



كلية الإعلام

قسم الصحافة

# علاقة الأطر الأيديولوجية للمواقع الإلكترونية والصحفية المصرية بعناصر بنية خطاب الاستشارات الاجتماعية

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الصحافة

إعداد:

ليلي علي علي حلاوة

إشراف:

أ.د/ محمود خليل

أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة

إشراف مشارك:

د. محرز غالى

أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة

2018م

## إِلَى أَبْوَيِ الْكَرِيمَيْنِ

إلى زوجي الذي أحبته كثيراً وأحبه

إلى ملك ونور الدين وفiroz. أسماؤهم تكفي لتمنح قلبي دفنا

## إلى الغاليتين على القلب.. مني ورشا

## شكر وعرفان

"نشكر الله على منحه لنا تلك العقول التي بها نرى النور الذي نستشعره في كل طريق جديد للعلم"

لم تأت كل خطوة بهذا البحث إلا بمساعدة ومنحة وكلمة طيبة وأخرى ناقدة، لذا أشكر جميع من دعمني وقال لي إلى الأمام في الوقت الذي لم أجد فيه طريقاً سوى إلى الخلف.

أشكر أستادي الفاضل محمود خليل، الذي وافق على أن يكون المشرف على هذه الرسالة، وكان في ذلك شرف كبير لي، فهو كمنارة تشع نوراً وعلماً، وقد استشرفنا ذلك حينما كنا طلبة في مدرجات كلية الإعلام فنستمتع بأسلوبه الساخر المدرج بالمعلومات، في كل مرة كنت أرسل له البحث آملة أنني بذلك قد انتهيت، كان يباغتني بلاحظاته التي بمجرد الانتهاء منها أجد أن البحث أصبح أكثر دقة وعلمية ومنهجية.

أشكر أستادي الفاضل الدكتور محرز غالى، الذي لم يشعرني يوماً سوى بتقبل أخطائي وتوجيهي بشكل غاية في اللياقة لما يجب أن يكون عليه البحث العلمي، فلم يمل إرشادي في كل مرة أرسل له العمل على غير الهيئة التي يجب أن يكون عليها. مهما قلت فلن أوفيه حقه، فقد لجأت إليه بعد الله في مرات عدة يائسة ومحبطة ومعذرة عن استكمال البحث، ولم تكن كلماته الطيبة وثناؤه على جهدي سوى الباب الذي من خلاله أنهيت بحثي على الوجه الذي استطعته والذي أتمنى أن يكون كما يجب أن يكون.

أشكر حبيبي وزوجي السيد زايد على كرمه غير المحدود ووقوفه بجانبي وتحفيزه المتواصل لي، وتقديم المساعدة بكل شكل يستطيعه. أما صغارى ملك ونورالدين وفيروز فأقول لهم: "وجودكم في حياتي نعمة وفضل من الله.. شكرًا على طيبتكم وكلماتكم الداعمة والرقيقة والتي لن أنساها أبداً".

للحبيبة رشا عبيد شكر لا ينتهي نظراً لما فعلته معي، فما طلبت منها شيئاً تساعدني به وترددت لحظة واحدة، أشكر مني سليم تلك الرائعة التي أحبها، وأشكر صديقاتي دعاء مختار وسماح الشهاوى على وقتهم ومساعدتهم لي وتحملهم أسئلتي وطلباتي الكثيرة؛ من أجل الانتهاء من الدراسة. أشكر الأستاذ أحمد بركات على مساعدته لي في ترجمة بعض الأوراق البحثية التي اعتمدت عليها في الدراسة.

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
9	مقدمة
13	الفصل الأول: الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة
14	المشكلة البحثية
16	أهمية الدراسة
17	الدراسات السابقة
45	الدراسة الاستطلاعية
52	أهداف الدراسة
52	تساؤلات الدراسة
53	الإطار المنهجي للدراسة
56	الإطار الإجرائي للدراسة
62	الفصل الثاني: الاستشارات الاجتماعية وتيار صحافة الخدمات "النشأة والتطور في عصر صحافة المعلومات"
63	المبحث الأول: مدخل إلى صحافة الخدمات
67	أسباب انتشار صحافة الخدمات
69	تطور صحافة الخدمات
70	القارئ وصحافة الخدمات
77	وظائف صحافة الخدمات
80	القوالب الفنية لصحافة الخدمات
82	الأسس المهنية التي تحكم إنتاج المادة الخدمية
85	إشكاليات الصحافة الخدمية
87	صحافة الخدمات في ظل عصر ما بعد الحادثة
89	صحافة الخدمات في ظل الإعلام الجديد
92	الاستشارة الإلكترونية أحد أشكال صحافة الخدمات

