

معالجة البرامج التلفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة
معالجة البرامج التلفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي

واتجاهات الشباب الجامعي نحوها

الباحثة / آلاء أحمد سيد عبد الغني هلال

المعيدة بكلية الإعلام جامعة ٦ أكتوبر

درجة الماجستير في آداب شعبة الإعلام (إذاعة وتلفزيون)

جامعة المنوفية

إشراف

د / فاطمة الزهراء أبو الفتوح

أ.د / هويدا رضا الدر

رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام
جامعة المنوفية

ملخص الدراسة :

تهدف الدراسة إلى التعرف على معالجة البرامج التلفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي ، واتجاهات الشباب الجامعي نحو هذه المعالجة ، حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية ، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي باستخدام استمارة تحليل مضمون لعينة من البرامج التلفزيونية المصرية والموجهة ليتم إجراء الدراسة التحليلية لدورة برمجية خلال الفترة الزمنية المخصصة حيث تتمثل عينة الدراسة التحليلية من برنامجين هما برنامج (تريندز) المقدم في القناة الأولى المصرية و برنامج (بي بي سي تريندج) المقدم في قناة بي بي سي عربي حيث كان تحليل لدورة برمجية كاملة بإجمالي ٥٥ حلقة للبرنامجين ، وكذلك أجريت الدراسة الميدانية على عينة عمدية من الشباب الجامعي قوامها ٢٠٧ مبحوثا في الجامعات الحكومية والخاصة الذين يشاهدون البرامج التلفزيونية التي تتناول القضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي ؛ حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها تصدر القضايا المجتمعية أكثر القضايا التي تم تناولها في البرامج التلفزيونية عينة الدراسة بنسبة ٢٣.٢% ، تلاها في المرتبة الثانية " القضايا الفنية والأدبية" بنسبة ١٨.٩% ، كمل تصدر قالب الحديث المباشر القوالب البرمجية المستخدمة في عرض

الباحثة / آلاء أحمد سيد عبد الغني هلال

قضايا الترنادات البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٧٦.٨%، فجاء الحديث المباشر في المرتبة الأولى في كل من برنامج تريندز بنسبة ٥١.٤%، و برنامج بي بي سي تريندز وذلك بنسبة ٩١.٧%، ومن حيث القوالب البرمجية المستخدمة في عينة الدراسة جاءت المادة الفيلمية في مقدمة عناصر الإبراز التي جاءت بنسبة ٨٥.١%، ومن حيث أسلوب مألجة القضايا فقد جاء أسلوب عرض النتائج جاء النسبة الأكبر في كلا البرنامجين بنسبة ٧٢.٦% لكل من برنامج تريندز بنسبة ٧٤.٣% و برنامج بي بي سي تريندج بنسبة ٧١.٧% و تصدر اتجاه المعالجة الإيجابية " للبرامج " عينة الدراسة بنسبة ٤٥.٣%، كما حصلت القضايا الدينية على المركز الأول بوزن نسبي ٨٥.٨% من حيث قضايا الترناد التي يحرص المبحوثون على متابعتها بالإضافة إلى تصدر التأثيرات المعرفية في مقدمة تأثيرات البرامج التلفزيونية بنسبة ٨٥.٧%، و جاءت دوافع الفهم الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة ٨٥.٣% تلاها دوافع الفهم الذاتي بنسبة ٨٥.٣% .

الكلمات المفتاحية : البرامج التلفزيونية - القضايا الجماهيرية - مواقع التواصل الاجتماعي - اتجاهات الشباب الجامعي .

Television programs handling of trending public issues on social networking sites and the attitudes of university youth towards them

Abstract:

The study aims to identify the handling of television programs for the trending public issues on social networking sites and the attitudes of university youth towards this handling. This study is a descriptive study. It relies on the media survey method (descriptive and analytical) by using a content analysis form for a sample of Egyptian television programs to conduct the analytical study of a program cycle during the allotted time period. The sample of the analytical study consisted of two programs, namely (Trends) presented on the Egyptian Channel 1 and (BBC Trend) presented on BBC Arabic channel. It was an analysis of a complete program cycle as a total of 55 episodes for the two programs. The field study was conducted on a deliberate sample of university youth consisting of 207 in public and private universities who watch television programs that deal with the trending public issues on social networking sites.

The study reached several results, the most important of which are: Societal issues topped the most issues that were dealt with in television programs as the study sample with a rate of 23.2%, followed by "artistic and literary issues" with a rate of 18.9%. As well as the direct talk template also topped the programmatic templates used in presenting the issues of prominent trends in social networking sites with a rate of 76.8%. So the direct talk came first in each of the Trends program with a rate of 51.4%, and the BBC Trends program with a rate of 91.7%. In terms of the programmatic templates used in the study sample, the film material came at the top of the elements of highlighting, which came with a rate of 85.1%, and in terms of the method of dealing with issues, the method of presenting the results came the largest percentage in both programs with a rate of 72.6% for each of the Trends program with a rate of 74.3% and the BBC Trending program with a rate of 71.7%. The trend of the positive handling of the "programs" topped the study sample with a rate of 45.3%, and the religious issues got the first with a rate of 85.8% in terms of trend issues that the respondents are keen to follow, in addition to the cognitive influences being at the forefront of the effects of television programs with a rate of 85.7%. Social understanding motives came first with a rate of 85.3%, followed by self-understanding motives with a rate of 85.3%.

Keywords: TV programs, trending , public issues, social networking sites, university youth attitudes.

تعد وسائل الإعلام المرآة العاكسة لصور الجمهور ولنشاط أفراده اليومي والمستمر ، ويقع على عاتق هذه الوسائل مسؤولية كبيرة حيث أن لوسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون وظيفة حيوية تخدم الجمهور وتكون له القدرة في التنمية الفكرية والثقافية وبالأخص فئة الشباب، وتقوم مواقع التواصل بدور عام ومهم ، وهذا الدور يمكن تلخيصه بالمدة التي يقضيها الشباب في تصفح واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك كمية المعلومات التي يتم ضخها في تلك المواقع ونشرها وتبادلها ، كما سجلت تكنولوجيا الاتصال الحديثة تطوراً مذهلاً في نهاية القرن الماضي ، وشكل ذلك التطور بدوره منطلق التغيرات المتسارعة في مجال الحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية وخاصة في الاتصال ووسائل الإعلام¹.

