

## صفحات البرامج الحوارية عبر فيسبوك وتويتر واستقطاب القضايا الاجتماعية

نيفين ألفي عياد واصف•

إشراف: أ.د. جيهان يسري حسين أبو العلا••

### ملخص الدراسة:

تتناول الدراسة صفحات البرامج الحوارية عبر فيسبوك وتويتر واستقطاب القضايا الاجتماعية، واستخدمت هذه الدراسة الوصفية منهج المسح الإعلامي، من خلال مسح مضمون عينة من صفحات البرامج الحوارية المتمثلة في صفحات برنامجي (مساء Dmc) و(الحكاية) عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر، لمدة شهر من (7مايو -7 يونيو) 2022 بإجمالي (47) حلقة، لرصد كيفية تقديم صفحات البرامج الحوارية للموضوعات الاجتماعية لاستقطاب الجمهور.

### وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- تمثلت أبرز "موضوعات الاستقطاب الاجتماعي" المطروحة عبر صفحات البرنامجين عينة الدراسة، في (العنف الأسري، مقترح قانون الأحوال الشخصية، الزيادة السكانية، البطالة، الانتحار والتحرش).
- **الكلمات المفتاحية:** استقطاب القضايا الاجتماعية، مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر).

---

• مدرس مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.  
•• الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.

## **Twitter and & Talk show pages via facebook polarization of social issues**

### **Abstract:**

The study deals with the Talk show pages via facebook & Twitter and polarization of social issues, this descriptive study used the survey method by surveying the content of a sample of the Talk show pages particularly the pages of ( Masaa Dmc&Elhekaya talk shows) via social media networking sites (facebook& Twitter), for a month, during the time period from 7/5/2022 to 7/6/2022(A total of 47 episodes), to know how the talk show pages presented the social topics to polarize audience.

### **The study concluded to:**

- The some of the main topics of **social polarization** on the programs pages (study sample), were (Domestic violence, personal status low, overpopulation, Unemployment, Suicide and harassment).
- **Keywords:** social Polarization issues, social media (facebook & Twitter).

## مقدمة:

تتعدد القضايا الاجتماعية التي تمثل أهمية في المجتمع المصري، حيث تُعبر عن طبيعة المجتمع ذاته وملامحه وعاداته، فكل مجتمع له مشكلات تتصل بطبيعته ودرجه تطوره، كما ترتبط بالفترة الزمنية ودرجة التقدم التكنولوجي السائدة به، ولذلك تستهدف رؤية مصر 2030 للتنمية المستدامة ببعدها الاجتماعي، القضاء على بعض هذه المشكلات وإيجاد حلول لها، بما يساهم في رفع مستوى جودة الحياة للمواطنين<sup>(1)</sup>.

ونظراً لتعاظم دور وسائل الإعلام الرقمية وتحديداً مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الحياة الاجتماعية، أصبحت منفذاً حيويًا للإطلاع والمعرفة بالنسبة لشريحة ليست بقليلة داخل المجتمع المصري، وتتعدد القضايا المجتمعية التي تسيطر على مواقع التواصل الاجتماعي عبر الفترات الزمنية المختلفة والتي تسعى ل طرحها على الجمهور بطرق متنوعة من خلال منافذها المتعددة كالمواقع الإخبارية وكذلك مواقع القنوات الفضائية وصفحات برامجها الحوارية.

وتُعد مواقع التواصل الاجتماعي بكافة أشكالها، وسيلة أساسية من الصعب الاستغناء عنها، وهو ما أدى إلى جعلها منصة للنقاش والحوار وتكوين الآراء والاتجاهات نحو العديد من القضايا المجتمعية، إلى جانب الاعتماد عليها في كافة المجالات، فمن خلالها أصبح هناك العديد من الأشخاص لهم توجهات وآراء معينة نحو بعض القضايا، مما يؤدي إلى انقسام في الاتجاهات بشأنها، وهو ما يُعرف بـ "ظاهرة الاستقطاب Polarization" .. التي تؤدي إلى وجود مواقف متضاربة ومتناقضة نحو القضية الواحدة، مع بقاء عدد قليل من الأفراد في وضع الحياد.

## مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل كيفية معالجة القضايا الاجتماعية البارزة في الوقت الحالي عبر صفحات البرامج الحوارية للفضائيات المصرية والعربية عينة الدراسة ( Dmc ، MBC مصر) على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر)، لتحديد آليات الاستقطاب بشأنها وطرق تناولها والأساليب الإقناعية المستخدمة في ذلك.

## أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية تلك الدراسة في:

1. إضافة للمجال البحثي لدراسات ظاهرة استقطاب الرأي العام، وتحديدًا نوعية الاستقطاب الاجتماعي، لما يمثله من أهمية في حياتنا نحو بعض القضايا المعاصرة.
2. تفيد نتائج هذه الدراسة القائمين على صفحات البرامج الحوارية في تحديد طرق معالجة القضايا الاجتماعية بما يحقق الاستقطاب الإيجابي للجمهور المستهدف نحوها.

## أهداف الدراسة:

- رصد القضايا الاجتماعية البارزة الواردة بصفحات البرامج الحوارية للفضائيات المصرية والعربية عينة الدراسة خلال فترة التحليل عبر ( فيسبوك وتويتز).
1. تحليل أساليب تناول القضايا الاجتماعية والاستمالات الإقناعية لاستقطاب الجمهور بالصفحات عينة الدراسة.
  2. التعرف على جوانب الاستقطاب بأبرز الموضوعات الاجتماعية الواردة خلال فترة التحليل.