94	المبحث الثاني: خدمة الاستشارات الاجتماعية على الواقع الإلكترونية والصحفية
94	أولاً: بريد القراء الإنساني (الاستشارة الصحفية)
95	الخدمات الفاعلية ونشأة بريد القراء
98	بريد القراء الإنساني
98	العامل المؤثرة في اختيار ونشر رسائل بريد القراء
100	ثانياً: الاستشارة الإلكترونية/ الاستشارة عبر الإنترنت
104	تاريخ الاستشارات عبر الإنترنت
106	التطبيقات الخدمية للاستشارة الإلكترونية
107	مجالات الاستشارات عبر الإنترنت
109	الاستشارة الاجتماعية الإلكترونية
112	مميزات الاستشارة عبر الإنترنت
117	إشكاليات الاستشارة عبر الإنترنت
120	مقدمو خدمة الاستشارات
122	جمهور الاستشارات
الفصل الثالث: محددات وضوابط تأثير العامل الأيديولوجية على ساحات التعبير عبر الفضاء الإلكتروني في ضوء نظرية تحليل الخطاب.	
124	المبحث الأول: علاقة الأيديولوجيا الحاكمة في المجتمعات المعاصرة بسياسات وسائل الإعلام.
125	أيديولوجيا الرسالة الاتصالية
129	الأيديولوجيا وقيم الإعلام
133	الإعلام وأيديولوجيا العولمة
134	قيم الإعلام في عصر العولمة
135	المبحث الثاني: الإعلام الجديد والقيم الحاكمة لسياساته وأخلاقياته
138	إعلام "المستخدم" .. تطور المفهوم ونشأته وتحولاته
139	المضامين التي ينتجها المستخدم
140	اقتصاديات الإعلام الجديد
143	المحددات والعوامل المؤثرة في صناعة مضمون "المستخدم"
147	دور الأيديولوجيا في صناعة مضمون المستخدم
148	الحرية الإعلامية مقابل المعايير الأخلاقية في ظل إعلام عصر المعلومات
152	

155	المبحث الثالث: نظرية الخطاب النصي
157	تحليل الخطاب
160	البنية اللغوية وتحليل الخطاب
163	الأيديولوجية وتحليل الخطاب
170	نظرية الخطاب ونص الاستشارات الاجتماعية
175	<b>الفصل الرابع: نتائج تحليل بنية خطاب الاستشارات الاجتماعية بالموقع الإلكتروني والصحفية.</b>
176	المبحث الأول: تحليل خطاب الاستشارات الاجتماعية في باب "أريد حلا" بجريدة الأخبار للكاتبة حسن شاه.
222	المبحث الثاني: تحليل خطاب الاستشارات الاجتماعية في باب "بريد الجمعة" للكاتب خيري رمضان.
255	المبحث الثالث: تحليل خطاب الاستشارات الاجتماعية في باب "طريق الأمل" للكاتبة نادية عدلي.
275	المبحث الرابع: نتائج تحليل خطاب الاستشارات الاجتماعية في صفحة مشاكل وحلول الشباب بموقع إسلام أون لاين.
332	المبحث الخامس: تحليل خطاب الاستشارات الاجتماعية لصفحة الاستشارات الاجتماعية بموقع "بص وطن".
355	المبحث السادس: مقارنة تحليلية بين نتائج تحليل موقع الدراسة.
375	<b>الفصل الخامس: نتائج المقابلات حول رؤية القيادات الإعلامية لخدمات الاستشارات الاجتماعية وخطاباتها والعوامل المؤثرة فيها.</b>
376	حجم العينة واجراءات سحبها.
379	العناصر المؤثرة على خطاب الاستشارات الاجتماعية من وجهة نظر القائمين عليها.
397	العوامل المؤثرة على خطاب بريد القراء الإنساني.
398	العوامل المؤثرة على خطاب الاستشارات الاجتماعية في الموقع الإلكتروني.
399	الأخلاقيات الحاكمة للتعامل مع مشكلات الناس الإنسانية.
400	الفروق بين صفحات الاستشارات الاجتماعية وأبواب البريد الإنساني.
402	الفروق بين الواقع الإلكتروني المقدمة لخدمة الاستشارات الاجتماعية.
404	الفروق بين أبواب الاستشارات الاجتماعية في الصحف الورقية.
406	<b>الخاتمة والتوصيات</b>
407	خاتمة الدراسة.
424	توصيات الدراسة
426	المصادر والمراجع

