

أبعاد المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام الرقمية في تناول القضايا المجتمعية المتعلقة بالشأن العام

د. السيد لطفي حسن زايد*

ملخص البحث:

تناولت الدراسة الحالية مدى التزام عينة من مواقع البرامج الحوارية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تناول القضايا المجتمعية المتعلقة بالشأن العام، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح، طبقت الدراسة التحليلية على عينة من مواقع البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الخاصة والحكومية قوامها ٦١٨ حلقة برمجية من برامج (التاسعة – هذا الصباح – الحكاية – على مسؤوليتي)، كما طبقت استمارة استبيان على عينة من الجمهور المصري قوامها ٤٠٠ مفردة من سكان محافظتي القاهرة والجيزة، وتوصلت الدراسة إلى:

١. التزام مواقع البرامج عينة الدراسة بمعايير الأداء الإعلامي من خلال الالتزام بأخلاقيات الحوار مع الضيوف والجمهور وكذلك الصالح العام وعدم السعي للإثارة أو الربح المادي، إلى جانب مراعاة الآداب العامة والالتزام بالقيم، واحترام كافة طوائف الشعب، كما أكدت على التزام البرامج بمعايير الوظائف والأدوار الخاصة بالوسيلة الإعلامية من خلال التفاعل مع الجمهور وإثارة اهتمامه وتقديم تحليل متعمق للأخبار الخاصة بالشأن العام وتبسيطها للجمهور والعمل على تشكيل اتجاهاتهم، والاهتمام بوضع الأجندة للجمهور، أيضاً أكدت على التزام البرامج عينة الدراسة بالقيم المهنية لمهنة الإعلام حيث التزمت بالموضوعية والحيادية وباستخدام اللغة الطبيعية وتجنب الأخبار غير الدقيقة والالتزام بالفورية واحترام الخصوصية وعدم التشهير بالأفراد.
٢. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين مدى ثقتهم في تغطية تلك الوسائل لقضايا الشأن العام.
٣. توجد علاقة ارتباطية بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين اتجاهاتهم نحو مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية - قضايا الشأن العام - الرأي العام

* مدرس بكلية الإعلام – الجامعة العربية المفتوحة بالقاهرة

Dimensions of the social responsibility of digital media in dealing with societal issues related to public affairs

Absract

The current study dealt with the extent to which a sample of talk show sites adhere to the dimensions of social responsibility in dealing with societal issues related to public affairs. The study is one of the descriptive studies that relied on the survey method. From the programs (The Ninth - This Morning - The Story - On My Responsibility), and a questionnaire was applied to a sample of the Egyptian public consisting of 400 individuals from the residents of the governorates of Cairo and Giza, and the study found the following:

- 1- The adherence of the study sample program sites to media performance standards by adhering to the ethics of dialogue with guests and the public as well as the public interest and not seeking excitement or material profit, in addition to observing public morals and adhering to values, and respecting all sects of the people, as it emphasized the commitment of programs to the standards of jobs and special roles The media means by interacting with the public, arousing its interest, providing an in-depth analysis of the news of public affairs, simplifying it for the public, working on shaping their attitudes, and paying attention to setting the agenda for the public. The study sample programs also emphasized the commitment of the study sample programs to the professional values of the media profession, as they were committed to objectivity, impartiality, using natural language, and avoiding inaccurate news. Commitment to immediacy, respect for privacy, and non-defamation of individuals.
- 2- There is a statistically significant correlation between the rate of respondents' use of the media and their confidence in the media's coverage of public affairs issues.
- 3- There is a correlation between the rate of respondents' use of the media and their attitudes towards the principles of social responsibility of media institutions

Keywords: social responsibility, public affairs issues, public opinion

مقدمة:

يؤدي الإعلام في المجتمع دورًا مهمًا في كافة الدول والمجتمعات، من حيث تعبئة الرأي العام بالأخبار والمعلومات التي من خلالها يتم تزويد المجتمعات بالمعلومات والأفكار والتي يتبعها اتخاذ القرار، ومن ثم التنفيذ.^(١) حيث تعد وسائل الإعلام بمستويات تمايزها وتنوعاتها من أكثر الوسائل فاعلية وتأثيراً في شؤون الأفراد والجماعات؛ فهي تملك قدرات هائلة في مجال إنتاج المعلومات الذي يشكل القاعدة الأساسية لاتخاذ القرارات الصحيحة لخدمة المجتمع؛ وبذلك تصبح تلك الوسائل أداة قوية للتعبير الثقافي والاجتماعي؛ بل والتغيير السياسي، فوسائل الإعلام تعكس القيم الثقافية للمجتمع بالإضافة إلى مناقشة قضاياها الأساسية، باعتبارها وسائل رئيسة في مجال التنشئة الاجتماعية للأفراد.^(٢) لذا تعتبر مؤسسات الإعلام من المؤسسات الرئيسية في تشكيل الرأي العام وتنويره والذي يعتبر السلطة الحقيقية في المجتمع، حيث يعمل على ترسيخ القيم الديمقراطية من خلال القدرة على خلق قيم ثقافية جعلته يشكل منبراً أساسياً في التسويق للقيم الديمقراطية وحرية التفكير.^(٣) وتتمثل أهمية وسائل الإعلام في جانب منها في حجم القوانين والتشريعات التي تم وضعها لتنظيم أنشطتها، وخلال أربعة قرون من عمر الاتصال الجماهيري، مرت فيها وسائل الاتصال بمراحل عدة من التطور، إلى أن ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في القرن العشرين في الولايات المتحدة، واستندت في فلسفتها إلى كتابات هوكنج ولجنة حرية الصحافة^(٤). وتركز المسؤولية الاجتماعية للإعلام على ثلاثة أبعاد أساسية، يتصل الأول بالوظائف التي ينبغي أن يؤديها الإعلام المعاصر، ويتصل البعد الثاني بمعايير الأداء، ويتصل البعد الثالث بالقيم بالمهنية التي ينبغي مراعاتها في العمل الإعلامي،^(٥) وبذلك فإن الأساس الفكري الذي انطلقت منه نظرية المسؤولية الاجتماعية هو أن الحرية حق وواجب ونظام ومسؤولية في وقت واحد، أي أن الحرية حق وراءه واجب لا بد أن يشعر به المستمع بهذه الحرية، أي أنها لا تثير غرائز القراء بقدر ما تثير عقولهم، وتشجع هذه العقول بأن وسائل الإعلام تسد حاجة المتلقي السريعة ولا تهمل الحقيقة، كما أضافت نظرية المسؤولية الاجتماعية إلى الإعلام ميدانين جديدين هما: الالتزام الذاتي من جانب الصحفي بالمواثيق الأخلاقية التي تحقق التوازن بين حرية الإعلام ومصصلحة المجتمع، والالتزام الاجتماعي في تقديم الأحداث الجارية وتفسيرها في إطار له معنى.^(٦) ولا تطرح نظرية المسؤولية الاجتماعية موضوع الحرية على اعتبار أنها قيمة مطلقة، بل هي نسبية ومفيدة، فأى نظام إعلامي يحتاج إلى القيود من خلال سيطرة تشريعية أساسية من بينها قوانين الصحافة والإعلام لحماية الأفراد أو الجماعات في مواجهة القذف، وحماية حقوق المؤلف وحماية الاحتشام والأداب العامة وحماية الدولة ضد الخيانة والعبارات التحريضية وتحطيم الروح المعنوية لدى الجمهور، ولا شك أن قوانين النشر ومواثيق الشرف الإعلامي تمثل أسساً معيارية تعمل من أجل حماية المجتمع وتعزيز المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.^(٧)

الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام بمختلف أشكالها سواء كانت مقروءة، أو مسموعة، أو مرئية، أو رقمية، وقدمت عديداً من الرؤى والتصورات ذات

الأهمية والإفادة حول نشأة وتطور البحث في هذا المجال، الى جانب الاهتمام بدور الإعلام في تشكيل وتوجيه الرأي العام، وسوف يستعرض الباحث عدد من هذه الدراسات وفقاً لمحورين رئيسيين، وذلك كما يلي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية:

تناولت عدد من البحوث والدراسات العربية والغربية مدى التزام وسائل الإعلام المختلفة سواء المقررة أو المرئية أو المسموعة لمعايير ومبادئ المسؤولية الاجتماعية، فقد ركزت بعض الدراسات على دراسة مدى التزام المواقع الإلكترونية الإخبارية بمعايير المسؤولية الاجتماعية، ومنها ماتناولته دراسة **NURLATIFAH, M. (٢٠٢٢)**^(٨) بالتطبيق على عينة من الصحفيين العاملين في الصحف الماليزية بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على عينة من الجمهور قوامها ٣٢٠ مفردة، قد أكدت أن المسؤولية الاجتماعية للصحافة الرقمية في ماليزيا تقوم علي مبدأ صياغة الأخبار بطريقة موضوعية ومحايدة دون تحيز لفكر معين، مما يساعد القارئ علي تكوين آراءه دون أي تدخل من القائم بالاتصال، وأن الصحف الماليزية تلتزم في إطار مسؤوليتها الاجتماعية بالمواثيق الأخلاقية والإعلامية المتعلقة بممارسة الإعلام الرقمي والعمل على إعلاء مصلحة الوطن دون تمييز بين أطرافه وفئاته، كما أوضحت أنه قد تؤثر العوامل السياسية والاقتصادية علي طريقة صياغة المحتوى الإعلامي في الصحف. كما قارنت دراسة **Zhang, Y. (2021)**^(٩) بين مدى التزام عدد من الصحف في قارات أمريكا وأسيا وأوروبا بمعايير المسؤولية الاجتماعية ودورها في التأثير علي اجندة الجمهور، وتوصلت إلى أن المسؤولية الاجتماعية في الصحف الإنجليزية والغربية تستهدف تحقيق الصالح العام، لكن لا ينبغي أن تتفق مع اتجاهات وسياسة الدولة، حيث أن الصحف الغربية تستهدف مراقبة الشأن العام والعمل على انتقاد السياسات العامة بما يتفق مع مصلحة المجتمع، وبيّنت أن الصحف محل الدراسة أنها تتعامل مع المعلومات والأخبار من منطلق مراعاة المصلحة العامة للمجتمع والمساهمة في تكوين اتجاهات الجمهور نحو القضايا المختلفة. كما توصلت دراسة **عادل صادق وفيروز عبد الحميد (٢٠٢١)**^(١٠) من خلال التطبيق على عينة من الصحفيين قوامها (٣٨٠) بمؤسسات (الأخبار، والوقد، واليوم السابع)، بجانب إجراء مقابلات مع (١٢) مفردة من القيادات بالمؤسسات محل الدراسة، إلى وجود مسؤولية بيئية لدى المؤسسات الصحفية محل الدراسة- بنسبة ٦١.٦%، وأن درجة التزام المؤسسات- محل الدراسة- بالحفاظ على البيئة جاءت متوسطة، وكانت أكثر المؤسسات الصحفية التزاماً بالحفاظ على البيئة هي اليوم السابع، وأوصت الدراسة بضرورة الموازنة بين الأهداف الاجتماعية والأهداف الاقتصادية، والأهداف البيئية للمؤسسات الصحفية؛ لأن التدهور البيئي يعيق تحقيق الأهداف الأخرى للمؤسسة، كما أوصت بضرورة إلزام المؤسسات الصحفية بإعداد تقارير حول أدائها البيئي. كذلك حاولت دراسة **خولة بحري (٢٠٢٠)**^(١١) تسليط الضوء على أهمية التحلي بأخلاقيات الإعلام والالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية في الصحافة المكتوبة الخاصة، وتوصلت الدراسة إلى أن العمل الإعلامي يعد رسالة سامية مبنية على إعلام القراء بالأحداث والمساهمة في النقاش الاجتماعي والسياسي، وبناء وعي القارئ ليكون قادر على اتخاذ القرارات الملائمة التي تحدد مصيره، وهذا لا يتم إلا من خلال التأسيس الفعال للخطاب

الأخلاقي المسؤول الذي يجعل الصحفي يلتزم بكل مبادئ وقيم الرسالة الإعلامية، في حين ركزت عدد من الدراسات على الوسائل المرئية والمسموعة ومدى التزامها بمعايير المسؤولية الاجتماعية حيث اكدت دراسة حسين خليفة حسن خليفة (٢٠٢٠)^(١١) على أن البرامج الحوارية كان لديها التزام كبير بمسئولياتها الاجتماعية عند تناول الأداء التشريعي على كافة أبعاد مقياس المسؤولية الاجتماعية، كما أشارت النتائج أيضًا إلى النهضة التشريعية التي تعيشها مملكة البحرين عبر سلسلة القوانين التي أدت إلى النهوض في كافة المجالات، وعززت من المشاركة السياسية، وفعلت دور المجتمع المدني وتمكين المرأة، وساهمت في حماية الحقوق والحريات والتعايش السلمي، ودعمت بيئة العمل في البحرين بما يضمن تسوية المنازعات وحماية المنافسة والمستهلك. بينما أكدت دراسة مني السيد احمد عبد الله (٢٠١٩)^(١٢) أن التزام القائم بالاتصال ببث الشعور بالمسؤولية لدى الشباب تصدر الترتيب الأول، مما يشير إلى فعالية الدور الإيجابي القائم بالاتصال تجاه الشباب، وهي المهمة التي يجب أن تضطلع بها الإذاعة وتأخذها على عاتقها، في حين جاء التعبير عن وجهات نظر الشباب في الترتيب الأخير، مما يشير إلى افتقار القائمين بالاتصال في البرامج الإذاعية للقيام بمثل هذا الدور، وخلصت الدراسة أيضًا إلى أن اتجاه المبحوثين نحو العمل المجتمعي إيجابي إلى حد كبير، في حين أن اتجاه المبحوثين نحو منظمات العمل المجتمعي محايد إلى حد كبير. بينما أكدت دراسة زهراء حسين جبار (٢٠١٩)^(١٤) عن المسؤولية الاجتماعية للصحافة الإلكترونية بالتطبيق على شبكة الإعلام العراقي، والجزيرة نت، وبي بي سي العربي، إلى أن هناك خروقات للمسؤولية الاجتماعية في المواقع الثلاثة إذ وجدت أن هناك عدد من الخروقات في المعايير المهنية، فضلًا عن خروقات للقيم الأخلاقية. واتفاقاً مع ذلك أكدت دراسة ميادة عبدالعال وآخرون (٢٠١٨)^(١٥) إلى أن "احترام المشاهد في تقديم المواد الإعلامية الجادة" جاءت في مقدمة إيجابيات أداء القائم بالاتصال بالبرامج بنسبة ٩٥.٨%، بينما جاء في مقدمة سلبيات أداء القائم بالاتصال بالبرامج "نشر أمور من شأنها التأثير بالسلب على المجتمع وترك إدارة الحوار للضيف" بنسبة ٣٦.٧%، وفيما يتعلق بمدى تلبية المضمون البرامج الحوارية لاحتياجات الجمهور، جاءت متفقة بنسبة ٦٨.١% وجاء في الترتيب الثاني متفقة إلى حد ما بنسبة ٣٠.٦% وجاء غير متفقة في الترتيب الأخير بنسبة ١.٣%. وبحثت دراسة شوليا راكي وستوليك (٢٠١٧)^(١٦) في المسؤوليات الاجتماعية لوسائل الإعلام عند تغطية أزمة اللاجئين، حيث قامت الدراسة بتحليل الصور الإخبارية لأزمة اللاجئين السوريين خلال عام ٢٠١٥م، وكيف تم تصوير اللاجئين في التغطيات الإعلامية؟ وتوصلت الدراسة إلى أن التغطيات الإعلامية للاجئين السوريين فشلت في إضفاء الطابع الإنساني على المهاجرين واللاجئين، فلم تصور التغطيات الإعلامية اللاجئين على أنهم بشر لهم حياة تستحق المشاركة، وهو ما يحث على إعادة التفكير بشكل جذري في كيفية فهم وسائل الإعلام لمسئولياتها الاجتماعية تجاه الآخرين الضعفاء. وبحثت دراسة كاهان وآخرون (٢٠١٥)^(١٧) في قيام وسائل الإعلام بمسئولياتها الاجتماعية تجاه التغطية الإعلامية للشركات التي تقوم بمسؤوليات اجتماعية كبيرة في المجتمع ومدى ملاءمة هذه التغطية في إدارة الصورة الإعلامية لهذه الشركات، وخلصت الدراسة إلى أن الشركات المسؤولة اجتماعياً تحظى بتغطية إعلامية أكثر ملائمة وأنها تتمتع بصورة إعلامية أكثر إيجابية، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة قوية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات

والأفضلية الإعلامية. وسعت دراسة هبة شاهين (٢٠١٤)^(١٨) للتعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام كمصادر للأخبار المتعلقة بالأحداث الإرهابية، ورصد المسؤولية الاجتماعية والأمنية لوسائل الإعلام المصرية في تناول قضايا الإرهاب، بالإضافة إلى استخلاص رؤية مستقبلية في ضوء مقترحات خبراء الإعلام والأمن لتطوير معالجة وسائل الإعلام المصرية للأحداث الإرهابية، وخلصت الدراسة إلى ارتفاع نسبة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام المصرية للحصول على الأخبار المتعلقة بالأحداث الإرهابية بنسبة ٩٢% وتصدرت القنوات الفضائية المصرية الخاصة القائمة. وتناولت دراسة حمدان خضر سالم، ورواء هادي صالح (٢٠١٣)^(١٩) الجانب المتمثل بمسؤولية الصحافة الاجتماعية لاسيما ما يتعلق بالوظائف التي تؤديها في المجتمع، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تفاوت كبير بين الوظائف التي تؤديها الصحف في المجتمع، يمكن أن يكون فرضته حالة غياب الرؤية الشاملة لدور ومسؤولية الصحافة التي لا تقف عند حدود نشر الاخبار ومتابعتها، وأن غياب التوازن بين الوظائف يؤثر إلى عدم وجود سياسة نشر تتماشى مع حاجات القراء ورغباتهم؛ وسبب ذلك عدم الاعتماد على استطلاع آراء الجمهور ومعرفة تفضيلاتهم.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت دور الإعلام في تشكيل الرأي العام

تناولت عدد من الدراسات والبحوث الإعلامية دور وسائل الإعلام المرئية والمقروءة في تشكيل الرأي العام من خلال تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا التي تقوم بتناولها، ومنها ما أكدته دراسة **Chuah, A. (2022)**^(٢٠) أن الصحف ومواقع التواصل الاجتماعي والقنوات التليفزيونية تعتبر من أكثر المصادر التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات فيما يتعلق بالمشروعات النووية في سنغافورة، وأكدت على أهمية الصحف ومواقع التواصل الاجتماعي والقنوات التليفزيونية في نشر الوعي الجماهيري بين أعضاء المجتمع في سنغافورة مما يؤثر على استجابتهم فيما يتعلق بتقبل ذلك المشروع على الرغم من المخاطر في استخدام الطاقة النووية. كذلك أشارت دراسة **Alotaibi, N. (2022)**^(٢١) التي أن وسائل الإعلام ساهمت في تكوين المفاهيم الإيجابية المتعلقة بالمشاريع السياحية داخل المملكة العربية السعودية، حيث تعتبر من بين المصادر التي يمكن الاعتماد عليها لتنمية الموارد المالية للملكة، وأكدت الدراسة على أهمية المشاريع التنموية من أجل جذب السائحين الي المناطق الأثرية والتاريخية الموجودة داخل المملكة مما يشجع علي السياحة الداخلية بين المواطنين لزيارة تلك الأماكن والمقاصد السياحية. كذلك أكدت دراسة **مئة الله حسين مأمون (٢٠٢١)**^(٢٢) إلى اهتمام البرامج الحوارية بالموضوعات المتضمنة بالبعد الاقتصادي في رؤية مصر ٢٠٣٠، كما توصلت إلى اهتمام الجمهور بمتابعة القضايا الاقتصادية وتبني الخصائص المعروضة حولها بالبرامج الحوارية، ولكن ظهر الاختلاف بين ترتيب أجندة الموضوعات الاقتصادية بالبرامج الحوارية وأجندة الجمهور، فضلا عن ظهور بعض القصور بالأداء الإعلامي من وجهة نظر عينة النخبة، واهتمام وسائل الإعلام بالأداء الدعائي أكثر من تبني النواحي التنموية. كما توصلت دراسة **نبيل محمد (٢٠٢١)**^(٢٣) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين للموضوعات الأمنية عبر المواقع الالكترونية للقنوات الفضائية وأساليب تفاعلهم مع ما ينشر عن الموضوعات

