

## الأساليب الدعائية للإعلام الإلكتروني الجديد وعلاقتها بالتنافر

### المعرفي لدى طلاب الجامعة

د/ هدي حسن أحمد عبد المالك

(مدرس علم النفس التربوي- كلية التربية النوعية- جامعة القاهرة)

#### ملخص البحث

هدف البحث الحالي إلى دراسة العلاقة بين التعرض للأساليب الدعائية للإعلام الإلكتروني وبين التنافر المعرفي لدى طلاب الجامعة باستخدام المنهج الوصفي، وتم إعداد مقياس التنافر المعرفي وتطبيقه إلكترونياً على عينة من طلاب جامعة القاهرة بلغت (٤٠٢) طالباً وطالبة، وأسفرت نتائج البحث عن عدم وجود علاقة بين التعرض للأساليب الدعائية للإعلام الإلكتروني وبين التنافر المعرفي لدى عينة البحث، كما أظهرت النتائج انخفاض أبعاد التنافر المعرفي (بُعد التكيف الشخصي – التنشئة الاجتماعية – التعلم – الصحة) بمستوى مرتفع، بينما ينخفض بُعد السيطرة العاطفية بمستوى متوسط لدى عينة البحث من خلال تعرضهم لوسائل التواصل الرقمي.

**الكلمات المفتاحية:** الأساليب الدعائية – الإعلام الإلكتروني – التنافر المعرفي – طلاب الجامعة.

## Abstract

### **Propaganda methods of the new electronic media and their relationship to cognitive dissonance among university students**

The current research objective is to study the relationship between electronic media advertising methods and cognitive dissonance among university students, using the descriptive method. A measure of cognitive dissonance was prepared and applied electronically to a sample of (402) students at Cairo University. The results of the research revealed that there was no relationship between electronic media advertising methods and cognitive dissonance in the research sample. The dimensions of cognitive dissonance (personal adaptation, socialization, learning and health) decreased at a high level, while they The emotional control dimension decreased at a average level a research sample through exposure to digital media.

**Keywords:** Propaganda methods - Electronic media – Cognitive dissonance - University students.

## الأساليب الدعائية للإعلام الإلكتروني الجديد وعلاقتها بالتنافس المعرفي لدى طلاب الجامعة

د/ هدي حسن أحمد عبد المالك

(مدرس علم النفس التربوي- كلية التربية النوعية- جامعة القاهرة)

### مقدمة البحث

في وقتنا الحالي لم تكتفِ وسائل الإعلام بأنماطها ووظائفها بكونها وسيلة لتناقل العلم والمعرفة والثقافة وتقديم الخدمات الإخبارية والترفيهية والإعلانية بقدر ما أنها أصبحت أكثر شمولاً من الأهداف المتعددة في ظل التطورات المتلاحقة للثورة التكنولوجية وسهولة التواصل والاتصال عبر الإعلام الإلكتروني الجديد، الذي تخطى حدود المسافات والزمان.

ويتميز العصر الحالي بأنه عصر الإعلام والمعلومات والمعرفة، لما يمتلكه من قدرة علي التأثير والإقناع، وتشكيل الأفكار وتغيير الاتجاهات. ويمارس الإعلام الإلكتروني الجديد دوراً محورياً في إثارة وجذب وتوجيه المتلقي نحو القضايا والمشكلات والظواهر المطروحة.

وعلي الرغم من الدور الإيجابي الذي يمارسه الإعلام الإلكتروني الجديد في تشكيل توجهات المتلقي، إلا أنه له القدرة علي خداع وتزييف الوعي عبر تبديل الحقائق، وقد تزداد الرسائل الإعلامية المزيفة والخداعة طردياً بزيادة الانفجار المعلوماتي في ظل الثورة الصناعية التكنولوجية الرابعة.

الثورة التي جعلت الإنسان مستقبلاً مستهلكاً للمعرفة، فلم يعد يستخدم عقله ومهاراته التي وهبه الخالق إياها، فأصبح يسير في طريقه مهتدياً بتطبيقات الأعمار الصناعية، فلا يحتاج تذكر طريق الذهاب ولا العودة، كما أصبح يحسب كل ما يريد من خلال الحاسبة الإلكترونية، وليست نهاية المطاف عند القواميس الإلكترونية، بل أصبح أي سؤال يحتاج مثقال حبة من تفكير يُعد معجزاً ولا منقذ منه إلا سؤال محرك البحث

جوجل، ثم يكون المرء عرضة للغث والغلث من المعلومات مجهولة المصدر سواء صحت تلك المعلومات أم سقطت

<https://1-a1072.azureedge.net/blogs/2022/1/5/هل-يعود-الإنسان-إلى-ما-خلق-له-من/>

كما أن الحرية التي لا تحدها حدود الزمان والمكان والرقابة تتيح نشر أخبار غير صحيحة، وشائعات وأفكار خاطئة، والوقوع في فخ التضليل الإعلامي والإثارة الدعائية، وتشثيت الفكر باستهلاكه في قضايا وموضوعات ثانوية ليس لها أهمية.

وأصبحت للأساليب الدعائية مساحة واسعة عبر وسائل الإعلام الجديد واستعمال مقصود من أجل التأثير علي العقول وأساليب التفكير والآراء والمعتقدات المعرفية.

ومع هذا الانتشار الواسع للدعاية ومع توسع عملها في عالم التواصل الاجتماعي وإثارته لإشكالية التعريفات وارتباطها بالاستغلال والكذب كان لأساليبها الدور الأكبر لنجاحها والتأثير على متصفحّي الشبكة العنكبوتية ولا سيما الشباب منهم والذين يعتبرون جيلاً نشأ في عصر أصبحت فيه الوسائل الرقمية والإلكترونية جزءاً لا يستهان به من نسيج التعلم وإنتاج المعرفة والتواصل الاجتماعي والترفيه.

وتعد مرحلة الشباب المرحلة التي تتبع الطفولة، وتصل بها القوة، والنشاط، والحيوية إلى ذروتها، وتُعتبر من أهم المراحل التي يمر بها الفرد، حيث تبدأ شخصيته بالتبلور، والتطور من كافة النواحي، فيكتسب المهارات، والمعارف وغيرها من الأمور، وعُرفت هذه المرحلة باسم (مرحلة التطلع إلى المستقبل).

[/ما هي مرحلة الشباب](https://mawdoo3.com/ما-هي-مرحلة-الشباب/)

ويسعى الإنسان بطبيعته للوصول إلى الاتزان في سلوكه ومعتقداته ومعرفته، ولا يحدث اختلال التوازن لدى الإنسان السوي إلا مع وجود قدر من المعلومات أو المعرفة المتناقضة وهذا التناقض يحدث توتراً داخلياً يشكل نوعاً من المقاومة والتنافر المعرفي لدى المتلقي.

وتعمل الطبيعة البشرية وفطرة الإنسان باستمرار لإبطال التناقض المعرفي ومن ثم الوصول إلى حالة الاتزان والرضا النفسي قبل أن ينعكس ذلك على سلوكه. ويؤكد علماء النفس أن التوازن لا يحدث إلا حينما تكون هناك معلومات أو معارف متسقة منطقياً، وحينما تكون الانفعالات والسلوكيات والتصرفات والأفكار والمشاعر متسقة مع الأعراف في المجتمع، وحينما تكون المعلومات والمعارف الجديدة متسقة مع الخبرات والمعارف السابقة. ولأن الإنسان في حالة تفاعل دائم مع محيطه، تنزايد رغبته في التأثير فيه لصالح تصورات ومعتقدات وأفكار يرى أنها صحيحة. والتأثير هنا يحيل إلي جهد مقصود، يحاول من خلاله إحداث تبدل في تصورات الآخرين تتوافق مع رؤيته الخاصة.

ومشكلة وسائل الإعلام الإلكتروني هي أنها افتراضية، هناك غياب متأصل للمسؤولية على الشبكة العنكبوتية، هي حرفياً مجرد كلمات وصور لا توجد طريقة للتمييز بين الحقيقة والمغالطة، بين ما هو حقيقي ومزيف وقيم متناقضة، الأمر الذي ينشأ عنه حالة من التوتر أو الإجهاد العقلي أو عدم الراحة التي يعاني منها الفرد الذي يحمل اثنين أو أكثر من المعتقدات ويضطر للقيام بسلوك يتعارض مع معتقداته وأفكاره وقيمه، أو يواجه بمعلومات جديدة تتعارض مع المعتقدات والأفكار والقيم الموجودة لديه ، وهذه الحالة تعرف بالتنافر المعرفي.

### مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في خطورة الدور الذي تقوم به الأساليب الدعائية والإعلامية للإعلام الإلكتروني من تقديم العديد من الآراء والمعتقدات والاتجاهات المتضاربة الأمر الذي من شأنه إحداث حالة التنافر المعرفي لدي المتلقون، حيث يشعر الفرد بالتنافر عندما يتعرض لمعلومات تتعارض مع معتقداته أو أفكاره السابقة، وهذا التنافر يولد توتراً وضغطاً نفسياً له أثاره السلبية علي نواحي متعددة.

والإعلام الإلكتروني بوسائله المختلفة والأكثر تداولاً كاليوتيوب، ومواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر وغيرهم، تلعب دوراً أخطر من الوسائل التقليدية المعروفة لسرعتها في نشر المعلومة وتأثيرها النفسي على المتلقي، فقد زادت مواقع الشبكات الاجتماعية من فرصة انتشار الأساليب الدعائية وحسنت من قدرتها على الوصول إلى الفئات المستهدفة بصورة فائقة السرعة، كما وفرت فرصاً لانتشار دعائي محكم يستهدف فئة معينة، وكثرة مستخدمي المنصات الاجتماعية وخاصة الفيسبوك ممن يقضون متسعاً من الوقت في العالم الإلكتروني وربما أكثر مما يقضونه في عالمهم الواقعي، تستطيع الأساليب الدعائية الانتشار بشكل مخصص أي تستهدف فئات جماهيرية محددة ومختارة مسبقاً، مع استعانة الكثير من معتققي الأيديولوجيات على اختلاف مشاربها بشبكات التواصل الاجتماعي كأداة للانتشار وحشد المعتنقين أو المؤيدين أو المتعاطفين والتأثير على الرأي العام من خلال تزييف الحقائق واختلاق الأكاذيب والشائعات.

وقد تفاقمت ظاهرة انتشار الأخبار والمعلومات الزائفة بشكل كبير، حيث أصبح المستخدم يتلقى المعلومات دون أي تحقيق أو تمحيص، مفقداً بشكل تدريجي لحسه النقدي، بل ومساهمًا في نشر تلك الأخبار والمعلومات الزائفة التي تدعم آراءه بشكل مقصود أو غير مقصود، الأمر الذي أدى إلى تسويق الكثير من الأخبار والمعلومات والأساليب الدعائية الكاذبة.

فضلاً عن أن تكنولوجيا الاتصال أوجدت ما يتعدى العولمة، وأفضت إلي نشوء دعاية أكثر خطورة، والتي من شأنها أن تفكك الحدود السياسية والاجتماعية، وأن تتجاوز قدرات الدول علي مواجهتها. فأي تطور قد لا يصحب معه وجهًا حسنًا فقط، والإنترنت ليس استثناء. فالتكنولوجيا التي مكنتنا من إيجاد "قرية عالمية" يتواصل الناس من خلالها بطريقة مفتوحة ومجانية، تتجاوز عوائق العرق والطبقية، جلبت معها أيضًا عالماً سفلياً مظلمًا، وشبكة متشعبة غير متحكم بها، تعج بالدعاية والكراهية وغيرها من السلوكيات

السلبية. ومع إدراك خطورة مواقع الشبكات الاجتماعية وإمكاناتها الكامنة، أخذ الاهتمام بهذا المجال بُعدًا آخر، بحيث تحولت النظرة من كونها أداة تواصل إلي بيئة يُمكن استثمارها لتحقيق أهداف سياسية وأمنية وعسكرية دعائية. (المصدر، حيدر، ٢٠٢٠، ٥٨)

وتكاد تكون دراسة ظاهرة التنافر المعرفي ضرورية لمعرفة دوافع الفرد المعرفية والتعلمية، إذ أن الفرد المتنافر معرفيًا يكون في حالة دافعية، أي أنه يبقى مدفوعًا في سلوكه للتعبير عن اتجاهات تجاه الشيء الذي يواجهه أو يفكر فيه، وحالة الدافعية هذه تبقية مشغولاً معرفياً وذهنياً، حتى ولو لم تبدو عليه هذه الحالة، لكنه في الواقع مستثار ولا يهدأ ولا تستوي الأمور لديه حتى تتحقق خلاص الحالة أو سحبها. (عطا، أسامة، ٢٠٢٠، ٣٩)

وبالاطلاع على الدراسات ومراجعة المقالات وتحليل النظريات ذات الصلة بمتغيرات الدراسة لتحديد أبعاد المتغيرات، والتداخل بينها وبين متغيرات أخرى وكيفية قياسها، وطرق علاجها، وجددت الباحثة دراسات وبحوثاً تناولت التنافر المعرفي وعلاقته ببعض المتغيرات منها التعلم والتحصيل الأكاديمي، فقد توصلت دراسة (عطا، أسامة، ٢٠٢٠) إلى وجود فروق دالة إحصائية في انفعالات التعلم بين الطلاب المرتفعين والمنخفضين على كل من (التنافر المعرفي والتحصيل الأكاديمي) لصالح الطلاب مرتفعي الأداء. ودراسة (حسن، فاطمة، ٢٠٢١) التي هدفت إلى التعرف على العلاقة بين التنافر المعرفي والتحصيل الأكاديمي لدى طالب الصف الأول الإعدادي، وتوصلت إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين التنافر المعرفي والتحصيل الأكاديمي في الرياضيات لدي عينة الدراسة، وفسرت الباحثة ذلك بأنه قد يحدث التنافر المعرفي وعدم الارتياح لوجود التناقض ما بين فكرتين في محتوى علم الرياضيات وهو ما يؤثر على مستوى التحصيل الأكاديمي في الرياضيات.

وأشارا (Wisniarti & Sugiman,2018) أن التنافر المعرفي قد يحدث عند حل مشكلة غير روتينية، ويشعر حينها الطلاب بعدم الارتياح ويواجهون صعوبات أثناء حل تلك المشكلات.

كما أوضحت دراسة (Mc falls & Cobb- Roberts, 2001) أن التنافر المعرفي قد يتسبب في إحداث التوتر النفسي عندما تتعارض المعرفة الجديدة مع المعرفة الموجودة لدى الفرد، ولأن هذا التعارض غير سار، هنا يسعى لإنهاء هذه الحالة عن طريق تقليل التنافر بين المعرفة الجديدة والمعرفة القائمة في بيئة الفرد المعرفية، وهذا بالفعل ما حدث لدى طلاب الجامعة لحظة تطبيق تجربة الاختبارات الإلكترونية على دراستهم واختباراتهم.

وكشفت دراسة (Mohamad Ahmad,2021) عن مستوى التنافر المعرفي بين الطلاب ذوي صعوبات التعلم في اللغة الإنجليزية في إربد ، الأردن. تكونت عينة الدراسة من (٣٠) معلما ومعلمة يدعمون الطلاب ذوي صعوبات التعلم في اللغة الإنجليزية خلال عام ٢٠٢٠/٢٠١٩. وأظهرت النتائج أن مستوى التنافر المعرفي بين الطلاب ذوي صعوبات التعلم في اللغة الإنجليزية في إربد كان متوسط. وجاء مجال التنافر السلوكي المعرفي في المرتبة الأولى، ومجال التنافر العاطفي في المرتبة الثانية لديهم.

