Dirasat: Human and Social Sciences, Volume 50, No. 6, 2023

Deanship of Scientific Research

The Use of Excitement in Arab Talk Shows: An Analytical Study of the Two Programs 'Ahmar Belkat Al Areed' and 'Ajra Al Kalam'

Kossay M. Rachdan**, Mohd Hashem Salous

Department of Radio and Television, Faculty of Mass Communication, Yarmouk University, Irbid, Jordan.

Received: 25/1/2022
Revised: 28/10/2022
Accepted: 6/12/2022
Published: 30/11/2023

* *Corresponding author:*
qosai.rashdan@yu.edu.jo

Citation: Rachdan, K. M., & Salous, M. H. (2023). The Use of Excitement in Arab Talk Shows: An Analytical Study of the Two Programs 'Ahmar Belkat Al Areed' and 'Ajra Al Kalam'. *Dirasat: Human and Social Sciences*, *50*(6), 147–162. https://doi.org/10.35516/hum.v50i6.448

Abstract

Objectives: The study aimed to identify the methods in which excitement can be employed in television programs focusing namely on 'Agara Al Kalam' which is broadcasted by the Egyptian channel Al-Qahera wa Al-Nas, and 'Ahmar Bel Khat Al-Areed' which is broadcasted by the Lebanese satellite channel LBC.

Methods: The study relied on the survey method and employed the content analysis method in its application on (182) episodes of the two programs in the years (2012/2013). A systematic random sampling method was used to select the episodes; namely, (48) episodes from both programs were selcted, equivalent to (25%) of the total number of episodes (182) by using (Industrial Week). The results were extracted using the two tools "content analysis form" through the analysis index, and "observation".

Results: The results of the study showed that the two programs tend to use political topics in the first place with a rate of (51.6%), followed by social topics with a percentage of (38.9%), then religious topics with a percentage of (7.4%), and finally technical topics, with a percentage of (2.1%). Both programs used the topic of illegal sexual relations, with a rate of (54.2%), and they focused on using emotional methods, with a rate of (76.2%).

Conclusions: The study found that the two programs focused on exciting the viewers through the use of quick, attractive clips. In addition, the objectives of the presenters of the two programs were to publicize the issue without often providing solutions for it.

Keywords: Excitement, TV Programs, Ahmar Belkat Al Areed, Ajra Al Kalam, LBC, Alkaherawllnas.

توظيف الإثارة في البرامج الحوارية التلفزيونية العربية تحليل مضمون برنامجيْ "أحمر بالخطّ العريض" و"أجرأ الكلام"

قصي محمد الرشدان*، محمد هاشم السلعوس

قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

ملخّص

الأهداف: هدفت الدراسة إلى تعرُّف أساليب وكيفية توظيف الإثارة في برنامجيْ "أجرأ الكلام" الذي تبثّهُ قناة القاهرة والناس المصرية، و"أحمر بالخط العريض" الذي تبثه الفضائية اللبنانية LBC.

المنهجية: اعتمدت الدراسة المنهج المسحي، وفي إطاره جرى استخدام أسلوب "تحليل المضمون"، من خلال التطبيق على (182) حلقة من البرنامجيْن في الأعوام (2013/2012). استُخدِمَت العينة العشوائية المنتظمة في اختيار هذه الحلقات، وذلك من خلال تحليل (48) حلقة من البرنامجيْن بالتساوي، بما يعادل (25%) من مجمل الحلقات (182) عن طريق استخدام (الأسبوع الصناعي). وجرى استخراج النتائج باستخدام أداتي "استمارة تحليل المضمون" عن طريق كشاف التحليل، و"الملاحظة."

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة أن البرنامجين يميلانِ إلى استخدام الموضوعات السياسية بالمرتبة الأولى بنسبة (51.6%)، تلاها الموضوعات الاجتماعية بنسبة (38.9%)، ثم الموضوعات الدينية بنسبة (7.4%)، وأخيرًا الموضوعات الفنية، وبنسبةٍ بلغت (2.1%). اهتم البرنامجان باستخدام موضوع العلاقات الجنسية غير الشرعية، وبنسبة (54.2%)، وقد ركزا على استخدام الأساليب العاطفية بنسبة (76.2%).

الخلاصة: توصلت الدراسة إلى أن البرنامجين قد ركزا على إثارة المشاهدين من خلال استخدام اللقطات السريعة الجاذبة، إضافةً إلى أن أهداف مقدمي البرنامجين تمثلت بإشهار القضية دون تقديم الحلول لها في كثير من الأحيان.

الكلمات الدالة: الإثارة، البرامج التلفزيونية، أحمر بالخط العريض، أجرأ الكلام، LBC، القاهرة والناس.

© 2023 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

المقدمة:

أصبحت القنوات التلفزيونية الخاصة في أغلبها تمثل توجُّهًا تجاريًا مَحْضًا يقوم على الإيقاع السريع والمغري، والإثارة الجنسية المقصودة (حيرم وآخرون، 2022). وأشار عدد من الباحثين إلى أن الناس يتذكرون (10%) فقط مما يسمعونه، و(30%) فقط مما يقرأونه، في حين يصل ما يتذكرونه من بين ما يرونه أو يقومون به إلى (80%) (النوبي وآخرون، 2022). ومن الملاحظ أن القائمين على إنتاج البرامج التلفزيونية يُضْفونَ عليها صبغاتهم الفنية باستمرار، فأصبح التلفزيون وبرامجه الوسيلة الأولى السريعة في توصيل الأفكار (وحيد، 2022)، وبث القيم الى قطاعات كبيرة ومختلفة من الجماهير، كما أنهُ يعالج العديد من القضايا التي تهم الناس عامة، وذلك عن طريق الأفكار التي تتضمنها رسائله المختلفة التي تساعد المشاهدين في تشكيل آرائهم ومواقفهم، وتؤثر في عواطفهم وسلوكهم (السباعي، 2021). وفي السنوات الأخيرة، وتحديدًا مع بداية الألفية الثانية، أصبحت برامج التلفزيون مغذيًا معرفيًا وترفيهيًا للجماهير بشتى القضايا التي تحظى باهتمامهم، التي تتضمن عنصريْ الإثارة والتشويق، ممّا جعل لها قوةَ جذبٍ لمختلف الأطياف من المشاهدين (المريخي وآخرون، 2020). ومن هذا المنطلق تحاول هذه الدراسة تعرُّف الكيفية التي يتم بها توظيف الإثارة في البرامج الحوارية التلفزيونية من خلال تحليل برنامجي أحمر بالخط العريض الذي يقدمه الإعلامي "مالك مكتبي" وتبثه قناة LBC الفضائية اللبنانية، وأجرأ الكلام الذي يقدمه الإعلامي "طوني خليفة" وتبثه قناة القاهرة والناس الفضائية المصرية، وتحاول الدراسة الحالية الوقوف على الأفكار والمعلومات التي تنقلهما هاتان الفضائيتان حول مختلف القضايا التي تبثهما إلى الجمهور.

وتأتي هذه الدراسة كجزء من الدراسات المقارنة، التي تعتمد إجراء المقارنات بين برنامجي أحمر بالخط العريض وأجرأ الكلام، ونتيجة لهذا الاهتمام الجماهيري بالبرنامجين، وجد الباحثان ضرورة لإجراء دراسةٍ مسحيةٍ لمضمون هذيْن البرنامجيْن لتعرُّف القيم التي يحملها كلٌّ منهما خلال ما يبثّانه في مجمل الحلقات.

مشكلة الدراسة:

تمثل البرامج التلفزيونية الحوارية مصدرًا مهمًا للمشاهدين، حيث تسهم في توصيل الأفكار والموضوعات إلى فئاتٍ عديدةٍ ومتنوعةٍ في المجتمع، وذلك سعيًا إلى تحقيق أكبر قدر من الانتشار والجماهيرية على حساب القيم وتوظيف العناصر الإعلامية الإيجابية، وأصبحت تميل على نحو واضحٍ إلى توظيف الإثارة على حساب المضمون الهادف، الذي قد يتخطى القواعد والأعراف التي تسود في المجتمعات الشرقية، فأصبحت مضامينها شبيهةً بما تنشرهُ الصحافة الصفراء، التي تركّزُ على الفضائح والإثارة والموضوعات الترفيهية. وعليه فإنَّ مشكلة الدراسة تتمثل في الكشف عن الأساليب المتبعة في توظيف الإثارة في برنامجيْ "أحمر بالخط العريض" و"أجرأ الكلام"، وفي البحث عن أهم الموضوعات والأساليب والأهداف والاتجاهات التي يسعى البرنامجان إلى تحقيقها؟

أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية الدراسة في أنها:

1. الدراسة الأولى من نوعها حسب علم الباحثيْن، التي تناولت موضوع الإثارة وأساليبها في البرامج الحوارية التلفزيونية العربية ممثلةً في برنامجي "أحمر بالخط العريض" و "أجرأ الكلام".
2. قد تفتح المجال لإجراء دراسات تتابعية عن موضوع توظيف الإثارة في البرامج الحوارية التلفزيونية المحلية والعربية لتعرُّف المتغيرات المستجدة وباستمرار.
3. يمكن أن تساعد في فتح المجال لإجراء دراسات ميدانية أو تحليلية حول كيفية استخدام برامج التلفزيون لقيمة الإثارة الصحفية، وتقييم أبعاد هذا المفهوم.
4. ستجمع الدراسة معلومات لإعطاء وصف وتحليل دقيق وصورة وافية من شأنها أن تتيح لصناع البرامج الحوارية التلفزيونية وتحديدًا للقائمين على برنامجيْ "أحمر بالخط العريض" و"أجرأ الكلام" بأهم الأساليب المتبعة في توظيف الإثارة في البرامج التلفزيونية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تعرُّف ما يلي :

1. الموضوعات التي يعالجها البرنامجان.
2. القوى الفاعلة في البرنامجين.
3. اتجاهات مقدمي البرنامجين تجاه الموضوعات والقضايا المختلفة.

