



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

Dr. Ali Fakher Abed

Al-Mustansiriyah University

Email :

Ali.fakher@uomustansiriyah.edu.iq

Keywords:

affective polarization,
 political polarization,
 immersion in digital content,
 politics and new media,
 social media platforms.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 14 Jul 2024

Accepted 10 Sep 2024

Available online 1 Oct 2024



Extract Affective polarization and its relationship to immersion in digital content

ABSTRACT

This research deals with the issue of affective polarization with which politicians influence the public, and how this polarization occurs, the researcher dealt with the concept of political polarization by explaining and theoretically rooting it because it is a term that is rarely used in Arab studies, and even the studies that dealt with it did not deal with it in-depth, nor did they establish a theoretical foundation for it. As well as the concept of immersion in digital content, which we can now measure because it occurs on the network.

The research problem included the following basic question: What is the relationship between the process of immersion in digital content and the process of political polarization? From this question other questions branched out, and the research was descriptive research, in which the survey method was employed to reach the desired results. The research community included the population of the city of Baghdad from politically polarized people, and from those who agreed to answer the research questions and interact with its requirements, and the sample number was Search (180) individuals. The most prominent results showed that the digital behavior of a person immersed in content is that he is trying to learn more about the topic he is interested in

It remains for a long time with specific contents, and one of the results and repercussions of political polarization after immersing individuals in the digital content of party pages is that they view party leaders in a negative light.

© 2024 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol4.Iss16.3775>

الاستقطاب العاطفي وعلاقته بالاستغراق بالمحتوى الرقمي

ا.م.د. علي فاخر عبد/ الجامعة المستنصرية/ كلية الآداب قسم الاعلام
الخلاصة:

يتعامل هذا البحث مع قضية الاستقطاب العاطفي الذي يؤثر فيه الساسة على الجمهور، وكيفية حدوث هذا الاستقطاب، وقد تناول الباحث مفهوم الاستقطاب السياسي بالشرح والتأصيل النظري لكونه مصطلحا شحيح

الاستخدام في الدراسات العربية وحتى الدراسات التي تناولته لم تكن تتناوله بصورة معمقة، ولم تؤصل نظريا له، وكذلك مفهوم الاستغراق بالمحتوى الرقمي الذي أصبح بإمكاننا قياسه لكونه يحدث على الشبكة.

وقد تضمنت مشكلة البحث السؤال الأساسي التالي: ما علاقة عملية الاستغراق بالمحتوى الرقمي بعملية الاستقطاب السياسي؟ ومن هذا السؤال تفرعت أسئلة أخرى، وكان البحث من البحوث الوصفية، وقد وُظف فيه منهج المسح للوصول الى النتائج المرجوة، وضم مجتمع البحث جمهور مدينة بغداد من الأشخاص المستقطبين سياسيا، ومن الذين وافقوا على الإجابة عن أسئلة البحث، والتفاعل مع متطلباته، وكانت عدد عينة البحث (١٨٠) مبحوثا، اما أبرز نتائجه فبيّنت ان السلوك الرقمي للشخص المستغرق في المحتوى هو انه يحاول معرفة المزيد عن الموضوع الذي يهتم به

وانه يبقى لمدة طويلة مع محتويات محددة، وان من نتائج وتداعيات الاستقطاب السياسي بعد الاستغراق في المحتوى الرقمي للصفحات الحزبية على الافراد، هو انهم ينظرون الى زعماء الأحزاب نظرة سلبية. **الكلمات المفتاحية:** الاستقطاب العاطفي، الاستقطاب السياسي، الاستغراق بالمحتوى الرقمي، السياسة والاعلام الجديد، منصات التواصل الاجتماعي.

مقدمة البحث

يعتمد الجمهور بشكل كبير هذه الأيام على منصات التواصل الاجتماعي التي اخذتكتسب أهمية كبيرة في حياته، نظرا لما توفره من إمكانيات تتسع يوما بعد يوم، وبنفس الوقت ازداد الارتباط بين هذه المنصات من جهة والأجهزة الرقمية من جهة أخرى بصورة تكاملية.

هذا الاعتماد المتزايد أدى الى استغلاله من قبل الفعاليات الاجتماعية المختلفة التي حاولت توظيف هذه المنصات للوصول الى الجمهور، فاستخدم السياسيون والأحزاب السياسية هذه التقنية كحال بقية فئات المجتمع، مما نتج عنه تطرف لدى الأشخاص الأكثر تعرضا لتلك الوسائل وتلك المنصات، وحدثت عملية الاستقطاب السياسي، وهي ان يأخذ الشخص مواقف إيجابية من الحزب الذي يؤيده، وتتكون لديه مشاعر سلبية تجاه الأحزاب الأخرى وقادتها، ومن هنا جاءت فكرة البحث وهي البحث عن دور منصات التواصل الاجتماعية في عملية الاستقطاب السياسي وكذلك دور الاستقطاب السياسي في عملية الاستغراق بالمحتوى الرقمي وعن العلاقة بينهما.

التأطير المنهجي

معضلة البحث : صيغت معضلة البحث بالسؤال الأساسي التالي: ما علاقة عملية الاستغراق بالمحتوى الرقمي بعملية الاستقطاب السياسي؟ ومن هذا السؤال جاءت بعض الأسئلة المتفرعة وهي:

1- ما مدى اسهام منصات التوصل الحزبية في حدوث الاستقطاب السياسي؟

2- ما النتائج المترتبة على عملية الاستقطاب السياسي؟

3- ما الكيفية التي يحدث بها الاستقطاب السياسي؟

4- ما الكيفية التي يستغرق فيها المستخدم بالمحتوى الرقمي؟

5- ما عملية الاستغراق بالمحتوى الرقمي؟

6- ما هي الوسائط المتعددة التي يستغرق فيها المستخدم؟

افتراضات البحث

الافتراض الأول: يسهم الاستغراق بالمحتوى الرقمي بحدوث عملية الاستقطاب السياسي.

الافتراض الثاني: الأشخاص الأكثر استغراقا بالمحتوى الرقمي هم الأعلى استقطابا سياسيا.

الافتراض الثالث: استغراق المحتوى الرقمي الخاص بحزب ما يجعل الافراد يحملون مشاعر سلبية تجاه

الأحزاب الأخرى وقادتها.

أهمية البحث

تعد عملية تحديد أهمية البحث من الأمور الأساسية في كل بحث، إذ لا بحث بدونها، وتتخذ اتجاهين: الأول هو الأهمية الاجتماعية، أي فائدة كل بحث علمي للمجتمع والاتجاه الآخر هو الفائدة التي تعود على عملية البحث العلمي وما يضيفه البحث بالنسبة للعملية المعرفية للإنسان؟

والاهمية الاجتماعية بالنسبة لهذا البحث تتشكل من طريق: انها توفر للمجتمع وللمؤسسات الاجتماعية والسياسية تفسير الاستقطاب السياسي وكيفية حدوثه والتأثير الذي يتركه في الافراد ومن اجل تجنب اضراره الاجتماعية على الافراد والمجتمع وتجنب الانقسام الاجتماعي، وتبيان دور وسائل الاتصال الاجتماعي في ذلك. اما الأهمية العلمية فإنها تتكون من طريق ان هذا البحث يمثل إضافة الى المكتبة العربية التي تعاني نقصا في هذا الجانب ؛ إذ ان ندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع وبالعمق الذي تناوله هذا البحث، ولكونه جاء ضمن مجال معرفي محدد ، وهذا المجال ينمو ويتطور ووفق قواعد علمية وإجراءات محكمة في الوصول الى تحقيق أهداف هذا البحث.

مجتمع البحث وعينته: المجتمع المستهدف في هذه الدراسة هو جمهور في مدينة بغداد بمختلف خصائصهم الاجتماعية والفكرية، وهو المجتمع الذي نريد ان نعمم النتائج عليه، من الرجال والنساء وعلى اختلاف أعمارهم واتجاهاتهم السياسية

عينة البحث: تم اختيار عينة البحث على وفق طريقة اقتطاع العينة القصدية المتوفرة بالصدفة، اذ تم اختيار افراد العينة بناء على استجابتهم لمتطلبات البحث من الذين وافقوا على التفاعل مع موضوع الدراسة لكون الموضوع يعد حساسا للبعض الذين لم تكن طرق الاقتطاع الأخرى تنفع معهم، وقد تم اختيارهم من الأشخاص المستقطبين سياسياً والذين يصرحون بذلك، ممن يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي الحزبية في اجهزتهم النقالة وتم توزيع الاستمارة على عدد ١٨٠ استمارة جرى استبعاد (٧) ؛ لأنها لم تكن تلي متطلبات ؛ إذ كانت بعض الإجابات ناقصة وبعضها الاخر كان هنالك استخفافا بالإجابة ليبقى المجموع الذي جرى اعتماده هو (١٧٣) استمارة، وهي التي خضعت لعمليات العد والفرز والاحصاء واستخراج النتائج وتم تصنيف المبحوثين افراد العينة طبقاً لطريقة التصنيفات المبينة في الرسوم البيانية التالية:

الأهداف البحثية: هدف بحثنا الى انجاز هذه الأهداف:

- 1- تحديد مدى اسهام منصات التواصل الحزبية في حدوث الاستقطاب السياسي
- 2- معرفة النتائج المترتبة على عملية الاستقطاب السياسي
- 3- التقصي عن الكيفية التي يحدث بها الاستقطاب السياسي
- 4- تشخيص الكيفية التي يستغرق فيها المستخدم بالمحتوى الرقمي
- 5- تبيان دور الاستغراق بالمحتوى الرقمي بحدوث عملية الاستقطاب السياسي.
- 6- الكشف عن الأشخاص الأعلى استقطابا
- 7- تحديد دور الاستغراق في المحتوى الرقمي الخاص بحزب ما، بحمل الافراد لمشاعر سلبية تجاه الأحزاب الأخرى وقادتها.

نوع البحث ومنهجه: يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، التي تصف وتفسر الظاهرة محل الدراسة، والذي يستند الى مقدمات منهج المسح ويوظف قواعده لإنجاز الأهداف البحثية، وهكذا نوع من المناهج العلمية يعد الأكثر استخداماً وتطبيقاً في بحوث الإعلام، وجرى اختياره ؛ لأنه يتوافق مع متطلبات هذا البحث في تحقيق أهدافه وتماشيا مع اجراءاته.

الحدود البحثية

- 1- الحد الزمني لهذا البحث يبدأ من تاريخ ٢٠٢٣/١٠/٢٠ الى تاريخ ٢٠٢٣/١٢/٢٣
 - 2- الحد المكاني لهذا البحث هو محافظة بغداد بحدودها الإدارية الرسمية.
 - 3- الحد البشري للبحث هو جمهور محافظة بغداد من الذكور والاناث ومن عمر ٢٠ سنة فأعلى
- الأدوات البحثية:** في هذا البحث تم الاستناد الى اداتين رئيسيتين هما استمارة الاستبانة بوصفها أداة بحث أساسية، وكذلك المقياس تم الاعتماد عليهما في عملية جمع المعلومات من المبحوثين وهم جمهور مدينة بغداد، ولقد تم

تنظيم الاستمارة والمقياس على وفق الطريقة العلمية المحكمة ومتطلبات الأساليب العلمية المتبعة عند اعداد وتنظيم الاستمارات قبل ان يتم توزيعها على المبحوثين.

فقد تم اخضاعها لمعايير تقييم صارمة من قبل الخبراء الذين أبدوا ملاحظاتهم وآراءهم عليها، وكان عددهم (٥) من أساتذة الجامعات العراقية المختصين بالإعلام، وقد جرى تبديل وتغيير بعض الاختيارات والعبارات والجمل، وتغيير بعض فقرات الاستبانة والمقياس، وتمت عملية إعادة صياغتها بما يتناسب مع ما أشار إليه الخبراء، وبما يتوافق مع الإجراءات العلمية في هذا المجال عند اعداد الاستبانة العلمية، بعدها جرت عملية التوزيع على افراد العينة بمساعدة من مجموعة من أساتذة الجامعات العراقية لضمان دقة الاختيار لأفراد العينة، لتبدأ بعد ذلك عمليات جمعها وعدها وفرزها واخضاعها للعمليات الاحصائية واستخراج نتائجها.

صدق البحث واستقراره

صدق البحث: اعتمد هذا البحث على الصدق الظاهري بوصفه أداة للتأكد من صدق الاستمارة وصلاحيتها لإنجاز الاهداف البحثية، ولتقيس ما نرغب بقياسه، وهنا يمكننا القول إن اعتماد الباحث في أي مجال علمي على هذا النوع من الصدق، المستند إلى المختصين من الخبراء والمحكمين سيكسب بحثه صلاحا مقبولا، والخبراء في هذا البحث كان عددهم (٥) خبراء من أساتذة الجامعات المختصين بالإعلام الذين اعطوا رأيهم بالاستمارة كاملة، ودونوا تلك الآراء والملاحظات عليها، وقد تمت عملية إعادة الصياغة استنادا الى ما أشار إليه الخبراء، وبهذه الصيغة أصبحت الاستمارة بصيغتها النهائية جاهزة للتوزيع على المبحوثين.