## ملاحق الدراسة

446	نموذج استمارة تحليل الخطاب.	ملحق رقم (1)
453	استمارة مقابلة القائم بالاتصال في أبواب وصفحات الاستشارات الاجتماعية.	ملحق رقم (2)
460	نماذج لاستشارات اجتماعية منشورة في صفحات وأبواب الاستشارات الاجتماعية عينة الدراسة.	ملحق رقم (3)

## فهرس الجداول

183	الأعداد والنسب المئوية للقضايا الرئيسية التي تمحورت حولها الأطروحات التي قدمها خطاب الاستشارات الاجتماعية بباب أريد حلا.	جدول رقم (1)
227	الأعداد والنسب المئوية للقضايا الرئيسية التي تمحورت حولها الأطروحات التي قدمها خطاب الاستشارات الاجتماعية بباب بريد الجمعة.	جدول رقم (2)
257	الأعداد والنسب المئوية للقضايا الرئيسية التي تمحورت حولها الأطروحات التي قدمها خطاب الاستشارات الاجتماعية بمجلة الزهور.	جدول رقم (3)
286	أجندة القضايا الرئيسية التي تم تصنيف الأطروحات التي قدمها خطاب الاستشارات الاجتماعية بصفحة مشاكل وحلول.	جدول رقم (4)
334	أجندة القضايا الرئيسية التي صنفت الأطروحات المقدمة من خطاب الاستشارات الاجتماعية بموقع "بص وطل" بشأنها.	جدول رقم (5)
356	أجندة القضايا الرئيسية التي تم تصنيف الأطروحات التي قدمها خطاب الاستشارات الاجتماعية بالأبواب الصحفية والصفحات الإلكترونية بالموقع محل الدراسة.	جدول رقم (6)

## مقدمة

كما كانت هناك رسالة موجهة من القائم بالاتصال إلى الجمهور، كانت هناك أيدิولوجيا ظاهرة أو مخبأ داخل تلك الرسالة، قد تكشفها انتماءات القائم بالاتصال أو توجهات الوسيلة الإعلامية الناقلة للرسالة. فالرسالة الإعلامية لا بد لها من رؤية، والرؤية هي فكرة أو مجموعة أفكار تسبق السلوك الاتصالي؛ ومن ثم فإن الممارسة الإعلامية نتاج رؤية أيدلوجية، تتجسد صورها في المنتج الإعلامي عبر وسائل الإعلام المختلفة.

والرؤية الأيدلوجية هي المحددات المرجعية التي تؤثر في عمل القائم بالاتصال، فالإعلاميون يبنون رسائلهم على مرجعياتهم الثقافية، ومعتقداتهم الاجتماعية، وفي أحيان أخرى على مواقفهم الشخصية. والرسائل الإعلامية هي نتاج رؤى وأيدلوجيات ينطلق منها القائم بالاتصال، والمؤسسات الإعلامية أو كلاهما معاً، وإذا اتفقت توجهات القائم بالاتصال مع توجهات المؤسسة الإعلامية فإن ذلك يعزز الأثر الذي تحدثه الرسالة الإعلامية المسبوقة بآراء الإعلاميين ومعتقداتهم؛ لذا تفرض الصحافة نظاماً صارماً لقبول المحررين الجدد، بما يضمن أن تكون هناك درجة عالية من التوافق الأيدلوجي بين المحررين والمؤسسات الصحفية التي سيعملون بها.

ومن أهم وظائف الأيدلوجيا أنها تشكل الإطار الذي ندرك من خلاله العالم وننظر به إلى أنفسنا ومجتمعنا، فالقائم بالاتصال يحدد ما ينشر وما لا ينشر وفقاً للمحددات القيمية المهنية السائدة في المجتمع، وفي هذه الحال فإن وسائل الإعلام تقوم بوظيفة تعزيز الأيدلوجيا السائدة في المجتمع. وهنا يتتأكد تأثير الأيدلوجية على الإعلام، بداية من عملية اتخاذ القرار بشأن الأحداث التي يجب تغطيتها، ومروراً باللغة المستخدمة لكتابة الخبر وتضمينه مصطلحات تعكس رؤية القائم بالاتصال الأيدلوجية.