4. أساليب الإقناع التي يستخدمها البرنامجان.
5. الأهداف التي يسعى مقدما البرنامجين إلى تحقيقها.
6. طبيعة مصادر الحصول على المعلومات في البرنامجين.
7. الأنماط والقوالب والمؤثرات الفنية التي يستخدمها البرنامجان.

أسئلة الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

1.ما الموضوعات التي يعالجها البرنامجان؟

2.ما القوى الفاعلة في البرنامجين؟

3.ما اتجاهات مقدمي البرنامجين تجاه الموضوعات والقضايا المختلفة؟

4.ما أساليب الإقناع التي يستخدمها البرنامجان؟

5.ما الأهداف التي يسعى مقدِّما البرنامجين إلى تحقيقها؟

6.ما طبيعة مصادر الحصول على المعلومات في البرنامجين؟

7.ما الأنماط والقوالب والمؤثرات الفنية التي يستخدمها البرنامجان؟

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

"التوظيف": يقصد به إجرائيًا بأنه الإجراءات والعمليات المتخذة من قبل البرنامجين، في كيفية استخدام الإثارة الصحفية في معالجة وتحرير الموضوعات بالطريقة التي تتناسب أخلاقيًا ومهنيًا مع معطيات وتعاليم هذا المصطلح.

" **الإثارة" اصطلاحا:** أشار (خليفة وآخرون،2020) إلى أنَّ الإثارة في البرامج التلفزيونية هي من أهم العناصرالإعلامية التي يلجأ إلى استخدامها معظم برامج وسائل الإعلام، بحيث يتم توظيفها بطريقةٍ معينة تكشف حقيقة أهداف المؤسسة الإعلامية واتجاهاتها نحو الموضوعات والأشخاص. **والإثارة إجرائيًا** هي كل قول أو فعل يتعلق مضمونه باستخدام مفردات وجمل محددة، أو موضوعاتٍ معينةٍ قد تبتعد عن استمالة العقول، وتركز على استمالة العاطفة أو التخويف.

"البرامج الحوارية" اصطلاحا: هي البرامج التي تركز على تنميةِ قدرة الأفراد على التفكير والاستدلال من خلال الحوار، الذي يعمل على تحرير المتلقين من الانغلاق والانعزالية (حيرم، 2022). **ويقصد بها إجرائيًا** برامج المنوعات التي تعتمد قالب الحوار التلفزيوني، وتناقش القضايا الاجتماعية والاقتصادية والفنية والسياسية وغيرها، وتتمثّلَ في هذه الدراسة ببرنامجيْ "أحمر بالخط العريض" و"أجرأ الكلام".

تحليل المضمون: هو أسلوب للبحث، هدفه التوصل إلى وصفٍ موضوعي، ومنهجي، وكمي للمضمون الواضح للاتصال (Alghizzawi et al., 2019)، وإجرائيًا، يعدُّ إحدى طرق القياس غيرالمباشر للرأي العام، إذ يسعى إلى تحليل مضمون الرسالة الإعلامية باعتبارها المنتج الأساسي في العملية الاتصالية التي يهدف من خلالها القائم بالاتصال إلى إحداث التأثيرات المرجوة.

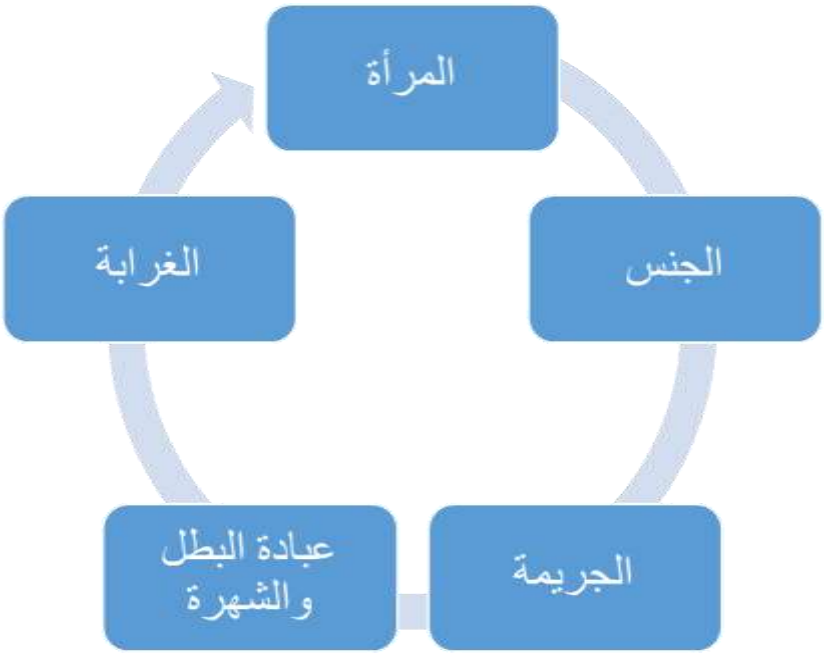
الإطار النظري

ساهم التطور التكنولوجي في نشوء العديد من الفضئيات التلفزيونة على نحو كبير، التي بدورها ساهمت في زيادة البرامج التلفزيونية، وأصبحت نافذة للمشاهدين بغية الهروب من الواقع، ليبتعدوا عن المشكلات الحقيقية التي تؤرقهم (Salloum et al. 2021)، ومن هذه الفضائيات شبكة "LBC" اللبنانية، وتضم إثنتي عشرة فضائية تبث في جميع أنحاء الوطن العربي، ومن أشهر برامجها التلفزيونة برنامج "أحمر بالخط العريض" الذي قد يغض الطرف في بعض الأحيان عن الحديث عن القضايا الاجتماعية الحقيقية التي تهم الناس، وغدتْ سمة الترفيه والإيحاءات الجنسية، السمةَ المسيطرةَ على مضامينه، إضافةًإلى التركيز على موضوعات المرأة، والجنس، والاستهلاك، والشباب، والعنف، والشهرة (المنير وآخرون، 2020)، إضافةً إلى عدد آخر من الموضوعات. ومن الفضائيات التي أصحبت تحظى باهتمام كثير من المشاهدين العرب أيضًا، فضائية "القاهرة والناس" المصرية، التي تمثل التيار الليبرالي في جمهورية مصر العربية، وتضم العديد من البرامج، أشهرها برنامج "أجرأ الكلام" الذي يتناول موضوعات مثيرة في الجانبيْن الديني والجنسي (الزهراني وآخرون، 2017)، مما دفع الباحثين إلى الاهتمام بدراسة البرنامجين في الفضائيتين المشار إليهما، وكيفية توظيفهما الإثارة في حلقاتهما. ولا يغفل الإعلاميون حقيقة الدور الكبير للمضمون الإعلامي المثير، فهم متفقون على ضرورة الإثارة، مؤكدين على أن الوسيلة الإعلامية التي تبتعد عن الإثارة سوف تفقد جمهورها (شريفي وآخرون، 2022)، وحول ذلك، يقدم العديد من الصحفيين التوجهات إلى المحررين والمراسلين ومقدمي البرامج التلفزيونية، من حيث البحث عن الموضوعات المثيرة التي تتسم بالغرابة والطرافة والرومانسية، والهزلية الجديرة بالتعليق (قندوزي

وآخرون، 2019)، أيْ أنْ تكونَ صحافةً تسمو باختيار الألفاظ الجيدة، والابتعاد عنْ ألفاظ الفحش والبذاءة، وعن المضامين الشعبية التي تنطوي على جاذبيةٍ وإيحاءاتٍ مثيرةٍ في قصصها (بن سعدي وآخرون، 2017).

أساليب الإثارة في برنامجيْ الدراسة:

يركز برنامجا "أحمر بالخط العريض" و "أجرا الكلام" على عدد من الأساليب التي تعتمد طابع الإثارة، حيث لاحظ الباحثان ذلك من خلال دراسةٍ استطلاعيةٍ لعدد من الحلقات، وتبين أنَّ أبرز أساليب الإثارة والتوشيق في البرامج الحوارية التلفزيونية حسب (Habes et al. 2018) تتمثل بالآتي:



أما **" ستانلي" و "ووكر"** (Stanly and walker) اللّذان عملا فترة طويلة كمحررين للشؤون المحلية في أكثر من صحيفة أمريكية، فقد قدّما تعريفًا مختصرا ذكرا فيه أن الخبر هو محصلة المرأة والجنس والجريمة والمال (العموش وآخرون، 2021)، وهيَ موضحة كالتالي:

- **الاستهلال الساخن في العناوين والمقدمات:**

ويستخدم بعض الإعلاميين ما يسمى "الاستهلال الساخن في المقدمات"، الذي يقوم على حشدِ جميع عناصر الإثارة في الجملة الأولى التي يشتمل عليها صدر الخبر، وهي الجملة التي تقوم مقام العنوان في معظم الأحيان، حيث يثير هذا النوع من المقدمات اهتمام المتلقين، ويحرك رغبتهم بما يكفي إلى المتابعة (العوض وأخرون، 2019) واستخدام هذا الأسلوب في المقدمات هو أسلوبٌ مثيرُ، يكثرُ في وسائل الإعلام، لأنه يجذب المتلقين إلى الوسيلة الإعلامية التي من خلالها يشاهدون الإعلانات التجارية التي يتم بثها خلال البرنامجيْن موضوع الدراسة، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات أو ارتفاع درجة المشاهدة (Habes et al. 2018).

- **الشخصيات البارزة:**

يعدُّ توظيف الشخصيات البارزة في البرامج الأحوارية التلفزيونية من أهم وأبرز عناصر التشويق والإثارة التي يستخدمها الإعلاميون، كالسياسيين ورجال الدين وغيرهم؛ فالنشاطات التي يقوم فيها كبار الشخصيات، بما في ذلك المجرمون واللصوص، تشكل عنصرا بالغ الأهمية من عناصر تكوين الخبرأو الموضوع المثار للنقاش (الزعبي، 2017).