استقرار البحث: المقصود بالاستقرار هو قدرة أداة البحث على قياس ما نريد قياسه في مُدد زمنية مختلفة، وهذا ما يطلق عليه الاتساق عبر الزمن، والقصد هو أن تكون النتائج متطابقة او متقاربة فيما لو أُعيد الاختبار بزمان محدد، وفي هذا البحث تم قياس استقرار أدوات البحث، بإعادة الاختبار، على مجموعة عشوائية كان تعدادها (١٨) فردا بما يزيد عن (١٠%) وهو المطلوب من بين المبحوثين، وكانت المدة بين الاختبار الأول والثاني (١٦) يوماً، أي المدة من التوزيع الاولي للاستمارة وبين إعادة اختبارها، وبتطبيق معادلة بيرسون لمعامل الارتباط في تحديد درجة الارتباط بين الاختبار الاولي والثاني، ظهرت درجة ثبات بلغت (٠,٩٢) وهذه من درجات الثبات العالية جداً .

دراسات سابقة

تعد مراجعة التراث العلمي والاطلاع على الدراسات السابقة أمراً مهماً يمنح الباحث القدرة على تحديد ومراجعة وتدقيق مشكلة بحثه، وتحديد متغيراتها واطارها المنهجي والتعرف على متغيراتها واطارها المنهجي والنظري، وقد حاول الباحث ان يحدد الدراسات السابقة التي تقترب من موضوع بحثه في لغتين رئيسيتين هما العربية والإنكليزية

أولاً: دراسة (Diego Garzia, da Silva, , & simon, 2023)

تناولت الدراسة موضوع تقديم أكثر الحسابات المقارنة والطولية شيوعاً للاستقطاب العاطفي حتى الآن فقد أكد (Diego Garzia) وزملاؤه أنّ الأبحاث الحالية أظهرت أن الاستقطاب العاطفي قد ارتفع لدى جمهور معين، وتضاءل في البعض الآخر، وظل مستقرًا في معظمهم ، وقد استند الباحثون إلى مجموعة بيانات تم تجميعها حديثاً تمنح الباحث القدرة على تتبع التأثير الحزبي، بسلاسل زمنية متفاوتة، في ثماني عشرة دولة ديمقراطية على مدار العقود الستة الماضية، وجاءت ابرز النتائج بناءً على مقياسين تشغيليين مختلفين للاستقطاب العاطفي الأول هما : مؤشر ريلجان للاستقطاب العاطفي، استنادًا إلى الحزبيين المُبلغ عنهم فقط، والثاني هو مقياس المسافة المرجحة لفاغنر عن الحزب الأكثر شعبية، استنادًا إلى بيانات جمهور الناخبين بأكمله.

وبينت النتائج أن إعادة التقييم للاستقطاب العاطفي بين الحزبيين اكدت أن الاتجاه المتزايد يمكن ملاحظته في عدد من البلدان، لكنه لا يمكن تعميمه بأي حال من الأحوال على جميع الديمقراطيات الراسخة. وفيما يتعلق بالتقييم الطولي للاستقطاب العاطفي بين الناخبين، فقد اكدت الدراسة أن مواطني الولايات المتحدة أصبحوا أكثر استقطابًا عاطفيًا بمرور الوقت.

ثانياً: دراسة (Vieira, 2022) تناولت الدراسة موضوع الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل طلاب المدارس الثانوية في جنوب البرازيل وهدفت الى تقييم مدى انتشار الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي والعوامل المرتبطة به، فضلاً عن العواقب الصحية المحتملة لدى طلاب المدارس الثانوية في جنوب البرازيل.

كانت الدراسة مقطعية على أساس السكان، فقد أجريت مع طلاب المدارس الثانوية في مدينة ريو غراندي، شمل البحث جميع الطلاب الذين كانوا يدرسون في المدرسة الثانوية في المعهد الفيدرالي في ريو غراندي دو سول، في الحرم الجامعي ريو غراندي، وكانوا مؤهلين لهذا البحث في الفصل الثاني من عام ٢٠١٩، وكان مجموعهم ٥١٣ طالبًا شاركوا في الدراسة، وكان المتغير التابع هو الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي، والذي تم تعريفه بأكثر من خمس ساعات في اليوم، وقد تم إجراء التحليلات الوصفية وثنائية المتغير وجرى استخدام انحدار بواسون للتحقق من الارتباطات، مع تعديل قوي للتباين.

اما أبرز النتائج التي توصلت اليها الدراسة فكانت ان نسبة انتشار الطلاب الذين أبلغوا عن الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي بلغت ٣٥,٩% وكانت المجموعات الأكثر عرضة للاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي هي: الإناث، ذوات البشرة السوداء/البنية، وتتراوح أعمارهن بين ١٨ و ٢٠ عامًا، ويحضرن السنة الأولى من المدرسة الثانوية، وتبين أيضا أن الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي

يرتبط بالتدخين وخطر الاكتئاب والقلق والتوتر وارتفاع خطر الانتحار وتعاطي المخدرات، وتوصلت الدراسة الى استنتاج مفاده ان أكثر من ثلث الطلاب يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مفرط، وارتباط هذا السلوك بنتائج صحية سلبية.

ثالثاً: دراسة (Torcal & Comellas, 2022)

تناولت الدراسة موضوع الاستقطاب العاطفي في إسبانيا، وناقشت المفهوم وتفعيله في البيئات متعددة الأحزاب، وقد قدم الباحثان بيانات تخص الاستقطاب العاطفي في إسبانيا وجنوب أوروبا من منظور مقارنة باستخدام مشروع الانتخابات الوطنية المقارنة (CNEP) والدراسة المقارنة للأنظمة الانتخابية (CSSES). في الجزء الثاني، أولى الباحثان اهتماماً خاصاً للحالة الإسبانية، إذ قاما بتحليل الأبعاد المختلفة للاستقطاب العاطفي وتطوره مع مرور الوقت، من طريق الافادة من عدد كبير من المؤشرات من المسح الذي أجرته لجنة E-DEM. وفي النهاية وصف الباحثان علاقتها بالاستقطاب الأيديولوجي وحلا طبيعتها المحتملة المتعددة الأبعاد.

رابعاً: دراسة (Durckman & Levy, 2021) تناولت الدراسة موضوع الاستقطاب العاطفي، مع التركيز على الأسباب والعواقب والعلاج، فقد اتسع الاستقطاب العاطفي في الولايات المتحدة وزادت الفجوة بين مشاعر الأفراد الإيجابية تجاه حزبهم السياسي والمشاعر السلبية تجاه الحزب المعارض بشكل ملحوظ في العقدين الماضيين. وفي السنوات القليلة الماضية، كان هناك عمل جديد في كل هذه المجالات، وخاصة عندما يتعلق الأمر بالعواقب السياسية (في مقابل العواقب الاجتماعية) وعلاجها. وتظهر الدراسة وجود صلة بين الاستقطاب العاطفي وبعض السلوكيات المثيرة للقلق مثل ردود الفعل الضارة تجاه كوفيد-١٩، ومع ذلك، فإن الروابط بين الاستقطاب العاطفي والنتائج الوخيمة فيما يتعلق بالعنف والتراجع الديمقراطي ما زالت غير واضحة، وفي حين تركز العلاجات المحتملة للاستقطاب العاطفي على تصحيح الصور النمطية أو تقوية الهويات المشتركة، كما بينت الدراسة أنّ الأمر يتطلب المزيد من البحوث المستقبلية لتحديد الأسباب والمعالجات التي تنطبق بشكل مباشر على العواقب السياسية.

خامساً: دراسة (Harteveld, Mendoza, , & Rooduijn, 2021)

تمثلت مشكلة الدراسة في سؤال محوري هو: هل تغذي أحزاب اليمين المتطرف الشعبوية الاستقطاب العاطفي؟ إذا كان الأمر كذلك، فكيف وتحت أي ظروف؟ وأجريت الدراسة استناداً إلى تحليل مقارنة عبر الاراضي الهولندية ومقارنة ١٠٣ انتخابات في ٢٨ دولة أوروبية وفحص البيانات الطولية من البلاد، واطهرت نتائج الدراسة، أن مؤيدي أحزاب التجديد الاجتماعي هم بشكل فريد ومتجانس سلبيون تجاه مؤيدي الأحزاب الرئيسية والعكس صحيح .

وتؤكد نتائج الدراسة أن هذه المستويات المرتفعة من الكراهية ترجع في الأرجح إلى مزيج من النزعة القومية والشعبوية لدى هذه الأحزاب، وهما شكلان مختلفان من التفكير الداخلي والخارجي وتشير النتائج التي توصلت إليها الباحثون أيضًا إلى أن النجاح الانتخابي الأكبر الذي حققته أحزاب المقاومة الشعبية يقلل من الكراهية تجاهها، في حين تبدو المشاركة الحكومية بمثابة تهديد لجميع الناخبين باستثناء شركاء التحالف.

سادسا: دراسة (عبد اللطيف، ٢٠١٩) تبلورت مشكلة الدراسة في التعرف على حالة الاستقطاب السياسي الموجودة على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والى أي مدى يمكن ان يكون له دور في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري حيال قضية التعديلات الدستورية ٢٠١٩. واهم ما هدفت الدراسة اليه هو الكشف عن العلاقة بين استخدام المبحوث مواقع التواصل الاجتماعي وتعرضه للاستقطاب السياسي وكذلك توضيح تأثير الانتماءات السياسية والفكرية للمبوثين في تعرضهم للاستقطاب السياسي في مواقع شبكات التواصل، وأيضا توضيح العلاقة بين حالة الاستقطاب السياسي في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى مساهمة الفرد بالمشاركة في نقاشات تخص التعديلات الدستورية.

كانت الدراسة وصفية ، وظف فيها منهج المسح، وكان مجتمع البحث فيها هو الجمهور المصري فيما كانت عينتها ٢٠٠ مبحوث من أربع محافظات مصرية تم اختيارهم بطريقة عشوائية، واداة الدراسة كانت الاستبانة والمقياس وكانت أبرز النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي وجود حالة من الاستقطاب السياسي مورس على المبحوثين فيما يخص التعديلات الدستورية على مواقع التواصل الاجتماعي كما أظهرت وجود فروق طبقا للانتماء السياسي بين الأشخاص المنتمين سياسيا الى حزب معين وغير المنتمين لأي حزب، وكذلك اثبتت الدراسة وجود علاقة بين الاستقطاب السياسي ودوافع الفرد للمشاركة في نقاشات تخصّ التعديلات الدستورية **سابعا: دراسة (Min & Seongyi, 2018)** والتي تناولت موضوع "التعرض الانتقائي والاستقطاب

السياسي للرأي العام فيما يخص عزل الرئيس في كوريا الجنوبية دراسة مقارنة بين Facebook و Kakao Talk، وأكدت الدراسة أن النشاط الاتصالي على Kakao Talk أكثر مساهمة في الاستقطاب السياسي من النشاط الاتصالي لمنصة Facebook. والسبب في ذلك هو الأنماط الاتصالية العائدة لهما ف Facebook هي منصة تواصل اجتماعي مفتوحة، بينما Kakao Talk منصة تواصل اجتماعي مغلقة، وزيادة على هذا الامر فانه يمكن لمستخدمي Facebook مشاهدة الموضوعات السياسية تختلف عن اتجاهاتهم السياسية بصورة متعمدة او غير متعمدة. على وجه الخصوص، بينما يقوم مستخدمو Kakao Talk بتناول الموضوعات السياسية ضمن اطار محدد وأعضاء محددين ومعروفين مسبقا بعضهم لبعض عبر علاقة اجتماعية قائمة على منصة Dantalkbang لذلك فقد استخدم الأشخاص الأكبر عمرا والذين كانوا قد تظاهروا تأييدا للرئيس بارك Dantalkbang كمنصة للدعوة الى التظاهرات المسماة Taeguigi على الضد من وسائل الاعلام الكبرى

التي كانت تحرض ضد الرئيس، وقد ازداد اعتمادهم على منصة Talk Kakao للوصول الى معلومات تتناول موضوع مساءلة الرئيس، ولذلك فقد اظهر هذا الامر انقساماً كبيراً في المجتمع الكوري الجنوبي عبر ثلاث فئات سياسية تخص قضية عزل لرئيس بارك.

