

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

■ رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ مساعدا ورئيس التحرير:

● أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

● أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

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

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

■ مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.م.د / إبراهيم بسيوني - الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ التدقيق اللغوي: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

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

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الخامس والسبعون - الجزء الثالث - محرم ١٤٤٧ هـ - يوليو ٢٠٢٥ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

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

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- مستقبل الإعلام التقليدي في ظل الذكاء الاصطناعي- دراسة حول
استبدال الإعلاميين بالأنظمة الذكية في ضوء «نظرية استبدال
الوظائف»
أ.م.د/ محمود جمال سيد
١٧٧٣
-
- استخدامات تقنية الرؤية الحاسوبية Computer vision في دعم
السلامة المهنية للصحفيين الميدانيين في الصحافة المصرية «دراسة
مستقبلية»
أ.م.د/ هند يحيى عبد المهدي
١٨٧٥
-
- اعتماد الشباب الجامعي المصري على منصة Threads في الحصول
على الأخبار حول أحداث غزة ٢٠٢٣ - دراسة ميدانية
د/ سعاد محمد بدير محمد
١٩٨٩
-
- الخطابُ الرئاسيُّ المصريُّ في القنواتِ الإخبارية تجاه القضيةِ
الفلسطينية بعد أحداثِ طوفانِ الأقصى - دراسةٌ كُفِيَّةٌ
د/ رحاب محمد محروس حسين
٢٠٧٥
-
- العواملُ المؤثرةُ على الاتجاهِ نحو إعادةِ توظيفِ البُودكاست لتقديمِ
المحتوى الإذاعيِّ - دراسةٌ مقارنةٌ بين جيلي (Y) و(Z)
د/ مروة محمود عبد الله أحمد
٢١٣٣
-
- استراتيجيات الخطاب العاطفي للمؤثرين عبر مواقع التواصل
الاجتماعي: برنامج «قطايف رمضان» ٢٠٢٥ نموذجًا
د/ نعمة عبد الرحيم محمد مبارك
٢٢٣٥

- التحيز التأكدي في استهلاك المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي «دراسة في إطار نظرية التنافر المعرفي»
د/ نها السيد عبد المعطي، د/ إيمان حلمي سلامة
٢٣٠٧
-
- توظيف طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المشروعات الإعلامية وعلاقتها بتنمية مهارات الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني لديهم - دراسة في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا
د/ أمل السعيد محمد عقدة
٢٤٣٥
-
- اتجاهات النخبة الأكاديمية والخبراء نحو دور التحول الرقمي في إدارة وتمويل الصحف المصرية - دراسة ميدانية د/ سامح سامي محروس
٢٥٦٣
-
- برامج الفضائيات المصرية ودورها في توعية الجمهور بالقضايا السياسية العالمية
محمد سيد حسن دسوقي
٢٥٩٣
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

● التحيز التأكيدي في استهلاك المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي «دراسة في إطار نظرية التناظر المعرفي»

- **Confirmation Bias in Visual News Content Consumption Across Social Media Platforms**
“A Study Within the Framework of Cognitive Dissonance Theory”

● د/ نها السيد عبد المعطي - المدرس بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة سوهاج
Email: noha.abdelmoaty@art.sohag.edu.eg

● د/ إيمان حلمي سلامة - مدرس الإذاعة والتلفزيون - كلية الآداب - جامعة كفر الشيخ
Email: eman.salama4@art.kfs.edu.eg

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى استكشاف التحيز التأكيدي (Confirmation Bias) في أنماط استهلاك المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية التناظر المعرفي، وذلك بالتركيز على دور خوارزميات التوصية وتكوين غرف الصدى في هذا السياق. تسعى الدراسة إلى فهم العوامل الاجتماعية والنفسية التي تسهم في تعزيز التحيز التأكيدي، بما في ذلك تأثير الخصائص البصرية والتفاعلية للمحتوى المرئي مقارنة بالمحتوى المكتوب، ودور كثافة استخدام المنصات الرقمية، بالإضافة إلى الاستراتيجيات التي يستخدمها الأفراد لتقليل التناظر المعرفي عند مواجهة محتوى متعارض مع معتقداتهم. تعتمد الدراسة على أداة الاستبيان على عينة قوامها 505 مفردات للوصول لمؤشرات حول تفضيلات المستخدمين وأنماط تفاعلهم مع الأخبار المرئية على المنصات الرقمية، يركز الإطار النظري للدراسة على نظرية التناظر المعرفي، التي تُفسر كيفية تعامل الأفراد مع المعلومات المتعارضة. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين دور خوارزميات التوصية وتكوين غرف الصدى في اختيار المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز التأكيدي لدى المبحوثين، كما تبين أن الخصائص البصرية والتفاعلية للمحتوى المرئي تزيد من التحيز التأكيدي بشكل أكبر مقارنة بالمحتوى المكتوب. كما كشفت الدراسة أن كثافة استخدام المنصات الرقمية تعزز التحيز التأكيدي من خلال زيادة التجانس الفكري، وأشارت النتائج إلى تسلسل في مستويات التحيز التأكيدي، حيث يبدأ بالتعرض الانتقائي، ويرتفع في مرحلة تفسير المعلومات (الأعلى مستوى)، وينتهي بمرحلة معالجة المعلومات ومشاركتها، مع ارتباط وثيق بين التناظر المعرفي والتحيز التأكيدي، كما يلجأ المبحوثين إلى استراتيجيات مثل التجاهل الانتقائي وإعادة التفسير للتعامل مع التناظر المعرفي الناتج عن التعرض لمحتوى متعارض مع معتقداتهم.

الكلمات المفتاحية: التحيز التأكيدي- المحتوى الإخباري المرئي- التناظر المعرفي

Abstract

This study aims to explore confirmation bias in visual news content consumption patterns across social media platforms, examining this phenomenon in light of Cognitive Dissonance Theory. Focusing on the roles of recommendation algorithms and the formation of echo chambers within this context. This study aims to understand the social and psychological factors contributing to the reinforcement of confirmation bias. This includes investigating the impact of visual and interactive characteristics of visual content compared to written content, the role of digital platform usage intensity, and the strategies individuals employ to reduce cognitive dissonance when confronted with content that contradicts their pre-existing beliefs.

The study utilized a survey instrument on a sample of 505 respondents to gather indicators regarding user preferences and interaction patterns with visual news on digital platforms. The theoretical framework for this study is grounded in Cognitive Dissonance Theory, which explains how individuals process conflicting information.

The findings revealed a positive correlation between the role of recommendation algorithms and the formation of echo chambers in visual news content selection and the level of confirmation bias among respondents. It was also found that the visual and interactive characteristics of visual content increase confirmation bias more significantly than written content.

Keywords: Confirmation bias, Visual news content, Cognitive dissonance

شهد العصر الحالي تحولاً جذرياً في أنماط استهلاك الأخبار والمعلومات على مستوى العالم، حيث تطورت شبكات التواصل الاجتماعي من كونها مجرد وسائل للتفاعل الاجتماعي إلى مصادر أساسية للأخبار والمعلومات، يعتمد عليها مئات الملايين من المستخدمين في جميع أنحاء العالم. وفي ظل تسارع ونمو التقدم التقني وانتشار المعلومات بوتيرة متسارعة، أصبحت هذه المنصات الرقمية تشكل البيئة الإعلامية الأساسية التي يتفاعل معها الجمهور للحصول على المحتوى الإخباري. ويتجلى ذلك في التحول الملحوظ نحو استهلاك الأخبار عبر الوسائط الإعلامية الرقمية، التي تتميز بكم هائل من المعلومات وتنوع في المصادر، حيث أظهر "تقرير رويترز للأخبار الرقمية" لعام 2024 إلى أن (31%) من المستخدمين عالمياً يعتمدون أسبوعياً على منصة يوتيوب للحصول على الأخبار، و(21%) يستخدمون تطبيق واتساب، بينما تفوقت منصة تيك توك (13%) على منصة إكس (10%) كمصدر إخباري لأول مرة في 2024. يعكس هذا التحول توجهاً متزايداً نحو المحتوى المرئي، الذي أصبح أكثر تأثيراً وإقناعاً من النصوص المكتوبة بطبيعته التي تجمع بين الصورة والصوت والنص، من خلال تقديم مضمون إخباري متنوع لجمهور غير متجانس، وبأساليب ووجهات نظر مختلفة، مما يضيف دلالات جديدة على فهم الجمهور للأخبار واتجاهاته نحوها (Matt Evans, 2016).

جاء هذا التحول في أنماط استهلاك الأخبار بعدد من التحديات المعرفية والنفسية، فبينما وفرت هذه المنصات إمكانية وصولاً أوسع للمعلومات وتنوعاً أكبر في المصادر، إلا أنها خلقت في الوقت نفسه بيئة معلوماتية تتسم بالانتقائية والتحيز، حيث يميل المستخدمون إلى اختيار المحتوى الذي يؤكد معتقداتهم المسبقة، ويتجنبون المعلومات التي قد تتحداها أو تتعارض معها. إضافة إلى ذلك، فإن صعود المنصات التي تركز على الفيديو مثل يوتيوب وتيك توك كمصادر أساسية للأخبار، خاصة بين الفئات الأصغر سناً، يشير إلى تحول جوهري في تفضيلات

استهلاك الأخبار، يمكن أن يعيد تعريف الأشكال الصحفية ورواية القصص، مما قد يعطي الأولوية للتفاعل والانتشار الفيروسي للمحتوى على حساب القيم الإخبارية التقليدية مثل العمق أو الشمولية. فالطبيعة المرئية لهذه المنصات، التي تدعم المحتوى القصير والجذاب، وكذلك صعود تأثير "مؤثري الأخبار" قد يؤثر على جودة وتنوع المعلومات المتاحة للجمهور.

فقد غير المحتوى المرئي، الطريقة التي يتلقى بها الجمهور المعلومات والأخبار، مما يفتح آفاقاً جديدة لفهم توجهات الجمهور نحو الأخبار والأحداث، مما أثار مخاوف بشأن ظواهر مثل الأخبار المزيفة، وغرف الصدى، وفقاعات الترشيح، والاستقطاب، وأصبح فهم تأثير التحيزات على مصادر الأخبار التي يعتمد عليها الناس للحصول على المعلومات يعد من أكثر التحديات إلحاحاً في المشهد الإعلامي الرقمي (Guess & Coppock, 2020).

وفي هذا السياق تتجلى ظاهرة "التحيز التأكيدي" Confirmation Bias، كإحدى أبرز الظواهر المصاحبة لهذه التحولات في المشهد الإعلامي، التي تعني "ميل المستخدمين إلى البحث النشط عن المعلومات الداعمة لآرائهم ومعتقداتهم المسبقة، مع تجنب أو رفض المحتوى المتعارض معها، حتى لو كان مدعوماً بأدلة موثوقة، وتتفاقم هذه الظاهرة بفعل خوارزميات المنصات، التي تعزز التعرض الانتقائي للمعلومات".

تعمل خوارزميات التوصية، المستخدمة على نطاق واسع في منصات التواصل الاجتماعي، على تخصيص تجربة المستخدم بهدف زيادة التفاعل والاحتفاظ بالمستخدمين، ومع ذلك، يمكن أن يؤدي هذا التخصيص إلى عزل الأفراد عن المعلومات التي قد تتحدى أو توسع وجهات نظرهم، مما يخلق ما يسمى بفقاعة المعلومات المتجانسة "فقاعة التصفية" (Oeldorf-Hirsch, 2018).

إن ظهور "فقاعات التصفية" التي تحد من المعلومات ومجموعات الأشخاص ذوي التفكير المماثل في "غرف الصدى" الذين يشاركون رواياتهم المفضلة هي ظواهر تتعلق بالطريقة التي يتم بها تصميم منصات التواصل الاجتماعي وخوارزمياتها، وتسهم عديد من هذه الظواهر السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي في التحيزات المعرفية، مثل التحيز التأكيدي.

وتعد ظاهرة التحيز التأكيدي Confirmation Bias في استهلاك المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي أحد أكثر التحديات إلحاحاً في المشهد الإعلامي الرقمي،

خاصة في سياق المنطقة العربية، نظراً للتنوع الثقافي والسياسي والاجتماعي الواسع في المنطقة، حيث تتداخل العوامل الدينية والقبلية والسياسية في تشكيل التحيزات المعرفية للأفراد، كما أن طبيعة المحتوى الإخباري المرئي يجعله أكثر تأثيراً وإقناعاً من النصوص المكتوبة، مما يعزز من قوة التحيز التأكيدي ويجعل آثاره أكثر عمقاً واستمرارية.

في ضوء هذه المعطيات، تسعى الدراسة الحالية إلى استكشاف العوامل التي تسهم في التحيز التأكيدي في استهلاك المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وكيفية تأثير هذا التحيز على تشكيل آراء الجمهور ومعتقداته، وذلك في إطار نظرية التناظر المعرفي التي تقدم إطاراً نظرياً متكاملًا لفهم الآليات النفسية والمعرفية التي تحكم هذه العمليات المعقدة في البيئة الرقمية.

❖ الدراسات السابقة:

يستعرض هذا الجزء من البحث نتائج المراجعة المنهجية للدراسات السابقة وفقاً للمفاهيم والموضوعات ذات الارتباط المباشر بظاهرة التحيز التأكيدي (Confirmation Bias)، مع التركيز على العوامل المؤثرة في ظهورها ضمن سياق استهلاك المحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتتناول مراجعة الدراسات بشكل تحليلي العوامل على مستوى الفرد وعلى مستوى المنصة والمحتوى، وآليات الاختيار الخوارزمي للمحتوى الإخباري، وتكوين غرف الصدى وانتشار المعلومات المضللة؛ انتهاءً بآليات تخفيف ومواجهة التحيز التأكيدي، وتجدر الإشارة إلى أن عرض الدراسات والإسهامات البحثية لم يتطرق بشكل مباشر إلى دراسات المحتوى الإخباري المرئي تحديداً في محور منفصل، وذلك نظراً لندرة الدراسات التي تبحث في علاقته بالتحيز التأكيدي بشكل مباشر، غير أن الدراسة الحالية قد وظفت دراسات هذا المتغير من خلال إجراء مقارنات مع النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

❖ تشكل العوامل الفردية أساساً لفهم ظاهرة التحيز التأكيدي، حيث تتفاعل الخصائص المعرفية والنفسية للأفراد مع عمليات معالجة المعلومات لتحديد أنماط استهلاك المحتوى الإخباري. وقد ركزت الدراسات في هذا المحور على استكشاف الآليات والعوامل الفردية التي تحكم سلوك الأفراد في التعامل مع المعلومات المتفقة أو المتعارضة مع معتقداتهم السابقة من خلال مجموعة من الدراسات التي تناولت الظاهرة من زوايا معرفية ونفسية متعددة. وفي مقدمة هذه الجهود البحثية

دراسة بونبراكونج وآخرين (Boonprakong et al, 2025) التي حللت تأثير العوامل الفردية والسياقية على التحيز التأكيدي عند التعامل مع المعلومات في بيئات مشابهة لوسائل التواصل الاجتماعي، وأوضحت الدراسة أن الانحيازات المعرفية تسهم في استمرار وانتشار المعلومات المضللة عبر الإنترنت، حيث يؤدي نمط التفكير والمعتقدات السياسية القوية دوراً محورياً في تعزيز هذا التحيز، كما أظهرت النتائج ميل واضح نحو تفضيل المعلومات المؤكدة للمعتقدات المسبقة (التحيز التأكيدي) في ظل بيئة إعلامية مستقطبة.

بينما جاءت دراسة فيديجوجا وكافوجوجا (Vedejová & Čavojová, 2021) لتلقي الضوء على تباين تأثير التحيز التأكيدي عبر مراحل المعالجة المعرفية المختلفة، فقد توصلت الدراسة إلى أن التحيز يبلغ ذروته خلال مرحلة البحث عن المعلومات، بينما يقتصر ظهوره في مرحلة التفسير على الموضوعات الأكثر استقطاباً فقط، في حين يتلاشى تأثيره تماماً في مرحلة استرجاع الذاكرة، وتشير هذه النتائج إلى أن تأثير التحيز التأكيدي يتفاوت بشكل كبير وفقاً لمرحلة التفكير، الأمر الذي قد ينعكس بصورة مباشرة على فعالية استراتيجيات إزالة التحيز، وأكدت الدراسة أن الأفراد يميلون إلى البحث عن المعلومات التي تؤكد معتقداتهم المسبقة، بينما يتجاهلون المعلومات التي تتعارض معها. وتأتي دراسة ميلينك وآخرين (Meppelink et al., 2019) لتعميق فهم هذه الظاهرة، حيث أوضحت أن الأفراد ينجحون نحو اختيار المعلومات المتسقة مع معتقداتهم السابقة، متجاهلين تلك التي تتعارض معها، ولا يقتصر الأمر على مجرد الاختيار الانتقائي، بل يمتد ليشمل تقييم المعلومات، حيث يميل الأفراد إلى اعتبار المعلومات المؤكدة لمعتقداتهم أكثر مصداقية وفائدة وإقناعاً، وأشارت الدراسة إلى أن الأفراد ذوي المستوى الأعلى من المعرفة يميلون إلى التحيز التأكيدي بشكل أكبر، مما يشير إلى استنتاج معاكس للتوقعات، وهو أن المعرفة قد تعزز التحيز بدلاً من أن تحد منه. في سياق متصل أشارت دراسة فان دير مير وآخرون (van der Meer et al., 2020) إلى أن تأثير الإفراط في تحميل الأخبار في بيئة المعلومات الرقمية اليوم يمكن أن يؤدي إلى تعرض إعلامي متحيز على المستوى الفردي على سبيل المثال، بناءً على تأكيد المواقف السابقة، وجاذبية الأخبار السلبية، والألفة مع المصادر، كما أكدت أن التحيز التأكيدي له التأثير الأكثر عمقاً على

التعرض الانتقائي للأخبار، كما أوضحت النتائج أن زيادة معرفة الجمهور بآليات التأثير الإعلامي يمكن أن تقلل من تأثير التحيز التأكيدي.

في السياق ذاته، قدمت دراسة بيرسون ونوبلوك- ويسترويك (Pearson & Knobloch, 2019) Westerwick, 2019) تأكيداً إضافياً على أن التحيز التأكيدي يحفز الأفراد على اختيار المحتوى الإعلامي المتوافق مع آرائهم المسبقة، فأكدت الدراسة أن الأفراد يميلون إلى التفاعل مع الأخبار التي تؤكد معتقداتهم السياسية، خاصة في سياق ما قبل الانتخابات. وأشارت النتائج إلى أن وسائل الإعلام المطبوعة تقلل من تأثير التحيز التأكيدي مقارنة بالأخبار عبر الإنترنت. وبالتوازي مع ذلك، أوضحت دراسة ووجسيزاك (Wojcieszak, 2021) أن المواقف السياسية المسبقة تتنبأ بالتعرض الانتقائي للمعلومات المؤيدة، مما يؤدي بدوره إلى تعزيز التحيز، كما تشير النتائج إلى أن التفسيرات المتقدمة للتأخر المعرفي والتي تركز على المعتقدات الفردية السابقة، قد تكون أكثر دقة في اختيار الناس للمحتوى مقارنة بمصادقية المصادر أو الهوية الاجتماعية والديمقراطية (العرق، الجنس) لمستخدمي وسائل الإعلام. مع ذلك، فإن لهذه النتيجة آثاراً مقلقة. في عصر "ما بعد الحقيقة" حيث قد تتفوق القنوات المسبقة على المصادقية، مما يسهم في انتشار المعلومات المضللة. وأخيراً، تقدم دراسة لبيلاجرام وسانبورن وآخرين (Pilgrim et al., 2024) رؤية نظرية تفسيرية لظاهرة التحيز التأكيدي، حيث خلصت إلى أن التحيز يمكن فهمه على أنه نتيجة طبيعية لعملية تحديث المعتقدات العقلانية المحدودة. وأكدت الدراسة أن الأفراد يميلون بشكل فطري إلى تقييم المعلومات بطريقة تفضل معتقداتهم المسبقة، مما يؤدي إلى تعزيز وترسيخ التحيز بشكل مستمر.

❖ انتقلت الدراسات لاستكشاف الدور الذي تؤديه الخصائص التكنولوجية للبيئة الرقمية في تعزيز ظاهرة التحيز التأكيدي، وتحديدًا كيف تتفاعل خصائص منصات التواصل الاجتماعي مع طبيعة المحتوى لتشكل بيئة خصبة لتعزيز التحيز التأكيدي، وفي مقدمة الدراسات التي تناولت هذا المحور، دراسة مودجيل وآخرين (Modgil et al., 2024) التي أشارت إلى أن التحيز التأكيدي يعزز الاستقطاب في وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل انتشار الأخبار التي تعزز معتقدات الأفراد، وأكدت الدراسة أن التحيز التأكيدي وغرف الصدى (Echo Chambers) يعملان معاً لتعزيز الاستقطاب، خاصة خلال جائحة كوفيد-19، وأشارت النتائج إلى أن التحيز التأكيدي يسهم في تشكيل "غرف الصدى" التي تعزز وجهات

النظر المتطرفة، وهو ما يتفق مع دراسة (Md. Ishtiaq et al., 2023) حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل التصورات وتعزيز التحيز، موضحة أن غرف الصدى تحد من التنوع المعلوماتي، كما أظهرت النتائج أن التحيز التأكيدي يظهر في بيئات الإنترنت، مما يؤدي إلى استقطاب كبير للآراء بين المستخدمين، كما تحدد الدراسة الآليات التي تعمل من خلالها هذه التحيزات. وفي سياق المحتوى المرئي عبر منصة تيك توك، أوضحت دراسة فارمازيار كارداما (Varmazyar & Cardama, 2023) أن التحيز التأكيدي يؤدي إلى سلوك معلومات نمطي على منصة تيك توك، إذ يميل المستخدمون إلى التفاعل مع المحتوى الذي يتوافق مع معتقداتهم المسبقة، كما أكدت أن التنسيق البصري للمنصة يعزز انتشار الصور النمطية والمعلومات المتحيزة، وأن فقاعات الترشيح وغرف الصدى تعمل على تعزيز التحيز التأكيدي، مما يحد من تعرض المستخدمين لوجهات نظر متنوعة. في ذات السياق، أشارت دراسة كيتشنز وآخرون (Kitchens et al., 2020) إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يحد من تنوع مصادر المعلومات التي يتعرض لها المستخدمون من خلال الخوارزميات، لكنها أضافت أن استخدام منصات مختلفة يؤثر بشكل متباين على تنوع المصادر، حيث يعزز فيسبوك التحيز والاستقطاب بينما يعزز ريديت التنوع، وأشارت الدراسة إلى أن التحيز التأكيدي يؤدي دوراً رئيسياً في تشكيل أنماط استهلاك الأخبار.

وخلصت دراسة جو وتشين (Guo & Chen, 2022) إلى نتائج متباينة نسبياً، حيث توصلت إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي متعددة المنصات يزيد التعرض العرضي للأخبار ذات المواقف المضادة، غير أن النتائج اتفقت مع الدراسات السابقة في أن التفاعل مع هذه الأخبار يكون متحيزاً لصالح المحتوى الذي يؤكد معتقدات الأفراد، وأكدت الدراسة أن الشبكات الأكثر تجانساً تعزز تأثير التحيز التأكيدي. وعززت دراسة ديل فيكاريو (Del Vicario, 2016) هذه النتائج من خلال تطوير نموذج لتكوين الآراء، وأكدت الدراسة أن الأفراد يميلون إلى مشاركة المعلومات التي تؤكد معتقداتهم المسبقة، مما يعزز تكوين غرف الصدى ويزيد من السلبية العاطفية ويعزز التحيز والاستقطاب على منصات مثل فيسبوك، وفي إطار مكمل لفهم ظاهرة التحيز التأكيدي، تعمقت دراسة أحمد غاني ورحمات (Ahmad Ghani & Rahmat, 2023) في بحث العوامل الاجتماعية والنفسية في تشكيل التحيز التأكيدي على

وسائل التواصل الاجتماعي، وأكدت الدراسة أن الأفراد يميلون إلى تصديق المعلومات التي تتوافق مع معتقداتهم المسبقة، مما يعزز الاستقطاب والتحيز. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن التحيز التأكيدي يؤدي دوراً رئيسياً في تشكيل الآراء على منصات التواصل الاجتماعي، وحددت الدراسة أربعة عوامل رئيسية تؤثر في تشكيل التحيز التأكيدي على وسائل التواصل الاجتماعي: مستوى التعليم، والخوارزميات، والتوافق، وضبط النفس.

كما أظهرت دراسة فان دون بوش (van den Bosch, 2019) أن استهلاك الأخبار التي تؤكد المواقف عبر فيسبوك يسهم في استقطاب المعتقدات، حيث أثر التحيز التأكيدي بشكل كبير على تفضيل الأخبار المؤيدة للموقف مقارنة بالمعارضة له، وأن الثقة المتصورة في الأخبار عبر الإنترنت يمكن أن تؤثر على استقطاب المعتقدات. وأضافت دراسة مورجان وآخرين (Morgan et al., 2023) بعداً تكنولوجياً آخر لفهم ظاهرة التحيز التأكيدي، حيث قارنت من خلال تجربتين عبر الإنترنت بين استهلاك المحتوى السياسي على الهواتف الذكية مقابل أجهزة الكمبيوتر، وقد توصلت الدراسة إلى أن التحيز التأكيدي يكون أكثر وضوحاً عند استخدام الهواتف الذكية مقارنة بأجهزة الكمبيوتر. وأن الأشارات الاجتماعية، مثل عدد المشاهدات، لا تؤثر بشكل كبير على التحيز التأكيدي، مما يشير إلى أن العوامل التقنية قد تؤدي دوراً أكبر من العوامل الاجتماعية في هذا السياق. وفي هذا الإطار، قدمت دراسة لينغ (Ling, 2020) بعداً جديداً يتعلق بتأثير التكنولوجيا على التحيز التأكيدي، حيث كشفت أن هذا التحيز منتشر بشكل واسع بين مستخدمي الأخبار عبر الأجهزة المحمولة. وقد أبلغ العديد من المشاركين في الدراسة عن ميلهم الواضح للتفاعل مع الأخبار التي تدعم معتقداتهم، مع تجنب متعمد لوجهات النظر المتعارضة، وسلطت الدراسة الضوء على تصميم تطبيقات الأخبار المحمولة التي غالباً ما تعطي الأولوية للمحتوى المخصص بناءً على تفاعلات المستخدم السابقة، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الأفراد ذوي المعتقدات المسبقة القوية يكونون أقل عرضة لمواجهة وجهات نظر متنوعة، مما يسهم في خلق بيئة معلوماتية أكثر استقطاباً.

❖ وفي ضوء ما كشفته الدراسات من دور بنية وخصائص المنصات في تعزيز التحيز التأكيدي، انتقلت الدراسات لمناقشة أحد أبرز التحديات والآثار الناتجة عن التحيز التأكيدي، وهي انتشار الأخبار الزائفة والمضللة وكيف يسهم في زيادتها، وتصدرت دراسة ويسترويك وآخرين (Westerwick et al., 2020) الجهود البحثية في هذا المجال حيث

قدمت إضافة لفهم ديناميكيات التحيز التأكيدى، من خلال تسليط الضوء على تأثيرات المصدر، فقد أظهرت النتائج أن التحيز التأكيدى يؤثر فى التعرض الانتقائى للمعلومات السياسية، خاصة عند استهلاك المحتوى الذى ينشئه المستخدمون، وأكدت الدراسة أن الأفراد يميلون إلى التفاعل مع المحتوى الذى يؤكد مواقفهم السياسية، خاصة عندما تكون القضية ذات أهمية كبيرة لهم، وأشارت الدراسة إلى أن التعرض للمعلومات المتوافقة مع المواقف يعزز تلك المواقف، بينما يضعف التعرض للمعلومات المتناقضة معها. وفى إطار متصل، ركزت دراسة زاو وآخرين (Zhao et al., 2020) على عملية اتخاذ القرارات السياسية، وتوصلت إلى أن الأفراد يميلون إلى تجاهل المعلومات المتناقضة مع معتقداتهم، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات متحيزة، وأشارت إلى أن التحيز التأكيدى يؤثر فى نية المستخدمين فى مشاركة المقالات الصحية عبر وسائل التواصل الاجتماعى، وأكدت الدراسة أن الأفراد يميلون إلى مشاركة المحتوى الذى يتوافق مع معتقداتهم المسبقة، خاصة عندما يكون لديهم تحيز تأكيدى قوى، وأشارت الدراسة إلى أن المعرفة تؤدي دوراً فى تعزيز أو تقليل تأثير التحيز التأكيدى. وقدمت دراسة (Feezell et al., 2020) نظرة مغايرة نسبياً بإظهارها أن الأخبار المنتجة خوارزمية تزيد المشاركة السياسية دون زيادة كبيرة فى الاستقطاب، كما كشفت النتائج عن علاقة إيجابية بين التعرض المتعمد والتحيز التأكيدى والإيمان بالأخبار المزيفة، بينما أظهر التعرض العرضى تأثيراً معاكساً. وهو ما يتفق مع دراسة وو ومصطفى (Wu & Mustafa, 2023) بأن التعرض المتعمد للأخبار على وسائل التواصل الاجتماعى يعزز التحيز التأكيدى والإيمان بالأخبار المزيفة، وأكدت الدراسة أن التعرض العرضى للأخبار يمكن أن يقلل من تأثير التحيز التأكيدى، وأشارت الدراسة إلى أن هذه العلاقات لا تتغير بتغير الجنس، وأخيراً، أظهرت دراسة فيرما وآخرين (Verma et al., 2023) أن التحيز التأكيدى يزيد من قابلية الأفراد للإيمان بالأخبار المزيفة، وأكدت الدراسة أن التربية الإعلامية يمكن أن تقلل من تأثير التحيز التأكيدى، بينما لا تظهر القدرات المعرفية أي تأثير كبير، وأشارت الدراسة إلى أن التحيز التأكيدى يؤدي دوراً رئيسياً فى انتشار المعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعى.

❖ وأخيراً وأمام التحديات التى طرحتها الدراسات، اتجهت الجهود البحثية نحو استكشاف الآليات والاستراتيجيات التى يمكن من خلالها التخفيف من حدة ظاهرة التحيز التأكيدى ومواجهة تأثيراتها السلبية، فقد أوصت دراسة (Tiainen, 2023)

بضرورة معالجة التحيز على مستويات متعددة تشمل المستوى الفردي والمجتمعي والتقني، وركزت الدراسة على أهمية تعزيز الوعي الفردي كخطوة أولى، مع العمل بالتوازي على تعديل الخوارزميات لتقليل تأثير غرف الصدى. وقد أشارت النتائج إلى أن هذه الجهود واجهت تحديات كبيرة بسبب الغموض الذي يحيط بآليات عمل الخوارزميات، وكذلك عدم وضوح فعالية استراتيجيات إزالة التحيز. في سياق متصل، اختبرت دراسة (Kroon et al., 2022) فعالية استراتيجية تعتمد على رفع الوعي بمستويات التحيز الضمني والصريح لدى المستخدمين، وجدت الدراسة أن هذه الاستراتيجية تعمل كوسيلة فعالة لمكافحة اختيار الأخبار المتحيزة لبعض الأفراد، لكنها حذرت من إمكانية أن تأتي هذه الاستراتيجية بنتائج عكسية لدى فئات أخرى من المستخدمين، لذلك أكدت الدراسة ضرورة تنفيذ هذه الاستراتيجية بحذر ومراعاة الاعتبارات الصريحة عند تطبيقها.

كما قدمت دراسة (Suzuki & Yamamoto, 2021) تحذيراً مهماً من مخاطر استخدام أسلوب التعتيم، حيث أشارت إلى أن هذا الأسلوب قد يؤدي إلى التلاعب بسلوك المستخدمين. وبدلاً من ذلك، اقترحت الدراسة استخدام ملصقات التحذير بدون تعتيم، والتي تشجع على الاختيار النشط للأخبار وتسهم في تقليل التفاعل مع النتائج المتحيزة. كما أوصت الدراسة بإعطاء الأولوية لتعزيز المهارات المعرفية لدى المستخدمين بدلاً من الاعتماد على التدخلات التلقائية التي قد تحد من حرية اختيار المستخدم. وفي إطار تطوير أدوات عملية، اقترحت دراسة (Mattis et al., 2024) خمس دفعات محددة لتعزيز استهلاك الأخبار المتنوعة، مع تقديم أساس نظري يشرح فعالية هذه الدفعات وكيفية تأثيرها حسب السياق والأفراد، وناقشت هذه الدراسة أيضاً الآثار العكسية المحتملة لهذه التدخلات، وأكدت على الحاجة إلى تحقيق الشفافية الخوارزمية، كما قدمت الدراسة أجندة بحثية مستقبلية تركز على تصميم أنظمة توصية إخبارية تدعم التنوع في المحتوى، مما يوفر طرقاً ملموسة لتقليل التحيز التأكدي في المنصات التي تعتمد على الخوارزميات.

❖ التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها:

- تكشف مراجعة الدراسات السابقة عن رؤى مختلفة حول ظاهرة التحيز التأكدي، حيث يتباين تأثيرها بشكل كبير وفقاً لمراحل معالجة المعلومات ونوع المنصة المستخدمة، فبينما

تشير دراسة (Vedejová & Čavojová, 2021) إلى أن التحيز يبلغ ذروته في مرحلة البحث عن المعلومات ويتلاشى في مرحلة استرجاع الذاكرة، تظهر دراسات أخرى تأثيرات مختلفة للمنصات حيث يعزز فيسبوك التحيز بينما يعزز Reddit التنوع المعلوماتي.

- تؤكد الدراسات الدور الجوهرى الذي تؤديه خصائص المنصات في تعزيز التحيز التأكدي، خاصة من خلال خوارزميات التخصيص وفقاعات الترشيح التي تخلق "غرف الصدى" وتحد من التنوع المعلوماتي، وتشير النتائج إلى أن تصميم التطبيقات وطبيعة الأجهزة المستخدمة تؤثر بشكل مباشر على درجة التحيز التأكدي، حيث يظهر التحيز بوضوح أكبر عند استخدام الهواتف الذكية مقارنة بأجهزة الكمبيوتر

- تكشف الدراسات عن تعقيد كبير في تطوير استراتيجيات مواجهة التحيز التأكدي، حيث تظهر بعض التدخلات نتائج متناقضة أو آثار عكسية، فبينما تشير دراسة (Kroon et al., 2022) إلى فعالية رفع الوعي بمستويات التحيز لدى بعض المستخدمين، تحذر من إمكانية أن تأتي هذه الاستراتيجية بنتائج عكسية لدى فئات أخرى.

- تتميز الدراسات بتنوع منهجي يعكس محاولات الباحثين لفهم التحيز التأكدي من زوايا متعددة؛ فاعتمدت دراسة (Westerwick et al. 2020) على استخدام تقنيات تجريبية متقدمة مثل تتبع وتسجيل حركة العين وتتبع أنماط التعرض الانتقائي للمعلومات، وفي المقابل، استخدمت دراسات (Meppelink et al. 2019) (Verma et al. 2022) (Guo, Chen 2023) الاستطلاعات والتحليلات الإحصائية الكمية لقياس السلوكيات والاتجاهات، كما استخدمت دراسات مثل (Ahmad Ghani, Rahmat 2023) المقابلات المتعمقة للحصول على فهم نوعي أكثر تفصيلاً للعوامل المؤثرة في تشكيل التحيز التأكدي.

- شهدت الدراسات تقدماً في استخدام التقنيات المتطورة والنماذج الحاسوبية لدراسة التحيز التأكدي، فقد طورت دراسة (Pilgrim et al. 2024) نموذج BIASR البايزي أداة متقدمة لتحليل أنماط التحيز التأكدي، بينما استفادت دراسة (Galeazzi et al. 2024) من تقنيات التعلم الآلي والنمذجة لفهم ديناميكيات التحيز التأكدي في المحتوى الإخباري. هذا التطور التقني يمثل أيضاً استخدام دراسة (Kitchens et al. 2020) لتحليل البيانات الضخمة.

- ركزت معظم الدراسات على الجانب المعرفي والعملي أكثر من الأطر النظرية وقد اقتصر استخدام بعض دراسات التحيز على نظرية التناظر المعرفي مثل (Wu & Mustafa, 2023)، (Md. Ishtiaq et al., 2023)، ونظريات التحيز المعرفي كما في (Ling, 2020)، كما تشمل تأثير دونينج-كروجر لتفسير التفضيل المتحيز، الهوية الاجتماعية والتعرض الانتقائي ووضع الأجندة في (Md. Ishtiaq et al., 2023)

الفجوة البحثية في الدراسات السابقة:

- رغم أن دراسات مثل (Varmazyar & Cardama, 2023) أشارت إلى تأثير التسييق البصري لمنصة تيك توك في تعزيز التحيز التأكيدي، فإن هناك نقصاً في الدراسات التي تستكشف بشكل خاص كيفية تفاعل عناصر المحتوى المرئي (مثل مقاطع الفيديو القصيرة، أو التصميمات البصرية) مع التناظر المعرفي.

- أشارت دراسة (Vedejová & Čavojová, 2021) إلى أن التحيز التأكيدي يتفاوت حسب مراحل معالجة المعلومات (البحث، التفسير، استرجاع الذاكرة). ومع ذلك، لم تركز الدراسات بشكل كافٍ على كيفية تأثير هذه المراحل على استهلاك المحتوى الإخباري المرئي تحديداً..

- أشارت دراسات مثل (Kitchens et al., 2020) (Tiainen, 2023) إلى تأثير الخوارزميات في تعزيز التحيز التأكيدي من خلال فقاعات الترشيح وغرف الصدى. لكن هناك نقص في الدراسات التي تستكشف كيف يمكن تصميم الخوارزميات لتقليل التناظر المعرفي بدلاً من تعزيزه، خاصة في سياق المحتوى الإخباري المرئي.

- كل الدراسات المذكورة ركزت على السياقات الغربية، مع عدم وجود بحث بناء على علم الباحثان تناول تأثير السياقات الثقافية والاجتماعية (العربية والمصرية) على التحيز التأكيدي في استهلاك المحتوى الإخباري المرئي.

- باستقراء الدراسات، حققت الباحثان استفادة على المستويين المعرفي والمنهجي، حيث أعطت إضافات معرفية ساعدت على التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة ومتغيراتها انطلاقاً من الفجوة البحثية، وتحديد الإطار النظري التأسيسي للدراسة، وتصميم مقاييسها، ومناقشة نتائجها،

والخروج باستنتاجات وتقديم اقتراحات بناء على المعرفة المتحققة من مراجعة التراث الأدبى السابق لمتغيرات الدراسة.

بناء على ما سبق، يمكن الانطلاق من فجوة بحثية تركّز على دراسة التحيز التأكيدى والتنافر المعرفى فى سياق استهلاك المحتوى الإخبارى المرئى، مع النظر فى تأثير العوامل التقنية والثقافية المتنوعة

❖ وبناء على ما تقدم يمكن صياغة مشكلة الدراسة على النحو الآتى:

فى ظل التحول الرقمى المتسارع وتزايد الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعى كمصادر رئيسية للأخبار، خاصة المحتوى الإخبارى المرئى، وهو ما أكدته نتائج "تقرير رويترز للأخبار الرقمية" لعام 2024 بأن (31%) من المستخدمين عالمياً يعتمدون أسبوعياً على منصة يوتيوب للحصول على الأخبار، وفى إطار الخصائص التى يتسم بها المحتوى المرئى، من الجاذبية البصرية والقدرة على استثارة التفاعل العاطفى، وما تحمله هذه الخصائص المميزة فى طياتها من تحديات معرفية ونفسية، تبرز ظاهرة التحيز التأكيدى (Confirmation bias) كتحديد معرفى يؤثر على سلوكيات المستخدمين، حيث يميل الأفراد إلى تفسير الصور والمشاهد الإخبارية بطريقة تدعم معتقداتهم المسبقة وتوجهاتهم الأيديولوجية، متجاهلين أو مقللين من شأن الأدلة المرئية التى تتعارض معها.