- **الأساليب والاستمالات المتبعة في البرامج الحوارية:**

يرتبط محتوى الرسالة بالقدرة على الإقناع (Persuation)، فقد كان أفلاطون يعرف البلاغة بأنها كسب عقول الناس بالكلمات، وكان أرسطو يربأن البلاغة هيَ: القدرة على الإقناع الممكن في أيَّ مسألة من المسائل المختلفة (شلال، 2019)، وتتمثل القدرة على الإقناع بالأساليب التالية:

الأساليب العاطفية:

وهي الاستمالات التي تشير إلى أن الإنسان يهتم بالرسائل الإعلامية التي تستميل العاطفة أكثر من العقل، وتستميل الحب والحماس، والاهتمام بالذات والمشاعر الأخرى التي قد لا تكون منطقية بطبيعتها، حيث إنَّ استخدام البراهين والحجج، لن يكون له فاعلية إلا إذا كان الاستخدام بهدف استمالة العاطفة (عزت وآخرون، 2021).

الأساليب العقلانية:

وهي الاستمالات التي تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وأفكاره، وتتم من خلال عرض الحقائق وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة (سعيد، 2022).

الدراسات السابقة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تخص موضوع البحث، وجد الباحث بأن هذا البحث غير مسبوق على المستوى المحلي والإقليمي ووجد بعض الدراسات التي تهتم بجانب معين من متغيرات الدراسة في المنطقة العربية والغرب وفيما يلي بعض ما توصلت إليه هذه الدراسات:

الدراسات العربية

دراسة جاسم (2022)، بعنوان: معالجة البرامج الحوارية التلفزيونية لمظاهر التطرف: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية وطبيعة المعالجة االعالمية وطبيعتها التي تقدمها البرامج الحوارية التلفزيونية للموضوعات والقضايا المرتبطة بمظاهر التطرف. وتنتمي الدراسة الى البحوث الوصفية، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي- التحليلي، اذ قام بتحليل مضمون حلقات برنامجي اوكار الظام في قناة العراقية االخبارية وبرنامج اسام حر في قناة الحرة لعام 2019 بمعدل 25 حلقه من كل برنامج، وتم اختيار مجتمع البحث والعينة على نحو قصدي ألنها تغطي مشكلة البحث واهدافه، وأظهرت نتائج الدراسة أنَّ البرنامجان قد وظفا أطرا عدة لمعالجة موضوعات التطرف الديني وكانت اطر الصراع واسناد المسؤولية هي االكثر استخداما ثم اطر االهتمامات االنسانية والجوانب االخالقية، إضافةً إلى حرص البرنامجان على استضافة المفكرين والباحثين المختصين في هكذا مجاالت وذوي الخبرة.

دراسة حمدي (2021)، بعنوان: القيم في محتويات البرامج التلفزيونية ذات الطابع الخيري: دراسة تحليلية لبرنامج " قلبي إطمأن" عبر شاشة قناة أبو ظبي التلفزيونية الفضائية، هدفت إلى تسليط الضوء على القيم والسلوكات التي يعززها برنامج "قلبي اطمأن" داخل المجتمع العربي، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وفي إطاره تم استخدام أسلوب"تحليل المضمون"، وذلك عن طريق تحليل مضمون جميع الحلقات التي تم بثها في الموسم الثالث التي قدر عددها ب 30 حلقة، تم التطبيق عليها باستخدام استمارة تحليل المضمون، وأظهرت نتائج الدراسة أن برنامج "قلبي اطمأن" استطاع أن يصل إلى أغلب الدول العربية باستثناء تلك التي تعيش أوضاع أمنية غير مستقرة، كما أظهرت نتائج الدراسة أن الموثرات الإخراجية كالتصوير والمونتاج والإضاءة كانت من أهم العناصر التي أسهمت في وصول البرناج إلى العديد من الدول في الوطن العربي.

دراسة المريخي (2020)، بعنوان: تأثيرر البرامج الحوارية التليفزيونية على ترتيب أولويات الشباب نحو القضايا الاجتماعية في المجتمع السعودي: هدفت الدراسة إلى تعرُّف تأثير البرامج الحوارية التلفزيونية على ترتيب أولويات القضايا الاجتماعية لدى الشباب في المجتمع السعودي، واعتمد الباحث على منهج المسح، وتم استخدام أداة الاستبانة من خلال التطبيق على 400 مفردة بطريقة عمدية، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة - :تتركز العوامل التي تدفع الشباب لمتابعة البرامج الحوارية في القنوات التلفزيونية حول طبيعة القضايا والموضوعات المطروحة في البرنامج، كما أظهرت نتائج الدراسة أن الإشباعات في البرامج الحوارية التلفزيونية تتركز في الوصول إلى المساعدة في معرفة وجهات النظر المختلفة حول القضايا الاجتماعية المطروحة للنقاش.

دراسة بوترعة & صباح (2016)، بعنوان: تأثير البرامج التلفزيونية على القيم الاجتماعية للشباب: هدفت الدراسة إلى تعرُّف تأثير الدراما التركية على القيم الاجتماعية للشباب وتعرُّف أهم القيم االجتماعية التي تغيرت وترسخت لدى الشباب المتابع لهذه الدراما التركية، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وفي إطاره تم استخدام أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام على عينة من طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر والمكو نة من 70 طالب من خلال استخدام العينة العشوائية البسيطة، وأظهرت نتائج الدراسة أن أهم القيم السلبية التي تتضمنها الدراما التركية التي تنعكس على جمهور المتابعين لها بفعل المشاهدة هي تشجيع العلاقات المحرمة بين الجنسين، كما أظهرت نتائج الدراسة أن هذه الدراما تعمل على تشجيع الخيانة بين الأزواج.

دراسة نايف (2012)، بعنوان: القيم في البرامج الموجهة للأطفال بالفضائيات العربية: هدفت إلى تعرُّف طبيعة القيم الاجتماعية والدينية والوطنية والأخلاقية في البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال بالفضائيات العربية، من خلال استخدام الباحث منهج المسح، وفي إطاره تم استخدام أسلوب "تحليل المضمون"،وتمثلت مفردات الدراسة من الفضائيات المتخصصة للأطفال، والفضائيات الجامعة التي تبث برامج أطفال ضمن ساعات بثها، واستخدم الباحث استمارة تحليل المضمون أداةً لجمع بيانات من عينة الدراسة التي بلغت (169) برنامجا، وأظهرت نتائج الدراسة أنَّ أكثر القيم المتضمنة في البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال هي القيم الدالة على السلوكات السلبية والقيم الغريبة التي قد تتنافى مع عادات المجتمع العربي، وأظهرت أيضًا أنَّ أقل القيم المتضمنة في البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال هي القيم الوطنية والقيم الدينية والأخلاقية.

الدراسات الأجنبية:

دراسة إنتياسو اتي وآخرين (2022)، بعنوان (تأثير البرامج الحوارية ومشاهدة البرامج التلفزيونية المتنوعة على الاهتمام السياسي بين طلاب الجامعات الإندونيسيين):

Impact of talk shows and variety show television programs viewership on political interest among Indonesian college students

هدفت الدراسة إلى تعرُّف آثار المشاهدة التلفزيونية والاهتمام السياسي للشباب الجامعي. من خلال استخدام المنهج المسحي، ومن خلاله تم استخدام أسلوب (مسح جمهور وسائل الإعلام)، حيث تم استخدام العينة العشوائية البسيطة من خلال التطبيق على عينة قوامها (400) طالب جامعي في جامعة بيمبانجونان ناسيونال جاكرتا المخضرم (UPNVJ، جاكرتا، إندونيسيا)، باستخدام أداة الاستبانة في عملية جمع البيانات. وأظهرت نتائج الدراسة أنَّ البرامج الحوارية ومشاهدة البرامج المتنوعة مرتبطة على نحو مباشر بالاهتمام السياسي بالشباب، كما أشارت النتائج أيضًا إلى أن الاهتمام السياسي يتناقص مع زيادة مشاهدة برامج المنوعات.

دراسة شاه & خورشيد (2017)، بعنوان (المنهج المجتمعي: آثار التلفزيون على نظام القيم الاجتماعية في المجتمع الباكستاني):

Tahira Shah, S., & Khurshid, F. (2017). Societal Curriculum: Effects of Television on Social Values System in Pakistani Society.

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى آثار التلفزيون كمصدر للمناهج غير الرسمية على ممارسات القيمة الاجتماعية والدينية في المجتمع الباكستاني، من خلال استخدام الباحث منهج المسح، وفي إطاره تم استخدام أسلوب "مسح جمهور وسائل الإعلام"، وتم استخدام عينة مختلطة حيث تم جمع البيانات الكمية من خلال استبيان مقياس ليكرت بخمس نقاط من 100 طالب تم اختيارهم على نحو مقصود من أربع جامعات في روالبندي وإسلام أباد. بالإضافة إلى ذلك، وأظهرت نتائج الدراسة أن التلفزيون له تأثير قوي، على وجه التحديد؛ من خلال طريقة عرض الدراما والأخبار والإعلانات، وأظهرت نتائج الدراسة أيضًا أنَّ التلفزيون قد جلب الآثار المتضاربة لمنظومة القيم الاجتماعية والدينية وممارسات مجتمعنا على نحو عام وعلى الشباب على نحو خاص.

دراسة حسن (2015)، بعنوان: (إنتاج برامج تلفزيونية ذات صلة بكل مجتمع متعدد الثقافات في ماليزيا):

Producing television programs relevant to all multi-cultural society in Malaysia

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة عدد البرامج التي أنتجتها المحطات التلفزيونية في الأسبوع، وتعرُّف فئة البرامج التي تنتجها المحطات. وتم استخدام منهج مسح المضمون، وفي إطاره تم استخدام أسلوب تحليل المضمون، بالتطبيق على عينة عشوائية من البرامج التلفزيونية لمحطات التلفزيون المجاني (FTA) لمدة أسبوع. وأظهرت النتائج أن لكل محطة تلفزيونية اهتمامها وغايتها وتركيزها في اختيار البرامج التلفزيونية وبثها إلى جمهورها. على الرغم من أن كل محطة تلفزيونية قد قسمت جمهورها وفقًا للغة البرامج التلفزيونية، إلا أنه يُعتقد أن جهود الحكومة للترويج لحياة متناغمة في مجتمع متعدد الثقافات من خلال البرامج التلفزيونية ناجحة.

