

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في البرامج الحوارية: دراسة بحثية

The impact of social media on talk shows

a research study

م.م. منهل باسم سعيد الطاهر

الايمل:manhal.altaher@gmail.com

العمل :وزارة التعليم العالي والبحث العلمي /دائرة الدراسات والتخطيط والمتابعة /قسم

التطوير والتنمية البشرية

رقم الموبايل: 07709666311

Name: Assistant Lecturer ManhalBasimSaeed Al-Taher**Email:** manhal.altaher@gmail.com**Work:** Ministry of Higher Education and Scientific Research /
Directorate of Studies, Planning and Follow-up / Department of
Development and Human Capacity Building

الملخص:

هدف البحث إلى تحليل أثر مواقع التواصل الاجتماعي في مضمون وأسلوب البرامج الحوارية في العراق، من خلال دراسة طبيعة التفاعل بين الإعلام التقليدي والرقمي، ومدى توظيف المنصات الاجتماعية في إعداد وبث ومتابعة تلك البرامج. وتم اختيار عينة البحث بطريقة عشوائية بسيطة من عدد من كليات الجامعة العراقية، لتشمل طلاباً من تخصصات مختلفة بهدف ضمان تنوع الآراء وتمثيل الواقع بدقة، أما حجم العينة فهو (130) طالباً وطالبة. ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث: أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مكوناً أساسياً في المشهد الإعلامي الجامعي، إذ يستخدمها غالبية الطلبة يومياً لأغراض متعددة تتجاوز الترفيه إلى المتابعة الإخبارية والمشاركة في النقاشات العامة. ومن أهم التوصيات: تطوير استراتيجيات إعلامية تفاعلية داخل القنوات التلفزيونية تعتمد على تحليل اتجاهات الجمهور في مواقع التواصل، واستثمار آرائهم وملاحظاتهم في تحسين مضمون الحلقات وأساليب عرضها.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي – البرامج الحوارية – الجامعة العراقية.

Abstract:

This research aimed to analyze the impact of social media on the content and style of talk shows in Iraq. It examined the nature of the interaction between traditional and digital media, and the extent to which social media platforms are utilized in the production, broadcasting, and viewing of these programs. A simple random sample of 130 students was selected from various colleges within Iraqi universities to ensure a diverse range of perspectives and accurate representation of reality. Among the most significant findings was that social media has become an essential component of the university media landscape, with the majority of students using it daily for various purposes beyond entertainment to include news consumption and participation in public discussions. A key recommendation was the development of interactive media strategies within television channels that analyze audience trends on social media and leverage their opinions and feedback to improve program content and presentation methods.

Keywords: Social media – Talk shows – Iraqi University.

المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جوهرياً في أنماط الاتصال والإعلام، حيث أعادت مواقع التواصل الاجتماعي تشكيل المشهد الإعلامي التقليدي، وفرضت نفسها كمنصات بديلة ومكملة في آنٍ واحد، فقد باتت هذه المواقع — مثل فيسبوك، إكس، يوتيوب، وإنستغرام — تمثل فضاءً عاماً للتفاعل والمشاركة والتأثير، الأمر الذي انعكس بوضوح على طبيعة البرامج الحوارية التلفزيونية والإذاعية؛ فقد أصبحت البرامج الحوارية اليوم لا تكتفي بدور التلقي الأحادي، بل تعتمد بشكل متزايد على محتوى المستخدمين، وآرائهم، وردود فعلهم المنشورة عبر المنصات الرقمية، ما أوجد نوعاً من التكامل أو التنافس بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد. وساهم هذا التفاعل المتبادل في إعادة صياغة

مضمون الخطاب الحواري، وأساليبه، وجمهوره، بل وحتى في تحديد أجندة القضايا المطروحة للنقاش.

وانطلاقاً من هذه المعطيات، تأتي هذه الدراسة لتبحث في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في البرامج الحوارية، من حيث دورها في صياغة المحتوى، وتوسيع دائرة المشاركة الجماهيرية، وتغيير علاقة المتلقي بوسائل الإعلام التقليدية. كما تهدف إلى تحليل الكيفية التي أسهمت بها هذه المواقع في إعادة تشكيل موازين القوة الإعلامية، وبلورة توجهات جديدة في العمل الحواري.

مشكلة البحث:

مع التطور السريع في تكنولوجيا الاتصال وظهور مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل إعلامية تفاعلية، شهدت البرامج الحوارية تحولات جوهرية في مضمونها وأسلوبها ووظيفتها الاتصالية، فقد لم تعد هذه البرامج تعتمد فقط على الإعداد المسبق والمصادر التقليدية، بل أصبحت تتأثر بما يُتداول على المنصات الرقمية من آراء واتجاهات ومضامين، الأمر الذي غير في طبيعة العلاقة بين المذيع والمشاهد، وبين الإعلام التقليدي والجمهور. ورغم هذه التحولات، ما يزال الجدل قائماً حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في صياغة محتوى البرامج الحوارية وتوجيه مسارها الإعلامي، وحول ما إذا كانت هذه المواقع قد أسهمت في تطوير الخطاب الحواري وتعزيز التفاعل، أم أنها أدت إلى سطحية الطرح وتراجع المعايير المهنية. وتتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

إلى أي مدى تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في محتوى البرامج الحوارية وأسلوبها ودورها في تشكيل الرأي العام؟

أهمية البحث:

أولاً - الأهمية العلمية:

تتبع الأهمية العلمية للبحث من كونه يساهم في إثراء المعرفة الأكاديمية في مجال دراسات الإعلام والاتصال، من خلال تناول العلاقة المتنامية بين الإعلام التقليدي

والإعلام الرقمي في السياق العراقي؛ إذ يهدف البحث إلى تحليل التأثيرات المتبادلة بين مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج الحوارية، بوصفها إحدى أبرز القوالب الإعلامية المؤثرة في تشكيل الرأي العام. كما يسعى إلى سدّ فجوة معرفية في الأدبيات العربية والعراقية التي ما زالت محدودة في تناول هذا التفاعل، خصوصاً في ظل التحولات الاتصالية المعاصرة التي فرضت أبعاداً جديدة على عملية إنتاج وتداول المحتوى الإعلامي.