ثامناً: دراسة (Shahini-Hoxhaj, 2018) تعد هذه الدراسة الاقرب الى موضوع بحثنا ، هذا فهي تتناول موضوع الفيسبوك والاستقطاب السياسي: تحليل اثر منصات التواصل الاجتماعية في الحوار بين اقليم كوسوفو وصربيا. وتعد السياسة الحوارية بين صربيا وكوسوفو حدثاً استثنائياً فقد كان كل طرف يريد الفوز بجمهور محلي، اذ تستخدم منصة فيسبوك للترويج لأجندة القادة السياسيين مما يؤدي الى زيادة ردات الفعل الراضة لآراء من وضعوا شرح المنجزات السياسية من الاتفاق النهائي بين الإقليم وصربيا لكن ذلك الامر أدى الى حدوث انقسام سياسي حاد نشأت عنه حالة من الاستقطاب السياسي

وكان Facebook قد أدى دوراً كبيراً في بلورة رأي عام سياسي يومياً او أسبوعياً، بانتاج أفكار غير صحيحة بصورة عامة، وقد حدث هذا لوجود خطاب سياسي استقطابي غير متوازن يخص فكرة الحوار، فقد كان يتم تأطير القضايا الأخلاقية على انها خيانة ومأساة وفشل على منصة Facebook وتوصلت الدراسة الى ان المنصة لا تمنح المواطنين سوى معلومات قليلة عما يجري في الواقع، وبينت الدراسة أيضاً ان منصات التواصل الاجتماعي نجحت في تحديد أولويات الجمهور فقد جعلت الحوار قضية عامة في جميع مناحي الحياة الاجتماعية للأفراد في الشارع وفي وسائل الاعلام وبين افراد الأسرة الواحدة.

لقد اكدت الدراسة العلاقة التفاعلية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي ومساندة او عدم قبول عملية تطبيع العلاقات بين الطرفين، وقد تناولت المرحلة الحساسة من الحوار، ملاحقة وتحديد ودراسة حدوث عملية الاستقطاب السياسي ودراسة الرسائل الاتصالية، والمحتوى الشعبي، والتحريض السياسي الذي يستخدمه القادة السياسيون، من جهة وزعماء المعارضة الكوسوفيين، وبينت نتائج هذه الدراسة أيضاً أن قادة كوسوفو يريدون: تحقيق أهداف، ووجهات نظر، وقضايا متضادة ومتناقضة، الامر الذي انتج انقساماً وتشظياً عميقاً بين الرأي العام داخل المجتمع.

تاسعاً: دراسة: (عباس، ٢٠١٦) بينت الدراسة مجموعة حالات من الاستقطاب السياسي، في المعالجة الإعلامية للصحف الالكترونية، والبرامج الحوارية التي تناولتها الباحثة بوصفها عينة للدراسة لقضايا العنف السياسي، وأول تلك الحالات هي التحيز السياسي، الذي مارسه الصحف الإلكترونية والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لصالح قطبي العنف السياسي، وهو الامر الذي كان أكثر وضوحاً في المعالجة الإخبارية، لمحاولة استقطاب الأشخاص بما يتماهى مع المواقف السياسية التي ينشدها الخط التحريري للوسيلة الإعلامية وهي كل من: البرامج الحوارية في القنوات الفضائية، والصحف الإلكترونية. وقد تم توظيف المعالجة الإخبارية

للسيلة للدفاع عن الذات السياسية للقطب الذي تؤيده الوسيلة، ولل هجوم على القطب الاخر، من اجل تحقيق هدف تفريق الجمهور وتفقيته، وإنتاج حالة من عدم قبول الاخر او التفاهم معه ، مما أنتج قطبين لا يريد أي منهما سماع الاخر او ان يجلس معه.

عاشرا: دراسة (Kim & Yonghwan, 2015) توصلت الدراسة إلى تأكيد دور الخلاف السياسي بوصفه أهم عامل في العلاقة بين التعرض الانتقائي لوسائل الاتصال و حدوث الاستقطاب السياسي، فالاستقطاب السياسي يقل عندما يتعرض الأفراد للآراء التي لا تتفق مع آرائهم بما يسمح لهم بالحوار والنفاش وتناول الآراء المعارضة، وهو ما أثبتته الدراسة عندما تناولت التجربة الانتخابية الأمريكية فقد تناولت الدراسة الانتخابات الرئاسية الأمريكية، عام ٢٠٠٨ بين جون ماكين وباراك أوباما، والتي طبقت على عينة عشوائية داخل الولايات المتحدة الأمريكية، وكان عددها (٥٧٦٩٧) وبينت الدراسة أنّ المبحوثين الذين يتعرضون انتقائياً ويتجولون على الشبكة بنشاط لا مانع لديهم من التعرض للمعلومات التي تختلف مع آرائهم، من اجل فهم اكبر للجانب الآخر والاطلاع على حججه وبراهينه وأسبابه، لكي يكونوا قادرين على خوض أي جدال مع الطرف الآخر، لانهم سيكونون مسلحين بالحجج والأدلة، والقدرة على كيفية الرد عن مخالفتهم الراي، من هنا فقد كان التعرض لوجهات النظر المعارضة، ليس بهدف قبول الاخر او تبني ارائه بل بهدف نقده والانتقاص منه، وتكثيف الهجوم عليه، وهو ما ينتج عنه المزيد من الاستقطاب للاتجاهات السياسية.

الاستقطاب العاطفي:

يعد مصطلح الاستقطاب العاطفي أحد مكونات الهوية الاجتماعية للفرد (Tajfel, 1979, pp. 33-47) التي يبحث الافراد بصورة دائمة عن تمييزها بصورة واضحة وجيدة عن الاخرين ضمن المجموعات الاجتماعية المختلفة، فالاستقطاب العاطفي عبارة عن ارتفاع مشاعر انتماء وارتباط تجاه المنتمين لتوجه الشخص السياسي والعكس صحيح أيضاً، أي تصاعد مشاعر كراهية وعداوة ضد من ينتمي لتوجه أو حزب آخر منافس لحزبه، والفرق بين هذا التعريف للاستقطاب والتعريف التقليدي أن هذه المشاعر ليست مرتبطة بالضرورة بمحتوى الأفكار والآراء السياسية (العزب، ٢٠٢٢، صفحة ١٩)

ويعني انه عند اجتماع أشخاص مختلفين في مجموعة معينة وضمن بيئة تنافسية، فإنهم يكونون متحمسين لتميز المجموعة بشكل إيجابي عن الآخرين، مما يؤدي إلى التحيز داخل المجموعة، والى الدرجة التي يشكل فيها النشاط الحزبي، هوية اجتماعية دائمة (Huddy, 2015, pp. 1-17) وهو العملية الاجتماعية التي بموجبها تصنيف الافراد الى مجموعتين اجتماعيتين او فئتين متناقضتين في المواقف والغايات ووجهات النظر مع توفر عدد ضئيل من الأشخاص الذين يتخذون وضع الحياد او الذين يقررون الوقوف في الوسط (Pedro,

Wagner,, Clair, & Kleinberg, 2013, p. 1)

ثم هنالك تعريف اخر له "بكونه الحالة التي تجزئ الرأي العام الى اقطاب او مأخذ متعددة، اذ يحاول كل طرف التطرف برأيه وينتج هذا الاستقطاب عن وجود خلاف أساسي بين القوى السياسية الفاعلة عندما تتخذ كل قوة سياسية موقفا مغايرا عن القوى السياسية الأخرى" (عباس، ٢٠١٦، صفحة ٧٠) وهناك اتفاق أكبر كثيرا على خلق الاستقطاب العاطفي للفجوة بين مشاعر الأفراد الإيجابية تجاه حزبهم السياسي والمشاعر السلبية تجاه الحزب المعارض. وقد ولد هذا أدبيات هائلة تخص الاستقطاب العاطفي والبنيات ذات الصلة مثل الحزبية كهوية اجتماعية، والتناقض الحزبي، والاستقطاب الخبيث، والاستقطاب الأخلاقي، والقبلية، والطائفية السياسية (Durckmann & Levy, 2021, p. 2). وكذلك فان الاعجاب بحزب معين والانغماس في نشاطاته المختلفة ينتج عنه ارتباط عاطفي بالحزب او المجموعة، وبنفس الوقت تتكون لديه مشاعر سلبية تجاه المجموعات او الأحزاب المنافسة الأخرى، وهكذا "فإن مجرد التماهي مع أحد الأطراف يؤدي إلى ارتباط عاطفي بأعضاء حزبه ومشاعر سلبية تجاه أعضاء الحزب. الأحزاب المتعارضة. (Iyengar & Westwood, 2015, pp. 690-707)"

٢. أسباب الاستقطاب العاطفي

تفترض النظرية الأبرز للاستقطاب العاطفي أن الحزبية بوصفها هوية اجتماعية تكمن وراء الاستقطاب العاطفي، إذ تعمل التغييرات في البيئة الإعلامية والفرز الاجتماعي كمحركات رئيسية (Iyengar, Leikes, Levendusky, Malhotra, & Westwood, 2019, pp. 129-146) إذ ان الآراء الاجتماعية هي التي توجه مواقع التواصل وليس العكس صحيحا بالضرورة، وذلك منوط بكيفية بناء مواقع التواصل لهذا التفاعل، بثلاث خلاصات أساسية:

أولا: إن تعاضم الانقسام في مواقع التواصل الاجتماعي يعكس الانقسام والتشردم الاجتماعي، الامر الذي من شأنه أن يخفض من جودة المعلومات السياسية.

ثانيا: بالنسبة لمن يستهلكون المعلومات السياسية في مواقع التواصل، بصورة عامة معرضون أكثر لتنوع وجهات النظر من قبل اشخاص غير مستقطبين، في الحقيقة إن استخدام مواقع التواصل يعزز من التسامح والانفتاح على النقاش، لمن ليسوا مستقطبين، كما أن غالبية الناس في العالم ليست مستقطبة ولكن من هم مستقطبون واضحون ونشطون جدا في مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثا: تبادل الآراء ووجهات النظر السياسية والايديولوجية على مواقع التواصل الاجتماعي غالبا ما يكون منتشرًا وهذا يسهم في الاستقطاب السياسي أكثر (كاستلز، ٢٠٢٣، صفحة ٢٧)

يجادل البعض بأن الجمهور ككل معتدل إلى حد كبير، مما يشير إلى القليل من الاختلاف الأيديولوجي (الانفصال) بمرور الوقت (Fiorina & Abrams, 2008, pp. 563-588) على الرغم من أن الاستقطاب

العاطفي يشير عمومًا إلى المشاعر تجاه المتحزبين، إلا أن معظم الدراسات تقيس هذه الظاهرة باستخدام تقييمات الأحزاب، والقادة السياسيين، وهما المؤشران الأكثر شيوعًا في الاستطلاعات المقارنة، ومع ذلك قد تختلف الآليات المحددة التي تحرك الانقسام القطبي العاطفي باعتماد الأشياء السياسية التي تم تقييمها (Kingzette, 2021, pp. 75–84).

ينتج عن الاستقطاب العاطفي مشاعر عدا بين المجموعات، مما يسهل امكانية تغذيتها بأفكار عنصرية لذلك فان الاندماج مع اي معسكر سياسي له آثار عاطفية وسلوكية من بينها الميل إلى الإعجاب والتفضيل للمجموعة نحن في ظل ظروف معينة، والانتقاص من المجموعة الخارجية هم، ويلتقط الاستقطاب العاطفي فجوة التأثير هذه تجاه المجموعة السياسية

(Harteveld, Mendoza, & Rooduijn, 2022, p. 707)

وفي دراسة أجريت في أمريكا بينت أن الأفراد يميلون إلى الشعور بمشاعر إيجابية تجاه مؤيدي الطرف المعارض أكثر من مشاعرهم تجاه الطرف الخصم نفسه أو زعيمه. ومن ثم ، فإن إجراءات الاستقطاب العاطفية التي تستخدم المشاعر تجاه الأحزاب / القادة قد تبالغ في تقدير مستويات العدا بين الحزبيين. (Druckman & Levendusky, 2019, pp. 114-122)

شبكات التواصل الاجتماعي والاستقطاب السياسي
يرتبط العالم بالمتغيرات والتطورات التقنية والتكنولوجية الحديثة بشكل كبير (Obaid, 2023, p. 14) "لذا تعد شبكات التواصل الاجتماعي أداة رئيسة في الممارسة السياسية فالرسائل والمنظمات والزملاء غير الموجودين في الاعلام لا وجود لهم في عقول الجمهور، فليس بوسع أحد التأثير في قرارات المواطنين بما يؤدي الى وصوله الى مواقع السلطة في الدولة او الاحتفاظ بالسيطرة على مؤسسات سياسية او كليهما معا، الا القادر على نقل رسائله الى المواطنين عامة، وهذا بالتأكيد حال السياسات الديمقراطية" (كاستلز، ٢٠١٤، صفحة ٢٨٩)

فالاعلام ليس السلطة الرابعة فحسب ، بل أهم من ذلك بكثير انه ساحة صنع السلطة، اذ يشكل الاعلام الساحة التي تقرر فيها علاقات السلطة بين الفاعلين السياسيين والاجتماعيين المتنافسين، لذا يتعين ان يمر الكل تقريبا من الفاعلين والرسائل عبر الاعلام لتحقيق أهدافهم وعليهم ان يقبلوا قواعد الانخراط في الاعلام، ولغته، ومصالحه (كاستلز، ٢٠١٤، صفحة ٢٩٠).

