

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج
دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج الحوارية في مناقشة القضايا
المجتمعية

"دراسة ميدانية علي القائم بالإتصال"

الباحثة / أمال رمزي مختار شلبي

لدرجة الماجستير في الآداب / قسم الإعلام / شعبة إذاعة (راديو وتلفزيون) / تكنولوجيا
الفن الإذاعي - جامعة المنصورة
إشراف

الدكتور

آية صلاح العدوي

مدرس الصحافة بكلية الآداب - جامعة

المنصورة

مشرقا مشاركا

الأستاذ الدكتور

محمد عبد البديع السيد

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ

بكلية الآداب - جامعة بنها

مشرقا

مقدمة الدراسة:

شهدت المجتمعات العالمية ومنها العربية في الآونة الأخيرة مجموعة من المتغيرات
السريعة والمتلاحقة في العديد من الجوانب (الثقافية-الفكرية-الاجتماعية-السياسية-
الاقتصادية ... إلخ)، وكان لهذه التغيرات آثارها على الفرد والمجتمع.¹
ولعل من أهم التغيرات التي طرأت على المجتمعات هو ذلك التطور التكنولوجي الهائل
في مجال الإعلام، وخاصة الإعلام الإلكتروني الذي أصبح عصب الحياة في واقعنا
المعاصر، وسمة رئيسية للبيئة الاتصالية في العصر الحديث.
وأن التلفزيون في عصر العولمة لم تعد تنحصر مهمته كأداة اتصال أو أداة للتسجيل
ووصف الأحداث المحلية والدولية، أو في كونه مجرد وسيلة لنقل الأخبار المصورة، ونقلها
حية على الهواء مباشرة عبر الأقمار الصناعية، بل في قدرته على الإقناع والتأثير والسيطرة
وكونه قوة لا يستهان بها تدخل في مجال إعادة صياغة الإنسان، وفي الفترة الأخيرة شهد
التلفزيون المرئي العربي مجموعة من التغيرات الجذرية خصوصا في رسالته الإعلامية
المقدمة ومضمونها ومحتواها في البرامج الحوارية ذات المضامين الهادفة والمتنوعة ما بين)

السياسية - التاريخية - الاجتماعية - الصحية - إلخ) والتي تهم جمهور عريض من المشاهدين.²

ولا يخلو أي مجتمع من وجود مشكلات وقضايا تحتاج إلى معالجة ومناقشة من قبل وسائل الإعلام، مما أدى إلى بروز دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج الحوارية نحو تلك القضايا، فما يقدمه الإعلام من تغطية للقضايا والمشاكل والأحداث يؤدي في بعض الأحيان لاحتواء القضايا والمشاكل أو تصعيدها، ومن الملاحظ أن هناك تأثير واضح في دور مواقع التواصل الاجتماعي على ترتيب أولويات المحتوى الذي يتم تقديمه في البرامج الحوارية على الفضائيات، وفي محاولة للتعرف على ما وصلت إليه الدراسات السابقة المهمة بهذا المجال البحثي، برزت الحاجة لإجراء دراسة تتعلق بالإجابة إلى عدة أسئلة بحثية متعلقة بطبيعة النظريات التي تنطلق إلى ذلك النوع من المجال البحثي (نظرية ترتيب الأولويات - نظرية حارس البوابة)، ودور كل منهم في قائمة العمل الإعلامي.

الدراسات السابقة:

وبمراجعة التراث العلمي تم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور يضم كل محور عددا من الدراسات التي تم ترتيبها ترتيبا تنازليا من الأحدث إلى الأقدم، على النحو الآتي:

أولا: الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانيا: الدراسات التي تناولت البرامج الحوارية.

ثالثا: الدراسات التي تناولت القضايا المجتمعية.

المحور الأول : الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي

1- دراسة هاجر حلمي حبيش (2023)³ بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ."

هدفت هذه الدراسة التعرف 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

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج

التعرض، وتحليل العلاقة بين درجة الثقة في المضامين المعروضة ونوع الاتجاه، وتقييم الشباب المصري العام لأداء تلك المنصات، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، عن طريق تطبيق استبانة على عينة قوامها 400 من الشباب المصري (ريف، وحضر)؛ بسحب 219 مفردة من الذكور في مقابل 181 مفردة من الإناث. وتوصلت نتائج الدراسة 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، وجود 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، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة في المضامين المعروضة حول الجرائم البيئية وتغير المناخ بمواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو دورها في التوعية بجرائم البيئية وتغيرات المناخ.

2- دراسة AlKhudari, Majed Numan. (2023)⁴ بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين العلاقات الاجتماعية بين طلاب الجامعة."

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين العلاقات الاجتماعية بين طلاب الجامعات الخاصة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. تكون مجتمع الدراسة من جميع طلاب ثلاث جامعات خاصة. تم اختيار عينة عشوائية قوامها 530 طالباً للإجابة على استبيان. وتوصلت نتائج الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الطلاب يتمتعون بحرية استخدام مواقع الاجتماعية. أيضاً، يُستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدراً للأخبار لأنها تتنافس مع وسائل الاتصال التقليدية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الطلاب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي به العديد من السلبيات، بما في ذلك إضاعة الوقت والجهد، وتشويه الحقائق، ونشر الشائعات. في المقابل، لديهم العديد من المزايا، بما في ذلك تكوين صداقات جديدة، والتواصل مع الأصدقاء والأقارب، وتبادل الآراء.

3- دراسة سالم بن ناصر الشريف (2022)⁵ بعنوان: " مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية ".

تناولت الدراسة بالبحث والتحليل مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية، وقد اعتمدت الدراسة في بنائها النظري على فلسفة "النموذج البنائي للمصداقية الإلكترونية". وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة، على عينة بلغت 100 مفردة، تم اختيارهم عن طريق العينة العشوائية المنتظمة بواقع 20 صحفياً من كل صحيفة من العاملين في الصحف الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى حصول منصة تويتر على المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر اعتماداً عليها من قبل القائم بالاتصال كمصدر، حيث يعتمد غالبية الصحفيين في الصحف السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية في تغطية الأحداث والقضايا التي تتناولها تلك الصحف، كما كشفت النتائج ارتفاع مستوى مصداقية صانع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي لدى القائم بالاتصال، مقارنة بمصداقية الوسيلة والرسالة.

4- دراسة إسماعيل عبد الرازق رمضان (2021)⁶ بعنوان: " توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الممارسة المهنية والأخلاقية".

هدفت هذه الدراسة إلى رصد أسباب توظيف الصحفيين في المواقع والبوابات الإخبارية المصرية للأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية، والتعرف على العوامل المؤثرة في توظيف هذه الأخبار في البوابات والمواقع الإخبارية المصرية، والكشف عن تأثير توظيف هذه الأخبار على التزام القائم بالاتصال بأسس الممارسة المهنية والأخلاقية، وذلك من خلال عينة من القائمين بالاتصال في المواقع والبوابات الإخبارية المصرية، بلغ قوامها 143 مفردة، وأوضحت نتائج الدراسة تنوع أسباب توظيف الأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي ما بين أسباب متعلقة بجمهور هذه الشبكات بصفته أحد أسباب هذا التوظيف، أو أسباب تتعلق بالمضمون الرائج، وأشارت النتائج إلى تصدر الفيسبوك مقدمة الشبكات الاجتماعية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في العمل الصحفي، كما أثبتت

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج
الدراسة تأثير نشر الأخبار الرائجة على الممارسة المهنية للقائم بالاتصال في المواقع
والبوابات الإخبارية سواء فيما يتعلق بتحقيق سبق الصحفي على حساب عدم الدقة
والموضوعية.

5- دراسة هبه إبراهيم محمد جمال الدين محمد (2020)⁷ بعنوان: " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الأمني لدى الشباب المصري".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي
الأمني لدى الشباب المصري، تعد هذه الدراسة من الدراسات والبحوث الوصفية. واستخدمت
هذه الدراسة المنهج الكمي في دراسات تحليل المضمون Content Analysis، وتم اختيار
كل من الصفحات التالية لإجراء الدراسة التحليلية (الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية -
الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري للقوات المسلحة)، وقد تحددت الفترة الزمنية الممتدة بين
يناير 2018 وحتى يوليو 2019 لتكون فترة الدراسة 18 شهر وطبقت الدراسة على عينة
عمدية من الشباب قوامها 400 مفردة، وتم تقسيمهم إلى ثلاث مجموعات حسب العمر ما
بين (20-25، 25-30، 30-35) وذلك بناء على تقسيمات علم نفس النمو المفتوحة،
وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ان هناك علاقة بين دوافع تعرض الشباب المصري
عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي واهتمامات الشباب المصري نحو الأحداث
والقضايا الأمنية في المجتمع المصري، وهناك اعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في
تشكيل وعي واتجاهات الشباب نحو الأمن المصري، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي
استخداما وتأثيرا من قبل الشباب المصري الفيس بوك وانستجرام وتويتر.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت البرامج الحوارية

1- دراسة مروة مخيمر عبد الوهاب (2023)⁸ بعنوان: " دور البرامج الحوارية التلفزيونية الخاصة بالمرأة في رفع وعي النساء بالقضايا المجتمعية وإدراك الواقع الاجتماعي".

