



كلية الإعلام

قسم الصحافة

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

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الصحافة

إعداد:

ليلى علي علي حلاوة

إشراف:

أ.د/ محمود خليل

أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة

إشراف مشارك:

د. محرز غالي

أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة

2018م

إهداء

إلى أبوي الكريمين

إلى زوجي الذي أحببته كثيرا وأحبه

إلى ملك ونور الدين وفيروز.. أسماؤهم تكفي لتمنح قلبي دفئا

إلى الغاليتين على القلب.. منى ورشا

شكر و عرفان

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

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

أشكر أستاذي الفاضل الدكتور محرز غالي، الذي لم يشعرني يوماً سوى بتقبل أخطائي وتوجيهي بشكل غاية في اللياقة لما يجب أن يكون عليه البحث العلمي، فلم يملأ 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 ومعتذرة 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 بجانبني وتحفيزه المتواصل لي، وتقديم المساعدة بكل شكل يستطيعه. أما صغاري ملك ونورالدين وفيروز فأقول لهم: "وجودكم في حياتي نعمة وفضل من الله.. شكراً على طيببتكم وكلماتكم الداعمة والرفيقة والتي لن أنساها أبداً".

للحبيبة رشا عبيد شكر لا ينتهي نظراً لما فعلته معي، فما طلبت منها شيئاً تساعدني به وترددت لحظة واحدة، أشكر منى سليم تلك الرائعة التي أحبها، وأشكر صديقتي دعاء مختار وسماح الشهاوي على وقتهم ومساعدتهم لي وتحملهم أسئلتني 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 الحداثة
89	صحافة الخدمات في ظل الإعلام الجديد
92	الاستشارة الإلكترونية أحد أشكال صحافة الخدمات

94	المبحث الثاني: خدمة الاستشارات الاجتماعية على المواقع الإلكترونية والصحفية
94	أولاً: بريد القراء الإنساني (الاستشارة الصحفية)
95	الخدمات التفاعلية ونشأة بريد القراء
98	بريد القراء الإنساني
98	العوامل 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
124	الفصل الثالث: محددات وضوابط تأثير العوامل الأيديولوجية على ساحات التعبير عبر الفضاء الإلكتروني في ضوء نظرية تحليل الخطاب.
125	المبحث الأول: علاقة الأيديولوجيا الحاكمة في المجتمعات المعاصرة بسياسات وسائل الإعلام.
129	أيديولوجيا الرسالة الاتصالية
133	الأيديولوجيا وقيم الإعلام
134	الإعلام وأيديولوجيا العولمة
135	قيم الإعلام في عصر العولمة
138	المبحث الثاني: الإعلام الجديد والقيم الحاكمة لسياساته وأخلاقياته
139	إعلام "المستخدم" .. تطور المفهوم ونشأته وتحولاته
140	المضامين التي ينتجها المستخدم
143	اقتصاديات الإعلام الجديد
147	المحددات والعوامل المؤثرة في صناعة مضامين "المستخدم"
148	دور الأيديولوجيا في صناعة مضامين المستخدم
152	الحرية الإعلامية مقابل المعايير الأخلاقية في ظل إعلام عصر المعلومات

155	المبحث الثالث: نظرية الخطاب النقدي
157	تحليل الخطاب
160	البنية اللغوية وتحليل الخطاب
163	الأيديولوجية وتحليل الخطاب
170	نظرية الخطاب ونص الاستشارات الاجتماعية
175	الفصل الرابع: نتائج تحليل بنية خطاب الاستشارات الاجتماعية بالمواقع الإلكترونية والصحفية.
176	المبحث الأول: تحليل خطاب الاستشارات الاجتماعية في باب "أريد حلاً" بجريدة الأخبار للكاتبة حسن شاه.
222	المبحث الثاني: تحليل خطاب الاستشارات الاجتماعية في باب "بريد الجمعة" للكاتب خيرى 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 وطل".
355	المبحث السادس: مقارنة تحليلية بين نتائج تحليل مواقع الدراسة.
375	الفصل الخامس: نتائج المقابلات حول رؤية القيادات الإعلامية لخدمات الاستشارات الاجتماعية وخطاباتها والعوامل المؤثرة فيها.
376	حجم العينة وإجراءات 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 المواقع الإلكترونية.
399	الأخلاقيات الحاكمة للتعامل مع مشكلات الناس الإنسانية.
400	الفروق بين صفحات الاستشارات الاجتماعية وأبواب البريد الإنساني.
402	الفروق بين المواقع الإلكترونية المقدمة لخدمة الاستشارات الاجتماعية.
404	الفروق بين أبواب الاستشارات الاجتماعية في الصحف الورقية.
406	الخاتمة والتوصيات
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 يريد 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 بالمواقع محل الدراسة.	جدول رقم (6)