وأجرى (Bassett, 2014) دراسة هدفت إلى الكشف عن العلاقة بين التنافر المعرفي والنتائج الأكاديمية عند الطلبة المراهقين، تكونت عينة الدراسة من (١٤) طالباً مراهقاً يشتركون في مساق تعليمي يستخدم التعليم المدمج في إحدى مدارس نيو جيرسي الأمريكية أظهرت نتائج الدراسة أن التعليم المدمج يلعب دوراً مهماً في تخفيض التنافر المعرفي عند الطلاب.

كما هدفت دراسة (أبو الفيلات، روند، ٢٠١٨) إلى معرفة مستوى التنافر المعرفي وعلاقته بالسلوك الاجتماعي الأكاديمي لدى طلبة الجامعة الهاشمية تبعاً لمتغيري النوع الاجتماعي والكلية، وأظهرت النتائج أن مستوى التنافر المعرفي لدى طلبة الجامعة



الهاشمية كان متوسطاً، ومستوي السلوك الاجتماعي الأكاديمي كان منخفضاً، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية سالبة ذات دلالة إحصائية بين الدرجة الكلية للتنافر المعرفي والدرجة الكلية للسلوك الاجتماعي الأكاديمي. وأن التنافر المعرفي يفسر ١٣,٩% من السلوك الاجتماعي الأكاديمي.

وأجرت (Allahyani, 2012) دراسة عن العلاقة بين التنافر المعرفي واتخاذ القرار لدى عينة من طالبات جامعة أم القرى، حيث تم اختيار عينة من (٢٦٣) طالبة من جامعة أم القرى واستُخدم مقياس التنافر المعرفي (Cassel, Chow & Reiger, 2001) ومقياس (Scott & Bruce, 1995) لأنماط اتخاذ القرار أظهرت النتائج أن نسبة الطالبات اللواتي لديهن تنافر معرفي بلغت % 40.3 من حجم العينة وهي نسبة أقل من المعدل العام وأظهرت النتائج أيضاً وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الشخصية لمقياس التنافر المعرفي وبين أنماط اتخاذ القرار اللاحقة. في حين أن دراسة (غانم، زينب، ٢٠٢١) التي سعت إلى التعرف على التنافر المعرفي وعلاقته باتخاذ القرار لدى طلبة جامعة المستنصرية، توصلت إلى أن طلبة الجامعة ليس لديهم مستوى من التنافر المعرفي وأنهم يتميزون بالقدرة على اتخاذ القرار، وأن العلاقة بين التنافر المعرفي واتخاذ القرار علاقة ضعيفة وباتجاه عكسي. وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة (شوكت، رنا، ٢٠١٦) التي توصلت إلى أن طلاب كلية التربية بالجامعة المستنصرية ببغداد ليس لديهم تنافر معرفي.

في حين أن دراسة (شمس الدين، منال، ٢٠١٩) أظهرت أن طلاب الدراسات العليا بكلية التربية جامعة قناة السويس يعانون من تنافر معرفي بمستوي متوسط، وأنهم لديهم معتقدات وتصورات حول إمكانياتهم للإنتاجية البحثية وأداء مهامهم البحثية بمستوي مرتفع، كما توصلت إلى وجود تأثير سببي مباشر سالب دال إحصائياً للتنافر المعرفي الشخصي على القدرة على حل المشكلات الإحصائية، وعلى الثقة بالنفس،

وجود تأثيرات سلبية للتنافر المعرفي الاجتماعي في أبعاد فاعلية الذات البحثية (المبادأة والمثابرة، تحمل المسؤولية البحثية، الثقة بالنفس) لدى عينة البحث.

وتناولت دراسة (عطا الله، ويوسف، ٢٠١٨) مستوى التنافر المعرفي وعلاقته بأساليب التفكير ومصادر الدعم الاجتماعي لدى طلبة جامعة اليرموك، وفيما إذا كانت هذه العلاقة تختلف باختلاف الجنس أو المستوى الدراسي أو التخصص. وأظهرت النتائج أن مستوى التنافر المعرفي لدى الطلبة كان متوسطاً على الأداة ككل وفي الأبعاد ما عدا بُعد السيطرة على المشاعر كان منخفضاً. ووجود فروق دالة في مستوى التنافر المعرفي تعزى لمتغير الجنس لصالح الذكور، وأن هناك ثمانى متغيرات أسهمت في تفسير (١٤,١%) من التنافر المعرفي وهي: بعد الآخرين المهمّين، الأسلوب التثريعي، والأسلوب الداخلي، والأسلوب الأقلي، والأسلوب التنفيذي، والأسلوب المتحرر، وبعد الأسرة، والأسلوب المحافظ.

وفى دراسة (Eisenhardt, Besony & Steele, 2011) تم تعريض مجموعة من المعلمين إلى حالة من التنافر المعرفي بين أفكارهم المسبقة عن الطلبة والتدريس، واستخدموا كذلك مجموعة ضابطة لم تحظ بأى تنافر معرفي، بل بقيت أفكارهم عن الطلبة كما هي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المعلمين الذين قدمت لهم خبرة تنافر معرفي أدت إلى تبرير معتقداتهم عن الطلبة وأساليب التدريس، فى حين أن المعلمين الذين لم يحظ أى منهم بخبرة التنافر المعرفي لم تتأثر أفكارهم ومعتقداتهم.

وحاولت دراسة (اللياني، مريم، ٢٠١٥) الكشف عن المستويات المختلفة لحجم التنافر المعرفي، ومستوى تقدير الذات، وكشفت الدراسة عن الفروق الإحصائية في الدرجة الكلية لمقياس تقدير الذات لدى الطلبة من الجنسين بجامعة أم القرى تعزى لأبعاد التنافر (البعد الداخلي الشخصي، البعد الخارجي الاجتماعي، الدرجة الكلية للتنافر المعرفي) بحسب الجنس، وكانت أهم النتائج: أن مستوى حجم التنافر المعرفي للدرجة الكلية دون المتوسط، في حين كان مستوى تقدير الذات الكلي في المتوسط، كما أظهرت

النتائج وجود علاقة ارتباطية سالبة (عكسية) دالة إحصائياً بين الدرجة الكلية للتنافر المعرفي وتقدير الذات، ولم تظهر النتائج وجود فروق دالة إحصائياً في إجمالي الدرجة الكلية للتنافر الكلي لدى طلبة جامعة أم القرى بحسب الجنس (طلاب – وطالبات).

وأوضحت دراسة (حسنين، آلاء، ٢٠١٧) وجود علاقة ارتباطية سلبية دالة إحصائياً بين التنافر المعرفي وُبعد الشخصية الانبساطية لدى المراهقين في منطقة عبلين، ووجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين التنافر المعرفي وُبعد الشخصية العصابية، بالإضافة إلى عدم وجود فروق إحصائية في التنافر المعرفي وكذلك في أنماط الشخصية تعزى لأثر الجنس، والصف المدرسي.

كما أجريت دراسات تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام والتنافر المعرفي مثل دراسة (Shah & Janjua, 2012) التي سعت إلى معرفة تأثير الإعلام علي التنافر المعرفي بين المراهقين في الريف والحضر، واختبار فيما إذا كان المراهقون في المدينة قد أظهروا تنافراً معرفياً مقارنة بأقرانهم في الريف، تكونت عينة الدراسة الطبقية من (٤٠٥) من المراهقين الذين يسكنون في الريف والمدينة في إسلام آباد الباكستانية، وقد تم توجيههم للإجابة على الاستبيان المكون من (٧٥) فقرة، وتم تطبيق مقياس التنافر المعرفي المكون من (١٥٠) فقرة، وأظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين التعرض للإعلام والتنافر المعرفي.

وفي دراسة قام بها (Jie Bai & et al, 2019) تم إثبات وجود تنافر معرفي لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

وسعت دراسة (التوام، حسن، 2016) إلى الكشف عن درجة مصداقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية، وتقييمهم لمدى توافر المعايير المختلفة ومؤشراتها لمصداقية هذه المواقع، واختبار العلاقة بين مصداقيتها ومعدل استخدام النخبة لهذه المواقع. وعلاقته بدرجة التنافر المعرفي للنخبة، وتوصلت الدراسة إلى أن تزايد درجة التنافر المعرفي للنخبة الأكاديمية في حالة تعرضهم لأخبار لا يعتقدون في صحتها

وتتعارض مع معارفهم وخبراتهم، كما توجد علاقة ارتباطية عكسية ذات دالة إحصائية بين مصداقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية ودرجة التنافر المعرفي.

وأجري (مجيد، محمد، ٢٠١٩) دراسة هدفت التعرف علي انعكاس الإعلان التليفزيوني وأثره على تنمية القدرات المعرفية لدى الشباب الجامعي فضلاً عن التعرف علي أبرز التأثيرات التي انعكست عليهم، وتوصلت الدراسة إلى أن للإعلان التليفزيوني تأثيراً إيجابياً على الشباب الجامعي في تنمية القدرات المعرفية لديهم ودوراً كبيراً في تعليم الطلبة كيفية إقناع الآخرين وجذبهم، فضلاً عن طبيعة عرض الإعلانات التليفزيونية تتطلب مستوى ذهنياً عالياً من التفكير والإدراك وأنها تعزز المعلومات لدى الطلبة.

كما هدفت دراسة (العصيمي، ٢٠١٤) إلى تحديد المقصود بجريمة التضليل الإعلامي، وبيان خطورتها على أمن المجتمع وسلامته، والأساليب المستخدمة في التضليل الإعلامي، وتوضيح موقف الإسلام والقانون من جريمة التضليل الإعلامي، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام ليس مجرد وسيلة لمعرفة الأخبار فقط، بل أن الوظائف المتعددة للإعلام تجعله قوة مؤثرة في العديد من المجالات الاجتماعية، والثقافية، والسياسية، وغيرها. وقوة متفاعلة تؤثر وتتأثر بهذه الأنشطة والقضايا المختلفة، وأن المقصود بجريمة التضليل الإعلامي هو تضليل الرأي العام عبر وسائل الإعلام المختلفة عن طريق عدم تفيد الإعلام بضوابط العملية الإعلامية، وتعتمد الامتناع عن نشر الحقيقة في موضوع معين، أو تعمد إخفاء جانب منها، أو استخدام أحد أشكال التضليل الإعلامي عند تناول الأخبار، كما أن هناك عدة صعوبات قانونية في تحديد الأشخاص المسؤولين عن ارتكاب جريمة التضليل الإعلامي.

كما هدفت دراسة (بن يحيى و آل ملود، ٢٠١٩) إلى التعرف على الأنشطة الطلابية ودورها في الحماية من مخاطر التضليل الإلكتروني، وتوصلت الدراسة أن أفضل الأنشطة الطلابية لحمايتهم من التضليل الإلكتروني هو تفعيل آليات (تحرير المفاهيم، ترسيخ ثقافة الاختلاف المحمود، نشر قيم الوسطية، بناء القدوة، إعادة بناء

الهوية الإسلامية في ظل المتغيرات العالمية، تعليم الطلاب القيادة ، تعزيز قيم المواطنة، إنشاء حاضنات متكاملة لصناعة المحاورين، الارتقاء بالأنشطة الطلابية وتنميتها وتجديدها، تأهيل أعضاء هيئة التدريس المشرفين على الأنشطة الطلابية) وعلي الرغم من أن هناك بحوثاً ودراسات تناولت التنافر المعرفي بتحليل نظريته ومعرفة آثاره ، إلا أنه توجد ندرة – في حدود اطلاع الباحثة- في تناول الدور الذي تقوم به الأساليب الدعائية والإعلامية للإعلام الجديد في إحداث التنافر المعرفي لدى المتلقي ولا سيما بين طلاب الجامعة الذين تشهد مراحل نموهم تداخلاً جسيماً وعقلياً وانفعالياً واجتماعياً، لأنها مرحلة انتقال بين الطفولة والرشد، ويتصف الفرد في هذه المرحلة بمجموعة من السمات كالرغبة في التفرد والانعزال عن الأسرة، والتعلق بمجتمع الأصدقاء وخاصة من خلال العالم الافتراضي الذي يعد الإعلام الإلكتروني جزءاً من هذا العالم الافتراضي.

ويجد الفرد في هذا العالم الافتراضي ملاذاً يجد فيه نفسه، ويصبح هو المصدر الأول لتلقي المعلومات والمعارف والاتساق معها أو النفور منها، وقد يتعرض إلي أزمات نفسية وسلوكية إذا حدث تعارض بين ما يتوفر لديه من معتقدات وبين ما يتلقاها عبر هذا العالم الإلكتروني.

من هذا المنطلق يمكن تحديد مشكلة البحث في التعرف على الدور الذي تقوم به الأساليب الدعائية والإعلامية للإعلام الإلكتروني الجديد في إحداث حالة التنافر المعرفي لدي طلاب الجامعة.

ويمكن بلورة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- ما المواقع الإلكترونية الأكثر تصفحاً بالنسبة لعينة البحث؟
- ما مبررات تفضيل عينة البحث لهذه المواقع الإلكترونية؟
- ما الموضوعات التي يفضلها أفراد عينة البحث؟
- ما مدى ثقة أفراد العينة في المعلومات المقدمة من خلال هذه المواقع؟

- ما العلاقة بين التعرض للأساليب الدعائية للإعلام الإلكتروني الجديد والتنافر المعرفي لدى طلاب الجامعة؟

### أهداف البحث

يهدف البحث الحالي إلي ما يلي:

- دراسة العلاقة بين التعرض للأساليب الدعائية للإعلام الإلكتروني وبين التنافر المعرفي لدى الشباب.

- التعرف على الأساليب الدعائية التي يتناولها الإعلام الإلكتروني.

- التعرف على أبعاد التنافر المعرفي لدى الشباب.

- تقديم التوصيات والنتائج التي تسهم في الحد من التنافر المعرفي لدى الشباب.

### أهمية البحث

تكمن أهمية البحث الحالي في:

#### أولاً: الأهمية النظرية

وقد تمثلت في أهمية:

- إلقاء الضوء على الدور الذي تقوم به الأساليب الدعائية والإعلامية للإعلام الإلكتروني في زيادة أو انخفاض مستوي التنافر المعرفي لدى طلاب الجامعة.

- الفئة العمرية لعينة البحث وهي مرحلة الشباب حيث تبدأ شخصية الإنسان بالتبلور.

وتتضح معالم هذه الشخصية من خلال ما يكتسبه الفرد من مهارات ومعارف، ومن

خلال النضوج الجسماني والعقلي، والعلاقات الاجتماعية التي يستطيع الفرد صياغتها

ضمن اختياره الحر.

- دراسة حالة التنافر المعرفي لدى طلاب الجامعة والتي تعد حالة من التوتر أو الإجهاد

العقلي أو عدم الراحة التي يعاني منها الفرد في حالة تعرضه لمضامين تحمل اثنين أو

أكثر من المعتقدات أو الأفكار أو القيم المتناقضة.

## ثانياً: الأهمية التطبيقية

- الخروج بنتائج تفيد العاملين في حقل الإعلام الإلكتروني وإثارة انتباههم لخطورة الدور الذي تلعبه الأساليب الدعائية والتضليل الإعلامي والمغالطات في إحداث حالة التنافر المعرفي لدى المتلقين.
- ومن الناحية السيكمترية يوفر البحث الحالي مقياس يقيس حجم ومقدار التنافر المعرفي التي تحدثه الأساليب الدعائية والإعلامية للإعلام الإلكتروني، قد يستفيد منه الباحثون في هذا المجال.
- مساعدة الباحثين في إجراء بحوث ودراسات تتناول العلاقة بين الأساليب الدعائية والإعلامية للإعلام الإلكتروني ومتغيرات نفسية واجتماعية وتربوية أخرى.