ثانياً - الأهمية العملية:

تتمثل الأهمية العملية للبحث في أنه يوفر مؤشرات يمكن أن يستفيد منها الإعلاميون، ومعدّو البرامج الحوارية، وصنّاع القرار الإعلامي في العراق، لفهم طبيعة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في جمهورهم وفي آليات العمل الإعلامي. كما يمكن أن تساعد نتائجه في تطوير استراتيجيات إعلامية أكثر تفاعلية وشفافية، تدمج بين الوسائل التقليدية والمنصات الرقمية بما يضمن رفع مستوى المشاركة المجتمعية وتحسين جودة الخطاب الحوارية. كذلك يتيح البحث أرضية علمية لتوجيه برامج التدريب والتأهيل الإعلامي نحو مهارات إدارة المحتوى الرقمي والتفاعل الجماهيري في البيئة العراقية.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى تحليل أثر مواقع التواصل الاجتماعي في مضمون وأسلوب البرامج الحوارية في العراق، من خلال دراسة طبيعة التفاعل بين الإعلام التقليدي والرقمي، ومدى توظيف المنصات الاجتماعية في إعداد وبث ومتابعة تلك البرامج.

فرضية البحث:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في طبيعة واتجاهات البرامج الحوارية التلفزيونية كما يدركها طلاب الجامعة العراقية.

منهج البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، بوصفه الأنسب لدراسة الظواهر الاتصالية والإعلامية التي تتعلق بتفاعل الأفراد مع وسائل الإعلام الحديثة، ويهدف

المنهج إلى وصف واقع تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في البرامج الحوارية، وتحليل طبيعة هذا التأثير كما يُدركه الجمهور الجامعي في العراق. وقد تم تطبيق الجانب الميداني من البحث من خلال استبانة وُزعت على عينة من طلاب الجامعة العراقية، لقياس آرائهم واتجاهاتهم نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل محتوى البرامج الحوارية وتأثيرها في الرأي العام. واستُخدم التحليل الإحصائي لوصف النتائج وتفسيرها، بهدف الوصول إلى مؤشرات علمية تساعد على فهم العلاقة بين الإعلام الرقمي وتلقي البرامج الحوارية في البيئة الجامعية العراقية، بما يساهم في بناء تصور واقعي عن أنماط التفاعل الإعلامي لدى فئة الشباب.

الإطار النظري:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والبرامج الحوارية:

تُعدّ مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة اتصالية غيرت طبيعة الاتصال الجماهيري، إذ تحولت من منصات ترفيهية إلى فضاءات للتفاعل وصناعة الرأي العام، وأصبح الجمهور شريكاً في إنتاج الخطاب الإعلامي لا متلقياً فقط، مما أثر في اتجاهات الإعلام ومعالجة قضاياها (القبّاني واليحيى، 2019، ص 329). وقد بينت الدراسات دورها في تعزيز مهارات الحوار لدى الشباب عبر توفير فضاءات للنقاش المفتوح والمتعدد (القبّاني واليحيى، 2019، ص 330).

وتزايد تأثير هذه المواقع في البرامج الحوارية التلفزيونية، سواء على مستوى اختيار الموضوعات أو أساليب معالجتها، إذ يعتمد المنتجون على اتجاهات الجمهور عبر "فيسبوك" و"إكس" و"يوتيوب" في تحديد القضايا الأكثر تداولاً (شليبي، 2023، ص 27)، مما أوجد نمطاً من "صحافة التفاعلية" بين الإعلام التقليدي والرقمي. كما بات الجمهور، ولا سيما الشباب، يعتمد على صفحات البرامج الحوارية في المنصات بوصفها مصدراً رئيسياً للمعلومات، ما عزز الدمج بين التلفزيون والبيئة الرقمية (العميري، 2024، ص 93). وتشير نتائج أخرى إلى أن التعرض المتوازي للبرامج

الحوارية ومواقع التواصل يسهم في تشكيل الثقة السياسية (علي، 2017، ص 608-609).

وفي السياق العربي، ازدادت ثقة القنوات الفضائية بشبكات التواصل بوصفها مؤشرات لاتجاهات الرأي العام، مما عمق التداخل بين الإعلام المهني والإعلام الشعبي (السعيد والسعيداني، 2022، ص 264-265). وقد أكد باحثون أن العلاقة بين الطرفين تكاملية وليست تنافسية، إذ يغذي كل منهما الآخر بالمحتوى والاتجاهات. أما الدراسات الأجنبية، فتركز على ظاهرة "التلفزيون الاجتماعي"، حيث يتفاعل الجمهور لحظياً أثناء عرض البرامج، مما يعزز التأثير الاتصالي (Seol et al., 2020, p11). كما يؤثر تفاعل مستخدمي "تويتر" في المناظرات الهندية في إعادة تشكيل الخطاب العام. (Garimella&Datta, 2024, p9) وتشير دراسات أخرى إلى تطور أنماط التواصل اللفظي لدى طلاب الجامعات نتيجة الاستخدام المكثف لهذه المواقع (Vijayalakshmi, 2024, p4)، مع التحذير من آثار سلبية محتملة مثل انتشار الأخبار المضللة (Kim, 2020, p3)؛ (Mahanti, 2020, p2).

وتبين أبحاث حديثة أن البرامج الحوارية ما زالت مؤثرة بعمق، لكن تأثيرها يتضاعف مع إعادة تداول محتواها عبر المنصات الرقمية (Khan et al., 2025, p63). كما توضح دراسات تحليلية دور البيئة الرقمية في تشكيل الخطاب القيمي والساحر في البرامج الحوارية الكوميديّة. (Wu & Lu, 2025, p7)

وبذلك يتضح أن مواقع التواصل أصبحت عاملاً مركزياً في إعادة تشكيل البرامج الحوارية شكلاً ومضموناً، وفي تعزيز المشاركة الرقمية للشباب، مما أسهم في تكوين نموذج جديد للاتصال المتفاعل يجمع بين الإعلام التقليدي والرقمي (شلبي، 2023؛ العميري، 2024؛ Seol وآخرون، 2020).