المتعلقة بالقضايا الأمنية والتي تنشر على المواقع الالكترونية للقنوات الفضائية، كما توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة الباحثين بالمعلومات الأمنية لهذه البرامج التي تبث بالقنوات الفضائية وتتابعها عبر مواقعها الالكترونية وتقييمهم لتناول القضايا التي يتابعها الباحثون بالموقع الالكتروني للقنوات الفضائية والتي تتناول المعلومات الأمنية. كما أثبتت دراسة منى عنتر محمد (٢٠٢١)^(٢٤) ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين ترتيب أولويات القضايا والأزمات الداخلية محل الدراسة بوسائل الاعلام مجتمعة من ناحية، وترتيب أولويات هذه القضايا لدى الباحثين من ناحية أخرى، كما ثبت وجود علاقة دالة إحصائية بين الثقة في المعلومات التي تقدمها الفضائيات عن الأزمات من جهة و الخصائص الديموجرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي - المستوى الاجتماعي/ الاقتصادي "الدخل، نوع السكن") للباحثين من جهة أخرى. بينما توصلت دراسة أحمد محمود فهمي محمد (٢٠٢٠)^(٢٥) إلى تركيز وسائل الاعلام على الأخبار ذات الاتجاه الإيجابي والالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية بعرض الاخبار الاقتصادية بالشكل الذي يخدم صالح المجتمع، كما تفوقت الوسائل الاجتماعية علي باقي الوسائل الإعلامية في الحصول علي الأخبار من خلالها ، كما وجدت علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض لقضية الإصلاح الاقتصادي بالصحف الإلكترونية وأيضاً صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك من خلال اليوتيوب و الاتجاه نحو الإصلاح الاقتصادي. بينما تناولت دراسة ميرال مصطفى عبد الفتاح (٢٠١٩)^(٢٦) معالجة القضايا الاقتصادية في برامج الرأي التلفزيونية المصرية وعلاقتها بتقييم الجمهور للأداء الاقتصادي الحكومي، وعكست النتائج تصدر الاتجاه الإيجابي تغطية برامج الرأي التلفزيونية محل الدراسة للقضايا الاقتصادية، وقد عزت الباحثة هذه النتيجة لاتجاه هذه البرامج لاحتواء تداعيات الإجراءات الاقتصادية المتخذة من قبل الحكومة، مما يساهم في تشكيل الرأي العام. كما أوضحت دراسة أمجد بشير الطبال (٢٠١٨)^(٢٧) من خلال تناول تأثير القنوات الفضائية الدولية الموجهة باللغة العربية في توجيهات الرأي العام الليبي تجاه تداعيات أحداث الثورة الليبية ٢٠١١، أن القنوات الإخبارية الموجهة ما هي إلا أداة من الأدوات التي تستخدمها الدول الغربية لتنفيذ أجندتها وسياساتها في المنطقة العربية نتيجة انحيازها شبه الكامل إلى الأطراف الفاعلة والقريبة من الغرب ومنحها فرصة كبيرة للظهور على شاشاتها مقابل انحسار هذا الظهور على الأطراف الفاعلة الأخرى، وأشارت النتائج إلى أن أغلب الباحثين يتابعون هذه القنوات بشكل دائم من أجل الحصول على المعلومات.

التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة عددًا كبيرًا من الموضوعات وتباينت أهدافها تبعها لذلك، فقد ركزت دراسات المحور الأول على دراسة فاعلية تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الإعلامية، كما ركزت على قيام وسائل الإعلام المرئية والمقروءة بتحقيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية عند متابعة القضايا والموضوعات المختلفة، وكان أهمها دراسة NURLATIFAH, M. (٢٠٢٢)، Zhang, Y. (2021)، ومن الدراسات العربية دراسة حسين خليفة (٢٠٢٠)، منى السيد احمد (٢٠١٩)، نانسي عادل (٢٠١٩)، زهراء حسين (٢٠١٩)، وميادة عبدالعال (٢٠١٨)، كذلك استهدفت هذه الدراسات بشكل اساسي التعرف

على مدى تطبيق أنشطة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات ودورها في تحقيق الصالح العام في المجتمع، وتنوعت الدراسات التي تم عرضها بين الدراسات التحليلية والتي ركزت على تحليل مضمون وسائل الإعلام سواء المقروءة أو المرئية التقليدية والحديثة، ودراسات ميدانية والتي اهتمت بدراسة القائم بالاتصال في المؤسسات والمنشآت، ومنها ما قامت بالتطبيق على الجمهور العام لرصد دور أنشطة المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسات في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا، وطبقت بعض الدراسات على عينات من مسؤولي الإعلام بالمؤسسات المعنية بالاتصالات مع الجمهور الداخلي والخارجي، وقد تنوعت المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة وكان أهمها منهج المسح الميداني، والمنهج التحليلي، والمنهج المقارن. وركزت معظم الدراسات على تطبيق مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية لتحقيق أهدافها، كما استخدمت بعض الدراسات في تحليلها لمضمون المواقع الإلكترونية نظرية تحليل الإطار الإعلامي، ونظريات الاعتماد على وسائل الإعلام.

مشكلة الدراسة:

تعد الوسائل الإعلامية الرقمية على اختلافها إحدى أهم الأدوات والقوى الثقافية المهمة والمؤثرة في المجتمع، حيث إن لديها القدرة على تشكيل معارف واتجاهات الرأي العام عن مختلف القضايا بما تقدمه من أفكار ومعلومات، وليس هذا فحسب؛ فهي تتميز بقدرتها على جذب انتباه واهتمام الرأي العام، ونظراً للدور الهام لوسائل الإعلام الرقمية في تكوين الرأي العام فإنه يفترض عليها أن تقوم بدورها بصدق وأمانة وموضوعية ودقة وتوازن وشمول، إلا أنه وفي ظل المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام لجذب انتباه الجمهور وتحقيق النفع والفائدة الاقتصادية تلاحظ تخطى بعض الوسائل عن التزاماتها ومسؤولياتها الاجتماعية، وذلك من خلال السعي وراء مزيد من الإعلانات والأخبار والحصول على عدد من المتابعات المستمرة. وطبقاً لنظرية المسؤولية الاجتماعية فلا بد من توافر التزام ذاتي من جانب الإعلاميين بمجموعة المبادئ الأخلاقية والمهنية والقانونية التي تستهدف تحقيق التوازن بين حرية الإعلام ومصالح المجتمع، ويتمثل ذلك في ضرورة تقديمها لتغطية إخبارية ومعالجة إعلامية للموضوعات والأنشطة والقضايا المختلفة في إطار من الموضوعية والتوازن في عرض الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء التي من شأنها تدعيم الديمقراطية ومشاركة الرأي العام في الأحداث الجارية، كما تقتضي أن تراعى تلك الوسائل عادات وتقاليد المجتمع وأعرافه بالإضافة إلى الحفاظ على سلامة المجتمع ويتصل بتلك الضوابط أيضاً ضرورة احترام وسائل الإعلام لخصوصية الأفراد وحياتهم الخاصة. وتأكيداً على دور الإعلام الرقمي في المجتمع من تشكيل الرأي العام ومناقشة القضايا الهامة، فسوف يقوم الباحث بدراسة حول مدى التزام بعض وسائل الإعلام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية في مناقشة قضايا الشأن العام، ومدى إدراك عينة من الجمهور المصري لذلك.

أهمية الدراسة:

١. تستمد الدراسة أهميتها من أهمية قطاع الإعلام الرقمي الذي يعد في الوقت الحاضر من أكبر القطاعات تأثيراً في اتجاهات الرأي العام نحو القضايا والمشكلات على الساحة العربية والعالمية.

٢. أهمية القضية البحثية التي يتناولها البحث وهو ما يتوافق مع التوجه المستقبلي للاهتمام بتحقيق المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، وتقديم رؤية معرفية شاملة تتسم بالحيادية والموضوعية عن المسؤولية الاجتماعية للوسائل الرقمية ودورها في تشكيل معارف وتوجهات الرأي العام نحو قضايا الشأن العام.
٣. تعد هذه الدراسة استكمالاً لدراسات اعلامية اخرى اهتمت بالبحث في دور الإعلام الرقمي في إمداد الجمهور بالمعلومات لتشكيل الأنساق المعرفية والوجدانية للرأي العام المصري بشأن المعلومات التي يبحث عنها الجمهور المصري.
٤. إمكانية توظيف نتائج هذه الدراسة في تطوير أساليب الممارسة الإعلامية المستقبلية بشأن المسؤولية الاجتماعية والالتزام المهني والأخلاقي؛ ما من شأنه أن يشكل معارف وتوجهات الرأي العام بشكل صحيح؛ ما يدعم ديموقراطية الاتصال وتحسين الأوضاع المجتمعية.

أهداف الدراسة:

١. الكشف عن دور مواقع البرامج الحوارية في التأثير على الرأي العام وتكوينه من خلال ما تنشره من قضايا وأحداث جارية تتعلق بالشأن العام.
٢. رصد وتحليل الخطاب الإعلامي بمواقع وسائل الإعلام الرقمية لبعض قضايا الشأن العام العربية والعالمية في شكل كمي، وموضوعي، بما يؤدي إلى الوقوف بشكل دقيق على خصائص تلك المعالجة وأهدافها.
٣. تحليل مدى التزام الخطاب الإعلامي بمواقع البرامج الحوارية بالأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية في تناول قضايا الشأن العام والتي تتعلق بالقيم المهنية ومعايير الأداء والأدوار الخاصة بالإعلام.
٤. الكشف عن العوامل التي تؤثر في التزام وسائل الإعلام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية عند مناقشة القضايا، مع بيان مقترحات عينة الدراسة لتطوير الخدمة الإعلامية المقدمة في المؤسسات الإعلامية المختلفة.

الإطار النظري للدراسة: نظرية المسؤولية الاجتماعية

نشأت نظرية المسؤولية الاجتماعية حينما تخلت الصحافة عن المعايير المهنية في الأداء الصفي، بعدما كانت تتمتع بحرية كاملة دون أي قيود، بمقتضى الحرية الكاملة التي منحها النظام الليبرالي للصحف، حيث أساءت الصحف استخدام الحرية الممنوحة لها في النصف الثاني من القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين في دول أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية، مما جعل الصحف أدوات للإثارة والفضائح والتسليية،^(٢٨) وقد ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وظهرت القواعد والقوانين ومواثيق الشرف الصحفية التي تجعل الرأي العام رقيباً على مهنة الصحافة وأدائها^(٢٩)، وقدم الباحثون عدد من المفاهيم الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام؛ إذ عرفها البعض بأنها: مجموعة المهام التي ينبغي أن تلتزم بتأديتها الصحافة أمام المجتمع في المجالات

المختلفة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية^(٣٠). وتنص المبادئ الرئيسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية على ركيزتين: الوسيلة عليها التزام نحو المجتمع، والتنظيم المهني الذاتي لوسائل الإعلام، بحيث تكون الوسيلة حرة وتنظم ذاتياً^(٣١).

وتقوم المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام على خمس مسلمات أساسية هي:

أولاً: أن تقوم وسائل الإعلام بتزويد المجتمع المعاصر بالأحداث الصادقة والشاملة والذكية في سياق يجعل لها معنى، وهذا يعني أن تكون وسائل الإعلام دقيقة ولا تكذب، وأن تفرق بين الحقيقة والرأي^(٣٢).

ثانياً: أن تقوم وسائل الإعلام بالعمل كمُنبر لتبادل الملاحظات والنقد، بحيث تسمح بالتعبير عن وجهات النظر المتعارضة مع رأيها، وعليها أن تحاول عرض جميع وجهات النظر المهمة سواء التي تتفق معها أو تخالفها.

ثالثاً: على وسائل الإعلام أن تبرز صورة للمجتمع، بحيث تصور بموضوعية مكونات الجماعات المختلفة في المجتمع.

رابعاً: أن تكون مسؤولة عن تقديم وتوضيح أهداف وقيم المجتمع، وعليها قبول قيم المجتمع واحترامها للخصال التقليدية في المجتمع.

خامساً: أن تكون مسؤولة عن تزويد الجمهور بالمعلومات اليومية؛ لذا فإن للجمهور الحق في الوصول إلى المعلومات^(٣٣).

ويلخص دينيس ماكويل المبادئ الأساسية، لنظرية المسؤولية الاجتماعية، في الجوانب الآتية^(٣٤)

١. أن وسائل الإعلام يجب أن تقبل وتنفذ التزامات معينة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه.
٢. يمكن تنفيذ هذه الالتزامات من خلال الالتزام بالمعايير المهنية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن.
٣. لتنفيذ هذه الالتزامات يجب أن تنظم وسائل الإعلام نفسها بشكل ذاتي مستقل.
٤. أن وسائل الإعلام يجب أن تتجنب نشر ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية أو توجيه أية إهانات إلى الأقليات الموجودة في المجتمع
٥. أن وسائل الإعلام يجب أن تكون متعددة وتعكس تنوع الآراء وتلتزم بحق الرد والتصحيح
٦. أن للمجتمع حقاً على وسائل الإعلام لأن تلتزم بمعايير رفيعة في أدائها لوظائفها.

كيفية تطبيق مدخل المسؤولية الاجتماعية في الدراسة الحالية: تقوم الدراسة الحالية بدراسة كيفية قيام مواقع وسائل الإعلام بتطبيق معايير المسؤولية الاجتماعية وذلك بهدف التعرف على دور هذه المواقع في القيام بدورها داخل المجتمع من خلال عرض القضايا والأخبار بما يتفق مع معايير المجتمع وبما يحافظ على السلامة الامنية له وبالتالي دراسة

كيفية تناول الأخبار وما هي الجوانب التي تقوم المواقع بالتركيز عليها عند متابعة الأخبار وذلك بهدف التعرف على دورها في تشكيل رأي عام حول هذه القضايا.

تساؤلات الدراسة وفروضها:

تساؤلات الدراسة التحليلية:

١. ما أشكال تحرير المواد الإعلامية والموضوعات المتعلقة بالشأن العام في مواقع البرامج الحوارية عينة الدراسة؟
٢. ما أبرز الموضوعات المتعلقة بالشأن العام في مواقع البرامج الحوارية خلال فترة التحليل، وما نطاق تلك الأخبار؟
٣. ما الاستمالات المستخدمة في مواقع البرامج الحوارية عينة الدراسة عند عرض قضايا الشأن العام؟ وما القيم الخيرية التي اهتمت بها خلال فترة التحليل؟
٤. ما اتجاه معالجة الأحداث والموضوعات المتعلقة بالشأن العام والتي تم تناولها في مواقع البرامج الحوارية عينة الدراسة؟
٥. ما مدى التزام مواقع البرامج الحوارية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية (معايير الأداء الإعلامي- القيم المهنية – الأدوار والوظائف) الخاصة بوسائل الإعلام في تناولها لقضايا الشأن العام؟

تساؤلات الدراسة الميدانية:

١. مدى اعتماد المبحوثين على مواقع البرامج الحوارية في متابعة قضايا الشأن العام؟
٢. ما العوامل التي يمكن أن تؤثر في التزام مواقع البرامج الحوارية بمعايير المسؤولية الاجتماعية عند متابعة القضايا الخاصة بالشأن العام؟
٣. ما أسباب اعتماد المبحوثين على مواقع البرامج الحوارية في متابعة قضايا الشأن العام؟
٤. ما مدى ثقة المبحوثين في مواقع البرامج الحوارية في متابعة قضايا الشأن العام؟
٥. ما مدى التزام مواقع البرامج الحوارية بمعايير المسؤولية الاجتماعية عند متابعة القضايا الخاصة بالشأن العام؟
٦. ما اتجاهات المبحوثين نحو مدى التزام مواقع البرامج الحوارية بالمسؤولية الاجتماعية عند متابعة قضايا الشأن العام؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الرقمية في متابعة قضايا الشأن العام وبين الدوافع المتعلقة بهذا الاستخدام.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيًا بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الرقمية في متابعة قضايا الشأن العام وبين ثقتهم في تغطية تلك الوسائل لقضايا الشأن العام.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الرقمية في متابعة قضايا الشأن العام وبين اتجاهاتهم نحو مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية.

نوع ومنهج الدراسة:

تدرج هذه الدراسة من حيث مستوى المعرفة والهدف منها إلى الدراسات الوصفية التفسيرية التي تستهدف وصف Describe وتفسير Interpret ظاهرة معينة كما هي في الواقع الحالي، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح Method Survey بهدف تحليل بنية الموضوع وتوضيح سماته ومكوناته ووصف أبعاده المختلفة كما هي في الواقع؛ وذلك من خلال جهد علمي منظم يتضمن جمع بيانات كافية عن الموضوع أو الظاهرة خلال فترة زمنية معينة.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية عامة والبرامج الحوارية بصفة خاصة، ألا أن الباحث حدد عينة من مواقع البرامج الحوارية لتطبيق الدراسة عليها، تضمنت ٤ برامج منها (برنامجين يتم بثهم في قنوات فضائية حكومية) برنامج هذا الصباح-برنامج التاسعة، وبرنامجين يتم بثهم في قنوات فضائية خاصة (برنامج الحكاية- برنامج على مسؤوليتي) خلال الفترة من بداية سبتمبر إلى نهاية ديسمبر ٢٠٢٢ وبلغت عينة التحليل ٦١٨ حلقة برامجية.

مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري بكافة فئاته المختلفة، وقد اعتمد الباحث على أسلوب العينة العشوائية في اختيار عينة من الجمهور قوامها ٤٠٠ مفردة من سكان القاهرة والجيزة، مختلفة من حيث العمر والنوع والمستوى التعليمي، ويوضح الجدول التالي خصائص العينة التي تم تطبيق الدراسة عليها.

جدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة من الجمهور المصري

النسبة	التكرار	المتغيرات	النوع
٥٠	٢٠٠	ذكر	النوع
٥٠	٢٠٠	أنثى	
١٥.٥	٦٢	أقل من ٢٥ سنة	المرحلة العمرية
٧٤	٢٩٦	من ٢٥ لأقل من ٤٠ عاماً	
١٠.٥	٤٢	من ٤٠ فأكثر	
٨٦	٣٤٤	مؤهل جامعي	المؤهل الدراسي
١٢.٥	٥٠	مؤهل متوسط	
١.٥	٦	مؤهل فوق جامعي	
١١.٣	٤٥	أقل من ٤٠٠٠ جنيهاً	متوسط دخل الأسرة شهرياً
٦٥	٢٦٠	من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٧٠٠٠ جنيهاً	
٢٣.٧	٩٥	من ٧٠٠٠ فأكثر	
٥١.٥	٢٠٦	نعم	السفر خارج مصر
٤٨.٥	١٩٤	لا	
٤٠٠		ن	

مصطلحات الدراسة:

المسؤولية الاجتماعية: هي عقد بين المنظمة والمجتمع تلتزم بموجبه المنظمة بإرضاء المجتمع وبما يحقق مصلحته وينظر لها على أنها التزام من قبل المنظمة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه من خلال قيامها بكثير من الأنشطة الاجتماعية^(٣٥).

المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام الرقمية: تعرف بأنها تكريس وسائل الإعلام لخدمة الصالح العام والاهتمام بالمجتمع، ولذلك يطلق عليها أحياناً نظرية المصلحة العامة^(٣٦).

الشأن العام: يعبر عن الاعتبارات التي تؤثر على النظام الجيد والشئون الحكومية من أجل رفاهية المواطنين بما يفيد المجتمع ككل^(٣٧)، ويهتم الشأن العام بالأهداف أو النتائج، أي تحديد ما هو في الصالح العام بما يفرض التزاماً أساسياً على الموظفين العموميين ذوي السلطات التقديرية^(٣٨) وتتضمن هذه العملية تحديد الجمهور المقصود والقضايا التي يهتم بها وأساليب معالجة المصالح المتضاربة والمتنافسة^(٣٩).

