



كلية الآداب
قسم الإعلام
شعبة الإذاعة والتلفزيون

الاستقطاب السياسي عبر المنصات الرقمية المرئية الحزبية واتجاهات الجمهور المصري حولها (دراسة تطبيقية)

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الآداب / قسم الإعلام
شعبة الإذاعة (راديو وتلفزيون/ تكنولوجيا الفن الإذاعي)

إعداد الباحثة
مروة سعيد السيد المهدي سليم

إشراف

د / إيمان حلمي
مدرس الإذاعة والتلفزيون
كلية الآداب – جامعة المنصورة

أ.د / محمد عبدالبدیع السيد
أستاذ ورئيس قسم الإعلام السابق
كلية الآداب – جامعة بنها

2024م

المستخلص:

تهدف الدراسة إلى استكشاف دور المنصات الرقمية مرئية الحزبية في تعزيز مفاهيم وقيم الأيديولوجيا السياسية للأحزاب، وفهم المضامين الإعلامية التي تُعبر عن رؤية الحزب السياسية وارتباطها بكيفية إدراك الجمهور للاستقطاب. تم تقسيم الدراسة إلى مجتمعين: الأول هو المجتمع التحليلي الذي يشمل المنصات الرقمية المرئية لحزبي مستقبل وطن والوفد، حيث تم تحليل مضمونها خلال عام كامل. أما المجتمع الثاني، الميداني، فيتضمن كافة فئات الجمهور المصري المعرض للاستقطاب السياسي. تشمل عينة الدراسة التحليلية منصات الحزبين المذكورين، بينما تضم العينة الميدانية 500 فرد من مختلف المحافظات، مما يعكس التغيرات الديموغرافية. توصلت الدراسة إلى نتائج تشير إلى تفضيل الجمهور للمنصات الرقمية مثل فيسبوك ويوتيوب، مع اهتمامهم بالمواضيع السياسية والدينية والاجتماعية. كما أظهرت النتائج أهمية المنصات في تعزيز الوعي السياسي وتشجيع الشباب على المشاركة في الحياة السياسية، مما يسهم في تطوير المجتمع. وفي الختام، تؤكد الدراسة على دور المنصات الرقمية الحزبية في الاستقطاب السياسي وتأثيرها الإيجابي على تعزيز الانتماء وتعليم القيم السياسية.

الكلمات المفتاحية: الاستقطاب السياسي، المنصات الرقمية، الجمهور المصري.

Abstract

The study aims to explore the role of partisan visual digital platforms in promoting the concepts and values of political ideology of parties, and to understand the media content that expresses the party's political vision and its connection to how the public perceives polarization. The study was divided into two societies: the first is the analytical community, which includes the visual digital platforms of the Future of the Nation and the Wafd parties, where its content was analyzed during a whole year. The second community, the field, includes all segments of the Egyptian public that is vulnerable to political polarization. The analytical study sample includes the platforms of the two parties mentioned, while the field sample includes 500 individuals from different governorates, reflecting demographic changes. The study found findings indicating that the public prefers digital platforms such as Facebook and YouTube, with an interest in political, religious and social topics. The results also showed the importance of platforms in promoting political awareness and encouraging young people to participate in political life, which contributes to the development of society. In conclusion, the study emphasizes the role of partisan digital platforms in political polarization and their positive impact on promoting belonging and teaching political values.

Keywords: political polarization, digital platforms, Egyptian audience.

مقدمة:

يُعد الاستقطاب السياسي أحد الأوجه المُعبّرة عن التطرف السياسي أو الثقافي أو الديني، وهو يحدث عندما تنقسم آراء الناس ومواقفهم السياسية بشدة حول قضية معينة، وينقسم المجتمع بشكل كبير تجاه تلك القضايا، ويكون الاعتدال والحيادية أبرز ضحايا الاستقطاب، وتبرز خطورة الاستقطاب السياسي والثقافي والفكري حينما يتحول إلى انقسام سياسي يقود إلى انقسام مجتمعي، وبالتالي يجعل أطرافاً في المجتمع على استعداد لممارسة العنف في سبيل الدفاع عن مواقفها⁽ⁱ⁾.

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 موقفاً مختلفاً من الآخر⁽ⁱⁱ⁾، ونتيجة لهذا الاستقطاب تنتسج دائرة ذوي الآراء السياسية المتطرفة وفي المقابل تتلاشى أصحاب الآراء السياسية المعتدلة⁽ⁱⁱⁱ⁾. ويرى البعض أن وسائل الإعلام نجحت في أن تنشئ عالماً مستقطباً، وذلك بالتحيز لأحد طرفي الصراع، والقيام بمعالجة انتقائية تخدم جانباً من الآخر، في مقابل إسناد كل الجوانب السلبية على الطرف الآخر، ولا تشجع على الاعتدال وإنما خلق مجموعات أكثر تطرفاً في وجهات النظر باعتبارها عاملاً مهماً في تعميق الاستقطاب السياسي بين صفوف الجماهير^(iv).

وقد يكون لوسائل الإعلام تأثير إيجابي في زيادة الاهتمام بالشأن العام فإنها أيضاً لديها القدرة على إيجاد بيئة سياسية تتسم بالعداء من خلال تقديم الرسائل الإعلامية التي تخدم وجهة نظر واحدة، وتوظيف ما من شأنه يُحرض جانباً ضد آخر، وتعمل على تعميق الفجوة بين الطرفين، وتجعل الجمهور يشعر أن لديهم أعداء، ومن ثم تجعل الأفراد أقل تسامحاً مع الأفراد ذوي وجهات النظر السياسية المختلفة^(v).

حيث تأتي عملية التعرض لرسائل إعلامية وأخبار ومعلومات مختلفة في شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظمها يتم بشكل انتقائي، فيتعرض المستخدم مع ما ينسجم مع آراءه وأفكاره، وهو ما يمكن أن تتبلور نتيجته في عملية الاستقطاب السياسي، حيث يتم بمقتضاه دخول المتلقي وتعرضه لمحتوى هذه الشبكات، فيخرج الأفراد كنسخ أكثر تشدداً وتعصباً مما كانوا عليه، ورفض كل جانب للآخر وتصبح الوسيلة الإعلامية هي أدواتهم للعدوان من هذا الآخر بشكل يُزيد من اتساع الاستقطاب والتحيز والانقسام السياسي^(vi).

ولذلك تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة لتبادل الآراء والأفكار والخبرات بين المشاركين حول مختلف القضايا، على اختلاف مواقعها 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 مباشر 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^(vii)

وفي ظل هذا الإطار تؤدي الشبكات الاجتماعية دوراً مهماً في الحياة السياسية، فقد أظهرت العديد من الدراسات طبيعة المشاركة في المناقشات السياسية للجمهور، أيضاً في ظل مفهوم غرف الصدى (Echo Chamber) والتي يبدو فيها الاستقطاب السياسي واضحاً، نتيجة تعرض الأفراد للمعلومات والآراء التي تدعم وجهات نظرهم ووتجاهل وجهات النظر الأخرى المعارضة، وفي نطاق مثل هذه العزلة السياسية تصبح الأفكار أكثر ميلاً للتطرف بسبب ضعف الاتصال مع وجهات النظر الأخرى^(viii). فالدراسات التي أجريت حول النقاش السياسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وجدت أن التفاعلات على المواقع تحدث غالباً بين الأفراد من ذوي المواقف الايديولوجية المتشابهة، وبهذا تخلق مواقع التواصل الاجتماعي حجرات لها صدى، يردد فيها الأفراد نفس أفكارهم ووجهات نظرهم السياسية، بما يفاقم من الاستقطاب السياسي^(ix).

وقد 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^(x).

أولاً : مشكلة الدراسة

إن الاستقطاب هو حالة وعملية على حد سواء. يشير الاستقطاب كدولة إلى مدى معارضة الآراء حول قضية ما فيما يتعلق ببعض الحد الأقصى النظري. يشير الاستقطاب كعملية إلى زيادة هذه المعارضة بمرور الوقت . " يمكن أن يكون الاستقطاب حميداً وطبيعياً وينطوي على الديمقراطية ، أو يمكن أن يكون خبيثاً ، وله آثار خبيثة طويلة المدى على المجتمع ويزدحم بالوظائف الديمقراطية الأساسية. يرى بعض علماء السياسة بأن الاستقطاب يتطلب اختلافاً في مجموعة واسعة من القضايا ، بينما يرى آخرون بأن هناك عدداً قليلاً فقط من القضايا المطلوبة. وقد اختلف مفهوم الاستقطاب السياسي ومؤشراته في المجتمعات المختلفة، وذلك في ضوء عدد من الشواهد التي تشير بتجذر ظاهرة الاستقطاب على خلفية سياسية، وانتقالها من حيز التنافس، والتنوع، والتعدد الطبيعي في الآراء، والتوجهات، والانتماءات، والانحيازات، إلى حيز الانقسام الحاد، والإقصاء المتبادل^(xi)

وقد أثبتت العديد من الأبحاث التي أجريت على ظاهرة الاستقطاب السياسي أن الأفراد يميلون دائماً لمناقشة القضايا السياسية والشئون العامة مع الآخرين الذين لديهم نفس العقلية ونفس التوجهات الفكرية، وأكثر التفاعلات تكراراً في الشبكات الاجتماعية يحدث مع الشركاء والمستخدمين الأثر انسجاماً في المناقشات والمواقف السياسية، وأن الأفراد عند مناقشة القضايا السياسية يعالجون المعلومات المتداولة بانتقائية وتحيز شديدين^(xii)، مما يزيد من حد الاستقطاب السياسي والتطرف في الآراء والتباعد بين المجموعات المتناقضة والانفصال فيما بينها.

وبناء على ما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في: رصد وتحليل وتفسير الاستقطاب السياسي عبر المنصات الرقمية المرئية الحزبية واتجاهات الجمهور المصري حولها.

وفي هذا الإطار فإن متغيرات الدراسة تتمثل في:

- المتغير المستقل: الاستقطاب السياسي عبر المنصات الرقمية المرئية الحزبية.
- المتغير التابع: اتجاهات الجمهور المصري حول الاستقطاب بتلك المنصات.
- في حين تتمثل المتغيرات الوسيطة في: معدلات التعرض للاستقطاب والاعتماد على تلك المنصات والثقة فيها وترتيب معايير ثراء الوسيلة والمتغيرات الديموجرافية للجمهور.