تزداد حدة هذه الظاهرة مع دعم خوارزميات المنصات التى تقدم محتوى مرئى مخصصاً يتوافق مع اهتماماتهم، مما يعزز تكوين "غرف الصدى"، كما تصبح الظاهرة أكثر تعقيداً عندما يتعرض المستخدمون لمحتوى إخبارى مرئى يتناقض مع معتقداتهم السابقة أو توجهاتهم الأيديولوجية فيما يسمى بالتنافر المعرفى (Cognitive Dissonance)

وبعد مراجعة الإطار المعرفى والتراث العلمى للدراسات السابقة وتوصياتها، اتضح وجود فجوة واضحة فى الدراسات الإعلامية العربية حول ظاهرة التحيز التأكيدى فى استهلاك المحتوى الإخبارى بشكل عام والمحتوى المرئى تحديداً، وعليه تتلخص المشكلة البحثية فى التساؤل: كيف يسهم التحيز التأكيدى فى تشكيل أنماط استهلاك المحتوى الإخبارى المرئى عبر منصات التواصل الاجتماعى؟ وما الآليات النفسية والمعرفية والتقنية التى تفسر ذلك فى ضوء نظرية التنافر المعرفى؟

❖ أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها الراهنة من:

1. إسهام الدراسة في إثراء البحوث المصرية والعربية في مجال دراسات التحيز التأكيدي في استهلاك المحتوى الإخباري، نظراً لندرة البحوث التي تتناول التحيز التأكيدي في استهلاك المحتوى الإخباري المرئي تحديداً وفقاً لما اطلعت عليه الباحثتان مما يجعل الدراسة إضافة للمكتبة العربية.
2. تُسهم الدراسة في توفير إطار نظري متكامل خلال تطبيق نظرية التناظر المعرفي لتحليل كيفية تأثير التناظر على تعزيز التحيز التأكيدي، مما يدعم تفسير سلوكيات استهلاك الأخبار في البيئة الرقمية.
3. تسهم الدراسة في فهم العوامل النفسية والمعرفية التي تؤثر في طريقة اختيار وتفسير المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
4. تُبرز الدراسة دور خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي وغرف الصدى في توجيه خيارات المستخدمين للمحتوى الإخباري، من خلال تقديم مؤشرات حول تأثير الخصائص التكنولوجية للمنصات الرقمية على تشكيل اتجاهات المستخدمين نحو المحتوى الإخباري.
5. تربط الدراسة بين خصائص المحتوى الإخباري المرئي، مثل (التأثير العاطفي والبصري)، والتحيز التأكيدي، مما يعزز فهم الديناميكيات النفسية والإعلامية وراء استهلاك المحتوى الإخباري المرئي مقارنة بباقي أشكال المحتوى.
6. تسهم الدراسة في رفع الوعي بمخاطر الانغلاق المعرفي وفقاعات الترشيح، وتمكين المستخدمين من فهم آليات تعزيز التحيز التأكيدي وكيفية مقاومتها.
7. توفر الدراسة لصناع المحتوى الإعلامي مؤشرات كمية من خلال بيانات ميدانية وتفسيرات مهمة تُسلط الضوء على خصوصيات استهلاك المحتوى الإخباري المرئي، وتتعلق بظاهرة التحيز التأكيدي المؤثرة في انتشار الأخبار الزائفة والمضللة.

❖ أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق هدف عام يتمثل في تحليل وفهم الآليات والعوامل المؤثرة في التحيز التأكدي في أنماط استهلاك المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتفسير هذه الآليات في ضوء نظرية التنافر المعرفي. ويهدف البحث الحالي على المستوى الإجرائي إلى:

1. تحديد أنماط وكثافة استهلاك المحتوى الإخباري المرئي وخصائصه وإدراك تأثيره لدى المبحوثين.
2. تتبع واستكشاف تأثير التنافر المعرفي على تعزيز التحيز التأكدي في استهلاك المحتوى الإخباري المرئي.
3. تحليل وفهم دور خوارزميات التوصية في منصات التواصل الاجتماعي وغرف الصدى في تعزيز التحيز التأكدي في اختيار ومشاركة المحتوى الإخباري المرئي.
4. تقييم أثر المصادقية المدركة وأنماط التفاعل على التحيز التأكدي في استهلاك المحتوى الإخباري المرئي.
5. قياس وتحليل تأثير الخصائص البصرية والتفاعلية للمحتوى المرئي على درجة التحيز التأكدي مقارنة بأشكال المحتوى الأخرى.
6. استكشاف الاستراتيجيات المعرفية والسلوكية التي يتبناها المبحوثون لتقليل التنافر المعرفي عند التعرض لمحتوى إخباري مرئي متعارض مع آراءهم ومعتقداتهم.
7. قياس مستوى التحيز التأكدي لدى المبحوثين في مراحل (جمع المعلومات- تفسير المعلومات- معالجة المعلومات) أثناء استهلاك المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

❖ تساؤلات الدراسة:

1. ما أنماط وكثافة استهلاك المحتوى الإخباري المرئي وخصائصه وإدراك تأثيره لدى المبحوثين؟
2. ما العلاقة بين التنافر المعرفي والتحيز التأكدي في سياق استهلاك المحتوى الإخباري المرئي؟

3. ما تأثير الخوارزميات وغرف الصدى على اختيار المبحوثين للمحتوى الإخباري المرئي؟

4. ما الدور الذي تؤديه المصادقية المدركة للمصادر الإخبارية في تعزيز التحيز التأكيدى للمبحوثين؟

5. ما مستويات التحيز التأكيدى لدى المبحوثين في مراحل (جمع المعلومات- تفسير المعلومات- معالجة المعلومات) أثناء استهلاكهم المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

6. ما تأثير الخصائص البصرية والتفاعلية للمحتوى المرئي على التحيز التأكيدى مقارنة بأشكال المحتوى الأخرى؟

7. كيف تسهم كثافة استخدام المنصات الرقمية في تعزيز ظاهرة التحيز التأكيدى في استهلاك الأخبار؟

8. ما الاستراتيجيات التي يستخدمها المبحوثون لتقليل التناثر المعرفي عند التعرض لمحتوى إخباري مرئي متعارض مع آراءهم ومعتقداتهم؟

❖ فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التحيز التأكيدى تبعاً للمتغيرات الديمغرافية (مستوى التعليم، والانتماء السياسي والحزبي).

الفرض الثانى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استهلاك المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز التأكيدى في مراحل (جمع المعلومات - تفسير المعلومات- معالجة المعلومات) لدى المبحوثين.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استهلاك المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التناثر المعرفي لدى المبحوثين.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على خوارزميات المنصات في اختيار المحتوى الإخباري المرئي وكل من: - مستوى التناثر المعرفي لدى المبحوثين.

- مستوى التحيز التأكيدي لدى المبحوثين.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تكوين غرف

الصدى في اختيار المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز التأكيدي لدى المبحوثين.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المصادقية المدركة

للمحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز التأكيدي لدى المبحوثين.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين خصائص المحتوى

المرئي ومستوى التحيز التأكيدي لدى المبحوثين.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التناظر المعرفي

ومستوى التحيز التأكيدي في مراحل (جمع المعلومات- تفسير المعلومات- معالجة

المعلومات) لدى المبحوثين.

❖ الإطار النظري للدراسة:

نظرية التناظر المعرفي Cognitive-Dissonance Theory:

تعد نظرية التناظر المعرفي التي قدمها "ليون فستنجر" عام 1957 واحدة من أهم النظريات

ذات الفاعلية والتأثير في حقل دراسات علم النفس الاجتماعي، التي تقوم على أساس أن الفرد

يتعرض لحالة من التناظر عند قيامه بسلوك يتعارض مع اتجاهاته، بمعنى آخر، إذا تكون لدى

الفرد إدراك لا يتفق مع بعضهما، فإنه سوف يعاني من التناظر المعرفي، وعرف فستنجر

التناظر بأنه: "تناقض أو عدم اتساق في العناصر المعرفية التي قد تكون معارف أو آراء أو

معتقدات أو سلوكيات الفرد" (Tuanrat, & Alamanos, 2023).

ويرى أرونسون (1968) أن "التناظر هو نتيجة للصراع بين مفهوم الذات لدى الأفراد وأفعالهم

حيث يحاول الأفراد الحفاظ على شعور إيجابي، وأنهم يشعرون بالتناظر إذا قاموا بالتصرف

بطريقة تتعارض مع تصوراتهم لأنفسهم" (Aronson, E., 1968).

نمت دراسة التناظر المعرفي على نطاق واسع كما أن له آثار كبيرة في سياق وسائل التواصل

الاجتماعي، حيث تشير الأبحاث إلى أن منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤدي إلى تفاقم

التناظر المعرفي من خلال تعريض المستخدمين لوجهات نظر متنوعة ومعلومات متضاربة، مما

يؤدي إلى الشعور بعدم اليقين وعدم الراحة (Bail, et al. 2018)، وقد يعاني مستخدمو

وسائل التواصل الاجتماعي من التناظر المعرفي عند مواجهة محتوى يتحدى معتقداتهم أو

قيمهم الحالية، مما يدفعهم إما إلى رفض وجهات النظر المعارضة أو إعادة تقييم مواقفهم (Uysal et al. 2024)، واستكشف باي وآخرون (Bai et al, 2019) "حدوث نظرية التنافر المعرفي لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عند تعرضهم لأحداث عكسية. فقد هدفت دراستهم إلى الكشف عن الظروف والأسباب التي تنشط التنافر المعرفي، وتقديم أدلة تجريبية لوجوده بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي واكتشاف التناقضات في الحالة الذهنية عبر مجموعات المستخدمين المتنوعة".

أهم أسباب إثارة التنافر المعرفي:

-**اتخاذ القرار:** يعد اتخاذ القرار من أبرز مسببات التنافر المعرفي، ويتأثر بثلاثة عوامل، فكلما زادت أهمية القرار زادت حدة التنافر، وكلما زادت جاذبية البديل الذي لم يقع اختيارنا عليه ارتفع مستوى التنافر، في حين يقل التنافر كلما كانت عناصر المعرفة متماثلة، فغالباً ما يسعى الأفراد بعد اتخاذ القرار إلى دعم خيارهم من خلال البحث عن معلومات تؤيده وتجنب المعلومات التي تعارضه (Vaidis & Bran, 2020).

-**الإجبار على سلوك معين:** يحدث التنافر المعرفي أيضاً عندما يُجبر الفرد على أداء سلوك لا يتماشى مع معتقداته أو توجهاته الشخصية، في مثل هذه الحالات، يكون السلوك ناتجاً عن ضغوط خارجية، كالعقاب في حال الرفض، أو المكافأة في حال القبول، مما يدفع الفرد إلى التكيف مع هذا التناقض السلوكي رغم تعارضه مع ما يؤمن به (Harmon-Jones. & Mills, 2019).

- **التعرض لمعلومات متعارضة:** ينشأ التنافر عندما يتعرض الفرد لمعلومات تتعارض مع آرائه أو معتقداته الراسخة، ومن الآليات الدفاعية التي يستخدمها الفرد لتقليل هذا التنافر، هو "التعرض الانتقائي للمعلومات"، حيث يميل إلى استهلاك المعلومات التي تتفق مع أفكاره، ويتجنب المعلومات التي يتنافر معها (Gawronski, Bertram, Fritz Strack. 2012).

-**الدعم والتأييد الاجتماعي:** تؤثر مواقف الآخرين في شعور الفرد بالتنافر، فالاتفاق معهم يعزز شعور الراحة النفسية ويقلل من التنافر، بينما يؤدي الاختلاف إلى إحساس بعدم الارتياح، ويتأثر حجم هذا التنافر بعدة عوامل، من بينها أهمية القضية المطروحة، عدد المؤيدين أو

المعارضين لنا، ومدى تأثير أو مكانة الأشخاص الذين يشاركون الفرد أو يختلفون معه في الرأي (Vaidis & Bran, 2020).

- **التعرض لسلوكيات تتناقض مع المعتقدات:** يظهر التنافر أيضاً عندما يشعر الفرد برغبة داخلية في القيام بسلوك يتعارض مع قناعاته أو قيمه. وقد تنشأ هذه الرغبة نتيجة جاذبية الشيء الممنوع، أو لأنه يمثل تحدياً أخلاقياً أو قانونياً، أو قد يؤدي إلى نتائج سلبية يصعب تجاهلها، مما يخلق حالة من الصراع الداخلي بين الرغبة والاعتقاد (Taber & Lodge, 2006).

فروض نظرية التنافر المعرفي:

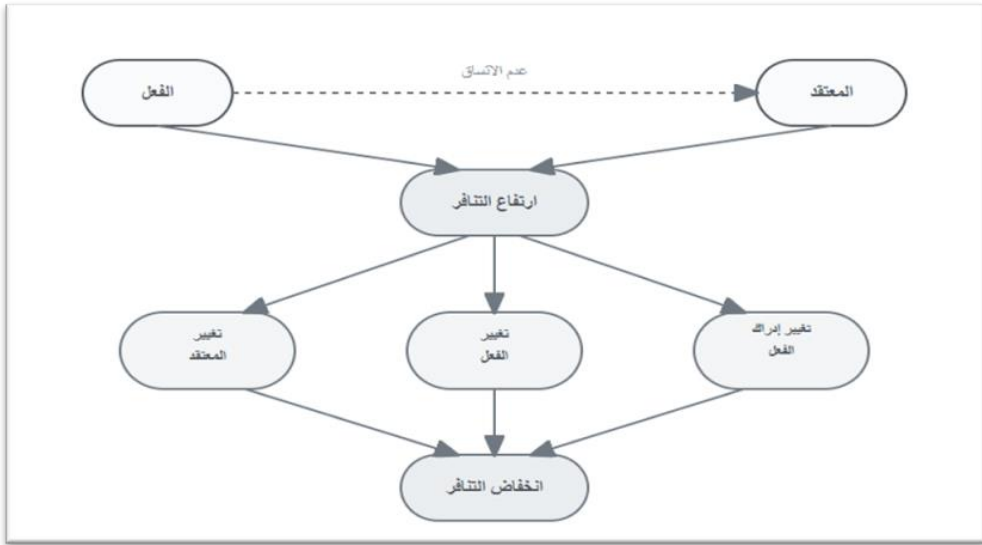
تنص الفرضية الرئيسة لهذه النظرية على أنه قد يكون لدى الشخص مكونان معرفيان متسقان متصلان ببعضهما أو غير متسقين، فإذا كان هناك معرفتان مرتبطتان ومتزامنتان، يكون هناك انسجام، ومع ذلك، إذا كان هناك معرفتان مرتبطتان ولكنهما متعارضتين، فإن وجود التنافر من شأنه أن يسبب انزعاجاً نفسياً ويحفز الفرد على التصرف بناءً على ذلك، وكلما زاد حجم التنافر، زاد الضغط على الفرد لتقليل التنافر (Dominik, et.al, 2023).
وعليه يمكن تحديد فروض نظرية التنافر كالاتي:

- يميل الأفراد إلى الاتساق المعرفي، ويشعرون بعدم الراحة النفسية عند وجود تعارض بين معرفتين أو بين سلوك ومعرفة (Elliot, , & Devine, 1994).
- شدة التنافر تعتمد على أهمية العنصرين المتعارضين ومدى تعارضهما (Cooper, 2007).
- يمكن تقليل التنافر إما بتغيير أحد العناصر المتعارضة، أو تقليل أهميته، أو إضافة معلومات منسجمة جديدة (Lee, B., 2024).
- التنافر يمكن أن يكون محفزاً قوياً لتغيير الاتجاهات والسلوكيات (Stone, et.al, 1994).
- التنافر المعرفي لا يحدث فقط على المستوى الشخصي، بل أيضاً على المستوى الجماعي والاجتماعي، وخاصة في سياقات الاستقطاب السياسي والمعلوماتي (Kovács, et.al, 2024).

آليات تقليل التنافر المعرفي:

أثبتت عديد من الدراسات أن وجود التنافر يسبب انزعاجاً نفسياً ويحفز الفرد على تقليله بإحدى الطرق الآتية (Myeong, et.al,2019):

- تغيير اتجاهات أو سلوك.
- إضافة عناصر معرفية جديدة لواحد من طرفي علاقة التنافر.
- تجنب سماع الآراء والمعلومات غير المتجانسة.
- التعرض الانتقائي والبحث عن المعلومات المتوافقة مع سلوكيات الفرد أو اتجاهاته.
- التعبير عن الذات والمعتقدات واقتناع الآخرين بها، ومن ثمَّ تعزيز إدراك معين وهو ما يطلق عليه الإدراك العاطفي.
- التقليل من أهمية العناصر المتنافرة.
- التشويه أو التفسير الخاطئ للمعلومات ذات الصلة بعلاقة التنافر.
- تغيير عنصر أو أكثر من العناصر المتنافرة.



شكل (1) آليات تقليل التنافر المعرفي (McLeod, Saul, 2023)

واستندت النظرية إلى الاعتقاد بأن الناس يسعون جاهدين لتحقيق الاتساق داخل أنفسهم ويدفعون إلى إجراء تغييرات لتقليل التناقض أو القضاء عليه، حيث أشار Weeks & Gil de Zuniga إلى أن "الأفراد لديهم طريقة أخرى لتقليل التنافر يتمثل في التعبير عن آرائهم

الخاصة وإظهار النوايا العاطفية والمواقف والسلوكيات لتحقيق درجات الاندماج والتقليل من التنافر، ويمكن أن يصل السلوك إلى الاستجابة بشكل أكبر فاعلية للمعلومات المضادة ومحاولة إقناع الآخرين الذين لديهم آراء مختلفة" (Tud, Oroui, 2014).

ومن السمات التي ميزت نظرية التنافر المعرفي عن نظريات الاتساق الأخرى مفهوم مقدار التنافر، حيث يعتمد مقدار التنافر على عدد وأهمية الإدراكات التي يختبر الشخص معها توافقاً أو تناقضاً أي نسبة الإدراكات غير المتوافقة إلى الإدراكات المتوافقة التي يمتلكها الشخص (Harmon-Jones, & Mills, 2019)، مما يشير إلى أنه كلما زاد مقدار أو أهمية الإدراكات المتناقضة وقل عدد أو أهمية العناصر المتوافقة، زاد مقدار التنافر الذي يختبره الشخص، كما يمكن أن يتقلب التنافر بمرور الوقت، ولا يتبع نمطاً موحداً. ومع ذلك، اقترحت النظرية أن مستويات التنافر العالية قد تحفز الشخص بقوة على معالجة الإزعاجات النفسية فوراً، بينما قد لا تكون مستويات التنافر البسيطة بالفعالية نفسها في تشجيع الشخص على اتخاذ إجراء فوري (Koller, & Salzberger, 2012).

تطبيق النظرية في موضوع الدراسة:

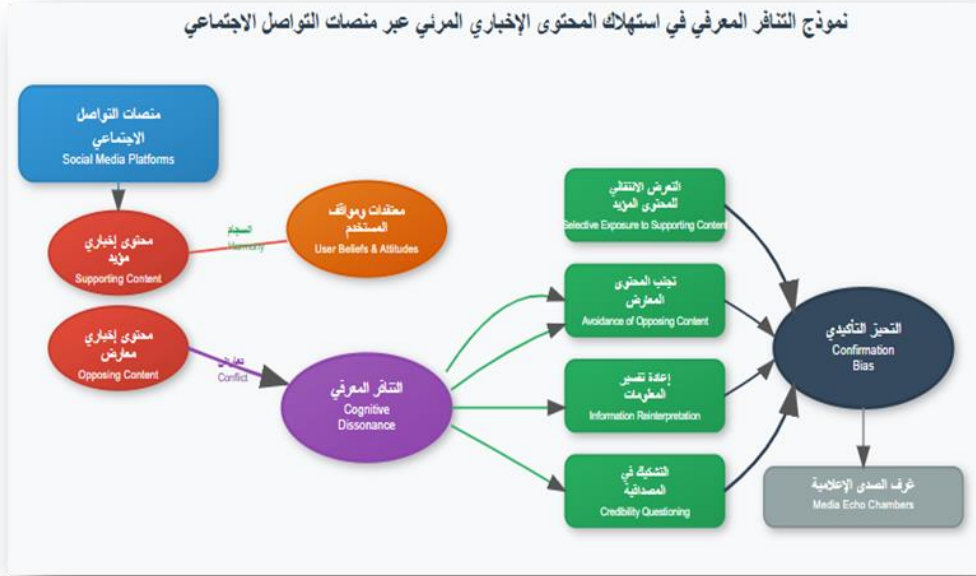
استندت الباحثتان إلى نظرية التنافر المعرفي كإطار نظري للدراسة بهدف التحقق من فروض النظرية في عدة مجالات، أهمها التحقق من العلاقات الارتباطية بين مستويات التنافر المعرفي ومتابعة المحتوى الإخباري المرئي الذي قدمته منصات التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير التنافر على أنماط استهلاك الجمهور للمحتوى الإخباري المرئي عبر هذه المنصات، وفي هذا السياق أشار (Bennett & Lyengar, 2008) إلى أن "الأفراد يُظهرون مستويات عالية من التفاعل والنشاط على شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال تعرضهم بشكل مستمر لمجموعة متنوعة من الرسائل والمعلومات المتكررة، بما في ذلك تلك التي تتعارض مع آرائهم أو مواقفهم المسبقة، ويعزى ذلك إلى عدم تجانس المحتوى المعروض على هذه المنصات، وهو ما يضع الأفراد في مواقف قد تثير لديهم حالة من التنافر المعرفي، تؤثر بدورها على آليات استقبالهم وانتقائهم للمعلومات الإخبارية".

كما أظهرت نتائج دراسة (Kim, Hsu & Gil de Zuniga, 2013) أن المستخدمين الأكثر نشاطاً على منصات التواصل الاجتماعي يتعرضون بصورة متكررة لوجهات نظر متباينة مع

توجهاتهم الفكرية، وفي هذا الإطار، قد يؤدي تعرض الجمهور للمحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي إلى إثارة حالة من التنافر المعرفي، نتيجة لما يحتويه هذا المحتوى من معلومات وآراء قد تتناقض مع قناعاتهم السابقة. وقد دعمت دراسة (Saba Muneer et al., 2024) هذا التوجه، حيث أكدت نتائجها وجود ارتباط وثيق بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعل المستخدمين وظهور التنافر المعرفي لديهم. وبناءً على ذلك، يمكن اعتبار التنافر المعرفي أحد المحددات الرئيسية المؤثرة في أنماط استهلاك الجمهور للمحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي. إذ يميل الأفراد نحو التعرض الانتقائي واختيار المحتوى المتوافق مع توجهاتهم كاستراتيجية لتخفيف حدة التنافر، وذلك من خلال آليتين: الأولى تتمثل في البحث عن محتوى إخباري أكثر اتساقاً مع معتقداتهم، والثانية: في البحث عن محتوى إخباري أقل تعارضاً مع قناعاتهم المسبقة، مع تجنب أو رفض المحتوى المتناقض معها.

ويترتب على هذا السلوك الانتقائي تعزيز التحيز التأكدي، وهو ما أكدته دراسة (Tsang, 2017) التي أشارت إلى أن تعرض الأفراد لمعلومات غير متسقة مع مواقفهم عبر الإنترنت يضعهم في مواجهة صراع معرفي مع معتقداتهم، مما يولد لديهم مشاعر سلبية ويدفعهم للسعي نحو الحصول على معلومات متوافقة مع توجهاتهم أو تجنب المواقف المثيرة للتنافر كوسيلة لتخفيف درجة التنافر المعرفي. وبذلك يميل الأفراد إلى البحث عن المعلومات التي تدعم آراءهم وإهمال المعلومات المعارضة لها.

كما يتضح التنافر المعرفي في إعادة تفسير المحتوى الإخباري المتعارض أو التشكيك في مصداقيته، وتفضيل المصادر الإخبارية التي تتماشى مع التوجهات الأيديولوجية للمستخدم. وبالتالي، تصبح منصات التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لتعزيز "غرف الصدى" التي تُحكم آليات التنافر المعرفي وتقوي التحيز التأكدي في استهلاك المحتوى الإخباري المرئي.



شكل (2) توظيف نظرية التنافر في موضوع الدراسة (من إعداد الباحثين)

الاجراءات المنهجية للدراسة:

❖ نوع الدراسة ومنهجها: تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد الظاهرة والتعمق في دراستها بهدف الوصول إلى نتائج يعتد بها، وتوظف الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي باستخدام أداة الاستبيان على عينة من الجمهور المصري مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ مجتمع الدراسة وعينتها:

المجتمع: المستهدفون في هذه الدراسة هم البالغون مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المحتوى الإخباري، ووحدة التحليل في هذه الدراسة هي الأفراد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها.

العينة ومبررات اختيارها: نظراً لطبيعة الظاهرة المدروسة (التحيز التأكيدي في استهلاك المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي) وصعوبة حصر جميع مفردات المجتمع الأصلي المتمثل في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مصر، عمدت الباحثتان إلى استخدام أسلوب العينات العمدية (Purposive Sampling) من مستخدمي وسائل

التواصل الاجتماعي، باختيار أفراد العينة ممن تتوافر لديهم خصائص تتناسب مع أهداف الدراسة، وعلى رأسها الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً للأخبار، وتحديدًا المحتوى الإخباري المرئي.

- اعتمدت الدراسة الراهنة على عينة قوامها 505 مفردات من الجمهور المصري من البالغين الذين تزيد أعمارهم عن 18 عاماً، ممن يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي مصدراً رئيسي لاستهلاك المحتوى الإخباري المرئي. وقد تم جمع البيانات خلال الفترة من أبريل إلى مايو 2025، مع مراعاة التنوع النسبي في العمر، والدخل، والتعليم، ورغم أن هذه العينة لا تمثل المجتمع الإحصائي بأكمله، إلا أنها تمثل المجتمع المستهدف.

- استند اختيار حجم العينة إلى تعقيد ظاهرة التحيز التأكدي في استهلاك المحتوى الإخباري، فقد كان من الضروري ضمان تمثيل كاف يعزز من قابلية تعميم النتائج ويدعم الدقة الإحصائية في تحليل الظاهرة قيد الدراسة، خاصة في ظل التنوع الكبير في خصائص مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتباين أنماط استهلاكهم للمحتوى الإخباري، ومع ذلك، وبالنظر إلى قيود تطبيق البحوث الميدانية المتعلقة بجمع البيانات وتحديدًا ما يتصل بالاستجابة التطوعية للمبحوثين، والدقة في تحديد الفئة المستهدفة (البالغين الذين يستهلكون المحتوى الإخباري المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي) فقد تم الاقتصار على عينة قوامها 505 مفردات.

توصيف عينة الدراسة:

جدول (1) الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

المتغيرات الديموغرافية	ك	%
النوع	ذكر	36,2
	أنثى	63,8
السن	من 18 إلى أقل من 25	45,5
	من 25 إلى أقل من 40	34,7
	من 40 إلى أقل من 60	15,4
	من 60 فأكثر	4,4
المستوى التعليمي	تعليم متوسط	16,8
	تعليم جامعي	60,6
	مؤهل فوق الجامعي (ماجستير ودكتوراه)	22,6
الانتماء الحزبي	نعم	7,1
	لا	92,9
الإجمالي	505	100

❖ حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على دراسة التحيز التأكيدي في استهلاك المحتوى الإخباري المرئي تحديداً، ويشمل (مقاطع الفيديو الإخبارية، والتقارير المصورة، والبت المباشر للأحداث، والمقاطع الإخبارية القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية (فيسبوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب، تيك توك)، لا تشمل المحتوى غير الإخباري.

- الحدود المكانية: تركز الدراسة على عينة ممثلة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في مصر.

- الحدود الزمنية: تغطي فترة إجراء البحث الميداني من أبريل إلى مايو 2025، مع التركيز على سلوك استهلاك الأخبار المرئية.

- الحدود البشرية: تقتصر العينة على المستخدمين النشطين لمنصات التواصل الاجتماعي بداية من الفئة العمرية 18 سنة، الذين يستهلكون المحتوى الإخباري المرئي.

❖ أساليب وأدوات جمع البيانات:

في إطار إنجاز الأهداف المحددة للدراسة تم الاعتماد على استمارة الاستبيان الإلكتروني بالتركيز على المحاور التي تترجم أهداف الدراسة وتتضمن الأسئلة التي تسعى لاختبار فروضها وتحقيق أهدافها، وكأداة تساعد في جمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة، وبعد الانتهاء من إعداد الاستمارة في صورتها المبدئية تم عرضها على عدد من الأساتذة المتخصصين بهدف تقييمها وتقويمها، وإبداء الملاحظات حولها، وبعد تطبيق التعديلات التي تضمنتها ملاحظات السادة المحكمين، تمت صياغة الاستمارة في صورتها النهائية، متضمنة المحاور الرئيسية على النحو التالي:

المحور الأول: يشمل أسئلة عن كثافة وأنماط استهلاك المحتوى الإخباري المرئي.

المحور الثاني: يشمل أسئلة عن تفضيلات المحتوى الإخباري المرئي (التفاعل مع المحتوى - مصداقية المحتوى - خصائص المحتوى الإخباري المرئي).

المحور الثالث: يشمل أسئلة عن (تأثير التوصيات الخوارزمية - تكون غرف الصدى).

المحور الرابع: يشمل مقاييس (التنافر المعرفي - التحيز التأكيدي بمراحله (جمع المعلومات - تفسير المعلومات - معالجة المعلومات).

❖ مقاييس الدراسة:

في إطار إعداد مقاييس الدراسة اطلعت الباحثتان على عديد من الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وذلك بهدف الاستفادة منها في بناء مقاييس الدراسة وتحديد أبعادها ومحاورها الأساسية، وذلك من خلال استخلاص بعض العبارات، إما مباشرة من المصادر الأصلية، أو إعادة الصياغة بما يتلاءم مع سياق الدراسة، أو استنباطها من نتائج الدراسات السابقة وأطرها المعرفية، وصياغتها بما يتناسب مع طبيعة الدراسة الحالية وأهدافها.

- **مقياس التنافر المعرفي:** يُقاس التنافر المعرفي إجرائياً من خلال استجابات الباحثين على مجموعة من العبارات التي تم تطويرها استناداً إلى دراسات (Elliot & Devine, 1994) - (Sweeney et al., 2000) وذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي (من 1 = معارض إلى 3 = أوافق)، تم وضع صورة مبدئية للمقياس بترجمة فئات ومؤشرات وأبعاد المقياس

وصياغتها بالحذف والإضافة والتعديل بما يتلاءم مع الدراسة بعد العرض على المحكمين، ويتكون المقياس من (9 عبارات فى الجدول 9) مقسمة إلى ثلاثة أبعاد هي:

- **الشعور بالتنافر:** يركز على المشاعر السلبية مثل (عدم الارتياح، القلق) أو الإيجابية مثل الرضا عند تأكيد الشكوك الناتجة عن التنافر (3 عبارات).
- **تقليل التنافر:** يشمل السلوكيات (مثل التجاهل، إعادة التفسير) والاستراتيجيات (مثل البحث عن التأييد، السعادة عند التوافق) لتخفيف التوتر (4 عبارات).
- **مقاومة التنافر:** يعكس السلوكيات التي تقاوم التنافر من خلال الانفتاح على وجهات النظر المخالفة (عبارتان).

- مقياس التحيز التأكيدى: يشير التحيز التأكيدى فى هذه الدراسة إلى ميل الأفراد إلى تفضيل وتفسير، والبحث عن المعلومات التي تتفق مع معتقداتهم أو توجهاتهم المسبقة، مع تجاهل المعلومات التي تتعارض معها، أثناء استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعى لاستهلاك المحتوى الإخبارى المرئى فى البيئة الرقمية، ويقاس التحيز التأكيدى إجرائياً من خلال استجابات المبحوثين على مقياس متعدد الأبعاد تم تصميمه بناءً على مؤشرات مستخلصة من دراسات (Watts et al., 2020) (Taber & Lodge, 2006; Stroud, 2010) باستخدام مقياس ليكرت الثلاثى (من 1 = معارض إلى 3 = أوافق) يتكون من عدد من المراحل، لقياس مستوى التحيز التأكيدى إجرائياً للمبحوث -تم صياغة عبارات المقياس التي تعبر عن التحيز التأكيدى وبلغ عددها (24) عبارة تم توزيع عبارات المقياس على ثلاث مراحل أساسية تعكس العملية المعرفية للتحيز التأكيدى كما جاءت فى دراسة (Vedejová & Čavojová, 2021) لتحقيق تغطية شاملة لأبعاد الظاهرة المدروسة مما يوفر قياساً دقيقاً لمستويات التحيز التأكيدى:

- **التحيز فى جمع المعلومات (التعرض الانتقائى)** ويضم (8 عبارات فى جدول 10) تعبر عن الميل إلى البحث عن المحتوى الإخبارى المرئى والتعرض له بشكل انتقائى بحيث يتفق مع المعتقدات المسبقة، مع تجنب المحتوى المتعارض معها.

- **التحيز في تفسير المعلومات ويضم (7 عبارات في جدول 11)** تعبر عن معالجة وتفسير المحتوى الإخباري المرئي بطريقة تدعم الآراء المسبقة، مع إعطاء وزن أكبر للمعلومات المؤيدة وتقليل أهمية المعلومات المعارضة.

- **التحيز في معالجة ومشاركة المعلومات ويضم (9 عبارات في جدول 12)** تعبر عن الاحتفاظ بالمعلومات المؤيدة ونشرها والتفاعل معها بشكل أكبر، مع إهمال أو عدم مشاركة المعلومات المتعارضة مع التوجهات الشخصية.

- **مقياس تأثيرات خوارزميات التوصية وغرف الصدى** تم قياسه من خلال عبارات تقيس تأثيرات خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي وتكوين غرف الصدى، تم اعداد المقياس بالرجوع للإطار المعرفي ونتائج الدراسات السابقة وذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي ومنح المبحوثين خيارات متدرجة تتراوح بين (أوافق (3) - محايد (2) - لا أوافق (1))، يركز المقياس بشكل أساسي على ثلاث أنماط وهي (تأثير خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي - تكوين غرف الصدى - التفكير النقدي).

❖ إجراءات الصدق والثبات:

قياس الصدق: للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة عرضت الباحثان الاستبيان على مُحكمين أكاديميين في مجال الإعلام^(*)، ثم دراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم، وإجراء التعديلات في ضوء توصيات وآراء هيئة التحكيم، وقد اعتبر ذلك بمثابة الصدق الظاهري وصدق المحتوى للأداة، لتصبح صالحة لقياس ما وضعت له.

الصدق الذاتي: تم حساب الصدق الذاتي كمؤشر لصدق الاستبيان ككل وذلك بحساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وقد جاء مساوياً (0.978)، مما يدل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الصدق.

(*) تم عرض استمارة الاستبيان على السادة المحكمين وذلك حسب الترتيب الأبجدي لأسمائهم:

- أ.د/ حلمي محسب- أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال- كلية الإعلام - جامعة قنا.
- أ.د/ رشا عادل- أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة بني سويف.
- أ.د/ زكريا إبراهيم الدسوقي- أستاذ الإذاعة والتلفزيون- قسم الإعلام وثقافة الأطفال- كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.
- أ.د/ عائدة إبراهيم السخاوي- أستاذ نظريات الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنصورة.
- أ.د/ ممدوح عبد الله مكاي- أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة بني سويف.

الاختبار القبلي Pre Test: قامت الباحثتان بإجراء اختبار قبلي لاستمارة الاستبيان على عينة قوامها (50) مفردة بما يقرب من 10% من إجمالي العينة، وذلك للوقوف على مدى فهم واستيعاب المبحوثين لأسئلة الاستمارة، وبناءً على نتيجة هذا الاختبار قامت الباحثتان بتعديل صياغة الأسئلة التي شكّلت غموضاً عند المبحوثين حتى تصبح قابلة للتطبيق بما يخدم أهداف الدراسة.

ثبات المقاييس:

جدول (2) قيم الثبات لمقاييس الدراسة

م	المقاييس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	التجزئة النصفية	
				معامل سبيرمان - براون	معامل جتمان
1	تأثيرات خوارزميات التوصية وعرف الصدى	7	.806	.791	.780
2	المصادقية	8	.842	.846	.844
3	خصائص المحتوى الإخباري المرئي	8	.808	.757	.753
4	التنافر المعرفي	9	.910	.792	.749
5	التحيز في جمع المعلومات	8	.864	.891	.890
6	التحيز في تفسير المعلومات	7	.845	.871	.864
7	التحيز في معالجة المعلومات	9	.835	.816	.812
	إجمالي المقاييس	58	.925	.910	.908

يتضح من بيانات هذا الجدول أن قيم معاملات ثبات (ألفا - التجزئة النصفية والتي تشمل على معامل سبيرمان، ومعامل جتمان) للأبعاد والمقاييس سواء كل على حدة أو البعد العام لمقاييس الدراسة جاءت مرتفعة؛ مما يؤكد ثبات المقاييس وصلاحيها للتطبيق.

❖ المعالجة الإحصائية للبيانات:

اعتمدت الدراسة في عمليات التحليل الإحصائي على برنامج (SPSS v.27)، حيث تم إدخال البيانات إلى الكمبيوتر، وتمت المعالجة الإحصائية لهذه البيانات عبر تطبيق العديد من

المعاملات الإحصائية، وقد تنوعت المتغيرات بين متغيرات اسمية (Nominal)، ووزنية (Scale)، وعلى هذا فقد قامت الباحثتان بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير على النحو التالي:

أولاً: المقاييس الوصفية وتشمل: الجداول والتوزيعات التكرارية: حيث قامت الدراسة بعرض بعض المتغيرات في جداول تهدف إلى الكشف عن التكرارات Frequency والنسب المئوية Percent، وقد تم ذلك في وصف عينة الدراسة وخصائصها. المتوسط الحسابي. Mean الانحراف المعياري. St. Deviation.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية: أما على صعيد الاختبارات الإحصائية التي تقيس وجود فروق بين متغيرات الدراسة أو وجود علاقة بين متغيرات الدراسة؛ فقد اعتمدت الدراسة على:

1. اختبار T (Independent sample t Test): وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).

2. اختبار F (On Way Anova): وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين والمعروف اختصاراً ANOVA.

3. معامل ارتباط بيرسون (person Correlation): لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين.

4. مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة: اعتمدت الدراسة على مستوى دلالة يبلغ (0,05) لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية 5٪، فأقل.