المبحث الثاني: التأثيرات الاتصالية والإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي في البرامج الحوارية:

شهدت البرامج الحوارية تحولات عميقة بفعل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، إذ لم تعد تعتمد على آليات الاتصال التقليدية، بل تأثر محتواها واتجاهاتها بالتفاعل الفوري الذي توفره هذه المنصات، والتي جعلت الجمهور شريكاً في صناعة الموضوعات والتعليق عليها وإعادة نشرها (شلبي، 2023، ص 26-27). وأسهم هذا التفاعل في إعادة تشكيل أجندة القضايا العامة، حيث تتحول الموضوعات المتداولة رقمياً إلى قضايا رئيسة في البرامج التلفزيونية، في تطبيق واضح لنظرية ترتيب الأولويات (شلبي، 2023؛ سعدي وأسعيداني، 2022، ص 275).

وتغيّرت أنماط تفاعل الجمهور مع البرامج، إذ انتقل المتلقي من دور المتفرج إلى دور المشارك، وتبيّن أنّ استخدام مواقع التواصل يعزز مهارات الحوار لدى الطلبة ويخلق حلقة تغذية راجعة فورية عبر التعليقات أثناء البث (القباني واليحيى، 2019، ص 334-335). وقد أفرز ذلك ما يعرف بـ"التلفزيون الاجتماعي" الذي يدمج بين البث والتفاعل الرقمي، مما يزيد نسب المشاهدة ويوسع النقاش العام (Seol et al., 2020, p17؛ Garimella&Datta, 2024, p16).

كما أثرت البيئة الرقمية في أساليب الخطاب الإعلامي، فازدادت سرعة الطرح ولغته المباشرة، وتبنت البرامج أساليب أقرب إلى ثقافة المستخدمين، بما فيها الأساليب الساخرة (Wu & Lu, 2025, p3) وأصبح تحليل بيانات التفاعل الرقمي أداة لتطوير محتوى البرامج وتحديد اتجاهات الجمهور في الزمن الحقيقي (Kim, 2020, p5). وتبرز تأثيرات أخرى على مستوى الثقة؛ إذ يؤثر التعرض المشترك للمنصات الرقمية والبرامج الحوارية في تشكيل الثقة السياسية، رغم ما قد تسببه منصات التواصل من انتشار المعلومات المضللة (علي، 2017، ص 658-659؛ Mahanti, 2022, p7). كما يتضح أن التفاعل بين المنصتين ينعكس على سلوك الجمهور واتجاهاته، ما يخلق بيئة اتصال هجينة تعيد تعريف مفاهيم التأثير والمصادقية (Khan et al., 2025, p64).

وبذلك، فإن تأثيرات مواقع التواصل لم تعد شكلية، بل مسّت جوهر الخطاب الإعلامي، وأعدت صياغة العلاقة بين الإعلام والجمهور نحو مزيد من التشاركية،

وهو ما ينعكس بوضوح في المشهد العربي والعراقي مع حضور الشباب الجامعي في البيئة الرقمية (العميري، 2024؛ شلبي، 2023؛ وآخرون، 2020).

الإطار العملي:

أولاً: مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في طلاب الجامعة العراقية في بغداد للعام الدراسي 2026/2025، نظراً لكون هذه الفئة من أكثر الفئات استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي ومتابعةً للبرامج الحوارية، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة طبيعة هذا التأثير. أما عينة البحث، فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة من عدد من كليات الجامعة العراقية، لتشمل طلاباً من تخصصات مختلفة بهدف ضمان تنوع الآراء وتمثيل الواقع بدقة. أما حجم العينة فهو (130) طالباً وطالبة، جرى توزيع استمارة استبيان عليهم لقياس مستوى استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثرهم بالبرامج الحوارية التلفزيونية، مع مراعاة الفروق في الجنس والعمر والتخصص الدراسي لضمان شمولية النتائج وقابليتها للتعميم على مجتمع الدراسة بأكمله.

الجدول (1): خصائص عينة البحث

المتغيرات الديموغرافية	الفئات	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكور	68	52.3
	إناث	62	47.7
العمر	أقل من 20 سنة	22	16.9
	من 20 إلى 23 سنة	83	63.8
	أكثر من 23 سنة	25	19.3
الكلية	الإعلام	44	33.8
	الأداب	31	23.8
	الإدارة والاقتصاد	27	20.8
	التربوية	28	21.5

59.2	77	مرتفع	مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
30	39	متوسط	
10.8	14	منخفض	
13.8	18	أقل من ساعتين	عدد ساعات الاستخدام اليومي
43.8	57	من 2 إلى 4 ساعات	
42.4	55	أكثر من 4 ساعات	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (1) أن عينة البحث المكوّنة من 130 طالباً وطالبة من الجامعة العراقية توزعت بشكل متقارب بين الجنسين، إذ بلغت نسبة الذكور 52.3% مقابل 47.7% للإناث، ما يشير إلى توازن نسبي يتيح تمثيلاً واقعياً لآراء كلا الطرفين في تحليل أثر مواقع التواصل الاجتماعي في البرامج الحوارية. أما من حيث الفئة العمرية، فقد شكّل الطلبة الذين تتراوح أعمارهم بين (20-23) سنة النسبة الأكبر بواقع 63.8%، وهي الفئة الأكثر نشاطاً في استخدام الوسائط الرقمية ومتابعة المحتوى الإعلامي عبر المنصات الحديثة، في حين بلغت نسبة الطلبة دون العشرين عاماً 16.9%، وارتفعت قليلاً لدى من تجاوزوا 23 عاماً لتصل إلى 19.3%.

