	٤٨,٥	١٩٤	٣٥,٨	١٤٣	٩- تخالف قيم وأعراف المجتمع المصرى.
***٦١,٥	٢,١٧	موافق إلي حد ما	١٧,٠	٦٨	٤٩,٠	١٩٦	٣٤,٠	١٣٦	١٠- تعتمد على مصادر ضعيفة وليس لها علاقة بالأحداث.

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم الشباب الجامعى لمستوى مصداقية "أخبار الترنز" المنشورة بصفحات منصات التواصل الإجتماعى حيث تبين ما يلى:

- ١- جاءت عبارة (تهدف إلى إثارة الجدل والنقاش حولها، وجذب المشاهدات حولها) في المركز الأول بمتوسط (٢,٤٢) في مقدمة تقييمات الشباب الجامعي لمستوى مصداقية "أخبار الترنند" المنشورة بصفحات منصات التواصل الإجتماعى، وبلغت قيمة (٢كا) (١٢٨,٦) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ لصالح فئة (موافق)، وجاءت عبارة (توفر صور وفيديوهات عن الأحداث) في المركز الثانى بمتوسط (٢,٤٠) وبلغت قيمة (٢كا) (١٣٤,٧) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ لصالح فئة (موافق إلى حد ما).
- ٢- ثم جاءت عبارة (تعتمد على العناوين المثيرة والضخمة، والمضمون الضعيف والذى لا يحتوى على معلومات مفيدة أو ذات قيمة) في المركز الثالث بمتوسط (٢,٣٥) وبلغت قيمة (٢كا) (٩٠) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ لصالح فئة (موافق)، تليها عبارة (وجود مصادر أو استشهادات قابلة للتحقق بالمحتوى الرائج) في المركز الرابع بمتوسط (٢,٣٤) وبلغت قيمة (٢كا) (٩٣,٩) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ لصالح فئة (موافق إلى حد ما)، تليها عبارة (تخالف قيم وأعراف المجتمع المصرى) في المركز الخامس بمتوسط (٢,٢٠) وبلغت قيمة (٢كا) (٦٥,٤) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ لصالح فئة (موافق إلى حد ما).
- ٣- وجاءت أقل العبارات تقيماً من جانب الشباب الجامعي عينة الدراسة متمثلة في (مصداقية منشئ المحتوى، وجود "الشعار الأزرق" بالحساب الخاص بمنشئ المحتوى مما يدل على مصداقيته، تعتمد على مصادر ضعيفة وليس لها علاقة بالأحداث، لأنها تلتزم بالمعايير والقواعد الأخلاقية في تناولها للأحداث الرائجة) بمتوسط حسابى (٢,١٧) لكل منهم، وجاءت جميع قيم (٢كا) لهذه العبارات دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وكانت لصالح فئة (موافق إلى حد ما)، وأخيراً جاءت عبارة (تقدم معلومات مضللة وغير صحيحة) بمتوسط (٢,١٤) وبلغت قيمة (٢كا) (٧٥,٨) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ لصالح فئة (موافق إلى حد ما).
- ويتضح من هذه النتائج أن تقييم الشباب الجامعي لمصداقية أخبار الترنند كان تقييم سلبى (اتجاه سلبى)، حيث كان يغلب على استجاباتهم بأن "أخبار الترنند" تعتمد على إثارة الجدل والنقاش حولها، واعتمادها على العناوين المثيرة والضخمة، والمضمون العنيف الذى لا يحتوى على معلومات مفيدة، وأنها تخالف قيم وأعراف المجتمع المصرى، مما يجعل معظم المبحوثين يكتفون بقراءتها ولا يقومون بمشاركة الأخبار إلا بعد التأكد من مصداقيتها، والبعد عن الأخبار المضللة، والتحقق منها عن طريق برامج كشف الخداع وغيرها.

وتتفق النتائج السابقة مع ما توصلت إليه دراسة (Lan,D.H.,&Tung,(2024)<sup>(٦٧)</sup> حيث كشفت عن وجود اتجاه عام للأخبار المزيفة على تيك توك، مصحوباً بمستويات متفاوتة من الثقة فى محتوى المنصة، تشمل العوامل الرئيسية المؤثرة على الثقة: مصداقية منشئ المحتوى، وتفاعل المستخدم، والتعرف على المبدعين.

١١- مدى تفاعل الشباب الجامعى مع "أخبار الترنذ" على صفحات منصات التواصل الإجتهاى:

جدول (١٢) يوضح مدى تفاعل الشباب الجامعى مع "أخبار الترنذ" على صفحات منصات التواصل الإجتهاى

٢ك	المتوسط	الإتجاه	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		مدى تفاعل الشباب الجامعى مع "أخبار الترنذ"
			%	ك	%	ك	%	ك	
**١٠,٢	٢,١٠	موافق إلى حد ما	٢٦,٠	١٠٤	٣٨,٥	١٥٤	٣٥,٥	١٤٢	١- أقوم بإعادة نشر هذه الأخبار، ومشاركتها على صفحتى الشخصية.
***٢٦	٢,٠٥	موافق إلى حد ما	٢٥,٠	١٠٠	٤٥,٠	١٨٠	٣٠,٠	١٢٠	٢- أقوم بإضافة تعليقات تعبر عن موافقتى أو اختلافى مع أخبار الترنذ، أو طرح أسئلة واستفسارات.
***٢٨,١	٢,٢٠	موافق	٢١,٠	٨٤	٣٧,٨	١٥١	٤١,٣	١٦٥	٣- أقوم بعمل إعجاب لهذه الأخبار.
***١٢٦,٥	٢,٤٣	موافق	٧,٣	٢٩	٤٢,٣	١٦٩	٥٠,٥	٢٠٢	٤- أقوم بقراءتها فقط.
***٥٧,٣	٢,٢٤	موافق إلى حد ما	١٥,٨	٦٣	٤٤,٨	١٧٩	٣٩,٥	١٥٨	٥- أتناقش مع زملائى وأصدقائى حول هذه الترنذات.

٢كا	المتوسط	الإتجاه	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		مدى تفاعل الشباب الجامعي مع "أخبار الترنند"
			%	ك	%	ك	%	ك	
٢٤,٥***	٢,٠٠	موافق إلى حد ما	٢٧,٨	١١١	٤٥,٠	١٨٠	٢٧,٣	١٠٩	٦- أقوم بالنقر على أي شئ مرتبط بهذه الترنندات.
٥,٧	١,٩٧	موافق إلى حد ما	٣٢,٠	١٢٨	٣٨,٨	١٥٥	٢٩,٣	١١٧	٧- أقوم بالانضمام إلى مجموعات على وسائل التواصل الاجتماعي لمناقشة أخبار معينة أو قضايا ذات صلة "بأخبار الترنند".
١٩,٢***	١,٨٥	موافق إلى حد ما	٣٨,٣	١٥٣	٣٨,٨	١٥٥	٢٣,٠	٩٢	٨- أقوم إنتاج فيديوهات قصيرة، أو رسومات بيانية مستوحاة من الخبر.

يوضح الجدول السابق مدى تفاعل الشباب الجامعي مع "أخبار الترنند" على صفحات منصات التواصل الإجتماعي، كما يلي:

- جاءت نسبة كبيرة من الشباب الجامعي (عينة الدراسة) بلغت (٩٢,٨٪) يتفاعلون مع "أخبار الترنند" على منصات التواصل الإجتماعي عن طريق (قراءتها فقط) بمتوسط بلغ (٢,٤٣) لصالح فئة (موافق) حيث بلغت قيمة (كا) (٢٦,٥) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وهذا يعني أنهم يطلعون على هذه الأخبار ولكنهم لا يشاركونها أو يعلقون عليها بشكل كبير، ويرجع ذلك إلى أن الشباب الجامعي قد يفضلون الاستهلاك السلبي للمحتوى، أي قراءته دون التفاعل معه بشكل نشط، أو قد يخشى بعض الشباب الجامعي من التعبير عن آرائهم بشكل علني خوفاً من الانتقاد أو التحيز، وقد يكون لدى الشباب الجامعي ضيق في الوقت يمنعهم من المشاركة في النقاشات بشكل مستمر.

- وجاءت عبارة (أتناقش مع زملائي وأصدقائي حول هذه الترنندات) في المركز الثانى بمتوسط (٢,٢٤) لصالح فئة (موافق إلى حد ما)، حيث بلغت قيمة (كا) (٢,٣٠)، ثم جاء تفاعل المبحوثين (أقوم بعمل إعجاب لها) في المركز الثالث لصالح فئة (موافق) وبلغت قيمة (كا) (٢,٨١) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

- وتمثلت أقل تفاعلات الشباب الجامعى مع أخبار الترنند على منصات التواصل الإجتماعى متمثلة في (أقوم بالنقر على أى شئ مرتبط بهذه الترنندات، أقوم بالانضمام إلى مجموعات على وسائل التواصل الاجتماعى لمناقشة أخبار معينة أو قضايا ذات صلة "بأخبار الترنند"، وأقوم بانتاج فيديوهات قصيرة، أو رسومات بيانية مستوحاة من الخبر) حيث جاءت في المركز السادس، والسابع، والثامن بمتوسطات (٢، ١,٩٧، ١,٨٥) على التوالى، وكانت قيم (كا) دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، ما عدا عبارة (أقوم بالانضمام إلى مجموعات على وسائل التواصل الاجتماعى لمناقشة أخبار معينة أو قضايا ذات صلة "بأخبار الترنند") كانت قيمة (كا) غير دالة معنوياً.

وتشير هذه النتائج إلى أن أقل أشكال التفاعل التى يقوم بها الشباب الجامعى مع أخبار الترنند هى تلك التى تتطلب جهداً أكبر أو مشاركة أكثر نشاطاً، على سبيل المثال، قلة قليلة من الشباب الجامعى تقوم بإنتاج محتوى ذاتى مرتبط بالترنندات، مثل الفيديوهات أو الرسومات البيانية، كما أن الانضمام إلى مجموعات للمناقشة ليس شائعاً لدى جميع الشباب الجامعى. واختلفت النتائج السابقة مع ما توصلت إليه دراسة وفاء صلاح (٢٠٢٢) (٦٨) فى أن أشكال تفاعل الجمهور مع تغريدات تويتر تمثلت فى الإعجاب، وكتابة التعليقات.

١٢- مدى تأثير "صحافة الترنند" على آراء الشباب الجامعى حول الموضوعات والأحداث الجارية:

جدول (١٣) يوضح مدى تأثير "صحافة الترنند" على آراء الشباب الجامعى حول الموضوعات والأحداث الجارية

٢كا	الإجمالى		إناث		ذكور		النوع
	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٨,٣٤***	٢٦,٥	١٠٦	٢٤,٦	٥٧	٢٩,٢	٤٩	- تؤثر بدرجة كبيرة.
	٥٥,٠	٢٢٠	٥٧,٣	١٣٣	٥١,٨	٨٧	- تؤثر بدرجة متوسطة.



٢ك	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع مدى تأثير "صحافة الترنند" على آراء الشباب الجامعي
	%	ك	%	ك	%	ك	
	١٨,٥	٧٤	١٨,١	٤٢	١٩,٠	٣٢	- تؤثر بدرجة قليلة.
	٪١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	١٦٨	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن:

أكثر من نصف العينة وبلغت نسبتهم (٥٥٪) يرون أن "صحافة الترنند" (تؤثر بدرجة متوسطة) على آرائهم حول الموضوعات والأحداث الجارية، يليها من يرون أنها (تؤثر بدرجة كبيرة) بلغت نسبتهم (٢٦,٥٪)، وجاءت نسبة قليلة منهم بلغت (١٨,٥٪) يرون أنها (تؤثر بدرجة قليلة).

وأظهرت البيانات التفصيلية أن نسبة (٨١٪) من الذكور يرون أن "صحافة الترنند" تؤثر (بدرجة متوسطة، كبيرة) على آرائهم حول الموضوعات والأحداث الجارية مقابل نسبة (٨١,٩٪) من الإناث، كما تبين أن نسبة (١٩٪) من الذكور يرون أنها (تؤثر بدرجة قليلة) مقابل (١٨,١٪) من الإناث، حيث بلغت قيمة (٢ك) (٨٨,٣٤) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، ويتضح من ذلك أن "صحافة الترنند" تؤثر على آراء الشباب الجامعي حول الموضوعات والأحداث الجارية.

١٣- مدى نشر "صحافة الترنند" معلومات مضللة على صفحات منصات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي:

جدول (١٤) يوضح مدى نشر "صحافة الترنند" معلومات مضللة على صفحات منصات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي

٢ك	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع مدى نشر "صحافة الترنند" معلومات مضللة على صفحات منصات التواصل الإجتماعي
	%	ك	%	ك	%	ك	
	١٥,٠	٦٠	١٤,٢	٣٣	١٦,١	٢٧	- دائماً.
***٣٧٥,٩	٧٨,٨	٣١٥	٨١,٥	١٨٩	٧٥,٠	١٢٦	- أحياناً.
	٦,٢	٢٥	٤,٣	١٠	٨,٩	١٥	- نادراً.
	٪١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	١٦٨	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

أن النسبة الأكبر من الشباب الجامعى عينة الدراسة يرون أن "صحافة الترنند" تقوم بنشر معلومات مضللة على منصات التواصل الإجتماعى وذلك (أحياناً) بنسبة بلغت (٧٨,٨٪)، يلهم من يرون أنها تقوم بالنشر لهذه المعلومات (دائماً) حيث بلغت نسبتهم (١٥٪)، وأخيراً من يرون أنها تقوم بالنشر لهذه المعلومات (نادراً) بنسبة بلغت (٦,٢٪)، وهذا يدل على مدى تعرض المبحوثين (عينة الدراسة) لمعلومات مضللة وأخبار غير صحيحة وصادقة على منصات التواصل الإجتماعى تتعلق بصحافة الترنند.

حيث كشفت البيانات التفصيلية أن نسبة (٩٥,٧٪) من الإناث عبروا عن رأيهم عن مدى نشر "صحافة الترنند" لمعلومات مضللة على منصات التواصل الإجتماعى (أحياناً، دائماً) فى مقابل نسبة (٩١,١٪) من الذكور، كما أن نسبة (٨,٩٪) من الذكور يرون أنه (نادراً) ما تقوم "صحافة الترنند" بنشر معلومات مضللة على هذه المنصات فى مقابل (٤,٣٪) من الإناث، وقد بلغت قيمة (٢٤) (٣٧٥,٩) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

١٤- أسباب ظهور "أخبار رائجة مضللة" فى كثير من الأحيان على منصات التواصل الإجتماعى من وجهة نظر الشباب الجامعى:

يوضح الجدول التالى أسباب ظهور "أخبار رائجة مضللة" فى كثير من الأحيان على منصات التواصل الإجتماعى من وجهة نظر الشباب الجامعى.

جدول (١٥) يوضح أسباب ظهور "أخبار رائجة مضللة" فى كثير من الأحيان على منصات التواصل الإجتماعى من وجهة نظر الشباب الجامعى

الترتيب	٢ ك	الإجمالى		إناث		ذكور		النوع أسباب ظهور "أخبار رائجة مضللة" على منصات التواصل الإجتماعى
		%	ك	%	ك	%	ك	
١	***٢٨٩	٩٢,٥	٣٧٠	٩٤,٨	٢٢٠	٨٩,٣	١٥٠	- لزيادة المشاهدات.
٢	***٢٣٧,٢	٨٨,٥	٣٥٤	٨٧,٩	٢٠٤	٨٩,٣	١٥٠	- لأنه يعد مصدراً للربح المادى من خلال إعلانات.

الترتيب	ك	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع أسباب ظهور "أخبار رائجة مضللة" على منصات التواصل الإجتماعي
		%	ك	%	ك	%	ك	
٢	٢٣٧,٢***	٨٨,٥	٣٥٤	٨٧,٩	٢٠٤	٨٩,٣	١٥٠	حيث يتم استخدامها كأداة للتسويق للمنتجات أو خدمات معينة، حيث يتم نشرها بشكل واسع لجذب الانتباه.
٤	٢١٠,٣***	٨٦,٣	٣٤٥	٨٧,٥	٢٠٣	٨٤,٥	١٤٢	لزيادة المشتركين بالصفحة.
٥	١٦٣,٨***	٨٢,٠	٣٢٨	٨٤,٥	١٩٦	٧٨,٦	١٣٢	للتأثير على الرأي العام.
٥	١٦٣,٨***	٨٢,٠	٣٢٨	٨١,٠	١٨٨	٨٣,٣	١٤٠	يتم نشر الأخبار المضللة لتشويه سمعة لأشخاص أو المؤسسات المنافسة.
٧	٣٢,٥***	٦٤,٣	٢٥٧	٦٤,٧	١٥٠	٦٣,٧	١٠٧	لتوجيه القراء لمواقع ضارة.
		١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	١٦٨	الإجمالي

#### حيث تبين من الجدول السابق ما يلي:

- جاء سبب (لزيادة المشاهدات) في المركز الأول بنسبة (٩٢,٥٪) من إجمالي العينة، وبلغت قيمة (ك) (٢٨٩) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، لصالح فئة (الإناث) حيث بلغت نسبتهم (٩٤,٨٪)، يليه كل من سبب (لأنه يعد مصدراً للربح المادي من خلال الإعلانات)، وسبب (حيث يتم استخدامها كأداة للتسويق لمنتجات أو خدمات معينة، حيث يتم نشرها بشكل واسع لجذب الانتباه) بنسبة بلغت (٨٨,٥٪) حيث بلغت قيمة (ك) (٢٣٧,٥) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، لصالح الذكور بنسبة (٨٩,٣٪).
- وجاء سبب (لزيادة المشتركين بالصفحة) في المركز الرابع بنسبة (٨٦,٣٪) حيث بلغت قيمة (ك) (٢١٠,٣) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، لصالح الإناث حيث بلغت نسبتهم (٨٧,٥٪)، وجاء كل من سبب (للتأثير على الرأي العام)، وسبب (يتم نشر الأخبار المضللة لتشويه سمعة الأشخاص أو المؤسسات المنافسة) في المركز الخامس بنسبة (٨٢٪)، وبلغت قيمة (ك) (١٦٣,٨) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.
- وأخيراً جاء سبب (لتوجيه القراء لمواقع ضارة) بنسبة (٦٤,٣٪) حيث بلغت قيمة (ك) (٣٢,٥) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، لصالح فئة (الإناث) حيث بلغت نسبتهم (٦٤,٧٪).