وأيدلوجيا الإعلام هي نظام من الأفكار، يُعبر عنه من خلال العملية الاتصالية التي تشمل القائم بالاتصال وطريقة استخدامه للنص أو اللغة أو الصورة التي تنقلها الوسيلة الإعلامية المطبوعة أو المسموعة أو المرئية وقد يدرك الجمهور الرسائل الأيدلوجية المخفية وراء المعنى الظاهر للرسالة الإعلامية، وقد لا يتمكن من ذلك.

من جهة أخرى، قد تكون الأيدلوجية الفكرية الظاهرة في الرسالة الاتصالية التي تعكسها رؤى المؤسسة الإعلامية والقائمين عليها سبباً في إقبال جمهور معين على التعرض لتلك الوسيلة الإعلامية، لأنها تتفق مع رؤاه وأفكاره الخاصة؛ مما لا يسمح بوجود تعارض بين ما يتعرض له وما هو مقتضى به بالأساس. وهذا ما يجعل من الجمهور معارضاً قوياً في حالات التحول الفكري لبعض المؤسسات الإعلامية التي يرى أنه ينتمي إليها، فقد ترفض التغيرات الاجتماعية والحياتية والسياسية تحولاً فكرياً وأيدلوجياً بالنسبة لكل من المؤسسة الإعلامية والقائمين بالاتصال؛ مما

يسbib صدمة للجمهور فلا يجد مفرا من توجيهه رسائل الرفض لتلك التوجهات الجديدة. من جهة أخرى فإذا كان الإعلام يوجه رسائله للجمهور، فعلى الجمهور أن يكون واعياً بمضامين الرسالة الإعلامية وما تحمله من أيديولوجيا؛ وإلا فإنه سيفنى أسيرا لكل أيديولوجيا إعلامية تخالف ما يؤمن به ويعتقد.

وقد تزايد الاهتمام في الدراسات الإعلامية الحديثة بموضوع الأيديولوجيا؛ لتأثير الإعلام في صياغة وعي الجمهور وموافقه تجاه القضايا التي تعرضها وسائل الإعلام ليلاً ونهاراً. وأصبح الجمهور يعتمد على هذه الرسائل الإعلامية أكبر من أي وقت مضى؛ لاستقاء معلوماته عن كل الأمور حوله سواء كانت أمواجاً اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية أو فنية أو غيرها. وهنا تكمن أهمية الرسالة التي تقدمها وسائل الإعلام. وهنا أيضاً تكمن قوة التأثير التي تصنعها الأطر الأيديولوجية المغلفة للرسالة الاتصالية على الجمهور.

ويتسائل الباحثون في الإعلام: إذا كان المحتوى لا يعرض للحقيقة بصورة مطلقة، فما الذي يعرض له إذا؟؛ وذلك نظراً لخضوع المحتوى لكثير من المؤثرات الأيديولوجية والفكرية والقيمية وغيرها.

إن المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام قد يرتكز في الأساس على ما يجري حولنا في العالم المادي، وهو يلقي الضوء فقط على بعض العناصر، وبهمل أخرى، أو على الأقل لا يعرض لها بنفس التركيز والاهتمام، فضلاً عن قيام وسائل الإعلام بفرض منطقها ورؤيتها الهيكلية على هذه العناصر.

ولكن هل يمكن قولبة جميع الرسائل الاتصالية لتصبح رسائل لها صبغة أيديولوجية، وهل يمكن لرسالة اتصالية قادمة من الجمهور نفسه أن يتم نشرها وإعادتها إليه في شكلها المؤلخ الجديد؟ هذا ما نحاول دراسته من خلال البحث في تأثير الأطر الأيديولوجية على خطاب الاستشارات الاجتماعية المنشورة في كل من الصحف والمواقع الإلكترونية.

إن "الاستشارة الاجتماعية" التي يسعى هذا البحث في التعرف على تأثير الأطر الأيديولوجية على خطابها تعرف بكونها خدمة تفاعلية مكونة من سؤال وجواب، من خلالها، يرسل السائل/الجمهور مشكلته الاجتماعية عبر قاعدة بيانات تطلب تعبئة خانات محددة فيها معلومات أساسية يحتاجها المستشار أو الخبرير تساعد في الإلمام بحالة السائل، ومن ثم الإجابة والتفاعل مع ما يطرحه من مشكلات.

