

القائم بالاتصال في البرامج الحوارية التليفزيونية أثناء الأزمات

إعداد/ علي حسن جمعة*

إشراف/ أ.د. هويدا مصطفى**

مقدمة

تعمل الفضائيات العربية على اجتذاب الجمهور، ببرامجها المختلفة لا سيما السياسية وخاصةً أثناء الأزمات، بدخولها التنافس مع غيرها من المحطات التليفزيونية، حيث عملت على إغراق برامجها برسائل سياسية، لتكون أكثر بروزاً وظهوراً من الرسائل المنافسة، وليكون لها نصيب أكبر في تكوين فكر الأفراد وتصوراتهم حول القضايا، وهذه السياسة غالباً ما تنتهجها الفضائيات لزيادة نسبة المتابعين لبرامجها، بالتركيز على بعض القضايا والموضوعات وتغطيتها، حيث تشغل حيزاً من اهتمامها⁽¹⁾، وهنا جاءت البرامج التليفزيونية بأنواعها وقولبها للعمل على إبراز وإظهار تلك الرسائل، وأهمها البرامج الحوارية التي تتميز "بقدرتها على خلق أثر ثقافي هام للفرد والمجتمع بطرق غير مباشرة على المدى الطويل، ودون وعي المستقبل"⁽²⁾، حيث تعتبر نتاج تفاعل البيئة مع التكنولوجيا، وإشغالها لحيزٍ واسعٍ من ساعات البث اليومية بمختلف أنواعها وقولبها، وتمدُّ الجمهور بالمعلومات والأحداث، وتطرح آراء وجهات نظر مختلفة، وهنا يبرز العديد من الآليات للتأثير، وتتنوع قدراتها تبعاً للمحطة وإمكاناتها المادية والتكنولوجية وقدرات القائمين بالاتصال، من الإعداد الجيد، مروراً بقدره المقدم، إلى القدرة على إبقاء الحالة التفاعلية مع الضيوف والمتلقي، ومهارات المخرج⁽³⁾، فالقائم بالاتصال يفرض إشكالية ما، ويركز على نواحٍ لإخفاء أخرى، وتتعدّد الأساليب ليوصل الرسالة المرادة وبالتالي التأثير المطلوب⁽⁴⁾.

* باحث دكتوراه

** الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

وهنا يبرز دور الوسيلة الإعلامية كآلة مجهزة بقدره جذب هامة، ومستوى عالٍ من الدقة والسرعة، وتنسيق متكامل مع مقدمي برامج ذوي قدرات مميزة ومتنوعة، ليلعب الإعلام دورًا هامًا بها، خاصة أثناء وجود الأزمات التي تُحيط بالمتلقي بمختلف أنواعها وأشكالها وأماكن تواجدها، حيث يعيد تقدير الموقف فهو المعبر عن الأزمة والمتحدث عنها، كونه الجهة المعنية بشرح الأزمة وتفسيرها وتقديمها، والتعامل معها، وخاصة أمام جمهور واسع من المتلقين لأحداثها وتبعاتها وتطوراتها.

• مشكلة الدراسة:

تحدد المشكلة في:

علاقة القائم بالاتصال في البرامج الحوارية بمجمل العملية الاتصالية في المحطة التي يعمل بها، خاصة أثناء الأزمات، والوقوف على الضغوط المهنية والمجتمعية التي تواجهه كقائم بالاتصال سواء أكان معداً أم مخرجاً أو مقدم برنامج حوارى، ومعرفة الأساليب المنبئة لزيادة نسبة المتابعة والتفاعلية، وأهم معوقات تلك العملية الاتصالية، واستراتيجية القناة أثناء وجود أزمة.

• أهمية البحث:

1. قلة الأبحاث والدراسات التي تناولت تأثير البرامج الحوارية والقائم بالاتصال.
2. قلة الدراسات التي تحدّثت عن علاقة وتأثير القائم بالاتصال في العملية الاتصالية، من خلال تقديمه للبرامج الحوارية السياسية أثناء الأزمات.
3. يُمكن الاستفادة من تلك النتائج بشكل كبير لدى القائمين بالاتصال في العمل الإعلامي ببرامج الحوار، والأخذ بالنتائج والتوصيات لتجنب المغالطات، ولتحسين أداء العاملين عليها، وتمكين التوصل من خلالها لجمهور أوسع خاصة لمتابعي البرامج الحوارية السياسية، ويمكن أن يستفيد منها الكثير من المراكز البحثية والدراسات ومراكز التوثيق الإعلامي.

4. السعي إلى معرفة مدى تأثر الشباب السوري بالرسائل الإقناعية المقدمة في تلك الوسائل، ومدى تفاعل عنصر الشباب معها، كونها عنصراً مؤثراً في المجتمع، وتتأثر فيها بفكره ومعتقداته، لما تقدم من قضايا عبر وسائل الإعلام.

• أهداف البحث:

- الوقوف على مدى تأثير الواقع المهني على أداء القائم بالاتصال بخصوص الرسالة المراد تقديمها في البرامج الحوارية التلفزيونية، سواء إعداداً أو تقديماً أو إخراجاً، وأهم المعايير المهنية التي تتعلق بذلك.
- معرفة معايير المسؤولية الاجتماعية المتبعة، في إعداد وتقديم وإخراج البرامج الحوارية التلفزيونية.
- رصد أولويات القناة التلفزيونية في تقديمها البرامج الحوارية، أثناء وجود أزمات داخلية كانت أم خارجية.
- الدراسات السابقة(*):

تنقسم الدراسة الى

1. دراسات تناولت البرمج الحوارية ونظرية الاعتماد.

2. دراسات تناولت البرامج الحوارية والقائم بالاتصال.

1. الدراسات المتعلقة بالبرامج الحوارية والاعتماد عليها، وتأثيراتها:

تُعتبر البرامج الحوارية من الأنواع الهامة التي يعتمد عليها المتلقي في استقاء المعلومات، وتشكيل المعرفة حول الكثير من القضايا المجتمعية، حيث ركزت العديد من الدراسات على هذا المتغير وعملت على دراسته والبحث في علاقته بالاعتماد على البرامج الحوارية، وتناولت دراسة هبة شاهين البرامج الحوارية وبناء أجندة القضايا، وأجريت دراسة رانيا محمود حول مدى اعتماد الشباب على برامج الرأي في

معرفة مشكلات المجتمع المصري⁽⁵⁾, حيث هدفت الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد الشباب المصري عليها, لمعرفة مشكلات المجتمع, وقياس درجة استفادة الشباب من متابعة البرامج الحوارية سواء في القنوات الحكومية أو الخاصة, وتم إجراء الدراسة على عينة حصرية من الشباب قوامها 200 مبحوث, وتم تقسيم العينة بأسلوب التوزيع المتساوي طبقاً للنوع, ونوع الكلية, وجاءت البرامج الحوارية في مقدمة المصادر التي يستقي منها الشباب معلوماتهم عن المجتمع المصري, وساعدت تلك البرامج على تبني وجهات نظر صحيحة عن المشكلات التي تواجهه, وزادت المتابعة للبرامج الحوارية على الفضائيات العربية, أكثر منها في القنوات الأرضية, لاعتقادهم أنها أكثر حرية وجرأة في مناقشة الموضوعات المختلفة, وبلغت درجة الاستفادة من عرض المشكلات المقدمة في البرامج الحوارية (91%), من معرفة المشكلات والاستفادة من الحلول المقدمة, وأنها تعبر عما يدور في داخلهم.

وجاءت دراسة باريشا موي وآخرون Parricia Moy, لفحص العلاقة بين الاعتماد على البرامج الحوارية, والمشاركة السياسية, بالدور الاتصالي للوسائل الإعلامية والمشاركة السياسية, حيث فحصت الدراسة العلاقة بين الاعتماد وتلك المشاركة⁽⁶⁾, وفحصت أيضاً النشاط السياسي للشباب في سياق غير انتخابي, حيث اختبرت تأثير وسائل الإعلام على المعرفة والثقة في سياسات منظمة التجارة العالمية WTO, وعلى السلوك المتوقع تجاه هذه المنظمة, وقد تم جمع هذه البيانات من 277 مفردة من الشباب من ولاية Seattle الأمريكية, وبيّنت الدراسة وجود اختلاف في درجة الاعتماد على كل من الجرائد, والتلفزيون, وأن ذلك الاختلاف, نتج عنه تأثيرات مختلفة على كل من المعرفة والثقة في منظمة WTO, حيث كان تأثير معدّل الثقة على السلوك أقوى من تأثير المعرفة وحدها على السلوك السياسي.

ومن الدراسات التي اعتمدت على نظرية الاعتماد على البرامج الحوارية عمدت دراسة حسن عطيفي Hasan Atifi, لمعرفة مدى اعتماد الجمهور على

البرامج الحوارية السياسية في فرنسا⁽⁷⁾, وتُعدُّ من الدراسات الوصفية التي تستخدم منهج المسح بشقيه الكيفي والكمي, وطبقت من خلال استمارة ميدانية واستمارة تحليل مضمون, وتمَّ تحليل عينة من البرامج الحوارية والسياسية في فرنسا, وطبقت الدراسة على عينة قوامها 300 مبحوثاً موزعة على فئة الشباب وفئة الأكبر سناً, حيث بيّنت الدراسة اعتماد المبحوثين من الفئتين, على هذه البرامج الحوارية السياسية كمصدر هام لمعلوماتهم السياسية في الأحداث الجارية, وأيضاً من الدراسات دراسة ياسمين عبد المنعم, حيث هدفت إلى معرفة مدى اعتماد الجمهور المصري على برامج الرأي بقناة مصر الإخبارية⁽⁸⁾, ودورها في تكوين المعرفة لديهم, وتُعدُّ الدراسة من الدراسات الوصفية, واستخدمت منهج المسح ودراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من مشاهدي قناة مصر الإخبارية, حيث احتلَّ فيها التلفزيون المرتبة الأولى كوسيلة للحصول على المعلومات عن القضايا العامة لدى الجمهور المصري, وتمَّ التوصل إلى اعتماد برامج الرأي بقناة مصر الإخبارية على المناقشات بالنسبة الأكبر, واتَّضح أنَّ برامج الرأي بقناة مصر الإخبارية تحاول الاعتماد على ضيوف مستقلين, وتتخذ الاتجاه المحايد, ثم تلجأ إلى الاتجاه المؤيد في قضايا محددة عادة وتحمل وجهة نظر الدولة, وأظهرت وجود علاقة ارتباطية عكسية ضعيفة بين مدى الاعتماد على برامج الرأي بقناة مصر الإخبارية في الحصول على المعلومات حول القضايا العامة, ومستوى معرفة الجمهور.

2. دراسات تناولت البرامج الحوارية والقائم بالاتصال.