وقد تزايدت في السنوات الأخيرة قوة وسائط الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) على الأفراد ، فأصبحت تلعب دوراً هاماً لدى مستخدميها باختلاف المراحل العمرية ، خاصة في ظل انتشار القضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يسمى (TRENDS) ، حيث تقدم مواقع التواصل الاجتماعي القضايا والأحداث الساخنة التي يتم تداولها بكثرة حتى أصبحت حديث الساعة لدى الجمهور . وفي ظل المنافسة المحتدمة بين معظم القنوات الفضائية الحكومية والخاصة لجذب مزيد من المشاهدين إليها ، بات يظهر اعتماد المؤسسات الإعلامية والقنوات التلفزيونية على القضايا البارزة والأحداث الساخنة في مواقع التواصل الاجتماعي و أصبح الهدف هو التفتيح عن كل ما هو جديد وجذاب للجمهور ، وأصبحت القنوات التلفزيونية تتناول أخبار (TRENDS) وسيلة سهلة ومضمونة النجاح فتصنع منها مضموناً إعلامياً عبر برامجها مما يسهم في إحداث إشكالية في بعض الأحيان بين المتخصصين في مدى مهنية تقديم ذلك المحتوى للجمهور وبات سلطة الترنند هي المسيطرة فأصبح الوضع الحالي يطرح تساؤلات حول إذا ما كانت ظاهرة الترنند تؤدي إلى حالات من جنون الاعتناق

معالجة البرامج التلفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة

والنتبع والجميع واقع تحت سطوته لم ينج منه أحد والمرجح ألا يتمكن أحد من الإفلات لحين إشعار آخر ، فأصبحت مصر الواقعة تحت سلطة ما يصنه " الترنند " لا تدري أنها في قبضته ، حيث أن أحدث ما توصل له الترنند في مصر هوا تهيج الرأي العام أو إخماده بسلسلة "تريندات" أقرب ما تكون إلى عقاقير العلاج النفسي، حيث نشاط زائد أو خمول مفرط حتى لو دعت الحاجة لتنظيم وعلقنة المزاج العام.

مشكلة الدراسة :

يعد التلفزيون أحد أهم وسائل الإعلام المعترف بها عالمياً حيث أنها وسيلة اتصال جماهيري معروفة منذ قديم الأزل والتي تعتمد على مصادر أخبار ومعلومات شرعية موثقة تلتزم بالقوانين والأخلاقيات والتشريعات وكافة معايير الرقابة مثل وكالات الأنباء وشبكة المراسلين في جميع أنحاء العالم ، في حين اتجاه معظم القنوات العربية والأجنبية إلى مسلك آخر واعتماده على وسائل التواصل الاجتماعي والصفحات الإخبارية كمصدر للأخبار والمعلومات وتصبح محل نقاش كثير من البرامج التلفزيونية و يتم تشكيلها وتحويلها فيما يسمى الأخبار الرائجة والبارزة والمثارة على صفحات التواصل الاجتماعي وأطلقنا عليها مصطلح " الترنند " .

وبدلاً من اقتصار قضايا " الترنند " على فئة محددة من جمهور تلك المواقع الاجتماعية ، أصبحت محوراً أساسياً للبرامج التلفزيونية التي يتابعها ملايين الجمهور من فئات متنوعة من الشباب و الأطفال وكبار السن ، فأصبح التلفزيون مروجاً لموضوعات مواقع التواصل الاجتماعي .

كما أن هناك عدة تساؤلات يجب أن يجيب عليها معدي البرامج التلفزيونية والقائمين بالاتصال حول مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي ليتم التعامل معها كمصدر للأخبار ، وهل يتم فرض معايير للرقابة الأخلاقية و الإعلامية حول كل ما يتم نشره في تلك المواقع ، وما المصدر الأساسي الذي يبيت تلك الأخبار أم أنها مجهولة المصدر يصعب الوصول إلى مصدر الخبر الأصلي ، حيث أنها كثيراً ما تناقش قضايا شائكة وحيوية ومنها قضايا سياسية قد تمس الأمن العام و تؤثر في علاقات دولية مما قد تسبب كوارث كبرى عند السعي وراء الترنند وعدم التحقق من صحته.

الباحثة / آلاء أحمد سيد عبد الغني هلال

لذا تسعى الدراسة الحالية في معرفة مدى تركيز القنوات التلفزيونية - ممثلة في برنامجي الدراسة برنامج بي بي سي تريندنج المقدم في قناة BBC العربية و برنامج تريندز المقدم في القناة الأولى المصرية - في انتقاء مضامين التردد لتصبح محور اهتمام البرنامج. ومعرفة مدى تأثير الشباب الجامعي بقضايا التردد وما المصدر الذي يعتمد عليه في الحصول على معلومات حول التردد سواء من خلال البرامج التلفزيونية أو من مصادرها الرئيسية في صفحات التواصل ومدى تأثيرهم بها ، وأصبح هناك مخاوف كبيرة من أن يتم تجاهل وكالات الأنباء و الصحف كمصادر للأخبار وتقتصر على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية لتصبح مصادرها الرسمية.

وبناءً على ما سبق تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على أساليب معالجة و تناول القنوات الفضائية للقضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي (TRENDS) وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو هذه القضايا ، وحجم اعتماد القنوات التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ومعدل تعرض الشباب الجامعي له ، وذلك من خلال دراسة الدور الذي تقوم به القنوات التلفزيونية الفضائية بشأن توظيفها لشبكات التواصل الاجتماعي ، واتجاه القنوات التلفزيونية لجذب الجمهور عن طريق استقطاب محتواها من القضايا الجماهيرية في مواقع التواصل الاجتماعي (TRENDS) الدراسات السابقة : تم تقسيم الدراسات السابقة التي تم الرجوع إليها في إعداد هذه الخطة في إعداد الخطة البحثية إلى ٣ محاور هما :

المحور الأول : الدراسات المتعلقة بالتناول الإعلامي للقضايا الجماهيرية :