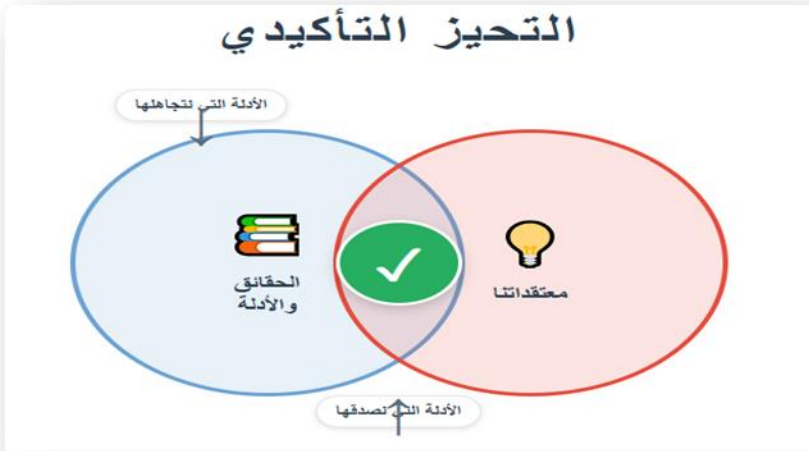
❖ الإطار المعرفي للدراسة:

التحيز التأكيد "Confirmation Bias":

يشهد المشهد الإخباري الرقمي تحولات جذرية بفعل التطورات التكنولوجية، حيث تستخدم المؤسسات الإخبارية بنشاط منصات متعددة لوسائل التواصل الاجتماعي لتوزيع محتواها الإخباري، تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد بالتفاعل بشكل أكبر مع الأخبار، من خلال الانضمام إلى المناقشات أو مشاركة الأخبار مع الآخرين، بدلاً من مجرد استهلاكها بشكل سلبي (Oeldorf-Hirsch, & Sundar, 2015)، مما أفرز مفاهيم جديدة تسعى لفهم ديناميكيات استهلاك الأخبار وتأثيرها على الرأي العام.

وبسبب هذا الانتاج الرقمي المتزايد أصبح استهلاك الأفراد للأخبار مجزأ ويمكنهم بسهولة أكبر مشاركة الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل سريع، وعلى الرغم من أن هذا النهج في استهلاك الأخبار يسمح للأفراد بالحصول على نظرة عامة على المحتوى الإخباري بشكل سريع، إلا أنه يمكن أن يؤدي أيضاً إلى تعزيز ظاهرة التحيز التأكيدي " Confirmation Bias (Duffy, Ling, 2020).

يأتي الأساس الفكري المعاصر للتحيز التأكيدي من عمل فستجر (1957) الذي رأى فيه وسيلة لتجنب التناظر المعرفي والمساعدة في الحفاظ على شعورنا بالهوية الذاتية وتأكيدنا، ولهذا تم تطبيق المفهوم على استهلاك الأخبار (Westerwick et al, 2020) كما أثبتت دراسة فستجر أن التعرض الانتقائي يساعد في تقليل التناظر المعرفي، حيث أكدت الدراسة وجود تحيز لصالح المعلومات من مصادر مؤيدة للموقف والتي تلبى الحاجة إلى الوصول إلى نتائج متسقة مع وجهات نظر الأفراد (Stroud, N. J., 2011).



شكل (3) التحيز التأكيدي مقتبس من (Simkus, Julia., 2023)

مفهوم التحيز التأكيدي:

يعرف التحيز التأكيدي بأنه الميل البشري للبحث عن المعلومات وتفسيرها بما يتماشى مع المعتقدات أو التوقعات أو الفرضيات المسبقة، مع تجاهل أو رفض المعلومات المتعارضة مع تلك المعتقدات (Nickerson, 1998). ويُعد هذا التحيز المعرفي ظاهرة غير مقصودة إلى حد

كبير، ومنتشرة على نطاق واسع، مما يجعله أحد الجوانب الإشكالية المهمة في التفكير البشري. كما يُشار إليه أحياناً بمصطلح "تحيز التوافق" (Hart et al., 2009)، حيث يُظهر الأفراد مقاومة للمعتقدات المخالفة، بل وقد يؤدي التعرض لهذه المعتقدات إلى تعزيز مواقفهم الخاطئة (Masta. Shearer. 2018) ويُعتبر التعرف على هذا التحيز والحد من تأثيره أمراً بالغ الأهمية، إذ قد يدفع الأفراد إلى التمسك بمعتقدات خاطئة أو إيلاء أهمية غير مبررة للمعلومات الداعمة لمعتقداتهم الحالية (Casad & Luebering, 2023).

وعليه يُعرف **التحيز التأكيدي** بأنه الميل إلى البحث عن معلومات تؤكد معتقدات الفرد السابقة بدلاً من دحضها، يتضمن ذلك إعطاء وزن أكبر للمعلومات التي تؤكد تصوراتنا المسبقة وتقليل قيمة المعلومات التي تناقضها أو رفضها تماماً، ويمكن أن يؤدي هذا التحيز إلى ترسخ الأفراد في آرائهم، مما يجعلهم مقاومين للمعلومات الجديدة أو وجهات النظر البديلة (Salman., , 2018, Turhan).

وفي عصر المنصات الرقمية، قد يكون للتحيز التأكيدي تأثير في كيفية تفاعل المستخدمين مع وسائل التواصل الاجتماعي، وتشكيل تفضيلاتهم والتأثير على المحتوى الذي يستهلكونه (Md. IshtiaqAhmed,2023). حيث ازدهرت المعلومات القصيرة، بدلاً من المقالات الكاملة وغيرها من المعلومات الأطول التي تقدم عادةً سياقات وتفاصيل أكثر حول موضوع ما، بفضل وسائل التواصل الاجتماعي، تتمتع هذه المعلومات القصيرة بنفس قيمة المقالة الكاملة تقريباً بمعنى أن الناس يميلون إلى تصديق المعلومات وفهمها كما لو كانت تأتي من مصدر إخباري تقليدي، وجدير بالذكر أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تسهل التأثير الشخصي من خلال مشاركة المحتوى والتأييد والمناقشة (Rajendran, Thesinghraj, , 2014).

وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً للتحيز التأكيدي بسبب شهرتها وشعبيتها الهائلة في الوقت الحاضر وبسبب تغييرها لطريقة توزيع الأخبار والمعلومات، حيث أكدت العديد من الدراسات أن وسائل التواصل الاجتماعي اليوم لها التأثير الأكبر في خلق التحيز التأكيدي على آراء الناس حول قضايا مختلفة، كما أشارت أيضاً إلى أهمية التحيز التأكيدي بسبب تأثيره على آراء الناس ودوره في نشر المعلومات المضللة (Mao,et.al,2018).

وأضافت دراسة (Pennycook & Rand, 2019) أن خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤدي إلى تفاقم التحيز التأكدي من خلال إنشاء غرف صدى وفقاعات التصنيفية، حيث يتعرض المستخدمون لمحتوى يعزز وجهات نظرهم الحالية بينما يحميهم من وجهات النظر المعارضة أو المعلومات المتناقضة، وعلاوة على ذلك، فإن الانتشار الفيروسي للمعلومات المضللة والأخبار المزيفة على منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يستغل التحيز التأكدي، حيث يكون المستخدمون أكثر ميلاً إلى قبول ومشاركة المحتوى الذي يتماشى مع معتقداتهم، بغض النظر عن دقته.

ديناميكيات استهلاك الأخبار:

"خوارزميات التوصية" - "غرف الصدى" - "فقاعات الترشيح": تشكل خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي عنصراً محورياً في البيئة المعلوماتية المعاصرة، حيث تمارس تأثيراً متزايداً في تحديد أساليب الحصول على المعلومات وآليات معالجتها. يهيمن التعرض الانتقائي على استهلاك المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تحدد الخوارزميات بشكل متصاعد طبيعة المعلومات التي نتعرض لها، وينشأ قلق متزايد حول الاستخدام المتنامي لوسائل التواصل الاجتماعي، إذ تميل المعلومات المستهلكة على هذه المنصات إلى تأكيد المعتقدات السابقة بسبب التوصيات المقدمة وفقاً للخوارزميات، ورغم قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على توفير معلومات جديدة وتوسيع الآفاق المعرفية، إلا أنها قد تتحول إلى مساحة للاستقطاب ونشر المعلومات المضللة وغيرها من الظواهر المجتمعية السلبية (Cinelli et al., 2021).

يتجلى مفهوما "غرف الصدى" (Echo Chambers) و "فقاعات الترشيح" (Filter Bubbles) كآليات تحليلية مهمة لاستيعاب طبيعة تعامل الأشخاص مع المعلومات في البيئة الرقمية.

ويقصد بمفهوم (غرف الصدى) تلك البيئات التي يكون فيها الأفراد أكثر ميلاً للتعرض والتفاعل مع المعلومات والمواقف التي تتسجم مع قناعاتهم الراسخة. وضمن هذه "الغرف"، تتم مضاعفة وتقوية وجهات النظر المتماثلة عبر التفاعل المستمر بين الأشخاص الذين يتقاسمون الرؤى ذاتها. هذا التفاعل الانتقائي قد يفضي إلى تقليص التعرض للآراء البديلة أو المخالفة،

مما يمكن أن يساعد في تثبيت التحيزات الموجودة وتضييق مجال الإدراك للمسائل المتنوعة (Haim M., et. al, 2018).

من ناحية أخرى، تصف فقاعات الترشيح حالة يصبح فيها تدفق المعلومات الذي يتلقاه الفرد فريداً ومخصصاً بشكل كبير بناءً على خوارزميات تقوم بتصفية المحتوى وتقديمه بناءً على تاريخ التصفح السابق، والاهتمامات المعلنة، وتفاعلات المستخدمين المشابهين.

وقد أظهر باريسر (Pariser, 2011) في مؤلفه عن "فقاعة الترشيح" (Filter Bubble) أن "الخوارزميات تخلق بيانات رقمية مغلقة معرفياً، مما يقوى التحيز التأكيدي ويضعف التفكير النقدي"، وعليه، فإن الصلة بين غرف الصدى وفقاعات الترشيح تتسم بالتعقيد والتشابك. تستطيع فقاعات الترشيح الإسهام في خلق غرف الصدى عبر تقييد اطلاع الأشخاص على وجهات نظر مختلفة، مما يرفع من احتمالات تفاعلهم مع المحتوى والأشخاص الذين يتشاركون معهم ذات الاتجاهات، وعلى الجانب الآخر، يمكن لنزعة الأفراد نحو التفاعل مع المعلومات التي تتسجم مع قناعاتهم (وهو جوهر غرف الصدى) أن تدعم آليات خوارزميات الترشيح، إذ يحظى هذا النمط من المحتوى بالأولوية والعرض المكثف (Stroud N. J., 2010).

- تتعدد الآثار المحتملة لهذه الظواهر على استهلاك الأخبار والرأي العام. على المستوى الفردي، قد يؤدي الانخراط المستمر في غرف الصدى وفقاعات الترشيح إلى (Mutz D. C., 2006):

* الاستقطاب: تعزيز الآراء المتطرفة وتقليل القدرة على فهم وتقدير وجهات النظر المختلفة.
* التحيز التأكيدي: الميل إلى البحث عن وتفسير المعلومات التي تؤكد المعتقدات القائمة وتجاهل الأدلة التي تتعارض معها.

* نقص الوعي بالتنوع: تقليل فهم تعقيد القضايا المختلفة والآراء المتنوعة حولها.

التحيز التأكيدي ومشاركة الأخبار والمعلومات:

يحدث التحيز التأكيدي عندما يواجه المستخدمون معلومات عبر الإنترنت تتعارض مع معتقداتهم ومواقفهم السابقة، في هذه الحالة، يميلون إلى قبول المعلومات المنسجمة مع اعتقاداتهم، لكنهم يهملون المعلومات التي تتعارض معها (Van Strien, et al., 2016).

ومما يدعم أن التحيز يؤثر كذلك في معالجة المعلومات عبر الإنترنت، ما كشفته نتائج العديد من الدراسات من أن الأشخاص يبحثون بنشاط عن معلومات عبر الإنترنت تتوافق مع معتقداتهم أو آرائهم أو مواقفهم أو توقعاتهم السابقة ويفضلون استهلاك ومشاركة المقالات عبر الإنترنت ذات التفكير المماثل لهم ولكنهم يتجنبون المقالات التي تتعارض معهم (Itzchakov, & Van Harreveld, 2018).

بناءً على الأدبيات، تم تأكيد التأثير الإيجابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي متعددة المنصات على كل من المشاركة في أخبار وسائل التواصل الاجتماعي الداعمة (نشر الآراء الإيجابية والإعجاب بالمنشور أو الترويج له)، وغير الداعمة (نشر الانتقادات وتحرير التعليقات السلبية وحظر المعلومات غير المفضلة) (Nyhan, Reifler, 2010)، ونظراً لأن استخدام منصات متعددة يزيد من التعرض للأخبار والمناقشة البديلة، ويسمح أيضاً بأشكال مختلفة من التفاعل، فيمكن أن تكون المشاركة المتزايدة في الأخبار متحيزة، فعندما يتعرض الأفراد لحجج مضادة للمواقف، سيتم تعزيز آرائهم ومعتقداتهم السابقة، مما يؤدي إلى ظاهرة تُعرف باسم "تأثير رد الفعل العكسي"، ومع ذلك، فإن ميل المرء إلى دعم آرائه الخاصة سوف يزداد قوة، وسوف يبذل الناس أيضاً مزيداً من الجهد للدفاع ضد الحجة التي لا تتفق مع معتقداتهم (Guess, Coppock, 2020).

محددات التحيز التأكيدي: لاحظ هارت وزملاؤه (Hart, et. al, 2008) أن هناك عديداً من الأبعاد المعرفية التي تحدد درجة تحيزنا، وتشمل:

- ✓ إحساسنا بجودة المواد التي تدعم/ تدحض موقفنا.
- ✓ مدى ارتباط موقفنا بقيمتنا الدائمة ومدى التزامنا بموقفنا.
- ✓ مدى حداثة تذكيرنا بموقفنا من خلال-على سبيل المثال- المناقشات الشخصية.
- ✓ مدى قابليتنا لعكس موقفنا ومستوى دافعنا لدعم الموقف.

العوامل المؤثرة في التحيز التأكيدي:

■ المستوى التعليمي للأفراد والتفكير التحليلي: الذي قد يؤثر في ميلهم إلى التحيز التأكيدي، بعبارة أخرى، يعني هذا أن الشخص يصبح أكثر عقلانية وموضوعية عند التعبير عن رأيه مع ارتفاع مستوى تعليمه، فالأمر يعتمد على الخلفية التعليمية للفرد لأنه إذا كان

متعلماً بشكل أفضل، فإنه يميل إلى إيجاد المنطق والعتور على المعلومات الكاملة عن شيء ما أو بعض القضايا بدلاً من اتخاذ قرار عادل بناءً على معتقداته حيث يميلون إلى العتور على مزيد من المعلومات والعتور على الحقيقة عن شيء ما أو بعض القضايا، فالأفراد ذوو المستويات التعليمية المنخفضة أو مهارات التفكير التحليلي الأقل قد يكونون أكثر عرضة للتحيز التأكيدي، وقد يكون هؤلاء الأفراد أقل قدرة على تقييم المعلومات بشكل نقدي والبحث عن وجهات نظر بديلة (Ahmad Ghani et al, 2023).

■ **الثقة في المعتقدات والمواقف السابقة للفرد:** تعد المعتقدات والمواقف الموجودة لدى الأفراد من العوامل المؤثرة في التحيز التأكيدي، وذلك لأن الثقة تؤثر في تقديم الأفراد لخصائص المحتوى المحددة للمعلومات عبر الإنترنت التي يتعرضون لها، كما أنه سيتم تعزيز التحيز التأكيدي لدى أولئك الذين هم أكثر عرضة للثقة في معتقداتهم السابقة، فالتحيز التأكيدي يختلف وفقاً لثقة المرء في معتقداته ومواقفه السابقة على سبيل المثال، إذا كان الناس أكثر ثقة في معتقداتهم الأولية، فإنهم أكثر عرضة لتشكيل تحيز تأكيدى شديد Yin,et.al, (2016).

■ **التعرض لرسائل متنوعة:** وذلك لأنه من شأنه أن يتسبب في اعتدال الفهم المتحيز، فوفقاً لـ (Guilbeault, et.al. 2018)، فإن التحيز التأكيدى ديناميكى، وهناك تأكيد أن التعرض لوجهات نظر بديلة يمكن أن يتسبب بمرور الوقت في حدوث تحول في موقفنا، ويذكر (Valentino, et.al, 2009) أنه عندما يشعر الناس بالقلق بشأن موقف معين، فإنهم سيكونون أكثر ميلاً إلى البحث عن معلومات عن الأبعاد المختلفة لقضية ما.

■ **الشبكة الاجتماعية للأفراد:** التحيز التأكيدى هو تحيز اجتماعى مشروط بتجانس شبكتنا الاجتماعية، فوفقاً لسلاتر (Slater, M. D., 2007) فإن الهيكل الاجتماعى الذى ندمج فيه ونتجانس مع أفرادنا يمكن أن يدعم ويشجع ويغذى مواقفنا ومعتقداتنا، كما يمكن لشبكتنا الاجتماعية المتجانسة أن تؤكد، وربما تعزز (أو تستقطب) مواقفنا، مما يؤدي إلى ظهور "غرف صدى"، كما لاحظ سلاتر Slater أن المجموعات التي تتمتع بحس قوى بالهوية (مثل المجموعات الدينية أو المجموعات المتجانسة اجتماعياً) يمكن أن تدفعنا إلى التركيز بشكل انتقائى على أنواع معينة من المعلومات، فالمجموعة التي تسعى إلى عزل نفسها عن التأثيرات

الخارجية - باستخدام تكتيكات مثل إثارة الشكوك عن التأثيرات الخارجية، والترويج لمصادر محتوى معينة ستشجع على تعزيز تحيز التأكيدي.

■ **خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي:** تقديم المعلومات المبرمجة بواسطة الخوارزميات لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تتعلق بالمعلومات الأصلية التي زارها المستخدم أو تدور حولها، حيث تقوم الخوارزميات بالدفع بالمعلومات المشابهة لتلك التي بحث الفرد عنها في الأساس، ونتيجة لذلك، إذا كان التحيز التأكيدي موجوداً باستمرار في أذهانهم، فسوف ينمو، كما أن خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي تتحد مع الميلول للتفاعل مع الآخرين ذوي التفكير المماثل لخلق بيئة تعرض المستخدمين بشكل أساسي لمحتوى ملائم يعزز الرأي مع استبعاد المحتوى الأكثر تنوعاً وتحدياً للرأي وتشجع على تبني مواقف أيديولوجية أكثر تطرفاً (Zimmer et al., 2018).

■ **التوافق الاجتماعي:** هو نوع من التأثير الاجتماعي الذي ينطوي على تغيير معتقدات الفرد أو سلوكه ليناسب مجموعة، يميل البشر بشدة إلى تبني وجهات نظر وسلوكيات الأغلبية، وفي عالم وسائل التواصل الاجتماعي اليوم، يواجه مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي ضغوطاً جماعية أو لديهم الرغبة في أن يكونوا جزءاً من مجتمع كبير على وسائل التواصل الاجتماعي بنفس العقلية والسلوك، إنهم يريدون أن يكونوا جزءاً من المجتمع، وأن يكون لديهم وجهة نظر مماثلة، ويشعرون بأنهم ينتمون إلى المجتمع (Cheng, Yu, 2022).

■ **ضبط النفس:** يشير ضبط النفس إلى قدرة الإنسان على التحكم في الأفكار والمشاعر وكذلك تجنب الأنماط السلوكية غير المرغوب فيها (Mao, et. al, 2018). يعد ضبط النفس متغيراً نفسياً أساسياً لأنه ينطوي على قدرة الفرد على تعديل السلوك، وقدرة الفرد على فهم المعلومات غير المرغوب فيها، وقدرة الفرد على الاختيار (Degol, Bachman, 2023). تتفاوت قدرات الأفراد على ضبط النفس بشكل واضح. فبينما يفتقر بعض الأشخاص إلى القدرة على التحكم وضبط النفس ولا يأخذون في الاعتبار العواقب طويلة المدى لسلوكياتهم، نجد أن آخرين يتمتعون بمستوى أعلى من الانضباط الذاتي. وينعكس هذا التفاوت أيضاً في طريقة تعامل الأفراد مع المعلومات، حيث يميل البعض لسلوك التحيز التأكيدي والتصديق السريع لما تنشره وسائل التواصل الاجتماعي، في حين يسعى آخرون للتحقق من صحة

المعلومات والبحث عن الحقيقة. وبالتالي، فإن الأمر يرتبط بشكل أساسي بقدرة الفرد على التحكم في ضبط النفس (Hua, et al, 2023).

■ **التعرض الانتقائي:** يرتبط التعرض الانتقائي ارتباطاً وثيقاً بالتحيز التأكدي، ويتضمن اختيار مصادر المعلومات عمداً التي تتوافق مع معتقدات المرء الحالية وتجنب تلك التي قد تتعارض معها، ويضمن هذا التحيز أن بيئة المعلومات الخاصة بالفرد خاضعة لسيطرة صارمة لتجنب الانزعاج أو الحاجة إلى مراجعة المعتقدات (Douglas Youvan, 2024)، وتبعية الآلية الرئيسية وراء التعرض الانتقائي من نظرية التناظر المعرفي (Stroud, 2017).

تعتمد المشاركة والتعرض للمحتوى الإخباري على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على التحيز التأكدي، وذلك لأن أخبار وسائل التواصل الاجتماعي غالباً ما تكون متحيزة لأنها تسمح للمستخدمين باختيار أخبارهم المفضلة حيث يتم إنشاء فقاعات الترشيح وغرف الصدى عندما يقبل الناس وينشرون فقط المعلومات التي تدعم أفكارهم ومواقفهم السابقة.

وتشجع خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي التحيز التأكدي من خلال عرض محتوى للمستخدمين يتوافق مع آرائهم واهتماماتهم، بالإضافة إلى ذلك، يميل الناس إلى إعطاء قيمة أكبر للأدلة الإيجابية وتقليل التركيز على البيانات المتعارضة، حيث يؤثر هذا التحيز على كيفية مشاركة الأخبار واستيعابها على منصات التواصل الاجتماعي، مما يعزز الأفكار الموجودة مسبقاً (Westerwic, et. al, 2020)، وذلك بسبب ميل الأفراد إلى رؤية أنماط أو معلومات تؤكد معتقداتهم الموجودة مسبقاً، حتى لو لم تكن الأدلة تدعمها بالفعل، كما يشير أيضاً إلى أنه بمجرد أن يتخذ شخص ما موقفاً بشأن قضية ما، يتحول تركيزه نحو الدفاع عن هذا الموقف وتبريره، بدلاً من الانفتاح على معلومات أو وجهات نظر جديدة (Modgil, et al, 2024).

ومع ذلك، يبدو أن تطوير التربية الإعلامية يشكل جانباً بالغ الأهمية في التخفيف من تأثير التحيز التأكدي، الذي يرتبط بضعف أكبر في مواجهة نشر المعلومات المضللة بعد ذلك، لتحديد وسيلة لمقاطعة التحيز التأكدي، يميل الناس إلى خلق التناظر المعرفي يتضمن هذا النهج تقديم معلومات أو وجهات نظر متضاربة لتحدي معتقدات الأفراد الحالية، مما يدفعهم إلى إعادة تقييم مواقفهم وسلوكياتهم. ومن خلال إثارة التناظر المعرفي، يتم تشجيع الأفراد على

الانخراط في التفكير النقدي، وتعزيز عملية صنع القرار بشكل أكثر توازناً (Chipidza & Yan, 2022).

❖ مصطلحات الدراسة:

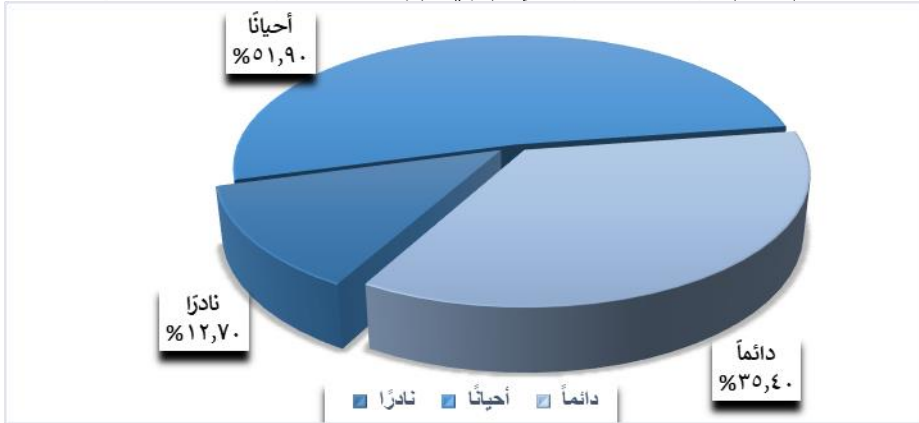
التحيز التأكيدي: أحد التحيزات المعرفية التي تعبر عن ميل الأفراد إلى تفضيل، وتفسير، والبحث عن المعلومات التي تتفق مع معتقداتهم أو توجهاتهم المسبقة، مع تجاهل أو عدم الاكتراث بالمعلومات التي تتعارض معها، وذلك أثناء استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي لاستهلاك المحتوى الإخباري المرئي.

المحتوى الإخباري المرئي: المواد الإعلامية المرئية ذات الطابع الإخباري التي تُعرض عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، (إكس)، انستغرام، تيك توك، يوتيوب، وغيرها، وتتضمن تغطية لأحداث جارية أو موضوعات عامة أو قضايا ذات أهمية اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية... إلخ، بهدف نقل الحقائق إلى الجمهور أو التأثير في وعيه أو تشكيل مواقفه واتجاهاته نحو قضايا معينة، ويشمل هذا المحتوى: (مقاطع الفيديو الإخبارية القصيرة أو الطويلة- البث المباشر للأحداث- التقارير المصورة التي تُنشر من قبل مؤسسات إعلامية أو أفراد (صحفيين مواطنين أو مؤثرين) - المقاطع التي توثق وقائع أو تصريحات أو مقابلات مصورة مع خبراء أو مسؤولين- إنفوجرافيك وصور توضيحية).

❖ النتائج العامة للدراسة:

المحور الأول: كثافة وأنماط استهلاك المحتوى الإخباري المرئي
شكل (4)

متابعة المبحوثين للمحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي

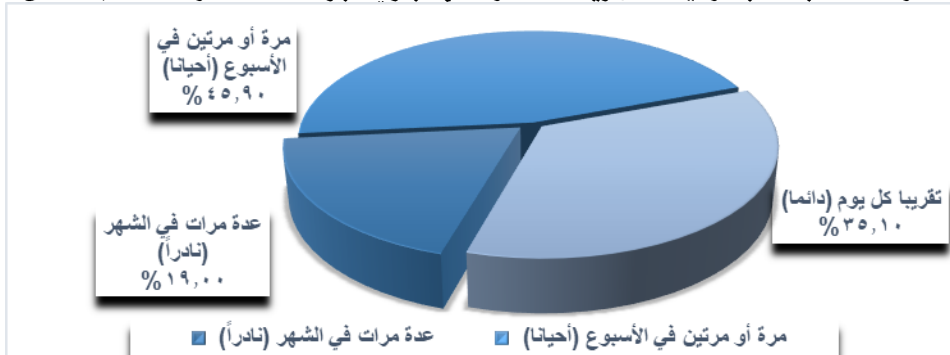


تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين يتابعون المحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي بدرجات متفاوتة، حيث تبلغ نسبة المتابعة الدائمة 35.4% (179 مبحوثاً)، بينما تبلغ نسبة المتابعة المتقطعة (أحياناً) 51.9% (262 مبحوثاً)، في حين أن 12.7% (64 مبحوثاً) فقط من المبحوثين أفادوا بندرة متابعتهم للمحتوى الإخباري. وتشير هذه النتائج إلى اتساع قاعدة استهلاك الجمهور للمحتوى الإخباري، مما يعكس التحول المتزايد نحو منصات التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للحصول على الأخبار، وهو ما أثبتته دراسة قام بها مركز (consultancy-me,2024) أن 68% من الأفراد في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي مصدراً رئيسياً للأخبار.

- كما قد ترجع نسبة متابعة المبحوثين المتوسطة (أحياناً) للمحتوى الإخباري إلى تعدد أشكال المحتوى بشكل كبير على منصات التواصل الاجتماعي، مما يجعل من الصعب على الأفراد متابعة نوع واحد من المحتوى بشكل منتظم ودائم، بل يكون تعرضهم انتقائياً وفقاً لاهتماماتهم وترشيحات وتوصيات المنصة.

شكل (5)

متوسط متابعة المبحوثين الشهرية للمحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي



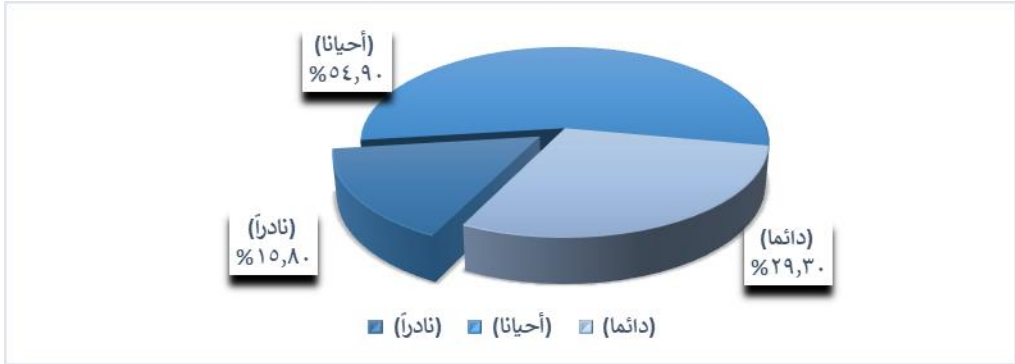
فيما يتعلق بمعدل المتابعة الشهرية للمحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي، تشير النتائج إلى أن 35.1% (177 مبحوثاً) من المبحوثين يتابعون المحتوى الإخباري بشكل يومي تقريباً، بينما 45.9% (232 مبحوثاً) يتابعونه مرة أو مرتين أسبوعياً، وتتنخفض النسبة إلى 19% (96 مبحوثاً) لمن يتابعونه عدة مرات شهرياً. تعكس هذه النتائج تنوع في أنماط الاستهلاك يميل نحو المتابعة المنتظمة للتحديثات الإخبارية عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يؤكد على أهمية هذه المنصات كوسيط إعلامي رئيسي في الحصول على الأخبار، وهذا ما أكدته دراسة (Fletcher, et. al, 2021) الذي جاء بها أن تنوع أنماط الاستهلاك هو السمة الأبرز لمتابعي الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي.

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (نهى مجدي السيد 2024)، التي جاء بها متابعة عينة الدراسة للمحتوى الإخباري عبر المنصات الرقمية "مرة في اليوم" في الترتيب الأول بنسبة 47%، يليها في الترتيب الثاني "مرة في الأسبوع".

= وتستنتج الباحثان من ذلك أن ثمة تغيرات في أنماط استهلاك المحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي، قد يرجع إلى توفر المحتوى الإخباري وسهولة متابعته في أي وقت على هذه المنصات، كما أن منصات التواصل الاجتماعي تتميز بعدد من وسائط التفاعل التي تمنح الجمهور تجربة أكثر تنوع وشمولية، حيث أثبتت دراسة (Tran, 2015) أن توظيف عناصر الوسائط المتعددة في المحتوى الإخباري يساعد على جذب انتباه المستخدمين كما يؤثر في فاعلية استجابتهم تجاه هذا المحتوى الإخباري.

شكل (6)

متابعة المحتوى الإخباري المرئي مقارنة بأنواع المحتوى الأخرى على منصات التواصل الاجتماعي

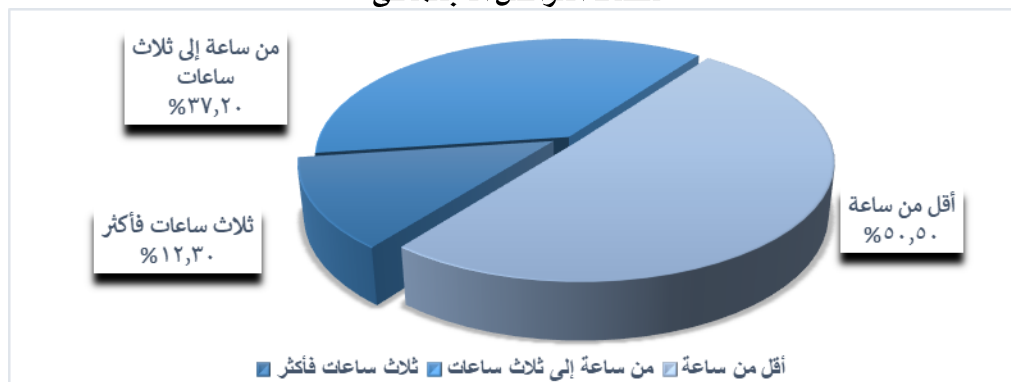


فيما يتعلق بمدى تفضيل الباحثين لمتابعة المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي، تشير النتائج إلى أن 29.3% (148 مبحوثاً) من المبحوثين يتابعون المحتوى الإخباري المرئي بشكل دائم، بينما تشكل المتابعة النسبية أحياناً النسبة الأكبر بواقع 54.9% (277 مبحوثاً)، في حين تنخفض النسبة إلى 15.8% (80 مبحوثاً) لمن يتابعونه نادراً. تعكس هذه النتائج المتابعة النسبية في استهلاك المبحوثين للمحتوى الإخباري المرئي، مما قد يشير إلى سلوك انتقائي في استهلاك المحتوى يتماشى مع التحيز التأكيدي، حيث يختار المبحوثون متابعة المحتوى المرئي في أوقات محددة قد تتوافق مع تفضيلاتهم المعرفية ومعتقداتهم، وهو ما يشكل مؤشراً أولياً في إطار فرضيات الدراسة الحالية.

وتؤكد هذه النتيجة أن نمط تفضيل المبحوثين للمحتوى المرئي جاء من متوسط مرتفع، وهي نسبة تدل على جاذبية المحتوى الإخباري المرئي مقارنة بأنواع المحتوى الأخرى على منصات التواصل الاجتماعي، وهذا ما أشارت إليه نتائج دراسة (Anastasia Denisova 2022) بأن المحتوى الإخباري المرئي يعد الأفضل لقدرته على جذب الانتباه وتوافقه مع متطلبات الجمهور الذي يبحث باستمرار عن القصص المرئية التي تتحدث عن اهتماماته ومشكلاته، كما رأي 53% من الخبراء في دراسة (محمد جمال، 2024) أن المحتوى المرئي هو وسيلة جذب وإثارة للجمهور تدفعه للتعرض للمحتوى الإخباري، كما تدعم النتائج ما أشار إليه (Hofhuis et al., 2024) بشأن تزايد أهمية المحتوى المرئي في متابعة الأخبار.

شكل (7)

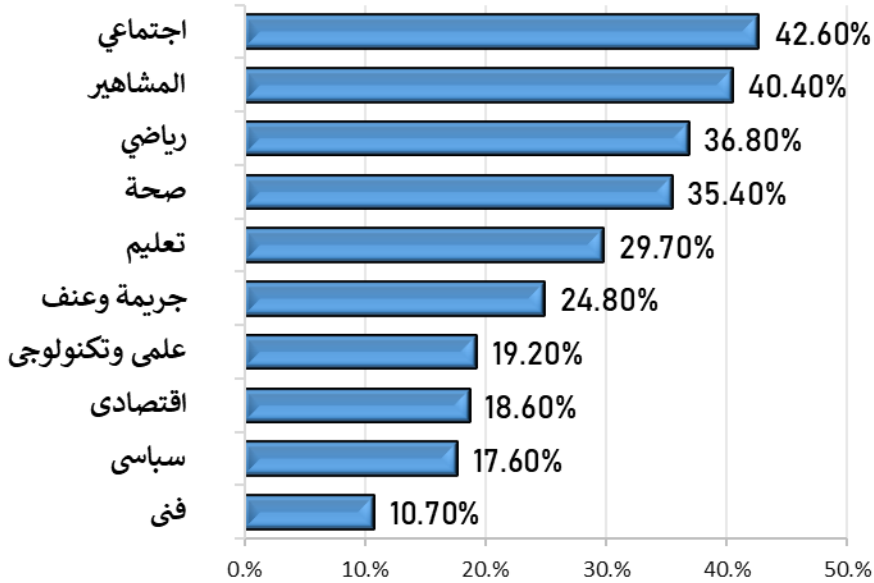
متوسط عدد ساعات متابعة المبحوثين اليومية للمحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي



فيما يتعلق بكثافة استهلاك المبحوثين اليومي للمحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي تكشف النتائج عن نمط استهلاك معتدل، حيث يقضي 50.5% (255 مبحوثاً) أقل من ساعة يومياً في متابعة المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي، بينما يقضي 37.2% (188 مبحوثاً) ما بين ساعة وثلاث ساعات، ويقضي 12.3% (62 مبحوثاً) فقط أكثر من ثلاث ساعات يومياً. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Randa Salah, 2025) التي جاء بها أن متوسط استهلاك المبحوثين للمحتوى الإخباري المرئي جاء "أقل من ساعة" في الترتيب الأول بنسبة 34.9%، كما اتفقت هذه النتيجة أيضاً مع دراسة (Klopfenstein, et. al, 2023) التي جاء بها أن 19.6% فقط من المستخدمين يقضون أكثر من ثلاث ساعات يومياً في متابعة المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما تشير هذه النتائج إلى أن غالبية المبحوثين يتبنون التعرض الانتقائي في استهلاك المحتوى الإخباري المرئي، من خلال تخصيص وقت محدد للمتابعة اليومية، مما يدعم الفكرة التي جاءت بدراسة (Pentina & Tarafdar, 2014) أن تصميم الخوارزميات داخل منصات التواصل الاجتماعي يعزز "التعرض العرضي للأخبار" مما يساهم في تحديد الوقت الذي يقضيه المستخدمون.

شكل (8)

نوعية المضامين الإخبارية المرئية الذي يفضل المبحوثون متابعتها عبر منصات التواصل الاجتماعي



فيما يتعلق بتفضيلات المضمون الإخباري المرئي تظهر النتائج تنوعاً في اهتمامات المبحوثين، مع بروز واضح للمحتوى الاجتماعي الذي يحظى بأعلى نسبة تفضيل تبلغ 42.6% (215 مبحوثاً)، يليه المحتوى الخاص بالمشاهير بنسبة 40.4% (204 مبحوثين)، وتعكس هذه النتائج اهتمام المبحوثين بالمحتوى الاجتماعي الذي يتعلق بالمجتمع، ويشمل هذا المحتوى القضايا الاجتماعية المتعلقة بانخفاض مستوى المعيشة والبطالة والطلاق والعدالة والقصص الإنسانية التي تحدث من حولهم، فالفرد يميل بطبيعته للأخبار التي تمس حياته اليومية، كما أنه من سمات الجمهور العام اهتمامه بأخبار المشاهير التي تعد مادة جذب تعتمد عليها معظم منصات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لزيادة عدد المتابعين لها، وجاء المحتوى الإخباري المرئي الخاص بالرياضة بنسبة 36.8% (186 مبحوثاً) مما يعكس الشعبية الكبيرة للرياضة في مصر، خاصة في ظل حالة من الاستقطاب المستمرة بين الأندية الجماهيرية المصرية.