وحول التقديم كأسلوب تستخدمه البرامج الحوارية لإقناع المتلقي أجريت دراسة طارق الشدوخي, حول أساليب تقديم البرامج الحوارية, وعلاقتها بتعزيز المشاهدة⁽⁹⁾, حيث استهدفت الدراسة في إطارها النظري والميداني التعرف على أساليب تقديم البرامج الحوارية, وعلاقتها بتعزيز المشاهدة, واستطلعت الدراسة في جانبها الميداني, آراء الجمهور السعودي في عينة بلغت أكثر من (٧٠٠)

مفردة، كما أخضعت الدراسة عيناً من البرامج الحوارية للتحليل بلغ عددها 35 برنامجاً حوارياً، وتوصلت الدراسة إلى أن عدد الأساليب التقديمية التي تستخدمها مقدمو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، بلغ 13 أسلوباً تقديمياً في مختلف أنواع تلك البرامج، وأهم هذا الأساليب التقديمية، أسلوب التقديم المتدرج، وأسلوب التقديم العاطفي، وأسلوب التقديم الهادئ، وأسلوب التقديم العلمي، وأسلوب التقديم الحماسي، وأسلوب المواجهة في التقديم، وأسلوب الإسهاب في التقديم، وبلغت نسبة الذين يشاهدون البرامج الحوارية من إجمالي جمهور عينتنا الدراسة، (82,4%)، وجاءت نسبة الذين لا يشاهدون البرامج الحوارية علناً همية هذه النوعية من البرامج، وما تحظى به من متابعة، واهتمام، وجاءت نسبة الذين حرصوا على مشاهدة أجزاء من حلقات البرامج الحوارية مرتفعة، حيث بلغت (63,8%)، أي ما يعادل أكثر من نصف عينتنا الدراسة، وفيما يتعلق بمشاهدة جمهور عينتنا الدراسة لأنواع البرامج الحوارية التي تعرضها القنوات الفضائية العربية، جاء في الترتيب الأول البرامج الحوارية ذات المحتوى الاجتماعي، وحل في الترتيب الثاني البرامج الحوارية ذات المحتوى المتنوع، وبالإضافة إلى أسلوب التقديم هناك أسلوب تغطية القضايا للبرامج، وهو مؤثر في التلقي والإقناع، ويزيد التفاعلية معها.

وعن الدور المنوط بالقائم بالاتصال في البرامج الحوارية تحدثت عدة دراسات عن هذا الدور، وعن تأثيرات القائم بالاتصال في العملية الاتصالية، ودور المحاور فيها، بحثت فوزية آل علي، بدور القائم بالاتصال، في تبني البرامج الحوارية تجاه المجتمع، وذلك بالتطبيق على دولة الإمارات العربية المتحدة⁽¹⁰⁾، حيث أثبتت أن أهم ما حققته البرامج الحوارية هو تفعيل مشاركة الجمهور مما يدل على قدرتها على جذب الانتباه، والإقناع، حيث استهدفت الدراسة التعرف على واقع البرامج الحوارية، والقائم بالاتصال في تلك البرامج، واكتشاف بعض الخصائص الاجتماعية والاتصالية للمبشرين، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث أجريت في إطار المسح الشامل على البرامج الحوارية، والقائم بالاتصال في البرامج المُذاعة

في تلفزيوني الإمارات والشارقة، والبالغ عددهم 60 مفردة، وأثبتت الدراسة أيضاً أنّ القضايا الدينية في مقدّمة القضايا التي تناولتها البرامج الحوارية، تلاها القضايا السياسية، ثم القضايا العلميّة.

وأيضاً عن أسلوب تقديم البرامج الحوارية، وتأثر المشاهد بالمصداقية فيها⁽¹¹⁾، تحدثت دراسة اميلي فرجت Emily K. Vraga et al، عن المذيع وقدرته في جذب المشاهد، وكسب المصداقية، والإقناع، حيث بحثت الدراسة بتأثير أسلوب البرنامج الحوارى على تصورات المشاهدين عن مصداقية وسائل الإعلام، حيث عمدت على تصميم تجربة في برنامج توك شو سياسي، تم إنتاجه بشكل احترافي يظهر فيه 3 فئات من المذيعين، وهم المذيع المرسل، والكوميدي، والمناضل، والهدف منها معرفة تأثير أسلوب مقدّم البرنامج الحوارى، على الدور الذي يلعبه في تغيير البيئة الإعلاميّة، واعتمدت الدراسة على عينة تكونت من (477) طالبا جامعياً، تمّ تعريفهم لهذا البرنامج، وأثبت التجريب أنّ البرنامج الحوارى الذي يقّمه المذيع بشخصية المرسل، يكون غنياً أكثر بالمعلومات، وبالرغم من ذلك فهو ليس أقلّ تسلية من البرنامج الذي يقدمه المذيع الكوميدي أو المناضل، كما حقّق المذيع المرسل أعلى مقياس للمصداقية لدى المشاهد، ولم يظهر المشاهدون أي انخفاض في الثقة بالإعلام عند تعرضهم لبرنامج يقّمه المذيع المرسل مقارنة ببرنامج المذيع المناضل.

وحول ذات المحور المتعلق بدور القائم بالاتصال في البرامج الحوارية وفي دراسة أليشا بابد وآخرون Elisha Babad & Eyal Peer، حول الضيف العدواني والضيف الصديق، عمدت إلى تجربة عمليّة طُلب فيها من العيّنة مشاهدة بعض البرامج الحوارية السياسيّة مع محاور ودود (صديق)، وآخر مع محاور معادي للضيف، ثم قياس انطباعات المشاهدين عن ضيوف الحلقات، مع ثبات سلوك الضيوف في الحالتين، حيث هدفت الدراسة لاكتشاف تأثير تماثل السلوك على تحييز الإعلام، وتوصّلت الدراسة إلى أنّ عدم ذكر رأي القائم بالاتصال المتمثل

بالمحاور في اللقاء فإنَّ هذا يقلل الشعور بتحزُّب الإعلام, وأنَّ وجود ضيف مستريح وهادئ قلل أيضاً من الشعور بتحزُّب الإعلام, وأنَّ تقديم المحاور للضيف على أنَّه واحد منهم أو أنَّه في نفس الصفة يقلل الشعور بتحزب المحاور.

وفي ذات الإطار تحدّثت دراسة شيريهان نشأت المنيري, حول الاتفاق بين الضيوف ووجدت أنَّ شخصية المقدم والإعداد الضخم, والاتفاق الكبير بين الضيوف ومقدميها ومعديها, أهم أسباب نجاح البرنامج الحوارية, حيث رصدت الدراسة التغيرات التي طرأت على طبيعة عمل البرنامج الإخباري الحوارية, من حيث الموضوعات التي تقدّمها هذه البرامج, وكذلك الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها, وذلك من خلال عرض وتحليل نتائج استطلاع الرأي حول برامج الحوار التي تقدّمها مختلف القنوات الفضائية, وأرجعت الباحثة أيضاً سر النجاح في هذه البرامج إلى اعتبارها متنقّساً للشكوى من أوضاع المعيشة, أو الأوضاع السياسية والاجتماعية غير المستقرة, وحول تحيُّز المحاور تتناولت دراسة أريكا هلز وآخرون Huls, Erica & Varwijk, تأثيرات ذلك التحيُّز من خلال محتوى 12 حواراً تلفزيونياً مأخوذاً من البرنامج الحوارية الليلي "Pau&Witteman", أثناء الإعداد للإنتخابات البرلمانية عام 2006م, حيث طرح الباحث تساؤلات حول انحياز المحاور لوضع الأسئلة المضادة والمناهضة للضيف ذوي الخلفية السياسية المختلفة, وركّز التحليل على خمسة معايير للأسئلة المعادية بالصرحة, والإصرار, وطريقة المقاطعة, والمسائلة, والمباشرة, حيث توصل التحليل إلى أنَّ المحاورين يتسمون بالتحيز في صياغة الطريقة التي يقدمون بها الضيوف السياسيين للجمهور, وحول دور المحاور أيضاً تحدّثت دراسة بيرنن مارش وآخرون Piirainen-Marsh & Others, عن الافتراضات التي يسأل عنها المحاور والتي قد تكون أحياناً غير موثوقة المصادر⁽¹²⁾, بهدف تكوين موقف معادي تجاه أفعال ضيف الحلقة أو أفكاره, حيث تناولت الدراسة التوترات التي تحدث في البرامج الحوارية, وذلك من خلال استبيان حول الحوارات التلفزيونية السياسية, ومناقشة حقوق المعرفة والتعبير عن الرأي, وتوصّلت الدراسة

أيضاً إلى الحاجة الماسة لتقديم معلومات قيمة للجمهور، وتوصيل أفكار الضيوف، مع الإلتزام بمعايير المهنة، ومعايير الحيادية.

• التساؤلات الخاصة بالقائم بالاتصال:

(1) ما تأثير الواقع المهني داخل المحطة على البرامج الحوارية السياسية، من منظور القائم بالاتصال؟

(2) ما أهم المعايير المهنية عند تقديم البرامج الحوارية السياسية أثناء الأزمات؟

(3) هل تختلف أولويات القناة التلفزيونية في تقديمها البرامج الحوارية، عند وجود أزمات تغطيها بين محلية أو خارجية؟

(4) ما الأساليب التفاعلية المتبعة في القناة التلفزيونية لمشاركة المتلقي؟

(5) ما الأساليب التي تنتهجها القناة التلفزيونية لدعم المصادقية، والعمل على زيادة الثقة المقدمة في البرامج الحوارية السياسية التي تقدمها؟

(6) ما نسبة الرضا عن الأداء الإعلامي للقناة التلفزيونية التي يعمل بها القائم بالاتصال؟

(7) ما العوائق المحيطة "المجتمعية والمهنية" التي تحول دون إيصال الفكرة المناسبة وبالشكل المطلوب في البرامج الحوارية المقدمة؟

(8) ما الاقتراحات التي تتعلق بتفعيل دور البرامج الحوارية السياسية أوقات الأزمات، لزيادة التأثير المطلوب؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

• نوع البحث ومنهجه:

تُعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية " The Descriptive Research"، وهي تفسر الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة، من خلال تحديد

ظروفها وأبعادها، وتُوصَف العلاقات بينها، بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة، بالاعتماد على الحقائق المرتبطة بها⁽¹³⁾، وتعتمد على منهج البحث (Survey)، الذي يعتبر جهداً منظماً يَهْدُفُ إلى الحصول على بيانات، وأوصاف الظواهر، والأساليب التي تمّ اتباعها لمواجهة الظاهرة، ومعرفة جوانبها المختلفة⁽¹⁴⁾، ولذلك تمّ:

إجراء دراسة على عيّنة من القائمين بالاتصال في البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات العربية عن طريق تصميم استمارة استبيان، وتوزيعها على عيّنة عشوائية مكونة من 100 مفردة من مخرجي ومعدّي ومقدّمي تلك البرامج.