ثانياً: أهمية الدراسة

- 1- إن ظاهرة الاستقطاب السياسي على مواقع التواصل الاجتماعي هي ظاهرة شائعة ومنتشرة في كثير من المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء.
- 2- تولي مزيد من الاهتمام لأحد الموضوعات المهمة الاستقطاب السياسي عبر المنصات الرقمية المرئية الحزبية تحديداً على مستوى الدراسات الإعلامية العربية.
- 3- الدور المحوري الذي تلعبه المنصات الإعلامية بكافة أنحاء العالم، لاسيما أنها وسيلة إعلامية للتعبير عن الرأي بحرية.
- 4- تركيز الدراسة على قياس المعرفة بالاستقطاب السياسي عبر المنصات الرقمية المرئية الحزبية واتجاهات الجمهور المصري حولها. في ظل اختلاط الرؤية عن تلك المعلومات.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة لمحاولة الكشف عن الدور الذي يمكن أن تقوم به المنصات الرقمية المرئية الحزبية في غرس مفاهيم وقيم وتوجهات وأيديولوجية الحزب السياسية لدى الجمهور من خلال:

- 1- التعرف على ما تعكسه المنصة من مضامين إعلامية تمثل أبعاد رؤية الحزب السياسية، والواقع كما يدركه المبحوثون.
- 2- رصد مدى الارتباط بين معالجة أبعاد الاستقطاب السياسي كما يدركها المبحوثون، وتعكسها المنصة الرقمية المرئية الحزبية.
- 3- التوصل لبناء مقياس لادراك المبحوثين للاستقطاب السياسي كما تطرحها المنصات الرقمية المرئية الحزبية.
- 4- رصد وتحليل العلاقة والتأثيرات الخاصة بالعوامل الذاتية المتعلقة بالسمات الديموجرافية والاجتماعية والثقافية للجمهور على الاستقطاب السياسي عبر المنصات الرقمية المرئية الحزبية.

- 5- رصد وتحليل العوامل المتعلقة بجاذبية ومصداقية المنصات الرقمية المرئية الحزبية.
- 6- رصد وتحليل العوامل المتعلقة بتكنولوجيا الاعلام الرقمي وانعكاساتها على الخدمات السياسية عبر المنصات الرقمية المرئية الحزبية للجمهور المصري.
- 7- قياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لاعتماد المبحوثين علي المنصات الرقمية المرئية الحزبية.
- 8- تحديد العلاقة الارتباطية بين معايير ثراء الوسيلة في المنصات الرقمية المرئية الحزبية ومستويات التحول في الاستقطاب السياسي واتجاهات الجمهور المصري.

رابعاً : الدراسات السابقة

تم تقسيم الدراسات السابقة الي محورين أساسيين علي النحو التالي :

المحور الأول : دراسات تناولت المنصات الرقمية المرئية:

1. دراسة Pascale-Catherine Kirklies 2024 ^(xiii) بعنوان "تعزيز المساواة الرقمية في الإنتاج المشترك: دور تصميم المنصة"، والتي أشارت إلى استخدام الحكومات المنصات الرقمية بشكل متزايد في تقديم الخدمات العامة للمواطنين، وجاءت الدراسة لتحديد الأسباب الرئيسية لعدم استفادة المواطنين من المنصات الرقمية بشكل عادل، واعتمدت الدراسة على إجراء مسح شامل على عينة من الأفراد من مدينة زيوريخ بسويسرا، واعتمدت على نظرية الهوية الاجتماعية، والمنهج المقارن بين آراء الجنسين في تصميمات المنصات الرقمية ومدى الانجذاب لها، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تطوير تصميمات المنصة الرقمية وتسهيل استخدامها للمستخدمين يعد من عوامل نجاح المنصات الرقمية في إقبال الجنسين عليها والاستفادة من الخدمات العامة.
2. دراسة عبد الجليل. (2023) ^(xiv) بعنوان : استخدام الصحف الالكترونية للتقنيات الرقمية في المنصات الاعلامية المتعددة وعلاقته بقارئية الشباب الجامعي

لمضامينها

هدفت الدراسة إلى التعرف على علاقه استخدام الصحف الالكترونية الرقمية في المنصات الاعلامية المتعددة بقارئيه الشباب الجامعي لمضامينها ويندرج منها عدة اهداف هي: التعرف على التطبيقات الحديثة المستخدمة في الصحف الالكترونية.رصد المنصات الاعلامية المستخدمة من قبل الشباب الجامعي. التعرف على دوافع تعرض الشباب الجامعي لمضامين المنشوره في المنصات الاعلامية. الكشف عن طرق تفاعل الشباب الجامعي داخل المنصات الاعلامية المتعددة. الكشف عن نوعية الموضوعات التي يتعرض لها الشباب الجامعي في المنصات الاعلامية. التعرف على ايجابيات وسلبيات التقنيات الرقمية في الصحف الالكترونية بالنسبة للشباب الجامعي.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اتبعت المنهج المسحي بشقه الميداني ، وتم ذلك من خلال تصميم استمارة إستبيان وتطبيقها على عينة بلغ قوامها 450 مفردة من

الشباب الجامعي التابع لجامعات طنطا والقاهرة والمنصورة في كلا من المدن والقرى كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها : أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يرون أن نوعية التقنيات التي يفضلونها أثناء تعرضهم للمضامين المنشورة في المنصات الإعلامية المتعددة تقنية مقاطع الفيديو ، يلي ذلك من يفضلون تقنية النص الفائق ثم من يفضلون تقنية الفيديو جراف . كما أشارت النتائج أن غالبية أفراد العينة يقترحون لزيادة قارئية المضامين المنشورة في المنصات الإعلامية المتعددة الاهتمام بزيادة عدد الفيديوهات ثم من يقترحون التركيز على قضايا الشباب الجامعي ثم من يقترحون استخدام تقنية الواقع الافتراضي .

3. دراسة (2023) Yi-Lin Elim Liu (xv) "تعزيز الثقة الإبداعية لدى طلاب

الجامعة ودافعية التعلم والأداء الإبداعي الجماعي في التفكير التصميمي باستخدام

بيئة تعاونية بصرية رقمية" أشارت الدراسة إلى المقارنة بين الثقة الإبداعية لدى

الطلاب، ودوافع التعلم، والأداء الإبداعي للفريق في التعاون البصري الرقمي (DVC) مع التعاون التقليدي وجهًا لوجه في أنشطة DT. واستخدمت المسوحات شبه التجريبية المختلطة القبلية كطريقة كمية، واستخدمت الاستبيان المفتوح كطريقة نوعية. وتشير النتائج إلى أن تأثير أساليب تدريس DT بشكل إيجابي على الثقة الإبداعية لدى الطلاب في كلا المجموعتين. ومع ذلك، تحسنت المجموعة التجريبية بشكل ملحوظ أكثر من مجموعة المقارنة، أظهرت المجموعة التجريبية أيضًا دافعًا للتعلم وكفاءة مدركة أفضل من الطلاب في مجموعة المقارنة. وأخيرًا، كان أداء الطلاب أفضل بكثير في مشاريع التصميم خلال برنامج DVC مقارنة بأولئك الذين تعاونوا وجهًا لوجه. والأهم من ذلك، أن استجابات الطلاب النوعية تشير إلى أن منصات التعاون البصري الرقمي يمكن أن تكون بيئة منتجة لدعم مشاريع تطوير التكنولوجيا.

4. دراسة محمد (2022). (xvi) بعنوان: توظيف المنصات الرقمية في الترويج للقيم

الاجتماعية: منصة نت فليكس نموذجًا

تناولت الدراسة الحالية القيم المجتمعية التي يتم نشرها عبر الأفلام المقدمة باللغة العربية المعروضة على منصة نت فليكس، وقد قامت الباحثة بتحديد مجموعة من المؤشرات التي يتم من خلالها تحديد القيم المجتمعية السلبي منها والإيجابي، واهتمت الدراسة بتحديد إلى أي درجة تقترب أو تبتعد تلك القيم عن عادات وتقاليد وقيم وأعراف المجتمع المصري ومدى مناسبة الشخصيات الدرامية من الشخصية المصرية والعربية التي تحمل سمات الشخصية المصرية الأصلية النافعة في المجتمع. وقد استندت الدراسة إلى نظرية "Social cognitive theory" النظرية المعرفية الاجتماعية في التحليل الكيفي للقيم المجتمعية التي تقدمها الأفلام العربية عبر منصة نت فليكس وذلك لرصد إلى أي مدى تتفق أو تختلف تلك القيم مع القيم الاجتماعية والدينية للمجتمع المصري، فقد بحثت النظرية في

كيفية إقناع المتلقي بقيمة أو فكرة جديدة لم يكن يؤمن بها من قبل، وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة من الأفلام العربية المذاعة عبر منصة نت فيلنكس في الفترة من يناير ٢٠٢٢- إلى فبراير ٢٠٢٢. واستخدمت الدراسة أسلوب التحليل الكمي الكيفي، من خلال جمع المادة العلمية بطريقة كمية وتحليلها بطريقة كيفية.

وأوضحت نتائج الدراسة إلى ارتفاع نسبة القيم السلبية حيث بلغت ٨٨,٦% مقابل نسبة القيم الإيجابية والتي بلغت ٤٠%، ورصدت الدراسة أن أبرز القيم السلبية تمثلت في (الخيانة الزوجية، الشذوذ الجنسي) وخلصت نتائج التحليل الكيفي إلى أن الأفلام العربية المقدمة عبر منصة نت فيلنكس قدمت قيم مجتمعية سلبية أكثر منها إيجابية، والخطورة أن تلك القيم تتعارض مع منظومة القيم والعادات والتقاليد، والمنهج الديني الذي بدأت المنصات الرقمية تستهدف محاربه بشكل كبير من خلال الأفكار الهدامة التي تقدمها في المضمون الدرامي أو المحتوى الإعلامي المفتوح دون وجود أجهزة رقابية، وتكون النتيجة إفراز مجموعة من القيم الغربية على المجتمعات العربية، والتي لا تتناسب مع القيم الدينية والمجتمعية التي تقوم عليها المجتمعات العربية.

5. دراسة عبدالكريم (2022). بعنوان: كثافة مشاهدة الجمهور المصري للمحتوى

الدرامي عبر المنصات الرقمية وتأثيرها على إدراك واقع القضايا المجتمعية

هدفت الدراسة إلى التعرف على حرص الجمهور المصري على متابعة المحتوى الدرامي التي يبث عبر المنصات الرقمية والتي تقدم القضايا المجتمعية في إطار التعبير عن الواقع الاجتماعي المصري الذي تحكمه قيم وثقافة معينة، فضلا عن إدراكه لأهمية هذه المنصات الرقمية وقبولها في التفاعل مع المحتوى الدرامي والحصول عليه عبرها في إطار تحديد سهولة استخدامها ومنافعها وفوائدها المتوقعة وكذلك عوامل الأمان التي تمتاز بها هذه المنصات الرقمية، وتعتمد على نموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات (TAM) Technology Acceptance Model. الذي يفترض أن قبول تكنولوجيا المعلومات من قبل الأفراد يتوقف على النوايا السلوكية باتجاه المحتوى الإعلامي المستخدم، وأن هذا الاستخدام يتشكل من إدراك الفرد لأهمية الاستخدام، ومن إدراكه لسهولة استخدام النظام، وهنا المنصات الرقمية التلفزيونية. ويتشكل مجتمع الدراسة من الجمهور المصري المستخدم للمنصات الرقمية التلفزيونية التي يبث عبرها المحتوى الدرامي، وتم سحب عينة متاحة من 400 مفردة من الجمهور المصري لمن هم فوق 18 عاما من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيره، وكان التوزيع الإلكتروني.