وفي ما يتعلق بتوزيع الطلبة بحسب الكلية، فقد استحوذت كلية الإعلام على النسبة الأعلى (33.8%) نظراً لارتباط تخصصها المباشر بموضوع البحث، تلتها كلية الآداب بنسبة 23.8%، ثم كليتا الإدارة والاقتصاد والتربية بنسبة متقاربة بلغت 20.8% و21.5% على التوالي، مما يعكس تنوعاً معرفياً يسمح برصد الفروق في أنماط المتابعة والتفاعل مع البرامج الحوارية عبر مواقع التواصل. كما أظهرت النتائج أن غالبية الطلبة يمتلكون مستوى مرتفعاً من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 59.2%، مقابل 30% لمستوى الاستخدام المتوسط، و10.8% فقط لمستوى الاستخدام

المنخفض، وهو ما يعكس الانتشار الواسع لتلك الوسائط في الحياة الجامعية اليومية. وتبين كذلك أن معظم أفراد العينة يقضون ما بين ساعتين إلى أربع ساعات يومياً على هذه المواقع بنسبة 43.8%، تليها نسبة قريبة لمن يستخدمونها لأكثر من أربع ساعات (42.4%)، فيما كانت فئة الاستخدام المحدود (أقل من ساعتين يومياً) الأقل حضوراً بنسبة 13.8%. وتشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن الطلبة يمثلون فئة نشطة رقمياً، ما يجعلهم نموذجاً مناسباً لدراسة التأثيرات الاتصالية والإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي على البرامج الحوارية.

ثانياً: أداة البحث:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة أداة الاستبانة بوصفها الوسيلة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية المتعلقة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في البرامج الحوارية، وذلك بعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بمجالي الإعلام الرقمي والاتصال الجماهيري، وبما يتوافق مع أهداف البحث وأسئلته. وقد تم تصميم الاستبانة لتقيس اتجاهات الطلبة نحو طبيعة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى تأثرهم بالمضامين الحوارية المنشورة عبر هذه المنصات، ومدى انعكاسها على متابعتهم للبرامج الحوارية التلفزيونية.

صدق أداة البحث:

تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام وعلوم الاتصال من أعضاء هيئة التدريس في الجامعة العراقية، بلغ عددهم أربعة محكمين، حيث طُلب منهم تقييم فقرات الأداة من حيث وضوح الصياغة، ودقة الانتماء للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى ملاءمتها لأهداف الدراسة. وقد أُجري التعديل اللازم في ضوء ملاحظاتهم العلمية، وتم اعتماد الفقرات التي حازت على موافقة ما نسبته (70%) فأكثر من آراء المحكمين، لضمان الصدق الظاهري والمضموني للأداة.

ثبات أداة البحث:

للتحقق من ثبات الاستبانة، استخدم الباحث معامل الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) لقياس درجة الثبات في محاور وأبعاد الأداة وكذلك الدرجة الكلية. وقد أظهرت

النتائج أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بلغت (0.87) للأداة ككل، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، مما يؤكد إمكانية الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها بدقة وموثوقية.

الجدول (2): معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور أداة الدراسة

معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	عدد الفقرات	محاور أداة الدراسة	رقم المحور
0.84	8	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة	1
0.86	9	التأثير الاتصالي لمواقع التواصل الاجتماعي في المتابعة الإعلامية	2
0.88	7	انعكاس التفاعل عبر مواقع التواصل على الاهتمام بالبرامج الحوارية	3
0.85	6	التأثير في المضمون الإعلامي للبرامج الحوارية	4
0.87	30 فقرة	الدرجة الكلية لأداة الدراسة	—

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير قيم معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) الواردة في الجدول أعلاه إلى ارتفاع مستوى الاتساق الداخلي لجميع محاور الاستبانة، إذ تجاوزت جميعها الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يعكس صدق وثبات الأداة وملاءمتها لأغراض البحث التطبيقي في البيئة الجامعية العراقية.

ثالثاً: المعالجات الإحصائية:

تم تحليل بيانات البحث باستخدام برنامج SPSS للوصول إلى نتائج دقيقة حول علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بتأثيرها في البرامج الحوارية من وجهة نظر طلبة الجامعة العراقية. ولتحقيق ذلك، تم اعتماد عدة أساليب إحصائية، شملت: استخدام النسب والتكرارات لوصف الخصائص الديموغرافية للعينة (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، التخصص)، وتحديد أنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل ومدى متابعتهم للبرامج الحوارية. كما استُخدم الوسط الحسابي لقياس الاتجاه العام لآراء الطلبة حول تأثير مواقع التواصل في متابعتهم الإعلامية وتفاعلهم مع البرامج الحوارية، في حين قيس الانحراف المعياري لبيان تشتت الاستجابات ومستوى الاتفاق أو الاختلاف بينهم.

وتم اعتماد الأهمية النسبية لترتيب فقرات الاستبيان وتحديد أبرز العوامل المؤثرة في توجهات الطلبة، سواء من حيث نوع المنصة أو طبيعة المحتوى أو مستوى المصادقية.

وأخيراً، استُخدم معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين المتغير المستقل (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (التأثير في البرامج الحوارية)، بهدف اختبار الفرضية الرئيسية وتحديد طبيعة العلاقة الإحصائية بينهما.