## مصطلحات البحث

### الأساليب الدعائية The propaganda

عرّف قاموس إيفرون الموسوعي الدعاية بأنها: الاستخدام الممنهج لأي وسيلة اتصال للتأثير على عقل وأحاسيس هذه الفئة من الناس لهدف محدد، له أهمية اجتماعية، وعرّف مايكل شوكاس الدعاية بأنها: النشر الموجّه للتصورات الزائفة عن قصد بهدف تحريض الناس على القيام بأفعال، تلبي الأهداف المقررة مسبقاً من قبل جهات معيّنة. وقد ربطها مباشرة بالتلاعب والتزييف.

<https://misbar.com/editorial/24/05/2021/الدعاية-أساليبها-الحديثة-في-العصر-الرقمي-وعلاقتها-بالتضليل>

ويقصد بها إجرائياً: المضامين التي تعرض من خلال المواقع الإلكترونية والصفحات الإلكترونية الموجودة عبر شبكة الويب العالمية، وتحتوي علي معلومات ومعارف تفتقد الموثوقية، وتحمل في طياتها مغالطات.

### الإعلام الإلكتروني Electronic Media

يُعرف الإعلام الإلكتروني بأنه الخدمات الإعلامية الجديدة التي تتيح تطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي، ألبا أو شبه آلي، في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات

الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كقنوات إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون، ويشمل الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة لمواد إعلامية بأشكالها المختلفة.

<https://www.islamweb.net/ar/article/198907/الإعلام-الإلكتروني>

ويقصد به إجرائياً: وسائل التواصل الرقمي مثل الإنترنت والصحافة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، وتويتر، ويوتيوب، وسناب شات والمدونات، وأنظمة البريد الإلكتروني، وبرامج المحادثة، والتليفزيون التفاعلي، وراديو الإنترنت والنشر الإلكتروني مثل: المكتبات الرقمية والكتب الإلكترونية النصية والمسموعة.

### التنافر المعرفي Cognitive Dissonance

التنافر المعرفي هو حالة مزعجة وشعور بعدم الراحة سببها وعي لفرد بوجود تناقضات في الأفكار والمعتقدات والقيم قد تواجهه في تفاعلاته اليومية، وتدفعه إلى الترجيح بين الأفكار والآراء للوصول إلى حالة الاتساق المعرفي. (Houck, 2015: 7)

ويقصد به إجرائياً: قيم المتوسطات الحسابية لدرجات استجابات المفحوصين على مقياس التنافر المعرفي بأبعاده الخمسة الذي تم إعداده في هذا البحث.

### الإطار النظري

#### الإعلام الإلكتروني Electronic Media

يعدُّ الإعلام الإلكتروني بوسائله المتطورة، أقوى أدوات الاتصال العصرية التي تعين المواطن على معايشة العصر والتفاعل معه، كما أصبح للإعلام دور مهم في شرح القضايا وطرحها على الرأي العام من أجل تهيئته إعلامياً، ويجيء القرن الحادي والعشرين حاملاً معه عصرًا جديدًا، عصرًا فيه الكلمة الأولى للإعلام في ظل ثورة الاتصال والمعلومات، تلك الثورة التي لن تتوقف مع استمرار عملية الابتكار والتغيير، ولقد أدت هذه الثورة إلى إحداث تطور ضخم في تكنولوجيا الاتصال



والمعلومات وليصبح العالم قرية إلكترونية صغيرة، والواقع أن الإعلام في العصر الحديث، أصبح جزءاً من حياة الناس.

<https://www.asu.edu.jo/ar/Literature/Digital-Media/Pages/Overview.aspx>

فالحديث عن وسائل الإعلام الجديد يحيلنا إلى كافة التطبيقات والخدمات التفاعلية التي يتيحها العالم الإلكتروني من مواقع للدرشة الإلكترونية على اختلاف أنواعها وشبكات تواصل اجتماعي ومنتديات حوارية وغيرها. وفي خضم ذلك بدأت تتوجه الأبحاث إلى التأثيرات النفسية والاجتماعية التي تحدثها هذه المواقع والتطبيقات الجديدة على مختلف الشرائح العمرية من أطفال ومراهقين وشباب وحتى الشيوخ، وكذا تأثيراتها على الفئات المثقفة والمتعلمة وحتى على الأفراد ذوي المستوى التعليمي المحدود. (وداد، سميثي، ٢٠١٥، ٢٠٣)

أصبحت الوسائل الإلكترونية المستخدمة في إيصال المعلومات متوفرة في كل مكان، وتقوم ببث رسائل تحمل في مضامينها رسائل إيجابية وأخرى سلبية يصعب السيطرة عليها، حتى وإن تسنى ذلك لبعض الأفراد أو الأسر أو المنظمات أو الحكومات من خلال المنع. (عبد الرازق وسعد، ٢٠١٨، ٥٥).

ويشير مفهوم الإعلام الجديد أيضاً إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع. (بيلي ، أولجا جوديس وآخرون، ٢٠٠٩، ١٥٢)

ولا تقتصر قوة وسائل الإعلام الجديد على مجرد خاصية التفاعل التي تتيحها والتي تسمح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكن تلك الوسائل أحدثت أيضاً ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط والذي يشمل على النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو. (كاتب، سعود، ٢٠١١، ٥)

وإذا كان ثمة من فضل يُذكر للثورة الرقمية فيبدو أنه كامن بالأساس في قدرة مواقع الشبكات الاجتماعية الهائلة على ضمان مبدأ ديمقراطية الوصول والنفوذ إلى المعلومات، ثم في قدرتها على تجاوز احتكار المعلومة من لدن الدولة، والمعرفة من لدن النخب العالمية، ثم في خاصية المرونة التي تمنحها الطبيعة العلانية الأفقية لبنيتها التنظيمية، ثم في إفساحها المجال واسعاً أمام الجماهير للإسهام في مناقشة الشأن العام، إعمالاً لمبدأ أن من يملك المعلومة يملك السلطة، أو جزءاً منها على الأقل. (المصدر، حيدر، ٢٠٢٠، ٦٦)

### وظائف الإعلام الإلكتروني

يقدم الإعلام الإلكتروني مجموعة من الوظائف يمكن تلخيصها فيما يأتي: (راضي والتميمي، ٢٠١٧، ٥٣: ٥٦، بتصرف)

#### ١- الوظيفة الإعلامية أو الإخبارية:

تقدم العديد من المواقع والصفحات الإلكترونية الخدمات الإخبارية حيث لعب الجمهور دور المراسل أو المرسل الإعلامي عبر نشره ومشاركته للأخبار والمعلومات والأحداث والموضوعات.

#### ٢- الوظيفة الترفيهية:

حيث يتم تقديم خدمات التسلية والترفيه، فهناك مواقع وصفحات تقدم المسرحيات التي تم عرضها في السابق أو الحديثة، ومواقع خاصة بأحدث الأغاني والمسلسلات والأفلام والقصص والدراما، بغرض الترويج عن الأشخاص، كما يتم تقديم الألعاب والألغاز والمسابقات التي تقدم بصورة جماعية أو فردية أو بين شخصين يعيشون على مساحات جغرافية متباعدة، ومن بين أشكال الترفيه الأخرى ما يعرف بالواقع التخليبي الذي يتحقق بميزة الوسائط المتعددة والخدمات الافتراضية، حيث يمكن للمستخدمين زيارة متاحف ومعارض افتراضية بهدف التسلية والترفيه أو الاطلاع على معروضاتها واستعراض تاريخها.

### ٣- الوظيفة التثقيفية:

حيث تبرز هذه الوظيفة عبر تبادل أو حصول المستخدمين على المعلومات والمعرفة عبر العديد من المواقع والصفحات التي تحتوي على كم كبير من المعلومات في مجالات كافة، فضلاً عن أن فتح باب الحوار والنقاش بين الأشخاص على مستويات متعددة مما ساعد على الاتصال والتواصل الإنساني وربط وتبادل الثقافات المختلفة.

### ٤- الوظيفة الإعلانية:

تعدّ الوظيفة الإعلانية لشبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم النشاط عاماً بعد عام، وتتزايد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها، والإعلان عبر الإنترنت يعد كل فضاء مدفوع الثمن (paid – for space) على الموقع الشبكي.

### ٥- الوظيفة التعليمية:

وتبرز هذه الوظيفة عبر تناقل المعلومات والخبرات بين الأشخاص على أماكن ومستويات مختلفة، حيث يمكن رفع مستويات المستخدمين العلمية والمعرفية والفكرية وتقديم الأفكار والاتجاهات العلمية الجديدة، وتوفير شبكة الإنترنت عددًا كبيرًا من المواقع والصفحات العلمية والأكاديمية المتخصصة في المجالات كافة، فضلاً عن توفر العديد من المصادر والمراجع العلمية والمناحة للجميع، إذ انتشرت في المدة الأخيرة العديد من الدروس العلمية والأكاديمية المتخصصة في المجالات كافة التي يبحث عنها الجمهور في شبكة الإنترنت.

### النظريات المستخدمة في دراسات الإعلام الإلكتروني

- **نظرية ثراء الوسيلة:** تستخدم لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فاعلية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة.

- **نظرية المجال العام:** تعد من أكثر النظريات العلمية التي طورها الإعلام الجديد وتنسجم مع بيئته، وذلك لأن جوهر النظرية يقوم على وجود المجال العام الذي يتيح الفرصة للنقاش الحر في القضايا التي تلامس اهتمامات الناس والتي تقدم عن طريق الوسائل الإعلامية الجديدة.

- **نظرية الحضور الاجتماعي:** تعد من النظريات التي ارتبطت بالشبكة العنكبوتية على الرغم من أنها تعود إلى عام ١٩٧٦م، ويرتبط الحضور الاجتماعي للوسيلة بقدرتها على تيسيرها عملية الفهم والاتصال بثرائها وتنوع لغاتها وقدرتها على نشر آراء متعددة.

- **نظرية رأس المال الاجتماعي:** ظهرت ضمن الاتجاهات النظرية للإعلام الجديد، ويقصد بها المصادر المتاحة أمام الناس من خلال تفاعلهم معًا عن طريق شبكة الويب، وهو ما شكل مجتمعًا افتراضيًا تتخطى تفاعلاته الحدود الإقليمية وتتكون في إطار تفاعلات لا مكانية يطلق عليها شبكات اجتماعية كثيفة، حيث يمكن أن تشكل رأس المال الاجتماعي في المجتمع الافتراضي.

- **نظرية التجربة الأمثل:** تعمل على قياس استمتاع الأفراد بقضاء الوقت على الإنترنت، حيث تركز على عدة جوانب مثل استغراق الفرد في المهام التي يود إنجازها، وفقدانه الإحساس بالوقت والذات، وتشير إلى أن هناك تفاعلاً إيجابياً بين التمكن من استخدام الإنترنت والشعور بالاستمتاع، وتقترب من نظرية الاستخدامات والإشباع، بيد أنها تختلف عنها في أنها تتطلب قدرًا من الخبرة أثناء التجول عبر الإنترنت، حددها باحثون في ٤ شروط وهي: مستوى عال من المهارة والتحكم، مستوى عال من التحدي والفضول، تركيز الانتباه، التفاعلية والحضور.

- **نظرية تقليل الشك:** تشير إلى أن الأفراد يبحثون عن المعلومات لتقليل الشك أو القلق عندهم ويمكن الاعتماد على هذه النظرية في الدراسات القائمة على التشكيك في مصداقية الوسائل التقليدية مقابل مصداقية الإنترنت والإحصاءات التي يعتمد عليها في زيادة

معلومات الأفراد حول المسائل الخلاقية، ومن ثم تفيد هذه النظرية في دراسة الإنترنت

كبينة بديلة لوسائل الإعلام التقليدية. <https://alqarar.sa/4926>

### أساليب الدعاية لوسائل الإعلام الإلكتروني

هناك الكثير من التفسيرات والتعريفات للدعاية، تناولتها العديد من المدارس الفكرية في القرن العشرين، إذ ربطت الدعاية وتعريفها بالسياسة والطبقات والتجارة. فمثلاً اعتبر علماء الاجتماع السوفييت أنّ الدعاية تسعى أحياناً لطرح سياسة مناسبة ومعقولة تتناسب مع خطاب وأيديولوجية الطبقة البرجوازية.

وعُرفت الدعاية بأنها النشر الموجّه للتصورات الزائفة عن قصد بهدف تحريض الناس على القيام بأفعال، تلبّي الأهداف المقررة مسبقاً من قبل جهات معيّنة. وترتبط مباشرة بالتلاعب والتزييف.

ومع هذا الانتشار الواسع للدعاية ومع توسع عملها في عالم التواصل الاجتماعي وإثارتها لإشكالية التعريفات وارتباطها بالاستغلال والكذب كان لأساليبها الدور الأكبر لنجاحها والتأثير على متصفّحي الشبكة العنكبوتية. ومع تصاعد استخدام التكنولوجيا في حياتنا المعاشة، تطورت أساليب الدعاية مع تنوع أشكالها التي لم تتوان عن الدخول إلى حقول كثيرة؛ نفسية وعسكرية وحريرية وسياسية.

[الدعاية-اساليبها-الحديثة-في-العصر-الرقمي-علاقتها-بالتضليل](https://misbar.com/editorial/2021/05/24/الدعاية-اساليبها-الحديثة-في-العصر-الرقمي-علاقتها-بالتضليل)

وقد أحدثت وسائل الإعلام الجديد ثورة في المحتوى الإعلامي وذلك من خلال خفض مستوى الاحترافية المطلوب لإعداد الرسالة الإعلامية، وأصبح بالإمكان قيام عامة الجمهور بإعداد ذلك المحتوى دون الحاجة إلى التعقيدات الاحترافية اللازمة في المؤسسات الإعلامية التقليدية وبتكلفة بسيطة ودون التكلفة في جلب كاميرات احترافية لغرض الإنتاج الإعلامي، وإنما أصبح الجمهور يستخدم هاتفه النقال في التقاط الصور ومقاطع الفيديو للأحداث والأخبار التي تحدث أمامه والتي يصعب على وسائل الإعلام التقليدية التقاطها. (كاتب، سعود، ٢٠٠٢، ٧)

## الأساليب الدعائية للإعلام الإلكتروني الجديد وعلاقتها بالتناثر المعرفي لدى طلاب الجامعة

في الماضي كانت الوسيلة الوحيدة للتواصل مع العملاء هي عبر الإعلانات التقليدية في الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون . هذه الوسائل جميعها يصعب عليها الوصول إلى شريحة محددة من العملاء يتم استهدافها تحديداً برسائل شخصية موجهة لهم دون سواهم . ولكن ومع ظهور أدوات التواصل الاجتماعي تغير ذلك بشكل جذري، حيث أصبحت هذه الأدوات تلعب دوراً رئيسياً في التأثير على سلوك العملاء بما في ذلك: الانتباه، التعريف، الاستحواذ، الرأي، قرار الشراء، إضافة إلى عملية التقييم والتواصل مع العميل بعد الشراء.

(Mangold & Faulds, 2009)

أما اليوم فقد غيرت شبكات الإنترنت ذلك بما تملكه من خصائص جعلت بمقدور المنظمات التجارية إيصال رسائلهم إلى عملائهم المستهدفين بشكل محدد وأكبر قدر من الانتشار وبتكلفة لا تذكر. لقد أدى الانتشار الكبير للإنترنت في الدول المتقدمة إلى تحفيز عمليات تطوير وتوظيف المصادر الرقمية المختلفة مثل الهواتف الجواله وشبكات التواصل الاجتماعي كالمدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية والويكيز وغيرها من الخدمات التشاركية متعددة الوسائط . هذه الأنماط الرقمية لم تعمل فقط على تغيير توقعات العملاء حيال شكل تفاعلهم مع الموقع أو المنظمة، ولكنها غيرت أيضاً من الكيفية التي تمارس فيها التسويق في الفضاء الرقمي.