التضليل الإعلامي

التضليل في اللغة: تقترن مفردة (تضليل) في المعاجم والقواميس بالشر والباطل ففي قاموس لسان العرب لأبن منظور، فإن التضليل من مادة (ضلل) وتضليل الانسان تصبيره الى الضلال، أي الباطل. وفي التعريف الاصطلاحي: عرفها المعجم السياسي الفرنسي طبعة ١٩٧٨ بالآتي: التضليل: هو الخبر الكاذب الموجه، الذي يقدم على انه حقيقة، بهدف توريث الرأي العام في الخطأ، لتوجيه العقول وتزييف الجماهير العريضة وادارة لعبة السياسية بشكل غير نظيف.

أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على كل من:

١. صحيفة استقصاء:

تم الاستعانة بصحيفة الاستقصاء في الجانب الميداني من هذه الدراسة وذلك لمسح آراء عينة من الجمهور المصري قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور العام.

٢. تحليل المضمون:

اعتمد الباحث على أداة تحليل المضمون في اطار منهج المسح الإعلامي باعتباره أسلوباً بحثياً يهدف الى الوصف الموضوعي والمنتظم و الكمي لمضمون الوسائل الإعلامية حتى يتم قياس المتغيرات. من خلال تحليل عينة من الحلقات البرمجية لعينة من البرامج الحوارية على مواقعها الإلكترونية.

إجراءات اختبار الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق لاستمارتي الدراسة:

ويعنى أن الأداة (المقياس أو الاختبار) تبدو بوضوح على أنها تقيس الموضوع الذي صممت لقياسه، وأن مضمون الأداة يبدو أنه يتفق تمامًا مع الغرض منه، وقد تم قياس صدق الأداة من خلال ما يأتي:

- فحص بالغ الدقة لأداة جمع البيانات من حيث المحتوى والصياغة اللغوية، بحيث تكون لغة البنود-الأسئلة ومحتواها والاستجابات عليها تبدو أنها تقيس الموضوع المراد قياسه، وتكون مقبولة وواضحة للمبحوثين.
- عرض الاستمارة على عدد من المحكمين المتخصصين من ذوي الصلة بالمشكلة البحثية من أساتذة الجامعات؛ للتأكد من أن أسئلة الاستبيان تحقق أهداف الدراسة، وأنها تقيس ما أعدت لقياسه بالفعل، والتأكد من صدقها وصلاحيتها.

ثانياً: اختبار الثبات (Reliability).

تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية مقاييس الاستبيان، من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach' Alpha (**) الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (٠.٨٤٨) وهي قيمة مرتفعة لثبات مقاييس الدراسة وقبولها.

** تتراوح قيمة معامل Cronbach'Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة ٠.٦ فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

١- أشكال تحرير فقرات البرامج الحوارية (عينة الدراسة) للقضايا والموضوعات:

جدول رقم (٢)

القوالب المستخدمة في مواقع البرامج الحوارية الرقمية (عينة الدراسة):

المجموع	مواقع برامج القنوات الخاصة				مواقع برامج القنوات الحكومية				الصحف نوع المادة المذاعة
	برنامج على مسؤولي		برنامج الحكاية		برنامج التاسعة		برنامج هذا الصباح		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٦٩.٦	٤٣٠	٧٥	١١٢	٥٤	٩٨	٧٢	١٢٤	٨٢.٨	٩٦
٥.٥	٣٤	٣	٥	٨	١٥	٦	١٠	٣.٤	٤
٢٤.٩	١٥٤	٢٢	٣٣	٣٧	٦٧	٢٢	٣٨	١٣.٨	١٦
١٠٠.٠	٦١٨	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٨٠	١٠٠	١٧٢	١٠٠.٠	١١٦

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأشكال التي استخدمتها البرامج الحوارية من خلال المواقع الإلكترونية عينة الدراسة في تناول الموضوعات الخاصة بالقضايا العربية والمصرية والدولية ومن خلال بيانات الجدول نجد أن الحوار جاء في مقدمة أشكال التحرير الفنية التي اعتمدت عليها مواقع القنوات المصرية وذلك بنسبة ٦٩.٦% من عينتها ويرجع ذلك نتيجة لما تميزت به فترة التحليل من زيادة وتيرة الأحداث العربية والمصرية، كما أن هذه البرامج تقع في فئة البرامج الحوارية التي تعتمد على الحوار فيها بشكل كبير، كما يرجع إلى طبيعة الموضوعات التي تناولتها المواقع في هذه الأحيان، الذي يشهد تنظورات متسارعة على مدار الساعة، مما تطلب الحصول على معلومات وافية من المسؤولين والمتخصصين، حيث اعتمدت البرامج على متابعة الأحداث أولاً بأول لتزويد المشاهد وإطلاعه على الأحداث الأكثر بروزاً والتي تتعلق بالقضايا الخاضعة بالشأن العام، وهو ما يعكس الفورية والسرعة التي تتسم بها طبيعة التغطية اللحظية لهذه الأحداث، كما يعد الحوار أحد أبرز أشكال تقديم الأخبار والتعليق عليها وتفسيرها حيث تقع هذه الفئة من البرامج إلى التوك شو التي تعتمد بشكل أساسي على التحليل والتفسير للأخبار عن طريق ضيوف البرنامج أو من خلال اتصالات هاتفية بالمسؤولين والمتخصصين، وجدير بالذكر انه كانت هناك تنوع في أشكال الحوار سواء عبر الهاتف وهو الشكل الأكثر استخداماً الي جانب الحوار داخل الاستديو او من خلال استخدام الشكليات معاً.

وفي الترتيب الثاني تأتي التقارير وذلك بنسبة ٢٤.٩% من عينة الدراسة وهي الاخبار التي يتبعها تحليل عن طريق تقرير مصور عن الخبر وهو من اهم اشكال القوالب المستخدمة في البرامج الحوارية، مما يشير إلى اهتمام المواقع بهذا القالب الذي يعتمد على تقديم المزيد من التفاصيل خاصة مع الأحداث التي تقوم بمتابعتها على مدار فترات زمنية كبيرة، وأخيراً جاء الحديث المباشر بنسبة ٥.٥% وهي الأخبار التي يتم عرضها بشكل سريع دون اللجوء الى تحليل لها.

١- مدى وجود ضيوف في حلقات البرامج الحوارية عند تناول قضايا الشأن العام:

جدول رقم (٣)

مدى وجود ضيوف في حلقات البرامج الحوارية عند تناول قضايا الشأن العام

المجموع	مواقع برامج القنوات الخاصة				مواقع برامج القنوات الحكومية				المواقع مدى وجود ضيوف
	برنامج على مسؤوليتي		برنامج الحكاية		برنامج التاسعة		برنامج هذا الصباح		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٧٩.٩	٤٩٤	٧٨	١١٧	٧٧	١٣٩	٧٨	١٣٤	١٠.٤	١٠.٤
٢٠.١	١٢٤	٢٢	٣٣	٢٣	٤١	٢٢	٣٨	١٠	١٢
١٠٠.٠	٦١٨	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٨٠	١٠٠	١٧٢	١١٤	١١٦

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن البرامج الحوارية قد استعانت بضيوف بنسبة ٧٩.٩% بينما لم تستعين بضيوف بنسبة ٢٠.١% وذلك لمناقشة القضايا المتعلقة بالشأن العام، وهو ما يشير إلى حرص البرامج على الاهتمام بالجانب التحليلي للموضوع الذي تناوله بحيث تقوم باستضافة ضيوف للحديث حول الموضوعات المثارة مما يدل على ارتفاع وعي القائمين على هذه البرامج بضرورة مشاركة الضيوف كل في مجال تخصصه سواء كانوا مسؤولين أو أكاديميين، وذلك بحسب طبيعة الموضوع المطروح للنقاش في البرنامج.

٢- عناصر المعالجة الفنية المستخدمة في الأخبار في مواقع البرامج الحوارية عينة الدراسة:

جدول رقم (٤)

عناصر المعالجة الفنية المستخدمة في مواقع البرامج الحوارية عينة الدراسة

المجموع	مواقع برامج القنوات الخاصة				مواقع برامج القنوات الحكومية				البرامج عناصر الأبرار
	برنامج على مسؤوليتي		برنامج الحكاية		برنامج التاسعة		برنامج هذا الصباح		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٢٨.٠	١٨٤	٢٠.٦	٣٤	١٨.٥	٣٥	٣٦.٧	٦٥	٤٠.٠	٥٠
٦٦.٥	٤٣٦	٧٣.٣	١٢١	٧٥.٧	١٤٣	٥٨.٨	١٠٤	٥٤.٤	٦٨
٤.٤	٢٩	٤.٢	٧	٣.٧	٧	٤.٥	٨	٥.٦	٧
١.١	٧	١.٨	٣	٢.١	٤	٠.٠	٠	٠.٠	٠
١٠٠.٠	٦٥٦	١٠٠.٠	١٦٥	١٠٠.٠	١٨٩	١٠٠.٠	١٧٧	١٠٠.٠	١٢٥

(خانة الإجمالي هنا تشير إلى العدد الإجمالي للتكرارات نظرا لاحتواء كل حلقة على أكثر من نوع)

تشير بيانات الجدول السابق إلى العناصر الفنية المستخدمة لعرض الأخبار والتقارير في مواقع البرامج الحوارية عينة الدراسة، ويجب الإشارة إلى أن الإجمالي هنا يمثل عدد العينة الفعلية المكونة من ٦٥٦ مادة إعلامية وذلك بسبب احتواء الحلقة الواحد على عدد من

العناصر كالصور والفيديوهات والرسوم، وقد جاء في مقدمة تلك العناصر الفيديوهات بنسبة ٦٦.٥% حيث تشكل أكثر عناصر الإبراز المستخدمة في البرامج، يليها الصور بنسبة ٢٨% وفي الترتيب الثالث الرسوم والشعارات بنسبة ٤.٤% واخيراً الخرائط بنسبة ١.١% من اجمالي العينة، ويعنى ذلك ان الصور والفيديوهات يشكلان معاً المادة الاساسية التي تعتمد عليها المواقع في عرض الأخبار الخاصة بها، وهو ما يثبت نتائج دراسة ريهام سامى (٢٠١٥)^(٤٠) حيث كانت الفيديوهات هي أكثر العناصر المستخدمة في المنشورات الخاصة بالمواقع الإلكترونية بنسبة ٥٢% من العينة الخاصة بدراساتها، بينما تختلف النتائج مع دراسة ياسمين محمد إبراهيم (٢٠١٨)^(٤١) حيث جاءت الصور على رأس عناصر الإبراز التي تكونت منها المنشورات على الصفحات الاجتماعية الخاصة بالعينة التي تم تحليلها بنسبة ٦٣.٥%، دراسة أمنية إسحاق (٢٠١٦)^(٤٢).

٣- نوع القضايا والموضوعات التي تتناولها مواقع البرامج الحوارية عينة الدراسة:

جدول رقم (٥)

نوع القضايا المتعلقة بالشأن العام في مواقع البرامج الحوارية عينة الدراسة

المجموع	مواقع برامج القنوات الخاصة				مواقع برامج القنوات الحكومية				البرامج نوع القضايا
	برنامج على مسؤوليتي		برنامج الحكاية		برنامج التاسعة		برنامج هذا الصباح		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٣٢.٩	٢٣٤	٢٥	٤٣	٣٥	٧٦	٤١	٧٦	٢٨	٣٩
٢٩.٥	٢١٠	٢٠	٣٤	٢٩	٦٣	٣٣	٦١	٣٨	٥٢
١٦.٥	١١٧	١٨	٣٠	١٧	٣٦	١٤	٢٦	١٨	٢٥
٢١.١	١٥٠	٣٧	٦٣	٢٠	٤٣	١٢	٢٢	١٦	٢٢
١٠٠.٠	٧١١	١٠٠	١٧٠	١٠٠	٢١٨	١٠٠	١٨٥	١٠٠	١٣٨

(خانة الإجمالي هنا تشير إلى العدد الإجمالي للتكرارات نظراً لاحتواء كل حلقة على أكثر من نوع)

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصنيف الأخبار تبعاً لموضوع الاهتمام أو ما يسمى بمحور الارتكاز بالخبر، ومن خلال نتائج الجدول نجد أن غالبية الأخبار قد ركزت وبشكل أساسي على الأخبار والموضوعات الاقتصادية وذلك بنسبة ٣٢.٩% ويرجع ذلك إلى الفترة الزمنية التي حددها الباحث لأجراء البحث، والتي شهدت عدد من القرارات الخاصة بالقضايا الاقتصادية ما يتعلق بتغيير سعر الصرف وانخفاض أسعار العملات المحلّة مقابل الدولار كما شهدت هذه الفترة عدد من القضايا المتعلقة بارتفاع أسعار بعض السلع الغذائية والاستهلاكية للجمهور مما أدى إلى زيادة الحديث حول تلك الموضوعات، وفي الترتيب الثاني ركزت مواقع البرامج الحوارية على القضايا والموضوعات الاجتماعية مثل الحوادث والقضايا الاجتماعية المتعلقة بالمواطنين والقرارات الخاصة بها، وذلك بنسبة ٢٩.٥%، وتتضمن القضايا التي تتعلق بالأمور الاجتماعية من علاقات شخصية ومشكلات اسرية وغيرها، يليها التركيز على القضايا السياسية وذلك بنسبة ٢١.١% من إجمالي عينة الدراسة، وهي القضايا التي تتعلق بالأمور السياسية سواء المحلية أو الدولية حيث يشهد

المجتمع المصري عدد كبير من القضايا على المستوى السياسي وتختلف هذه الدراسة مع ما توصلت اليه دراسة **محمد الشمري** (٢٠٢١)^(٤٣) حيث تصدرت الموضوعات الاجتماعية قائمة القضايا التي تتناولها مواقع الدراسة وجاءت بنسبة ٤٤.٧% من إجمالي العينة، ويأتي في المرتبة الثانية الموضوعات الأمنية بنسبة ٢٧.٥%، واحتلت الأخبار عن الطقس والأحوال الجوية المرتبة الثالثة بنسبة ٢٥.٩%. ويرى الباحث أن اهتمام مواقع المؤسسات الإعلامية بنوع معين من القضايا إنما يرجع إلى طبيعة الأحداث التي تطرأ على الساحة الإعلامية حيث تهتم تلك المواقع بنقل الأخبار والأحداث الأكثر أهمية بالنسبة للجمهور سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو غيرها.

٤- مصادر الاخبار الخاصة بالقضايا والاحداث المتعلقة بالشأن العام على مواقع البرامج الحوارية:-

جدول رقم (٦)

مصادر الأخبار المتعلقة بالشأن العام على مواقع البرامج الحوارية

المجموع	مواقع برامج القنوات الخاصة				مواقع برامج القنوات الحكومية				المواقع مصادر الاخبار
	برنامج على مسؤوليتي		برنامج الحكاية		برنامج التاسعة		برنامج هذا الصباح		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٢٣	١١٩	١٣	١٩	١٣	٢٣	٣١	٥٤	٢٠	٢٣
٣٧	٢١٧	٥٠	٧٥	٣٨	٦٩	٢١	٣٦	٣٢	٣٧
٤٢	١٤٦	١٦	٢٤	٢٣	٤٢	٢٢	٣٨	٣٦	٤٢
١٤	١٣٦	٢١	٣٢	٢٦	٤٦	٢٦	٤٤	١٢	١٤
١١٦	٦١٨	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٨٠	١٠٠	١٧٢	١٠٠	١١٦

تشير بيانات الجدول إلى أن المصادر الداخلية للبرامج والمتمثلة في فريق الإعداد جاء على رأس قائمة المصادر الخاصة بالأخبار بنسبة ٣٥.١% من إجمالي عينة الدراسة يليها مصادر الكترونية بنسبة ٢٣.٦% ثم الصحف بنسبة ٢٢% واخيراً القنوات التلفزيونية بنسبة ١٩.٣% وتشير النتائج إلى أهمية الاستعانة بفريق إعداد البرامج على قدر عالٍ من الخبرة والمهنية حيث تعتمد عليها البرامج في الحصول على الموضوعات والأخبار، لذا يؤكد الباحث على أهمية الاستعداد الجيد لمعدى البرامج مع الالتزام بالمعايير الاخلاقية والمهنية المطلوبة في معدى البرامج.

جدول رقم (٧)

مصادر المعلومات المتعلقة بقضايا الشأن العام على مواقع الدراسة

المجموع	مواقع برامج القنوات الخاصة				مواقع برامج القنوات الحكومية				المواقع مصادر المعلومات	
	برنامج على مسؤوليتي		برنامج الحكاية		برنامج التاسعة		برنامج هذا الصباح			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٩.٤	١٨٢	٣٣	٤٩	٢٩	٥٢	٢٩	٥٠	٢٧	٣١	مصادر رسمية
٢٤.٨	١٥٣	٢٣	٣٤	١١	٢٠	٣٦	٦٢	٣٢	٣٧	محللون ومتخصصون
٢١.٥	١٣٣	٢٢	٣٣	٢٣	٤٢	١٩	٣٢	٢٢	٢٦	إعلاميون
١٣.٦	٨٤	١٣	١٩	٢١	٣٧	٩	١٦	١٠	١٢	هيئات غير حكومية
١٠.٧	٦٦	١٠	١٥	١٦	٢٩	٧	١٢	٩	١٠	لم يذكر المصدر
١٠٠.٠	٦١٨	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٨٠	١٠٠	١٧٢	١٠٠	١١٦	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الى مصادر المعلومات التي تناولتها وسائل الإعلام عينة الدراسة، وقد جاءت المصادر الرسمية الحكومية في مقدمة تلك المصادر بنسبة ٢٩.٤% من اجمالي العينة، ويرى الباحث أنه من المنطقي أن تكون المصادر الرسمية في مقدمة مصادر الأخبار التي اعتمدت عليها مواقع البرامج حيث تعد هذه الوسائل ضمن المؤسسات القومية الحكومية التي تعتمد على التصريحات الرسمية في المقام الأول، يليها فئة الخبراء والمتخصصين والمحللون الاقتصاديون والسياسيون بنسبة ٢٤.٨% وهي الفئة التي تمثل فئة الخبراء الذين تأتي على لسانهم أحد المعلومات الخاصة بالقضايا ومن أهمهم الخبراء السياسيين والمحللين الإقتصاديين والسياسيين، بينما اعتمدت نسبة ١٤.٩% من عينة الدراسة على أكثر من مصدر للمعلومة كأن يتم الاستعانة بصحيفة إعلامية نقلت الخبر عن مصدر مسؤل ويتخلل ذلك تعقيب من أحد المحللين السياسيين وكان ذلك يتم في الأخبار الخاصة بالمتابعات والتي لم تعتمد على عرض المعلومة فقط وإنما تقوم بالتفسير والتحليل مثلما في التقارير الإخبارية.