• عيّنة ومجتمع البحث:

القائم بالاتصال في البرامج الحوارية السياسية، في الفضائيات العربية، حيث أجرى الباحث استبيان على عيّنة قوامها 100 مفردة، من المعدين والمقدمين والمخرجين.

• أداة جمع البيانات:

في إطار الدراسات الوصفية واعتماد المنهج المسحي، وفي ضوء فروض الدراسة، والإطار النظري المتمثل بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، تمّ تصميم استمارة خاصّة بالقائم بالاتصال، حيث تُعْطِي جميع الأبعاد المراد قياسها، والهدف الأساسي هو الحصول على بيانات واقعية وليس انطباعات هامشية، وذلك بعد إجراء اختبارات الصدق والثبات بالاستعانة بأراء مجموعة من الخبراء، وتتمثل أدوات جمع البيانات فيما يلي:

تمّ تصميم استمارة خاصّة بمحاور التساؤلات الموجّهة للقائم بالاتصال في البرامج الحوارية للفضائيات العربية.

• مفاهيم الدراسة:

• مستوى الاعتماد على وسائل الإعلام:

يتجه الأفراد في المجتمعات المعاصرة للاعتماد بشكل متزايد على وسائل الإعلام, لاستقاء معلوماتهم من أجل تكوين مداركهم ومعرفة مضامين التوجّهات إزاء ما يحصل في مجتمعاتهم, وتعتمد على شرطين أساسيين: أولهما درجة التغيير الجارية في المجتمع, وثانيهما درجة كون هذه الوسائل مركزية ومهمّة كمصدر للمعلومات⁽¹⁵⁾.

• البرامج الحوارية:

هي البرامج التي تُقدّم في الإذاعة والتلفزيون, ويُستضاف فيها شخص أو عدّة أشخاص, مُتخصّصين, ليتحدّثوا إلى النّاس مباشرة, أو غير مباشر في موضوع معيّن, في أحداث سياسية اقتصادية, اجتماعية, رياضية, أو منوعة, ويتوقّف نجاحها على شخصيّة المُتحدّث وأسلوب العرض, وطريقة التحدّث إلى المستمع والمشاهد, ويطلق عليها برامج الرأي حيناً, وبرامج التوك شو⁽¹⁶⁾.

• الأزمات:

تُمثّل الأزمة موقفاً غير اعتيادياً وغير متوقّع وشديد الخطورة والسرعة, ذو أحداث متلاحقة, تتداعى فيه النتائج وتختلط أسبابها, ويُهدّد قدرة الفرد أو المجتمع على البقاء, وتُمثّل محنة لصعوبة اتخاذ القرار في ظل حالة من غياب المعلومات, إلا أنّ الأزمات لا تشمل التّهديد, فقط إنّما الفرصة للتغيير, ما يجعلها مفهوماً معقّداً وجدلياً ذا متلازمة لفظية, وطرفين ينبغي التوفيق بينهما, حيث توصف أيضاً, بتأثيرات سلبية, وهكذا تحوّل مفهومها من وجهة النظر التقليدية التي تصفها كحدث

يُدمر أو يُؤثر في المنظمة ككل، إلى وجهة نظر استراتيجية، بكونها لحظة حاسمة ونقطة تحوّل نحو الأفضل أو الأسوأ⁽¹⁷⁾.

الإطار النظري

1. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تعتمد الدراسة الحالية على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث يتم دراسة مدى اعتماد الشباب السوري على البرامج الحوارية السياسية، في الفضائيات العربية أثناء الأزمات، حيث تشكّل النظرية إطاراً مرجعياً خصباً ملائماً وغنياً للبناء المنهجي وصياغة فروض الدراسة وتفسير نتائجها، ويتناول هذا الفصل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لـ "Melvin Deffleur & Sandra Ball Rokeach"، إذ إنّ من أهم وأصعب المشاكل التي تواجه الباحثين في مجال الاتصال الجماهيري دراسة التأثير، نظراً لأنّ أي اتصال يهدف أساساً إلى إحداث تأثير معيّن بالمتلقي، وقد أثبتت الدراسات العملية أنّ تأثير وسائل الإعلام هو مجرد متغير يعمل مع متغيرات أخرى مثل شخصية الفرد وعائلته، والجماعات التي ينتمي إليها، إذ تقترض هذه النظرية أنّه في ظل المتغيرات التي تطرأ على المجتمع يصبح الأفراد في حاجة متزايدة للمعلومات والأخبار، وبالتالي يزيد اعتمادهم على وسائل الإعلام التي تشبع حاجاتهم وتصبح أكثر تأثيراً عليهم معرفياً ووجدانياً وسلوكياً⁽¹⁸⁾.

أولاً: أصول نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وتطورها:

أ- النموذج الأول لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (1976م):

في عام 1976 قدم "ملفن ديفلير وساندرابول روكيتشالحدود الأولى لنموذج الاعتماد في إطار تأثيرات وسائل الإعلام، ومنذ أن طرح هذا النموذج تمّ توظيف مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام كمتغير مستقل وأصبح جزءاً من الإطار النظري للمشكلات البحثية، ويفترض النموذج أنّ الأساس الفعلي لتأثير وسائل الإعلام يقع في

طبيعة العلاقة الثلاثية بين النظام الاجتماعي الأوسع والدور الإعلامي في هذا النظام، وعلاقات الجمهور بوسائل الإعلام، وهذا يتعارض مع المداخل التي تركز بشكل كامل على طبيعة الفرد أو طبيعة المجتمع كمنشأ للتأثير الإعلامي، في حين أن الطبيعة الثلاثية لعلاقة الجمهور - وسائل الإعلام - المجتمع تحدّد بشكل أكثر ومباشر العديد من التأثيرات التي تملكها وسائل الإعلام على الناس والمجتمع⁽¹⁹⁾.

ويقدم النموذج وسائل الإعلام كجزء من علاقة ثلاثية تشمل طبيعة النظام الاجتماعي عموماً وأدوار وسائل الإعلام في هذا النظام الاجتماعي والجمهور، ويتم إدراك العلاقات بين العناصر الثلاثة في إطار اعتماد الجمهور النسبي على معلومات وسائل الإعلام والاعتماد النسبي للنظام الاجتماعي على وسائل الإعلام في وظيفة توزيع المعلومات، ولأن المجتمعات تصبح أكثر تعقيداً فإن الناس يتجهون للاعتماد على وسائل الإعلام الخارجة عن جماعاتهم.

ولا تعتبر الاعتمادات البنائية ثابتة، ولكنها تتغيّر تغيّراً جذرياً أحياناً، وتغيّراً تدريجياً في أحيان أخرى، وفي المجتمعات الرأسمالية الحديثة تكون أكثر علاقات الاعتماد بين النظام الإعلامي والنظام الاقتصادي والسياسي، حيث إن بقاء ورفاهية النظام الإعلامي مشروط بمصادر النظام السياسي والاقتصادي، وفي نفس الوقت بقاء ورفاهية النظام السياسي والاقتصادي مشروط بمصادر وسائل الإعلام⁽²⁰⁾.

وهذا الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاقتصادية لا يعمل فقط على دعم المفاهيم الخاصة بالحرية الاقتصادية، ولكن يقوم أيضاً بتشكيل أدوار وسائل الإعلام الاقتصادية بالنسبة للأفراد في المجتمع⁽²¹⁾.

ونفس الاعتماد البنائي يمكن أن يرى مع النظام السياسي، فأهداف النظام السياسي التي تتوقف على الوصول لمصادر معلومات النظام الإعلامي يمكن أن تشمل:

- غرس وتدعيم القيم والمعايير السياسيّة مثل الحرّيّة والمساواة واحترام القانون والتصويت.
- حفظ النظام والولاء للدولة.
- تعبئة المواطنين لتبني الأنشطة الضروريّة.
- السيطرة على الصراعات التي تظهر بين القوى السياسيّة أو كسبها أو تلك التي تظهر بين النظام السياسي والنظم الاجتماعيّة الأخرى.

2. القائم بالاتصال, تعريفه وسماته:

هو أي فرد داخل فريق عمل ينتمي إلى أحد المؤسسات, ويضطلع بمسؤوليّات ما في صنع وإنتاج الرسالة الاتصاليّة, ويكون دوره في هذا دوراً مباشراً من خلال الحلقات المختلفة لعملية صنع الرسالة الاتصاليّة, بدءاً من وضع الفكرة أو السياسة العامّة ومراحل الصياغة المختلفة لها, وانتهاءً بإخراجها وتقديمها للمتلقّي بقصد التأثير عليه⁽²²⁾, وهو أحد عناصر العملية الاتصاليّة, سواء أكان صحفياً أو مذيعاً أم شخصاً مماثلاً يسعى لتوجيه رسالة⁽²³⁾, لذلك يجب على القائم بالاتصال "بشكل عام" التمتع بالعديد من السمات والتي أهمّها⁽²⁴⁾:

1. سمات ثقافيّة :

لابد للإعلامي أن يجمع بين كل أطراف الثقافة، فلا يجد نفسه يوماً غير عارف بعلم من العلوم، وهذا يعني أن يكون متسع المدارك، حاضر الفكر، لبق الحوار، الأمر الذي يؤهله لنقل ثقافة الآخرين، والتفاعل معها بما يتفق وحاجات مجتمعه، والأخذ بما يناسب دينه ووطنه، وهذا يخلق فيه صفة ضرورية وهي: عالميّة التفكير وعالميّة التوجّه، وإنسانيّة الرأي دون تفريط في ولائه لوطنه وأهله.

2. سمات خلقيّة:

وذلك بأن يكون أميناً في نقل ما هو بصدده من قضايا وأفكار، ومتواضعاً لا يغيره موقعه كإعلامي قد تتاح له الفرصة للقاء كبار الشخصيات للتعليق على الآخرين، كما يجب أن يكون جديراً بالثقة، وهذا يتأتى من احترامه للآخرين مع صدقه والتزامه بالمثل العليا التي يناضل من أجلها، وأن يكون اجتماعياً يشارك الناس أفراحهم وآلامهم، غيوراً على دينه، وكرامة وطنه.

3. سمات شخصية:

ليس شرطاً أن يكون الإعلامي متخصصاً متعمقاً في كل العلوم بل يكفي أن يعرف الكثير عنها، وأن يملك الأدوات الضرورية التي تعينه على أداء مهامه، وأن يملك القدرة على فهم ما يقرأ، أو يسمع أو يرى، قادراً على تحليل ذلك، مستتبناً للأمر بصورة واعية ونظرة نقّادة، وأن يتمتع بقدر كبير من التوازن.