(Paul Baines et al, 2011,627)

ويتم توظيف الأساليب الدعائية للخداع بهدف التستر عن طبيعتها المدبرة والزائفة، كما تتميز بقدرتها على إخفاء هوية محرّكها الحقيقي. وهنا تتخذ قدرات الفرد العاديّ على التفكير والتقييم المنطقي السليم، لسبب بسيط، أنّ الحملة تبدو له من بعيد وكأنها منبثقة عن فعل حقيقي وعفوي.

<https://misbar.com/editorial/الشبكات-الاجتماعية-على-الدعاية-19/04/2021>

## التضليل الإلكتروني :

عرف التضليل الإلكتروني بأنه كل الأنشطة الإلكترونية التي تتم داخل العالم الافتراضي سواء كانت عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق المواقع الإلكترونية، ويراد منها التأثير على الرأي العام من خلال تزييف الحقائق، والشحن العاطفي، وإشاعة الفوضى الفكرية وغير ذلك من الوسائل الإلكترونية ذات التأثير السلبي والمشبوّه على الجماهير. (أحمد، ممدوح، ٢٠١٥)

ويشير الباحث الفرنسي في الشؤون الإستراتيجية (فرانسوا جيريه) بداية أن "التضليل الإعلامي قديم قدم الإعلام نفسه"، ولكن كان استخدام تعبير "التضليل الإعلامي"، حتى ما قبل عقدين من الزمن، من قبل الأخصائيين في عالمي الاستخبارات والدعاية. لكن شاع كثيرا استخدام هذا التعبير في الفترة الأخيرة من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية، ثم بفعل ظهور وسائل الاتصال الجديدة التي وفّرتها ثورة المعلوماتية وليس أقلها شبكات الإنترنت. حيث يعتمد التضليل الإعلامي على مشروع منظم ومخطط يهدف إلى تشويش الأذهان والتأثير على العقل كما على العواطف والمخيلة، ليس له سوى هدف واحد هو إدخال الشكوك وخلق الاضطراب وهدم المعنويات وهو يعمل على جميع المستويات من أصحاب القرار حتى المواطنون العاديون، كما يجعل من وسائل الإعلام هدفا له بحيث تقوم بنشر وتعميم الرسالة التضليلية باتجاه الرأي العام، كما بين فرانسوا جيريه أنه يتم التمييز بين التضليل الإعلامي باعتباره "فن التستّر وراء قناع" وبين "الدعاية" التي تسعى إلى تأكيد وجهة نظر ما ونشر مقولات وأفكار إيديولوجية وعقائدية.

<https://www.albayan.ae/paths/books/١,١٤٨٧١٢٨-١٤-٠٨-٢٠١١>

وعلى الرغم من أن التضليل الإعلامي بدأ منذ بدايات وسائل الإعلام إلا أن الثورة المعلوماتية قد حملته ونقلته عبر وسائل مختلفة ومنها شبكات التواصل الاجتماعي والتي من طبيعتها نشر وتعميم الرسالة التضليلية أيا كانت طبيعتها فقد تكون لخلق تأثير

إيجابي على الرأي العام وربما تساهم في خلق حالة من البلبلة بشكل متعمد ومقصود عن طريق بث معلومات عبر تلك الشبكات، كما ساعد الإعلام فى التضليل لترديد الأكاذيب وتزييف الحقائق عن طريق أدواته من كلمة وصورة وصوت، وتندرج تلك البلبلة تحت مسمى التضليل الثقافي الذي يسعى إلى خلق تأثير إعلامي هائل من أجل التأثير على المجتمع المصري والسيطرة على ثقافته وإحلال ثقافة جديدة من خلال بث معتقدات أخرى مكانها وهذا يتم من خلال جميع وسائل الإعلام وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي التي قد تساعد على نشر المعلومات المضللة أو ترويج الأفكار الهدامة داخل المجتمع. (كيلاني، حنان، ٢٠١٥، ٢٢٠)

#### أساليب تضليل الإعلام الإلكتروني:

تتميز حملات دعاية التضليل عبر الفضاء السيبراني بانتشارها السريع والمتشعب، فبمجرد زراعة بذرة التضليل، تبدأ الرسالة بالنمو والتضخم باضطراد سريع، دون انكشاف مصدرها أو الجهة الراعية لها، ونظرًا لصعوبة التأكد من هوية المستخدمين عبر الفضاء الرقمي، صار من اليسير إنشاء حسابات وهمية، بهدف دعم رأي أو فكرة، لكن بصورة مخادعة توحي بصدور هذا الدعم عن حسابات وهمية. وهنا يستطيع أي فرد إنشاء أكثر من حساب، تحت أسماء مستعارة، والتحكم بها بطريقة توحي للآخرين بأن رأيًا أو موقفًا يحظى بموافقة ودعم عفويين من مستخدمين كبيرين. ولا يتوقف الموضوع على إنشاء الحسابات الوهمية، بل يستطيع أن يفعل خاصيات عديدة وتوظيفها لصالحه كخاصية المشاركة والإعجاب وتكنولوجيا الروبوتات الاجتماعية، إضافة إلى إنشاء العديد من المدونات والتحكم بها.

<https://misbar.com/editorial/الشبكات-الاجتماعية-على-الدعاية-١٩/٠٤/٢٠٢١>

وتندرج رسائل الدعاية علي مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن ثلاثة تصنيفا رئيسية وهي محتوى تضليل، ومحتوى خاطئ، ومحتوى صحيح. والنوع الأول أي رسائل التضليل هي معلومات مفبركة عن عمد، تهدف إلى إيقاع تأثير في الأحداث والقضايا السياسية،



أو التسبب في الفوضى والفرقة، أو تشويه الآخرين.. إلخ، أما الرسالة الخاطئة فهي محتوى يتضمن معلومات غير دقيقة ناجمة عن قصور بشري، تحمل أخطاء غير متعمدة دون هدف دعائي، ولكن مشاركتها من قبل المستخدم لرسائل النوع الأول قد يجعل منها رسائل من النوع الثاني، ولأنه لا يعلم حقيقتها تتحول رسائل التضليل إلى رسائل خاطئة عند مشاركة المستخدم لها داخل دوائره الاجتماعية لارتباطها بالمقصود في المقام الأول، لأنه باختصار قدر أهميتها بصورة خاطئة وبذلك وقع دون قصد في خطأ التجهيل والتضليل. (Wardle, 2019)

### تكنيكات نشر الأساليب الدعائية علي شبكات التواصل الرقمي

- 1- المشاركة Sharing: مصطلح يشير إلى جهد منسق من خلال قيام مستخدمين أو برامج آلية بمشاركة محتوى دعائي معين من أجل زيادة انتشاره.
- 2- الوسوم Hash tags: فالوسم يعبر عن موضوع ما يحظى بأهمية لدى مطلقه، وعادة ما يعمل على تشبيك وربط المستخدمين بقضية محط اهتمام مشترك بدلاً من تشتتهم، وبمجرد أن يسجل الوسوم معدل ظهور معتدل داخل الشبكة Trend، حتى يبدأ بلفت أنظار مستخدمين جدد إليه، وبالتالي حث عملية تداول إضافية تؤدي إلى تضخيم الأثر.
- 3- خاصية التعبير Impressions: لا يمكن الاستهانة بقدرة التفاعل مع المحتوى عبر زر التعبير (إعجاب، غضب، حزن، حب.. إلخ) على المساهمة في زيادة انتشار رسائل الدعاية.
- 4- المشاهير والشخصيات المؤثرة: حيث تستفيد الدعاية من كم المتابعة التي تحظى بها هذه الشخصيات. (المصدر، حيدر، ٢٠٢٠، ٩٥)

### التنافر المعرفي

يعد التنافر المعرفي من أهم الظواهر النفسية التي حظيت باهتمام كبير من علماء النفس، فهو يعبر عن الحالة الانفعالية التي تنشأ عندما يكون الفرد في موقف متعارض مع ما يعتقد من آراء ومعتقدات واتجاهات وما ينسجم مع مواقفه، ويؤثر على أداء الفرد في

كثير من المواقف وخاصة المواقف الجديدة وغير المألوفة، فحينما يستقبل الفرد معلومات جديدة قد يحدث تنافرا لحظيا مع المعارف الموجودة بالبنية المعرفية ويؤثر على التناغم المعرفي لدى الفرد، وهذا ما قد يتعرض له الفرد في مواقف التفكير وحل المشكلات الصعبة والمعقدة. (شمس الدين، منال، ٢٠١٩، ٧٧)

ويعرّف التنافر المعرفي بأنه الرغبة في المنطقية والاضطراد والاتساق وعدم التناقض، فعندما تتسق المعلومات والأفكار المرتبطة بها لا تنشأ ما نسميه مشكلة، بل يحدث التآلف المعرفي أو التوازن المعرفي، أما إذا تعارضت هذه الأفكار والمعلومات مع بعضها فتنشأ حالة التنافر المعرفي وتدفع المتعلم إلى السعي لاختزال هذا التنافر والوصول إلى التآلف. (عبد الفتاح، فوفية، ٢٠٠٥، ٢٧٤)

كما يتضح مفهوم التنافر المعرفي بصورة أوضح عندما ينخرط الأفراد في مهمة اختيار قسري يتعين عليهم خلالها الاختيار بين عنصرين مقربين، ويقومون بإجراء التقييمات على العناصر للاختيار، ويتم تعريف تغيير التفضيل الناجم عن الاختيار عن طريق الميل إلى زيادة التصنيفات للعنصر المختار، وتقليل التصنيفات للعنصر المرفوض. هذا يُعرف بنشر البدائل أو الانتشار، وهو السمة المميزة للظاهرة، حيث يفترض التنافر المعرفي وجود سلسلة من المراحل التنفيذية التي أثارها الاختيار: توليد الصراع المعرفي والكشف والمراقبة والحل.

(Moti Salti, & et al, 2014)

ويعتبر التنافر المعرفي حالة تتضمن انشغال الفرد ذهنياً بموضوعين، أو معتقدين، أو فكرتين، يحتلان نفس الأهمية لديه بيد أنهما متناقضتان في طبيعتهما، وقد يكون حالة الإحساس بالانزعاج والقلق، أو عدم الارتياح النفسي التي ترافق تعرض الفرد لمعلومات جديدة تتعارض والمعلومات القديمة التي يمتلكها هذا الفرد أو الثوابت العلمية أو الثقافية أو الروحية .. إلخ المتركة في فهم هذا الفرد أو في اعتقاده أو إيمانه بهذا التنافر المعرفي، أو الإحساس بالانزعاج أو عدم الارتياح، يرافق حاجة الإنسان أن

"يهضم" هذه المعلومات الجديدة والتعامل معها. ويصف بعض الباحثين هذا الإحساس بأنه "الشرح المتواجد بين ما يعتقد الإنسان وبين الواقع" (شوكت، رنا، ٢٠١٦، ٨٢٧) ويحدث التنافر حين نتعرف على معلومة تتعارض مع معلومة مهمة نمتلكها ونثق بها، فهنا لا نعرف كيف نحافظ على كل من المعلومتين المتعارضتين. ومعرفة التنافر المعرفي مهمة لأنها تساعدنا على فهم العوامل الأساسية في التواصل، وفي إقناع الآخر، وفي تكوين مجتمع متواصل فكرياً. (Granovetter, 2005, 95)

كما يحدث التنافر المعرفي عندما يتصرف الشخص بطريقة تنتهك مفهومه الذاتي أي عندما يقوم الشخص بسلوك لا يتفق مع أحاسسه بذاته، نظراً لأن معظم الأشخاص لديهم مفهوم إيجابي عن الذات، فإن التنافر يحدث عندما يتصرف الشخص بطريقة غير كفؤة أو غير عقلانية أو غير أخلاقية، أحد التنبؤات الأولية المستمدة من هذا التنبؤ هو أن الأفراد ذوي تقدير الذات المنخفض يجب أن يستجيبوا بتقليل تنافر أقل من الأفراد الذين يحظون بتقدير الذات المرتفع. (Harmon-Jones & Harmon-Jones, 2008)

و عرف كل من (Littlejohn S. W. & Foss K A. ٢٠٠٥) النظام المعرفي بأنه مجموعة معقدة ومتداخلة من المعتقدات والاتجاهات والقيم التي تؤثر في السلوك وتتأثر به، واعتبر (Festinger, 1957) أن الحاجة لتجنب التنافر ضرورية كما الحاجة لمختلف الحاجات الإنسانية مثل الحاجات الفسيولوجية والأمن والانتماء، حيث يترتب على حدوث التنافر قيام الفرد بسلوك ما لتخفيض هذا التنافر، فكلما زاد حجم التنافر زادت شدة الفعل أو السلوك لتخفيض التنافر، وذلك لتفادي الوضع المؤدي إلى زيادة التنافر.

(عطا الله، ٢٠١٩، ٢٠٢٠)

## نظرية التنافر المعرفي Cognitive Dissonance theory

وضع نظرية التنافر المعرفي ليون فستنجر Leon Festinger عام ١٩٥٧ صَوَّر الفرد فيها بأنه يتجنب التنافر بين الوحدات الذهنية (إعتقاداته ومعارفه وآرائه وأفكاره) إذ يوجد في العادة إنسجام وتطابق بين هذه الجوانب المختلفة لإدراكاتنا الباطنية ، وكقاعدة أننا لا نحمل معتقدات أو قيماً أو أفكاراً متناقضة في آن واحد ، ولا نسلك طرائقاً تتناقض مع معتقداتنا ، فالنفس عادةً في حالة إنسجام وهي على وفاق أساسي مع جميع جوانبها ، ولكن ما الذي يحدث عندما يظهر تناقض أو عدم إنسجام بين عمليتنا الفكرية (الإدراكية)؟ وما التأثير الذي يقع على شخصيتنا إذا عرفنا أن معتقدين أو فكرتين نأخذ بهما لا ينسجمان مع بعضهما ، الواحدة نقيضة للأخرى ؟ هذا هو السؤال الأساس الذي أثاره Leon Festinger حين بدأ بحوثه في أواسط الخمسينيات، ومنذ ذلك الوقت أجرى فستنجر وآخرون بحثاً على ما أطلق عليه التنافر المعرفي "علاقة غير مناسبة بين المدركات العقلية" ولقد وصف فستنجر خبرة التنافر بأنها غير مريحة نفسياً، فافرض أنك تعتقد بصحة البحث الذي يربط بين التدخين والإصابة بسرطان الرئة ، لكنك مع ذلك تستمر بالتدخين، فهنا يوجد تنافر بين كل ماتعتقده وسلوكك ، ويعتقد فستنجر إن التنافر المعرفي يحدث حالة توتر لدى الكائن الحي، والتوتر يصبح قوة دافعة، والتنافر المعرفي يمكن أن يصبح قوة دافعة، لخفض التنافر وجعل المدركات العقلية في علاقة توازن وإنسجام كما كان من قبل. (شلتز داون، ١٩٨٣، ٤٣٩-٤٤٠)

وتفترض نظرية التنافر المعرفي فيستنجر (Festinger, 1957) وجود علاقة متوازنة بين المعرفة والسلوك، وتقوم على افتراض أساسي وهو أن الفرد يسعى للحفاظ على توازن نظامه المعرفي الذي يتكون من مجموعة معقدة ومتداخلة من المعتقدات، والاتجاهات، والقيم التي تؤثر في السلوك وتتأثر بها، وينزع الفرد عندما يواجه تناقضاً في نظامه المعرفي، فتتولد حالة من التنافر السلبي، تتمثل في وجود علاقات غير منسجمة أو متوافقة بين معارفه أو سلوكياته أو أفكار أو آرائه ومعتقداته أو اتجاهاته،

وتمثل تلك الحالة ذاتها دافعاً للعمل على خفض التنافر المعرفي، مثلما يقود الجوع إلى نشاط موجه نحو تخفيض الجوع.

