

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر- جامعة الأزهر- كلية الإعلام- ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

● العدد الرابع والخمسون - الجزء الخامس - ذو القعدة ١٤٤١هـ - يوليو ٢٠٢٠م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د/ مي عبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د/ محمد فياض (العراق)  
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د/ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

## محتويات العدد

- التوظيف السياسي لاستثمارات التخويف في وسائل الإعلام كما يدركها  
الجمهور المصري: الحرب على الإرهاب أنموذجاً  
أ.م.د. الأميرة سماح فرج عبدالفتاح صالح  
٢٨٤٣
- 
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصحافة العلمية  
أ.م.د. علياء عبدالفتاح رمضان  
٢٩٣١
- 
- استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته  
بالاستقطاب السياسي لديهم في إطار نظرية المجال العام- دراسة ميدانية  
أ.م.د. علاء محمد عبد العاطي  
٢٩٧٣
- 
- اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التغطية التلفزيونية للانتخابات  
البرلمانية ٢٠١٨ في مملكة البحرين أ.م.د. شريف بدران- حسن عبد الأمير  
٣٠٢٧
- 
- تأثرية الآخرين بالدعاية الانتخابية لمجلس النواب لعام ٢٠١٥ وعلاقتها  
بالاغتراب السياسي لدى الشباب د. سمر عبد الحلیم جمال الدين  
٣٠٧٧
- 
- الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر  
اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها- دراسة تحليلية  
د. مروة صبحي محمد  
٣١٣٧
- 
- برامج المرأة في القنوات الفضائية الدينية- دراسة مقارنة على قناتي  
أزهري، CTV د. فاطمة الزهراء أبو الفتوح محمود الخطيب  
٣٢١٧

- الخطاب الإعلامي لمنظمة الأمم المتحدة عبر الإنترنت حول قضايا  
ومجالات تمكين المرأة الأفريقية والعربية: دراسة تحليلية  
٣٢٥٧ د. هدى إبراهيم الدسوقي
- 
- دور الصفحات الحكومية على الفيسبوك في رفع الوعي الصحي لدى  
المواطن المصري تجاه أزمة انتشار فيروس كورونا كوفيد-١٩-٢٠٢٠م  
٣٣٠١ د. أسماء مسعد عبد المجيد
- 
- أطر معالجة مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية  
لتداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد (Covid 19).. دراسة  
٣٣٥١ د. جيهان سعد عبده المعبي  
تحليلية
- 
- استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالآثار النفسية  
والاجتماعية لدى الجمهور  
٣٤٠٧ د. هشام فوللي عبد المعز
- 
- استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب  
وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية د. ريهام علي نوير  
٣٤٦٣
- 
- استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع  
الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالتثقيف الغذائي لديهن  
٣٥٤١ د. زينب الحسيني رجب بلال ريحان

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682-292X	1110-9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314-873X	2314-8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536-9393	2536-9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366-9891	2366-9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536-9237	2536-9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367-0407	2367-0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366-9131	2366-9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366-914X	2366-914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366-9168	2366-9168	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110-6836	1110-6836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110-6844	1110-6844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات



● استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاستقطاب السياسي لديهم في إطار نظرية المجال العام- دراسة ميدانية

- **University youth use of Social Media and Its Relationship to their Political Polarization Within the Framework of Public Sphere Theory- Field study**

● أ.م.د. علاء محمد عبد العاطي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد- قسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية- جامعة المنصورة

[alaa0abdelati@gmail.com](mailto:alaa0abdelati@gmail.com)

### ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يمارس فيها الشباب الجامعي الاستقطاب السياسي، والتعرف على نوع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي يناقش فيها الشباب الجامعي آراءهم حول الموضوعات السياسية على مواقع التواصل، وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة، وفي إطار الدراسة الوصفية استخدم الباحث المنهج المسحي، أما عينة الدراسة فقد قام الباحث باختيار عينة قوامها (٤٠٠) مبحوثين من المنتسبين لجامعة المنصورة، واعتمد الباحث على استمارة الاستبانة لجمع المعلومات حيث اشتملت الاستمارة على ثلاثة محاور أساسية، كل محور يقيس عدد من الأهداف،

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: -

- جاء موقع الفيس بوك في المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها أفراد العينة بنسبة ٩١,٢٥٪، في حين جاء الوتس اب في المرتبة الثانية بنسبة ٧٧,٥٪.
  - أسفرت النتائج أن قضايا الإرهاب ودعمه وما تقوم به الحكومة والوزارات المعنية من خطط وبرامج للتخلص من الإرهاب ومن يدعمه في المرتبة الأولى بنسبة ٩٥٪.
  - أوضحت نتائج الفرض الأول ثبوت صحة الفرض الأول جزئياً.
  - أسفرت النتائج عن صحة الفرض الثاني جزئياً؛ حيث أوضحت النتائج أن هناك فروق بين الشباب الجامعي الذي يناقش والذي لا يناقش قضية سد النهضة.
- الكلمات المفتاحية: الشباب الجامعي - موقع التواصل الاجتماعي - الاستقطاب السياسي- نظرية المجال العام.

### Abstract

The study aimed to identify the most social networking sites in which university youth practice political polarization, and to identify the type of pages of social networking sites in which university youth discuss their views on political issues on the communication sites, this study is part of descriptive studies aimed at collecting the information necessary to give a description For the dimensions or variables of the studied phenomenon, and in the context of the descriptive study, the researcher used the survey method. As for the study sample, the researcher selected a sample of 400 Researchers from the associate of Mansoura University. ,

The Study Reached a Number of Results, the Most Important of which are:

- Face book came in first place among social networking sites that the sample members preferred by 91.25%, while What's App came second with 77.5%.
- The Results revealed that terrorism and support issues and the plans and programs undertaken by the government and the relevant ministries to Eliminate terrorism and those who support it in the first place by 95%.
- The Results of the first hypothesis showed that the first hypothesis was partially validated
- The results Resulted in the validity of the Second hypothesis partly, as the results showed that there are differences between the university youth who are discussing and who do not discuss the issue of the Renaissance Dam.

**key words:** University youth - Social networking site - Political polarization - Public Sphere theory



تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر مواقع الاتصالات شعبية وانتشاراً، وفي ظل الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور، لم تعد هذه الوسائل مكاناً فقط للتواصل أو التعارف أو التشارك مع الأصدقاء حول الأمور الشخصية أو الموضوعات الاجتماعية، لكنها أصبحت الآن نافذة مهمة يتعرف فيها المستخدمون على المعلومات والأخبار ويتبادلون فيها الآراء والأفكار.

ويرى الباحث أنه على الرغم من أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، إلا أن استخدامها امتد ليشمل النشاط السياسي من خلال تداول المعلومات الخاصة بالشأن السياسي، كذلك الإعلان عن حضور فعاليات ثقافية سياسية، وكذلك استخدام تلك المواقع للإعلان عن موعد بدء المظاهرات.

لذلك تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة لتبادل الآراء والأفكار والخبرات بين المشاركين حول مختلف القضايا، على اختلاف موقعها الجغرافي (محلية- عربية- أفريقية- دولية) كونها ساحة مفتوحة للحوار، الأمر الذي أدى إلى تراجع دور حارس البوابة، وذلك بعد ظهور مواقع التواصل والإعلام الجديد، فقد أضحت تأثير تلك النظرية محدود، وأصبح الجميع بشكلٍ مباشرٍ وبعيداً عن مركزية تلك الوسائل، والمستخدمون لتلك المواقع يقومون بأدوار تشبه تأثير حراس البوابة على المضامين الاتصالية، وانتقلت عملية ضبط ما يتم نشره على هذه المواقع للمستخدمين أنفسهم الذين بدورهم تجاوزوا حدود التفاعل والحوار.

وبناءً على ما سبق يمكن التأكيد على أن الحرية التي تمنحها مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت لا تقف عند حدود منتجها من الأفراد، بل إن الاستقطاب بأشكاله المختلفة يحتل عنصرًا بناءً في هذه النظرية.

وفي ظل المشهد الإعلامي الذي تحول معظم وسائله وأدواته لخدمة أجندة ملاكها، وتعمل في إطار سياساتهم الإعلامية، ظهرت أهمية المواقع الاتصالية التي باتت وسيلة تواصل أساسية تنتج التعبير عن الأفكار والآراء وتبادل المعلومات والمشاركة في توجيه الأحداث.

ولقد أوضحت نتائج الدراسات التي أجريت على قضية الاستقطاب السياسي  
Political

Polarization أن الجمهور يميلون لمناقشة القضايا السياسية، والشئون العامة مع الآخرين الذين لديهم نفس التوجهات الفكرية والعقائدية، وأكثر التفاعلات تكرارًا في الشبكات الاجتماعية يحدث مع المستخدمين الأكثر اندماجًا في المناقشات والمواقف السياسية المتشابهة.

وفي ظل هذا الإطار تؤدي الشبكات الاجتماعية دورًا مهمًا في الحياة السياسية، فقد أظهرت العديد من الدراسات طبيعة المشاركة في المناقشات السياسية للجمهور، أيضًا في ظل مفهوم غرف الصدى Echo Chamber، أوضحت الدراسات الفرق بين الجمهور الذي ينخرط في المناقشات السياسية سواء مع مَنْ يوافقونهم أو يعارضونهم الرأي، والاتجاه السياسي، أو من يميلون لمصادقة مَنْ يتفقون معهم في الاتجاه السياسي فقط، وكأنهم يعيشون في غرفة للصدى وربما يفاقم من ظاهرة الاستقطاب السياسي (1)

والاستقطاب السياسي يحدث عندما تنقسم آراء الناس ومواقفهم السياسية بشدة حول قضية معينة، وينقسم المجتمع بشكل كبير على طول الخط تجاه القضايا، ويكون الاعتدال والحيادية أبرز ضحايا الاستقطاب، وتبرز خطورة الاستقطاب السياسي والثقافة الفكرية حينما يتحول إلى انقسام سياسي يقود إلى انقسام مجتمعي ويجعل أطرافًا في المجتمع على استعداد للممارسة العنف في سبيل الدفاع عن مواقفها.

و الاستقطاب السياسي يعرف Political Polarization بأنه أداة من أدوات العمل السياسي في المجتمعات الديمقراطية؛ لأن الأطراف والقوى الفاعلة تسعى كل منها لاستقطاب أعضاء ومؤيدين مقابل القوى السياسية الأخرى.

كما يُعرّف الاستقطاب بأنه العملية التي يتم بمقتضاها تقسيم الأفراد إلى فئتين أو مجموعتين متناقضتين في الأهداف ووجهات النظر مع بقاء عدد قليل من الأفراد محايد ويتخذ موقفًا وسطيًا (2) ويُعرّف أيضًا بأنه التقسيم والانفصال بين المجموعات المؤيدة والمعارضة لقضية ما، وحشد هذه المجموعات حول محاور أيديولوجية (3)

وهو العملية التي يتم على أساسها تقسيم الرأي العام إلى مجموعات أو أقطاب وأطراف متباعدة، حيث تذهب كل مجموعة إلى التطرف في رأيها، ويحدث الاستقطاب السياسي نتيجة خلافات جوهرية بين القوى السياسية تجاه قضية معينة، حيث تأخذ كل مجموعة أو جماعة أو فئة موقفًا مختلفًا من الآخر (4) ونتيجة لهذا الاستقطاب تتسع دائرة ذوي الآراء السياسية المتطرفة وفي المقابل تتلاشى أصحاب الآراء السياسية المعتدلة (5)

أما الاستقطاب في اللغة من الفعل يستقطب، ويعنى تركيز الاهتمام أو الانتباه على شيء، فكرة، شخص، كائن، ويُعرّف Montero الاستقطاب بأنه تثبيت الاهتمام على اتجاه واحد، وفقدان البصر عن أي تنوع أو اتجاه آخر يمكن أن يوجد في سياق الأحداث، وذلك بهدف تحقيق أهداف محددة سلفاً (6)

ويرى الباحث أنه في ظل الظروف التي تعيشها المجتمعات من حالة انقسام سياسي حادة تتجه أصابع الاتهام إلى وسائل الإعلام بشكل عام، ووسائل الإعلام الجديدة بشكل خاص باعتبارها سبباً رئيساً لهذا الانقسام السياسي من خلال نقد الآخر وعدم تقبله مهما كان (7).

كما يؤكد الباحث على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد بيئة خصبة لتصفية الخلافات بين أصحاب ووجهات النظر المتعارضة، وأداة للنيل من المخالفين والهجوم عليهم، وبالتالي تنشط ظاهرة الاستقطاب السياسي بشكل كبير مع مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأماكن التي يتعرف فيها الشباب على المعلومات السياسية في مجتمعاتهم، فهم يتقابلون افتراضياً ويشاركون بدرجة عالية في الفعاليات أينما كانوا، كما تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تدعيم الممارسة الديمقراطية من خلال إنهاء النظم الحاكمة للمعلومات، ونشر الوعي السياسي لدى المواطنين، وتدعيم دور المعارضة السياسية، وزيادة الاهتمام بالشؤون السياسية بما يزيد من المشاركة النشطة للأفراد.

الدراسات السابقة:-

من خلال مسح التراث الأدبي لموضوع الدراسة الحالية فقد لاحظ الباحث قلة الدراسات العربية التي تناولت الاستقطاب السياسي، في الوقت التي زادت فيه الدراسات الأجنبية التي تناولت تلك الظاهرة؛ لذا يستعرض الباحث بعض الدراسات العربية والأجنبية في حدود علمه ذات الصلة بأحد جوانب موضوع دراسته تحت محورين اثنين هما: الاستقطاب السياسي، ومواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة باتريشيا فيريرا (2019) (8)

بعنوان: معا ومنفصلاً: دراسة استكشافية للاستقطاب السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمة السياسية البرازيلية 2016.

استهدفت الدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الحياة الاجتماعية مع التركيز على نموذج الأزمة السياسية البرازيلية لعام 2016، تم التحقق من ذلك من

خلال تحليل وجهات نظر مستخدمي المنصة السياسيين وتصوراتهم لكيفية حدوث التفاعل السياسي على Face book ، وكيف يمكن أن يسهل ذلك حدوث الاستقطاب السياسي.

أظهر البحث الحالي كيف يمكن للأدوات عبر الإنترنت المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي أن تعزز العدوانية والاستقطاب، مما يوفر مناقشة متعددة التخصصات للنظريات حول كل من الاستقطاب ووسائل التواصل الاجتماعي؛ لذلك تقدم هذه الدراسة مثالاً واحداً على أنه لا ينبغي فهم وسائل التواصل الاجتماعي أو تجربتها بنفس طريقة التفاعلات "الواقعية" أو "غير المتصلة بالإنترنت"، بغض النظر عن مدى محاولة هذه المنصات نقل هذا، مثل محاولة Face book من خلال دمج المزيد من وسائل التفاعل على مر السنين. يجب فهم ميزاتهم ومراجعتها أثناء التفاعل عبر الإنترنت لتجنب سوء الفهم والحجج والعدوانية.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:-

- حوالي 92٪ من أفراد العينة يناقشون السياسة خارج نطاق الإنترنت، في حين انخفضت المناقشات السياسية عبر face book بنسبة 61٪ من الإجمالي العام.
  - بلغت نسبة الذين يتابعون الآراء السياسية المماثلة 63٪، في حين بلغت نسبة الذين لا يتابعون صفحات ذات آراء متباينة 54٪.
  - بلغت نسبة 51٪ أي النصف تقريباً يشاركون في الجدل القائم حول الأزمة السياسية البرازيلية، في حين بلغت نسبة الذين يجدون صعوبة في مناقشة السياسة مع الأشخاص الذين لديهم أفكار متباينة 69٪ من الإجمالي العام.
- دراسة:غرين، كونر تروي (2019) (9) بعنوان: آثار تحيز وسائل الإعلام الإخبارية وخوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي على الاستقطاب السياسي.