ويلاحظ من النتائج السابقة تقارب نسب الذكور والإناث في إبداء رأيهم حول أسباب ظهور "أخبار رائجة مضللة" في كثير من الأحيان على منصات التواصل الإجتماعى من وجهة نظر الشباب الجامعى، وهذا يدل على إتفاق كل من الذكور والإناث على هذه الأسباب وإن كانت الإختلافات بينهم بنسب بسيطة جداً.

١٥- مدى تحقق الشباب الجامعى من صحة أخبار "صحافة الترنند" التى يقرأونها على صفحات منصات التواصل الإجتماعى:

جدول (١٦) يوضح مدى تحقق الشباب الجامعى من صحة أخبار "صحافة الترنند" التى يقرأونها على صفحات منصات التواصل الإجتماعى

كأ	الإجمالى		إناث		ذكور		النوع
	%	ك	%	ك	%	ك	
١٩.***	١٩,٠	٧٦	١٦,٤	٣٨	٢٢,٦	٣٨	- دائماً.
	٦٥,٨	٢٦٣	٦٩,٨	١٦٢	٦٠,١	١٠١	- أحياناً.
	١٥,٢	٦١	١٣,٨	٣٢	١٧,٣	٢٩	- نادراً.
	٪١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	١٦٨	المجموع

تبين من استجابات المبحوثين المبينة بالجدول السابق أن:

نسبة (٦٥,٨٪) من المبحوثين يتحققون (أحياناً) من صحة أخبار "صحافة الترنند" التى يقرأونها على صفحات منصات التواصل الإجتماعى، يليهم من يتحققون (دائماً) من صحة هذه الأخبار بنسبة بلغت (١٩٪)، ثم جاءت نسبة قليلة من عينة الدراسة بلغت (١٥,٢٪) يتحققون منها (نادراً).

وقد أظهرت البيانات التفصيلية أن النسبة الأكبر من الإناث بلغت (٨٦,٢٪) يتحققون (أحياناً، دائماً) من صحة أخبار الترنند مقابل نسبة (٨٢,٧٪) من الذكور، وأن نسبة (١٧,٣٪) من الذكور (نادراً) ما يتحققون منها فى مقابل (١٣,٨٪)، وبلغت قيمة (كأ) (١٩٠) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

ويستنتج الباحث من النتائج السابقة أن عينة الدراسة من الشباب الجامعى أدركت أهمية التحقق من صحة الأخبار الرائجة "صحافة الترنند" التى يقرأونها على منصات التواصل

الإجتماعي، وذلك بسبب الانتشار الواسع للأخبار الزائفة والشائعات على هذه المنصات، والتي قد تؤثر بشكل كبير على الرأي العام وصنع القرار.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة إسماعيل عبد الرازق الشرنوبي (٢٠٢١)<sup>(٦٩)</sup> حيث تصدرت فئة (نعم) مقدمة إجابات القائم بالاتصال عينة الدراسة حول سعيهم للتحقق من صدق الأخبار الرائجة قبل نشرها.

١٦- كيفية تحقق الشباب الجامعي من صحة أخبار "المحتوى الرائج" على منصات وسائل التواصل الإجتماعي:

جدول (١٧) يوضح كيفية تحقق الشباب الجامعي من صحة أخبار "المحتوى الرائج" على منصات وسائل التواصل الإجتماعي

٢ك	المتوسط	الإتجاه	غير موافق		موافق إلي حد ما		موافق		كيفية تحقق الشباب الجامعي من صحة أخبار "المحتوى الرائج"
			%	ك	%	ك	%	ك	
***١٤٧,١	٢,٤٩	موافق	٧,٣	٢٩	٣٦,٣	١٤٥	٥٦,٥	٢٢٦	١- أقوم بالتحقق من مصدر الخبر في أي وسيلة نشر، كما أبحث عن هذه الوسيلة ومدى مصداقيتها.
***١٤٥,٧	٢,٤٠	موافق إلي حد ما	٥,٠	٢٠	٤٩,٨	١٩٩	٤٥,٣	١٨١	٢- أن يقدم منشئ المحتوى باستمرار محتوى مرتبط بمجال خبرته.
***٤٩,٧	٢,٢٦	موافق	١٦,٨	٦٧	٤٠,٨	١٦٣	٤٢,٥	١٧٠	٣- التحقق من صورة الملف الشخصي لمنشئ المحتوى الرائج والتأكد من إذا ما زالت لدى المستخدم أيقونة افتراضية أم لا.

تعرض الشباب الجامعي لصحافة التزند على ونصات التواصل الإجتهاعى وعلاقته بترتيب أولوياتهم تجاه الأحداث الجارية

٢٤	المتوسط	الإتجاه	غير موافق		موافق إلي حد ما		موافق		كيفية تحقق الشباب الجامعى من صحة أخبار "المحتوى الراجح"
			%	ك	%	ك	%	ك	
***٦٥,٦	٢,٢٩	موافق	١٤,٣	٥٧	٤٢,٨	١٧١	٤٣,٠	١٧٢	٤- عمل بحث معكوس للصورة فى أداة مثل " Google Image search" أو "TinEye" إذا كانت الصورة موجودة على صفحات أخرى.
***١٥٠,٢	٢,٤٨	موافق	٥,٣	٢١	٤١,٥	١٦٦	٥٣,٣	٢١٣	٥- التعليق السلبى قد يؤدى إلى خلق شكوك وتشكيك فى المعلومات المقدمة مما يدفعنى إلى توخى الحذر والبحث عن مزيد من التحقق.
***١٤٧,٤	٢,٤٨	موافق	٥,٥	٢٢	٤١,٥	١٦٦	٥٣,٠	٢١٢	٦- عند اكتشاف معلومات مضللة فى الأخبار من مصدر معين أى أن هذا المصدر غير كفاء مما يؤدى إلى الشك فى سلامته.
***٦٥,٣	٢,٢٦	موافق إلي حد ما	١٤,٥	٥٨	٤٥,٣	١٨١	٤٠,٣	١٦١	٧- لدى القدرة على تحديد التقنيات الخادعة المستخدمة للتلاعب بالمعلومات والمهارة فى التمييز بين الأخبار الحقيقية والأخبار الكاذبة (باستخدام برامج

٢ك	المتوسط	الإتجاه	غير موافق		موافق إلي حد ما		موافق		كيفية تحقق الشباب الجامعى من صحة أخبار "المحتوى الراجح"
			%	ك	%	ك	%	ك	
									كشف الحقائق).
***١٢٠,٨	٢,٤٣	موافق	٨,٣	٣٣	٤٠,٣	١٦١	٥١,٥	٢٠٦	٨- من خلال ثقتى في ناشر المقال أو المحتوى المذكور، أو من خلال معرفتى المسبقة به.
***١٥٥,٩	٢,٥٠	موافق	٥,٣	٢١	٣٩,٨	١٥٩	٥٥,٠	٢٢٠	٩- يتم نشر الأخبار من قبل منافذ إعلامية موثوقة ذات سجل قوى في التحقق من الحقائق.
***٨٠,٤	٢,٢٦	موافق إلي حد ما	١٣,٠	٥٢	٤٨,٥	١٩٤	٣٨,٥	١٥٤	١٠- غالباً لا أتحقق من مصادر الخبر.
***٤٨,٨	٢,١٩	موافق إلي حد ما	١٧,٨	٧١	٤٥,٨	١٨٣	٣٦,٥	١٤٦	١١- إذا رأيت مقطع فيديو به الكثير من الإعجابات والتعليقات فأكون أكثر ميلاً إلى الوثوق به.
***٦١,٥	٢,٢٦	موافق إلي حد ما	١٥,٠	٦٠	٤٤,٥	١٧٨	٤٠,٥	١٦٢	١٢- عندما أرى أن العديد من الآخرين اختاروا متابعة منشئ المحتوى يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة المصداقية والثقة.

يوضح الجدول السابق كيفية تحقق الشباب الجامعى من صحة أخبار "المحتوى الراجح" على منصات وسائل التواصل الإجتماعى عن طريق مجموعة من الآليات التى يقوم بها الشباب الجامعى كما يتضح فيما يلى:

- جاءت عبارة (يتم نشر الأخبار من قبل منافذ إعلامية موثوقة ذات سجل قوى في التحقق من الحقائق) في المركز الأول بمتوسط (٢,٥٠) لصالح فئة (موافق) على هذه العبارة من قبل الشباب الجامعي (عينة الدراسة)، تليها عبارة (أقوم بالتحقق من مصدر الخبر في أى وسيلة نشر، كما أبحث عن هذه الوسيلة ومدى مصداقيتها) بمتوسط (٢,٤٩) لصالح فئة (موافق)، ثم جاءت عبارة (التعليق السلبي قد يؤدي إلى خلق شكوك وتشكيك في المعلومات المقدمة مما يدفعني إلى توخي الحذر والبحث عن مزيد من التحقق) في المركز الثالث بمتوسط (٢,٤٨) لصالح فئة (موافق)، تليها عبارة (من خلال ثقتي في ناشر المقال أو المحتوى المذكور، أو من خلال معرفتي المسبقة به) بمتوسط (٢,٤٣) لصالح فئة (موافق) على هذه العبارة.

- جاءت عبارة (أن يقدم منشئ المحتوى باستمرار محتوى مرتبط بمجال خبرته) في المركز الخامس بمتوسط (٢,٤٠) لصالح فئة (موافق إلى حد ما)، وهذا يعني أنه عندما يقدم منشئ المحتوى باستمرار محتوى مرتبط بمجال خبرته، فإنه يعزز تصور أنهم مصادر معلومات موثوقة جديرة بالثقة، تليها عبارة (أقوم بعمل بحث معكوس للصورة في أداة مثل " Google Image search"، أو "TinEye" إذا كانت الصورة موجودة على صفحات أخرى) بمتوسط (٢,٢٩) لصالح فئة (موافق).

- تليها عبارات (التحقق من صورة الملف الشخصي لمنشئ المحتوى الرائج والتأكد من إذا ما زالت لدى المستخدم أيقونة افتراضية أم لا، لدى القدرة على تحديد التقنيات الخادعة المستخدمة للتلاعب بالمعلومات والمهارة في التمييز بين الأخبار الحقيقية والأخبار الكاذبة (باستخدام برامج كشف الحقائق)، غالباً لا أتأكد من مصادر الخبر، عندما أرى أن العديد من الآخرين اختاروا متابعة منشئ المحتوى يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة المصداقية والثقة) بمتوسطات متساوية بلغت (٢,٢٦).

- وأخيراً جاءت عبارة (إذا رأيت مقطع فيديو به الكثير من الإعجابات والتعليقات فأكون أكثر ميلاً إلى الوثوق به) بمتوسط (٢,١٩) لصالح فئة (موافق إلى حد ما)، وجاءت قيمة (٢كا) دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

ويستنتج الباحث مما سبق أنه كلما توفر عنصر أو أكثر من العناصر السابقة مع أخبار المحتوى الرائج "صحافة الترنز" خاصة المدعمة بالصور والفيديوهات الحية، وكذلك توفير لينكات مدعمة للحدث وتوضحه كلما ساهم ذلك في زيادة مصداقيتها.



وتتفق النتائج السابقة مع ما توصلت إليه دراسة (Lan, D.H., & Tung, 2024)<sup>(٧٠)</sup>، في أن العوامل الرئيسية المؤثرة على الثقة تتمثل في: مصداقية منشئ المحتوى، وتفاعل المستخدم، والتعرف على المبدعين، كما تتفق مع دراسة حسين على نور الدين، شريف سعيد حميد (٢٠١٩)<sup>(٧١)</sup> في اتجاه المبحوثين للتفاعل مع الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الإجتماعي بمحاولة التأكد من المعلومات من مصادر أخرى.

١٧- اتجاهات الشباب الجامعي نحو (صحافة الترنند) بمنصات وسائل التواصل الإجتماعي:

جدول (١٨) يوضح اتجاهات الشباب الجامعي نحو (صحافة الترنند) بمنصات وسائل التواصل الإجتماعي

متوسط المحاور	٢٤	المتوسط	اتجاه ه	غير موافق		موافق إلي حد ما		موافق		اتجاهات الشباب الجامعي نحو (صحافة الترنند)
				%	ك	%	ك	%	ك	
المكون المعرفي										
٢,٣٩	***١٦٣,٥	٢,٥٠	موافق	٤,٠	١٦	٤٢,٠	١٦٨	٥٤,٠	٢١٦	١- تقدم صحافة الترنند معلومات حول الأحداث بشكل فوري مما يوفر للشباب الجامعي معلومات واسعة حول مختلف القضايا.
	***١٤٢,٩	٢,٢٩	موافق إلي حد ما	٧,٥	٣٠	٥٦,٠	٢٢٤	٣٦,٥	١٤٦	٢- تساهم في تشكيل تصورات حول الأحداث والتي قد تكون مبنية على معلومات جزئية أو غير دقيقة.
	***٩١,٩	٢,٣٥	موافق	١٠,٨	٤٣	٤٤,٠	١٧٦	٤٥,٣	١٨١	٣- قد يؤدي تكرار بعض المعلومات والأفكار في صحافة الترنند إلى تعزيز بعض المفاهيم والمعتقدات

تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترنز على ونصائح التواصل الإجتهاعي وعلاقتهم بترتيب أولوياتهم تجاه الأحداث الجارية

متوسط المجاور	٢ك	المتوسط	الاتجاه	غير موافق		موافق إلي حد ما		موافق		اتجاهات الشباب الجامعي نحو (صحافة الترنز)
				%	ك	%	ك	%	ك	
										لدى.
	***١٠٠,٣	٢,٣٥	موافق إلي حد ما	٩,٨	٣٩	٤٦,٠	١٨٤	٤٤,٣	١٧٧	٤- تساعدني في تقديم تحليل وتفسير للأحداث الجارية.
	***١٥٦,٨	٢,٤٩	موافق	٤,٨	١٩	٤١,٣	١٦٥	٥٤,٠	٢١٦	٥- تساعدني في التعرف على آراء الآخرين من خلال التعليقات على هذه الموضوعات.
<b>المكون السلوكي</b>										
	***٧٦,٨	٢,٢٥	موافق إلي حد ما	١٣,٥	٥٤	٤٨,٣	١٩٣	٣٨,٣	١٥٣	٦- تدفعني صحافة الترنز إلى المشاركة في النقاشات والمناقشات حول الأحداث الجارية سواء عبر الإنترنت أو في الواقع.
٢,٢٣	***٥٤,١	٢,١٦	موافق إلي حد ما	١٨,٠	٧٢	٤٨,٠	١٩٢	٣٤,٠	١٣٦	٧- قد تؤثر المعلومات المتاحة في صحافة الترنز على قراراتي التي أتخذها سواء كانت قرارات سياسية أو اجتماعية أو شخصية.
	***٧٢,١	٢,٢٥	موافق إلي حد ما	١٤,٠	٥٦	٤٧,٥	١٩٠	٣٨,٥	١٥٤	٨- قد تشجعي صحافة الترنز على تبني سلوكيات جماعية معينة مثل "المظاهرات، أو



متوسط المجاور	٢ك	المتوسط	الاتجاه	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		اتجاهات الشباب الجامعى نحو (صحافة الترنذ)
				%	ك	%	ك	%	ك	
			إلى حد ما							شعورى بالقلق والتشاؤم من المستقبل.
	***٧٩,٠٤	٢,٢٢	موافق إلى حد ما	١٤,٠	٥٦	٥٠,٠	٢٠٠	٣٦,٠	١٤٤	١٥- تجلبنى أشك فى المعلومات الواردة بمحتوى الترنذ.