ويتضح من نتائج الدراسة أن معدل مشاهدة الدراما على المنصات الرقمية التلفزيونية مرتفعا نوعا ما، والذي يحظى بمعدلات مشاهدة مرتفعة، نظرا لأنها تقدم محتوى درامي مختلف يتسم بالحرية والجرأة في المعالجة الدرامية عما يقدم في القنوات التلفزيونية التقليدية، كما يتضح أن المشاهدة عبر الوسائل التكنولوجية جاءت بشكل مرتفع من قبل عينة الدراسة وخاصة الهواتف المحمولة الذكية، كما كشفت الدراسة عن تأثير قبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية للمنصات الرقمية على ارتفاع كثافة مشاهدة المحتوى

الدرامي بالمنصات الرقمية، وكذلك تأثير قبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية للمنصات الرقمية على تشكيل إدراك عينة الدراسة للقضايا المجتمعية، وكذلك وجود تأثير قبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية للمنصات الرقمية على تشكيل اتجاهات عينة الدراسة نحو هذه الوسيلة عن غيرها في متابعة المحتوى الدرامي، وتوصى الدراسة بأهمية تطوير المحتوى الدرامي المقدم عبر المنصات الرقمية التلفزيونية بما يتواءم مع احتياجات ومتطلبات المجتمع المصري التي هي متغيرة وفقا للظروف التي يواجهها المجتمع، وكذلك الاهتمام بالجانب التقني والتكنولوجي في تقديم دراما تلفزيونية جذابة شكلا من ناحية التقنية.

المحور الثاني: دراسات تناولت الاستقطاب السياسي والتفاعلية الإعلامية:

1. دراسة حسنين 2023^(xviii) بعنوان: الاستقطاب السياسي ووسائل التواصل الاجتماعي: دراسة سوسيولوجية للحالة المصرية

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقعية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الاستقطاب السياسي السلبي في المجتمع المصري، كما اعتمدت الدراسة الحالية في إطار المنهج على التحليل الوصفي والتطرق إلى التحليل السيميولوجي، واستخدمت الباحثة أسلوب المسح بالعينة لمجتمع الدراسة، وأداة الدراسة كانت استمارة تحليل المضمون لجمع البيانات الوصفية من عينة الدراسة، وقامت الباحثة بسحب عينة الدراسة بالطريقة العمدية لصفحتين على وسائل التواصل الاجتماعي عامة، ومنصة فيس بوك خاصة، إحداهما تتضمن المحتوى المكتوب وهي صفحة "شبكة رصد"، والأخرى تتضمن محتوى الفيديو وهي صفحة "عبد الله الشريف".

وقد انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت بمنزلة السلاح الأقوى في انتشار ظاهرة الاستقطاب السياسي السلبي، وتصدر جماعة الإخوان المسلمين المتطرفة للمشهد الاستقطابي السياسي في المجتمع الافتراضي. كما أوضحت عينة الدراسة أن الاستقطاب السياسي المقترن بالدين يُعد من أقوى وأخطر أنواع الاستقطاب السياسي الذي يؤثر سلبيًا في تشكيل وعي الفرد وتوازن المجتمع. وعكست عينة الدراسة أن هناك عوامل مسهمة في تشكيل الظاهرة وهي عوامل عشوائية منها ما يتصل بالفرد والمجتمع، ومنها ما يتصل بالامتيازات التكنولوجية. وهناك عوامل غير عشوائية ممنهجة تتبعها جماعة الإخوان المسلمين عن طريق إثارة القضايا والموضوعات المجتمعية التي تلمس الوازع الديني والوجدان، والتلاعب بوعي المستخدم الإلكتروني ومشاعره، وقد جاءت كل هذه العوامل وغيرها مشاركة بشكل أو بآخر في زيادة حجم المخاطر واحتمالية حدوثها. وتبين للباحثة أن الغرض الحقيقي وراء ممارسة جماعة الإخوان المسلمين لظاهرة الاستقطاب السياسي السلبي هو استعمار الدولة المصرية من قِبَل كيانات إرهابية وطمعًا في تحقيق مفهوم اللا دولة في المجتمع المصري.

2. دراسة الشامي (2023) (xix) بعنوان: التفاعل السياسي للمرأة العراقية في شبكات التواصل الاجتماعي

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التفاعل السياسي للمرأة العراقية في شبكات الدور التواصل الاجتماعي والدور الذي لعبته في هذا الاتجاه بهدف معرفة المشاركة السياسية للمرأة العراقية ومدى أهمية وجودها في العمل السياسي إذ استخدم الباحث المنهج المسحي في هذه الدراسة معتمداً على الاستبيان كأداة لجمع البيانات إذ تتمثل عينة البحث الخاصة بالدراسة بالنساء اللاتي يستخدمن شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية لمسح آرائهن عن طريق ملاً استمارة الاستبيان حيث تم توزيع 200 استمارة في الفترة ما بين 2021/3/13 إلى 2021/7/18 .

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها: 1- يعتبر موقع انستغرام هو أكثر المواقع التي تعتمد عليها المرأة في متابعة الأخبار وبنسبة قد بلغت 61.5% 2- أثبتت هذه الدراسة بأن 54.5% من النساء تتفاعل مع القضايا الاجتماعية التي تنشر على شبكات التواصل 3- 55% من النساء تكفي بالاطلاع على المنشورات السياسية دون ابدأ تفاعل يذكر 4- توصلت هذه الدراسة إلى أن 53% من النساء يعتقدن بان المرأة العراقية قادرة على النجاح في أداء المهام السياسية 5- فيما يخص حرية التعبير عن الرأي 84% من النساء يعتقدن بأن شبكات التواصل الاجتماعي فتحت باب حرية التعبير عن الرأي أمام المرأة 6- 46.5% من النساء غير راضيات عن التمثيل السياسي للمرأة في الدولة العراقية 7- كشفت هذه الدراسة بان نسبة النساء اللاتي يهتمن بالاطلاع على المسائل السياسية لم تتجاوز 2.5% 8- 41% من النساء أصبحت لديهن رؤية سياسية من خلال المنشورات التي تنشر على شبكات التواصل الاجتماعي.

3. دراسة عبد الراضي (2023) (xx) بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي لأعضاء مجلس النواب المصري 2016 "تحليل مضمون لصفحات أعضاء مجلس النواب عن محافظة سوهاج"

هدفت الدراسة إلى تحديد دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي لأعضاء مجلس النواب المصري عن محافظة سوهاج، وتفرع من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية تنقسم تبعاً لأدوات الدراسة، واعتمدت الدراسة على منهجي: المسح الاجتماعي بالعينة، ومنهج منهج تحليل المضمون، واستخدمت الباحثة ثلاث أدوات للدراسة وهي استمارة الاستبيان، ودليل تحليل المضمون، ودليل المقابلة، وتكون مجتمع الدراسة من محافظة سوهاج، وهي إحدى محافظات صعيد مصر وتتميز بمجموعة من الخصائص التي تتميز بها عن غيرها من محافظات صعيد مصر، وتكونت عينة الدراسة من ثلاث فئات هي عينة الناخبين والمتابعين لصفحات التواصل الاجتماعي للسادة النواب وعددهم (384) مفردة، وعينة من السادة النواب عن محافظة سوهاج ذوي النشاط على صفحات التواصل الاجتماعي، وبعض مديري الحملات التسويقية لبعض النواب، وبعض مديري صفحات التواصل الاجتماعي، وعددهم (14) حالة، العينة الرمزية والتي تتمثل في

الصفحات الرسمية الخاصة بنواب البرلمان عن محافظة سوهاج سواء الفائزين بالنظام الفردي أو الفائزين بنظام القائمة على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) وعددها (26) صفحة.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها : تنوع القضايا التي تناولتها صفحات التواصل الاجتماعي للسادة أعضاء مجلس النواب المصري ، وتمثلت أساليب الإقناع السياسي وبناء الصورة الذهنية لدى أصحاب صفحات التواصل الاجتماعي، وتمثلت النتائج الإيجابية لأساليب الإقناع السياسي في زيادة عدد المتابعين لصفحة النائب، وتكوين شبكة علاقات كبيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأوصت الدراسة بضرورة أن تعمل المنظمات والمؤسسات السياسية على توفير وسائل لمشاركة الجمهور في الرأي العام والفاعليات التي يشارك بها السادة النواب والرموز والمؤسسات السياسية.

4. دراسة الحماد (2022) ^(xxi) بعنوان : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل

الرأي العام السياسي لدى طلبة جامعة اليرموك

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام السياسي لدى طلبة جامعة اليرموك. وتكمن أهمية هذه الدراسة في سبر غور إحدى المواضيع الإعلامية التي قلما تناولها الباحثون بالدراسة والتقصي والتي تدور حول قدرة هذه المنصات الرقمية على توجيه الشباب نحو تبني فكرة أو قضية محددة تساهم في تشكيل الرأي العام السياسي لديهم. ومن خلال تأسيس الإطار النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، تم استخدام منهج المسح على عينة حصصية من طلبة جامعة اليرموك بلغت (400) مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن النسبة الأكبر من المبحوثين يعتمدون بدرجة مرتفعة على شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة الأحداث والقضايا السياسية بنسبة (49.3%)، وجاءت "فيسبوك" بمتوسط حسابي (2.27)، و "تويتر" بمتوسط حسابي (1.78). كما أتضح بأن هذه المنصات تساهم في تشكيل الرأي العام السياسي حول الأحداث والقضايا السياسية لدى المبحوثين وبدرجة مرتفعة. وقد تمثلت أبرز أشكال مساهمة هذه الشبكات التواصلية الرقمية في تشكيل الرأي العام السياسي حول الأحداث والقضايا السياسية في "زيادة الوعي السياسي" بمتوسط حسابي (2.21). وتجدر الإشارة إلى أن هنالك علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد المبحوثين على شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة الأحداث والقضايا السياسية، ودرجة مساهمة هذه الشبكات في تشكيل الرأي العام السياسي، بالإضافة إلى وجود علاقة بين درجة اعتماد المبحوثين على هذه المنصات الاجتماعية لمتابعة الأحداث والقضايا السياسية والآثار الناتجة عن هذا الاعتماد. وفي ضوء هذه النتائج، توصي هذه الدراسة بضرورة عقد مؤتمرات ودورات تثقيفية من قبل الجهات المعنية بالشباب لتوعيتهم بالسلبيات والإيجابيات للمضامين التي تعرضها شبكات التواصل الاجتماعي، وكيفية التعامل مع هذه الشبكات بالطريقة الصحيحة، ناهيك عن زيادة التفاعل الرقمي من قبل ذوي الاختصاص من أصحاب الخبرات بهدف تناول

قضايا سياسية بالمناقشة والحوار بمشاركة الشباب وانخراطهم بفاعلية حتى يتم تشكيل الرأي العام لديهم بحذر ووضوح بعيدا عن التلاعب بأرائهم وتوجيهها باتجاهات مضللة لا تخدم الصالح العام.