مقدمة

كلما كانت هناك رسالة موجهة من القائم بالاتصال إلى الجمهور، كانت هناك أيديولوجيا ظاهرة أو مخبأة 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 أيديولوجية، تتجسد صورها في المنتج الإعلامي عبر وسائل الإعلام المختلفة.

والرؤية الأيديولوجية 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 وأيديولوجيات 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 المصبوغة بمواقف الإعلاميين ومعتقداتهم؛ لذا تفرض الصحافة نظاماً صارماً لقبول المحررين الجدد، بما يضمن أن تكون هناك درجة عالية من التوافق الأيديولوجي بين المحررين والمؤسسات الصحفية التي سيعملون بها.

ومن أهم وظائف الأيديولوجيا 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 الأيديولوجيا السائدة في المجتمع. وهنا يتأكد تأثير الأيديولوجية على الإعلام، بداية من عملية اتخاذ القرار بشأن الأحداث التي يجب تغطيتها، ومروراً باللغة المستخدمة لكتابة الخبر وتضمينه مصطلحات تعكس رؤية القائم بالاتصال الأيديولوجية.

وأيديولوجيا 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 الأيديولوجية المخفية وراء المعنى الظاهر للرسالة الإعلامية، وقد لا يتمكن من ذلك.

من جهة أخرى، قد تكون الأيديولوجية الفكرية الظاهرة في الرسالة الاتصالية التي تعكسها رؤى المؤسسة الإعلامية والقائمين عليها سببا 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 مقتنع به بالأساس. وهذا ما يجعل من الجمهور معارضا قويا في حالات التحول الفكري لبعض المؤسسات الإعلامية التي يرى أنه ينتمي إليها، فقد تفرض التغيرات الاجتماعية والحياتية والسياسية تحولا فكريا وأيديولوجيا بالنسبة لكل من المؤسسة الإعلامية والقائمين بالاتصال؛ مما

يسبب صدمة للجمهور فلا يجد مفرا من توجيه 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 سيبقى أسيراً لكل أيديولوجيا إعلامية تخالف ما يؤمن به ويعتقده.

وقد تزايد الاهتمام في الدراسات الإعلامية الحديثة بموضوع الأيديولوجيا؛ لتأثير الإعلام في صياغة وعي الجمهور ومواقفه 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 أمواراً 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.

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

إن المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام قد يركز في الأساس على ما يجري حولنا في العالم المادي، وهو يلقي الضوء فقط على بعض العناصر، ويهمل 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 وإعادة نشرها إليه في شكلها المودلج 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 الخبير مساعدته في الإلمام بحالة السائل، ومن ثم الإجابة والتفاعل مع ما يطرحه من مشكلات.

وتعد "الخدمة الاستشارية" من أبرز النماذج التفاعلية التي أتاحتها شبكة الإنترنت، والتي تفاعل معها واستجاب 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 تساؤلاته بقدر من السرية والشفافية تتيحه وتوفره شبكة

الإنترنت بالفعل. كما أن الإنترنت 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 وتنوع الاحتياجات التي يحققها الدخول على الإنترنت كان لابد أن يتاح للمتلقي هذا الكم من المواقع الاستشارية التي توفر عددا كبيرا من المتخصصين في كافة المجالات حتي يجيبوا 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 يترتب على ذلك من إخفاء بعض المعلومات الخاصة والمهمة؛ نتيجة لتحفظ صاحب الاستشارة وما يترتب على ذلك من إجابة يشوبها بعض من عدم الصحة والغموض الذي يتم تجنبه في الخدمة الاستشارية على الإنترنت. فقليل هم من يواجهون حقيقة شخصياتهم ومشكلاتهم مع أنفسهم ناهيك عن مشاركتها مع شخص آخر وجها لوجه. ومن ثمَّ يسهل على أي فرد التحدث بصراحة من خلال الإنترنت أكثر من الاتصال وجها لوجه.