- تناول هذا المحور العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي استهدفت من خلال التطبيقات الإجرائية والمنهجية والدراسات التحليلية التعرف على القضايا الجماهيرية والمجتمعية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي حيث استهدفت دراسة بسنت مراد فهمي ، (٢٠٢٢) ^٢ تقصي ظاهرة الموضوعات السائدة "الترند" على مواقع التواصل الاجتماعي وكيف تمارس ضغطاً واضحاً على أجندة القائمين بالاتصال بالبرامج

معالجة البرامج التلفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة

التلفزيونية المصرية ، وقد اتبعت الدراسة الأسلوب الكيفي من خلال إجراء ٢٥ مقابلة متعمقة مع القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية المصرية من مقدمي البرامج و رؤساء التحرير ومتخصصي صناعة المحتوى وإدارة الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي ، كما تم استخدام أداة الملاحظة غير المقننة التي من خلالها تم متابعة ورصد موضوعات "الترند" في المجالات المختلفة التي برزت على مواقع التواصل الاجتماعي حيث كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير واضح من أجندة مواقع التواصل الاجتماعي على أجندة البرامج التلفزيونية المصرية خاصة في ظل تزايد ظاهرة "الترند" كما يتحكم في هذا التأثير عدة محددات مثل : السياسة التحريرية للفنائه وطبيعة المحتوى وشخصية مقدم البرنامج والقالب البرامجي ، كما استطاعت البرامج التلفزيونية أن تفرض محتواها في بعض الأحيان لتصنع تريند في مواقع التواصل الاجتماعي ، لكن التأثير الأكبر يأتي من أجندة مواقع التواصل الاجتماعي وتم انتقاد بعض الممارسات الإعلامية في البرامج التلفزيونية في تعاملها مع الترنند ، مثل تعمد ذكر بعض التصريحات المثيرة للجدل من أجل تحقيق مشاهدات من الجمهور وأكد القائمون بالاتصال على أهمية اختيار زاوية المعالجة الأنسب عند معالجة الترنند لأن الأساس هو صنع قيمة مضافة له، وسعت دراسة إسماعيل عبد الرازق رمضان ، (٢٠٢١) ^٣ إلى رصد أسباب توظيف الصحفيين في المواقع والبوابات الإخبارية المصرية للأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية وتأثير توظيف هذه الأخبار على التزام القائم بالاتصال بأسس الممارسة المهنية والأخلاقية من خلال عينة من القائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية بلغ قوامها ١٤٣ مفردة ، وأوضحت نتائج الدراسة تأثير نشر الأخبار الرائجة على الممارسة المهنية للقائم بالاتصال في المواقع والبوابات الإخبارية سواء فيما يتعلق بتحقيق السبق الصحفي على حساب عدم الدقة والموضوعية ، و تصدر الفيسبوك مقدمة الشبكات الاجتماعية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في العمل الصحفي ، بينما جاءت دراسة عماد الدين ربيع ، (٢٠٢٠) ^٤ للتعرف على استخدامات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية التلفزيونية الفضائية لشبكات

الباحثة / آلاء أحمد سيد عبد الغني هلال

التواصل الاجتماعي واستفادته منها في إشباع احتياجاته المعرفية والإعلامية أي اعتبارها مصدراً للمعلومات وأداة لاستطلاع الاتجاهات والآراء ووسيلة للتأثير في معالجة الإعلامية للقضايا المجتمعية ، فضلاً عن تحديد أبرز الأساليب التقنية والإعلامية التي يلجأ لها القائم بالاتصال في التفاعل مع الجمهور المصري المتفاعل مع صفحاته الإعلامية ليرامجه على شبكات التواصل الاجتماعي وكانت أبرز النتائج تنوع أهداف استخدام القائم بالاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء الهدف الاجتماعي للاستخدام بنسبة ٢٩.٥% ، في مقابل نسبة ٢٨% من عينة الدراسة تستخدمه كجزء من متطلبات وظيفتها ، تلاها نسبة ١٨.٦% لتحقيق هدف ثقافي ، ٩.٣% لتحقيق هدف سياسي وتنوع القضايا المجتمعية التي تتابعها عينة الدراسة في مقدمتها انهيار القيم والأخلاق بنسبة ٦.٤% ، تلاه العنف والارتفاع معدل الجريمة بنسبة ٥.٥%، ثم قضايا التعليم بنسبة ٥.٤% ، وترى نسبة ٧١.٧% من عينة الدراسة ضرورة تدخل الدولة بتشريعات لتنظيم البث عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلام الجديد.

- المحور الثاني : الدراسات المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرها على الشباب

تناول هذا المحور دراسات متنوعة حول أبرز مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة بين الشباب في حياتهم اليومية مدى اعتمادهم عليها كمصدر للأخبار حيث تناولت دراسة **AlKhudari, Majed Numan**،^٥ (2023) التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين العلاقات الاجتماعية بين طلاب الجامعات الخاصة ، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، حيث يتكون مجتمع الدراسة من طلاب ثلاث جامعات خاصة و تم اختيار عينة عشوائية قوامها ٥٣٠ طالباً للإجابة على الاستبيان وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الطلاب يتمتعون بحرية استخدام المواقع الاجتماعية وأصبحت تلك المواقع مصدراً للأخبار لأنها تتنافس مع وسائل الإعلام التقليدية بالإضافة إلى أن الطلاب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي به العديد من السلبيات أهمها إضاعة وقت

معالجة البرامج التلفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة

والجهد وتشويه الحقائق ونشر الشائعات في المقابل العديد من المزايا من تكوين صداقات جديدة والتواصل مع الأصدقاء والأقارب وتبادل الآراء. بينما جاءت دراسة هاجر حلمي حبيش ، (٢٠٢٣) لتتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ ، وذلك من خلال التعرف على أكثر قضايا المناخية تعرضاً، والتأثيرات السلوكية والوجدانية والمعرفية الناتجة عن هذا التعرض ، حيث استخدمت منهج المسح الإعلامي عن طريق تطبيق استبانة على عينة قوامها ٤٠٠ من الشباب المصري (ريف، وحضر) بسحب ٢١٩ مفردة من الذكور في مقابل ١٨١ مفردة من الإناث وقد توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي المبحوثين بالجرائم البيئية وتغيرات المناخ واتجاهاتهم نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بجرائم البيئية وتغيرات المناخ ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المبحوثين على مضامين جرائم البيئة وتغيرات المناخ على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن ذلك الاعتماد. المحور الثالث : الدراسات المتعلقة بتطبيق نظرية الاعتماد وسائل الإعلام في مواقع التواصل الاجتماعي.