رابعاً: تحليل استجابات عينة البحث لفقرات الاستبانة:

الجدول (3): تحليل استجابات عينة البحث للمحور الأول - استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي من قبل الطلبة

م	الفقرة	موافق	محايد	غير موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي لأغراض مختلفة.	110	15	5	2.81	0.46
2	أفضي وقتاً طويلاً في تصفح المحتوى الإعلامي عبر هذه المواقع.	104	20	6	2.75	0.51

0.59	2.63	10	28	92	أتابع صفحات البرامج الحوارية على فيسبوك أو إنستغرام أو يوتيوب.	3
0.67	2.48	18	32	80	أشارك بالتعليق أو الإعجاب على منشورات تتعلق ببرامج حوارية.	4
0.41	2.85	5	10	115	أعتبر مواقع التواصل مصدرًا مهمًا للمعلومات اليومية.	5
0.62	2.58	12	30	88	أتابع أخبار القنوات والبرامج عبر حساباتها الرسمية.	6
0.55	2.65	10	25	95	أستخدم مواقع التواصل كبديل عن مشاهدة التلفاز التقليدي.	7
0.44	2.81	6	12	112	أرى أن هذه المواقع توفر محتوى أكثر تنوعًا من القنوات التلفزيونية.	8
0.49	2.76	7	18	105	ألتقى عبر هذه المواقع إشعارات أو مقاطع من برامج حوارية تثير اهتمامي.	9
0.37	2.88	4	9	117	ساهمت مواقع التواصل في زيادة اطلاعي على القضايا العامة.	10
0.51	2.72	—	—	—	—	المتوسط العام للمحور

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من نتائج الجدول (3) أن الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على نحو واسع في حياتهم اليومية، إذ أظهرت معظم الفقرات ارتفاعاً في نسبة الموافقة وتجاوزاً للوسط الحسابي العام (2.72)، ما يعكس إدراكاً متزايداً لأهمية هذه المنصات في حياتهم الاتصالية والإعلامية، فقد بينت النتائج أن أغلب أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل بشكل يومي ولأغراض متعددة، ويقضون وقتاً طويلاً في متابعة المحتوى الإعلامي، مما يشير إلى التحول في أنماط استهلاك المعلومات من الوسائل التقليدية

إلى الرقمية. كما أظهرت النتائج أن الطلبة يعدون هذه المواقع مصدراً رئيسياً للمعلومات اليومية، ويعتمدون عليها في متابعة الأخبار والقضايا العامة، وهو ما يفسر ارتفاع قيمة الوسط الحسابي في الفقرات المتعلقة بدور مواقع التواصل في زيادة الاطلاع وتنوع المحتوى مقارنة بالقنوات التلفزيونية.

وفي المقابل، فإن الفقرات المتعلقة بالتفاعل المباشر، مثل المشاركة بالتعليق أو الإعجاب على منشورات البرامج الحوارية، سجلت مستويات أقل نسبياً من الموافقة، ما يدل على أن الاستخدام يغلب عليه الطابع الاستهلاكي أكثر من كونه تفاعلياً. كما أن وجود فوارق بسيطة في قيم الانحراف المعياري (بين 0.37 و0.67) يعكس درجة اتفاق عامة بين أفراد العينة على أهمية مواقع التواصل، مع وجود تباين محدود في مستوى التفاعل الفعلي. ويمكن القول إن الطلبة لا ينظرون إلى هذه المنصات بوصفها مجرد وسائل ترفيه، بل كمصادر أساسية للمعرفة والتواصل والإطلاع على القضايا المجتمعية، مع بقاء التفاعل المباشر محدوداً نسبياً مقارنة بمدى الاستخدام العام.

الجدول (4): تحليل استجابات عينة البحث للمحور الثاني - التأثير الاتصالي لمواقع

التواصل الاجتماعي في المتابعة الإعلامية

م	الفقرة	موافق	محايد	غير موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تؤثر المنشورات على اختياري للبرامج الحوارية التي أتابعها.	100	22	8	2.71	0.53
2	المناقشات عبر المنصات الاجتماعية تدفعني لمتابعة برامج معينة.	98	24	8	2.69	0.54
3	أرى أن التفاعل الإلكتروني يزيد من فهمي لموضوعات البرامج.	108	15	7	2.78	0.47
4	أتابع مقاطع مختصرة من البرامج بدلاً من مشاهدتها كاملة.	115	10	5	2.85	0.39
5	التفاعل عبر مواقع التواصل يخلق رأياً عاماً حول البرامج الحوارية.	120	7	3	2.9	0.33

0.63	2.55	15	28	87	أشارك روابط الحلقات التي أراها مهمة مع أصدقائي عبر الإنترنت.	6
0.52	2.72	8	20	102	التعليقات على مواقع التواصل تؤثر على صورتي عن الضيوف أو المذيعين.	7
0.56	2.67	8	27	95	أحياناً أتابع برنامجاً فقط بعد أن أقرأ عنه على مواقع التواصل.	8
0.36	2.88	4	8	118	أعتبر مواقع التواصل أداة فعالة لتبادل وجهات النظر حول البرامج.	9
0.45	2.81	5	15	110	المنشآت الإلكترونية تشجعني على التفكير النقدي في القضايا العامة.	10
0.48	2.76	—	—	—	—	المتوسط العام للمحور

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير نتائج الجدول (4) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً فاعلاً في التأثير على أنماط المتابعة الإعلامية لدى طلبة الجامعة العراقية، إذ أظهرت غالبية الفقرات نسب موافقة مرتفعة ومتوسطاً حسابياً عاماً بلغ (2.68)، مما يعكس إدراك الطلبة لتأثير التفاعلات الرقمية والمنشورات الإلكترونية في تحديد البرامج الحوارية التي يفضلون متابعتها. فقد تبين أن عدداً كبيراً من الطلبة يتأثرون بالمناقشات التي تدور عبر المنصات الاجتماعية، والتي غالباً ما تدفعهم لمتابعة برامج أو حلقات معينة بعد انتشارها، كما يوضح ارتفاع مستوى الموافقة على الفقرات المتعلقة بدور التعليقات والمنشورات في تشكيل الرأي العام حول القضايا التي تطرحها تلك البرامج.

كما تُظهر النتائج أن الطلبة يفضلون متابعة المقاطع المختصرة المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي بدلاً من مشاهدة الحلقات الكاملة عبر التلفاز، وهو ما يعكس تغيراً في سلوك المتلقي نحو استهلاك إعلامي أسرع وأكثر تفاعلاً مع الوسائط الرقمية. كذلك، اتضح أن التفاعل عبر المنصات الإلكترونية يُسهم في زيادة فهم الطلبة

لموضوعات البرامج ويعزز لديهم التفكير النقدي في القضايا العامة، مما يؤكد أن التأثير الاتصالي لهذه المنصات يتجاوز حدود الترفيه إلى التأثير في الوعي الإعلامي ذاته.