## الدراسات السابقة:

بمراجعة العديد من الدراسات العربية والأجنبية المتاحة ذات الصلة بظاهرة الاستقطاب ومواقع التواصل الاجتماعي، في المجالات المختلفة، اتضح أن أغلب دراسات ظاهرة الاستقطاب، جاءت في المجال السياسي وقلت بالمجال الاجتماعي، إلى جانب قلة الدراسات العربية في هذا الشأن، ومن هذه الدراسات التي تمكنت الباحثة من رصدها:

### - دراسات تتعلق بظاهرة الاستقطاب في مواقع التواصل الاجتماعي:

بمراجعة الدراسات الخاصة لهذا المحور، اتضح اقتصر معالجة ظاهرة الاستقطاب على البعد السياسي، فقد استهدفت دراسة (محمود رمضان أحمد، 2019)، إلى رصد مستوى الاستقطاب السياسي لدى الجمهور المصري نحو قضية التعديلات الدستورية في 2019 عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى من بين الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات بشأن القضية محل الدراسة وأن الجمهور يميل إلى الاستقطاب في اتجاهاته اعتماداً على التهويل والعنف أحياناً عبر هذه المواقع (2)، وقد توصلت دراسة (Taylor 2018)، إلى أن التعرض لوجهات النظر المتنوعة له تأثير مُعاكس، حيث يعمل فقط على تضخيم وجهات النظر الأصلية للفرد، مما يجعله أكثر استقطاباً نحو وجهة نظره (3)، وهذا ما يتوافق مع دراسة Amos & Stephen (2018)، حيث يرون أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار يؤدي إلى عدم التجانس نظراً لمشاركة هذه الأخبار ومناقشتها داخل مجموعات متنوعة وهذا يعني بمثابة تعريضهم لآراء غير متجانسة، حيث يوجد ارتباط بين عدم تجانس مواقع التواصل الاجتماعي والاستقطاب الأيديولوجي (4).

وقد أشارت دراسة (Bail 2018)، إلى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث الاستقطاب السياسي، من خلال خلق هذه الغرف العازلة للأفراد عن وجهات النظر المتعارضة حول الأحداث الجارية، وفي ذلك الإطار تم مسح عينة كبيرة من الديمقراطيين والجمهوريين الذين يتصفحون موقع تويتز ثلاث مرات على الأقل كل أسبوع، وتوصلوا إلى أن الجمهوريين بعد متابعتهم للجانب الليبرالي أصبحوا أكثر تحفظاً، وهذا دليل على كونهم أكثر استقطاباً (5).

واستهدفت دراسة (Francis 2016)، التعرف على مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب الآراء في "هونج كونج"، تجاه أحداث حركة المظلة " Umbrella movement

" إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مناقشة الأفراد للقضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطرف اتجاهاتهم نحو هذه الحركة وأن تصاعد الأحداث دفع الأفراد إلى التعرض الانتقائي للأخبار، مما أدى إلى الانحياز والاستقطاب وارتبط ذلك بالأجواء العامة التي كانت تنسم بالصراع<sup>(6)</sup>، وقد أشارت دراسة ( Nicolas 2016 )، إلى أن وسائل الإعلام الحزبية تتسبب في تحريك الليبراليين والمحافظين بعيداً عن بعضهم البعض من الناحية الأيديولوجية، ولكن في حالة مواقع التواصل الاجتماعي فإمكانية التعرض لآراء مضادة نادرًا نظرًا لما تشكله هذه المواقع من غرف رجع صدى مغلقة، ولكن يتعرض الأفراد بشكل غير مقصود للاتجاهات المعارضة لهم، وهذا ما يؤدي إلى الاستقطاب، وقد تم إجراء دراسة تجريبية أظهرت أن التعرض للاتجاهات المضادة أيديولوجيًا يعزز المواقف الحزبية والمتطرفة تجاه القطبين، لأن الأفراد ينتقدون المعلومات المخالفة لهم مما يساهم في عملية الاستقطاب، وفي ضوء ذلك أجريت التجربة عن طريق إدراج بعض الأخبار الحزبية بمهارة ضمن المعلومات المتاحة على موقع فيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى حدوث عملية الاستقطاب للأفراد بغض النظر عن كون الأفراد باحثين عن الأخبار أو عن الترفيه، وذلك لأنه بالنسبة للأفراد الباحثين عن الترفيه فإنهم يتعرضون للأخبار الحزبية ويفكرون فيها بشكل منطقي ومثل هذا السلوك يعزز اقتناع الجمهور بمواقفهم، مما يساهم بشكل أكبر في إحداث الاستقطاب الجماهيري.<sup>(7)</sup>

وهذا يتوافق مع ما دراسته (Hong & Kim 2016)، التي هدفت إلى بحث رأيين متضارين حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الاستقطاب الحزبي وأجريت هذه الدراسة على عينة من السياسيين تمثلت في جميع أعضاء مجلس النواب الأمريكي رقم 111، وتوصلت لوجود دعم محدود نحو ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على جذب الجماهير ذات الآراء المتطرفة أيديولوجيًا، أو التأثير على المواقف الأيديولوجية للأفراد لتصبح أكثر تطرفًا.<sup>(8)</sup>

وهو ما يتوافق مع دراسة (Seyedreza &GU 2014)، بالتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي ورصد صفحات 113 عضوًا من أعضاء مجلس النواب الأمريكي للتعرف على مستوى الاستقطاب لديهم واتضح بعد تحليل صفحاتهم الشخصية على تويتر أنهم يتواصلون على موقع تويتر بشكل أحادي مستقطب نحو من يتشابه معهم في التوجهات السياسية والأيديولوجية<sup>(9)</sup>، وهو ما توافقت مع ما توصلت إليه دراسة (Lee, Choi and Kim 2014)، إلى أن الأفراد الأكثر تعرضًا لوجهات النظر المتشابهة مع مواقفهم، يكونوا آراء أكثر تطرفًا نحو العديد من القضايا، وهو ما تتيح وسائل الإعلام الحديثة حاليًا بإمكانية التعرض الانتقائي لأي محتوى أو أيديولوجية معينة<sup>(10)</sup>، وهذا ما يتضح أيضًا في النتائج التي توصلت لها دراسة (Anatoliy Gruzd & Jeffrey 2014)، بأن المستخدمين في كندا كانوا يميلون لنفس الأفكار السياسية والأيديولوجية خلال الانتخابات الفيدرالية الكندية<sup>(11)</sup>.

وهو ما يتعارض مع ما توصلت له دراسة (Carpini, Cook and Jacobs 2004)، أن مواقع التواصل الاجتماعي من خلال نشرها لآراء متنوعة، تعمل على تقليل حالة الاستقطاب لأن التعرض لوجهات نظر مختلفة يحفز التفكير النقدي والحوار المفتوح، وذلك لأنها منحت للمواطنين فرصة لتلقي مجموعة واسعة من وجهات النظر المختلفة أيديولوجيًا، ووفقًا لذلك

فإن مواقع التواصل الاجتماعي قد تسمح "بالتفاعلات الشاملة" بين الأشخاص الذين يحملون وجهات نظر متباينة وتؤدي إلى انخفاض درجة الاستقطاب (12).