4. سمات عملية:

على الإعلامي أن يتحسس مشكلات مجتمعه ويتفاعل معها، وهذا يرتبط بقدرة الإعلامي على خلق صداقات مع من سيكونون مصدراً مهماً لجمع المعلومات. ولكي يقوم القائم بالاتصال بدوره ووظيفته يجب أن يتمتع بخصائص وسمات مهمة، وعلى كل فرد في العملية الاتصالية أن يتمتع بها، وهم المقدم أو المذيع، والمعد، والمخرج:

1. المقدم:

يعرف المذيع بأنه الشخص الذي يقوم بنقل المعلومات والأفكار والآراء إلى عدد كبير من الناس⁽²⁵⁾، وهو الذي يتولى توجيه الأسئلة إلى الضيف ويجب عليه أن يكون ملماً بالموضوع ولديه الحد الأدنى من المعلومات عن الموضوع والضيف على حدٍ سواء⁽²⁶⁾، فهو المسئول عن توجيه محور القضية أو الموضوع الذي يتناوله البرنامج خاصة إذا كان يتم إذاعته على الهواء مباشرة⁽²⁷⁾.

السّمات الشخصية والمهارات التي يجب توافرها بالمذيع:

- الحيادية في مناقشة المواضيع، والتهيئة النفسية قبل إجراء الحوار⁽²⁸⁾، وعليه أن يكون متواضعاً⁽²⁹⁾، ومرناً في الانتقال من موضوع لآخر، والحماس الطبيعي لجذب الجمهور، والخيال لابتكار أفكار جديدة، ومواجهة أي طارئ يحدث أثناء البث.

(2). المعد في البرامج الحوارية:

المعد هو العمود الفقري للبرنامج الحواري، وعليه أن يستوعب مقومات صياغة الرسالة التلفزيونية، وكيفية استخدام كل عنصر فيها، وعليه متابعة البرنامج ومراقبة ردود فعل الجمهور والنقاد عليه، للاستفادة من رجع الصدى لتطوير أساليب الإعداد⁽³⁰⁾، وعليه يُعرّف المعد: إنّه الشخص أو الأشخاص الذين يوكل لهم التجهيز المسبق للبرنامج بداية من اختيار فكرة الموضوع المطروح للمناقشة، وجمع كافة المعلومات والتفاصيل عن الموضوع، وربطها ببعضها البعض إضافة إلى تجهيزها للعرض بشكل مبسّط ووافٍ حتى يخرج البرنامج في النهاية كأفضل ما يكون⁽³¹⁾، وعلى المعد أن تتوفّر فيه مجموعة من المواصفات ليقوم بمهامه على أكمل وجه⁽³²⁾:

- حسن اختيار الموضوع وتحديد فقرات البرنامج، على أن تكون جيدة المضمون.
- تجنب الكلمات المعقدة وتبسيطها، ومعرفة ما يدور في ذهن المشاهد من تساؤلات.
- إدراك توقيت البرنامج، والالتزام بالفترة الزمنية المحددة لإذاعة البرنامج، والالتزام بالانتهاء من الإعداد للموضوع بفترة مناسبة، واختيار أسلوب المعالجة.
- قدرات البحث الميداني والمكتبي وتتبع وتدقيق المعلومات، والمثابرة، للوصول لأفضل حوار⁽³³⁾.

(3). المخرج في البرامج الحوارية:

هو الجانب التنفيذي في عملية الإنتاج فهو مختص باستخدام العناصر المادية والبشرية والآلية، التي يتم توجيهها وإدارتها لصياغة البرنامج بطريقة فنية معينة يتحوّل بعدها النص المكتوب أو الفكرة أو الموضوع أو الحدث إلى شكل مرئي فالإخراج عملية صناعة وصياغة فنية لتنفيذ البرامج، وهي تشكل الجانب الفني الإبداعي، والجمالي، والحرفي، والآلي، وهو متعلّق

إجراءات دراسة القائم بالاتصال ونتائجها

يتناول هذا الفصل إجراءات دراسة القائم بالاتصال، وكذلك نتائج القائم بالاتصال الخاصة بالمعايير المهنية داخل الفضائيات العربية، واستراتيجية تلك القنوات أثناء وجود أزمات، ومدى التفاعلية مع تلك القنوات، وسمات تلك البرامج وخصائصها، ورضى القائمين بالاتصال فيها، من معدّين ومخرجين ومقدّمين، وتتضمّن:

أولاً). الإجراءات المنهجية لدراسة القائم بالاتصال:

(1). عينة دراسة القائم بالاتصال:

- تمثّلت عينة دراسة القائم بالاتصال بـ 100 قائم بالاتصال في البرامج الحوارية بالفضائيات العربية، ورّعت عليهم استمارة يحتوي الجزء الأول على أسئلة عامة، تلاها مجموعة من الأسئلة الخاصة بكل من المخرج، والمعد، والمقدّم.

(2). أدوات جمع بيانات القائم بالاتصال:

تم تصميم استمارة خاصّة بمحاور التساؤلات الموجهة للقائم بالاتصال في البرامج الحوارية للفضائيات العربية، وتتضمّن محاور أساسية لأسئلة عامّة للقائمين بالاتصال، باستخدام أسلوب المقابلات المتعمّقة، ومحاور خاصّة بكلّ مهنة منفردة للقائمين بالاتصال، من مخرج، ومعد، ومقدّم للبرنامج الحوارية، وفيما يلي أهم بنود استمارة القائم بالاتصال:

1. **المحور الأول:** الواقع المهني داخل المحطة، والتشريعات والمعايير المهنية والأخلاقية المتوفرة داخل القناة.
 2. **المحور الثاني:** استراتيجية القناة التي يعمل بها القائم بالاتصال عند وجود الأزمات.
 3. **المحور الثالث:** التفاعلية، من حيث تفاعل المتلقي، والاستفادة منها، وتطويرها.
 4. **المحور الرابع:** درجة الرضا عن الأداء الإعلامي، وأساليب تفعيل الأداء الإعلامي.
 5. **المحور الخامس:** محور خاص بالقائمين بالاتصال، المعد والمخرج والمقدم، ويشمل:
- (3). اختبارا الصدق والثبات:

1. اختبار الصدق:

الصدق الظاهري face validity:

- تمّ إجراء اختبار صدق الاستمارة، من خلال عرضها على مجموعة من المحكّمين للحكم على قدرتها على قياس ما هدفت لقياسه (*).
- تمّ إجراء تغييرات كالحذف، والإضافة بمشورة السادة الخبراء، كما تمت عمليته المطابقة بين مفردات الاستمارات، وأجري اختبار صدق أدوات القياس عبر إجراء تجربة قبلية على (5%) من عينة القائم بالاتصال، وعُدّل على أساسه

أسئلة القياس, وتبيّن وجود توافق كبير بين استمارات العيّنة بما يزيد عن (90%).

2. اختبار الثبات:

عن طريق حساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات:

$$\sqrt{\text{معامل الثبات}} = \sqrt{0,94} = 0,88$$

تمّ إعادة توزيع (5%) من استمارة القائم بالاتصال على ذات العيّنة، للتأكد من تطابق الإجابات وعدم تغييرها بتغيّر الوقت، وتمّ الإجراء بعد (15) يوماً على العيّنة المستهدفة والمحدّدة مسبقاً، وتمّ معرفة مدى الاتساق بين الاختبارين الأوّل والثاني، حيث دلت النتائج على ثبات مرتفع قيمته (0,94)، وتمّ التأكيد من مدى صلاحية الاستمارات للتطبيق.

نتائج القائم بالاتصال:

المحور الأوّل: الواقع المهني داخل المحطة، والتشريعات والمعايير المهنية والأخلاقيّة، وتشمل:

1. درجة الاتفاق بين توجه القائم بالاتصال داخل المحطة والواقع المهني:

| درجة الإتفاق | ك | % |
|--------------|----|------|
| متفق | 28 | 28.0 |
| متفق جداً | 26 | 26.0 |
| محايد | 25 | 25.0 |
| مختلف جداً | 13 | 13.0 |
| مختلف | 8 | 8.0 |

القائم بالاتصال في البرامج الحوارية التلفزيونية أثناء الأزمات

| | | |
|-----------|-----|-----|
| المجموع - | 100 | 100 |
|-----------|-----|-----|

من التحليل الإحصائي للبيانات يتبين من الجدول السابق مايلي:

- ارتفاع درجات الاتفاق بين توجه القائم بالاتصال في البرامج الحوارية في المحطات العربية وواقعه المهني إيجابية في أغلبها، حيث كانت أغلب الإجابات بين المتفق 28%، والمتفق جداً 26%، وكانت نسبة المحايدون 25%، أمّا نسبة المختلف والمختلف جداً لم تتجاوز 21%، وأظهرت العديد من الدراسات أهمية اتفاق القائم بالاتصال مع الواقع المهني في المحطة التي يعمل بها، وانعكاس ذلك إيجابياً على العمل، حيث أشارت دراسة نشوة عقل إلى العلاقة الجيدة للقائم بالاتصال مع الواقع المهني داخل المحطة، واتسام العلاقة بينه وبين المحيطين بجو من المودة، وهذا كله يساهم في زيادة الاتجاه الإيجابي للقائم بالاتصال نحو سياسة المحطة.

2. درجة إلمام القائم بالاتصال بالتشريعات الإعلامية وقوانين النشر والمطبوعات:

| الإلمام بالتشريعات | ك | % |
|----------------------------|-----|------|
| - ملم بما يتعلق منها بعملي | 38 | 38.0 |
| - ملم بشكل جيد | 35 | 35.0 |
| - ملم قليلاً | 16 | 16.0 |
| - غير ملم بها على الإطلاق | 7 | 7.0 |
| - ليست مسؤوليتي | 4 | 4.0 |
| - المجموع | 100 | 100 |

• تعتبر التشريعات المهنية وقوانين النشر من أهم الضغوطات التي تواجه القائم بالاتصال، خاصة عندما يتعلّق الموضوع ببيت ومناقشة أحداث جارية وتصريحات مسؤولين، وتتّظّم العديد من المؤسسات الإعلامية تلك التشريعات، وتعمل على أن يلمّ بها العاملون، كتوجّح الدقّة وتحقيق التوازن، والانتباه لما قد يثير الكراهية العرقية أو النزعات الدينية والقومية⁽³⁴⁾، وتحدّد تلك التشريعات ما يجب في إطار رؤية المشرّعين أو المسؤولين لضمان ضبط العملية الإعلامية وهذا كلّهُ يؤثّر بأداء القائم بالاتصال⁽³⁵⁾، لكن قليلاً من القائمين بالاتصال يقفون عند تلك التشريعات، حيث تختلف رؤيتهم لتلك القوانين باختلاف طبيعتها ومحدّداتها، فمن جهة تصدر السلطة هذه القوانين، ومن أخرى يفرض المجتمع ضغوطاً يعمل القائم بالاتصال بإطارها للحفاظ على قيم المجتمع وتقاليدّه، وعدم المجازفة بما هو مقبول أو مرفوض في المجتمع⁽³⁶⁾، ومنهم من يلمّ بتلك التشريعات، فيما يتعلّق بعمله فقط، حيث تشير نتائج الجدول السابق إلى أنّ غالبية القائمين بالاتصال في البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات العربية ملّمون بالتشريعات والقوانين الناظمة للعمل الصحفي في المحطات التي يعملون بها **فيما يتعلّق بعملهم فقط** حيث كانت نسبتهم 38%، وكانت نسبة الملّمين بشكل جيّد 35%، وقلّت نسبة الملّمين قليلاً 16%، وغير الملّمين بها على الإطلاق 7%، والذين اعتبروا أنّ هذه التشريعات والقوانين ليست مسؤوليتهم 4%.