استهدفت هذه الدراسة التركيز على البحوث والبيانات الموجودة لخلق فهم أوضح للتأثير الذي يمكن أن يحدثه التحيز في تقارير وسائل الإعلام الإخبارية وكذلك خوارزميات وسائل الإعلام الاجتماعية المتحيزة على الاستقطاب السياسي داخل الولايات المتحدة، ويتم استخدام البيانات لتسليط الضوء على حقيقة أن الولايات المتحدة في حالة استقطاب لم يسبق رؤيتها مع انتقال الأفراد إلى اليمين واليسار كل عام، علاوة على ذلك يتم استخدام مشاركة العشرات من أعضاء الكونجرس والنساء في الولايات المتحدة لإظهار هذا التحيز في وسائل الإعلام الإخبارية وأي حزب رئيس يتماشى بشكل وثيق مع

عدد من مصادر الأخبار، علاوة على ذلك يتم استخدام فحص الأدبيات الموجودة حول خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي لفهم ما إذا كانت خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تشكيل معتقدات الأفراد داخل الولايات المتحدة دون وعي.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: قبول الفرضية التي تنص بأن التقارير الإخبارية المتحيزة أسهمت في زيادة الاستقطاب في الولايات المتحدة، كما يبدو أن الأفراد الحزبيين يشاهدون مصادر الأخبار المتحيزة وتصبح أكثر استقطابًا، تمت الإشارة إلى صورة مصغرة لهذا الأمر ومناقشتها باسم Fox News Effect. لم يثبت صحة الفرضية التي تنص على خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على الاستقطاب، هذا مجال بحث جديد نسبيًا، وتشير البيانات إلى صورة غير واضحة، وبالتالي لم يتم التوصل إلى نتيجة، ومع ذلك فقد قدمت العديد من دراسات مركز بيو للأبحاث معلومات مؤثرة حول الحالة الحالية والقوة المحتملة لمنصات وسائل الإعلام الاجتماعية.

دراسة: لوريس بيلكاسترو وآخرين (2019) (10) بعنوان: اكتشاف الاستقطاب السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة حالة

هدفت هذه الورقة إلى اكتشاف سلوك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي خلال الحملات الانتخابية التي تتميز بمنافسة الأحزاب السياسية. تحلل الدراسة المنشورات التي ينشرها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي من خلال إجراء تدريجي تلقائي يعتمد على الشبكات العصبية المستقبلية. على وجه التحديد، بدءًا من الحد الأدنى من قواعد التصنيف (مجموعة فرعية صغيرة من علامات التصنيف التي تشتهر بفصائل محددة)، تزيد المنهجية بشكل متكرر المعرفة المستتجة من خلال إنشاء قواعد تصنيف جديدة. يتم استخدام هذه القواعد لتحديد استقطاب مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تجاه الحزب. تم تطبيق المنهجية المقترحة على دراسة حالة تحلل استقطاب عدد كبير من مستخدمي تويتر خلال الانتخابات العامة الإيطالية لعام 2018. النتائج المحققة قريبة جدًا من النتائج الحقيقية وهي أكثر دقة بكثير من متوسط استطلاعات الرأي، مما يكشف عن دقة وفعالية عالية للنهج المقترح.

دراسة محمود أحمد رمضان (2019) (11) بعنوان: الاستقطاب السياسي في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري

لقد أدت الظروف السياسية الراهنة في منطقة الشرق الأوسط إلى انتشار الاستقطاب السياسي بصورة كبيرة، وهو ما يعني أن أثره بات ملحوظًا في وسائل الإعلام بشكل عام، ووسائل الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص، لدرجة

قد تجعل التطرق إلى موضوع سياسي تهديدًا للعلاقات الشخصية المهنية والاجتماعية على هذه الشبكات، ورغم تأثر الساحة الإقليمية بصراعات سياسية تخرج عن سيطرة الأفراد والشعوب، يبقى التخلص من الاستقطاب السياسي في شبكات التواصل الاجتماعي أمرًا ممكنًا؛ وذلك من خلال البحث عن التوافق والنقاط المشتركة بدلاً من الاختلاف والتنازع، وتجنب الهجوم الشخصي كاتهام الأصدقاء أو الزملاء بـ "الغباء" عند الحديث عن آراء لا تُرى أنها منطقية، والتحدث عن الحقائق بصورة محايدة، وإظهار الاحترام لمنطق الآخرين عند الاختلاف معهم حول آراء سياسية، والأهم عدم "تصنيف" الآخرين قبل النقاش وتبادل الآراء معهم، وهو ما يؤدي إلى إحداث نوع من التوتر أثناء الحوار.

وفي مصر؛ فصل جديد من الاستقطاب السياسي والإيديولوجي؛ هي معركة الدستور ذاتها والتي دشنها الاستفتاء على بعض مواده وأطرافها هم مؤيدون ورافضون لهذا الاستفتاء، اليوم يستعر الجدل حول حزمة من المواد الدستورية يراها المؤيدون ضمانة لاستمرار الدولة في طريقها لاستكمال الإصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي بدأ في مصر منذ تولى الرئيس عبد الفتاح السيسي مقاليد الحكم. فيما يراها البعض الآخر من المصريين وأكثرهم يتحدثون من الخارج على أنها التفات على الدستور نفسه، وبينما يبدو الشارع المصري منقسماً جزئياً بين هذا وذاك حيال هذه المسألة، جرى تصويت في مجلس النواب المصري وتمت الموافقة على إجراء التعديلات الدستورية بأغلبية ساحقة، ومن ثم تم تحديد مواعيد إجراء الاستفتاء، إلا أن استمرار إثارة الجدل في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي حول هذا الأمر حتى بعد إقرار التعديل من مجلس النواب وضرورته وتحديد مواعده. ورأى البعض أن في ذلك فرصة لتأليب الشعب المصري من أن إجراء الاستفتاء تأتي لأغراض غير التي أعلن عنها، في محاولة من هؤلاء إلى تحقيق انقسام داخلي. وبذلك يكتمل عقد الاستقطاب على شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يمكن أن يضع ضغطاً على الحكومة والأحزاب وعلى المؤسسات الحكومية، وهو ما يعنى ضرورة التعامل مع الاستقطاب بجدية تامة، وإيجاد بدائل أخرى لمواجهة، "حيث تأتي عملية التعرض لرسائل إعلامية وأخبار ومعلومات مختلفة في شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظمها يتم بشكل انتقائي، فيتعرض المستخدم مع ما ينسجم مع آرائه وأفكاره، وهو ما يمكن أن تتبلور نتيجته في عملية الاستقطاب السياسي، حيث يتم بمقتضاه دخول المتلقى وتعرضه لمحتوى هذه الشبكات، فيخرج الأفراد كنسخ أكثر تشددًا وتعصبًا مما كانوا عليه، ورفض كل جانب للآخر وتصبح الوسيلة الإعلامية هي أدواتهم

للعنوان من هذا الآخر بشكل يُزيد من اتساع الاستقطاب التحيز والانقسام السياسي؛ وبذلك تتبلور مشكلة الدراسة في محاولة للتعرف على حالة الاستقطاب السياسي الموجودة على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وإلى أي مدى يمكن أن يكون له دور في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري حيال قضية التعديلات الدستورية 2019؟<sup>12</sup> دراسة Hee Min & Seongyi Yuan (2018) بعنوان: **التعرض الانتقائي والاستقطاب السياسي للرأي العام حول الرئيس في كوريا الجنوبية، Face book vs. Kakao Talk.**

إن النشاط الاتصالي على KakaoTalk له تأثير على زيادة الاستقطاب السياسي أكثر من النشاط الاتصالي على Face book والسبب في ذلك هو أنشطة الاتصال الخاصة بهما، فنجد أن Face book عبارة عن شبكة وسائط اجتماعية مفتوحة بينما KakaoTalk هي شبكة وسائط اجتماعية مغلقة بالإضافة إلى ذلك، كما يمكن لمستخدمي Face book الوصول إلى المعلومات السياسية التي لا تشبه فقط ميولهم السياسية عن قصد، ولكن أيضًا عن غير قصد على وجه الخصوص، فقد يؤدي النقر فوق أعجبيني على Face book إلى ربط غالبية الأصدقاء وزيادة إمكانية الحصول على معلومات متنوعة وفي الوقت نفسه يقوم مستخدمو KakaoTalk بمشاركة ونشر المعلومات السياسية بشكل رئيس مع أعضاء محددین عبر Dantalkbang ويعرف أعضاء Dantalkbang بالفعل بعضهم البعض ولديهم علاقة اجتماعية قائمة على الإنترنت، لهذا السبب استخدم المحافظون الأكبر سنًا الذين كانوا من المتظاهرين المؤيدين لبارك Dantalkbang على KakaoTalk كأداة لتعبئة مسيرات Taegeukgi الأخيرة، ولم يتفوق وسائل الإعلام الرئيسية التي انتقدت الرئيس الرسمي، وبدلاً من ذلك اعتمدوا على قنوات صحفية مثل Kakao Talk للحصول على أخبار حول قضايا المسألة الرئاسية، ثم نمت أصواتهم بسرعة، ونتيجة لذلك أظهر المجتمع الكوري الانقسام السياسي العميق بين جماعة مناهضة للحقيقة، ومجموعة مسيرة على ضوء الشموع ومجموعة تايجيوكي المؤيدة بارك خلال فترة عزل الرئيس.

دراسة Remzie Shahini (2018) (13) بعنوان: **الفيسبوك والاستقطاب السياسي: تحليل لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الحوار بين كوسوفو وصربيا.**

إن سياسة الحوار بين صربيا وكوسوفو كانت تهدف أساسًا إلى كسب نقاط محلية، حيث يتم وضع أجندة في أيدي القادة السياسيين، ويتم إنشاء تصورات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى انعدام الرضا الدائم، على الرغم من أن رواد

المؤسسات قد حاولوا عبر Face book شرح الفوائد السياسية من الاتفاق النهائي مع صربيا، إلا أن التبادل بينهما والمعارضة فشل في خلق إجماع أوسع، وبدلاً من ذلك عمق الانقسامات داخل المجتمع، وأن تأثير Face book كان حاسماً في تشكيل مزاج سياسي يومي وأسبوعي من خلال خلق تصورات خاطئة بشكل عام، وكان هذا ممكناً لأنه كان هناك خطاباً أقل توازناً حول الحوار، وكانت منشورات Face book تعمل على تأطير المصطلحات الأخلاقية للعملية على أنها خيانة ومأساة وفشل، وتوضح هذه الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تقدم سوى القليل من المعلومات للمواطنين على ما يحدث حقاً في عملية بدلاً من ذلك تظهر المرحلة الأخيرة من الحوار أن وسائل التواصل الاجتماعي جعلت من الحوار موضوعاً في جميع المنتديات وفي الشارع وفي المجتمع والأسرة وبين كل مواطن.

وقد ناقشت هذه الدراسة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين دعم أو رفض تطبيع العلاقات بين البلدين، ويركز التحليل على المرحلة الأكثر حساسية من الحوار من أجل تحديد ودراسة الرسائل المستقطبة والمحتوى الشعبي والتعبئة السياسية التي يستخدمها القادة المؤسسيين وزعماء المعارضة في كوسوفو، تظهر نتائج هذا البحث أن قادة كوسوفو يتبعون أهدافاً ووجهات نظر ومواقف متضاربة ومتناقضة، مما يخلق انقسامات عميقة بين الرأي العام والمجتمع داخلياً، مما سيقود بشكل كبير احتمالات السلام الدائم مع صربيا.

دراسة كريستوفر، وليزا أب وآخرين (2018) (14) بعنوان: التعرض للآراء المعارضة على وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من الاستقطاب السياسي.

استهدفت الدراسة الإجابة على عدد من التساؤلات أهمها إلى أي مدى يمكن أن يؤدي التعرض لوجهات النظر المعارضة على وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة الاستقطاب السياسي، إلى أي مدى مواقع التواصل الاجتماعي هي المسؤولة عن تفاقم الاستقطاب السياسي من خلال إنشاء غرف الصدى Echo Chamber والتي بدورها تمنع الناس من التعرض لمعلومات تتعارض مع معتقداتهم المحددة سلفاً.

أوضحت الدراسة أن هناك قلق متزايد من أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في الاستقطاب السياسي من خلال إنشاء غرف تعزل الناس عن الآراء المتعارضة حول الأحداث الجارية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، كما اعتمد الفريق البحثي على أداة استبانة لاستطلاع رأى الديمقراطيين والجمهوريين الذين يستخدمون تويتر Twitter ثلاث



مرات على الأقل في الأسبوع، تناول الاستطلاع أهم القضايا السياسية والاجتماعية المرتبطة بالشأن العام والأحداث الجارية.

تعرضت أفراد العينة لعدد من الرسائل على موقع التواصل تويتر لعدد من الأيدولوجيات السياسية التي تتعارض مع أيديولوجياتهم على سبيل المثال (المسؤولين المنتخبين- قادة الرأي- المنظمات الإعلامية- الجمعيات غير الربحية) وبعد تعرض العينة لهذه الرسائل لمدة شهر تم قياس أثر التعرض لتلك الآراء التي تتعارض مع آرائهم. اعتمدت الدراسة على ثلاث فرضيات أساسية:-

الفرضية الأولى: نصت على عدم التعرض الانتقائي للمعلومات الحزبية سيقبل من الاستقطاب السياسي بسبب تأثيرات الاتصال بين المجموعات.

أما الفرضية الثانية: نصت على أن التعرض لأولئك الذين لديهم آراء سياسية معارضة قد يخلق تأثيرات عكسية تؤدي إلى تفاقم الاستقطاب السياسي.

أما الفرضية الثالثة: نصت على أن الآثار العكسية ستكون أكثر احتمالاً أن تحدث بين المحافظين من الليبراليين.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:-

- الجمهوريون الذين اتبعوا برنامج تويتر ليبرالي أصبحوا أكثر تعقيداً بعد التجربة.

- أظهر الديموقراطيون زيادة طفيفة في المواقف الليبرالية بعد التعرض لتويتر الجمهوريين.

على الرغم من هذه التأثيرات ليست ذات دلالة إحصائية إلا أن لها آثار مهمة على الأدبيات متعددة التخصصات حول الاستقطاب السياسي ومجال علم الاجتماع السياسي. دراسة سارة طلعت عباس (2017) (15) بعنوان: الاستقطاب السياسي في معالجة الصحف الإلكترونية والقنوات الفضائية الإخبارية العربية لأحداث العنف السياسي بمصر ودوره في تشكيل اتجاهات المراهقين نحوها.

استهدفت الدراسة الوقوف على ملامح الاستقطاب السياسي في معالجة الصحف والتليفزيون لأحداث العنف السياسي بمصر ودوره في تشكيل اتجاهات المراهقين نحوها، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الإعلامي للعينة بشقيه التحليلي والميداني. كما استخدمت الباحثة في هذه الدراسة صحيفة تحليل المضمون لتحليل الشكل والمضمون للصحف الإلكترونية والبرامج الحوارية عينة الدراسة من أجل رصد ملامح الاستقطاب السياسي في كل من الصحف الإلكترونية والبرامج

الحوارية عينة الدراسة، وكذلك صحيفة الاستبانة لتطبيقها على عينة قوامها 400 مبحوث (200 ذكور، 200 إناث) من جامعتي (عين شمس، 6 أكتوبر) من المراهقين في المرحلة الأولى الجامعية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهم نتائج الدراسة التحليلية: تعددت استراتيجيات الاستقطاب السياسي التي وظفتها الصحف الإلكترونية والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية عينة الدراسة وجاء في المقدمة استراتيجية التبعئة والحشد ثم استراتيجية الخوف من الآخر. تنوعت آليات الاستقطاب السياسي التي وظفتها الصحف الإلكترونية والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية عينة الدراسة وجاء في مقدمتها آلية التمييط من خلال وصف الطرف الآخر بالصفات السلبية مثل خائن، يتأمر على البلد، يريد للبلاد الدمار والفسل. أهم نتائج الدراسة الميدانية: توجد علاقة ارتباطية بين اعتماد المراهقين على البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية والصحف الإلكترونية واتجاهاتهم نحو أحداث العنف السياسي في مصر، توجد فروق دالة إحصائية بين المراهقين الذين يعتمدون على البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية، والذين يعتمدون على الصحف الإلكترونية في اتجاهاتهم نحو أحداث العنف السياسي. كان للاستقطاب السياسي الذي مارسه الصحف الإلكترونية والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية تأثير كبير في تشكيل اتجاهات المراهقين نحو أحداث العنف السياسي من خلال استقرار أغلب اختيارات المراهقين (عينة الدراسة) ما بين "مؤيد بشدة"، "معارض بشدة".