#### التعليق على الدراسات السابقة:

- ركزت معظم الدراسات السابقة على أنواع محددة من الاستقطاب تتمثل في الاستقطاب السياسي والأيدولوجي والعاطفي، مع التركيز المحدود على الاستقطاب الاجتماعي وهو ما تسعى الباحثة إلى دراسته.
- وجود نقص في الدراسات العربية – في حدود علم الباحثة- التي تطرقت لدراسة ظاهرة الاستقطاب في المجتمعات العربية بشكل عام.
- ركزت معظم الدراسات على دراسة ظاهرة الاستقطاب بمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر) في حين تم دراستها بوسائل الإعلام التقليدية (القنوات الفضائية الإخبارية والبرامج الحوارية، الصحف الإلكترونية) بدرجة ضعيفة، ولذلك تربط الدراسة الحالية بين القنوات الفضائية ونوافذها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لرصد تلك الظاهرة بها ومعرفة أبعادها.
- اعتماد العديد من الدراسات على منهج المسح بالإضافة إلى قيام دراسات أخرى بتطبيق المنهج التجريبي على الأفراد (كمحاولة لمعرفة تأثير إخراج الأفراد من غرف الصدي العازلة لهم المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، وقياس تأثير ذلك على معدلات الاستقطاب لديهم).
- وفيما يتعلق بقياس المتغيرات، اعتمدت بعض الدراسات على أسلوب ليكرت الخماسي، كما استخدم البعض الآخر أسلوب التمييز الدلالي وذلك نظرًا لكونه مقياسًا للتقييم ذات الطبيعة القطبية الثنائية.

#### تساؤلات الدراسة:

1. ما الموضوعات الاجتماعية المثارة خلال فترة التحليل عبر صفحات البرامج الحوارية محل الدراسة؟
2. ما طرق تقديم الموضوعات الاجتماعية عبر صفحات البرامج الحوارية محل الدراسة؟
3. ما أساليب معالجة الموضوعات الاجتماعية عبر صفحات البرامج الحوارية محل الدراسة؟
4. ما طبيعة التفاعل نحو منشورات وتغريدات صفحات البرامج الحوارية محل الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر)، نحو القضايا الاجتماعية المثارة خلال فترة التحليل؟
5. ما الاستمالات الإقناعية التي تعتمد عليها صفحات البرامج الحوارية محل الدراسة في عرض موضوعاتها الاجتماعية خلال فترة التحليل؟
6. ما القوالب الفنية المستخدمة في تناول الموضوعات الاجتماعية بصفحات البرامج الحوارية؟

## الإجراءات المنهجية للدراسة:

### نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف التعرف على كيفية تناول صفحات البرامج الحوارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ( فيسبوك وتويتر)، لموضوعات الاستقطاب الاجتماعي.

### منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي Survey Method وذلك من خلال مسح مضمون عينة من صفحات البرامج الحوارية المذاعة على الفضائيات المصرية والعربية عبر (فيسبوك وتويتر)، وهي برنامجي (مساء Dmc والحكاية)، حول أبرز القضايا الاجتماعية الواردة بها.

### مجتمع الدراسة:

يتمثل في كافة صفحات البرامج الحوارية المذاعة على الفضائيات المصرية والعربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ( فيسبوك وتويتر).

### عينة الدراسة:

حددت الباحثة صفحات البرامج الحوارية لبرنامجي (مساء Dmc) و(الحكاية)، عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر) كعينة للتحليل لمدة شهر، خلال الفترة من (7 مايو-7 يونيو) 2022، وقد بلغ إجمالي الموضوعات الواردة خلال فترة الدراسة (784) موضوعاً، منها (702) موضوعاً عاماً، و(82) موضوعاً اجتماعياً، بإجمالي (47) حلقة موزعة كالاتي (28 حلقة لصفحات برنامج "مساء Dmc"، و19 حلقة لصفحات برنامج "الحكاية")، وتم تحليل صفحات تلك البرامج، بناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي تم تطبيقها خلال شهر يناير 2022 على 50 مبحوثاً باستخدام Google forms.

### مبررات اختيار العينة:

تم دراسة صفحات البرامج الحوارية للفضائيات العربية إلى جانب المصرية، وتحديداً الفضائيات العربية الموجهة إلى الجمهور المصري، فمع مجئ برنامج الحكاية المُذاع على قناة ( mbc مصر) العربية، في المركز الثاني بنسبة 58% من حيث تفاعل الجمهور مع صفحته، فكان هناك ضرورة لدراسته ، إلى جانب برنامج مساء Dmc المُذاع على قناة ( Dmc المصرية )، والذي احتل المركز الأول بنسبة 60% من إجمالي عينة الدراسة الاستطلاعية.

### أدوات جمع البيانات:

تتمثل أداة جمع البيانات في (استمارة تحليل المضمون) للقضايا الاجتماعية البارزة المُثارة خلال فترة التحليل، لعينة من صفحات البرامج الحوارية للفضائيات المصرية والعربية مساء Dmc والحكاية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر).

## وحدات التحليل:

هي الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية ووحدة الموضوع.

## فئات التحليل:

شملت الفئات الخاصة بالشكل ( كيف قيل؟): طرق تقديم الموضوعات الاجتماعية، والقالب الفني المستخدم، وطبيعة التفاعل نحو الموضوعات الاجتماعية.

الفئات الخاصة بالمضمون (ماذا قيل؟): شملت نوع الموضوعات الاجتماعية المقدمة، والاستمالات الإقناعية المستخدمة، وأساليب معالجة الموضوعات.