وهنا تبرز أهمية تلك الدراسة التي تبحث في الخطاب الاستشاري الاجتماعي الذي يتيح التعرف على القضايا الاجتماعية التي يعاني منها أفراد المجتمع بسهولة ومصادقية؛ لأن الفرد العادي -وليس القائم بالاتصال- هو المتحكم في مضمون المشكلات الواردة للمواقع الاستشارية. وتبرز أيضا أهمية الدراسة من واقع البحث في القضايا الاجتماعية الغائبة التي تخلى عن نشرها القائم بالاتصال، ويظهر ذلك جليا في حالة مقارنة القضايا الاجتماعية الممثلة في الاستشارات الاجتماعية المنشورة في مواقع والغائبة في مواقع أخرى. ويعد نشر موضوع معين وتسليط 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 واللغة المستخدمة وتأثيرها على عناصر الخطاب الاستشاري، ويتضح ذلك جليا من خلال استكشاف البراهين والحجج والأطر المرجعية والقوى الفاعلة المستخدمة في نص الاستشارات، وهنا أيضا تبرز أهمية دراسة الاختلافات التي يحملها الخطاب المقدم من القائمين بالاتصال، وهل يتفاوت من موقع لآخر ومن وسيلة لأخرى وفقا لطبيعة كل منها والإطار الأيديولوجي الذي يغلفها. فالقائم بالاتصال يقوم بتوظيف رؤيته الأيديولوجية التي يتبناها من خلال الكلمات التي يختارها، ليكون اللغة الخاصة به، تلك اللغة التي تختلف من موقع لآخر ومن مستشار يقدم الخدمة الاستشارية لآخر، ومن موقع إلكتروني لنسخة إلكترونية لصحيفة ورقية. فالإيديولوجيا تنتقل عبر الاختيارات اللغوية داخل النصوص الإعلامية، ومن

خلال اختيار معلومات معينة وتهميش 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؛ نظرا لكون اللغة اختيارات أيديولوجية. وتعد الاستشارات الاجتماعية أحد الخطابات الاجتماعية الإعلامية المهمة التي يجب إخضاعها لعملية تحليل وتفكيك؛ نظرا لأهميتها 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 للمواقع الإلكترونية والصحفية ببنية خطاب الاستشارات الاجتماعية. من خلال التعرف على أجندة 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:

يبنى الإعلاميون رسائلهم الإعلامية على مرجعياتهم الثقافية، ومعتقداتهم وقيمهم الاجتماعية، وفي أحيانٍ 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 والمستخدم، منتجا بذلك خطاباً مميزاً ومؤثراً بأيديولوجية معينة.

ويمثل الكيان الاستشاري على الإنترنت مجالا خصبا لدراسة المجتمع وتحليل المشكلات التي يعاني منها وتفسير 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 يجيب 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 الإنترنت.

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 تعبر عن إعلام رسمي تابع للحكومات أو أنها تعبر عن إعلام جماعات وأفراد ومؤسسات مستقلة، وهل لتلك الجماعات والمؤسسات والأفراد انتماءات وتحيزات أيديولوجية وفكرية تؤثر بشكل أو بآخر 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 يجيب على مشكلات الجمهور الاجتماعية في الصحف الورقية شخص واحد هو غالبا صحفي وكاتب وقد يكون أديبا 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 والمضامين الاجتماعية خصوصا تلك التي يتحفظ عليها المجتمع بشدة، ويفضل عدم ذكرها برغم وجودها في المجتمع بالفعل. أما الصحف الورقية -وخصوصا 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 ينقله 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 وقريبا 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 تغييره 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. ودراسة سمات الفاعلين المركزيين المقدمين عبر هذا الخطاب، ونوعية الحجج والبراهين المستخدمة، وكذلك الأطر المرجعية لهذا الخطاب. أي دراسة مختلف عناصر الخطاب الاستشاري وخصائصه.