تكشف بيانات الجدول السابق عن اتجاهات الشباب الجامعى (عينة الدراسة) نحو

"صحافة الترنذ" بمنصات التواصل الإجتىماعى، وذلك على النحو التالى:

- جاء (المكون المعرفى) فى مقدمة اتجاهات الشباب الجامعى نحو "صحافة الترنذ" بمتوسط (٢,٣٩) حيث تجلت أبرز عبارات هذا المكون فى (تقدم صحافة الترنذ معلومات حول الأحداث بشكل فورى مما يوفر للشباب الجامعى معلومات واسعة حول مختلف القضايا)، (تساعدنى فى التعرف على آراء الآخرين من خلال التعليقات على هذه الموضوعات)، وذلك لصالح فئة (موافق)، حيث كانت قيم (٢ك) دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

- وجاء (المكون الوجدانى) فى المركز الثانى بمتوسط (٢,٢٧) حيث أشار المبحوثين إلى أنه (يميل إلى دعم القضايا التى تثير مشاعر إيجابية لديه، تستغل صحافة الترنذ العواطف البشرية لإثارة المشاعر القوية لدى مثل: الغضب، أو الحماس، أو التعاطف تجاه بعض الأحداث، تجلبنى أشك فى المعلومات الواردة بمحتوى الترنذ)، حيث كانت قيم (٢ك) دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، حيث تباينت درجة موافقتهم بين (موافق، موافق إلى حد ما) على هذه العبارات.

- بينما جاء (المكون السلوكى) فى المركز الثالث بمتوسط (٢,٢٣) حيث تمثل هذا المكون فى مجموعة من العبارات كان من أبرزها (تؤثر فى قرارى بمتابعة الصفحات الإخبارية التى تنشرها، قد تشجعنى صحافة الترنذ على تبنى سلوكيات جماعية معينة مثل "المظاهرات، أو الاحتجاجات، أو مقاطعة بعض المنتجات، تدفعنى صحافة الترنذ إلى المشاركة فى النقاشات والمناقشات حول الأحداث الجارية سواء عبر الإنترنت أو فى الواقع)، كذلك (أبتعد عن قراءة

موضوعات الترنند لأنها مضللة وتتضمن أخباراً زائفة)، ثم (قد تؤثر المعلومات المتاحة في صحافة الترنند على قراراتى التى أتخذها سواء كانت قرارات سياسية أو اجتماعية أو شخصية)، حيث كانت قيم (كا٢) دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ .

وبناءً على ما سبق، يستنتج الباحث منطقية هذه النتائج حيث أن وضع (المكون المعرفى) فى المرتبة الأولى يشير إلى أن الشباب الجامعى يرون فى "صحافة الترنند" مصدرًا رئيسيًا للحصول على معلومات سريعة وحديثة حول الأحداث الجارية، فهم يعتبرونها بوابة للعالم الخارجى، مما يسمح لهم بالإطلاع على مختلف القضايا والآراء، كما أن الشباب الجامعى يمتلك فضولاً معرفياً كبيراً، وهم يسعون باستمرار إلى توسيع مداركهم ومعرفتهم، ويوفر لهم محتوى الترنند إشباعاً لهذا الفضول، ثم يأتى الجانب العاطفى (المكون الوجدانى) ليشير إلى أن محتوى الترنند لا يؤثر فقط على عقول الشباب، بل يؤثر أيضاً على مشاعرهم وعواطفهم، فقد يشعرون بالغضب، الحماس، التعاطف، أو حتى الخوف تجاه القضايا التى يواجهونها عبر الترنند، كما أنهم يميلون إلى التعاطف مع القضايا التى تثير مشاعر إيجابية لديهم، مما يدفعهم إلى دعمها والتفاعل معها، ثم يأتى (المكون السلوكى) فى المرتبة الثالثة، مما يعنى أن المعرفة والعواطف التى يكتسبها الشباب الجامعى من خلال الترنند تؤثر على سلوكهم، فهم قد يشاركون فى نقاشات، يوقعون على عرائض، أو حتى يشاركون فى أنشطة وفعاليات مختلفة، فقد تؤثر المعلومات المتاحة فى الترنند على القرارات التى يتخذها الشباب الجامعى، سواء كانت قرارات سياسية أو اجتماعية أو شخصية.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (٧٢) Woo, et al, (2022)، ودراسة (٧٣) Matei, et. Al (2021) التى أشارت إلى أن استخدام الهاشتاجات يؤثر فى تكوين الرأى حول القضايا المطروحة من خلال التعرض لتلك القضايا عبر الهاشتاج مما يؤثر على ترتيبها، وكذلك الحصول على المعلومات والتعرف على آراء الآخرين.

## ١٨- مقترحات الشباب الجامعي لتطوير (صحافة الترنز) على منصات وسائل التواصل الإجتماعي:

جدول (١٩) يوضح مقترحات الشباب الجامعي لتطوير (صحافة الترنز) على منصات وسائل التواصل الإجتماعي

الترتيب	كا	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع مقترحات الشباب الجامعي لتطوير (صحافة الترنز)
		%	ك	%	ك	%	ك	
١	***٢٣١,٠٤	٨٨,٠	٣٥٢	٩٠,٥	٢١٠	٨٤,٥	١٤٢	١- تشجيع إنتاج محتوى الترنز بحيث يكون متنوع يغطي مختلف المجالات، مع التركيز على لقضايا التي تهم الشباب، مثل التكنولوجيا، لثقافة، البيئة، والعمل.
٢	***٢١٠,٣	٨٦,٣	٣٤٥	٨٩,٧	٢٠٨	٨١,٥	١٣٧	٢- تشجيع الحوار والتفاعل مع الجمهور، والاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم، والرد على استفساراتهم.
٢	***٢١٠,٣	٨٦,٣	٣٤٥	٨٩,٢	٢٠٧	٨٢,١	١٣٨	٢- تقديم محتوى يقدم حلولاً للمشاكل التي تواجه الشباب في حياتهم اليومية.
٤	***٢٠١,٦	٨٥,٥	٣٤٢	٨٨,٤	٢٠٥	٨١,٥	١٣٧	٤- تدريب الشباب الجامعي على استخدام لأدوات الرقمية للتحقق من صحة المعلومات.
٥	***١٨٥	٨٤,٠	٣٣٦	٨٦,٦	٢٠١	٨٠,٤	١٣٥	٥- تسليط الضوء على القضايا الاجتماعية لهامة، مثل حقوق الإنسان، البيئة، والفقر.
٦	***١٨٢,٣	٨٣,٨	٣٣٥	٨٤,٩	١٩٧	٨٢,١	١٣٨	٦- ترويج المضمون المعتمد على القراءة.
٧	***١٧٤,٢	٨٣,٠	٣٣٢	٨٦,٦	٢٠١	٧٨,٠	١٣١	٧- الاهتمام بجودة محتوى الترنز من حيث اللغة، الإخراج، والمصداقية، وتجنب نشر لشائعات والأخبار الكاذبة.
٨	***١٥٣,٨	٨١,٠	٣٢٤	٨٧,٩	٢٠٤	٧١,٤	١٢٠	٨- تفعيل دور المؤسسات الإعلامية والتعليمية في مواجهة تحديات صحافة الترنز من خلال برامج التوعية.
٨	***١٥٣,٨	٨١,٠	٣٢٤	٨٥,٣	١٩٨	٧٥,٠	١٢٦	٩- تنظيم مسابقات وفعاليات تفاعلية تشجع لشباب على المشاركة في إنتاج المحتوى.

الترتيب	كا	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع مقترحات الشباب الجامعي لتطوير (صحافة لترند)
		%	ك	%	ك	%	ك	
١٠	***١٤١,٦	٧٩,٨	٣١٩	٨٢,٨	١٩٢	٧٥,٦	١٢٧	١٠ - استخدام أدوات التحرير والتسويق لرقمي الحديثة لتعزيز وصول المحتوى إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص.
١١	***١٢١	٧٧,٥	٣١٠	٨٢,٨	١٩٢	٧٠,٢	١١٨	١١ - التركيز على إنتاج الفيديوهات القصيرة والبلث المباشر، حيث أنها تحظى بشعبية كبيرة بين الشباب.
			٤٠٠		٢٣٢		١٦٨	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول السابق عن مقترحات الشباب الجامعي (عينة الدراسة) لتطوير (صحافة الترند) على منصات وسائل التواصل الإجتماعي من وجهة نظرهم، وذلك على النحو التالي:

- جاء مقترح (تشجيع إنتاج محتوى الترند بحيث يكون متنوع يغطي مختلف المجالات، مع التركيز على القضايا التي تهم الشباب، مثل التكنولوجيا، الثقافة، البيئة، والعمل) في المركز الأول بنسبة بلغت (٨٨٪)، وبلغت قيمة (كا) (٢٣١,٠٤) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، يليه كل من مقترح (تشجيع الحوار والتفاعل مع الجمهور والاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم والرد على استفساراتهم، وتقديم محتوى يقدم حلولاً للمشاكل التي تواجه الشباب في حياتهم اليومية) بنسبة (٨٦,٣٪)، وبلغت قيمة (كا) (٢١٠,٣)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

- وجاء مقترح (تدريب الشباب الجامعي على استخدام الأدوات الرقمية للتحقق من صحة المعلومات) في المركز الرابع بنسبة (٨٥,٥٪)، وبلغت قيمة (كا) (٢٠١,٦)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، يليه مقترح (تسليط الضوء على القضايا الاجتماعية الهامة، مثل حقوق الإنسان، البيئة، والفقير) بنسبة (٨٤٪)، ثم جاء كل من مقترح (ترويج المضمون المعتمد على القراءة، الاهتمام بجودة محتوى الترند من حيث اللغة، الإخراج، والمصدقية، وتجنب

نشر الشائعات والأخبار الكاذبة) في المركز السادس والسابع بنسب متقاربة بلغت (٨,٨٣٪، ٨٣٪) على التوالي.

- ثم جاء كل من مقترحا (تفعيل دور المؤسسات الإعلامية والتعليمية في مواجهة تحديات صحافة الترنند من خلال برامج التوعية، وتنظيم مسابقات وفعاليات تفاعلية تشجع الشباب على المشاركة في إنتاج المحتوى) في المركز الثامن بنسب متساوية بلغت (٨١٪) وجاءت قيمة (٢٦) (٨,١٥٣) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠١.

- وتمثلت أقل هذه المقترحات تناولاً من قبل الشباب الجامعى عينة الدراسة في (استخدام أدوات التحرير والتسويق الرقعى الحديثة لتعزيز وصول المحتوى إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص، والتركيز على إنتاج الفيديوهات القصيرة والبث المباشر، حيث أنها تحظى بشعبية كبيرة بين الشباب) بنسب (٨,٧٩٪، ٥,٧٧٪) على التوالي.

ويتضح من البيانات التفصيلية للنتائج الواردة بالجدول السابق أن جميع المقترحات التى عبر عنها الشباب الجامعى جاءت لصالح (الإناث)، وهذا قد يرجع لأن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور إلى حد ما، كما قد يرجع إلى أن (الإناث) قد يكونوا أكثر حساسية تجاه المحتوى الذى يتعرضن له عبر وسائل التواصل الاجتماعى، مما يدفعهن إلى البحث عن طرق لتحسينه وتطويره، وغالبًا ما ترتبط الفتيات باهتمام أكبر بالقضايا الاجتماعية والحقوقية، مما يدفعهن إلى طرح مقترحات تساهم في تحسين المحتوى الإعلامى، كما أن الإناث قد تمتلك مهارات أفضل في التواصل والتعبير عن آرائهن، مما يسهل عليهن تقديم مقترحات واضحة وبناءة، هذا بالإضافة إلى أن (الإناث) قد تستخدم وسائل التواصل الاجتماعى بشكل أكثر كثافة من الذكور، مما يجعلهن أكثر دراية بتحدياتها ومواطن القوة فيها.

### ثانياً: نتائج اختبارات فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب الجامعى لصحافة الترنند عبر منصات التواصل الاجتماعى وفقاً لترتيب أجندتهم الإعلامية تجاه الأحداث الجارية، وبين كل من (معدل تعرضهم لصحافة الترنند، مدى تأثير المحتوى الرائج على اهتمامهم بالموضوعات والأحداث الجارية، مدى قيام منصات التواصل الاجتماعى بتزويدهم بالمعلومات حول "الموضوعات والأحداث الرائعة"، مدى تحققهم من صحة



أخبار "صحافة الترنند"، وكذا اتجاهاتهم نحو "صحافة الترنند" بمنصات التواصل الإجتىماعى).

جدول (٢٠) يوضح العلاقة بين استخدام الشباب الجامعى لصحافة الترنند عبر منصات التواصل الإجتىماعى وفقاً لترتيب أجندهم الإعلامية تجاه الأحداث الجارية، وبين بعض المتغيرات

المتغيرات	استخدام الشباب الجامعى لصحافة الترنند وفقاً لترتيب أجندهم الإعلامية	تشكيل الأجنده الإعلامية	التأثير على الرأى العام	توجيه السلوك	التأثير على شكل المحتوى
- مدى تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند (المحتوى الرائج) على منصات التواصل الإجتىماعى.	***.٠١٨-	***.٠١٨-	***.٠٢٧-	***.٠٢٣-	
- مدى تأثير المحتوى الرائج على اهتمام الشباب الجامعى بالموضوعات والأحداث الجارية.	***.٠٢٤-	٠.٠٨-	***.٠٢٦-	**٠.٠١٤-	
- مدى قيام منصات التواصل الإجتىماعى بتزويد الشباب الجامعى بالمعلومات حول "الموضوعات والأحداث الرائجة".	***.٠٢٣-	***.٠١٦-	***.٠٢١-	***.٠٢١-	
- مدى تأثير "صحافة الترنند" على آراء الشباب الجامعى حول الموضوعات والأحداث الجارية.	***.٠٢٦-	٠.٠٧-	***.٠٣١-	***.٠٢٨-	
- مدى تحقق الشباب الجامعى من صحة أخبار "صحافة الترنند" التى يقرأونها على صفحات منصات التواصل الإجتىماعى.	***.٠٢٩-	***.٠١٨-	***.٠٢٩-	***.٠٢٢-	
- اتجاهات الشباب الجامعى نحو "صحافة الترنند" بمنصات التواصل الإجتىماعى.	***.٠٥٦	***.٠٤٧	***.٠٥٨	***.٠٤٨	
المكون المعرفى					
المكون السلوكى	***.٠٤٣	***.٠٢٩	***.٠٥٨	***.٠٣٧	
المكون الوجدانى	***.٠٥٣	***.٠٣٤	***.٠٥٩	***.٠٤٢	

تبين من الجدول السابق ما يلى:

١- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند (المحتوى الرائج) على منصات التواصل الإجتىماعى، وبين مدى استخدام الشباب الجامعى لصحافة الترنند وفقاً لترتيب أجندهم الإعلامية فيما يتعلق ب(تشكيل الأجنده الإعلامية، التأثير على الرأى العام، توجيه السلوك، التأثير على شكل المحتوى)، حيث بلغت قيم معاملات الإرتباط (-٠.١٨، -٠.١٨، -٠.٢٧، -٠.٢٣) على التوالى، وهى قيم دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١.

ويستنتج الباحث من النتيجة السابقة أن هناك علاقة واضحة بين المتغيرين (التعرض لصحافة الترنند وتأثيرها على الأجندة الإعلامية)، وتشير قيم معاملات الارتباط السلبية إلى وجود علاقة عكسية، بمعنى أنه كلما زاد تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند، قلت تأثيراتها على تشكيل أجندتهم الإعلامية وعلى رأيهم العام وسلوكهم، وهذا يرجع إلى أنه ربما يكون الشباب الجامعى قد وصلوا إلى حالة من التشبع الإعلامى، حيث أصبحوا يتعرضون لكميات كبيرة من المعلومات من مصادر مختلفة، مما يقلل من تأثير أى مصدر واحد، بما فى ذلك صحافة الترنند، كما قد يكون لديهم مستوى أعلى من التفكير النقدى، مما يجعلهم أقل عرضة للتأثر بسهولة بأراء الآخرين أو بالمعلومات التى يجدونها على وسائل التواصل الاجتماعى، هذا بالإضافة إلى أنهم قد يعتمدون على مصادر معلومات متنوعة، وليس فقط على "صحافة الترنند"، مما يقلل من تأثيرها على أجندتهم الإعلامية، أيضاً قد يكونوا أكثر وعياً بالتحيزات الموجودة فى وسائل الإعلام، مما يجعلهم أكثر انتقائية فى المعلومات التى يصدقونها.

٢- كما تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تأثير المحتوى الرائج على اهتمام الشباب الجامعى بالموضوعات والأحداث الجارية، وبين كل من (تشكيل الأجندة الإعلامية، توجيه السلوك، التأثير على شكل المحتوى) كأبرز تأثيرات استخدام الشباب الجامعى لصحافة الترنند على ترتيب أجندتهم الإعلامية، حيث بلغت قيم معاملات الإرتباط (-٠,٢٤، ، -٠,٢٦، ، ٠,١٤) على التوالى، وهى قيم دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١. بالنسبة لتشكيل الأجندة الإعلامية، وتوجيه السلوك، بينما كانت قيمة معامل الإرتباط دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١. بالنسبة للتأثير على شكل المحتوى.

وتشير هذه النتيجة إلى أن هناك علاقة عكسية بين مدى تأثير المحتوى الرائج (صحافة الترنند) على اهتمام الشباب الجامعى بالموضوعات والأحداث الجارية، وبين قدرة هذا المحتوى على تشكيل أجندتهم الإعلامية، وتوجيه سلوكهم، والتأثير على شكل المحتوى الذى ينتجونه أو يستهلكونه، وهذا يعنى أن تأثير المحتوى الرائج على الشباب الجامعى قد يكون أقل مما كان يعتقد سابقاً، على الرغم من انتشاره الواسع، هذا لا يعنى أن صحافة الترنند لا تؤثر على الشباب، ولكن تأثيرها قد يكون محدوداً مقارنة بمصادر أخرى للمعلومات.