دراسة بروجنارا وآخرين (2012)، بعنوان (تحليل خصائص البرامج التليفزيونية الحوارية):

Analysis of the Characteristics of Talk-show TV Programs

هدفت الدراسة إلى تعرُّف القضايا الاجتماعية والاقتصادية والدينية في البرامج الحوارية التليفزيونية من خلال تعرُّف مدى قدرى قدرة برامج التلفيزون على غرس الأفكار الإيجابية لدى المشاهدين، من خلال استخدام منهج المسح، وفي إطاره تم استخدام أسلوب تحليل المضمون، وتم استخدام العينة العشوائية البسيطة من خلال عينة قوامها 114 حلقة من 5 برامج حوارية تلفزيونية، وأظهرت نتائج الدراسة أن مكونات العمل البرامجي البناءة كانت مفقودة في البرامج الحوارية، إضافةً إلى عدم وجود وجهات نظر مختلفة في هذه البرامج التلفزيونية، وأنَ شخصية المقدم وأفكاره هي التي تسيطر على مضمون هذه البرامج.

دراسة عياش (2011)، بعنوان (برامج تلفزيون الو اقع في العالم العربي: قضية أخلاقيات إعلامية "مجمعة"):

Ayish, M. (2011). Television reality shows in the Arab world: The case for a "glocalized" media ethics.

هدفت الدراسة إلى تعرُّف مدى سيطرة برامج تلفزيون الواقع على برامج التلفزيون في بلدان الشرق الأوسط، ومدى تقبل جماهير المنطقة لهذا النوع من البرامج من ناحية أخلاقية، وتم استخدام المنهج المسحي من خلال استخدام أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، وبالتطبيق على عينة عشوائية قوامها 3100 مفردة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن القنوات التلفزيونية في بلدان الشرق الأوسط عملت على تطوير برامجها الواقعية التي تؤكد على القيم والتقاليد المحلية، وأظهرت نتائج الدراسة أيضًا أن عدم التقارب بين أخلاقيات وسائل الإعلام المحلية والعالمية لا يدعم قضية أخلاقيات الإعلام "المجمعة" التي يحتاجها العالم العربي للحفاظ على صناعاته الإعلامية الناشئة.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراضنا للدراسات السابقة، نجد أن أغلب الدراسات السابقة المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية اتبعت أسلوب استطلاع الرأي حول أجزاء أو متغيرات معينة من الموضوع أما الدراسة الحالية تتميز عن غيرها في أنها تستخدم أسلوب تحليل المحتوى لتوظيف الإثارة (كقيمة إعلامية) في البرامج التلفزيونية الاجتماعية العربية، و على نحو يلم بجميع القيم المرتبطة بها، مما يعطينا صورة أوضح وأشمل عن موضوع الدراسة. وفي ما يتعلق بالدراسات التي اهتمات بتحليل المحتوى فأغلبها تناول تحليل محتوى القيم الاجتماعية عامةً ولم يتم تحديد عنصر الإثارة كمتغير عام للدراسة.

نوع الدراسة ومنهجها:

تقع هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، وهي من الدراسات التي تستخدم في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر، فهي تدرس خصائصها وعلاقاتها وأشكالها (Creswell & Creswell, 2017) .ولا تقتصر الدراسات الوصفية على جمع البيانات وتفصيلها، وإنما تفسرها وتعلل أسبابها (Al-Menayes, 2015)، في ضوء دراسة الخصائص الراهنة المتعلقة بظاهرة توظيف الإثارة في البرامج الحوارية، وتعرُّف معالجتها للمضامين باستخدام الموسيقى والقوالب الفنية، والأطر الإعلامية المستخدمة، والشكل والمحتوى. وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الذي يعد من أهم مناهج البحث التي تستخدم في الدراسات الإعلامية الوصفية، وفي إطاره تم استخدام أسلوب تحليل المضمون (Ramayah et al., 2016)، ويهدف هذا النوع من المسوح في هذه الدراسة إلى تعرُّف كيفية توظيف الإثارة في برنامجي "أحمر بالخط العريض" و "أجرأ الكلام".

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة الحلقات التي بثّها برنامجا "أحمر بالخط العريض" و "أجرأ الكلام" في الأعوام (2013/2012)، وعددها (182) حلقة، ونظرًا لكبرِ حجم حلقات البرنامجين وصعوبة إجراء مسح شامل عليهما، استخدم الباحث العينة العشوائية المنتظمة (الأسبوع الصناعي)، التي تضمن فرصة ظهورٍ متساوية لكل مفردات الدراسة، حيث تُعد إحدى أنواع العينات الاحتمالية، وبعد تحديد عدد حلقات البرنامجيْن (182 مفردة عرضت خلال الأعوام 2013/2012)، تم أخذ عينة نسبتها (25%) من الحلقات ليصبح عدد مفردات العينة (48) حلقة من كلا البرنامجين بالتساوي، تم التوصل إليها من خلال (الأسبوع الصناعي) في العينة العشوائية المنتظمة.

أدوات الدراسة:

استخدم الباحثان استمارة تحليل المضمون أداةً للدراسة في سبيل الحصول على المعلومات اللازمة، حيث تعدُّ إحدى أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسات الإعلامية، التي تستخدم في جمع بيانات أولية عن مفردات مجتمع الدراسة (Habes et al., 2020). ولتحديد فئات التحليل تم إجراء بحث استطلاعي على ثمانية حلقات بطريقة عشوائية لكلا البرنامجين من مجموع (182) حلقة عرضت في الأعوام (2013/2012)، وتم التوصل إلى صياغة استمارة اشتملت على (26) فئة رئيسة تسعى إلى توفير بيانات حول مشكلة الدراسة وأهدافها ومتطلباتها. واستخدم الباحثان أيضًا أداة الملاحظة باعتبارها إحدى الأدوات اللازمة في جمع المعلومات، حيث يقوم الباحث هنا بملاحظة الظواهر وقياسها دون أن يسأل أحدًا أو يضايق أحدًا، أو يضعه تحت الملاحظة، وإنما يترتب على الباحث أن يجمع عددًا من المفاهيم التي يستخدمها البرنامجان ويخضعها لملاحظته العلمية (Quinn, 2016)، حيث سيتم توظيف الملاحظة في الدراسة حول التشابه في الموضوعات التي يقدمها البرنامجان، وفي الوقت الذي يبثان فيه، وفي عدد المشاهدات المتشابه في كثيرٍ من الأحيان، واختلاف المدة الزمنية بين الحلقات.

وحدة التحليل

اعتمدت الدراسة على وحدة تحليل الموضوع التي تعدُّ من أهم وحدات التحليل الكمي والكيفي، ذلك أنها تضم فئات الموضوعات والجمل والبرامج والمفردات والاتجاهات التي يدور حولها موضوع التحليل، كما تعدُّ أيضًا من أهم الدعامات الأساسية في تحليل المواد الإعلامية، والدعائية، والقيم، والاتجاهات، والمعتقدات (Petrovic & Hammer, 2016, Rauschnabel, 2018) ولهذا اختار الباحثان وحدة موضوع توظيف الإثارة في برنامجي "أحمر بالخط العريض" و "أجرأ الكلام" وحدة أساسية للتحليل.

تحديد فئات التحليل

ترتبط عملية التصنيف وتحديد الفئات في تحليل المضمون بمفهوم التجزئة، بمعنى تحويل الكل لأجزاء فرعية، وتم تجزئة المضمون إلى فئاتٍ قابلةٍ للعد والقياس، لأنَّ نجاح تحليل المضمون يتوقف على نحو أساس على الفئات المستخدمة في التحليل، ودقتها ووضوحها، ومدى تكيفها مع مشكلة الدراسة (Delil, 2017) فهي التي يصنف على أساسها المضمون، حيث من الصعوبة توحيد الفئات لاختلاف أنواع المشكلات التي تعالجها البحوث والدراسات الإعلامية((Abrol, 2016.

التعريفات الإجرائية لوحدات التحليل

حرص الباحثان على تقديم تعريف دقيق لوحدات التحليل وفئاته، وهذه التعريفات الإجرائية الخاصة بمعايير التصنيف، وتحديد الوحدات والفئات التي تكرر ظهورها في مضمون حلقات البرنامجيْن، وهناك وفرة معلومات عنها، فقد تم بواسطتها استخلاص المعاني، والأفكار التي تسهم في بناء التعريفات الإجرائية بدقة عن طريق الإطار النظري للدراسة، واستخدم الباحثان فئة موضوع الاتصال (ماذا قيل)، لأنها تقوم بتصنيف المضمون وفقًا لموضوعاته، وتجيب عن السؤال الأساسي الخاص بالكشف عن سمات المضمون الظاهر لحلقات البرنامجيْن (الدبيسي، 2017)، من موضوع توظيف الإثارة، وقد استخدم الباحثان هذه الفئة وقسماها إلى مجموعة موضوعات رئيسة ضمن إطار مجموعة من المعايير الموضوعية التي تدعم صدق النتائج، معتمديْن على تصنيف الدكتور سمير حسين فئات التحليل إلى نوعين رئيسيْن هما فئة الموضوعات (ماذا قيل)، وفئة الشكل (كيف قيل) الذي قدمت به المادة الإعلامية (Alghizzawi et al 2019).