## نتائج الدراسة:

### أ- النتائج العامة:

#### 1. نوعية الموضوعات الاجتماعية المقدمة:

جدول رقم (1) الموضوعات الاجتماعية المقدمة بصفحات البرنامجين عبر فيسبوك وتويتر

الإجمالي	الحكاية		مساء DMC		البرامج الموضوعات الاجتماعية
	فيسبوك / تويتر		فيسبوك/ تويتر		
%	ك	%	ك	%	ك
19,5	16	16,6	6	21,8	10
24,4	20	27,8	10	21,8	10
19,5	16	16,6	6	21,8	10
4,9	4	-	-	8,7	4
4,9	4	-	-	8,7	4
7,4	6	11,1	4	4,3	2
7,4	6	11,1	4	4,3	2
2,4	2	-	-	4,3	2
2,4	2	5,6	2	-	-
2,4	2	-	-	4,3	2
2,4	2	5,6	2	-	-
2,4	2	5,6	2	-	-
100	82	100	36	100	46

يشير الجدول رقم (1)، إلى تنوع الموضوعات الاجتماعية التي تم عرضها ومناقشتها بصفحات برنامجي (مساء DMC) و(الحكاية)، فقد جاء موضوع "ظاهرة المستريح" في الترتيب الأول بنسبة (24,4%) من إجمالي الموضوعات الاجتماعية بصفحات البرنامجين، وتساوى موضوع "مقترح مشروع قانون الأحوال الشخصية" مع موضوع "العنف الأسري"، في الترتيب الثاني بنسبة (19,5%)، كما تساوى موضوع "التحرش" مع موضوع "الخطف" في الترتيب الثالث بنسبة (7,4%)، واحتلت موضوعات "الإبتهاز الإلكتروني"، "الزيادة السكانية"،



"مبادرة لتيسير الزواج"، "تسول الأطفال"، و"البطالة" الترتيب الأخير بنسبة متساوية (2,4%) بصفحات البرنامجين عبر فيسبوك وتويتر.  
2. طرق تقديم الموضوعات الاجتماعية:

جدول رقم (2) طرق تقديم الموضوعات الاجتماعية بصفحات البرنامجين عبر فيسبوك وتويتر

الإجمالي		الحكاية		مساء Dmc		صفحات البرامج الحوارية
		فيسبوك/ تويتر		فيسبوك/ تويتر		
%	ك	%	ك	%	ك	طرق التقديم
56,1	46	-	-	100	46	نص وفيديو وهاشتاج
43,9	36	100	36	-	-	نص وفيديو وهاشتاج ورابط
100	82	100	36	100	46	الإجمالي

يشير الجدول رقم (2)، إلى طرق تقديم الموضوعات الاجتماعية بصفحات البرنامجين عينة الدراسة:  
 • وتبين توظيف طريقة "نص وفيديو وهاشتاج" في عرض (56,1%) من الإجمالي العام للموضوعات الاجتماعية المعروضة عبر صفحات البرنامجين، ولكن هذه الطريقة تركزت بمنشورات وتغريدات صفحات برنامج (مساء DMC) عبر فيسبوك وتويتر.  
 • بينما تم توظيف طريقة "نص وفيديو وهاشتاج ورابط" عند عرض (43,9%) من الموضوعات الاجتماعية، ولكن اقتصر في العرض على منشورات وتغريدات برنامج (الحكاية) عبر فيسبوك وتويتر.

3. القالب الفني المستخدم :

جدول رقم (3) القالب الفني المستخدم في طرح الموضوعات الاجتماعية بصفحات البرنامجين عبر فيسبوك وتويتر

الإجمالي		الحكاية		مساء Dmc		صفحات البرامج الحوارية
		فيسبوك/ تويتر		فيسبوك/ تويتر		
%	ك	%	ك	%	ك	القالب الفني
48,8	40	72,2	26	30,4	14	حديث مباشر
24,4	20	16,6	6	30,4	14	حديث مباشر مع مداخلة هاتفية
14,6	12	5,6	2	21,8	10	تقرير مع مراسل ميداني
4,9	4	-	-	8,7	4	حوار عبر الأقمار الصناعية
7,3	6	5,6	2	8,7	4	حوار داخل الاستوديو
100	82	100	36	100	46	الإجمالي

يشير الجدول رقم (3)، إلى تنوع القوالب الفنية المستخدمة في تقديم الموضوعات الاجتماعية بصفحات برنامجي (مساء Dmc) و(الحكاية) وجاء في الترتيب الأول قالب "الحديث المباشر" بنسبة (48,8%) وهو ما يشير إلى وجود ضرورة للتوسع في تطوير القوالب الفنية المستخدمة عند عرض الموضوعات لتحقيق الهدف منها، يليه قالب "الحديث المباشر مع مداخلة هاتفية" في الترتيب الثاني (24,4%)، بينما جاء "الحوار عبر الأقمار الصناعية"

في الترتيب الأخير بنسبة (4,9%)، وتركزت هذه النسبة في صفحات (برنامج مساء Dmc) بعد لقاءات داخل الاستوديو عبر Zoom.

#### 4. أساليب معالجة الموضوعات الاجتماعية:

جدول رقم (4) أساليب معالجة الموضوعات الاجتماعية بصفحات البرنامج عبر فيسبوك وتويتر

الإجمالي		الحكاية		مساء Dmc		صفحات البرامج الحوارية	أساليب المعالجة
		فيسبوك/ تويتر		فيسبوك/ تويتر			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	82	100	36	100	46	الفورية والسرعة في معالجة الموضوع	
100	82	100	36	100	46	اتساع نطاق تفاعل الجمهور مع الموضوع	
100	82	100	36	100	46	توفير معلومات وتفاصيل أكثر عمقاً	
41,5	34	44,4	16	39,1	18	كسر التابوهات الإعلامية في معالجة القضايا الشائكة	
4,9	4	-	-	8,7	4	توظيف قوالب وتقنيات حديثة في عرض الموضوع	
7,3	6	5,6	2	8,7	4	المساهمة في تقسيم صفوف الجمهور بشأن القضية	
7,3	6	5,6	2	8,7	4	عدم التوازن في عرض جوانب الموضوع	
4,9	4	5,6	2	4,3	2	السطحية في معالجة بعض الموضوعات	
100	82	100	36	100	46	ن: إجمالي تكرار أساليب معالجة الموضوعات الاجتماعية	

يشير الجدول رقم (4)، إلى تنوع أساليب معالجة الموضوعات الاجتماعية بصفحات برنامجي (مساء Dmc) و(الحكاية)، حيث جاءت " الفورية والسرعة في معالجة الموضوع"، "اتساع نطاق تفاعل الجمهور مع الموضوع" و"توفير معلومات وتفاصيل أكثر عمقاً عن الموضوع" بنسبة (100%) من الإجمالي العام للموضوعات الاجتماعية.