وتعتبر "الخدمة الاستشارية" من أبرز النماذج التفاعلية التي أتاحتها شبكة الإنترنت، والتي تفاعل معها واستجابت لها عدد كبير من جمهور تلك الوسيلة؛ وذلك لاعتبارات كثيرة منها تزايد احتياج الجمهور العام إلى ناصح ومستشار -على كافة الأصعدة النفسية والاجتماعية والصحية والدينية- يستطيع أن يجيب على جميع تفاصيله بقدر من السرية والشفافية تتيحه وتتوفره شبكة

الإنترنت بالفعل. كما أن الإنترت يتيح للجمهور التعبير عن الذات بشكل أفضل، ويشعر الفرد العادي بالراحة؛ لأن شخصيته غير مكشوفة، كما أنه لا يشعر بالخجل كما يحدث في الحياة الواقعية.

ومع تصاعد الاستخدام اليومي وتتنوع الاحتياجات التي يتحققها الدخول على الإنترت كان لابد أن يتاح للمتلقى هذا الكم من الواقع الاستشارية التي توفر عدداً كبيراً من المتخصصين في كافة المجالات حتى يجيئوا على أسئلة الجمهور ومشاكله على اختلافاتها. ناهيك عن صعوبة وجود أو توافر مستشارين في الواقع دون الحصول على مقابل مادي كبير، وكذلك التعرض للإحراج أو فقدان الخصوصية في حال معرفة هذا المتخصص لشخصية صاحب الاستشارة، وما يتربى على ذلك من إخفاء بعض المعلومات الخاصة والمهمة؛ نتيجة لحفظ صاحب الاستشارة وما يتربى على ذلك من إجابة يشوبها بعض من عدم الصحة والغموض الذي يتم تجنبه في الخدمة الاستشارية على الإنترت. قليل هم من يواجهون حقيقة مشكلاتهم ومشكلاتهم مع أنفسهم ناهيك عن مشاركتها مع شخص آخر وجهاً لوجه. ومن ثم يسهل على أي فرد التحدث بصرامة من خلال الإنترت أكثر من الاتصال وجهاً لوجه.

وهنا تبرز أهمية تلك الدراسة التي تبحث في الخطاب الاستشاري الاجتماعي الذي يتيح التعرف على القضايا الاجتماعية التي يعاني منها أفراد المجتمع بسهولة ومصداقية؛ لأن الفرد العادي -وليس القائم بالاتصال- هو المتحكم في مضمون المشكلات الواردة للموقع الاستشارية. وتبرز أيضاً أهمية الدراسة من واقع البحث في القضايا الاجتماعية الغائبة التي تخلّى عن نشرها القائم بالاتصال، ويظهر ذلك جلياً في حالة مقارنة القضايا الاجتماعية الممثلة في الاستشارات الاجتماعية المنشورة في موقع والغائبة في موقع أخرى. وبعد نشر موضوع معين وتسلیط الضوء على قضية ما أو تغييبها بعدم النشر، أحد أبرز الأطر الأيديولوجية التي يتحكم فيها القائم بالاتصال.

من جهة أخرى تبرز أهمية دراسة خطاب المستشارين أنفسهم (ردود المستشارين على مشكلات الأفراد) من خلال قراءة النص ولغة المستخدمة وتأثيرها على عناصر الخطاب الاستشاري، ويتبّع ذلك جلياً من خلال استكشاف البراهين والحجج والأطر المرجعية والقوى الفاعلة المستخدمة في نص الاستشارات، وهنا أيضاً تبرز أهمية دراسة الاختلافات التي يحملها الخطاب المقدم من القائمين بالاتصال، وهل يتقاوم من موقع آخر ومن وسيلة لأخرى وفقاً لطبيعة كل منها والإطار الأيديولوجي الذي يغلفها. فالقائم بالاتصال يقوم بتوظيف رؤيته الأيديولوجية التي يتبنّاها من خلال الكلمات التي يختارها، ليكون اللغة الخاصة به، تلك اللغة التي تختلف من موقع آخر ومن مستشار يقدم الخدمة الاستشارية آخر، ومن موقع إلكتروني لنسخة إلكترونية لصحيفة ورقية. فالإيديولوجيا تنتقل عبر الاختيارات اللغوية داخل النصوص الإعلامية، ومن

خلال اختيار معلومات معينة وتهميشه أخرى، أو في طريقة بث المعلومة وتقديم التفسيرات المصاحبة لها.