استهدفت الدراسة التعرف على دور البرامج الحوارية الخاصة بالمرأة في رفع وعي
النساء بالقضايا المجتمعية وعلاقتها بإدراك الواقع الاجتماعي لها. وقد اعتمدت الباحثة في
هذه الدراسة على منهج المسح بشقية التحليلي والميداني، حيث قامت الباحثة بإجراء دراسة

تحليلية على عينة من البرامج الحوارية الخاصة بالمرأة التي تعرض على قناتي CBC، وصدى البلد، وقد تم تحليل برنامجين هما "الستات ما يعرفوش يكذبوا وست الستات" باستخدام استمارة تحليل المضمون، بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على عينة متاحة قوامها 400 مفردة من المرأة المصرية مما يشاهدن البرامج الحوارية الخاصة بالمرأة في محافظتي القاهرة والمنيا، وكان من أهم النتائج التي تم التوصل إليها: أن القالب البرامجي المستخدم في فقرات البرامج الخاصة بالمرأة حيث جاء "الحوار" في المرتبة الأولى بنسبة 97.1%، وجاءت عناصر الإبراز المستخدمة في البرامج عينة الدراسة "التعليق الصوتي" جاء بالمرتبة الأولى بنسبة 72.2%، وأن أساليب الإقناع العقلية والمنطقية المستخدمة في كلا من برنامج "الستات ما يعرفوش يكذبوا وست الستات" تقديم معلومات وحجج جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 88.9%، كما أن أساليب الإقناع العاطفية المستخدمة في كلا من برنامج "الستات ما يعرفوش يكذبوا وست الستات" إثارة حيث جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 87.5%، وجاء نوع الضيوف في كلا من "الستات ما يعرفوش يكذبوا وست الستات" حيث جاءت الأنثى بالمرتبة الأولى بنسبة 55.9%.

2- دراسة سمر حسن عبد العزيز عمار (2022)⁹ بعنوان: " دور البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الخاصة في ترتيب أجندة الجمهور نحو قضايا المرأة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على ترتيب الأجندة لدى الجمهور المصري نحو قضايا المرأة، ورصد العلاقة بين ترتيب أجندة قضايا المرأة بالبرامج الحوارية على ترتيب أجندة القضايا لدى الجمهور، وإلقاء الضوء على أهمية البرامج الحوارية في معالجتها لقضايا المرأة، والتعرف على مدى اختلاف تأثير العوامل الديموغرافية في ترتيب قضايا المرأة بالبرامج الحوارية. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، واستخدمت الباحثة أدوات استمارة الاستبيان واستمارة تحليل المضمون. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: أن من أهم أسباب متابعة الجمهور للبرامج الحوارية هي (متابعة القضايا والأحداث الجارية) حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة 46% يليها سبب (تكوين رأي عن القضايا والأحداث) بنسبة 43%. وارتفعت نسبة عدم

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج

مشاركة الجمهور في البرامج الحوارية بنسبة 74%، وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين النوع (الذكور-الاناث) ومدى تأثير ثقتهم في مصداقية البرامج الحوارية وجاءت (تؤثر بدرجة متوسطة) في الترتيب الاول بنسبة 32%. جاءت قضية (الصحة وجمال المرأة) في الترتيب الأول للموضوعات والقضايا الخاصة بالمرأة المقدمة في البرامج عينة الدراسة بنسبة 19% يليها قضية (عمل المرأة) بنسبة 18% بينما جاءت قضية (عمل المرأة) في الترتيب الأول للقضايا التي يهتم بها الجمهور بنسبة 14% ثم جاءت قضية (تعليم المرأة) في الترتيب الثاني بنسبة 13%.

3- دراسة سعاد محمد بدير (2022)¹⁰ بعنوان: " تقييم النخبة الإعلامية لمعالجة البرامج الحوارية بالفضائيات العربية لقضايا العنف الأسري".

استهدفت الدراسة رصد ومعرفة وتحليل تقييم النخبة الإعلامية (المهنية والأكاديمية) لمعالجة البرامج الحوارية بالفضائيات العربية لقضايا العنف الأسري، واستخدمت الباحثة منهج المسح على عينة عمدية من النخبة الإعلامية المتابعة لقضايا العنف الأسري من خلال البرامج الحوارية، بالتطبيق على (150) مفردة من النخبة الإعلامية؛ قُسمت إلى: 75 مفردة من النخبة الأكاديمية أعضاء هيئة التدريس بدرجاتهم العلمية المختلفة، و 75 مفردة من النخبة المهنية العاملين في المجال الإعلامي. وتوصلت الدراسة إلى أن برنامج التاسعة مساءً على القناة الأولى جاء على رأس البرامج الحوارية التي تناولت قضايا العنف الأسري التي تحرص النخبة الإعلامية عينة الدراسة على متابعتها، يليه برنامج بتوقيت مصر على قناة BBC، وجاء العنف الجسدي على رأس أشكال العنف الأسري، كما رأت النخبة الإعلامية عينة الدراسة من واقع مشاهدتها للبرامج الحوارية التي تعالج قضايا العنف الأسري، وذلك بنسبة 83,3%، يليه العنف اللفظي في المرتبة الثانية بنسبة 58%، وأشارت النخبة الإعلامية عينة الدراسة إلى تركيز تلك البرامج على تناول تفاصيل قضايا العنف الأسري، ثم أسباب قضايا العنف الأسري، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم النخبة الإعلامية لمعالجة البرامج الحوارية لقضايا العنف الأسري وكثافة التعرض لها.

4- دراسة Muhammad Din, et al. (2021)¹¹ بعنوان: " استخدام النهج البناء في العروض الحوارية: حالة من القضايا الاجتماعية والاقتصادية والدينية بعد كورونا في باكستان."

هدفت هذه الدراسة من خلال تحليل المحتوى إلى التحقق من استخدام المقاربة البناءة في البرامج الحوارية التلفزيونية أثناء تغطية القضايا الاجتماعية والاقتصادية والدينية المتعلقة بالكورونا. لهذا الغرض، تم اختيار 114 برنامجًا من 5 برامج حوارية تلفزيونية شهيرة تم بثها خلال فترة الإغلاق. علاوة على ذلك، من خلال أخذ عينات هادفة، تم فحص 33 برنامجًا تتناول موضوعات اجتماعية واقتصادية ودينية في أعقاب تفشي كورونا. تم تحليل هذه البرامج مقابل مؤشر التغطية البناء. تشمل أبعاد الفهرس تقديم العرض، ومدى ملاءمة الضيوف المدعومين، ووجود وجهات نظر مختلفة في المناقشة، ودور الشخص المرشد، وجزء ختامي من البرنامج الحوارية، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن تغطية القضايا الاقتصادية والدينية الاجتماعية، التي أثّرت بعد اندلاع كورونا في البرامج الحوارية التلفزيونية الشعبية كانت بناءة في الغالب (58%)، وأشارت النتائج إلى أن النهج البناء كان تستخدم بشكل معتدل في (42%) برنامج حوارية. لا شيء من البرنامج كان بالكاد أو غير بناء تجاه تغطية كورونا القضايا ذات الصلة.

5- دراسة Osman, Nermin. (2021)¹² بعنوان: "البرامج الحوارية التلفزيونية" معالجة لبعض قضايا المجتمع المصري بين ضوابط العمل الإعلامي والممارسة الفعلية."

هدفت الدراسة إلى توضيح مدى الالتزام بضوابط العمل الإعلامي في عملية التعامل مع البرامج الاجتماعية المصرية، بالاعتماد على نظرية المسؤولية الجماعية، وقانون تنظيم الصحافة والإعلام، وميثاق شرف الإعلام، وقواعد السلوك الإعلامي. رموز الوسائط، من أجل التوصل إلى نموذج تفصيلي نموذجي مفيد لقياس درجة الالتزام باللوائح المهنية والأخلاقية للأعمال الإعلامية. كونها دراسة وصفية، يعتمد هذا البحث على منهجية استطلاعات الرأي الإعلامية باستخدام تحليل المحتوى كأداة لها. تم تطبيق الدراسة على

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج

ثلاثة برامج حوارية والتي تم تحليلها لمدة ثلاثة أشهر تمثل دورة تلفزيونية كاملة، مع التركيز على معالجة القضايا السياسية والصحية والاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى بعض الاستنتاجات منها انه جاءت القضايا الصحية على رأس القضايا المعالجة في البرامج المختارة للدراسة، تليها القضايا الاجتماعية ثم السياسية. علاوة على ذلك، بشكل عام، تميل البرامج الحوارية إلى الالتزام بضوابط العمل الإعلامي، وجود بعض الفروق المثبتة إحصائياً بين هذه البرامج فيما يتعلق بدرجة الالتزام بضوابط العمل الإعلامي.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت القضايا المجتمعية

1- دراسة هالة الألفي (2023)¹³ بعنوان: "أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الشباب المصري نحو القضايا المجتمعية".

استهدفت هذه الدراسة التعرف على كثافة استخدام الشباب عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والمضامين التي بها تحريض إعلامي بصفة خاصة، إلى جانب رصد دوافع استخدامات الشباب للمضامين التي بها تحريض إعلامي، والوقوف على مدى ثقة الشباب في المحتوى، ومدى تأثير التعرض لمحتوى يتضمن تحريض إعلامي على اتجاهات الشباب نحو القضايا المجتمعية. واعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان كأداة للدراسة والتي تم تطبيقها على عينة مكونة من (400) مفردة من الشباب المصري، وتوصلت النتائج إلى أن كل زيادة في درجة الاقناع قدرها واحد صحيح تؤدي إلى حدوث تأثير في اتجاهات الشباب نحو قضايا المجتمع بمقدار (0.242)، وأن كل زيادة في درجة وضوح المحتوى الإعلامي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى حدوث تأثير في اتجاهات الشباب نحو قضايا المجتمع بمقدار (0.126)، وأن كل زيادة في درجة الحياد في عرض المحتوى الإعلامي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى حدوث تأثير في اتجاهات الشباب نحو قضايا المجتمع بمقدار (0.127).

2- دراسة زينب محمد (2023)¹⁴ بعنوان: "معالجة الإذاعات المصرية عبر الإنترنت للقضايا المجتمعية".