رصدت الباحثة من خلال هذا المحور دراسات تتعلق بنظرية الاعتماد والتي تهتم بتطبيق تأثيرات و دوافع معينة وأهمها : دراسة صوالحية غنية ، (٢٠١٩) والتي تهدف الدراسة للتعرف على طبيعة اعتماد أساتذة جامعة تبسة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بالتطبيق على موقع " الفيسبوك " كنموذج ، وأنماط استخدام أساتذة جامعة تبسة لموقع فيسبوك ، ومدى أهمية كمصدر للمعلومات ، بالإضافة إلى الكشف عن مصداقية موقع فيسبوك والتأثيرات الوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد عينة الدراسة على موقع الفيسبوك كمصدر للمعلومات . حيث اعتمدت الدراسة في بنائها النظري وصياغة فروضها على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات

الوصفية وتطبيق المنهج المسحي حيث استخدمت الباحثة الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة حصصية قوامها ١٧٠ أستاذ تم اختيارهم من ٦ كليات بالجامعة حيث كشفت النتائج أن أغلبية العينة يستخدمون موقع فيسبوك منذ أكثر من ٦ سنوات، لمدة من ساعة إلى ساعتين يوميا، واعتماد الأساتذة على الفيسبوك بنسبة ٦٧.٦٤% وتمثلت أهم أسباب اعتماد المبحوثين على موقع فيسبوك كمصدر للمعلومات في : سهولة الحصول عن المعلومات ، والتفاعل مع ناشر المعلومة ، وعدم وجود رقابة على المعلومات، جاءت المعلومات السياسية في صدارة المعلومات التي يستقيها أفراد العينة بنسبة ٧٢.٩٤% كما تم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على فيسبوك كمصدر للمعلومات ودرجة تحقق التأثيرات (المعرفية والسلوكية والوجدانية) الناتجة عن الاعتماد.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في الوصول إلى صياغة دقيقة للعنوان البحثي الموسوم بالتناول الإعلامي للقضايا الاجتماعية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو هذه القضايا .
- استفادت الباحثة من المنهج العلمي المستخدم وأدوات جمع البيانات والتعرف على تطبيقات الإطار النظري الذي تنطلق منه الرسالة (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام) وفروضها وكيفية توظيفها والاستفادة من المنهج العلمي وأدوات جمع البيانات المستخدمة .
- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد العينة واختيارها
- أهمية الدراسة :
- ١- أصبحت القضايا الجماهيرية تحتل مكانة ومساحة كبرى في وسائل الإعلام المصرية خاصة مع وجود العديد من القنوات التليفزيونية التي تهتم بهذه القضايا ، مما يزيد من أهمية إجراء دراسات للتعرف علي أبعاد معالجة هذه القضايا.
- ٢- المرحلة العمرية التي تتناولها الدراسة وهي مرحلة الشباب الجامعي والتي تعد من أهم المراحل التي يمر بها الفرد.

معالجة البرامج التلفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة

- ٣- التعرف على تأثير معالجة القنوات التلفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك الشباب لتلك القضايا بشكل صحيح، ومدى قدرتها على تكوين رأي لدى الشباب ومدى قدرة البرامج التلفزيونية في تكوين رأي لدى الشباب
- ٤- ندرة الدراسات العربية التي تناولت هذا النوع من الأخبار مما يشير إلى حاجة المكتبة العربية إلى مزيد من البحوث والدراسات في هذا الجانب.

أهداف الدراسة :

أولاً : أهداف الدراسة التحليلية:

تهدف الدراسة التحليلية إلى التعرف على أسلوب معالجة البرامج التلفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إجراء دراسة تحليلية لمحتوى البرامج الحكومية المصرية والموجهة الناطقة بالعربية، وينبثق من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية تهدف إلى التعرف على :

١- أهم أنواع القضايا الجماهيرية التي تتناولها وتركز عليها القنوات التلفزيونية في برامجها محل الدراسة.

٢- أساليب المعالجة الإعلامية البرمجية للقضايا الجماهيرية المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي ، مما يساعد على إبراز وجهة النظر والدور الذي تقوم به القنوات التلفزيونية في معالجة القضايا الجماهيرية لدى مواقع التواصل الاجتماعي .

٣- حجم اعتماد البرامج التلفزيونية على موضوعات مواقع التواصل الاجتماعي.

٤- القوالب البرمجية المستخدمة في معالجة قضايا التردد البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً : أهداف الدراسة الميدانية :

تسعى الدراسة إلى هدف رئيس وهو تسليط الضوء على البرامج التلفزيونية التي تتناول القضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة البرامج لها ، حيث ينبثق من هذا الهدف الرئيس عدة أهداف ألا وهي :

الباحثة / آلاء أحمد سيد عبد الغني هلال

- ١- التعرف على تأثير المعالجة الإعلامية على اتجاهات الشباب الجامعي للقضايا الجماهيرية البارزة على مواقع التواصل الاجتماعي
- ٢- التعرف على دوافع الشباب الجامعي نحو معالجة البرامج التلفزيونية للقضايا الجماهيرية
- ٣- التعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي على البرامج التلفزيونية في الإلمام بالقضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة :

أولاً : تساؤلات الدراسة التحليلية :

- ما أهم أنواع القضايا الجماهيرية التي تثيرها وتتناولها البرامج التي تعتمد على القضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي (TRENDS) ؟
- ما هو أسلوب معالجة البرنامج لقضايا الترنند التي تتم معالجتها في البرامج ؟
- ما أساليب مشاركة الضيوف في البرامج عينة الدراسة ؟
- ما القوالب البرمجية المستخدمة في عرض قضايا الترنند في البرامج عينة الدراسة ؟
- ما هي عناصر الإبراز المستخدمة في معالجة قضايا الترنند في البرامج عينة الدراسة ؟
- ما المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على قضايا الترنند ؟

ثانياً : تساؤلات الدراسة الميدانية :