ومن جانب آخر، تُظهر فروق بسيطة في قيم الانحراف المعياري (بين 0.35 و0.64) وجود درجة عالية من الاتفاق بين المستجيبين حول دور مواقع التواصل في صياغة اهتماماتهم الإعلامية، مع تفاوت محدود في مدى تأثرهم بطبيعة المحتوى المنشور أو التعليقات المصاحبة له. وعليه، يمكن القول إن الطلبة باتوا يتعاملون مع هذه المنصات كمصدر رئيس لتوجيه سلوكهم الاتصالي، سواء في اختيار البرامج الحوارية أو في تكوين تصوراتهم تجاه المضامين الإعلامية والشخصيات المشاركة فيها.

الجدول (5): تحليل استجابات عينة البحث للمحور الثالث - انعكاس التفاعل عبر

مواقع التواصل على الاهتمام بالبرامج الحوارية

م	الفقرة	موافق	محايد	غير موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	ازداد اهتمامي بالبرامج الحوارية نتيجة التفاعل عبر مواقع التواصل.	106	17	7	2.76	0.49
2	التفاعل الإلكتروني يجعل البرامج الحوارية أكثر جاذبية.	112	12	6	2.82	0.43
3	أشارك آرائي حول الحلقات من خلال التعليقات والمنشورات.	90	28	12	2.6	0.61
4	أعتقد أن الجمهور يؤثر في مضمون الحلقات عبر تفاعله على الإنترنت.	115	10	5	2.85	0.39
5	المناقشات عبر مواقع التواصل تزيد من اهتمامي بالقضايا المجتمعية.	117	9	4	2.88	0.36
6	أتابع البرامج الحوارية التي تتناول موضوعات متداولة على الشبكات.	113	11	6	2.82	0.42

0.33	2.9	3	8	119	أرى أن وجود منصات تفاعلية يجعل الحوار أكثر انفتاحاً وتنوعاً.	7
0.54	2.69	10	20	100	أحياناً أشعر أن تفاعلات الجمهور تؤثر على سلوك المذيع أو الضيوف.	8
0.47	2.78	7	15	108	أعتبر التفاعل عبر الإنترنت وسيلة للتعبير عن موقفي.	9
0.32	2.9	3	7	120	ساهمت مواقع التواصل في جعل البرامج أكثر قرباً من الشباب.	10
0.44	2.79	—	—	—	—	المتوسط العام للمحور

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير نتائج الجدول (5) إلى أن التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان له أثر ملموس في تعزيز اهتمام الطلبة بالبرامج الحوارية، حيث أظهر المتوسط الحسابي العام للمحور قيمة بلغت (2.71)، وهي تدل على مستوى عالٍ من الموافقة، ما يعكس الأثر الإيجابي للتفاعل الرقمي في رفع معدلات المتابعة والانخراط في النقاشات العامة. فقد اتضح أن نسبة كبيرة من الطلبة ترى أن مشاركتهم بالتعليقات أو الإعجابات أو مشاركة المقاطع تسهم في زيادة جاذبية البرامج الحوارية وتجعلها أكثر قرباً منهم، خاصة تلك التي تتناول موضوعات متداولة على المنصات الاجتماعية.

كما أظهرت النتائج أن التفاعل الإلكتروني يُسهم في جعل البرامج أكثر انفتاحاً وتنوعاً، إذ يتيح للجمهور التعبير عن آرائه بشكل مباشر، مما يعزز الإحساس بالمشاركة ويكسب المتلقي دوراً تفاعلياً يتجاوز المتابعة السلبية إلى الإسهام في توجيه النقاش العام. كذلك، يرى الطلبة أن التفاعل الجماهيري عبر الشبكات الاجتماعية يؤثر أحياناً في سلوك المذيعين أو الضيوف أثناء الحلقات، من حيث تبنيهم لغة أكثر قرباً من الجمهور أو تناولهم موضوعات تستجيب لتوجهات المتابعين.

وتُظهر فروق الانحراف المعياري المحدودة (بين 0.33 و0.58) درجة عالية من التجانس في استجابات العينة، مما يدل على اتفاق عام حول دور مواقع التواصل في

جعل البرامج الحوارية أكثر تفاعلاً وديناميكية. كما أن ارتفاع نسبة الموافقة على الفقرات المتعلقة بتأثير المناقشات الإلكترونية في زيادة الاهتمام بالقضايا المجتمعية يؤكد أن الجمهور الجامعي بات ينظر إلى البرامج الحوارية كمنصات فكرية تشاركية تُغذي النقاش العام وتدعم التفكير النقدي. وعليه، يمكن القول إن التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد مجرد نشاط ثانوي، بل أصبح عنصراً محورياً في إعادة تشكيل علاقة الجمهور بالبرامج الحوارية ومضمونها.

الجدول (6): تحليل استجابات عينة البحث للمحور الرابع - التأثير في المضمون

الإعلامي للبرامج الحوارية

م	الفقرة	موافق	محايد	غير موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أرى أن برامج الحوار أصبحت تراعي آراء المتابعين عبر الإنترنت.	116	10	4	2.86	0.38
2	ملاحظات الجمهور على مواقع التواصل تؤثر في اختيار موضوعات الحلقات.	114	11	5	2.84	0.4
3	البرامج الحوارية تتفاعل مع التعليقات والمناقشات الإلكترونية.	110	15	5	2.81	0.44
4	مواقع التواصل تساعد في توسيع دائرة المصادر والمشاركين في البرامج.	118	9	3	2.89	0.34
5	الإعلاميون يستفيدون من تفاعل الجمهور في تطوير أسلوب تقديمهم.	108	17	5	2.78	0.46
6	ألاحظ أن المذيعين يستخدمون محتوى مواقع التواصل أثناء الحلقات.	105	18	7	2.76	0.49
7	مواقع التواصل جعلت البرامج أكثر سرعة في تناول القضايا الجديدة.	121	6	3	2.91	0.3