• وتشير النتائج أنّ القائم بالاتصال الملم بالتشريعات والقوانين المتعلّقة **فقط بعمله**، وإمامه **محدود**، في مقابل ارتفاع نسبة القائم بالاتصال الملم إماماً ضعيفاً، والملم قليلاً وغير الملم وليست مسؤوليته ما يدلّ على انخفاض الوعي بتلك القوانين والتشريعات، حيث تتجاوز نسبتهم 65%، حيث أنّ الملّمين بشكل جيد هم فقط 35%، وتشير العديد من الدراسات إلى الإمام المنخفض للقائم بالاتصال بالتشريعات الخاصة بعملهم، حيث تشير دراسة محمد سعد إلى أنّ 52 صحفياً من بين 108 تعرّضوا للمساءلة القانونية جراء عدم إمامهم بكل جوانب التشريعات والقوانين الناظمة

للعمل الصحفي⁽³⁷⁾، وهذا ما توصلت إليه دراسة محمود هيبية، حول عدم إمام الصحفيين بالتشريعات الصحفية⁽³⁸⁾، وكذلك دراسة مريم أنور نصيف⁽³⁹⁾.

3. آراء القائم بالاتصال في البرامج الحوارية حول الالتزام بالمعايير المهنية:

| مدى التوافر العبارة | غير متوفرة | | بدرجة ضعيفة | | متوفرة | | بدرجة متوسطة | | بدرجة كبيرة | |
|--|------------|-----|-------------|------|--------|------|--------------|------|-------------|------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| - عدم نشر معلومات تهدد الأمن | 7 | 7.0 | 10 | 10.0 | 23 | 23.0 | 14 | 14.0 | 46 | 46.0 |
| - عدم الخروج عن قيم المجتمع | 4 | 4.0 | 11 | 11.0 | 28 | 28.0 | 13 | 13.0 | 44 | 44.0 |
| - احترام خصوصية الأفراد وحياتهم الخاصة | 6 | 6.0 | 13 | 13.0 | 23 | 23.0 | 16 | 16.0 | 42 | 42.0 |
| - توضيح مصادر المعلومات | 1 | 1.0 | 12 | 12.0 | 25 | 25.0 | 24 | 24.0 | 38 | 38.0 |
| - عرض الحقائق دون تزيف | 2 | 2.2 | 12 | 12.0 | 28 | 28.0 | 20 | 20.0 | 38 | 38.0 |
| - التوازن في عرض وجهات النظر المختلفة | 5 | 5.0 | 22 | 22.0 | 21 | 21.0 | 24 | 24.0 | 28 | 28.0 |
| - المجموع | 100 | | | | | | | | | |

- تركز نظرية المسؤولية الاجتماعية على ثلاثة أبعاد أساسية يتصل البعد الأول بالوظائف التي ينبغي أن يؤديها الإعلام، والثاني بمعايير الأداء الإعلامي، والبعد الثالث بالقيم المهنية والسلوكيات التي ينبغي مراعاتها في العمل، أي منظومة القيم المهنية التي تحكم سلوكيات القائمين بالاتصال بأداء ووظائفهم⁽⁴⁰⁾، مثل القيم الخاصة بجمع وتحديد الأخبار، حيث أشارت نتائج الجدول السابق إلى تلك القيم ومجال توافرها بالمحطة التي يعمل بها القائم بالاتصال، حيث كانت أغلبية الإجابات تتراوح بين توافر تلك القيم في المحطة بشكل متوسط وبدرجة كبيرة.
- وكان للمعايير المتعلقة بألية العمل المهني للقائم بالاتصال كعرض الحقائق دون تزيف، وتوضيح مصدر المعلومات، والتوازن في عرض وجهات النظر، الدرجة الثانية من الأهمية مقارنة بالمعايير الأخرى، حيث كانت الإجابات بتوافرها بالمحطة بدرجة كبيرة على التوالي، 38%، 38%، و28%، في حين جاءت الإجابات المتعلقة بتوفر تلك المعايير والقيم المجتمعية، المتعلقة بعدم الخروج عن قيم المجتمع، واحترام

خصوصية الأفراد وعدم نشر معلومات تهدد الأمن، بالنسبة الأكبر من الإجابات فيما يتعلق بمدى توفرها في المحطة، حيث كانت الإجابات على التوالي 44%، و42%، و46%.

- وهذا يدل على اهتمام تلك المحطات بالعوامل المجتمعية على حساب العوامل المهنية للقائم بالاتصال، فالعوامل المهنية يمكن فهمها من خلال منظورين أساسيين، أحدهما فردي يتمثل في القيم المهنية التي يتبناها العاملون في حقل الإعلام، ويتم اكتسابها من خلال التعلم والتدريب، والآخر اجتماعي يتمثل في مجموعة القيم والثوابت التي تسود المجتمع، والتي يمكنها أن تعكس لوائح المؤسسات التي تضم العاملين في مهنة الإعلام ومواثيق أخلاقيات المهنة.

4. وجود مدونة سلوك للعمل الإعلامي في المحطة التي يعمل بها القائم بالاتصال:

| وجود مدونة سلوك | ك | % |
|-----------------|-----|------|
| - لا | 79 | 79.0 |
| - نعم | 21 | 21.0 |
| المجموع | 100 | |

- تُعنى أي مؤسسة إعلامية بوضع مدونة سلوك إعلامي للقائمين بالاتصال في المحطة، وتعني السلوكيات التي ينبغي مراعاتها في العمل، أو بمعنى آخر منظومة القيم المهنية التي تحكم سلوكيات القائمين بالاتصال في أداء وظائفهم، مثل القيم الخاصة بجمع وتحديد الأخبار، واحترام حق الفرد في الخصوصية، وعدم نشر المواد والمضامين الجنسية، واحترام القيم الدينية⁽⁴¹⁾، وغيرها من القيم التي قد تضعها محطات دون أخرى، وتختلف من محطات لأخرى، وتشير نتائج الجدول إلى أن 79% من المؤسسات التي

القائم بالاتصال في البرامج الحوارية التلفزيونية أثناء الأزمات

يعمل بها القائم بالاتصال لا تحتوي على مدونة سلوك إعلامي، رغم أهميتها، وتتراوح إجابات المبحوثين حول السبب بين أن المدونة تفيد الإعداد، أو أن المؤسسة غير مهتمة.

5. السمات المهنية والعامّة في المؤسسات الإعلامية التي يعمل بها القائم بالاتصال، وتحديد مدى توافرها في المحطة:

| مدى التوافر السمة | غير متوفرة | | بدرجة ضعيفة | | متوفرة | | بدرجة متوسطة | | بدرجة كبيرة | |
|---------------------------------------|------------|-----|-------------|------|--------|------|--------------|------|-------------|------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| - المصادقية في تغطية الأحداث | 2 | 2.0 | 11 | 11.0 | 21 | 21.0 | 27 | 27.0 | 39 | 39.0 |
| - الدقة في العرض | 3 | 3.0 | 15 | 15.0 | 19 | 19.0 | 28 | 28.0 | 35 | 35.0 |
| - التوازن في التغطية | 6 | 6.0 | 12 | 12.0 | 16 | 16.0 | 33 | 33.0 | 33 | 33.0 |
| - تجنّب خطاب الكراهية والحض على العنف | 9 | 9.0 | 20 | 20.0 | 23 | 23.0 | 16 | 16.0 | 32 | 32.0 |
| - عدم التحيز | 6 | 6.0 | 21 | 21.0 | 21 | 21.0 | 26 | 26.0 | 26 | 26.0 |
| - الروتينية والنمطية في التغطية | 5 | 5.0 | 19 | 19.0 | 32 | 32.0 | 22 | 22.0 | 22 | 22.0 |
| - تحقيق سبق الإعلامى والانفراد | 9 | 9.0 | 8 | 8.0 | 31 | 31.0 | 32 | 32.0 | 20 | 20.0 |
| - المجموع | 100 | | | | | | | | | |

يتبيّن من الجدول السابق مايلي:

- يشهد الموقف الإعلامي العربي طفرة تقنية مستخدماً التكنولوجيا لجعل التغطية لمجمل القضايا حدثاً بصرياً وتكنولوجياً استثنائياً⁽⁴²⁾، وهذا كلّه منّح التلفزيون وبرامجه سمات متعدّده يجعله عنصر سبق، مع ما تحمله من سمات وتميّزه، وتختلف هذه السمات من محطة لأخرى، وفي هذا الجدول تتوّعت درجة توافر هذه السمات كما يراها القائم بالاتصال، حيث كانت النسبة الأكبر من السمات بين المتوّفة والمتوّفة بدرجة متوسطة والمتوّفة بدرجة كبيرة.
- حيث كانت لسمة المصادقية النسبة الأكبر، حيث توفّرت بدرجة كبيرة بنسبة 39%، ومتوسطة 27%، يليها الدقة في العرض بدرجة كبيرة 35%، ومتوسطة 28%، يليها التوازن في التغطية 33% متوسطة وكبيرة، ويليها بدرجة كبيرة

القائم بالاتصال في البرامج الحوارية التلفزيونية أثناء الأزمات

32% ومتوفر 23%, لتجنُّب خطاب الكراهية والحض على العنف, وعدم التحيز بدرجة متوسطة, وكبيرة بنسبة 26%, والروتينية والنمطية في التغطية متوفرة 32% ومتوفرة بدرجة متوسطة 22%, وفي المرتبة الأخيرة كانت لتحقيق السبق الصحفي بنسبة 31% متوفرة, و32% بدرجة متوسطة, و20%, متوفرة بدرجة كبيرة.

6. أبرز المعوقات المهنية والمجتمعية التي تُحدُّ من إيصال الرسالة الإعلامية, للمتلقِّي, كما يراها القائم بالاتصال:

| الترتيب | % | ك | القضية |
|---------|------|-----|---|
| 1 | 22.2 | 50 | - عدم وجود آلية تُمكن معرفة اهتمامات الجمهور المتلقى |
| 2 | 18.7 | 42 | - محدودية الوسائل التفاعلية الموجودة في القناة |
| 3 | 16.4 | 37 | - عدم الموضوعية والتحيز في تقديم البرنامج ما يدعو للنفور منها |
| 4 | 12.0 | 27 | - عدم الاستعانة بخبراء علم النفس لإيصال الرسالة مناسبة |
| 5 | 11.1 | 25 | - الروتين المتبع داخل المحطة وعدم التحديث |
| 6 | 9.8 | 22 | - عدم استخدام وسائل إيضاحية مناسبة تساعد على الجذب |
| 7 | 6.2 | 14 | - الابتعاد عن اهتمام الجمهور المتلقي |
| 9 | 3.6 | 8 | - محدودية الاستعانة بمقدمين وضيوف مشهورين |
| | 100 | 225 | - إجمالي الإجابات* |

يتبين من الجدول السابق مايلي:

- أن أغلبية المعوقات التي تحد من إيصال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي في البرنامج الحوارية للقناة التي يعمل بها القائم بالاتصال هي المعوقات المهنية, حيث كانت النسبة الأكبر لعدم وجود آلية تُمكن معرفة اهتمامات الجمهور المتلقي, حيث كانت نسبتهم 22,2%, ومحدودية الوسائل التفاعلية الموجودة بالقناة 18.7%, وعدم الاستعانة بخبراء علم النفس لإيصال رسالة مناسبة للجمهور المستهدف 12%, وعدم استخدام وسائل إيضاحية مناسبة تساعد على الجذب 9.8%, ومحدودية الاستعانة بمقدمين وضيوف مشهورين 3.6%.