يشكل الاستقطاب السياسي والايديولوجي والعاطفي عائقا كبيرا في تحول الميديا الاجتماعية إلى مجال عمومي؛ وذلك لكونه سياقاً سياسياً وايديولوجياً ديناميكياً يحدث انقساماً بين المواطنين ويؤدي إلى تشكيل قطبين متعارضين، أو أكثر، يخصّ المسائل الفكرية والقضايا ذات الصلة بالشأن العام.

ولئن كانت البحوث الامبريقية لم تصل إلى ما يثبت وجود عالقة سببية بين الاستقطاب والميديا الاجتماعية، فإن البعض يرجح وجود عالقة متبادلة بينهما. فالميديا الاجتماعية يمكن أن تكون سبباً في الاستقطاب الموجود في المجتمع، ونتيجة له في آن واحد (Kleidosty, 2014, p. 9)

الاستغراق في المحتوى الرقمي

من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاتصال وجودته العالية وتطور الأجهزة المختلفة وكذلك التقدم الحاصل في مجال البرمجيات والوسائط الرقمية، وسهولة الاتصال، مما شجع المستخدمين على الاستغراق في هذه البرامج والمحتويات التي تعرضها ولأغراض مختلفة، ولأوقات طويلة (عبد الحميد، ٢٠٠٧، صفحة ٣٨) بحيث تؤدي التقنيات الحديثة دوراً بارزاً في جذب الجمهور وتشويقهم وكسب اهتمامهم للمحتوى الاعلامي (Obaid, 2023, p. 439) ويتوافق مع ظاهرة الصورة، وهيمنتها على حياة الجمهور، نتيجة لسهولة انتاج الصور وكونها أكثر جاذبية من سائر وسائل الاكتساب الثقافي، كالقراءة مثال (Fakher, 2022, p. 662). لكن يوجد جدل كبير يتعلق بما إذا كانت الوسائط الرقمية يمكن أن تساعد في تطوير مجتمع أكثر انفتاحاً على النقاش (Halpern & Gibbs, 2013, pp. 1159–1168).

ويفوق مفهوم الاستغراق في الاستخدام كثيراً الكثافة الشديدة للتعرض الى وسائل الاعلام التي تتأثر درجاتها كثيراً بتأثيرات البيئة المحيطة والمعرفة مسبقاً بالمواد الإعلامية والقائمين بالاتصال فيها، وكذلك تأثيرات القبول العزوف عن وسائل الاعلام ومحتواها بينما يعد الاستغراق علاقة بين المهارات التي يكتسبها الفرد للاستخدام والتحديات التي يواجهها اثناء (عبد الحميد، ٢٠٠٧، صفحة ٣٨).

يجري تحديد الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي بطرق عدة في الدراسات الدولية، التي تستخدم المقاييس أو وقت الاستخدام، إذ لا يوجد مقياس محدد يمكن السير عليه، ولكن في دراسة أجريت في سنغافورة وكانت العينة من المراهقين تبين أن أوقات التعرض الأطول يومياً للإنترنت هي خمس ساعات أو أكثر عندها ستظهر النتائج الصحية السلبية فقد اكدت الدراسة ان هذه المدة لها علاقة واضحة بالنتائج الصحية السلبية لدى المراهقين؛ إذ ما قورنت بالمدد الأقصر (Mythily, Qiu, & Winslow, 2008, p. 12)

لهذا لا تعد شدة استخدام المحتوى الرقمي دليلاً على اشباع الحاجات؛ إذ ان التنقل بين المحتويات المختلفة من سمات الانترنت عمومًا، لكن في الاتصال الرقمي فان شدة الاستخدام ترتبط أكثر بتبادل الأدوار والتفاعلية في تبادل الآراء والبحث عن الأدلة المؤيدة والمعارضة، وهذا ما يفرق بين: الاستغراق في المحتوى،

والاستغراق في التجوال الذي ربما لا يكون مدفوعاً بتلبية الحاجات بقدر الرغبة في اكتشاف الجديد في الوظائف او المحتوى او الاتجاهات (عبد الحميد، ٢٠٠٧، صفحة ٢٥٦) ويمكن ربط الآثار الإيجابية، مثل الوصول إلى المعلومات، وزيادة إمكانية التعلم، وإقامة العلاقات والحفاظ عليها، وسهولة توصيل المشاعر، وتكوين الهوية وسهولة تلقي الدعم العاطفي، باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً، ومع ذلك فإن الاستخدام المفرط يمكن أن يسبب ضرراً مباشراً للصحة (Radovic, Gmelin, Stein, & Miller, 2016, p. 12)

وتشمل التأثيرات الرئيسية للاستخدام المفرط، لأكثر من ساعتين يومياً، ما يلي: تغيرات في نمط النوم والانتباه والتعلم؛ ارتفاع معدل الإصابة بالسمنة والاكتئاب. التعرض لمحتوى غير مناسب وغير آمن وغير دقيق (Ridout & Campbell, 2018, p. 20) فضلاً عن ذلك، يمكن أن يكون الاستخدام المفرط ضاراً؛ لأنه يؤدي إلى مشاركة المحتوى وممارسات التنمر والتسلط عبر الإنترنت، ونشر السلوكيات السلبية للآخرين (Radovic, Gmelin, Stein, & Miller, 2016, p. 12)

أما بالنسبة إلى العناصر الإيجابية لتقنيات وسائل الاتصال الرقمية على السلوكيات التشاركية فقد تم اثباتها جيداً (Bimber, 2013, pp. 125–137) فعلى سبيل المثال تؤثر الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت على نوع وكمية المعلومات التي يتعرض لها الأشخاص، وتقوم منصات وسائل التواصل الاجتماعي بتنظيم المحتوى بناءً على فرز المعلومات الخوارزمية، مما يثير قضايا حاسمة تؤثر في تطور العملية الديمقراطية (Anderson, 2013, pp. 1005–1021) ونظراً إلى أن الناس غير راغبين في الانخراط في تفاعلات يومية مع خصومهم السياسيين، فإن الكثيرين منهم يبنون انطباعاتهم عن المعارضين عبر وسائل الإعلام، مما يعني أن منصات التواصل الاجتماعي تعمل بشكل متزايد على تشكيل الطريقة التي ننظر بها إلى البيئة السياسية (aelst, 2017).

جدول (١) توزيع العينة على وفق متغير النوع الاجتماعي.

النسبة	التكرار	النوع	ت
٩٠,١٧%	١٥٦	ذكر	١
٩,٨٣%	١٧	انثى	٢
100%	173	المجموع	

يبين لنا الجدول (1) توزيع العينة طبقا لمتغير النوع الاجتماعي، وفيه نرى ان الذكور قد حازوا المرتبة الأولى بفارق كبير عن الاناث ويرجع سبب ذلك الى طبيعة المرأة التي لا تفضل العمل والمشاركة السياسية، ومن هنا جاءت هذه النتيجة التي جاء فيها الذكور بنسبة (١٧,٩٠%) وبتكرار بلغ (١٥٦) فيما حلت الاناث ثانيا بنسبة (٩,٨٣%) وبتكرار بلغ (١٧)

جدول (٢) توزيع العينة على وفق متغير العمر

ت	الفئة العمرية	التكرار	النسبة
١	٣٥-٢٦	٥٨	٣٣,٥٣%
٢	٤٥-٣٦	٤٥	٢٦,٠١%
٣	٢٥-١٨	٣٩	٢٢,٥٤%
٤	٤٦ فأكثر	٣١	١٧,٩٢%
المجموع		١٧٣	100.00%

في جدول (٢) الخاص بتوزيع العينة على وفق متغير العمر، والذي رتبت فيه الفئات العمرية بحسب حصولها على اعلى عدد من التكرارات نرى أن الفئة العمرية من (٣٥-٢٦) هي الأكثر عددا في عينة البحث فقد بلغ مجموعها (٥٨) مبحوثا، تلتها فئة (٤٥-٣٦) بمجموع (٤٥) مبحوثا، حلت بعدها فئة (٢٥-١٨) وهي فئة الشباب بمجموع (٣٩) واخيرا فقد وردت فئة (٤٦ عاما) فأكثر بعدد تكرارات بلغ (٣١) تكرارا.

جدول (٣) توزيع العينة على وفق متغير الوظيفة التي يشغلها المبحوث

ت	الفئة العمرية	التكرار	النسبة
١	موظف حكومي	٥٠	٢٨,٩٠%
٢	قطاع خاص	٤٣	٢٤,٨٦%
٣	قوات امنية	٣٢	١٨,٥٠%
٤	طالب	٢٥	١٤,٤٥%
٥	بدون عمل	٢٣	١٣,٢٩%
المجموع		١٧٣	100.00%

في جدول (٣) الخاص بتوزيع العينة على وفق متغير الوظيفة التي يشغلها المبحوث، والذي رتبته فيه الفئات بحسب حصولها على اعلى عدد من التكرارات، نرى أن من كانت وظيفتهم حكومية هي الأكثر عددا في عينة البحث فقد بلغ مجموعها (٥٠) مبحوثا، تلتها فئة من يعملون في القطاع الخاص بمجموع (٤٣) مبحوثا، حلت بعدها فئة العاملين ضمن القوات الامنية بمجموع (٣٢) ، وقد وردت فئة الطلبة بمجموع تكرارات بلغ (٢٥) تكرارا، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة العاطلين عن العمل بعدد تكرارات بلغ (٢٣) تكرارا.

جدول (٤) توزيع افراد العينة على وفق متغير التحصيل الدراسي

ت	الفئة العمرية	التكرار	النسبة
٥	بكالوريوس	٧٣	٤٢,٢٠%
٤	اعدادية	٤٤	٢٥,٤٣%
٦	شهادة عليا	٣١	١٧,٩٢%
٣	متوسطة	١٧	٩,٨٣%
٢	ابتدائية	٥	٢,٨٩%
١	يقرأ ويكتب	٣	١,٧٣%
	المجموع	١٧٣	100.00%

وفي جدول (٤) الخاص بتوزيع العينة على وفق متغير التحصيل الدراسي الذي ناله المبحوث، والذي رتبته فيه الفئات بحسب حصولها على اعلى عدد من التكرارات، نرى أن فئة من كان تحصيلهم الدراسي هو البكالوريوس هي الأكثر عددا في عينة البحث فقد بلغ مجموعها (٧٣) مبحوثا، تلتها فئة من حصلوا على شهادة الدراسة الاعدادية بمجموع (٤٤) مبحوثا، حلت بعدها فئة من نالوا شهادة عليا بمجموع (٣١) لتأتي بعدها فئة الدراسة المتوسطة بمجموع تكرارات بلغ (١٧) تكرارا، وفي المرتبتين الأخيرتين جاءت فئتا الدراسة الابتدائية ومن كان يقرأ ويكتب بتكرارات متقاربة بلغت (٥) و(٣) تكرارات.

جدول (٥) نوع الوسيط الذي يتم الاستغراق به عند تصفح الموضوعات السياسية.

ت	الوسائط المتعددة	التكرار	النسبة
1	الفيديوهات	158	٣١,٤٧%
2	النصوص	133	٢٦,٥٠%
٣	الصور	112	٢٢,٣١%

٤	المقاطع الصوتية البودكاست	45	٨,٩٦%
٥	الجرافيك	31	٦,١٨%
٦	الرسوم	23	٤,٥٨%
المجموع		٥٠٢	100.00%

عند مطالعتنا لجدول (٥) والخاص باختيار أي من الوسائط المتعددة التي يستغرق فيها المبحوث عندما يستخدم المحتوى الرقمي الخاص بالأحزاب السياسية والذي رتبته فيه الفئات بحسب حصولها على أعلى عدد من التكرارات، وسمح فيه للمبوثين ان يختاروا اكثر من بديل، سنشاهد أنّ فئة من يستغرقون في محتوى الفيديو هي الأكثر عددا في عينة البحث بلغ مجموعها (١٥٨) بنسبة بلغت (٣١,٤٧%) مبحوثا، تلتها فئة من يستغرقون في المحتوى الرقمي الذي توفره النصوص كوسيط من الوسائط المتعددة، بمجموع (١٣٣) مبحوثا، بنسبة بلغت (٢٦,٥٠%) حلت بعدها فئة من يستغرقون في الصور بمجموع تكرارات بلغت (١١٢) بنسبة وصلت الى (٢٢,٣١%) لتأتي بعدها فئة المقاطع الصوتية البودكاست بمجموع تكرارات بلغ (٤٥) تكرارا، ونسبة هي (٨,٩٦%) وفي المرتبتين الأخيرتين جاءت فننا الجرافيك والرسوم بوصفهما وسيطين يستغرق فيهما المبحوثون بتكرارات متقاربة بلغت (٣١) و(٢٣) تكرارات.

جدول (٦) نوع التفاعل مع الموضوعات السياسية.