0.43	2.82	6	12	112	بعض البرامج تعتمد على آراء الجمهور كمصدر.	8
0.38	2.85	5	10	115	أرى أن مواقع التواصل تساهم في جعل الخطاب الإعلامي أكثر شفافية.	9
0.33	2.9	3	8	119	التفاعل عبر المنصات الرقمية يعزز جودة النقاش في البرامج الحوارية.	10
0.4	2.84	—	—	—	—	المتوسط العام للمحور

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير نتائج الجدول (6) إلى أن المبحوثين من طلبة الجامعة العراقية يُجمعون بدرجة عالية على أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تُمارس تأثيراً واضحاً في المضمون الإعلامي للبرامج الحوارية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور (2.84) وهو مستوى عالٍ على مقياس ليكرت الثلاثي، مما يعكس إدراكاً قوياً من قبل الطلبة لدور المنصات الرقمية في تشكيل محتوى البرامج واتجاهاتها. كما أن قيمة الانحراف المعياري (0.40) تدل على تجانس استجابات أفراد العينة وعدم وجود تباين كبير في آرائهم حول هذا التأثير.

ويتضح من النتائج أن معظم الطلبة يرون أن البرامج الحوارية أصبحت تراعي آراء وملاحظات المتابعين عبر الإنترنت، وأن هذه الملاحظات باتت تؤثر بشكل مباشر في اختيار موضوعات الحلقات واتجاهاتها. كما أشار عدد كبير من المبحوثين إلى أن مواقع التواصل أسهمت في توسيع دائرة المصادر والمشاركين، إذ تتيح للبرامج الوصول إلى آراء متنوعة ومعلومات آنية تغني النقاش وتجعل الطرح أكثر شمولية.

وتبيّن كذلك أن الطلبة يلاحظون أن الإعلاميين والمذيعين بدأوا فعلاً باستخدام محتوى من مواقع التواصل أثناء الحلقات، سواء في شكل تغريدات أو تعليقات أو مقاطع فيديو متداولة، مما يعكس تكامل الوسائط بين الإعلام التقليدي والرقمي. كما أجمع المشاركون على أن السرعة في تناول القضايا الجديدة من أبرز سمات المرحلة

الحالية، حيث باتت مواقع التواصل تزود البرامج بأفكار واتجاهات حديثة في وقت قياسي، ما يجعلها أكثر مواكبة للرأي العام.

وتؤكد الفقرات الأعلى متوسطاً، مثل "التفاعل عبر المنصات الرقمية يعزز جودة النقاش" (2.90) و"مواقع التواصل جعلت البرامج أكثر سرعة في تناول القضايا الجديدة" (2.91)، أن الجمهور يرى في التفاعل الإلكتروني قيمة مضافة لتحسين الأداء المهني للإعلاميين وتطوير بنية الحوار، بما يسهم في زيادة الشفافية والانفتاح في الخطاب الإعلامي.

وعليه، فإن نتائج هذا المحور توضح أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد أدوات ترويج أو تفاعل جانبي، بل أصبحت عنصراً محكراً في إنتاج وتوجيه المضمون الإعلامي للبرامج الحوارية، مما يعيد تشكيل العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام في إطار أكثر تشاركية وتأثيراً متبادلاً.

خامساً: اختبار فرضية البحث:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في طبيعة واتجاهات البرامج الحوارية التلفزيونية كما يدركها طلاب الجامعة العراقية.

الجدول (7): اختبار الفرضية الرئيسية

النتيجة	القرار الإحصائي	درجة الحرية (df)	مستوى الدلالة (Sig)	القيمة الجدولية	القيمة المحسوبة	نوع الاختبار الإحصائي	الفرضية
تقبل الفرضية البديلة وتُرفض الفرضية الصفرية	دال إحصائياً عند مستوى (0.05)	129	0	1.96	8.72	اختبار لعينة واحدة (T)	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في طبيعة واتجاهات البرامج الحوارية التلفزيونية كما يدركها طلاب الجامعة العراقية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

أظهرت نتائج الاختبار أن قيمة (T) المحسوبة (8.72) أكبر من القيمة الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة (0.05)، كما أن القيمة الاحتمالية (Sig = 0.000) أقل من (0.05)، مما يدل على وجود تأثير معنوي ودال إحصائياً لمواقع التواصل الاجتماعي في طبيعة واتجاهات البرامج الحوارية التلفزيونية كما يدركها طلاب الجامعة العراقية. وهذا يعني أن استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي يسهم في تشكيل تصوره واتجاههم نحو محتوى البرامج الحوارية من حيث المضمون والأسلوب والموضوعات المتناولة.

استنتاجات البحث:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مكوناً أساسياً في المشهد الإعلامي الجامعي، إذ يستخدمها غالبية الطلبة يومياً لأغراض متعددة تتجاوز الترفيه إلى المتابعة الإخبارية والمشاركة في النقاشات العامة.
2. تبين أن الطلبة يعتمدون على المنصات الرقمية كمصدر رئيسي للمعلومات، ويرون فيها وسيلة أسرع وأكثر تنوعاً من القنوات التلفزيونية التقليدية، ما يعكس تحولاً في أنماط التلقي الإعلامي.
3. أظهرت البيانات الإحصائية أن التفاعل عبر مواقع التواصل يسهم في رفع درجة الاهتمام بالبرامج الحوارية، ويزيد من جاذبيتها، خصوصاً عندما تتناول موضوعات متداولة على الشبكات الاجتماعية.
4. تشير النتائج إلى أن الطلبة باتوا يمارسون دوراً فاعلاً في التأثير على البرامج الحوارية من خلال التعليقات والمشاركات وإعادة النشر، ما يعكس تطور العلاقة من التلقي السلبي إلى المشاركة التفاعلية.
5. أظهرت الدراسة أن التفاعل الرقمي عبر المنصات يسهم في تعزيز التفكير النقدي لدى الطلبة، ويوفر بيئة تشجع على مناقشة القضايا المجتمعية من زوايا متعددة.
6. بينت النتائج أن الإعلاميين في البرامج الحوارية يستفيدون من ملاحظات المتابعين على المنصات الاجتماعية، سواء في اختيار موضوعات الحلقات أو

في تطوير أساليب تقديمهم، ما يدل على تكامل متزايد بين الإعلام التقليدي والرقمي.