دراسة دافيز جفيرسمان (2016) (16) بعنوان: تجانس جمهور وسائل الإعلام: المواقع الحزبية والجمهور والهوية وعمليات الاستقطاب.

استهدفت الدراسة توصيف جمهور وسائل الإعلام الحزبية والبحث عن مستوى التجانس بين الجمهور، اعتمدت الدراسة على فرضية أن جمهور وسائل الإعلام لا يعتمدون فقط على المضمون أو المعلومات، ولكن ترتبط خيارات الجمهور بهويتهم وأيدولوجيتهم وذاتيتهم السياسية

اعتمد الباحث على المنهج المسحي لآراء عينة تكونت من 300 مبحوث وتم تتبعهم لمدة سبعة أسابيع قبل انتخابات 2013، حيث تم التعرف على الآراء السياسية لهؤلاء الأشخاص من خلال تكنولوجيا تتبع مواقع الويب الإعلامية.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:-

- مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي يفضلون مواقع معينة ليس فقط بسبب المحتوى الخاص بهم، ولكن أيضاً بسبب جمهورهم.

- قدمت الدراسة مفهومًا جديدًا حول تجانس الجمهور Audience Homophily والذي يصف تفضيلات الجمهور لمواقع الويب الإعلامية الحزبية إلى الجمهور المتجانس والمتشابه في التفكير، ويمكن تفسير تجاوب الجمهور نحو هذه المواقع في حاجته إلى الاتساق والتوافق النفسي، حيث تسعى إلى اختبار المضامين والمعلومات التي تتفق مع أيديولوجيتهم وهويتهم.
- أوضحت الدراسة أن الاستقطاب الذي يحدث على مواقع الويب الإعلامية نتج من فكرة تماثل الجمهور وتشابهه، وأن الأفراد الذين لديهم أيديولوجيات متطرفة يظهرون مستوى أعلى من فكرة تماثل الجمهور ولديهم استقطاب أعلى من غيرهم.

دراسة فرانسيس ل. ف. لى (2016) (17) بعنوان: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على استقطاب الرأي في أوقات مختلفة.

استهدفت الدراسة التعرف على دور وسائل الإعلام الجديدة (مواقع التواصل الاجتماعي) في استقطاب الجمهور من عدمه. أجريت الدراسة على عينة قوامها 810 مبحوثٍ من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في هونج كونج، وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية وتحديداً قبل وأثناء حركو المربلا الأخيرة في هونج كونج ممن تتراوح أعمارهم 18-35 عامًا. توصلت الدراسة على عدد من النتائج أهمها:-

أظهرت النتائج أن التواصل السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان مرتبطاً بشكل كبير بتطرف المواقف السياسية فقط أثناء حركة المربلا وليست قبلها. ينطبق تأثير الاستقطاب على كل من لديه توجه سياسي واضح أو بدونه، كما كان للمناقشة بين الأشخاص والتعرض للأخبار تأثيرات استقطابية على الرأي العام خلال حركة المربلا.

مما يشير إلى أن تأثير الاستقطاب ليس فريداً على وسائل التواصل الاجتماعي عندما يكون السياق السياسي نفسه مستقطباً.

دراسة أناتولى جروزد وآخرين (2015) (18) بعنوان الاستقطاب السياسي على تويتر. استهدفت التعرف على ملامح الاستقطاب السياسي الذي يتم ممارسته عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد شبكة التواصل الاجتماعي تويتر Twitter في كندا، وتم اختيار فترة الانتخابات التي شهدتها كندا عام 2010 كإطار زمني للدراسة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية والتي تعتمد على منهج المسح الإعلامي

بالعينة. اعتمدت الدراسة استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات وذلك من خلال تحليل مضمون 5918 تويت أرسلت بواسطة 1492 مستخدم حول انتخابات 2011 بكندا في الفترة من 28 - 30 أبريل 2011 قبل الانتخابات وشهر مايو بعد الانتخابات، أكدت الدراسة أن مستخدمى تويتر لا يميلون إلى تقاسم الآراء السياسية مع المعارضين لهم على تويتر، فالتفاعل منخفض بين مؤيدى كل حزب والمعارضين لهم، فأنصار كل حزب يتجنبون المواجهة كاستراتيجية لتجنب الصراع مع الخصم، وهو ما يعطى مؤشراً مهماً على الاستقطاب السياسى، كما أكدت الدراسة على أن نسبة قليلة من عينة الدراسة تتعرض لوجهات نظر معارضة للحزب الخاص بهم ولكن دون مشاركة، ولهذا التعرض دور مهم في تقليل الاستقطاب السياسى.

كما توصلت الدراسة إلى أن المستخدمين يميلون إلى الاحتشاد حول آراء سياسية مشتركة على تويتر، لأن مؤيدى كل حزب من الأحزاب الأربعة الواردة في الدراسة كانوا أميل إلى إرسال تويتات إلى مؤيدى آخرين لذات الحزب أكثر من ميلهم إلى إرسال تويتات إلى مؤيدى الأحزاب الأخرى، كما أشارت النتائج إلى التفاعل المنخفض بين مؤيدى الأحزاب المختلفة ربما يشير إلى أن مؤيدى الأحزاب يتجنبون المواجهات المفتوحة مع بعضهم على تويتر اتباعاً منهم لاستراتيجية تجنب الصراع، وأشارت النتائج أنه يمكن القول إجمالاً أنه على الرغم من وجود اتصالات قليلة نسبياً بين مؤيدي الحزب المحافظ ومؤيدي الأحزاب الأخرى فإن أقل من نصفها كان مشحوناً بالعدوانية.

دراسة إليزابيث شوهاى وآخرين 2014, Elizabeth Suhay et al. (19)

بعنوان: الاستقطاب في مناقشات المدونات حول اعتصام وول ستريت.

استهدفت الدراسة التعرف على ملامح الخطاب السياسى الذى وظفته المدونات في معالجتها لاعتصام وول ستريت للوقوف على ملامح الاستقطاب السياسى الذى تمارسه المدونات باعتبارها شكلاً من أشكال وسائل الإعلام، واعتمدت الدراسة على كل من منهج المسح الإعلامى بالعينة والذى تم في إطاره تحليل مضمون خمس مدونات إلكترونية وهم Daily Kos, Firedog lake, Mmثلة للمدونات الليبرالية The Moderat Voice, ممثلة للمدونات المعتدلة, Michelle Malkin, Town hall, ممثلة لمدونات المحافظين بالإضافة إلى اثنتين من مدونات الصحف الأمريكية الرئيسة والأكثر قراءة The Wall Street Journal, The New York Times, هذا إلى جانب المنهج المقارن؛ وذلك للوقوف على أوجه الشبه والاختلاف فيما بين المدونات عينة الدراسة كل حسب توجهه السياسى، ذلك في فترة بلغت 10 أسابيع تبدأ من 17 سبتمبر

حتى 25 نوفمبر 2011 وهو موعد إنهاء الحركة للاعتصام، أكدت نتائج الدراسة على أن كل نمط من المدونات يعبر عن اتجاه وأحد فقط دون الآخر، ومارست تلك المدونات استقطابًا حادًا تنوع بين المؤيد للحدث والرافض له إلى درجة وصلت للتطرف في الآراء، كما اعتمدت كل مدونة على توظيف الحجج والبراهين التي تشوه الجانب الآخر، بالإضافة إلى استخدام الكلمات السلبية في وصف الآخر.

التعليق على الدراسات السابقة:-

من خلال استعراض الباحث للدراسات السابقة لاحظ ما يأتي:

- 1- قلة الدراسات العربية التي تناولت ظاهرة الاستقطاب السياسي حيث لم يتم رصد عدد من الدراسات العربية منها دراسة سارة طلعت عباس (2017) التي تناولت فيها ظاهرة الاستقطاب السياسي في الصحافة الإلكترونية والقنوات الفضائية وعلاقتها بأحداث العنف السياسي التي شهدتها مصر، ودراسة إسلام عثمان (2015) التي تناولت المفهوم الآخر للاستقطاب وهو التعصب السياسي وعلاقته بانتخابات الرئاسة المصرية عام (2014)، ودراسة ياسمين عبد المنعم (2015) التي تناولت أطر المعالجة الإعلامية لظاهرة الاستقطاب السياسي في كل من الصحافة الأمريكية والبريطانية.
- 2- على الجانب الآخر تم رصد العديد من الدراسات الأجنبية التي تناولت ظاهرة الاستقطاب السياسي في معظم دول العام، فتم التعرض لهذه الظاهرة في دراسات في الولايات المتحدة الأمريكية، وبريطانيا، والصين، والبرازيل، وكندا وفنزويلا ومصر لذلك تعد هذه الظاهرة ظاهرة شائعة في جميع دول العالم.
- 3- ارتبطت ظاهرة الاستقطاب السياسي في كل الدراسات التي تم التعرض لها إما بالأحزاب السياسية، أو المعلومات السياسية والاحتجاجات والاضرابات السياسية، بالإضافة إلى مستويات الاستقطاب السياسي المرتفع، والمتوسط، والمنخفض.
- 4- الكثير من الدراسات السابقة التي تم استعراضها انتهت إلى أن كثير من الباحثين يميلون بشكل كبير لمناقشة الشؤون السياسية، وتبادل الآراء، ووجهات النظر على مواقع التواصل الاجتماعي مع مَنْ لديهم نفس الرؤى والتوجهات السياسية لهم.
- 5- أفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية وبناء مقياس الاستقطاب السياسي وتحديد مفاهيم الدراسة.

## مشكلة الدراسة:-

تعد شبكات مواقع التواصل الاجتماعي وسطاً جديداً لبث ومناقشة الأحداث والأخبار والآراء السياسية إذا ما قورنت بعصر ما قبل الإنترنت الذي كانت الأحاديث والآراء السياسية تدور فيه غالباً وجهاً لوجه داخل إطار مغلق ومبنى على ما يبث عبر الشاشات وصحف الورق. بيد أن هذا التطور المشهود لم يضمن معه مصداقية وموضوعية ما ينشر عبر الوسائل الجديدة، مما فرض ساحة غير محكومة بقواعد قانونية ومفتوحة لجميع أطراف الوسط السياسي والإعلامي لطرح الأحداث والتعبير وإبداء الآراء بناء على ما تراه من أسلوب يتماشى مع ولائها السياسية وانتماءاتها ورؤيتها بشكل مباشر أو غير مباشر.

ويرى الباحث أنّ هناك اعتقاد لدى البعض بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أسهم في زيادة الانقسام والاستقطاب وتراجع حيادية الآراء فيما يتعلق بالأوضاع السياسية، وذلك لتحويلها إلى أداة تنافس بيد الأطراف والأحزاب السياسية المتناقضة لحشد التأثير والاستقطاب السياسي، من خلال صياغة الأحداث وطرح الوقائع والآراء عبرها بأسلوب معين يصب في خدمة مصالحها أو أيديولوجياتها، ولقدرتها على ربط الحسابات ذات النوع المتشابه وخلق تكتلات متجانسة تُسهل على المتصفح الوصول للحسابات المتماثلة مع آرائه، مما يسهم في تشكيل آراء سياسية موحدة ضمن هذه التكتلات وإضعاف فرص تفهم الرأي الآخر.

لذلك تتحدد مشكلة الدراسة في رصد ظاهرة الاستقطاب السياسي لدى الشباب الجامعي من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الكشف عن العوامل التي تشكل هذه الظاهرة لدى عينة الدراسة سواء كانت تلك العوامل مرتبطة بأنماط التعرض والاستخدام، وبنوعية المحتوى السياسي الذي يتعرضون له، والعوامل المرتبطة بأيديولوجياتهم واتجاهاتهم السياسية.

لذا يمكن أن تصاغ المشكلة البحثية في التساؤل الرئيس الآتي:- ما أهم العوامل التي تؤثر في الاستقطاب السياسي لدى الشباب الجامعي من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي؟

ويتفرع من التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:-

1. ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يمارس فيها الشباب الجامعي الاستقطاب السياسي؟

2. ما أكثر الصفحات التى يتناول فيها الشباب الجامعي آراءهم حول الموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
  3. ما أهم القضايا السياسية التي يدور حول الاستقطاب السياسي الشباب الجامعي؟
  4. ما القوى الفاعلة والمؤسسات السياسية التي يدور حولها الاستقطاب السياسي على مواقع التواصل الاجتماعي؟
  5. ما دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن آرائهم واتجاهاتهم السياسية؟
- أهمية الدراسة:-

ترجع أهمية الدراسة إلى مجموعة من العوامل أهمها:-

#### 1- الأهمية المجتمعية:

- تؤدي المواقع الاجتماعية دورًا مهمًا في مسار الأحداث التي تمر بها الدولة المصرية منذ أحداث الخامس والعشرين من يناير 2011م مرورًا بأحداث الثلاثين من يونيو 2013م، حيث أصبحت تعبر عن مختلف اتجاهات الرأي العام المصري، كما أنها أصبحت من الوسائل الإعلامية الرئيسة في حياة الشباب المصري يستاقون منها معلوماتهم ويعبرون عن آرائهم في مختلف القضايا السياسية والاجتماعية بسهولة وحرية
- سادت الحياة السياسية في مصر، طوال السنوات الخمس الماضية على الأقل، حالة من الاستقطاب نظرًا للتحويلات والتحديات السياسية التي تشهدها مصر على الصعيد الداخلى والخارجى، ومن ثم تظهر أهمية الدراسة في مواكبتها للوضع الراهن التي يشهده المجتمع المصري والحياة السياسية في مصر.
- دراسة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التي تزايد اهتمام واستخدام الشباب الجامعي لها بهدف مناقشة القضايا والموضوعات والأحداث المختلفة ومعرفة المعلومات التي تحيط بها.

#### 2- الأهمية العلمية:

- 1- قلة الدراسات التي أجريت على ظاهرة الاستقطاب السياسى ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث تعد من الدراسات العربية الأولى التي تناولت هذا الموضوع على الرغم من زيادة الاهتمام بدراسة ذات الموضوع في الدراسات الأجنبية في معظم دول العالم المختلفة.

- 2- تعد هذه الدراسة من الدراسات البينية التي اهتمت بأكثر من فرع من فروع المعرفة أهمها دراسة الاستقطاب السياسي وربطه بالإعلام الجديد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- خطورة الاستقطاب السياسي وآلياته في توجيه الرأي العام نحو القضايا المهمة والمتعلقة بالنواحي السياسية والاقتصادية وغيرها.
- 4- بالرغم من أن العديد من الدراسات الأجنبية أثبتت خطورة الاستقطاب السياسي في أحداث نوع من الانقسام داخل المجتمع ونجاحه في تصنيف المجتمع وفق تصنيفات أيديولوجية وفكرية وسياسية بالإضافة إلى قدرته على تشكيل اتجاهات الرأي العام وفق أطر معينة نحو القضايا المختلفة، نجد اهتمامًا غير مناسب بالموضوع ونسبة قليلة من الدراسات العربية التي تناولت ظاهرة الاستقطاب السياسي في وسائل الإعلام بشكل عام وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

### 3- الأهمية النظرية:

- تضيف الدراسة الحالية رصيدًا معرفيًا حول المواقع الاجتماعية، والاستقطاب السياسي وطبيعة استخداماتها من جانب الشباب المصري والأدوار التي تقوم بها في حياتهم والتأثيرات التي تحملها على الشباب المصري، ففي ظل التطورات الحالية في الإعلام الاجتماعي الإلكتروني، يصبح من المهم دراسة استخدامات هذه الوسائل ودورها في الاستقطاب السياسي والشباب على وجه الخصوص في ظل فترات التحولات السياسية.

### أهداف الدراسة:-

تسعى الدراسة إلى التحقق من عدد من الأهداف أهمها:-

- 1- التعرف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يمارس فيها الشباب الجامعي الاستقطاب السياسي.
- 2- التعرف على نوع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي يناقش فيها الشباب الجامعي آراءهم حول الموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- معرفة أهم الموضوعات والقضايا السياسية التي يدور حولها الاستقطاب السياسي لدى الشباب الجامعي.
- 4- التعرف على القوى والشخصيات الفاعلة وكذلك والمؤسسات السياسية التي يدور حولها الاستقطاب السياسي على مواقع التواصل الاجتماعي.