سعت هذه الدراسة لرصد وتحليل أهم القضايا المجتمعية المطروحة من خلال إذاعات راديو الإنترنت، والتعرف على ملامح المعالجة البرمجية لهذه القضايا، من حيث القوالب الفنية المستخدمة، وطبيعة الضيوف واللغة، وتحليل القضايا التي تقدمها من حيث المداخل الإقناعية المستخدمة والتغطية الجغرافية والجمهور المستهدف، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، والتي اعتمدت على منهج المسح التحليلي لعينة من البرامج المقدمة عبر إذاعات راديو الإنترنت المصرية، حيث تم تطبيق استمارة تحليل مضمون، وتوصلت الدراسة أن عدم وضوح المصدر جاء في الترتيب الأول فيما يتعلق بمصادر المعلومات، كما اعتمدت البرامج عينة الدراسة على اللغة العامية في طرح موضوعاتها، أما ما يتعلق بالقوالب الفنية فقد جاء الحديث المباشر في الترتيب الأول، بينما جاء استخدام الأغاني كفواصل في المقدمة بنسبة (66.6%)، كما جاءت التفاعلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني للمحطة في الترتيب الأول بنسبة (66.6%)، أما عن دورية البث فقد جاءت كل برامج العينة تبث بشكل أسبوعي، وبالنسبة لنوع المذيع فقد كان لصالح الإناث عن الذكور.

3- دراسة عبد الله سليمان محمد السكارنه (2022)¹⁵ بعنوان: "معالجة البرامج الوثائقية الاستقصائية على المنصات الرقمية المرئية للقضايا المجتمعية وعلاقتها بمعرفة الجمهور الأردني بها".

سعت هذه الدراسة لمعرفة العلاقة بين أولويات أوجه الثراء الإعلامي للمنصات الرقمية المرئية وبين كل من سرعة ردة فعل الجمهور الأردني، وقدرة المنصات على نقل الإشارات باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة. وقياس الفروق في أنماط مشاهدة الجمهور الأردني للبرامج الوثائقية على المنصات الرقمية المرئية طبقاً للمتغيرات الديموغرافية. تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، استخدم الباحث أداة تحليل المضمون على عدد من البرامج الوثائقية الاستقصائية التي تعرض على المنصات الرقمية المرئية والتي تهتم بالقضايا المجتمعية، أداة الاستبيان وتطبيقها على عينة عمدية قوامها 500 مجوهر من المهتمين بمتابعة المنصات الرقمية المرئية، وأوضحت نتائج الدراسة يوم

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج

البث على المنصة، حيث أن البرامج الوثائقية على منصة نتفليكس يتم بثه يوم الأربعاء، والبرامج الوثائقية على منصة شاهد VIP يتم بثه يوم الأحد، ويتم بث البرامج الوثائقية على منصة أمازون برايم فيديو يوم الجمعة، وايضا يتم بث البرامج الوثائقية على منصة ستارز بلاي يوم الثلاثاء، أكدت نتائج الدراسة أن البرامج جاءت مسجلة وكشفت نتائج الدراسة عن مكان التسجيل، حيث أن خارج الاستوديو جاء في الترتيب الأول وفي الترتيب الثاني الاثنين معاً، وكشفت نتاج الدراسة عن نوعية القضايا الاجتماعية، حيث تشير المعطيات إلى أن التمكين والمشاركة في صنع القرار جاء في الترتيب الأول وفي الترتيب الثاني تعزيز وترسيخ مفاهيم التوعية للقضايا الاجتماعية وفي الترتيب الثالث التدبير المنزلي وتغيير الثقافة الاستهلاكية.

4- دراسة عماد الدين ربيع أحمد (2020)¹⁶ بعنوان: " استخدامات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على معالجة القضايا المجتمعية".

سعت الدراسة للتعرف على استخدامات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية التلفزيونية الفضائية لشبكات التواصل الاجتماعي، وتحديد أبرز الأساليب التقنية والإعلامية التي يلجأ لها القائم بالاتصال في التفاعل مع الجمهور المصري المتفاعل مع صفحاته الإعلامية لبرامجه على شبكات التواصل الاجتماعي، وتعتمد الدراسة على مدخل الاستخدامات والتأثيرات ونظرية وضع الأجندة. وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية حيث استخدم الباحث منهج المسح بالعينة لجمهور الدراسة: والمتمثل بجمهور القائم بالاتصال بالبرامج الحوارية رجالاً وإناثاً بالقنوات التلفزيونية المصرية وكذلك جمهور الخبراء والأكاديميين في مجال الإعلام، وبلغ حجم عينة الدراسة من القائمين بالاتصال بحوالي 400 قائم بالاتصال، كما بلغ حجم عينة جمهور الخبراء والأكاديميين في مجال الإعلام حوالي 52 خبيراً، وكشفت نتائج الدراسة الميدانية أن نسبة 81.7% من عينة الدراسة من القائم بالاتصال تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم في مقابل نسبة 12.8% تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل غير منتظم: وأخيراً جاء نسبة 5.5% من عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي نادراً، وكانت أكثر مواقع التواصل الاجتماعي المؤثرة في التفاعل

والأكثر تفضيلاً من وجهة نظر عينة الدراسة هو موقع الفيس بوك في المقدمة ثم في الترتيب الثاني جاء موقع اليوتيوب .

5- دراسة إيمان عبد الحكيم أحمد زايد (2016)¹⁷ بعنوان: " دور القنوات الفضائية في معالجة القضايا الاجتماعية للجمهور المصري".

هدفت هذه الدراسة إلى رصد تناول البرامج الجماهيرية المقدمة على القنوات الفضائية المصرية التي تعرض للقضايا الاجتماعية ومدى تلبية احتياجات الجمهور. والتعرف على مدى استفادة الجمهور من هذه البرامج. ورصد مدى طرح حلول للمشكلات والقضايا الاجتماعية. استخدمت الدراسة منهج المسح، واستخدمت الدراسة صحيفة الاستقصاء بالمقابلة وقامت الباحثة بسحب عينة الدراسة المسحية من المبحوثين المتطوعين وهي عينة غير احتمالية، وطبقت على عينة قوامها 400 مبحوثاً، وأوضحت نتائج هذه الدراسة انه بالنسبة للتحرش الجنسي كان مدى تأثير هذه القضية بالنسبة للمبحوثين كانت فئة مؤثرة جداً كان لها أعلى التكرارات بنسبة 31.5%. وكانت أعلى النسب بالنسبة للمشاركة السياسية للمرأة مؤثرة بنسبة 32.5%. وبالنسبة لزواج القصر كان أعلى التكرارات بنسبة 42.3% مؤثرة، أما قضية أطفال الشوارع كانت أعلى النسب مؤثرة 40.3%، وإن التسرب من التعليم كان أعلى تكرار مؤثرة بنسبة 38.8%، أما قضايا العنف (خطف الأطفال) مؤثرة بنسبة 35% وهي أعلى النسب، وبالنسبة لقضية العشوائيات كانت أعلى النسب المؤثرة 31.3%. قضية إدمان المخدرات كانت مؤثرة جداً حيث كانت 63.5% وهي كانت أعلى النسب. التعليق على الدراسات السابقة :

- من حيث الموضوع أو الهدف: تباينت أهداف الدراسات السابقة؛ حيث جاء معظمها للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي وهدفت بعضها للتعرف على دور الإعلام الحديث مثل واهتمت بعض الدراسات بالتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالقضايا الاجتماعية ودورها في تشكيل البرامج الحوارية وتختلف هذه الدراسة مع ما هدفت إليه الدراسات الأخرى في التعرف علي دور مواقع

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج
التواصل الاجتماعي في ترتيب الأولويات لدى البرامج الحوارية في تناولها للقضايا الاجتماعية .

• **من حيث النتائج:** كشفت نتائج معظم الدراسات السابقة عن وجود تشابك وتداخل بين مواقع التواصل الاجتماعي ودورها تجاه القضايا المجتمعية والتي يتم تناوله في العديد من البرامج الحوارية داخل العديد من المجتمعات، كما أكدت تلك الدراسات أن الاستخدام الكثيف لمواقع التواصل الاجتماعي في دول المجتمعات العربية حيث تشير كلا الدراسات إلى أن شبكة الانترنت لديها إمكانية أن تكون منبر حر متقدم لكافة شرائح المجتمع للتعبير عن آراءها وإيصال صوته .

• واتفقت معظم الدراسات السابق عرضها على اعتماد الشباب على البرامج الحوارية للوصول إلى المعلومات ومتابعة القضايا والأحداث.

• واتضح من عرض الدراسات السابقة أن هناك علاقة بين أجندة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الحكومية والخاصة من جهة، وأجندة جمهور مشاهدي هذه البرامج من جهة أخرى .

• أكدت الدراسات أن الأنشطة السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي هي مؤشر كبير على المشاركة السياسية، وكشفت عن مدى ملائمة ممارسة النشاط السياسي على موقع الفيس بوك، والأنواع المحددة من الأنشطة السياسية التي شاركوا فيها أو شهدوها داخل الموقع .

• **من حيث العينة:** اتفقت أغلب الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في الاعتماد على عينة عمدية من القائمين بالاتصال في البرامج الحوارية .

• **من حيث المنهج وأدوات جمع البيانات:** اتفقت أغلب الدراسات السابقة في استخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، وتنوعت أدوات التحليل التي استخدمتها الدراسات السابقة، فبعضها لجأ إلى أداة الاستبيان للتعرف على آراء المبحوثين، ولجأ الآخر إلى تحليل المضمون للتعرف مضمون القضايا المجتمعية كما اعتمدت معظمها على منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، وقد اختلفت باقي الدراسات في استخدام منهجي المسح والمقارن.

أحدثت التطورات التقنية والتكنولوجية الحديثة نقلة نوعية وثورة حقيقية في المجالات كافة، وبالأخص في مجال الاتصالات، أدت هذه التطورات الحديثة إلى نشوء أشكال جديدة من وسائل الإعلام لتوزيع المعلومات واستهلاكها واستخدامها، إذ مثلت مواقع التواصل الاجتماعي نوعاً من أنواع الإعلام الجديد والتي غيرت الكثير من المفاهيم السابقة حول القضايا والمسائل الاتصالية، وتأتي في مقدمتها وسائل الإعلام التي شهدت ما يمكن أن نطلق عليه ثورة جديدة سميت بـ(الإعلام الجديد)، إذ غيرت من أساليب عملها وطرائق نشرها للمضامين وخلقت نوعاً من التواصل لم يكن مألوفاً في العقود السابقة.