أولًا: التقسيمات الفرعية لفئة الموضوع (ماذا قيل)

1. **فئات الموضوعات:** وهي الفئة الأكثر تكرارًا في دراسات تحليل المضمون، التي تقوم بتصنيف المضمون وفقًا لموضوعاته، وحسب ما يشتمل عليه من مفردات وأفكار ومعانٍ واتجاهات (الدبيسي، 2017)، وهذه التصنيفات أو الفئات الفرعية لفئتي الموضوع والمفردات كالتالي: (فئات الموضوعات السياسية، فئات الموضوعات الاجتماعية، فئات الموضوعات الدينية، فئات الموضوعات الفنية).
2. **فئات الاتجاه:** تحاول هذه الفئة تعرُّف اتجاهات البرنامجيْن حول الموضوعات المطروحة للنقاش، بحيث يتم تعرُّفها كلّ على حدة، وتم تصنيف فئة الاتجاه إلى (6) فئات فرعية، هي فئات:

الاتجاه المؤيد، المعارض، الاتجاه المحايد، الاتجاه الذي يعرض الفكرة لمؤيد، الاتجاه الذي يعرض الفكرة لمعارض، وفئة الاتجاه الذي يعرض الفكرة لمؤيد ومعارض).

3. **فئات الأهداف:** ويقصد بها فئات الأهداف الفرعية التي يسعى مقدّما البرنامجين إلى الوصول إليها عن طريق الموضوعات المطروحة للنقاش، وهذه الفئات الفرعية كالتالي: (فئة إفساد الذوق العام، الإعلام بالسلوك الواجب، بث الأفكار السلبية، تشجيع التعليم لدى الأطفال، إشهار القضية وفئة بث الأفكار الجنسية).

5. **فئات المصدر:** ويقصد بها الفئات الفرعية لمصادر البيانات والمعلومات التي يعتمد عليها البرنامجان في تغطية الموضوعات التي يقدمها للمتلقين، وهذه الفئات الفرعية هي فئات: ضيوف البرنامج (المصادر الشخصية)، التلفزيون، مؤسسات المجتمع المدني، المنظمات الدولية وفئة لم يذكر المصدر لأسباب معينة.

6. **فئات الأساليب الإقناعية المتبعة:** ويقصد بها الأساليب التي اعتمدت في عرض الفكرة وشرحها، وهل هي أساليب عاطفية أم عقلانية، وتتعامل هذه الفئة مع الطرق والوسائل التي اتبعت لتحقيق النهايات والنتائج (الدبيسي، 2017)، وتضم العديد من الفئات الفرعية وهي فئات: الأساليب العقلية، الأساليب العاطفية، وفئات استمالات التخويف).

ثانيًا: التقسيمات الفرعية لفئة الشكل (كيف قيل):

وهيَ مجموعة العوامل التي تسهم في صياغة المضمون الإعلامي من حيث المؤثرات الفنية أو اللغة أو الإضاءة، أو التي تبحث في المؤثرات الفنية والصوتية والموسيقى، وتم تصنيفها إلى فئات فرعية ليسهل عدها وقياسها، وهيَ الفئات الآتية: القوالب الفنية، الموسيقى والمؤثرات الصوتية، الشكل الفني للإضاءة، الشكل الفني للقطات وفئات المؤثرات الفنية والإخراجية.

إجراءات الصدق والثبات:

أجرى الباحثان اختباراتٍ أوليةٍ على أداة الدراسة لتحقيق صدق البناء بعرضها على تسعة محكمين منهم ثلاثة مختصصون في إعداد البرامج الحوارية التلفزيونية، للوصول إلى اتفاق عام أو تقريبي حولها (شكلًا ومضمونًا)، للتأكد من تعبير فئات التحليل وتعريفاتها الإجرائية من أنها تقيس ما وضعت لقياسه.ولاختبار الثبات، اعتمد الباحثان على الاتساق الزمني أو الثبات البديل الذي طرحه دوب، وهو متعلق بتطبيق تجربة الثبات وتطبيقه بين الباحث ونفسه (Allcott, H., & Gentzkow, M. 2017)، حيث تم تحليل جزء من العينة مرتين في فترتين زمنيتين مختلفتين لحساب معامل الثبات اعتمادًا على هاتين المرتين، كما لو كان كل مرة قامَ بتحليلها محلل آخر (Al-Shibly et al 2019)، وتطبيقًا لذلك قام الباحثان باختيار عينة عشوائية عن طريق القرعة (14 حلقة) من مجمل الحلقات 48)حلقة) وقاما بتحليلها مرةً أخرى بعد نهاية التحليل الأول بأسبوعين، ولاحظا أنه ومن خلال اختبار التكرارات (test repetition) لمرتي التحليل، أنَّ الفئات التي حصلت على اتفاق تام في مَرتي التحليل، كان عددها 57 من مجموع الفئات التي تم ترميزها في مَرّتي التحليل البالغ عددها (63) فئة، وعند تطبيق معادلة (هولستي) لقياس الثبات حصل الباحثان على درجة ثبات عالية وهي: **0.89%**

معامل الثبات= 2 X عدد الفئات المتفق عليها / مجموع فئات الترميز

معامل الثبات= 2 X 57 / 63+63 = **0.90%**

معامل الثبات = **0.90%**

المقاييس الإحصائية:

بعد جمع بيانات الدراسة، تم تصنيفها وترميزها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، واستخدم الباحثان الجداول الإحصائية، والنسب المئوية والتكرارات، لمعرفة ثبات استمارة تحليل المضمون، حيث تم استخدم الأساليب الإحصائية الآتية:

- أساليب الإحصاء الوصفي (النسب المؤية، والتكرارات).
- تطبيق معادلة هولستي لبيان نسبة الثبات في التحليل.

نتائج الدراسة:

أولًا: الموضوعات المستخدمة في البرنامجين:

تشير نتائج الجدول (1) إلى أنَّ تكرار الموضوعات السياسية يبلغ في البرنامجين (51.6) وبـ (49) تكرارًا، وهو ما يدل على أنَّ البرنامجين -وتحديدًا برنامج أجرأ الكلام- اهتمّا بطرح الموضوعات السياسية لما تحتوي عليه من قصص وفضائح سياسية، تلاها الموضوعات الاجتماعية بنسبة تصل إلى (38.9%) وبـ (37) تكرارًا،وهو ما يشير إلى الاهتمام الكبير في طرح الموضوعات الاجتماعية التي قد تشد انتباه المشاهدين نحو هذه الموضوعات، تلا ذلك الموضوعات الدينية، حيث بلغت نسبة استخدامها في البرنامجين (7.4%)، يأتي بعد ذلك الموضوعات الفنية، حيث تبلغ نسبة استخدامها في البرنامجين (2.1%). وحسب (AL-Menayes, 2015) فإنَّ تركيز البرنامجين على استخدام الموضوعات السياسية لكثرة في تلك الفترة يعود إلى أسباب أمنية وسياسية في معظم بلدان الشرق الأوسط، ولذلك كان التركيز الأكبر على استخدام الموضوعات السياسية في البرنامجين.

الجدول (1): الموضوعات المستخدمة في البرنامجيْن

فئات الموضوعات	أحمر بالخط العريض		أجرأ الكلام		الكلي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
الموضوعات السياسية	6	18.8	43	68.3	49	51.6
الموضوعات الاجتماعية	22	68.7	15	23.8	37	38.9
الموضوعات الدينية	3	9.4	4	6.3	7	7.4
الموضوعات الفنية	**1**	**3.1**	**1**	**1.6**	**2**	**2.1**
المجموع	**32**	**%100**	**63**	**%100**	**95**	**100**

ثانيًا: فئات موضوعات الإثارة المستخدمة في البرنامجيْن:

تشير النتائج في الجدول (2) إلى أنَّ نسبة التركيز على استخدام موضوع العلاقات الجنسية غير الشرعية تبلغ (54.2%) وبـ (105) تكرارًا، وهو ما يدل على أنَّ البرنامجيْن اهتما بموضوع العلاقات الجنسية غير الشرعية لما تحتوي عليه من قصص مثيرة يقدمها مقدما البرنامجيْن وضيوفهما، تلاها موضوع العادة السرية بنسبةٍ تصل إلى (14.9%) وبـ (29) تكرارًا، يأتي بعد ذلك موضوع الرغبة الجنسية، حيث بلغت نسبة استخدامه في البرنامجين (6.7%) وبـ (13) تكرارًا، يأتي بعد ذلك موضوعات الشذوذ الجنسي والحياة الزوجية ونشر الصور الجنسية، حيث بلغت نسبة استخدامها في البرنامجين (4.6%) و بـ (9) تكرارات لكل موضوع منها، تلا ذلك موضوعات الأبناء غير الشرعيين وزنا المحارم والحد من انتشار الجرائم العائلية في البرنامجين بنسبةٍ بلغت (2.6%) وبـ (5) تكرارات لكل موضوع منها، تلا ذلك موضوع الخيانة الزوجية، حيث تم استخدامه في البرنامجين بنسبةٍ تصل إلى (2%) وبـ (4) تكرارات، يأتي بعد ذلك الحد من انتشار جرائم الشرف في البرنامجين بنسبةٍ تصل إلى (0.6%) وبـ (1) تكرار، وهو أمرٌ جيدٌ ويتطابق مع النظريات الأخلاقية ومبادئها، ولكن يبدو أنَّ نسبة استخدام هذا الموضوع مقارنة بالموضوعات الجنسية في البرنامجين تبدو قليلة جدا، وهو ما يعني أنَّ البرنامجين اهتما بموضوعات الإثارة التي تعمل على جذب وشد انتباه المشاهدين.

ويظهر من خلال نتائج الجدول (2) أن برنامجي أحمر بالخط العريض وأجرأ الكلام يركزان على موضوعاتٍ دونَ أخرى، وأنَّ هذه الموضوعات

تمثلت بالتركيز على استخدام موضوعات يدور مضمونها حول العلاقات الجنسية غير الشرعية بنسبة كبيرة، كان الهدف منها هو إشهار القضية دون تقديم الحلول لها. وحول ذلك، يفترض (حمدي،2021) إلى أنَّه يقع على عاتق البرامج التلفزيونية الحواية الاجتماعية دورًا كبيرًا من خلال التركيز على توظيف القيم والسلوكات الإيجابية داخل المجتمع، وعدم البحث في الموضوعات التي قد تعمل على انحلال المجتمع وإقحام العادات السلبية له.