5- التعرف على أهم دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن آرائهم واتجاهاتهم السياسية.

متغيرات الدراسة:-

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
الاستقطاب السياسي	دوافع الاستخدام	مواقع التواصل الاجتماعي
	نوع الصفحات	
	نوع القضايا والموضوعات السياسية	
	القوى الفاعلة	
	الاتجاهات السياسية	
	نوع مواقع التواصل الاجتماعي	

فروض الدراسة:-

تسعى الدراسة إلى التحقق من الفروض الآتية:-

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاستقطاب السياسي لديهم.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع القضايا السياسية التي يتناقش الشباب الجامعي حولها في مواقع التواصل ومستوى الاستقطاب السياسي لديهم.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب الجامعي في التعبير عن آرائهم السياسية ومستوى الاستقطاب السياسي.
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القوى الفاعلة والشخصيات المحورية التي يدور حولها النقاش في مواقع التواصل بين الشباب الجامعي ومستوى الاستقطاب لديهم.
- 5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات السياسية الشباب الجامعي ومستوى الاستقطاب لديهم.

## حدود الدراسة:

### • الحدود الموضوعية:

تحدد الحدود الموضوعية لهذه الدراسة في التعرف على استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاستقطاب السياسي لديهم في إطار نظرية المجال العام.

### • الحدود البشرية:

الحدود الزمنية تتحدد الحدود الزمنية للدراسة الميدانية في الفترة التي تم تطبيقها فيها والتي تمثلت في الفترة من 2020/3/1م، وحتى 2020/4/30م

### • الحدود المكانية:

تم تطبيق الدراسة على عينة من الشباب الجامعي ممن يدرسون في جامعة المنصورة بكلياتها النظرية والعملية.

### الإطار النظري:

## نظرية المجال العام Public Sphere

المجال العام يتكون وفقاً لرؤية الألماني هورجين هابرماس (Hurgen Habermas) من مجموعة من الأفراد يجتمعون معاً لمناقشة القضايا العامة في الأماكن العامة كالمقاهي والنوادي وغيرها، وهذا المجال قد يكون اجتماعي أو سياسي، وبعدها تحول المجال العام مع ظهور وسائل الإعلام التي استبدلت التفاعلات الشخصية بنموذج آخر أحادي الاتجاه، أو بعبارة أخرى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام العامة والجديدة بدلاً من المشاركة في المنظمات المجتمعية العامة، ولكن هابرماس أعرب عن انتقاده لتمثيل وسائل الإعلام للمجال العام، لأنه رأى أن تدفق المعلومات من خلالها يتم بشكل أحادي الاتجاه، لأنها لا تعطى للجُمهور فرصة حقيقية للمشاركة في الحوار والتفاعل (20).

ومع التطور الذي طرأ على وسائل الاتصال وظهور شبكة الإنترنت، ظهر على الساحة مجال عام جعل الأفراد يصلون بشكل مباشر لمنتدى عالمي يمكنهم من التعبير الحر، والمناقشة المفتوحة دون وساطة أو اختيار أو رقابة، وأوضح (Lincoln Dahlberg) أن آلاف المحادثات المتنوعة التي تُجرى عبر الإنترنت يوميًا، والمتاحة لكل فرد يمكنه الوصول إليها، تُشير إلى اتساع النطاق العالمي للخطاب العقلاني عبر الشبكات المتحررة فيما يعرف بالمجال العام (21) كما أكد Cones عام 1997 أن الإنترنت روج لمجال عام جديد سهل عملية التداول، والمناقشات، والتبادل الديمقراطي للأفكار والآراء، ووصفه بأنه فضاء افتراضي يُحسن عملية الديمقراطية، ولا يختلف هذا

عما طرحه هابرماس في أن المجال العام هو مجال حياتنا الاجتماعية، ويحدث عندما يدخل الأفراد في تفاعل إنساني عقلائي. (22)

وأسهمت الشبكات الاجتماعية وتطبيقاتها Face book، وTwitter، وYouTube، في خلق مجال عام سهل تبادل المحتوى الإلكتروني، كما أصبحت وسيلة للتعبير عن الاحتجاجات الطلابية والجماهيرية، كما حدث في بريطانيا عام 2010، إلى جانب الدور المهم الذي أدته أثناء اندلاع ثورات الربيع العربي، فالنقاشات السياسية التي تُجرى عبر وسائل الإعلام الاجتماعي ركزت على قوة الاحتجاجات الجماهيرية؛ لذا فالشبكات الاجتماعية عملت على دعم المجتمع المدني والمجال العام، (23) حيث أكدت العديد من الدراسات على أهمية الشبكات الاجتماعية في متابعة الأداء الحكومي من قبل الأفراد، والحصول على المعلومات السياسية، وفهم الواقع السياسي بأبعاده المختلفة، إلى جانب تمكين المواطنين من اتخاذ القرارات بشأن أحد المرشحين أو السياسيين أو القضايا، والمشاركة بفاعلية في المناقشات السياسية (24)

#### مفهوم المجال العام: Public Sphere

مفهوم المجال العام ينص على أن: "المساحة التي يتناقش من خلالها المواطنون والجماعات المجتمعية المتباينة، ويتجادلون حول مختلف القضايا والاهتمامات العامة، ووفقاً لهذه الرؤية فإن المجال العام يفترض وجود مناقشات مفتوحة لكل الاهتمامات العامة، التي يمكن من خلالها أن توظف الجدل العقلاني المنطقي للتأكد من تحقيق المصالح العامة، فالمجال العام يحث على حرية التعبير والحوار والمناقشة، ويؤكد على حق المشاركة بحرية في صنع القرار السياسي في المجتمع، ويشجع المهمشين على الانخراط في الحوار العام حول مختلف القضايا والموضوعات. (25)

وركز هابرماس على ثلاث سمات أساسية لتعريف المجال العام هي: أن المجال العام يتشكل من خلال المناقشات حول قضية أو موضوع ما، كما أنه يتيح مساحة من الحرية بما يسمح للأفراد الذين تم استبعادهم من المشاركة في تلك المناقشات والتعبير عن الرأي، كما أن القضايا المطروحة عبر المجال العام يتم مناقشتها بناءً على أهميتها بصرف النظر عن المكانة الاجتماعية للفرد المشارك. (26)

#### أسس تشكيل المجال العام:

كما تؤكد النظرية على ضرورة بناء مجتمع حوار يوجهه مبدأ قبول الآخر المختلف، فالالاتصال العام يجب أن يقوم بناءً على الحوار، والتقييم، والسعي للوصول لأعلى درجة

من التمكين، لإدراج الأفراد من مختلف الجهات الفاعلة، كممثلين لمجتمع مدنى يحظى بأهمية خاصة تتمتع بالاستقلال الذاتي. (27)

وأشار هابرماس أن نجاح المجال العام يعتمد على: (28)

- مدى الوصول والانتشار قريبة من فكرة العالمية درجة الحكم الذاتي.
- يجب أن يكون المواطنون أحرارًا، ويتخلصون من السيطرة والهيمنة والإجبار.
- أن يكون دور القانون واضح وفعال.
- المساواة في المشاركة.
- وجود سياق اجتماعي ملائم.
- الفهم والثقة والوضوح في المضمون الإعلامي.
- يسمح لكل فرد بالتعبير عن اتجاهاته ورغباته واحتياجاته.
- يسمح لكل فرد بتقديم موضوع أيًا كان موقعه للنقاش.

كما تؤكد نظرية المجال العام على مفهومين أساسيين هما: (29)

- مفهوم عدم انفصال الفرد عن الجماعة: فذات الفرد في المجال العام غير منفصلة عن الجماعة التي يستطيع الاندماج معها عبر الشبكة، فالفرد العقلاني المستقل هو لب فكرة المجال العام.
- تشتت الخطاب: فالخطاب المُقدّم عبر ساحات النقاش حول المجال العام يتميز بقدر من التجزأ، وأحيانًا التشتت، ويمكن أن يعتمد على مقولات وأطروحات لا ترتبط ببعضها البعض ليُعبّر بشكلٍ واضحٍ عن فكر ما بعد الحداثة الذي يُعني من قيمة الفرد في مواجهة المؤسسة.

وأشار هابرماس إلى أهمية أخلاقيات الخطاب المُقدّم عبر ساحات المجال العام، حيث يجب على أعضاء المجال العام أن يلتزموا بمجموعة من القواعد التي تمثل حالة الخطاب المثالي وهذه القواعد هي:

- كل الموضوعات المطروحة للنقاش يجب أن تأخذ مساحة في المجال أو الخطاب.
- يسمح لكل شخص بطرح أسئلة عما يشاء من موضوعات.
- يسمح لكل شخص بتقديم أية فكرة داخل الخطاب للنقاش.
- يسمح لكل شخص بالتعبير عن اتجاهاته، ورغباته، واحتياجاته.
- لا يمنع أي متحدث عن طريق مصدر إكراه داخلي أو خارجي من ممارسة حقوقه المنصوص عليها في النقاط السابقة.

وهذه القواعد تعكس تمكن الفرد، بحيث لا تستطيع مؤسسات مثل الحكومة، أو المؤسسات الوظيفية، أن تؤثر على ما يقوله الشخص أو يُسأل عنه. (30)

**فروض نظرية المجال العام:**

تسعى نظرية المجال العام وتهدف إلى إتاحة ساحة من الحرية، تحترم حقوق الأفراد وتزيد من قوة المجتمع، وطبقًا لرؤية هابرماس فإن أسس تمثيل الديمقراطية تعتمد على تشكيل رأى عام قادر على بناء وتوظيف نقاشات عقلانية منطقية تتعلق بالقضايا المُعلنة، وتحقيق المصالح العامة، وتؤكد على حق المشاركة بحرية في صنع القرار السياسي في المجتمع (31)

وتفترض نظرية المجال العام ألا يكون هناك أية قيود من قبل السلطة السياسية التي تحد من العملية التفاعلية داخل المجال العام، فالعملية التكوينية التي تتم بداخله تكسب الأفراد المشاركين معنى جديد للمشاركة يعكس عقلانيتهم أثناء الحوار، وأشار هابرماس أن هناك أربع افتراضات لتشكل المجال العام وهي: (32)

**الفرض الأول:** إتاحة حيز ما للأفراد، يمكنهم من المناقشة والحوار حول القضايا المهمة، وتبادل المعلومات والآراء، بناءً على مبدأ المساواة، فالمستوى الاجتماعي والاقتصادي لديهم لم يُمثل شرطًا من شروط المشاركة في الحوار.

**الفرض الثاني:** يرى أن كثرة وتعدد الجماهير في مجالات عامة متعددة يبتعد عن فكرة المجال العام الديمقراطي الذي ينبغي أن يكون مجالًا عامًا واحدًا شاملًا يربط بين جميع الأفراد في المجتمع.

**الفرض الثالث:** يرى أن النقاش الذي يتم في المجال العام، ينبغي أن يقتصر على الاهتمام بالحوار عن القضايا العامة الشائعة المعنية بالصالح العام.

**الفرض الرابع:** أن إطار العمل الديمقراطي للمجال العام يتطلب انفصال تام بين المجتمع المدني والدولة.

كما تفترض النظرية وجود أربع سمات رئيسة تُميز الاتصال عبر ما أطلق عليه هابرماس المجال العام وهي: القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال، والحرية التي يتمتع بها الأفراد في الاتصال داخل هذه الدائرة، وبنية المناقشة، وطرح خطاب مُبرر بأدلة إقناعية محددة. (33)

#### **نظرية المجال العام في السياق الافتراضي:**

أسهمت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في إعادة إحياء المجال العام لما تمتلكه من إمكانات تكنولوجية عالية خلقت مجالًا للمناقشة والحوار ذات الطابع السياسي ومكنت

الأفراد من الوصول إليها، والتكيف مع الثقافة السياسية السائدة في ظل الأنماط الرأسمالية العالمية، (34) وتؤكد نظرية المجال العام على أن وسائل الإعلام الإلكترونية وبصفة خاصة شبكة الإنترنت تخلق حالة من الجدل بين الجمهور؛ تؤثر على الحكومات والجماهير والنخب، ومنذ انتشار الإنترنت والبعض يتحدث عن الديمقراطية الإلكترونية (Electronic Democracy) والمجال العام الإلكتروني (Electronic Public sphere)، فالديمقراطية الإلكترونية (35) تعنى استخدام وسائل الاتصال التكنولوجية المتقدمة في تدعيم العملية الديمقراطية، وأحياناً ما تُستخدم عبارات أخرى لوصف الديمقراطية الإلكترونية مثل "الديمقراطية الرقمية (Digital Democracy) "أو "التكنو ديمقراطية (Techno Democracy) "، وما زالت الديمقراطية الإلكترونية محل بحث ونقاش بين الحكومات والجماعات المدنية حول العالم. (36)

وقد عرف (G. Liu 1999) المجال العام الافتراضي بأنه: "مجال مُشترك مفتوح لجميع الأفراد في المجتمع، يُتيح لكل فرد الوصول إليه للمشاركة والتفاعل مع الآخرين (45)، ووصف (Poor 2005) المجال العام الإلكتروني بأنه: "وسيط لفضاء استطرادي جديد يضم الأفراد المستبعدين والمهمشين الذين يقدمون خطابات مفتوحة ويعرضون قضايا سياسية تهيمن عليها أجندة النقاش والحوار، بحيث يتم الحكم على الأفكار طبقاً لجدارتها وليس عبر مكانة الشخص المُتحدث (37)

كما عرف (Dahlgren 2005) المجال العام الافتراضي بأنه: "عملية تفاعلية تتم بين المواطنين خلال المجالات الخطائية عبر استخدام وسائل الإعلام الجديدة New Media، وهُنا أشار إلى أن هناك نوعين من التفاعل: - الأول: يتم من خلال تفاعل المواطنين مع وسائل الإعلام الجديدة عبر العملية التواصلية. والثاني: يتم من خلال تفاعل المواطنين مع بعضهم البعض، بحيث يمكن أن يشتمل على محادثات بين شخصين أو أكثر، كما أوضح أن المجال العام الافتراضي هو مجال مترامي الأطراف (38) فالطبيعة التفاعلية للاتصال الإلكتروني والبناء اللامركزي للمجال الافتراضي وتزايد إمكانية الوصول إليه؛ دفع العلماء في العديد من التخصصات للإعلان عن عصر جديد من الاتصال السياسي، وهنا حذر البعض من سيطرت الدولة وأصحاب المصالح الخاصة على المجال العام الافتراضي لأنه سيؤثر بالسلب على الخطاب النقدي والتواصل العقلاني ويحد من تأثيره. (39)

ومع بروز شبكات التواصل الاجتماعي (SNS) التي أصبحت وسيلة فعالة لمنظمات المجتمع المدني، بما تتطوي عليه من تعدد للجهات الفاعلة ما بين مواطنين عاديين

ونشطاء سياسيين ومنظمات غير حكومية، بالإضافة إلى المسوقين والمبرمجين إلى جانب الحكومات الإلكترونية، حيث تبنت هذه المنظمات سبلاً للحوار والمناقشة عبر الفضاء الإلكتروني (Cyber space)، وإلى جانب هذه المناقشات الافتراضية، كان هناك مستوى واسع من النشر يعمل من خلاله الأفراد وأعضاء المنظمات على تسهيل المداولات العامة، حيث تقوم الآلاف من الجماعات المدنية النشطة لتداول قضية ما، وإثارة الجدل حولها، على المستوى المحلي، والقومي، والعالمي، ويمكن ملاحظة ذلك في كيفية توظيف المعلومات إلى جانب المناقشات الافتراضية التي أثارت جدلاً واسعاً واحتجاجات على العولمة الرأسمالية. (40)

وساعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (كالفيسبوك، لينكد إن، تويتر، ويوتيوب، فليكر، وانستجرام) في المناقشات العامة وخاصة في المجال السياسي، إلى تعزيز الحريات، من خلال حرية الخطاب الذي يقدمه المشاركون عبر هذه الأدوات التي تعمل على طرح جميع الآراء دون قيود (41)، كما مكنت المستخدمين من الحصول على المعلومات بسهولة وفي أقل وقت ممكن، كما مكنتهم أيضاً من تبادل الأفكار ومناقشتها وتكوين ما يُعرف "بالرأي العام الإلكتروني"، وعملت على تعزيز الديمقراطية، إلى جانب صعود الحركات السياسية عبر تجميع ملايين البشر خلالها، كما أدت دوراً مهماً في إبراز الحركات الناشئة، وتمكين مشاركة المرأة في الحياة العامة والسياسية، ففي العالم العربي كان غالبية قادة الرأي من الذكور؛ لذا كان من المتوقع عدم مشاركة المرأة في الخطاب السياسي، ومع ذلك فقد أسهمت الشبكات الاجتماعية في توفير فرص متساوية للمرأة للتعبير عن آرائها بحرية، كما عملت على تمكين المدونين ونشطاء الفيسبوك الذين يشاركون في التفاعلات والأنشطة السياسية والاجتماعية الافتراضية من نشر مبادئهم للعديد من الأفراد، بما يساعد في إمكانية حدوث تغييرات سياسية أو اجتماعية عبر تنسيق الأنشطة المتبادلة وكسب اهتمام المستخدمين الآخرين (42).