وتُعد القنوات التلفزيونية من أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي تسعى لاستقطاب الجمهور بكل الطرق والوسائل عن طريق المضامين الإعلامية المختلفة، الأمر الذي دفع القائم بالاتصال إلى اللجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي حيث إنها تلعب دوراً تجاه العديد من القضايا الاجتماعية، أصبحت تلك المواقع محوراً رئيسياً لكافة وسائل الإعلام ومصدراً من المصادر الأساسية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في البرامج الحوارية في مجال عمله عند تناوله بعض القضايا وإشباع احتياجاته المعرفية والإعلامية واستطلاع توجهات الرأي العام في التعرف على القضايا المجتمعية. ومن هنا تتحدد مشكلة هذه الدراسة في الإجابة عن التساؤل التالي: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج الحوارية في مناقشة القضايا المجتمعية؟

أهمية الدراسة:

1- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حيث أصبحت وسيلة أساسية وهامة لكلا من الجمهور والقائم بالاتصال على حد سواء في الحصول على المعلومات.

2- تعد البرامج الحوارية من أكثر برامج وسائل الاتصال انتشاراً ونجاحاً في توصيل الرسالة الإعلامية إلى المستمعين والمشاهدين وأيضاً في كونها تؤدي دوراً أساسياً في تشكيل اتجاهات الرأي العام سواء أكانت ترفيهية، اجتماعية، تثقيفية، أو دينية.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج

3- توفر هذه الدراسة خلفية علمية للباحثين ومراكز الدراسات حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية، وتفتح المجال أمام دراسات علمية جديدة في هذا المجال من زوايا أخرى .

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على حجم الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي من خلال توجيه القائم بالاتصال إلى بعض الأخبار والقضايا المجتمعية، ومن ثم التأثير في ترتيب أولوياته النهائية في تقديم محتوى البرنامج الحوارى بالقنوات الفضائية، وينبثق من الهدف الرئيسي العديد من الأهداف الفرعية على النحو التالي:

1. التعرف على مدى اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والقضايا المجتمعية.

2. تحديد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي اهتمامًا بالأخبار والقضايا المجتمعية من وجهة نظر القائم بالاتصال.

3. معرفة أولويات القضايا المجتمعية التي تهتم عينة الدراسة بعرضها عبر برامجها الحوارية.

4. معرفة القيم الخبرية التي يراها المبحوثين أكثر أهمية في الاستناد إليها عند اختيار نوعية الأخبار والقضايا المجتمعية والتي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي.

5. التعرف على الوسائل التي يتأكد المبحوثين عن طريقها من صحة الأخبار والقضايا المجتمعية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري للدراسة : نظرية ترتيب الأولويات - نظرية حارس البوابة

1-نظرية ترتيب الأولويات

تهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهم المجتمع.

وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها. هذه الموضوعات تنير اهتمام الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها ... وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً عن الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الإعلام.¹⁸

تري نظرية ترتيب الأولويات أن وسائل الاتصال الجماهيري تحدد الأولويات التي تتناولها الأخبار فهي تعطي أهمية خاصة لهذه الموضوعات مما يجعلها تصبح من الأولويات الهامة لدى الجمهور وهكذا فإن الموضوعات التي يراها المحررون ذات أهمية هي التي يتم نشرها حتى ولو كانت غير ذلك في الحقيقة فإن مجرد النشر في حد ذاته في وسائل الاتصال الجماهيري يعطي أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات بحيث يراها الجمهور ذات أهمية تفوق عداها من موضوعات.¹⁹

فروض نظرية ترتيب الأولويات:

تنطلق هذه النظرية من فرضية رئيسية مفادها أن لوسائل الإعلام تأثيراً كبيراً في تركيز انتباه الجمهور نحو الاهتمام بموضوعات وإحداث قضايا معينة وطرح رؤى تراعى المساواة في النوع يمكن أن يؤدي إلى اهتمام الجمهور بهذه القضايا، كما تفترض أن وسائل الإعلام لا تستطيع تقديم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع إنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي تنير اهتمامات الناس تدريجياً وتجعلهم يدركون أهميتها وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التي تطرحها وسائل الإعلام، وتركز هذه النظرية على أن في مقدور وسائل الإعلام تغيير الاتجاهات حسب نموذج التأثير المباشر في دراسات الإعلام المبكرة وقد تم تجاهل هذه النظرية في الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي إلا أنه بعد مرور أربعين عاماً أعاد الباحث كوهين إحياء وجهه نظر لينمان حين زعم أن وسائل الإعلام لم

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج

تتجح دائما في أخبار الجماهير كيف يفكرون (الاتجاهات) ولكنها تتجح دائما في أخبارهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات) تبعا لهذه النظرية فالجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام والاتصال فقط حول القضايا أو الموضوعات ولكن يتعلم كم تبلغ هذه المسائل من أهمية.

ووفق هذه النظرية يرتب الإعلام أولويات الجمهور من حيث أولويات القضايا (المستوى الأول) من حيث وجهه النظر وجزئيات القضايا (المستوى الثاني)، وهذه النظرية تدعمها نظريتا الإبراز priming والتأطير Framing وهي بمجموعها تؤكد بشكل يصعب التشكيك فيه أن الإعلام يحدد الأولويات ويرسم الصور الذهنية ويؤطر وجهات النظر وحيث أن الجمهور يفهم هذه الرؤى بشكل كبير ويصبح كثير منهم أسيرا لها في تفكيره وقراراته وتلك أن مدخل نظرية ترتيب الأولويات Agenda Setting أصبح أحد مناهج دراسة الديمقراطية في المجتمعات المعاصرة.²⁰

العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات الجمهور:

1. طبيعة القضية ونوعها:

تؤثر طبيعة القضية ونوعها على درجة إدراك الجمهور لها، وهناك خلاف بين الباحثين حول قدرة وسائل الإعلام على ترتيب القضايا الملموسة Concrete والمجردة Abstract، حيث أكدت معظم الدراسات على أن وسائل الإعلام قادرة على أن تضع أجندة الجمهور بالنسبة للقضايا المجردة أكثر من القضايا الملموسة، بينما أكدت دراسات أخرى على العكس، حيث يزداد إدراك الجمهور للقضايا الملموسة والتي لها آثار مباشرة على الجمهور بصورة أكبر من القضايا المجردة²¹، وكذلك نوعية القضايا داخلية أم خارجية.

2. الاتصال الشخصي Interpersonal Communication:

اتجهت بعض الدراسات إلى دراسة دور الاتصال الشخصي في انتقال أجندة القضايا من وسائل الإعلام إلى الجمهور، وقد تباينت نتائج هذه الدراسات حول هذا المتغير، ففي حين توصل بعضها إلى أن الاتصال الشخصي يعزز ويدعم ترتيب وسائل الإعلام لأولويات اهتمامات الرأي العام توصل البعض الآخر إلى أن دوره يعد منافسا لدور وسائل الإعلام، بينما توصل آخرون إلى عدم وجود تأثير للاتصال الشخصي في ترتيب الأولويات

على الإطلاق²²، وقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن فعالية الاتصال الشخصي وتكاملها مع أجندة وسائل الإعلام تتوقف على قدر التغطية التي تقوم بها الوسيلة للموضوع .

3. نوع الوسيلة:

يؤثر أيضا نوع الوسيلة المستخدمة على كفاءتها في التأثير على ترتيب أولويات الجمهور، وقد أجريت العديد من الدراسات حول أثر هذا المتغير للتعرف على أي الوسائل الإعلامية تتفوق على الأخرى في وضع الأجندة وتركز اهتمام معظم الباحثين في هذا المجال على المقارنة بين التلفزيون والصحف، كأكثر الوسائل الإعلامية قدرة على وضع أجندة الجمهور.²³

4. المدى الزمني Time lag:

يؤثر الفاصل الزمني للأجندة على إدراك الجمهور لأجندة القضايا المثارة، لذلك فقد حظي هذا المتغير باهتمام كبير من قبل الباحثين، واختلف الباحثون أيضا في تحديد الفترة الزمنية المثلى لتبني الجمهور أجندة وسائل الإعلام، وقد أثبتت أكثر من نصف الدراسات التي أجريت فيما يتعلق بالفترة الزمنية المثلى لكي تضع وسائل الإعلام أجندة الجمهور، أنه يجب أن تكون قصيرة نسبياً ولا تتأخر غالبا عن أربع شهور قبل قياس أجندة الجمهور.²⁴

5. التغطية الإعلامي:

ينطوي نموذج الأولويات على افتراض أن هناك تأثيراً لعرض المعلومات عن قضية ما في وسائل الإعلام على بروز هذه القضية لدى الجمهور، ويتم قياس بروز القضية في نظرية ترتيب الأولويات من خلال عدة طرق منها ما تكون بالنسبة للصحف من خلال عدد القصص الإخبارية، وموقع النشر، وحجم ولون العناوين، وطول الموضوع وتكراره، ومدى استخدام مواد مصورة²⁵، أما في التلفزيون فيتم قياس البروز من خلال المساحة الزمنية المخصصة للتغطية ومدى استخدام مواد مرئية

6. الخصائص الديموغرافية للجمهور Demographics characters:

اهتمت دراسات ترتيب الأولويات باختبار تأثير الخصائص الديموغرافية للجمهور على وضع الأجندة، وأسفر تعدد الدراسات السابقة التي في هذا الإطار عن تباين في نتائجها، إذ وجدت بعض الدراسات عدم وجود دور فاعل للمتغيرات الديموغرافية، في حين أكدت أخرى

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج
على دورها على اعتبار أن بيئة المبحوثين هي التي تصوغ استجاباتهم لوسائل الإعلام حول
القضايا التي تطرحها²⁶.

7. مصداقية الوسيلة والثقة فيها: Credibility and Reliance

وجد الباحثون في نظرية ترتيب الأولويات أن هناك عدة عوامل نفسية يمكن أن تزيد
من تأثيرات ترتيب الأولويات، منها مصداقية وسائل الإعلام والثقة في محتواها، وقد وجد
(وانتا Wanta) أن إدراك الأفراد لمصداقية وسائل الإعلام ودرجات ثقتهم في محتواها يمكن
أن تلعب دوراً في ترتيب الأولويات إذا اعتقد هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام صادقة وتبحث
عن الصالح العام²⁷.