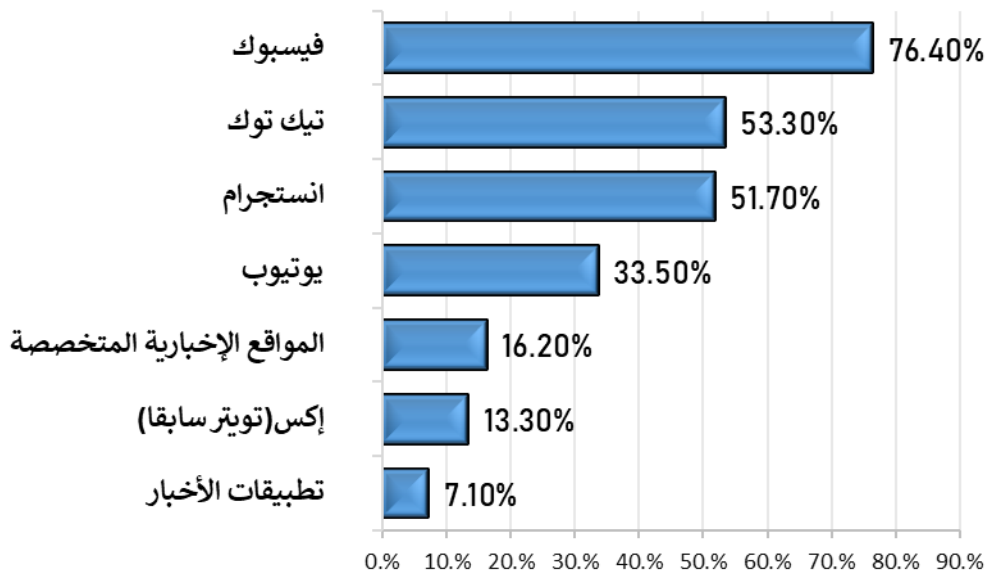
كما يظهر من خلال النتائج أيضاً أن المحتوى الإخباري المرئي الخاص بالصحة يحظى بنسبة تفضيل تبلغ 35.4% (179 مبحوثاً)، يليه المحتوى الإخباري المرئي الخاص بالتعليم بنسبة

29.7% (150 مبحوثاً) في المقابل، تأتي في المرتبة الأخيرة نسبة تفضيل المحتوى المتعلق بالحكومة المحلية إلى 10.7%، مما قد يشير إلى فجوة في الاهتمام بالشؤون المحلية، أو انخفاض مستوى الثقة في المصادر الرسمية.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (مروة محمد فاضل، 2023)، التي جاء فيها المضمون الاجتماعي في الترتيب الأول بالنسبة للمضامين المفضل متابعتها في المحتوى الإخباري في المنصات الإلكترونية، كما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Randa Salah, 2025) التي جاء بها تفضيل أفراد العينة للمحتوي الإخباري الخاص بالتعليم في الترتيب الأول بنسبة 74.9%.

شكل (9)

المنصات والتطبيقات الرقمية التي يفضل المبحوثون متابعة المحتوى الإخباري المرئي خلالها



فيما يتعلق بالمنصات والتطبيقات الرقمية التي يفضل المبحوثون متابعة المحتوى الإخباري المرئي خلالها، يتضح من خلال النتائج هيمنة واضحة لمنصات التواصل الاجتماعي في استهلاك المحتوى الإخباري المرئي، حيث يتصدر فيسبوك القائمة بنسبة تفضيل تبلغ 76.4%، يليه تيك توك بنسبة 53.3%، وفي الترتيب الثالث ونسبة متقاربة انستغرام بنسبة 51.7%، ويمكن تفسير هذه النتيجة بسبب تميز منصات التواصل الاجتماعي الثلاث السابق ذكرها

بعرضها المستمر لمقاطع الفيديو المتنوعة التي يتنوع مضمونها بين إخباري واجتماعي وترفيهي... إلخ.

وتعكس هيمنة فيسبوك على تفضيلات المبحوثين لاستهلاك المحتوى الإخباري المرئي رغم كونها منصة عامة غير متخصصة في المحتوى المرئي فقط، إلى عوامل عديدة ترتبط بالسياق المحلي للمجتمع المصري. فمن الناحية التكنولوجية، تتطلب المنصة سرعة إنترنت أقل وتوفر خيارات متنوعة لجودة الفيديو تتناسب مع القدرات التقنية المختلفة، بينما من الناحية السلوكية تُعتبر بمثابة "المنصة الرقمية الأولى" التي اعتاد المستخدمون المصريون استخدامها لمناقشة الأحداث وتبادل المعلومات. كما يعزز هذه الهيمنة قدرة المنصة على دمج أشكال متعددة من المحتوى الإخباري ضمن بيئة واحدة، مما يلبي تفضيلات المستخدم ويجعله غير مضطر للانتقال بين منصات متعددة. غير أن التقارب النسبي بين فيسبوك وتيك توك يعكس مرحلة انتقالية تتنافس فيها منصات مختلفة لاستهلاك المحتوى الإخباري المرئي، مما يمثل تحولاً بين الأجيال في استهلاك المحتوى نحو المنصات التي تدعم مقاطع الفيديو القصيرة والسريعة التي يقدمها تيك توك. حيث تستقطب كل منصة شرائح عمرية مختلفة.

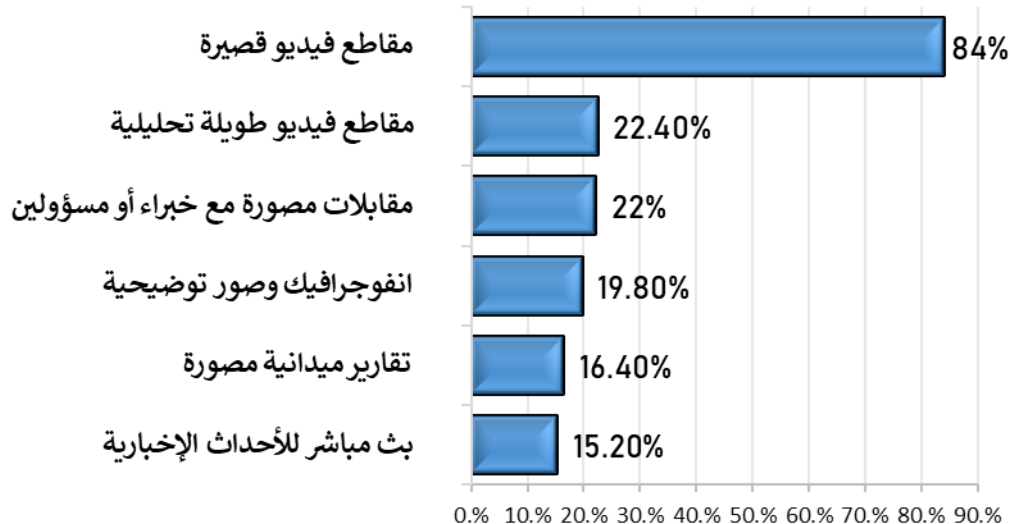
كما تشير النتائج إلى تحول في مصادر حصول الجمهور المصري على الأخبار، من المنصات التقليدية للأخبار إلى منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يتضح جلياً في انخفاض نسبة تفضيل المنصات الإخبارية المتخصصة (16.2%) وتطبيقات الأخبار (7.1%)، مما يدل على انخفاض تفضيل المبحوثين لهم مقارنة ببقية منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، ومما يشير أيضاً إلى تراجع دور المؤسسات الإعلامية التقليدية لصالح منصات التواصل الاجتماعي.

وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء في تقرير (Pew Research Center, 2024) بأن أكثر من ثلثي البالغين في الولايات المتحدة الأمريكية يتابعون المحتوى الإخباري وخاصة المرئي من خلال منصة فيسبوك يليه منصات إنستغرام وتيك توك بنسب 20% و17%، وهو يؤكد ما جاء في دراسة (نهاد حسن، 2018)، التي جاءت فيها المنصات الإخبارية الأكثر تفضيلاً لدى أفراد العينة هو موقع فيسبوك بنسبة (95.5%)، كما اتفقت أيضاً مع دراسة (خالد زكي، 2023) التي أكدت نتائجها أن المنصات التي يفضل الجمهور متابعة المحتوى الإخباري من خلالها جاء في مقدمتها فيسبوك وجاء إنستغرام في الترتيب الثالث أيضاً، مما يدل على أهمية منصات

التواصل الاجتماعي كوسائل لعرض المحتوى الإخباري المرئي، فجمهور الوسيلة الإلكترونية متحيز نحو كل جديد، ويطالب بتلبية اهتماماته الإخبارية بطرق ووسائل حديثة يقتنع بها (Brian Creech, 2017).

• تفضيلات المحتوى الإخباري المرئي وإدراك تأثيره:
شكل (10)

أشكال المحتوى الإخباري المرئي الذي يفضل المبحوثون متابعتها



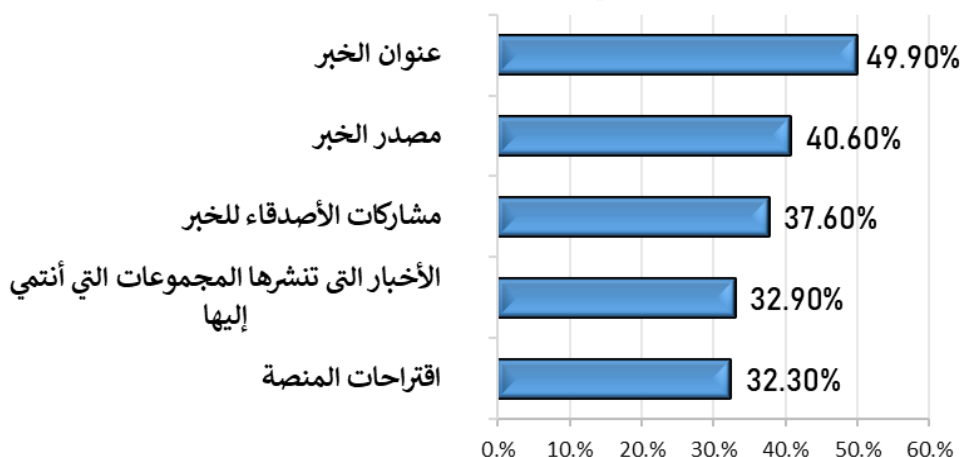
فيما يتعلق بأشكال المحتوى الإخباري المرئي المفضل لدى المبحوثين، تظهر النتائج تفضيلاً لمقاطع الفيديو القصيرة بنسبة 84% (424 مبحوثاً)، يليها بفارق كبير مقاطع الفيديو الطويلة التحليلية بنسبة 22.4% (113 مبحوثاً) والمقابلات المصورة مع خبراء أو مسؤولين بنسبة 22% (111 مبحوثاً)، ثم الإنفوجرافيك والصور التوضيحية بنسبة 19.8% (100 مبحوث)، وأخيراً التقارير الميدانية المصورة بنسبة 16.4% (83 مبحوثاً).

تشير هذه النتائج إلى هيمنة كبيرة للمحتوى المرئي القصير والسريع في تفضيلات المبحوثين، وهو ما يؤكد ما جاء بنتيجة شكل (9) من الدراسة الحالية، التي أثبتت أن تطبيقات فيسبوك وتيك توك وانستغرام جاءت في المقدمة بالنسبة للمنصات والتطبيقات الرقمية التي يفضل المبحوثون متابعة المحتوى الإخباري المرئي خلالها، وذلك باعتبارهم من أهم المنصات التي تعرض مقاطع الفيديو القصيرة التي يفضل المبحوثون مشاهدتها، حيث أوضح تقرير صادر عن

(Digital Content Next,2024) أن الجمهور يفضل بشكل متزايد مقاطع الفيديو القصيرة للأخبار، خاصة تلك المقدمة من أفراد ومصادر بديلة على منصات التواصل الاجتماعي. ولعل ذلك يعود إلى طبيعة العصر الحالي التي يريد الأفراد أن يحصلوا فيه على أكبر قدر من المعلومات في أقل وقت ممكن وبأسرع طريقة، وهو ما يميز مقاطع الفيديو القصيرة، والتي تقوم خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي بترشيحها للمستخدم وفقاً لاهتماماته، وتؤكد هذه النتيجة ما جاء في دراسة (خالد زكي، 2023) التي جاء فيها أن سمة رئيسية للجمهور الرقمي أنه يفضل مقاطع الفيديو القصيرة عن البث المباشر الطويل.

شكل (11)

العوامل التي تحدد اختيارات المبحوثين للأخبار



فيما يتعلق بالعوامل التي تحدد اختيارات المبحوثين للأخبار، تكشف النتائج أن (عنوان الخبر) يأتي في المرتبة الأولى بنسبة 49.9% (252 مبحوثاً)، يليه (مصدر الخبر) بنسبة 40.6% (205 مبحوثين)، ثم (مشاركات الأصدقاء للخبر) بنسبة 37.6% (190 مبحوثاً). وتأتي في المراتب الأخيرة الأخبار التي تنشرها المجموعات التي ينتمي إليها المستخدمون بنسبة 32.9% (166 مبحوثاً)، واقتراحات المنصة بنسبة 32.3% (163 مبحوثاً). تعكس هذه النتائج أهمية صياغة عناوين الأخبار التي قد تجذب الجمهور لمتابعتها بغض النظر عن محتواها، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (خالد زكي، 2023) والتي جاء في مقدمة محددات تفاعل الجمهور الرقمي مع محتوى المنصات الإخبارية، عنوان الخبر يدفع المبحوثين لمتابعته بنسبة 51.9%،

وهي ذات النتيجة التي أيدها أغلب المبحوثين عينة مجموعات النقاش المركزة، وأكد بعضهم أنه كلما كان العنوان مشوقاً ومثيراً للاهتمام يقومون بمتابعته.

تشير النتائج إلى أهمية مصدر الأخبار بالنسبة للمبحوثين فكلما كان المصدر موثوق فيه كلما زادت نسبة متابعته كما جاء في دراسة (Kumar,2023) أن المصادر الموثوقة تعزز من متابعة المحتوى الإخباري، كما أن مشاركة الأصدقاء لبعض الأخبار قد تثير الفضول لمتابعة هذا الخبر وخاصة لو كان هؤلاء الأصدقاء ذو اهتمامات مشتركة.

● إدراك تأثير التوصيات الخوارزمية وتكوين غرف الصدى في استهلاك المحتوى الإخباري المرئي:

جدول (3)

مدى إدراك المبحوثين لتأثير التوصيات الخوارزمية وتكوين غرف الصدى في استهلاك المحتوى الإخباري المرئي

المستوى العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	84.7	.59605	2.54	60.2	304	34.5	174	5.3	27	المحتوى الإخباري الذي أتعرض له يشبه ما تفاعلت معه سابقاً.
مرتفع	81.8	.64125	2.45	53.7	271	38.2	193	8.1	41	أنضم إلى مجموعات أو أتابع حسابات تشارك الآراء نفسها نحو الأخبار
مرتفع	80.4	.64292	2.4	49.7	251	41.8	211	8.5	43	تقترح خوارزميات منصات التواصل على محتوى إخبارياً يدعم آرائي الحالية
مرتفع	79.1	.63310	2.37	45.5	230	46.1	233	8.3	42	ألاحظ أن المحتوى الإخباري المقترح لي يتفق مع معتقداتي أكثر من عرضه لآراء

المستوى العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
										مختلفة
متوسط	77.9	.61200	2.3	41.2	208	51.3	259	7.5	38	أتجنب النقاش مع مستخدمين يقدمون وجهات نظر تخالف آرائي تجاه الأخبار
متوسط	77.2	.65256	2.3	42.0	212	47.7	241	10.3	52	أتحقق من صحة الأخبار التي تقترحها منصات التواصل حتى لو كانت تدعم موافقي
متوسط	70.4	.74876	2.1	34.3	173	42.8	216	23.0	116	أبحث عن مصادر إخبارية بخلاف توصيات منصات التواصل لضمان الموضوعية
المتوسط العام = 2.36 (مرتفع)										

فيما يتعلق بالعبارات التي تعبر عن تأثير خوارزميات التوصية، يتضح من نتائج الجدول السابق حصول العبارة "المحتوى الإخباري الذي يعرض لي يشبه ما تفاعلت معه سابقاً" على أعلى وزن نسبي (84.7%) ومتوسط حسابي 2.54، مما يعكس إدراكاً واضحاً لدور الخوارزميات في تخصيص المحتوى بناءً على السلوك السابق للمبحوثين، كما حصلت عبارة "تقترح خوارزميات منصات التواصل لي محتوى إخبارياً يدعم آرائى الحالية" على الترتيب الثاني بوزن نسبي مرتفع أيضاً (80.4%) ومتوسط حسابي 2.4، مما يشير إلى وعي المستخدمين بدور الخوارزميات في تعزيز التحيز التأكيدي. يليها عبارة "ألاحظ أن المحتوى الإخباري المقترح لي يتفق مع معتقداتي أكثر من عرضه لآراء مختلفة" بوزن نسبي 79.1% ومتوسط حسابي 2.37، وهو ما يتوافق مع دراسة (Kitchens, B., et.al, 2020)، التي أثبتت أن خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي تحد من تعرض المستخدمين لوجهات نظر

متنوعة وتشجع على تبني مواقف معينة، وتعكس هذه النتيجة ارتفاع الوزن النسبي للعبارة الخاصة بتأثير الخوارزميات على المحتوى الذي يعرض على المستخدمين، مما يؤدي إلى تعزيز التحيز التأكيدي لدى الأفراد، وذلك لأن الخوارزميات تعرض المحتوى المتوافق مع اهتمامات الفرد السابقة، مما يعزز لديه تمسكه بمعتقداته وعدم تعرضه لما يخالفها، مما يؤدي إلى إبراز دور الخوارزميات وتأثيرها في تعزيز التحيز التأكيدي، وتقليل التناظر المعرفي، وهذا ما أكدته دراسة (Ling, R, 2020)، التي أوضحت دور وسائل التواصل الاجتماعي في تضخيم التحيز التأكيدي لدى مستهلكي الأخبار، حيث تعطي الخوارزميات غالباً الأولوية للمحتوى الذي يتوافق مع تفضيلات المستخدمين بناءً على تفاعلاتهم، مما يزيد من ترسيخ وجهات نظرهم.

- وفيما يتعلق بالعبارة التي تعبر عن تكوين غرف الصدى حصلت عبارة "انضم إلى مجموعات التواصل التي تشاركني الآراء نفسها نحو الأخبار" على وزن نسبي مرتفع (81.8%) ومتوسط حسابي 2.45، مما يشير إلى ميل المستخدمين للانضمام إلى مجتمعات رقمية متجانسة فكرياً. أما عبارة "أتجنب النقاش مع مستخدمين يقدمون وجهات نظر تخالف آرائي تجاه الأخبار" فحصلت على وزن نسبي (77.9%) ومتوسط حسابي 2.3، مما يعكس الميل نحو تجنب التناظر المعرفي، وتعكس هذه النتيجة رغبة الفرد في التجانس مع الشبكة الاجتماعية التي ينضمون لها، فالفرد يبحث دائماً عن التأييد الاجتماعي، ويشعر بالسعادة حينما يتفق الآخرون معه في الرأي (Vaidis, D., & Bran, A, 2020)، مما يجعله ينضم لغرف صدى بها مجموعات من الأفراد الذين يشتركون في وجهات النظر نفسها، ويتم فيها تضخيم وجهات النظر المتشابهة وتعزيزها من خلال التفاعل المتكرر بين الأفراد، كما يسعى الفرد دائماً لتقليل التناظر الذي يجعله يشعر بعدم الراحة والاطمئنان من خلال تجنب وجهات النظر التي تختلف معه.

- وفيما يتعلق بالعبارة التي تعبر عن مستوى التفكير النقدي لدى المبحوثين سجلت عبارة "أتحقق من صحة الأخبار التي تقترحها منصات التواصل حتى لو كانت تدعم مواقفي"، و"أبحث عن مصادر إخبارية بخلاف توصيات منصات التواصل لضمان الموضوعية" أقل أوزان نسبية بين عبارات المقياس بنسبة (77.2%)، (70.4%)، مما يشير إلى أنه رغم وجود مستوى من الوعي بأهمية التحقق المعلوماتي. إلا أن هناك محدودية في الاستعداد للخروج من غرف

الصدى والتعرض لوجهات نظر مختلفة، وهو ما يفسر حصول هذه العبارات على أقل أوزان نسبية، وبذلك فإن عملية التحقق والبحث عن مصادر أخرى هي عملية تحتاج إلى مجهود قد لا يقوم به كثير من الأفراد، وهو ما أوضحته دراسة (Kim & Dennis, 2018) بأن الأفراد يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض الترفيه أكثر من الأغراض النفعية، لذلك في الغالب لا يتحققون من الأخبار التي يتعرضون لها، وذلك بسبب ميل الأفراد أيضاً إلى تصديق الأخبار التي تدعم مواقفهم ومعتقداتهم، وهو ما أكدته دراسة (Friggeri, et. al, 2014) التي وجدت أن مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي يميلون إلى مشاركة الأخبار التي تتفق مع ميولهم بغض النظر عن مصداقيتها، وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Wischniewski & Krämer, 2024) التي لم تجد دليلاً بأن الأخبار الاستقطابية التي تقترحها منصات التواصل الاجتماعي أقل مصداقية وأقل جدارة بالثقة.

- يظهر تحليل النتائج العامة للمقياس أن المتوسط العام للمقياس يبلغ 2.36 بمستوى مرتفع، مما يدل على اتفاق عام بين المبحوثين على العبارات، كذلك حصول عبارات تأثير خوارزميات التوصية في طريقة عرض المحتوى الإخباري المرئي على أعلى الأوزان النسبية (متوسط 81.4%)، تليها عبارات تكوين غرف الصدى (متوسط 79.85%)، وأخيراً عبارات التفكير النقدي (متوسط 73.8%).

- تكشف هذه النتائج عن التفاعل بين العناصر الثلاثة: فالخوارزميات تقدم محتوى متحيزاً، ويميل المبحوثون للتفاعل مع هذا المحتوى، وتكوين غرف صدى متجانسة منعزلة، مع مستويات أقل من التحقق من المعلومات والتفكير النقدي والبحث عن وجهات نظر متباينة. مما يعني أنه على الرغم من وعي المبحوثين بتأثير خوارزميات التوصية بالمحتوى في توجيه استهلاكهم للمحتوى الإخباري المرئي، إلا أن هذا الوعي لا يترجم بالضرورة إلى سلوكيات كالبحت النشط عن وجهات نظر متنوعة.

كما يمكن تفسير النتائج في ضوء نظرية التناظر المعرفي، لأن المستخدمين يسعون لتجنب المعلومات التي تتعارض مع معتقداتهم، وذلك من أجل سعي الأفراد لتقليل التناظر الذي يشعرون به عند التعرض لوجهات نظر مختلفة، مما يعزز دور الخوارزميات في خلق غرف

الصدى، وهو ما قد يؤدي إلى تعميق الاستقطاب، وتقليص فرص التعلم والتفكير المتوازن.

• التفاعل مع المحتوى الإخباري المرئي:

جدول (4)

درجة اهتمام الباحثين بالتفاعل مع المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي

درجة التفاعل	ك	%
بدرجة كبيرة	88	17.4
بدرجة متوسطة	346	68.5
بدرجة منخفضة	71	14.1
الاجمالي	505	100.0

تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن درجة اهتمام الغالبية العظمى من المستجيبين بالتفاعل مع المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي جاءت (بدرجة متوسطة) في الترتيب الأول بنسبة 68.5%، يليها نسبة 17.4% من المستجيبين يهتمون (بدرجة كبيرة)، ونسبة 14.1% من المستجيبين يهتمون (بدرجة منخفضة)، وتعكس هذه النسب مستوى متوسط من الاهتمام بالتفاعل مع المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقد تدل هذه النتيجة على أن الأفراد يهتمون فقط بالتفاعل مع المحتوى الذي يمسهم بشكل مباشر أو وفقاً لأهمية المحتوى بالنسبة إليهم، مما يجعل مستوى اهتمامهم بالتفاعل مع كل المحتوى الذي يتعرضون له نسبى، وهذا ما أكدته دراسة (عمرو مصطفى علي، 2025)، التي جاء بها أن درجة تفاعل الأفراد مع المحتوى الإخباري الذي يتعرضون له تكون بشكل متقطع بناءً على أهمية المحتوى أو تأثيره الشخصي، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Thorson, 2020) التي أكدت أن الخوارزميات والتنوع في المصادر يعززان التفاعل الانتقائي بدلاً من التفاعل المستمر.

جدول (5)

أنماط تفاعل المبحوثين مع المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي

أنماط التفاعل	ك	%
عمل إعجاب	321	63.6
مشاركة المحتوى	159	31.5
لا أفاعل مع المحتوى المقدم	135	26.7
التعليق	112	22.2
التواصل مع صانع المحتوى	36	7.1
الرد على تعليقات المتابعين	34	6.7
ن = 505		

تشير النتائج السابقة إلى هيمنة نمط التفاعل غير النشط نسبياً مع المحتوى الإخباري المرئي في تفاعلات المبحوثين مع المضامين الإخبارية المرئية، حيث جاء الإعجاب النمط الأكثر شيوعاً بنسبة 63.6%، يليه مشاركة المحتوى بنسبة 31.5%، ثم عدم التفاعل مطلقاً بنسبة 26.7%. وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية المبحوثين يفضلون أشكال التفاعل السريعة والبسيطة التي لا تتطلب مشاركة فعلية في النقاش العام حول مضمون الخبر، وهو ما جاء في حصول التعليق على المحتوى الإخباري على نسبة منخفضة 22.2%، كذلك التواصل مع صانع المحتوى حصل على نسبة 7.1%، ونسبة الرد على تعليقات المعجبين 6.7%. تعكس هذه النسب المنخفضة للمشاركة الفعالة محدودية التفاعل والاشتراك في تحليل المحتوى الإخباري المرئي ومناقشته والاكتفاء كثيراً بالمشاهدة، وهو ما قد يحد من فعالية منصات التواصل الاجتماعي كفضاء للنقاش العام وتبادل الرأي نحو القضايا.

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عمرو مصطفى علي، 2025)، التي تشير إلى أن المستخدمين المصريين يعتمدون بشكل كبير على الإعجاب كأبرز أشكال التفاعل مع المحتوى الإخباري عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، مما يعكس استجابة سريعة، ويأتي إعادة النشر والمشاركة في المرتبة الثانية، وتتوافق هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسة (Fletcher, Nielsen, 2018) بأن

الاعجاب والمشاركة هما الاستجابتان الأساسيتان عند التعرض العرضي للأخبار، حيث يميل المستخدمون إلى التفاعل السريع، كما أشارت دراسة (Cheng, y Li,2024) إلى أن الفيديوهات الإخبارية التي تحتوى على مشاعر سلبية على التيك توك تحقق معدلات تفاعل أعلى من خلال تسجيل عدد إعجاب أكبر، بينما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Mathioudakis, M.,et.al,2010) التي أوضحت أنه غالباً ما يتم إظهار الاهتمام بالمعلومات التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي حول الأحداث الناشئة والأخبار العاجلة بالتفاعل من خلال التعليقات.

جدول (6)

العوامل التي تؤثر في مشاركة الباحثين للمحتوى الإخباري المرئي

العوامل المؤثرة	ك	%
توافق المحتوى مع آرائى ومعتقداتى	297	58.8
احتواء المحتوى على معلومات جديدة غير معروفة	173	34.3
جودة المحتوى وقوة الحجج المقدمة فيه	158	31.3
شهرة المصدر أو موثوقيته	130	25.8
قصر مدة المقطع وسهولة مشاركته	118	23.4
إثارة المحتوى للاهتمام من ناحية خصائص العرض البصري	81	16.0
تأييد أصدقائى أو عائلتى للمحتوى يشجعني على مشاركته	72	14.3
ن = 505		

يتضح من نتائج الجدول السابق: تصدر عبارة (توافق المحتوى مع آرائى ومعتقداتى) قائمة العوامل المؤثرة في مشاركة الباحثين للمحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 58.8% (290 مستجيباً)، وتتفق هذه النتيجة مع ما أكدته دراسة (Varmazyar, & Martínez,2023) بأن الأفراد يميلون إلى التفاعل مع المحتوى الذي يتوافق مع معتقداتهم السابقة، يليه في المرتبة الثانية (احتواء المحتوى على معلومات جديدة غير معروفة) بنسبة 34.3% (169 مستجيباً)، مما يؤكد أهمية القيمة المعرفية

للمحتوى كمحفز للمشاركة، ويدل على زيادة وعي الأفراد بقيمة المعلومات التي يتعرضون لها ومدى إفادتها بالنسبة إليهم وقدرتهم على التعرض الانتقائي للمعلومات المفيدة بالنسبة لفيض المعلومات الذي يتعرضون له عبر منصات التواصل الاجتماعي، وجاء جودة المحتوى وقوة الحجة في المرتبة الثالثة بنسبة 31.4% (155 مستجيباً)، لأن من أبرز عوامل تأثير المحتوى الإخباري المرئي أن يكون ذا جودة مرتفعة لأن هذا يعد مؤشراً لدى الجمهور على صدق المحتوى (Gina Masullo,et. al,2017).

- بينما جاء شهرة المصدر أو موثوقيته في المرتبة الرابعة بنسبة 25.8% (127 مستجيباً)، وقصر مدة المقطع وسهولة مشاركته شكلاً عاملاً مؤثراً بنسبة 23.7% (117 مستجيباً)، أما العوامل الأقل تأثيراً شملت إثارة المحتوى للاهتمام (16%)، وتأييد الأصدقاء أو العائلة للمحتوى (14.2%).

- وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (María José Hernández Guerrero,2022)، بأن أهم أسباب اللجوء إلى استخدام المحتوى المرئي في نقل الأخبار إلى الجمهور سهولة استخدامه من جانب الجمهور، كما أنه يجذب النسبة الأكبر منهم لاحتوائه على معلومات جديدة، ووجود عدة عوامل تؤثر في استخدام المحتوى الإخباري المرئي، في مقدمتها العوامل الثقافية المرتبطة بالمجتمع وتقبله لهذا المحتوى وتفاعله معه.

● مصداقية المحتوى الإخباري المرئي:

جدول (7)

تقييم المبحوثين لمصداقية المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي

المستوى العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	85.5	.59098	2.56	61.8	312	33.1	167	5.1	26	أثق بالمحتوى الإخباري إذا كان من مصدر إعلامي معروف بالنسبة لي.
مرتفع	79.7	.62385	2.3	46.5	235	45.9	232	7.5	38	أصدق المحتوى إذا اتفق مع آرائي وقتاعاتي الشخصية.
متوسط	75.8	.64047	2.27	38.0	192	51.5	260	10.5	53	أهتم بمصدر الخبر بغض النظر عن مضمون الخبر أو أسلوب عرضه.
متوسط	72.0	.72101	2.16	35.2	178	45.5	230	19.2	97	أرى المحتوى أكثر مصداقية إذا كان يعرض أكثر من وجهة نظر.
متوسط	69.2	.71428	2.07	29.5	149	48.5	245	22.0	111	لا أثق بالأخبار التي تأتي من جهات أختلف معها سياسياً، حتى لو كانت دقيقة.
متوسط	67.7	.70358	2.0	26.3	133	50.5	255	23.2	117	أعيد تفسير الأخبار المخالفة لראي لتتناسب مع وجهة نظري.
متوسط	66.3	.74662	1.9	27.3	138	44.4	224	28.3	143	عدد المشاركات أو الإعجاب يؤثر في حكمي على مصداقية المحتوى.
المتوسط العام = 2.2 (متوسط)										

يتضح من بيانات الجدول السابق تصدر (مصدر الخبر) العوامل الأكثر تأثيراً في تقييم المبحوثين لمصداقية المحتوى الإخباري المرئي، حيث حصلت عبارة "أثق بالمحتوى الإخباري إذا كان من مصدر إعلامي معروف بالنسبة لي" على أعلى وزن نسبي 85.5% ومتوسط حسابي 2.5. مما يعكس أن المصدر من أكثر العوامل المؤثرة في موثوقية المحتوى بالنسبة للمبحوثين كما أكدته عديد من الأدبيات النظرية، وهذا ما أوضحته دراسة (Flanagin, & Metzger, 2007) أن المستخدمين يثقون أكثر بالمحتوى الرقمي عندما يكون المصدر معروفاً وموثوقاً.

كما حصلت عبارة "أصدق المحتوى إذا اتفق مع آرائى وقناعاتى الشخصية" على المرتبة الثانية بوزن نسبي 79.7% ومتوسط حسابي 2.391 مما يشير إلى تأثير متوسط للتحيز التأكيدى في تقييم مصداقية المحتوى، والذي يؤكد أن الأفراد يميلون إلى إعطاء وزن أكبر للمعلومات التي تتوافق مع معتقداتهم السابقة (Salman, I., & Turhan, B., 2018).

وبوزن نسبي متقارب 75.8% ومتوسط حسابي 2.27 جاءت عبارة "أهتم بمصدر الخبر بغض النظر عن مضمون الخبر أو أسلوب عرضه"، مما يعكس اهتمام المبحوثين بمصدر المحتوى الإخباري المرئي الذي يتعرضون له كما أكدته نتائج شكل (11) من الدراسة الحالية أنه من أهم محددات اختيار المبحوثين لمتابعة المحتوى الإخباري، وقد يرجع ذلك إلى تعدد مصادر الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي قد يؤدي إلى الخلط بين الأخبار المزيفة والحقيقية، وهذا ما أكدته دراسة (Tandoc, E. C., 2018) بأن الجمهور يستخدم المصدر معياراً أساسياً للتمييز بين الأخبار الحقيقية والمزيفة، لذلك يلجأ الأفراد إلى الاهتمام بمصادر الأخبار لتمييزها، التي قد يميلون لتصديقها إذا جاءت من مصادر معروفة بالنسبة لديهم.

- كما تظهر النتائج اهتماماً متوسطاً بالتوازن في عرض وجهات النظر، حيث جاءت عبارة "أرى المحتوى أكثر مصداقية إذا كان يعرض أكثر من وجهة نظر"، بوزن نسبي 72.0% ومتوسط حسابي 2.1. كما تُظهر البيانات أيضاً تفضيل متوسط لعدم الثقة في الأخبار التي تأتي من جهات مختلف معها سياسياً حتى لو كانت دقيقة، بوزن نسبي 69.2% ومتوسط حسابي 2.0.

- وتشير النتائج أيضاً إلى وجود ميل متوسط لإعادة تفسير الأخبار المخالفة للرأي لنتناسب مع وجهة النظر الشخصية، بوزن نسبي 67.7% ومتوسط حسابي 2.0. يعكس هذا آلية نفسية لتقليل التنافر المعرفي من خلال تعديل المعلومات المتعارضة بدلاً من رفضها تماماً.

- وأخيراً، تُظهر النتائج تأثيراً متوسطاً لعدد المشاركات والإعجاب على الحكم على مصداقية المحتوى، بوزن نسبي 66.3% ومتوسط حسابي 1.9. يشير هذا إلى وعي نسبي بمحدودية المؤشرات الاجتماعية كدليل على المصداقية، رغم وجود تأثير لها، مما يدل على أن معظم الأفراد أصبحوا لا يندفعون بعدد المشاركات وتعليقات المتابعين كإحدى العوامل التي تدعم ثقتهم في المحتوى الإخباري المرئي.

- وبشكل عام، بلغ المتوسط العام للمقياس 2.2 بمستوى متوسط، مما يعكس مستوى متوسط من الوعي لدى الباحثين في تقييم مصداقية المحتوى الإخباري المرئي، ولعل هذا يرجع إلى توسع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في الوقت الحالي في إنشاء وتزييف عديد من المحتويات المرئية، سواء الإخبارية أو غيرها، المنتشرة على منصات التواصل الاجتماعي وصعوبة تمييزها، إذ أشارت دراسة (Cao, J., et.al, 2020) إلى أن الصور ومقاطع الفيديو يمكن أن تستخدم لتضليل الجمهور ونشر الأخبار الزائفة على منصات التواصل الاجتماعي، مما يجعل مستوى مصداقية ما يتعرض له المستخدم الرقمي على هذه المنصات قابلاً للتصديق بشكل متوسط، ويعتمد على عدد من العوامل المؤثرة في المصداقية المدركة للمحتوى الإخباري المرئي، منها المصدر الإعلامي للمحتوى، وعرضه لأكثر من وجهة نظر، ومدى اتفاهه مع معتقدات الأفراد السابقة، مما يجعله قابلاً للتصديق بالنسبة لهم كما يؤكد مقياس التحيز التأكيدي المستخدم في الدراسة الحالية.

• خصائص المحتوى المرئى مقارنة بالأنواع الأخرى من المحتوى:

جدول (8)

خصائص المحتوى الإخباري المرئى مقارنة بأنواع المحتوى الإخباري الأخرى

المستوى العام	الوزن النسبى	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	موافق		محايد		معارض		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	83.3	.60790	2.49	55.8	282	38.2	193	5.9	30	أفضل مقاطع الفيديو الإخبارية التي تستخدم اللهجة المصرية وتعكس القيم المحلية.
مرتفع	82.9	.61426	2.4	55.0	278	38.6	195	6.3	32	أتحقق من مصدر الفيديو قبل تصديق محتواه.
مرتفع	78.3	.64651	2.3	44.4	224	46.1	233	9.5	48	أثأثر عاطفياً بالمحتوى المرئى أكثر من المحتوى المكتوب.
متوسط	77.9	.62800	2.3	42.2	213	49.3	249	8.5	43	أثق بالمحتوى الإخبارى المرئى أكثر من المحتوى المكتوب.
متوسط	76.1	.67334	2.28	40.8	206	46.7	236	12.5	63	أشعر أن مقاطع الفيديو تؤثر في فهمي للأحداث.
متوسط	74.1	.70107	2.2	38.2	193	45.9	232	15.8	80	المؤثرات البصرية والصوتية في الأخبار المرئية تؤثر في تقييمي لمصداقية الخبر.
متوسط	71.7	.70509	2.15	33.5	169	48.1	243	18.4	93	أشارك مقاطع الفيديو الإخبارية أكثر من الأخبار المكتوبة.
متوسط	71.2	.65895	2.1	29.3	148	54.9	277	15.8	80	جد صعوبة في تذكر التفاصيل الدقيقة للأخبار في المحتوى المرئى السريع.
المتوسط العام = 2.3 (متوسط)										

- تشير نتائج الجدول السابق إلى تباين واضح في استجابات الباحثين تجاه خصائص المحتوى المرئي التي تميزه عن أنواع المحتوى الأخرى، وتظهر النتائج ميل الباحثين بوضوح نحو المحتوى الإخباري المرئي الذي يستخدم اللهجة المصرية ويعكس القيم المحلية، وهو ما يتضح من حصول عبارة "أفضل مقاطع الفيديو الإخبارية التي تستخدم اللهجة العامية المصرية وتعكس القيم المحلية" على أعلى وزن نسبي (83.3%) ومتوسط حسابي (2.49). مما يؤكد أهمية العامل الثقافي واللغوي المحلي في تشكيل تفضيلات الباحثين للمحتوى، كما يؤكد شعبية العامية المصرية التي يسهل فهمها بالنسبة لجميع الأفراد.

- كما أظهرت النتائج اهتماماً واضحاً من الباحثين بالتحقق من مصدر الفيديو قبل تصديق محتواه، حيث حصلت هذه العبارة على المرتبة الثانية من تفضيلات الباحثين بوزن نسبي مرتفع (82.9%) ومتوسط حسابي (2.4)، وهذا ما أكدته دراسة (Bhattacharjee, A., 2022) أن الأخبار القادمة من مصادر موثوقة أو التي تم التحقق منها بواسطة مراجعين موثوقين تزيد من تصديق المستخدمين لها ومشاركتها.