الجدول (2): فئات موضوعات الإثارة المستخدمة في البرنامجيْن

فئات موضوعات الإثارة	أحمر بالخط العريض		أجرأ الكلام		الكلي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
الخيانة الزوجية	3	2.2	1	1.8	4	2
زنا المحارم	0	0.0	5	8.9	5	2.6
الأبناء غير الشرعيين	1	0.8	4	7.1	5	2.6
الحياة الزوجية	7	5	2	3.6	9	4.6
العلاقات الجنسية غير الشرعية	67	48.5	38	67.9	105	54.2
العادة السرية	28	20.3	1	1.8	29	14.9
الرغبة الجنسية	11	8	2	3.6	13	6.7
الشذوذ الجنسي	6	4.3	3	5.3	9	4.6
الحد من انتشار الجرائم العائلية	5	3.6	0	0.0	5	2.6
الحد من انتشار جرائم الشرف	1	0.8	0	0.0	1	.6
نشر الصور الجنسية	9	6.5	0	0.0	9	4.6
المجموع	138	100	56	100	194	100

ثالثًا: القوى الفاعلة في البرنامجين:

يلاحظ من النتائج الواردة في الجدول (3) أنَّ البرنامجيْن كانا يحرصانِ على استشارةِ مختص حول كافة القضايا والموضوعات التي يطرحانها للنقاش، وكانت هي الفئة الأكثر استخدامًا في البرنامجيْن، حيث بلغت نسبتها في البرنامجين (27.7%) وبـ (36) تكرارًا، تلاها النساء والرجال، حيث تبلغ نسبتها (16.2%)، وبـ (21) تكرارًا، ويأتي في المرتبةِ الثالثة الأشخاص العاديون الذين يقوم البرنامجانِ على أفكارهم في كثيرٍ من الأحيان كمصادرَ شخصية للحصول على المعلومات، وبلغت نسبة استخدامها في البرنامجين (15.4%)، وبـ (20) تكرارًا، ويأتي بعد ذلك رجال الدين، حيث تبلغ نسبة استخدامهم (14.6%) وبـ (19) تكرارًا، تلاها الأطفال والمراهقون، حيث تبلغ نسبتهم في البرنامجين (6.9%) وبـ (9) تكرارات، يأتي بعد ذلك فئات كلٍّ من الرجال والإعلاميين والصحفيين،حيث بلغت نسبة استخدامهم في البرنامجين (4.6%) وبـ (6) تكرارات لكل موضوع منهما، تلاها فئتا السحرة والمنجمين وفئة النساء، حيث تم استخدام هاتين الفئتين بنسبةٍ تصل إلى (3.8%) وبـ (5) تكرارات لكل فئة منهما، ويدل استضافة النساء في البرنامجين على الرغبة في الموزانة بين ضيوف الحلقة، من خلال استضافة الجنسين، تلاها العلمانيون، حيث كانت نسبة حضورهم في البرنامجين (1.6%) وبـ (2) تكرار، ويأتي بعد ذلك حضور فئة العضو البرلماني، حيث كانت نسبة حضورهم(8.%) وبـ (1) تكرار. وتدل نتائج الجدول (3) على أنَّ البرنامجين يحرصان على تقديم المعلومات والحقائق من خلال مختصين في الموضوعات التي يتم طرحها للنقاش.

الجدول (3): القوى الفاعلة في البرنامجيْن

فئات القوى الفاعلة	أحمر بالخط العريض		أجرأ الكلام		الكلي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
مختص	12	18.5	13	24	36	27.7
رجال الدين	3	4.6	16	29.6	19	14.6
أشخاص عاديون	17	26.2	3	5.6	20	15.4
عضو برلماني	1	1.5	0	0	1	.8
العلمانيون	0	0	2	3.7	2	1.6
النساء	4	6.2	1	1.9	5	3.8
الرجال	3	4.6	3	5.6	6	4.6

فئات القوى الفاعلة	أحمر بالخط العريض		أجرأ الكلام		الكلي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
النساء والرجال	15	23.1	6	11.1	21	16.2
الأطفال والمراهقون	9	13.8	0	0	9	6.9
السحرة والمنجمون	1	1.5	4	7.4	5	3.8
الإعلاميون والصحفيون	0	0	6	11.1	6	4.6
المجموع	**65**	**100**	**54**	**100**	**130**	**100**

رابعًا: الأساليب المستخدمة في البرنامجيْن

يلاحظ من خلال الجدول (4) أن البرنامجين اهتما بالتركيز على استخدام الأساليب العاطفية في حلقاتهما على نحو أكبر من التركيز على الأساليب العقلية، حيث بلغت نسبة استخدام الأساليب العاطفية فيهما (76.2%) وبـ (80) تكرارًا، وهو ما يعني تركيز البرنامجين على التحيز لأحد الأطراف أو إبداء مشاعر الحزن أو الفرح أو السخرية من أحد الأطراف، ويلاحظ أيضًا أن نسبة استخدام الأساليب العقلية التي تعتمد على الأدلة والبراهين والقصص الواقعية في البرنامجين منخفضةً مقارنةً مع الأساليب العاطفية، حيث بلغت نسبتها (23.8%) وبـ (25) تكرارًا. وحسب (Delil, 2017)، فإنَ اهتمام البرنامجين بتوظيف الأسليب العقلانية بنسبة كبيرةٍ يدل على أن البرنامجين يعتمدان على تقديم الحقائق من خلال الأساليب الإقناعية التي تميل للتركيز على استخدام المعلومات القيمة وعدم استمالة العواطف.

الجدول (4): الأساليب المستخدمة في البرنامجيْن

فئات الأساليب المستخدمة	أحمر بالخط العريض		أجرأ الكلام		الكلي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
الأساليب العقلية	18	33.9	7	13.4	25	23.8
الأساليب العاطفية	35	66.1	45	86.6	80	76.2
المجموع	53	100	52	100	105	100

خامسًا: أهداف مقدميْ البرنامجيْن:

تشير نتائج الجدول (5) إلى أنَّ هدف البرنامجيْن من خلال الموضوعات المطروحة للنقاش تتمثل بإشهار القضية دون تقديم الحلول لها، وتبلغ نسبة استخدام هذه الفئة في البرنامجين (45.7%)وبـ (48) تكرارًا، يأتي بعد ذلك تشجيع التعليم لدى الأطفال بنسبةٍ بلغت (21.9%)وبـ (23) تكرارًا، ويدل ذلك على أنَّ البرنامجين قد اهتما بموضوع تعليم الأطفال والقاصرين، ورفض الزواج المبكر لهم، تلا ذلك فئة الإعلام بالسلوك الواجب، حيث بلغت نسبة استخدامها (16.2%) وبـ (17) تكرارًا، يأتي بعد ذلك بث الأفكار الجنسية، بنسبةٍ وصلت إلى (8.6%) وبـ (9) تكرارات، يأتي بعد ذلك فئة إفساد الذوق العام، حيث بلغت نسبتها في البرنامجين (4.7%) وبـ (5) تكرارات، يأتي بعد ذلك بث الأفكار السلبية، التي تدور في معظمها حول قتل النساء بحجة الشرف أو الطائفة، بنسبةٍ بلغت (2.9%) وبـ (3) تكرارات.

وحول ذلك، يشير (Ramayah et al., 2016) إلى أنّ البرامج التلفزيونية عندما تعتمد على إبراز أو إشهار القضايا الساخنة دون تقديم الحلول، فإنها تترك المجال للمشاهدين بتفسير الأمور بالشكل الذي يتناسب مع أفكارهم وأهدافهم، ولذلك يفضل أن يتم تقديم الحلول المختلفة حول الموضوعات الإعلامية.

الجدول (5): أهداف مقدميْ البرنامجيْن

فئات أهداف مقدمي البرنامجيْن	أحمر بالخط العريض		أجرأ الكلام		الكلي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
إفساد الذوق العام	5	7	0	0.0	5	4.7
الإعلام بالسلوك الواجب	12	17	5	14.7	17	16.2
بث الأفكار السلبية	3	4.2	0	0.0	3	2.9
إشهار القضية	25	35.2	23	67.7	48	45.7

فئات أهداف مقدمي البرنامجيْن	أحمر بالخط العريض		أجرأ الكلام		الكلي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
تشجيع التعليم لدى الأطفال	22	31	1	2.9	23	21.9
بث الأفكار الجنسية	4	5.6	5	14.7	9	8.6
المجموع	**71**	**100**	**34**	**100**	**105**	**100**

سادسًا: مصادر المعلومات المستخدمة في البرنامجيْن

يلاحظ من خلال الجدول (6) أنَّ البرنامجيْن قد اعتمدا على ضيوف الحلقات كمصادر للمعلومات، حيث تبلغ نسبة استخدام ذلك (74.6%) وبـ (44) تكرارًا، وهذا يعني تركيز البرنامجين على الضيوف كمصادر للمعلومات، وبخاصةٍ في الموضوعات التي يدور موضوعها حول الموضوعات الجنسية، تلاها فئة مؤسسات المجتمع المدني، حيث تبلغ نسبتها في (15.2%) وبـ (9) تكرارات، ويدل ذلك على أنَّ البرنامجين يسعيان وباستمرار إلى تزويد المشاهدين بالمعلومات التي تقوم بها مؤسسات المجتمع المدني حول الموضوع المطروح للنقاش، تلاها فئة لم يُذْكر مصدر، حيث تشير هذه الفئة إلى ذكر معلوماتٍ معينةٍ دون الإشارة إلى مصادرها لأسبابٍ مجهولةٍ، وتبلغ نسبة استخدامها في البرنامجيْن (6.8%) وبـ (4) تكرارات، يأتي بعد ذلك فئتي التلفزيون كمصدرٍ للمعلومات في البرنامجين والمنظمات الدولية، حيث بلغت نسبة استخدام هذين المصدرين (1.7%) وبـ (1) تكرار لكلٍ منهما.