الاستفادة من نظرية وضع الاجندة في موضوع الدراسة:

قامت الباحثة بالاستعانة بهذه النظرية لتفسير كيفية بناء الرسالة الإعلامية التي
تعبّر عن السياسات العامة للبرنامج واتجاهاته نحو الأحداث والقضايا المختلفة. حيث تعتمد
المؤسسات الإعلامية الحكومية إلى صناعة أطر أو (قوالب) معينة لوضع الرسائل الحكومية
فيها أو للتعبير عن اتجاهات وسياسات الحكومات.

وقد حدد Entman أربع وظائف لتحليل الإطار الإعلامي من خلال نظرية وضع الاجندة:

- 1- تحديد المشكلة أو القضية بدقة. Define Problem
- 2- تشخيص أسباب المشكلة. Diagnose Causes
- 3- وضع أحكام أخلاقية. Moral Judgment
- 4- اقتراح سبل العلاج. Suggest Remedies

ويشير Entman إلى إمكانية تناول الأطر الإعلامية وفق مستويين أساسيين:

- المستوى الأول بتحديد مرجعية تساعد في عملية تمثيل المعلومات واسترجاعها من
الذاكرة، مثل استخدام إطار " الحرب الباردة في المجتمع الأمريكي للتمييز بين الأصدقاء
والأعداء في الشؤون الخارجية.

- المستوى الثاني بوصف السمات التي تمثل محور الاهتمام بالنص الإعلامي. ومن خلال التكرار والتدعيم يتم إبراز إطار بعينه ينطوي على تفسيرات محددة تصبح بدورها أكثر قابلية للإدراك والتذكر من جانب الجمهور الذي يتعرض باستمرار لتلك الوسيلة الإعلامية.

2- نظرية حارس البوابة

من أبرز النظريات التي عملت على تفسير الواجبات الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية نظرية حارس البوابة) بالإنجليزية (Gatekeeping Theory، وهي واحدة من نظريات الاتصال، ومن أشكال الاتصال التعليم والإعلان والعلاقات العامة والإعلام وتدفق المعلومات والرأي العام، واستخدام أدوات الاتصال ووسائله.

وقد حظيت نظرية حراسة البوابة بمساحة كبيرة من اهتمام الباحثين في مجال البحوث والدراسات الإعلامية والتي تنص على وجود قوى يمكنها إما أن تسهل أو تعيق مرور المواد الإخبارية من خلال عملية حراسة البوابة²⁸. وتعتبر دراسات لوين من الدراسات المنهجية في مجال القائم بالاتصال الذي تركز اهتمامه فيها حول كيفية وصول المادة الإعلامية من خلال النقاط (البوابات) التي يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل أو يخرج عبر تلك البوابات. ويقصد بمفهوم "حراسة البوابة" السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال، بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما يمر من خلال بوابته، وكيف سيمر، حتى يصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف²⁹. حيث إنه كلما طالت سلسلة الاتصال كلما زادت احتمالية اختلاف الرسالة الأصلية عن الرسالة النهائية التي تصل إلى الجمهور³⁰.

مفهوم حراسة البوابة:

يعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته وكيف سيمر، حتى يصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف. وحراس البوابة هم الصحفيون الذين يقومون بجمع الأخبار وهم مصادر الأنباء الذين يزودون الصحفيون بالأنباء وهم أفراد الجمهور الذين يؤثرون على إدراك واهتمام أفراد آخرين من الجمهور للمواد الإعلامية³¹.

وظائف حارس البوابة:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج

إن المؤسسة الإعلامية مهما كان نوعها يقوم القائمون عليها بتحديد ما يجب أن ينشر أو ييث وما يجب ألا ينشر أو ييث أي أن هناك عملية غريبة دائمة لما يتم إرساله عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، ويقوم بهذه المهمة في الصحفية أو المجلة رئيس التحرير أو مدير التحرير، وكذلك هناك أشخاص في الإذاعة المسموعة والمرئية يحددون لنا ما نشاهده، أو ما نستمع إليه، وما يجب ألا نشاهده أو نستمع إليه.

إن هؤلاء الأشخاص الذين يقررون لنا ما نقرأ من أخبار في الصحيفة، أو يقررون ماذا نسمع أو نشاهد في الإذاعة المسموعة والمرئية، هم المغربلون، إنهم يغلبون ما يصلهم من مواد مهما كان نوعها يفرزون ما يعتبرونه صالحاً لنشر أو البث من غيره³².

مبادئ نظرية حراس البوابة:

تمر الرسالة الإعلامية بمراحل عديدة، وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات، أي وفقاً لاصطلاحات هذه النظرية فإن المعلومات في عملية الاتصال هي مجرد سلسلة تتصل حلقاتها.

ونجد قدر المعلومات التي تخرج من بعض تلك الحلقات أو الأنظمة أكثر مما يدخل فيها، لذلك يسميها شانون أجهزة تقوية، فأجهزة التقوية أي وسائل الإعلام تستطيع أن تصنع (في نفس الوقت) عدد كبير جداً من الرسائل المتطابقة مثل نسخ الصحف وتوصيلها إلى الجمهور، كما توجد في هذا النوع من السلاسل شبكات معينة من الأنظمة داخل الأنظمة، فوسائل الإعلام نفسها هي شبكات من الأنظمة المتصلة بطرق معقدة، بحيث تقوم بوظيفة فك الرموز وتفسير وتخزين المعلومات، ثم وضعها مرة أخرى في رموز، وهي الوظيفة التي يؤديها كل القائمين بالاتصال، ويساعد أسلوب عمل هذه الشبكات واقع المجتمع الذي ترتفع فيه نسبة المتعلمين ودرجة التصنيع، حيث يزداد الاعتماد على سلاسل وسائل الإعلام، عكس المجتمع الذي تنخفض فيه نسبة المتعلمين ودرجة التصنيع فتنتقل فيه غالبية المعلومات عن طريق سلاسل الاتصال الشخصي³³.

ومن الأمور الجديرة بالملاحظة هنا أن المجتمعات التي تخضع فيها وسائل الإعلام للسيطرة القومية يبدأ الأفراد في التشكيك في صدق ما تنشره وسائل الاتصال الجماهيرية، ومن هنا

يصبح الاتصال الشخصي المواجهي مهما جدًا لتكملة نواحي نقص ما تبثه تلك الوسائل من رسائل في شكل إشاعات وأقاويل ومعلومات خفية.

ومن الأهمية بما كان أن نعرف كيف تعمل سلاسل الاتصال وكيف تنتقل المعلومات في جميع أنحاء المجتمع، ومن الحقائق الأساسية التي أشار إليها "كيرت ليون" أن هناك في كل حلقة بطول السلسلة فردا ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها سيمررها كما هي إلى الحلقات التالية، أم سيزيد عليها أو يحذف منها أو يلغيها تماما.

استخدام النظرية في موضوع الدراسة

إن نظرية حارس البوابة، تركز اهتمام القائم بالاتصال فيها حول كيفية وصول المادة الإعلامية من خلال النقاط (البوابات) التي يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل أو يخرج عبر تلك البوابات. ويقصد بـ "حراسة البوابة" السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال، بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما يمر من خلال بوابته، وكيف سيمر، حتى يصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف³⁴. حيث إنه كلما طالت سلسلة الاتصال كلما زادت احتمالية اختلاف الرسالة الأصلية عن الرسالة النهائية التي تصل إلى الجمهور. إن مواقع التواصل الاجتماعي مهما كان نوعها يقوم القائم بالاتصال بتحديد ما يجب أن ينشر أو يبث وما يجب ألا ينشر أو يبث وتحديد أولويات القضايا الاجتماعية التي تهم المواطن وأن هناك عملية غريبة دائمة لما يتم متابعته عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، ويقوم بهذه المهمة القائم بالاتصال.

تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيس للدراسة الحالية " في معرفة ما حجم الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي من خلال توجيه القائم بالاتصال إلى بعض الأخبار والقضايا المجتمعية، ومن ثم التأثير في ترتيب أولوياته النهائية في تقديم محتوى البرنامج الحوارية بالقنوات الفضائية؟

وينبثق من التساؤل الرئيسي العديد من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

1. ما مدى اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي في استقاء معلوماته المهنية؟

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج

2. ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي اهتمامًا بالأخبار والقضايا المجتمعية من وجهة نظر القائم بالاتصال؟

3. ما أولويات القضايا المجتمعية التي تهتم عينة الدراسة بعرضها عبر برامجها الحوارية؟

4. ما القيم الخبرية التي يراها المبحوثين أكثر أهمية في الاستناد إليها عند اختيار نوعية الأخبار والقضايا المجتمعية والتي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي؟

5. ما الوسائل التي يتأكد المبحوثين عن طريقها من صحة الأخبار والقضايا المجتمعية علي مواقع التواصل الاجتماعي؟

الإجراءات المنهجية للدراسة :

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وهو ما يتفق مع هذه الدراسة ، التي تسعى إلى وصف الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي من خلال توجيه القائم بالاتصال إلى بعض الأخبار والقضايا المجتمعية، ومن ثم التأثير في ترتيب أولوياته النهائية في تقديم محتوى البرنامج الحوارى بالقنوات الفضائية، ومعتمده على منهج المسح بشقه الوصفي بهدف الوصول إلى نتائج تفسيرية ذات دلالة.

مجتمع الدراسة الميدانية وعينتها :

تحدد مجتمع الدراسة في كافة القائمين بالاتصال في البرامج الحوارية بالقنوات التلفزيونية المصرية من كافة التخصصات والمجالات المهنية من (محرري ومعدى ومقدمي ومخرجين البرامج الحوارية) في القنوات الفضائية محل الدراسة، بهدف التوصل إلى رؤية شاملة تعبر عن كافة الاتجاهات للقائمين بالاتصال، وتم التطبيق علي عينة قوامها (100) مفردة من القائمين بالاتصال.