- أما فيما يتعلق بالتأثير العاطفي بالمحتوى المرئي، فقد حصلت العبارة "تأثير عاطفي بالمحتوى المرئي أكثر من المحتوى المكتوب" على وزن نسبي (78.3%) ومتوسط حسابي (2.3) بمستوى مرتفع أيضاً، ويكشف ذلك عن قوة التأثير العاطفي للمحتوى المرئي مقارنة بالمحتوى المكتوب، مما يشير إلى استجابة عاطفية أكبر للمضامين المرئية، وذلك لأن أهم ما يميز المحتوى المرئي بشكل عام سهولة عرضه للانفعالات والمشاعر النفسية والوجدانية، وأيضاً عرضه للأحداث كما حدث بالفعل، كما يمكن لمقدم المقطع استخدام لغة الجسد وعديد من الاستمالات الإقناعية البصرية للتأثير في المشاهد، وهو ما يتوافق مع ما جاء في دراسة (سامية عبد الفتاح، 2019)، بأن استخدام عناصر مثل الصور والفيديو يؤثر بدرجة كبيرة في اكتساب المعلومات المتضمنة في المادة الإخبارية.

- يلاحظ انخفاض تدريجي في المتوسطات الحسابية والأوزان النسبية للعبارات الأخرى، حيث تراوحت المتوسطات بين (2.1 - 2.3) والأوزان النسبية بين (77.9% - 71.2%)، وجميعها بمستوى متوسط، فعبارة "أثق بالمحتوى الإخباري المرئي أكثر من المحتوى المكتوب" حصلت على

وزن نسبي (77.9٪) ومتوسط حسابي (2.3)، وعبرة "أشعر أن مقاطع الفيديو تؤثر على فهمي للأحداث" حصلت على وزن نسبي (76.1٪) ومتوسط حسابي (2.28)

- أما المؤثرات البصرية والصوتية وتأثيرها في تقييم مصداقية الخبر، فقد حصلت عبارة "المؤثرات البصرية والصوتية في الأخبار المرئية تؤثر في تقييمي لمصداقية الخبر" على وزن نسبي (74.1٪) ومتوسط حسابي (2.2)، وأخيراً، حصلت عبارة "أجد صعوبة في تذكر التفاصيل الدقيقة للأخبار في المحتوى المرئي السريع" على أدنى وزن نسبي (71.2٪) ومتوسط حسابي (2.1)، مما يشير إلى إدراك الباحثين لمحدودية قدرة المحتوى المرئي السريع على ترسيخ التفاصيل الدقيقة في الذاكرة.

- وبشكل عام، بلغ المتوسط العام للمقياس (2.3) بمستوى متوسط، مما يشير إلى تباين في الاستجابات تجاه الجوانب المختلفة لهذا المحتوى، ولكنه يعكس أيضاً تفضيل الباحثين للمحتوى الإخباري المرئي عن بقية أشكال المحتوى الأخرى نظراً للسمات التي يتميز بها عن بقية أشكال المحتوى الرقمي من استخدامه لجميع الوسائل السمعية والبصرية للتأثير في المتلقي، وهذا ما أثبتته دراسة (فاطمة فايز عبده، 2022) بأن غالبية الباحثين يفضلون أن تقدم المضامين الرقمية الجادة والخفيفة بشكل مرئي.

- وتتوافق هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة (Matt Evans, 2016)، بأن المحتوى المرئي قد غيّر من الطريقة التي يتلقى بها الجمهور المعلومات والأخبار، كما أنه يقدم مضموناً إخبارياً متنوعاً لجمهور غير متجانس ومن وجهات نظر مختلفة وبأساليب متنوعة، ويقدم دلالات جديدة على فهم الجمهور للأخبار والأحداث واتجاهاته نحوها.

● مقياس التنافر المعرفي:

جدول (9)

مدى اتفاق المبحوثين مع العبارات المعبرة عن مقياس التنافر المعرفي

المستوى العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
الشعور بالتنافر										
مرتفع	83.0	.65799	2.49	58.2	294	32.7	165	9.1	46	أشعر بعدم الارتياح عند التعرض لمحتوي إخباري مرئي يعرض قيما تخالف مجتمعي وديني.
مرتفع	81.9	.63530	2.45	53.7	271	38.6	195	7.7	39	أشعر بالسعادة عند التعرض لأخبار تتوافق مع معتقداتي.
متوسط	72.5	.70241	2.17	34.9	176	47.7	241	17.4	88	أشعر بالقلق الشديد عند تلقي معلومات تتعارض مع معتقداتي.
تقليل التنافر										
مرتفع	82.9	.59793	2.48	54.3	274	40.4	204	5.3	27	أشعر بالرضا عندما أجد محتوى يؤكد شكوكي تجاه وجهات النظر المخالفة.
مرتفع	79.5	.68095	2.38	49.9	252	38.8	196	11.3	57	أتجنب المحتوى الذي يعرض معلومات وسلوكيات تتعارض مع معتقداتي.
متوسط	69.9	.70745	2.09	30.3	153	49.1	248	20.6	104	أبحث عن تأييد أصحابي وعائلتي عندما أتبني سلوكيات تخالف شخصيتي نتيجة متابعتي للمحتوى الإخباري
متوسط	67.9	.71991	2.0	27.9	141	48.1	243	24.0	121	أنصرف أحياناً وفقاً لمواقف شاهدها في المحتوى الإخباري المرئي وإن لم تتفق مع شخصيتي.

المستوى العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
مقاومة التنافر										
منخفض	53.9	.63777	1.6	8.5	43	45.0	227	46.5	235	أحاول فهم المحتوى الإخباري الذي يتعارض مع معتقداتي بدلاً من تجاهله.
منخفض	53.9	.66255	1.6	10.1	51	41.6	210	48.3	244	أقبل وجهات نظر تخالف معتقداتي إذا كانت مدعومة بحجج قوية
المتوسط العام = 2.15 (متوسط)										

أظهرت نتائج الجدول السابق الخاص بمقياس التنافر المعرفي:

- فيما يتعلق بمحور الشعور بالتنافر: حصلت عبارة "أشعر بعدم الارتياح عند التعرض لمحتوى إخباري مرئي يتعارض مع قيم وثقافة مجتمعي وديني" على أعلى وزن نسبي (83.0%) بمتوسط حسابي (2.49)، مما يعكس اتفاقاً واسعاً بين المبحوثين، كذلك سجلت عبارة "أشعر بالسعادة عند التعرض لأخبار تتوافق مع معتقداتي" وزناً نسبياً مرتفعاً أيضاً (81.9%) بمتوسط حسابي (2.45)، بينما جاءت عبارة "أشعر بالقلق الشديد عند تلقي معلومات تتعارض مع معتقداتي" بمستوى متوسط (72.5%) ومتوسط حسابي (2.17)، ويعكس ارتفاع الأوزان النسبية للعبارات المتعلقة بشعور المبحوثين بالتنافر المعرفي بثبوت فرضية النظرية التي تشير إلى شعور الفرد بحالة من التوتر عندما يحدث تعارض أو عدم اتفاق بين بعض المعارف والمدرجات (Brown, Jonathon, 2006)، إذ إن تعرض المبحوثين لمحتوى يتعارض مع معتقداتهم وقيمهم يسبب شعورهم بعدم الراحة، والعكس صحيح، وهذا هو جوهر نظرية التنافر المعرفي، وهو ما أكدته دراسة (Graham, R, 2007)، بأن التنافر يشير إلى حالة من عدم الانسجام بين القيم والمعتقدات والاتجاهات، مما يؤدي إلى الشعور بالقلق وعدم الراحة، ويؤثر في الاستيعاب وتلقي المعرفة.

- بالنظر إلى النتائج الخاصة بمحور تقليل التنافر واستراتيجيات التعامل مع التوتر الناتج عنه، حصلت عبارة "أشعر بالرضا عندما أجد محتوى يؤكد شكوكي تجاه وجهات النظر المختلفة" على وزن نسبي مرتفع (82.9%) ومتوسط حسابي (2.48)، ثم عبارة "أتجنب المحتوى الذي

يعرض معلومات وسلوكيات تتعارض مع معتقداتي" بوزن نسبي مرتفع (79.5%) ومتوسط حسابي (2.38)، وتدلل هذه النتيجة على سعي الأفراد لتقليل التنافر الذي يحدث لهم والذي يسبب لديهم شعور بعدم الاطمئنان، وذلك لأن هذه العبارات تعد من أهم الآليات المستخدمة لتقليل التنافر المعرفي، فالفرد يسعى لتجنب ما يعارضه ويشعر بالرضا عند تأكيد شعوره تجاه وجهات النظر المختلفة حتى لو قام في سبيل ذلك بتفسيرها بشكل خاطئ، ويتوافق هذا مع ما جاء في دراسة (Monika K, et.al, 2015) بأن الفرد يسعى لتقليل التنافر من خلال الامتناع عن السلوكيات التي تتعارض مع معتقداته وأفكاره وآرائه، كما يتفق مع ما أكدته دراسة (Little john & foss.k.a, 2005) بحدوث سلوك واستجابة محددة من الأفراد تتجه نحو تخفيف التنافر وعدم التناقص الذي يحدث بين الأفكار والمعتقدات.

- في المقابل، جاءت العبارات المتعلقة بالبحث عن تأييد الأصدقاء والعائلة (69.9%) والتصرف بطرق مخالفة للمحتوى الإخباري المرئي (67.9%) بمستوى متوسط، مما يشير إلى ميل أقل لاستخدام هذه الاستراتيجيات لتقليل التنافر، ولكن هذا لا يقلل أهميتها كآليات متبعة للاستخدام من أجل تقليل التنافر المعرفي ولكن قد يدل على تفضيل المبحوثين لاستخدام آليات معينة دون غيرها، التي حازت مستوى مرتفعاً، وذلك بسبب تعدد الآليات، وبسبب الفروق الفردية للأفراد قد يفضلون بعضها عن الآخر، وقد أشارت دراسة (Cheryl. J. Waksalak, 2012) أن الأفراد لديهم طرق أخرى لتقليل التنافر تتمثل في التعبير عن آرائهم الخاصة وإظهار النوايا العاطفية والمواقف والسلوكيات لتحقيق الاندماج والتقليل من التنافر، ويمكن أن يصل السلوك إلى الاستجابة بشكل أكبر فاعلية للمعلومات المضادة ومحاولة اقناع الآخرين أصحاب الآراء المختلفة.

- أما النتائج الخاصة بمحور مقاومة التنافر، الذي يتعلق بالسلوكيات التي تقاوم التنافر من خلال الانفتاح على وجهات النظر المخالفة، فقد ظهر انخفاض الوزن النسبي للعبارات في هذا المحور، حيث سجلت عبارة "أحاول فهم المحتوى الإخباري الذي يتعارض مع معتقداتي بدلاً من تجاهله" وزناً نسبياً منخفضاً (53.9%) ومتوسط حسابي (1.6)، كذلك عبارة "أقبل وجهات نظر تخالف معتقداتي إذا كانت مدعومة بحجج قوية" بالوزن النسبي نفسه والمتوسط الحسابي

المنخفض، وتعد هذه النتيجة مؤشراً لعدم رغبة الأفراد في القيام بسلوكيات مخالفة لمعتقداتهم، وتعد هذه الآلية من أهم من آليات مقاومة التنافر، كما جاء بدراسة (Stice, Eric., 1992). ➤ وقد بلغ المتوسط العام للمقياس (2.15) وهو مستوى متوسط، مما يشير إلى وجود مستوى معتدل من التنافر المعرفي لدى المبحوثين في استهلاكهم للمحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يتجلى بوضوح من خلال ارتفاع مستوى الشعور بالتنافر والميل لتقليله من خلال تجنب المحتوى المتعارض، حيث جاءت الأوزان النسبية مرتفعة في هذين المحورين (79.5% - 83%). وانخفاض ملحوظ في مستوى مقاومة التنافر، مما يشير إلى ضعف قدرة أو رغبة المبحوثين في تقبل وجهات النظر المخالفة، وهو ما تعكسه الأوزان النسبية المنخفضة في هذا المحور (53.9%). وهو ما يتفق مع الأسس النظرية لنظرية التنافر المعرفي التي تفترض أن الأفراد يميلون إلى تجنب المعلومات المتعارضة مع معتقداتهم أو تقليل أهميتها للحفاظ على اتساق معرفي داخلي، فوفقاً لدراسة (Robertson, Toby., 2006) يسعى الأفراد دائماً لتحقيق حالة من الاتساق بين معارفهم المتعددة، لأن المعارف المتناقضة تسبب حالة من عدم الارتياح تدفع الأفراد إلى تغيير أحد أو أكثر من عنصر في معارفهم لتحقيق الاتساق مع المعارف الأخرى، وهذا ما أشارت إليه دراسة (George & Edward, 2009) بأن شعور الفرد بعدم الراحة النفسية الناجم عن التنافر المعرفي يمكن أن يؤدي إلى البحث عن معلومات داعمة للاعتقاد الذي يمتلكه للتقليل من أهمية الاعتقاد الجديد الذي أدى إلى ظاهرة التنافر.

● مقياس التحيز التأكيدي:

يتضمن مقياس التحيز التأكيدي في سياق استهلاك المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي ثلاثة محاور رئيسية تمثل مراحل التحيز، هي: التحيز في جمع المعلومات (التعرض الانتقائي)، والتحيز في تفسير المعلومات، والتحيز في معالجة المعلومات. نتائج مقياس التحيز التأكيدي في استهلاك المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وفقاً للمحاور الثلاثة الرئيسية للمقياس:

جدول (10)

مدى اتفاق المبحوثين مع عبارات (التحيز في جمع المعلومات) (التعرض الانتقائي)

المستوى العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	79.8	.62135	2.39	46.7	236	45.9	232	7.3	37	أتجنب التعرض للأخبار التي تثير قلقي حتى لو كانت مهمة.
مرتفع	79.7	.66091	2.39	48.9	247	41.2	208	9.9	50	أستخدم كلمات بحث محددة عند البحث عن الأخبار التي تؤكد وجهة نظري.
متوسط	77.9	.60548	2.3	40.8	206	52.1	263	7.1	36	أفضل الحصول على الأخبار من المصادر الإخبارية نفسها التي اعتدت عليها.
متوسط	76.1	.65239	2.2	39.4	199	49.5	250	11.1	56	أهتم بقراءة التعليقات المختلفة على الأخبار قبل تكوين موقف منها.
متوسط	72.9	.64107	2.18	31.7	160	55.4	280	12.9	65	أعتمد على توصيات منصات التواصل الاجتماعي لاختيار الأخبار التي تتماشى مع آرائي.
متوسط	72.7	.69093	2.18	34.5	174	49.1	248	16.4	83	أخصص وقتًا للتحقق من صحة الأخبار المهمة حتى لو تطلب ذلك وقتًا طويلاً.
متوسط	70.9	.68991	2.1	30.9	156	50.9	257	18.2	92	أنصف مصادر إخبارية متنوعة حتى لو كانت تقدم وجهات نظر مختلفة.

المستوى العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
متوسط	70.7	.74498	2.0	28.9	146	44.6	225	26.5	134	أميل لمتابعة الأخبار التي يشاركها أصدقائي بغض النظر عن مصداقيتها.
المتوسط العام = 2.2 (متوسط)										

- فيما يتعلق بالتحيز في جمع المعلومات (التعرض الانتقائي)، تشير النتائج إلى وجود مستويات مرتفعة في بعض السلوكيات الانتقائية في التعرض للمحتوى الإخباري المرئي، حيث حصلت عبارة "تجنب التعرض للأخبار التي تثير قلقاً حتى لو كانت مهمة" على وزن نسبي مرتفع (79.8٪)، ويوزن نسبي متقارب (79.7٪) جاءت عبارة "أستخدم كلمات بحث محددة عند البحث عن الأخبار التي تؤكد وجهة نظري"، مما يعكس اهتمام الأفراد بالتعرض الانتقائي للأخبار التي تدعم وجهة نظرهم وتجنبهم للأخبار المتعارضة معهم التي تسبب إحساس التوتر لديهم، مما يزيد من إحساسهم بالتنافر المعرفي، ومن ثم يسعون لتقليل هذا التنافر من خلال انتقاء المحتوى والبحث عن المضمون الذي يؤكد وجهة نظرهم، مما يعزز من التحيز التأكيدي لديهم، اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Vedejová, D., & Čavojevová, V., 2021)، التي أظهرت نتائجها أن التحيز التأكيدي كان أكثر انتشاراً في مرحلة جمع المعلومات، حيث يميل المشاركون إلى البحث عن معلومات تؤكد مواقفهم السابقة، وهذا ما أوضحته دراسة (Toni G, et.al, 2020)، بأن التحيز التأكيدي له التأثير الأكثر عمقاً على التعرض الانتقائي للأخبار، كما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Guo, & Chen, 2022) التي أكدت أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي يدفع إلى التعرض العرضي للأخبار ذات المواقف المضادة ويشجع الناس بشكل أكبر على التوضيح المعرفي للمعلومات ذات وجهات النظر المختلفة.

- بينما جاءت عبارة "أميل لمتابعة الأخبار التي يشاركها أصدقائي بغض النظر عن مصداقيتها" بوزن نسبي منخفض نسبياً (70.7٪)، مما يشير إلى وجود وعي نسبي بمخاطر الاعتماد على مشاركات الأصدقاء مصدراً للمعلومات، وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Westerwick, et.)

(al, 2020)، التي أثبتت نتائجها تباين التحيز التأكيدي، حيث عززته أهمية الموقف فقط في حالة مصادر الأصدقاء.

- كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Jingshu Peng, 2023) التي أظهرت أن الجمهور يعتمد على النظريات المتعلقة بالتحيز التأكيدي عند قبول الأخبار المزيفة بشكل انتقائي، حيث يجذب الأشخاص الحريصون على تصديق الادعاءات التي تتفق مع معتقداتهم دون وعي.

- مما سبق يتضح أن التعرض الانتقائي كآلية مستخدمة لتقليل التنافر المعرفي وتعزيز التحيز التأكيدي قد تجعل الفرد يميل للتعرض لمصادر أخبار مرئية متنوعة، سواء التي تقترحها خوارزميات المنصة أو التي يختار أن يتعرض إليها برغبته، وذلك بغرض تأكيد وجهات نظره ومعتقداته السابقة، كما أنه في مقابل ذلك يسعى لتجنب كل ما من شأنه يثير لديه القلق والانزعاج وذلك كآلية نفسية لتقليل التنافر المعرفي.

جدول (11)

مدى اتفاق المبحوثين مع عبارات (التحيز في تفسير المعلومات)

المستوى العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	84.0	.57733	2.5	56.4	285	39.4	199	4.2	21	أفضل متابعة المحتوى الإخباري الذي يتوافق مع قراراتتي وآرائتي السابقة
مرتفع	80.8	.59314	2.4	47.7	241	46.9	237	5.3	27	أشعر بعدم الارتياح عندما أقرأ أخباراً تتعارض مع قناعاتي
مرتفع	80.7	.64112	2.4	50.5	255	41.2	208	8.3	42	أميل لتفسير الإحصائيات والبيانات في الأخبار بطريقة تدعم وجهات نظري
مرتفع	78.0	.64816	2.3	44.0	222	46.3	234	9.7	49	أراجع موقفني من بعض الأخبار عندما أكتشف معلومات جديدة تخالف اعتقادي السابق

المستوى العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
متوسط	76.5	.66821	2.29	41.4	209	46.7	236	11.9	60	أرى أن النقاشات الجدلية للأخبار مضيعة للوقت
متوسط	73.8	.69136	2.2	36.8	186	47.7	241	15.4	78	أحترم الآراء المختلفة في التعليقات على الأخبار قبل اتخاذ موقف
متوسط	73.6	.71709	2.2	38.2	193	44.4	224	17.4	88	أبقى منفصلاً على وجهات النظر المختلفة حتى بعد تكوين رأي عن خبر معين

- فيما يتعلق بمحور التحيز في تفسير المعلومات، فقد سجل أعلى مستويات التحيز التأكيدي، حيث حصلت عبارة "أفضل متابعة المحتوى الإخباري الذي يتوافق مع قراراتي وآرائي السابقة" على وزن نسبي مرتفع جداً (84%)، يليها "أشعر بعدم الارتياح عندما أقرأ أخباراً تتعارض مع قناعاتي" بوزن نسبي (80.8%)، و"أميل لتفسير الاحصائيات والبيانات في الأخبار بطريقة تدعم وجهات نظري" بوزن نسبي (80.7%)، وهذه المؤشرات تعكس مستوى مرتفعاً من التحيز في تفسير المعلومات، حيث يميل المبحوثون إلى تفضيل المحتوى الذي يتوافق مع معتقداتهم السابقة، والشعور بعدم الارتياح عند التعرض لمعلومات متعارضة، كما يفسرون الأخبار التي يتعرضون لها بطريقة تدعم وجهات نظرهم، وهذا ما أكدته دراسة (Haiping Zhao,et. al,2020) بأن الأفراد يميلون لقبول المعلومات التي تتوافق مع معتقداتهم - وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Meppelink,et. al,2019) التي أظهرت نتائجها أن الأشخاص يختارون معلومات أكثر اتساقاً مع المعتقدات السابقة مقارنة بالمعلومات غير المتسقة مع المعتقدات السابقة، والمعلومات التي ينظر إليها على أنها تؤكد المعتقدات تؤخذ على أنها أكثر مصداقية وفائدة وأكثر اقناعاً. كما تختلف هذه النتيجة نسبياً مع دراسة (Vedejová, D., & Čavojová, V. ,2021) التي جاء بها أنه أثناء تفسير المعلومات، حدث التحيز التأكيدي فقط للموضوعات الأكثر استقطاباً.

جدول (12)

مدى اتفاق المبحوثين مع عبارات (التحيز في معالجة المعلومات)

المستوى العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	82.9	.67287	2.48	59.0	298	30.9	156	10.1	51	أشارك الأخبار التي تتفق مع قيمي ومعتقداتي بشكل أسرع من تلك التي تتعارض معها
مرتفع	81.4	.63391	2.4	51.9	262	40.4	204	7.7	39	أهتم بمشاركة الأخبار التي تحظى بإعجاب أصدقائي ودائرتي الاجتماعية
متوسط	77.8	.68155	2.3	45.3	229	42.6	215	12.1	61	أبحث عن التعليقات التي تؤكد رأيي عند مشاركة الأخبار
متوسط	75.0	.68293	2.25	39.0	197	47.1	238	13.9	70	أشارك محتوى إخبارياً مع أشخاص يشاركونني الآراء نفسها للحصول على تأكيد لوجهة نظري
متوسط	74.2	.70467	2.2	38.6	195	45.3	229	16.0	81	أدرك أن هناك أخباراً مضللة قد تفوتني رغم حرصي على التحقق
متوسط	74.1	.69823	2.2	38.0	192	46.3	234	15.6	79	أتجنب النقاش مع أشخاص يتبنون وجهات نظر مختلفة عني في القضايا المهمة

المستوى العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
متوسط	71.5	.70493	2.1	33.1	167	48.3	244	18.6	94	أشارك الأخبار التي تدعم وجهة نظري حتى لو لم أتأكد من صحتها
متوسط	66.6	.74700	1.8	20.4	103	41.0	207	38.6	195	أرفض مشاركة الأخبار المضللة حتى لو كانت تخدم قضية أؤمن بها
متوسط	58.5	.75991	1.75	19.6	99	36.4	184	44.0	222	أسامح مع الأشخاص الذين ينشرون أخباراً مضللة إذا كانت تدعم وجهة نظري
المتوسط العام = 2.18 (متوسط)										

- فيما يتعلق بالتحيز في معالجة المعلومات، تشير النتائج إلى أن عبارة "أشارك الأخبار التي تتفق مع قيمى ومعتقداتى بشكل أسرع من تلك التي تتعارض معها" جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي (82.9%) مما يؤكد ميل الأفراد إلى نشر ومشاركة كل ما يتوافق معهم، وذلك من أجل إثبات أن الأخبار التي تتفق مع معتقداتهم هي الصحيحة، في مقابل الأخبار التي تتعارض معها، ومن ثم كسب التأييد لأنفسهم وأفكارهم داخل شبكتهم الاجتماعية، وهو ما تؤكد دراسة (Ling. R, 2020)، بأن التحيز التأكيدى منتشر بين مستهلكي الأخبار، حيث أبلغ عديد من المشاركين عن ميل للتفاعل مع الأخبار التي تدعم معتقداتهم مع تجنب وجهات النظر المتعارضة، كما اتفقت معه أيضاً دراسة (Tud, Oroui, 2014) التي أكدت أن الأفراد عند تعرضهم لمعلومات معاكسة فإنهم يتعاملون بشكل مختلف من حيث المشاركة النشطة للمحتوى، يليها عبارة "أهتم بمشاركة الأخبار التي تحظى بإعجاب أصدقائي ودائرتي الاجتماعية" بوزن نسبي (81.4%) ويدل هذا على رغبة الأفراد في الحصول على التوافق الاجتماعى، وهو من أهم العوامل المؤثرة في التحيز التأكيدى، حيث يميل الأفراد بشدة إلى تبني وجهات نظر

وسلوكيات الأغلبية ليحصلوا على تأييد لوجهات نظرهم ليشعروا بالانتماء للجماعة (Cheng, & Yu, 2022) في المقابل، سجلت عبارة "أتسامح مع الأشخاص الذين ينشرون أخباراً مضللة إذا كانت تدعم وجهة نظري" أدنى وزن نسبي (58.5%)، وهو ما يتفق مع دراسة (Amit, Verma, et.al, 2023) التي جاء بها وجود علاقة سلبية كبيرة بين التحيز التأكيدي والقابلية للأخبار المزيفة. وبشكل عام تتوافق هذه النتيجة مع ما أثبتته دراسة (Westerwick, A, et.al, 2017) بأن أنماط معالجة المعلومات وكذلك التعرض الانتقائي للرسائل من مصادر غير متحيزة مقابل مصادر متحيزة تخفف من التحيز التأكيدي.

التفسير العام لنتائج مقياس التحيز التأكيدي:

- تظهر بيانات المقياس ككل أن التحيز التأكيدي يظهر بمستويات متفاوتة عبر مراحل الثلاث، حيث بلغ المتوسط العام للتحيز في تفسير المعلومات (2.32)، وهو الأعلى بين المحاور الثلاثة، يليه التحيز في جمع المعلومات (التعرض الانتقائي) بمتوسط (2.2)، وأخيراً التحيز في معالجة المعلومات بمتوسط (2.18).

- تكشف العلاقة بين محاور المقياس الثلاثة عن وجود تسلسل في التحيز التأكيدي، يبدأ بالتعرض الانتقائي للمعلومات، ثم يتعمق في مرحلة تفسير المعلومات (التي سجلت أعلى مستويات التحيز)، وأخيراً يظهر في سلوكيات معالجة المعلومات ومشاركتها، هذا النمط يتوافق مع الإسهامات البحثية حول التحيز التأكيدي، التي أكدت أنه من المرجح أن يتعرض الأشخاص للمحتوى المتوافق مع وجهات نظرهم الموجودة مسبقاً ويتفاعلون معه، مما قد يزيد من تعزيز التحيز التأكيدي، لذلك أكدت الدراسات ضرورة مكافحة العواقب السلبية للتحيز التأكيدي على منصات التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فاعلية، حيث أشارت دراسة (Sülflow, M, et.al, 2019) بوجود علاقة إيجابية بين سلوك التحيز التأكيدي والاستقطاب ونشر الأخبار المضللة ومنصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، وهذا ما أوضحته دراسة (Zimmer, F, et.al, 2019)، التي جاء بها أن قراءة الأخبار المزيفة يمكن أن تعزز التحيز التأكيدي، حيث يفضل الأفراد الأخبار التي تتماشى مع آرائهم الحالية.

وبذلك تتضمن الطريقة الأكثر فاعلية لتقليل التحيز التأكيدي أن يكون الأفراد أنفسهم على دراية به ومحاولة منعه، ويمكن القيام بذلك من خلال المستويين المجتمعي والتقني (Nella

(Tiainen,2023)، كما يعكس أيضاً تأثير نظرية التناظر المعرفي، حيث يسعى الأفراد إلى تجنب المعلومات المتعارضة مع معتقداتهم وتفضيل المعلومات التي تؤكد لها. بشكل عام، تشير النتائج إلى أهمية تطوير استراتيجيات لتعزيز التفكير النقدي وتقليل التحيز التأكيدي في استهلاك المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي، خاصة في مرحلة تفسير المعلومات التي سجلت أعلى مستويات التحيز.

❖ نتائج اختبار صحة فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التحيز التأكيدي تبعاً للمتغيرات الديمغرافية (مستوى التعليم، والانتماء السياسي والحزبي).
الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التحيز التأكيدي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

جدول (13)

الفروق في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التحيز التأكيدي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجة الحرية	مستوى المعنوية
تعليم متوسط	85	2.3176	.51667	.558	2	.573
تعليم جامعي	306	2.3399	.52057			
مؤهل فوق جامعي	114	2.2807	.48897			
الاجمالي	505	2.3228	.51252			

تشير بيانات الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين - عينة الدراسة - في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التحيز التأكيدي تبعاً لمتغير السن؛ حيث بلغت قيمة معامل (F) (.558)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية بلغت (.573)، مما يشير إلى عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التحيز التأكيدي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التحيز التأكيدي تبعاً لمتغير الانتماء الحزبي.

جدول (14)

الفروق في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التحيز التأكيدي تبعاً لمتغير الانتماء الحزبي

التحيز التأكيدي	الانتماء الحزبي	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	نعم	36	2.4722	.55990	1.820	503	.069
	لا	469	2.3113	.50753			

تشير بيانات الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين - عينة الدراسة - في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التحيز التأكيدي تبعاً لمتغير الانتماء الحزبي؛ حيث بلغت قيمة معامل (ت) (1.820)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية بلغت (.069)، مما يشير إلى عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التحيز تبعاً لمتغير الانتماء الحزبي.

التعليق العام على الفرض..

بناء على نتائج الجداول السابقة ثبت عدم صحة الفرض الأول، حيث أكدت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التحيز التأكيدي تبعاً للمتغيرات الديمغرافية (مستوى التعليم، الانتماء السياسي والحزبي)، مما يعكس عدم تأثير المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين على مستوى التحيز التأكيدي لديهم، وقد يرجع ذلك إلى أن معتقدات الفرد السابقة التي يتمسك بها ويميل إلى التعرض إلى محتوى شبيهة لها، تبنى وفقاً لخبراته المكتسبة منذ نشأته وفي المجتمع الذي يعيش فيه، خاصة إذا كان هذا المجتمع ذا ثقافة إعلامية أو تعليمية موحدة، مثل معظم مجتمعاتنا العربية، وهذا ما يتوافق مع دراسة (Chiu, C.Y., et.al, 2010) التي أثبتت أنه إذا كان المجتمع يميل إلى التماثل في مصادر المعرفة (مثل وسائل الإعلام، والتعليم، والخطاب الديني أو السياسي)، يُنتج نمطاً عاماً من التفكير المشابه بين أفراده، مما يُضعف أثر المتغيرات الديمغرافية على الانحياز المعرفي، كما يمكن أن يعود أيضاً إلى طبيعة هذا النوع من التحيز المعرفي باعتباره سمة معرفية شائعة تتجاوز الفروقات بين الأفراد، حيث يمكن تفسير هذه النتيجة بأن التحيز التأكيدي يعد ظاهرة معرفية عامة تصيب الأفراد على اختلاف خلفياتهم الاجتماعية والسياسية، حيث يميل جميع الأفراد - بغض النظر الخلفية التعليمية والسياسية - إلى البحث عن المعلومات التي تؤكد

معتقداتهم السابقة، وتجاهل أو تقليل أهمية المعلومات المناقضة لها، وهذا ما أكدته دراسة (Nickerson, 1998) بأن التحيز التأكيدي سمة معرفية شائعة، تتبع من حاجة الفرد النفسية للشعور بالاتساق واليقين، وهي حاجة لا ترتبط مباشرة بالعوامل الديمغرافية مثل التعليم أو الانتماء السياسي، بل قد تكون أقرب إلى "وظيفة دفاعية معرفية" تظهر لدى جميع البشر عند تعرض معتقداتهم للتحدي

ولكن هذا لا يعني بالضرورة غياب التأثير تماماً، فقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Nickerson, 1998) التي أظهرت أن التحيز التأكيدي يتفاوت في شدته باختلاف الخلفيات المعرفية والتعليمية، حيث ترتبط المستويات التعليمية المرتفعة بقدرة أعلى على التفكير النقدي وتقليل أثر التحيزات المعرفية.

بالمقابل، أوضحت دراسة (Taber & Lodge, 2006) أن الانتماء السياسي له دور كبير في تعزيز التحيز التأكيدي، إذ أشارت إلى أن الأفراد ذوي الانتماء الحزبي القوي يُظهرون تحيزاً تأكيدياً أعلى بنسبة 40٪ مقارنة بغير المنتمين سياسياً، كما توصلت (Kahan, et al. 2012) إلى وجود تفاعل دال إحصائياً بين الانتماء السياسي والمستوى المعرفي، حيث كان الأفراد من ذوي الخلفيات السياسية المتطرفة أكثر ميلاً لرفض الأدلة المناقضة لمعتقداتهم، حتى عندما يكونون على مستوى أعلى من التعليم.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استهلاك المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز التأكدي في مراحل (جمع المعلومات - تفسير المعلومات - معالجة المعلومات) لدى المبحوثين.

جدول (17)

العلاقة بين كثافة استهلاك المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز التأكدي

مستوى التحيز في جمع المعلومات (التعرض الانتقائي)		كثافة استهلاك المحتوى الإخباري المرئي
معامل بيرسون	.104	
مستوى المعنوية	.019	
المجموع	505	
مستوى التحيز في تفسير المعلومات		
معامل بيرسون	.033	
مستوى المعنوية	.460	
المجموع	505	
مستوى التحيز في معالجة المعلومات		
معامل بيرسون	.068	
مستوى المعنوية	.128	
المجموع	505	

توضح بيانات الجدول ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين كثافة استهلاك المبحوثين المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز في جمع المعلومات (التعرض الانتقائي)، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (.104)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية بلغت (.019)، وبذلك تتحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط إيجابية بين كثافة استهلاك المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز في جمع المعلومات (التعرض الانتقائي).
- عدم وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استهلاك المبحوثين المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز في تفسير المعلومات، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (.033)، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية بلغت (.460)، وبذلك يتحقق عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط بين كثافة استهلاك المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز في تفسير المعلومات.

- عدم وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استهلاك المبحوثين المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز في معالجة المعلومات، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.068)، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية بلغت (0.128)، وبذلك يتحقق عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط بين كثافة استهلاك المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز في معالجة المعلومات.

وبذلك تثبت صحة الفرض الثاني جزئياً، وتدلل النتيجة السابقة على أنه كلما ارتفعت كثافة استهلاك المحتوى الإخباري المرئي ارتفع مستوى التحيز في مرحلة جمع المعلومات (التعرض الانتقائي)، مما يعكس اتجاه المبحوثين لاختيار المحتوى الذي يتعرضون له، الذي يؤكد معتقداتهم السابقة ويتوافق معها، وهو ما يؤكد الفرض الرئيسي الذي يقوم عليه مفهوم التحيز التأكيدي، وهو الميل إلى البحث عن معلومات تؤكد معتقدات الفرد السابقة، وهذا ما أكدته دراسة (Wu, Y., & Mustafa, H., 2023)، بأن التعرض المتعمد يؤثر بشكل إيجابي في التحيز التأكيدي، ويتفق هذا مع ما جاء في دراسة (Sikder, et al, 2020)، بأن منصات التواصل الاجتماعي تسمح للأفراد باختيار المحتوى الذي يتعرضون له، مما يمكن أن يعزز التحيز التأكيدي.

وقد يرجع عدم وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كثافة استهلاك المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز التأكيدي في تفسير ومعالجة المعلومات إلى أن كثافة التعرض لا تعد من العوامل المؤثرة بالنسبة للفرد في مرحلة تفسير ومعالجة المعلومات، نظراً لأنه يقوم بهاتين العمليتين وفقاً لمخزونه الشخصي من المعتقدات والآراء والأفكار السابقة، لأن عملية معالجة وتفسير المعلومات تعد من العمليات النفسية الفردية التي تتم داخل كل فرد وبشكل مختلف عن الآخر، ولا ترتبط بكثافة استهلاك محتوى معين، بل ترتبط لما يختار الفرد أن يتعرض له بشكل أو بآخر ولمخزون معارفه الشخصية، بل إن شبكته الاجتماعية ومحيط تفاعله قد تؤثر في هاتين العمليتين بشكل أكبر من كثافة الاستهلاك، نظراً لأنهم من العوامل المؤثرة في التحيز التأكيدي.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استهلاك المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التنافر المعرفي لدى المبحوثين.
جدول (18)

العلاقة بين كثافة استهلاك المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التنافر المعرفي

مستوى التنافر المعرفي		كثافة استهلاك المحتوى الإخباري المرئي
0.046	معامل بيرسون	
.299	مستوى المعنوية	
505	المجموع	

تشير بيانات الجدول إلى: عدم وجود علاقة بين كثافة استهلاك المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التنافر المعرفي لدى المبحوثين، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.046)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية بلغت (0.299)، وبذلك يشير إلى عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين كثافة استهلاك المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التنافر المعرفي لدى المبحوثين.

وبذلك لم يثبت صحة الفرض، وقد يرجع ذلك إلى أن كثافة استهلاك المحتوى الإخباري المرئي لا تعد مؤشراً فاعلاً لحدوث التنافر المعرفي للمبحوثين، حيث تتدخل مجموعة من العوامل النفسية والمعرفية والسياقية لحدوث التنافر المعرفي مثل نوع المحتوى ومدى توافقه أو تعارضه مع معتقدات المبحوثين، وهو ما أكدته دراسة (Knobloch-Westerwick, & Meng, 2009)، بأن استهلاك المحتوى الإخباري لا يؤدي دائماً إلى التنافر المعرفي، إضافة إلى ذلك، فإن الأفراد يتحيزون لانتقاء الأخبار التي تتفق مع معتقداتهم لتجنب التنافر، حتى وإن زادت كثافة الاستهلاك، حيث يميل الأفراد إلى التعرض الانتقائي واختيار المحتوى الذي يتوافق مع معتقدات المبحوثين السابقة لتفادي الشعور بالتنافر بغض النظر عن كثافة تعرضهم للمحتوى، وهو ما يتوافق مع ما جاء بدراسة (Tsfati, & Cappella, 2003)، بأن الاستهلاك لا يرتبط دائماً بردود فعل معرفية مثل التنافر والتقبل والثقة.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على خوارزميات المنصات في اختيار المحتوى الإخباري المرئي وكل من:

- مستوى التنافر المعرفي لدى المبحوثين.
- مستوى التحيز التأكدي لدى المبحوثين.

جدول (19)

العلاقة بين الاعتماد على الخوارزميات ومستوى التنافر المعرفي

مستوى التنافر المعرفي		الاعتماد على الخوارزميات
255.	معامل بيرسون	
000.	مستوى المعنوية	
505	المجموع	

توضح بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية بين الاعتماد على خوارزميات المنصات ومستوى التنافر المعرفي، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (255.)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية بلغت (000.)، وبذلك تتحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط إيجابية بين

الاعتماد على خوارزميات المنصات ومستوى التنافر المعرفي لدى المبحوثين وتعكس هذه النتيجة دور الخوارزميات في تخصيص المحتوى الذي يتوافق مع معتقدات وآراء المبحوثين مما يؤدي إلى تقليل أي شعور بالتنافر لديهم، لأن الفرد يميل إلى أن يشعر بالرضا والسعادة عند تعرضه لمحتوى ما، وبالتالي فإن أي محتوى يسبب لديه شعور بالقلق والانزعاج يدفعه إلى تقليله باختيار التعرض لمحتوى معين وذلك المحتوى الذي تقوم الخوارزميات بترشيحه بناءً على اهتمامات المستخدم السابقة وبالتالي تعزز لديه الشعور بالراحة وتقليل التوتر.