ت	نوع التفاعل	التكرار	النسبة
٢	الاعجاب	153	٤٤,٠٩%
١	التعليق	121	٣٤,٨٧%
٤	الوجوه التعبيرية	35	١٠,٠٩%
٥	الاكتفاء بالمشاهدة فقط	27	٧,٧٨%
٣	الذكر (mention)	11	٣,١٧%
المجموع		347	100.00%

عندما سئل المبحوثون عن نوع تفاعلهم مع الموضوعات السياسية التي يستغرقون فيها عند استخدامهم للمحتوى الرقمي الخاص بالأحزاب السياسية، كان جوابهم كما يفسره لنا الجدول (٦) والذي رتبته فيه الفئات بحسب حصولها على أعلى عدد من التكرارات، والذي سمح فيه للمبوثين ان يختاروا اكثر من بديل، وفيه سيتبين لنا أنّ فئة من يكون تفاعلهم بالإعجاب او القلوب هي الأكثر عددا في عينة البحث فقد بلغ مجموعها (١٥٣) بنسبة بلغت (٤٤,٠٩%) مبحوثا، تلتها فئة من يعلقون على المحتوى الرقمي، بمجموع (١٢١) مبحوثا،

بنسبة بلغت (٣٤,٨٧%) حلت بعدها فئة من يتفاعلون من طريق الوجوه التعبيرية بمجموع تكرارات بلغت (٣٥) بنسبة وصلت الى (١٠,٠٩%) لتأتي بعدها فئة الذين يكتفون بالمشاهدة فقط بمجموع تكرارات بلغ (٢٧) تكرارا، ونسبة هي (٧,٧٨%) وأخيرا حلت فئة الذين يتفاعلون من طريق عمل ذكر للأشخاص اخرين بمجموع تكرارات بلغ (١١) ونسبة هي الأقل (٣,١٧%).

جدول (٧) المنصة التي يستغرق فيها المبحوثون

ت	المنصة	التكرار	النسبة
٢	تلغرام	151	٢٥,٦٤%
١	تيك توك	143	٢٤,٢٨%
٥	فيس بوك	123	٢٠,٨٨%
٤	انستغرام	71	١٢,٠٥%
٣	اكس	67	١١,٣٨%
٦	واتس آب	34	٥,٧٧%
		589	100.00%

جدول (٨) سلوك المبحوث عند الاستغراق بالمحتوى الرقمي

ت	الفقرات	التكرار	النسبة
١	تحاول ان تعرف المزيد عن الموضوع الذي تهتم به	129	١٢,١٨%
٢	تبقى لمدة طويلة مع محتويات محددة	١١٨	١١,١٤%
٣	تحاول الوصول الى الفهم قبل الانتقال لموضوع اخر	114	١٠,٧٧%
٤	تركز في المحتوى الذي تستخدمه	113	١٠,٦٧%
٥	تتجول ببطء	١٠٧	١٠,١٠%
٦	تجذب انتباهك قضية ما من بين قضايا عديدة	١٠٣	٩,٧٣%
٧	تتجول بصورة معمقة	٩٧	٩,١٦%
٨	تنقل من منصة لأخرى بحثا عن معلومة	90	٨,٥٠%
٩	تنقل من رابط لآخر	٨8	٨,٣١%

١٠	سهولة وبساطة فكرة المحتوى تجعلك تبقى معه	58	٥٧,٤٧%
١١	تترك الموضوع ؛ لأنه صعب عليك فهمه	42	٣,٩٧%
المجموع		١٠٥٩	100.00%

يبين لنا الجدول (٨) والخاص بالسلوك الذي يتبعه المبحوث عند تصفحه واستخدامه للمحتوى الرقمي والخاص بالمنصات الحزبية، وطريقة تصرفه مع الموضوعات المختلفة التي يتعامل معها، فعندما طُلبَ منهم ان يختاروا من البدائل المختلفة ليحددوا لنا سلوكهم الافتراضي عبر المنصات، والكشف عن اهم السلوكيات التي بموجبها نعد ان هذا الشخص مستغرق في المحتوى، وعندما رتبنا اجاباتهم بحسب حصولها على اعلى التكرارات، كانت اجاباتهم بالشكل الاتي: حصلت فئة الذين قالوا بأنهم يحاولون تعرف المزيد عن الموضوع الذي يقرؤونه على المرتبة الأولى برصيد (١٢٩) تكرارا بنسبة (١٢,١٨%) من مجموع التكرارات الكلي والذي بلغ (١٠٥٩) تكرارا ؛ اذ كان بإمكان المبحوثين ان يختاروا اكثر من بديل.

اما ثانياً المراتب فقد جاءت بها فئة الذين يبقون لمدة طويلة مع محتويات محددة بمجموع تكرارات بلغ (١١٨) بنسبة هي (١١,١٤%) من المجموع الكلي للتكرارات وفي المرتبة الثالثة حلت فئة "تحاول الوصول الى الفهم قبل الانتقال لموضوع اخر" بمجموع تكرارات بلغ (١١٤) تكرارا مما أهل هذه الفئة لنتال نسبة (١٠,٧٧%) من النسبة الكلية لعدد التأشيريات التي أشار بها المبحوثون. تمنحنا هذه النتيجة ان اهم عناصر الاستغراق في المحتوى الرقمي هي: محاولة التعرف بصورة متزايدة عن موضوع معين، والبقاء مع هذا الموضوع، ومحاولة الوصول الى الفهم قبل الانتقال لموضوع اخر.

رابعة المراتب كانت نصيباً لفئة تركز في المحتوى الذي تستخدمه؛ إذ حلت بهذه المرتبة بعد حصولها مجموع تكرارات بلغت عددها (١١٣) لتبلغ نسبة بلغت (١٠,٦٧%)، وفي المرتبة الخامسة حلت فئة التجوال ببطء بتأشيريات وصل عددها الى (١٠٧) محققة نسبة بلغت (١٠,١٠%) لتأتي بعدها فئة "تجذب انتباهك قضية ما من بين قضايا عديدة" بتأشيريات بلغ عددها (١٠٣) مما أهلها لتحقيق نسبة هي (٩,٧٣%)، واحتلال المرتبة السادسة.

اما الرتبة السابعة فكانت من نصيب فئة "التجوال بصورة معمقة عند تصفح المنصات الرقمية التابعة للأحزاب، التي جاءت برقم تكرارات هو (٩٧) ونسبة هي (٩,١٦%) وعند سؤال المبحوثين عن الانتقال من منصة لأخرى بحثاً عن معلومة معينة كان جوابهم ان (٩٠) منهم أشاروا الى ذلك وهو رقم اذا قرناه جيد سنرى بانه يفوق نصف عدد العينة البالغ عددها (١٧٣) مما يؤشر ان هذه الفقرة قد تحققت، اما تاسعة المراتب فكانت لفئة الانتقال من رابط لآخر فقد نالت مجموع تكرارات بلغ عددها (٨٨) تكرارا ونسبة هي (٨,٣١%) لتحل بعدها فئة "سهولة وبساطة فكرة المحتوى تجعلك تبقى معه" والتي جاءت بالمرتبة العاشرة بمجموع تكرارات

وصل الى (٥٨) محققة نسبة هي (٥٧,٤٧%) تاركة المرتبة الحادية عشرة والأخيرة من نصيب فئة "تترك الموضوع ؛ لأنه صعب عليك فهمه" والفئتين الأخيرتين لم تحققا ما يؤهلها لتجاوز نصف عدد افراد العينة بمعنى ان من أشاروا لتلك الفئة كانوا اقل من نصف الفئة.

جدول (٩) علاقة الاستقطاب السياسي بالاستغراق بالمحتوى الرقمي.

ت	المسببات للاستقطاب	التكرار	النسبة
١	كثرة التعرض للمضمون الرقمي	١٣٤	١٢,٨١%
٢	التأثير العالي لوسائل التواصل الاجتماعي	١٢٦	١٢,٠٥%
٣	من اجل الاستفادة مما يوفره الحزب	١٢٢	١١,٦٦%
٤	الاستغراق في المحتوى الرقمي	١١٩	١١,٣٨%
٥	عدم قدرة الشخص على التحليل والربط للمعلومات المختلفة	١٠٨	١٠,٣٢%
٦	الأصدقاء والاقارب	١٠٢	٩,٧٥%
٧	ضعف الخبرة السياسية	٩٩	٩,٤٧%
٨	التواصل مع الأشخاص المتحيزين	٩٦	٩,١٨%
٩	طريقة عرض المضمون الرقمي	٧٢	٦,٨٨%
١٠	لان الأحزاب تجيب تساؤلات مؤيديها في مختلف القضايا	٦٨	٦,٥٠%
المجموع		1046	100.00%

عندما سئل المبحوثون في جدول (٩) عن اهم أسباب الاستقطاب السياسي من وجهة نظرهم، وهم بالضرورة لا يتحدثون عن انفسهم هنا، بل عما يرونه عند الأشخاص الآخرين، وقد طُلبَ منهم ان يختاروا من البدائل المختلفة ليحددوا لنا اهم مسببات الاستقطاب ، وقد رتبت إجاباتهم بحسب حصولها على اعلى التكرارات، وقد كان العدد الكلي للتكرارات في هذا الجدول (١٠٤٦) تكرارا، فكانت اجاباتهم كما بينها لنا الجدول (٩) والذي أشار الى ان المرتبة الأولى كانت نصيب الفئة الذين أشاروا الى أن "كثرة التعرض للمضمون الرقمي" واهم مسببات الاستقطاب السياسي فقد حلت بهذه المرتبة بعد نيلها عدد تكرارات بلغ (١٣٤) محققة نسبة هي (١٢,٨١%) مما يؤكد أهمية كثرة التعرض وتأثير التعرض بصورة مطولة لمضمون معين، اما فئة الذين أشاروا الى "التأثير العالي لوسائل التواصل الاجتماعي" فقد حلت بالمرتبة الثانية بمجموع تكرارات بلغ (١٢٦) ونسبة هي

(١٢,٠٥%) ويؤشر اختيار الفئتين أعلاه الى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في حياتنا المعاصرة واثرها في حدوث الاستقطاب السياسي.

اما ثالثة المراتب فكانت نصيبا لفئة الذين أشاروا الى الرغبة في "الاستفادة مما يوفره الحزب" فقد حلت بهذه المرتبة بعد حصولها على (١٢٢) تكرارا وبنسبة (١١,٦٦%) لتحل بعد فئة الاستغراق في المحتوى الرقمي بمجموع تكرارات (١١٩) وبنسبة (١١,٣٨%) وفي المرتبة الخامسة جاءت فئة "عدم قدرة الشخص على التحليل والربط للمعلومات المختلفة" بعدد (١٠٨) تكرارات ونسبة هي (١٠,٣٢%) اما المرتبة السادسة فقد حلت فيها فئة "الأصدقاء والاقارب" بعدد (١٠٢) بنسبة هي (٩,٧٥%) تاركة المرتبة السابعة من نصيب فئة الذين أشاروا الى ضعف الخبرة السياسية بمجموع تكرارات (٩٩) وبنسبة (٩,٤٧%) جاءت بعدها فئة "التواصل مع الأشخاص المتحزبين" محققة تكرارات بلغت (٩٦) ونسبة هي (٩,١٨%) وفي تاسعة المراتب حلت طريقة عرض المضمون الرقمي (٧٢) ونسبة (٦,٨٨%) تاركة المرتبة الأخيرة من نصيب فئة "لان الأحزاب تجيب تساؤلات مؤيديها في مختلف القضايا" بتكرارات بلغ عددها (٨٦) بنسبة هي (٦,٥٠%)

جدول (١٠) نتائج وتداعيات الاستقطاب السياسي بعد الاستغراق في المحتوى الرقمي للصفحات الحزبية

على الافراد. لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

ت	نتائج الاستقطاب	التكرار	النسبة
1	ينظرون الى زعماء الأحزاب نظرة سلبية	١٥٤	١٧,٦٤%
2	يصبحون أكثر ولاء للحزب المؤيد.	١٣٨	١٥,٨٠%
3	يصبحون أكثر عداً للأحزاب الأخرى	١٢١	١٣,٨٦%
4	يعتقدون ان المجتمع يعاني خلاا وظيفيا	١١٦	١٣,٢٩%
5	يتخذون مواقف اجتماعية بما يتوافق مع الحزب	٨٧	٩,٩٧%
6	يصبحون سلوكه أكثر اهتماما بالمناسبات الحزبية	٦٧	٧,٦٨%
7	يتخذون مواقف سياسية من قضايا مختلفة	٥٨	٦,٦٤%
8	يتخذون مواقف تجاه القضايا الاقتصادية المختلفة	٥٢	٥,٩٦%
9	لهم مواقف تجاه الفنون عموما	٤٦	٥,٢٧%
10	يتخذون مواقف تجاه القضايا الفكرية المختلفة	٣٤	٣,٨٩%

100.0٠%	873	المجموع
---------	-----	---------

تأتي أهمية جدول (١٠) من كونه يفسر لنا نتائج وتداعيات عملية الاستقطاب السياسي بعد عملية الاستغراق بالمحتوى الرقمي للصفحات الحزبية على الافراد، فعند مطالعتنا لهذا الجدول سوف نرى أن من النتائج التي توصل اليها هذا البحث، هي ان المبحوثين ينظرون بنظرة سلبية الى زعماء الأحزاب الأخرى، فقد حصلت هذه النتيجة على المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغ (١٥٤) من مجموع الاختيارات الكلي البالغ (٨٧٣) والذي سمح فيه للمبحوثين باختيار اكثر من بديل، ليؤهلهم لتحقيق نسبة (١٧,٦٤%) وجاءت بعدها فقرة ان المبحوثين سيصبحون أكثر ولاء للحزب المؤيد بعد عملية الاستقطاب السياسي، بمجموع تكرارات بلغ (١٣٨) ونسبة (١٥,٨٠%) محتلة بذلك المرتبة الثانية.