٥- فئة نطاق الجغرافي للأخبار الواردة بمواقع البرامج الحوارية:

جدول رقم (٨)

فئة النطاق الجغرافي للأخبار الواردة بمواقع البرامج الحوارية

المجموع	مواقع برامج القنوات الخاصة				مواقع برامج القنوات الحكومية				المواقع نطاق التغطية
	برنامج على مسؤوليتي		برنامج الحكاية		برنامج التاسعة		برنامج هذا الصباح		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٢٣.٦	٢٩٨	٢٦	٧٦	١٧	٥٥	٢٥	٧٥	٢٧	٩٢
٤٦.٠	٥٨٢	٤٨	١٤٢	٥٣	١٧٤	٥٠	١٥٢	٣٤	١١٤
١١.٩	١٥١	١١	٣٣	١٥	٤٩	٨	٢٦	١٣	٤٣
١٨.٤	٢٣٣	١٤	٤٢	١٦	٥٢	١٧	٥٣	٢٦	٨٦
١٠٠.٠	١٢٦٤	١٠٠	٢٩٣	١٠٠	٣٣٠	١٠٠	٣٠٦	١٠٠	٣٣٥

(خانة الإجمالي هنا تشير إلى العدد الإجمالي للتكرارات نظراً لاحتواء كل حلقة على أكثر من نوع)

تشير نتائج الجدول السابق إلى الدول الأكثر بروزاً في الأخبار المتعلقة بنطاق الأخبار التي تناولتها مواقع البرامج الحوارية عينة الدراسة، وفي الترتيب الأول وبنسبة ٤٦% جاءت الأخبار التي تناولت الأحداث الداخلية والأخبار المحلية المصرية وتلك الأخبار التي تخص الشأن الداخلي لمصر مثل الاحتفالات أو الاجتماعات والقضايا، خاصة وقد شهد المجتمع المصري عدد من القضايا الخاصة بالاسعار والقوانين التي صدرتها الحكومة المصرية، وبنسبة ٢٣.٦% من الأخبار العلمية حيث تم تناول دور الدول الأجنبية في حل الازمات، الى جانب الصراعات الدولية المتعلقة بالحروب بين الدول وكانت ابرزها الحرب الروسية الأوكرانية، ودور الدول الغربية فيها مثل ألمانيا وأمريكا والنمسا وروسيا وفرنسا، الى جانب عدد من الاخبار المتعلقة بالأحداث الرياضية حيث شهدت فترة التحليل النسخة الخاصة بكأس العالم قطر ٢٠٢٢، وبنسبة ١٨.٤% جاءت الأخبار العربية خاصة مساعي مصر في حل بعض الازمات العربية ومن بينها الازمة الليبية والفلسطينية، ويفسر الباحث ذلك بكون كافة عينة الدراسة من البرامج الحوارية عليها أن تقوم بإبراز الدور المصري في القضايا العربية وأن هذه الفترة من العام قد شهدت عدداً كبيراً من اللقاءات والاجتماعات لقيادات الدولة المصرية، وقد تم ذكر عدد من الدول الأخرى على رأسها الإمارات والسعودية وليبيا وغيرها، وأخيراً في الترتيب الرابع جاءت الأخبار التي تناولت الأخبار الإقليمية بنسبة ١١.٩%. وتقوم مواقع البرامج الحوارية بدور هام في إبراز القضايا والأحداث الهامة على الساحة المصرية والعربية والدولية كذلك.

٦- اتجاه معالجة الأخبار في مواقع البرامج الحوارية عينة الدراسة:-

جدول رقم (٩)

اتجاه معالجة الأخبار في مواقع البرامج الحوارية عينة الدراسة

المجموع	مواقع برامج القنوات الخاصة				مواقع برامج القنوات الحكومية				المواقع اتجاه المعالجة
	برنامج على مسؤوليتي		برنامج الحكاية		برنامج التاسعة		برنامج هذا الصباح		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٧٤	٣٨٩	٥٩	٨٨	٦٠	١٠٨	٦٩	١١٩	٦٤	٧٤
٣٩	٢٠٥	٣٧	٥٥	٣٥	٦٣	٢٨	٤٨	٣٤	٣٩
٣	٢٤	٥	٧	٥	٩	٣	٥	٣	٣
١١٦	٦١٨	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٨٠	١٠٠	١٧٢	١٠٠	١١٦

تشير بيانات الجدول التالي إلى اتجاه الأخبار التي تم تناولها في مواقع البرامج الحوارية عينة الدراسة حيث جاء في مقدمتها الأخبار الإيجابية بنسبة ٧٤% من إجمالي العينة حيث ركزت المعالجة الإعلامية للأخبار الواردة على الجوانب الإيجابية في المضامين المنشورة، ومن أمثلة ذلك عرض الجهود المصرية التي تبذلها الدولة المصرية في التصدي لقضايا الإرهاب والمخدرات والقضاء على البؤر الإجرامية ومنها أيضاً جهود كافة الوزارات المصرية ومنها جهود وزارة الصحة في النجاح في مواجهة الأوبئة والأمراض بالإضافة الى القضايا الاقتصادية والمشروعات التنموية التي تقدمها الدولة والمبادرات الرسمية وأبرزها مبادرة حياة كريمة، كما جاءت عدد من الأخبار المتعلقة بالقضايا العربية ومنها عقد عدد كبير من الاتفاقيات الثانية بين الجانب المصري ونظائره من الدول العربية فيما يخص التعاون الاقتصادي والسياسي، وكذلك الإتفاقيات الثنائية بين الجانب المصري والدول الخارجية فيما يخص قضايا التعاون الإقتصادي والعسكري وغير ذلك، وقد وجد الباحث أن اتجاه المعالجة الإيجابي قد سيطر على معظم الأخبار التي تناولتها المواقع ويرجع ذلك إلى كون أن بعض القنوات الفضائية عينة الدراسة من المؤسسات الحكومية التي تقوم بتسليط الضوء على الجهود المصرية في كافة المجالات، بينما جاءت الأخبار المحايدة بنسبة ٣٩%، وهو ما اختلف مع نتائج دراسة راجية ابراهيم عوض (٢٠١٨)^(٤٤) التي أكدت سيطرة الاتجاه السلبي على معالجة قضايا الأمن القومي العربي بمواقع الدراسة ويرجع ذلك إلى أن معظم قضايا الأمن القومي العربي تحتوى على أحداث سلبية، ثم الإيجابية في الترتيب الثاني، ثم جاء في الترتيب الثالث والأخير اتجاه المعالجة بشكل محايد.

٧- القيم الخبرية المتضمنة في الأخبار في مواقع المؤسسات الإلكترونية المصرية:

جدول رقم (١٠)

القيم الخبرية المتضمنة في الأخبار في مواقع المؤسسات الإلكترونية المصرية

المجموع	مواقع برامج القنوات الخاصة				مواقع برامج القنوات الحكومية				القيم الخبرية
	برنامج على مسؤوليتي		برنامج الحكاية		برنامج التاسعة		برنامج هذا الصباح		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٢١.٩	٣٤٣	٢٢	٨٠	١٩	٧٩	٢٢	٨٨	٢٥	٩٦
١٧.٣	٢٧١	١٢	٤٤	٢٠	٨٤	١٦	٦٥	٢٠	٧٨
١٤.٧	٢٣٠	٢١	٧٤	١٣	٥٦	١١	٤٥	١٤	٥٥
١٣.٩	٢١٧	١٣	٤٨	١٣	٥٤	١٦	٦٤	١٣	٥١
١٢.٤	١٩٤	١٣	٤٦	١٨	٧٦	١١	٤٦	٧	٢٦
١١.١	١٧٤	١١	٣٨	١١	٤٤	١٤	٥٥	١٠	٣٧
٨.٧	١٣٦	٨	٢٩	٥	٢٢	١٠	٤١	١١	٤٤
١٠٠.٠	١٥٦٥	١٠٠	٣٥٩	١٠٠	٤١٥	١٠٠	٤٠٤	١٠٠	٣٨٧

(خانة الإجمالي هنا تشير إلى العدد الإجمالي للتكرارات نظرا لاحتواء كل حلقة على أكثر من نوع)

تشير بيانات الجدول إلى القيم الخبرية المتضمنة في أخبار الشأن المصري والعربي في مواقع البرامج الحوارية عينة الدراسة، حيث جاء في مقدمتها الأنية بنسبة ٢١.٩% وتعنى الأنية حادثة الأخبار المتعلقة بالشئون المحلية أو العربية أو غيرها، وذلك لأن معظم الأخبار في هذه الفترة تكون حديثة وتتعلق إما بقضايا خارجية مثل التدخلات التركية أو اللقاءات الدولية لحل الأزمة وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة محمد إدريس (٢٠١٩)^(٤٥) والتي جاءت الأنية في مقدمة القيم الخبرية في أخبار ليبيا في القنوات الفضائية الناطقة باللغة العربية عينة الدراسة، ويليهما في الترتيب الثاني التأثير بنسبة ١٧.٣%، وتعنى مدى التأثير الذي يحدثه الخبر في الجمهور نتيجة لأهميته لديهم أو انه يتعلق بأحد القضايا المتعلقة بالجمهور بشكل مباشر، كما تتوقف هذه القيم على أهمية الأخبار بالنسبة للجمهور المستقبل، ثم القرب بنسبة ١٤.٧% من اجمالي العينة، ويعنى القرب من اهتمامات الجمهور، حيث يعنى الجمهور بالأخبار التي تقع في نطاق اهتمامهم فكلما كان الخبر قريب من الجمهور كلما كان الجمهور أكثر متابعة له، وهو ما يعنى أن نسبة كبيرة من الأخبار كانت تتعلق بالجمهور المصري، ويليهما الأهمية بنسبة ١٣.٩% وتعنى الأهمية بالنسبة لعدد كبير من الجمهور إذ يقاس أهمية الخبر بمدى أهمية لدى الجمهور المستهدف، ثم الضخامة بنسبة ١٢.٤% ويليهما الصراع بنسبة ١١.١%، ثم الإهتمامات الإنسانية بنسبة ٨.٧%، ويرى الباحث أنه كلما زادت القيم الخبرية في الأخبار دل ذلك على أهمية الخبر بالنسبة للجمهور المستهدف، ولا بد لكل خبر أن يحتوى على واحدة أو أكثر من تلك القيم وذلك لجذب انتباه الجمهور.

٨- الاستمالات المستخدمة في الأخبار في مواقع البرامج الحوارية عينة الدراسة عند تناول قضايا الشأن العام:

جدول رقم (١١)
الاستمالات المستخدمة في مواقع البرامج الحوارية عينة الدراسة

المجموع	مواقع برامج القنوات الخاصة				مواقع برامج القنوات الحكومية				البرامج الاستمالات		
	برنامج على مسؤوليتي		برنامج الحكاية		برنامج التاسعة		برنامج هذا الصباح		الاستمالات	عقلية	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			ك
٢١.٥	٤٣٩	٢٠	١١٠	٢٢	١٢٢	٢٤	١١٥	٢١	٩٢	الاستشهاد بالمعلومات والآراء	استمالات عقلية
١٢.٣	٢٥٢	١٥	٨٣	١٣	٧٦	٨	٣٨	١٢	٥٥	الاستعانة بالأحصائيات والأرقام	
١٠.٣	٢١١	١٤	٧٧	٧	٤٢	٣	١٦	١٧	٧٦	تفنيذ وجهات النظر المعارضة	
١١.٤	٢٣٤	١٥	٨١	١٣	٧٤	١٢	٥٥	٥	٢٤	الشعارات	استمالات عاطفية
١٣.١	٢٦٨	٨	٤٦	١٤	٧٧	١٨	٨٤	١٤	٦١	دلالة الكلمات المؤثرة	
١٤.٩	٣٠٤	١٣	٧٣	١٦	٩٢	١٦	٧٤	١٠.٤	٦٥	الحشد العاطفي	
١٦.٥	٣٣٨	١٦	٨٨	١٥	٨٣	٢٠	٩٣	١٠	٧٤	الحديث باسم الجميع	
١٠٠.٠	٢٠٤٦	١٠٠	٥٥٨	١٠٠	٥٦٦	١٠٠	٤٧٥	١٨٣	٤٤٧	الإجمالي	

(خانة الإجمالي هنا تشير إلى العدد الإجمالي للتكرارات نظراً لاحتواء كل حلقة على أكثر من نوع)

تشير بيانات الجدول السابق الى الاستمالات التي اعتمدت الحلقات البرمجية في توظيفها لمناقشة قضايا الشأن العام المصري، وقد لوحظ زيادة الاعتماد على الاستشهاد بالمعلومات والآراء بنسبة ٢١.٥% في الترتيب الاول مما يثبت حرص عينة البرامج على التأكيد على صحة الأخبار والأحداث من مصادر موثقة بالاستعانة بالآراء من المسؤولين والمتخصصين في المجالات المختلفة، ثم جاءت استمالة الحديث بأسم الجميع بنسبة ١٦.٥% وهي من الاستمالات العاطفية التي تؤكد ان مقدمي البرامج يحرصون على التعبير عن آراء الجمهور وهي استمالة غرضها التأثير على الجمهور المصري عاطفياً، يليها الحشد العاطفي من خلال المؤثرات العاطفية للحصول على تأييد مجتمعي للحلقة ولموضعها وللتأكيد على التعامل مع الموقف بما يلائم الجمهور المصري، وبنسبة ١٣.١% جاء استخدام الكلمات المؤثرة ودلالاتها المعنوية والمعرفية للتأثير على عواطف الجمهور من خلال انتقاء المصطلحات المتعلقة بموضوع الحلقة، يليها الاستعانة بالأحصائيات والأرقام بنسبة ١٢.٣% من إجمالي العينة، يليها استخدام الشعارات بنسبة ١١.٤%، وأخيراً تفنيذ وجهات النظر المعارضة بنسبة ١٠.٣%، ويرى الباحث ان عينة الدراسة نجحت في التنوع بين استخدام الاستمالات العاطفية والعقلية للتأثير على الرأي العام ومحاولة اقناعه بمضمون الحلقة، الا انها توسعت في استخدام الاستمالات العقلية وهو ما يثبت الزام البرامج عينة الدراسة.

٩- مدى التزام المواقع الإلكترونية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية عند عرض القضايا المتعلقة بالشأن العام:

جدول رقم (١٢)
مدى التزام المواقع الإلكترونية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية عند عرض القضايا المتعلقة بالشأن العام (معايير الاداء الاعلامي)

المجموع	مواقع برامج القنوات الخاصة				مواقع برامج القنوات الحكومية				معايير الاداء الاعلامي		معايير الاداء الاعلامي
	برنامج على مسؤوليتي		برنامج الحكاية		برنامج التاسعة		برنامج هذا الصباح		متوفرة	ك	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			ك
٤٨.٢	٢٩٨	٤٣	٦٥	٤٣	٧٨	٥٤	٩٣	٥٣	٦٢	متوفرة الى حد ما	الالتزام باخلاقيات الحوار مع الضيوف والجمهور
٤٧.٦	٢٩٤	٥٥	٨٢	٥١	٩٢	٤٠	٦٩	٤٤	٥١	غير متوفرة	الالتزام بالصالح العام وعدم السعي للثأرة او الربح المادي
٤.٢	٢٦	٢	٣	٦	١٠	٦	١٠	٣	٣	المجموع	مراعاة الاداب العامة والالتزام بالقيم والعادات المجتمعية المصرية
١٠٠.٠	٦١٨	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٨٠	١٠٠	١٧٢	١٠٠	١١٦	متوفرة	احترام كافة طوائف الشعب وعدم التقليل من شأن احدهم
٣٣.٤	٢٠٤	٢٤	٣٦	٣٠	٥٢	٤١	٧٠	٤٠	٤٦	متوفرة الى حد ما	الدفاع عن حق المواطنين في معرفة ما يحدث من قضايا واحداث تخصهم
٥٤.٦	٣٣٣	٦٢	٩٣	٥٧	٩٨	٤٨	٨٣	٥١	٥٩	غير متوفرة	
١٢.٠	٧٣	١٤	٢١	١٣	٢٢	١١	١٩	٩	١١	المجموع	
١٠٠.٠	٦١٠	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٧٢	١٠٠	١٧٢	١٠٠	١١٦	متوفرة	
٣٥.٤	٢١٩	٣١	٤٦	٣٣	٥٩	٤٢	٧٣	٣٥	٤١	متوفرة الى حد ما	
٥٦.٥	٣٤٩	٦٣	٩٤	٥٧	١٠٣	٥٢	٩٠	٥٣	٦٢	غير متوفرة	
٨.١	٥٠	٧	١٠	١٠	١٨	٥	٩	١١	١٣	المجموع	
١٠٠.٠	٦١٨	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٨٠	١٠٠	١٧٢	١٠٠	١١٦	متوفرة	
٣٩.٣	٢٤٣	٣١	٤٦	٤١	٧٣	٣٥	٦٠	٥٥	٦٤	متوفرة الى حد ما	
٥٢.٤	٣٢٤	٦٣	٩٤	٥١	٩٢	٥٨	١٠٠	٣٣	٣٨	غير متوفرة	
٨.٣	٥١	٧	١٠	٨	١٥	٧	١٢	١٢	١٤	المجموع	
١٠٠.٠	٦١٨	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٨٠	١٠٠	١٧٢	١٠٠	١١٦	متوفرة	
٣٣.٥	٢٠٧	٢٤	٣٦	٣٩	٧٠	٤٠	٦٨	٢٨	٣٣	متوفرة الى حد ما	
٥٥.٣	٣٤٢	٦٥	٩٨	٤٦	٨٢	٥٤	٩٣	٦٤	٧٤	غير متوفرة	
١١.٢	٦٩	١١	١٦	١٦	٢٨	٦	١١	٨	٩	المجموع	
١٠٠.٠	٦١٨	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٨٠	١٠٠	١٧٢	١٠٠	١١٦	متوفرة	

تشير بيانات الجدول السابق الى مدى التزام البرامج عينة الدراسة بمعايير الاداء الاعلامي كأحد اهم ابعاد المسؤولية الاجتماعية، ووفقاً لبيانات الجدول، فإن البرامج تلتزم باخلاقيات الحوار مع الضيوف والجمهور بنسبة ٤٨.٢% وتلتزم بها احياناً بنسبة ٤٧.٦% وأخيراً لا تلتزم بها بنسبة ٤.٢% فقط من عينة الحلقات، كما انها تلتزم بالصالح العام وعدم السعي

للاثارة او الربح المادي الى حد ما بنسبة ٥٤.٦% في الترتيب الأول، بينما تلتزم بها دائماً بنسبة ٣٣.٤%، ولا تلتزم بها بنسبة ١٢% فقط من العينة، وفيما يتعلق بمراعاة الآداب العامة والالتزام بالقيم والعادات المجتمعية المصرية فتشير النتائج ان البرامج تراعي الآداب العامة الى حد ما بنسبة ٥٦.٥% ، وتلتزم بها دائماً بنسبة ٣٥.٤%، بينما لا تلتزم بها بنسبة ٨.١%، وفيما يتعلق باحترام كافة طوائف الشعب وعدم التقليل من شأن احدهم، فتشير النتائج ان البرامج تلتزم بها احياناً بنسبة ٥٢.٤%، وتلتزم بها دائماً بنسبة ٣٩.٣%، ولا تلتزم بها مطلقاً بنسبة ٨.٣%، اما فيما يتعلق بالدفاع عن حق المواطنين في معرفة ما يحدث من قضايا واحداث تخصهم فاكدت الدراسة ان البرامج تلتزم بها احياناً بنسبة ٥٥.٣%، ودائماً بنسبة ٣٣.٥% ولا تلتزم بها نهائياً بنسبة ١١.٢%، وتشير النتائج الى أن البرامج عينة الدراسة كان لديها التزام كبير بمسئوليتها الإجتماعية عند متابعة قضايا الشأن العام بالنسبة بالبعد الخاص بالاداء الاعلامي، وهو ما يعكس اهتمام القائمين على تلك البرامج بتطبيق معايير الاداء الاعلامي والالتزام بها.