وهذا ما أشارت إليه دراسة (Alsaad, A., et.al, 2018)، بأن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم خوارزميات توفر المعلومات وفقاً لأفكارنا ومعتقداتنا من خلال تحليل أنشطتنا الشخصية، مما يساعد في الحد من التعرض للمحتوى المتعارض المتسبب في الشعور بالتنافر، كما أكدته دراسة (Frimer, et al., 2017) بأن الأفراد يتجنبون عمداً التعرض لمعلومات تناقض معتقداتهم وذلك لتجنب الشعور بعدم الراحة الناتج عن التنافر المعرفي، وهو ما تعززه الخوارزميات بشكل غير مباشر من خلال تخصيص محتوى يرضي التفضيلات السابقة للمستخدم.

جدول (20)

العلاقة بين الاعتماد على خوارزميات المنصات ومستوى التحيز التأكيدي

مستوى التحيز في جمع المعلومات (التعرض الانتقائي)		الاعتماد على الخوارزميات
301.	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
505	المجموع	
مستوى التحيز في تفسير المعلومات		
220.	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
505	المجموع	
مستوى التحيز في معالجة المعلومات		
259.	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
505	المجموع	

توضح بيانات الجدول ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية بين الاعتماد على خوارزميات المنصات ومستوى التحيز في جمع المعلومات (التعرض الانتقائي)، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (301.)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية بلغت (000.)، وبذلك تتحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط إيجابية بين الاعتماد على الخوارزميات ومستوى التحيز في جمع المعلومات (التعرض الانتقائي).

- وجود علاقة ارتباطية بين الاعتماد على خوارزميات المنصات ومستوى التحيز في تفسير المعلومات، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (220.)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية بلغت (000.)، وبذلك تتحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الاعتماد على الخوارزميات ومستوى التحيز في تفسير المعلومات.

- وجود علاقة ارتباطية بين الاعتماد على خوارزميات المنصات ومستوى التحيز في معالجة المعلومات، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (259.)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية بلغت (000.)، وبذلك تتحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الاعتماد على الخوارزميات ومستوى التحيز في معالجة المعلومات.

وبذلك تتحقق صحة **الفرض القائل** بوجود علاقة ارتباط إيجابية بين الاعتماد على خوارزميات المنصات ومستوى التحيز التأكدي لدى المبحوثين، بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى الاعتماد على الخوارزميات ارتفع مستوى التحيز التأكدي، مما يؤكد دور الخوارزميات في تعزيز التحيز التأكدي وذلك من خلال قيامها بعرض محتوى يتفق مع معتقدات المستخدم السابقة تؤكد قناعاته، وهو ما أكدته دراسة (Spohr, D. (2017) أن مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك تحتوي على بعض الخوارزميات المحددة التي يمكنها تصفية الأخبار والمعلومات بشكل انتقائي للأفراد، مما قد يسهم في التحيز التأكدي من خلال الترويج للمحتوى المفضل لهم.

وبذلك ثبتت صحة **الفرض الرابع**، مما يدل على تأثير خوارزميات المنصات الرقمية ودورها الكبير في التأثير على الأفراد، وذلك من خلال قدرتها على ترشيح المحتوى الذي يفضله الفرد ويتوافق مع اهتماماته وفقاً لما قام الفرد باختياره مسبقاً، وبناءً عليه يقوم الفرد بالتعرض للمحتوى الذي يتوافق معه ويقلل من حالة التنافر الذي يشعر بها عند تعرضه لمحتوى متعارض، وتعد الخوارزميات من أهم التقنيات الحديثة التي تؤثر في أيديولوجيات الأفراد وطريقة تفسيرهم للأخبار التي تتعارض معهم، وهو ما توافق مع ما جاء بدراسة (Caled, D., & Silva, M. J., 2022) أنه بناءً على البيانات التي تجمعها وسائل التواصل الاجتماعي من تفاعلات المستخدمين، يتم تصنيفها تلقائياً وتحديد أولوياتهم وعرض محتوى يتوافق مع هذه الأولويات، وذلك بسبب ميل الأفراد إلى البحث عن مصادر معلومات تتماشى مع معتقداتهم بدلاً من تلك التي تتعارض معها وتسبب لديهم شعور بالتوتر.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تكوين غرف الصدى في اختيار المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز التأكيدي لدى المبحوثين.

جدول (21)

العلاقة بين تكوين غرف الصدى ومستوى التحيز التأكيدي لدى المبحوثين

مستوى التحيز في جمع المعلومات (التعرض الانتقائي)		تكوين غرف الصدى
288.	معامل بيرسون	
000.	مستوى المعنوية	
505	المجموع	
مستوى التحيز في تفسير المعلومات		
257.	معامل بيرسون	
000.	مستوى المعنوية	
505	المجموع	
مستوى التحيز في معالجة المعلومات		
335.	معامل بيرسون	
000.	مستوى المعنوية	
505	المجموع	

توضح بيانات الجدول ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين تكوين غرف الصدى ومستوى التحيز في جمع المعلومات (التعرض الانتقائي)، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (288)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية بلغت (000)، وبذلك تتحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط إيجابية بين تكوين غرف الصدى في اختيار المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز في جمع المعلومات (التعرض الانتقائي).
- وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين تكوين غرف الصدى ومستوى التحيز في تفسير المعلومات، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (257)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية بلغت (000)، وبذلك تتحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين تكوين غرف الصدى في اختيار المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز في تفسير المعلومات.

- وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين تكوين غرف الصدى ومستوى التحيز في معالجة المعلومات، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (335)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية بلغت (0.000)، وبذلك تتحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين تكوين غرف الصدى في اختيار المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز في معالجة المعلومات.

وبذلك ثبت صحة الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تكوين غرف الصدى ومستوى التنافر المعرفي والتحيز التأكيدي لدى المبحوثين، وقد يرجع ذلك إلى مفهوم غرف الصدى نفسه وآلية عملها، لأنها بيئة معلوماتية، سواء اجتماعية أو منصة يتعرف فيها الأفراد على معلومات وآراء ووجهات نظر تتوافق مع معتقداتهم ووجهات نظرهم السابقة وتعمل على تعزيزها وتضخيمها بسبب التفاعلات المتكررة مع أقرانهم أو المصادر التي لها الميل والمواقف نفسها، مما يؤدي إلى حدوث التحيز التأكيدي، وهذا ما أكدته دراسة (Del Vicario, et.al, 2016)، التي وجدت أن الأفراد داخل غرف الصدى بمنصات التواصل الاجتماعي يظهرون نمطاً متطرفاً من التحيز التأكيدي، ويشاركون ويفضلون الأخبار التي تؤكد معتقداتهم، كما أوضحت دراسة (Barberá, 2020) تأثير غرفة الصدى بالتحيز التأكيدي، الذي ينشأ من ميل الأفراد إلى الارتباط بالآخرين الذين يشاركونهم آراءهم وقراءة المواد التي تدعم تلك المعتقدات.

- كما أن تكوين غرف الصدى يؤدي بدوره إلى التأثير في التنافر المعرفي الذي يحدث للأفراد عند تعرضهم لمعلومات متعارضة معهم، وذلك لأنه من خلال المشاركة في غرفة الصدى يستطيع الأشخاص البحث عن المعلومات التي تعزز وجهات نظرهم الحالية دون مواجهة وجهات نظر متعارضة تسبب لديهم الشعور بالتوتر وعدم الراحة، وهذا هو أساس نظرية التنافر المعرفي، وهو ما أثبتته دراسة (Garrett, 2009) بأن الأفراد الذين ينخرطون في بيئات معلوماتية منغلقة يكونون أقل استعداداً لمواجهة الآراء المختلفة، وأكثر قابلية للتوتر حين يتعرضون لها.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز التأكدي في مراحل (جمع المعلومات - تفسير المعلومات- معالجة المعلومات) لدى المبحوثين.

جدول (22)

العلاقة بين مصداقية المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز التأكدي

مستوى التحيز في جمع المعلومات (التعرض الانتقائي)		مصداقية المحتوى الإخباري المرئي
407.	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
505	المجموع	
مستوى التحيز في تفسير المعلومات		
440.	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
505	المجموع	
مستوى التحيز في معالجة المعلومات		
414.	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
505	المجموع	

توضح بيانات الجدول ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية بين المصداقية المدركة للمحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز في جمع المعلومات (التعرض الانتقائي)، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (407.)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية بلغت (0.000)، وبذلك تتحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط إيجابية بين المصداقية المدركة للمحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز في جمع المعلومات (التعرض الانتقائي).
- وجود علاقة ارتباطية بين المصداقية المدركة للمحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز في تفسير المعلومات، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (440.)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية بلغت (0.000)، وبذلك تتحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين المصداقية المدركة للمحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز في تفسير المعلومات.

- وجود علاقة ارتباطية بين المصادقية المدركة للمحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز في معالجة المعلومات، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (414)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية بلغت (0.000)، وبذلك تتحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين المصادقية المدركة للمحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز في معالجة المعلومات.

وبذلك ثبت صحة الفرض، الذي ينطلق من فكرة أن إدراك الأفراد لمصادقية المحتوى الإخباري المرئي يتأثر بشكل كبير بميولهم المعرفية السابقة، وعلى رأسها التحيز التأكيدي، وهو ما أكدته دراسة (Moravec et al., 2019)، التي أوضحت أن أحد أهم العوامل في تصديق أخبار وسائل التواصل الاجتماعي هو التحيز التأكيدي، مما يعني أنه كلما زاد مستوى التحيز التأكيدي لدى الفرد، زاد ميله إلى تقييم الأخبار المنحازة له أخبار صادقة، حيث يظهر الأفراد ذوو التحيز العالي ميلاً أكبر لتصديق المحتوى المتوافق مع مواقفهم المسبقة، ويزداد تمسكهم بمعتقداتهم وآرائهم السابقة، ورفضهم لوجهات النظر المتعارضة معهم.

وقد يرجع هذا إلى أن تعرض المبحوثين في الأساس هو تعرض انتقائي للمحتوى الإخباري المرئي الذي يتوافق معهم، كما ثبتته نتائج الدراسة الحالية، ومن ثمّ ميلهم إلى تصديق المعروض منه الذي رشحته لهم خوارزميات المنصة في الأساس بناءً على اهتماماتهم السابقة، حيث يميل الأفراد إلى الوثوق بالمصادر التي تتفق مع معتقداتهم، وهذا ما أكدته دراسة (Kim, A., & Dennis, A., 2019) التي جاء بها أن التحيز التأكيدي منتشر لأن المستخدمين يميلون إلى تصديق المحتوى المشابهة لمعتقداتهم.

كما تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Pennycook & Rand, 2019) التي أثبتت أن الأفراد ذوي التحيزات المعرفية المرتفعة يقيمون الأخبار حتى لو كانت زائفة كمصدقة إذا كانت تتماشى مع معتقداتهم السياسية أو الأيديولوجية، كما أشارت دراسة (Tandoc, E. C., Lim, Z., 2018) إلى أن المستخدمين يقيمون المصادقية بناءً على مدى توافق المحتوى الإخباري مع وجهات نظرهم.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين خصائص المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز التأكيدي لدى المبحوثين.

جدول (23)

العلاقة بين خصائص المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز التأكيدي

مستوى التحيز التأكيدي في جمع المعلومات (التعرض الانتقائي)		خصائص المحتوى الإخباري المرئي
معامل بيرسون	.423	
مستوى المعنوية	.000	
المجموع	505	
مستوى التحيز في تفسير المعلومات		
معامل بيرسون	.435	
مستوى المعنوية	.000	
المجموع	505	
مستوى التحيز في معالجة المعلومات		
معامل بيرسون	.352	
مستوى المعنوية	.000	
المجموع	505	

توضح بيانات الجدول ما يلي:

وجود علاقة ارتباطية بين خصائص المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز في جمع المعلومات (التعرض الانتقائي)، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (.423)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية بلغت (.000)، وبذلك تتحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط إيجابية بين تفضيلات المبحوثين للمحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز في جمع المعلومات (التعرض الانتقائي).

وجود علاقة ارتباطية بين خصائص المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز في تفسير المعلومات، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (.435)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية بلغت (.000)، وبذلك تتحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين تفضيلات المبحوثين للمحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز في تفسير المعلومات.

وجود علاقة ارتباطية بين خصائص المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز في معالجة المعلومات، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (352)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية بلغت (0.000)، وبذلك تتحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين تفضيلات المبحوثين للمحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز في معالجة المعلومات.

ومن ثم فقد ثبتت صحة الفرض السابع، مما يعني أنه ثبت من خلال الدراسة الحالية أن خصائص المحتوى الإخباري المرئي من العوامل المؤثرة في التحيز التأكيدي لدى المبحوثين، وتتوافق هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة (Debruinhu Kiki, 2022) أن المحتوى الإخباري المرئي أثبت نجاحاً كبيراً في خلق نوع من التفاعل المستمر بين المحتوى والجمهور، وذلك يعد أحد أسباب الاتجاه للاستخدام المتزايد لهذا المحتوى، فهو يؤدي إلى المشاركة العاطفية وتأثير ملحوظ في السلوك والمعرفة لدى المستهلكين، بسبب السمات المميزة لهذا النوع من المحتوى، الذي يتنوع ما بين مقاطع فيديو وإنفوجرافيك وبث مباشر ومقابلات مصورة وخاصة مقاطع الفيديو القصيرة التي حازت أعلى نسبة متابعة في الدراسة الحالية من قبل المبحوثين، نظراً لجاذبيتها وقصر مدتها، مما يجعل محتواها مركزاً ومختصراً وممتعاً، فيجذب الأفراد لمتابعته ويعزز لديهم المعلومات التي تتوافق مع معتقداتهم وأفكارهم السابقة، مما يعظم من دوره في تعزيز التحيز التأكيدي لديهم، وهو ما أكدته (Hart, W, et.al, 2008)، بأن إحساسنا بجودة المواد التي تدعم موقفنا من الأبعاد المعرفية التي تحدد درجة تحيزنا.

وتوافقت هذه النتيجة مع ما جاء بدراسة (Knobloch-Westerwick, S., & Meng, J., 2009)، التي أظهرت أن الأفراد يميلون لاختيار وتقييم الأخبار بناءً على مدى توافقها مع مواقفهم، خاصة عندما تُعرض الأخبار بأسلوب مرئي مميز، كما أثبتت دراسة (Clifford, Jennifer, 2015, Scott & Jerit) أيضاً أن التقديم البصري السلبي في الأخبار المرئية السياسية يزيد من مستوى الانحياز التأكيدي، خاصة لدى المتلقين ذوي الاتجاهات الحزبية الواضحة.

ويكشف التدرج في مستويات التحيز عبر المراحل المختلفة للتحيز عن قوة تأثير خصائص المحتوى المرئي في المراحل الأولى من معالجة المعلومات (التعرض والتفسير) ثم في المرحلة

المتقدمة (المعالجة)، مما يشير إلى أن التأثير البصري والعاطفي للمحتوى المرئي يكون أكثر فعالية في التأثير على القرارات الفورية والأولية.

وتشير ارتفاع النسبة في مرحلة تفسير المعلومات إلى كون هذه المرحلة نقطة رئيسية في عملية التحيز التأكيدي، حيث يعيد الأفراد من خلالها تفسير المعلومات بما يخدم معتقداتهم السابقة. الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التنافر المعرفي ومستوى التحيز التأكيدي في مراحل (جمع المعلومات- تفسير المعلومات- معالجة المعلومات) لدى المبحوثين.

جدول (24)

العلاقة بين مستوى التنافر المعرفي ومستوى التحيز التأكيدي في مراحل

مستوى التحيز في جمع المعلومات (التعرض الانتقائي)		مستوى التنافر المعرفي
.414	معامل بيرسون	
.001	مستوى المعنوية	
505	المجموع	
مستوى التحيز في تفسير المعلومات		
.422	معامل بيرسون	
.001	مستوى المعنوية	
505	المجموع	
مستوى التحيز في معالجة المعلومات		
.431	معامل بيرسون	
.001	مستوى المعنوية	
505	المجموع	

تشير بيانات الجدول إلى ما يلي:

وجود علاقة ارتباط إيجابية بين مستوى التنافر المعرفي ومستوى التحيز في جمع المعلومات (التعرض الانتقائي)، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (414.)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية بلغت (001.)، وبذلك تتحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى التنافر المعرفي ومستوى التحيز في جمع المعلومات (التعرض الانتقائي) بمعنى كلما زاد مستوى التنافر المعرفي زاد مستوى التحيز في جمع المعلومات (التعرض الانتقائي).

وجود علاقة ارتباط إيجابية بين مستوى التناظر المعرفي ومستوى التحيز في تفسير المعلومات حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (422)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية بلغت (0.001)، وبذلك تتحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى التناظر المعرفي ومستوى التحيز في تفسير المعلومات، بمعنى كلما زاد مستوى التناظر المعرفي زاد مستوى التحيز في تفسير المعلومات.

وجود علاقة ارتباط إيجابية بين مستوى التناظر المعرفي ومستوى التحيز في معالجة المعلومات حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (431)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية بلغت (0.001)، وبذلك تتحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى التناظر المعرفي ومستوى التحيز في معالجة المعلومات، بمعنى كلما زاد مستوى التناظر المعرفي زاد مستوى التحيز في معالجة المعلومات.

وبذلك ثبتت صحة الفرض الثامن، بوجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التناظر المعرفي ومستوى التحيز التأكدي بمراحله لدى المبحوثين، مما يعني أن الدراسة الحالية أثبتت أن شعور المبحوثين بالتناظر المعرفي بسبب تعرضهم لمحتوى متعارض لمعتقداتهم وآرائهم وأفكارهم السابقة يعزز لديهم مستوى التحيز التأكدي، الذي يعني ميلهم للبحث عن المحتوى الذي يدعم معتقداتهم السابقة (Kappes, A., et. al, 2020)، لأن الفرد يسعى دائماً لتقليل شعوره بالتناظر الذي يسبب له الإزعاج وعدم الراحة، مما يجعله يلجأ للتحيز التأكدي، الذي يتضمن عدداً من الآليات الدفاعية من بينها التعرض الانتقائي والبحث عن المعلومات المتوافقة مع سلوكيات الفرد ومعتقداته، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Jonas, et. al, 2001)، التي أوضحت أن الأشخاص الذين يعانون من مستويات عالية من التناظر يظهرون تحيزاً أكبر للمعلومات المؤكدة لمعتقداتهم، في محاولة لاستعادة الاتساق المعرفي. وفقاً لنظرية التناظر المعرفي، فإن الأفراد لديهم الدافع للبحث عن المعرفة التي تدعم أفكارهم الموجودة مسبقاً من أجل تقليل التناظر المعرفي والحفاظ على الاتساق الداخلي، مما قد يؤدي هذا إلى التجنب المتعمد لوجهات النظر المتعارضة والتعرض المتعمد للمواد التي تدعم المعتقدات الموجودة مسبقاً مما يعزز التحيز التأكدي لديهم، حيث يبحث الأفراد بنشاط عن المعلومات التي تدعم أفكارهم الحالية، ويرفضون المعلومات التي تتحداها (Zillmann,)

(2000)، وذلك للحفاظ على التوازن المعرفي ودعم معتقداتهم، حيث يختار الأفراد عمداً المصادر والمحتويات والمواد التي تدعم تحيزاتهم، مما يخلق غرف صدًى ويعزز التحيزات التأكيديّة الرقمي (Md. Ishtiaq Ahmed, 2023).

❖ مناقشة النتائج في ضوء نظرية التنافر المعرفي:

- تكشف نتائج الدراسة الحالية عن تحقق آليات وفرضيات نظرية التنافر المعرفي في سياق استهلاك المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي، فقد أظهرت النتائج أنه عند تعرض المبحوثين لمحتوى إخباري مرئي يتعارض مع قيمهم الثقافية والدينية، يشعرون بحالة التنافر المعرفي مما يولد لديهم شعوراً بعدم الارتياح والتوتر النفسي، هذا الشعور يدفعهم تلقائياً لتبني استراتيجيات تقليل التنافر من خلال التعرض الانتقائي للمعلومات التي تتوافق مع معتقداتهم السابقة.
- كما تكشف النتائج عن اعتماد المبحوثين على استراتيجيات تقليل التنافر المعرفي عند استهلاكهم للمحتوى الإخباري المرئي، فميل المبحوثين نحو التفاعل السطحي مع المحتوى من خلال الإعجاب والمشاركة دون التعليق أو المناقشة يعكس رغبة في تجنب التعمق في المحتوى الذي قد يثير شعور التنافر لديهم، هذا السلوك يعكس ميل الأفراد لتقليل الجهد المعرفي لتجنب احتمالية التعرض للمعلومات المتنافرة التي قد تتعارض مع معتقداتهم.
- كما تدعم نتائج الدراسة كون التعرض النسبي أو المتقطع للمحتوى الإخباري يمثل استراتيجية قد لا تكون مقصودة لتنظيم التعرض للمعلومات بما يحد من التنافر المحتمل، فالاستهلاك الانتقائي والمحدود زمنياً (مع عدم وجود علاقة ارتباطية مع كثافة الاستهلاك)، الذي تظهره النتائج يسمح للأفراد بالتحكم في كمية المعلومات التي تسبب التنافر التي قد يتعرضون لها.
- تبرز خصائص المحتوى المرئي كعامل محوري في زيادة أو تخفيف حدة التنافر المعرفي، إذ تكشف نتائج الدراسة أن خصائص المحتوى الإخباري المرئي تؤدي دوراً محورياً في تعزيز أو تقليل التنافر المعرفي، من خلال تفضيل المبحوثين الواضح للمحتوى المرئي الذي يستخدم اللهجة المصرية ويعكس القيم المحلية، مما يكشف عن استراتيجية

تكيف لتجنب التنافر المعرفي، حيث يسعى الأفراد لاستهلاك المحتوى الذي يتفق مع هويتهم الثقافية واللغوية تجنباً للتوتر النفسي الناتج عن التعرض لمحتوى مخالف لذلك.

■ كما تبرهن النتائج على أن التأثير العاطفي القوي للمحتوى المرئي مقارنة بالمحتوى المكتوب يعمق من شدة التنافر المعرفي المحتمل، نظراً لأن الاستجابة العاطفية تكون أكثر حدة وسرعة عند التعرض لمحتوى متعارض، مما يفسر ميل المبحوثين لتفضيل مقاطع الفيديو القصيرة، التي تقلل من فترة التعرض المحتملة للمحتوى المتنافر، وبذلك تحد من شدة التوتر النفسي المصاحب.

■ كما تتضح آثار البيئة التكنولوجية من خلال دور خوارزميات المنصات في تعزيز آليات تقليل التنافر المعرفي، وتكشف النتائج عن دور محوري لخوارزميات التوصية في منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز آليات تقليل التنافر المعرفي، حيث تحد من التعرض للمعلومات المتعارضة، وتعزز التعرض للمحتوى المتسق مع التفضيلات السابقة للأفراد.

■ هذا التصميم الخوارزمي يتماشى مع الميل الطبيعي للأفراد لتجنب التنافر المعرفي، مما يخلق بيئة معلوماتية مريحة نفسياً، لكنها محدودة التنوع، وتدعم النتائج هذا التفسير من خلال العلاقة الارتباطية الإيجابية بين الاعتماد على الخوارزميات ومستوى التنافر المعرفي، مما يشير إلى أن هذا الاعتماد يعكس استراتيجيات واعية أو لا واعية لتجنب التوتر النفسي المصاحب للتعرض لوجهات نظر متباينة.

■ كما تُعد غرف الصدى آلية جماعية لتقليل التنافر المعرفي، إذ تبرز النتائج دور غرف الصدى كآلية فعالة لتقليل التنافر المعرفي، حيث يميل المبحوثون للانضمام إلى المجموعات التي تشاركهم الآراء نفسها عن الأخبار، وهذا السلوك يعكس رغبة المبحوثين في حصد التأييد الاجتماعي كوسيلة لتقليل التوتر الناتج عن التنافر، فالتفاعل مع أفراد يتبنون وجهات نظر مماثلة يوفر تعزيزاً معرفياً وعاطفياً يحد من احتمالية التعرض للتنافر، حيث تؤكد العلاقة الارتباطية الإيجابية بين تكوين غرف الصدى ومستوى التنافر المعرفي أن هذه البيئات المتجانسة فكرياً تعمل كحائط ضد المعلومات المتناقضة، مما يفسر الرضا النفسي الذي يشعر به الأفراد عند العثور على محتوى يؤكد شكوكهم تجاه وجهات النظر المختلفة.

■ وكذلك تعمل المصادقية المدركة كمعيار انتقائي للتنافر المعرفي، حيث تظهر النتائج أن المصادقية المدركة للمحتوى الإخباري المرئي تعمل كآلية انتقاء معرفي تحد من التنافر المحتمل. فالاعتماد القوي على مصدر الخبر كمعيار للثقة يعكس استراتيجية لتجنب التعرض للمعلومات التي قد تسبب التنافر المعرفي، حيث يميل الأفراد للثقة في المصادر التي تتوافق مع توقعاتهم وتفضيلاتهم المعرفية، كما تؤكد العلاقة الارتباطية الإيجابية بين المصادقية المدركة ومستوى التحيز التأكيدي التي تظهرها النتائج أن عملية تقييم المصادقية نفسها لا تخضع للمعايير المتعارف عليها، بل تخضع لتأثير آليات تقليل التنافر، حيث يميل الأفراد لإدراك المحتوى المتوافق مع معتقداتهم كأكثر مصداقية، بينما يشكون في مصداقية المحتوى المتعارض بغض النظر عن انطباق المعايير العلمية للمصداقية في هذا المحتوى.

■ وكاستجابة لهذه العوامل الضردية والسياقية والتقنية، يظهر التحيز التأكيدي بوصفه نتيجة طبيعة ومباشرة للتنافر المعرفي، إذ تكشف النتائج عن وجود علاقة واضحة بين التنافر المعرفي والتحيز التأكيدي، حيث تؤكد العلاقة الارتباطية الإيجابية بينهما أن التحيز التأكيدي يعمل كآلية أساسية لتقليل التنافر المعرفي. فالسلوكيات الانتقائية في التعرض للمعلومات وتجنب الأخبار التي تثير القلق تعكس تطبيقاً عملياً لمبادئ نظرية التنافر المعرفي، كما تبين النتائج أن مرحلة تفسير المعلومات تسجل أعلى مستويات التحيز التأكيدي، مما يشير إلى أن الأفراد يعيدون تفسير المعلومات المتنافرة بطريقة تتوافق مع معتقداتهم السابقة كاستراتيجية لتقليل التوتر، وهو ما يتماشى مع آليات تقليل التنافر المعرفي التي تشير إليها فرضيات النظرية.

■ وفي ضوء كل ما سبق، يتضح التفاعل بين جميع متغيرات الدراسة ضمن إطار نظرية التنافر المعرفي، حيث تؤكد النتائج تكامل وترابط المتغيرات التي تعمل معاً لتقليل التنافر المعرفي في سياق استهلاك المحتوى الإخباري المرئي. فالخوارزميات تقدم محتوى متحيز، يتفاعل المستخدمون مع هذا المحتوى بطرق انتقائية لاسيما في مرحلة جمع المعلومات، مما يسهم بدوره في تكوين غرف صدى متجانسة، التي تسمح بمستويات محدودة من التفكير والتحقق النقدي في تفسير هذه المعلومات وهو ما يتضح جلياً من خلال ارتفاع

مستوى التحيز التأكدي في مرحلة تفسير المعلومات. هذا التفاعل المعقد يخلق بيئة معلوماتية تقلل من احتمالية التعرض للتنافر المعرفي، ولكنها في الوقت نفسه تحد من التنوع المعرفي وتعزز الاستقطاب الفكري والتحيز التأكدي. وهو ما تبرهن عليه نتائج الدراسة التي تشير إلى أن هذه الآليات تعمل بكفاءة على تحقيق الراحة النفسية للمستخدمين وإن كان ذلك على حساب التعرض لتنوع المعلومات.

➤ تؤكد نتائج الدراسة فاعلية وملاءمة نظرية التنافر المعرفي في تفسير سلوكيات استهلاك المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي. فسعي الأفراد لتجنب التوتر النفسي الناتج عن التعرض للمعلومات المتعارضة يشكل الدافع الأساسي والمحرك وراء أنماط الاستهلاك الانتقائية وسلوكيات التحيز التأكدي الواضحة. كما تبرز النتائج كيف تتفاعل الخصائص التقنية لمنصات التواصل الاجتماعي مع الميول النفسية للأفراد لخلق بيئة معلوماتية تعزز آليات تقليل التنافر المعرفي، مما يؤدي إلى تعميق التحيز التأكدي وتقليص فرص التعرض للمعلومات المتنوعة والتفكير النقدي المتوازن.

❖ خاتمة الدراسة:

نظراً لتزايد الاعتماد على المحتوى الإخباري المرئي عبر المنصات الرقمية مثل يوتيوب وتيك توك كمصادر رئيسية للأخبار، خاصة بين الفئات الشابة من المستخدمين الرقميين، نتيجة لما توفره هذه المنصات من بنية تقنية متقدمة، تتيح ميزات الجمع بين الصورة والصوت والنص والجاذبية البصرية في المحتوى، تبرز الحاجة إلى دراسة الأبعاد المعرفية والنفسية المصاحبة لهذا النمط من الاستهلاك الإعلامي. وبناءً على ذلك تهدف الدراسة إلى استكشاف ظاهرة التحيز التأكدي في استهلاك المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي، في إطار نظرية التنافر المعرفي، لفهم كيف تتشكل سلوكيات استهلاك المستخدمين للأخبار في ظل تأثير العوامل الفردية والتقنية. بالتركيز على تحليل دور خوارزميات المنصات، تكوين غرف الصدى، مصداقية المصدر ومدى مشاركة المحتوى، وخصائص المحتوى كعوامل تسهم في تعزيز تفضيلات الجمهور وأنماط استهلاكه للمحتوى الإخباري المرئي.

■ تكشف نتائج الدراسة عن تفاعل بين العوامل المختلفة سواء على مستوى الفرد والمنصة والمحتوى في تعزيز ظاهرة التحيز التأكدي في استهلاك المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي فعلى مستوى الفرد، تُظهر النتائج أن غالبية الباحثين يتبنون نمط استهلاك نسبي (غير منتظم) للمحتوى الإخباري المرئي، إذ جاءت المتابعة النسبية (أحياناً) في الترتيب الأول، بينما يقضي أكثر من نصف الباحثين أقل من ساعة يومياً في متابعة هذا المحتوى، مما يعكس سلوكاً انتقائياً يتمشى مع التحيز التأكدي في جمع المعلومات. ويتجلى هذا السلوك الانتقائي في اهتمام الباحثين بالمحتوى الاجتماعي الذي يتناول قضايا مثل مستوى المعيشة والبطالة والطلاق، يليه محتوى المشاهير، مما يشير إلى ميل الأفراد لمتابعة الأخبار التي تمس حياتهم اليومية وتتوافق مع اهتماماتهم الشخصية. وهو ما يتسق مع نتائج الفرض الثاني الذي ثبت صحته جزئياً، حيث أظهر وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كثافة استهلاك المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز في جمع المعلومات (التعرض الانتقائي)، بينما لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين كثافة الاستهلاك ومستوى التحيز في تفسير ومعالجة المعلومات، مما يشير إلى أن السلوك الانتقائي يكون أكثر وضوحاً في مرحلة التعرض الأولية للمحتوى.

■ تبرز العوامل على مستوى المنصة والمحتوى كمحددات رئيسية لتعزيز التحيز التأكدي. فقد أظهرت النتائج هيمنة منصات مثل فيسبوك وتيك توك وانستغرام في استهلاك المحتوى الإخباري المرئي، حيث تتميز هذه المنصات بعرضها لمقاطع الفيديو المتنوعة التي تشمل مضموناً إخبارياً واجتماعياً وترفيهياً. وتتضح جلياً آليات الاختيار الخوارزمي في تعزيز هذا التحيز من خلال المتوسط العام لمقياس الخوارزميات وغرف الصدى (2.36)، ويتسق ذلك مع نتائج الفرض الرابع الذي أثبت وجود علاقة ارتباطية بين الاعتماد على الخوارزميات وكل من مستوى التنافر المعرفي ومستوى التحيز التأكدي لدى الباحثين، مما يؤكد أن الخوارزميات تعزز التحيز التأكدي من خلال عرض محتوى متوافق مع المعتقدات السابقة، وتقلل التنافر المعرفي في الوقت ذاته.

■ وتتكامل هذه العوامل مع تكوين غرف الصدى، حيث أظهرت النتائج ميل المستخدمين للانضمام إلى مجتمعات رقمية متجانسة فكرياً، ويتأكد ذلك من خلال ثبوت صحة الفرض

الخامس الذي أظهر وجود علاقة ارتباطية بين تكوين غرف الصدى في اختيار المحتوى الإخباري المرئي وكل من مستوى التناظر المعرفي ومستوى التحيز التأكيدي لدى المبحوثين، مما يعكس رغبة الأفراد في تجنب التناظر المعرفي وتعزيز التحيز التأكيدي من خلال التجانس مع شبكاتهم الاجتماعية. رغم ما يترتب على ذلك من محدودية التفكير النقدي، رغم تأكيد النتائج على وجود مستوى من الوعي لدى المبحوثين بأهمية التحقق من المعلومات، إلا أن هناك رغبة محدودة في الخروج من غرف الصدى والتعرض لوجهات نظر مختلفة.

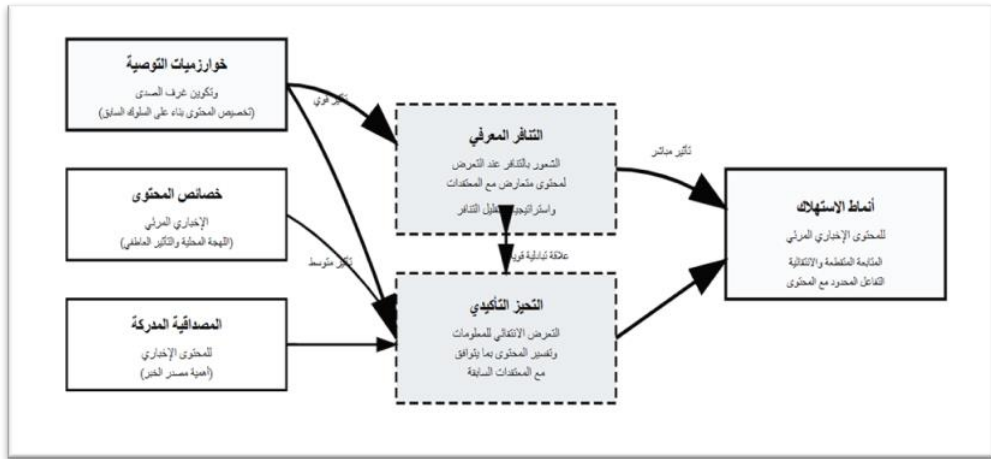
■ ومن زاوية أخرى، يظهر تأثير خصائص المحتوى في تعزيز التحيز التأكيدي، حيث يميل المبحوثين بشكل واضح نحو المحتوى الإخباري المرئي الذي يستخدم اللهجة المصرية ويعكس القيم المحلية، وهو ما يتسق مع الفرض السابع الذي أثبت وجود علاقة ارتباطية بين خصائص المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز التأكيدي لدى المبحوثين، مما يبرز أهمية العامل الثقافي واللغوي المحلي في تعزيز التحيز التأكيدي. كما تُظهر النتائج تفضيلاً واضحاً لمقاطع الفيديو القصيرة، التي تتصدر تفضيلات المبحوثين بفارق كبير عن مقاطع الفيديو الطويلة التحليلية، مما يعكس هيمنة المحتوى المرئي السريع والبسيط الذي قد يسهم في تعزيز التحيز بسبب تقديمه لمعلومات مبسطة تتوافق مع المعتقدات الحالية.

■ وتتضح جلياً علاقة التحيز التأكيدي بالتناظر المعرفي من خلال النتائج في سعي الأفراد لتجنب التوتر النفسي الناتج عن التعرض لمعلومات متعارضة. فقد أظهرت النتائج أن المتوسط العام لمقياس التناظر المعرفي بلغ (2.15)، وهو ما يعكس مستوى معتدل من التناظر، ويتأكد ذلك من خلال الفرض الثامن الذي أثبت وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى التناظر المعرفي ومستوى التحيز التأكيدي بمراحله (جمع المعلومات- تفسير المعلومات- معالجة ومشاركة المعلومات) لدى المبحوثين، مما يؤكد أن الأفراد يلجؤون إلى التحيز التأكيدي كآلية لتقليل التناظر المعرفي. في المقابل، لم يثبت صحة الفرض الثالث، حيث أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استهلاك المحتوى الإخباري المرئي ومستوى التناظر المعرفي لدى المبحوثين، مما يشير إلى أن التناظر المعرفي لا يتأثر بشكل مباشر بكثافة الاستهلاك بقدر ما يتأثر بطبيعة المحتوى الذي يتعرض له الأفراد.

■ وفيما يتعلق بمستويات المصادقية المدركة، تُظهر النتائج أن المستخدمين يعتمدون بشكل كبير على مصدر الخبر كعامل أساسي في تقييم المصادقية، إذ حصلت عبارة "أثق بالمحتوى الإخباري إذا كان من مصدر إعلامي معروف بالنسبة لي" على أعلى وزن نسبي. ويتسق ذلك مع الفرض السادس الذي ثبت صحته، بوجود علاقة ارتباطية بين المصادقية المدركة للمحتوى الإخباري المرئي ومستوى التحيز التأكدي لدى المبحوثين، مما يشير إلى أن الاعتماد على مصادر معروفة قد يزيد من التحيز إذا كانت هذه المصادر متجانسة مع المعتقدات الحالية، مما يسهم في انتشار المعلومات المضللة التي تتوافق مع هذه المعتقدات. ويزيد التفاعل غير النشط مع المحتوى، حيث جاء الإعجاب والمشاركة كنمطين مهيمنين، بينما سجل التعليق والتواصل مع صانع المحتوى نسباً منخفضة، مما يعكس محدودية المشاركة الفعالة في تحليل المحتوى ومناقشته.

■ يبرز من خلال النتائج تسلسل مستويات التحيز التأكدي من خلال مراحله، حيث يبدأ بالتعرض الانتقائي، ثم يتعمق في مرحلة تفسير المعلومات التي سجلت أعلى مستويات التحيز، وأخيراً يظهر في معالجة المعلومات، مما يعني أن التحيز التأكدي يظهر كسلوك عام يتجاوز الفروق الديمغرافية. وتبرز الحاجة إلى تطوير استراتيجيات لتعزيز التفكير النقدي وتقليل التحيز التأكدي، خاصة في مرحلة تفسير المعلومات التي سجلت أعلى مستويات التحيز التأكدي لدى المبحوثين.