اما ثالثة المراتب فكانت من حصة فئة تقول إن الأشخاص المستقطبين يصبحون أكثر عداً للأحزاب الأخرى فقد نالت مجموع اختيارات من المبحوثين بلغ (١٢١) ونسبة (١٣,٨٦%) وهذا الامر يتوافق مع المعطيات السابقة فالأشخاص المستقطبين يصبحون جزءاً من الحزب الذي يفضلونه ويشعرون بالانتماء اليه، فلذلك ينظرون بسلبية وعدائية للأحزاب التي تنافسهم نتيجة الامتيازات التي يمنحها لهم العمل الحزبي.

وفي رابعة المراتب حلت فئة ان من يصبح مستقطباً سوف يعتقد ان المجتمع يعاني خلا وظيفياً، فقد نالت عدداً من الاختيارات وصل الى (١١٦) محققة نسبة بلغت (١٣,٢٩%) جاءت بعدها فئة انهم

ت	الفقرات	التكرار	النسبة
١	اتصفح دوما الصفحات الحزبية	١٢٧	١٢,٨٥%
٢	اقراً بتمعن المنشورات الصادرة عن الشخص الذي يمثل الحزب	١٢٤	١٢,٥٥%
٣	اتباع الصفحات الخاصة برئيس الحزب	١٢١	١٢,٢٥%
٤	منصات التواصل جعلتني أكثر ايمانا بالحزب	١١٢	١١,٣٤%
٥	اتباع واقراً الصفحات التي تمس الحزب	١٠٦	١٠,٧٣%
٦	اعتبر الشخص القائد للحزب رمزا وطنيا	١٠٥	١٠,٦٣%
٧	أرى رئيس الحزب شخصا متميزا وكبيراً	١٠١	١٠,٢٢%
٨	بسبب المنصات الرقمية فضلت هذا الحزب بالتحديد	٩٨	٩,٩٢%
٩	اهتم كثيراً بتفاصيل المنشورات والمحتوى الرقمي	٩٤	٩,٥١%
	المجموع	988	100.00%

يتخذون مواقف اجتماعية بما يتوافق مع الحزب بالمرتبة الخامسة بعدد اختيارات من المبحوثين وصل الى (٨٧) ونسبة هي (٩,٩٧%) واتت بعدها انهم يصبحون أكثر اهتماماً بالمناسبات الحزبية فقد حصلت مجموع

تكرارات بلغ (٦٧) تكرارا ونسبة (٧,٦٨%) وكانت المرتبة السابعة حصة لفئة يتخذون مواقف سياسية من قضايا مختلفة بتكرارات بلغ عددها (٥٨) ونسبة هي (٦,٦٤%) وفي المرتبة الثامنة حلت فئة ان المستقطبين يتخذون مواقف تجاه القضايا الاقتصادية المختلفة بتكرارات بلغ عددها (٥٢) لتحصل على نسبة هي (٥,٩٦%) اما المرتبتان الأخيرتان فكانتا لفئتين انهم سيكون لهم مواقف تجاه الفنون عموما وفئة انهم يتخذون مواقف تجاه القضايا الفكرية المختلفة بمجموع تكرارات بلغ (٤٦) و(٣٤) ونسبتين هما (٥,٢٧%) و(٣,٨٩%) واحتلتا بذلك المرتبة التاسعة والعاشر على التوالي.

جدول (١١) العلاقة التفاعلية بين استغراق المحتوى الرقمي والاستقطاب السياسي.

يطلعنا الجدول (١١) الخاص بالعلاقة التفاعلية بين استغراق المحتوى الرقمي والاستقطاب السياسي وكيفية حدوث كل منهما وتأثير كل منهما على الاخر على نتائج مهمة فعندما سئل المبحوثون عن هذه العلاقة من طريق فقرات تؤدي الى تحقيق الأهداف البحثية، وعندما توفر لهم خيار اختيار أكثر من بديل كانت النتائج كما يلي:

في المرتبة الأولى حلت فئة اتصفح دوما الصفحات الحزبية من بين الفقرات الأخرى جامعة عددا من التكرارات بلغ (١٢٧) ونسبة هي (١٢,٨٥%) من مجموع التكرارات الكلي والذي بلغ (٩٨٨) وحلول هذه الفئة بهذه المرتبة يفسر لنا اهمية الصفحات الحزبية في عملية حدوث الاستقطاب السياسي، وكذلك أهمية استخدام المنصات التواصلية في العمل الحزبي، وحلت بعدها فئة القراءة بتمعن للمنشورات الصادرة عن الشخص الذي يمثل الحزب، فقد حلت بالمرتبة الثانية بمجموع تكرارات بلغ (١٢٤) ونسبة (١٢,٥٥%) وهي نسبة قريبة من نسبة الفئة الأولى لتأتي بعدها الفئة المتابعة للصفحات الخاصة برئيس الحزب بمجموع تكرارات (١٢١) بنسبة (١٢,٢٥%).

وفي رابعة المراتب نرى ان الفئة التي تقول إن منصات التواصل جعلتني أكثر ايمانا بالحزب الذي يؤيده بمجموع اختيارات بلغ (١١٢) ونسبة (١١,٣٤%) تاركة المرتبة الخامسة من نصيب الفئة الذين قالوا إنهم يتابعون ويقرؤون الصفحات التي تمس الحزب، بعدد اختيارات وصل الى (١٠٦) محققين نسبة بلغت (١٠,٧٣%) اما سادسا فكانت نصيبا لفئة الذين أكدوا بأنهم يعتبرون الشخص القائد للحزب رمزا وطنيا بمجموع تكرارات وصل الى (١٠٥) ونسبة هي (١٠,٦٣%) لتحل بعدها فئة الذين قالوا بأنهم يرون رئيس الحزب شخصا متميزا وكبيرًا ، فقد حصلت على مجموع تكرارات بلغ (١٠١) محققين نسبة هي (١٠,٢٢%) تاركة المرتبتين الأخيرتين من نصيب فئتين اكدتا انه بسبب المنصات الرقمية فضل المبحوثون هذا الحزب بالتحديد وفئة الذين يهتمون كثيرا بتفاصيل المنشورات والمحتوى الرقمي فقد حلتا ثامنا وتاسعا من بين الفئات بمجموع

المجلد: ١٦ العدد: ٤ الجزء: 2 في (١/١٠/٢٠٢٤) Lark Journal
وقائع المؤتمر العلمي - كلية الامام الكاظم (ع) للعلوم الاسلامية - اقسام واسط، بالتعاون مع جامعة الموصل - كلية الاداب (الاعلام المعاصر بين
تجليات العلوم الانسانية وتوازن المعرفة العلمية)
تكرارات بلغ (٩٨) و(٩٤) ونسب هي (٩٢,٩٢%) و(٩٠,٥١%) ويظهر تقارب النتائج هنا لكل الفئات تقريبا ان
هنالك علاقة تفاعلية محققة بين علمية الاستقطاب السياسي والاستغراق بالمحتوى الرقمي.

مؤشرات النتائج الاختبارية للمقياس

لقد جرى توظيف مقياس ليكرث الثلاثي لاختبار الفروض البحثية وقياس درجة تحققها تحقيقاً للأهداف البحثية
المتتملة باستكشاف دور الاستقطاب السياسي وعلاقته بالاستغراق بالمحتوى الرقمي والعلاقة التفاعلية بينهما
ومن يؤثر في الاخر، من هنا تم توزيع الفقرات الى أسئلة إيجابية وأسئلة سلبية، لقد جرى منح الفقرات الإيجابية
على المقياس التصنيفات التالية: اتفق ثلاث درجات، محايد درجتان، لا اتفق درجة واحدة فقط، فيما تم منح
الفقرات السلبية التصنيفات التالية: اتفق درجة واحدة فقط، محايد نالت درجتين، لا اتفق ثلاث درجات من اجل
ان تكون الفقرات جميعها إيجابية في النهاية، وتم توظيف الانحراف المعياري للإجابات لمعرفة درجة تجانس
وتطابق ردود المبحوثين على فقرات المقياس.

1- الافتراض الأول: يسهم الاستغراق في المحتوى الرقمي لمنصات الأحزاب بحدوث الاستقطاب

السياسي. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية
بمطالعة متفحصة للجدول (١٢) والذي يكتسب أهميته من كونه يتعلق بعملية الاستغراق في المحتوى الرقمي
لمنصات الأحزاب وتسببه بحدوث الاستقطاب السياسي، وعندما طلب من المبحوثين تحديد الكيفية التي يحصل
بها هذا الاستقطاب، وطبقا للمعدل العام للوسط الحسابي، فسئرى أنّ هذا الفرض قد تحقق بصورة عامة وكان
الانحراف المعياري العام لكل الفقرات ضمن النطاق المقبول، فقد كان الوسط الحسابي العام (٢,١١٨) اما
الانحراف المعياري العام فقد كان (٠,٥٤٥) مما يؤشر تحقق الفرض، وقد كان هذا المقياس متوازنا فقد احتوى
على عشر فقرات كانت خمسٌ منها إيجابية بالنسبة الفرض فيما كانت الخمس الأخرى سلبية باتجاه الفرض.
لقد أوضحت نتائج الجدول المعطيات التالية: حصلت فقرة "يجعلني ضعيف الاهتمام بالحزب ومؤيديه" وهي
فقرة سلبية للاتجاه العام للفرض على وسط حسابي هو (٢,٤٥) وانحراف معياري هو (٠,٣٤١) مما يؤشر
تجانس بيانات هذه الفقرة التي لو جعلناها إيجابية لأصبحت يجعلني كثير الاهتمام بالحزب ومؤيديه، وطبقا
للسطح الحسابي فقد حلت بعدها فقرة اتواصل اجتماعيا مع الأشخاص المؤيدين للأحزاب الأخرى وهي فقرة
إيجابية بالنسبة لما افترضنا بالمرتبة الثانية فقد حققت وسطا حسابيا بلغ (٢,٤٣) وانحرافا معياريا قدره (٠,٤٧١)
وثالثة المراتب كانت حكرًا على فقرة "أرى للأحزاب الأخرى ايجابيات" وهي فقرة سلبية نسبة لاتجاه الافتراض،
والتي حلت بهذه المرتبة بعد نيلها لوسط حسابي هو (٢,٣٣) بانحراف معياري هو (٠,٤٥٩).

اما رابعا من بين الاختيارات التي أشار بها المبحوثون فقد كان نصيبا لفئة إشارات الى الفقرة الخاصة بعلاقة الاستقطاب السياسي والتطرف والتي كانت "يجعلني اقل تطرفا في آرائي" وهي أيضا فقرة سلبية، وقد حلت بهذه المرتبة بعد نيلها وسطا حسابيا بلغ (٢,٣٣) وانحرافا معياريا هو (٠,٥٦١) لتأتي بعدها الفئة التي تقول إن الأشخاص المستقطبين حزبيا يقللون تواصلهم مع مؤيدي الحزب الذي يفضلونه او يشعرون بالانتماء اليه، وهي بطبيعة الحال فقرة سلبية؛ إذ ان الاستقطاب السياسي يجعل الافراد اكثر تواسلا مع الأشخاص الذين يفضلون او ينتمون لنفس الحزب، وقد حلت بهذه المرتبة بعد نيلها وسطا حسابيا هو (٢,٢٣) وهذا الوسط قريب بفارق نقطة واحدة عن الوسط الحسابي للفقرة التي سبقتها، وانحرافا معياريا هو (٠,٦٤١).