(Randles, Inzlicht, Proulx, Tullett & Heine, 2015)

في حين وضع فيستينجر أن هناك ثلاثة طرق رئيسية لحدوث التنافر أولاً: الاختيار بين البدائل المختلفة في جاذبيتها ونتائجها، ويحدث ذلك تنافراً إلى الحد الذي يكون فيه البدائل متساوية من حيث جاذبيتها، وحصولها على مجموعات مختلفة من النتائج. ويمكن تخفيف التنافر الناتج بتعزيز معارف الانسجام وتقليل معارف التنافر، فيتوقع أن تزداد الجاذبية المدركة للبدائل المختار وتقل الجاذبية المدركة للبدائل المرفوض. ثانياً: حث السلوك الذي يتم تفاديه عادة، والذي يسميه فيستينجر "التوافق المرفوض"، يقتضي استخدام مؤثر قوي مثل الوعد بإعطاء حافز لحث الشخص للارتباط بالسلوك، ويتبع ذلك أن قدر التنافر الحادث من حث السلوك يزداد كلما قل مقدار الحافز (أو قل قدر التهديد بالعقوبة). وهذا ما تم اختباره بواسطة نموذج الاختبار في أبحاث التنافر، وبما أنه يمكن تخفيف التنافر الناتج بتعزيز معارف الانسجام وتقليل معارف التنافر، فقد يتوقع أن تزداد الجاذبية المدركة للبدائل المختار وتقل الجاذبية المدركة للبدائل المرفوض. ثالثاً: التعرض للمعلومات، فالفرد الذي يشهد تنافراً يتم حثه للتعرض لمعلومات تدعو للانسجام وتجنب التعرض لمعلومات تدعو للتنافر. (محارب واللحيانى، ٢٠٢٠، ٤٣)

### العوامل المؤثرة في التنافر المعرفي

- ١- حجم المعلومات المتنافرة في الموضوع: كلما زاد حجم المعلومات كلما تطلب حجماً أكبر من المعرفة لفهم حالة التنافر وتصبح مفهومة بدلاً من أن كانت مقصودة أو غير مفهومة.
- ٢- ثقافة الفرد ومستوى تعليمه: كلما زادت ثقافة الفرد ومستوى تعليمه كلما زادت لديه حالات التنافر المعرفي، لأن لديه مخزوناً يواجه باتخاذ موقف تجاه القضايا أما بالقبول أو الرفض أو المهادنة، وهذا يجعله أمام بدائل وهناك حاجة لاختبار البدائل للقبول أو الرفض.

- ٣- الحالة العقائدية الدينية أو الحزبية: أن العقيدة التي يطورها أو الحزب وموقفه من القضايا يجعله يحدد المسافة بينه وبينها إذا كانت بعيدة جداً أو متوسطة أو قريبة، وهذا يحدد مدى العمل الوظيفي الذي ينبغي بذله للوصول إلى حالة التآلف.
- ٤- حدة التنافر وقوته: كلما كان الصراع الذي يواجهه الفرد قوياً فإنه يدفعه إلى تحليل العناصر، واستبعاد بعضها والمناقشة الطويلة مع نفسه أو الآخرين للوصول إلى قرار.
- ٥- تاريخ الفرد وأسلوبه في التعامل مع القضية: أن لكل فرد تاريخاً للتعامل مع هذه القضية، وأن هذا التاريخ يسيطر عليه ويبرر له نمط المعالجة الذهنية المستخدمة، ويستمر في استخدامها بوصفها طريقة مريحة للعمل.
- ٦- الدافعية: إذا كان الدافع بناءً وحضارياً فإنه يوصل إلى أفكار إبداعية، أما إذا كان تدميراً فإنه يوصل إلى الرفض والعناد والعدوان. (قطامي، يوسف ، ٢٠١٢ ، ٣٣)
- كما أشارت دراسة (عطا الله، عبير، ٢٠٢٠) إلى أهم أبعاد التنافر المعرفي وهي:
- **التكيف الشخصي:** هو قدرة الفرد على تشكيل رد الفعل المناسب للضغوط التنظيمية الداخلية والاجتماعية بحياة الفرد، وملاءمة وتغيير الشخص من سلوكه لتكون علاقته مع بيئته أكثر توافقاً.
- **السيطرة العاطفية:** تشير إلى قدرة الفرد على إدراك وفهم عواطفه واستجاباته وانفعالاته والتحكم بها، والمتعلقة بتفاعله مع الآخرين ومع نفسه.
- **الصحة:** يشير إلى اهتمام الفرد بصحته البدنية والنفسية والعقلية المتعلقة بالعمل وأوقات التسلية.
- **الجامعة والتعلم:** ويمثل تفاعل الفرد مع الآخرين في المجال الأكاديمي واكتسابه المعرفة، والقدرة التعليمية للفرد والمنفعة الشخصية التي قد يكتسبها خلال النظام، وحيث أن التعلم تغير دائم في السلوك نتيجة الخبرة.
- **التنشئة الاجتماعية:** وتشير إلى كيفية تعامل الفرد واتصاله ضمن شبكة اجتماعية معقدة من الأفراد في البيئات الحالية أو القريبة أو الممتدة ومن ثم تهيئة الفرد للتكيف مع البيئة.

## إجراءات البحث الميدانية

### منهج البحث:

تحقيقاً لأهداف البحث وإتماماً لإجراءاته تم الإستعانة بالمنهج الوصفي وهو طريقة علمية يصف فيها الباحث الظاهرة المراد دراستها كما توجد في الواقع وصفاً كمياً وكيفياً، كما يستخدم للتعريف بمتغيرات البحث، وطرح مجموعة من التساؤلات المُبهمّة، والقيام بعملية تجميع للبيانات والمعلومات؛ من خلال مجموعة من الأفراد التي تتضح فيهم الخصائص، ومن ثم تحليلها لبلوغ النتائج والقيام بالتفسير.

### عينة البحث

- تم تطبيق مقياس التنافر المعرفي على عينة قوامها (٤٠٢) طالباً وطالبة من طلاب جامعة القاهرة (كلية التربية النوعية- كلية الآثار- كلية التمريض - كلية الطفولة المبكرة) بطريقة عشوائية.

- تم إرسال لينك إلكتروني للمقياس إلى الطلاب على مواقع التواصل الخاصة بهم.

### أدوات البحث:

- ١- استمارة استقصاء تم صياغة الأسئلة وفقاً للمحاور التالية:
  - المواقع الإلكترونية الأكثر تصفحاً بالنسبة لعينة البحث.
  - مبررات تفضيل عينة البحث لهذه المواقع الإلكترونية.
  - الموضوعات التي يفضلها أفراد عينة البحث.
  - مدى ثقة أفراد العينة في المعلومات المقدمة من خلال هذه المواقع.
- ٢- مقياس التنافر المعرفي من إعداد الباحثة، يضم المقياس (٥٩) عبارة موزعة على خمسة أبعاد للمقياس وهي:
  - بُعد التكيف الشخصي: ويقصد به القدرة على التوافق والتأقلم مع نفسه وما يعتقده ومع ما يحيط به في عالمه الإلكتروني، وامتلاكه لمهارات التفاعل الإيجابي وتقبل النقد.

- **بُعد السيطرة العاطفية:** ويقصد به إدراك الفرد لانفعالاته وفهمها والتحكم بها، وقدرته على إدارة الغضب، والثقة بالنفس خلال تفاعله وتواصله الرقمي مع الآخرين.

- **بُعد التعلم:** ويقصد به الجانب الأكاديمي وكيفية توظيف التواصل الرقمي في عملية التعلم.

- **بُعد التنشئة الاجتماعية:** ويعني قدرة الفرد على التفاعل والتواصل الفعال والإيجابي وتقبل أفكار الآخرين وتكوين صداقات وعلاقات اجتماعية ناجحة من خلال وسائل التواصل الرقمي

- **بُعد الصحة:** ويقصد به الاهتمام بالصحة البدنية، والاستفادة من المعلومات والمعارف الطبية التي تعرض من خلال الإعلام الإلكتروني لتحقيق مستوى صحي جيد. يتضمن كل بُعد من أبعاد المقياس عبارات تربط بين ما يعرض من أساليب دعائية ومعلومات ومعارف من خلال الإعلام الإلكتروني وبين قياس التنافر المعرفي بأبعاده الخمسة لدى عينة البحث.

**خطوات إعداد المقياس:** مر المقياس بعدة مراحل يمكن إيضاحها على النحو التالي:

**أولاً: الإطلاع على الدراسات والبحوث السابقة:** وهي أولى الخطوات التي تم إتباعها لإعداد هذا المقياس، فقد تم إستقراء وحصر الأدبيات في مجال علم النفس، والأطر النظرية المعنية بكل من الإعلام الإلكتروني والتنافر المعرفي بشكل عام، وذلك بهدف الوصول إلى فهم عميق لمضمون هذين المفهومين، وكذلك الوقوف على أبعاد التنافر المعرفي، والتعرف بصورة علمية على كيفية كتابة عبارات كل بُعد من الأبعاد الخمسة.

**ثانياً: الإطلاع على نظرية التنافر المعرفي،** والنظريات المستخدمة في دراسات الإعلام الإلكتروني والاستفادة منها في بناء المقياس، وكذلك الإطلاع على المقاييس المتعلقة بالتنافر المعرفي.



## تجريب المقياس

طبق المقياس في صورته الأولية كتجربة إستطلاعية على عينة قوامها (٥٠) طالباً وطالبة من طلاب كلية التربية النوعية جامعة القاهرة، وذلك بهدف الكشف عن مدى وضوح العبارات، ومدى فهمهم لبنود المقياس وأسفرت هذه الخطوة عن تعديل صياغة بعض البنود بطريقة تلائم فهمهم لها.

- تم تقدير الدرجة على المقياس حيث توجد أمام كل عبارة ثلاثة بدائل هي (دائمًا- أحيانًا - لا)، وقد تم تقدير الدرجة على المقياس وفقاً لثلاثة اختيارات للإستجابة، بحيث تأخذ العبارات الإيجابية (٣-٢-١) على التوالي، أما العبارات السلبية فتتبع عكس هذا التدرج، وبذلك تكون الدرجة العليا لقيمة المتوسط الحسابي للمقياس ككل (٣) أما الدرجة الدنيا هي (١).

- وتشير الدرجات المرتفعة على إنخفاض مستوى التنافر المعرفي الذي تحدثه الأساليب الدعائية للإعلام الإلكتروني لدى أفراد العينة والعكس صحيح.

التحقق من الكفاءة السيكومترية للمقياس

### ١- صدق المقياس

أ. الصدق الظاهري (المحكمين): تم عرض المقياس بصورته الأولية علي (١٢) من المحكمين من ذوي الخبرة والمتخصصين في مجال علم النفس التربوي، والإعلام من أعضاء هيئة التدريس بجامعة القاهرة، وذلك للكشف عن مدى صدق فقرات المقياس، وملائمته لتحقيق لأهداف البحث، ومن ثم سلامة ووضوح فقراته، وفي ضوء ملاحظات المحكمين على أبعاد المقياس تم إجراء بعض التعديلات في صياغة العبارات.

- تم تطبيق المقياس على عينة قوامها (٥٠) مفردة من طلاب جامعة القاهرة من خارج عينة البحث، وذلك بهدف تحقيق الآتي:

ب. صدق البناء الداخلي: تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة من عبارات المقياس والدرجة الكلية للمقياس كما هو موضح بالجدول التالي:

الأساليب الدعائية للإعلام الإلكتروني الجديد وعلاقتها بالتنافر المعرفي لدى طلاب الجامعة

جدول (١)

معاملات ارتباط بيرسون بين درجات عبارات مقياس التنافر المعرفي والدرجة الكلية للمقياس

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
٠,٨١	٤١	٠,٨٦	٢١	٠,٨٨	١
٠,٨٥	٤٢	٠,٨٩	٢٢	٠,٨٩	٢
٠,٨٩	٤٣	٠,٨٢	٢٣	٠,٨٤	٣
٠,٨٧	٤٤	٠,٨٣	٢٤	٠,٨٣	٤
٠,٨٧	٤٥	٠,٨٦	٢٥	٠,٨٦	٥
٠,٨٧	٤٦	٠,٨٨	٢٦	٠,٨٨	٦
٠,٨٥	٤٧	٠,٨١	٢٧	٠,٨٣	٧
٠,٨٣	٤٨	٠,٨١	٢٨	٠,٨٩	٨
٠,٨٩	٤٩	٠,٨٤	٢٩	٠,٨٧	٩
٠,٨٧	٥٠	٠,٨٦	٣٠	٠,٨١	١٠
٠,٨٦	٥١	٠,٨٧	٣١	٠,٨٨	١١
٠,٨٨	٥٢	٠,٨٩	٣٢	٠,٨٧	١٢
٠,٨٩	٥٣	٠,٨٥	٣٣	٠,٨٤	١٣
٠,٨٨	٥٤	٠,٨٣	٣٤	٠,٨٦	١٤
٠,٨٩	٥٥	٠,٨٥	٣٥	٠,٨٤	١٥
٠,٨٨	٥٦	٠,٨٨	٣٦	٠,٨٥	١٦
٠,٨٠	٥٧	٠,٨٤	٣٧	٠,٨٧	١٧
٠,٨٣	٥٨	٠,٨٣	٣٨	٠,٨٧	١٨
٠,٨٢	٥٩	٠,٨٨	٣٩	٠,٨٢	١٩
		٠,٨٤	٤٠	٠,٨٧	٢٠

يتضح من الجدول (١) أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً، فقد تراوحت القيم بين (٠,٨٠ - ٠,٨٩)، وهذه دلالة على أن عبارات مقياس التنافر المعرفي متنسقة وتقيس ما وضعت لقياسه، أي أن المقياس يتسم بصدق البناء.

- كما تم احتساب معامل الارتباط بين أبعاد المقياس والدرجة الكلية للمقياس علي النحو التالي:

جدول (٢) معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد المقياس والدرجة الكلية للمقياس

الأبعاد	عدد العبارات	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة
السيطرة العاطفية	٨ عبارات	٠,٨٩	مرتفعة
التكيف الشخصي	٢٤ عبارة	٠,٨٥	مرتفعة
التعلم	١٢ عبارات	٠,٨٨	مرتفعة
التنشئة الاجتماعية	١٠ عبارة	٠,٨٧	مرتفعة
الصحة	٥ عبارات	٠,٨٩	مرتفعة

ومن الجدول (٢) يتضح وجود قيم ارتباطية مرتفعة دالة إحصائياً بين الدرجة الكلية لكل بُعد من أبعاد مقياس التنافر المعرفي وبين الدرجة الكلية للمقياس عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وهو ما يؤكد صدق المقياس وصلاحيته لقياس ما وضع لقياسه.

٢- **ثبات المقياس:** ويقصد به قدرة الأداة على إعطاء نفس النتائج إذا تم تكرار نفس القياس عدة مرات في نفس الظروف، وللتحقق من ثبات مقياس التنافر المعرفي تم حساب معامل الثبات باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، حيث تم حساب الثبات بطريقة إعادة تطبيق المقياس على نفس العينة بعد أسبوعين من التطبيق الأول، ويبين الجدول التالي قيم معاملات الثبات لمقياس التنافر المعرفي.