أدوات جمع البيانات :

استمارة الاستبيان :

اعتمد الباحث على صحيفة استبيان حيث تعد أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية وأساسية مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث ، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مقدما .

تتضمن هذه الدراسة عددا من المصطلحات والمفاهيم التي تري الباحثة أهمية التعرض لها: **مواقع التواصل الاجتماعي:** تعرف بأنها مجموعة من صفحات الويب التي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم البعض.³⁵

البرامج الحوارية: عبارة عن عرض كبير يديره مذيع محاور علي درجة عالية من الخبرة والدراية والثقافة وخفة الظل والحضور، وعاده مع يعاونه فريق محدد ومن شروط هذا النوع من البرامج وجود مشاركة تفاعلية من جانب الجمهور سواء أكان حاضرا للعرض في قاعة مجهزة او في استوديو كبير او عن طريق الاتصال الهاتفي او الفاكس او هذا كله.³⁶ **القائم بالاتصال:** هو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد إلى آخر أو أي فرد له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسيلة الإعلامية، ورغم أن القائم بالاتصال يعد من وجهة نظر كثير من الباحثين من أهم العناصر التي تتحكم في عملية الاتصال الجماهيري.³⁷

القضايا المجتمعية: أحداث معينة تحدث في مجتمع ما بفعل التغيرات التي تطرأ عليه سواء كانت هذه التغيرات داخلية أو خارجية، وتواجه جميع المجتمعات الإنسانية الكثير من التغيرات والتحديات التي تزيد مع حداثة المجتمع أو سرعة التغير الاجتماعي فيه. وبطبيعة الحال تشير هذه التغيرات جملة من القضايا والموضوعات والمشكلات أيضا التي تترافق مع صيرورة التغير، وغالبا ما يكون هناك اختلاف في المواقف حول أي قضية اجتماعية.³⁸

الاطار المعرفي للدراسة

أحدثت التطورات التقنية والتكنولوجية الحديثة نقلة نوعية وثورة حقيقية في المجالات كافة، وبالأخص في مجال الاتصالات، أدت هذه التطورات الحديثة الى نشوء أشكال جديدة من وسائل الإعلام لتوزيع المعلومات واستهلاكها واستخدامها، إذ مثلت شبكات التواصل الاجتماعي نوعاً من أنواع الإعلام الجديد والتي غيرت الكثير من المفاهيم السابقة حول القضايا والمسائل الاتصالية في مقدمتها وسائل الإعلام التي شهدت ما يمكن أن نطلق

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج
عليه ثورة جديدة سميت بـ(الإعلام الجديد)، إذ غيرت من أساليب عملها وطرائق نشرها للمضامين وخلقت نوعاً من التواصل لم يكن مألوفاً في العقود السابقة.

أدوار مواقع التواصل الاجتماعي:

حققت مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من المهام والأدوار التي استفاد منها الأفراد والمجتمعات، ومنها:³⁹

1. سهولة التعارف والتواصل بين الأفراد.
2. إمكانية التعبير عن الآراء والتوجهات وطرح الأفكار المختلفة ومناقشتها.
3. وفرت مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للعديد من الأفراد والمجتمعات وخاصة الأقليات لشرح مطالبهم ومشاكلهم التي يعانون منها، والحصول على تعاطف المجتمع الدولي تجاههم.
4. نشر الوعي وسرعة تداول المعلومات والأخبار المتعلقة بالأحداث السياسية وتداعياتها.
5. التواصل مع الآخرين عبر اتجاهات (من ينشر المعلومة ومن يستفيد منها) مع تبادل الأدوار.
6. التواصل مع ثقافات جديدة لصقل المعرفة وزيادة الثقافة.
7. التسلية والترفيه لما تحتويه مواقع التواصل الاجتماعي من فيديوهات وموسيقى وأفلام وغيرها.
8. التجارة والتسويق الإلكتروني، حيث تقوم العديد من الشركات بعرض منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
9. التعبير عن الذات، حيث تعكس مواقع التواصل الاجتماعي رؤية صاحبها وشخصيته وأفكاره واهتماماته وطموحاته بوجه عام.
10. كسر احتكار الدولة للوسائل الإعلامية، حيث استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي كسر القيود التي تفرضها تلك الدول على وسائل الإعلام بغرض بث المحتوى الذي ترغب في أن يتلقاه الرأي العام.⁴⁰

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً مهماً من الحياة اليومية وذات أهمية متزايدة حيث يستفيد المستخدمون تقريباً من جميع المميزات التي توفرها من مشاركة مستمرة للمعلومات ويتم استخدام المواقع الاجتماعية بنشاط من قبل الأفراد في العديد من المجالات نتيجة لما تتميز به عن غيرها من المواقع الالكترونية المنتشرة في فضاء الويب⁴¹، كما تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعضها عن بعض بمميزات تفرضها طبيعة الموقع إلا أنها تتقاسم مجموعة من الخصائص التي يمكن ذكر بعضها كما يلي:

1. **التفاعلية:** إن مواقع التواصل الاجتماعي تلغي السلبية الموجودة في الإعلام القديم وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المستخدمين ذوو الاهتمامات المشتركة، حيث سعت مواقع التواصل الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرار والتطور.

2. **المشاركة:** تشجع هذه المواقع كل الأفراد المهتمين بموضوع ما على المساهمة في التبادل والتغذية الراجعة، حيث تسقط الحواجز وتمد جسور التواصل ما بين الوسائط والجمهور⁴².

3. **الانفتاح:** إن معظم خدمات المواقع الاجتماعية منفتحة من خلال رجع الصدى والمشاركة، حيث أن المواقع الاجتماعية تشجع عمليات التعليق، وتقاسم المعلومات بين الأفراد.

4. **التجميع:** تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للعديد من الأفراد أن يكونوا مجتمعات إلكترونية بسرعة فائقة وأن يتواصلوا بكل حرية، كما تتيح أيضاً مواقع التواصل الاجتماعي إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة⁴³.

5. **التحاور:** إذا كانت الوسائط التقليدية قائمة على بث مضامين إلى جمهور ما، فإن هذه المواقع تعتبر اتصالاً ذو اتجاهين، يُعلي من فكرة الجماعية في إنتاج وتقاسم المضامين، ويرى أن التحاور هو أفضل السبل للوصول إلى الحقيقة.

6. **الترابط:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي، مما يسهل ويسرع عملية انتقال المعلومات، كما أن

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج
مواقع التواصل الاجتماعي تسعى إلى تحقيق الترابط الاتصالي والاجتماعي باستعمال الروابط أو بعض المواقع أو المصادر الشخصية.

القائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية

يعتبر القائم بالاتصال أحد الأطراف الأساسية في العملية الاتصالية انطلاقاً من أنه يؤدي دوراً فعالاً في إنتاج الرسالة الإعلامية وقدرته على أداء دوره لا تنشأ من فراغ وإنما في محصلة لعوامل عديدة منها ما هو متعلق بقيمة الشخصية ومنها ما هو متعلق بوضع الصحيفة أو الوسيلة الإعلامية، إذا تعرض القائم بالاتصال إلى العديد من الضغوط تجعل من مقولة استقلالية وحرية وأداءه وهذه الضغوط يمكن أن تشكل قدرته على أن يصبح مهنيًا بكل طاقته، وذلك لأن هناك الكثير من الضغوط التي تهدد إمكانية تكيفه مع المهنة وقد تعرضت دراسات عديدة لرصد وتحليل العلاقة بين الصحفيين بيئة العمل والكشف عن الصعوبات والمخاطر التي يواجهونها وتؤثر في الممارسة والدافعية والإنجاز⁴⁴.

القائم بالاتصال في العملية الاتصالية:

يلعب القائم في الاتصال دوراً استراتيجياً في العملية الاتصالية، إذ أنه يترك بصماته في الرسالة الإعلامية ويشكلها ويصنعها وفقاً لمعايير ومقاييس وضغوط مؤسسية، إلا أنه في آخر المطاف يكون هو المرسل وهو المسئول عما يصل للجماهير.

فالقائم بالاتصال عن طريق انتقائه وحذفه للأخبار يصور الواقع الاجتماعي والثقافي الذي يعيش فيه للمجتمع بأسره، فالقائم بالاتصال يلعب دوراً رئيسياً في عرض تقديم الأخبار والعلم والمعرفة والبيانات والمعلومات المختلفة للجماهير، ومن هن يصبح المشرف على صناعة الرسالة الإعلامية في مكنة استراتيجية تؤهله لتكوين الرأي العام ولتوجيهه وفق ما يقدم إليه من خلال مخرجات وسائل الإعلام، ويقول كاري في هذا الصدد:

القائم بالاتصال المحترف هو الذي يتحكم بمهارة خارقة في معالجة الرموز والذي يستعمل هذه المهارة لتشكيل حلقة الاتصال بين أشخاص معينين أو جماعات مختلفة، القائم بالاتصال المحترف هو الذي يخترق الرموز ويترجم تصرفات معينة ومعرفة اهتمامات الجماعة كلامية في شكل بديل لمن بعبارات مفهومة ومقنعة لجماعة أخرى هذا الدور يتم في اتجاهين عمودي أفقي عموديا يربط القائمون بالاتصال المحترفون النخبة في أي تنظيم أو

جماعة بالجمهور العام، أفقياً يربط جماعتين كلاميتين مختلفتين في نفس التركيبة الاجتماعية، ويذهب "سيقال" في الاتجاه نفسه حيث يرى أن ما يشكل مخرجات وسائل الاتصال الجماهيرية تحدده إلى حد كبير الاختيارات التي يقوم بها القائم بالاتصال⁴⁵.

ويرى "جبير" أن الأخبار ليست مجرد منتج بريء ومستقل أو بضاعة معلبة، بل هي منتج مجموعة من الأشخاص نتمون إلى البيروقراطية تجميع وتوزيع المعلومات، وعن الدور الاستراتيجي للقائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية وفي المجتمع.