5. دراسة مشهور 2022^(xxii) بعنوان: تسويق الشخصية السياسية في مصر عبر شبكات التواصل الاجتماعي: مرشحون انتخابات الرئاسة المصرية 2018 أنموذجا

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للشخصية السياسية في مصر، من خلال القيام بدراسة تحليلية لصفحتي مرشحو الرئاسة المصرية 2018، وذلك بالبحث عن شكل ونوع تفاعل جمهور الفيس بوك إزاء المواد المنشورة على صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية 2018، والتقصي عن القيم المتضمنة في تلك المنشورات، والبحث عن أغراض التسويق في تلك الصفحات، والوقوف على أهم أساليب التسويق السياسي التي ركزت عليها صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية 2018، الرئيس عبد الفتاح السيسي والمهندس موسى مصطفى موسى.

وقد خرجت الدراسة بنتائج عديدة أهمها تركز مضامين الصفحات الخاصة بمرشحو الرئاسة المصرية للانتخابات الرئاسية لعام 2018 على إبراز الأنشطة والأعمال التي يقوم بها كل مرشح، كما بينت أن هناك تفاوتاً بين الموضوعات والمضامين المتنوعة التي نشرها المرشح، وأبرزت النتائج كذلك أن أهم القيم التي تناولتها المنشورات والمواد الإعلامية على صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية عام 2018، كانت تصب في مصلحة إيثار المصلحة العامة، كما كانت أهم أشكال تفاعل الجمهور مع تلك المنشورات يصب في مصلحة فئة المناشدة والذي ينم عن كثرة مطالب الشعب، والذي يرى ويتوسم في مرشح بعينه سبل تحقيق تلك المناشدة.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال ما سبق عرضه من الدراسات السابقة والتي تناولت محور الدراسة، نشير إلى مدى اتفاق واختلاف هذه الدراسات مع الدراسة الحالية، كما يلي:

بالنسبة لدراسات المحور الأول والتي تناولت "المنصات الرقمية المرئية" يتضح الآتي:

- اتفقت دراسة "عبدالجليل 2023"، دراسة "زهرا 2022"، دراسة "محمد 2022"، دراسة "عبدالكريم 2022"، دراسة "Turkmen, 2020"، دراسة "الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في تناول "المنصات الإعلامية الرقمية" ووسائل التواصل الاجتماعي في تناول العديد من القضايا المجتمعية والتعليمية.

- اختلفت الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية في التركيز على البرامج الحوارية في المنصات المرئية، بينما الدراسة الحالية تركز على المنصات الرقمية الحزبية.

بالنسبة لدراسات المحور الأول والتي تناولت "الاستقطاب السياسي والتفاعلية الإعلامية" يتضح الآتي:

- اتفقت دراسة "حسنين 2023" ودراسة "الجوشي 2021" ودراسة "عبدالعاطي وآخرون 2020" ودراسة "لطي 2019" ودراسة "عبداللطيف 2019" ودراسة

"مصطفى 2018" ودراسة "الهادي وآخرون 2018" ودراسة "عباس 2016" ودراسة "Hoxhaj 2018" ودراسة "Seyedreza & Bin 2014" في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي والانتخابات. - اختلفت الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية في التركيز على التسويق السياسي وتشكيل الرأي العام، بينما الدراسة الحالية تركز على الاستقطاب السياسي للأحزاب السياسية

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في كثير من النقاط منها :

- 1- التحديد الدقيق للمشكلة البحثية.
- 2- الوقوف على أهمية الدراسة.
- 3- تحديد علي الإطار النظري للدراسة المتمثل في نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام ونظرية ثراء الوسيلة.
- 4- ساعدة الدراسات السابقة في تحديد وصياغة جوانب مشكلة الدراسات وتحليل جوانبها وأعطتها ثراء في المعلومات والبيانات المتعلقة بالبحث.
- 5- صياغة فروض وتساؤلات الدراسة بشكل علمي يحقق الأهداف التي تسعى إليها الدراسة
- 6- تحديد المفاهيم الإجرائية للدراسة.
- 7- مقارنة النتائج التي تتوصل إليها الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة ومعرفة مدي الاتفاق والاختلاف فيما بينهم .
- 8- الإطار المعرفي للدراسات السابقة والمصادر العلمية .

خامساً: الإطار النظري للدراسة

اعتمد الإطار النظري للدراسة الحالية على نظريتي ثراء الوسيلة الإعلامية، ونظرية الاعتماد على الوسيلة الإعلامية، حيث تعدا النظريتين الحاليتين الأنسب لخدمة أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار فروضها.

أولاً: نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory

تستخدم لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح نظرية ثراء وسائل الإعلام ان فاعلية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة ، وترتكز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة ، وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الاعلام فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراء ، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً وتتنظر النظرية لوسائل الاعلام مثل الصحف والتلفزيون على انها فقيرة لأنها لا تسمح برجوع صدى سريع ومباشر ، كما تفترض النظرية ان وسائل الاعلام لديها قدرة على حل الغموض الذي يواجه الجمهور وتقديم تفسيرات متنوعة وتسهيل عملية الفهم على الجمهور المستقبل للرسالة، فثراء المعلومات

هو العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض ، وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة ، ولذا فإن مصطلح ثراء الوسيلة هو الأداة الفعلية التي يمكن من خلالها قياس ثراء المعلومة. (xxiii)

وتستند الدراسة الحالية إلى نموذج الملاءمة الإعلامية: ويعتمد هذا النموذج على نموذج القبول التقني حيث يقوم المستخدمون باختيار وسيلتهم الإعلامية طبقاً لتجربتهم الشخصية وليس فقط بالاعتماد على اعتبارات عقلانية لشكل الوسائل الإعلامية أو المهمة، فالتجربة الشخصية تؤثر على اختيارهم (xxiv)

ملائمة نظرية ثراء الوسيلة للدراسة (٥): تتمثل في عدة نقاط كما يلي:

أ- تحديد مواطن تحقق قيم الثراء في الوسائط المرئية الرقمية، بما يلقي الضوء على الإمكانيات التي تمتلكها في توصيل المعلومات وتحقيق الاتصال والتفاعل والتقييمات السياسية والاجتماعية، والتي تتمتع بقدر من الغموض يتفاوت من قضية لأخرى، وقدرتها على نقل المعلومات المتعلقة بالتعليم أو الحدث أو القضية موضع النقاش للمتلقى عبر مزيج من الوسائط وبطريقة تفاعلية تتيح للمرسل والمتلقي تبادل الآراء ووجهات النظر والمعلومات في إطار نقاشي فعال.

ب- توضيح تفاوت تحقق أبعاد الثراء في الوسائط الرقمية المرئية موضع الدراسة من حيث الأبعاد التي تتحقق بقوة والأبعاد التي تتحقق بقدر أقل، والإمكانيات التي يفتقدها الاستقطاب السياسي المباشر على الإطلاق.

ساعدت نظرية ثراء الوسيلة الباحثة على فهم مفهوم ونظرية الثراء وتوضيح كيفية اختيار الوسيلة المناسبة من قبل القائمين بالاتصال لتقديم رسائلهم الاتصالية بنجاح، وكذا الجمهور من أجل الحصول على المعلومات وفهم القضايا وكيف يختارون الوسيلة المناسبة لهم في ضوء مفهوم الثراء، وهذا ما أشار له "سن وشينج" Sun & Cheng (2005) (xxv)

في دراستها حول "تصميم الوسائط المتعددة في التعليم الإلكتروني"، حيث وصفا الوسيلة بالأنبوب التي تستخدم في نقل المعلومات وهذه الأنابيب المختلفة الأحجام والتي تختلف في قدرتها على نقل المعلومات، كما يتم إنتاجها بتكاليف متفاوتة، ولهذا فإن اختيار الوسيلة المناسبة يعتبر أمراً أساسياً لتصميم نظام توصيل على درجات عالية من الكفاءة. ومن هنا يمكننا القول بأن قبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتقنيات الحديثة مرتبطة بالفوائد المكتسبة من الاستخدام.

ثانياً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعد هذه النظرية إحدى النظريات التي تهتم برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على كل من الفرد والمجتمع، (xxvi) وقد أسس هذه النظرية الباحثان الأمريكيان "ملفين ديفير" وساندرابول دوكتش، وقد بدأ الحديث لأول مرة حول هذه النظرية في مقال نشر لهما عام 1976 بعنوان "نموذج الاعتماد الدراسة تأثيرات وسائل الإعلام ، وتستهدف

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحياناً تأثيرات ووسائل الإعلام".

التعريف بالنظرية

إن مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام يوضح أهمية العوامل الاجتماعية والنفسية التي تجعل تأثير وسائل الإعلام يختلف من فرد إلى آخر، وبالتالي تنطلق النظرية من منقولة رئيسية مفادها أنه كلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في تحقيق حاجاته وإشباعاته زاد ذلك في أهمية الدور الذي تؤديه تلك الوسائل في حياة هذا الفرد، وتتنطبق هذه المقولة أيضاً على مستوى المجتمع ككل، حيث إنه كلما زاد اعتماد أفراد المجتمع على وسائل الإعلام، زاد ذلك من حجم التأثير الكلي لهذه الوسائل على هذا المجتمع، ومن ثم تزداد أهمية الوظائف التي يمكن أن تؤديها لهذا المجتمع. (xxviii)

كيفية عمل النظرية

يقوم المتطور الخاص باعتماد والأفراد على وسائل الإعلام على دعامتين رئيسيتين قدمها كل من "ديفلير" و"دوكيتش" وتتمثل فيما يلي :-

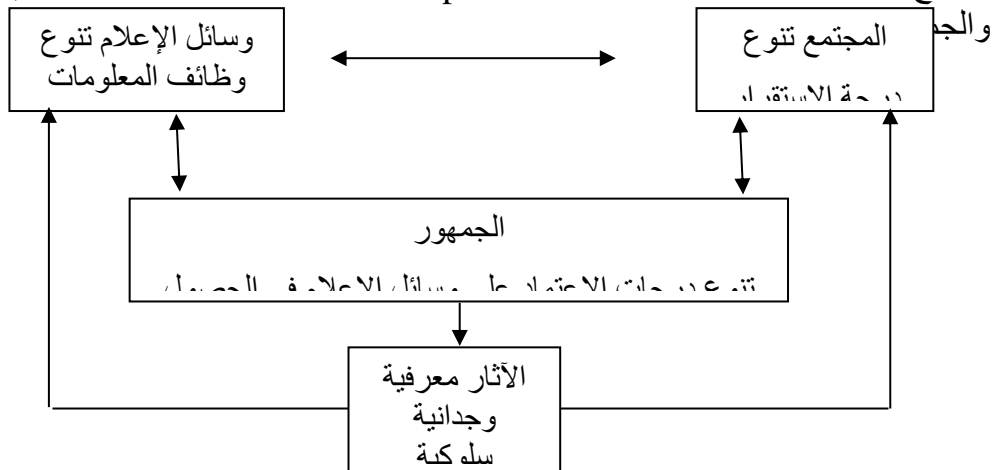
الدعامة الأولى: أن هناك أهدافاً للأفراد يبعون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية.