### جدول (٣)

معاملات ثبات مقياس التنافر المعرفي باستخدام معادلة ألفا كرونباخ (ن = ٥٠)

أبعاد المقياس	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
السيطرة العاطفية	٨ عبارات	٠,٨٨
التكيف الشخصي	٢٤ عبارة	٠,٨٢
التعلم	١٢ عبارات	٠,٨٥
التنشئة الاجتماعية	١٠ عبارة	٠,٨٩
الصحة	٥ عبارات	٠,٨٧

يتضح من جدول (٣) أن جميع معاملات ألفا كرونباخ لكل بُعد من أبعاد المقياس كانت مرتفعة وتؤكد ثبات المقياس عند مستوى دلالة (٠,٠١)

### أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات البحث

بعد تطبيق المقياس تم تفرغته في جداول تكرارية، تم معالجة البيانات إحصائياً اعتماداً على برنامج الحزم الإحصائية (SPSS)، وتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تستهدف التحليل الوصفي لعبارات المقياس وهي: معامل ارتباط بيرسون، معامل ألفا كرونباخ، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المقياس.

## نتائج البحث وتفسيرها:

- النتائج الخاصة بالمواقع الإلكترونية الأكثر تصفحاً بالنسبة لأفراد عينة البحث

جدول (٤)

المواقع الإلكترونية الأكثر تصفحاً بالنسبة لعينة البحث (ن = ٤٠٢)

الترتيب	النسبة	التكرار	المواقع الإلكترونية
٢	% ٩٧,٠١	٣٩٠	بحث جوجل
٤	% ٨٩,٥٥	٣٦٠	يوتيوب
١	% ١٠٠	٤٠٢	فيسبوك
٦	% ٣٨,٨٠	١٥٦	أمازون
٥	% ٥٨,٢٠	٢٣٤	ياهو!
٣	% ٩١,٠٤	٣٦٦	تيك توك

يتضح من جدول (٤) أن موقع الفيس بوك جاء في الترتيب الأول من تفضيلات واستخدام عينة البحث بنسبة ١٠٠%، وجاء موقع بحث جوجل في الترتيب الثاني بنسبة ٩٧,٠١%، ثم كل من تيك توك، ويوتيوب، وياهو!، وأمازون على التوالي. وهذا ما يتفق مع ما قدمه تقرير مؤسسة "هوتسويت" الكندية المعنية بقياس نشاط القطاع الرقمي، حيث قدم التقرير قراءة شاملة وتحليل دقيق لاتجاهات مستخدمي الانترنت ومعدلات تصفحهم لشبكات الانترنت والمواقع الإخبارية التقليدية مقابل مواقع التواصل الاجتماعي وجاء موقع فيس بوك في صدارة المنصات الاجتماعية الأكثر استخداماً حول العالم، حيث يستخدمه ٢ مليار و ٧٤٠ مليون مستخدم، في المركز الثاني جاء يوتيوب (٢ مليار و ٢٩١ مليون مستخدم).

<https://www.youm7.com/story/٥٣٠٢٤٢٦/١-٥٤-١٠-مليون-العربية-مقدمة-المواقع-العربية-١-٥٤-١٠-مليون-٥٣٠٢٤٢٦>

- النتائج الخاصة بمبررات تفضيل عينة البحث لهذه المواقع الإلكترونية

جدول (٥)

مبررات تفضيل عينة البحث لهذه المواقع الإلكترونية (ن = ٤٠٢)

الترتيب	النسبة	التكرار	مبررات تفضيل المواقع الإلكترونية
٣	% ٧٩,٦٠	٣٢٠	تبادل وتشارك المعلومات والمعارف
١	% ٩٠,٧٩	٣٦٥	التسلية والترفيه
٢	% ٨٥,٥٧	٣٤٤	الحصول على الأخبار بشكل أسرع
٦	% ٢٧,٣٦	١١٠	التسوق عبر الإنترنت
٥	% ٥٠,٦١	٢٠٥	تكوين صداقات جديدة
٤	% ٧٧,٣٦	٣١١	التواصل مع الآخرين

باستعراض نتائج الجدول (٥) نجد أن أهم مبررات تصفح عينة البحث للمواقع الإلكترونية جاءت للتسلية والترفيه في الترتيب الأول بنسبة ٩٠,٧٩%، يليها الحصول على الأخبار بشكل أسرع بنسبة ٨٥,٥٧%، ثم تبادل وتشارك المعلومات والمعارف في الترتيب الثالث بنسبة ٧٩,٦٠%، بينما جاءت مبررات التواصل مع الآخرين وتكوين صداقات جديدة في الترتيب الرابع والخامس على التوالي من مبررات التصفح، ثم جاء التسوق عبر الإنترنت في الترتيب الأخير بنسبة ٢٧,٣٦%.

- النتائج الخاصة بالموضوعات التي يفضلها أفراد عينة البحث

جدول (٦)

الموضوعات التي يفضلها أفراد عينة البحث (ن = ٤٠٢)

الترتيب	النسبة	التكرار	الموضوعات
٥	٧٤,١٢%	٢٩٨	علمية
٦	٦٢,١٨%	٢٥٠	دينية
٧	٤٣,٧٨%	١٧٦	سياسية
٢	٨٤,٥٧%	٣٤٠	اجتماعية
٣	٧٤,٦٢%	٣٠٠	ثقافية
١	٩٤,٠٢%	٣٧٨	فنية
٤	٧٤,٣٧%	٢٩٩	رياضية

يوضح الجدول (٦) أهم الموضوعات والمضامين التي يفضل أفراد العينة تصفحها عبر المواقع الإلكترونية، فنالت الموضوعات الفنية الترتيب الأول من بين الموضوعات التي يبحث عنها أفراد العينة عبر الصفحات الإلكترونية، ثم يليها الموضوعات الاجتماعية، ثم كل من الموضوعات الثقافية، الرياضية، العلمية، الدينية، السياسية على التوالي.

- النتائج الخاصة بمدى ثقة أفراد العينة في المعلومات المقدمة من خلال هذه المواقع.

جدول (٧)

مدى ثقة أفراد العينة في المعلومات المقدمة من خلال هذه المواقع

الترتيب	النسبة	التكرار	مدى الثقة
٣	٢٣,٦٣%	٩٥	أثق بشكل تام
١	٥١,٧٤%	٢٠٨	حسب طبيعة المحتوى
٢	٢٤,٦٣%	٩٩	لا أثق فيما يُعرض
-	١٠٠%	٤٠٢	الإجمالي

## الأساليب الدعائية للإعلام الإلكتروني الجديد وعلاقتها بالتنافر المعرفي لدى طلاب الجامعة

- يبين الجدول (٧) أن مدى ثقة أفراد العينة في المعلومات التي تقدم من خلال الإعلام الإلكتروني يكون حسب طبيعة المعلومات المقدمة بنسبة ٥١,٧٤%، بينما نسبة ٢٤,٦٣% منهم لا يتقنون في المعلومات المقدمة، وأن ٢٣,٦٣% من أفراد عينة البحث يتقنون في معلومات الإعلام الإلكتروني بشكل تام.

وتتقارب هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (التوام، إبراهيم، ٢٠١٦) بأن ثقة أفراد العينة في الأخبار التي تعرض على المواقع الإخبارية يتوقف على درجة تعبيرها عن توجهاتهم الأيديولوجية، حيث يرى ١٢,٩% أنه يثق دائما في كل الأخبار التي تتوافق مع توجهاته الأيديولوجية، وأن ٧٩,٦% يتقنون أحيانا في صحتها، بينما ٧,٥% من أفراد العينة لا يتقنون في صحتها إلا إذا توافرت فيها مؤشرات المصادقية.

- النتائج الخاصة بالتحقق من العلاقة بين تعرض عينة البحث للأساليب الدعائية ومستوي التنافر المعرفي لديهم

- تم حساب التوزيعات التكرارية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات أبعاد مقياس التنافر المعرفي كالتالي:

أولاً: استجابات أفراد العينة الخاصة ببُعد السيطرة العاطفية

### جدول (٨)

التكرارات ومؤشرات الإحصاء الوصفي لعبارات بُعد السيطرة العاطفية (ن = ٤٠٢)

م	عبارات المقياس	درجة التحقق						الترتيب
		دائماً		أحيانا		لا		
		ك	%	ك	%	ك	%	
١	أشعر بحالة من الصراع بين ما يقدمه الإعلام الإلكتروني ومعلوماتي السابقة	١٠١	٢٥,١	٢٢٥	٥٥,٩	٧٦	١٨,٩	٣
٢	في حالة التعرض لمعلومات تتعارض مع معارفي وخبراتي أشعر بالقلق والانعاج وعدم الارتياح	١٤٩	٣٧,١	١٦٥	٤١,١	٨٨	٢١,٨	٦
٣	في حالة التعرض لمعلومات تتعارض مع معارفي وخبراتي أشعر بخيبة الأمل	٧٢	١٧,٩	١١٦	٢٨,٩	٢١٤	٥٣,٢	١
٤	تزداد درجة القلق وعدم الارتياح في حالة تكرار نفس المعلومات التي تتعارض مع معلوماتي وخبراتي	١٨١	٤٥	١٤٥	٣٦,١	٧٦	١٨,٩	٧
٥	الدعاية الإلكترونية تصيبني بخيبة الأمل في بعض الأحيان	١٠٩	٢٧,١	١٨٥	٤٦	١٠٨	٢٦,٩	٢

د/ هدي حسن أحمد عبد المالك

الترتيب	المعيار الآصرف	المتوسط الحسابي	درجة التحقق						عبارات المقياس	م
			لا		أحياناً		دائماً			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٥	٤٤,٧١	١,٩١	٢٢,٩	٩٢	٤٥	١٨١	٣٢	١٢٩	أشعر بعدم الارتياح عند التعرض للأساليب الدعائية	٦
٤	٦٣,١٧	١,٩٣	٢٠,٩	٨٤	٥٢,٠	٢٠٥	٢٨,١	١١٣	أشعر بعدم الرضا عن المنتجات التي اشتريها عبر الإنترنت	٧
٨	٩٤,٤٦	١,٥٨	٤٧,٨	١٩٢	٤٦,٠	١٨٥	٦,٢	٢٥	أشعر بالأمان في معاملاتي عبر الإنترنت	٨
	٦١,٦٢	١,٩١							المتوسط العام	

- يتضح من جدول (٨) أن متوسطات استجابات أفراد عينة البحث على عبارات بُعد السيطرة العاطفية جاءت متوسطة حيث تراوحت بين (٢,٣٥) و(١,٥٨)، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد ككل (١,٩١)، ويشير ذلك إلى أن أفراد العينة يشعرون بخيبة الأمل في حالة التعرض لمعلومات تتعارض مع معارفهم وخبراتهم (في الترتيب الأول)، كما تصيهم الدعاية الإلكترونية بخيبة الأمل في بعض الأحيان، فضلاً عن شعورهم بحالة من الصراع بين ما يقدمه الإعلام الإلكتروني ومعلوماتهم السابقة، كما أنهم لا يشعرون بالرضا عن المنتجات التي تُسوق عبر الإنترنت الأمر الذي يجعلهم يشعرون بعدم الارتياح والقلق والانزعاج عند التعرض للأساليب الدعائية والمعلومات التي تتعارض مع معارفهم ومعلوماتهم.

حيث يشير بُعد السيطرة العاطفية إلى مشاعر الفرد وانفعالاته النفسية المتضمنة مدى راحته أو عدمها عند التعرض لمعلومات جديدة تتعارض والمعلومات القديمة التي يمتلكها الفرد أو الثوابت العلمية أو الثقافية أو الروحية المتركرة في فهمه أو في اعتقاده أو إيمانه.

الأساليب الدعائية للإعلام الإلكتروني الجديد وعلاقتها بالتناثر المعرفي لدى طلاب الجامعة

ثانياً: استجابات أفراد العينة الخاصة ببعْد التكيف الشخصي

جدول (٩)

التكرارات ومؤشرات الإحصاء الوصفي لعبارات بُعد التكيف الشخصي (ن = ٤٠٢)

م	عبارات المقياس	درجة التحقق						الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		أحياناً		دائماً		لا				
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	لا اهتم بهذه المعلومات ليقيني بصحة معلوماتي	١٠٥	٢٦,١	١٥٧	٣٩,١	١٤٠	٣٤,٨	٢٦,٥١	٢١	
٢	لا اهتم بها لا اعتقادي أنها معلومات غير صحيحة	٨٩	٢٢,١	١٧٣	٤٣,٠	١٤٠	٣٤,٨	٤٢,٣٢	٢٢	
٣	حينما تكون هذه المعلومات حول شخصية محبوبة أو موضوع أهتم به لا أبالي بهذه المعلومات التي تتعارض مع معلوماتي	١٠١	٢٥,١	١٢١	٣٠,١	١٨٠	٤٤,٨	٤١,٠٧	٢٣	
٤	أحاول أن أبحث عن صحة المعلومات التي يعرضها الإعلام الإلكتروني	٣٢٢	٨٠,١	٦٤	١٥,٩	١٦	٤,٠	١٦٤,٥	٢	
٥	في حالة تكرار المعلومات التي تتعارض مع معلوماتي لا اهتم بنصح هذه المواقع	١٥٣	٣٨,١	١٠٩	٢٧,١	١٤٠	٣٤,٨	٢٢,٦٠	١٩	
٦	في حالة تأكدي من صحة المعلومات المعروضة أتخلص من معلوماتي وخبراتي السابقة	١٨٩	٤٧,٠	١١٧	٢٩,١	٩٦	٢٣,٩	٤٨,٧٧	١٤	
٧	استمر في تصفح المواقع الإلكترونية وإن لم تعجبني	٦٨	١٦,٩	٨٤	٢٠,٩	٢٥٠	٦٢,٢	١٠٠,٧	١٠	
٨	من خلال صفحة التواصل الرقمي (face book) الخاصة بي أظهر فرحتي في المواقف السعيدة	١٨٥	٤٦,٠	١٥٧	٣٩,١	٦٠	١٤,٩	٦٥,٥٩	١٢	
٩	عندما يعترض شخصاً ما علي أحد منشوراتي أدافع عن نفسي بغضب علي الرغم من أنه علي حق	٢٥	٦,٢	١٣٣	٣٣,١	٢٤٤	٦٠,٧	١٠٩,٥	٩	
١٠	أشعر أن أصدقاء التواصل الرقمي يحترموني	٢٩٧	٧٣,٩	١٠٠	٢٤,٩	٥	١,٢	١٤٨,٩	٤	
١١	أشعر بالفخر عندما تنال منشوراتي إعجاب الآخرين	٢٩٣	٧٢,٩	٩٠	٢٢,٤	١٩	٤,٧	١٤٢,٣	٦	