وأخيراً، تمثل نتائج هذه الدراسة إسهاماً مهماً في فهم ديناميكيات استهلاك الأخبار تحديداً المرئية في البيئة الرقمية، وتفتح المجال أمام بحوث مستقبلية تتناول تطوير آليات فعالة لمواجهة التحديات المعرفية والاجتماعية المصاحبة لاستهلاك المحتوى الإخباري في بيئات منصات التواصل الاجتماعي.



شكل (12) نتائج الدراسة في ضوء العلاقة بين المتغيرات (من اعداد الباحثان)

❖ توصيات الدراسة والبحوث المستقبلية:

- توصى الدراسة بتطوير برامج لـ (رفع الوعي الخوارزمي) تستهدف توعية مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي على مهارات الحوار والتفكير النقدي، وعمل حملات توعية رقمية تعرض أمثلة عملية على كيفية تأثير الخوارزميات في تعزيز التجانس الفكري.
 - تشجيع المستخدمين على ممارسة التفكير النقدي من خلال توفير أدوات بسيطة للتحقق من المعلومات، مثل روابط مواقع التحقق من الأخبار أو نصائح للتعرف على المصادر الموثوقة.
 - تشجيع إنتاج مقاطع فيديو قصيرة تحليلية (حيث أظهرت الدراسة تفضيلاً كبيراً لمقاطع الفيديو القصيرة) تتضمن وجهات نظر متعددة حول موضوع معين، مع استخدام لغة بصرية وسمعية جذابة للتأثير العاطفي بشكل إيجابي.
 - رفع مستوى الوعي بمصادقية المحتوى من خلال إضافة علامات توثيق واضحة للمصادر الموثوقة بهدف تعزيز الشفافية في عرض الأخبار ومحاربة المحتوى المضلل من خلال تدريب المستخدمين على التعرف على المصادر الموثوقة من خلال حملات توعية تُظهر أهمية التحقق من مصدر الخبر قبل التفاعل معه أو مشاركته.
- ❖ استناداً إلى النتائج السابقة تقترح الدراسة البحوث المستقبلية الآتية:
- تقترح الدراسة إجراء مزيد من الدراسات لاستكشاف تأثير العوامل الديموغرافية المختلفة (العمر والتعليم والانتماء السياسي- السن- النوع) على درجة التحيز

التأكيدى مما يوفر فهماً أعمق للظاهرة، كما يمكن أن يساعد على تصميم الحملات التعليمية والإعلامية للتخفيف من آثار التحيز التأكيدى بين مجموعات مستخدمين محددة.

- إجراء دراسات تجريبية لاختبار فاعلية برامج التربية الإعلامية والتدريب على التفكير النقدي ودورها فى تقليل التحيز التأكيدى، مع قياس تأثيراتها على سلوكيات استهلاك الأخبار.
- نظراً لتأكيد الدراسة أهمية العامل الثقافى (مثل استخدام اللهجة المصرية والقيم المحلية)، تقترح الدراسة إجراء دراسات مقارنة بين سياقات ثقافية مختلفة (مثل المجتمعات العربية مقابل المجتمعات الغربية) لفهم كيفية تأثير السياق الثقافى على التحيز التأكيدى فى استهلاك الأخبار.
- توصى الدراسة بإجراء بجوث عن استراتيجيات إزالة التحيز وتطبيقها وفعاليتها على وسائل التواصل الاجتماعى، بهدف تكوين فهم أعمق للوظائف الخوارزمية ورفع ما يسمى بـ (الوعي الخوارزمى) لفهم تأثيرها على التحيز التأكيدى.
- التركيز على الدراسات الطولية لتتبع التغييرات فى سلوك المستخدم بمرور الوقت، فى فهم كيفية تطور تحيزات التأكيد مع التحولات فى خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعى.

❖ المراجع الأجنبية:

- Ahmad Ghani, A. N. H., & Rahmat, H. (2023). Confirmation bias in our opinions on social media: A qualitative approach. **Journal of Communication**, Language and Culture, Vol 3(1), 47–56. Available At <https://doi.org/10.33093/jclc.2023.3.1.4>
- Alsaad, A., Taamneh, A., & Al-Jedaiah, M. N. (2018). Does social media increase racist behavior? An examination of confirmation bias theory, **Technology in Society**, Vol. 55, pp 41-46. Available At: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.002>
- Amit Verma, et. al .,(2023). Disentangling the Effect of Confirmation Bias and Media Literacy on Social Media Users' Susceptibility to Fake News, **Journal of Content, Community & Communication**, , Vol. 17. Available At : [DOI:10.31620/JCCC.06.2023/03](https://doi.org/10.31620/JCCC.06.2023/03)
- Aronson, E. (1968). Dissonance theory: Progress and problems. In R. P. Abelson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg & P. H. Tannenbaum (ed.), **Theories of cognitive consistency: A sourcebook** (pp. 5--27). Rand McNally.
- J. Bai, Q. Kong, L. Li, L. Wang and D. Zeng, (2019)"Exploring Cognitive Dissonance on Social Media," **IEEE International Conference on Intelligence and Security Informatics (ISI)**, Shenzhen, China, , pp. 143-145, Available At doi: [10.1109/ISI.2019.8823262](https://doi.org/10.1109/ISI.2019.8823262).
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization | PNAS. Available At <https://www.pnas.org/doi/abs/10.1073/pnas.1804840115>.
- Barberá,P.(2020). Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization, In: Social Media and Democracy, **Cambridge University Press**, pp34-55. Available At: <https://doi.org/10.1017/9781108890960>
- Benneti , Lyengar.(2008). "A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication" , **Journal of Communication**, Vol. 58, No. 4, p.p. 707-731. Available At:<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Bhattacharjee,A.(2022). The effects of news source credibility and fact-checker credibility on users' beliefs and intentions regarding online misinformation, **Journal of Electronic Business & Digital Economics**, Vol. 1 No. 1/2, pp. 24-33. Available At: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jebde-09-2022-0031/full/html>
- Boonprakong, N., Pareek, S., Tag, B., Goncalves, J., & Dingler, T. (2025, April). Assessing Susceptibility Factors of Confirmation Bias in News Feed Reading. In Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1-19)..Available At: <https://ssrn.com/abstract=4797710>
- Brown, J. D. (2006). **Social psychology** ,Newyork: McGraw-Hil.p.222.
- Caled, D., & Silva, M. J. (2022). Digital media and misinformation: An outlook on multidisciplinary strategies against manipulation, **Journal of Computational**

- Social Science**, Vol. 5, No. 1, pp 123-159. Available At: <https://doi.org/10.1007/s42001-021-00118->
- Cao, J., Qi, P., Sheng, Q., Yang, T., Guo, J., Li, J. (2020). **Exploring the Role of Visual Content in Fake News Detection**. In: Shu, K., Wang, S., Lee, D., Liu, H. (eds) *Disinformation, Misinformation, and Fake News in Social Media. Lecture Notes in Social Networks*. Springer, Cham. Available At: https://doi.org/10.1007/978-3-030-42699-6_8
 - Casad, B. J., & Luebering, J.E. (2023). confirmation bias. In *Encyclopedia Britannica*. Available At: <https://www.britannica.com/science/confirmation-bias>
 - Chen, Gina Masullo, Peter, S. Chen, Chen-Wei Chang, Zainul Abedin,. (2017). News video quality affects online sites' credibility, **Newspaper Research Journal**, vol. 38, No. 1, Available At: <https://06113pxgy-1104-y-https-journalssagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0739532917696087>
 - Cheng, C., & Yu, C. (2022). Social conformity creates consensus and strong diversity of Hegselmann-Krause opinion dynamics. **Science China Information Sciences**, Vol. 65, No. 2, pp1-3. Available At: <https://doi.org/10.1007/s11432-019-2788-5>
 - Cheryl. J. Waksalak,. (2012). The experience of Cognitive dissonance in important and trivial domains: A Construal level theory approach, **Journal of experimental social psychology**, Vol. 48, No. 6, p.p. 1361-1364. Available At: [DOI:10.1016/j.jesp.2012.05.011](https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.05.011)
 - Chipidza, W., & Yan, J. (Kevin). (2022). The effectiveness of flagging content belonging to prominent individuals: The case of Donald Trump on Twitter. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, Vol 73(11), 1641–1658. Available At <https://doi.org/10.1002/asi.24705>.
 - Chiu, C. Y., Gelfand, M. J., Yamagishi, T., Shteynberg, G., & Wan, C. (2010). Inter subjective culture: The role of inter subjective perceptions in cross-cultural research, **Perspectives on Psychological Science**, Vol. 5, No. 4, pp482–493. Available At : <https://doi.org/10.1177/1745691610375562>
 - Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrocioni, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, 118(9), e2023301118. Available At : <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>.
 - Clifford, Scott & Jerit, Jennifer,. (2015). Do Attempts to Improve Respondent Attention Increase Social Desirability Bias? , **Public Opinion Quarterly**, Vol. 79, No. 3, pp790-802. Available At: <https://doi.org/10.1093/poq/nfv027>
 - Cooper, J. (2007). **Cognitive dissonance: 50 years of a classic theory**, 1st ed, London: SAGE Publications Ltd , Available At: [DOI:10.4135/9781446214282](https://doi.org/10.4135/9781446214282)
 - Creech, Brian, Nadler, Anthony M. (2017). Post-industrial fog: Reconsidering innovation in visions of journalism's future, **journalism**, Vol 19, Issue 2, Available At: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884916689573>
 - Degol, J. L., & Bachman, H. J. (2023). Early self-control and sustained attention problems: Associations with youth achievement, motivation, and engagement.

Cognitive Development, Vol. 65, No.1, Available At : [DOI:10.1016/j.cogdev.2022.101290](https://doi.org/10.1016/j.cogdev.2022.101290)

- Del Vicario, M. (2016). The role of confirmation bias in the emergence of echo chambers: A data-driven approach, **PhD Thesis**, IMT School for Advanced Studies Lucca. IMT Repository. Available At: <http://e-theses.imtlucca.it/194>
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrocioni, W. (2016). Echo chambers in the age of misinformation, **Proceedings of the National Academy of Sciences**, Vol. 113, No.3, pp 554–559. Available At : <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
- Denisova ,Anastasia.(2022). Viral journalism. Strategy, tactics and limitations of the fast spread of content on social media: Case study of the United Kingdom quality publications, **Journalism** ,Vol.24, No.9, Available At: <https://doi.org/10.1177/14648849221077749>
- Dominik ,Bentler, Gizem, Kadi and Günter W. Maier.(2023). Increasing pro-environmental behavior in the home and work contexts through cognitive dissonance and autonomy, **Frontiers in Psychology**, Vol. 14, , p 3, Available At: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1199363>,
- Douglas C Youvan.(2024). Confronting Willful Ignorance: Cognitive Biases, Social Media Echo Chambers, and the 'Conspiracy Theory' Phenomenon. Available At: DOI:10.13140/RG.2.2.22056.99841
- Duffy, A., and R. Ling. (2020). “The Gift of News: A Shift from Informational to Social in Studies of News Sharing.” **Journalism Studies**, Vol.21, No.1, p p 72–87. Available At: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1627900>
- Elliot, A. J., & Devine, P. G. (1994). On the motivational nature of cognitive dissonance: Dissonance as psychological discomfort, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.67, No.3, pp 382–394. Available At: <https://devinelab.psych.wisc.edu/>
- Evans, Matt.(2016). Information dissemination in new media: YouTube and the Israeli–Palestinian conflict, **Media ,War & Conflict**, Vol. 9, No. 3. P 325, Available At: <https://doi.org/10.1177/1750635216643113>
- Feezell, J. T., Wagner, J. K., & Conroy, M. (2021). Exploring the effects of algorithm-driven news sources on political behavior and polarization. **Computers in Human Behavior**, 116, Article 106626. Available At :<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106626>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information, **New Media & Society**, Vol. 9, No.2, pp 319–342. Available At: <https://doi.org/10.1177/1461444807075015>
- Fletcher ,Richard, Antonis, Kalogeropoulos, and Nielsen, Rasmus Kleis.,(2021). More diverse, more politically varied: How social media, search engines and aggregators shape news repertoires in the United Kingdom, **New Media & Society**, Vol.25, No.8, Available At: <https://doi.org/10.1177/14614448211027393>
- Fletcher, Richard, and Nielsen ,Rasmus Kleis.(2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis, **New media &**

- society**, Vol. 20, No. 7, p p 2450-2468. Available At: <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Friggeri, A., Adamic, L. A., Eckles, D., & Cheng, J. (2014). Rumor cascades, **Proceedings of the Eighth International Conference on Weblogs and Social Media**, Vol. 8, No. 1, pp101-110. Available At: DOI:10.1609/icwsm.v8i1.14559
 - Frimer, J. A., Skitka, L. J., & Motyl, M. (2017). Liberals and conservatives are similarly motivated to avoid exposure to one another's opinions, **Journal of Experimental Social Psychology**, Vol. 72, pp 1–12. Available At: <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.04.003>
 - Galeazzi, A., Peruzzi, A., Brugnoli, E., Delmastro, M., & Zollo, F. (2024). Unveiling the hidden agenda: Biases in news reporting and consumption. **PNAS Nexus**, 3(11), Article pgae474. Available At: <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae474>
 - Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users, **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 14, No. 2, pp265–285. Available At: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>
 - Gawronski, Bertram, and Fritz Strack. (2012). **Cognitive consistency: A fundamental principle in social cognition**, New York: Guilford Press.
 - George, B. & Edward, M. (2009). Cognitive dissonance and purchase involvement in the consumer behavior context, **The IUP Journal of Marketing Management**, Vol. 8, No. 3, pp1-24.
 - Graham, R. (2007). Theory Cognitive dissonance as it Pertains to Morality, **Journal of Scientific Psychology**. 20-23. Available At http://www.psychencelab.com/uploads/5/4/6/5/54658091/theory_of_cognitive_dissonance_as_it_pertains_to_morality.pdf
 - Guerrero, María José Hernández. (2022). The translation of multimedia news stories: Rewriting the digital narrative, **Journalism**, Vol. 23, No. 7, Available At : <https://doi.org/10.1177/14648849221074517>
 - Guess A., Coppock A. (2020). Does counter-attitudinal information cause backlash? Results from three large survey experiments. **British Journal of Political Science**, Vol. 50, No. 4, pp 1497–1515. Available At: [doi:10.1017/S0007123418000327](https://doi.org/10.1017/S0007123418000327)
 - Guilbeault, D., J. Becker, and D. Centola. (2018). "Social Learning and Partisan Bias in the Interpretation of Climate Trends." **Proceedings of the National Academy of Sciences** 115, Vol. 39, p p9714–9719. Available At: <https://doi.org/10.1073/pnas.1722664115>
 - Guo, J., & Chen, H.-T. (2022). How does multi-platform social media use lead to biased news engagement? Examining the role of counter-attitudinal incidental exposure, cognitive elaboration, and network homogeneity. **Social Media + Society**, Vol 8(4). Available At : <https://doi.org/10.1177/20563051221129140>
 - Hai L, Tran. (2015). More or Less? Multimedia Effects on Perceptions of News Websites, **Electronic News**, Vol. 9, No. 1, p51. Available At : <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1931243115572821>

- Haim M., Graefe A., Brosius H.-B. (2018). Burst of the filter bubble? Effects of personalization on the diversity of Google News. **Digital Journalism**, Vol. 6, No. 3, pp330–343, Available At: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>
- Haiping ,Zhao, Shaoxiong, Fuand Xiaoyu, Chen,.(2020). Promoting users' intention to share online health articles on social media: The role of confirmation bias, **Information Processing & Management**, Vol. 57, No. 6, 2020, ,Available At : <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102354>
- Harmon-Jones, E., & Mills, J. (2019). An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory. In E. Harmon-Jones (Ed.), **Cognitive dissonance: Reexamining a pivotal theory in psychology** ,2nd ed., Washington, DC: American Psychological Association, pp. 3–24 Available at : <https://doi.org/10.1037/0000135-001>
- Hart, W., D. Albarracín, A. H. Eagly, I. Brechan, M. J. Lindberg, and L. Merrill.(2009). “Feeling Validated versus Being Correct: A Meta-Analysis of Selective Exposure to Information”.**Psychological Bulletin**, Vol. 135, No.4, pp 555–588. Available at : <https://doi.org/10.1037/a0015701>.
- Hofhuis,J., Gonçalves,J., Schafrad,P., Wu,B.(2024). Examining strategic diversity communication on social media using supervised machine learning: Development, validation and future research directions, **Public Relations Review**, Vol. 50,No.1,pp101-115, Available At: DOI:10.1016/j.pubrev.2024.102431
https://www.researchgate.net/publication/376650357_Exploring_The_Impact_Of_Social_Media_On_The_Dynamics_Of_News_Consumption_A_Study_On_Its_Effectiveness
- Hua, C., Zhao, L., He, Q., & Chen, Z. (2023). When and how workplace ostracism leads to interpersonal deviance: The moderating effects of self-control and negative affect. **Journal of Business Research** ,Vol. 156,No.1,Available At: <https://DOI:10.1016/j.jbusres.2022.113554>
- Valentino, N. A., Banks, A. J., Hutchings, V. L., & Davis, A. K. (2009). Selective exposure in the internet age: The interaction between anxiety and information utility. **Political Psychology**, Vol. 30(4), 591–613. Available At: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2009.00716.x>
- Itzchakov, G., & Van Harreveld, F. (2018). Feeling torn and fearing rue: Attitude ambivalence and anticipated regret as antecedents of biased information seeking. **Journal of Experimental Social Psychology**, Vol. 75,p p 19-26. ,Available At: <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.11.003>
- Jingshu Peng,(2023).An analysis of how motivated reasoning and confirmation bias affect people to accept “true news” through social media selectively, **Interdisciplinary Humanities and Communication Studies**, Vol. 1, No. 1,Available At: DOI:10.61173/rpekxn12
- Jonas, E., Schulz-Hardt, S., Frey, D., & Thelen, N. (2001). Confirmation bias in sequential information search after preliminary decisions: An expansion of dissonance theoretical research on selective exposure to information, **Journal of**

- Personality and Social Psychology**, Vol.80,No.4,pp 557–571. Available At: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.4.557>
- Kahan, D. M., Peters, E., Dawson, E. C., & Slovic, P. (2012). Motivated numeracy and enlightened self-government, **Behavioral Public Policy**, Vol. 1, Yale Law School, Public Law Working Paper No. 307 , pp54-86. Available At :<https://doi.org/10.2139/ssrn.2319992>
 - Kappes, A., Harvey, A. H., Lohrenz, T., Montague, P. R., & Sharot, T. (2020). Confirmation bias in the utilization of others' opinion strength, **Nature Neuroscience**, Vol.23,No.1,pp 130-137.Available At: <https://doi.org/10.1038/s41593-019-0549-2>
 - kiki.debruijn.nl,et.al,(2022). A first-person promise? A content-analysis of immersive journalistic productions, **Journalism**, Vol 23, No.2, Available At: <https://doi.org/10.1177/1464884920922006>
 - Kim, A., & Dennis, A. R. (2019). Says who? The effects of presentation format and source rating on fake news in social media, **Mis Quarterly**, Vol. 43,No.3, pp1025-1039.Available At:<https://doi.org/10.25300/MISQ/2019/15188>
 - Kim, Hus, & Gil de Zuniga H.(2013). "Influence of Social media use on discussion network heterogeneity and Civic engagement: The moderating role of personality traits" ,**Journal of Communication**, Vol. 63, No. 3,pp. 498-516. , Available At : DOI:10.1111/jcom.12034
 - Kitchens, B., Johnson, S.L., & Gray, P. (2020). Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The Impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in News Consumption, **MIS Quarterly** , Vol.44, No.4,Available At:DOI:10.25300/MISQ/2020/16371
 - Klopfenstein, Nadine, Valery Wyss, and Wibke Weber.(2024). Factors influencing young people's news consumption in Switzerland during normative transitions: A mixed methods study, **Journal of Children and Media** ,Vol.18,No.1,pp120-137.Available At: DOI:10.1080/17482798.2023.2278141
 - Knobloch-Westerwick, S., & Meng, J. (2009). Looking the other way: Selective exposure to attitude-consistent and counter attitudinal political information, **Communication Research**, Vol.36,No.3, pp426–448. Available At: <https://doi.org/10.1177/0093650209333030>
 - Knobloch-Westerwick, S., C. Mothes, B. K. Johnson, A. Westerwick, and W. Donsbach.(2020)“.Confirmation Bias, Ingroup Bias, and Negativity Bias in Selective Exposure to Political Information.” **Communication Research** , Vol. 47 , No.1, p p 104–124. Available At: <https://doi.org/10.1177/0093650217719596>
 - Koller, M. & Salzberger, T. (2012). Heterogeneous development of cognitive dissonance over time and its effect on satisfaction and loyalty, **Journal of Customer Behaviour**, Vol.11, No. 3, p261.Available At : DOI:10.1362/147539212X13469450373119
 - Kovács, Z., Zafeiris, A., & Palla, G. (2024). Opinion polarisation in social networks driven by cognitive dissonance avoidance. **arXiv preprint arXiv:2409.16343**. Available At:<https://arxiv.org/abs/2409.16343>

- Kroon, A. C., van der Meer, T. G. L. A., & Pronk, T. (2022). Does information about bias attenuate selective exposure? The effects of implicit bias feedback on the selection of outgroup-rich news. **Human Communication Research**, 48(2), 346–373. Available At :<https://doi.org/10.1093/hcr/hqac004>
- Lalit Kumar.(2023). Exploring The Impact Of Social Media On The Dynamics Of News Consumption: A Study On Its Effectiveness, **International Journal of Current Science (IJCS PUB)**, Vol. 13, No. 2,PP 303-317.Available At: ResearchGate. Available: https://www.researchgate.net/publication/376650357_Exploring_The_Impact_Of_Social_Media_On_The_Dynamics_Of_News_Consumption_A_Study_On_Its_Effectiveness(Accessed: 02 April 2025)
- Lee, B., Aiyappa, R., Ahn, Y.-Y., Kwak, H., & An, J. (2024). Neural embedding of beliefs reveals the role of relative dissonance in human decision-making, **arXiv preprint arXiv:2408.07237**. Available At :<https://arxiv.org/abs/2408.07237>
- Ling, R. (2020). Confirmation Bias in the Era of Mobile News Consumption: The Social and Psychological Dimensions, **Digital Journalism**,Vol. 8,N.5,PP 596–604.Available At : <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1766987>
- Little John & Foss. Oetzel (2005). **Theories of human communication**, 8th ed, Belmont, CA : Thomson/ Wadsworth.
- Mao, T., Pan, W., Zhu, Y., Yang, J., Dong, Q., & Zhou, G. (2018). Self-control mediates the relationship between personality trait and impulsivity. **Personality and Individual Differences**,Vol. 129, pp70-75.Available At : <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.03.013>
- Masta, K. E., and E. Shearer.(2018). “News Use Across Social Media Platforms 2018.” **Pew Research Center, Journalism & Media**. Available At: <http://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-socialmedia-platforms-2018/>
- Mathioudakis, M., Koudas, N., & Marbach, P. (2010). Early online identification of attention gathering items in social media, **In the Proceedings of the Third ACM International Conference on Web Search and Data Mining**,pp301-310.Available At: <https://doi.org/10.1145/1718487.1718525>
- McLeod, Saul.(2023).What Is Cognitive Dissonance Theory?,**Social Science**,Available At:<https://www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html>
- Md.Ishtiaq Ahmed. (2023). The role of social media and confirmation bias in victimization: Information consumption and opinion polarization, **International Journal of Emerging Trends in Social Sciences**, Vol. 15No.2,pp:53-67.Available At: DOI:10.55217/103.v15i2.714
- Meppelink, C. S., Smit, E. G., & Fransen, M. L. (2019). “I was right about vaccination”: Confirmation bias and health literacy in online health information seeking. **Journal of Health Communication**, 24(2), Vol. 129–140. <https://doi.org/10.1080/10810730.2019.1583701>

- Modgil, S., Singh, R. K., Gupta, S., & Dennehy, D. (2024). A confirmation bias view on social media induced polarisation during Covid-19. **Information Systems Frontiers**, Vol. 26(2), 417–441. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10222-9>
- Monika K. Miller, Jordan D. Clark, Alayna ,Jehle.(2015). Cognitive Dissonance Theory. In: George Ritzer ,**The Blackwell Encyclopedia of Sociology**,USA: New Jersey, John Wily & Sons.
- Morando, Gabriella Lee, "Modern News Consumption Habits Further Exacerbate Bias and Intellectual Isolation of Audiences" (2024). **Communication Science and Disorders Honors Theses**. 6. https://digitalcommons.butler.edu/csd_uhtheses/6.
- Moravec, P. L., Minas, R. K., & Dennis, A. R. (2019). Fake news on social media: People believe what they want to believe when it makes no sense at All, **MIS Quarterly: Management Information Systems**, Vol.43,No.4, pp1343–1360.Available At: [DOI:10.2139/ssrn.3269541](https://doi.org/10.2139/ssrn.3269541)
- Morgan, Q., Ross, J., Crum, J., Wang, S., & Knobloch-Westerwick, S. (2023). Mobile selective exposure: Confirmation bias and impact of social cues during mobile news consumption in the United States. **Journalism and Media**, Vol. 4(1), 146–161. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4010011>
- Muneer, S., Ali, M., Qamar, N., & Dost, K. B. (2024). Social Media Use: A Cognitive Dissonance Analysis of Heavy Users and Engagement Dynamics, **The Asian Bulletin of Big Data Management**, Vol.4, No.3, p p 79–103, Available At : <https://doi.org/10.62019/abbdm.v4i3.205>
- Mutz D. C. (2006). Hearing the other side: Deliberative versus participatory democracy. **Cambridge University Press**. Available At: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511617201>
- Myeong,ki, Jeong, & Chul, Ho-lee, & Yasin, Ceran.(2019). Feeling displeasure from online social Media posting: A study using cognitive dissonance theory, **Computers in human behavior**, Vol. 97,No.1, p 231. Available At: [DOI:10.1016/j.chb.2019.02.021](https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.021)
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises, **Review of General Psychology**, Vol. 2, No.2,pp 175–220. Available At : <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- Nyhan B., Reifler J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. **Political Behavior** ,Vol. 32, No.2,pp 303–330.Available At : <https://link.springer.com/article/10.1007/s11109-010-9112-2>
- Oeldorf-Hirsch A. (2018). The role of engagement in learning from active and incidental news exposure on social media. **Mass Communication and Society**,Vol. 21, No.2,pp 225–247.Available At:<https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1384022>
- Oeldorf-Hirsch A., Sundar S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. **Computers in Human Behavior**, Vol.44, pp240–249. Available At: [DOI:10.1016/j.chb.2014.11.024](https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.024)

- Pariser, E. (2011). **The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You**, New York:Penguin Press.Available At: <https://escholarship.org/content/qt8w7105jp/qt8w7105jp.pdf?t=mhzvpm>
- Pearson, G. D. H., & Knobloch-Westerwick, S. (2019). Is the confirmation bias bubble larger online? Pre-election confirmation bias in selective exposure to online versus print political information. **Mass Communication and Society**, Vol.22(4), 466–486. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1599956>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. **Cognition**, Vol.188, 39–50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>.
- Pentina, Iryna, and Monideepa Tarafdar.(2014). From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption, **Computers in human behavior**,Vol. 35 ,No.4,pp 211-223.Available At:DOI:10.1016/j.chb.2014.02.045
- Pew Research Center.(2024). **Social Media and News Fact Sheet**, Available At: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>
- Price, R. (2024). Today’s audiences like short video news with personality. **Digital Content Next**. Available At: <https://digitalcontentnext.org/blog/2024/07/02/todays-audiences-like-short-video-news-with-personality/>
- Radoslav, B., Baltezarevic, I., & Ravić, N. (2023). Confirmation bias in digital communication: The tendency of consumers to favor information that confirms their pre-existing beliefs. **Megatrend Revija**, Vol.20(2), 25–35. <https://doi.org/10.5937/MegRev2302026B>
- Rajendran, L., & Thesinghraj, P. (2014). The impact of new media on traditional media. **Middle-East Journal of Scientific Research**, Vol. 22(4), 609-616.<https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.22.04.21945>.
- Robertson, Toby.(2006). Dissonance Effects as Conformity Norms: The Effect of Anonymity and Identity Salience, **The British Journal of social Psychology**, Vol.45 , pp.683-699.Available At:<https://doi.org/10.1348/014466605X82855>
- Salman, I., & Turhan, B. (2018). Effect of time-pressure on perceived and actual performance in functional software testing. **In Proceedings of the 2018 International Conference on Software and System Process**, pp. 130-139.
- Sikder, O., Smith, R. E., Vivo, P., & Livan, G. (2020). A minimalistic model of bias, polarization and misinformation in social networks, **Scientific Reports**,Vol. 10,No.1, Available At: <https://doi.org/10.1038/s41598-020-62085-w>
- Simkus,Julia.(2023).Confirmation Bias In Psychology: Definition & Examples, **Cognitive Psychology** ,Available At <https://www.simplypsychology.org/confirmation-bias>.
- Slater, M. D.(2007). “Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity.” **Communication Theory** , Vol.17, No.3, p p 281–303. Available At. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>

- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media, **Business Information Review**, Vol.34, No.5, pp150-160. Available At: <https://doi.org/10.1177/0266382117722446>
- Stice, Eric.(1992). The Similarities Between Cognitive Dissonance and Guilt: Confession as a Relief of Dissonance, **Current Psychology: A Journal for Diverse Perspectives on Diverse Psychological Issues** , Vol. 11, No. 1, pp.69-77. Available At: <https://doi.org/10.1007/BF02686829>
- Stone, J., Aronson, E., Crain, A. L., Winslow, M. P., & Fried, C. B. (1994). Inducing hypocrisy as a means of encouraging young adults to use condoms, **Personality and Social Psychology Bulletin**, Vol.20, No.1, pp116–128. Available At: [DOI:10.1177/0146167294201012](https://doi.org/10.1177/0146167294201012)
- Stroud NJ. (2017). **Selective Exposure Theories: The Oxford Handbook of Political Communication**, Oxford: Oxford University Press.
- Strategy & Google News Initiative. (2024). Most MENA consumers use social media and mobile for news, **consultancy-me** ,Available At : <https://www.consultancy-me.com/news/8247/most-mena-consumers-use-social-media-and-mobile-for-news>
- Strien, J. L. H. Van, Kammerer, Y., Brand-gruwel, S., & Boshuizen, H. P. A.(2016). How attitude strength biases information processing and evaluation on the web, **Computers in Human Behavior**, Vol.60, p p 245-252, Available At: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.057>
- Stroud N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. **Journal of Communication** ,Vol. 60, No.3,pp 556–576. Available At: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- Stroud, N. J. (2011). **Niche news: The politics of news choice**, 1st ed,(Oxford University: Press on Demand).
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. **Journal of Communication**, Vol 60(3), 556–576. Available At <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- Suzuki, M., & Yamamoto, Y. (2021). Characterizing the influence of confirmation bias on web search behavior. **Frontiers in Psychology**, Vol. 12, Article 771948. Available At :<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.771948>.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. **Psychology & Marketing**, 17(5), 369-385. Available At [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200005\)17:5<369::AID-6793\(200005\)17:5>3.0.CO;2-1](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200005)17:5<369::AID-6793(200005)17:5<369::AID-6793(200005)17:5>3.0.CO;2-1)
- Sülflow, M., Schäfer, S., & Winter, S. (2019). Selective attention in the news feed: An eye-tracking study on the perception and selection of political news posts on Facebook, **New Media & Society**, Vol.21, No.1, pp 168-190. Available At: <https://doi.org/10.1177/1461444818791520>
- Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs, **American Journal of Political Science** ,Vol. 50, No.3, pp 755–769. Available At : <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2006.00214.x>.

- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions, **Digital Journalism**, Vol. 6, No. 2, pp 137–153. Available At: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Thorson, Kjerstin. (2020). Attracting the news: Algorithms, platforms, and reframing incidental exposure. **Journalism**, Vol. 21, No. 8 ,p p 1067-1082. Available At: <https://doi.org/10.1177/1464884920915352>
- Tiainen, N. (2023). Mitigating confirmation bias caused by social media algorithms **Bachelor's thesis in Information and Service Management**, Aalto University. Available At: <https://aaltodoc.aalto.fi/items/5a64d8bd-2fd3-4188-9ec0-9f6d7e58dad2>
- Toni G. L. A. Van der Meer, Michael, Hameleers & C. Kroon, Anne. (2020). Crafting Our Own Biased Media Diets: The Effects of Confirmation, Source, and Negativity Bias on Selective Attendance to Online News, **Mass Communication and Society**, Vol. 23, No. 6, pp 937-967, Available At : DOI: [10.1080/15205436.2020.1782432](https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1782432)
- Toulan, R. S., & Saleh, H. F. (2025). Exploring news consumption patterns and preferences of Generation Z: A field Study. **The Egyptian Journal of Media Research**, (90), pp 27-71. Available At: doi: 10.21608/ejsc.2025.413861.
- Tsang, S. J. (2019). "Cognitive discrepancy, dissonance, and Selective exposure" ,**Media Psychology**, Vol. 22, No. 3, pp 394-417. Available At: <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1282873>
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure, **Communication Research**, Vol. 30, No. 5, pp 504–529. Available At: DOI: [10.1177/0093650203253371](https://doi.org/10.1177/0093650203253371)
- Tud, Oroui. (2014). " Social Media and revolutionary waves: The Case of The Arab spring" ,**New Political science** ,Vol. 36, No. 3, p.p. 346-365.. Available At: DOI: [10.1080/07393148.2014.913841](https://doi.org/10.1080/07393148.2014.913841)
- Tueanrat, Y. & Alamanos, E. (2023). **Cognitive Dissonance Theory: A review**. In S. Papagiannidis ,**TheoryHub Book**. Available at: <https://open.ncl.ac.uk/> / ISBN: 9781739604400
- Uysal, Busye; Estrella, Ronny (2024) : Navigating Illusions: Unraveling Confirmation Bias using Cognitive Dissonance in Virtual Influencers on Social Media Platforms, **24th Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)**: "New bottles for new wine: digital transformation demands new policies and strategies", Seoul, Korea, 23-26 June, Available at: <https://www.econstor.eu/handle/10419/302466>.
- Vaidis, D., & Bran, A. (2020). **Cognitive Dissonance Theory**, 2nd ed ,In D. S. Dunn ,**Oxford Bibliographies Online: Psychology**. Oxford University Press , Available At :<https://doi.org/10.1093/obo/9780199828340-0156>
- Valentino, N. A., A. J. Banks, V. L. Hutchings, and A. K. Davis. (2009). "Selective Exposure in the the Internet Age: The Interaction between Anxiety and Information Utility, **Polit. Psychol.**, Vol 30 (4) , pp. 591-61, Available At: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2009.00716.x>

- L.W.P. van den Bosch. (2019, November 8). **The effect of confirmation bias and social proof on belief polarization via Facebook's news feed**. Master's thesis ,*Business Economics*. Available At: <http://hdl.handle.net/2105/49487>.
- van der Meer, G. L. A., Hameleers, M., & Kroon, A. C. (2020). Faces of biased selectivity: A latent profile analysis to classify news audiences and their selection biases in the U.S. and UK. **International Journal of Communication**, 14, 5375–5393. Available At : <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13496>
- Varmazyar, R., & Martínez Cardama, S. (2023). Stereotyped-information behavior caused by social media: a case study of tiktok. **Revista EDICIC**, 3(3), 1–20.. Available At : <https://doi.org/10.62758/re.v3i3.235>.
- Vedejová, D., & Čavojská, V. (2021). Confirmation bias in information search, interpretation, and memory recall: evidence from reasoning about four controversial topics, **Thinking & Reasoning**, Vol. 28, No. 1, pp 1–28. Available At : <https://doi.org/10.1080/13546783.2021.1891967>.
- Verma, A., et al. (2023). Disentangling the effect of confirmation bias and media literacy on social media users' susceptibility to fake news. **Journal of Content, Community & Communication**, 17(9), 81–92. Available At. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.23/07>
- Watts, L. L., Medeiros, K. E., McIntosh, T. J., & Mulhearn, T. J. (2020). Decision biases in the context of ethics: Initial scale development and validation. **Personality & Individual Differences**, 153, Available At. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109609>.
- Westerwick, A., Johnson, B. K., & Knobloch-Westerwick, S. (2017). Confirmation biases in selective exposure to political online information: Source bias versus content bias, **Communication Monographs**, Vol.84, pp 343-364. Available At: [doi:10.1080/03637751.2016.1272761](https://doi.org/10.1080/03637751.2016.1272761)
- Westerwick, A., Sude, D., Robinson, M., & Knobloch-Westerwick, S. (2020). Peers Versus Pros: Confirmation Bias in Selective Exposure to User-Generated Versus Professional Media Messages and Its Consequences, **Mass Communication and Society**, Vol. 23, No.4, pp510–536. Available At: <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1721542>
- Wischniewski, M., & Krämer, N. (2024). Does polarizing news become less polarizing when written by an AI? Investigating the perceived credibility of news attributed to a machine in the light of the confirmation bias, **Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications**. Available At : <https://dx.doi.org/10.1027/1864-1105/a000441>
- Wojcieszak, M. (2021). What predicts selective exposure online: Testing political attitudes, credibility, and social identity. **Communication Research**, 48(5), 687–716. Available At: <https://doi.org/10.1177/0093650219844868>
- Wu, Y., & Mustafa, H. (2023). Exploring the impact of social media exposure patterns on people's belief in fake news during COVID-19: A cross-gender study, **Online Journal of Communication and Media Technologies**, Vol.13, No.3, Available At: <https://doi.org/10.30935/ojcm/13117>

- Yin, D., Mitra, S., & Zhang, H. (2016). When do consumers value positive vs. negative reviews? An empirical investigation of confirmation bias in online word of mouth. **Information Systems Research**, Vol.27, No. 1, p p131-144. Available At: <https://doi.org/10.1287/isre.2015.0617>
- Zhao, H., Fu, S., & Chen, X. (2020). Promoting users' intention to share online health articles on social media: The role of confirmation bias. **Information Processing & Management**, 57(6), Article 102354. Available At: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102354>
- Zicheng Cheng, Yanlin Li, (2023). Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos, **Social Science Computer Review**, Vol.42, No. 1. Available At: <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
- Zillmann, D. (2000). Mood management in the context of selective exposure theory, **Annals of the International Communication Association**, Vol.23No.1, pp103-123. Available At: <https://doi.org/10.1080/23808985.2000.11678971>
- Zimmer, F., Scheibe, K., Stock, W.G. (2018). A Model for Information Behavior Research on Social Live Streaming Services (SLSSs). In: Meiselwitz, G. (eds) **Social Computing and Social Media. Technologies and Analytics. SCSM 2018**. Lecture Notes in Computer Science(), vol 10914. Springer, Cham. Available At: https://doi.org/10.1007/978-3-319-91485-5_33.
- Zimmer, F., Scheibe, K., Stock, M., & Stock, W. G. (2019). Fake news in social media: Bad algorithms or biased users?, **Journal of Information Science Theory and Practice**, Vol. 7, No.2, pp 40-53. Available At: <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2019.7.2.4>.