- وبالتالي تجاوزت المعوقات المهنية 66%، مقابل 44% للمعوقات المجتمعية المتعلقة بالابتعاد عن اهتمام الجمهور المتلقي 6.2%، وعدم الموضوعية والتحيز في تقديم البرنامج ما يدعو للنفور منها 16.4%، والروتين المتبع داخل المحطة ما يشعر المتلقي بالملل 11.1%.

المحور الثاني: استراتيجية القناة عند وجود أزمات، ويشمل:

1. مدى اختلاف السياسة العامة للمحطة التلفزيونية في حال وجود أزمات محلية أو عالمية:

اختلاف سياسة القناة عند وجود أزمات

| الاختلاف | ك | % |
|-----------|-----|------|
| - نعم | 57 | 57.0 |
| - لا | 43 | 43.0 |
| - المجموع | 100 | |

يتبين من الجدول السابق مايلي:

- أن إجابات القائم بالاتصال حول مدى اختلاف سياسية المحطة عند وجود أزمات كانت متقاربة نوعاً ما، حيث وجد القائم بالاتصال أن سياسة المحطة تختلف عند وجود أزمات بنسبة 57%، في حين وجد 43% أنها لا تختلف عند وجودها، حيث إن أهمية وسائل الإعلام تتعكس عند مواجهة الأزمة من خلال زيادة اعتماد الجمهور عليها لمعرفة تفاصيل الأزمة⁽⁴³⁾، وهي تمثل المصدر الرئيسي للجمهور، ويشكل اتجاهاته من معلوماتها.

2. سياسة القناة في البرامج الحوارية المقدمّة أثناء وجود أزمات محلية وخارجية:

سياسة القناة عند وجود أزمات

| سياسة المحطة | ك | % |
|--|----|------|
| - يتم التركيز على الأزمة | 27 | 27.0 |
| - الأولوية تحددها سياسة المحطة | 16 | 16.0 |
| - يتم التركيز على الجانب الأهم من الأزمة | 12 | 12.0 |
| - التركيز على المضمون الإنساني | 2 | 2.0 |
| المجموع* | 57 | |

يتبين من الجدول السابق مايلي:

- يتبين من الجدول السابق أنّ أهم السياسات المتبعة للمحطة هو التركيز على الأزمة وجاء بنسبة 27%، حيث رصدت العديد من الدراسات هذا الدور لوسائل الإعلام خلال الأزمة، لفهم أبعادها واحتواء آثارها، كقورية نقل الأحداث، والاهتمام بالتقارير، وإجراء الحوارات حول الأزمة.
- وتظهر النتائج أيضاً أنّ الأولوية تحددها سياسة المحطة جاءت بنسبة 16%، حيث أنّ سياسة المحطة ونمط الملكية، هي التي تحدّد السياسة العامة للمحطة خلال تناولها القضايا لا سيما أثناء الأزمات، يليها التركيز على الجانب الأهم والأخطر من الأزمة بنسبة 12%، حيث تبرز أهمية الإعلام في الأزمات في اهتمامها بكافة أنواع الأزمات، وأينما وجدت، حتى وصل إلى ما يسمى بإدارة الأزمات الدولية لتعاضد ذلك الدور، وتشابك المصالح، وبالتالي التعامل الإعلامي معها في أي ظرف، فيما يسمى بعولمة الإدارة الإعلامية للأزمات.

3. اقتراحات القائم بالاتصال لتفعيل دور البرنامج الحوارى السياسى أثناء الأزمات:

اقتراحات القائم بالاتصال لتفعيل دور البرنامج الحوارى السياسى أثناء الأزمات

| الترتبة | % | ك | الاقتراح |
|---------|------|-----|--|
| 1 | 19.4 | 84 | - تشخيص الأزمة وشرحها |
| 2 | 16.2 | 70 | - السرعة والوضوح فى تغطية الأزمة |
| 3 | 16.9 | 73 | - تقديم معلومات تحيط بكل جوانب الأزمة |
| 4 | 15.0 | 65 | - استخدام الاستمالات العقلانية |
| 5 | 13.4 | 58 | - عرض الأمور بطريقة لا تحتمل الالتباس |
| 6 | 6.7 | 29 | - وضع محددات وقواعد أخلاقية للمشاركين حول الأزمة |
| 7 | 5.0 | 22 | - زيادة الثقة فى القائمين بالاتصال فى البرامج |
| 8 | 3.0 | 13 | - الترهيب لتجنب سلوك ما |
| 9 | 2.8 | 12 | - الترهيب للقيام بسلوك إيجابى |
| | 100 | 432 | المجموع* |

يتبين من الجدول السابق مايلي:

- تستنفر الوسيلة الإعلامية عند حدوث الأزمات, وتقدم تقاريرها, وما يتعلق بوقائعها ومستجدتها⁽⁴⁴⁾, ولتفعيل هذا الدور تتخذ مجموعة من الخطوات للوصول إلى التأثير من العملية الاتصالية, ففي نتائج الجدول حدد القائمون بالاتصال أهم تلك الخطوات, حيث كان أهم الاقتراحات التي يرى القائم

بالاتصال أهمية وجودها في المحطة أثناء الأزمات هو العمل على تشخيص الأزمة وشرحها بنسبة 19%.

- وجاء خيار تقديم معلومات تحيط بكافة جوانب الأزمة بالدرجة الثانية من الأهمية بنسبة 16.9%، حيث إنَّ المعيار الأول والأساسي لدى المبحوثين في اختيار الوسيلة التي يحصلون منها على المعلومات هو متابعة آخر المستجدات حول الحدث⁽⁴⁵⁾. وأتى استخدام الاستمالات العقلانية بالدرجة الرابعة من الأهمية في نتائج الجدول وذلك بنسبة 15%.
- أمَّا الاستمالات العاطفية المتعلقة بالترغيب والترهيب جاءت بالدرجة الأخيرة من الأهمية، وجاء الترهيب لتجنب سلوك ما 3%، وللقيام بسلوك إيجابي 2.8%، بالمرتبة الأخيرة من الخيارات.

4. مدى التزام المحطة بالمصداقية في البرامج الحوارية، أثناء الأزمات:

| مدى الإلتزام | ك | % |
|--------------------|-----|------|
| - تلتزم إلى حدٍ ما | 54 | 54.0 |
| - تلتزم بشكل كبير | 34 | 34.0 |
| - لا تلتزم أبداً | 12 | 12.0 |
| - المجموع | 100 | 100 |

يتبين من الجدول السابق مايلي:

- إذا كانت المصداقية والثقة مسائل مهنية لدى المهتمين بأخلاقيات وسائل الإعلام في الأوقات العادية، فإنَّها توضع على المحك في أوقات الأزمات والصراعات والحروب والكوارث، ويتحول جمهورها من متعرض بشكل تقليدي

القائم بالاتصال في البرامج الحوارية التليفزيونية أثناء الأزمات

إلى نشط يبحث عن المعلومات والحقائق، ويهتم بمصداقيتها وجوانبها المختلفة⁽⁴⁶⁾، وتدلُّ نتائج الجدول السابق على أن 54%، من المحطات التي يعمل بها القائم بالاتصال في الدراسة تلتزم إلى حدٍّ ما بالمصداقية، و34% تلتزم بشكل كبير، في حين قلَّت المحطات التي لا تلتزم أبداً بالمصداقية بنسبة 12%.

5. سياسة القناة لدعم الثقة وزيادة المصداقية في البرامج الحوارية، أثناء الأزمات:

| السياسة المتبعة | ك | % | الرتبة |
|--|-----|------|--------|
| - الاستعانة بضيوف على قدر عالٍ من الخبرة والتخصص | 79 | 22.8 | 1 |
| - استخدام أساليب عاطفية وعقلية | 63 | 18.2 | 2 |
| - استخدام الأرقام والإحصائيات | 58 | 16.8 | 3 |
| - التوازن في عرض وجهات النظر المختلفة | 51 | 14.7 | 4 |
| - الاستعانة بوسائل إيضاحية مناسبة | 45 | 13 | 5 |
| - الاستعانة بفريق عمل يحظى بدرجة عالية من الثقة | 42 | 12.1 | 6 |
| المجموع* | 338 | 100 | |

يتبين من الجدول السابق مايلي:

- أنّ أهم السياسات الخاصة بدعم الثقة وزيادة المصداقية في البرامج الحوارية أثناء الأزمات في القنوات التي يعمل بها القائم بالاتصال، هي الاستعانة بضيوف على قدرٍ عالٍ من الخبرة والتخصص بنسبة 22.8% من إجابات القائم بالاتصال.
- وأشارت نتائج الجدول السابق إلى أنّ استخدام الأرقام والإحصائيات، جاءت بالدرجة الثالثة من الأهمية لدعم الثقة وزيادة المصداقية، بنسبة 16.8%.

- أمّا التوازن في عرض وجهات النظر المختلفة حول القضية لدعم الثقة فكان بنسبة 14.7%.
- وأشارت نتائج الجدول عن الاستعانة بوسائل إيضاحية تعمل على دعم الثقة وزيادة المصداقية، وكانت نسبتهم من إجمالي الإجابات 13%، وجاءت الاستعانة بفريق عمل يحظى بدرجة عالية من الثقة بأقل نسبة 12.1%.

المحور الثالث: التفاعلية والاستفادة منها في البرنامج الحوارى، ويشمل:

1. مدى اهتمام القناة، بتفاعل المتلقي مع البرامج المقدمة:

| مدى الاهتمام | ك | % |
|--------------|-----|------|
| - نعم | 93 | 93.0 |
| - لا | 7 | 7.0 |
| المجموع | 100 | |

يتبين من الجدول السابق مايلي:

- تشير نتائج الجدول السابق، اعتماد غالبية المؤسسات التي يعمل بها القائم بالاتصال على التفاعلية مع المتلقي، حيث كانت نسبة القنوات المهتمة 93%، مقابل 7% فقط غير مهتمة بالتفاعلية.