د/ هدي حسن أحمد عبد المالك

الترتيب	الدرجة الجمالية	المتوسط الصفائي	درجة التحقق						عبارات المقياس	م	
			لا		أحياناً		دائماً				
			%	ك	%	ك	%	ك			
١٣	٧٧,٤٨	٢,٢٩	٥٥,٢	٢٢٢	١٨,٩	٧٦	٢٥,٩	١٠٤	١٢	أمارس الألعاب الإلكترونية مع أشخاص حتى لو لم أكن أعرفهم	
١١	٧٣,١٨	٢,٣٦	١٥,٩	٦٤	٣١,٨	١٢٨	٥٢,٢	٢١٠	١٣	لا أجد صعوبة في التعامل مع أصدقاء التواصل الرقمي	
١٥	٦٨,٠٢	٢,١٨	٣٣,٨	١٣٦	٥٠,٠	٢٠١	١٦,١	٦٥	١٤	اتقبل بعض الأمور التي لا تعجبني	
٢٠	١٠٣,٠	٢,٠١	١٨,٢	٧٣	٦٢,٩	٢٥٣	١٨,٩	٧٦	١٥	الإعلام الرقمي يقدم معلومات ومعارف لا تتوافق مع معلوماتي ومعارفي	
١٦	٤٠,٠٣	٢,١٨	٢١,٩	٨٨	٣٨,١	١٥٣	٤٠,٠	١٦١	١٦	لا أتقبل ما يقدمه الإعلام الرقمي في حالة اختلافه مع ما أعتقده	
٥	١٥٥,٠	٢,٦٨	٧٧,٩	٣١٣	١١,٩	٤٨	١٠,٢	٤١	١٧	أسجل إعجابي بصفحات بالرغم إنها لا تناسب أفكارتي ومعتقداتي	
٣	١٥٨,٠	٢,٧٣	٧٨,٤	٣١٥	١٥,٩	٦٤	٥,٧	٢٣	١٨	اتصفح الصفحات والمواقع الرقمية وأنا غير راض عنها	
٨	١٢٦,٠	٢,٦١	٦,٢	٢٥	٢٦,١	١٠٥	٦٧,٧	٢٧٢	١٩	ليس من السهل أن اقتنع بكل ما يعرض من خلال الإعلام الإلكتروني	
١٧	٣٢,٣٥	٢,١٣	٢٤,١	٩٧	٣٩,١	١٥٧	٣٦,٨	١٤٨	٢٠	أهتم بالتعبير عن آرائتي التي تختلف عن آراء الآخرين عبر الصفحات الإلكترونية	
٧	١٤٨,٢	٢,٦٦	٧٥,٩	٣٠٥	١٣,٩	٥٦	١٠,٢	٤١	٢١	أسجل إعجابي ببعض المنشورات علي الرغم من عدم اقتناعي بها لمجرد التواصل الإلكتروني	
٢٤	١٠٦,٥	١,٤٧	٥٩,٢	٢٣٨	٣٤,٦	١٣٩	٦,٢	٢٥	٢٢	كل ما يقدم عبر الإعلام الإلكتروني واقعي ويمثل الحقيقة	
	٧٣,٧٧	٢,١٠	١٨,٢	٧٣	٥٣,٧	٢١٦	٢٨,١	١١٣	٢٣	أثق في المعلومات التي يقدمها الإعلام الإلكتروني التي تتوافق مع توجهاتي	
١	١٨٨,٨	٢,٨٠	٧,٧	٣١	٤,٧	١٩	٨٧,٦	٣٥٢	٢٤	ليس لدي حساب إلكتروني غير حقيقي (وهمي)	
	٩٤,٣٢	٢,٢٦									المتوسط العام

## الأساليب الدعائية للإعلام الإلكتروني الجديد وعلاقتها بالتناثر المعرفي لدى طلاب الجامعة

- يشير جدول (٩) إلى أن متوسطات استجابات أفراد العينة حول عبارات بُعد التكيف الشخصي جاءت مرتفعة وتراوح بين (٢,٢٦) و(١,٣٩)، حيث أن أفراد عينة البحث لديهم حسابات إلكترونية تحمل شخصياتهم الحقيقية وليست وهمية، كما أنهم يبحثون دائماً عن صحة المعلومات التي يعرضها الإعلام الإلكتروني، ولا يقومون بتصفح الصفحات والمواقع الرقمية التي لا تنال رضاهم ولا يسجلون إعجابهم بصفحات لا تناسب أفكارهم ومعتقداتهم، كما يشعرون باحترام أصدقاء التواصل الرقمي لهم ولا يجدون صعوبة في التعامل مع أصدقاء التواصل الرقمي، ويتقبلون الرأي الآخر عندما يعترض شخصاً ما على أحد منشوراتهم، وأن نسبة ٦٢,٩% من أفراد عينة البحث يرون أن الإعلام الرقمي يقدم أحياناً معلومات ومعارف لا تتوافق مع معلوماتهم ومعارفهم، ولا يتقبلون ما يقدمه الإعلام الرقمي في حالة اختلافه مع ما يعتقدونه، وأن ليس من السهل بنسبة ٦٧,٧% منهم أن يقتنعوا بكل ما يعرض من خلال الإعلام الإلكتروني، وأحياناً أيضاً لا يهتم ٣٩,١% منهم بهذه المعلومات ليقينهم بصحة معلوماتهم، وحينما تكون هذه المعلومات حول شخصية محبوبة أو موضوع محل اهتمام لديهم وتتعارض مع معلوماتي لا يبالون بها.

### ثالثاً: استجابات أفراد العينة الخاصة ببُعد التعلم

#### جدول (١٠)

التكرارات ومؤشرات الإحصاء الوصفي لعبارات بُعد التعلم (ن = ٤٠٢)

م	عبارات المقياس	درجة التحقق								
		دائماً		أحياناً		لا				
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	استفيد من تجارب الآخرين والتي تعرض من خلال الإعلام الإلكتروني في تطوير ذاتي	٣٣٠	٨٢,١	٦٧	١٦,٧	٥	١,٢	٢,٨١	١٧٢,٥	١
٢	أشعر بالخلج والإحراج من تقصيري في دراستي بسبب انشغالي بالتواصل الرقمي	٢٠١	٥٠,٠	١٢٤	٣٠,٨	٧٧	١٩,٢	٢,٣١	٦٢,٦٠	٩
٣	أحاول الاهتمام بدراستي رغم انجذابي لمواقع الإعلام الإلكتروني	٢٨٨	٧١,٦	٩٥	٢٣,٦	١٩	٤,٧	٢,٦٧	١٣٨,٦	٣
٤	لا أفضل تصفح الإنترنت علي أن أذاكر لامتحان	٢٥٠	٦٢,٢	١٠٠	٢٤,٩	٥٢	١٢,٩	٢,٤٩	١٠٣,٢	٥

د/ هدي حسن أحمد عبد المالك

م	عبارات المقياس	درجة التحقق							
		لا		أحياناً		دائماً			
		%	ك	%	ك	%	ك		
٥.	حصلت علي درجات متدنية أكثر من مرة بسبب انشغالي بتصفح الإعلام الإلكتروني	٢,٤٥	٩٢,٣٢	٥٨,٢	٢٣٤	٢٨,٩	١١٦	١٢,٩	٥٢
٦.	حياتي الدراسية جيدة وأشعر بالرضا عنها ولا أتأثر بما يقدم عبر الإعلام الإلكتروني	٢,٣٤	٩٦,٥٦	٦,٥	٢٦	٥٢,٧	٢١٢	٤٠,٨	١٦٤
٧.	يقدم لي الإعلام الإلكتروني المساعدة في دراستي	٢,٥٠	١٠٢,٥	٥,٢	٢١	٣٩,٨	١٦٠	٥٤,٩	٢٢١
٨.	استطيع تعلم لغات أخرى من خلال الإنترنت	٢,٧٢	١٥٧,١	٦,٠	٢٤	١٥,٩	٦٤	٧٨,١	٣١٤
٩.	أفضل الألعاب الإلكترونية الممتعة علي الدراسة مع علمي بتأثيرها السلبي علي دراستي	٢,٤٢	٨٥,٨٦	٥٦,٢	٢٢٦	٢٩,٩	١٢٠	١٣,٩	٥٦
١٠.	يجذبني التواصل الرقمي علي الرغم من معرفتي انه يؤثر علي مذاكرتي	١,٩٥	١٢,١٢	٢٩,٩	١٢٠	٣٥,١	١٤١	٣٥,١	١٤١
١١.	أنا لاني أفضل تصفح الانترنت وفي الوقت نفسه أريد أن أقرأ أو أذاكر	١,٨٤	٤٢,٠٠	٢١,٤	٨٦	٤٠,٨	١٦٤	٣٧,٨	١٥٢
١٢.	الإعلام الإلكتروني يلبي احتياجاتي المعرفية ويؤكد معلوماتي	٢,٢٣	١٠٣,١	٨,٥	٣٤	٥٩,٧	٢٤٠	٣١,٨	١٢٨
	المتوسط العام	٢,٣٩	٩٧,٤٠			-			

يشير جدول (١٠) إلى أن متوسطات استجابات أفراد العينة حول عبارات بُعد التعلم جاءت مرتفعة وتراوحت بين (٢,٨١) و(١,٧٦)، حيث أن ٨٢,١ % من أفراد عينة البحث يستفيدون من تجارب الآخرين والتي تعرض من خلال الإعلام الإلكتروني في تطوير ذاتهم، وأنهم يتعلمون لغات أخرى من خلال وسائل التواصل الرقمي، كما يفيدهم الإعلام الإلكتروني في دراستهم ويلبي احتياجاتهم المعرفية ويؤكد معلوماتهم. وأن ٧١,٦ % منهم يحاولون دائماً الاهتمام بدراستهم رغم انجذابهم لمواقع التواصل الإلكتروني.

رابعاً: استجابات أفراد العينة الخاصة ببعُد التنشئة الاجتماعية

جدول (١١)

التكرارات ومؤشرات الإحصاء الوصفي لعبارات بُعِد التنشئة الاجتماعية (ن = ٤٠٢)

م	عبارات المقياس	درجة التحقق						الترتيب
		دائماً		أحياناً		لا		
		ك	%	ك	%	ك	%	
١	أشعر بعدم الرغبة في تقبل صداقات مع الغرباء	١٢٤	٣٠,٨	١١٦	٢٨,٩	١٦٢	٤٠,٣	٦
٢	لا أحب تكوين صداقات بكثرة عبر التواصل الرقمي	١٩٣	٤٨,٠	١٣٧	٣٤,١	٧٢	١٧,٩	١٠
٣	أثق بأصدقاء التواصل الرقمي رغم عدم معرفتي الشخصية بهم	١١	٢,٧	٩٧	٢٤,١	٢٩٤	٧٣,١	٢
٤	أشعر بالوحدة رغم كثرة أصدقاء التواصل الرقمي	١٤٤	٣٥,٨	١٣٢	٣٢,٨	١٢٦	٣١,٣	٨
٥	أشعر أن أصدقاء ( face book ) يفهمون أفكاري ويتقبلونها	٦٤	١٥,٩	٢٠١	٥٠,٠	١٣٧	٣٤,١	٩
٦	احترم آراء الآخرين وتعليقاتهم حول منشوراتي	٣٢١	٧٩,٩	٧٦	١٨,٩	٥	١,٢	١
٧	أميل للعزلة ولكني مضطر لقبول صداقات عبر الفيس بوك	٤٨	١١,٩	٧٦	١٨,٩	٢٧٨	٦٩,١	٣
٨	أحب تكوين صداقات من خلال الإنترنت ولكن أكون شخصاً حذراً	١٨٥	٤٦,٠	١٠٥	٢٦,١	١١٢	٢٧,٩	٤
٩	الإعلام الإلكتروني يجعلني أعدل من سلوكي	٦٤	١٥,٩	٢٦٥	٥٩,٩	٧٣	١٨,٢	٧
١٠	احتفظ بصداقة البعض بصفتي الإلكترونية على الرغم إنني غير مقتنع بهم	١٠٥	٢٦,١	١٢٠	٢٩,٩	١٧٧	٤٤,٠	٥
	المتوسط الحسابي العام							٢,٢٠
								٧٩,٥٠

يشير جدول (١١) إلى أن متوسطات استجابات أفراد العينة حول عبارات بُعِد التنشئة الاجتماعية جاءت مرتفعة وتراوح بين (٢,٢٠) و(١,٧٠)، وجاءت عبارة (احترم آراء الآخرين وتعليقاتهم حول منشوراتي) في الترتيب الأول وجاءت عبارة (لا أحب تكوين صداقات بكثرة عبر التواصل الرقمي) في الترتيب الأخير، كما أتضح أن أفراد العينة يميلون للعزلة ولكنهم يضطرون لقبول صداقات عبر الفيس بوك وقد يعود ذلك لشعورهم بأهمية الدعم الاجتماعي وأن وجود أصدقاء عبر التواصل الرقمي يساعدهم

ويقدمون لهم العون النفسي والاجتماعي والمعرفي عندما يتعرضون لأي مشكلة أو أزمة تحول دون اشباع حاجتهم النفسية والاجتماعية.

غير أنهم حذرين في تكوين صداقات من خلال الإنترنت، ويحتفظون بصداقة البعض بصفتهم الإلكترونية على الرغم من عدم إقتناعهم بهم، وهذا يتفق مع ما افترسته نظرية التنافر المعرفي في وجود دافع لدى الفرد للحفاظ على الاتساق بين ما يعتقد أنه والإجراءات التي يتبعها في المواقف المختلفة، حتى يستعيد توافقه مع سلوكه، الأمر الذي يشعره بالارتياح وينأى به عن الأحساس بالتنافر.

### خامساً: استجابات أفراد العينة الخاصة ببعُد الصحة

جدول (١٢)

التكرارات ومؤشرات الإحصاء الوصفي لعبارات بُعد الصحة (ن = ٤٠٢)

م	عبارات المقياس	درجة التحقق								
		دائماً		أحياناً		لا				
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	يشجعي التواصل الرقمي على ممارسة عادات صحية على الرغم من معرفتي بآثاره السلبية علي	٦٩	١٧,٢	٩١	٢٢,٦	٢٤٢	٦٩,٢	٢,٤٣	١٧,١٧	٥
٢	الإعلانات الرقمية تجعلني أتناول الأدوية بدون استشارة الطبيب على الرغم من معرفتي بمخاطرها	١٩	٤,٧	٥٣	١٣,٢	٣٣٠	٨٢,١	٢,٧٧	١٧٠,٥	١
٣	الإعلام الإلكتروني يشجعي على الإفراط في تناول الطعام مع علمي أنه يضر بصحتي كثيراً	٦٠	١٤,٩	٨٤	٢٠,٩	٢٥٨	٦٤,٢	٢,٤٩	١٠٨,٠	٤

الأساليب الدعائية للإعلام الإلكتروني الجديد وعلاقتها بالتنافر المعرفي لدى طلاب الجامعة

م	عبارات المقياس	درجة التحقق								
		دائماً		أحياناً		لا				
		ك	%	ك	%	ك	%			
٤.	الإعلانات الإلكترونية تجعلني أتناول الكثير من الحلويات وأنا اعرف مخاطرها المستقبلية	٦٤	١٥,٩	٦٠	١٤,٩	٢٧٨	٦٩,٢	٢,٥٣	١٢٤,٧	٣
٥.	لا ألتزم بالتعليمات الاحترافية التي يقدمها الإعلام الإلكتروني رغم معرفتي بأنها ضرورية للحفاظ علي حياتي	٣١	٧,٧	١١٣	٢٨,١	٢٥٨	٦٤,٢	٢,٥٦	١١٤,٩	٢
	المتوسط العام							٢,٥٦	١٢٢,٥	

يشير جدول (١٢) إلى أن متوسطات استجابات أفراد العينة حول عبارات بُدع الصحة (وهي عبارات سلبية) تراوحت بين (٢,٥٦) و(٢,٤٣) وهي قيم مرتفعة تؤكد عدم وجود تنافر لدى أفراد عينة البحث على مقياس بُدع الصحة، فكل ما يقدم من خلال الإعلام الإلكتروني لا يجعلهم يمارسون عادات صحية سلبية، بل أنهم يلتزمون بالتعليمات الصحية والاحترافية لمعرفةهم بأنها ضرورية للحفاظ على حياتهم.

جدول (١٣)

قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات العينة على الأبعاد الخمسة

أبعاد المقياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
السيطرة العاطفية	١,٩١	٦١,٦٢
التكيف الشخصي	٢,٢٦	٩٤,٣٢
التعلم	٢,٣٩	٩٧,٤٠
التنشئة الاجتماعية	٢,٢٠	٧٩,٥٠
الصحة	٢,٥٦	١٢٢,٥
الدرجة الكلية	٢,٢٥	٨٩,٨١

- يتضح من جدول (١٣) أن قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة البحث على الأبعاد الخمسة جاءت مرتفعة، فيما عدا بُعد السيطرة العاطفية فقد بلغت قيمة متوسطة (١,٩١)، وأقل من قيم متوسطات الأبعاد الأخرى، مما يشير إلى أنهم يتحكمون بانفعالاتهم واستجاباتهم العاطفية بمستوي متوسط، مما يؤكد حدوث تنافر عاطفي متوسط لدى أفراد العينة.