الدعامة الثانية: اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد وتتمثل هذه المصادر في مراحل استقاء المعلومات ونشرها مروراً بعملية الإعداد والترتيب والتنسيق لهذه المعلومات ثم نشره بصورة أخرى.

وفي هذه الحالة يؤكد "ديفلير" و"دوكيتش" على أنه لا يجب تحديد مفهوم المعلومات في الإطار المحدد للأخبار وتجاهل مجال التسلية والترفيه باعتبارها أيضاً مجالاً من مجالات المعلومات التي تحقق أهدافاً عديدة في مرحلة النمو بالنسبة للطفل على سبيل المثال، أو دعم العادات والتقاليد الاجتماعية في مجالات الدراما وغيرها، ولذلك فإن مفهوم المعلومات يتسع ليشمل كل الرسائل التي تبثها أو تذييعها وسائل الإعلام ويكون لها تأثير على الطريقة التي يفكر بها الناس ويشعرون ويتصرفون بواسطتها. (xxix)

ويقترح "ديفلير" و"دوكيتش" النموذج التالي للتعبير عن الاعتماد المتبادل "Interdependence" بين كل من وسائل الإعلام والجمهور "المجتمع" (xxx).

يوضح الشكل الاعتماد المتبادل Interdependence بين كل من وسائل الإعلام



فروض النموذج:

- يختلف النظام الاجتماعي وفقاً لدرجة استقراره، حيث يمكن أن يكون مستقراً وراسخاً وأحياناً أخرى يكون ضعيفاً وعرضه للتغيرات المستمرة.
- يمكن للنظام الإعلامي أن يكون قادراً أو غير قادر، موجهاً أو غير موجه لإشباع حاجات النظام الاجتماعي والجمهور، وكلما كانت لدى النظام الإعلامي القدرة على إشباع احتياجات الجمهور.
- يختلف الجمهور في حيث اعتماده على وسائل الإعلام فمثلاً جماعات الصفوة أكثر احتمالاً أن تعتمد على مصادر أخرى غير وسائل الإعلام، كما يمكن أيضاً أن يحدث هذا لبعض الأقليات الموجودة في المجتمع.^(xxxix)

الاستفادة من الإطار النظري في الدراسة الحالية:

تفسر نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية المختلفة، وذلك تبعاً لثرائها المعلومات، كما تعتبر نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية من النظريات التطبيقية متعددة الاستخدام، وتوضح أبعاد نظرية ثراء الوسيلة الخاصة بالتنوع في الوسائل الإعلامية وجودتها ودقتها واتجاهات الجمهور نحو الاستقطاب السياسي عبر المنصات الرقمية المرئية الحزبية، ولجوؤهم إلى استخدام تلك الوسائط الرقمية، وتفترض نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية كلما زادت رغبة الجمهور في متابعتها ومشاهدتها، حيث تقدر المنصات الرقمية المرئية الحزبية في توصيل المعلومات وذلك من خلال الرسائل الإعلامية المتنوعة، كما تستطيع نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية من تفسير محددات اتجاهات الجمهور حول المنصات الرقمية المرئية الحزبية من خلال تفسير قدرة الوسائل الإعلامية على تيسير عملية الفهم، كما تتمكن نظرية ثراء الوسيلة من تفسير تأثيرات البيئة الاجتماعية على ثراء وسائل الإعلام الحديثة، وذلك من خلال اعتمادها على نموذج الملاءمة الإعلامية. وتؤكد النظرية بروز دور النظام المعلوماتي في إزالة حالة الغموض وتخطي حالات الخلاف في الرأي، من خلال تطوير آليات التعامل مع المعلومات لكي تستطيع القنوات الاتصالية أن تخلق مجالاً مشتركاً للفهم بين أعضاء هذا النظام الاجتماعي المعقد والذي يحتوي على قضايا غير مفهومة، فالشراكة هي التي تحدد ملامح النظام المعلوماتي المنظمي، حيث يحاول أفراد المنظمة دائماً اتخاذ القرار بالشكل الأمثل للوصول لنظام مشترك للمعاني والآراء بشأن القضايا السائدة داخل المنظمة، سواء بين أعضاء المنظمة بعضهم البعض أو بين أعضاء المنظمة وصناع القرار بها^(xxxii).

وتساعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في التأثيرات المترتبة على الاستقطاب السياسي عبر المنصات الرقمية المرئية الحزبية من خلال التعرف على مدى اعتماد الجمهور على تلك المنصات، وذلك باعتبارها مصدر أساسي للحصول على المواد الإعلامية، واعتبارها كبديل للاستقطاب السياسي الحزبي المباشر، حيث تستطيع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من تفسير التغير في التوجهات السياسية والأيدولوجية

للجمهور من خلال قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثيرات السلوكية والعاطفية والمعرفية، الأمر الذي يزيد من إقبال المشاهدين على الوسيلة الإعلامية التي تحقق لهم قدر أكبر من التأثير، مما يدفع إلى تغير سلوكهم نحو الأحزاب والأطراف السياسية، حيث تشير نظرية الاعتماد على أن تأثير الوسيلة الإعلامية يرتفع كلما قامت تلك الوسيلة الإعلامية بنقل معلومات ومضامين إعلامية بشكل أكثر كثافة وتميزاً، مما يساعد إلى لجوء الجمهور إليها، والاعتماد عليها كبديل للوسيلة الإعلامية التقليدية " الاستقطاب السياسي الحزبية التقليدي المباشر على أرض الواقع".

سادساً : تساؤلات الدراسة:

بعد الاطلاع على التراث العلمي للدراسات السابقة وتوظيف الإطار النظري " نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام وثرء الوسيلة" يتم تحديد تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

تساؤلات الدراسة التحليلية:

تساؤلات خاصة بالشكل:

1. ما حجم الاستقطاب السياسي عبر المنصات المرئية الرقمية الحزبية؟
2. ما مصادر المادة الخبرية التي تتناول الاستقطاب السياسي عبر المنصات المرئية الرقمية الحزبية.
3. ما المواد المصاحبة للمادة الخبرية التي تتناول الاستقطاب السياسي عبر المنصات المرئية الرقمية الحزبية.

تساؤلات خاصة بالمضمون

- 1- ما طبيعة ونوع المضامين السياسية المقدمة عبر المنصات الرقمية المرئية الحزبية ؟
- 2- ما الإمكانيات التي تتوفر في المحتوى السياسي الرقمي كما تعكسه المنصات الرقمية المرئية الحزبية؟
- 3- ما الوسائط التفاعلية التي يتضمنها محتوى الاستقطاب السياسي عبر المنصات الرقمية المرئية الحزبية؟

تساؤلات الدراسة الميدانية:

- 1- ما محددات الاستقطاب السياسي للعينة عبر المنصات الرقمية المرئية الحزبية ؟
- 2- ما معدلات اعتماد عينة الدراسة علي المنصات الرقمية المرئية الحزبية ؟
- 3- ما معدلات التحول في الاتجاهات السياسية للعينة بعد التعرض للمنصات الرقمية المرئية الحزبية؟
- 4- ما العوامل الذاتية المتعلقة بسمات العينة والمؤثرة علي الاستقطاب السياسي عبر المنصات الرقمية المرئية الحزبية ؟
- 5- ما التأثيرات المترتبة علي اعتماد العينة علي المنصات الرقمية المرئية الحزبية ؟

6- ما التأثيرات المترتبة علي الاستقطاب السياسي للعينة عبر المنصات الرقمية المرئية الحزبية؟

سابعاً: فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين معدلات تعرض عينة الدراسة للمنصات الرقمية المرئية الحزبية ومعدلات تعرضهم للاستقطاب السياسي.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين عينة الدراسة في معدلات الاعتماد علي المنصات الرقمية المرئية الحزبية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد العينة في معدلات الثقة في محتوى المنصات الرقمية المرئية الحزبية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اتجاهات عينة الدراسة حول المنصات الرقمية المرئية الحزبية والاستقطاب السياسي لهم.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو الاستقطاب السياسي عبر المنصات الرقمية المرئية الحزبية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة عليه.

الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين معياري السرعة والجودة في المنصات الرقمية المرئية الحزبية والاستقطاب السياسي لعينة الدراسة.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المنصات الرقمية المرئية الحزبية فيما يتعلق بمعايير ترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية في الاستقطاب السياسي (سرعة – رجوع

الصدى – تعدد الرموز - استخدام اللغة الطبيعية- الخصوصية).

ثامناً: الاطار المنهجي للدراسة

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية (Descriptive Research) لأنها تستهدف التعرف علي وصف المواقف أو الظواهر أو الأحداث، بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث الذي يمثل الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية، وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها، سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة وتساؤلاتها^(xxxiii).

وفي الدراسات الإعلامية تستخدم الدراسات الوصفية لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات ووصف وتحليل معدلات التعرض والاعتماد والثقة وأنماط الاستخدامات والتفضيلات والدوافع المتحققة، وكذلك وصف النظم والمؤسسات الإعلامية، والوقائع والأحداث، ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها، وهو ما يتفق مع هذه الدراسة والتي تسعى إلي استكشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة^(xxxiv). (المشهداني، 2017، ص123).