الشروط الواجب توفرها في القائم بالاتصال:

حددها الباحث "ديفيد برلو" في النقاط التالية:

- ✓ توافر مهارات الاتصال، وهي خمس مهارات: الكتابة، التحدث، القراءة، الإنصات، والقدرة على التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال.
- ✓ اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو المتلقي، وكلما كانت هذه الاتجاهات ايجابية زادت فعالية القائم بالاتصال.

- ✓ مستوى معرفة المصدر وتخصصه بالموضوع الذي يعالجه يؤثر في زيادة فعاليته.
- ✓ مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاجتماعي والثقافي وطبيعة الأدوار التي يؤديها والوضع الذي يراه الناس فيه يؤثر على فعالية الاتصال⁴⁶.
- ✓ القدرة على التقصي في مضامين الرسالة والتحليل والتركيب والنقد الذاتي.

سمات البرامج الحوارية:

وتتميز البرامج الحوارية بعدد من السمات من أبرزها:

1-الآنية: ساهمت البرامج الحوارية بشكل كبير في عرض الأحداث ونقلها بشكل مباشر إلى المشاهدين ليس ذلك فحسب بل وتحليلها من أوجه نظر مختلفة، وهي في طور التشكل زماناً ومكاناً، وأصبحت البرامج الحوارية عيناً التي لا يغفل لها جفن عما يدور في العالم من مجريات⁴⁷.

2-عنصر الإثارة: وهو من السمات الهامة التي ساعدت على اتساع وانتشار برامج الرأي والبرامج الحوارية التلفزيونية عموماً، حيث لجأت البرامج الحوارية بكافة قوالبها وأشكلها على استخدام العديد من الأساليب وفتح موضوعات تعمل على جذب مزيد من الجماهير، فمثلاً

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج

يواجه مقدم البرنامج الحوارى ضيفه على الهواء مباشرة بالعديد من الأسئلة والتصريحات التي تزيد من إثراء المادة الحوارية، بل في بعض الأوقات يلجأ المذيع للاقتباس من بعض مشاركات ضيوفه من سجل حياته الصحفية السابقة إن كان كاتباً أو صحفياً أو من خلال مشاركاته الإلكترونية الشخصية إن كان ذلك أو غيره، وهذا التداخل أو النقل بين الوسيلتين يؤكد ما ذهب إليه الفيلسوف الكندي مارشال ماكلوهان عندما قال مقولته الشهيرة «الوسيلة هي الرسالة»، فاستخدام الوسائل الأخرى بهذه الطريقة حقق الإثارة لكثير من البرامج الحوارية ، كما أصبحت البرامج الحوارية تتمتع بقدر أكثر من الجرأة وأقل تحفظاً من السابق⁴⁸.

3- تساهم في رسم صورة ذهنية: تقوم البرامج الحوارية بدور مهم في تشكيل وعي الأفراد ورسم اتجاهاتهم تجاه العديد من القطاعات والمؤسسات والقضايا والموضوعات في مختلف جوانب الحياة بما يسهم ذلك في تدعيم وصياغة رأي عام تجاه قضية معينة، وتلعب البرامج الحوارية دور مهم في إيصال المعلومات والأفكار وذلك من خلال تركيز الأضواء على القضايا والأحداث الراهنة وتكوين رأي عام حولها وتفعيل دور المشاهد في استيعاب تلك القضايا والاهتمام بها وإعطائها ما تستحق من عناية ومتابعة⁴⁹.

4-تنوع جمهورها المستهدف: فهذه البرامج تحاول دائماً في إشباع احتياجات الجمهور بكافة فئاته وإمداده بما يحتاجه من معلومات عن المجتمع من حوله، كما أن معظم هذه البرامج موجهة إلى كافة الفئات العمرية وجميع الطبقات والفئات والتخصصات المهنية نظراً لمناقشتها لقضايا تمسهم جميعاً وتتصل بهم اتصالاً مباشراً، مما يضيف ذلك بعداً آخر لتنوع الجمهور المستهدف للبرامج الحوارية⁵⁰.

5-المشاركة الجماهيرية: والتي تعد من أهم السمات التي ساهمت في إبراز أهمية البرامج الحوارية حيث وفرت البرامج الحوارية لجماهيرها فرص المشاركة للتعرف على آرائهم واقتراحاتهم وإفساح المجال للتفاعل الخلاق بينهم وبين المتخصصين والضيوف المشاركة في تلك البرامج⁵¹.

6-إثراء النقاش الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والديني حول مختلف القضايا: تعد البرامج الحوارية بمثابة مرآة لمشكلات المجتمع وتحذرننا من الخطأ وأحياناً قد تضيف إلى هذه المشاكل أو تساعد على حلها. كما يمكن للبرامج الحوارية أن تغير من النمط السلوكي

الذي يتبناه فرد ما تجاه قضية معينة إلى نمط آخر وذلك يرجع إلى مدى تأثره وقناعته بوجهة نظر المتحاورين في قضية ما، كما تلعب البرامج الحوارية دوراً مهماً في تشكيل الاتجاهات لدى الفرد بل وتغيير هذه الاتجاهات ويرجع ذلك لأن البرامج الحوارية تتيح قدر ليس بالبسيط من المعرفة والدراية بما حول الفرد في بيئته وما يرتبط بحياته اليومية وتمتد هذه المعرفة إلى بعض الدول والشعوب الأخرى في بعض الأحيان⁵².

البرامج الحوارية كمصدر للمعلومات:

وتعد الحاجات والدوافع من أهم العوامل المحركة للاتصال، وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها ويلبيها له الآخرون لتحقيق التكيف مع المجتمع فإشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورة لدى الفرد حتى يتحقق له الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير⁵³، وهذا ما سعت إليه البرامج الحوارية في إشباع رغبات ودوافع مشاهديها في عرضها للقضايا التي تمس حياتهم اليومية ، بل عملت البرامج الحوارية على أيجاد تفاعل بين الجمهور والضيوف في البرنامج وإجراء المداخلات التليفونية للمشاركة في الحوار كما أضافت بعض من البرامج الحوارية فقرات للاستماع إلى شكاوى المواطنين وإيصال شكاوهم واحتياجاتهم إلى المسؤولين المتخصصين.

وبناءً على ما سبق يتضح الدور الهام الذي شكلته البرامج الحوارية في حياة المواطنين، حيث أصبح استعراض شؤون البلاد من خلال البرامج الحوارية يتمتع بشعبية هائلة وبذلك لم تعد البرامج الحوارية أداة لنقل المعلومات فقط بل أصبحت أحد أهم العوامل الرئيسية التي تؤثر على أفكار الجمهور واتجاهاته وسلوكه من خلال طرحها لقائمة من القضايا التي ترتبها طبقاً لأهميتها عن طريق انتقاء قصص إخبارية معينة وإهمال قصص أخرى⁵⁴.

النتائج العامة للدراسة:

1- كشفت الدراسة عن ارتفاع معدل اعتماد القائمين بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات نظراً لتقديم مواقع التواصل الاجتماعي للعاملين في المجال الإعلام إمكانية الوصول إلى كم هائل من المعلومات بأقل جهد وأقل تكلفة، كأحد أبرز مصادر المعلومات التي فرضت نفسها بقوة، وسرعة انتشارها على شبكة الإنترنت.

2- توصلت الدراسة إلى تصدر تطبيق واتساب في المرتبة الأولى لمواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها عينة الدراسة كمصدر للمعلومات في أعمالهم بالبرامج الحوارية نظراً لان تطبيق واتساب يتميز بعدة خصائص ربما لا تتوفر مجتمعة في تطبيق آخر،

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج

فمثلا يمكن إرسال رسالة إلى جهات اتصال متعددة في آن واحد باستخدام قوائم الاتصال، وهو ما يساعد في توفير الوقت أثناء التواصل مع جهات الاتصال، كما يمكن من خلاله مشاركة الموقع مع جهة الاتصال المطلوبة، كذلك لا يقتصر تطبيق الدردشة الشهير على الرسائل النصية فقط، فيمكن أيضًا إجراء مكالمات صوتية ومقاطع فيديو من خلاله، كما يمكن للمستخدم الاستماع إلى الرسائل الصوتية بطريقة وبدون سماعات في الأماكن العامة.

3- توصلت الدراسة الي تصدر قضية التعليم الترتيب الأول لأولويات القضايا المجتمعية التي تهتم عينة الدراسة بعرضها عبر برنامجهم الحوارية، وذلك نظرا لان التعليم من أهم أسباب نهضة المجتمعات، وإذا تم معالجة قضية التعليم بشكل مناسب فسوف يتم القضاء على العديد من المشكلات الاجتماعية الأخرى، مثل العنف والتحرش والفساد وغيرها من المشكلات، كما أن الجدل المثار في الفترة الأخيرة حول التعليم ومشكلاته يفرض نفسه على مائدة النقاشات في وسائل الإعلام المختلفة.

4- اشارت الدراسة الي انه من أكثر القيم الخيرية أهمية في الاستناد إليها عند اختيار نوعية الأخبار والحكم على صلاحيتها في النشر في البرامج الحوارية ان تكون القيم الخيرية التي تحتوي على موضوعات تشغل اهتمام الجمهور، نظرا لان القائمين بالاتصال يحاولون استقاء الأفكار والموضوعات الملحة، والتي تعبر عن نبض الجماهير (التريند)، وذلك باستخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تمثل مصدرا مهما للمعلومات، وتعد مؤشرا لأهم القضايا التي تعتبر حديث الساعة.

5- توصلت الدراسة الي ان الاستعانة بمندوبي القناة ومراسليها للتأكد من صحة المعلومات حول الحدث قبل نشره في القناة في الترتيب الأول للوسائل التي تعتمد عليها عينة الدراسة في التأكد من صحة المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، فالمندوب أو المراسل يمثلان القناة، ويحرصان على التأكد من المعلومات من المصدر مباشرة، ويتم التصوير والبث من قلب الحدث، سواء كان البث مباشرا أو مسجلا، وهذا يعطي ثقة أكبر لدى المشاهدين بالمعلومات الواردة.