لذا نجد أن شبكات التواصل الاجتماعي أدت دوراً محورياً في التعبئة السياسية للمواطنين، ابتداءً من الانتخابات الرئاسية كما حدث أثناء الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي باراك أوباما 2008، مروراً باحتجاجات الانتخابات الرئاسية الإيرانية عبر تويتر 2009، وثورات الربيع العربي 2011، واحتجاجات الشباب غير العامل في إسبانيا 2011 الذين أطلقوا على أنفسهم اسم اندكنادوس "Indignados" أو "المتظاهرون الساخطون"، والتي عُرفت باسم مظاهرات "حركة 15 مايو"، حيث أدى الإنترنت دوراً كبيراً في هذه الاحتجاجات، وفي هذا الإطار نلاحظ أن شبكات التواصل

الاجتماعي خلقت مجالاً عاماً افتراضياً، عمل على ظهور وانتشار الحركات الاحتجاجية والسياسية (43).

### الإطار المنهجي للدراسة:-

#### نوع الدراسة:

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف (جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة)، ووفقاً لهدف الدراسة وتساؤلاتها فإنها تتناول ظاهرة الاستقطاب السياسي ومواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تجاوب الشباب الجامعي مع مواقع التواصل الاجتماعي التي من خلالها يتم مناقشة القضايا والموضوعات السياسية، القدرة على تقبل الآخر، وتفنيد الحجج والبراهين، وتمسكه من عدمه برأيه بشأن القضايا السياسية المثارة على مواقع التواصل الاجتماعي.

#### المنهج المستخدم:

في إطار الدراسة الوصفية لظاهرة الاستقطاب السياسي يستخدم الباحث المنهج المسحي Survey حيث توصف الدراسة المسحية بأنها (محاولة لجمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة من أجل التعرف على الوضع الراهن.. في ضوء متغير بحثي أو أكثر) حيث سيتم من خلال هذا المنهج مسح آراء واتجاهات عينة من الشباب الجامعي من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على ظاهرة الاستقطاب السياسي.

#### المجتمع والعينة:

يقصد بمجتمع الدراسة - هنا - جميع طلاب جامعة المنصورة بكلياتها العملية والنظرية لتشمل بذلك حصر شامل.

أما عينة الدراسة فقام الباحث بتحديد عينة قوامها 400 مبحوثٍ بواقع 200 مبحوثٍ من الكليات العملية و 200 مبحوثٍ من الكليات النظرية وممن ينطبق عليهم شروط سحب العينة التي أولها الباحث اهتمام خاص وهي:-

- أن يكون له حساب على أحد مواقع التواصل الاجتماعي.
- أن يكون له آراء معلنة من خلال صفحته الخاصة على أحد مواقع التواصل الاجتماعي
- أن يشارك في الأنشطة الثقافية الجامعية.

حيث قام الباحث بتحويل الاستبانة إلى استبانة إلكتروني وتم إرساله إلى العينة المستهدفة من خلال الواتس اب وصفحات المبحوثين الشخصية على الفيس بوك من

خلال: <https://docs.google.com/forms>



وبعد الانتهاء من تعبئة الاستبانة من قبل العينة قام الباحث بتحويل البيانات على البرنامج الإحصائي واستخراج النتائج المطلوبة.

#### أدوات جمع البيانات:-

قام الباحث بتطوير أداة البحث بعد الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بظاهرة الاستقطاب السياسي ومواقع التواصل الاجتماعي، وقد اشتملت أداة جمع البيانات على عدد من المحاور على النحو الآتي:-

- **المحور الأول:** في استمارة الاستبانة تناول فيه الباحث دوافع تعرض العينة لمواقع التواصل الاجتماعي، وأنماط التعرض لتلك المواقع، ونوع الصفحات التي يشارك فيها أفراد العينة تبادل الآراء ومناقشاتهم السياسية، وأهم القضايا التي يتم متابعتها من قبل أفراد العينة، وأهم القوى الفاعلة والشخصيات المحورية والمؤسسات السياسية التي هي محور مناقشاتهم مع الطرف الآخر.

- **المحور الثاني:** من استمارة الاستبانة عبارة عن مقياس للاستقطاب السياسي يتكون المقياس من 20 عبارة تقيس الأهداف التي وضع من أجلها المقياس، مع تحديد البدائل بمقياس ليكرت الثلاثي، تناول المقياس مظاهر الاستقطاب السياسي الذي يمارسه الطلاب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وأنشطتهم السياسية، وقام الباحث بتقسيم مستويات الاستقطاب إلى ثلاث مستويات على النحو الآتي:

- المستوى المرتفع: هو من يحصل على درجة 3.5- إلى 5 درجات.
- المستوى المتوسط: هو من يحصل على مقياس الاستقطاب درجة من 2 إلى أقل من 3.5 درجة.
- المستوى المنخفض: هو من يحصل فيه الطالب على درجة أقل من 2 درجة على مقياس الاستقطاب السياسي.

- **المحور الثالث:** الذي تعرض له الباحث مقياس الاتجاهات السياسية للوقوف على أهم الاتجاهات السياسية التي يتبناها الطلاب عينة الدراسة، وذلك من خلال مقياس مكون من 20 عبارة حيث قام الباحث بوضع مقياس الاتجاهات على مقياس ليكرت الثلاثي، كما راعى الباحث في بنائه لمقياس الاتجاهات التركيز على كل اتجاه من الاتجاهات السياسية الثلاثة (الليبرالي - الاشتراكي - الديني) حيث قام الباحث بوضع عدد من العبارات تقيس كل اتجاه من الاتجاهات السياسية الثلاث.

## اختبار الصدق والثبات:

قياس الصدق والثبات: (44)

توصف الاستبانة *Validity* متى ما كانت صالحة لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله، وللتحقق من ذلك قام الباحث بنوعين من الصدق في الأداة هما:

الصدق الظاهري *face Validity* وصدق المحتوى *Content Validity*

**فالصدق الأول:** صدق المظهر العام للاختبار أو بعبارة أخرى مدى مناسبة الاختبار للمفحوصين ويتحقق ذلك من خلال وضوح تعليماته ودقتها فضلاً عن انطباق موضوعه على الهدف منه ومن الطبيعي إذًا أن يختلف الصدق السطحي باختلاف مستويات العمر والتعليم إلى آخره، بمعنى أن الاختبار قد يكون صادقاً من حيث المظهر بالنسبة للأطفال مثلاً، ولكنه لا يكون كذلك إطلاقاً بالنسبة للراشدين.

**والصدق الثاني:** هو صدق المحتوى عن مدى اتفاق محتوى الاستبانة مع الهدف الذي صممت من أجله، ويقصد به فحص محتوى الاختبار فحصاً منطقيًا دقيقاً بغرض تحديد ما إذا كان يغطي بالفعل عينة مماثلة للسلوك المراد قياسه، فاختبار القدرة الحسابية الذي يعتمد على الألفاظ أكثر ما يعتمد على الأعداد غير صادق من الناحية المنطقية، واختبار إدراك العلاقات المكانية الذي يعتمد على العمليات الحسابية أكثر من اعتماده على نماذج من التصور المكاني اختبار غير صادق من الناحية المنطقية، وهذا ما استدعي عرض الاستبانة في مرحلتي: إعدادها الأولي وبعد اكتمال بنائها علي مجموعة من المتخصصين في الإعلام، المهتمين بظاهرة الاستقطاب السياسي ومواقع التواصل الاجتماعي، بلغ عددهم (7) محكمين\*، أسهموا خلال المرحلتين في تزويد الباحث بالملاحظات المهمة والإضافة المفيدة، في اختيارات الجداول، وصياغات عباراتها، وبعد اطلاعهم عليها في شكلها النهائي، تفضلوا مشكورين بالإفادة بمناسبة الاستبانة للتوزيع علي العينة بعد التأكد من موافقتها لهدف الدراسة وتساؤلاتها العامة .

**وللتأكد من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة** تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه، وذلك بتطبيق الاستبانة علي عينة عشوائية استطلاعية من مجتمع الدراسة، بلغ عدد أفرادها (30) فردًا، وقد أوضحت النتائج الإحصائية أن جميع معاملات الارتباط (الاتساق الداخلي) لمحاور الاستبانة ذات ارتباط موجب ودال عند مستوى (0.05 فأقل)، وهذا يشير إلي صدق عبارات الأداة وأنها تقيس ما وضعت لأجله.

أما ما يخص ثبات الاستبانة Reliability والمراد به الوصول إلي النتائج نفسها بتكرار تطبيق المقياس في حال تشابه المواقف والظروف، ويعتمد هذا النوع من حساب الصدق على مفهوم مؤداه أن صدق الاختبار يعنى تطابق أو اقتراب الدرجات الفعلية التي حصل عليها الأفراد من الدرجات الحقيقية المفترض حصولهم عليها لو كان الاختبار نموذجًا، فلتأكد من ذلك تم حساب معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور أداة الدراسة علي أفراد العينة الاستطلاعية التي تم سحبها لحساب قياس صدقها، والتي بلغ عدد أفرادها (30) مبحوثًا، وقد اتضح من نتائج الجداول الإحصائية لمعاملات الثبات أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لثبات محاور الاستبانة قد تراوحت بين (0.85 – 0.94)، وهذا يدل علي أن الاستبانة تتمتع بالثبات، ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

### نتائج الدراسة الميدانية:

#### أولاً: النتائج العامة.

#### 1- خصائص العينة:

#### جدول رقم (1)

#### يوضح خصائص العينة

النسبة المئوية	كـ	النوع
65.5%	287	ذكر
34.5%	113	أنثى
100	400	الإجمالي
النسبة المئوية	كـ	الحالة الاجتماعية
76.25%	305	أعزب
20%	80	متزوج
3.75%	15	مطلق
100	400	الإجمالي
النسبة المئوية	كـ	محل الإقامة
58%	232	ريف
42%	168	حضر
100	400	الإجمالي
النسبة المئوية	كـ	الكلية
50	200	عملية
50	200	نظرية
100	400	الإجمالي

من خلال قراءة الجدول رقم (1) الذي يوضح خصائص العينة اتضح للباحث ما يأتي:-

- بلغ إجمالي عدد الطلاب الذكور 287 بنسبة 65.5% من الإجمالي العام، بينما بلغ حجم الإناث 113 طالبة بنسبة 34.5% من الإجمالي العام .
- أما عن الحالة الاجتماعية لأفراد العينة فجاءت النتائج على النحو الآتي في الترتيب الأول الأعزب بإجمالي تكرارات 305 بنسبة 76.5% من الإجمالي العام، بينما بلغ حجم المتزوجين من الشباب الجامعي 80 مبحوثاً بنسبة 20%، أما عن الطلاب المطلقين بلغت نسبتهم 3.75% من الإجمالي العام.
- وبشأن محل الإقامة فقد جاء الطلاب الذين يعيشون في الريف بنسبة 58% من الإجمالي العام لتحتل بذلك الترتيب الأول، أما الطلاب الذين يعيشون في المدينة بلغت نسبتهم 42% من الإجمالي العام.
- أما عن نوع الدراسة فقد اختار الباحث 200 مبحوثٍ من كل نوع من أنواع الدراسة بالجامعة بنسبة 50% تمثل الكليات العملية، ونسبة 50% من العينة يمثلون الكليات النظرية.

## 2- مواقع التواصل التي يناقش فيها الشباب الجامعي القضايا السياسية:

### جدول رقم (2)

يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي يناقش فيها الشباب الجامعي القضايا السياسية.

(يسمح باختيار أكثر من بديل)

النسبة المئوية	التكرار	النتائج المواقع
91.25%	365	الفييس بوك
77.5%	310	الواتس اب
60%	240	التويتتر
52.5%	210	اليوتيوب
46%	184	جوجل بلس
29.5%	118	انستجرام
100	400	الإجمالي

من خلال قراءة الجدول رقم (2) اتضح للباحث ما يأتي:-

-من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يهتم بها الشباب الجامعي في مناقشته للقضايا والموضوعات السياسية الفيس بوك بإجمالي تكرارات 365 ونسبة %91.25 من الإجمالي العام؛ لتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة التي أجريت على مواقع التواصل الاجتماعي والوعي السياسي، والمشاركة السياسية والتي خلصت تلك الدراسات إلى أن موقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " يحتل المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي.

-أما الواتس اب فقد جاءت في الترتيب الثاني بنسبة %77.5 من الإجمالي العام، وربما يرجع السبب في ارتفاع نسبة مستخدمي الواتس اب في مناقشة القضايا السياسية إلى امتلاك معظم الشباب الجامعي إلى تطبيق الواتس فأصبح الآن وسيلة سهلة لما يتوافر فيها من الخصوصية ما يجعل المستخدم يتعامل بحرية مع مَنْ يتفق معهم في الأيديولوجية والعقيدة.

-في حين جاء موقع التويتر في المرتبة الثالثة بنسبة %60 من الإجمالي العام، ويُرجع الباحث حصول موقع تويتتر على المرتبة الثالثة لما يتميز به الموقع من العديد من المميزات أهمها زيادة الاهتمام بالمعلومات السياسية، يساعد على نشر الأفكار والمعلومات من قبل المستخدم بطريقة أسرع إذا ما قورنت ببقية الوسائل الإعلامية الجديدة، كما أنه يتميز بنظام حماية مختلف تمامًا عن بقية الوسائل الإعلامية الأخرى.

-أما موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب فقد جاء في المرتبة الرابعة بنسبة %52.5 من الإجمالي العام، في حين جاء موقع جوجل بلس في الترتيب الخامس بنسبة %46 من الإجمالي العام، أما موقع انستجرام فجاء في الترتيب الأخير بإجمالي تكرارات 118 بنسبة %39 من الإجمالي العام

تختلف هذه النتيجة مع دراسة كل من وليد محمد الهادي، أحمد كمال (45) حيث أوضحت نتائج دراستهما إلى أن الواتس احتل الترتيب الأخير، في حين أن موقع الواتس احتل الترتيب الثاني في الدراسة الحالية، ويرى الباحث أن السبب في الاختلاف يرجع إلى اختلاف سنوات تطبيق البحوث، واليوم الواحد في ظل الانفجار المعرفي وثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، جعل موقع الواتس اب يحتل مكانة عالية لدى مستخدميها لما يتمتع به من جماهيرية عالية في الوقت الذي لا يمثل هذا الموقع قبل خمس سنوات أي جماهيرية.

### 3- عدد الساعات التي يقضيها الشباب الجامعي أمام مواقع التواصل الاجتماعي. جدول رقم (3)

يوضح معدلات استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	النتائج
		معدلات الاستخدام
2.5%	10	أقل من ساعة
8.25%	33	من ساعة إلى أقل من ساعتين
10.5%	42	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
13%	52	أكثر من ثلاث ساعات
65.75%	263	على مدار اليوم من خلال الهاتف النقال
100	400	الإجمالي

جاءت نتائج الجدول رقم (3) انعكاس لحقيقة انتشار الهاتف النقال بين الشباب الجامعي بشكل ملحوظ، حيث أوضحت النتائج أن المستخدم يناقش ويتبادل الرأي والمشورة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على مدار اليوم باستخدام الهاتف النقال بإجمالي تكرارات 263 بنسبة 65.75% من الإجمالي العام، أما الشباب الجامعي الذي يستخدم مواقع التواصل أكثر من 3 ساعات بلغت نسبتهم 13% ويفارق نسبي كبير بين هذه النسبة وما قبلها، في حين بلغت نسبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات نسبة 10.5% من الإجمالي العام، وجاء في الترتيب الأخير الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أقل من ساعة بنسبة 2.5% من الإجمالي العام.