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أنسب المناهج لدراسة الموضوع الحالي، وذلك من أجل وصف وتحليل المتغيرات الخاصة بالاستقطاب السياسي عبر المنصات الرقمية المرئية الحزبية ومن خلال تقديم وصف دقيق للمنصات بشكل دقيق، ووصف مزاياها المتعددة، وسبل استخدامها التي تشجع الجمهور على الاعتماد عليها، والعمل على وصف الخدمات التفاعلية التي تقدمها لجمهورها، والتي ساعدت في انتشارها وتميزها. باستخدام منهج المسح بالعينة، وفي إطاره تستخدم الباحثة كلاً من:

1. المسح الكيفي للمضمون الإعلامي: تستخدم الدراسة منهج المسح الإعلامي بهدف مسح المحتوى الإعلامي السياسي للمنصات الرقمية المرئية الحزبية.
2. المسح الكمي لعينة من الأفراد: حيث تم مسح عينة للتعرف على اتجاهات الجمهور المصري حول الاستقطاب السياسي عبر المنصات الرقمية المرئية الحزبية

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة التحليلية: يتمثل في المنصات الرقمية المرئية الحزبية (منصة حزب مستقبل وطن – منصة حزب الوفد).

مجتمع الدراسة الميدانية: يتمثل في كل فئات الجمهور المصري الذين يمكن أن يتعرضوا للاستقطاب السياسي عبر المنصات الرقمية المرئية الحزبية.

عينة الدراسة:

1 - عينة الدراسة التحليلية:

ستقوم الباحثة باختيار عينة عمدية من المنصات الرقمية المرئية الحزبية لمدة عام يبدأ قبل منتصف 2020 "قبيل الانتخابات البرلمانية" وحتى منتصف 2021 "وقت البدء في إجراء الدراسة الحالية" وهي:

1- المنصة الالكترونية لحزب مستقبل وطن "ممثلاً للأحزاب المؤيدة للدولة"

(<https://mostaqbal-watan.org>)

2- المنصة الالكترونية لحزب الوفد "ممثلاً لأحزاب المعارضة"

(<https://alwafd.news>)

عينة الدراسة الميدانية:

يتم تطبيق الدراسة على عينة حصرية من الجمهور المصري قوامها 500 مفردة بمحافظة (القاهرة "حي شبرا وحي مدينة نصر" – الدقهلية مدينة المنصورة – مدينة المنيا) ممثلة لكافة المتغيرات الديموجرافية.

أدوات جمع البيانات:

استمارة تحليل مضمون:

لتحليل محتوى المنصات الرقمية المرئية الحزبية عينة الدراسة.

استمارة الاستبيان

لجمع البيانات من جمهور المنصات الرقمية المرئية الحزبية الذين يتعرضوا للاستقطاب السياسي من خلالها ومحاولة التعرف على اتجاهاتهم نحوها.

إجراء الصدق والثبات

أولاً: صدق الاستبيان

يقصد بالصدق أن تقيس استمارة الاستبيان ما وضعت لقياسه ، وقد أجرى اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستبيان من حيث صدق المحتوى Control Validity حيث يتم تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها وترجمة ذلك في شكل فروض ، وكذلك مراجعة بعض الدراسات السابقة ، ثم وضع الأسئلة التي تغطي أهداف الدراسة وتساؤلات الدراسة^(xxxv) . وسيتم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين وتعديل الاستمارة وفقاً لما أبدوه من ملاحظات . ويتم قياس صدق الاستمارة من خلال ما يلي:

1. صدق المحكمين:

عرض الاستمارة على عدد من السادة المحكمين، في مجال السياسة والإعلام وقد تم عرضها على المحكمين بهدف التعرف علي:

- مدى اتفاق كل سؤال من أسئلة الاستمارة مع البعد الذي يراد قياسه.

- مدى ملائمة صياغة الأسئلة ووضوح المعنى للعينة المختارة.
- قدرة الاستمارة على قياس المتغيرات وفروض الدراسة .
- مدى صحة العبارات والبيانات من الناحية العلمية.

2- الاختبار القبلي (Pretest) لاستمارة الاستبيان:

وتم عن خلال إجراء اختبار مبدئي لها على 10٪ من العينة ثم تعاد صياغة الاستمارة في صورتها النهائية وفقاً لبعض الملاحظات التي ذكرها بعض الباحثين بشأن صياغة الأسئلة ومدى فهمهم لها لتصبح أكثر وضوحاً وفهماً وقيام الباحثة بإجراء اختبار قبلي على الاستمارة لتحقيق الأهداف التالية:

- الحد من الغموض والأخطاء التي قد توجد بالاستمارة وتؤثر على إجابات الباحثين.
- التأكد من عدم وجود تكرار في أسئلة الاستمارة إمكانية الحذف أو الإضافة إليها.
- تحديد الوقت الذي يستغرقه الباحث في ملأ الاستمارة.

ثانياً: ثبات الاستبيان : Reliability

يشير الثبات إلى درجة الاستقرار أو الاتساق في الدرجات المتحققة على أداة القياس مع الزمن، فالاختبار الذي تتمتع الدرجات عليه بالثبات هو الاختبار الذي تكون الدرجات عليه مستقرة ومستمرة عن طريق إعادة الاختبار Re-Test (كما هو الحال في العلوم الطبيعية) أو متسقة تضع الفرد في نفس الفئة من التصنيف كما هو الحال في العلوم الإنسانية^(xxxvi)، وذلك على عينة التقنين وقوامها 50 مفردة، وذلك بعد مرور خمسة عشر

يوما من التطبيق الأول للاستمارة ، وستعتمد الباحثة في حساب نسبة الاتفاق بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني ، وعندما تصل الي معامل ثبات مرتفع يدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين ، كما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

وحدات القياس والعد:

وحدة الموضوع: وهي عبارة عن الفكرة الرئيسية (الاستقطاب السياسي) التي تدور حولها (اتجاهات الجمهور) في المنصات عينة الدراسة.

1- التحليل الكمي لفئات الشكل:

يقصد بفئات الشكل في ميدان تحليل المضمون بكونها الفئات التي تجيب عن السؤال كيف قيل؟ حيث يصف هذا النوع من التحليل المحتوى الشكلي للمضمون المستهدف من الدراسة، فيركز على دراسة القوالب التي ترد ضمنها المضامين الإعلامية والموجهة إلى جمهور القراء أو المتفرجين أو المستمعين من خلال مختلف قنوات الاتصال، وتتمثل في أشكال المادة المنشورة عبر المنصات المرئية الرقمية للأحزاب السياسية (حزب مستقبل وطن – حزب الوفد) من حيث (صور – نصوص – فيديوهات – صورة ونص – روابط – رسوم وشعارات – بيانات).

2- التحليل الكمي لفئات المضمون:

يقصد بفئات المضمون في ميدان تحليل المضمون بكونها الفئات التي تجيب عن السؤال ماذا قيل؟ حيث يصف هذا النوع من التحليل لمحتوى المضمون المستهدف من الدراسة، وتتمثل في أبرز القضايا المطروحة عبر المنصات المرئية الرقمية للأحزاب السياسية (حزب مستقبل وطن – حزب الوفد) والتي تمثل في (القضايا السياسية – القضايا الاقتصادية – القضايا الاجتماعية – القضايا الثقافية – قضايا الصحة والسكان – قضايا البيئة والتغير المناخي – قضايا الدين والهوية – قضايا القانون وحقوق الإنسان – قضايا الإعلام – القضايا الأمنية).

فئات التحليل: وهي فئات خاصة بالاستقطاب السياسي للجمهور عبر المنصات هينة الدراسة من حيث (الشكل)

- 1- تفاعلية المنصات: والمقصود بها حسابات المتفاعلين على المنصة ونوع تفاعلهم شخصيات عامة، مشاهير، فنانين، منتجات استهلاكية وغيرها.
- 2- لغة المنصات: والمقصود بها اللغة التي يتحدثها مستخدمي المنصات والقائم بالاتصال، لغة عربية فصحى، لغة عربية مختلطة بلغات أجنبية أو لهجات عربية.
- 3- طبيعة التفاعل: طبيعة تفاعل الأشخاص في المنصات: رئيسية، ثانوية، هامشية.
- 4- سمات تفاعل المستخدمين والقائم بالاتصال: وتتضمن السمات الإيجابية والسلبية.
- 5- قدرة الشخصية على التأثير: مؤثرة- غير مؤثرة.
- 6- من القائم بالتأثير: الشخص المتبني للقيم الإيجابية أو السلبية
- 7- طريقة التأثير: هل ايجابيا أم سلبيا بالفعل أم بالقول.
- 8- الإستمالات المستخدمة: الاستمالات المستخدمة في طريقة العرض والترويج.

9- أنواع الصور: التقاط الصور بكاميرا متحركة أم ثابتة.

أداة التحليل:

استمارة بحثية يتم تقييمها من مجموعة من أساتذة الإعلام والخبراء ويتم تعديلها بحيث تشمل فئات التحليل وتحقق فئات الدراسة.

الصدق والثبات لاستمارة تحليل المضمون:

أولاً: الصدق: المقصود به صدق القياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم الذي ترغب الباحثة في قياسه.

ثانياً: الثبات: يتم إجراؤه مع ثلاثة من الباحثين.

معامل الثبات = تم إجراؤه مع ثلاثة من الباحثين.

معامل الثبات = $2 \times$ نقاط الإتفاق بين المحللين

نقاط المحلل الأول + نقاط المحلل الثاني (xxxvii)

مقاييس الدراسة:

يتم الاعتماد على مجموعة من المقاييس خلال تطبيق الدراسة الحالية هي:

- مقياس كثافة التعرض للمنصات الرقمية، وتتضمن مدى التعرض الذي تحدد في مقياس ليكرت ثلاثي (دائماً – أحياناً – لا)، وعدد مرات التعرض يومياً، ويتحدد في مقياس خماسي (يومياً – يومين في الأسبوع – ثلاث أيام في الأسبوع – أربع أيام في الأسبوع – وفقاً للظروف)، ومتوسط عدد الساعات التي يقضيها في متابعة المنصات المرئية الرقمية الحزبية، ومتوسط عدد الساعات التي يقضيها في متابعة المنصات المرئية الرقمية الحزبية لمتابعة القضايا المطروحة، ويتحدد في مقياس ثلاثي (ساعة إلى أقل من 3 ساعات – من 3 ساعات إلى أقل من 6 ساعات – من 6 ساعات فأكثر).
- مقياس دوافع التعرض والاستقطاب، وتتضمن دوافع وأسباب التعرض للمنصات المرئية الرقمية الحزبية الذي تحدد في مقياس ليكرت ثلاثي (موافق – محايد – معارض).

تاسعاً: المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، يتم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية. (SPSS " Statistical Package for the Social Science) وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين.
- اختبار كاي (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).

- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
عاشراً: مصطلحات الدراسة:

1. مفهوم الاستقطاب السياسي Political Polarization

يُعرف بأنه: العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تقسيم الأفراد إلى فئتين اجتماعيتين أو مجموعتين متناقضتين في المواقف والأهداف ووجهات النظر، مع وجود عدد قليل من الأفراد المحايدة أو التي تتخذ موقفاً وسطياً^(xxxviii).
ويُعرف أيضاً بأنه "الانفصال أو التقسيم بين المجموعات في تفضيلهم لقضية ما، وحشد هذه المجموعات حول محاور إيديولوجية"^(xxxix).
أو هو "العملية التي تقسم الرأي العام إلى أقطاب أو أطراف متباعدة، حيث يذهب كل قطب إلى التطرف في رأيه، ويشير كذلك إلى الفصائل المتطرفة داخل الأحزاب السياسية التي تسعى للهيمنة ولتحقيق مكاسب سياسية، وفي كلتا الحالتين، تفقد الأصوات المعتدلة بسبب ذلك الاستقطاب القوة والتأثير على الرأي العام"^(xl).
ويمكن وضع تعريف إجرائي للاستقطاب السياسي الحزبي على أنه: موقف سياسي يتبنى الفكر الحزبي، يحدث نتيجة لوجود خلاف جوهري بين الأحزاب السياسية تجاه قضية جوهرية، حيث يأخذ كل فريق سياسي موقفاً مختلفاً عن القوى الأخرى، دون أن توجد أرضية مشتركة بين هذه المواقف، يمكن أن تساعد على إحداث التوافق أو تقريب وجهات النظر".

2. مفهوم المنصات الرقمية Platform: هي عبارة عن بوابة ويب تهتم بتقديم الخدمات التفاعلية التي تختلف وفق طبيعة ونشاط هذه المنصة إلى جانب المعلومات التي يتم تقديمها من خلالها أيضاً، ويقصد بها المواقع الإلكترونية المخصصة للبحث المرئي عبر الإنترنت، والتي تعرض أشكال متعددة من المواد المرئية بما فيها المسلسلات سواء التي أنتجت للتلفزيون ويعاد بثها على هذه المنصات، أو التي أنتجت خصيصاً لها. وتُعد المنصات الرقمية بأنها إحدى المجالات الإلكترونية التي تقدم خدماتها الدرامية الافتراضية للمستخدمين على شبكة الإنترنت وهي أيضاً منظومة إلكترونية تفاعلية متكاملة تضم مجموعة أوعية قد يكون محتواها مفتوح أو مقيد بشروط، طبقاً للأهداف التي يحددها القانون^(xli).

وتُعرف المنصات الرقمية المرئية الحزبية: تعرف بأنها: بيئة اعلامية تفاعلية توظف تقنية الويب، وتجمع بين مميزات أنظمة إدارة المحتوى الإلكتروني وبين شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وتمكن الأحزاب من نشر البرامج السياسية والأهداف ووضع الرؤية والتوجهات الحزبية ونشر الفاعليات والأنشطة، والاتصال بالجمهور من خلال تقنيات متعددة وتساعد على تبادل الأفكار والآراء، ومشاركة المحتوى السياسي، وتتيح للجمهور التواصل مع الحزب والاطلاع على مستجداته السياسية، مما يساعد على تحقيق مخرجات اعلامية سياسية ذات جودة عالية.

حادي عشر: خلاصة الدراسة

هدفت الدراسة الي الكشف عن الدور الذي يمكن أن تقوم به المنصات الرقمية المرئية الحزبية في غرس مفاهيم وقيم وتوجهات وأيديولوجية الحزب السياسية لدى الجمهور من خلال:

التعرف على ما تعكسه المنصة من مضامين إعلامية تمثل أبعاد رؤية الحزب السياسية، والواقع كما يدركه المبحوثون، ورصد مدى الارتباط بين معالجة أبعاد الاستقطاب السياسي كما يدركها المبحوثون، وتعكسها المنصة الرقمية المرئية الحزبية ، والتوصل لبناء مقياس لادراك المبحوثين للاستقطاب السياسي كما تطرحها المنصات الرقمية المرئية الحزبية.

وتمثل مجتمع الدراسة في :

- **مجتمع الدراسة التحليلية:** وشمل المنصات الرقمية المرئية الحزبية (منصة حزب مستقبل وطن – منصة حزب الوفد).

- **مجتمع الدراسة الميدانية:** وتمثل في كل فئات الجمهور المصري الذين يمكن أن يتعرضوا للاستقطاب السياسي عبر المنصات الرقمية المرئية الحزبية.

اما **عينة الدراسة التحليلية:** فهي عينة عمدية من المنصات الرقمية المرئية الحزبية (المنصة الالكترونية لحزب مستقبل وطن - المنصة الالكترونية لحزب الوفد) وتم تحليل مضمونها لمدة عام في الفترة من منتصف 2020 "قبيل الانتخابات البرلمانية" وحتى منتصف 2021 .

و**عينة الدراسة الميدانية:** هي عينة حصصية من الجمهور المصري قوامها 500 مفردة بمحافظات (القاهرة "حي شبرا وحي مدينة نصر" - الدقهلية مدينة المنصورة - مدينة المنيا) ممثلة لكافة المتغيرات الديموجرافية.

وقد توصلت الدراسة الي عدة نتائج يمكن بلورتها كالتالي:

1. المنصات الرقمية المرئية التي تتابعها عينة الدراسة: الفيس بوك - الواتس آب - يوتيوب - تليجرام - إكس - انستجرام - موقع إلكتروني خاص.
2. طريقة متابعة عينة الدراسة للمنصات رقمية المرئية: الهاتف الذكي - اللاب توب - التابلت - الحاسب الشخصي.
3. الموضوعات التي تتابعها عينة الدراسة على المنصات الرقمية المرئية: الموضوعات السياسية والرياضية - الموضوعات الدينية - الموضوعات السياسية - الموضوعات التعليمية - الموضوعات الترفيهية - الموضوعات الاجتماعية - الموضوعات العلمية - الموضوعات الثقافية - الموضوعات الأمنية.
4. نوع المواد التي تتفاعل معها عينة الدراسة بشكل أكبر في المنصات الرقمية المرئية: الفيديوهات - الصور - المنشورات المكتوبة.
5. أسباب متابعة عينة الدراسة للمنصات الرقمية الحزبية: الأحداث الجارية - الحصول على المعلومات السياسية - تعزيز الانتماء للوطن - ترسيخ الهوية الوطنية.

6. أهم الأحزاب السياسية التي تتابعها عينة الدراسة من خلال المنصات الرقمية المرئية: حزب مستقبل وطن - حزب الوفد الجديد - حزب حماة الوطن - حزب التجمع - أحزاب (النور - الأصالة - الفضيلة).
7. أسباب مشاهدة عينة الدراسة البرامج السياسية على المنصات الرقمية الحزبية: أنها الوسيلة الإعلامية التي أعتمد عليها - احتواء البرامج على مضامين متنوعة وواقعية - الثقة بمضامين هذه البرامج - أنها وسيلة إعلامية متاحة لي - أنها تقوم بعرض وجهات النظر المختلفة لكل رؤى وطوائف المجتمع.
8. مصادر المعلومات التي تعتمد عليها لمتابعة البرامج السياسية والانتخابية: المنصات الرقمية الحزبية - مواقع القنوات الفضائية - الاطلاع على القنوات الفضائية - والانتخابية شبكات التواصل الاجتماعية - الاطلاع على الصحف الورقية - المواقع الإخبارية الصحفية.
9. أسباب متابعتك للبرامج الانتخابية على المنصات الرقمية المرئية الحزبية: أنها تؤدي دوراً في تنمية الوعي السياسي - أنها تدعو إلى دفع الشباب إلى المشاركة في الحياة السياسية - أنها تمنحني الحرية في التعبير عن الآراء حول الموضوعات المطروحة - أنها تساهم في الحراك الجماهيري لمحاربة الفساد والفاستدين.
10. أهداف تناول المنصات الرقمية الحزبية للقضايا السياسية والانتخابية: للقضايا السياسية والانتخابية هي زيادة مشاركة الشباب في الحياة السياسية - ايمان القيادات الحاكمة بأهمية الشباب في تطور المجتمعات - الاهتمام بتنمية الروح والهوية الوطنية لدي الشباب - الاهتمام بتولي الشباب المناصب القيادية في المجتمع من أجل تطويره.
11. أهمية المنصات الرقمية الحزبية في عملية الاستقطاب السياسي: اكتشاف القيادات الشبابية والعمل على توجيههم حسب التخصص والميول والاستعداد وتدريبهم وإعدادهم للعمل في مجالات تخصصاتهم - تنمية وعي الجمهور ورفع مستوى الوعي الإداري والقيادي والثقافي والفكري والسياسي والاجتماعي - خلق جو من المناقشة الحرة الإيجابية بين الجمهور وزيادة الرغبة والدافع والحافز لزيادة مشاركتهم الإيجابية في إحداث التغيير - العمل على توسيع قاعدة مشاركة الجمهور في العديد من القطاعات والمجالات من خلال التدريب والتأهيل على تولى المناصب القيادية - محاولة ممارسة الشباب للأدوار القيادية والمران عليها وتدريبهم للعمل - تمكين الشباب من إيجاد الحلول الإبداعية والابتكار للعديد من القضايا والمشكلات - تنمية مهاراتهم وخبراتهم وتبادل الخبرات والمهارات.

ثاني عشر: توصيات الدراسة:

بناءً على دراسة الاستقطاب السياسي عبر المنصات الرقمية المرئية الحزبية وتوجهات الجمهور المصري، هناك عدد من التوصيات التي يمكن طرحها:

1. تعزيز الشفافية والحياد في المحتوى السياسي الرقمي:
 - إلزام الأحزاب السياسية بالإفصاح عن مصادر تمويل حملاتهم الرقمية.
 - تطبيق معايير واضحة للفصل بين الخبر والرأي في المنشورات السياسية.
 - إنشاء آليات رقابية مستقلة لمراقبة المحتوى السياسي الرقمي.
2. تعزيز الحوار والتفاعل الإيجابي بين الأحزاب والجمهور:
 - إتاحة منصات رقمية متخصصة للأحزاب السياسية لعقد نقاشات مباشرة مع الجمهور.
 - تشجيع الأحزاب على الرد على استفسارات المواطنين والتفاعل معهم بشفافية.
 - تدريب الأحزاب على إدارة المحادثات السياسية عبر المنصات الرقمية بطريقة بناءة.
3. تعزيز الثقافة السياسية والمشاركة المجتمعية:
 - إنشاء برامج توعوية للجمهور حول الحقوق والواجبات السياسية.
 - تشجيع المواطنين على المشاركة في النقاشات والاستفتاءات السياسية عبر المنصات الرقمية.
 - إبراز نماذج إيجابية لنشطاء سياسيين شباب لزيادة المشاركة المجتمعية.
4. التنظيم التشريعي والرقابي للمحتوى السياسي الرقمي:
 - وضع ضوابط قانونية لمكافحة الأخبار الكاذبة والتضليل السياسي عبر المنصات الرقمية.
 - تفعيل دور الهيئات الرقابية في مراقبة الانتهاكات والمخالفات السياسية عبر الإنترنت.
 - إنشاء آليات لتلقي شكاوى المواطنين حول المحتوى السياسي المسيء أو المضلل.