مراجع البحث:

1. عبد اللطيف محمد خليفة، مظاهر التغير في نسق القيم واسبابه لدى الشباب الجامعي في المجتمعات العربية عامة والمجتمع المصري **مجلة دراسات عربية**، المجلد 4، العدد 1، رابطة الأخصائيين النفسيين المصرية، يناير 2005، ص 53.
2. اعتماد خلف معبد، التعرض لبرامج الشباب في الفضائيات العربية وعلاقته باتجاهات المراهقين نحو مشكلاتهم، **مجلة دراسات الطفولة**، المجلد 13، العدد 47، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، 2010، ص 115.
3. هاجر حلمي حبيش، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ، **مجلة البحوث الإعلامية**، المجلد 64، العدد 1، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2023، ص ص 397-460.
4. AlKhudari, Majed Numan. "The Role of Social Networks in Forming Social Relations among University Students." **International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology** 11.1 (2023):p. 222-236.
5. سالم بن ناصر الشريف، مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 79، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، إبريل 2022، ص ص 139-196.
6. إسماعيل عبد الرازق رمضان، توظيف القائم بالاتصال للأخبار الرائجة في الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الممارسة المهنية والأخلاقية: دراسة ميدانية، **مجلة البحوث الإعلامية**، المجلد 58، العدد 2، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو 2021، ص ص 697-756.
7. هبه إبراهيم محمد جمال الدين محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الأمني لدى الشباب المصري، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2020.
8. مروة مخيمر عبد الوهاب، دور البرامج الحوارية التلفزيونية الخاصة بالمرأة في رفع وعي النساء بالقضايا المجتمعية وإدراك الواقع الاجتماعي: دراسة ميدانية تحليلية، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، ديسمبر 2023.
9. سمر حسن عبد العزيز عمار، دور البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الخاصة في ترتيب أجندة الجمهور نحو قضايا المرأة، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة عين شمس، كلية الآداب، علوم الاتصال والإعلام، 2022.
10. سعاد محمد بدير، تقييم النخبة الإعلامية لمعالجة البرامج الحوارية بالفضائيات العربية لقضايا العنف الأسري: دراسة ميدانية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات القاهرة، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2022.
11. Muhammad Din, Aisha, Ayesha Shahid, and Muhammad Abrar. "Use of constructive approach in talk shows: A case of post corona

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج raised social, economic and religious issues in Pakistan." *Journal of Media Studies* 36.1 (2021).
12. Osman, Nermin. "TV Talk Shows" Treatment for Some of The Egyptian Society Issues Between Media Work Controls and Actual Practice." *Social Sciences* 1.7 (2021).
13. هالة الألفي، أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الشباب المصري نحو القضايا المجتمعية، *مجلة بحوث كلية الآداب*، المجلد 34، العدد 132، جامعة المنوفية، يناير 2023، ص 3-60.
14. زينب محمد، معالجة الإذاعات المصرية عبر الإنترنت للقضايا المجتمعية، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، المجلد 5، العدد 1، جامعة بني سويف، كلية الآداب، يناير 2023، ص 835-881.
15. عبد الله سليمان محمد السكارنة، معالجة البرامج الوثائقية الاستقصائية على المنصات الرقمية المرئية للقضايا المجتمعية وعلاقتها بمعرفة الجمهور الأردني بها، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة المنصورة، كلية الآداب، يقسم الإعلام، 2022.
16. عماد الدين ربيع أحمد، استخدامات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على معالجة القضايا المجتمعية، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، الإذاعة والتلفزيون، 2020.
17. إيمان عبد الحكيم أحمد زايد، دور القنوات الفضائية في معالجة القضايا الاجتماعية للجمهور المصري، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2016.
18. Lang, Annie. "Discipline in Crisis? The Shifting Paradigm of Mass Communication Research." *Communication theory* 23.1 (2013):p. 12.
19. Michael, J. "Agenda-Setting Theory and the Role of the Media in Shaping Public Opinion for the Iraq War." A research paper in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts,(University of Central Missouri: Department of Communication (2011) :p. 4.
20. محمد بن سعود البشر، *نظريات التأثير الإعلامية*، (الرياض: مكتبة العبيكان للنشر، 2014)، ص 106.
21. Mrogers, Everett, and James Wdearing. "Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?." *Annals of the International Communication Association* 11.1 (1988):p. 557.
22. Wanta, Wayne, and Yi-Chen Wu. "Interpersonal Communication and the Agenda-Setting Process." *Journalism Quarterly* 69.4 (1992):p. 847.

23. Wanta, Wayne, and Yi-Chen Wu. "Interpersonal Communication and the Agenda-Setting Process." **Journalism Quarterly** 69.4 (1992):p. 847.
24. BMcCombs, Maxwell E., Donald L. Shaw, and David H. Weaver. "New Directions in Agenda-Setting Theory and Research." **Mass Communication and Society** 17.6 (2014):p. 782 .
25. Russell Neuman, W., et al. "The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data." **Journal of communication** 64.2 (2014):p. 194.
26. أحمد زكريا أحمد، نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، (القاهرة: المكتبة العصرية، 2009)، ص 55.
27. Kiouisis, Spiro, and Michael McDevitt. "Agenda setting in civic development: Effects of curricula and issue importance on youth voter turnout." **Communication Research** 35.4 (2008): p.482.
28. Cassidy, William P. "Outside influences: Extramedia forces and the newsworthiness conceptions of online newspaper journalists." **First Monday** (2008) : p. 8.
29. حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الرابعة، 2004)، ص 176.
30. حسن إبراهيم مكي، وبركات عبد العزيز محمد، المدخل إلى علم الاتصال، (الكويت- منشورات ذات السلاسل، 1995)، ص 101.
31. Shoemaker, Pamela J., and Timothy Vos. Gatekeeping theory. **Routledge**, (2009): p.36.
32. RWhitaker, Rachel J., and Carin K. Vander pool. "CRISPR-Cas gatekeeper: slow on the uptake but gets the job done." **Cell host & microbe** 19.2 (2016): p. 135.
33. Chin-Fook, Lianne, and Heather Simmonds. "Redefining gatekeeping theory for a digital generation." **The McMaster Journal of Communication** 8 (2011): p.22.
34. حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الرابعة، 2004)، ص 176.
35. دينا عبد العزيز فهمي، الحماية الجنائية من اساءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (دار النهضة العربية، 2018) ص 20.
36. حسن علي محمد ، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمع البصرية (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009) ص 124.

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج
37. فوزية عكاك، دور القائم بالاتصال في بناء الرسالة الإعلامية، *مجلة حوليات*، المجلد 20، العدد 1، جامعة الجزائر، 2011، ص 149.
38. عبير بن سفران، "موقف الفتاه الجامعية تجاه بعض القضايا المجتمعية: دراسة وصفية مطبقة على عينة من طالبات جامعة الملك سعود في مدينة الرياض"، *مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية*، المجلد 18، العدد 1، جامعة الشارقة: 2021، ص32.
39. Vandenbosch, Laura, and Steven Eggermont. "The interrelated roles of mass media and social media in adolescents' development of an objectified self-concept: A longitudinal study." **Communication Research** 43.8 (2016):p. 1116.
40. Brynielsson, Joel, et al. "Informing crisis alerts using social media: Best practices and proof of concept." **Journal of contingencies and crisis management** 26.1 (2018):p. 28.
41. Altunbey, Feyza, and Bilal Alataş. "Sosyal Ağ Analizi İçin Sosyal Tabanlı Yapay Zekâ Optimizasyon Algoritmalarının İncelenmesi." **International Journal of Pure and Applied Sciences** 1.1 (2015): p. 33.
42. ليلي أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، (عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012)، ص 42.
43. الصادق رابح، وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات: نماذج عملية ورؤى استشرافية، *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، 2013، ص 17.
44. Mahmoud, Ismail, and Abdel Shafei Moemen. "The role of the communicator in the talk show programs in Egyptian satellite channels in forming adolescents political attitudes." (2017): p. 95.
45. Geller, Valerie. *Beyond Powerful Radio: A Communicator's Guide to the Internet Age—News, Talk, Information & Personality for Broadcasting, Podcasting, Internet, Radio*. **Routledge**, (2012): p. 36.
46. عبير عبدربه الطلحي، اتجاهات القائم بالاتصال نحو معالجة الصحافة السعودية لرؤية 2030، *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، جامعة أم القرى، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، العدد 5، يوليو 2020 ص 114.
47. Ivonne Martinez shepered, "attitudes of women toward their portrayals in specialized tv programs and relationship to their self-esteem", **M.A Thesis, Iowa state university, Ames, Iowa**, (2019): p. 8.
48. فلاح محمد ندا العموش، واقع دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالمشاركة السياسية لدى طلبة الجامعات الأردنية استنادا إلى النظريات السياسية المعاصرة من وجهة

49. Brittany Smith, "Gender Representation and Occupational portrayals in primetime television", M.A Thesis, **Arknsas university, Fayetteville**, (2016): p. 12.

50. أميرة عبد الرحمن عبد المتجلي، القيم الاجتماعية بالبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية وعلاقتها بمنظومة القيم لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا والطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، 2011، ص 72.

51. karen L king, "Using Television: How Undergraduate Females Students Utilize Television as a Cultural Resource", **PhD Thesis, New York University**, (2013): p. 10.

52. انجي محمد بركة، "دور البرامج الحوارية التلفزيونية في دعم المشاركة السياسية للجمهور المصري: دراسة تطبيقية على القنوات التلفزيونية المصرية الأرضية والفضائية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2013، ص 64.

53. مصطفى حميد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، (الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2007)، ص 117.

54. رباب عبد الرحمن هاشم، أبعاد المسؤولية المهنية والأخلاقية لبرامج الحوار التلفزيونية بالقنوات الحكومية والخاصة في تغطية انتخابات الرئاسة المصرية 2012، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 42، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، أكتوبر – ديسمبر 2012، ص 343.