#### 4- دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي في مناقشة القضايا السياسية:

جدول رقم (4)

يوضح دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي في مناقشة القضايا السياسية. (يسمح باختيار أكثر من بديل)

النسبة المئوية	التكرار	النتائج دوافع الاستخدام
80.75%	323	لمعرفة الأحداث والتطورات المحلية والإقليمية والدولية
71.75%	287	الانخراط في الأحداث السياسية التي تمر بها البلاد
67.75%	271	إعلان موقفي من الأحداث من خلال التعبير عن رأيي وأفكاري دون قيود
58.5%	234	التفاعل مع الأصدقاء الذين يتفقون معي في الفكر والرأي والتوجه السياسي
48.5%	194	بيئة مناسبة لمناقشة القضايا والموضوعات السياسية
36.75%	147	أثق في مصداقيتها عن بقية وسائل الإعلام الأخرى
100	400	الإجمالي

أوضحت نتائج الجدول رقم (4) ما يأتي:

جاءت دوافع متابعة أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لتعكس الاهتمام بالقضايا السياسية والشأن السياسي على مختلف الأصعدة، فجاء في المرتبة الأولى دافع "لمعرفة الأحداث والتطورات المحلية والإقليمية والدولية" بنسبة (80.75%) من الإجمالي العام، وفي المرتبة الثانية جاء دافع "الانخراط في الأحداث السياسية التي تمر بها البلاد على الصعيد المحلي" بنسبة (71.75%)، وفي المرتبة الثالثة جاء دافع "إعلان موقفي من الأحداث خلال التعبير عن رأي وأفكاري دون قيود" بنسبة (67.75%) من الإجمالي العام، وربما يرى الباحث أن هذا الدافع تحولت مواقع التواصل الاجتماعي من كونها مواقع للدردشة إلى مواقع للنقاش والحوار وإبداء الرأي بحرية وبدون قيود، وفي المرتبة الرابعة جاء دافع "التفاعل مع الأصدقاء الذين يتفقون معي في الرأي والتوجه السياسي بنسبة (58.5%)، وفي المرتبة الخامسة جاء دافع "بيئة مناسبة لمناقشة القضايا والموضوعات السياسية بنسبة (48.5%)، وفي المرتبة السادسة جاء دافع "أثق في

مصادقيتها عن غيرها من وسائل الإعلامية أخرى ذات أجندات سياسية خاصة بنسبة (36.75%) من الإجمالي العام.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة أحمد يونس محمد حمودة (2013) (46). حيث أوضح في دراسته أن الحصول على الأخبار من أكثر الفوائد التي تعود على المبحوثين من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حيث جاء هذه الدافع بنسبة 42% من الإجمالي العام

5- نوع الصفحات التي يستخدمها الشباب الجامعي في التعبير عن آرائهم على مواقع التواصل الاجتماعي:

#### جدول رقم (5)

أهم الصفحات التي يستخدمها الشباب الجامعي للتعبير عن آرائه السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي.  
(يسمح باختيار أكثر من بديل)

النسبة المئوية	التكرار	النتائج الصفحات
95%	380	الحساب الشخصي على مواقع التواصل
86.25%	345	صفحات قنوات التلفزيون
74.75%	299	صفحات المواقع الإخبارية
71%	284	صفحات الأحزاب السياسية
69%	276	صفحات الصحف الإلكترونية
52.5%	210	صفحات المحطات الإذاعية
100	400	الإجمالي

يتضح من قراءة الجدول رقم (5) أهم الصفحات التي يعبر من خلالها الشباب الجامعي عن آرائهم السياسية مع الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي، فجاءت الصفحة الشخصية لأفراد العينة في المرتبة الأولى لما لها من خصوصية واستقلالية دون وجود أي قيود على الشخص من أن يمارس أنشطته على اختلاف أنواعها السياسية والاجتماعية وغيرها، حيث بلغت نسبة استخدام أفراد العينة للصفحات الشخصية (95%) من إجمالي أفراد العينة، وهذه النتيجة تؤكد أن لتلك الصفحات الشخصية دور مهم وحيوي في مناقشة الشباب لأهم القضايا السياسية على الساحة المحلية والعربية والدولية، وفي المرتبة الثانية جاءت صفحات قنوات التلفزيون بنسبة (86.25%) وجاءت



أهم صفحات قنوات التلفزيون الأكثر استخدامًا من قبل الشباب الجامعي صفحة قناة BBC، وصفحة قناة النيل للأخبار، وصفحة قناة الجزيرة وصفحة قناة صدى البلد، وفي المرتبة الثالثة جاءت صفحات المواقع الإخبارية بنسبة (74.75%) حيث أوضحت النتائج أن أهم صفحات المواقع الإخبارية الأكثر استخدامًا من قبل الشباب الجامعي صفحة موقع مصرأوي، وصفحة موقع رصد الإخباري، وصفحة موقع نبض الإخباري، وصفحة موقع CNN، وفي المرتبة الرابعة جاءت صفحات الأحزاب السياسية بنسبة (71%) من الإجمالي العام وجاءت صفحات حزب مستقبل وطن، وصفحة حزب الشعب الجمهوري، وصفحة حزب الوفد، وفي المرتبة الخامسة جاءت صفحات الصحف الإلكترونية بنسبة (69%) وفي المرتبة الأخيرة جاءت صفحات المحطات الإذاعية بنسبة (52.5%) من الإجمالي العام صفحة راديو عاجل، وصفحة راديو 9090، وصفحة راديو FM.

6- القضايا السياسية التي يتحاور فيها الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي:

#### جدول رقم (6)

يوضح أهم القضايا السياسية التي يتحاور فيها الشباب الجامعي مع الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي.  
(يسمح باختيار أكثر من بديل)

النسبة المئوية	التكرار	النتائج القضايا
97.5%	390	الاتهامات المتعلقة بالإرهاب ودعمه
93.75%	374	القضايا العربية (ليبيا - سوريا - اليمن)
74.5%	298	قضايا الفساد والرشوة
70%	280	قضية سد النهضة
60%	240	المشروعات التنموية الضخمة
48.75%	195	التحريض على العنف
41.5%	166	الاعتداء على رجال الشرطة والقوات المسلحة
36.5%	146	الاحتجاجات على الصعيد المحلي والعربي
100	400	الإجمالي

أوضحت نتائج الجدول رقم (6) أهم القضايا السياسية التي يتناقش فيها الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يرى الباحث أنّ القضايا السياسية تعد

من أهم القضايا على الساحة المحلية والعربية والدولية وما يؤكد على ذلك جاءت في المرتبة الأولى قضية الاتهامات المتعلقة بالإرهاب ودعمه بنسبة (97.5%) حيث لا يخفى على أحد محاربة جميع دول العالم للإرهاب وجماعاته ودعمه من قبل دول ومؤسسات؛ لذلك حظيت هذه القضية باهتمام فريد ومن نوع خاص لأنها القضية الأساسية والأولى في أجندة القيادة السياسية المصرية خاصة ودول العالم عامة، وفي المرتبة الثانية جاءت القضايا العربية التي تشغل مساحة كبيرة من النقاش السياسي على الصعيد الدولي ومن أهم تلك القضايا (القضية الليبية والقضية السورية واليمنية) بنسبة (93.75%)، وفي المرتبة الثالثة وبفارق نسبي كبير عن القضية التي تسبقها جاءت قضية الفساد والرشوة وقيام هيئة الرقابة الإدارية بأدوارها في الكشف عن قضايا الفساد في مصر وملاحقة المتورطين في قضايا رشوة ممن يحتلون مناصب حساسة في الدولة حيث بلغت نسبة الاهتمام بهذه القضية (74.5%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت قضية سد النهضة بنسبة (70%) حيث أولت أفراد العينة اهتمام كبير بهذه القضية لما لها من أهمية خاصة لدى المصريين بصفة خاصة وما يترتب على فشل المفاوضات بهذا الخصوص وحالة القلق والترقب التي يعيشها أفراد الشعب المصري الذين يدعمون القيادة السياسية ويقفون وراءهم، وفي المرتبة الخامسة جاءت المشروعات التنموية بنسبة (60%) من الإجمالي العام حيث رصدت الدراسة أهم تلك المشروعات التنموية الضخمة والتي نالت اهتمام من قبل أفراد العينة العاصمة الإدارية الجديدة مشروعات ضخمة بصناعة البتروكيماويات، مشروعات قناة السويس، مجمع للأسمدة بالعين السخنة، شبكة الطرق، وفي المرتبة السادسة جاءت قضية التحريض على العنف بنسبة (48.75%) وبفارق نسبي كبير بينها وبين قضية المشروعات التنموية الضخمة، وفي المرتبة السابعة جاءت قضية الاعتداء على رجال الشرطة والقوات المسلحة بنسبة (41.5%).

7- الشخصيات المحورية والقوى الفاعلة التي يدور حولها النقاش على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (7)

يوضح أهم الشخصيات المحورية والقوى الفاعلة التي يدور حولها النقاش مع الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي.  
(يسمح باختيار أكثر من بديل)

النسبة المئوية	التكرار	النتائج الشخصيات المحورية والفاعلة
88.75%	355	رئيس الحكومة والوزراء
75.25%	301	مؤسسة الرئاسة
70.5%	282	مؤسسة الدفاع
66.75%	267	جهاز الشرطة
51.5%	206	الأحزاب السياسية
45.75%	183	الحركات السياسية
35%	140	مؤسسة القضاء
30.25%	121	مجلس النواب
23.75%	95	منظمات المجتمع المدني
100	400	الإجمالي

أوضحت نتائج الجدول رقم (7) أهم الشخصيات المحورية والقوى الفاعلة التي يدور حولها النقاش في مواقع التواصل الاجتماعي، ويرى الباحث أنّ الشخصيات والقوى الفاعلة إنما هي امتداد للجدول رقم (6) الذي يوضح أهم القضايا السياسية المثارة للنقاش على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لذا جاءت النتائج على النحو الآتي:-  
جاء في المرتبة الأولى رئيس الحكومة والوزراء بنسبة (88.75%) وهذه النتيجة تعكس أن الشخصية المحورية في القضايا التي يتم مناقشتها على مواقع التواصل تهتم بالدرجة الأولى بالحكومة والوزراء، لذا جاءت في المرتبة الأولى ويعكس مدى اهتمام الحكومة بالقضايا سواء كانت التتموية منها أو السياسية أو غيرها، وفي المرتبة الثانية جاءت مؤسسة الرئاسة ممثلة في رئيس الدولة بنسبة (75.25%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت مؤسسة الدفاع برجالها وقياداتها بنسبة (70.5%)، وفي المرتبة الرابعة جاء جهاز الشرطة بمتوسط (66.75%)، وفي المرتبة السادسة جاءت شخصيات الأحزاب السياسية بنسبة (51.5%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت شخصيات منظمات المجتمع المدني بمتوسط (23.75%) من الإجمالي العام.

ويرى الباحث أنه ربما يرجع السبب إلى ظهور الحكومة والوزراء ومؤسسة الرئاسة وجهاز الشرطة في المراتب الأولى كأكثر القوى الفاعلة في المجتمع التي يناقش الشباب حول أدوارها على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارهم يمثلون السلطة التنفيذية المعنية بتقديم الخدمات للمواطنين، والمنوط بهم حل المشكلات اليومية، كما يتأثر المواطنون بمستوى أدائهم وكفاءتهم، وينعكس هذا الأداء على حياة المواطن اليومية.

### ثانياً: اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاستقطاب السياسي لديهم.

#### جدول رقم (8)

يوضح نتائج اختبار T- Test لمعرفة العلاقة بين دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاستقطاب لديهم.

نتائج الاختبار							الدوافع
مستوى المعنوية	قيمة ت	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	
0.143 غير دالة	1.204	398	0.5432	1.4214	323	موافق	لمعرفة الأحداث والتطورات المحلية والإقليمية والدولية
			0.6847	1.5324	77	غير موافق	
0.641 غير دالة	0.403	398	0.6874	1.4821	287	موافق	الانخراط في الأحداث السياسية التي تمر بها البلاد
			0.4563	1.6214	113	غير موافق	
0.846 غير دالة	1.365	398	0.4691	1.3841	271	موافق	إعلان موقفي من الأحداث من خلال التعبير عن رأي وأفكاري دون قيود
			0.6591	1.6542	129	غير موافق	
0.021 دالة	0.387	398	0.5237	1.6587	234	موافق	التفاعل مع الأصدقاء الذين يتفقون معي في الفكر والرأي والتوجه السياسي
			0.4761	1.3251	166	غير موافق	
0.024 دالة	0.892	398	0.4586	1.5421	194	موافق	بيئة مناسبة لمناقشة القضايا والموضوعات السياسية
			0.6954	1.6561	206	غير موافق	
0.013 دالة	2.102	398	0.4221	1.6362	147	موافق	أثق في مصداقيتها عن بقية وسائل الإعلام الأخرى
			0.6381	1.4533	253	غير موافق	

أوضحت نتائج الجدول رقم (8) الآتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مَنْ يستخدم من الشباب مواقع التواصل الاجتماعي لأنه يتفاعل مع الأصدقاء الذين يتفوقون معي في الفكر والرأي والتوجه السياسي ومستوى الاستقطاب لديهم، إذ جاءت قيمة (ت) = 0.387 وهي دالة إحصائيًا عند درجة حرية 398 ومستوى معنوية 0.021.
- وجود فروق دالة إحصائيًا بين مَنْ يستخدم من الشباب الجامعي مواقع التواصل الاجتماعي لأنه يثق في مصداقيتها عن بقية وسائل الإعلام الأخرى، إذ جاءت قيمة (ت) = 2.102 ودرجة حرية 398 ومستوى معنوية 0.13.
- توجد فروق دالة إحصائيًا بين مَنْ يستخدم من الشباب الجامعي مواقع التواصل الاجتماعي لأنها بيئة مناسبة لمناقشة القضايا والموضوعات السياسية، إذ جاءت قيمة (ت) = 0.892 ودرجة حرية 398 ومستوى معنوية 0.024.
- أما بقية الدوافع فقد أوضحت نتائج الجدول رقم (8) عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين بقية الدوافع لاستخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي في التعبير عن آرائهم السياسية، ومستوى الاستقطاب لديهم إذ جاء مستوى المعنوية لهذه الدوافع أكبر من (0.05) كما هو موضح بالجدول رقم (8).
- وبناءً على نتائج الجدول السابق يتضح ثبوت صحة الفرض الأول جزئيًا إذ أظهرت النتائج وجود فروق دالة في التفاعل مع الأصدقاء الذين يتفوقون معي في الفكر والرأي والتوجه السياسي ويثق في مصداقيتها عن بقية وسائل الإعلام الأخرى وبيئة مناسبة لمناقشة القضايا والموضوعات السياسية، أما بقية الدوافع فقد أوضحت النتائج عدم وجود فروق إحصائيًا بينها وبين مستوى الاستقطاب السياسي لديهم.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع القضايا السياسية التي يتناقش الشباب الجامعي حولها في مواقع التواصل ومستوى الاستقطاب السياسي لديهم.

### جدول رقم (9)

يوضح دلالة الفروق بين الشباب الجامعي من حيث نوع القضايا السياسية ومستوى الاستقطاب السياسي لديهم أثناء التواصل على مواقع التواصل الاجتماعي.