جدول رقم (١٣)

مدى التزام المواقع الإلكترونية بأبعاد المسؤولية الإجتماعية عند عرض القضايا المتعلقة بالشأن العام (الوظائف والأدوار)

المجموع	مواقع برامج القنوات الخاصة				مواقع برامج القنوات الحكومية				المواقع		
	برنامج على مسوليتي		برنامج الحكاية		برنامج التاسعة		برنامج هذا الصباح		الوظائف والأدوار		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٣٥.٤	٢١٩	٣١	٤٦	٣٣	٥٩	٤٢	٧٣	٢٨	٣٣	متوفرة	التفاعل مع الجمهور
٥٦.٥	٣٤٩	٦٣	٩٤	٥٧	١٠٣	٥٢	٩٠	٦٤	٧٤	متوفرة الى حد ما	واثارة اهتمامه وتحفيزه على المشاركة
٨.١	٥٠	٧	١٠	١٠	١٨	٥	٩	٨	٩	غير متوفرة	الاجابية مع اتاحة الفرصة للتعبير عن راية بحرية
١٠٠.٠	٦١٨	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٨٠	١٠٠	١٧٢	١٠٠	١١٦	المجموع	
٤٤.٢	٢٧٣	٣١	٤٦	٣٨	٦٨	٤٨	٨٢	٦٦	٧٧	متوفرة	تقديم تحليل متعمق للاخبار الخاصة بالشأن العام
٥٠.٥	٣١٢	٦٣	٩٤	٥٧	١٠٢	٤٧	٨٠	٣١	٣٦	متوفرة الى حد ما	وتبسيطها للجمهور والعمل على تشكيل اتجاهاتهم
٥.٣	٣٣	٧	١٠	٦	١٠	٦	١٠	٣	٣	غير متوفرة	
١٠٠.٠	٦١٨	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٨٠	١٠٠	١٧٢	١٠٠	١١٦	المجموع	
٤٨.٢	٢٩٨	٤٣	٦٥	٤٣	٧٨	٥٤	٩٣	٥٣	٦٢	متوفرة	وضع الاجندة للجمهور وفقاً للاحداث المتعلقة بالشأن العام
٤٧.٦	٢٩٤	٥٥	٨٢	٥١	٩٢	٤٠	٦٩	٤٤	٥١	متوفرة الى حد ما	كشف اوجه القصور في القوى الفاعلة بالنسبة للقضايا المتعلقة بالشأن العام
٤.٢	٢٦	٢	٣	٦	١٠	٦	١٠	٣	٣	غير متوفرة	
١٠٠.٠	٦١٨	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٨٠	١٠٠	١٧٢	١٠٠	١١٦	المجموع	
٣٩.٣	٢٤٣	٣١	٤٦	٤١	٧٣	٣٥	٦٠	٥٥	٦٤	متوفرة	
٥٢.٤	٣٢٤	٦٣	٩٤	٥١	٩٢	٥٨	١٠٠	٣٣	٣٨	متوفرة الى حد ما	
٨.٣	٥١	٧	١٠	٨	١٥	٧	١٢	١٢	١٤	غير متوفرة	
١٠٠.٠	٦١٨	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٨٠	١٠٠	١٧٢	١٠٠	١١٦	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق الى مدى التزام البرامج عينة الدراسة بمعايير الوظائف والادوار الخاصة بالوسيلة الإعلامية كأحد اهم ابعاد المسؤولية الاجتماعية، ووفقاً لبيانات الجدول، فإن البرامج تلتزم بالتفاعل مع الجمهور واثارة اهتمامه وتحفيزه على المشاركة الايجابية مع اتاحة الفرصة للتعبير عن راية بحرية احياناً بنسبة ٥٦.٥% وتلتزم بها دائماً بنسبة ٣٥.٤% وأخيراً لا تلتزم بها بنسبة ٨.١% فقط من عينة الحلقات، كما انها تلتزم بتقديم تحليل متعمق للاخبار الخاصة بالشأن العام وتبسيطها للجمهور والعمل على تشكيل اتجاهاتهم الى حد ما بنسبة ٥٠.٥% في الترتيب الأول، بينما تلتزم بها دائماً بنسبة ٤٤.٢%، ولا تلتزم بها بنسبة ٥.٣% فقط من العينة، وفيما يتعلق بالالتزام بوضع الاجندة للجمهور وفقاً للاحداث المتعلقة بالشأن العام فتشير النتائج ان البرامج تقوم بوضع وترتيب اجندة الجمهور بنسبة ٤٨.٢% ، وتلتزم بها الى حد ما بنسبة ٤٧.٦%، وتشير النتائج الى أن البرامج عينة الدراسة كان لديها التزام كبير بمسؤوليتها الاجتماعية عند متابعة قضايا الشأن العام بالنسبة بالبعد الخاص بدور البرامج الحوارية تجاة المجتمع والجمهور المتابع لها، وهو ما يعكس اهتمام القائمين على تلك البرامج بتطبيق معايير الادوار الاعلامية والالتزام بها.

جدول رقم (١٤)

مدى التزام المواقع الإلكترونية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية عند عرض القضايا المتعلقة بالشأن العام (القيم المهنية)

المجموع	مواقع برامج القنوات الخاصة				مواقع برامج القنوات الحكومية				المواقع		القيم المهنية
	برنامج على مسؤوليتي		برنامج الحكاية		برنامج التاسعة		برنامج هذا الصباح				
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٤٤.٢	٢٧٣	٣١	٤٦	٣٨	٦٨	٤٨	٨٢	٦٦	٧٧	متوفرة	الموضوعية و الحيادية
٥٠.٥	٣١٢	٦٣	٩٤	٥٧	١٠٢	٤٧	٨٠	٣١	٣٦	متوفرة الى حد ما	
٥.٣	٣٣	٧	١٠	٦	١٠	٦	١٠	٣	٣	غير متوفرة	
١٠٠.٠	٦١٨	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٨٠	١٠٠	١٧٢	١٠٠	١١٦	المجموع	
٣٩.٣	٢٤٣	٣١	٤٦	٤١	٧٣	٣٥	٦٠	٥٥	٦٤	متوفرة	استخدام اللغة القريبة من الجمهور
٥٢.٤	٣٢٤	٦٣	٩٤	٥١	٩٢	٥٨	١٠٠	٣٣	٣٨	متوفرة الى حد ما	
٨.٣	٥١	٧	١٠	٨	١٥	٧	١٢	١٢	١٤	غير متوفرة	
١٠٠.٠	٦١٨	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٨٠	١٠٠	١٧٢	١٠٠	١١٦	المجموع	
٣٣.٥	٢٠٧	٢٤	٣٦	٣٩	٧٠	٤٠	٦٨	٢٨	٣٣	متوفرة	تجنب الاخبار الغير دقيقة والالتزام بالفورورية
٥٦.١	٣٤٧	٦٥	٩٨	٤٦	٨٢	٥٤	٩٣	٦٤	٧٤	متوفرة الى حد ما	
١٠.٤	٦٤	١١	١٦	١٦	٢٨	٦	١١	٨	٩	غير متوفرة	
١٠٠.٠	٦١٨	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٨٠	١٠٠	١٧٢	١٠٠	١١٦	المجموع	
٤٨.٢	٢٩٨	٤٣	٦٥	٤٣	٧٨	٥٤	٩٣	٥٣	٦٢	متوفرة	الالتزام بالسياسة التحريرية
٤٧.٦	٢٩٤	٥٥	٨٢	٥١	٩٢	٤٠	٦٩	٤٤	٥١	متوفرة الى حد ما	
٤.٢	٢٦	٢	٣	٦	١٠	٦	١٠	٣	٣	غير متوفرة	
١٠٠.٠	٦١٨	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٨٠	١٠٠	١٧٢	١٠٠	١١٦	المجموع	
٣٤.٣	٢١٢	٢٤	٣٦	٣٣	٦٠	٤١	٧٠	٤٠	٤٦	متوفرة	احترام الخصوصية وعدم التشهير بالافراد
٥٣.٩	٣٣٣	٦٢	٩٣	٥٤	٩٨	٤٨	٨٣	٥١	٥٩	متوفرة الى حد ما	
١١.٨	٧٣	١٤	٢١	١٢	٢٢	١١	١٩	٩	١١	غير متوفرة	
١٠٠.٠	٦١٨	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٨٠	١٠٠	١٧٢	١٠٠	١١٦	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق الى مدى التزام البرامج عينة الدراسة بالقيم المهنية لمهنة الإعلام كأحد اهم ابعاد المسؤولية الاجتماعية، ووفقاً لبيانات الجدول، فإن البرامج تلتزم بالموضوعية و الحيادية احياناً بنسبة ٥٠.٥% وتلتزم بها دائماً بنسبة ٤٤.٢% وأخيراً لا تلتزم بها بنسبة ٥.٣% فقط من عينة الحلقات، كما انها تلتزم باستخدام اللغة القريبة من الجمهور الى حد ما بنسبة ٥٢.٤% في الترتيب الأول، بينما تلتزم بها دائماً بنسبة ٣٩.٣%، ولا تلتزم بها بنسبة ٨.٣% فقط من العينة، وفيما يتعلق بالالتزام بتجنب الاخبار الغير دقيقة والالتزام بالفورورية فتشير النتائج أن البرامج تتجنب الإثارة إلى حد ما بنسبة ٥٦.١% ،

وتلتزم بها دائماً بنسبة ٣٣.٥%، بينما لا تلتزم بها بنسبة ١٠.٤%، وفيما يتعلق بالالتزام بالسياسة التحريرية ، فتشير النتائج أن البرامج تلتزم بها بنسبة ٤٨.٢%، وتلتزم بها احياناً بنسبة ٤٧.٦%، ولا تلتزم بها مطلقاً بنسبة ٤.٢%، أما فيما يتعلق بكشف باحترام الخصوصية وعدم التشهير بالافراد فاكدت الدراسة ان البرامج تلتزم بها احياناً بنسبة ٥٣.٩%، ودائماً بنسبة ٣٤.٣% ولا تلتزم بها نهائياً بنسبة ١١.٨%، وتشير النتائج الى أن البرامج عينة الدراسة كان لديها التزام كبير بمسؤوليتها الإجتماعية عند متابعة قضايا الشأن العام بالنسبة بالبعد الخاص بالقيم المهنية للاعلام وهو ما يعكس اهتمام القائمين على تلك البرامج بتطبيق القيم المهنية الاعلامية والالتزام بها.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

١. مصادر الجمهور في معرفة الأخبار والمعلومات عن القضايا المتعلقة بالشأن العام:

جدول رقم (١٥)

المصادر الإعلامية التي تعتمد عليها في معرفة الأخبار المتعلقة بالشأن العام

النسبة	التكرار	المصادر
٢٨.١	١٥١	مواقع القنوات التلفزيونية الفضائية
٢٧.٥	١٤٨	مواقع التواصل الإجتماعي
١٩.٠	١٠٢	القنوات الفضائية التلفزيونية
١٧.٧	٩٥	الصحف الإلكترونية
٧.٨	٤٢	الصحف الورقية
١٠٠.٠	٥٣٨	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع المصادر الإعلامية التي تعتمد عليها في معرفة الأخبار وإن جاء في المقدمة مواقع القنوات التلفزيونية الفضائية بنسبة ٢٨.١%، ويتسق ذلك مع نتائج عدد من الدراسات اهمها دراسة حسين خليفة (٢٠١٨)، وفي المرتبة الثانية مواقع التواصل الاجتماعي المصرية بنسبة ٢٧.٥%، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم مصادر المعرفة لدى الجمهور المصري خاصة في الفترة الأخيرة والتي اصبحت فيها هذه المواقع المنصات الأشهر للتواصل والتعرف على القضايا والاحداث الجارية، بينما جاءت القنوات الفضائية في الترتيب الثالث بنسبة ١٩% وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة (Johnson, Thomas J., And Barbara K. Kaye) (٢٠١٦)^(٤٦) التي أكدت أن القنوات التلفزيونية جاءت في الترتيب الثالث كمصدر من مصادر مصداقية للمعلومات السياسية، يليها الصحف الإلكترونية بنسبة ١٧.٧%، وأخيراً الصحف الورقية بنسبة ٧.٨% من اجمالي عينة الدراسة، ويلاحظ مت ذلك أن كلا من مواقع القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي قد حصلت على النسبة الأكبر من متابعة الجمهور المصري عينة الدراسة وهو ما يؤكد أهميتها في تناول القضايا والموضوعات الخاصة بالشأن العام.

٢. مدى متابعة المبحوثين لمواقع البرامج الحوارية للتعرف على الاخبار والمعلومات:

جدول رقم (١٦)

مدى متابعة المبحوثين لمواقع البرامج الحوارية للتعرف على الاخبار والمعلومات

مدي متابعة المبحوثين لمواقع البرامج الحوارية للتعرف على الاخبار والمعلومات	ك	%
بشكل دائم	٣٠١	٧٥.٣
بشكل غير منتظم	٨٣	٢٠.٨
نادراً	١٦	٤.٠
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير اجابات عينة الدراسة انهم يعتمدون على مواقع البرامج الحوارية الإلكترونية في متابعة القضايا بشكل دائم بنسبة ٧٥.٣% اي ان معظم افراد العينة يعتمدون على تلك الوسائل بصفة دائمة ومستمرة لمتابعة قضايا الشأن العام والتعرف على المعلومات عنها، كما يتابعها بشكل غير منتظم بنسبة ٢٠.٨% وهو ما يرجع الى طبيعة عمل كل فرد منهم، وأخيراً تعتمد عليها نسبة ٤% نادراً وهو ما يؤكد على أهمية هذه الوسائل لمعظم افراد عينة الدراسة من الجمهور.

٣. أسباب متابعة الجمهور المصري لمواقع البرامج الحوارية على الإنترنت في متابعة قضايا الشأن العام:

جدول رقم (١٧)

أسباب متابعة المبحوثين للوسائل الاعلامية الرقمية "متعدد الاستجابات"

أسباب متابعة المبحوثين للوسائل الاعلامية الرقمية	ك ن=٤٠٠	%
تتميز بالدقة والسرعة في نقل الأخبار	١٥٨	٢١.٣
تقدم برامج مميزة وذات أهمية لدي	١٢٢	١٦.٤
مثيرة ومشوقة وعلى قدر عال من الجاذبية	١١٤	١٥.٤
المحافظة على القيم المهنية في الأداء وتهتم بكل القضايا	١١٠	١٤.٨
تكسبني القدرة على الحوار مع الآخرين حول القضايا	٩٨	١٣.٢
تساعد في تكوين رأي حول القضايا المصرية	٩٢	١٢.٤
مصدقيتها في نقل الأحداث ومناقشة القضايا	٤٨	٦.٥
الاجمالي	٧٤٢	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الرقمية التي يفضلونها في متابعة الاخبار التي تهتمهم، حيث جاءت عبارة " تتميز بالدقة والسرعة في نقل الأخبار " في الترتيب الأول بنسبة ٢١.٣%، ولقد اثبتت دراسة Li, D. (2021) (٤٧) اتجاه القنوات الاخبارية في Tianjin نحو بثها محتواها الاخباري علي المنصات الرقمية نظرا لمزايا السرعة الفائقة في نشر المعلومات بالإضافة الي سهولة الوصول إليها، وأن

الجمهور يفضل متابعة الوسيلة الرقمية لانتشارها وسرعتها، يليها عبارة " تقدم برامج مميزة وذات أهمية لدي" في الترتيب الثاني بنسبة ١٦.٤%، ثم عبارة "مثيرة ومشوقة وعلى قدر عال من الجاذبية" بنسبة ١٥.٤%، وتؤكد الدراسات أن تعدد ارسال الرسائل الإعلامية بطرق مختلفة multiplicity of cues يعد من مواصفات الوسائل التي تتمتع بثراء معلوماتي مما يؤدي الى اثاره انتباه الجمهور وتفضيلهم لها.^(٤٨) ويليهما عبارة " المحافظة على القيم المهنية في الأداء وتهتم بكل القضايا " بنسبة ١٤.٨%، وفي الترتيب الخامس تأتي عبارة " تكسبني القدرة على الحوار مع الآخرين حول القضايا" بنسبة ١٣.٢%، يليها " تساعد في تكوين رأي حول القضايا المصرية " بنسبة ١٢.٤% ، وتؤكد الدراسات أن متابعة الجمهور لمواقع القنوات أثر بشكل كبير علي زيادة المستوي المعرفي لديهم عن طريق عرض المعلومات التي تساهم في تشكيل الرأي العام، وبالتالي أثر بشكل كبير علي سلوكياتهن المتعلقة بالمشاركة في العملية السياسية،^(٤٩) وأخيراً " مصدقيتها في نقل الأحداث ومناقشة القضايا" بنسبة ٦.٥%.

٤. مدى تفضيل المبحوثين لمتابعة وسائل إعلامية تتوافق واتجاهاتهم نحو القضايا التي تخصهم:

جدول رقم (١٨)

مدى تفضيل المبحوثين لمتابعة وسائل اعلامية تتوافق واتجاهاتهم نحو القضايا التي تخصهم

المتابعة	ك	%
مدى تفضيل المبحوثين لمتابعة وسائل اعلامية تتوافق واتجاهاتهم نحو القضايا التي تخصهم		
افضل متابعة الوسائل التي تتوافق مع اتجاهاتي نحو القضايا	٢١٧	٥٤.٣
افضل تقدم وجهتي النظر المعارضة والمؤيدة بحياد وموضوعية	١٢٦	٣١.٥
افضل تقدم وجهة النظر المتعارضة مع اتجاهاتي نحو القضايا	٥٧	١٤.٣
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى اتفاق اتجاهات الوسيلة الإعلامية لاتجاهات عينة الدراسة من الجمهور المصري نحو القضايا، وقد أسفرت النتائج عن أن المبحوثين عينة الدراسة تفضل التعرض لوسائل إعلامية ووسائل الإعلام الرقمية تتوافق مع اتجاهات الجمهور نحو القضايا بنسبة ٥٤.٣%، وتشير النتائج الى أن وسائل الإعلام تتبنى الرأي السائد لدى غالبية الأشخاص فيما يتعلق بالقضايا والأحداث، بينما ترى نسبة ٣١.٥% انها تفضل تقدم وجهتي النظر المعارضة والمؤيدة بحياد وموضوعية وهو ما يرجع الى الفروق بين الجمهور من حيث اتجاهاتهم نحو القضايا المختلفة، وفي المركز الثالث تفضل تقدم وجهة النظر المتعارضة مع اتجاهاتي نحو القضايا " بنسبة ١٤.٣%.

٥. العوامل التي تساعد في زيادة ثقة الجمهور المصري نحو ما تقدمه مواقع البرامج الحوارية من قضايا ومضامين:

جدول رقم (١٩)

الأسباب التي تجعل المبحوثين يثقون في ما تقدمه مواقع البرامج الحوارية في تغطية الأحداث والقضايا

المتغير	ك ن=٤٠٠	%
الموضوعية والحياد في تناولها الأحداث والقضايا	٢١٢	١٩.٥
الأمانة والدقة في عرض الأخبار	٢٠١	١٨.٥
الابتعاد عن الأخبار التي هدفها إحداث خلل في المجتمع والتي تعتمد على الإثارة	١٦٣	١٥.٠
احترام خصوصية الأفراد وحياتهم الشخصية	١٥٢	١٤.٠
كفاءة الإعلاميين العاملين بها	١٤٤	١٣.٣
السمعة الطيبة للقناة	١٢٠	١١.١
اتاحة الفرصة للجمهور للمشاركة وعرض آرائه	٩٣	٨.٦
الإجمالي	١٠٨٥	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق الى الأسباب التي تجعل المبحوثين يثقون في المضمون المقدم من خلال وسائل الإعلام، الرقمية وقد جاء في مقدمة هذه الاسباب " الموضوعية والحياد في تناولها الأحداث والقضايا " بنسبة ١٩.٥% من اجمالي العينة، وتعني نقل الخبر بموضوعية دون تحيز لأحد الجهات على حساب الجهات الأخرى، يليها "الأمانة في عرض الأخبار" بنسبة ١٨.٥% وهو ما يؤكد على ضرورة التزام الامانة عدم التزييف وتشوية الحقائق التي يمكن أن تقوم بها الوسائل لاثارة الانتباه فقط دون الاخذ في الاعتبار لعقلية المتابعين، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "الابتعاد عن الأخبار التي هدفها إحداث خلل في المجتمع والتي تعتمد على الإثارة" بنسبة ١٥% ويعني ذلك أن المبحوثين يجدون في الالتزم بالمسؤولية الإجتماعية أحد العوامل التي تتحكم في مدى ثقته بالمضمون المقدم من خلال وسائل الإعلام، يليها " احترام خصوصية الأفراد وحياتهم الشخصية" بنسبة ١٤%، وهو ما يؤكد ضرورة احترام المعايير الاخلاقية والمهنية في متابعة القضايا، ثم " كفاءة الإعلاميين العاملين بها" بنسبة ١٣.٣% من اجمالي الدراسة وهو ما يعني أن القائم بالاتصال يؤثر بشكل كبير في المتابعين من خلال طريقة عرضة للموضوع المقدم وطريقة معالجتة له ومدى حياديته وموضوعيته في نقل الأحداث، يليها السمعة الطيبة للقناة" بنسبة ١١.١% من اجمالي العينة والسمعة الطيبة يتم تشكيلها من مدى التزام الوسيلة بابعاد المسؤولية الاجتماعية ومدى مراعاتها لعقول المتابعين وتقديم الأخبار الحقيقية دون المشوهة، يليها " وأخيراً " اتاحة الفرصة للجمهور للمشاركة وعرض آرائه" بنسبة ٨.٦%.