2. الأساليب التفاعلية المستخدمة في البرامج الحوارية المقدمة:

القائم بالاتصال في البرامج الحوارية التلفزيونية أثناء الأزمات

| الأسلوب | ك | % | الرتبة |
|--|-----|------|--------|
| - من خلال صفحات التواصل الاجتماعي | 76 | 27.6 | 1 |
| - من خلال الاتصال المباشر الهاتفي | 58 | 21.1 | 2 |
| - تفعيل اللقاءات الخارجية | 51 | 18.5 | 3 |
| - من خلال البريد الإلكتروني | 44 | 16.0 | 4 |
| - الحضور في الاستوديو | 37 | 13.0 | 5 |
| - من خلال بريد القراء على موقع القناة الإلكتروني | 5 | 1.8 | 6 |
| المجموع* | 275 | 100 | |

يتبين من الجدول السابق مايلي:

- أن البرامج الحوارية التي يعمل بها القائم بالاتصال تهتم بالدرجة الأولى بالتفاعل عبر صفحات التواصل الاجتماعي بنسبة 27.6%، واهتمت تلك القنوات بالدرجة الثانية بالاتصال المباشر بنسبة 21.1%.
- بينما جاء في نتائج الجدول خيار تفعيل اللقاءات الخارجية بنسبة 18.5%، في حين كان خيار الحضور في الاستوديو 13%، أما التفاعل من خلال البريد الإلكتروني فكانت نسبة استخدامه 16%، وتشير نتائج الجدول السابق إلى أن بريد القراء كان بالمرتبة الأخيرة بنسبة 1.8%.

3. اقتراحات القائم بالاتصال لزيادة التفاعلية في البرامج الحوارية المقدمة في الفضائيات العربية

القائم بالاتصال في البرامج الحوارية التلفزيونية أثناء الأزمات

| الاقترحات | ك | % | الرتبة |
|--|-----|------|--------|
| - إتاحة فرصة أكبر للجمهور للتعليق على موضوع الحوار | 75 | 23.1 | 1 |
| - زيادة مساحة الحوار | 66 | 20.3 | 2 |
| - زيادة عدد الاستفتاءات حول المضامين المقدّمة | 56 | 17.2 | 3 |
| - تنوع المواضيع التي تدور حولها الحلقة لزيادة الحيويّة | 53 | 16.3 | 4 |
| - توفير إمكانية التواصل مع المقدم بسهولة | 42 | 12.9 | 5 |
| - التواصل مع إدارة القناة عبر نشر أرقام الهواتف والإيميل | 24 | 7.4 | 6 |
| المجموع* | 325 | 100 | |

يتبين من الجدول السابق مايلي:

- أنّ أكثر نسبة للاقتراحات التي تزيد التفاعلية في البرامج الحوارية، هي إتاحة فرصة أكبر للجمهور للتعليق على موضوع الحوار 23.1%، وأتت زيادة مساحة الحوار بالدرجة الثانية من الإجابات بنسبة 20.3%، وفي المرتبة الثالثة زيادة عدد الاستفتاءات حول المضامين المقدّمة بنسبة 17.2%، والتنوع في المضامين التي تدور حولها الحلقة لزيادة الحيويّة جاء بالدرجة الرابعة بنسبة 16.3%، أمّا توفير إمكانية التواصل مع المقدم بسهولة فجاءت بنسبة 12.9%، وتشير نتائج الجدول إلى أنّ التواصل مع إدارة القناة عبر نشر أرقام الهواتف والإيميل جاءت بالمرتبة الأخيرة من إجمالي الإجابات بنسبة 7.4%.

المحور الرابع: درجة الرضا عن الأداء الإعلامي، وسياسات تفعيله، ويشمل:

| مستوى الرضا | ك | % |
|-------------|---|---|
|-------------|---|---|

القائم بالاتصال في البرامج الحوارية التلفزيونية أثناء الأزمات

| | | |
|------------------------|-----|------|
| - راض بدرجة متوسطة | 38 | 38.0 |
| - راض بدرجة كبيرة | 27 | 27.0 |
| - راض بدرجة ضعيفة | 14 | 14.0 |
| - راض بدرجة كبيرة جداً | 11 | 11.0 |
| - غير راض على الإطلاق | 10 | 10.0 |
| - المجموع | 100 | 100 |

يتبين من الجدول السابق مايلي:

- أن غالبية القائمين بالاتصال في البرامج الحوارية راضون بدرجة متوسطة عن الأداء الإعلامي للقناة بنسبة 38%، وكان ما نسبته 27% راضين بدرجة كبيرة، و11% راضين بدرجة كبيرة جداً، في حين انخفضت نسبة الراضين بدرجة ضعيفة 14%، وغير الراضين على الإطلاق 10%، حيث يتضح من النتائج أن غالبية العينة من الراضين عن أداء القناة، باختلاف درجة الرضا.

1. سياسة القناة لتفعيل الأداء الإعلامي في المحطة التي يعمل بها القائم بالاتصال:

| الرتبة | % | ك | اقتراحات تفعيل الأداء الإعلامي |
|--------|------|-----|--|
| 1 | 25.6 | 88 | - تنظيم دورات تدريبية خاصة للعاملين كل حسب اختصاص |
| 2 | 22.1 | 76 | - متابعة آخر التطورات الإعلامية العالمية وإعلام العاملين بها |
| 3 | 20.6 | 71 | - استخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة المتعلقة بالإعلام |
| 4 | 18.0 | 62 | - توجيه ملاحظات بشكل مستمر للعاملين في القناة |
| 5 | 6.7 | 23 | - المشاركة بندوات ومؤتمرات حول تحسين الأداء الإعلامي |
| 6 | 5.2 | 18 | - وجود تخطيط تنموي يمكن الاستفادة منه بشكل كبير |
| | 100 | 344 | - المجموع* |

يتبين من الجدول السابق مايلي:

- أن تنظيم دورات تدريبية خاصة للعاملين كإجراء حسب اختصاصه، جاء بنسبة 25.6%، حيث تعتبر من أهم العقبات التي تواجه القائم بالاتصال⁽⁴⁷⁾، يليها متابعة آخر التطورات الإعلامية العالمية، وإعلام العاملين بها بنسبة 22.1%، واستخدام التكنولوجيا الحديثة بنسبة 20.1%، أمّا توجيه الملاحظات للعاملين جاء بنسبة 18%، وهذا من اختصاص المسئول عن السياسة التحريرية وعادة ما يكون المالك، أو من ينوب عنه كرئيس التحرير، حيث ينفذ تلك السياسة بتوجيه الملاحظات والخطوط العريضة للعمل وجعلها ملزمة للعاملين⁽⁴⁸⁾، وتدلّ نتائج الجدول على أنّ المشاركة بندوات ومؤتمرات حول تحسين الأداء الإعلامي كانت نسبتها 6.7%.
- ووجود تخطيط تنموي للإفادة منه في المحطة، وهذا ما جاء بالمرتبة الأخيرة من إجمالي الإجابات المتعلقة بتحسين الأداء الإعلامي بنسبة 5.2%.

خلاصة النتائج والتوصيات:

- حيث كانت أبرز نتائج القائم بالاتصال:
 1. أنّ درجات الاتفاق للقائم بالاتصال في البرامج الحوارية في المحطات العربية وواقعه المهني إيجابية في أغلبها.
 2. أنّ غالبية القائمين بالاتصال في البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات العربية ملّمون بالتشريعات والقوانين الناظمة للعمل الصحفي في المحطات التي يعملون بها "فيما يتعلّق بعملهم فقط".
 3. توافر القيم المتعلقة بالواقع المهني، في المحطة التي يعمل بها القائم بالاتصال بين المتوقّرة بشكل متوسط والمتوقّرة بدرجة كبيرة.
 4. أنّ غالبية المؤسسات التي يعمل بها القائم بالاتصال لا تحتوي على مدونة سلوك إعلامي.

5. كانت لسمة المصادقية النسبة الأكبر من الأهمية بالنسبة للبرامج التي يقَدِّمها القائم بالاتصال.
6. أن أغلبية المعوقات التي تحد من إيصال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي في البرنامج الحوارية للقناة التي يعمل بها القائم بالاتصال هي المعوقات المهنية.
7. أن سياسة المحطة تختلف عند وجود أزمات, ومن أهم السياسات المتبعة للمحطة هو التركيز على الأزمة.
8. أهم الاقتراحات التي يرى القائم بالاتصال أهمية وجودها في المحطة أثناء الأزمات هو العمل على تشخيص الأزمة وشرحها.
9. أغلب المحطات التي يعمل بها القائم بالاتصال في الدراسة تلتزم إلى حدٍ ما بالمصادقية.
10. أهم السياسات الخاصة بدعم الثقة وزيادة المصادقية في البرامج الحوارية أثناء الأزمات في القنوات التي يعمل بها القائم بالاتصال, هي الاستعانة بضيوف على قدر عالٍ من الخبرة والتخصص.
11. كانت نسبة القنوات المهتمة بالتفاعلية أغلبية في البرامج الحوارية التي يعمل بها القائم بالاتصال.
12. البرامج الحوارية التي يعمل بها القائم بالاتصال تهتم بالدرجة الأولى بالتفاعل عبر صفحات التواصل الاجتماعي, وبالدرجة الثانية بالاتصال المباشر, يليها تفعيل اللقاءات الخارجية, في حين كان خيار الحضور في الاستوديو بالدرجة الأخيرة.
13. أكثر نسبة للاقتراحات التي تزيد التفاعلية في البرامج الحوارية, هي إتاحة فرصة أكبر للجمهور للتعليق على موضوع الحوار.

14. غالبية القائمين بالاتصال في البرامج الحوارية راضين بدرجة متوسطة عن الأداء الإعلامي للقناة.
15. من أهم سياسات المحطة التي يعمل بها القائم بالاتصال لتفعيل الأداء في البرامج الحوارية، تنظيم دورات تدريبية خاصة للعاملين كل حسب اختصاصه.
16. أهم القواعد المهنية التي يتبناها المُعد أثناء إعداد البرنامج الحوارية أثناء الأزمات، هو إعداد الأسئلة في البرنامج الحوارية بشكل يفسر الأزمة ويشرحها.
17. غالبية الإجابات كانت بالموافقة على استخدام الأساليب الإقناعية في البرنامج الحوارية، وأتى استخدام أسلوب الحاجة النفسية للجُمهور بالدرجة الأولى من الأهمية.