- ما معدل متابعة الشباب الجامعي للبرامج التلفزيونية التي تعتمد على القضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ما دوافع مشاهدة الشباب الجامعي (عينة الدراسة) للبرامج التي تقدم القضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي (عينة الدراسة)؟
- ما التأثيرات (السلوكية ، والمعرفية ، والوجدانية) نحو القضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما طبيعة المضامين التي يفضلها الشباب الجامعي في برامجه (عينة الدراسة) ، وترتيب القضايا الجماهيرية بينهم ؟

معالجة البرامج التلفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة

- ما اتجاهات الشباب نحو البرامج التلفزيونية التي تتناول القضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي؟

الإطار النظري للدراسة :

يتركز الإطار النظري لهذه الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

الإجراءات المنهجية للدراسة :

نوع الدراسة : تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظواهر أو المواقف أو الأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها ، بهدف التوصل إلى درجة عالية من الدقة في صياغة النتائج مما يساعد على إمكانية التعميم والتنبؤ بشأن الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها وهي تحليل مضمون عينة من البرامج التلفزيونية لمعرفة أسلوب معالجتها للقضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي و ما اتجاهات الشباب الجامعي نحوها .

منهج الدراسة :

تعتمد الدراسة الراهنة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي من خلال مسح مضمون البرامج عينة الدراسة (برنامج تريندز المقدم على القناة الأولى المصرية ، برنامج بي بي سي تريندنج المقدم على قناة بي بي سي عربي) .

مجتمع الدراسة :

١- مجتمع الدراسة التحليلية :

تتمثل عينة الدراسة التحليلية في مجموعة من البرامج التلفزيونية في القنوات المصرية والموجهة عينة الدراسة (برنامج تريندز المقدم على القناة الأولى المصرية ، برنامج بي بي سي تريندنج المقدم على قناة بي بي سي عربي) .

٢- مجتمع الدراسة الميدانية :

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الشباب الجامعي المتعرض للبرامج التلفزيونية التي تتناول القضايا الجماهيرية (الترند) من عمر ١٨- حتى عمر التخرج من الكلية .

الباحثة / آلاء أحمد سيد عبد الغني هلال

عينة الدراسة :

١- عينة الدراسة التحليلية :

تتمثل عينة الدراسة التحليلية في مجموعة من البرامج التلفزيونية في القنوات المصرية والموجهة عينة الدراسة (برنامج تريندز المقدم على القناة الأولى المصرية ، برنامج بي بي سي تريندنج المقدم على قناة بي بي سي عربي) .

٢- عينة الدراسة الميدانية :

أجريت الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها ٢٠٧ مبحوثاً من الشباب الجامعي الذين يشاهدون البرامج التلفزيونية التي تتناول القضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي.

أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة التحليلية على الأدوات التالية:

● استمارة تحليل المضمون :

اعتمدت الدراسة التحليلية على استمارة تحليل المضمون كأداة تهتم بالشكل والمضمون الذي تقدم به الرسالة الإعلامية ، وذلك من خلال تحليل مضمون البرامج التي تتناول القضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي (عينة الدراسة) عن طريق مجموعة من الخطوات المنهجية التي تسعى لاكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى ، والعلاقات الارتباطية فيما بينها والمنظمة للسّمات في هذا المحتوى .

اعتمدت الدراسة الميدانية على الأدوات البحثية التالية :

● استمارة الاستبيان :

في إطار منهج المسح تم إعداد استمارة استبيان إلكترونية عن طريق (جوجل فورم) حيث تتناسب هذه الأداة مع دراسات الجمهور في بحوث الإعلام ، وذلك من خلال إعداد أسئلة محددة للمبحوثين لمعرفة اتجاهاتهم نحو القضايا الجماهيرية البارزة في مواقع

معالجة البرامج التلفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة

التواصل الاجتماعي (TRENDS) ، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على متابعتهم لمحتوى البرامج التلفزيونية . حيث تم إعداد الصحيفة وتم ترجمتها لمجموعة من الأسئلة والمقاييس داخل الاستمارة كما تم مراجعتها منهجياً وعرضها على مجموعة من المتخصصين والمحكمين (٨) وقد إشتملت الاستمارة على (١٦) سؤالاً تضمنت عدداً من الأسئلة لتحقيق أهداف البحث المختلفة.

التعريفات الإجرائية :

١- المعالجة :

يعرفها " الحقباني" بأنها: ^٩ "طريقة عرض المادة الصحفية من خلال أربع مستويات : سرد وحوار وتحليل ومختلط، كما أنها عملية التفكير الخاصة بالتعامل مع البيانات تحليلاً وتركيباً لاستطلاع ما تتضمنه هذه البيانات أو تشير إليه من مؤشرات وعلاقات ومقاربات وموازنات ومعدلات وغيرها، وذلك من خلال تطبيق العمليات الحسابية والطرق الإحصائية والرياضية والمنطقية.

٢- مواقع التواصل الاجتماعي :

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به و ثم ربطه من خلال نظام إلكتروني مع أعضاء آخرين ، لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية . ^{١٠} ، ويمكن تعريفها بأنها تقنية تسهل تبادل الأفكار والمعلومات من خلال التواصل بين المجموعات الافتراضية ، وهي تعتمد بشكل رئيسي على وجود الإنترنت المتصل بأجهزة الحاسوب أو الأجهزة اللوحية أو الهواتف ، ويمكن المستخدمين من الوصول بسرعة إلى المحتوى الذي قد يكون معلومات شخصية أو مستندات أو مقاطع فيديو أو صور .