٣- كما اتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام منصات التواصل الاجتماعى بتزويد الشباب الجامعى بالمعلومات حول "الموضوعات والأحداث الرائعة"، وبين

مدى تأثير استخدامهم لصحافة الترنند على ترتيب أجندتهم الإعلامية فيما يتعلق بـ(تشكيل الأجندة الإعلامية، التأثير على الرأي العام، توجيه السلوك، التأثير على شكل المحتوى)، حيث بلغت قيم معاملات الارتباط (-٠,٢٣، -٠,١٦، -٠,٢١، -٠,٢١) على التوالي، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة بين كمية المعلومات التي يحصل عليها الشباب الجامعي من منصات التواصل الاجتماعي حول "الموضوعات والأحداث الرائجة" (أو ما يعرف "بصحافة الترنند")، وبين مدى تأثير هذه المعلومات على تفكيرهم وسلوكهم، حيث تحدد منصات التواصل الاجتماعي المواضيع التي تشغل بال الشباب الجامعي، مما يشكل نوعاً من "الأجندة الإعلامية" التي توجه اهتمامهم نحو قضايا معينة، كما تساهم هذه المنصات في تشكيل الرأي العام حول قضايا مختلفة من خلال نشر الآراء والأفكار المختلفة (التأثير على الرأي العام)، والتفاعل معها، وقد تؤثر المعلومات المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي على سلوك الأفراد (توجيه السلوك)، مثل قراراتهم في التصويت أو شراء منتجات معينة، أيضاً قد يؤدي التعرض المستمر لمعلومات معينة على هذه المنصات إلى تغيير قيم ومعتقدات الأفراد مما يؤدي إلى (التأثير على شكل المحتوى) المقدم من خلالها.

٤- كما تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تأثير "صحافة الترنند" على آراء الشباب الجامعي حول الموضوعات والأحداث الجارية، وبين مدى تأثير استخدامهم لصحافة الترنند على ترتيب أجندتهم الإعلامية فيما يتعلق بـ(تشكيل الأجندة الإعلامية، توجيه السلوك، التأثير على شكل المحتوى)، حيث بلغت قيم معاملات الارتباط (-٠,٢٦، -٠,٣١، -٠,٢١) على التوالي، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

وهذه النتيجة تعني من وجهة نظر الباحث أن آراء الشباب قد تؤثر على نوع المحتوى الذي يبحثون عنه على منصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي تؤثر على صحافة الترنند نفسها، كما أن الشباب قد يختارون بشكل انتقائي المعلومات التي يتعرضون لها على منصات التواصل الاجتماعي، بناءً على آرائهم القائمة.

٥- وأشارت النتائج أيضاً وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تحقق الشباب الجامعي من صحة أخبار "صحافة الترنند" التي يقرأونها على صفحات منصات التواصل الاجتماعي، وبين مدى تأثير استخدامهم لصحافة الترنند على ترتيب أجندتهم الإعلامية فيما

يتعلق ب(تشكيل الأجندة الإعلامية، التأثير على الرأى العام، توجيه السلوك، التأثير على شكل المحتوى)، حيث بلغت قيم معاملات الارتباط (-٠,٢٩، ٠٠,٢٢، ٠٠,١٨، ٠٠,٢٩) على التوالي، وهى قيم دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة عكسية بين مدى قيام الشباب الجامعي بالتحقق من صحة الأخبار التى يقرأونها على منصات التواصل الاجتماعى (صحافة الترنند)، وبين مدى تأثرهم بهذه الأخبار فى تشكيل آرائهم وسلوكهم، وهذا يدل على أن التحقق من صحة الأخبار هو عامل حماية مهم ضد التأثيرات السلبية لصحافة الترنند، فعندما يكون الشباب قادرين على تقييم المعلومات بشكل نقدى، يصبحون أقل عرضة للتلاعب بآرائهم وسلوكهم.

٦- كما اتضح وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مدى تأثير استخدام الشباب الجامعي لصحافة الترنند على ترتيب أجندتهم الإعلامية، وبين اتجاهاتهم نحوها، حيث تبين وجود علاقة ارتباطية بين كل من (تشكيل الأجندة الإعلامية، التأثير على الرأى العام، توجيه السلوك، التأثير على شكل المحتوى)، وبين (المكون المعرفى) للاتجاهات، حيث بلغت قيم معاملات الارتباط (٠,٤٧، ٠٠,٥٨، ٠٠,٤٨) على التوالي، وهى قيم دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

وتشير النتيجة السابقة إلى وجود علاقة قوية بين استخدام الشباب "لصحافة الترنند" وتأثير ذلك على أولوياتهم الإعلامية، وهذا يتوافق تمامًا مع نظرية ترتيب الأولويات، حيث يشير (المكون المعرفى) إلى المعرفة والاعتقادات التى يمتلكها الفرد حول موضوع معين، فعندما يتعرض الشباب الجامعي باستمرار للمعلومات المتعلقة بموضوع معين عبر صحافة الترنند، فإنهم يكتسبون معرفة أكبر بهذا الموضوع، مما يؤدي إلى تشكيل اتجاهات معرفية إيجابية تجاهه، ومن خلال تحديد القضايا التى يتم التركيز عليها، فإن صحافة الترنند تشكل أجندة إعلامية للشباب الجامعي، مما يؤثر على القضايا التى يعتبرونها مهمة والتى تستحق المتابعة، ولا يقتصر تأثير صحافة الترنند على تحديد القضايا، بل يتعداه إلى التأثير على الرأى العام حول هذه القضايا، وذلك من خلال تقديم وجهات نظر معينة وتكرارها بشكل منتظم.

- كما تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كل من (تشكيل الأجندة الإعلامية، التأثير على الرأى العام، توجيه السلوك، التأثير على شكل المحتوى)، وبين (المكون السلوكى) للاتجاهات،

حيث بلغت قيم معاملات الارتباط (٠,٤٣، ٠,٢٩، ٠,٥٨، ٠,٣٧) على التوالي، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

وتشير هذه النتيجة من وجهة نظر الباحث إلى وجود علاقة مباشرة وقوية بين مدى تأثير صحافة الترنند على أجندة الشباب الجامعي، وبين سلوكهم الفعلي، بمعنى آخر، عندما يتأثر فرد ما بشكل كبير بصحافة الترنند في تحديد ما يهيمه، فإنه يكون أكثر عرضة لاتخاذ سلوكيات تتوافق مع هذه الأجندة، وهذا يعني أن صحافة الترنند تلعب دورًا كبيرًا في تحديد القضايا التي يولمها الأفراد اهتمامًا، ليس فقط تحديد القضايا، بل أيضًا التأثير على كيفية تفكير الأفراد حول هذه القضايا، وبالنسبة (لتوجيه السلوك) فإن هذه النتيجة تشير إلى أن الأفراد الذين يتأثرون بصحافة الترنند يكونون أكثر عرضة لاتخاذ سلوكيات تتوافق مع المعلومات التي يتلقونها. مثلاً، إذا كانت صحافة الترنند تركز على أهمية الحفاظ على البيئة، فمن المحتمل أن يبدأ الأفراد في اتخاذ سلوكيات صديقة للبيئة، أما بالنسبة لعلاقة (المكون السلوكي) بالتأثير على شكل المحتوى فإن الأفراد الذين يتأثرون بصحافة الترنند يميلون إلى إنتاج محتوى يشبه المحتوى الذي يتلقونه.

— كما تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كل من (تشكيل الأجندة الإعلامية، التأثير على الرأي العام، توجيه السلوك، التأثير على شكل المحتوى)، وبين (المكون الوجداني) للاتجاهات، حيث بلغت قيم معاملات الارتباط (٠,٥٣، ٠,٣٤، ٠,٥٩، ٠,٤٢) على التوالي، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

وهذه النتيجة تؤكد على أهمية العامل العاطفي في تشكيل آراء وسلوكيات الشباب الجامعي، فصحافة الترنند لا تقدم للشباب الجامعي معلومات فقط، بل تحاول أيضًا التأثير على مشاعرهم لتوجيه سلوكياتهم، حيث يشير (المكون الوجداني) إلى المشاعر والانفعالات المرتبطة باتجاه معين، فعندما يتأثر فرد ما بصحافة الترنند، فإنه لا يشكل فقط معرفة حول قضية معينة (المكون المعرفي)، بل يرتبط بها عاطفياً أيضًا. فمثلاً، إذا كانت صحافة الترنند تركز على قضايا بيئية وتعرض صورًا مؤثرة، فإن الأفراد الذين يتابعون هذه المحتويات قد يشعرون بالقلق والحزن تجاه هذه القضايا، وهذا بدوره يدفعهم إلى اتخاذ مواقف أقوى تجاه حماية البيئة.

مما سبق ومن خلال النتائج السابقة تثبت صحة الفرض الأول كلياً القائل بأنه: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب الجامعي لصحافة الترنند عبر منصات التواصل الإجتماعى وفقاً لترتيب أجندتهم الإعلامية تجاه الأحداث الجارية، وبين كل من (معدل تعرضهم لصحافة الترنند، مدى تأثير المحتوى الرائج على اهتمامهم بالموضوعات والأحداث الجارية، مدى قيام منصات التواصل الإجتماعى بتزويدهم بالمعلومات حول "الموضوعات والأحداث الرائجة"، مدى تحققهم من صحة أخبار "صحافة الترنند"، وكذا اتجاهاتهم نحو "صحافة الترنند" بمنصات التواصل الإجتماعى).

**الفرض الثانى:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أولويات واهتمامات الشباب الجامعي بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنند" الذى يفضلون متابعته عبر منصات التواصل الإجتماعى، تبعاً لبعض المتغيرات الديموجرافية من حيث ( النوع، السن، محل الإقامة، نوع الجامعة، طبيعة الدراسة " نظرى/ عملى").

**أولاً: العلاقة بين أولويات واهتمامات الشباب الجامعي بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنند" الذى يفضلون متابعته عبر منصات التواصل الإجتماعى، والنوع:**

جدول (٢١) يوضح العلاقة بين أولويات واهتمامات الشباب الجامعي بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنند" الذى يفضلون متابعته عبر منصات التواصل الإجتماعى، والنوع

درجة الحرية	قيمة (ت)	المتوسط	ن	النوع	قيم ومتغيرات النوع أولويات واهتمامات الشباب الجامعي بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنند"
٣٩٨	٠,١	٤,٣٥	١٦٨	ذكر	- الترنندات المتعلقة بالقضايا الدولية.
		٤,٣٢	٢٣٢	أنثى	
٣٩٨	٠,٩	٤,٢٩	١٦٨	ذكر	- الترنندات السياسية.
		٤,٠٥	٢٣٢	أنثى	
٣٩٨	*٢,٣٣-	٣,٧٢	١٦٨	ذكر	- الترنندات الفنية.
		٤,٤١	٢٣٢	أنثى	
٣٩٨	٠,٩٠-	٣,٨٦	١٦٨	ذكر	- الترنندات المتعلقة بالمشاهير (البلوجرز).
		٤,٠٩	٢٣٢	أنثى	

درجة الحرية	قيمة (ت)	المتوسط	ن	النوع	قيم ومتغيرات النوع أولويات واهتمامات الشباب الجامعي بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنند"
٣٩٨	٠,٥١-	٣,٩١	١٦٨	ذكر	- الترنندات الرياضية.
		٤,٠٣	٢٣٢	أنثى	
٣٩٨	*٢,١	٣,٩٦	١٦٨	ذكر	- الترنندات الاقتصادية.
		٣,٤١	٢٣٢	أنثى	
٣٩٨	٠,٨١-	٢,٩٣	١٦٨	ذكر	- الفيديوهات المضحكة.
		٣,١٣	٢٣٢	أنثى	
٣٩٨	***٣,٣١-	٢,٠٢	١٦٨	ذكر	- الترنندات الدينية.
		٢,٥٨	٢٣٢	أنثى	
٣٩٨	١,٦	٤,٣٢	١٦٨	ذكر	- الترنندات الاجتماعية.
		٣,٩٣	٢٣٢	أنثى	
مستوى المعنوية (p) = * ٠,٠٥ ≥ p ، ** ٠,٠١ ≥ p ، *** ٠,٠٠١ ≥ p .					

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من (الذكور، والإناث) بالنسبة لأولوياتهم، واهتماماتهم بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنند" الذي يفضلون متابعته عبر منصات التواصل الإجتماعي، وذلك بالنسبة (للترنندات الفنية)، حيث بلغت قيمة (ت) (-٢,٣٣)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وذلك لصالح الإناث، كما تبين وجود فروق بين كل من (الذكور، والإناث) بالنسبة (للترنندات الاقتصادية) التي يتابعونها عبر منصات التواصل الإجتماعي، حيث بلغت قيمة (ت) (٢,١) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وذلك لصالح الإناث. كما تبين وجود فروق بين كل من (الذكور، والإناث) بالنسبة (للترنندات الدينية) حيث بلغت قيمة (ت) (-٣,٣١)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وذلك لصالح الإناث. مما سبق أظهرت النتائج أن الإناث يميلن بشكل أكبر من الذكور إلى متابعة الترنندات المتعلقة بالفنون والاقتصاد والدين، وهذا يعني أنهم أكثر اهتمامًا بهذه المجالات وتبحثن عن محتوى يتعلق بها على منصات التواصل الاجتماعي.

هذا ولم يتضح وجود فروق بين كل من الذكور والإناث فى باقى محتويات "صحافة الترنند" التى يفضلون متابعتها عبر منصات التواصل الإجتماعى كالترنندات المتعلقة بالقضايا الدولية، والسياسية، والمشاهير، الرياضية، المضحكة، والإجتماعية، وهذا يعنى أن هناك درجة من التجانس بين الذكور والإناث فى اهتمامهم بهذه المحتويات.

ثانياً: العلاقة بين أولويات واهتمامات الشباب الجامعى بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنند" الذى يفضلون متابعتها عبر منصات التواصل الإجتماعى، ومتغير السن:

جدول (٢٢) يوضح مصدر التباين بين أولويات واهتمامات الشباب الجامعى بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنند" الذى يفضلون متابعتها عبر منصات التواصل الإجتماعى، ومتغير السن

قيمة (ف)	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	أولويات واهتمامات الشباب الجامعى بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنند" الذى يفضلون متابعتها عبر منصات التواصل الإجتماعى
١	٧,٥٢٢	٢ ٣٩٧	١٥,٠٤	بين المجموعات	الترنندات المتعلقة بالقضايا الدولية.
	٧,٥١٠		٢٩٨١,٤٠	داخل المجموعات	
			٢٩٩٦,٤٤	المجموع	
١,٥	١٠,٥٥٣	٢ ٣٩٧	٢١,١١	بين المجموعات	الترنندات السياسية.
	٧,١١٨		٢٨٢٥,٨٩	داخل المجموعات	
			٢٨٤٧,٠٠	المجموع	
٢,٣	١٩,٨٢٦	٢ ٣٩٧	٣٩,٦٥	بين المجموعات	الترنندات الفنية.
	٨,٤٤٣		٣٣٥١,٨٣	داخل المجموعات	
			٣٣٩١,٤٨	المجموع	
**٥,٥	٣٤,٩١٣	٢ ٣٩٧	٦٩,٨٣	بين المجموعات	الترنندات المتعلقة بالمشاهير (البلوجرز).
	٦,٣٤٦		٢٥١٩,١٧	داخل المجموعات	
			٢٥٨٩,٠٠	المجموع	
٢,٥	١٤,٤١١	٢ ٣٩٧	٢٨,٨٢	بين المجموعات	الترنندات الرياضية.
	٥,٧٤٣		٢٢٨٠,٠٦	داخل المجموعات	



قيمة (ف)	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	أولويات واهتمامات الشباب الجامعي بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنند" الذي يفضلون متابعته عبر منصات التواصل الإجتماعي
			٢٣٠٨,٨٨	المجموع	
٢,٢	١٥,٠٠٩	٢ ٣٩٧	٣٠,٠٢	بين المجموعات	- الترنندات الاقتصادية.
	٦,٩٠٢		٢٧٤٠,١٤	داخل المجموعات	
			٢٧٧٠,١٦	المجموع	
٠,١٥	٠,٩١	٢ ٣٩٧	١,٨٣	بين المجموعات	- الفيديوهات المضحكة.
	٦,٢١		٢٤٦٤,٢٧	داخل المجموعات	
			٢٤٦٦,١٠	المجموع	
١,١	٣,٠١	٢ ٣٩٧	٦,٠٢	بين المجموعات	- الترنندات الدينية.
	٢,٨٤		١١٢٦,٦٧	داخل المجموعات	
			١١٣٢,٦٩	المجموع	
*٤,٢	٢٥,٣١	٢ ٣٩٧	٥٠,٦١	بين المجموعات	- الترنندات الاجتماعية.
	٥,٩٦		٢٣٦٦,١٥	داخل المجموعات	
			٢٤١٦,٧٦	المجموع	

تبيين من الجدول السابق ما يلي:

قام الباحث باستخدام (Anova) لمعرفة الفروق بين الشباب الجامعي وفقاً لمتغير (السن)، وأولوياتهم واهتماماتهم بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنند" الذي يفضلون متابعته عبر منصات التواصل الإجتماعي، حيث تبيين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين (فئات السن المختلفة) للشباب الجامعي، وبين متابعتهم (للترنندات المتعلقة بالمشاهير "البلوجرز")، حيث بلغت قيمة (ف) (٥,٥) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١.