ويعتمد البحث بين أيدينا على نظرية التحليل النقدي للخطاب؛ لأن واحدة من أدوارها الرئيسية هي البحث في المعاني الكامنة بالرسالة الاتصالية، حيث إن التحليل النقدي للخطاب يبحث في استخدام اللغة وما وراءها؛ نظراً لكون اللغة اختيارات أيديولوجية. وتعد الاستشارات الاجتماعية أحد الخطابات الاجتماعية الإعلامية المهمة التي يجب إخضاعها لعملية تحليل وتفكيك؛ نظراً لأن أهميتها بالنسبة لأفراد المجتمع؛ من أجل فهم طبيعة الأدوار والوظائف التي تقوم بها بنية الخطاب كنسق لغوي تتضح عبر تحليله. وقد قامت هذه الدراسة بتحليل خطاب الاستشارات الاجتماعية في خمسة مواقع صحفية وإلكترونية للوقوف على علاقة الأطر الأيديولوجية للموقع الإلكترونية والصحفية ببنية خطاب الاستشارات الاجتماعية. من خلال التعرف على أجندات القضايا الاجتماعية المطروحة داخل خطابها، ورصد طبيعة العوامل التي تحكم توجهات طرح تلك القضايا، وكذلك سمات الفاعلين المركزيين المقدمين عبر هذا الخطاب، وكيفية توظيفه لمصادر المعلومات والروابط المختلفة في هذا الصدد، أي دراسة مختلف عناصر وخصائص الخطاب الاستشاري.

# الفصل الأول

الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة

## المشكلة البحثية:

يبني الإعلاميون رسائلهم الإعلامية على مرجعياتهم الثقافية، ومعتقداتهم وقيمهم الاجتماعية، وفي أحياناً أخرى على مواقفهم الشخصية. والرسائل الإعلامية هي نتاج رؤى وأيديولوجيات ينطلق منها القائم بالاتصال، والمؤسسات الإعلامية أو كلاهما معاً؛ لذا يختار القائمون على المؤسسات الصحفية محرريهم بما يضمن أن تكون هناك درجة عالية من التوافق الأيديولوجي بين المحررين والمؤسسات الصحفية التي سيعملون بها. ويقوم القائم بالاتصال بتحديد ما ينشر وما لا ينشر وفقاً للمحددات القيمية المهنية السائدة في المجتمع.

وهذا الأمر ينعكس أيضاً على خطاب الاستشارات الاجتماعية بعناصره المختلفة والتي يمكن قياسها عن طريق استخراج البراهين والحجج والأطر المرجعية والقوى الفاعلة؛ حيث ينطبق على الاستشارة الاجتماعية؛ كونها رسالة اتصالية يمكن أن تتأثر بالإطار الأيديولوجي (الأفكار والرؤى والقيم) الذي ينقله القائم بالاتصال من خلال النص واللغة المختارة المستخدمة، منتجًا بذلك خطاباً مميناً ومؤطراً بأيديولوجية معينة.

ويمثل الكيان الاستشاري على الإنترن特 مجالاً خصباً لدراسة المجتمع وتحليل المشكلات التي يعاني منها وتقسير الظواهر الجديدة التي تكون وليدة هذا المجتمع أو واردة إليه. وترجع أهمية الكيان الاستشاري إلى أن الفرد العادي (الجمهور) في المجتمع هو الفاعل الرئيسي داخل دائرة التفاعل الاستشارية التي تستلزم إرسال مشكلته بتفاصيلها إلى هذا الموقع أو هذا الباب، والتي يجبر عليها المستشار أو المحرر المتخصص في هذا المجال ثم يتم نشرها بعد ذلك.

ولا يقتصر تقديم الخدمة الاستشارية على المواقع الإلكترونية، بل يتم تقديمها أيضاً في الصحف والمجلات الورقية، ولكن بشكل مختلف وعناصر وأدوات تتباين عن تلك المقدمة على الإنترن特.