٣- القضايا الجماهيرية البارزة على مواقع التواصل الاجتماعي : (TRENDS)

هي مجموعة من المشكلات تتضمن عدداً من الأحداث والقضايا التي يمر بها الجمهور ويمكن أن يكون لها أثر إيجابي أو سلبي عليه ، ويندرج منها عدة قضايا : اجتماعية ، سياسية ، دينية ، ثقافية ، تربوية ، تعليمية ، اقتصادية ، كما يمكن تعريفها بأنها الحدث الأشهر خلال فترة معينة على منصات مواقع التواصل الاجتماعي مثل : الفيسبوك ، كما أن التريند عبارة عن نبأ ساخن أو حدث عاجل قد جذب انتباه مستخدمي شبكة الإنترنت ، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يستطيع المستخدمون التعبير عن رأيهم ، وهو خبر يشغل دولة معينة أو عدة دول ومن الممكن أن يصل للعالم كله ، وعلى سبيل المثال : سفينة ايفرجرين التي جنحت في قناة السويس وقامت بإشغال حديث العالم كله ، كما أن البعض قد يقوم باستغلال الترنند لمصالح شخصية أو لجذب الانتباه لقضية أو ظاهرة معينة ، وبعضها مخطط لها ومفتعلة من قبل بعض الأشخاص لإثارة الرأي العام ، كما أن الباحثة سوف تتناول القضايا البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتعدى المليون مشاهدة ويحدث تأثيراً كبيراً على معظم فئات الجمهور .

٤- الشباب الجامعي :

هي الفترة التي تبدأ من سن ١٨ ، أو هي الفترة التي تبدأ بدخول الطالب إلى الجامعة وتنتهي بتخرجه .

نتائج الدراسة :

أولاً : نتائج الدراسة التحليلية :

١- أنواع قضايا الترنند المقدمة في البرامج عينة الدراسة :

جاءت القضايا المجتمعية أكثر القضايا التي تم تناولها في البرامج التلفزيونية وقد حصلت على نسبة ٢٣.٢% من إجمالي القضايا المقدمة في البرامج عينة الدراسة ، تلاها في المرتبة الثانية " القضايا الفنية والأدبية" بنسبة ١٨.٩%، وفي المرتبة الثالثة جاءت " القضايا الرياضية " بنسبة ١٥.٨% ، في حين أن القضايا الفنية والأدبية جاءت في مقدمة الترنندات التي تتناولها برنامج تريندز المقدم في القناة الأولى المصرية بنسبة ٣١.٤%،

معالجة البرامج التلفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة

تلاها الترنندات الرياضية بنسبة ٢٢.٩% ، بينما تأتي في المركز الأخير في برنامج تريندز الترنندات الترفيهية والتعليمية والترنندات الخاصة بالأزياء والموضة بنسب متساوية ٥.٧% لكل على حدى ، بينما تأتي الترنندات المجتمعية تأتي في مقدمة الترنندات التي تتناولها قناة ال بي بي سي بنسبة 28.3% تليها في المرتبة الثانية الترنندات (السياسية) و (الدينية) بنسب متساوية ١٣.٣% ، وفي المرتبة الأخيرة للترنندات الترفيهية بنسبة ١.٧% ، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (ميادة عبد العال، سامية قدرى، ليلي عبد المجيد، ٢٠١٨) ^{١١} ، فجاءت القضايا الثقافية والفنية في المقدمة بنسبة ٥٠.٥% وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (عربي عبد العزيز الطوخي، ٢٠١١) ^{١٢} حيث ارتفع المضمون الأمني في قنوات العربية و BBC العربية حيث بلغت (٣٧.١% لقناة العربية مقابل ٣٨.٣% لقناة BBC العربية) .

٢- القوالب البرمجية المستخدمة في عرض قضايا الترنند في البرامج عينة الدراسة

تصدر قالب الحديث المباشر القوالب البرمجية المستخدمة في عرض قضايا الترنندات البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٧٦.٨%، فجاء الحديث المباشر في المرتبة الأولى في كل من برنامج تريندز بنسبة ٥١.٤%، و برنامج بي بي سي تريندز وذلك بنسبة ٩١.٧% ، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة في برنامج تريندز استخدام أكثر من قالب (الحوار+ تقرير خارجي) بنسبة ٧% وفي المرتبة الأخيرة في برنامج بي بي سي تريندج قالب الحوار بنسبة ٨.٣% ، كما تختلف نتائج الدراسة مع دراسة (ياسمين سعيد، هويدا مصطفى، شيماء ذو الفقار، ٢٠١٥) ^{١٣} حيث جاء قالب الاتصال الهاتفي وعبر البث المباشر في المرتبة الأولى بإجمالي ٤٩.٢% في كل من البرامج (آخر النهار، هنا العاصمة، ٣٠-٢٥) ، بينما أتى قالب الحديث المباشر في المرتبة الثانية بإجمالي ٣٩.٧%، وجاء التقرير المصور في المرتبة الأخيرة بنسبة ١١.١%.

٣- عناصر الإبراز المستخدمة في عرض قضايا الترنند في البرامج عينة الدراسة

الباحثة / آلاء أحمد سيد عبد الغني هلال

جاءت المادة الفيلمية في مقدمة عناصر الإبراز التي جاءت بنسبة ٨٥.١% وهي نسبة قوية توضح اعتماد البرنامجين عينة الدراسة على المادة المرئية المتحركة بقوة وجاءت في المرتبة الثانية الصور الثابتة بفارق ١% بنسبة ٨٤.٢%، وفي حلقات برنامج تريندز كانت المادة الفيلمية في نسبة ٦٧.٦% يليها في الترتيب الثاني عنصر الصور الثابتة بنسبة ٥٧.١%، وفي المركز الثالث عنصر المؤثرات الصوتية والمرئية بنسبة ١١.٤%. بينما تنوع برنامج بي بي سي تريندز في استخدامه لعناصر الإبراز الفنية، حيث جاء في الترتيب الأول عنصر الصور الثابتة بنسبة ١٠٠%، ثم عنصر المادة الفيلمية في الترتيب الثاني بنسبة ٩٥%، ثم الجرافيك في المركز الثالث.

وتتفق نتيجة الجدول السابق مع نتيجة عبد العزيز السيد، أميرة عبد الرحمن (٢٠١١) ^{١٤} حيث تمثلت وسائل الإيضاح المستخدمة في البرنامج الحوارى الحكومى (مصر النهاردة) فجاءت الصور الثابتة في المرتبة الأولى بنسبة ٣٠.٦%، يليها التقرير الخارجى في المرتبة الثانية بنسبة ٢٢.٥%

٤- أسلوب معالجة قضايا الترنذ في عينة الدراسة

أظهرت النتائج أن أسلوب عرض النتائج جاء النسبة الأكبر في كلا البرنامجين بنسبة ٧٢.٦% لكل من برنامج تريندز بنسبة ٧٤.٣% و برنامج بي بي سي تريندز بنسبة ٧١.٧% وفي المرتبة الثانية بلغ عرض مختلف جوانب القضية المرتبة الثانية في كلا البرنامجين بنسبة ٦٦.٣% وبنسبة ٦٥% لبرنامج تريندز وبنسبة ٦٣% لبرنامج ال بي بي سي تريندز، بينما حصل أسلوب طرح بدائل وتوصيات على النسبة الأقل في كلا البرنامجين بنسبة ٢٥.٧% لبرنامج تريندز ونسبة ١٣.٣% لبرنامج ال بي بي سي تريندز.