كما تبيين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين (فئات السن المختلفة) للشباب الجامعي، وبين متابعتهم (للترنندات الاجتماعية) حيث بلغت قيمة (ف) (٤,٢)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥، هذا ولم يتضح وجود فروق معنوية بين فئات السن المختلفة، وبين متابعتهم لمحتويات "صحافة الترنند" الأخرى.

ويستنتج الباحث مما سبق أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين فئات العمر المختلفة فى اهتمامهم بهذه الأنواع من الترنزات، هذا يعنى أن الشباب الجامعى فى فئات عمرية مختلفة يختلفون فى مدى اهتمامهم بمتابعة حياة المشاهير والقضايا الاجتماعية على منصات التواصل الاجتماعي.

ولحساب الفروق بين متوسطات أولويات واهتمامات الشباب الجامعى بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنز" الذى يفضلون متابعته عبر منصات التواصل الإجتماعى، ومتغير السن، تم استخدام (LSD) بطريقة أقل فرق معنوى Post hoc Test وذلك كما يوضحه الجدول التالى.

جدول (٢٣) يوضح الفروق بين متوسطات أولويات واهتمامات الشباب الجامعى بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنز" الذى يفضلون متابعته عبر منصات التواصل الإجتماعى، ومتغير السن

الفروق بين المتوسطات			المتوسط الحسابى	متغير السن	أولويات واهتمامات الشباب الجامعى بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنز" الذى يفضلون متابعته عبر منصات التواصل الإجتماعى
من ٢٢ سنة فأكثر	من ٢٠ إلى أقل من ٢٢ سنة	من ١٨ إلى أقل من ٢٠ سنة			
***١,٦-	٠,١٧-		٣,٧٨	- من ١٨ إلى أقل من ٢٠ سنة.	- الترنزات المتعلقة بالمشاهير (البلوجرز).
**١,٤-		٠,١٧	٣,٩٥	- من ٢٠ إلى أقل من ٢٢ سنة.	
	**١,٤	***١,٦	٥,٣٦	- من ٢٢ سنة فأكثر.	
**١,٣-	٠,٠٦-		٣,٩٥	- من ١٨ إلى أقل من ٢٠ سنة.	- الترنزات الاجتماعية.
**١,٣-		٠,٠٦	٤,٠١	- من ٢٠ إلى أقل من ٢٢ سنة.	
	**١,٣	**١,٣	٥,٢٧	- من ٢٢ سنة فأكثر.	

تبيين من الجدول السابق ما يلى:

وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين (الشباب الجامعى) وبين أولوياتهم واهتماماتهم بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنز" الذى يفضلون متابعته عبر منصات التواصل الإجتماعى وفقاً لمتغير (السن)، وذلك بالنسبة "للترنزات المتعلقة بالمشاهير (البلوجرز)"، وذلك لصالح الفئات الأكبر سناً من الشباب الجامعى (من ٢٢ سنة فأكثر) بمتوسط حسابى (٥,٣٦)، حيث تبين وجود فروق معنوية بين كل من فئات السن (من

١٨ إلى أقل من ٢٠ سنة، من ٢٢ سنة فأكثر) بالنسبة لتعرضهم للترندات المتعلقة بالمشاهير (البلوجرز)، حيث بلغت قيمة "ف" ١,٦ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وذلك لصالح فئة (من ٢٢ سنة فأكثر)، كما تبين وجود فروق معنوية بين كل من فئات السن (من ٢٠ إلى أقل من ٢٢ سنة، من ٢٢ سنة فأكثر) حيث بلغت قيمة "ف" ١,٤ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وذلك لصالح فئة (من ٢٢ سنة فأكثر).

كما تبين وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين (فئات السن) المختلفة للشباب الجامعي، وذلك بالنسبة "للترندات الإجتماعية"، وذلك لصالح الفئات الأكبر سنًا من الشباب الجامعي (من ٢٢ سنة فأكثر) بمتوسط حسابي (٥,٢٧)، حيث بلغت قيمة (ف) (١,٣) بين فئات السن المختلفة وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

وتشير النتائج السابقة وفقاً لإستنتاجات الباحث إلى أن الشباب الجامعي الأكبر سنًا (٢٢ سنة فأكثر) يميلون إلى متابعة أخبار المشاهير، والقضايا الاجتماعية على منصات التواصل الاجتماعي بشكل أكبر مقارنة بالشباب الأصغر سنًا، فقد يكون الشباب الجامعي الأكبر سنًا قد مروا بتجارب حياتية مختلفة جعلتهم أكثر اهتمامًا بالقضايا الاجتماعية وقضايا المشاهير، أيضاً قد تغير اهتمامات الشباب الجامعي مع تقدمهم في العمر، حيث يصبحون أكثر اهتمامًا بالقضايا التي تؤثر على حياتهم بشكل مباشر.

**ثالثاً: العلاقة بين أولويات واهتمامات الشباب الجامعي بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنند" الذي يفضلون متابعته عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومحل الإقامة:**

جدول (٢٤) يوضح العلاقة بين أولويات واهتمامات الشباب الجامعي بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنند" الذي يفضلون متابعته عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومحل الإقامة

درجة الحرية	قيمة (ت)	المتوسط	ن	محل الإقامة	قيم ومتغيرات محل الإقامة
					أولويات واهتمامات الشباب الجامعي بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنند"
٣٩٨	١,٦	٣,٥٤	١٩٦	ريف	الترندات المتعلقة بالقضايا الدولية.
		٣,٧٤	٢٠٤	مدينة	
٣٩٨	٠,٢١	٤,١٨	١٩٦	ريف	الترندات السياسية.
		٤,١٢	٢٠٤	مدينة	
٣٩٨	١,٢	٤,٢٩	١٩٦	ريف	الترندات الفنية.

تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترنند على منصات التواصل الإجتماعى وعلاقته بترتيب أولوياتهم تجاه الأحداث الجارية

درجة الحرية	قيمة (ت)	المتوسط	ن	محل الإقامة	قيم ومتغيرات محل الإقامة أولويات واهتمامات الشباب الجامعى بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنند"
		٣,٩٥	٢٠٤	مدينة	- الترنندات المتعلقة بالمشاهير (البلوجرز).
٣٩٨	٠,٣٣-	٣,٩٥	١٩٦	ريف	
		٤,٠٤	٢٠٤	مدينة	
٣٩٨	٠,٠٢-	٣,٩٨	١٩٦	ريف	- الترنندات الرياضية.
		٣,٩٩	٢٠٤	مدينة	
٣٩٨	٠,٠٨-	٣,٥٤	١٩٦	ريف	- الترنندات الاقتصادية.
		٣,٧٤	٢٠٤	مدينة	
٣٩٨	*١,٩-	٢,٨٠	١٩٦	ريف	- الفيديوهات المضحكة.
		٣,٢٩	٢٠٤	مدينة	
٣٩٨	٠,٣٠-	٢,٣٢	١٩٦	ريف	- الترنندات الدينية.
		٢,٣٧	٢٠٤	مدينة	
٣٩٨	٠,٣٨	٤,١٤	١٩٦	ريف	- الترنندات الاجتماعية.
		٤,٠٤	٢٠٤	مدينة	
مستوى المعنوية (p) = $p \geq 0,05$ , $p \geq 0,01$ , $p \geq 0,001$					

تبيين من نتائج الجدول السابق ما يلى:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعى وفقاً (لمحل إقامتهم) فى أولوياتهم واهتماماتهم بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنند" الذى يفضلون متابعتها عبر منصات التواصل الإجتماعى، وذلك فيما يتعلق "بالفيديوهات المضحكة"، حيث بلغت قيمة (ت) (-١,٩)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وذلك لصالح فئة طلاب (المدينة).

هذا ولم يتضح وجود فروق بين طلاب (الريف، والمدينة) بالنسبة لباقي محتويات "صحافة الترنند" التى يفضلون متابعتها عبر منصات التواصل الإجتماعى.

وتشير النتائج السابقة وفقاً لاستنتاجات الباحث إلى أن طلاب المدينة يبدون اهتماماً أكبر بمتابعة هذه النوعية من الفيديوهات مقارنة بزملائهم من الريف، فقد تكون البيئة الاجتماعية والثقافية فى المدن أكثر تنوعاً وتساهم فى خلق اهتمامات مشتركة بين الشباب

الجامعي مثل متابعة المحتوى الترفيهي، وقد يكون لدى طلاب المدن وصولاً أسهل وأسرع إلى الإنترنت، مما يسهل عليهم الوصول إلى هذا النوع من المحتوى، وقد يلجأ طلاب المدن إلى هذا النوع من المحتوى كوسيلة للترفيه وتخفيف الضغوط اليومية.

رابعاً: العلاقة بين أولويات واهتمامات الشباب الجامعي بالنسبة لمحتوى "صحافة الترندي" الذي يفضلون متابعته عبر منصات التواصل الاجتماعي، ونوع الجامعة:

جدول (٢٥) يوضح مصدر التباين بين أولويات واهتمامات الشباب الجامعي بالنسبة لمحتوى "صحافة الترندي" الذي يفضلون متابعته عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومتغير نوع الجامعة

قيمة (ف)	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	أولويات واهتمامات الشباب الجامعي بالنسبة لمحتوى "صحافة الترندي" الذي يفضلون متابعته عبر منصات التواصل الاجتماعي
٠,٠٤	٠,٢٦	٢ ٣٩٧	٠,٥٣	بين المجموعات	الترندات المتعلقة بالقضايا الدولية.
	٧,٥٥		٢٩٩٥,٩١	داخل المجموعات	
			٢٩٩٦,٤٤	المجموع	
٠,٢٩	٢,٠٩	٢ ٣٩٧	٤,١٨	بين المجموعات	الترندات السياسية.
	٧,١٦		٢٨٤٢,٨٢	داخل المجموعات	
			٢٨٤٧,٠٠	المجموع	
١,٢	١٠,٣١	٢ ٣٩٧	٢٠,٦٢	بين المجموعات	الترندات الفنية.
	٨,٤٩		٣٣٧٠,٨٦	داخل المجموعات	
			٣٣٩١,٤٨	المجموع	
١,٠٢	٦,٦١	٢ ٣٩٧	١٣,٢١	بين المجموعات	الترندات المتعلقة بالمشاهير (البلوجرز).
	٦,٤٩		٢٥٧٥,٧٩	داخل المجموعات	
			٢٥٨٩,٠٠	المجموع	
٠,٥٣	٣,٠٩	٢ ٣٩٧	٦,١٧	بين المجموعات	الترندات الرياضية.
	٥,٨٠		٢٣٠٢,٧١	داخل المجموعات	
			٢٣٠٨,٨٨	المجموع	
٠,٠٦	٠,٤٠	٢	٠,٨٠	بين المجموعات	الترندات الاقتصادية.

قيمة (ف)	متوسط مجموع المربرات	درجة الحرية	مجموع المربرات	مصدر التباين	أولويات واهتمامات الشباب الجامعى بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنند" الذى يفضلون متابعته عبر منصات التواصل الإجتماعى
	٦,٩٨	٣٩٧	٢٧٦٩,٣٦	داخل المجموعات	
			٢٧٧٠,١٦	المجموع	
٠,٥٠	٣,١٠	٢	٦,١٩	بين المجموعات	- الفيديوهات المضحكة.
	٦,٢٠	٣٩٧	٢٤٥٩,٩٠	داخل المجموعات	
			٢٤٦٦,٠٩	المجموع	
٠,٤١	١,١٦	٢	٢,٣١	بين المجموعات	- الترنندات الدينية.
	٢,٨٥	٣٩٧	١١٣٠,٣٩	داخل المجموعات	
			١١٣٢,٧٠	المجموع	
٠,٥١	٣,٠٩	٢	٦,١٨	بين المجموعات	- الترنندات الاجتماعية.
	٦,٠٧	٣٩٧	٢٤١٠,٥٨	داخل المجموعات	
			٢٤١٦,٧٦	المجموع	

تبين من الجدول السابق: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين (الشباب الجامعى) وفقاً (لنوع الجامعة) سواء كانت (حكومية، أو أهلية، أو خاصة) بالنسبة لأولوياتهم بمحتوى "صحافة الترنند" التى يفضلون متابعته عبر منصات التواصل الإجتماعى، حيث جاءت قيم (ف) جميعها غير دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

#### ويستنتج الباحث من هذه النتيجة:

عدم وجود اختلافات جوهرية أو ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات (الحكومية والخاصة والأهلية) فيما يتعلق بأولوياتهم واهتماماتهم بمحتوى "صحافة الترنند" على منصات التواصل الاجتماعى، بعبارة أخرى، فإن نوع الجامعة التى يدرس فيها الطالب ليس عاملاً مؤثراً بشكل كبير على نوع المحتوى الذى يفضل على هذه المنصات، وقد يرجع ذلك إلى انتشار الثقافة الرقمية وتوحيد اهتمامات الشباب بشكل عام على مستوى العالم، فقد يكون هو السبب الرئيسى وراء عدم وجود فروق كبيرة بين طلاب الجامعات المختلفة، أيضاً قد يرجع إلى الإنتشار الواسع لأجهزة الهواتف الذكية والإنترنت جعل الوصول إلى منصات التواصل

الاجتماعى متاحًا لجميع فئات الشباب تقريبًا، بغض النظر عن نوع الجامعة التى يدرسون بها، كما أن الشباب الجامعى فى جميع أنحاء العالم يشتركون فى ثقافة شبابية مشتركة، مما يودى إلى تفضيلات مشتركة للمحتوى.

**خامسًا: العلاقة بين أولويات واهتمامات الشباب الجامعى بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنند" التى يفضلون متابعتها عبر منصات التواصل الإجتماعى، وطبيعة الدراسة:**

جدول رقم (٢٦) يوضح العلاقة بين أولويات واهتمامات الشباب الجامعى بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنند" التى يفضلون متابعتها عبر منصات التواصل الإجتماعى، وطبيعة الدراسة:

درجة الحرية	قيمة (ت)	المتوسط	ن	محل الإقامة	قيم ومتغيرات محل الإقامة أولويات واهتمامات الشباب الجامعى بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنند"
٣٩٨	١,١-	٤,١٧	١٨٥	نظرية	- الترنندات المتعلقة بالقضايا الدولية.
		٤,٤٧	٢١٥	عملية	
٣٩٨	٠,٠١	٤,١٥	١٨٥	نظرية	- الترنندات السياسية.
		٤,١٥	٢١٥	عملية	
٣٩٨	٠,٩-	٣,٩٨	١٨٥	نظرية	- الترنندات الفنية.
		٤,٢٤	٢١٥	عملية	
٣٩٨	٠,٥-	٣,٩٣	١٨٥	نظرية	- الترنندات المتعلقة بالمشاهير (البلوجرز).
		٤,٠٦	٢١٥	عملية	
٣٩٨	٠,١-	٣,٩٧	١٨٥	نظرية	- الترنندات الرياضية.
		٣,٩٩	٢١٥	عملية	
٣٩٨	٠,٠٢-	٣,٦٤	١٨٥	نظرية	- الترنندات الاقتصادية.
		٣,٦٤	٢١٥	عملية	
٣٩٨	١,٥-	٢,٨٤	١٨٥	نظرية	- الفيديوهات المضحكة.
		٣,٢٢	٢١٥	عملية	
٣٩٨	٠,٧-	٢,٢٩	١٨٥	نظرية	- الترنندات الدينية.
		٢,٤٠	٢١٥	عملية	

درجة الحرية	قيمة (ت)	المتوسط	ن	محل الإقامة	قيم ومتغيرات محل الإقامة أولويات واهتمامات الشباب الجامعى بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنند"
٣٩٨	١,٠٤-	٣,٩٥	١٨٥	نظرية	- الترنندات الاجتماعية.
		٤,٢١	٢١٥	عملية	
مستوى المعنوية (p) = $p \geq 0,05$ , $p \geq 0,01$ , $p \geq 0,001$					

تبين من نتائج الجدول السابق: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعى وفقاً (لطبيعة الدراسة) سواء كانت (نظرية، أو عملية)، وأولوياتهم واهتماماتهم بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنند" الذى يفضلون متابعته عبر منصات التواصل الإجتماعى، حيث جاءت قيم (ت) جميعها غير دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

وتدل هذه النتيجة على أن الطلاب الجامعيين الذين يدرسون تخصصات نظرية، والطلاب الذين يدرسون تخصصات عملية لا يختلفون بشكل كبير فى نوع المحتوى الذى يفضلونه على منصات التواصل الاجتماعى، فقد يشترك الطلاب فى جميع التخصصات فى عوامل مشتركة مثل العمر، المرحلة الدراسية، والاهتمامات الشخصية. هذه العوامل المشتركة تلعب دوراً أكبر فى تحديد تفضيلات المحتوى، كما أنه على الرغم من التنوع فى التخصصات، يكون هناك تنوع كبير فى الاهتمامات والميول الشخصية للطلاب، ويستنتج الباحث من ذلك بأن طبيعة الدراسة ليست عاملاً مؤثراً بشكل كبير فى تحديد اهتمامات الطلاب بمحتوى الترنند.