7. أكدت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي جعلت البرامج الحوارية أكثر سرعة في تناول القضايا الجديدة، وأكثر استجابة للرأي العام، مما رفع مستوى التفاعل الجماهيري والمصادقية الإعلامية.

8. أظهر اختبار الفرضية الرئيسية وجود تأثير دال إحصائياً لمواقع التواصل الاجتماعي في طبيعة واتجاهات البرامج الحوارية التلفزيونية كما يدركها طلاب الجامعة العراقية، بما يؤكد أن هذه المنصات أصبحت عنصراً محورياً في توجيه الخطاب الإعلامي وصياغة أجندته الموضوعية.

التوصيات:

1. تعزيز التكامل بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية من خلال توظيف محتوى مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة داعمة للبرامج الحوارية، بما يساهم في توسيع دائرة المشاركة الجماهيرية وزيادة تفاعل الشباب الجامعي.
2. تطوير استراتيجيات إعلامية تفاعلية داخل القنوات التلفزيونية تعتمد على تحليل اتجاهات الجمهور في مواقع التواصل، واستثمار آرائهم وملاحظاتهم في تحسين مضمون الحلقات وأساليب عرضها.
3. تشجيع البرامج الحوارية على تبني الحوار المفتوح والمباشر مع المتابعين عبر المنصات الاجتماعية أثناء البث وبعده، بما يعزز مفهوم المشاركة الإعلامية ويقرب الإعلام من الجمهور.
4. إدماج التربية الإعلامية والرقمية في المناهج الجامعية لتمكين الطلبة من التعامل الواعي والناقد مع المعلومات المنتشرة عبر الشبكات الاجتماعية، وتعزيز قدرتهم على التحقق من مصداقية المصادر.
5. إطلاق مبادرات شبابية إعلامية داخل الجامعات تشجع على إنتاج محتوى حوارى رقمي يعبر عن قضايا الطلبة ويعزز ثقافة النقاش البناء عبر الإنترنت.

6. توفير تدريب مهني للإعلاميين ومقدمي البرامج الحوارية حول آليات إدارة التفاعل الإلكتروني وتوظيف بيانات الجمهور الرقمي في تطوير الرسائل الإعلامية وتحسين الأداء الاتصالي.
7. الاستفادة من التحليلات الرقمية (Social Media Analytics) لرصد توجهات الجمهور الجامعي وتقييم تأثير البرامج الحوارية في تشكيل الرأي العام، بما يساعد المؤسسات الإعلامية على التخطيط الاستراتيجي للمحتوى.
8. دعوة الباحثين لإجراء دراسات مستقبلية مقارنة بين فئات عمرية أو تعليمية مختلفة، أو بين مؤسسات إعلامية محلية وعربية، لقياس مدى اختلاف تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في بنية البرامج الحوارية واتجاهاتها.

المصادر والمراجع:

1. سعدي، منصور، & اسعيداني، سلامي. (2022). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات الإعلامية في القنوات الفضائية الجزائرية: دراسة نقدية. مجلة العلوم الإسلامية والحضارة، (1) 4.
2. شلبي، أمال رمزي. (2023). دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج الحوارية في مناقشة القضايا المجتمعية: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال. المكتبات والمعلومات والإعلام، 34(135)، 3-38.
3. علي، آية محمد. (2017). التعرض للبرامج الحوارية التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام والإعلام.
4. العميري، أحمد. (2024). دور صفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيديو بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات الاقتصادية. المجلة السعودية للبحوث الاجتماعية.
5. القباني، خديجة بنت عبد الله، & اليحيى، محمد بن الله. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مهارات الحوار لدى طالبات الجامعة. دراسات عربية في التربية وعلم النفس، 11(107)، 324-384.

6. Garimella, K., &Datta, A. (2024). Unraveling the Dynamics of Television Debates and Social Media Engagement: Insights from an Indian News Show. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2404.01329>
7. Khan, A. A., Sultana, Y., &Farooqui, M. Z. (2025). Media talk shows in Pakistan and its impact on audience behavior. *Academic Journal of Social Sciences (AJSS)*, *9*(1), 59–69. <https://doi.org/10.54692/ajss.2025.912356>
8. Kim, N. (2020). Social media analytics and the changing landscape of television. *International Journal of Interdisciplinary Research and Innovations*, *8*(1), 1–10.
9. Mahanti, S. (2022). Impact of social media on TV journalism: A study with reference to Twitter and Facebook. *International Journal of Economic Perspectives*, *16*(3), 1–9. <https://ijeponline.org/index.php/journal/article/view/132>
10. Seol, S., Mejia, J., & Dennis, A. (2020). Economics of Social TV and False News: Social TV Effect on News Show Viewership and its Interaction with False News. In *Proceedings of the 2020 ICIS*. AIS Electronic Library (AISeL).
11. Shahzalal, M. D., Adnan, H. M., & Abdullah, F. (2023). Measuring the persuasive influence of talk show on social media users: Applying heuristic–systematic model with SEM. *Asia Proceedings of Social Sciences*, *11*(1), 1–5. <https://readersinsight.net/APSS/article/view/2802>

12. Vijayalakshmi, R. (2024). The Impact of Social Media on Verbal Communication Among Undergraduates – A Critical Perspective. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, *5*(5), 1–9. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i5.2024.1472>
13. Wang, T., & Zhang, Y. (2022). The features of discourse in “online talk show culture”. *International Communication of Chinese Culture*, *9*, 163–167. <https://doi.org/10.1007/s40636-022-00260-6>
14. Wu, Y., & Lu, X. (2025). A study of humorous language in talk shows from the perspective of pragmatic presupposition: A case study of The Tonight Show. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, *8*(4), 1–8. <https://doi.org/10.25236/AJHSS.2025.080407>