معالجة البرامج التلفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة

٥- اتجاه معالجة قضايا الترنند في البرامج عينة الدراسة

يتضح من نتائج الجدول السابق تصدر " اتجاه المعالجة الإيجابية " للبرامج " عينة الدراسة بنسبة ٤٥.٣% ، بينما جاء " اتجاه المعالجة السلبية " في المرتبة الثانية بنسبة ٣٢.٦% ، وفي المرتبة الأخيرة جاء " اتجاه المعالجة المحايد " بنسبة ٢٢.١% .

كما أن اتجاه المعالجة الإيجابي للتريندات المصرية قد احتل الصدارة في برنامج تريندز بنسبة ٨٠% ، بينما اتجه برنامج بي بي سي تريندنغ للمعالجة السلبية للتريندات بنسبة ٤٦.٧% .

ثانياً : نتائج الدراسة الميدانية :

١- ترتيب الوسائل الإعلامية التي يتابع المبحوثون من خلالها قضايا الترنند المختلفة: أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى بوزن مرجح ٣١.١% ، وتلاها المواقع الالكترونية للصحف والمجلات بوزن مرجح ١٧.٤% ، ثم القنوات التلفزيونية بوزن مرجح ١٤.٣% ، بينما في الأخير احتلت المحطات الإذاعية المركز الأخير بوزن مرجح ١١.٨% .

٢- قضايا وموضوعات (TRENDS) التي يحرص المبحوثون على متابعتها : حصلت القضايا الدينية على المركز الأول بوزن نسبي ٨٥.٨% ، ومتوسط حسابي ٢.٥٧ ، حيث جاءت فئة حريص جداً بنسبة (٦١.٣%) ثم فئة حريص بنسبة (٣٤.٨%) ثم فئة غير حريص بنسبة (٣.٩%) . تلاها القضايا الاجتماعية في المركز الثاني بوزن نسبي (٨٥%) ومتوسط

٣- تأثير معالجة البرامج التلفزيونية للقضايا البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي (TRENDS)

تشير النتائج إلى أن التأثيرات المعرفية في مقدمة أوجه الاستفادة بنسبة ٨٥.٧% أبرزها عبارة " تساعدني البرامج التلفزيونية على التوصل إلى تقييم شامل للقضايا الجماهيرية من خلال التعرف على وجهات النظر المختلفة حول القضية " حيث جاءت بوزن نسبي ٨٨.٧% ، يليها التأثيرات السلوكية بنسبة ٨٠% أبرزها عبارة " اتخاذ الإجراءات

الباحثة / آلاء أحمد سيد عبد الغني هلال

الاحترافية للحفاظ على نفسي وعلى أقرابي" حيث جاءت بوزن نسبي ٨٨.٢% ثم التأثيرات الوجدانية بنسبة ٧٣.٥% أبرزها عبارة "متابعة القضايا من خلال البرامج التلفزيونية تشعر المبحوثين بالسخط العام وعدم الرضا عن المعالجة الإعلامية لها والاكتفاء بمعرفتها من مواقع التواصل الاجتماعي".

٤- دوافع الاعتماد على البرامج التلفزيونية في الحصول على معلومات عن القضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي

أشارت النتائج إلى ارتفاع دوافع الفهم الاجتماعي والتي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٨٥.٣%، تلاها في المرتبة الثانية دوافع الفهم الذاتي بنسبة ٨٥.٣%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة دوافع التسلية الانعزالية ٧٦.٣%. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مصطفى جمعة، حسن علي، هويدا سيد، (٢٠١٦)^{١٥} حيث تبين أن النسبة الأكبر من الشباب السوري يعتمد على الإنترنت كمصدر أول في الحصول على معلوماته أثناء الأزمات بوزن مرجح نسبي ٢٣٤٨.

٥- موقف المبحوثين من مجموعة العبارات حول الاتجاه نحو معالجة البرامج التلفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي (TRENDS)

سيطر الاتجاه الإيجابي لمعالجة البرامج التلفزيونية لقضايا الترنند بنسبة ٥٨.٤% وأهمها عبارة "البرامج التلفزيونية تضع يدها على القضايا الهامة البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي ٢.٦٠، ووزن نسبي ٨٦.٦%، بينما حصل الاتجاه المحايد على نسبة ٤١.١%، بينما جاء نسبة الاتجاه السلبي على نسبة ضئيلة ٠.٥% أهمها عبارة "الوقت المخصص لمعالجة القضية الجماهيرية TREND غير كافي" تأتي في مقدمة العبارات السلبية التي يلاحظها المبحوثون حيث جاءت بوزن نسبي ٨٤.٧% ومتوسط حسابي ٢.٥٤.

معالجة البرامج التلفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة

٦- الهدف من تناول البرامج التلفزيونية للقضايا البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال البرامج التلفزيونية (TRENDS)

يرى الجمهور أن الهدف من تناول البرامج التلفزيونية لموضوعات الترنند البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي في المركز الأول "التوعية والتوجيه تجاه كل ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي" حيث جاء بنسبة ٥٨.٥% ، وهذا يعطي مؤشراً واضحاً على وعي المبحوثين بطبيعة المضمون الإخباري المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي الذي يختلط فيه الرأي بالمعلومات.