نتائج الاختبار							القضايا السياسية
مستوى المعنوية	قيمة ت	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	
0.375 غير دالة	0.7584	398	0.5436	1.6425	390	موافق	الاتهامات المتعلقة بالإرهاب ودعمه
			0.5047	1.6328	10	غير موافق	
0.0921 غير دالة	1.327	398	0.4863	1.7521	374	موافق	القضايا العربية (ليبيا- سوريا- اليمن)
			0.4361	1.4234	26	غير موافق	
0.4321 غير دالة	0.8414	398	0.4232	1.6845	298	موافق	قضايا الفساد والرشوة
			0.6871	1.5643	102	غير موافق	
0.0235 دالة	0.0.972	398	0.5691	1.5687	280	موافق	قضية سد النهضة
			0.4025	1.6281	120	غير موافق	
0.6248 غير دالة	1.132	398	0.4885	1.6621	240	موافق	المشروعات التنموية الضخمة
			0.5856	1.7365	160	غير موافق	
			0.4582	1.2536	195	موافق	التحريض على العنف
			0.6521	1.6146	205	غير موافق	
0.6221 غير دالة	0.7621	398	0.5447	1.4836	166	موافق	الاعتداء على رجال الشرطة والقوات المسلحة
			0.5288	1.5467	234	غير موافق	
0.3284 غير دالة	0.6341	398	0.4833	1.6428	146	موافق	الاحتجاجات على الصعيد المحلي والعربي
			0.5847	1.4972	254	غير موافق	

تبين من نتائج الجدول رقم (9) ما يأتي:

- أوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين الذين يناقشون والذين لا يناقشون قضية سد النهضة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث أسفرت النتائج أن قيمة (ت) 0.972 عند درجة حرية 398 ومستوى معنوية 0.0235
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مَنْ يناقش وبين مَنْ لا يناقش من الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي الاتهامات المتعلقة بالإرهاب ودعومه، القضايا العربية (ليبيا - سوريا- اليمن)، قضايا الفساد والرشوة، المشروعات التنموية الضخمة، التحريض على العنف، الاعتداء على رجال الشرطة والقوات المسلحة، الاحتجاجات على الصعيد المحلي والعربي ومستوى الاستقطاب لديهم، إذ جاء مستوى المعنوية أكبر من (0.05) كما هو موضح بالجدول السابق.

بناءً على ما سبق اتضح للباحث ثبوت صحة الفرض الثاني جزئياً حيث أوضحت نتائج الجدول السابق أن هناك فروق بين الشباب الجامعي الذي يناقش والذي لا يناقش قضية سد النهضة نظراً لأهمية القضية والنتائج المترتبة على فشل المفاوضات بشأن قضية سد النهضة ربما يحدث حالة من الارتباك في الشارع السياسي المصري، وكذلك لدى المواطن العادي لأنه وبطبيعة الحال المواطن العادي يلمس الأضرار والنتائج السلبية لعدم اتمام الاتفاق بين الحكومتين المصرية والأثيوبية بشأن سد النهضة.

بينما أوضحت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مَنْ يناقشون ومَنْ لا يناقشون القضايا السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي ما عدا قضية سد النهضة .

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب الجامعي في التعبير عن آرائهم السياسية ومستوى الاستقطاب السياسي

### جدول رقم (10)

يوضح نتائج اختبار العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب الجامعي في التعبير عن آرائهم السياسية ومستوى الاستقطاب لديهم.

نتائج الاختبار							الصفحات
مستوى المعنوية	قيمة ت	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	
0.143 غير دالة	1.634	398	0.5838	1.8941	365	يستخدم	الفييس بوك
			0.6445	1.6852	35	لا يستخدم	
0.641 غير دالة	0.561	398	0.6764	1.6632	310	يستخدم	الواتس اب
			0.5343	1.6138	90	لا يستخدم	
0.846 غير دالة	0.369	398	0.4281	1.6553	240	يستخدم	التويتر
			0.4571	1.6692	160	لا يستخدم	
0.435 غير دالة	0.637	398	0.5427	1.4691	210	يستخدم	اليوتيوب
			0.5361	1.6371	190	لا يستخدم	
0.024 دالة	0.862	398	0.4573	1.7461	184	يستخدم	جوجل بلس
			0.5854	1.6279	216	لا يستخدم	
0.013 دالة	1.122	398	0.4221	1.925	118	يستخدم	انستجرام
			0.6381	1.6534	282	لا يستخدم	

أوضحت نتائج الجدول رقم (10) ما يأتي:-



- وجود فروق دالة إحصائية بين مَنْ يستخدمون جوجل بلس وَمَنْ لا يستخدمون جوجل بلس ومستوى الاستقطاب السياسي لديهم، إذ جاءت قيمة (ت) = 0.862 عند درجة حرية 398 ومستوى معنوية 0.024
- وجود فروق دالة إحصائية بين مَنْ يستخدمون انستجرام وَمَنْ لا يستخدمون موقع انستجرام من الشباب الجامعي ومستوى الاستقطاب السياسي لديهم، إذ جاءت قيمة (ت) = 1.221 عند درجة حرية 398 ومستوى معنوية 0.013
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مَنْ يستخدمون وَمَنْ لا يستخدمون موقع الفيس بوك من الشباب الجامعي ومستوى الاستقطاب السياسي لديهم، إذ جاءت قيمة (ت) = 1.364 عند درجة حرية 398 ومستوى معنوية 0.0143.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مَنْ يستخدمون الواتس اب وَمَنْ لا يستخدمون الواتس اب ومستوى الاستقطاب لديهم، إذ جاءت قيمة (ت) = 0.561 ودرجة حرية 398 ومستوى معنوية 0.641.
- عدم وجود فروق بين الذين يستخدمون اليوتيوب والذين لا يستخدمون من الشباب الجامعي ومستوى الاستقطاب السياسي لديهم، إذ جاءت قيمة (ت) = 0.369 عند درجة حرية 398 ومستوى معنوية 0.846.

وبناءً على ما سبق يتبين ثبوت صحة الفرض جزئياً حيث أوضحت النتائج كما هو موضح بالجدول السابق وجود فروق دالة بين مَنْ يستخدمون وَمَنْ لا يستخدمون كلاً مِنْ جوجل بلس وانستجرام لصالح الذين يستخدمون تلك المواقع ومستوى الاستقطاب لديهم، ويرى الباحث أنه يمكن تفسير هذه النتيجة التي ترجع إلى طبيعة كلٍ مِنَ الموقعين وما يتميزان به من خصوصية تتيح فرصة أكبر للمستخدمين بتبادل الآراء دون وجود أي قيود على الحريات بالإضافة إلى أن انستجرام لما يتميز به من خصوصية نقل الأحداث السياسية بالصوت والصورة معاً مما يعطى مصداقية أكبر للمستخدم عن غيره من بقية مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القوى الفاعلة والشخصيات المحورية التي يدور حولها النقاش في مواقع التواصل والشباب الجامعي ومستوى الاستقطاب لديهم.

### جدول رقم (11)

يوضح نتائج العلاقة بين القوى الفاعلة والشخصيات المحورية التي يدور حولها النقاش في مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب ومستوى الاستقطاب لديهم

نتائج الاختبار							القوى الفاعلة
مستوى المعنوية	قيمة ت	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	
0.375 غير دالة	0.7584	398	0.5436	1.6425	350	موافق	رئيس الحكومة والوزراء
			0.5047	1.6328	50	غير موافق	
0.0921 غير دالة	1.327	398	0.4863	1.7521	301	موافق	مؤسسة الرئاسة
			0.4361	1.4234	90	غير موافق	
0.4321 غير دالة	0.8414	398	0.4232	1.6845	282	موافق	مؤسسة الدفاع
			0.6871	1.5643	118	غير موافق	
0.021 دالة	0.0.972	398	0.5691	1.5687	95	موافق	منظمات المجتمع المدني
			0.4025	1.6281	305	غير موافق	
0.6248 غير دالة	1.132	398	0.4885	1.6621	140	موافق	مؤسسة القضاء
			0.5856	1.7365	260	غير موافق	
0.541 غير دالة	0.854	398	0.4582	1.2536	121	موافق	مجلس النواب
			0.6521	1.6146	279	غير موافق	
0.6221 غير دالة	0.7621	398	0.5447	1.4836	206	موافق	الأحزاب السياسية
			0.5288	1.5467	194	غير موافق	
0.3284 غير دالة	0.6341	398	0.4833	1.6428	183	موافق	الحركات السياسية
			0.5847	1.4972	217	غير موافق	
0.253 غير دالة	0.5412	398	0.5366	1.5769	267	موافق	جهاز الشرطة
			0.4725	1.6221	133	غير موافق	

أوضحت نتائج الجدول رقم (11) ما يأتي:

- وجود فروق دالة إحصائية بين مَنْ يناقشون ومَنْ لا يناقشون دور منظمات المجتمع المدني على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاستقطاب السياسي لديهم، إذ جاءت قيمة (ت) = 0.972 عند درجة حرية 398 ومستوى معنوية 0.021. ويمكن تفسير هذه النتيجة لما تشهده منظمات المجتمع المدني من انقسام حول أدوارها كمنظمات مدنية تدافع عن الحقوق والحريات أو على النقيض هناك مَنْ يرى أنها منظمات تدعمها جهات خارجية هدفها إسقاط الدولة المصرية.

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مَنْ يناقشون ومَنْ لا يناقشون دور الحكومة والوزراء ومؤسسة الرئاسة ومؤسسة القضاء، وجهاز الشرطة، والحركة السياسية، والأحزاب السياسية، ومجلس النواب فجميعها مستوى المعنوية لهم أكبر من (0.05) كما هو موضح بالجدول السابق.

وبناءً على من سبق يتبين ثبوت صحة الفرض جزئياً، إذ أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين مَنْ يناقش ومَنْ لا يناقش دور منظمات المجتمع المدني على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاستقطاب السياسي لديهم، بينما تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية جميع العلاقات بين القوى الفاعلة والشخصيات المحورية ومستوى الاستقطاب السياسي لدى الشباب الجامعي.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات السياسية للشباب الجامعي ومستوى الاستقطاب لديهم.

#### جدول رقم (12)

يوضح العلاقة بين الاتجاهات السياسية ومستوى الاستقطاب السياسي لديهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	2	8.329	1.356	1.715	0.300
داخل المجموعات	397	368.751	0.832		
المجموع	399	377.08			

أسفرت نتائج الجدول رقم (12) ما يأتي:

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الاتجاهات السياسية للشباب (ليبرالى - إسلامى- اشتراكى)، ومستوى الاستقطاب لديهم على مواقع التواصل الاجتماعى إذ جاءت قيمة (ف) = 1.715 وهى غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.300.
- وبناء على ما سبق تبين عدم صحة الفرض الخامس إذ أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الاتجاهات السياسية للشباب، ومستوى الاستقطاب السياسى لديهم، تختلف هذه النتيجة مع دراسة Patricia Ferreira Alves (47) and Bruce Mutsvairo التى انتهت إلى أن البُعد الحزبى والأيديولوجى كان الأكثر تأثيراً في مستوى الاستقطاب السياسى، ويمكن تفسير هذا الاختلاف عن نتائج الدراسة الحالية إلى أن البُعد الحزبى في المجتمعات الغربية أكثر بروزاً وتأثيراً، حيث تنشط الأحزاب السياسية في هذه المجتمعات الغربية ويكون لها دور فاعل في الحياة السياسية، وفي كثير من الأحيان تتناوب وتتداول السلطة فيما بينها مما يجعل حدة الصراع السياسى بينها قوية، على عكس المجتمع المصرى الذى تتراجع فيه أدوار الأحزاب السياسية ويجعلها ضعيفة أو غير ذات تأثير في الاستقطاب السياسى.

#### تفسير النتائج ومناقشتها:-

#### أولاً: النتائج العامة.

- جاءت الذكور في المرتبة الأولى بإجمالي تكرارات 287 بنسبة 65.5%. في حين بلغت نسبة الإناث 34.5% من إجمالي عدد الباحثين البالغ 400 مبحوث.
- أما عن الحالة الاجتماعية للمبحوثين جاء في المرتبة الأولى الأعزب بنسبة 76%، أما عن المتزوجين فقد بلغت نسبتهم 20%، عن المطلقين بلغت نسبتهم 3.75% ووفقاً لنتائج الدراسة اتضح للباحث أن جميع المتزوجين والمطلقين كانت من الإناث، ولم ترصد نتائج الدراسة أية نسبة للمتزوجين أو المطلقين من الذكور.
- بلغت نسبة مَنْ يعيشون في الريف 58% من الإجمالي في حين بلغت نسبة مَنْ يعيشون في المدينة نسبة 42%.
- أما عن نوع الدراسة فقد أوضحت النتائج أن نسبة الطلاب المنتسبين لكليات عملية بلغت 50% لتساوى مع نسبة الطلاب المنتسبين إلى كليات نظرية.
- جاء موقع الفيس بوك في المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعى التي يفضلها أفراد العينة بنسبة 91.25%، في حين جاء الواتس اب في المرتبة الثانية بنسبة 77.5%، وفي المرتبة الثالثة جاء موقع تويتر بنسبة 60%، وفي المرتبة الرابعة جاء

موقع اليوتيوب بنسبة 52.5%. وتختلف هذه النتيجة مع ما جاء به وليد الهادي وأحمد كمل حافظ، في دراستهما حيث أوضحت نتائجهما أن الواتس اب احتل المرتبة الأخيرة، لكن في الدراسة الحالية احتل الترتيب الثاني، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الواتس اب أصبح يحتل مكانة متميزة الآن؛ لما يتميز به من سرعة فائقة بالإضافة إلى استخدام الواتس لعدد من الوسائط المتعددة التي لا تختلف كثيرًا عن بقية المواقع الأخرى فضلًا عن السرعة في تقديم الخدمة وما يتميز به من خصوصية.

- أما عن عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت النتائج أيضًا لتعكس تأثير الهواتف النقالة الذكية في بقاء الأفراد على مدار اليوم على مواقع التواصل الاجتماعي فجاءت النتائج لتعكس أن الأفراد يجلسون على مواقع التواصل الاجتماعي على مدار اليوم بنسبة 65.75%، وفي المرتبة الثانية جاءت الأفراد يجلسون أكثر من ثلاث ساعات بنسبة 13% من الإجمالي العام، ويمكن تفسير هذه النتيجة وفقًا للتغيرات التي طرأت على عالم تكنولوجيا الاتصال وبصفة خاصة على الهواتف الذكية وما تقدمه من خدمات للمستفيدين من تلك الخدمات فيعد الهاتف الذكي جهاز كمبيوتر متنقل يعمل على مدار اليوم طالما يتوافر لدى المستخدم التسهيلات التي تساعد المستخدم في الوصول إلى الهدف المنشود.

- أما عن دوافع متابعة أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي جاءت النتائج لتعكس مدى اهتمام الشباب الجامعي بالقضايا السياسية والمعلومات السياسية على مختلف الأصعدة بنسبة 80.75%، وفي المرتبة الثانية جاء الانخراط في الأحداث السياسية بنسبة 71.75%، وفي المرتبة الثالثة جاء إعلان موقفي من الأحداث خلال التعبير عن رأيي وأفكاري بنسبة 67.75% من الإجمالي العام.

- أما عن نوع الصفحات التي تحرص أفراد العينة على ممارسة النقاش من خلالها جاءت الصفحات الشخصية على موقع الفيس بوك في المرتبة الأولى بنسبة 95%، وفي المرتبة الثانية جاءت صفحات مواقع قنوات التلفزيون بنسبة 86.25% من الإجمالي، وفي المرتبة الثالثة جاءت صفحات المواقع الإخبارية بنسبة 74.75% من الإجمالي.

- وعن القضايا التي تشغل اهتمام الشباب الجامعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي جاءت تلك القضايا لتتفق مع أجندة القيادة السياسية وأجندة وسائل

الإعلام حيث أسفرت النتائج أن قضايا الإرهاب ودعمه وما تقوم به الحكومة والوزارات المعنية من خطط وبرامج للتخلص من الإرهاب ومن يدعمه في المرتبة الأولى بنسبة 95%، وفي المرتبة الثانية جاءت القضايا العربية التي فرضت نفسها على الساحة السياسية بسبب التطورات السياسية التي تحدث بشأنها ومجريات الأمور في تلك الدول بنسبة 93.75% من الإجمالي، وفي المرتبة الثالثة جاءت قضايا الرشوة والفساد إشارة إلى رموز النظام السابق وقضايا الفساد التي ظهرت مع بعض رموز النظام ورد فعل الشارع بشأن تلك قضايا الرشوة والفساد التي تم رصدها من قبل الجهات المعنية في الدولة.