في حين تم "كسر التابوهات الإعلامية في معالجة القضايا الشائكة" بنسبة (41,5%) ، وجاء "توظيف قوالب وتقنيات حديثة في عرض الموضوع"، "المساهمة في تقسيم صفوف الجمهور بشأن القضية"، "عدم التوازن في عرض جوانب الموضوع" و"السطحية في معالجة بعض الموضوعات" بنسب منخفضة وهو ما يشير إلى الحاجة إلى توظيف تقنيات حديثة وأن صفحات البرنامج تعمل على عرض معلومات متعمقة عن الموضوع المطروح، كما يتم التركيز على جانب معين في عرض بعض الموضوعات.

## 5. الاستمالات الإقناعية المستخدمة:

جدول رقم (5) الاستمالات الإقناعية المستخدمة في تقديم الموضوعات الاجتماعية بصفحات البرنامج عبر فيسبوك وتويتر.

الإجمالي	الحكاية		Dmc مساء		صفحات البرامج الحوارية			
	فيسبوك/ تويتر	فيسبوك/ تويتر	فيسبوك/ تويتر	فيسبوك/ تويتر	الاستمالات الإقناعية			
%	ك	%	ك	%	ك			
24,4	20	22,2	8	26,1	12	ترغيب	الهدف	الاستمالات العاطفية
19,5	16	16,6	6	21,8	10	ترهيب		
19,5	16	16,6	6	21,8	10	تقديم محتوى مؤثر وإنساني	المضمون	
2,4	2	5,6	2	-	-	توظيف وجهة نظر واحدة		
9,8	8	11,1	4	8,7	4	أرقام وإحصائيات	الاستمالات المنطقية	
12,2	10	11,1	4	13	6	أدلة وبراهين واستشهادات		
4,9	4	5,6	2	4,3	2	شهود عيان		
2,4	2	5,6	2	-	-	نتائج دراسات وأبحاث		
4,9	4	5,6	2	4,3	2	الجمع بين الأسلوبين		
100	82	100	18	100	46	الإجمالي		

يشير الجدول رقم (5)، إلى تنوع الأساليب الإقناعية المستخدمة في عرض الموضوعات الاجتماعية المختلفة بصفحات برنامجي (مساء Dmc) و(الحكاية):

- جاء توظيف "الاستمالات العاطفية" في الترتيب الأول بنسبة (65,8%) من إجمالي الموضوعات الاجتماعية. وهو ما يشير إلى الاستقطاب الإعلامي والذي يؤدي فيه الاستقطاب العاطفي دورًا بارزًا في تحقيق الأهداف المرجوة منه.
- جاءت "الاستمالات المنطقية" في الترتيب الثاني بنسبة (29,3%) والتي تعتمد على الأرقام والإحصائيات والبراهين والاستشهادات؛ وهذه النوعية من الاستمالات ينخفض معها معدل استقطاب الجمهور نظرًا لعرض الواقع مؤثق بالأرقام، ثم "الجمع بين الأسلوبين" في الترتيب الأخير بنسبة (7,2%).

## 6. طبيعة التفاعل مع الموضوعات الاجتماعية:

جدول رقم (6) طبيعة التفاعل نحو (المنشورات/ التغريدات) المتعلقة بالموضوعات الاجتماعية المُقدمة بصفحات البرنامج عبر فيسبوك وتويتر

الإجمالي		الحكاية				مساء Dmc				صفحات البرنامج الحوارية طبيعة التفاعل
		تويتر		فيسبوك		تويتر		فيسبوك		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	82	100	18	100	18	100	23	100	23	إعجاب
86,6	71	72,7	13	100	18	78,3	18	95,6	22	تعليق
87,8	72	83,3	15	100	18	69,5	16	100	23	مشاركة/ إعادة تغريد
100	82	100	18	100	18	100	23	100	23	ن: إجمالي تكرار التفاعل نحو الموضوعات الاجتماعية

يتضح من الجدول رقم (6):

- ارتفاع التفاعل في صورة " الإعجاب " (بالمنشور/ التغريدة) الخاصة بكافة الموضوعات الاجتماعية المُقدمة بصفحات البرنامج (عينة الدراسة) عبر فيسبوك وتويتر بنسبة (100%).

- كما تشير النتائج إلى زيادة نسبة التفاعل بالتعليق وإعادة المشاركة للموضوعات الاجتماعية ، بنسبة أكبر على موقع فيسبوك وتركزت في موضوعات (العنف الأسري، الزيادة السكانية، الخطف، قانون الأحوال الشخصية، تسول الأطفال، والبطالة)، بينما انخفضت نسبة التفاعل بالتعليق وإعادة التغريد عبر تويتر وقد يرجع ذلك إلى طبيعة وعدد مستخدمي كل موقع من هذه المواقع.

### ب. النتائج التفصيلية:

تشتمل النتائج التفصيلية على النتائج الكيفية لأبرز موضوعات الاستقطاب الاجتماعي الواردة خلال فترة التحليل وتمثل في موضوعي ( مقترح مشروع قانون الأحوال الشخصية، ظاهرة المستريح)، من حيث (جوانب الاستقطاب، الأهداف، اتجاه المعالجة، الضيوف، القلب الفني والمؤثرات المرئية، الاستمالات الإقناعية، طبيعة التفاعل، اتجاه التعليقات ومضمونها)، كالتالي:

#### 1. موضوع (مقترح مشروع قانون الأحوال الشخصية):

- جوانب الاستقطاب: حيث استقطب الجمهور نحو أهمية الاستماع إلى المناقشات الخاصة والسعي لإتمام هذا القانون الذي يساهم في استقرار الأسر المصرية، إلى جانب إبراز مواقف