سادسة الرتب كانت لفقرة احمل اتجاهات سلبية عن رؤساء الأحزاب الأخرى وهي فقرة إيجابية جاءت بهذه المرتبة بعد حصولها على وسط حسابي بلغ (٢,١٥) وانحراف معياري هو (٠,٥٨٦) تاركة المرتبة السابعة لفقرة "يجعلني أكثر دفاعا عن الحزب" وهي فقرة إيجابية نسبة للفرض، وهي الفئة الأخيرة بين الفئات التي كانت تحققت والتي عبرت الوسط الحسابي المطلوب والذي بلغ (٢,٠١) ونالت انحرافا معياريا هو (٠,٥٢٩) لتترك المجال للفئات الثلاث الأخيرة والتي لم تحقق درجة العبور وهي كل من فقرة "يجعلني أتجنب المناسبات التي تخص الحزب" ، وهي فقرة سلبية بوسط حسابي هو (١,٩٨) وانحراف معياري هو (٠,٥٢٨) لتحل بعدها وفي المرتبة التاسعة فقرة "أكثر من الحديث عن إيجابيات الحزب" وهي فقرة إيجابية (١,٩١) وبانحراف معياري هو (٠,٧١٥) وجاءت في العاشرة والأخيرة من كل فئات المقياس لهذا الفرض فقرة "اقطع علاقاتي الاجتماعية مع المؤيدين للأحزاب الأخرى بوسط حسابي هو (١,٤٥) وانحراف معياري هو (٠,٦٢٠) للمزيد يمكن الاطلاع على الجدول (١٢)

جدول (١٢) الفرض الأول: يسهم الاستغراق في المحتوى الرقمي لمنصات الأحزاب بحدوث الاستقطاب

السياسي.

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	يجعلني ضعيف الاهتمام بالحزب ومؤيديه	٢,٤٥	٠,٣٤١
٢	اتواصل اجتماعيا مع الأشخاص المؤيدين للأحزاب الأخرى	٢,٤٣	٠,٤٧١
٣	اتحدث عن ايجابيات الأحزاب الأخرى	٢,٣٣	٠,٤٥٩
٤	يجعلني اقل تطرفا في آرائي	٢,٢٤	٠,٥٦١
٥	اقل تواصل مع مؤيدي حزبي.	٢,٢٣	٠,٦٤١

٠,٥٨٦	٢,١٥	احمل اتجاهات سلبية عن رؤساء الأحزاب الأخرى	٦
٠,٥٢٩	٢,٠١	يجعني أكثر دفاعا عن الحزب	٧
٠,٥٢٨	١,٩٨	يجعني اتجنب المناسبات التي تخص الحزب	٨
٠,٧١٥	١,٩١	أكثر من الحديث عن إيجابيات الحزب	٩
٠,٦٢٠	١,٤٥	اقطع علاقتي الاجتماعية مع المؤيدين للأحزاب الأخرى	١٠
٠.545	٢,١٢	المجموع العام للوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

2- الافتراض الثاني: تجعل وسائل الاتصال الاجتماعي والمحتوى الرقمي الخاص بحزب ما الأشخاص

الأكثر استغراقا بالمحتوى يحملون مشاعر سلبية تجاه الأحزاب الأخرى.

عند النظر بدقة للجدول (١٣) والذي يكتسب أهميته من كون وسائل الاتصال الاجتماعي والمحتوى الرقمي الخاص بحزب ما تجعل الأشخاص الأكثر استغراقا بالمحتوى يحملون مشاعر سلبية تجاه الأحزاب الأخرى، من اجل تحديد الدور الذي تؤديه تلك الوسائل وطبقا للمعدل العام للوسط الحسابي والانحراف المعياري العام ولكل الفقرات، فسئري أنّ هذا الفرض قد تحقق بصورة عامة، فقد كان الوسط الحسابي العام (٢,٢٧) اما الانحراف المعياري العام فقد كان (٠,٥٧٦) مما يؤشر تحقق الفرض، وتجانس إجابات المبحوثين فيه، وقد احتوى هذا المقياس لهذا الفرض على احدى عشرة فقرة كانت ستا منها إيجابية بالنسبة للفرض فيما كانت الخمس الأخرى سلبية باتجاه الفرض، وبهذا يعد المقياس متوازنا بدرجة كبيرة.

لقد أوضحت نتائج الجدول المعطيات التالية: حصلت فقرة "احمل مشاعر معادية تجاه قادة الأحزاب الأخرى" وهي فقرة إيجابية للاتجاه العام للفرض على وسط حسابي هو (٢,٦٧) وانحراف معياري هو (٠,٥١٧) مما يؤشر تجانس بيانات هذه الفقرة التي تؤشر حصول عملية الاستعداد بالنسبة الى الأشخاص الذين يتصدون للعمل الحزبي، وطبقا للوسط الحسابي فقد حلت بالمرتبة الثانية بعدها فقرة "الذي مشاعر سلبية تجاه قادة حزبي" وهي فقرة سلبية بالنسبة لما افترضنا والتي ستصبح "الذي مشاعر إيجابية تجاه قادة حزبي" فقد حققت (٢,٤٣) وانحرافا معياريا قدره (٠,٤٧١) ويؤكد تصدر الفئتين أعلاه ان الأشخاص المستقطبين سياسيا يحملون مشاعر إيجابية لقادة الأحزاب التي ينتمون اليها ويحملون مشاعر سلبية تجاه قادة الأحزاب الأخرى وهذا الامر هو جوهر عملية الاستقطاب السياسي.

وفي المرتبة الثالثة حلت فئة ان "قادة الأحزاب الأخرى متناقضون" وهي من الفقرات الإيجابية، بوسط

حسابي هو (٢,٣٧) وانحراف معياري (٠,٥٢٧).

امارابعا من بين الاختيارات التي أشار إليها المبحوثون فقد كانت نصيبا لفئة إشارات الى ان "قادة الأحزاب الأخرى جيدون" وهي فقرة سلبية فعند تصحيحها ستكون ان قادة الأحزاب الأخرى سيئون، وقد حلت بهذه المرتبة بعد نيلها وسطا حسابيا بلغ (٢,٣٦) وانحرافا معياريا هو (٠,٥٨١) لتأتي بعدها الفئة التي تقول إن الأحزاب الأخرى تزور نتائج الانتخابات وهي فقرة إيجابية، وقد حلت بهذه المرتبة بعد نيلها وسطا حسابيا هو (٢,٣٣) وهذا الوسط قريب بفارق ثلاث نقاط عن الوسط الحسابي للفقرة التي سبقتها، وانحراف معياري هو (٠,٥١٨) لتأتي بعدها الفئة السلبية والتي تقول بأن "الأحزاب الأخرى تحمل أهدافا تخدم المواطن" والتي لو عدلت فإنها ستكون "الأحزاب الأخرى لا تحمل أهدافا تخدم المواطن" وقد جاءت بهذه المرتبة بعد حصولها على وسط حسابي (٢,٣١) وانحراف معياري (٠,٤٧٥) وفي سابعة المراتب نالت فئة "الأحزاب الأخرى تخدم المواطن" وهي فقرة إيجابية وسطا حسابيا هو (٢,٢٥) وانحرافا معياريا (٠,٧٢٤).

وفي المرتبة الثامنة حلت الفئة الإيجابية التي يقول فيها المبحوث "الذي مواقف سلبية تجاه أفكار الأحزاب الأخرى" بوسط حسابي بلغ (٢,٢٢) وانحراف معياري هو (٠,٣٧٩) جاءت بعدها فئة سلبية تقول بان الأحزاب الأخرى نزيهة والتي لو عدلت الى إيجابية فإنها ستكون بان الأحزاب الأخرى فاسدة، وقد نالت وسطا حسابيا بلغ (٢,١٠) وانحرافا معياريا هو (٠,٤٣٨) وفي المرتبة العاشرة حلت فئة "الأحزاب الأخرى قرارها وطني" وهي أيضا فقرة سلبية بوسط حسابي هو (٢,٠٣) وانحراف معياري هو (٠,٨٣٣) والتي عند تحويلها الى فقرة إيجابية فإنها ستكون "الأحزاب الأخرى قرارها خارجي" وأخيرا وفي المرتبة الحادية عشرة والأخيرة فقد حلت فقرة سلبية أيضا وهي ان الأحزاب الأخرى تحظى بالتأييد الشعبي بوسط حسابي هو (١,٩٤) وانحراف معياري هو (٠,٦٧٢) وهي فقرة لم يوافق عليها اغلبية المبحوثين؛ اذ انها لم تنل الوسط الحسابي الذي يؤهلها للحصول على درجة القبول.

جدول (١٣) الفرض الثاني: تجعل وسائل الاتصال الاجتماعي والمحتوى الرقمي الخاص بحزب ما الأشخاص الأكثر استغرافا بالمحتوى يحملون مشاعر سلبية تجاه الأحزاب الأخرى.

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	احمل مشاعر معادية تجاه قادة الأحزاب الأخرى	٢,٦٧	٠,٥١٧
٢	لديّ مشاعر سلبية تجاه قادة حزبي	٢,٤٣	٠,٦٧٣
٣	قادة الأحزاب الأخرى متناقضون	٢,٣٧	٠,٥٢٧
٤	قادة الأحزاب الأخرى جيدون	٢,٣٦	٠,٥٨١

٥	الأحزاب الأخرى تزور نتائج الانتخابات	٢,٣٣	٠,٥١٨
٦	الأحزاب الأخرى تحمل أهدافا تخدم المواطن	٢,٣١	٠,٤٧٥
٧	الأحزاب الأخرى تخدع المواطن	٢,٢٥	٠,٧٢٤
٨	لديّ مواقف سلبية تجاه أفكار الأحزاب الأخرى	٢,٢٢	٠,٣٧٩
٩	الأحزاب الأخرى نزيهة	٢,١٠	٠,٤٣٨
١٠	الأحزاب الأخرى قرارها وطني	٢,٠٣	٠,٨٣٣
١١	الأحزاب الأخرى تحظى بالتأييد الشعبي	١,٩٤	٠,٦٧٢
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	٢,٢٧	٠,٥٧٦

3- الافتراض الثالث: الأشخاص المستقطبون سياسيا لا يحملون مشاعر معادية لمؤيدي الأحزاب الأخرى

عند النظر بدقة للجدول (١٤) والذي يكتسب أهميته من كونه يحدد لنا ان الأشخاص المستقطبين سياسيا لا يحملون مشاعر معادية لمؤيدي الأحزاب الأخرى، ومن اجل الوصول الى ذلك للمعدل العام للوسط الحسابي والانحراف المعياري العام ولكل الفقرات، فسنرى أنّ هذا الفرض قد تحقق بصورة عامة، فقد كان الوسط الحسابي العام (٢,٣١) اما الانحراف المعياري العام فقد كان (٠,٦٢٧) مما يؤشر تحقق الفرض، وتجانس إجابات المبحوثين فيه، وقد احتوى هذا المقياس لهذا الفرض على تسع فقرات كانت ستا منها إيجابية بالنسبة الفرض فيما كانت الخمس الأخرى سلبية باتجاه الفرض، وبهذا يعد المقياس متوازنا بدرجة كبيرة.

لقد أوضحت نتائج الجدول المعطيات التالية: حصلت فقرة "احمل مشاعر معادية تجاه قادة الأحزاب الأخرى" وهي فقرة إيجابية للاتجاه العام للفرض على وسط حسابي هو (٢,٦٧) وانحرافا معياريا هو (٠,٥١٧) مما يؤشر تجانس بيانات هذه الفقرة التي تؤشر حصول عملية الاستعداد بالنسبة الى الأشخاص الذين يتصدون للعمل الحزبي، وطبقا للوسط الحسابي فقد حلت بالمرتبة الثانية بعدها فقرة "الذي مشاعر سلبية تجاه قادة حزبي" وهي فقرة سلبية بالنسبة لما افترضنا والتي ستصبح "الذي مشاعر إيجابية تجاه قادة حزبي" فقد حققت (٢,٤٣) وانحرافا معياريا قدره (٠,٤٧١) ويؤكد تصدر الفئتين أعلاه ان الأشخاص المستقطبين سياسيا يحملون مشاعر إيجابية لقادة الأحزاب التي ينتمون اليها ويحملون مشاعر سلبية تجاه قادة الأحزاب الأخرى وهذا الامر هو جوهر عملية الاستقطاب السياسي.

وفي المرتبة الثالثة حلت فئة ان "قادة الأحزاب الأخرى متناقضون" وهي من الفقرات الإيجابية، بوسط حسابي هو (٢,٣٧) وانحراف معياري (٠,٥٢٧).

اما رابعا من بين الاختيارات التي أشار إليها المبحوثون فقد كانت نصيبا لفئة إشارات الى ان "قادة الأحزاب الأخرى جيدون" وهي فقرة سلبية فعند تصحيحها ستكون ان قادة الأحزاب الأخرى سيئون، وقد حلت بهذه المرتبة بعد نيلها وسطا حسابيا بلغ (٢,٣٦) وانحرافا معياريا هو (٠,٥٨١) لتأتي بعدها الفئة التي تقول إن الأحزاب الأخرى تزور نتائج الانتخابات وهي فقرة إيجابية، وقد حلت بهذه المرتبة بعد نيلها وسطا حسابيا هو (٢,٣٣) وهذا الوسط قريب بفارق ثلاث نقاط عن الوسط الحسابي للفقرة التي سبقتها، وانحراف معياري هو (٠,٥١٨) لتأتي بعدها الفئة السلبية والتي تقول بأن "الأحزاب الأخرى تحمل أهدافا تخدم المواطن" والتي لو عدلت فإنها ستكون "الأحزاب الأخرى لا تحمل أهدافا تخدم المواطن" وقد جاءت بهذه المرتبة بعد حصولها على وسط حسابي (٢,٣١) وانحراف معياري (٠,٤٧٥) وفي سابعة المراتب نالت فئة "الأحزاب الأخرى تخدم المواطن" وهي فقرة إيجابية وسطا حسابيا هو (٢,٢٥) وانحرافا معياريا (٠,٧٢٤).