• أما عن الشخصيات المحورية والقوى الفاعلة التي يدور حولها النقاش مع الشباب الجامعي جاءت شخصية رئيس الحكومة والوزراء في المرتبة الأولى بنسبة 88.75% من الإجمالي، يأتي بعدها في المرتبة الثانية مؤسسة الرئاسة بنسبة 75.25%، وفي المرتبة الثالثة جاءت مؤسسة الدفاع بنسبة 70.5%. ويرى الباحث أنه ربما يرجع السبب إلى ظهور الحكومة والوزراء ومؤسسة الرئاسة وجهاز الشرطة في المراتب الأولى كأكثر القوى الفاعلة في المجتمع التي يناقش الشباب حول أدوارها على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارهم يمثلون السلطة التنفيذية المعنية بتقديم الخدمات للمواطنين، والمنوط بهم حل المشكلات اليومية، كما يتأثر المواطنون بمستوى أدائهم وكفاءتهم، وينعكس هذا الأداء على حياة المواطن اليومية.

### ثانياً: اختبار الفروض:

- أوضحت نتائج الفرض الأول ثبوت صحة الفرض الأول جزئياً إذ أظهرت النتائج وجود فروق دالة في تفاعل أفراد العينة مع الأصدقاء الذين يتفوقون معي في الفكر والرأي والتوجه السياسي و يثق في مصداقيتها عن بقية وسائل الإعلام الأخرى وبيئة مناسبة لمناقشة القضايا والموضوعات السياسية، أما بقية الدوافع فقد أوضحت النتائج عدم وجود فروق إحصائية بينها وبين مستوى الاستقطاب السياسي لديهم.

- اتضح للباحث ثبوت صحة الفرض الثاني جزئياً حيث أوضحت نتائج الجدول السابق أن هناك فروق بين الشباب الجامعي الذي يناقش والذي لا يناقش قضية سد النهضة نظراً لأهمية القضية والنتائج المترتبة على فشل المفاوضات بشأن قضية سد النهضة؛ ربما يحدث حالة من الارتباك في الشارع السياسي المصري، وكذلك لدى المواطن العادي لأنه وبطبيعة الحال المواطن العادي يلمس الأضرار

والنتائج السلبية لعدم اتمام الاتفاق بين الحكومتين المصرية والأثيوبية بشأن سد النهضة.

- يتبين للباحث ثبوت صحة الفرض جزئيًا حيث أوضحت النتائج كما هو موضح بالجدول السابق وجود فروق دالة بين مَنْ يستخدمون ومَنْ لا يستخدمون كلاً مَنْ جوجل بلس وانستجرام لصالح الذين يستخدمون تلك المواقع ومستوى الاستقطاب لديهم، ويرى الباحث أنه يمكن تفسير هذه النتيجة التي ترجع إلى طبيعة كل مَنْ الموقعين وما يتميزان به من خصوصية تتيح فرصة أكبر للمستخدمين بتبادل الآراء دون وجود أي قيود على الحريات بالإضافة إلى أن انستجرام لما يتميز به من خصوصية نقل الأحداث السياسية بالصوت والصورة معًا مما يعطى مصداقية أكبر للمستخدم عن غيره من بقية مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.
- أسفرت نتائج الفرض الرابع ثبوت صحة الفرض جزئيًا، إذ أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائيًا بين مَنْ يناقش ومَنْ لا يناقش دور منظمات المجتمع المدني على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاستقطاب السياسي لديهم، بينما تبين عدم وجود فروق دالة إحصائيًا جميع العلاقات بين القوى الفاعلة والشخصيات المحورية ومستوى الاستقطاب السياسي لدى الشباب الجامعي.
- تبين عدم صحة الفرض الخامس إذ أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين الاتجاهات السياسية للشباب ومستوى الاستقطاب السياسي لديهم، تختلف هذه النتيجة مع دراسة Roh, Jeong-Kyu and Young Min التي انتهت إلى أن البُعد الحزبي والأيديولوجي كان الأكثر تأثيرًا في مستوى الاستقطاب السياسي، ويمكن تفسير هذا الاختلاف عن نتائج الدراسة الحالية إلى أن البُعد الحزبي في المجتمعات الغربية أكثر بروزًا وتأثيرًا، حيث تنشط الأحزاب السياسية في هذه المجتمعات الغربية ويكون لها دور فاعل في الحياة السياسية، وفي كثير من الأحيان تتناوب وتتداول السلطة فيما بينها مما يجعل حدة الصراع السياسي بينها قوية، على عكس المجتمع المصري الذي تتراجع فيه أدوار الأحزاب السياسية ويجعلها ضعيفة أو غير ذات تأثير في الاستقطاب السياسي.

### ثالثاً: التوصيات والمقترحات.

بناء على نتائج الدراسة الحالية يوصي الباحث بعدد من التوصيات أهمها:

1- وضع استراتيجية إعلامية ممنهجة ومتكاملة وشاملة تقوم على خطة مدروسة

تهدف

إلى إبراز القضايا المجتمعية المهمة والعمل على تفعيل تنمية مشاركة الشباب نحو تلك القضايا عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال فتح قنوات تواصل مباشرة مع المسؤولين وصناع القرار لضمان وصول المعلومات الصحيحة إلى المستهدفين منها بدلاً عن المعلومات المضللة أو السلبية.

2- التفكير في إنشاء صفحات ومجموعات مغلقة ومفتوحة تقدم معلومات متنوعة عن أهم المشروعات التنموية (الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية وغيرها) داخل المجتمع، للعمل على دعم تلك القضايا في مواقع التواصل الاجتماعي على اعتبار أن تلك المواقع هي الأكثر استخداماً من قبل الشباب الجامعي.

3- زيادة الاهتمام بالقضايا المجتمعية على شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الكم والكيف واستخدام طرق وأساليب متنوعة في التناول والعرض وأهمية تنوع شبكات التواصل الاجتماعي في طرح الموضوعات المختلفة النوعية التي تجذب المستخدمين لها نحو المتابعة والمشاركة الفاعلة.

4- تشجيع المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي للإعجاب بالصفحات الخاصة بالقضايا والمشروعات التنموية، وإعداد وتصميم منشورات تدعوهم للمشاركة في تلك المشروعات أما بالإعجاب أو المشاركة أو النشر أو غير ذلك من الأدوات التي يستخدمها الجمهور للتعبير عن التفاعل الإيجابي .

5- التوظيف الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي، وما تملكه من إمكانيات وقدرات فاعلة وحيوية وتأثير من أجل العمل على خدمة الاستقطاب الإيجابي.

6- ضرورة استخدام جميع شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة الاستقطاب السياسي البناء والفاعل كالمدونات أو التدوين المصغر) تويتر (ومشاركة الفيديو) اليوتيوب (وموقع الصور) الفليكر وعدم الاقتصار على الفيسبوك.



## المراجع:

- 1- شريف درويش اللبان، "استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم السياسية" (المركز العربي للبحوث والدراسات، 2016).
- 2- Petro H.Wagner Mcira.clair Cardie, Repent Kleinberg, A Measure of polarization on social Media Network Based on Community Boundaries
- 3- Markus Prior , Annu. Rev. Polit. Sci. 2013. 16:101–27 First published online as a Review in Advance on February 1, 2013
- 4- ياسمين أسامة عبد المنعم، "أطر معالجة أزمة الاستقطاب السياسي في المجتمع المصري في الصحافة الأمريكية" *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (العدد الأول، أبريل: مايو، 2013، ص 205-208).
- 5- سارة طلعت عباس، "الاستقطاب السياسي في معالجة الصحف والتلفزيون لأحداث العنف السياسي ودوره في تشكيل اتجاهات المراهقين نحوها" *رسالة دكتوراه*، (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، 2016) ص 71.
- 6- McCaskey, Michael and Mie Kim, Young. "Moderatism or Polarization? Representation of Advocacy Groups' Ideology in Newspapers", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, (VOL. 89, NO. |4, 2012).
- 7- سارة طلعت عباس، "الاستقطاب السياسي في معالجة الصحف والتلفزيون لأحداث العنف السياسي ودوره في تشكيل اتجاهات المراهقين نحوها" مرجع سابق، 20.
- 8- Patricia Ferreira Alves and Bruce Mutsvairo, Together and Separate? An Exploratory Study of Political Polarization on Social Media During the 2016 Brazilian Political Crisis, Accessto this
- 9- Greene, Conner Troy, "Effects of news media bias and social media algorithms on political polarization" (2019). Graduate Theses and Dissertations. 17687. <https://lib.dr.iastate.edu/etd/17687ntent> is enabled by Egyptian Knowledge Bank chapter PDF.
- 10- Loris Belcastro, Riccardo Cantini, Fabrizio Marozzo, Domenico , Discovering Political Polarization on Social Media A Case Study: In: the 15th International Conference on Semantics, Knowledge and Grids, Guangzhou, China, 2019
- 11- محمود رمضان أحمد عبد اللطيف، "الاستقطاب السياسي في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري" *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، المجلد 2019، العدد 69، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2019) ص 57-123.
- 12- Hee Min & Seongyi Yun, (2018)., Selective Exposure and PoliticalPolarization of Public Opinion on the Presidential Impeachment in SouthKorea: Facebook vs. KakaoTalk. Kyung Hee University, INSTITUTE OF KOREAN STUDIES.; Vol. 49, NoSpring 2018, pp.137-159. Available at: <https://doi.org/10.29152/KOIKS.2019.49.1.137>

- 13- Remzie Shahini. (2018)., , Facebook and Political Polarization:An Analysis of the Social Media Impact on the Kosovo-Serbia Dialogue, Journal of media research, vol. 11 Iss3 (32) / pp. 71-93. (Online Available: <https://www.questia.com/library/journal/1P4-2139956990>)
- 14- Christopher A. Bail, Lisa P. Argyle, and Alexander Volfovsky. Exposure to opposing views on social media can increase political polarization, PNAS September 11, 2018 115 (37) 9216-9221; first published August <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- 15- Shira Dvir - Gvirsman, Media audience homophily: Partisan websites, audience identity and polarization processes, new media & society, vol.19 ,2017
- 16- Francis L.F. Lee , Impact of social media on opinion polarization in varying times, Volume: 1 issue: 1, page(s): 56-71, Article first published online: March 1, 2016; Issue published: March 1, 2016
- 17- سارة طلعت عباس، "الاستقطاب السياسي في معالجة الصحف والتلفزيون لأحداث العنف السياسي ودوره في تشكيل اتجاهات المراهقين نحوها" مرجع سابق، ص125.
- 18- Anatoliy Gruzd and Jeffrey Roy. "Investigating Political Polarization on Twitter: A Canadian Perspective", M. A Dissertation, (Policy Studies Organization, USA, 2014).
- 19- Elizabeth Suhay, Allyson Blackwell, Cameron Roche, anil Lucien Bruggeman. "Forging Bonds and Burning Bridges: Polarization and Incivility in Blog Discussions About Occupy Wall Street", American Politics Research, (VOL. 1 NO. 7,2014).
- 20- Jennifer Stromer Galley, New voices in the public sphere: Political conversation in the internet age ,Ph.D. Dissertation ,University of Pennsylvania, 2010, P:28.
- 21- Nathaniel Poor, Mechanisms of an online public sphere: The website Slashdot, Journal of Computer – Mediated Communication, Vol. 10, No. 2, January 2005, available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.10836101.2005.tb00241.x/full>
- 22- Jurgen Gerhards & Mike S. Schäfer, Is the internet a better public sphere? Comparing old and new media in the USA and Germany, New Media & Society, Vol. 12, No. 1, January 2012, P:2
- 23- Nien-Hsuan Fang, The internet as public sphere: A habermasian approach,Ph.D. Dissertation, University of New York, Rutgers, 1995, P:37.
- 24- إنجي محمد سامي، "العلاقة بين التعرض للمدونات وإدراك الشباب المصري لقضايا حقوق الإنسان، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: قسم الصحافة، كلية الإعلام)، 2011، ص38.

- 25- نرمين زكريا خضر، "الأثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على موقع فيس بوك، بحث قدم للمؤتمر العلمي الأول: الأسرة والإعلام الواقع والتحديات، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 15-17 فبراير 2009، ص8.
- 26- سماح عبد الرازق الشهاوى، "خصائص خطاب تعليقات القراء أثناء الأزمات السياسية: دراسة حالة على تعليقات القراء بشأن أزمة الإعلان الدستوري الصادر في نوفمبر 2012" *المجلة المصرية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، ص2015-2018.
- 27- هشام عبد المقصود، "خصائص المجال العام لتقديم التغييرات السياسية والاجتماعية عن قضايا وأحداث الشئون العامة في وسائل الإعلام الجديدة: دراسة تحليلية لخطاب المدونات المصرية، مؤتمر الأسرة والإعلام وتحديات العصر (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، فبراير 2009).
- 28- Susan O. Donell. "Analyzing The internet and The. public Sphere: The Car of Womenslink, the public, Vol. 8,2010, pp 39-58.
- 29- Dahlberg, peter, Television and the public sphere: citizenship democracy and the media , London: sage publication, 2010,p 7
- 30- حسين الفلاحى، "إشكاليات توظيف الإعلام التقليدي في بيئة الإعلام الجديد"، ط1 (بيروت: دار النهضة العربية، 2019) ص 570.
- 31- محمد على، "نظريات الاتصال: رؤى فلسفية وتطبيقات عملية (الرياض: مكتبة الراشد، 2019)، ص 345.
- 32- إنجي محمد سامى، "العلاقة بين التعرض للمدونات وإدراك الشباب المصري لقضايا حقوق الإنسان" مرجع سابق، ص38.
- 33- Jorgen Habermas, Op. Cit , P:227
- 34- Jennifer Stromer Galley, Op. Cit, P:28.
- 35- Craig J. Calhoun, Habermas and the Publishers, 1st edition, England Cambridge: The MIT Press, 1992, P.P 117-118.
- 36- شيرين محمد كدوانى، "استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية على الإنترنت وعلاقته بالتحول الديمقراطي في مصر.
- 37- إنجي محمد سامى، مرجع سابق، ص38.
- 38- Zizi Papacherissi, The virtual sphere, the internet as a public sphere, New media and society, Vol. 4, No. 1, 2002, P:9.
- 39- محمود عبد القوى، "دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب: دراسة تطبيقية على الشبكات الاجتماعية الافتراضية، بحث قدم للمؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر: الإعلام والإصلاح الواقع والتحديات، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009، ص1562.
- 40- Heasun Chun, Op. Cit, P:36.
- 41- Aziz Douai &Hala K. Nofal , Commenting in the online Arab public sphere debating the Swiss Minaret Ban and the “Ground Zero Mosque” online, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 17, No. 1, 2012, P:267.

- 42- Xu Wu, Chinese Cyber nationalism: How china's online public sphere affected its social and political transitions , Ph.D. Dissertation, University of Florida, August 2005, P: 33.
- 43- Muhammad Khan, Ijaz Gilani & Allah Nawaz, From Habermas model to new public sphere: A paradigm shift, Global journal of human social science, Vol. 12, No. 5, March 2012, P:45.
- 44- Christian Fuchs, Social media: A critical introduction, 2nd edition, London: Sage, 2014, P:182.
- 45- وليد الهادي عواد، أحمد كمال حافظ، "العوامل المؤثرة في الاستقطاب السياسي لدى الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي" *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2019، ص 246.
- 46- أحمد يونس محمد، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية" *رسالة ماجستير*، (جامعة الدول العربية: معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2016) ص 120.
- 47- Patricia Ferreira Alves and Bruce Mutsvairo, Together and Separate? An Exploratory Study of Political Polarization on Social Media During the 2016 Brazilian Political Crisis. Op. Cit, P:301

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

**Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawy**, President of Al-Azhar University

---

**Editor-in-chief: Prof. Ghanem Alsaad**

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

**Deputy Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin**

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

**Prof. Arafa Amer**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Prof. Fahd Al-Askar**

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

**Prof. Abdullah Al-Kindi**

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

**Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada**

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

**Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy**

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ramy Gamal:** Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

## Correspondences

● Issue 54 July 2020 - part 5

● Deposit - registration number at Dareknotob almasrya /6555

---

● International Standard Book Number "Paper Edition" 2682- 292X

---

● International Standard Book Number «Electronic Edition» 9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.