٦. مفهوم المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة:

جدول رقم (٢٠)

مفهوم المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام من وجهة نظر المبحوثين "متعدد الاستجابات"

التكرارات والنسب	ك ن=٤٠٠	%
المقصود بالمسؤولية الاجتماعية للإعلام		
أن تلتزم الوسيلة الإعلامية بالقيم المهنية وأخلاقيات الممارسات الإعلامية في أداء وظائفها.	١٩٣	٢٣.٣
وأن تصبح الوسيلة الإعلامية مرآة تعكس أهداف وقيم المجتمع وتقاليد وموروثاته الحقيقية.	١٦٦	٢٠.٠
أن تقدم الوسيلة رؤية واضحة وكاملة للأحداث وتعبر عن كافة التيارات والقوى السياسية والفكرية.	١٤٥	١٧.٥
أن تتجنب الوسيلة الإعلامية التشجيع على الصراعات العقائدية والعنصرية.	١٢٥	١٥.١
أن تحافظ المؤسسة الإعلامية على القيم والمثل العليا والسلام والأمن المجتمعي	١٠٢	١٢.٣
ان تحقق الوسيلة التوازن بين سعيها للربح وبين تلبية احتياجات المجتمع.	٩٨	١١.٨
الاجمالي	٨٢٩	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى المقصود بالمسؤولية الاجتماعية للإعلام من وجهة نظر المبحوثين، وأسفرت النتائج عن حصول عبارة "أن تلتزم الوسيلة الإعلامية بالقيم المهنية وأخلاقيات الممارسات الإعلامية في أداء وظائفها" على المركز الأول بنسبة ٢٣.٣%، وهو ما يؤكد أهمية الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية للممارسات الإعلامية ومنها الصدق وعدم التشهير والإعتماد على مصادر موثوقة والتأكد من الأخبار قبل نشرها، ويليهما عبارة " أن تصبح الوسيلة الإعلامية مرآة تعكس أهداف وقيم المجتمع وتقاليد وموروثاته الحقيقية" بنسبة ٢٠%، وهو ما يعنى تأكيد أن المبحوثين يفضلون الوسائل التي تتضمن موضوعات تتفق مع قيم ومعايير المجتمع الذي ينتمون اليه، وترى الباحثة أن تمسك الوسيلة الإعلامية بقيم ومعايير المجتمع تجعلها في المقدمة من بين وسائل الإعلام الأخرى حيث ان الجمهور لا يفضل أن يكون المحتوى أو طريقة المعالجة بشكل لا يتوافق مع البيئة التي يعيش بها، وحتى تكون متوافقة مع مستوى ثقافته ومعتقداته وموروثاته، ثم عبارة " أن تقدم الوسيلة رؤية واضحة وكاملة للأحداث وتعبر عن كافة التيارات والقوى السياسية والفكرية" بنسبة ١٧.٥%، وهو ما يثبت أن الجمهور يفضل دائماً أن تقوم الوسيلة بعرض المعلومات التي تساعد في تشكيل اتجاهاته مع أهمية أن تعرض آراء كافة الجهات وهو ما يعنى عدم الإنحياز الى جهة أو توجه معين بالنسبة لمعالجة الموضوعات، وفي الترتيب الرابع عبارة " أن تتجنب الوسيلة الإعلامية التشجيع على الصراعات العقائدية والعنصرية" بنسبة ١٥.١%، ثم عبارة " أن تحافظ المؤسسة الإعلامية على القيم والمثل العليا والسلام والأمن المجتمعي" بنسبة ١٢.٣%، وأخيراً " ان تحقق الوسيلة التوازن بين سعيها للربح وبين تلبية احتياجات المجتمع" بنسبة ١١.٨%.

٧. الأسباب التي تؤثر على الوسيلة الإعلامية للالتزام بمعايير المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية عند متابعة القضايا:

جدول رقم (٢١)

الأسباب التي تؤثر على الوسيلة الإعلامية للالتزام بمعايير المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية عند متابعة القضايا من وجهة نظر المبحوثين

المتغير	ك ن=٤٠٠	%
سعى الوسيلة نحو الربح وتحقيق المكاسب عن طريق الإعلانات أو تحقيق المصالح لبعض الفئات	٢١٠	١٩.١
رغبة بعض الوسائل في الإثارة بعرضها القضايا المثيرة والفضائح لبعض الشخصيات	٢٠٠	١٨.٢
سيطرة جماعات الضغط والمصالح على الوسيلة الإعلامية	١٦٣	١٤.٨
الضغوط الاقتصادية والشخصية على الإعلاميين والعاملين بالوسائل الإعلامية	١٤٥	١٣.٢
السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية	١٢٥	١١.٤
أزمة التمويل	١٠٠	٩.١
رغبة بعض الوسائل الإعلامية بإحداث خلل داخل المجتمع لتحقيق أغراض معينة	٨٥	٧.٧
التوجهات السياسية للوسيلة الإعلامية	٤١	٣.٧
طبيعة النظام السياسي القائم وتأثيره على حرية الإعلام	٣٢	٢.٩
الإجمالي	١١٠١	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأسباب التي يمكن أن تؤثر على الوسيلة الإعلامية في القيام بدورها الاجتماعي في المجتمع والالتزام بالمعايير الأخلاقية من وجهة نظر المبحوثين، وأسفرت النتائج عن أن عبارة "سعى الوسيلة نحو الربح وتحقيق المكاسب عن طريق الإعلانات أو تحقيق المصالح لبعض الفئات" حصلت على الترتيب الأول بنسبة ١٩.١%، بحيث ترى عينة الدراسة أن الوسيلة الإعلامية في سبيل تحقيقها للربح المادي فإنها لا تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع حيث يطغى عامل الربح في هذه الحالة، يليها عبارة "رغبة بعض الوسائل في الإثارة بعرضها القضايا المثيرة والفضائح لبعض الشخصيات" بنسبة ١٨.٢%، وهو ما يؤكد أن التركيز على القضايا الساخنة والتي تتعلق بحياة الأفراد الشخصية أو القضايا التي تحدث بلبله وتأثيراً سلبياً في المجتمع من شأنها التأثير على التزام الوسيلة الإعلامية بالمعايير الأخلاقية والمبادئ الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية، ثم عبارة "سيطرة جماعات الضغط والمصالح على الوسيلة الإعلامية" بنسبة ١٤.٨%، وفي المركز الرابع تأتي عبارة "الضغوط الاقتصادية والشخصية على الإعلاميين والعاملين بالوسائل الإعلامية" بنسبة ١٣.٢%، ثم السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية بنسبة ١١.٤%، يليها "أزمة التمويل" بنسبة ٩.١%، ثم عبارة "رغبة بعض الوسائل الإعلامية بإحداث خلل داخل المجتمع لتحقيق أغراض معينة" بنسبة ٧.٧%، يليها التوجهات السياسية للوسيلة بنسبة ٣.٧% وأخيراً "طبيعة النظام السياسي القائم وتأثيره على حرية الإعلام" بنسبة ٢.٩%.

٨. مدى تأثير العوامل الاقتصادية والإدارية للوسائل الإعلامية على التزامها بمعايير وأخلاقيات الإعلام والقيام بالدور الاجتماعي لها:-

جدول رقم (٢٢)

مدى تأثير العوامل الاقتصادية والإدارية للوسائل الإعلامية الرقمية على التزامها بمعايير وأخلاقيات الإعلام والقيام بالدور المنوط بها في المجتمع

المتغير	ك	%
دائمًا ما تؤثر	٢٩٤	٧٣.٥
تؤثر إلى حد ما	٧١	١٧.٨
نادرًا ما تؤثر	٣٥	٨.٨
المجموع	٤٠٠	%١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تأثير العوامل الاقتصادية والإدارية للوسائل الإعلامية الرقمية على التزامها بمعايير وأخلاقيات الإعلام والقيام بالدور الاجتماعي لها من وجهة نظر المبحوثين، حيث أسفرت النتائج عن أن ٧٣.٥% من المبحوثين يرون أنه دائمًا ما تؤثر العوامل الاقتصادية والإدارية على التزام المؤسسات الإعلامية بمعايير وأخلاقيات الإعلام، و١٧.٨% يرون أن تلك العوامل تؤثر إلى حد ما، ويفسر الباحث ذلك بأن التزامات الوسيلة المالية هي التي تجعلها ترفض سيطرة أحد الجوانب عليها لتحقيق مصالح شخصية لها، كما أن العوامل الاقتصادية قد تؤثر في نسبة الإعلانات التي تقبلها الوسيلة لعرضها ضمن المضامين الإعلامية إلى جانب توفير الإمكانيات التكنولوجية والمادية التي تتدخل في عملية التحقق من الأخبار قبل عرضها للجمهور مما يؤكد على مصداقيتها، كما أن العوامل الإدارية تؤثر تأثيراً بالغاً في مدى التزام الوسيلة بالمعايير الأخلاقية والمهنية، فافتناع الإدارة بأهمية القيام بالدور الإعلامي والتثقيفي للجمهور كأحد أهم وظائف الإعلام يجعل الوسيلة دائماً ما تعمل على الالتزام بمعايير المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، كمان أن القائم بالإتصال هو الشخص المسئول عن تناول بعض القضايا دون الأخرى، وأنه أيضاً الذي يتحكم بشكل الرسالة الإعلامية نفسها، وبالتالي فهي تؤثر بالفعل في مدى التزام المؤسسة بذلك، وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة أحمد سيد عبدالعظيم (٢٠١٥) والتي أكدت على أن الجوانب والأبعاد والعوامل الإدارية والتنظيمية تلعب دوراً كبيراً في التأثير على المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية، بينما أكدت نسبة ٨.٨% من المبحوثين أنه نادرًا ما تؤثر العوامل الاقتصادية والإدارية على التزام المؤسسات الإعلامية بمعايير وأخلاقيات الإعلام.

جدول رقم (٢٣)

كيفية تأثير العوامل الاقتصادية والإدارية على أداء المؤسسات الإعلامية بدورها الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين

الترتيب	الوزن النسبي	المعيار الإحصائي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العوامل الإدارية والاقتصادية
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	89.0	.604	2.67	7.2	29	18.0	72	74.8	299	لا تلتزم المؤسسة الإعلامية بالقيم والمعايير المهنية والأخلاقية
2	88.0	.584	2.64	5.5	22	25.0	100	69.5	278	تسعى المؤسسة الإعلامية للإثارة والتهويل رغبة في زيادة الأرباح
3	87.0	.636	2.61	8.3	33	23.0	92	68.8	275	تحد من قيام المؤسسة الإعلامية بمسؤوليتها الاجتماعية
4	86.7	.566	2.60	4.0	16	32.0	128	64.0	256	تجعل المؤسسة الإعلامية الأولوية لخدمة مصالح ملاكها وتوجهاتهم
5	85.7	.705	2.57	12.5	50	18.0	72	69.5	278	تتجاهل المؤسسات الإعلامية مناقشة القضايا الشائكة حفاظاً على علاقتها مع القوى السياسية
6	84.0	.520	2.52	1.0	4	45.8	183	53.3	213	تخضع الإدارة لرغبات المعلنين
7	83.7	.762	2.51	16.5	66	16.0	64	67.5	270	تفرض السياسة الإعلامية على المؤسسات الإعلامية التناهي عن ممارسة دورها النقدي
8	83.3	.776	2.50	17.5	70	15.0	60	67.5	270	التدخلات الإدارية في السياسات الإعلامية تؤدي إلى تجاهل ما ينبغي معالجته لمصلحة الجمهور

تشير بيانات الجدول السابق إلى آراء المبحوثين نحو كيفية تأثير العوامل الاقتصادية والإدارية على أداء المؤسسات الإعلامية بدورها الاجتماعي، وأسفرت النتائج عن أن اتجاهات المبحوثين جاءت موافقة على عبارة " لا تلتزم المؤسسة الإعلامية بالقيم والمعايير المهنية والأخلاقية " بوزن نسبي ٨٩، وهو ما يؤكد التأثير الكبير الذي يمكن أن تحدثه العوامل الاقتصادية والإدارية على مدى التزام الوسيلة الإعلامية بالقيم والمعايير الأخلاقية والمهنية، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة " تسعى المؤسسة الإعلامية للإثارة والتهويل رغبة في زيادة الأرباح " بوزن نسبي قدره ٨٨، وهو ما يعمل على قيام الوسيلة الإعلامية بعرض الأخبار والقضايا التي تعمل على الإثارة والأحداث التي لا تمت إلى الواقع بصلة بها إن بها العديد من المساوئ والمشكلات مما يؤدي إلى انصراف الجمهور عنها وعدم الثقة بمحتوياتها، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " تحد من قيام المؤسسة الإعلامية بمسؤوليتها الاجتماعية " بوزن نسبي ٨٧، وهي النتيجة التي يرى المبحوثين أنها سوف تحدث جراء سيطرة العوامل الاقتصادية على الوسيلة فهي بذلك لا تهدف سوى لتحقيق الربح المادي، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة " تجعل المؤسسة الإعلامية الأولوية لخدمة

مصالح ملاكها وتوجهاتهم" بوزن نسبي ٨٦.٧، حيث تصبح الوسيلة الإعلامية أداة لتحقيق أهداف ومصالح خاصة بأصحابها فقط وذلك في حالة سيطرة فئة اقتصادية أو ادارية معينة، وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة " **تجاهل المؤسسات الإعلامية مناقشة القضايا الشائكة حفاظاً على علاقتها مع القوى السياسية**" بوزن نسبي ٨٥.٧، حيث لا تقوم بتناول موضوعات تتعلق بالقوى السياسية على اعتبار انها سياسة عامة وبالتالي لا يمكن أن تتناول موضوعات من شأنها المساس بتلك السياسة، يليها عبارة " **تخضع الإدارة لرغبات المعلنين**" بوزن نسبي ٨٤ وهو مايعنى أن تلك الرغبات يمكن أن تؤثر على الدور الرقابي والتوعوي والإعلامي للوسيلة الإعلامية، اذ يمكن لكل قيادة أو جهة توجه إليها أصابع الاتهام ببعض القضايا التي تمس الجماهير بأن تقوم تلك الجهة أو الأشخاص باغراء الصحيفة أو الوسيلة عموماً بالإعلانات التي تجعل من الربح المادي هدف أساسي لها مما يؤثر عليها وعلى وظيفتها الإعلامية، ثم جاءت عبارة " **تفرض السياسة الإعلامية على المؤسسات الإعلامية التغاضي عن ممارستها دورها النقدي**" بوزن نسبي ٨٣.٧ وهو في حالة تأثير تلك السياسة على الوسيلة مما يجعلها تتغاضي عن بعض القضايا التي تمس قادة تلك السياسة.

٩. مدى تأثير العوامل الخاصة بالانتماءات السياسية للقيادات الصحفية في وسائل الإعلام على التزامها بأبعاد المسؤولية الاجتماعية:

جدول رقم (٢٤)

مدى تأثير العوامل الخاصة بالانتماءات السياسية للقيادات الصحفية في وسائل الإعلام على التزامها بأبعاد المسؤولية الاجتماعية

مدى تأثير الانتماءات السياسية على المسؤولية الاجتماعية للوسيلة	ك	%
إلى حد كبير	٢١٤	٥٣.٥
إلى حد ما	١١١	٢٧.٨
نادرًا ما تؤثر	٧٥	١٨.٨
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تأثير الانتماءات السياسية لقيادات الوسائل الإعلامية الرقمية على التزامها بتحقيق المسؤولية الاجتماعية في متابعة القضايا، وأسفرت النتائج عن أن ٥٣.٥% من عينة الدراسة ترى أن الانتماءات السياسية لأصحاب الوسائل الإعلامية تؤثر إلى حد كبير على المسؤولية الاجتماعية للإعلام، فالقيادة التي تنتمي إلى مؤسسات حكومية لا يمكنها أبداً عرض أية نتائج سلبية للقيادة السياسية أو كشف أي سلبيات بها، بينما ترى نسبة ٢٧.٨% من المبحوثين أنها تؤثر إلى حد ما، في حين أن ١٨.٨% يرون أن الانتماءات السياسية لأصحاب المؤسسات الإعلامية نادرًا ما تؤثر على المسؤولية الاجتماعية للإعلام، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سارة **عبداللطيف عبدالحليم** (٢٠١١) التي توصلت إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين نمط ملكية القناة ومستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الأطفال والمرأة، كما يتوافق مع نتائج دراسة **نجوى إبراهيم** (٢٠١٨) (٥٠)

والتي أشارت الى أن نمط ملكية القنوات الفضائية قد أثر عليها من حيث التركيز على قضايا بعينها وتأطير الأخبار بشكل معين.

جدول رقم (٢٥)

طبيعة تأثير الانتماءات السياسية لأصحاب المؤسسات الإعلامية علي المسؤولية الاجتماعية لها تجاه الجمهور والمجتمع

الترتيب	البيان	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		لانتماءات السياسية
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٣	١٠٠	٤٠٠	١٤	٥٦	٢٦	١٠٤	٦٠	٢٤٠	التحيز للجماعات والتيارات والأحزاب السياسية التي ينتمون لها فكريا
٦٩.٥	١٠٠	٤٠٠	١١.٥	٤٦	٣٨	١٥٢	٥٠.٥	٢٠٢	غلبة الاعتبارات والمعايير السياسية على الاعتبارات المهنية والمصلحة العامة
٦٨.٨	١٠٠	٤٠٠	١٧	٦٨	٢٨.٥	١١٤	٥٤.٥	٢١٨	عدم إفصاح مجال حقيقي للتعددية والتنوع في المعالجة الإعلامية لمؤسساتهم
٦٨.٥	١٠٠	٤٠٠	١٢	٤٨	٣٩	١٥٦	٤٩	١٩٦	الولاء لجهة سياسية على حساب الجمهور والمجتمع
٦٧	١٠٠	٤٠٠	١٤	٥٦	٣٨	١٥٢	٤٨	١٩٢	إغفال مناقشة القضايا الحقوقية والشانكة
٦٣.٣	١٠٠	٤٠٠	١٧.٥	٧٠	٣٨.٥	١٥٤	٤٤	١٧٦	ظهور التجاوزات المهنية والأخلاقية عند المعالجة الإعلامية لأياً من القضايا السياسية
٦٠.٣	١٠٠	٤٠٠	٢٩.٥	١١٨	٢٠.٥	٨٢	٥٠	٢٠٠	خلق الوعي السياسي بين العاملين بالمؤسسة الإعلامية وفقاً لما يراه المالك

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات الباحثين نحو مجموعة من العبارات التي تكشف عن طبيعة تأثير الانتماءات السياسية لأصحاب المؤسسات الإعلامية علي المسؤولية الاجتماعية لها تجاه الجمهور والمجتمع، وأسفرت النتائج عن أن اتجاهات الباحثين أن عبارة " التحيز للجماعات والتيارات والأحزاب السياسية التي ينتمون لها فكريا" جاءت على رأس قائمة العبارات بوزن نسبي ٧٣، ويعني ذلك أن تحيز قيادات الصحفية أو القناة أو غيرها من الوسائل قد يؤثر بشكل كبير التزامها بالمسؤولية الاجتماعية حيث تعمل المؤسسة في هذه الحالة لصالح الجماعة أو التيار الذي تنتمي اليه من خلال إبراز دورة في المجتمع مع معارضة التيارات الأخرى وإن كانت الحقيقة مختلفة عن ذلك، ثم جاءت عبارة " غلبة الاعتبارات والمعايير السياسية على الاعتبارات المهنية والمصلحة العامة" بوزن نسبي ٦٩.٥، ويعني ذلك أن الانتماء السياسي يؤثر على القيادة الإعلامية بشكل كبير مما يعمل على غلبة الإنتماء السياسي على الاعتبارات المهنية ومصلحة الجمهور العامة وهو ما يمكن أن يحدث العديد من المشكلات، فالنزام الوسيلة بالمعايير المهنية والأخلاقية هو سبيل

الجمهور للحصول على أخبار صادقة تكشف الفساد وتسلط الضوء على الإنجازات دون التحيز لفئة أو حزب على حساب الجمهور، بينما قد يؤثر الإنتماء السياسية لحزب أو فئة معية أو تيار سياسى لتحويل الوسيلة الى مجرد اداة لهذا الحزب للوصول الى الجمهور دون وجود اى اعتبارات خاصة بمهنة الإعلام نفسها، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " عدم إفساح مجال حقيقي للتعددية والتنوع في المعالجة الإعلامية لمؤسساتهم" بوزن نسبي ٦٨.٨ وهو ما يؤدي الى عدم التزام الوسيلة اجتماعياً بوظيفتها الإعلامية، ثم عبارة " الولاء لجهة سياسية على حساب الجمهور والمجتمع" بوزن نسبي ٦٨.٥، يليها عبارة " إغفال مناقشة القضايا الحقوقية والشائكة" بوزن نسبي ٦٧، ثم عبارة " ظهور التجاوزات المهنية والأخلاقية عند المعالجة الإعلامية لأياً من القضايا السياسية" بنسبة ٦٣.٣%، وأخيراً " خلق الوعي السياسي بين العاملين بالمؤسسة الإعلامية وفقاً لما يراه المالك" بوزن نسبي ٦٠.٣.