- سلبية من بعض الرجال، نحو بعض بنود في القانون لصالح المرأة، على الرغم من كون القانون يعمل على استعادة حقوق المرأة والحفاظ عليها لتكون متوازنة مع حقوق الرجل.
- **الأهداف:** تضمن تقديم الموضوع بصفحات البرنامجين **على أكثر من هدف؛** حيث تقديم معلومات عن مقترح مشروع القانون وإبداء الرأي حول مدى مساهمته في تحسين واستقرار أحوال الأسرة المصرية.
- **اتجاه المعالجة:** ركزت صفحات البرنامجين على **اتجاه المعالجة المؤيد والمتوازن** عند عرض بعض أبعاد مقترح القانون وتأثيراته، حيث التوازن في معالجة بعض معلومات عن لجان تشكيله والتوقعات المرجوة منه، والتأييد لما سيحققه من إنصاف لكافة أفراد الأسرة وللمرأة المصرية التي سيساعدها على استرداد حقوقها بسهولة دون معاناة محاكم الأسرة لكافة أفراد الأسرة.
- **الضيوف:** تم الاستعانة بـ (د. حسن سند المستشار القانوني للمجلس القومي للمرأة، والشيخ إبراهيم رضا أحد علماء الأزهر الشريف) لمناقشة الموضوع بصفحات برنامج ( مساء Dmc)، في حين تم استضافة د. سعد الدين الهلالي بالأزهر، بصفحات برنامج (الحكاية).. وهو ما يشير إلى التركيز على تناول تعديلات قانون الأحوال الشخصية باستضافة متخصصين من الجانب الديني بدرجة كبيرة.
- **القالب الفني والمؤثرات المرئية:** تم توظيف قالب " الحديث المباشر + مداخلة هاتفية " عند عرض الموضوع بصفحات البرنامجين، إلى جانب عقد "حوارات عبر الأقمار الصناعية" داخل الاستوديو عبر Zoom ببرنامج (مساء Dmc) لتناول مقترحات المجلس القومي للمرأة تعديلات القانون.. وجاء استخدام بعض المؤثرات كالـ " التقرير " المُسجل لرصد معاناة بعض السيدات الذين لم يحصلن على نفقاتهم، بينما تم توظيف " Video wall " بصفحة برنامج (مساء Dmc) عند عقد لقاءات الأقمار الصناعية.
- **الاستمالات الإقناعية:** تم استخدام عدد من الاستمالات المتنوعة عند عرض أبعاد الموضوع، حيث توظيف "الاستمالات العاطفية" وهدف الترغيب تحديداً بصفحات البرنامجين، حيث تم تناوله من بُعد النظرة المستقبلية المشرقة لهذا القانون وضرورة انتظاره لحل المشكلات الحالية التي يواجهها بعض أفراد الأسرة، كما تم توظيف "استمالات منطقية" بعرض أرقام وإحصائيات ومخاطبة العقل بعدد حالات الطلاق الشفوي في إطار مناقشات تعديلات القانون، حيث تستقبل دار الإفتاء المصرية نحو 4800 حالة فتوى شهرياً متعلقة بالطلاق الشفوي وما يترتب عليها من انهيار الأسرة المصرية، كما تم "الجمع بين الأسلوبين العاطفي والعقلاني" عند عرض موضوع النساء المتضررات من القانون الحالي بمحاكم الأسرة، حيث وجود 60 ألف ضحية للطلاق الشفوي سنوياً وكثير منهم لا يحصلن على حقوقهن إلى جانب عرض حياتهم الحالية والجانب الإنساني في هذا الموضوع والضرر الذين يعانون منه، وكذلك انتشار ظاهرة المحلل بأدلة وبراهين من المأذنين وضرورة منعه بقانون الأحوال الشخصية الجديد ليناسب العصر الحالي.

- **طبيعة التفاعل من قبل الجمهور:** تم التفاعل في صورة "الإعجاب" على كافة منشورات وتغريدات الموضوع بصفحات البرنامجين عبر فيسبوك وتويتر، إلى جانب التعليق والمشاركة للموضوع.
- **اتجاه تعليقات الجمهور:** جاء اتجاه تعليقات الجمهور على الموضوع **يجمع بين أكثر من اتجاه** عبر صفحات البرنامجين عبر (فيسبوك)؛ حيث تنوعت اتجاهات التعليقات بين التأييد والمعارضة عند عرض بعض جوانب التعديلات المقترحة لقانون الأحوال الشخصية والتي تعطي للمرأة مزيد من الحقوق، في حين اختلف اتجاه التعليقات عبر تويتر بصفحات البرنامجين، فقد كان اتجاه التعليقات مؤيد لتعديلات القانون بصفحة برنامج (مساء Dmc)، بينما كان متوازن بصفحة برنامج (الحكاية) بالتحدث عن فوائده لكل أطراف الأسرة.
- **مضمون تعليقات الجمهور:** تركز مضمون التعليقات بصفحة برنامج (مساء Dmc) عبر فيسبوك في **النقد والاقتراح**، حيث انتقاد العديد من الرجال لبعض المقترحات التي تصب لصالح المرأة، إلى جانب الاقتراح وشمل اقتراح تسليط الضوء على تعديلات قانون الأحوال الشخصية ومقارنته بالنصوص السابقة وتوضيح حقوق كل أطراف الأسرة في هذا المقترح الذي يسعى لمواكبة تطورات العصر والتوازن بين حقوق الرجل والمرأة، في حين تركز عبر تويتر في "السخرية" من بعض الحقوق الممنوحة للمرأة في مقترح قانون الأحوال الشخصية، وفي "الشكر للبرنامج والقائمين عليه" حيث تسليط البرنامج الضوء على نماذج من النساء التي تعاني من بعض بنود قانون الأحوال الشخصية القديم، بينما تركز عبر صفحة برنامج (الحكاية) عبر فيسبوك في **إبداء الرأي** حيث أبدى البعض رأيه في موضوع حق الكد والسعاية للمرأة في مقترح قانون الأحوال الشخصية، وكانت آراء مؤيدة من قبل النساء ولكن بعض الرجال وجدوا عكس ذلك، وفي "الشكر للبرنامج والقائمين عليه" للاستعانة بمتخصصين في عرض الموضوع، بينما عبر تويتر تركز مضمون التعليقات في "الاقتراح" بضرورة توضيح حقوق كل أطراف الأسرة في مقترح مشروع قانون الأحوال الشخصية الذي يسعى لمواكبة تطورات العصر والتوازن بين حقوق الرجل والمرأة.
- 2. **موضوع (النصب وظاهرة المستريح):**
  - **جوانب الاستقطاب:** استقطاب الجمهور نحو عدم الانصياع وراء الاستثمار غير الشرعي للأموال، من أجل القضاء على تلك الظاهرة السلبية، ولكن كان هناك محور استقطاب سلبي عند عرض الموضوع من خلال شرح طرق النصب التي يقوم بها هؤلاء الأشخاص وكيف يوهمون غيرهم، بالمكاسب الطائلة التي ستعود إليهم، وهو ما قد يؤثر بالسلب على سلوك البعض، ليصبح لدينا مستريحين جدد.
  - **الأهداف:** تضمن تقديم الموضوع بصفحات البرنامجين على أكثر من هدف؛ حيث النقد لهذه الظاهرة وتقديم معلومات عنها والنتائج المترتبة عليها والتوعية بعدم الانسياق ورائها.
  - **اتجاه المعالجة:** تناولت صفحات البرنامجين الموضوع بالتركيز على الاتجاه "المعارض"، حيث رفض استغلال الجمهور وإيهامهم بالمكاسب الطائلة في وقت قصير وفي النهاية يهرب هؤلاء المستريحوون بمبالغ هائلة.
  - **الضيوف:** تم استضافة (أ. سامي عبد الراضي مدير تحرير صحيفة الوطن، د. عبد المنعم السيد مدير مركز القاهرة للدراسات الاقتصادية، اللواء فاروق المقرحي عضو مجلس الشيوخ، د.