قائمة المراجع والمصادر:

- 1- Fareda Lbrahem, Media Stereotyping, Reborring war and Terrorism; Paper Presented at Ssig Forum on Stereotyping by the Media: Implications for South Nation, Malayzied, Nikko Hotel, 2007.
- 2- راضي رشيد حسين وإيثار طارق خليل، البرامج الحوارية ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام من وجهة نظر طلبة الإعلام، برنامج ولكم القرار نموذجاً، مجلة كلية التربية الأساسية، الجامعة العراقية، كلية الإعلام، العدد الثالث والسبعون، 2012م، ص514.
- 3- روبرت ايل هيلارد: الكتابة والانتاج الإذاعي بالراديو ووسائل الاعلام الحديثة، ترجمة مؤيد حسين فوزي، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، 2003م، ص277.
- 4- بيير بورديو، التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، ترجمة درويش الطوجي، الناشر دار كنعان، للدراسات والنشر والخدمات الإعلامية، الطبعة الأولى، سورية، دمشق، 2004م، ص48.
- *- تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين، وكل محور رتبته فيه الدراسة تبعاً للمتغيرات الموجودة في الدراسة الحالية، وذلك للاستفادة القصوى من تلك الدراسات.
- 5- رانيا أحمد محمود، مدى اعتماد الشباب على برامج الرأي في معرفة مشكلات المجتمع المصري، بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي الثالث عشر بعنوان: الإعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2007م.
- 6- Parricia Moy, Msrcos Torres, Keiko Tanaka & Michael R.Mccluskey, Knowledge or Trust, Investigating Linkages Between Media Reliance and Political Participation in **Communication Research**, Vol.32, No.1, 2005, P.p, 59-85.
- 7- Hasan Atifi, Marcoccia Michel, A Semio-Pragmatic and of French Political Television Froum In: **Journal of Pragmatics**, Vol.38, No.2, 2008.
- 8- ياسمين سعيد عبد المنعم، دور برامج الرأي بقناة مصر الإخبارية في تكوين المعرفة عن القضايا العامة لدى الجمهور المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، دراسة ميدانية تحليلية، القاهرة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم العلوم والاتصال، 2010م.
- 9- طارق بن ناصر الشدوخي، أساليب تقديم البرامج الحوارية وعلاقتها بتعزيز المشاهدة، دراسة على عينة من برامج القنوات التلفزيونية الفضائية والجمهور السعودي، رسالة ماجستير غير منشورة، المملكة العربية السعودية، جامعة الإمام محمد بن سعود، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، 2008م.
- 10- فوزية عبد الله آل علي، دور القائم بالاتصال في تبني البرامج الحوارية التلفزيونية لمسئوليتها تجاه المجتمع في دولة الإمارات، دراسة ميدانية، بحث مقدم ضمن أعمال المؤتمر العلمي الرابع عشر بعنوان "الإعلام بين الحرية والمسؤولية"، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2008م.
- 11- Emily K. Vraga et al, The Correspondent, the comic, and the combatant: the consequences of host style in political talk shows, **Journalist&Mass Communication Quarterly**, Vol, 89, NO. 1, 2012, P.p, 5-22.

- 12- Piirainen-Marsh & Others, Assessments and the Social, Construction of Expertise in Political TV Interviews, **Text & Talk**, Vol. 32 Issue 5, 2012, P.p, 37-660.
- 13- ربحي عبد القادر الجديلي, منشورات الأكاديمية العربية في الدانيمارك, الدانيمارك, 2011م, ص20.
- 14- Roger Wimer, Joseph Dominick, **Mass media Research** 4th ed California, Wedsworth Publishing Company, 1994, P.p, 108.
- 15- بارعة شقير, **كتاب نظريات الاتصال**, منشورات الأكاديمية السورية الدولية, دمشق, 1998م, ص122-123.
- 16- راسم محمد الجمال, **مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية**, القاهرة, مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح 1991م.
- 17- إيثار عبد الهادي محمد, **إستراتيجية إدارة الأزمات**, كلية الإدارة والاقتصاد, قسم الإدارة الصناعية, جامعة بغداد, 1995م, ص49.
- 18- أيمن أبو زيد, اعتماد الجمهور المصري على القنوات الفضائية خلال الأزمات, رسالة ماجستير غير منشورة, القاهرة, كلية الإعلام, قسم الإذاعة والتلفزيون, جامعة القاهرة, 2006م, ص96.
- 19- Melvin I. Defleur & Sandra Ball- Rokeach, 1975, **Theories of Mass Communication**, 3ed. Longman, INC. New York, P.240.
- 20- حسن عماد مكاوي, وليلى حسين السيد, **الاتصال ونظرياته المعاصرة**, الطبعة الأولى, الدار اللبنانية, القاهرة, 1998م, ص318.
- 21- محمد عبد الحميد, **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**, الطبعة الأولى, عالم الكتب, القاهرة, 1997م, ص196.
- 22- زهير مصطفى دوله, عماد محمد اشتيوي, القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية, دراسة ميدانية, دراسة مقدمة إلى الجامعة الإسلامية في غزة, كلية الآداب, قسم الصحافة والإعلام, 2006م, ص48.
- 23- عاطف العبد عبيد, **نظريات الإعلام والرأي العام, الأسس العلمية والتطبيقية العربية**, الطبعة الأولى, دار الفكر العربي, 2002م, ص73.
- 24- منتديات شراخ, مقال بعنوان: **سمات القائم بالاتصال في العملية الإعلامية**, تاريخ النشر, 4 يوليو, 2008م, تاريخ الدخول, 2013/8/22م, الساعة 5:21 مساءً, متاح على الرابط:
- 25- عبد الدايم عمر حسن, **الحوار الإذاعي, الإعداد والتقديم**, القاهرة, مكتبة مدبولي, 2008م, ص181.
- 26- ريهام سامي حسين يوسف, دور البرامج الحوارية في القنوات الحكومية والخاصة في ترتيب أولويات القضايا المجتمعية لدى الجمهور المصري, رسالة ماجستير غير منشورة, القاهرة, كلية الإعلام, قسم الإذاعة والتلفزيون, 2008م, ص88.
- 27- جيلان محمود عبد الرزاق شرف, أساليب تغطية القضايا في برامج الرأي المذاعة على الهواء talk shows في القنوات الفضائية العربية, رسالة ماجستير غير منشورة, القاهرة, جامعة القاهرة, كلية الإعلام, قسم الإذاعة والتلفزيون, 2004م, ص72.
- 28- محمد جمعة غباشي, **فن الإلقاء**, دار الفروق للاستثمارات الثقافية, القاهرة, 2009م, ص49.
- 29- أماني محمد السيد, تقييم البرامج المكفولة في التلفزيون المصري, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة القاهرة, كلية الإعلام, 2000م, ص116.

- 30- محمد محمد مهني، القضايا التي تعالجها برامج الرأي في الراديو والتلفزيون المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1994م، ص101.
- 31- رفعت عارف الضبع، التلفزيون النوعي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011م، ص98.
- 32- المرجع السابق نفسه، ص115.
- 33- حسن علي محمد، فنون الكتابة للإذاعة والتلفزيون، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2004م، ص46-47.
- (*) - أسماء السادة المحكمين مرتبة أبجدياً:
- أ.د احمد أمين الشيخ، رئيس قسم الإحصاء التطبيقي والاقتصاد والقياس، كلية الإحصاء، جامعة القاهرة.
 - د. أحمد عبد ربه، كلية العلوم السياسية في جامعة القاهرة.
 - أ.د السيد عبد المطلب غانم كلية العلوم السياسية جامعة القاهرة.
 - أ.د أماني فهمي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - أ.د بركات عبد العزيز، أستاذ الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - أ.د خالد صلاح الدين، أستاذ الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - د. سماح فرج، مدرس الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - أ.د عادل عبد الغفار، أستاذ الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - د. عطية حسين أفندي مدرس الإدارة العامة في كلية العلوم السياسية، جامعة القاهرة.
 - د. فاطمة أبو الحسن، المدرّس في المعهد العالي للإعلام، أكاديمية الشروق.
 - د. ممدوح محمد، مدرّس وأخصائي الإحصاء، في معهد في معهد الإحصاء، جامعة القاهرة.
 - أ.د وليد فتح الله، أستاذ الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- 34- الهيئة الوطنية العراقية للاتصالات والإعلام، توجهات عامة لوسائل البث الإعلامي حول بث التصريحات والأحداث المثيرة، العراق، بغداد، 2004م، ص1.
- 35- محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشرق للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2009م، ص177.
- 36- فوزية عكاك، القيم الخيرية في الصحافة الجزائرية الخاصة دراسة تحليلية ميدانية لصحيفتي الخير والشروق اليومي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والأعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2012م، ص442.
- 37- محمد سعد إبراهيم، الاتجاهات الحديثة في دراسة القائم بالاتصال، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الرابع، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2000م، ص103-190.
- 38- محمود منصور هبية، أخلاقيات الممارسة الصحفية في الصحف المسائية، دراسة ميدانية مقارنة للقائمين بالاتصال في صحيفتي الأهرام المسائي والمساء، بحث مقدّم إلى المؤتمر العلمي السابع بعنوان: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مصر، القاهرة، 2003م، ص999-1040.
- 39- مريم أنور نصيف، العوامل المؤثرة على التزام الصحفيين بتشريعات الصحافة وأخلاقيات المهنة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم إعلام، 2010م.
- 40- محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية، دراسة مقارنة للمضمون والقائم بالاتصال في الصحف القومية والحزبية من 1991م، حتى 1994م، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1996م، ص81، ص81.

- 41- محمد حسام الدين, مرجع سابق, ص81.
- 42- حنان يوسف, الفضائيات العربية وإدارة الأزمات, معالجة الفضائيات العربية لازمة العراق, حالة بغداد, المؤتمر العلمي السنوي الثاني للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام, العراق, بغداد, 2005م, ص399.
- 43- إيمان فاروق الصياد, اعتماد الصفوة المصرية على وسائل الإعلام في وقت الأزمات دراسة مقارنة بين وسائل الإعلام المصرية والدولية, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة عين شمس, كلية الآداب, قسم الإعلام, 2003م.
- 44- عبد الرزاق محمد الدليمي, أشكاليات الإعلام والاتصال في العالم الثالث, دار مكتبة الزائد العلمية, الطبعة الأولى, الأردن, عمان, 2004م, ص158.
- 45- وليد فتح الله بركات, تعرض الصفوة المصرية لبرامج الرأي في القنوات التلفزيونية العربية, المجلة المصرية لبحوث الرأي العام, جامعة القاهرة, 2003م, 73-127.
- 46- هوهنبرج, تعريب كمال عبد الرؤوف, الصحفي المحترف, الطبعة الخامسة, الدار الدولية للطباعة والنشر, القاهرة 1990م, ص26.
- 47- وسام محمد أحمد نصر, العوامل المؤثرة على مشاركة المرأة في البرامج التلفزيونية, دراسة مسحية, رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الإعلام, جامعة القاهرة, 2001م.
- 48- زاهر حسين, السياسة التحريرية للصحف الخليجية والعوامل المؤثرة على القائم بالاتصال, دراسة ميدانية, نشرت في موقع SEMAT للصحافة العالمية: 2014م, ص71-101, تاريخ الدخول إلى الموقع: 2014/4/24م, رابط الدخول:
http://www.uob.edu/uob_files/689/vol2-1/5