ويؤكد الباحث أنه لا بد للقيادة الإعلامية للفصل بين انتماءاتها السياسية أياً كانت للسلطة الحاكمة أو لأى حزب من الأحزاب عن وظيفتها الإعلامية وعليها أن تقوم بتحقيق أهداف مهنة الإعلام من توعية وتنقيف الجمهور وإعلامه بكل ما يطرأ على الساحة المجتمعية من أخبار وقضايا مع تسليط الضوء على الإنجازات أياً كانت الجهة التى تتبعها، ومتابعة قضايا الفساد دون وجود أى اعتبارات لأحد التيارات على حساب التيارات الأخرى.

١٠. مدى وجود تضليل في مضامين مواقع البرامج الحوارية من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة:

جدول رقم (٢٦)

مدى وجود تضليل في مضامين مواقع البرامج الحوارية من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة

التكرارات والنسب	ك	%
قيام وسائل الإعلام بالتضليل الإعلامي		
دائماً	٢٤٦	٦١.٥
أحياناً	١٢٧	٣١.٨
نادرًا	٢٧	٦.٨
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى قيام وسائل الإعلام بنوع من التضليل الإعلامي من وجهة نظر المبحوثين عند مناقشة القضايا، وأسفرت النتائج عن أن ٦١.٥% من المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام دائماً ما تقوم بنوع من التضليل الإعلامي، و٣١.٨% من المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام أحياناً ما تقوم بالتضليل الإعلامي، في حين أن ٦.٨% من المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام نادرًا ما تقوم بالتضليل الإعلامي.

وتشير النتائج الى أن الجمهور يدرك قيام بعض وسائل الاعلام بالعبث بالمحتوى الاعلامي وتوجيهه بشكل ممنهج لخدمة اهداف تتحرف عن المصلحة العامة الى اخرى ضيقة

للحصول على نتائج تتعارض مع الحقيقة لترسيخ واقع محدد في ذهن المتلقي، وقد اثبتت بعض الدراسات قيام وسائل الإعلام بالتضليل الإعلامي وأن المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام لا تسير بالاتجاه الصحيح، وتشويه المعلومات بدافع إشغال البلد في الصراعات السياسية، وأن الوسائل الإعلامية الأكثر استخداماً في تضليل المعلومات هي القنوات الفضائية، كما وأن الممارسات التي تركز عليها وسائل الإعلام في تضليل المعلومات هي إثارة النعرات الطائفية^(٤١).

ويؤكد الباحث أن قيام الوسائل الإعلامية بممارسة أساليب التضليل قد يكلف الوسيلة الإعلامية الكثير حيث تفقد أهميتها ومصداقيتها لدى الجمهور الذي يقوم بالانصراف تدريجياً عنها والبحث عن وسيلة أخرى لا تقوم بعمليات التضليل في نقل الأخبار.

١.١. صور التضليل التي تمارسها مواقع البرامج الحوارية في تناولها لقضايا الشأن العام:

جدول رقم (٢٧)

صور التضليل التي تمارسها مواقع البرامج الحوارية في تناولها لقضايا الشأن العام

التكرارات والنسب	ك	%
صور التضليل التي تمارسها مواقع البرامج الحوارية	ن=٣٧٣	
التركيز على بعض الأحداث التي من شأنها إحداث إثارة بين الجمهور	١٩٤	٢٣.٥
أن يكون هدف الوسيلة الإعلامية الربح وليس العمل الإعلامي وخدمة المجتمع	١٨٢	٢٢.١
مراعاة مصالح بعض الفئات على حساب الدور الإعلامي والمجتمعي التي يجب ان تقوم به	١٧٤	٢١.١
تتناول قضايا هامشية لتضليل الجمهور وإبعادهم عن القضايا الجدلية الحقيقية	١٥٥	١٨.٨
نشر المعلومات الخاطئة والغير صحيحة	١٢٠	١٤.٥
الإجمالي	٨٢٥	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى كيفية قيام وسائل الإعلام بالتضليل الإعلامي، وأسفرت النتائج عن أن عبارة " التركيز على بعض الأحداث التي من شأنها إحداث إثارة بين الجمهور " قد حصلت على المركز الأول بنسبة ٢٣.٥%، وترى الباحثة أن بعض وسائل الإعلام تعتمد على التصريحات والعنوين المثيرة بهدف جذب الإنتباه والتي تكون في الأغلب خاطئة أو مزيفة او قائمة على اتهامات لأشخاص بعينها، مما يعمل على تضليل وعي الجمهور المستهدف، يليها عبارة " أن يكون هدف الوسيلة الإعلامية الربح وليس العمل الإعلامي وخدمة المجتمع " بنسبة ٢٢.١%، ويرى الباحث أن هناك عدد من الوسائل الإعلامية التي تقوم على اساس الاستفادة المادية وهي بذلك لا تراعي المعايير المهنية والأخلاقية لمهنة الإعلام، كما أن تلك الوسائل تقوم على جذب الجمهور من خلال اثاره الجمهور والتركيز على القضايا اللااخلاقية مثل القضايا الجنسية والمشكلات التي تتعلق بحياة الأشخاص الخاصة والتركيز على نقاط غير هامة لدى الجمهور إلا أنها بتسليط الضوء عليها تجعلها مجالاً للنقاش، وفي المركز الثالث تأتي عبارة "مراعاة مصالح بعض الفئات على حساب الدور الإعلامي والمجتمعي التي يجب ان تقوم به" بنسبة 21.1%، وفي هذه الحالة فإن الوسيلة الإعلامية تقوم بالأساس لمصلحة بعض الجهات أو الأفراد دون النظر للمصلحة

العامة للمجتمع نفسه، ثم عبارة " تتناول قضايا هامشية لتضليل الجمهور وإبعادهم عن القضايا الجدلية الحقيقية" بنسبة ١٨.٨%، وهي ما تعتمد عليه وسيلة أو سياسة معينة وذلك بهدف الهاء الجمهور عن القضايا الأساسية الهامة التي تتعلق بمصالحهم، وبالتالي فهي تقوم بتضليلهم ولا تراعي مسؤولياتها الاجتماعية في ذلك، وترى الباحثة ان قيام بعض الوسائل بهذ الفعل يرجع أحياناً الى طبيعة السياسة الخاصة بالدولة وبالقيادات الحاكمة التي ترى من وسائل الإعلام أحد أدوات السيطرة على الشعوب من خلال تمرير ما يجب ان يتعرضون اليه، فيما يسمى بنظرية حارس البوابة .

١٢. اتجاهات المبحوثين حول العبارات المرتبطة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية للوسائل الإعلامية الرقمية:-

جدول رقم (٢٨)

اتجاهات المبحوثين حول العبارات المرتبطة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية للوسائل الإعلامية الرقمية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات المرتبطة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٦.٣	.535	2.29	63.0	252	33.0	132	4.0	16	تعد الإثارة الإعلامية وسيلة لجذب المشاهد
٧٤.٣	.552	2.23	64.5	258	29.0	116	6.5	26	لا يمكن التغاضي عن عرض القصص المثيرة في ظل المنافسة الإعلامية
٧٢.٣	.546	2.17	67.5	270	24.5	98	8.0	32	مصادقية القناة تتطلب أحياناً مناقشة بعض القضايا التي لم يفصل فيها القضاء بعد
٧١.٧	.579	2.15	64.5	258	25.0	100	10.5	42	حرية الإعلام تتطلب إسقاط كافة المحظورات التقليدية (الدين، الجنس، السياسة)
٧١.٠	.483	2.13	75.0	300	19.0	76	6.0	24	لا يحق للشخصية العامة الاحتفاظ بأسرارها فهي ملك للجمهور
٧٠.٧	.568	2.12	66.5	266	22.5	90	11.0	44	التقيد بمبادئ المسؤولية الاجتماعية للإعلام يتعارض مع الحرية الإعلامية
٦٠.٣	.683	1.81	34.8	139	49.8	199	15.5	62	يمكن أن تستغل الوسيلة الإعلامية نفوذها لتحقيق بعض مصالح جهات معينة

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات المبحوثين نحو بعض العبارات المرتبطة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية، وأسفرت النتائج عن أن اتجاهات الجمهور جاءت سلبية نحو عبارة " تعد الإثارة الإعلامية وسيلة لجذب المشاهد" بوزن نسبي ٧٦.٣، وهو موافقة من عينة الدراسة أن الإثارة تعد أحد مؤثرات جذب الإنتباه وترى الباحثة

أن الأثرية والتشويق تعد عناصر هامة من عناصر الخبر الا ان بعض المؤسسات الإعلامية تسئ فهم هذه الميزة بحيث يعتمدون في تغطيتهم للأخبار على الإثارة السلبية والتركيز على الأخبار التي من شأنها ان تقوم بإثارة الجمهور وخاصة الأخبار الخاصة والتي تتعلق بحياة بعض المشاهير الشخصية وهو ما لا يجب التركيز عليه، حيث أن هناك حدود فاصلة بين الحرية والمسئولية التي يجب ان تراعي خصوصية الغير واخبارهم الشخصية طالما لا تؤثر على الصالح العام، وجاءت عبارة " لا يمكن التغاضي عن عرض القصص المثيرة في ظل المنافسة الإعلامية" بوزن نسبي ٧٤.٣ وهو ما تم التأكيد عليه من ضرورة البعد عن الاثارة التي تبني على اسرار الشخصيات العامة وعلى الجوانب الشخصية الخاصة بحياتهم الشخصية، كما جاءت عبارة " مصداقية القناة تتطلب أحياناً مناقشة بعض القضايا التي لم يفصل فيها القضاء بعد" بوزن نسبي ٧٢.٣ وكانت باتجاه سلبي، يليها عبارة " حرية الإعلام تتطلب إسقاط كافة المحظورات التقليدية (الدين، الجنس، السياسة)" ، ثم عبارة " لا يحق للشخصية العامة الاحتفاظ بأسرارها فهي ملك للجمهور" ، يليه عبارة " التقيد بمبادئ المسؤولية الاجتماعية للإعلام يتعارض مع الحرية الإعلامية"

مقترحات المبحوثين لتطوير الخدمات الإعلامية في وسائل الإعلام المرئية الرقمية:-

جدول رقم (٢٩)

مقترحات المبحوثين لتطوير الخدمة الإعلامية في وسائل الإعلام لتكون أكثر تأثيراً في الرأي العام

المتغير	ك	%
الالتزام بالمعايير الأخلاقية لمهنة الإعلام	١٠١	١٦.١
الفصل بين آراء الوسيلة الإعلامية وتوجهاتها ونقل الأخبار في المجتمع	٩٨	١٥.٦
استقلالية الإعلام والبعد عن تحقيق المصالح الشخصية	٩١	١٤.٥
البعد عن الأخبار التي تتعلق بتشوية قيم المجتمع	٨٢	١٣.٠
البعد عن هدف الربح التجاري واستقطاب الإعلانات على حساب الوظيفة الأساسية للإعلام	٧٦	١٢.١
الأنية والفورية في معالجة الأحداث	٧٠	١١.١
عرض الحقائق والوقائع والأحداث من مكان الحدث	٦١	٩.٧
عرض وجهات النظر المختلفة للموضوعات المقترحة	٥٠	٧.٩
الاجمالي	٦٢٩	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقترحات المبحوثين لتطوير الخدمة الإعلامية في وسائل الإعلام لتكون أكثر تأثيراً في الرأي العام، وأسفرت النتائج عن أن عبارة "الالتزام بالمعايير الأخلاقية لمهنة الإعلام" حصلت على المركز الأول بنسبة ١٦.١%، يليها عبارة " الفصل بين آراء الوسيلة الإعلامية وتوجهاتها ونقل الأخبار في المجتمع" في الترتيب الثاني بنسبة ١٥.٤%، يليها " استقلالية الإعلام والبعد عن تحقيق المصالح الشخصية " بنسبة ١٤.٥%، ثم عبارة " البعد عن الأخبار التي تتعلق بتشوية قيم المجتمع" بنسبة ١٣%، وتليها عبارة " البعد عن هدف الربح التجاري واستقطاب الإعلانات على حساب الوظيفة الأساسية للإعلام " بنسبة ١٢.١%، يليها " الأنية والفورية في معالجة الأحداث " بنسبة ١١.١%، ثم "

عرض الحقائق والوقائع والأحداث من مكان الحدث" بنسبة ٩.٧%، وأخيراً " عرض وجهات النظر المختلفة للموضوعات المقترحة" بنسبة ٧.٩%.

نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين الدوافع المتعلقة بهذا الاستخدام.

جدول رقم (٣٠)

يوضح قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين الدوافع المتعلقة بهذا الاستخدام

الدوافع المتعلقة باستخدام وسائل الإعلام		معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام
الدلالة	معامل الارتباط	
دالة ٠.٠١٩	٠.٩٨١	

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين الدوافع المتعلقة بهذا الاستخدام، حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٩٨١ وهي دالة احصائية عند مستوي دلالة ٠.٠١٩ ، وبذلك تثبت صحة الفرض القائل بأنه توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين الدوافع المتعلقة بهذا الاستخدام.

وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة رباب صلاح السيد (٢٠٢٠) (٧٣) حيث اشارت إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين تقييم النخبة لمدى التزام وسائل الإعلام بمسئوليتها الاجتماعية نحو الجمهور في تغطية أزمة كورونا ومستويات التعرض المختلفة لوسائل الإعلام لمتابعة هذه الأزمة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين مدى ثقتهم في تغطية تلك الوسائل لقضايا الشأن العام.

جدول رقم (٣١)

يوضح قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين مدى ثقتهم في تغطية تلك الوسائل لقضايا الشأن العام.

الثقة في تغطية تلك الوسائل لقضايا الشأن العام.		معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام
الدلالة	معامل الارتباط	
دالة ٠.٠٣٣	٠.٩٦٧	

تشير بيانات السابق إلي وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين مدى ثقتهم في تغطية تلك الوسائل لقضايا الشأن العام، حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٩٦٧ وهي دالة احصائية عند مستوي دلالة ٠.٠٣٣ وبذلك تثبت صحة

الفرض القائل بأنه توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين مدى ثقتهم في تغطية تلك الوسائل لقضايا الشأن العام.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين اتجاهاتهم نحو مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية

جدول رقم (٣٢)

يوضح قيمة معامل ارتباط بيرسون لمعدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين اتجاهاتهم نحو مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية

اتجاهات المبحوثين نحو مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية		معامل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام
معامل الارتباط	الدالة	
٠.٨٧٠	دالة ٠.٠٤٤	

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين اتجاهاتهم نحو مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية، حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٨٧٠ وهي دالة احصائية عند مستوي دلالة ٠.٠٤٤ وبذلك تثبت صحة الفرض القائل بأنه توجد علاقة ارتباطية بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين اتجاهاتهم نحو مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية، وقد أكدت دراسة خالد جيجان عزيز (٢٠١٨) وجود علاقة دالة إحصائياً بين الإهتمام بمتابعة معالجة المواقع الإلكترونية للقضايا والأزمات العراقية وبين كلاً من اتجاهات المبحوثين نحو معالجة تلك المواقع للقضايا وكذلك تقييم مستوى تلك المعالجة، ووجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين مدى الإهتمام بمتابعة معالجة المواقع الإلكترونية للأزمات العراقية وبين مدى التزام تلك المواقع بالمسؤولية الاجتماعية في معالجة تلك القضايا،

النتائج العامة للدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

١. جاء الحوار على رأس قائمة الاشكال التي استخدمتها البرامج الحوارية من خلال المواقع الإلكترونية عينة الدراسة في تناول الموضوعات الخاصة بالقضايا العربية والمصرية والدولية بنسبة ٦٩.٦% ، يليها التقارير وذلك بنسبة ٢٤.٩%، ثم الحديث المباشر بنسبة ٥.٥% .
٢. أكدت النتائج أن البرامج الحوارية قد استعانت بضيوف بنسبة ٧٩.٩% بينما لم تستعين بضيوف بنسبة ٢٠.١% وذلك لمناقشة القضايا المتعلقة بالشأن العام، وهو ما يدعم فكرة الألتزام بالقيم المهنية الذي تتيح مشاركة الجمهور في المحتوى الإعلامي من خلال استضافة الضيوف.
٣. جاءت الفيديوهات في مقدمة عناصر الابرار المستخدمة في مواقع البرامج الحوارية بنسبة ٦٦.٥%، يليها الصور بنسبة ٢٨%، ثم الرسوم والشعارات بنسبة ٤.٤% واخيراً الخرائط بنسبة ١.١% من اجمالي العينة.