#### مما سبق يتضح صحة الفرض الثانى جزئياً القائل بأنه: "توجد فروق ذات دلالة

إحصائية بين أولويات واهتمامات الشباب الجامعى بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنند" الذى يفضلون متابعته عبر منصات التواصل الإجتماعى، تبعاً لبعض المتغيرات الديموجرافية"، حيث ثبتت صحته فيما يتعلق بمتغير (النوع، والسن، ومحل الإقامة) وبين بعض محتويات "صحافة الترنند" التى يفضل الشباب الجامعى متابعته على منصات التواصل الإجتماعى، ولم تثبت صحته فيما يتعلق بمتغيرى (نوع الجامعة، وطبيعة الدراسة).

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند (المحتوى الرائج) على منصات التواصل الإجتماعى، وبين مدى تأثير هذا المحتوى على اهتمامهم بالموضوعات والأحداث الجارية وآرائهم نحوها.



جدول (٢٧) يوضح العلاقة الارتباطية بين معدل تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترنند (المحتوى الرائج) على منصات التواصل الإجتماعي، وبين مدى تأثير هذا المحتوى على اهتمامهم بالموضوعات والأحداث الجارية وآرائهم نحوها

مدى تأثير المحتوى الرائج على اهتمام الشباب الجامعي	مدى تأثير المحتوى الرائج على اهتمام الشباب الجامعي بالموضوعات والأحداث الجارية	مدى تأثير المحتوى الرائج على اهتمام وآراء الشباب الجامعي
مدى تأثير "صحافة الترنند" على آراء الشباب الجامعي حول الموضوعات والأحداث الجارية	مدى تأثير المحتوى الرائج على اهتمام الشباب الجامعي بالموضوعات والأحداث الجارية	معدل تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترنند
***.٠,٢٩	***.٠,٣٧	معدل تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترنند (المحتوى الرائج) على منصات التواصل الإجتماعي
مستوى المعنوية (p) = $p \geq 0.05$ , $p \geq 0.01$ , $p \geq 0.001$		

تبيين من الجدول السابق ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترنند (المحتوى الرائج) على منصات التواصل الإجتماعي، وبين مدى تأثير المحتوى الرائج "صحافة الترنند" على اهتمام الشباب الجامعي بالموضوعات والأحداث الجارية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٣٧) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.
- وهذه النتيجة تشير إلى أن هناك علاقة قوية ومباشرة بين مدى اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة الأخبار العاجلة والترندات على منصات التواصل الاجتماعي، وبين مدى تأثير هذه الأخبار على اهتمامهم بالأحداث الجارية بشكل عام. بمعنى آخر، كلما زاد اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة الترندات، زاد أيضًا تأثير هذه الترندات على اهتمامهم بالأحداث الجارية، كما أن الترندات التي تنتشر على منصات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا كبيرًا في توجيه اهتمام الشباب الجامعي نحو موضوعات وأحداث معينة.
- كما تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مدى تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترنند (المحتوى الرائج) على منصات التواصل الاجتماعي، وبين مدى تأثير "صحافة الترنند" على آراء الشباب الجامعي حول الموضوعات والأحداث الجارية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٢٩) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

وتدل هذه النتيجة على أن الترنندات التى تنتشر على منصات التواصل الاجتماعى بشكل كبير تؤثر على تشكيل آراء الشباب الجامعى حول القضايا المختلفة، كما تؤكد هذه النتيجة على الدور الكبير الذى تلعبه منصات التواصل الاجتماعى فى تشكيل الرأى العام، كما قد تؤثر الآراء التى تتشكل نتيجة لمتابعة الترنندات على القرارات التى يتخذها الشباب الجامعى، سواء على المستوى الشخصى أو المجتمعى.

مما سبق يتضح صحة الفرض الثالث كلياً القائل بأنه: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند (المحتوى الرائج) على منصات التواصل الإجتماعى، وبين مدى تأثير هذا المحتوى على اهتمامهم بالموضوعات والأحداث الجارية وآراءهم نحوها".

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند (المحتوى الرائج) على منصات التواصل الإجتماعى، وبين مدى قيام منصات التواصل الإجتماعى بتزويدهم بالمعلومات حول "الموضوعات والأحداث الراجعة".

جدول (٢٨) يوضح العلاقة الارتباطية بين معدل تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند (المحتوى الرائج) على منصات التواصل الإجتماعى، وبين مدى قيام منصات التواصل الإجتماعى بتزويدهم بالمعلومات حول "الموضوعات والأحداث الراجعة"

معدل تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند (المحتوى الرائج) على منصات التواصل الإجتماعى	معدل تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند مدى قيام منصات التواصل الإجتماعى بتزويد الشباب الجامعى بالمعلومات
٠,٣٣***	مدى قيام منصات التواصل الإجتماعى بتزويد الشباب الجامعى بالمعلومات حول "الموضوعات والأحداث الراجعة"
مستوى المعنوية (p) = $p \geq 0,05$ ، $p \geq 0,01$ ، $p \geq 0,001$	

باستخدام (معامل ارتباط بيرسون) تبين من خلال الجدول السابق ما يلى:

وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند (المحتوى الرائج) على منصات التواصل الإجتماعى، وبين مدى قيام منصات

التواصل الإجتماعى بتزويدهم بالمعلومات حول "الموضوعات والأحداث الرائجة"، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٣٣)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذه العلاقة منطقية حيث أن الاستخدام المتكرر والمنظم من قبل الشباب الجامعى للمحتوى الرائج على منصات التواصل الإجتماعى يدل على حرص الشباب الجامعى على طلب المزيد من المعلومات والبيانات المتعلقة بالقضايا والأحداث الجارية والتي تتناولها منصات التواصل الإجتماعى.

مما سبق يتضح صحة الفرض الرابع.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى نشر "صحافة الترنذ" معلومات مضللة على صفحات منصات التواصل الإجتماعى من وجهة نظر الشباب الجامعى، وبين مدى تحققهم من صحة هذه الأخبار والمعلومات.

جدول (٢٩) يوضح العلاقة الارتباطية بين مدى نشر "صحافة الترنذ" معلومات مضللة على صفحات منصات التواصل الإجتماعى من وجهة نظر الشباب الجامعى، وبين مدى تحققهم من صحة هذه الأخبار والمعلومات

مدى تحقق الشباب الجامعى من صحة أخبار "صحافة الترنذ" التى يقرأونها على صفحات منصات التواصل الإجتماعى	مدى تحقق الشباب الجامعى من صحة أخبار "صحافة الترنذ" مدى نشر صحافة الترنذ معلومات مضللة على منصات التواصل الإجتماعى
***,٢٤	مدى نشر صحافة الترنذ معلومات مضللة على صفحات منصات التواصل الإجتماعى
مستوى المعنوية (p) = $p \geq 0,05$ ، $p \geq 0,01$ ، $p \geq 0,001$	

يتضح من بيانات الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كل من مدى نشر "صحافة الترنذ" معلومات مضللة على صفحات منصات التواصل الإجتماعى، وبين مدى تحقق الشباب الجامعى من صحة أخبار "صحافة الترنذ" التى يقرأونها على صفحات منصات التواصل الإجتماعى، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٢٤)، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

وهذه النتيجة تعنى من وجهة نظر الباحث أن انتشار المعلومات المضللة قد أدى إلى زيادة الوعى لدى الشباب الجامعى بأهمية التحقق من صحة الأخبار قبل مشاركتها أو الاعتماد عليها، أى أن زيادة المشكلة دفعت الشباب إلى البحث عن حلول، وقد يكون الشباب قد أصبحوا

تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترنند على منصات التواصل الإجتماعى وعلاقته بترتيب أولوياتهم تجاه النحدث الجارية

أكثر تشككاً فى المعلومات التى يجدونها على منصات التواصل الاجتماعى، مما دفعهم إلى البحث عن مصادر موثوقة للتحقق من صحة الأخبار.

مما سبق يتضح صحة الفرض الخامس.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند عبر منصات وسائل التواصل الإجتماعى، وبين اتجاهاتهم نحوها.

جدول (٣٠) يوضح العلاقة الارتباطية بين أسباب تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند عبر منصات وسائل التواصل الإجتماعى، وبين اتجاهاتهم نحوها

المكون الوجدانى	المكون السلوكى	المكون المعرفى	اتجاهات الشباب الجامعى نحو صحافة الترنند أسباب تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند عبر منصات وسائل التواصل الإجتماعى
***.٠,٣٣	***.٠,٣٠	***.٠,٤٢	١- لأنها تمدنى بالمعلومات والآراء المختلفة حول القضايا والأحداث الجارية.
***.٠,٣٤	***.٠,٣١	***.٠,٣٢	٢- لأنها تساعدنى فى ترتيب أولوياتى تجاه القضايا والأحداث الجارية.
***.٠,٣١	***.٠,٢٩	***.٠,٢٨	٣- لأننى تعودت على الإطلاع عليها.
***.٠,٤٨	***.٠,٤٠	***.٠,٣٨	٤- لأنها تساهم فى زيادة التفاعل مع المحتوى الإخبارى من خلال التعليقات والمشاركات مما يعزز وصول الأخبار إلى شرائح أكبر.
***.٠,٣٧	***.٠,٢٨	***.٠,٣٧	٥- لأنها تساعد على الوصول إلى جمهور واسع وأكثر تنوعاً خاصة الشباب الذين يقضون وقتاً طويلاً على هذه المنصات.
***.٠,٤١	***.٠,٣٤	***.٠,٣٩	٦- لأنها تلعب دوراً حاسماً فى تحديد المواضيع التى تنصدر الترنند مما يدفع وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية إلى تغطيتها.
***.٠,٣١	***.٠,٢٣	***.٠,٤٢	٧- لأنها تجعلنى أكثر وعياً بمختلف القضايا والأحداث الجارية.
***.٠,٣٨	***.٠,٢٨	***.٠,٤١	٨- لأنها تساعدنى فى تشكيل اتجاهاتى نحو الموضوعات المطروحة.
***.٠,٤٤	***.٠,٣٨	***.٠,٤٤	٩- لأننى أشعر بأننى قادر على التعبير عن آرائى ومشاعرى بحرية أكبر على مواقع التواصل الاجتماعى.
***.٠,٢٤	***.٠,٢٢	***.٠,٢٣	١٠- لأنها وسيلة للتسلية، وتدعو إلى الفكاهة والترفيه والهروب من ضغوط الدراسة والعمل.

المكون الوجداني	المكون السلوكي	المكون المعرفي	اتجاهات الشباب الجامعي نحو صحافة الترندي أسباب تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترندي عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي
***.٥٠	***.٤٦	***.٣٩	١١- لأنني أشعر بالحاجة إلى الانتماء إلى مجموعة اجتماعية، وصحافة الترندي توفر لي مواضيع مشتركة للنقاش والتفاعل، مما يعزز الشعور بالانتماء.
***.٤٤	***.٤٣	***.٤٤	١٢- كي أطلع على وجهة نظر مغايرة للإعلام السائد.
مستوى المعنوية (p) = $p \geq 0.05$ ، $p \geq 0.01$ ، $p \geq 0.001$			

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

وجود علاقات ارتباطية إيجابية بين أسباب تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترندي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبين اتجاهاتهم نحوها، وتمثلت هذه العلاقات الارتباطية كما يلي:

أولاً: العلاقة الارتباطية بين أسباب تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترندي عبر منصات التواصل الاجتماعي، والمكون المعرفي:

تبين من البيانات الواردة بالجدول السابق وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين أسباب تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترندي عبر منصات التواصل الاجتماعي، و(المكون المعرفي) لاتجاهات الشباب الجامعي نحوها، حيث تراوحت قيم معاملات ارتباط بيرسون ما بين (٠,٢٣): (٠,٤٤) حيث تنوعت هذه القيم ما بين متوسطة، وقوية في شدتها، وكانت جميع قيم معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

هذه النتيجة تشير إلى وجود علاقة قوية بين الأسباب التي تدفع الشباب الجامعي للتعرض إلى الأخبار العاجلة والترنيدية على منصات التواصل الاجتماعي وبين مدى معرفتهم وفهمهم لهذه الأخبار، بمعنى آخر، كلما زادت أسباب الطلاب للتعرض لهذه الأخبار، زادت أيضاً معرفتهم بها وفهمهم لأبعادها المختلفة (المكون المعرفي)، فكلما زاد فضول الطالب لمعرفة المزيد عن موضوع ما، زاد بحثه عنه وقراءته حول جوانبه المختلفة، مما يؤدي إلى زيادة معرفته به، كما أن مناقشة الأخبار والترنيدات مع الأصدقاء والمعارف يدفع الطلاب إلى البحث عن معلومات

أكثر دقة وشاملة، كما أن الطلاب يرغبون في تكوين آراء خاصة بهم حول القضايا المختلفة، لذلك يسعون للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات.

### ثانياً: العلاقة الارتباطية بين أسباب تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند عبر منصات التواصل الإجتماعى، والمكون السلوكى:

تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين أسباب تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند عبر منصات التواصل الإجتماعى، و(المكون السلوكى) لاتجاهات الشباب الجامعى نحوها، حيث تراوحت قيم معاملات ارتباط بيرسون ما بين (٠,٢٣ : ٠,٤٦) حيث تنوعت هذه القيم ما بين متوسطة، وقوية في شدتها، وكانت جميع قيم معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة قوية بين أسباب تعرض الشباب الجامعى للأخبار العاجلة والترندية على منصات التواصل الاجتماعى وبين سلوكهم الفعلى تجاه هذه الأخبار، أى أنه كلما زادت أسباب الطلاب للتعرض لهذه الأخبار، زادت أيضاً مشاركتهم وتفاعلهم معها. وبالتالي يرى الباحث منطقية هذه العلاقة الارتباطية، فقد يشارك الشباب الجامعى في النقاشات حول الأخبار والاتجاهات، ويعبروا عن آرائهم، كما قد يقوموا بمشاركة المنشورات المتعلقة بالأخبار والاتجاهات مع أصدقائهم ومتابعيهم، كما أنهم قد يقوموا بإنشاء محتوى خاص بهم مثل الفيديوهات أو المقالات حول هذه المواضيع.

### ثالثاً: العلاقة الارتباطية بين أسباب تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند عبر منصات التواصل الإجتماعى، والمكون الوجدانى:

تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين أسباب تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند عبر منصات التواصل الإجتماعى، و(المكون الوجدانى) لاتجاهات الشباب الجامعى نحوها، حيث تراوحت قيم معاملات ارتباط بيرسون ما بين (٠,٢٤ : ٠,٥٠) حيث تنوعت هذه القيم ما بين متوسطة، وقوية في شدتها، وكانت جميع قيم معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة قوية بين الأسباب التى تدفع الشباب الجامعى لتعرض للأخبار العاجلة "صحافة الترنند" على منصات التواصل الاجتماعى، وبين المشاعر والانفعالات التى يشعرون بها تجاه هذه الأخبار (المكون الوجدانى)، بمعنى آخر، أنه كلما زادت

دوافع الطلاب للتعرض لهذه الأخبار، زادت أيضاً المشاعر الإيجابية أو السلبية المرتبطة بها، فقد يشعر الشباب بالتعاطف مع الأشخاص المتأثرين بالأحداث الجارية، أو بالتعاطف مع القضايا التي تهمهم، وقد يشعر الشباب بالغضب والاستياء تجاه بعض الأحداث أو القرارات، مما يدفعهم إلى متابعة الأخبار بشكل أكبر، كما قد يشعر الشباب بالأمل والتفاؤل تجاه بعض التطورات الإيجابية، مما يدفعهم إلى مشاركة هذه الأخبار.

مما سبق يتضح صحة الفرض السادس.

### خاتمة الدراسة:

#### (أ) مناقشة النتائج العامة للدراسة:

- ١- أشارت نتائج الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين يتعرضون لصحافة الترنند على منصات التواصل الإجتماعى، وهذا يشير إلى أن هناك اهتماماً واسعاً بصحافة الترنند بين المبحوثين (الذكور، والإناث)، ويرجع ذلك لرغبتهم في مواكبة آخر الأحداث، ومعرفة كل جديد ومن أجل التسلية والترفيه.
- ٢- تصدر (الفيديسبوك) مقدمة منصات التواصل الإجتماعى من حيث الاستخدام بالنسبة للشباب الجامعى، ويرجع ذلك إلى إمكانية استخدامه في الحصول على المعلومات، والوصول إلى جمهور أكبر، يليه (تويتر)، ثم (سناب شات).
- ٣- تمثلت أهم أسباب تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند في أنها (تمدنى بالمعلومات والآراء المختلفة حول القضايا والأحداث الجارية، لأنها تجعلنى أكثر وعياً بمختلف القضايا والأحداث الجارية، لأنها وسيلة للتسلية، وتدعو إلى الفكاهة والترفيه والهروب من ضغوط الدراسة والعمل)، وتمثلت أقل هذه الأسباب أهمية بالنسبة للشباب الجامعى (عينة الدراسة) في (تساعدنى في ترتيب أولوياتى تجاه القضايا والأحداث الجارية، لأننى أشعر بالحاجة إلى الانتماء إلى مجموعة اجتماعية وصحافة الترنند توفر لى مواضيع مشتركة للنقاش والتفاعل، مما يعزز الشعور بالانتماء)، ويفسر الباحث أسباب تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند على منصات التواصل الاجتماعى كونها محل اهتمام أكبر عدد من الجماهير نظراً لشعبية الأخبار التى تنتشر من قبل رواد منصات التواصل الاجتماعى وقدرتها على التأثير على آراء واتجاهات الشباب الجامعى.