توصيات الدراسة :

- العمل على ضرورة وضع وبناء استراتيجيات إعلامية وطنية واضحة الأسس والمعالم من طرف المؤسسات الإعلامية للاستفادة من الإعلام الجديد عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة وذلك بما يخدم مهنة الإعلام ويعزز دورها ومكانتها داخل المجتمع.
- سن ميثاق أخلاقي لمهنة الإعلام يكون موجهاً للمراسلين والصحفيين في شتى القطاعات ويوضح آليات العمل من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- لا بد من تناول البرامج التلفزيونية القضايا بشكل محايد وإنشاء جهة للرقابة على الإعلام خصوصاً الموضوعات السياسية وكل ما يتعلق بقضايا الدولة ومحاولة توعية الجمهور عن طريق مؤسسات الدولة بالكامل .
- على الهيئات المعنية بقطاع الإعلام أن تعمل على تسطير وتنظيم دورات تدريبية لإفادة المعدين في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديث والعمل على صقل مهاراتهم لمواكبتهم التطورات اليومية في الإعلام الجديد .
- تدريس مقرر الترتيبية الإعلامية في مراحل التعليم المختلفة ، لنشر الوعي بكيفية التعامل النقدي الواعي مع وسائل الإعلام التقليدية ، فالمواطن لا بد أن يتعلم التمييز بين الخبر أو الرأي.

مراجع الدراسة :

- ١- محمود علم الدين، حسن عماد مكاوي ، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، مركز الدراسات الدولية، جامعة بغداد. العدد ٤٧، ٢٠١١ ، ص ١٩٢-١٨٩.
- ٢- بسنت مراد ، معايير انتقاء ومعالجة البرامج التلفزيونية المصرية للموضوعات السائدة (الترنند) على مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة كيفية على القائم بالاتصال" ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام - العدد ٨١ (الجزء الثاني) أكتوبر / ديسمبر ٢٠٢٢، ص ٢٠٥،

الباحثة / آلاء أحمد سيد عبد الغني هلال

٣- إسماعيل عبد الرازق رمضان ، توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الممارسة المهنية والأخلاقية : دراسة ميدانية ، مجلة البحوث الإعلامية ، المجلد ٥٨ ، العدد ٢ ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، يوليو ٢٠٢١ ، ص ٦٩٧ .

٤- عماد الدين ربيع أحمد ، استخدامات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على معالجة القضايا المجتمعية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، جامعة القاهرة ، ٢٠٢٢ ، ص ١٨٧

5- AlKudari, Majed Numan. " The Role Of Social Networks in Forming Social Relatiions among Univestity Studends" International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology 11.1(2023):p. 222-236.

٦- هاجر حلمي حبيش ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغيير المناخ ، مجلة البحوث الإعلامية ، المجلد ٦٤ ، العدد ١ ، جامعة الأزهر ، كلية الإعلام ، ٢٠٢٣ ، ص ٣٩٧-٤٦٠

٧- صوالحية غنية ، اعتماد الأساتذة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات ، دراسة ميدانية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (تونس ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة العربي التبسي ، ٢٠٢١)

٨- المحكميين:

١- ا.د/ رباب عبد الرحمن هاشم – أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الآداب جامعة حلوان
٢- ا.د/ عادل فهمي – أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة
٣- ا.د/ صابر عسران- أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة
٤- ا.م.د/ أماني رضا – أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة
٥- ا.م.د/ تامر سكر – أستاذ مساعد بكلية الآداب قسم الإعلام جامعة اسوان
٦- ا.م.د/ هبة عاطف – أستاذ مساعد بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
٧- ا.م.د / عايدة المر – أستاذ مساعد بكلية التربية النوعية قسم الإذاعة والتلفزيون جامعة المنصورة

٨- ا.م.د / وليد الهادي – أستاذ الصحافة بكلية الآداب قسم الإعلام جامعة حلوان
٩- ا.م.د/ فتحي شمس الدين – أستاذ مساعد بكلية الإعلام قسم الإذاعة والتلفزيون جامعة بنها

١٠- د/ هناء كمال أبو اليزيد – مدرس بكلية الإعلام جامعة المنوفية

١١- د/ نها عادل هريدي - مدرس بكلية الإعلام جامعة المنوفية

- معالجة البرامج التلفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة**
- ١٢- د/ مصطفى شحاته - مدرس بكلية الإعلام جامعة المنوفية
- ١٣- د/محمد صلاح - مدرس بكلية الإعلام جامعة ٦ أكتوبر
- ٩- ابن منظور : لسان العرب، تحقيق عبد الله علي الكبير، محمد أحمد حسب الله، هاشم محمد الشاذلي، د.ط، دار المعارف، الجزء الرابع، ٢٠٠٥، ص ٣٠٦٦
- ١٠- زاهي راضي ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، مجلة التربية ، عدد ١٥ ، جامعة عمان الأهلية ، ٢٠١٥ ، ص ٢٣ .
- ١١- ميادة عبد العال، سامية قدري، ليلي عبد المجيد، البرامج الحوارية في التلفزيون المصري وعلاقتها بالحرية والمسؤولية الاجتماعية: دراسة تحليلية، مجلة البحث العلمي في الآداب، ع ١٩، ج ١، ٢٠١٨، ص ٣٨٧
- ١٢- عربي عبد العزيز أحمد الطوخي، " المعالجة الإخبارية لأحداث الثورة المصرية في قناتي العربية وBBC العربية: دراسة تحليلية لعينة من نشرات الأخبار في إطار نظرية تحليل الأطر الخبرية "، دراسات تربوية واجتماعية ، مج ١٧ ، ٢٤ ، ٢٠١١، ص ٤١١ .
- ١٣- ياسمين سعيد، هويدا مصطفى، شيماء ذو الفقار، معالجة البرامج الحوارية التلفزيونية بالفضائيات المصرية الخاصة للقضايا المجتمعية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٥، ٣٤، ص ٢٥٨ .
- ١٤- عبد العزيز السيد ، أميرة عبد الرحمن محمد ، مؤمن جبر عبد الشافي ، القيم الاجتماعية المتضمنة ببرامج الرأي في الفضائيات المصرية ، دراسة مقارنة ، مجلة دراسات الطفولة ، ٢٠١٦، مج ١٤ ، ٥٢٤ ، ص ١٧٠
- ١٥- مصطفى جمعة، حسن علي، هويدا سيد، الشباب السوري ومدى اعتماده على البرامج الحوارية أثناء الأزمات ، " المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون ، ع ٧٤ (٢٠١٦) ، ص ٦٧٣، ٦٧٤ .