٤. ركزت معظم الحلقات البرامجية وبشكل أساسي على الاخبار والموضوعات الاقتصادية وذلك بنسبة ٣٢.٩% ، يليها القضايا والموضوعات الاجتماعية بنسبة ٢٩.٥%، يليها التركيز على القضايا السياسية وذلك بنسبة ٢١.١% من إجمالي عينة الدراسة، ثم القضايا الفنية والرياضية بنسبة ١٦.٥%.
٥. اعتمدت البرامج على المصادر الداخلية للبرامج والمتمثلة في فريق الاعداد بنسبة ٣٥.١% من اجمالي عينة الدراسة يليها مصادر الكترونية بنسبة ٢٣.٦% ثم الصحف بنسبة ٢٢% واخيراً القنوات التليفزيونية بنسبة ١٩.٣% ، وقد جاءت المصادر الرسمية الحكومية في مقدمة مصادر المعلومات بنسبة ٢٩.٤% من اجمالي العينة، يليها فئة الخبراء والمتخصصين والمحللون الاقتصاديون والسياسيون بنسبة ٢٤.٨%، بينما اعتمدت نسبة ١٤.٩% من عينة الدراسة على أكثر من مصدر للمعلومة .
٦. جاءت الأخبار التي تناولت الأحداث الداخلية والأخبار المحلية المصرية بنسبة ٤٦% وبنسبة ٢٣.٦% من الأخبار العلمية وبنسبة ١٨.٤% جاءت الأخبار العربية، واخيراً الأخبار الإقليمية بنسبة ١١.٩%.
٧. غلبت الأخبار الايجابية اتجاهات الاخبار والقضايا في مواقع البرامج الحوارية عينة الدراسة بنسبة ٧٤%، يليها الأخبار المحايدة بنسبة ٣٩%، واخيراً الأخبار السلبية ٣% فقط من اجمالي العينة.
٨. جاء الآنية في مقدمة القيم الخبرية المتضمنة في أخبار الشأن المصري والعربي في مواقع البرامج الحوارية عينة الدراسة، بنسبة ٢١.٩% ثم القرب بنسبة ١٤.٧% ويليها الأهمية بنسبة ١٣.٩% ثم الضخامة بنسبة ١٢.٤% ويليها الصراع بنسبة ١١.١%، ثم الإهتمامات الإنسانية بنسبة ٨.٧%.
٩. أكدت النتائج أن الأخبار التي تناولتها عينة الدراسة من البرامج الحوارية كانت مجرد عرض للأحداث دون التركيز على وجهة نظر معينة حيث جاء ذلك بنسبة ٤١.٤% من عينة الدراسة، وفي الترتيب الثاني جاءت الأخبار التي تعرض أكثر من وجهة نظر للموضوع بنسبة ٣٤%، وفي الترتيب الثالث جاءت المواد التي تعرض وجهة نظر واحدة بنسبة ٢٤.٦% .
١٠. أكدت النتائج على التزام مواقع البرامج عينة الدراسة بمعايير الاداء الإعلامي كأحد ابعاد المسؤولية الاجتماعية، حيث التزمت باخلاقيات الحوار مع الضيوف والجمهور وكذلك الصالح العام وعدم السعي للاثارة او الربح المادي، الى جانب مراعاة الآداب العامة والالتزام بالقيم والعادات المجتمعية المصرية.
١١. كما أكدت على التزام البرامج عينة الدراسة بمعايير الوظائف والادوار الخاصة بالوسيلة الإعلامية كأحد ابعاد المسؤولية الاجتماعية، حيث التزمت بالتفاعل مع الجمهور واثارة اهتمامه وتحفيزه على المشاركة الايجابية مع اتاحة الفرصة للتعبير عن راية بحرية، وتقديم تحليل متعمق للاخبار الخاصة بالشأن العام وتبسيطها للجمهور والعمل على تشكيل اتجاهاتهم.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

٤. جاء مواقع القنوات التلفزيونية الفضائية في مقدمة مصادر التعرف على الأخبار بنسبة ٢٨.١%، يليها مواقع التواصل الاجتماعي المصرية بنسبة ٢٧.٥%، ثم الصحف الإلكترونية بنسبة ١٧.٧%، وأخيراً الصحف الورقية بنسبة ٧.٨%.
٥. تعتمد نسبة ٧٥.٣% من عينة الدراسة على مواقع البرامج الحوارية الإلكترونية في متابعة القضايا بشكل دائم، كما يتابعها بشكل غير منتظم بنسبة ٢٠.٨% وأخيراً تعتمد عليها نسبة ٤% نادراً.
٦. يتمثل عبارة " تتميز بالدقة والسرعة في نقل الأخبار " كأول اسباب متابعة مواقع البرامج الحوارية بالنسبة لعينة الدراسة بنسبة ٢١.٣%، يليها عبارة " تقدم برامج مميزة وذات أهمية لدي" بنسبة ١٦.٤%، ثم عبارة " مثيرة ومشوقة وعلى قدر عال من الجاذبية" بنسبة ١٥.٤%.
٧. يفضل المبحوثين التعرض لوسائل اعلامية ووسائل الإعلام الرقمية تتوافق مع اتجاهات الجمهور نحو القضايا بنسبة ٥٤.٣%، بينما ترى نسبة ٣١.٥% انها تفضل تقدم وجهتي النظر المعارضة والمؤيدة بحياد وموضوعية وفي المركز الثالث تفضل تقدم وجهة النظر المتعارضة مع اتجاهاتي نحو القضايا " بنسبة ١٤.٣%.
٨. جاءت " الموضوعية والحياد في تناولها الأحداث والقضايا " في مقدمة الأسباب التي تجعل المبحوثين يثقون في المضمون المقدم من خلال وسائل الإعلام، الرقمية بنسبة ١٩.٥% يليها "الأمانة في عرض الأخبار" بنسبة ١٨.٥% ثم "الابتعاد عن الأخبار التي هدفها إحداث خلل في المجتمع والتي تعتمد على الإثارة" بنسبة ١٥%.
٩. تعنى المسؤولية الاجتماعية لدى المبحوثين "أن تلتزم الوسيلة الإعلامية بالقيم المهنية وأخلاقيات الممارسات الإعلامية في أداء وظائفها" بنسبة ٢٣.٣%، كما انها تعنى " أن تصبح الوسيلة الإعلامية مرآة تعكس أهداف وقيم المجتمع وتقاليد وموروثاته الحقيقية" بنسبة ٢٠%، وايضاً " أن تقدم الوسيلة رؤية واضحة وكاملة للأحداث وتعبير عن كافة التيارات والقوى السياسية والفكرية" بنسبة ١٧.٥%.
١٠. ترى نسبة ٧٣.٥% من المبحوثين أنه دائماً ما تؤثر العوامل الاقتصادية والادارية على التزام المؤسسات الإعلامية بمعايير وأخلاقيات الإعلام، و ١٧.٨% يرون ان تلك العوامل تؤثر إلى حد ما، وجاءت اهم التأثيرات في "لا تلتزم المؤسسة الإعلامية بالقيم والمعايير المهنية والأخلاقية " وكذلك " تسعى المؤسسة الإعلامية للإثارة والتهويل رغبة في زيادة الأرباح" كما انها "تحد من قيام المؤسسة الإعلامية بمسؤوليتها الاجتماعية".
١١. ترى نسبة ٦١.٥% من المبحوثين أن وسائل الإعلام دائماً ما تقوم بنوع من التضليل الإعلامي، و ٣١.٨% من المبحوثين يرون ان وسائل الإعلام أحياناً ما تقوم بالتضليل الإعلامي، في حين أن ٦.٨% من المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام نادراً ما تقوم بالتضليل الإعلامي، وذلك من خلال التركيز على بعض الأحداث التي من شأنها إحداث إثارة بين الجمهور"، بالإضافة الى سعى الوسيلة الإعلامية للربح وليس العمل الإعلامي وخدمة المجتمع".

١٢. جاءت عبارة " اختلال منظومة القيم والمعايير المهنية" في مقدمة التأثيرات الناتجة عن التجاوزات المهنية والأخلاقية للمؤسسات الإعلامية على الجمهور بنسبة ٣١.٣%، يليها عبارة " شيوع الفوضى في الممارسات الإعلامية" بنسبة ٢٥.٨%، وفي المركز الثالث تأتي عبارة " تراجع ثقة الجمهور ومؤسسات المجتمع في الإعلام بشكل عام" بنسبة ١٨.٨%، ثم عبارة " انصراف الجمهور إلى وسائل إعلامية أخرى أكثر صدقاً وشفافية" بنسبة ١٦%.

١٣. توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين الدوافع المتعلقة بهذا الاستخدام.

١٤. توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين مدى ثقتهم في تغطية تلك الوسائل لقضايا الشأن العام.

١٥. توجد علاقة ارتباطية بين معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وبين اتجاهاتهم نحو مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية.

التوصيات والمقترحات:

- ضرورة التأكيد على المعالجة الإعلامية غير المنحازة والموضوعية للأخبار التي تتناولها الوسائل الإعلامية خاصة تلك التي تتعلق الجوانب السياسية والتي يمكن أن تهدد الأمن القومي او تشكل مصدر خطر بالنسبة له، ذلك لأن التغطية الموضوعية تعمل على تنوير الرأي العام وتشكيل اتجاهاته بما يتوافق وطبيعة القضايا المثارة.
- اصدار ميثاق دولي لأخلاقيات مهنة الإعلام والعمل على تنفيذه في كافة الوسائل ومراقبة ذلك مع مصادرة الوسائل التي لا تقوم بتنفيذ وتطبيق هذا الميثاق وذلك للتأكد من أن كل وسائل الإعلام تسير وفق هذا الميثاق.
- التأهيل الجيد للعاملين بمجال الإعلام ومراقبة القائمين بالاتصال وعمل دورات تدريبية دورية لهم لتزويدهم بمكل ديد فيما يتعلق بمهنة الإعلام مع ضرورة مراقبتهم في عملية التغطية الإعلامية والزامهم بضرورة تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية في تغطيتهم للأخبار داخل مؤسساتهم الإعلامية.

الهوامش والمراجع:

١. أحمد منصور هيبه (٢٠١٨). " دور المسؤولية الاجتماعية لدى القائم بالاتصال في الصحف المصرية لمواجهة الشائعات(دراسة ميدانية)", المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، جامعة جنوب الوادي، المجلد ٤، العدد ٤، يوليو ٢٠١٨، ص ١.
٢. حسين خليفة حسن(٢٠١٨). "دور القنوات الفضائية والإنترنت في تشكيل اتجاهات الرأي العام المصري نحو المؤسسات السياسية والتشريعية"، رسالة دكتوراه غير منشورة. القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص٢.
٣. عزيزة عبده، (٢٠١٤) الإعلام السياسي والرأي العام، القاهرة: دار الفجر للطباعة والنشر، ص٥.
٤. صالح أبوأصبح. وسائل الإعلام والمسؤولية الاجتماعية. مقال علمي منشور بتاريخ (٢٤ مايو ٢٠١٦) على موقع <https://www.albayan.ae/opinions/articles/2016-05-24>
٥. فتحي حسين عامر(٢٠١٢). "حرية الإعلام والقانون"، ط١، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، ص٢٤.
٦. مروة الأسدي(٢٠١٩). "المسؤولية الاجتماعية: الأصول النظرية والمجالات البحثية"، مقال علمي منشور بتاريخ (١٩ فبراير ٢٠١٩م) على موقع شبكة النبا المعلوماتية، ومتاح على <https://m.annabaa.org/arabic/studies/18332>
٧. صالح أبوأصبح (٢٠٢٠). " وسائل الإعلام والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سابق.
8. NURLATIFAH, M. (2022). Disruption and Collaboration in Digital Journalism: Ambivalence of Social Responsibility and Political Economy Practices of Media Companies. Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, Jilid 37(1) 2021: 181-195
9. Zhang, Y. (2021). Understand corporate social responsibility from an agenda setting perspective: a cross-national analysis of newspaper using computer-assisted content analysis. Journal of Global Responsibility, 12(3). 1-12.
١٠. عادل صادق محمد وفيروز عبد الحميد جابر (٢٠٢١). " تبني المؤسسات الصحفية المصرية للمسؤولية البيئية ودوره في زيادة وعي والتزام العاملين بها (دراسة على عينة من المؤسسات القومية والحزبية والخاصة)", مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الأزهر ، كلية الاعلام، المجلد ٥٧، العدد ١ - ص ص 443-494.
١١. خولة بحري (٢٠٢٠). " إشكالية الخطاب الأخلاقي المسؤول من وجهة نظر صناع القرار الإعلامي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال في كل من جريدة الخبر والشروق"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي- برلين -ألمانيا- ع ١١، ص ص ١٣٥-١٤
١٢. حسين خليفة حسن خليفة (٢٠٢٠). " المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية في التلفزيون البحريني في تناول أداء السلطة التشريعية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، المجلد ٥٤، ص ص ٤٠٤-٤٠٦.
١٣. منى السيد أحمد عبد الله. "دور الإذاعات المصرية في توجيه الشباب نحو العمل المجتمعي في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٩.
١٤. زهراء حسين جبار(٢٠١٩). "المسؤولية الاجتماعية للصحافة الإلكترونية دراسة في مواقع: المركز الخيري لشبكة الإعلام العراقي، الجزيرة نت، والبي بي سي عربي"، مجلة أهل البيت، ٢٤ع، مج ١، جامعة أهل البيت، ص ٤٧٢-٤٣٦.
١٥. ميادة عبدالعال، ليلي عبد المجيد، وسامية قدرى ونيس(٢٠١٨). " البرامج الحوارية في التلفزيون المصري وعلاقتها بالحرية والمسؤولية الاجتماعية: دراسة تحليلية". مجلة البحث العلمي في الآداب، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، ١٩ع، مج ١، ص ص ٣٧٥-٣٩٧

١٦. هايدى ابراهيم محمد (٢٠١٧). "المسؤولية الاجتماعية لمقدمي البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية"، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الاعلام وثقافة الاطفال، المجلد ٢٠، العدد ٧٦، ص ص ١١٧-١٢٢.
١٧. أحمد سيد عبدالعظيم (٢٠١٥). "العوامل التنظيمية المؤثرة على المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية: دراسة تحليلية وميدانية في الفترة من ٢٠١١-٢٠١٢، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الصحافة.
١٨. هبة شاهين (٢٠١٤). "المسؤولية الاجتماعية والأمنية لوسائل الإعلام في تناول قضايا الإرهاب: دراسة تطبيقية على الجمهور والصفوة الإعلامية والأمنية"، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المؤتمر العلمي حول دور الإعلام العربي في التصدي لظاهرة الإرهاب.
١٩. حمدان خضر سالم، ورواء هادي صالح (٢٠١٣). "المسؤولية الاجتماعية للصحافة العراقية: دراسة في التوازن الوظيفي لجريدتي الزمان والمدي"، مجلة الباحث الإعلامي، ع ١٩، مج ٥، جامعة بغداد، ص ص ٩-٣٠.
20. Chuah, A. (2022). Thinking, not talking, predicts knowledge level: Effects of media attention and reflective integration on public knowledge of nuclear Energy. *Public Understanding of Science*, 1-18
21. Alotaibi, N. (2022). Youth attitudes towards the economic and social impacts of inbound tourism in the Kingdom of Saudi Arabia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*. 12(7). 1-14.
٢٢. منة الله حسين مأمون (٢٠٢١). " دور البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية في ترتيب أولويات الجمهور للقضايا الاقتصادية بخطة التنمية المستدامة ٢٠٣٠ وتقييم النخبة لها"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الاذاعة والتلفزيون.
٢٣. نبيل محمد فتحي (٢٠٢١). " دور المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية في إمداد الجمهور بالمعلومات الأمنية وتشكيلها على الرأي العام المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الاعلام.
٢٤. منى عنتر محمد (٢٠٢١). " اتجاهات الرأي العام نحو دور القنوات الفضائية في مواجهة الأزمات : دراسة مسحية " اطروحة (دكتوراه) - جامعة القاهرة - كلية الاعلام - قسم الإذاعة و التلفزيون "
٢٥. أحمد محمود فهمي محمد (٢٠٢٠). " دور الإعلام التقليدي والبديل في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الاصلاح الاقتصادي"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الاذاعة والتلفزيون.
٢٦. ميرال مصطفى عبد الفتاح (٢٠١٩). " معالجة القضايا الاقتصادية في برامج الرأي التلفزيونية المصرية وعلاقتها بتقييم الجمهور للاداء الاقتصادي الحكومي"، مجلة البحوث الاعلامية، المجلد ٥١، ٥١-٥١ ج ٢، يناير ٢٠١٩، الصفحة 473-532 .
٢٧. أمجد بشير الطبال، (٢٠١٨)، تأثير القنوات الفضائية الدولية الموجهة باللغة العربية في توجهات الرأي العام الليبي تجاه تداعيات أحداث الثورة الليبية ٢٠١١، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، قسم الاذاعة والتلفزيون).
٢٨. عمرو محمد عبد الحميد (٢٠١٦)، اتجاهات الرأي العام المصري نحو مصداقية القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا السياسية، دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.
٢٩. مها عبد المجيد صلاح (٢٠٠٨). " المدونات بين الحرية والمسؤولية: دراسة تحليلية على نماذج من المدونات المصرية السياسية"، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ٢٤-٢٦ يوليو.

٣٠. زهراء حسين جبار (٢٠١٩).. "المسؤولية الاجتماعية للصحافة الإلكترونية : دراسة في مواقع (المركز الخبري لشبكة الإعلام العراقي، الجزيرة نت، بي بي سي)، مجلة أهل البيت، المجلد ١، العدد ٢٤، ص ص ٤٣٦-٤٧٢.
٣١. هبة شاهين ، مرجع سابق، ص ٧٥.
٣٢. حسن عماد مكوى (١٩٩٤)، أخلاقيات العمل الإعلامي: دراسة مقارنة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص ص ١٦٧-١٦٨.
٣٣. صالح ابو أصبع، مرجع سابق.
٣٤. عبد الرزاق الدليمي (٢٠١٦). "نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين"، عمان، الاردن، دار اليازوري العلمية، ص ٨١-٨٢.
٣٥. صالح مهدي وآخرون (٢٠٠٥)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، عمان ، الأردن: دار وائل للنشر ، ط ١ ، ص ٨١ - ١٠١.
36. Clifford G Christians, Theodore Glasser, Denis McQuail, Kaarle Nordenstreng, Robert A. White. (2010), Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies. Chicago: University of Illinois press, P11 (27) Denis McQuail. McQuail's Mass Communication theory. 6 Th edition. (London: Sage publication, P171
37. Ali, R. (2022). The Role Of Pressure Groups In Guiding Decision-Makers In Jordan: A Study In Political Sociology. Journal of Positive School Psychology, 6(6).
38. Sola, Y. (2022). Buried Treasure?: Local Foundations' Knowledge Sharing in Jordan and Palestine. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 8(1).
39. Chris Wheeler. (2013), "The Public Interest Revisited - We know it's important but do we know what it means?" at 34, AIAL FORUM No. 72, p14 https://www.researchgate.net/publication/282853660_The_Public_Interest_Revisited_-_We_know_it%27s_important_but_do_we_know_what_it_means
٤٠. ربهام سامي حسين، (٢٠١٥م)، "دور التلفزيون والمواقع الإلكترونية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الجماعات الإسلامية: دراسة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ص ٩٣.
٤١. ياسمين محمد ابراهيم، (٢٠١٨م)، " استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاتجاه نحو أداء الحكومة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ص ١٦٥.
٤٢. أمنية إسحاق إبراهيم، (٢٠١٦م)، "اعتماد الشباب الجامعي المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ص ١٣٦.
٤٣. محمد وسمي صاوي الشمري (٢٠٢١). "تقييم فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الكويتية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.
٤٤. راجية ابراهيم عوض، " أطر معالجة مواقع الفضائيات التلفزيونية العربية والناطقة بالعربية لقضايا الأمن القومي العربي ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب نحوها"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الاذاعة والتلفزيون، ٢٠١٨.
٤٥. محمد خليفة إدريس (٢٠١٩). "أطر معالجة الشئون الليبية في الفضائيات الإخبارية الموجهة للمنطقة العربية"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٢، ص ٢٩٤: ٣٣٠.

46. Johnson, Thomas J., and Barbara K. Kaye. "Some like it lots: The influence of interactivity and reliance on credibility." **Computers in Human Behavior**. 61 (2016): p p 136-145.
47. Li, D. (2021), Research on the Television Civil News under the Impact of New Media: Taking the Urban Report 60 Minutes as an Example, IC4E 2021: 2021 12th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management, and E-Learning, 5(8),2021, 399-402.
48. Jenicka M. Hornung,(2015)," Revisiting Media Richness Theory: Social Cues Impact on Understanding in a Textual World", **PhD**, Pace University, New York City, p.24.
49. Yiben Liua,(2021), Towards Engaged Citizens: Influences of Second Screening on College Students' Political Knowledge and Participation, **SOUTHERN COMMUNICATION JOURNAL**, 23(5), 1-15.
٥٠. نجوى ابراهيم جمعة(٢٠١٨). " المعالجة الإعلامية لأزمة مياه النيل بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو العلاقات المصرية الإفريقية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال.
٥١. عبد المحسن قاسم (٢٠١٨)، التضييل الإعلامي في بث المعلومات"، مجلة الباحث الإعلامي، مجلد ١٠ عدد ٤٠، ص ١٢٠.
٥٢. ناريمان محمد على مصطفى (٢٠١٦). دور المواقع الإلكترونية التلفزيونية في وضع أولويات اهتمام المرأة المصرية نحو مشاركتها السياسية عقب ثورة ٢٥ يناير دراسة تحليلية- ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام. جامعة القاهرة.
٥٣. رباب صلاح السيد(٢٠٢٠)، "تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لأداء وسائل الإعلام في إدارة أزمة كورونا(كوفيد) 19-في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الخامس والخمسون، ص ٢٠٦٨.