- وليد رشاد زكي أستاذ مساعد علم الاجتماع بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية عند تناول أبعاد الموضوع بحلقات متعددة صفحات برنامج ( مساء Dmc )، بينما تم الاستعانة بـ (أ. يسري البدرى مساعد رئيس تحرير جريدة المصري اليوم)، بصفحات برنامج (الحكاية)، أي تنوعت التخصصات عند تناول الموضوع لدراسة الجانب النفسي لهذا الموضوع ودوافع الجمهور للإقبال على هذا النوع من الاستثمار غير المشروع، إلى جانب الاستعانة بصحفيين لرصد التطورات في عمليات القبض على المستريحين الهاربين.
- **القالب الفني والمؤثرات المرئية:** تم توظيف قالب " **الحديث المباشر + مداخلة هاتفية** " عند عرض الموضوع بصفحات البرنامج، إلى جانب استخدام المؤثر " **العناوين (الاسترابات)** " لعرض أبرز تصريحات الضيوف حول الموضوع.
- **الاستمالات الإقناعية:** تم توظيف " **الاستمالات العاطفية** " وهدف الترهيب تحديداً بصفحات البرنامج، من خلال تخويف المواطنين من الانسياق وراء من يستثمر الأموال بطرق غير مشروعة، مما يساهم في حدوث عمليات نصب كبيرة وهروب المستريحين بأموال المواطنين.
- **طبيعة التفاعل من قبل الجمهور:** تم التفاعل في صورة " **الإعجاب** " على كافة منشورات وتغريدات الموضوع بصفحات البرنامج عبر فيسبوك وتويتر، إلى جانب التعليق والمشاركة للموضوع، عدا صفحة برنامج (مساء Dmc) عبر تويتر، لم يتم التعليق من خلالها على الموضوع.
- **اتجاه تعليقات الجمهور:** جاء اتجاه تعليقات الجمهور على الموضوع " **يجمع بين أكثر من اتجاه** "؛ حيث التأييد لانسياق البعض لتلك الظاهرة نظراً لقلّة الوعي ولسوء ظروف البعض، وكذلك المعارضة للاتجاه لهذه القنوات غير المشروعة للاستثمار، إلى جانب عدم الوضوح بالتهكم على من ينساق ورائها، بصفحات برنامج الحكاية عبر فيسبوك وتويتر، و صفحة برنامج (مساء Dmc) عبر فيسبوك فقط.
- **مضمون تعليقات الجمهور:** تركز مضمون التعليقات بصفحات برنامج ( مساء Dmc) عبر فيسبوك في " **النقد** " وكذلك بصفحة برنامج الحكاية عبر تويتر، حيث انتقاد اللوم على الجمهور الذين انساقوا وراء الاستثمار الزائف لأموالهم، فقد كان يرى أصحاب هذه التعليقات ضرورة تثقيف المواطنين وتوعيتهم أولاً وكذلك وجود رقابة قوية على هؤلاء المستريحين في فترة دعايتهم لأنفسهم واشتهارهم، بينما جاء مضمون " **السخرية** " بصفحة برنامج ( الحكاية) عبر فيسبوك لمن ينساق وراء المستريحين.
- خلاصة الدراسة ومناقشة النتائج:**  
**أولاً: خلاصة الدراسة:**  
تنتمي هذه الدراسة الوصفية إلى الدراسات في مجال الإعلام والرأي العام وتهدف إلى تحليل كيفية معالجة الموضوعات الاجتماعية من حيث الاستقطاب بصفحات البرامج الحوارية عبر فيسبوك وتويتر،  
واستخدمت منهج المسح الإعلامي بشقه التحليلي، من خلال مسح مضمون عينة من صفحات البرامج الحوارية المتمثلة في صفحات برنامج (مساء Dmc) على الفضائية المصرية (Dmc) وبرنامج (الحكاية) على الفضائية العربية (MBC مصر)، عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر، لمدة شهر من (7 مايو - 7 يونيو) 2022 بإجمالي (47) حلقة..

موزعة كالآتي (28 حلقة لصفحات برنامج "مساء Dmc"، و19 حلقة لصفحات برنامج "الحكاية")، باستخدام صحيفة تحليل المضمون لرصد موضوعات الاستقطاب الاجتماعي بصفحات تلك البرامج وطرق معالجتها.  
ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج التي تجيب عن تساؤلات الدراسة وتحقق أهدافها، وجاءت على النحو التالي:

1. تمثلت أبرز "موضوعات الاستقطاب الاجتماعي" المطروحة عبر صفحات البرنامجين خلال فترة التحليل، في (مقترح قانون الأحوال الشخصية، النصب وظاهرة المستريح، العنف الأسري، التحرش، الخطف، الزيادة السكانية، البطالة، تسول الأطفال، مبادرات تيسير الزواج، الخصومات الثأرية، الانتحار، الإبتزاز الإلكتروني).

2. تنوعت القوالب الفنية المستخدمة في تقديم الموضوعات الاجتماعية بالصفحات عينة الدراسة وجاء في الترتيب الأول قالب "الحديث المباشر" بنسبة (48,4%) من إجمالي الموضوعات الاجتماعية، وهو ما يشير إلى وجود ضرورة للتوسع في تطوير القوالب الفنية المستخدمة عند عرض الموضوعات لتحقيق الهدف منها، يليه قالب "الحديث المباشر مع مداخلة هاتفية" في الترتيب الثاني (24,4%)، بينما جاء "الحوار عبر الأرقام الصناعية" في الترتيب الأخير (4,9%)، وتركزت هذه النسبة في صفحات (برنامج مساء Dmc) بعقد لقاءات داخل الاستوديو عبر Zoom.