الجدول (6): مصادر المعلومات المستخدمة في البرنامجيْن

مصادر المعلومات	أحمر بالخط العريض		أجرأ الكلام		الكلي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
ضيوف البرنامج	20	62.5	24	88.9	44	74.6
التلفزيون	0	0.0	1	3.7	1	1.7
مؤسسات المجتمع المدني	7	21.9	2	7.4	9	15.2
المنظمات الدولية	1	3.1	0	0.0	1	1.7
لم يذكر مصدر	4	12.5	0	0.0	4	6.8
المجموع	**32**	**100**	**27**	**100**	**59**	**100**

سابعًا: اتجاهات مقدميْ البرنامجيْن:

يلاحظ من خلال الجدول (7) أنَّ مقدميْ البرنامجين كانا محايدين مع ضيوفهما في كثيرٍ من الأحيان، سواء في طرح الأسئلة أو تغطيتهما للموضوع الذي يدور حوله النقاش، حيث كانت نسبة الحياد في البرنامجين (35.1%) وبـ (33) تكرارًا، تلاها طرح الفكرة لمؤيد ومعارض، وهذا من شأنه أن يخلق التوازن في عرض الموضوع، وبلغت نسبته (31.9%)وبـ (30) تكرارًا، ويأتي بعد ذلك طرح الفكرة لمؤيد، حيث وصلت نسبتها إلى (12.8%) وبـ (12) تكرارًا، ويدل ذلك على تأييد الموضوع المطروح للنقاش لدى ضيوف البرنامج، تلاها الاتجاه المؤيد، من خلال تأييد مقدميْ البرنامجين للفكرة التي يدور حولها النقاش، حيث بلغت نسبتها في البرنامجين (8.5%) وبـ (8) تكرارت،تلاها طرح الفكرة لمعارض بنسبةٍ بلغت (6.4%) وبـ (6) تكرارات، تلاها الاتجاه المعارض، حيث بلغت نسبته في البرنامجين (5.3%) وبـ (5) تكرارات.

الجدول (7): اتجاهات مقدميْ البرنامجيْن

فئات اتجاهات المقدمين	أحمر بالخط العريض		أجرأ الكلام		الكلي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
الاتجاه المحايد	16	32.6	17	37.8	33	35.1
يطرح الفكرة لمؤيد	8	16.3	4	8.9	12	12.8
يطرح الفكرة لمعارض	5	10.2	1	2.2	6	6.4
يطرح الفكرة لمؤيد ومعارض	11	22.5	19	42.2	30	31.9
الاتجاه المؤيد	4	8.2	4	8.9	8	8.5
الاتجاه المعارض	5	10.2	0	0.0	5	5.3
المجموع	**49**	**100**	**45**	**100**	**94**	**100**

ثامنًا: القالب الفني المستخدم في البرنامجين

كشفت نتائج التحليل في الجدول (8) أنَّ أعلى نسبةً لاستخدام القوالب الفنية في برنامجي أحمر بالخط العريض وأجرأ الكلام تمثلت باستخدام التقرير التلفزيوني بنسبة (48.6%)وبـ (35) تكرارًا، تلاها المقابلة وبنسبةٍ تبلغ (33.3%) وبـ (24) تكرارًا، يأتي بعد ذلك استطلاع الرأي العام، حيث بلغت نسبة استخدامه في البرنامجيْن (16.7%) وبـ (12) تكرارًا، أما الريبورتاج فقد بلغت نسبة استخدامه (1.4%)، ويرجع خبراء التلفزيون ذلك إلى أنَّ الريبورتاج يفصل القضية على نحو موسعٍ أكثر من التقرير التلفزيوني، وبناؤهُ أشبهُ ببناءِ فيلمٍ وثائقيٍ، ويحتوي على معلوماتٍ وأفكارٍ على غاية الأهمية في الموضوع الذي يدورُ حوله النقاش (Bolin, 2014). ويمكن تفسير سبب اهتمام البرنامجين باستخدام التقرير التلفزيوني بدلًا من الريبورتاج لعدة أسباب، أهمها: أنَ دور التقرير التلفزيوني يتمثل بنقلِ المعلومات دونَ تقديمِ الأحكام أو التعليقات حول الموضوع، وغالبًا لا يحتوي على كثير من المعلومات المهمة (غرين، 2012، ص36). حيث تظهر نتائج الجدول الحالي اهتمام البرنامجين باستخدام التقرير التلفزيوني دون استخدام القوالب الفنية الأخرى، حيث يشير (نايف،(2012 في دراسته بعنوان: القيم في البرامج الموجهة للأطفال بالفضائيات العربية إلى أنَّ التقرير التلفزيوني لا يحتوي على الكثير من التفصيلات والمعلومات والحقائق، بينما يقوم الريبورتاج بتقديم كامل التفصيلات حول الموضوع المثار في وسائل الإعلام.

الجدول (8): القالب الفني المستخدم في البرنامجين

القالب الفني المستخدم	أحمر بالخط العريض		أجرأ الكلام		الكلي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
تقرير تلفزيوني	19	82.6	16	32.7	35	48.6
ريبورتاج	0	0	1	2	1	1.4
المقابلة	3	13	21	42.8	24	33.3
استطلاع الرأي العام	1	4.4	11	22.5	12	16.7
المجموع	**23**	**100**	**49**	**100**	**72**	**100**

تاسعًا: الموسيقى المستخدمة في البرنامجيْن:

يتضح من الجدول (9) أن البرنامجيْن يستخدمانِ الموسيقى بكافة أنواعها، حيث تستعمل الموسيقى عادةً لمساعدة مشاهدي البرامج التلفزيونية؛ ليرتبطوا عاطفيا مع ما يعرض على الشاشة الصغيرة (بيرغر، 2012، ص52). ويتضح من النتائج أنَّ (51.9%) من خلال (40) تكرارًا من حلقات البرنامج قد اعتمدت على الموسيقى الصاخبة أو المثيرة التي تشد المشاهدين وتدفعهم إلى متابعة المحتوى، مقابل اعتمادهماعلى استخدام الموسيقى المصاحبة لصوت المقدم بنسبةٍ تصل إلى (37.7%) وبـ (29) تكرارًا، وتشكل النسبتان السابقتان النسبةَ العليا في حلقات البرنامجين، وأما الموسيقى المختلطة، فقد بلغت نسبتها (27.6%) وبـ (8) تكرارات.

الجدول (9): الموسيقى المستخدمة في البرنامجيْن

الموسيقى المستخدمة	أحمر بالخط العريض		أجرأ الكلام		الكلي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
الهادئة	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0.0**
الصاخبة (المثيرة)	**16**	**55.2**	**24**	**50**	**40**	**51.9**
المختلطة	**8**	**27.6**	**0**	**0**	**8**	**10.4**
المصاحبة لصوت المقدم	**5**	**17.2**	**24**	**50**	**29**	**37.7**
المجموع	**29**	**100**	**48**	**100**	**77**	**100**

عاشرًا: الإضاءة المستخدمة في البرنامجين:

تشير النتائج في الجدول (10) إلى اهتمام البرنامجين اهتمامًا كبيرًا بالإضاءة التي تركز على أجزاءٍ معينةٍ، التي قد تثير المتلقي وتشده عاطفيًا في أثناء التركيز على جزئياتٍ معينةٍ لدى الضيوف أو المقدم، حيث تبلغ نسبة استخدامها (51.5%) وبـ (51) تكرارًا، كما يبيّن الجدول أن البرنامجين إهتما اهتمامًا كبيرًا بالإضاءةِ الناصعة، وبنسبةٍ تبلغ (48.5%) وبـ (48) تكرارًا، واستخدام الإضاءة الناصعة يخلق طابعًا مثيرًا يؤدي إلى الشد العاطفي للمشاهدين والارتباط مع المحتوى.

الجدول (10): الإضاءة المستخدمة في البرنامجيْن

فئات الشكل الفني للإضاءة	أحمربالخط العريض		أجرأ الكلام		الكلي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
ناصعة	24	54.5	24	43.6	48	48.5
متوازنة	0	0	0	0	0.0	0.0
عشوائية	0	0	0	0	0.0	0.0
المركزة على أجزاء معينة	20	45.5	31	56.4	51	51.5
المجموع	**44**	**100**	**55**	**100**	**99**	**100**

الحادي عشر: الشكل الفني للقطات المستخدمة في البرنامجيْن:

تُبين نتائج الجدول (11) أن برنامجي أحمر بالخط العريض وأجرأ الكلام يركزان على استخدام اللقطات متوسطة السرعة في عرض الموضوعات والقضايا المختلفة، حيث بلغت نسبة استخدامها (94.1%) وبـ (48) تكرارًا، ويدل ذلك على أنَّه يهتم بعرض الموضوعات على نحو فنيٍ سريع يجذب المشاهدين نحو المحتوى، وهو ما يؤكد أنَّ برنامج أجرأ الكلام يبتعد عن استخدام اللقطات البطيئة التي تؤدي إلى ملل المشاهدين، ويركز على استخدام اللقطات المتوسطة السرعة، حتى يكون قادرًا على جذب المشاهدين نحو المحتوى، وينطبق الأمر ذاته على البرنامج في استخدام اللقطات السريعة بنسبة (11.1%) وبـ (3) تكرارات.

الجدول (11): الشكل الفني للقطات المستخدمة في البرنامجيْن

فئات الشكل الفني للقطات	أحمربالخط العريض		أجرأ الكلام		الكلي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
لقطات سريعة	3	11.1	0	0	3	5.9
لقطات متوسطة السرعة	24	88.9	24	100	48	94.1
لقطات بطيئة	0	0	0	0	0	0.0
المجموع	**27**	**100**	**24**	**100**	**51**	**100**

الثاني عشر: المؤثرات الفنية والإخراجية المستخدمة في البرنامجيْن

تبيّنُ النتائج الواردة في الجدول (12) وجود تشابهٍ بيْنَ البرنامجيْن في استخدام المؤثرات الفنية، حيث تبلغ نسبة التركيز على أوضاع الجسم ونظرات العين لضيوف البرنامجين (35.3.1%) وبـ (50) تكرارًا، وهو ما يعني أنَّ هذين البرنامجين يهتمان بإبراز حركة الضيوف والتركيز على حركات عيونهم، مما قد يولّدُ طابعًا مثيرًا لدى المشاهدين ويجعلهم يقبلون نحو المحتوى، يأتي بعد ذلك تغيير نبرة أصوات مقدميْ البرنامجيْن بنسبة بلغت (33.8) وبـ (48) تكرارًا، تلاها التركيز على حالات القلق والتوتر لدى الضيوف، حيث تبلغ نسبتها في البرنامجيْن (30.9%)، وهو ما يعني أنَّ البرنامجين اهتما بالتركيز على إبراز ملامح القلق والتوتر لدى الضيوف، وهو ما قد يجعل هذين البرنامجيْن مثيريْن عن طريق التركيز على هذه الفئة، وقد اعتمد البرنامجان هذا الأسلوب مع دمجه في كثيرٍ من الأحيان مع الموسيقى المرافقة لصوت المقدم، حتى يتعاطف المشاهد مع المقدم في حالات تغيير نبرة الصوت، وهو ما يدل على أنهما يتبعانِ تقريبًا الأسلوبَ ذاته في عَرْضِ القضايا والموضوعات التي يقدمانها.