وقد أوضحت الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة اختلاف عناصر الخطاب الاستشاري المقدم في الصحف والمجلات الورقية عن الآخر المقدم في المواقع الإلكترونية، وامتدت تلك العناصر أيضاً لتشمل كل صحيفة أو موقع إلكتروني على حدة، فالخطاب الاستشاري يختلف من صحيفة ورقية إلى أخرى ومن مجلة لأخرى ومن موقع إلكتروني لآخر.

ويحكم هذا الاختلاف عدة عناصر من أبرزها الأطر الأيديولوجية الحاكمة لكل وسيلة إعلامية على حدة، وهل هي تعبّر عن إعلام رسمي تابع للحكومات أو أنها تعبّر عن إعلام جماعات وأفراد ومؤسسات مستقلة، وهل لتلك الجماعات والمؤسسات والأفراد انتتماءات وتحيزات أيديولوجية وفكرية تؤثّر بشكل أو باخر على المضمون الاستشاري الاجتماعي المقدم بهذه الوسائل الإعلامية سواء الورقية أو الإلكترونية.

لعب مقدمو الخدمة من المستشارين أيضا دورا في عناصر الاختلاف في الخطاب الاستشاري بين الصحف الورقية والمواقع الإلكترونية، حيث يجib على مشكلات الجمهور الاجتماعية في الصحف الورقية شخص واحد هو غالبا صحفيا وكاتب وقد يكون أدبيا أو روائيا، هذا الشخص هو الذي يحدد ملامح الباب الاستشاري بشكل كامل في الصحف الورقية ويتحكم فيه من حيث الإجابات التي يراها هو مناسبة، وكذلك استخدامه البراهين والأطر المرجعية المناسبة له ولقناعاته، بينما في المواقع الإلكترونية يوجد فريق كامل متخصص من المستشارين الذين تحكمهم السياسة التحريرية للموقع والذين يتم اختيارهم منذ البداية وتحديد تخصصاتهم التي يحتاجها هذا الموقع.

أما على مستوى المضمون فإن المواقع الإلكترونية تعد أكثر تحررا في عرض القضايا والمضمونات الاجتماعية خصوصا تلك التي يتحفظ عليها المجتمع بشدة، ويفضل عدم ذكرها برغم وجودها في المجتمع بالفعل. أما الصحف الورقية -خصوصا تلك الممثلة للإعلام الرسمي في الدولة- فهي تميل إلى التحفظ الشديد في عرض مثل تلك الموضوعات التي تثير حفيظة جمهور القراء.

وبناء على ما سبق فقد تحددت المشكلة البحثية لهذه الدراسة في رصد العلاقة بين الإطار الأيديولوجي (الأفكار والرؤى والقيم والقناعات الخاصة بالقائم بالاتصال والمؤسسة الإعلامية التابع لها) الذي ينطلق القائم بالاتصال من خلال النص واللغة المختارة على عناصر بنية خطاب الاستشارات الاجتماعية (البراهين والحجج والأطر المرجعية والقوى الفاعلة) في المواقع محل الدراسة. ويتم ذلك من خلال دراسة العلاقة بين عدة متغيرات هي:

دراسة مسألة اختيار القائم بالاتصال (المستشار أو الإعلامي) من قبل القائمين على المؤسسة الإعلامية؛ ليكون متوافقا مع أفكار المؤسسة وقربيا من سياستها المعروفة، ويقوم المستشار بالرد على أسئلة الجمهور من خلال خبرته العلمية والعملية، وكذلك دراسة انعكاس الأفكار والرؤى الخاصة بالقائم بالاتصال على نص الاستشارات الاجتماعية عبر اختياره للغة معينة وكلمات بعينها، وكذلك دراسة اختيار القائم بالاتصال لما يتم نشره وما يتم تغييبه من قضايا اجتماعية، ودراسة طبيعة التوجهات السياسية والفكرية التي تحكم عرض تلك القضايا، ورصد علاقة تلك المتغيرات بالمتغيرات الأخرى الخاصة بخطاب الاستشارات الاجتماعية، من خلال دراسة توظيف مصادر المعلومات والروابط المختلفة في هذا الصدد. دراسة سمات الفاعلين المركزين المقدمين عبر هذا الخطاب، ونوعية الحجج والبراهين المستخدمة، وكذلك الأطر المرجعية لهذا الخطاب. أي دراسة مختلف عناصر الخطاب الاستشاري وخصائصه.