المراجع العربية:

- أبو الخير، خالد زكي. (2023). سمات الجمهور الرقمي وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية: كلية الإعلام، العدد 43، ص404.
- النوبي، سامية عبد الفتاح. (2019). توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الإخبارية التليفزيونية وتأثيرها على المستوى المعرفي للجمهور المصري دراسة شبة تجريبية، **المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، جامعة جنوب الوادي: كلية الإعلام، العدد الخامس.
- السيد، نهى مجدي. (2024). تأثير المحتوى الإخباري في المنصات الرقمية على صناعة المحتوى التلفزيوني الإخباري، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الثامن والعشرون، ص369.
- بدوي، محمد جمال. (2024). سيناريوهات مستقبل المحتوى المرئي في الصحف الإلكترونية المصرية في ضوء تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال الفترة من 2023 وحتى 2033م، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، العدد السابعون، الجزء الثالث، ص1664.
- فاضل، مروة محمد (2023). الأساليب الحديثة لعرض المحتوى الإخباري في المواقع الإلكترونية المصرية، **مجلة بحوث كلية الآداب جامعة المنوفية: كلية الآداب**، قسم الإعلام، المجلد34، العدد3، ص ص 33-50.
- حسن، نهاد محمد. (2018). التأثير الاجتماعي لعملية المتابعة الإخبارية لدى كبار السن عبر منصات الهاتف المحمول: دراسة ميدانية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 49، ص 622.

- عبده، فاطمة فايز. (2022). الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، جامعة بني سويف: كلية الإعلام المجلد 4، العدد 1، ص ص 63-160.
- علي، عمرو مصطفى. (2025). تعدد مصادر الأخبار عبر وسائل الإعلام الاجتماعي وانعكاساته على أنماط استهلاك المستخدمين وتصوراتهم نحوها، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، الجزء الثالث، العدد الرابع والسبعون، ص ص 1848-1906.

References

- Ahmad Ghani, A. N. H., & Rahmat, H. (2023). Confirmation bias in our opinions on social media: A qualitative approach. **Journal of Communication, Language and Culture**, Vol 3(1), 47–56. Available At <https://doi.org/10.33093/jclc.2023.3.1.4>
- Alsaad, A., Taamneh, A., & Al-Jedaiah, M. N. (2018). Does social media increase racist behavior? An examination of confirmation bias theory, **Technology in Society**, Vol. 55, pp 41-46. Available At: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.002>
- Amit Verma, et. al .,(2023). Disentangling the Effect of Confirmation Bias and Media Literacy on Social Media Users' Susceptibility to Fake News, **Journal of Content, Community & Communication**, , Vol. 17. Available At : [DOI:10.31620/JCCC.06.2023/03](https://doi.org/10.31620/JCCC.06.2023/03)
- Aronson, E. (1968). Dissonance theory: Progress and problems. In R. P. Abelson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg & P. H. Tannenbaum (ed.), **Theories of cognitive consistency: A sourcebook** (pp. 5--27). Rand McNally.
- J. Bai, Q. Kong, L. Li, L. Wang and D. Zeng, (2019)"Exploring Cognitive Dissonance on Social Media," **IEEE International Conference on Intelligence and Security Informatics (ISI)**, Shenzhen, China, , pp. 143-145, Available At doi: 10.1109/ISI.2019.8823262.
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization | PNAS. Available At <https://www.pnas.org/doi/abs/10.1073/pnas.1804840115>.
- Barberá,P.(2020). Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization, In: Social Media and Democracy, **Cambridge University Press**, pp34-55. Available At: <https://doi.org/10.1017/9781108890960>
- Benneti , Lyengar.(2008). "A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication" , **Journal of Communication**, Vol. 58, No. 4, p.p. 707-731. Available At:<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Bhattacharjee,A.(2022). The effects of news source credibility and fact-checker credibility on users' beliefs and intentions regarding online misinformation, **Journal of Electronic Business & Digital Economics**, Vol. 1 No. 1/2, pp. 24-33. Available At: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jebde-09-2022-0031/full/html>
- Boonprakong, N., Pareek, S., Tag, B., Goncalves, J., & Dingler, T. (2025, April). Assessing Susceptibility Factors of Confirmation Bias in News Feed Reading. In Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1-19)..Available At: <https://ssrn.com/abstract=4797710>
- Brown, J. D. (2006). **Social psychology**. ,Newyork: McGraw-Hil.p.222.
- Caled, D., & Silva, M. J. (2022). Digital media and misinformation: An outlook on multidisciplinary strategies against manipulation, **Journal of Computational**

- Social Science** ,Vol. 5,No. 1,pp 123-159.Available At: <https://doi.org/10.1007/s42001-021-00118->
- Cao, J., Qi, P., Sheng, Q., Yang, T., Guo, J., Li, J. (2020). **Exploring the Role of Visual Content in Fake News Detection**. In: Shu, K., Wang, S., Lee, D., Liu, H. (eds) Disinformation, Misinformation, and Fake News in Social Media. Lecture Notes in Social Networks. Springer, Cham. Available At: https://doi.org/10.1007/978-3-030-42699-6_8
 - Casad, B. J., & Luebering, J.E. (2023). confirmation bias. In Encyclopedia Britannica. Available At: <https://www.britannica.com/science/confirmation-bias>
 - Chen, Gina Masullo, Peter, S. Chen, Chen-Wei Chang, Zainul Abedin,. (2017). News video quality affects online sites' credibility, **Newspaper Research Journal**, vol. 38, No. 1, Available At: <https://06113pxgy-1104-y-https-journalssagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/0739532917696087>
 - Cheng, C., & Yu, C. (2022). Social conformity creates consensus and strong diversity of Hegselmann-Krause opinion dynamics. **Science China Information Sciences**, Vol. 65, No. 2, pp1-3. Available At: <https://doi.org/10.1007/s11432-019-2788-5>
 - Cheryl. J. Waksalak,. (2012). The expenence of Cognitive dissonance in important and trivial domains: A Construal level theory approach, **Journal of experimental social psychology**, Vol. 48, No. 6, p.p. 1361-1364. Available At: [DOI:10.1016/j.jesp.2012.05.011](https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.05.011)
 - Chipidza, W., & Yan, J. (Kevin). (2022). The effectiveness of flagging content belonging to prominent individuals: The case of Donald Trump on Twitter. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, Vol 73(11), 1641–1658. Available At <https://doi.org/10.1002/asi.24705>.
 - Chiu, C. Y., Gelfand, M. J., Yamagishi, T., Shteynberg, G., & Wan, C. (2010). Inter subjective culture: The role of inter subjective perceptions in cross-cultural research, **Perspectives on Psychological Science**, Vol. 5, No. 4, pp482–493. Available At : <https://doi.org/10.1177/1745691610375562>
 - Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrocioni, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, 118(9), e2023301118. Available At : <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>.
 - Clifford, Scott & Jerit, Jennifer,. (2015). Do Attempts to Improve Respondent Attention Increase Social Desirability Bias? ,**Public Opinion Quarterly**, Vol. 79, No. 3, pp790-802. Available At: <https://doi.org/10.1093/poq/nfv027>
 - Cooper, J. (2007). **Cognitive dissonance: 50 years of a classic theory**, 1st ed, London: SAGE Publications Ltd , Available At: [DOI:10.4135/9781446214282](https://doi.org/10.4135/9781446214282)
 - Creech, Brian, Nadler, Anthony M. (2017). Post-industrial fog: Reconsidering innovation in visions of journalism's future, **journalism**, Vol 19, Issue 2, Available At: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884916689573>
 - Degol, J. L., & Bachman, H. J. (2023). Early self-control and sustained attention problems: Associations with youth achievement, motivation, and engagement.

Cognitive Development, Vol. 65, No.1, Available At : [DOI:10.1016/j.cogdev.2022.101290](https://doi.org/10.1016/j.cogdev.2022.101290)

- Del Vicario, M. (2016). The role of confirmation bias in the emergence of echo chambers: A data-driven approach, **PhD Thesis**, IMT School for Advanced Studies Lucca. IMT Repository. Available At: <http://e-theses.imtlucca.it/194>
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrocioni, W. (2016). Echo chambers in the age of misinformation, **Proceedings of the National Academy of Sciences**, Vol. 113, No.3, pp 554–559. Available At : <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
- Denisova ,Anastasia.(2022). Viral journalism. Strategy, tactics and limitations of the fast spread of content on social media: Case study of the United Kingdom quality publications, **Journalism** ,Vol.24, No.9, Available At: <https://doi.org/10.1177/14648849221077749>
- Dominik ,Bentler, Gizem, Kadi and Günter W. Maier.(2023). Increasing pro-environmental behavior in the home and work contexts through cognitive dissonance and autonomy, **Frontiers in Psychology**, Vol. 14, , p 3, Available At: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1199363>.
- Douglas C Youvan.(2024). Confronting Willful Ignorance: Cognitive Biases, Social Media Echo Chambers, and the 'Conspiracy Theory' Phenomenon. Available At: DOI:10.13140/RG.2.2.22056.99841
- Duffy, A., and R. Ling. (2020). “The Gift of News: A Shift from Informational to Social in Studies of News Sharing.” **Journalism Studies**, Vol.21, No.1, p p 72–87. Available At: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1627900>
- Elliot, A. J., & Devine, P. G. (1994). On the motivational nature of cognitive dissonance: Dissonance as psychological discomfort, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.67, No.3, pp 382–394. Available At: <https://devinelab.psych.wisc.edu/>
- Evans, Matt.(2016). Information dissemination in new media: YouTube and the Israeli–Palestinian conflict, **Media ,War & Conflict**, Vol. 9, No. 3. P 325, Available At: <https://doi.org/10.1177/1750635216643113>
- Feezell, J. T., Wagner, J. K., & Conroy, M. (2021). Exploring the effects of algorithm-driven news sources on political behavior and polarization. **Computers in Human Behavior**, 116, Article 106626. Available At :<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106626>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information, **New Media & Society**, Vol. 9, No.2, pp 319–342. Available At: <https://doi.org/10.1177/1461444807075015>
- Fletcher ,Richard, Antonis, Kalogeropoulos, and Nielsen, Rasmus Kleis.,(2021). More diverse, more politically varied: How social media, search engines and aggregators shape news repertoires in the United Kingdom, **New Media & Society**, Vol.25, No.8, Available At: <https://doi.org/10.1177/14614448211027393>
- Fletcher, Richard, and Nielsen ,Rasmus Kleis.(2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis, **New media &**

- society**, Vol. 20, No. 7, p p 2450-2468. Available At: <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Friggeri, A., Adamic, L. A., Eckles, D., & Cheng, J. (2014). Rumor cascades, **Proceedings of the Eighth International Conference on Weblogs and Social Media**, Vol. 8, No. 1, pp101-110. Available At: DOI:10.1609/icwsm.v8i1.14559
 - Frimer, J. A., Skitka, L. J., & Motyl, M. (2017). Liberals and conservatives are similarly motivated to avoid exposure to one another's opinions, **Journal of Experimental Social Psychology**, Vol. 72, pp 1–12. Available At: <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.04.003>
 - Galeazzi, A., Peruzzi, A., Brugnoli, E., Delmastro, M., & Zollo, F. (2024). Unveiling the hidden agenda: Biases in news reporting and consumption. **PNAS Nexus**, 3(11), Article pgae474. Available At: <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae474>
 - Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users, **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 14, No. 2, pp265–285. Available At: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>
 - Gawronski, Bertram, and Fritz Strack. (2012). **Cognitive consistency: A fundamental principle in social cognition**, New York: Guilford Press.
 - George, B. & Edward, M. (2009). Cognitive dissonance and purchase involvement in the consumer behavior context, **The IUP Journal of Marketing Management**, Vol. 8, No. 3, pp1-24.
 - Graham, R. (2007). Theory Cognitive dissonance as it Pertains to Morality, **Journal of Scientific Psychology**. 20-23. Available At http://www.psychencelab.com/uploads/5/4/6/5/54658091/theory_of_cognitive_dissonance_as_it_pertains_to_morality.pdf
 - Guerrero, María José Hernández. (2022). The translation of multimedia news stories: Rewriting the digital narrative, **Journalism**, Vol. 23, No. 7, Available At : <https://doi.org/10.1177/14648849221074517>
 - Guess A., Coppock A. (2020). Does counter-attitudinal information cause backlash? Results from three large survey experiments. **British Journal of Political Science**, Vol. 50, No. 4, pp 1497–1515. Available At: [doi:10.1017/S0007123418000327](https://doi.org/10.1017/S0007123418000327)
 - Guilbeault, D., J. Becker, and D. Centola. (2018). “Social Learning and Partisan Bias in the Interpretation of Climate Trends.” **Proceedings of the National Academy of Sciences** 115 ,Vol. 39, p p9714–9719. Available At: <https://doi.org/10.1073/pnas.1722664115>
 - Guo, J., & Chen, H.-T. (2022). How does multi-platform social media use lead to biased news engagement? Examining the role of counter-attitudinal incidental exposure, cognitive elaboration, and network homogeneity. **Social Media + Society**, Vol 8(4). Available At : <https://doi.org/10.1177/20563051221129140>
 - Hai L, Tran. (2015). More or Less? Multimedia Effects on Perceptions of News Websites, **Electronic News**, Vol. 9, No. 1, p51. Available At : <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1931243115572821>

- Haim M., Graefe A., Brosius H.-B. (2018). Burst of the filter bubble? Effects of personalization on the diversity of Google News. **Digital Journalism**, Vol. 6, No. 3, pp330–343, Available At: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>
- Haiping ,Zhao, Shaoxiong, Fuand Xiaoyu, Chen,.(2020). Promoting users' intention to share online health articles on social media: The role of confirmation bias, **Information Processing & Management**, Vol. 57, No. 6, 2020, ,Available At : <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102354>
- Harmon-Jones, E., & Mills, J. (2019). An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory. In E. Harmon-Jones (Ed.), **Cognitive dissonance: Reexamining a pivotal theory in psychology** ,2nd ed., Washington, DC: American Psychological Association, pp. 3–24 Available at : <https://doi.org/10.1037/0000135-001>
- Hart, W., D. Albarracín, A. H. Eagly, I. Brechan, M. J. Lindberg, and L. Merrill.(2009). “Feeling Validated versus Being Correct: A Meta-Analysis of Selective Exposure to Information”.**Psychological Bulletin**, Vol. 135, No.4, pp 555–588. Available at : <https://doi.org/10.1037/a0015701>.
- Hofhuis,J., Gonçalves,J., Schafrad,P., Wu,B.(2024). Examining strategic diversity communication on social media using supervised machine learning: Development, validation and future research directions, **Public Relations Review**, Vol. 50,No.1,pp101-115, Available At: DOI:10.1016/j.pubrev.2024.102431
https://www.researchgate.net/publication/376650357_Exploring_The_Impact_Of_Social_Media_On_The_Dynamics_Of_News_Consumption_A_Study_On_Its_Effectiveness
- Hua, C., Zhao, L., He, Q., & Chen, Z. (2023). When and how workplace ostracism leads to interpersonal deviance: The moderating effects of self-control and negative affect. **Journal of Business Research** ,Vol. 156,No.1,Available At: <https://DOI:10.1016/j.jbusres.2022.113554>
- Valentino, N. A., Banks, A. J., Hutchings, V. L., & Davis, A. K. (2009). Selective exposure in the internet age: The interaction between anxiety and information utility. **Political Psychology**, Vol. 30(4), 591–613. Available At: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2009.00716.x>
- Itzchakov, G., & Van Harreveld, F. (2018). Feeling torn and fearing rue: Attitude ambivalence and anticipated regret as antecedents of biased information seeking. **Journal of Experimental Social Psychology**, Vol. 75,p p 19-26. ,Available At: <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.11.003>
- Jingshu Peng,(2023).An analysis of how motivated reasoning and confirmation bias affect people to accept “true news” through social media selectively, **Interdisciplinary Humanities and Communication Studies**, Vol. 1, No. 1,Available At: DOI:10.61173/rpekxn12
- Jonas, E., Schulz-Hardt, S., Frey, D., & Thelen, N. (2001). Confirmation bias in sequential information search after preliminary decisions: An expansion of dissonance theoretical research on selective exposure to information, **Journal of**

- Personality and Social Psychology**, Vol.80,No.4,pp 557–571. Available At: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.4.557>
- Kahan, D. M., Peters, E., Dawson, E. C., & Slovic, P. (2012). Motivated numeracy and enlightened self-government, **Behavioral Public Policy**, Vol. 1, Yale Law School, Public Law Working Paper No. 307 , pp54-86. Available At :<https://doi.org/10.2139/ssrn.2319992>
 - Kappes, A., Harvey, A. H., Lohrenz, T., Montague, P. R., & Sharot, T. (2020). Confirmation bias in the utilization of others' opinion strength, **Nature Neuroscience**, Vol.23,No.1,pp 130-137.Available At: <https://doi.org/10.1038/s41593-019-0549-2>
 - kiki.debruijn.nl,et.al,(2022). A first-person promise? A content-analysis of immersive journalistic productions, **Journalism**, Vol 23, No.2, Available At: <https://doi.org/10.1177/1464884920922006>
 - Kim, A., & Dennis, A. R. (2019). Says who? The effects of presentation format and source rating on fake news in social media, **Mis Quarterly**, Vol. 43,No.3, pp1025-1039.Available At:<https://doi.org/10.25300/MISQ/2019/15188>
 - Kim, Hus, & Gil de Zuniga H.(2013). "Influence of Social media use on discussion network heterogeneity and Civic engagement: The moderating role of personality traits" ,**Journal of Communication**, Vol. 63, No. 3,pp. 498-516. , Available At : DOI:10.1111/jcom.12034
 - Kitchens, B., Johnson, S.L., & Gray, P. (2020). Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The Impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in News Consumption, **MIS Quarterly** , Vol.44, No.4,Available At:DOI:10.25300/MISQ/2020/16371
 - Klopfenstein, Nadine, Valery Wyss, and Wibke Weber.(2024). Factors influencing young people's news consumption in Switzerland during normative transitions: A mixed methods study, **Journal of Children and Media** ,Vol.18,No.1,pp120-137.Available At: DOI:10.1080/17482798.2023.2278141
 - Knobloch-Westerwick, S., & Meng, J. (2009). Looking the other way: Selective exposure to attitude-consistent and counter attitudinal political information, **Communication Research**, Vol.36,No.3, pp426–448. Available At: <https://doi.org/10.1177/0093650209333030>
 - Knobloch-Westerwick, S., C. Mothes, B. K. Johnson, A. Westerwick, and W. Donsbach.(2020)“.Confirmation Bias, Ingroup Bias, and Negativity Bias in Selective Exposure to Political Information.” **Communication Research** , Vol. 47 , No.1, p p 104–124. Available At: <https://doi.org/10.1177/0093650217719596>
 - Koller, M. & Salzberger, T. (2012). Heterogeneous development of cognitive dissonance over time and its effect on satisfaction and loyalty, **Journal of Customer Behaviour**, Vol.11, No. 3, p261.Available At : DOI:10.1362/147539212X13469450373119
 - Kovács, Z., Zafeiris, A., & Palla, G. (2024). Opinion polarisation in social networks driven by cognitive dissonance avoidance. **arXiv preprint arXiv:2409.16343**. Available At:<https://arxiv.org/abs/2409.16343>

- Kroon, A. C., van der Meer, T. G. L. A., & Pronk, T. (2022). Does information about bias attenuate selective exposure? The effects of implicit bias feedback on the selection of outgroup-rich news. **Human Communication Research**, 48(2), 346–373. Available At :<https://doi.org/10.1093/hcr/hqac004>
- Lalit Kumar.(2023). Exploring The Impact Of Social Media On The Dynamics Of News Consumption: A Study On Its Effectiveness, **International Journal of Current Science (IJCS PUB)**, Vol. 13, No. 2,PP 303-317.Available At: ResearchGate. Available: https://www.researchgate.net/publication/376650357_Exploring_The_Impact_Of_Social_Media_On_The_Dynamics_Of_News_Consumption_A_Study_On_Its_Effectiveness(Accessed: 02 April 2025)
- Lee, B., Aiyappa, R., Ahn, Y.-Y., Kwak, H., & An, J. (2024). Neural embedding of beliefs reveals the role of relative dissonance in human decision-making, **arXiv preprint arXiv:2408.07237**. Available At :<https://arxiv.org/abs/2408.07237>
- Ling, R. (2020). Confirmation Bias in the Era of Mobile News Consumption: The Social and Psychological Dimensions, **Digital Journalism**,Vol. 8,N.5,PP 596–604.Available At : <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1766987>
- Little john& foss. Oetzel (2005). **Theories of human communication**, 8th ed, belment.ca : Thomson/ wadsworth.
- Mao, T., Pan, W., Zhu, Y., Yang, J., Dong, Q., & Zhou, G. (2018). Self-control mediates the relationship between personality trait and impulsivity. **Personality and Individual Differences**,Vol. 129, pp70-75.Available At : <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.03.013>
- Masta, K. E., and E. Shearer.(2018). “News Use Across Social Media Platforms 2018.” **Pew Research Center, Journalism & Media**. Available At: <http://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-socialmedia- platforms-2018/>
- Mathioudakis, M., Koudas, N., & Marbach, P. (2010). Early online identification of attention gathering items in social media, **In the Proceedings of the Third ACM International Conference on Web Search and Data Mining**,pp301-310.Available At: <https://doi.org/10.1145/1718487.1718525>
- McLeod,Saul.(2023).What Is Cognitive Dissonance Theory?,**Social Science**,Available At:<https://www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html>
- Md.Ishtiaq Ahmed. (2023). The role of social media and confirmation bias in victimization: Information consumption and opinion polarization, **International Journal of Emerging Trends in Social Sciences**, Vol. 15No.2,pp:53-67.Available At: DOI:10.55217/103.v15i2.714
- Meppelink, C. S., Smit, E. G., & Fransen, M. L. (2019). “I was right about vaccination”: Confirmation bias and health literacy in online health information seeking. **Journal of Health Communication**, 24(2), Vol. 129–140. <https://doi.org/10.1080/10810730.2019.1583701>

- Modgil, S., Singh, R. K., Gupta, S., & Dennehy, D. (2024). A confirmation bias view on social media induced polarisation during Covid-19. **Information Systems Frontiers**, Vol. 26(2), 417–441. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10222-9>
- Monika K. Miller, Jordan D. Clark, Alayna ,Jehle.(2015). Cognitive Dissonance Theory. In: George Ritzer ,**The Blackwell Encyclopedia of Sociology**,USA: New Jersey, John Wily & Sons.
- Morando, Gabriella Lee, "Modern News Consumption Habits Further Exacerbate Bias and Intellectual Isolation of Audiences" (2024). **Communication Science and Disorders Honors Theses**. 6. https://digitalcommons.butler.edu/csd_uhtheses/6.
- Moravec, P. L., Minas, R. K., & Dennis, A. R. (2019). Fake news on social media: People believe what they want to believe when it makes no sense at All, **MIS Quarterly: Management Information Systems**, Vol.43,No.4, pp1343–1360.Available At: [DOI:10.2139/ssrn.3269541](https://doi.org/10.2139/ssrn.3269541)
- Morgan, Q., Ross, J., Crum, J., Wang, S., & Knobloch-Westerwick, S. (2023). Mobile selective exposure: Confirmation bias and impact of social cues during mobile news consumption in the United States. **Journalism and Media**, Vol. 4(1), 146–161. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4010011>
- Muneer, S., Ali, M., Qamar, N., & Dost, K. B. (2024). Social Media Use: A Cognitive Dissonance Analysis of Heavy Users and Engagement Dynamics, **The Asian Bulletin of Big Data Management**, Vol.4, No.3, p p 79–103, Available At : <https://doi.org/10.62019/abbdm.v4i3.205>
- Mutz D. C. (2006). Hearing the other side: Deliberative versus participatory democracy. **Cambridge University Press**. Available At: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511617201>
- Myeong,ki, Jeong, & Chul, Ho-lee, & Yasin, Ceran.(2019). Feeling displeasure from online social Media posting: A study using cognitive dissonance theory, **Computers in human behavior**, Vol. 97,No.1, p 231. Available At: [DOI:10.1016/j.chb.2019.02.021](https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.021)
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises, **Review of General Psychology**, Vol. 2, No.2,pp 175–220. Available At : <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- Nyhan B., Reifler J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. **Political Behavior** ,Vol. 32, No.2,pp 303–330.Available At : <https://link.springer.com/article/10.1007/s11109-010-9112-2>
- Oeldorf-Hirsch A. (2018). The role of engagement in learning from active and incidental news exposure on social media. **Mass Communication and Society**,Vol. 21, No.2,pp 225–247.Available At:<https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1384022>
- Oeldorf-Hirsch A., Sundar S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. **Computers in Human Behavior**, Vol.44, pp240–249. Available At: [DOI:10.1016/j.chb.2014.11.024](https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.024)

- Pariser, E. (2011). **The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You**, New York: Penguin Press. Available At: <https://escholarship.org/content/qt8w7105jp/qt8w7105jp.pdf?t=mhgzvpm>
- Pearson, G. D. H., & Knobloch-Westerwick, S. (2019). Is the confirmation bias bubble larger online? Pre-election confirmation bias in selective exposure to online versus print political information. **Mass Communication and Society**, Vol.22(4), 466–486. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1599956>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. **Cognition**, Vol.188, 39–50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>.
- Pentina, Iryna, and Monideepa Tarafdar.(2014). From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption, **Computers in human behavior**, Vol. 35 ,No.4, pp 211-223. Available At: [DOI:10.1016/j.chb.2014.02.045](https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.045)
- Pew Research Center.(2024). **Social Media and News Fact Sheet**, Available At: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>
- Price, R. (2024). Today’s audiences like short video news with personality. **Digital Content Next**. Available At: <https://digitalcontentnext.org/blog/2024/07/02/todays-audiences-like-short-video-news-with-personality/>
- Radoslav, B., Baltezarevic, I., & Ravić, N. (2023). Confirmation bias in digital communication: The tendency of consumers to favor information that confirms their pre-existing beliefs. **Megatrend Revija**, Vol.20(2), 25–35. <https://doi.org/10.5937/MegRev2302026B>
- Rajendran, L., & Thesinghraj, P. (2014). The impact of new media on traditional media. **Middle-East Journal of Scientific Research**, Vol. 22(4), 609-616. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.22.04.21945>.
- Robertson, Toby.(2006). Dissonance Effects as Conformity Norms: The Effect of Anonymity and Identity Salience, **The British Journal of social Psychology**, Vol.45 , pp.683-699. Available At: <https://doi.org/10.1348/014466605X82855>
- Salman, I., & Turhan, B. (2018). Effect of time-pressure on perceived and actual performance in functional software testing. **In Proceedings of the 2018 International Conference on Software and System Process**, pp. 130-139.
- Sikder, O., Smith, R. E., Vivo, P., & Livan, G. (2020). A minimalistic model of bias, polarization and misinformation in social networks, **Scientific Reports**, Vol. 10, No.1, Available At: <https://doi.org/10.1038/s41598-020-62085-w>
- Simkus, Julia.(2023). Confirmation Bias In Psychology: Definition & Examples, **Cognitive Psychology**, Available At <https://www.simplypsychology.org/confirmation-bias>.
- Slater, M. D.(2007). “Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity.” **Communication Theory** , Vol.17, No.3, p p 281–303. Available At: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>

- Spohr, D. (2017). Fake news and ideolological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media, **Business Information Review**, Vol.34, No.5, pp150-160. Available At: <https://doi.org/10.1177/0266382117722446>
- Stice, Eric.(1992). The Similarities Between Cognitive Dissonance and Guilt: Confession as a Relief of Dissonance, **Current Psychology: A Journal for Diverse Perspectives on Diverse Psychological Issues** , Vol. 11, No. 1, pp.69-77. Available At: <https://doi.org/10.1007/BF02686829>
- Stone, J., Aronson, E., Crain, A. L., Winslow, M. P., & Fried, C. B. (1994). Inducing hypocrisy as a means of encouraging young adults to use condoms, **Personality and Social Psychology Bulletin**, Vol.20, No.1, pp116–128. Available At: [DOI:10.1177/0146167294201012](https://doi.org/10.1177/0146167294201012)
- Stroud NJ. (2017). **Selective Exposure Theories: The Oxford Handbook of Political Communication**, Oxford: Oxford University Press.
- Strategy & Google News Initiative. (2024). Most MENA consumers use social media and mobile for news, **consultancy-me** , Available At : <https://www.consultancy-me.com/news/8247/most-mena-consumers-use-social-media-and-mobile-for-news>
- Strien, J. L. H. Van, Kammerer, Y., Brand-gruwel, S., & Boshuizen, H. P. A.(2016). How attitude strength biases information processing and evaluation on the web, **Computers in Human Behavior**, Vol.60, p p 245-252, Available At: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.057>
- Stroud N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. **Journal of Communication** , Vol. 60, No.3, pp 556–576. Available At: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- Stroud, N. J. (2011). **Niche news: The politics of news choice**, 1st ed,(Oxford University: Press on Demand).
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. **Journal of Communication**, Vol 60(3), 556–576. Available At <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- Suzuki, M., & Yamamoto, Y. (2021). Characterizing the influence of confirmation bias on web search behavior. **Frontiers in Psychology**, Vol. 12, Article 771948. Available At : <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.771948>.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. **Psychology & Marketing**, 17(5), 369-385. Available At [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200005\)17:5<369::AID-6793\(200005\)17:5>3.0.CO;2-1](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200005)17:5<369::AID-6793(200005)17:5<369::AID-6793(200005)17:5>3.0.CO;2-1)
- Sülflow, M., Schäfer, S., & Winter, S. (2019). Selective attention in the news feed: An eye-tracking study on the perception and selection of political news posts on Facebook, **New Media & Society**, Vol.21, No.1, pp 168-190. Available At: <https://doi.org/10.1177/1461444818791520>
- Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs, **American Journal of Political Science** ,Vol. 50, No.3, pp 755–769. Available At : <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2006.00214.x>.

- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions, **Digital Journalism**, Vol. 6, No. 2, pp 137–153. Available At: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Thorson, Kjerstin. (2020). Attracting the news: Algorithms, platforms, and reframing incidental exposure. **Journalism**, Vol. 21, No. 8 ,p p 1067-1082. Available At: <https://doi.org/10.1177/1464884920915352>
- Tiainen, N. (2023). Mitigating confirmation bias caused by social media algorithms **Bachelor's thesis in Information and Service Management**, Aalto University. Available At: <https://aaltodoc.aalto.fi/items/5a64d8bd-2fd3-4188-9ec0-9f6d7e58dad2>
- Toni G. L. A. Van der Meer, Michael, Hameleers & C. Kroon, Anne. (2020). Crafting Our Own Biased Media Diets: The Effects of Confirmation, Source, and Negativity Bias on Selective Attendance to Online News, **Mass Communication and Society**, Vol. 23, No. 6, pp 937-967, Available At : DOI: [10.1080/15205436.2020.1782432](https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1782432)
- Toulan, R. S., & Saleh, H. F. (2025). Exploring news consumption patterns and preferences of Generation Z: A field Study. **The Egyptian Journal of Media Research**, (90), pp 27-71. Available At: doi: 10.21608/ejsc.2025.413861.
- Tsang, S. J. (2019). "Cognitive discrepancy, dissonance, and Selective exposure" ,**Media Psychology**, Vol. 22, No. 3, pp 394-417. Available At: <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1282873>
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure, **Communication Research**, Vol. 30, No. 5, pp 504–529. Available At: DOI: [10.1177/0093650203253371](https://doi.org/10.1177/0093650203253371)
- Tud, Oroui. (2014). " Social Media and revolutionary waves: The Case of The Arab spring" ,**New Political science** ,Vol. 36, No. 3, p.p. 346-365.. Available At: DOI: [10.1080/07393148.2014.913841](https://doi.org/10.1080/07393148.2014.913841)
- Tueanrat, Y. & Alamanos, E. (2023). **Cognitive Dissonance Theory: A review**. In S. Papagiannidis ,**TheoryHub Book**. Available at: <https://open.ncl.ac.uk/> / ISBN: 9781739604400
- Uysal, Busye; Estrella, Ronny (2024) : Navigating Illusions: Unraveling Confirmation Bias using Cognitive Dissonance in Virtual Influencers on Social Media Platforms, **24th Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)**: "New bottles for new wine: digital transformation demands new policies and strategies", Seoul, Korea, 23-26 June, Available at: <https://www.econstor.eu/handle/10419/302466>.
- Vaidis, D., & Bran, A. (2020). **Cognitive Dissonance Theory**, 2nd ed ,In D. S. Dunn ,**Oxford Bibliographies Online: Psychology**. Oxford University Press , Available At :<https://doi.org/10.1093/obo/9780199828340-0156>
- Valentino, N. A., A. J. Banks, V. L. Hutchings, and A. K. Davis. (2009). "Selective Exposure in the the Internet Age: The Interaction between Anxiety and Information Utility, **Polit. Psychol.**, Vol 30 (4) , pp. 591-61, Available At: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2009.00716.x>

- L.W.P. van den Bosch. (2019, November 8). **The effect of confirmation bias and social proof on belief polarization via Facebook's news feed**. Master's thesis ,*Business Economics*. Available At: <http://hdl.handle.net/2105/49487>.
- van der Meer, G. L. A., Hameleers, M., & Kroon, A. C. (2020). Faces of biased selectivity: A latent profile analysis to classify news audiences and their selection biases in the U.S. and UK. **International Journal of Communication**, 14, 5375–5393. Available At : <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13496>
- Varmazyar, R., & Martínez Cardama, S. (2023). Stereotyped-information behavior caused by social media: a case study of tiktok. **Revista EDICIC**, 3(3), 1–20.. Available At : <https://doi.org/10.62758/re.v3i3.235>.
- Vedejová, D., & Čavojská, V. (2021). Confirmation bias in information search, interpretation, and memory recall: evidence from reasoning about four controversial topics, **Thinking & Reasoning**, Vol. 28, No. 1, pp 1–28. Available At : <https://doi.org/10.1080/13546783.2021.1891967>.
- Verma, A., et al. (2023). Disentangling the effect of confirmation bias and media literacy on social media users' susceptibility to fake news. **Journal of Content, Community & Communication**, 17(9), 81–92. Available At. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.23/07>
- Watts, L. L., Medeiros, K. E., McIntosh, T. J., & Mulhearn, T. J. (2020). Decision biases in the context of ethics: Initial scale development and validation. **Personality & Individual Differences**, 153, Available At. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109609>.
- Westerwick, A., Johnson, B. K., & Knobloch-Westerwick, S. (2017). Confirmation biases in selective exposure to political online information: Source bias versus content bias, **Communication Monographs**, Vol.84, pp 343-364. Available At: [doi:10.1080/03637751.2016.1272761](https://doi.org/10.1080/03637751.2016.1272761)
- Westerwick, A., Sude, D., Robinson, M., & Knobloch-Westerwick, S. (2020). Peers Versus Pros: Confirmation Bias in Selective Exposure to User-Generated Versus Professional Media Messages and Its Consequences, **Mass Communication and Society**, Vol. 23, No.4, pp510–536. Available At: <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1721542>
- Wischniewski, M., & Krämer, N. (2024). Does polarizing news become less polarizing when written by an AI? Investigating the perceived credibility of news attributed to a machine in the light of the confirmation bias, **Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications**. Available At : <https://dx.doi.org/10.1027/1864-1105/a000441>
- Wojcieszak, M. (2021). What predicts selective exposure online: Testing political attitudes, credibility, and social identity. **Communication Research**, 48(5), 687–716. Available At: <https://doi.org/10.1177/0093650219844868>
- Wu, Y., & Mustafa, H. (2023). Exploring the impact of social media exposure patterns on people's belief in fake news during COVID-19: A cross-gender study, **Online Journal of Communication and Media Technologies**, Vol.13, No.3, Available At: <https://doi.org/10.30935/ojcm/13117>

- Yin, D., Mitra, S., & Zhang, H. (2016). When do consumers value positive vs. negative reviews? An empirical investigation of confirmation bias in online word of mouth. **Information Systems Research**, Vol.27, No. 1, p p131-144. Available At: <https://doi.org/10.1287/isre.2015.0617>
- Zhao, H., Fu, S., & Chen, X. (2020). Promoting users' intention to share online health articles on social media: The role of confirmation bias. **Information Processing & Management**, 57(6), Article 102354. Available At: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102354>
- Zicheng Cheng, Yanlin Li, (2023). Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos, **Social Science Computer Review**, Vol.42, No. 1. Available At: <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
- Zillmann, D. (2000). Mood management in the context of selective exposure theory, **Annals of the International Communication Association**, Vol.23No.1, pp103-123. Available At: <https://doi.org/10.1080/23808985.2000.11678971>
- Zimmer, F., Scheibe, K., Stock, W.G. (2018). A Model for Information Behavior Research on Social Live Streaming Services (SLSSs). In: Meiselwitz, G. (eds) **Social Computing and Social Media. Technologies and Analytics. SCSM 2018**. Lecture Notes in Computer Science(), vol 10914. Springer, Cham. Available At: https://doi.org/10.1007/978-3-319-91485-5_33.
- Zimmer, F., Scheibe, K., Stock, M., & Stock, W. G. (2019). Fake news in social media: Bad algorithms or biased users?, **Journal of Information Science Theory and Practice**, Vol. 7, No.2, pp 40-53. Available At: <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2019.7.2.4>.

المراجع العربية:

- Abu Al-Khair, Khaled. (2023). simat aljumphur alraqamii waealaqatuha bi'anmat wamuhadadat tafaedulh mae muhtawaa alminasaat al'ikhbariati, almajalat alarabiat libuhuth al'ielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadiati: kliat alaelami, 43(3).
- Al-Nubi, Samia. (2019). tawzif alwasayit almutaeadiat fi almawaqie al'ikhbariat altifizyuniat watathiruha ealaa almustawaa almaerifii liljumphur almisrii dirasat shabat tajribiati, almajalat aleilmiat libuhuth al'ielam watiknuluja aliatisali, jamieat janub alwadi: kliat al'ielami, 5(2).
- Sayed, Noha. (2024). tathir almuhtawaa al'ikhbarii fi alminasaat alraqamiat ealaa sinaeat almuhtawaa altifizyuni al'ikhbari, almajalat aleilmiat libuhuth al'idhaeat waltifizyuni, jamieat Alqahirati: kuliyaat al'ielami, 8(2).
- Badawi, Muhammad. (2024). sinarihat mustaqbal almuhtawaa almaryiyi fi alsuhuf al'iliktruniat almisriat fi daw' tatawur taqniaat aldhaka' alaistinaei khilal alfatrat min 2023whataa 2033ma, majalat albuuhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar: kuliyaat al'ielam, 7(3).
- Fadel, Marwa. (2023). al'asalib alhadithat lieard almuhtawaa al'ikhbarii fi almawaqie al'iliktruniat almisriati, majalat buhuth kuliyaat aladab jamieat Almanufiati: kuliyaat aladab, qism al'ielami, 3(2). 33-50.

- Hassan, Nihad. (2018). altaathir alaijtimaeiu lieamaliat almutabaeat al'iikhbariat ladaya kibar alsin eabr minasaat alhatif almahmuli: dirasatan maydaniatan, majalat albuḥuth al'iielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyyat al'iielami, 49(2).
- Abdo, Fatima. (2022). alaitijahat alhadithat fi sard alqisat alraqamiat waealaqatiha bitafdilat aljumhur almisrii, almajalat almisriat libuḥuth alaitisal aljamahiri, jamieat Bani Suif: kuliyyat al'iielam 1(2). 63-160.
- Ali, Amr. (2025). taedad masadir al'akhbar eabr wasayil al'iielam alaijtimaeii waineikasatih ealaa 'anmat aistihlak almustakhdimin watasawuratihim nahwaha, majalat albuḥuth al'iielamiati, jamieat Al'azhar: kuliyyat Al'iielami, 24(2). 1848-1906.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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



Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

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

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

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

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

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

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Assistant professor at Faculty of Mass Communication,
Al-Azhar University

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

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.
- Telephone Number: 0225108256
- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>
- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

- Issue 75 July 2025 - part 3
- Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555
- International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X
- International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

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

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