3. غلب استخدام طريقة واحدة في عرض كل موضوعات الاستقطاب الاجتماعي بصفحات برنامج (مساء DMC) وهي "نص وفيديو وهاشتاج" وتمثل الهاشتاج في اسم البرنامج #مساء\_dmc، بينما تتناول صفحات برنامج الحكاية، طريقة الـ "نص وفيديو وهاشتاج وربط"، حيث يتم استخدام هاشتاج اسم القناة #MBCMASR وكذلك هاشتاج اسم البرنامج #الحكاية بشكل ثابت، ويتم وضع رابط الحلقة كاملة على منصة شاهد التابعة للقناة التلفزيونية MBC مصر.

4. تنوعت أساليب معالجة الموضوعات الاجتماعية بصفحات البرنامجين عينة الدراسة، حيث جاءت "الفورية والسرعة في معالجة الموضوع"، "اتساع نطاق تفاعل الجمهور مع الموضوع" و"توفير معلومات وتفاصيل أكثر عمقاً عن الموضوع" بنسبة (100%)؛ نظراً لإضافة أي معلومة قد تطرأ على الموضوع أثناء عرض هذه البرامج، في حين تم "كسر التابوهات الإعلامية في معالجة القضايا الشائكة" بنسبة (41,5%)، وجاء "توظيف قوالب وتقنيات حديثة في عرض الموضوع"، "المساهمة في تقسيم صفوف الجمهور بشأن القضية"، "عدم التوازن في عرض جوانب الموضوع" و"السطحية في معالجة بعض الموضوعات" بنسب منخفضة وهو ما يشير إلى الحاجة إلى توظيف تقنيات حديثة.

5. تنوعت الأساليب الإقناعية المستخدمة في عرض الموضوعات الاجتماعية المختلفة بصفحات برنامجي (مساء Dmc) و(الحكاية)، فقد جاء توظيف "الاستمالات العاطفية" في الترتيب الأول بنسبة (65,8%) من إجمالي الموضوعات الاجتماعية، في حين جاءت "الاستمالات المنطقية" في الترتيب الثاني بنسبة (29,3%) والتي تعتمد على الأرقام والإحصائيات والبراهين والاستشهادات؛ وهذه النوعية من الاستمالات ينخفض معها معدل



- استقطاب الجمهور نظرًا لعرض الواقع مُوثق بالأرقام، ثم "الجمع بين الأسلوبين" في الترتيب الأخير بنسبة (7,2%).
6. تمثلت جوانب استقطاب موضوع "مقترح مشروع قانون الأحوال الشخصية" في، استقطاب الجمهور نحو أهمية الاستماع إلى المناقشات الخاصة والسعي لإتمام هذا القانون الذي يساهم في استقرار الأسر المصرية، إلى جانب إبراز مواقف سلبية من بعض الرجال، نحو بعض بنود في القانون لصالح المرأة، على الرغم من كون القانون يعمل على استعادة حقوق المرأة والحفاظ عليها لتكون متوازنة مع حقوق الرجل.
7. تمثلت جوانب استقطاب موضوع "ظاهرة المستريح" في، دعوة الجمهور نحو عدم الانصياع وراء الاستثمار غير الشرعي للأموال، من أجل القضاء على تلك الظاهرة السلبية، ولكن كان هناك محور استقطاب سلبي عند عرض الموضوع من خلال شرح طرق النصب التي يقوم بها هؤلاء الأشخاص وكيف يوهمون غيرهم، بالمكاسب الطائلة التي ستعود إليهم، وهو ما قد يؤثر بالسلب على سلوك البعض، ليصبح لدينا مستريحين جدد.
8. ارتفاع التفاعل في صورة "الإعجاب" (بالمنشور/ التغريدة) الخاصة بكافة الموضوعات الاجتماعية المقدمة بصفحات البرنامجين (عينة الدراسة) عبر فيسبوك وتويتر بنسبة (100%)، كما تشير النتائج إلى زيادة نسبة التفاعل بالتعليق وإعادة المشاركة للموضوعات الاجتماعية، بنسبة أكبر على موقع فيسبوك مقارنة بتويتر.

### المراجع:

1. أماني فاروق عبد العزيز، "دور البرامج الدينية في القنوات الفضائية الخاصة في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو القضايا الاجتماعية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2022).
2. محمود رمضان أحمد، "الاستقطاب السياسي في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري: دراسة ميدانية بالتطبيق على قضية التعديلات الدستورية 2019"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ع 69 (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2019).
3. Taylor J.Dizor.(2018)."Network Heterogeneity and Opinion Polarization: The Effects of Diversity and Discussion on Young American Voters' Political Social Networks".**MA**. University of Louisiana.
4. Amos Kibet and StephenWard.( 2018)."Socially Networked Heterogeneity: The Influence of WhatsApp as a Social Networking Site on Polarisation in Kenya". **African Journalism Studies**.
5. Christopher A.Bail, et,al .( 2018)."Exposure to opposing views on social media can increase political polarization".**PNAS**,Vol.115,No.37.
6. Francis L.F.Lee.(2016)." Impact of Social media on opinion polarization in varying times", **Communication and the public**, Vol.1,No.1.
7. Nicolas M.Ansbach.(2016)."The Facebook Effect: Political News In The Age Of Social Media". **PHD**. The Temple University Graduate Board.
8. Sounman Hog and Sun HyoungKim.(2016)."Political Polarization on twitter: Implications for the use of social media in digital governments".**Government Information Quarterly**,Vol.3.
9. Seyedreza Mousavi& Bin Gu.(2014)." The Role of online social networks in political polarization",**20th Americas conference on information systems**, savannah,GA.
- 10.Jae Kook Lee,et.al.(2014)." Social media,Network Heterogeneity ,and Opinion Polarization".**Journal of Communication** ,Vol.64.
- 11.Anatoliy Gruzd& Jeffrey roy.( 2014)." Investigating political polarization on twitter: A Canadian prespective,internet,politics,policy big data,big Challenges?," **Oxford, policy & internet**.
12. Michael X. DelliCarpini,Fay Lom ax Cook, and Lawrence R. Jacobs.(2004). "PUBLIC Deliberation,Discursive,Participation, and Citizen Engagement: A Review of the Empirical Literature".**Annual Reviews**,Vol.7