٤- وفقاً لنظرية "ترتيب الأولويات"، فقد تمثلت أبرز الترنندات التى يفضل الشباب الجامعى (عينة الدراسة) متابعتها فى (الترنندات المتعلقة بالقضايا الدولية، ثم الترنندات السياسية، ثم الترنندات الفنية، والترنندات الإجتماعية)، حيث توزعت النقاط الترجيحية بشكل شبه متساوٍ بين هذه الترنندات، فقد يكون للأحداث الدولية تأثيرات سياسية واجتماعية، وقد يكون الفن تعبيراً عن قضايا سياسية، واجتماعية، ويشير هذا التقارب إلى تنوع اهتمامات وأولويات الشباب الجامعى بالنسبة للترنندات التى يتعرض لها عبر منصات التواصل الإجتماعى، وتمثلت أقل هذه الترنندات متابعة متمثلة فى (الترنندات الاقتصادية، الفيديوهات المضحكة، وأخيراً الترنندات الدينية).

٥- بالنسبة لأهم الترنندات المنتشرة على منصات التواصل الإجتماعى وقت إجراء الدراسة متمثلة فى (ترند # مصر\_تدعم\_القضية\_الفلسطينية، # جمعة\_مباركة، # ساعة\_استجابة، # مصر\_تدعم\_استقرار\_المنطقة، منتخب مصر)، وهذه النتيجة تتفق مع النتيجة السابقة فى أن (الترنندات المتعلقة بالقضايا الدولية، والترنندات السياسية) كانت من أكثر محتويات صحافة الترنند التى يفضل الشباب الجامعى (عينة الدراسة) متابعتها عبر منصات التواصل الإجتماعى، فالشباب الجامعى يظهرون تعاطفهم مع هذه القضية لذا حظيت بمتابعتهم حتى أصبحت من أهم الترنندات المنتشرة على منصات التواصل الإجتماعى، وجاءت أقل هذه الترنندات من حيث المتابعة فى (# هى وشطارتها مع - دينا- عبد الخالق، راشفورد).

٦- تصدر سبب (قد تساهم صحافة الترنند فى تشكيل الرأى العام بشكل سريع، حيث تنتشر الأخبار والآراء حول حدث معين بسرعة فائقة) المركز الأول بمتوسط (٢,٦٦) مقدمة أسباب انتشار الترنندات عبر منصات التواصل الإجتماعى، ويفسر الباحث هذه النتائج بأن الشباب الجامعى يتعرضون للترنندات كوسيلة للتعبير عن هويتهم الذاتية، كما أن الترنندات توفر لهم إطاراً مشتركاً للتفاعل والتواصل، مما يشجعهم على المشاركة المستمرة.

٧- أشارت النتائج أن النسبة الأكبر من الشباب الجامعى (عينة الدراسة) يرون أن المحتوى الرائج يؤثر على اهتمامهم بالموضوعات والأحداث الجارية بدرجة متوسطة بنسبة بلغت (٥٥٪).

٨- وفقاً لنظرية ترتيب الأولويات تجاه الأحداث الجارية، جاء (التأثير على الرأى العام) فى المركز الأول بمتوسط (٢,٥٣)، يليه (التأثير على شكل المحتوى) فى المركز الثانى بمتوسط (٢,٥١)، ثم جاء (تشكيل الأجندة الإعلامية) فى المركز الثالث بمتوسط (٢,٤٦)، وأخيراً جاء



(توجيه السلوك) بمتوسط (٢,٣٧)، وتشير النتائج السابقة إلى أن استخدام الشباب الجامعي لصحافة الترنج (المحتوى الرائج) على منصات التواصل الإجتماعى يؤثر بشكل كبير على أجندتهم الإعلامية واهتماماتهم، حيث تساهم صحافة الترنج فى تشكيل الرأى العام على الشباب الجامعى.

٩- جاءت عبارة (تهدف إلى إثارة الجدل والنقاش حولها، وجذب المشاهدات حولها) فى المركز الأول بمتوسط (٢,٤٢) فى مقدمة تقييمات الشباب الجامعى لمستوى مصداقية أخبار الترنج، وجاءت أقل العبارات تقييماً (مصداقية منشئ المحتوى، وجود الشعار الأزرق بالحساب الخاص بمنشئ المحتوى مما يدل على مصداقيته).

ويتضح من هذه النتائج أن تقييم الشباب الجامعى لمصداقية أخبار الترنج كان تقييم سلبى (اتجاه سلبى)، حيث كان يغلب على استجاباتهم بأن "أخبار الترنج" تعتمد على إثارة الجدل والنقاش حولها.

١٠- أن النسبة الأكبر من الشباب الجامعى (عينة الدراسة) بلغت (٥٥٪) يرون أن منصات التواصل الإجتماعى تقوم بتزويدهم بالمعلومات حول الموضوعات والأحداث الرائجة (إلى حد ما)، واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Lan, D. H., & Tung, T. M, 2024)، حيث كشفت عن وجود اتجاه عام للأخبار المزيفة على تيك توك، مصحوباً بمستويات متفاوتة من الثقة فى محتوى المنصة.

١١- جاءت نسبة كبيرة من الشباب الجامعى (عينة الدراسة) يتفاعلون مع "أخبار الترنج" على منصات التواصل الإجتماعى عن طريق (قراءتها فقط)، وقد يرجع ذلك إلى أن الشباب الجامعى يفضلون الإستهلاك السلبى للمحتوى، أى قراءته دون التفاعل معه.

١٢- أشارت النتائج أن النسبة الأكبر من الشباب الجامعى (عينة الدراسة) يرون أن صحافة الترنج تقوم بنشر معلومات مضللة على منصات التواصل الاجتماعى (أحياناً)، يلهم من يرون أنها تقوم بالنشر لهذه المعلومات (دائماً)، وأخيراً من يرون أنها تقوم بالنشر لهذه المعلومات (نادراً) بنسبة (٦,٢٪)، وكانت أهم أسباب نشر معلومات مضللة متمثلة فى (لزيادة المشاهدات، لأنه يعد مصدراً للربح المادى من خلال الإعلانات، يتم استخدامها كأداة للتسويق لمنتجات أو خدمات معينة)، وجاء سبب (لتوجيه القراء لمواقع ضارة) فى المرتبة الأخيرة بنسبة (٦٤,٣٪)، ويدل ذلك على أن الشباب الجامعى أدركت أهمية التحقق من صحة الأخبار الرائجة "صحافة

الترنند" التى يقرأونها على منصات التواصل الإجتماعى، وذلك بسبب الانتشار الواسع للأخبار الزائفة والشائعات على هذه المنصات.

١٣- بالنسبة لكيفية التحقق من صحة أخبار المحتوى الرائج يقوم الشباب الجامعى بمجموعة من الآليات كان أبرزها (يتم نشر الأخبار من قبل منافذ إعلامية موثوقة ذات سجل قوى فى التحقق من الحقائق)، تليها (أقوم بالتحقق من مصدر الخبر فى أى وسيلة نشر، كما أبحث عن هذه الوسيلة ومدى مصداقيتها، عند اكتشاف معلومات مضللة فى الأخبار من مصدر معين، مما يؤدى إلى الشك فى سلامته، وكذا التعليق السلبى قد يؤدى إلى خلق شكوك وتشكيك فى المعلومات المقدمة مما يدفعنى إلى توخى الحذر والبحث عن مزيد من التحقق)، وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Lan, D. H., & Tung, T. M., 2024)، التى أكدت على أن العوامل الرئيسية المؤثرة على الثقة تشمل مصداقية منشئ المحتوى، وتفاعل المستخدم، والتعرف على المبدعين.

١٤- بالنسبة لاتجاهات الشباب الجامعى نحو صحافة الترنند؛ تصدر (المكون المعرفى) مقدمة هذه الاتجاهات بمتوسط (٢,٣٩)، يليه (المكون الوجدانى)، ثم (المكون السلوكى)، ويستنتج الباحث من ذلك أن "صحافة الترنند" تعد مصدراً رئيسياً للحصول على معلومات سريعة وحديثة حول الأحداث الجارية، لذلك جاء (المكون المعرفى) فى المرتبة الأولى، ثم يأتى (المكون الوجدانى) وهو ما يتعلق بالجانب العاطفى ليدل على أن محتوى الترنند يؤثر أيضاً على مشاعرهم، وعواطفهم، ثم يأتى (المكون السلوكى) بمعنى أن المعرفة والعواطف التى يكتسبها الشباب الجامعى من خلال الترنند تؤثر بالطبع على سلوكهم تجاه الأحداث الجارية، وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Woo, et al., 2022) التى أشارت إلى أن استخدام الهاشتاجات يؤثر فى تكوين الرأى العام حول القضايا المطروحة من خلال التعرض لتلك القضايا عبر الهاشتاجات مما يؤثر على ترتيبها.

١٥- بالنسبة لمقترحات الشباب الجامعى لتطوير (صحافة الترنند) من وجهة نظرهم تمثلت أهمها فى (تشجيع إنتاج محتوى الترنند بحيث يكون متنوع يغطى مختلف المجالات، مع التركيز على القضايا التى تهم الشباب مثل التكنولوجيا، الثقافة، البيئة، والعمل، تشجيع الحوار والتفاعل مع الجمهور والاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم والرد على استفساراتهم، وتقديم محتوى يقدم حلولاً للمشاكل التى تواجه الشباب فى حياتهم اليومية، وكذا تدريب الشباب

الجامعى على استخدام الأدوات الرقمية للتحقق من صحة المعلومات)، وتمثلت أقل هذه المقترحات تناوياً من قبل الشباب الجامعى عينة الدراسة فى (استخدام أدوات التحرير والتسويق الرقى الحديثة لتعزيز وصول المحتوى إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص، والتركيز على إنتاج الفيديوهات القصيرة والبث المباشر، حيث أنها تحظى بشعبية كبيرة بين الشباب).

### (ب) نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الهيدانية:

- تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب الجامعى لصحافة الترنند عبر منصات التواصل الإجتماعى وفقاً لترتيب أجندتهم الإعلامية تجاه الأحداث الجارية، وبين كل من (معدل تعرضهم لصحافة الترنند، مدى تأثير المحتوى الرائج على اهتمامهم بالموضوعات والأحداث الجارية، مدى قيام منصات التواصل الإجتماعى بتزويدهم بالمعلومات حول "الموضوعات والأحداث الرائجة"، مدى تحققهم من صحة أخبار "صحافة الترنند"، وكذا اتجاهاتهم نحو "صحافة الترنند" بمنصات التواصل الإجتماعى)، وهذا ما تناوله الفرض الأول.
- اتضح صحة الفرض الثانى جزئياً القائل بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أولويات واهتمامات الشباب الجامعى بالنسبة لمحتوى "صحافة الترنند" الذى يفضلون متابعتة عبر منصات التواصل الإجتماعى، تبعاً لبعض المتغيرات الديموجرافية"، حيث ثبتت صحته فيما يتعلق بمتغير (النوع، والسن، ومحل الإقامة)، وبين بعض محتويات "صحافة الترنند" التى يفضل الشباب الجامعى متابعتة على منصات التواصل الإجتماعى، ولم تثبت صحته فيما يتعلق بمتغيرى (نوع الجامعة، وطبيعة الدراسة).
- تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند (المحتوى الرائج) على منصات التواصل الإجتماعى، وبين مدى تأثير هذا المحتوى على اهتمامهم بالموضوعات والأحداث الجارية وآرائهم نحوها.
- كما اتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند (المحتوى الرائج) على منصات التواصل الإجتماعى، وبين مدى قيام منصات التواصل الإجتماعى بتزويدهم بالمعلومات حول "الموضوعات والأحداث الرائجة".
- تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى نشر "صحافة الترنند" معلومات مضللة على صفحات منصات التواصل الإجتماعى من وجهة نظر الشباب الجامعى، وبين مدى تحققهم من صحة هذه الأخبار والمعلومات.

- كما تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب تعرض الشباب الجامعى لصحافة الترنند عبر منصات وسائل التواصل الإجتماعى، وبين اتجاهاتهم نحوها.

### **(ت) الرؤية المستقبلية لصحافة الترنند على منصات التواصل الإجتماعى:**

تعتبر "صحافة الترنند" ظاهرة بارزة فى المشهد الرقمى المعاصر، حيث تؤثر بشكل كبير على سلوك الأفراد وتشكيل آرائهم واتجاهاتهم تجاه القضايا والأحداث الجارية، حيث تتميز الترنندات بسرعة انتشارها وتأثيرها القوى على الرأى العام، مما يجعلها أداة مؤثرة فى تشكيل السلوك الإجتماعى، ومما سبق نخلص إلى عدد من النقاط والرؤى المستقبلية تمثلت فى:

١- نشر ثقافة التحقق والتدقيق من الأخبار الزائفة، إضافة إلى تحفيز الشباب الجامعى على الإستمرارية فى مواجهتها.

٢- الأخذ فى الاعتبار تدعيم الأخبار والمحتويات الرائجة (الترنند) بالأدلة والبراهين التى تثبت مصداقيتها خاصة وأنها تحظى بشعبية كبيرة، ونسب متابعة عالية من جانب الجمهور، وخصوصاً الشباب الجامعى، والاعتماد على مصادر ذات صلة بالأحداث الجارية، والمطروحة على الساحة.

٣- تتطلب مكافحة انتشار الأخبار الزائفة توجيه جهود مكثفة نحو الشباب الجامعى، وذلك من خلال حملات توعية شاملة تهدف إلى تزويدهم بالمهارات اللازمة لتمييز الأخبار الصحيحة عن الزائفة، وكشف الحيل التى تستخدمها الأخبار الكاذبة لتحقيق أهدافها، وبناء مجتمع إعلامى واعٍ قادر على مقاومة الشائعات والأخبار المضللة.

٤- إدراك الدور الذى تلعبه الخوارزميات فى تحديد المحتوى الذى يظهر للمستخدمين وتأثير الترنندات على الصحة النفسية للشباب.

٥- صحافة الترنند ستظل ظاهرة مؤثرة فى المشهد الرقمى، وتتطلب من الجميع، سواء كانوا صناع محتوى، أو مستخدمين، أو مؤسسات، مواكبة التطورات والتحديات التى تفرضها، ويجب العمل على تطوير أدوات ومهارات تمكننا من الإستفادة من إيجابيات هذه الظاهرة، والحد من سلبياتها.

٦- يجب على الحكومات والمؤسسات تطوير آليات جديدة للرقابة على المحتوى بمنصات التواصل الاجتماعى، وضمان دقة المعلومات وحماية المستخدمين، بالإضافة إلى دعم المحتوى الإيجابى والبناء الذى يساهم فى تطوير المجتمع.

- ٧- يقوم الذكاء الإصطناعي بدور أكبر في إنتاج وتوزيع الأخبار، وبالتالي ستظهر أدوات جديدة لمساعدة المستخدمين على التحقق من صحة الأخبار.
- ٨- يتعين على الصحفيين تطوير مهارات جديدة للعمل في هذه البيئة المتغيرة عبر منصات مواقع التواصل الإجتماعي.

### **(ث) توصيات الدراسة ومقترحاتها: توصى الدراسة بالآتي:**

- ١- ضرورة إجراء دراسات حول تأثير "صحافة الترنند" على اتجاهات الشباب الجامعي السلوكية، والأخلاقية، بالإضافة إلى القيم المكتسبة من خلال التعرض لها.
- ٢- إجراء دراسات حول اتجاهات النخبة الإعلامية نحو "صحافة الترنند".
- ٣- استخدام تقنيات تحليل البيانات الكبيرة لتحليل كميات هائلة من البيانات المتعلقة بصحافة الترنند على منصات التواصل الاجتماعي، واستخلاص أنماط واتجاهات جديدة.
- ٤- إجراء دراسات تجريبية لتقييم تأثير برامج التوعية على تغيير سلوك الشباب فيما يتعلق بصحافة الترنند.

## هوامش الدراسة

(١) ندى عبد النبى محمد. "دور مواقع التواصل الإجتماعى فى بناء أجندة القائم بالاتصال فى الصحف المصرية بالنسبة للأخبار والقضايا المحلية"، *المجلة المصرية لبحوث الرأى العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ١٤، ع ٤، ص ٢٩١.

(٢) Lan, D. H., & Tung, T. M. Exploring Fake News Awareness and Trust in the age of Social Media among University Student TikTok Users. *Cogent Social Sciences*, 10(1) (2024). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302216>

(٣) سارة محمد الباز محمود. "تأثير استخدام مؤشرات التزند فى مواقع الصحافة المصرية على اتجاهات الجمهور نحوها - دراسة ميدانية". رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، ٢٠٢٤).