الجدول (12): المؤثرات الفنية والإخراجية المستخدمة في البرنامجيْن

فئات المؤثرات الفنية والإخراجية	أحمربالخط العريض		أجرأ الكلام		الكلي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
التركيزعلى أوضاع الجسم ونظرات العين وتعبيرات الوجه	26	36.1	24	%33.3	50	35.3
التركيزعلى حالات القلق والتوترلدى الضيوف	22	30.6	22	%30.6	44	30.9
تغييرنبرة صوت مقدمي البرنامجين	24	33.3	26	%36.1	48	33.8
المجموع	72	%100	72	%100	142	100

توصيات الدراسة:

بناء على النتائج السابقة فإن الباحثان يوصيان القائمين على إنتاج البرامج الحوارية التلفزيونية الاجتماعية بالآتي:

- امتناع القائمين بالاتصال ومعدي البرامج الحوارية التفزيونية الاجتماعية عن تقديم الموضوعات التي يمكن أن يكون لها تأثير سلبي، على الأطفال والمراهقين، لأنها ستزودهم بكافة المعلومات حول الموضوع الذي تطرحه.
- تجنب القائمين بالاتصال ومعدي البرامج الحوارية التفزيونية الاجتماعية تصوير حالات الانتحار أو مشاهد العنف، أو محاولة اقتصار عرضها في أوقات معينة لا يشاهدها الأطفال أو المراهقين، لأنَّ معظم حالات الانتحار التي قام بها الأطفال أو المراهقين كانت نتيجة لتعرضهم لتلك المشاهد.
- ضرورة العرض المتوازن لقضايا الأطفال والمراهقين، بحيث لا يتم تضخيم المشكلات التي تحدث معهم، لأن ذلك سيزيد من مراقبة أفراد الأسرة لهم، ما ينعكس على الأطفال بالاضطرابات النفسية، والشعور بالمراقبة في كل الأوقات.
- ضرورة تقديم القائمين بالاتصال ومعدي البرامج الحوارية التفزيونية الاجتماعية الحلول والمقترحات حول المشكلات التي تحدث في المجتمعات الناشطة، من حوادث الاغتصاب والسرقة أو جرائم القتل، وليس إبرازها من أجل الإثارة فقط.
- إجراء استطلاع للرأي يقوم به القائمون بالاتصال ومعدو البرامج الحوارية التلفزيونية الاجتماعية بهدف تعرُّف الآراء العامة حول الموضوعات التي يتم طرحها للنقاش، مع مراعاة المعايير الأخلاقية لوسائل الإعلام.

المصادروالمراجع

بيرغر، آ. (2012). *وسائل الإعلام والمجتمع وجهة نظر نقدية*. الكويت: سلسلة عالم المعرفة.

الجمال، ر. (2004). *الاتصال والإعلام في الوطن العربي*. لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.

الحديدي، م. (2004). *الإعلام والمجتمع*. مصر: الدار المصرية اللبنانية.

خليفة، ح. (2020). المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية في التلفزيون البحريني في تناول أداء السلطة التشريعية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 54(6)، 4035-4090.

داود، ع. (2006). *مناهج البحث العلمي*. الأردن: دار المشرق الثقافي.

الدبيسي، ع. (2017). *دراسات إعلامية في تحليل المضمون*. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

الذويبي، ن. (2012). القيم في البرامج الموجهة للأطفال بالفضائيات العربية. *جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، قسم العلوم الاجتماعية*.

الزعبي، أ. (2017). تأثير الصورة على المشاهد في التلفزيون الأردني من خلال التقنيات والتكنولوجيا الحديثة. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*، (58)، 609-644.

الزهراني، ز. (2017). *دور البرامج الحوارية في تشكيل وعي المرأة السعودية تجاه أمن المجتمع: دراسة ميدانية*.

السباعي، ن. (2021). دور البرامج التلفزيونية في قناة مصر الزراعية. *مجلة الدراسات والبحوث البيئية*، 11(1)، 192-201.

سعد حيرم، أ.، عز الدين دوابه، ا.، ومعوض، م. (2022). إستراتيجيات الإقناع المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية. مجلة بحوث التربية النوعية، (65)، 1273-1295.

شريفي، ب. (2022). ثنائية التضليل وطموح التغيير ضمن البرامج الحوارية السياسية «المناظرة أنموذجا»: قراءة تحليلية في المناظرة السياسية لانتخابات الجزائر. *مجلة المواقف*، 18(1)، 193-222.

عبد الحميد، ش. (2005). *عصر الصورة: السلبيات والإيجابيات*. الكويت: سلسلة عالم المعرف.

النوبي، ع. (2022). تأثير مشاهدة التلفزيون في القيم الثقافية والاجتماعية للمراهقين: دراسة مسحية على عينة من أولياء الأمور بولاية الجزيرة. *المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات*، 2(3)، 89-120.

عزي، أ. (2008). *ثورة الصورة المشهد الإعلامي وفضاء الواقع*. لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.

جاسم، ع.، وطاهر، م. (2022). *معالجة البرامج الحوارية التلفزيونية لمظاهر التطرف. رسالة ماجستير*، الباحث العلمي، *14* (55)، 77-89.

العوض، ع. (2019). *استخدام العناصر الدرامية لتطوير التقرير الإخباري التلفزيوني. رسالة دكتوراه*، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

غرين، م. (2012). *الطريق إلى الصحافة*. المانيا: وزارة الخارجية الألمانية.

قندوزى، إ. (2019). *أثر البرامج الحوارية فى الفضائيات الجزائرية الخاصة على الوعى السياسى للطلبة الجامعين. رسالة دكتوراه*.

كشيك، م. (2003). *القيم الغائبة فى الإعلام: دراسة فى تحليل المضمون*. مصر: دار فرحة للنشر والتوزيع.

العموش، ف.، وفلاح، س. (2021). واقع دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالمُشاركة السياسية لدى طلبة الجامعات الأردنية استنادًا إلى النظريات

السياسية المُعاصِرَة من وجهة نظر الطلبة أنفسهم. *مجلة كلية التربية، أسيوط*، 37(8)، 243-267.

مخيمر، ت. (2015). *القيم في برامج الأطفال التلفزيونية "برامج قناة إم بي سي3 أنموذجا: دراسة تحليلية*. الأردن: جامعة الشرق الأوسط.

المريخي، م.، وهزاع، م. (2020). تأثير البرامج الحوارية التليفزيونية على ترتيب أولويات الشباب نحو القضايا الاجتماعية في المجتمع السعودي. *مجلة البحوث الإعلامية*، 53(1)، 409-444.

منصور، ع. (2013). المعالجة الصحفية للشؤون الثقافية في صحيفتي الرأي والدستور. *المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، عمان*، 6(2)، 157-178.

وحيد، م. (2022). دور السينما في تشكيل الرأي العام العالمي: دراسة حول صورة العربي في السينما الغربية. *مجلة السياسة والاقتصاد*، 16(15)، 369-400.

References

Alghizzawi, M., Habes, M., Salloum, S. A., Ghani, M. A., Mhamdi, C., & Shaalan, K. (2019). The effect of social media usage on students'e-learning acceptance in higher education: A case study from the United Arab Emirates. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud*, *3*(3), 13-26.

Ayish, M. (2011). Television reality shows in the Arab world: The case for a "glocalized" media ethics. *Journalism Studies*, *12*(6), 768-779.

Brugnara, F., Falavigna, D., Giuliani, D., & Gretter, R. (2012). Analysis of the Characteristics of Talk-show TV Programs. In *Thirteenth Annual Conference of the International Speech Communication Association*.

Hassan, M. A., Hassan, F., Sabran, R., Abd Ghani, Z., & Rahman, S. H. A. (2015). Producing television programs relevant to all multi-cultural society in Malaysia. *Asian Journal of Applied Communication (AJAC)*, *5*(1), 1-16.

Intyaswati, D., Ayuningtyas, F., Prihatiningsih, W., & Vidiyanti, M. O. (2022). Impact of talk shows and variety show television programs viewership on political interest among Indonesian college students. *Simulacra*, *5*(1), 57-68.

Kwak, N., Wang, X., & Guggenheim, L. (2004, August). Laughing all the way: The relationship between television entertainment talk show viewing and political engagement among young adults. In *Faculty paper presented to the Communication Theory and Methodology Division at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*.

Salloum, S. A., AlAhbabi, N. M. N., Habes, M., Aburayya, A., & Akour, I. (2021, March). Predicting the intention to use social media sites: a hybrid SEM-machine learning approach. In *International conference on advanced machine learning technologies and applications* (pp. 324-334). Cham: Springer International Publishing.

Tahira Shah, S., & Khurshid, F. (2017). Societal Curriculum: Effects of Television on Social Values System in Pakistani Society. *Bulletin of Education and Research*, *39* (1), 75-89.

Woo, H. J., & Dominick, J. R. (2001). Daytime television talk shows and the cultivation effect among US and international students. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *45*(4), 598-614.

Woo, H. J., & Dominick, J. R. (2003). Acculturation, cultivation, and daytime TV talk shows. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *80*(1), 109-127.