قائمة المراجع

(ⁱ) عبداللطيف، محمود رمضان (2018). الاستقطاب السياسي في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري، دراسة ميدانية بالتطبيق على قضية التعديلات الدستورية 2019، بحث منشور، المجلة المصرية بحوث الإعلام، العدد(69)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص57

(ⁱⁱ) عبدالمنعم، ياسمين أسامة (2013) "أطر معالجة أزمة الاستقطاب السياسي في المجتمع المصري في الصحافة الأمريكية" المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (العدد الأول، أبريل: مايو، ص71

(ⁱⁱⁱ) عباس، سارة طلعت (2016) "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، ص205

(^{iv}) Hansen, Kasper. M and Pedersen, Karina Kosiara. 2015., "How campaigns polarize the electorate Political polarization as an effect of the minimal effect theory within a multi-party system", Party Politics, (Vol.1, No.12), p 6.

(^v) Starke, Catherine M. 2012., "Framing in A Polarized Media Environment: Park, pundits, and the public", M.A- Dissertation, (Saint Louis University), pa11:15.

(^{vi}) حسني، إيمان (2012). التماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاتجاهات التعصبية لدى الشباب المصري الجامعي، دراسة في ضوء مدخل الناس المعلومات والتوازن والتصنيف المعرفي، المؤتمر العلمي الدولي التاسع عشر 23-25 إبريل، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص125.

(^{vii}) عبدالعطي، علاء محمد (2020) استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاستقطاب السياسي لديهم في إطار نظرية المجال العام- دراسة ميدانية، بحث منشور، عدد54، ج5، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، القاهرة، ص275

(^{viii}) Anatoliy Gruzd (2012) Investigating Political Polarization on Twitter: A Canadian Perspective, Internet, Politics, Policy Big Data, Big Challenges? Oxford, UK, September, p11. available at ;

http://ipp.oii.ox.ac.uk/sites/ipp/files/documents/Gruzd2012_OI

(ix) Barbera, Pablo (2016) How Social Media Reduces Mass Political Polarization. Evidence from Germany, Spain, and the U.S., p.16.

APSA Conference, available at;

http://pablobarbera.com/static/barbera_polarization_APSA.pdf, P. 6

(x) اللبان، شريف درويش (206) "استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم السياسية"، المركز العربي للبحوث والدراسات.

(xi) DiMaggio, P., Evans, J., & Bryson, B. (1996). Have Americans' social attitudes become more polarized? *American Journal of Sociology*, 102(3), 690–755.

(xii) Jae Kook Lee & Yong Hwan Kim, Social Media Network Heterogeneity and Opinion Polarization, *journal of communication*, Volume 64, Issue 4 August 2014, Available at

[v=1&t=j5xlq8mg&s=f4837fe2d5a9d5d86da1accfa38ad2f492ead720](https://doi.org/10.1111/j.1468-5907.2014.01616.x), P.716.

(xiii) Pascale-Catherine Kirklies (2024) Promoting digital equality in co-production: The role of platform design, *Government Information Quarterly*, Volume 41, Issue 1, March 2024.

(xiv) عبد الجليل ، هدير عبد المجيد عبد العزيز. (2023) . استخدام الصحف الالكترونية للتقنيات الرقمية فى المنصات الاعلامية المتعددة وعلاقته بقارئيه الشباب الجامعى لمضامينها ، رسالة ماجستير ، قسم الإعلام التربوي ، كلية التربية ، جامعة طنطا .

(xv) Yi-Lin Elim Liu (2023) Enhancing university students' creative confidence, learning motivation, and team creative performance in design thinking using a digital visual collaborative environment, *Thinking Skills and Creativity*, Volume 50, December 2023.

(xvi) محمد، علا عبدالقوى عامر (2022). توظيف المنصات الرقمية فى الترويج للقيم المجتمعية: منصة نت فليكس نموذجا، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، العدد 80، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.

(^{xxvii}) عبدالكريم، نهلة حلمي محمد (2022) كثافة مشاهدة الجمهور المصري للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية وتأثيرها على إدراك واقع القضايا المجتمعية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد 80 ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.

(^{xxviii}) حسنين، سيمون محمد عادل (2023). الاستقطاب السياسي ووسائل التواصل الاجتماعي: دراسة سوسيولوجية للحالة المصرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الاجتماع ، كلية الآداب ، جامعة عين شمس.

(^{xix}) الشامي، مؤيد جبار سلمان (2023) التفاعل السياسي للمرأة العراقية في شبكات التواصل الاجتماعي ، مجلة الدراسات المستدامة ، المجلد 5 ، العدد 1 ، الجمعية العلمية للدراسات التربوية المستدامة ، العراق.

(^{xx}) عبدالراضي، هالة محمود عبدالعال (2023) دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي لأعضاء مجلس النواب المصري 2016: ”تحليل مضمون لصفحات أعضاء مجلس النواب عن محافظة سوهاج ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، قسم الاجتماع ، كلية الآداب ، جامعة عين شمس .

(^{xxi}) الحماد، خلف لافي الحلبا (2022) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام السياسي لدى طلبة جامعة اليرموك ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد 21 ، العدد 2 ، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام .

(^{xxii}) مشهور، لينا عصام (2022) تسويق الشخصية السياسية في مصر عبر شبكات التواصل الاجتماعي: مرشحو انتخابات الرئاسة المصرية 2018 أنموذجا المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد 80 ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام .

(^{xxiii}) موسى، عيسى عبد الباقي (2009). انعكاسات الاتصال التفاعلي عبر وسائل الإعلام الجديد على تنمية وعى الشباب الجامعي بالقضايا السياسية، دراسة حالة للتحوّل الديمقراطي في مصر، ورقة علمية منشورة مقدمة لمؤتمر تقنيات الاتصال والتغيير الاجتماعي، المملكة العربية السعودية: جامعة الملك سعود.

(^{xxiv}) Chuttur M.Y. (2009): "Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions", Indiana University, USA. Sprouts: Working Papers on Information Systems, (37). Online, Available on: <http://sprouts.aisnet.org/9-37>

(●) من خلال إطلاع الباحثة على أدبيات الدراسات السابقة والتي تناولت نظرية ثراء الوسيلة فقد استطاعت الباحثة تحديد بعض النقاط التي تمثل مدى استفادته من النظرية في موضوع الدراسة، وقد استعانت الباحثة بالمراجع التالية في تقديم بعض أوجه الاستفادة:

Vivian C. Dheer and Ling Chen. "Improving Media Richness Theory: A study Message Valence And "Task Complexity In Manager- Of interaction Goals, Communication Quarterly. Vol. Subordinate Communication", Management (18), Issue (1), 2004, PP :76-93.

Rui Gu, Et.Al., « A Study on Communication Media Selection : Comparing The Effectiveness of the Media Richness, Social influences, And Media Fitness”, Management, Vol. (4). 2011, PP: 291.292. Journal Of Service Science And Available At: <http://www.scrip.org/journal/paperinformation.aspx?paperID=7488>. Retrieved At: 3/4/2016.5:33P.M.

(xxv) Pei-Chen Sun And Hsing Kenny Cheng. "The Design Of Instructional Multimedia In E-learning: A Media Richness Theory-Based Approach", Computer & *Education, Vol.(49), Issue (3), 2005. PP: It 1 Available At: <http://www.i.learn.uitm.eduresources/journals.pdf>. 13/1/2012. Retrieved At2 3/5/2016,7:44 P.M.

(xxvi) علاء عبد الحميد، يوسف الشامي، دور الاتصال المباشر والتلفزيون في نشر المعلومات الصحية العلمية بين الشباب المصري دراسة مقارنة، القاهرة، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة القاهرة- كلية الإعلام- قسم الإذاعة والتلفزيون، ، 2001)، ص 91.

(xxvii) Jennings Bryant, Dolf Zilman, "media effects. Advances in the ony and research" New jensey, Lawrence Erlbaum associates,2 edition, 2002, p537.

(xxviii) علاء عبد الحميد يوسف، مرجع سابق، ص 91-92.

(xxix) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، القاهرة- عالم الكتب، ، 1997 ، ص 234.

(xxx) حسن عماد، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط9 ، (القاهرة- الدار المصرية اللبنانية، 2010م) ، ص 316.

(^{xxxii}) أمل جابر صالح، دور الصحف والتلفزيون في أمداد الجمهور المصري بالمعلومات عن الأحداث الخارجية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة- كلية الإعلام - قسم الإذاعة والتلفزيون ، 2000)، ص26.

(1987). Message R. L . Daft, R. H. Lengel, and L.K. TreviNO, (^{xxxiii})
equivocality Media Selection , and manager performance, Mis Quartertv ,
Vol.11 NO. 3, p.359

(^{xxxiii}) عبد الحميد، محمد (2015). مرجع سابق، ص160.

(^{xxxiv}) المشهداني، سعد سلمان (2017)، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات،
الجمهورية اللبنانية.

(^{xxxv}) الحمداني، موفق وآخرون (2005) أساسيات البحث العلمي، عمان - جامعة عمان للدراسات
العليا.

(^{xxxvi}) المرجع السابق.

(^{xxxvii}) مأمون، جواد (2023) آلية تحليل المضمون، بحث منشور بمجلة المعرفة للدراسات والأبحاث،
العدد الخامس، يونيو، جامعة الحسن الثاني، المغرب.

(^{xxxviii}) Pedro H, Wagner Meira, Clair Cardie, Robert Kleinberg, A Measure of
Polarization on Social Media Networks Based on Community Boundaries, available at:
<https://www.google.com.eg/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.cs.cornell.edu/home/cardie/papers/ICWSM13-Polarization.pdf>

(^{xxxix}) Kaitlin Thornal, PARTISAN MEDIA AND POLARIZED POLITICS: A META-
ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PARTISAN SELECTIVE
EXPOSURE AND POLITICAL POLARIZATION, Master Thesis Presented to the
Faculty in Communication and Leadership Studies School of Professional Studies,
Gonzaga University, available at:
http://web02.gonzaga.edu/comltheses/proquestftp/Thornal_gonzaga_0736M_10483.pdf
P. 6

(^{xl}) عبدالمنعم، ياسمين أسامه (2013) أطر معالجة أزمة الاستقطاب السياسي في المجتمع المصري في
الصحافة الأمريكية والبريطانية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، عدد1.

(^{xli}) تومي، فضيلة (2022) " كيف غيرت المنصات الرقمية الدراما في العالم؟ في ظل ثنائية الإنتاج والتلقي"،
مجلة الباحث في العلوم النسائية والاجتماعية ، الجزائر .