(٤) ريهام أحمد فهيم الجندى. "قوة العناصر المرئية كوسيلة معبرة عن التزند فى تصميم الإعلانات الرقمية". *مجلة التراث والتصميم، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية*، المجلد ٤، العدد ٢٠، أبريل ٢٠٢٤، ص ١٣٧-١٦١.

(٥) إيمان عبد الرحيم السيد الشرقاوى. "سياسة وسائل التواصل الاجتماعى فى إدارة المنشورات المتعلقة بالحرب على غزة ٢٠٢٣" *طوفان الأقصى* " وتأثيرها على المزاج العام لمستخدميها- دراسة فى ضوء نظرية المزاج العام"، *مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر*، مجلد ٧١، ع ٣، يوليو ٢٠٢٤، ص ١٧٧٥-١٨٦٦.

(٦) سارة شوقى المقدم. " دور استخدام الهاشتاج فى بناء المعرفة السياسية على الفيس بوك"، *المجلة المصرية لبحوث لرأى العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ٢٢، العدد ٢، ج ٢، أبريل ٢٠٢٣.

(٧) سارة جميل إبراهيم جندى، " اتجاهات الجمهور المصرى نحو صحافة "التزند" ومدى مصداقيتها لديهم"، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، ع ٢٤، ٢٠٢٣.

(٨) مبارك عبد السلام. "تعرض الشباب الجامعى للأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعى وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعى نحو القضايا المثارة فى المجتمع المصرى"، *مجلة كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة سوهاج*، العدد ٦٢، ٢٠٢٢.

(٩) أنور عبد الوهاب الجزاف، تغطية "تويتر" لهاشتاغ # قضايا الفساد في دولة الكويت - دراسة تحليلية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، المجلد ٤٠، ع ١٥٨، ربيع ٢٠٢٢.

(١٠) رانيا رمزي حليم إلياس، " قضايا الشأن العام المصري في الهاشتاجات المتصدرة في شبكة تويتر: دراسة تحليلية للترند عام ٢٠٢١"، المجلة العلمية لكلية الآداب، كلية الآداب، جامعة أسيوط، المجلد ٢٥، ع ٨٣، يوليو ٢٠٢٢.

(١١) هاجر شعبان سعداوي عيد. " إستراتيجيات وأساليب معالجة هاشتاغ أزمة الرسوم المسيئة للنبي «صلى الله عليه وسلم» دراسة تحليلية لهشتاج #الإلا\_رسول\_الله. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع ٦١، ج ٣، إبريل ٢٠٢٢، ص ص ١٧٦٥-١٨٠٤.

(١٢) وفاء صلاح عبد الرحمن. " فعالية الهاشتاجات كأساليب ضغط إعلامي جماهيري على القرارات الحكومية. مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع ٨٤، ج ٣، يناير ٢٠٢٢، ص ص ١٤٥-١٧٨.

(١٣) Goyanes, M., & Demeter, M. Beyond Positive or Negative: Understanding the Phenomenology, Typologies and Impact of Incidental News Exposure on Citizens' Daily Lives. *New Media & Society*, 24(3), (2022), pp.760-777. available at: <https://doi.org/10.1177/1461444820967679>

(١٤) أمل محمد نبيل عبدالعظيم عطية بدر، " علاقة "ترندات" تويتر بأطر تقديم قضية "الصراع في ليبيا" داخل برامج التوك شو المصرية على القنوات الخاصة"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، المجلد ١٢، ع ٣، ديسمبر ٢٠٢١.

(١٥) إسماعيل عبد الرازق الشرنوبلي. "توظيف القائم بالاتصال الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الممارسة المهنية والأخلاقية-دراسة ميدانية". مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٨، ٢٠٢١.

(١٦) سارة طلعت عباس محمد. "استخدام المراهقين للهاشتاج على تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم". مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع ٣٦، ديسمبر ٢٠٢١، ص ص ٣١٣-٣٦٧.

(١٧) Linsangan, Lester & Santiago, Jomel & Mataga, Djoanna Marie. "University Students' Knowledge at Determining Fake News: A Comparative Analysis. **United International Journal for Research & Technology**, Volume 02, Issue 08, (2021). pp.48-56.

(١٨) Tian Yang Peng. "The Importance of Trending Topics in the Gatekeeping of Social Media News Engagement: A Natural Experiment on Weibo", **SAGE Journal**, issue, Volume 49, Issue 7, (2020). **available at:** <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0093650220933729>, archive at (17-)2-2023

(١٩) Xiaolan Sha. Personalizing Trending Content in Social Media. **Sociology**. Télécom ParisTech, English, (2013).

(٢٠) محمد مهنى البحراوي. "العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كتآب المقالات للمحتوى الرائج (الترنذ) في الصحف الإلكترونية المصرية- دراسة ميدانية". مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع ٦٦، ج ٢، يوليو ٢٠٢٣، ص ص ٦١٣-٦٧٠.

(٢١) بوسي فاروق محمود غندر. "تفاعلية طلاب الإعلام التربوي في مواجهة الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمهارات التربية الإعلامية الرقمية لديهم". مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٦٦، الجزء ٣، يوليو ٢٠٢٣، ص ص ١٦١٤-١٧١٨.

(٢٢) نهلة محمد نشأت محمد عبد المجيد. "دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور: دراسة تحليلية وميدانية". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع ٢٦٦، ديسمبر ٢٠٢٣، ص ص ٥٩٤-٥١٩.



(٢٣) فرج خيرى درويش. " استهلاك الأخبار المضللة وعلاقته بالصحة النفسية لدى شباب المناطق الحدودية"، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد٦٧، الجزء الأول، أكتوبر ٢٠٢٣.

(٢٤) الشيماء حسن عبد الجابر جيوشي. " دور الهاشتاج بشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا العامة". المجلة الدولية للعلوم التربوية والإنسانية المعاصرة، مؤسسة أكاديميا جلوب للبحث العلمي والنشر الدولي، المجلد ١، ع ١، يوليو ٢٠٢٢، ص ص ٢٢١-٢٥٠.

(٢٥)Woo, C. W.; Brigham, M. P., & Gulotta, M. "Twitter Hashtags and Trends in Times of Crisis: Exploring The Effect on Agenda-Setting for Followers", **Communication Studies**, (5) 12, (2022). p p1-19.

(٢٦)Blevins, J. L.; Lee, J. J.; McCabe, E. E., & Edgerton, E. Tweeting For Social Justice: The Role Of Twitter Hashtags In Agenda Settings For The Followers, **New Media & Society**, (9) 21. (2021), pp. 1636- 1653.

(٢٧)Fews, A. The Role of Hashtags in Twitter Campaigns in Agenda Setting for Issues , **Journal of Promotional Communications**, (3)5,(2021). pp.260- 279.

(٢٨)C. Vassilakis et al. "Database Knowledge Enrichment Utilizing Trending Topics from Twitter," **2020 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)**, The Hague, Netherlands, (2020), pp. 870-876

(٢٩) فائزة بوزيد. " استخدامات السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل الإجتماعى وأولويات القضايا ". رسالة دكتوراة غير منشورة، ( جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، ٢٠٢٠).

(٣٠) يسرى صيدى. " دور الإعلام الجديد في ترتيب أولويات النخبة تجاه القضايا السياسية الراهنة: دراسة حول عينة من الأساتذة بالجامعة الجزائرية". رسالة دكتوراة غير منشورة، ( صالح بوبنيدر - قسنطينة ٣، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، ٢٠١٩).

(٣١) أحمد محمد جمعان الزهراني. "ترتيب أولويات القضايا الإجتماعية في الصحافة السعودية اليومية: دراسة تحليلية لصحيفتي الرياض وعكاظ". المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ٧، ع ٢، ٢٠٢٠، ص ص ٢٦٣-٢٨٢.

(٣٢) عبدالجواد سعيد محمد ربيع. " دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات القضايا الخاصة بالرأى العام الريفي: دراسة تحليلية وميدانية ". المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ٣١، ٢٠٠٨، ص ص ٣٤٣-٣٩٦.

(٣٣) Sosnkowski, A., Fung, C. J., & Ramkumar, S. An analysis of Twitter users "long term political view migration using cross-account data mining. **Online Social Networks and Media**, 100177, 26. (2021), p154.

(٣٤) ليندة ضيف. "الاتجاهات البحثية الجديدة في نظرية الأجندة: من يرتب أولويات وسائل الإعلام؟"، مجلة الحكمة: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد ١٢، ٢٠١٠، ص ١٠.

(٣٥) أحمد البشير الغول. "دور الصحف الليبية في ترتيب أولويات الجمهور الليبي نحو القضايا الداخلية بعد ثورة ١٧ فبراير". رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، ٢٠١٥)، ص ٥٦.

(٣٦) Lang, Annie. "Discipline in Crisis? The Shifting Paradigm of Mass Communication Research." **Communication Theory** 23.1(2013). p. 12.

(٣٧) أحمد البشير الغول. "دور الصحف الليبية في ترتيب أولويات الجمهور الليبي نحو القضايا الداخلية بعد ثورة ١٧ فبراير". مرجع سابق، ص ٥٧-٥٨.

(٣٨) محمد عبد الحميد. "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، ط ٣، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤)، ص ٣٤٣.

(٣٩) المرجع السابق نفسه، ص ٦٣.

(٤٠) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد. "الاتصال ونظرياته المعاصرة". ط ٤، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣)، ص ٢٩٢.

(٤١) محمد فوزي شهاب الدين. " دور التلفزيون في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الجمهور البحريني"، سلسلة دراسات، (معهد البحرين للتنمية السياسية، إدارة المكتبات العامة، ٢٠١٧)، ص ص ١٩-٢٠.

(٤٢) Devon Powers. "Trend Journalism: Definition, History, and Critique", **Journalism Studies**, (2022).p.6, DOI: 10.1080/1461670X.2022.2094821.

(٤٣) سارة جميل إبراهيم جندى، " اتجاهات الجمهور المصرى نحو صحافة "التريند" ومدى مصداقيتها لديهم"، مرجع سابق، ص ١٣.

(٤٤) <https://www.almasryalyoum.com/news/details/2596970>

(٤٥) <https://www.vocabulary.com/dictionary/trend> available at:26/9/2024.

(٤٦) Devon Powers (2022). **Op cit**,p7.

(٤٧) سارة جميل إبراهيم جندى، " اتجاهات الجمهور المصرى نحو صحافة "التريند" ومدى مصداقيتها لديهم"، مرجع سابق، ص ١٣.

(٤٨) Eran Amsalem. "Do People learn about Politics on Social Media? A Meta-Analysis of 76 Studies". **Journal of Communication**, Volume 73, Issue 1, February 2023, Pages 3–13 .

(٤٩) بشرى جميل الراوى، دور مواقع التواصل الإجتماعى فى التغيير: مدخل نظرى، ورقة بحثية مقدمة فى مؤتمر فيلادلفيا الدولى السابع عشر "ثقافة التغيير"، جامعة فلادلفيا/ عمّان، ٦-٨ تشرين الثانى ٢٠١٢ م، الباحث الإعلامى، العدد ١٨، ٢٠١٢، ص ٢.

(٥٠) Lin. N. & Lehrer. R. "Everything to Everyone and The Conditioning Effect of Intraparty Cohesion: A Replication in A Crossnational Context". **Party Politics**, (2020). 1–8.

(٥١) سارة جميل إبراهيم جندى. " اتجاهات الجمهور المصرى نحو صحافة "التريند" ومدى مصداقيتها لديهم"، مرجع سابق، ص ٣٥.

(٥٢)Dimas Subekti."Global Research Trend on Social Media for Election: A Bibliometrics Analysis". **International Conference on Comprehensible Science. ICCS 2021: Comprehensible Science**, . (2022). pp 375–389

(٥٣)Shana Kaiser ."**Social Media: A Practical Guide for Electoral Management Bodies**". Stockholm International IDEA. (2015). p11.

(\*) محكموا استمارة الإستبيان الآتى أسماؤهم:

- ١- أ.د/ إبراهيم محمد أبو المجد فرج  
أستاذ الصحافة بقسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية- جامعة المنصورة.
- ٢- أ.د/ رفعت محمد البدرى  
أستاذ الصحافة بكلية الآداب- جامعة المنوفية.
- ٣- أ.د/ سعيد محمد الغريب  
أستاذ الصحافة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- ٤- أ.د/ شريف درويش اللبان  
أستاذ ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- ٥- أ.د/ محمد معوض إبراهيم  
أستاذ الإعلام، وعميد معهد الجزيرة العالى للإعلام بالمقطم.
- ٦- أ.د/ محرز حسين غالى  
أستاذ الصحافة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- ٧- أ.د/ محمد حسام الدين محمود  
أستاذ الصحافة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- ٨- أ.م.د/ أحمد عبد الغنى عويس  
أستاذ علوم الحاسب المساعد بكلية التربية النوعية- جامعة دمياط.
- ٩- أ.د/ وليد عبد الفتاح النجار  
أستاذ الصحافة بقسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية- جامعة المنصورة.

(٥٤) سارة جميل إبراهيم جندي، "اتجاهات الجمهور المصرى نحو صحافة "التزند" ومدى مصداقيتها لديهم"، مرجع سابق.

<https://www.youm7.com/story/2024/2/7/%D9%81%D9%8A%D8%B3-%D8%A8%D9%88%D9%83-%D8%A8%D9%8A%D8%AA%D9%83%D9%84%D9%85-%D9%87%D9%86%D8%AF%D9%89-> available at: 18/9/2024.

<sup>(٥٦)</sup> الشيماء حسن عبد الجابر جيوشى. دور الهاشتاج بشبكات التواصل الإجتماعى فى تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا العامة. مرجع سابق، ص ٢٢١ - ٢٥٠.

<sup>(٥٧)</sup> أبو السعود، مي أحمد، وإبراهيم، هناء عكاشة طلبة . التأثيرات النفسية والاجتماعية الناتجة عن تعرض الشباب الجامعي للأخبار الكاذبة: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع١٨، ٢٠٢١، ص ٥٩٩-٦٧٤.

<sup>(٥٨)</sup> Alfred Hermida. "Post-Publication Gatekeeping: The Interplay of Publics, Platforms, Paraphernalia, and Practices in The Circulation of News", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2020, Vol. 97(2), pp.469–491.

<sup>(٥٩)</sup> الشيماء حسن عبد الجابر جيوشى. دور الهاشتاج بشبكات التواصل الإجتماعى فى تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا العامة. مرجع سابق.

<sup>(٦٠)</sup> وفاء صلاح عبدالرحمن. فعالية الهاشتاجات كأساليب ضغط إعلامي جماهيري على القرارات الحكومية. مرجع سابق، ص ١٤٥-١٧٨.

<sup>(٦١)</sup> سارة طلعت عباس محمد. استخدام المراهقين للهاشتاج على تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم. مرجع سابق، ص ٣١٣-٣٦٧.

<sup>(٦٢)</sup> نهلة محمد نشأت محمد عبدالمجيد. دور الهاشتاج بموقع تويتر فى ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور: دراسة تحليلية وميدانية. مرجع سابق، ص ٥١٩ - ٥٩٤.

<sup>(٦٣)</sup> الشيماء حسن عبد الجابر جيوشى. دور الهاشتاج بشبكات التواصل الإجتماعى فى تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا العامة. مرجع سابق.

<sup>(٦٤)</sup> محمد مهني البحراوي. "العوامل المؤثرة فى انتقاء ومعالجة كتآب المقالات للمحتوى الرائج (التزند) فى الصحف الإلكترونية المصرية- دراسة ميدانية". مرجع سابق.

(٦٥) هيلة محمد نشأت محمد عبدالمجيد. دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور: دراسة تحليلية وميدانية، مرجع سابق.

(٦٦) وفاء صلاح عبدالرحمن. فعالية الهاشتاجات كأساليب ضغط إعلامي جماهيري على القرارات الحكومية، مرجع سابق.

(٦٧) Lan, D. H., & Tung, T. M. (2024). *Op Cit.*

(٦٨) وفاء صلاح عبدالرحمن. فعالية الهاشتاجات كأساليب ضغط إعلامي جماهيري على القرارات الحكومية، مرجع سابق.

(٦٩) إسماعيل عبد الرازق رمضان الشرنوبى. توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الممارسة المهنية والأخلاقية - دراسة ميدانية. مرجع سابق، ص ص ٦٩٧ - ٧٥٦.

(٧٠) Lan, D. H., & Tung, T. M. (2024). *Op Cit.*

(٧١) حسين على نور الدين الموسوى، شريف سعيد حميد. "اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الإجتهاعى كمصدر للمعلومات وحدود الاغتراب المترتبة عليه: الفيس بوك أنموذجاً"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع٦٩، ٢٠١٩، ص ص ٦٥١-٦٠١.

(٧٢) Woo, et al, (2022). *Op cit.*

(٧٣) Matei, S. A.; Kulzick, R.; Sinclair-Chapman, V.; Potts, L. "Setting The Agenda In Environmental Issues: Relationships Between Twitter Hashatgs Trends, And Agenda-Setting For The California Drought Issue", PLoS ONE; 16 (12), (2021), 1-19.