وفي المرتبة الثامنة حلت الفئة الإيجابية التي يقول فيها المبحوث "الديّ مواقف سلبية تجاه أفكار الأحزاب الأخرى" بوسط حسابي بلغ (٢,٢٢) وانحراف معياري هو (٠,٣٧٩) جاءت بعدها فئة سلبية تقول بأن الأحزاب الأخرى نزيهة والتي لو عدلت الى إيجابية فإنها ستكون بأن الأحزاب الأخرى فاسدة، وقد نالت وسطا حسابيا بلغ (٢,١٠) وانحرافا معياريا هو (٠,٤٣٨) وفي المرتبة العاشرة حلت فئة "الأحزاب الأخرى قرارها وطني" وهي أيضا فقرة سلبية بوسط حسابي هو (٢,٠٣) وانحراف معياري هو (٠,٨٣٣) والتي عند تحويلها الى فقرة إيجابية فإنها ستكون "الأحزاب الأخرى قرارها خارجي" وأخيرا وفي المرتبة الحادية عشرة والأخيرة فقد حلت فقرة سلبية أيضا وهي ان الأحزاب الأخرى تحظى بالتأييد الشعبي بوسط حسابي هو (١,٩٤) وانحراف معياري هو (٠,٦٧٢) وهي فقرة لم يوافق عليها اغلبية المبحوثين اذ انها لم تنل الوسط الحسابي الذي يؤهلها للحصول على درجة القبول.

جدول (١٤) الافتراض الثالث: الأشخاص المستقطبون سياسيا لا يحملون مشاعر معادية لمؤيدي الأحزاب

الأخرى

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	مؤيدو الأحزاب الأخرى مستفيدون اقتصاديا من احزابهم	٢,٧٧	٠,٣٩٤
٢	لدي علاقات طيبة مع مؤيدي الأحزاب الأخرى	٢,٥٢	٠,٣٦٤
٣	مؤيدو الأحزاب الأخرى ينالون امتيازات وظيفية	٢,٤٤	٠,٨٠٩
٤	ليس لدي مشاعر سلبية تجاه مؤيدي الأحزاب الأخرى	٢,٣٥	٠,٦٤٨

٥	٢,٣٣	٠,٤٨٢	اتعامل بصورة طبيعية مع مؤيدي الأحزاب الأخرى
٦	٢,٢١	٠,٧٩١	اعادي مؤيدي الأحزاب الأخرى
٧	٢,١٥	٠,٨٧٤	اقطع اتصالي مع مؤيدي الأحزاب الأخرى
٨	٢,٠٣	٠,٥٤٧	مؤيدو الأحزاب الأخرى يحددون تناقض رؤساء أحزابهم
٩	٢,٠١	٠,٧٣٠	اناقش قضايا مختلفة مع مؤيدي الأحزاب الأخرى
	٢,٣١	٠,٦٢٧	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام

قراءة في اهم النتائج

- 1- ان الفيديوها ت وسيلة سهلة للمتابعة لا تكلف المشاهد جهداً كبيراً للتواصل معها والاستمرار في متابعتها، ولا تجبره على رسم صورة في خياله فكل شيء امامه واضح ولا يحتاج الى تفسير.
- 2- ان جمهور المنصات أصبح أكثر بحثاً عن الراحة والسلوك السهل غير المجهد، اذ يتفاعل الجمهور مع المنشورات السياسية بالضغط على علامة الاعجاب وبما يتوافق مع طبيعة المحتوى الرقمي وأجهزة الموبايل التي تتيح الاستخدام لهذه المواد من طريقها، وصعوبة الكتابة على هذه الأجهزة نوعاً ما إذا ما قورنت مع الأجهزة الأخرى كالحاسب المحمول مثلاً.
- 3- إن منصتي تلغرام وتيك توك تقدمان تسهيلات كثيرة في التعامل مع المحتويات الرقمية المختلفة التوجهات، وكذلك يبين البحث الشروط الصعبة التي تفرضها المنصات الأخرى.
- 4- يفضل المبحوثون صفحات الأحزاب على منصات التواصل الاجتماعي، وزيادة المعرفة فيما يتعلق بالحزب ومؤيديه ومؤيدي الأحزاب الأخرى.
- 5- وجود علاقة تفاعلية بين كثرة التعرض للمضمون الرقمي وحدوث عملية الاستقطاب السياسي، فكل منهما يمكن ان ينتج الآخر
- 6- يؤدي الاستقطاب السياسي بالأشخاص المستقطبين الى النظر لزمعاء الأحزاب الأخرى نظرة سلبية، وكذلك يصبحون أكثر ولاء للحزب المؤيد له.
- 7- ان الاستغراق بالمحتوى الرقمي سلوك اتصالي لدى الأشخاص المستقطبين، للبحث عن المعلومات التي تزيد من تأييد سلوكهم السياسي.
- 8- ما يزال التأثير الاجتماعي يؤدي دوراً في حياة الأشخاص المستقطبين بما يجعلهم يتواصلون اجتماعياً مع الأشخاص المؤيدين للأحزاب الأخرى.

المجلد: ١٦ العدد: ٤ الجزء: 2 في (١٠/١/ ٢٠٢٤) Lark Journal
وقائع المؤتمر العلمي – كلية الامام الكاظم (ع) للعلوم الاسلامية – اقسام واسط، بالتعاون مع جامعة الموصل – كلية الاداب (الاعلام المعاصر بين
تجليات العلوم الانسانية وتوازن المعرفة العلمية)
9- تجعل وسائل الاتصال الاجتماعي والمحتوى الرقمي الخاص بحزب ما الأشخاص
الأكثر استغراقا بالمحتوى يحملون مشاعر سلبية تجاه الأحزاب الأخرى.

المصادر العربية

خالد العزب. (يوليو، ٢٠٢٢). الاستقطاب العاطفي: نقاشات سياسية أم مشاعر سلبية؟ مجلة سبل. مجلة سبل العدد ١١ ، ٩ ،
سارة طلعت عباس. (٢٠١٦). الاستقطاب السياسي في معالجة الصحف والتلفزيون لأحداث العنف السياسي بمصر ودوره
بتشكيل اتجاهات المراهقين نحوها، ٢٠١٦ ، ص ٧٠. القاهرة: اطروحة دكتوراه غير منشورة معهد الدراسات العليا
للطفولة جامعة عين شمس،
مانويل كاستلز. (٢٠١٤). سلطة الاتصال. (محمد حرفوش، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة.
مانويل كاستلز. (٢٠٢٣). شبكات التواصل الاجتماعي والاستقطاب السياسي. مجلة الجزيرة لدراسات الاتصال والاعلام العدد،
٢ تموز ٢٠٢٣ ، ٢٧.
محمد عبد الحميد. (٢٠٠٧). الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت. القاهرة: عالم الكتب.
محمود رمضان احمد عبد اللطيف. (اكتوبر، ٢٠١٩). الاستقطاب السياسي في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في
تشكيل اتجاهات الجمهور المصري- دراسة ميدانية بالتطبيق على قضية التعديلات الدستورية. المجلة المصرية
لبحوث الاعلام، ٦٩ ، ٥٧-١٣٢. doi: 10.21608/EJSC.2019.86999

English references

(n.d.).

aelst, v. (2017). Political communication in a high choice media environment: A challenge for
democracy? 41(1), pp. 3–27.
Anderson, C. W. (2013). Towards a sociology of computational and algorithmic journalism.
New Media & Society, 15(7), 1005–1021.
Bimber, B. &. (2013). Digital media and traditional political participation over time in the US.
Journal of Information Technology & Politics, 10(2), 125–137.
Diego Garzia, da Silva, , F. F., & simon, M. (2023). affective Polarization in Comparative and
Longitudinal Perspective. Public Opinion Quarterly (2023) Vol 87 No 1, 87(1), 219-231.
Druckman, J. N., & Levendusky, M. S. (2019). ‘What do we measure when we measure
affective polarization? Public Opinion Quarterly, vol. 83, no. 1, 114–122.
Durckman, J., & Levy, J. (2021). Affective Polarization in the American Public. Northwestern
University, institute for policy research.
Fakher, A. (2022). Audience Use of Dual Screens and its Relationship to Following Important
News Events. LARK JOURNAL FOR PHILOSOPHY , LINGUISTICS AND SOCIAL
SCIENCES, 1(44), 662. doi:DOI: https://doi.org/10.31185/lark.Vol1.Iss44.2161
Fiorina, M. P., & Abrams, S. (2008). Political polarization in the American public. The Annual
Review of Political Science, 11, 563-588.

- Halpern, D., & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. , 29(3),. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1159–1168.
- Harteveld, E., Mendoza, P., & Rooduijn, M. (2022). Affective Polarization and the Populist Radical Right: Creating the Hating? *Government and Opposition* (2022), 57., 707.
- Huddy, L. M. (2015). . (2015) ‘Expressive partisanship: campaign involvement, political emotion, and partisan identity’, . *American Political Science Review*, vol. 109, no. 1, , 1-17.
- Iyengar, S., & Westwood, S. J. (2015). ‘Fear and loathing across party lines: new evidence on group polarization’,. *American Journal of Political Science*, vol. 59, no. 3., 690–707.
- Iyengar, S., Lelkes,, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, vol. 22, no. 1, 129–146.
- Kim, & Yonghwan. (2015). Does Disagreement Mitigate Polarization? How Selective Exposure and Disagreement Affect Political Polarization". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(4).
- Kingzette, J. (2021). (2021) ‘Who do you loathe? Feelings towards politicians vs. ordinary people in the opposing party . *journal of Experimental Political Science*, vol. 8, 75–84.
- Kleidosty, J. (2014). *Polarization, Political in Encyclopedia of social media and Politics*. Kerric Harvey: Sage Publications.
- Kleidosty, J. (2014). *Polarization, Political in Encyclopedia of social media and Politics*. Kerric Harvey: Sage Publications.
- Min, H., & Seongyi, Y. (2018, spring). Selective Exposure and Political Polarization of Public Opinion on the Presidential Impeachment in South Korea: Facebook vs. KakaoTalk. *Kyung Hee University, INSTITUTE OF KOREAN STUDIES*, 49(1), 137-159.
doi:<https://doi.org/10.29152/KOIKS.2019.49.1.137>
- Mythily, S., Qiu, S., & Winslow, M. (2008). Prevalence and correlates of excessive Internet use among youth in Singapore. *Annals of the Academy of Medicine, Singapore*, 37(1), pp. 9-14.
- Obaid, M. H. (2023). Employing Digital Technologies in Investigative Television Programs “An Analytical Study of Investigator Program on Al Jazeera and The Al-hurra Investigates

Program. *LARK JOURNAL FOR PHILOSOPHY , LINGUISTICS AND SOCIAL SCIENCES*, 15(4), 439.

- Obaid, M. H. (2023). The future of television work in the light of artificial intelligence challenges an exploratory study. *ALBAHITH ALALAMI*, 15 (60), 14.
doi:<https://doi.org/10.33282/abaa.v15i60.958>
- Pedro, H., W. M., Clair, C., & Kleinberg, R. (2013). *A Measure of Polarization on Social Media Networks Based on Community Boundaries*. Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Radovic, A., Gmelin, T., Stein, B., & Miller, E. (2016). Depressed adolescents' positive and negative use of social media.. *Journal of Adolescence*, 12.
doi:doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.002
- Ridout, B., & Campbell, A. (2018). The use of social networking sites in mental health interventions for young people: systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 20(12). doi:[10.2196/12244](https://doi.org/10.2196/12244)
- Shahini-Hoxhaj, R. (2018). Facebook and Political Polarization: An Analysis of the Social Media Impact on the Kosovo-Serbia Dialogue.. *Journal of media research*, vol. 11 Issu 3 (32), 11(3-32), 71-93. Retrieved from <https://www.questia.com/library/journal/1P4-2139956990/facebook-and-political-polarization-an-analysis-of>
- Tajfel, H. &. (1979). 'An integrative theory of intergroup conflict', in *The Social Psychology of Intergroup Relations*.. Cole, Monterrey, : eds W. G. Austin & S. Worchel, Brooks.
- Torcal, M., & Comellas, j. M. (2022). Affective Polarisation in Times of Political Instability and Conflict. Spain from a Comparative Perspective. *South European Society and Politics*. doi:[DOI: 10.1080/13608746.2022.2044236](https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2044236)
- Vieira, Y. P.-S. (2022). Excessive use of social media by high school students in southern Brazil. *Revista Paulista De Pediatria*., *Revista Paulista De Pediatria*, 40, e2020420. doi:
<https://doi.org/10.1590/1984-0462/2022/40/2020420IN>