و تُرجع الباحثة هذه النتيجة إلى ما يتسم به التواصل الرقمي من إمكانية التنفيس عن المشاعر والأحاسيس والتعبير عنها بشكل معلن من خلال المنشورات والتغريدات والصور وعبر استخدام زر التعبير (إعجاب، غضب، حزن، حب،..إلخ)، وبالتالي يظهرون مشاعرهم بصدق دون تناقض وشعور مزعج حيال هذا التناقض.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عطا الله ويوسف، ٢٠١٨) التي أظهرت أن مستوى التنافر المعرفي لدى الطلبة كان متوسطاً على الأداة ككل وفي الأبعاد ما عدا بُعد السيطرة على المشاعر كان منخفضاً.

- تشير الدرجات المرتفعة لقيم المتوسطات الحسابية لكل من أبعاد التكيف الشخصي والتعلم والتنشئة الاجتماعية والصحة إلى انخفاض مستوى التنافر المعرفي الذي تحدثه الأساليب الدعائية للإعلام الإلكتروني لدى أفراد العينة. فالتنافر المعرفي يستند إلى ثلاث مسلمات هي: إن الفرد لديه معتقد يفضل أكثر عن الآخر، وإن الفرد لديه سيطرة كافية على معتقداته، وإن المعتقد الذي تم تبنيه لمرة واحدة يبقى صالحاً ومستمرّاً على مر الزمان.

(Yang & Lester, ٢٠٠٩)

فضلاً عن أن ٩٦% من أفراد عينة البحث يحاولون البحث عن صحة المعلومات التي يعرضها الإعلام الإلكتروني، وأن ٨١,١% منهم يعتقدون أن الإعلام الرقمي يقدم معلومات ومعارف تتوافق مع معلوماتهم ومعارفهم الأمر الذي يساعد في عدم حدوث تنافر معرفي لدي عينة البحث.

## الأساليب الدعائية للإعلام الإلكتروني الجديد وعلاقتها بالتنافر المعرفي لدى طلاب الجامعة

- اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (عطا الله ويوسف، ٢٠١٨) والتي أظهرت أن جميع أبعاد مقياس التنافر المعرفي كانت متوسطة لدى عينة الدراسة، فيما عدا بُعد السيطرة على المشاعر كان منخفضاً، وكانت الدرجة الكلية للمقياس متوسطة.

- كما تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (عطا، أسامة، ٢٠٢٠) بأن أفراد العينة من طلاب الجامعة بكلية التربية يعانون من تنافراً معرفياً بمستوى متوسط بنسبة ٩٥,٩٠% من إجمالي أفراد العينة، بينما يعاني ٤,١٠% من أفراد العينة من مستوى مرتفع من التنافر المعرفي.

- وتتفق مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (سلامة وغباري، ٢٠١٤) التي أشارت إلى أن مستوى التنافر المعرفي لدى طلبة الجامعة كان متوسطاً.

- كما تتفق مع دراسة (حميد، مريم، ٢٠١٥) التي أظهرت أن مستوى حجم التنافر المعرفي للدرجة الكلية دون المتوسط لدى طلاب جامعة أم القرى بمكة المكرمة.

- كما تتفق مع نتيجة دراسة (شوكت، رنا، ٢٠١٦) التي توصلت إلى أن طلاب كلية التربية بالجامعة المستنصرية ببغداد ليس لديهم تنافر معرفي.

- وتختلف نتيجة البحث الحالي مع دراسة (Shah & Janjua, 2012) التي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين التعرض للإعلام والتنافر المعرفي لدى المراهقين عينة الدراسة.

وكذلك دراسة (Jie Bai & et al, 2019) التي أثبتت وجود تنافر معرفي لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

### الخلاصة

- لا توجد علاقة بين تعرض عينة البحث للأساليب الدعائية للإعلام الإلكتروني الجديد وارتفاع مستوى التنافر المعرفي لديهم، أي أن الإعلام الإلكتروني بأساليبه ووسائله لا يتسبب في إحداث تنافر معرفي لدى طلاب الجامعة عينة البحث.



- انخفاض التنافر المعرفي في أبعاد التكيف الشخصي والتنشئة الاجتماعية والتعلم والصحة بمستوي عال بينما ينخفض بُعد السيطرة العاطفية بمستوى متوسط لدي عينة البحث خلال تعرضهم لأساليب الإعلام الإلكتروني ووسائله.

### التوصيات

في ضوء نتائج البحث الحالي يمكن التوجيه بعدة توصيات كالتالي:

- الحفاظ على مستوى متميز من الاتساق المعرفي فيما يعرض عبر وسائل الإعلام الإلكتروني.

- إجراء دراسات وبحوث حول علاقة التنافر المعرفي مع متغيرات أخرى متعلقة بهذا المفهوم

- ضرورة تعزيز التربية الإعلامية وتنمية مهارات التفكير النقدي لدى الأفراد وخاصة المراحل العمرية الأولى، والتأكيد على ثقافة الاختلاف المحمود.

- مراعاة المصادقية وعدم التناقض في المعلومات والمعارف التي تقدم من خلال الإعلام الإلكتروني.

### البحوث والدراسات المقترحة

في ضوء نتائج البحث يمكن طرح عدة مقترحات بحثية منها:

- دراسات وبحوث تحليلية لمضامين وسائل الإعلام الإلكتروني وعلاقتها بالتنافر المعرفي

- فاعلية برنامج قائم على تنمية مهارات التفكير النقدي لخفض التنافر المعرفي لدى الشباب.

- استراتيجية مقترحة لتفعيل دور التربية الإعلامية في خفض مستوى التنافر المعرفي لدى تلاميذ مرحلة التعليم الأساسي.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية

١. التوام ، ابراهيم حسن المرسي (٢٠١٦). مصداقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية وعلاقتها بالتنافر المعرفي، بحث منشور، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مجلد (١٥)، العدد (٤)، أكتوبر، ٤٠٩ - ٤٥٢.
٢. عطا، أسامة أحمد (٢٠٢٠). التنافر المعرفي وعلاقته بانفعالات التعلم والتحصيل الأكاديمي لدى طلاب الجامعة بالبحر الأحمر، بحث منشور، *مجلة كلية التربية في العلوم النفسية*، جامعة عين شمس، ج (٤٤)، ع (٣)، يوليو، ١٥ - ٩٢.
٣. حسنين، آلاء أكرم (٢٠١٧). مستوى التنافر المعرفي وعلاقته بأنماط الشخصية لدى المراهقين في منطقة عبلين، *رسالة ماجستير*، كلية العلوم التربوية والنفسية، جامعة عمان العربية.
٤. بن يحي، أم كلثوم. آل ملوذ، حصة (٢٠١٩). الأنشطة الطلابية ودورها في الحماية من مخاطر التضليل الإلكتروني طالبات جامعة الملك خالد (نموذجاً)، *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية*، المدينة المنورة، ج (٢٨)، ع (٢)، ٤٧٣ - ٤٩٧.
٥. بيلى، أولجا جوديس وآخرون، ترجمة علاء أحمد صلاح. *فهم الإعلام البديل*، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ٢٠٠٩، ط١.
٦. سلامة، ثريا عبد الحميد وغباري، ثائر أحمد (٢٠١٤). مستوي التنافر المعرفي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية لدى طلبة الجامعة الهاشمية في ضوء بعض المتغيرات، *المجلة الأردنية في العلوم التربوية*، الأردن، ج (١٢)، ع (١)، ٣١ - ٤٣.
٧. كيلاني، حنان (٢٠١٥). التضليل الإعلامي وعلاقته بالآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع (٤)، ج (١٤)، أكتوبر، ٢١٩ - ٢٨٩.
٨. المصدر، حيدر إبراهيم (٢٠٢٠): *الدعاية على الشبكات الاجتماعية: قراءة في أدوات السيطرة والتضليل*، غزة: مركز الدراسات الإقليمية، ص ٥٨.
٩. شلتز، داون (١٩٨٣). *نظريات الشخصية*، ترجمة حمد دلي الكربولي وعبد الرحمن القيسي، مطبعة جامعة بغداد.

١٠. شوكت، رنا رفعت (٢٠١٦). التنافر المعرفي لدى طلبة كلية التربية الأساسية الجامعة المستنصرية، *مجلة كلية التربية الأساسية، العراق*، ج (٢٢)، ع (٩٣)، ٨٢٥ - ٢٤٨.
١١. أبو الفيلات، روند فيصل (٢٠١٨). التنافر المعرفي وعلاقته بالسلوك الاجتماعي الأكاديمي لدى طلبة الجامعة الهاشمية، *رسالة ماجستير*، كلية العلوم التربوية، الجامعة الهاشمية، الأردن.
١٢. غانم، زينب عبد الكاظم (٢٠٢١). التنافر المعرفي وعلاقته باتخاذ القرار لدى طلبة الجامعة، *مجلة أبحاث الذكاء، العراق*، ج (١٥)، ع (٣٢)، ٣١٥ - ٣٠٠.
١٣. كاتب، سعود صالح (٢٠٠٢). *الإعلام الجديد والإعلام القديم: هل الصحافة المطبوعة في طريقها إلى الانقراض*، جدة، المدينة المنورة للطباعة والنشر.
١٤. كاتب، سعود صالح (٢٠١١). *الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، ورقة عمل*، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، ١٣-١٥ ديسمبر.
١٥. محارب، سميرة. للحياني، مريم (٢٠٢٠). تطوير مقياس التنافر المعرفي وتقدير خصائصه السيكومترية لدى طالبات جامعة أم القرى بمكة المكرمة، *مجلة الخلدونية*، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة ابن خلدون، الجزائر، ج (١٢)، ع (٢)، ٣٨ - ٦٤.
١٦. وداد، سميثي (٢٠١٥). وسائل الإعلام الجديد: أي تأثير؟ إلى أي مدى؟ مقارنة تحليلية متعددة الأبعاد، بحث منشور، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، ع (٢١)، ص ٢٠٣ - ٢١١.
١٧. عبد الرازق، عادل. سعد، زينة (٢٠١٨). استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي، *مجلة الباحث الإعلامي*، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ع (٤٢)، ج (١٠)، ٤٧ - ٧٢.
١٨. عطا الله، عيبر (٢٠٢٠). أثر نموذج السمات الخمس الكبرى للشخصية على التنافر المعرفي لدى أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، المجلد (٢١)، العدد (٢)، ٢٨١ - ٣٠٧.
١٩. عطا الله، عمر. يوسف، عدنان (٢٠١٨). التنافر المعرفي وعلاقته بأساليب التفكير ومصادر الدعم الاجتماعي لدى طلبة جامعة اليرموك، *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية*، فلسطين، ج (٧)، ع (٢٢)، ١٤ - ٢٨.

## الأساليب الدعائية للإعلام الإلكتروني الجديد وعلاقتها بالتنافر المعرفي لدى طلاب الجامعة

٢٠. محمود، فاطمة حسن (٢٠٢١). التنافر المعرفي وعلاقته بالتحصيل الأكاديمي في الرياضيات لدى عينة من طالب الصف الأول الإعدادي، *مجلة دراسات في مجال الإرشاد النفسي والتربوي*، كلية التربية، جامعة أسيوط، ج (٤٤)، ع (١)، يناير، ١ - ٣٠.
٢١. عبد الفتاح، فوقية (٢٠٠٥). *علم النفس المعرفي بين النظرية والتطبيق*، القاهرة: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع.
٢٢. العصيمي، محمد بن علي (٢٠١٤). تجريم التضليل الإعلامي: دراسة تأصيلية، *رسالة ماجستير*، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العدالة الجنائية، تخصص العدالة الجنائية.
- <http://repository.nauss.edu.sa/handle/123456789/58274>
٢٣. مجيد، محمد كاظم. (٢٠١٩). تعرض الشباب الجامعي للإعلان التلفزيوني وانعكاسه على تنمية القدرات المعرفية لديهم: دراسة مسحية لعينة من الطلبة، *مجلة الباحث الإعلامي*، كلية الإعلام، جامعة بغداد ج (٢٠١٩)، ع (٤٣)، ١٣٥-١٤٨.
٢٤. اللحياني، مريم حميد أحمد (٢٠١٥). التنافر المعرفي وعلاقته بتقدير الذات لدى طلاب وطالبات جامعة أم القرى بمكة المكرمة، *مجلة العلوم الاجتماعية*، جامعة الكويت مجلس- النشر العلمي، ع (٤٣)، ج (٣)، ٥٠ - ٩٦.
٢٥. أحمد، ممدوح مسعد (٢٠١٥). دور الأنشطة اللاصفية للنادي التربوي في تنمية بعض المهارات الشخصية لدى طلاب كلية التربية بجامعة الدمام، *مجلة التربية*، كلية التربية، جامعة الأزهر، ع (١٦٤)، ج (١)، يوليو، ١١- ٥١.
٢٦. شمس الدين، منال (٢٠١٩). النموذج السببي للعلاقات بين القدرة على حل المشكلات الإحصائية وفاعلية الذات البحثية والتنافر المعرفي ووجهه الضبط لدى طالب مرحلة الدراسات العليا بكلية التربية، *مجلة كلية التربية*، جامعة بورسعيد، يوليو، ج (٢٧)، ع (٢٧) ١٣٨-٧٤.
٢٧. راضي، وسام فاضل والتميمي، مهند حميد (٢٠١٧). *الإعلام الجديد.. تحولات اتصالية ورؤي معاصرة*، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، ط ١.
٢٨. قطامي، يوسف (٢٠١٢). *نظرية التنافر والعجز والتغيير المعرفي*، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط ١.

1. Allahyni, M. (2012). The Relationship Between Cognitive Dissonance and the Big-5 Factors Model Of the personality And The Academic Achievement In A Sample of Female Students At The University of Umm Al Quran, Education, 132(3),607-625.
2. Bassett, S. (2014). Cognitive dissonance and adult learner academic outcomes: the role of blended/hybrid course instruction. Unpublished dissertation. North Central University, Arizona, USA.
3. Claire Wardle (2019). Understanding Information Disorder.
4. Eisenhardt, S.; Besnoy, K.; & Steele, E. (2011). Creating dissonance in pre-service teacher's Field experiences. SRATE Journal, 21 (1), 1-10.
5. Granovetter, Mark. (2005). The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. Journal of Economic Perspectives, volume (19), No (1), 33–50.
6. Harmon-Jones, E. & Harmon-Jones, C. (2008). Action-Based Model of Dissonance: A Review of Behavioral, Anterior Cingulate, and Prefrontal Cortical Mechanisms. Social and Personality Psychology Compass Volume 2, Issue 3 p. 1518-1538.
7. Houck, S. (2015).The cognitive dissonance theory of torture perceptions. Unpublished doctor dissertation, the University of Montana Missoula, USA.  
<https://scholarworks.umt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5616&context=etd>
8. Jie Bai, Qingchao Kong, Linjing li, Lei Wang.(2019). Exploring Cognitive Dissonance on Social Media, DOI:10.1109/ISI.2019.8823262, Conference: IEEE ISI 2019, At: Shenzhen, China.
9. Lester, D., & Yang, B. (2009). Two sources of human irrationality: cognitive dissonance and brain dysfunction. Journal of Socio-Economics, Volume 38, Issue 4,658-662.
10. Mc Falls, E. and Cobb-Roberts, D. (2001). Reducing resistance to diversity through cognitive dissonance instruction. Journal of teacher education, 52 (2), 164-172.
11. Mohamad Ahmad Saleem, (2021).The level of cognitive dissonance among students with learning disabilities in English from the point of view of their teachers, Science and Education" Scientific Journal / ISSN 2181-0842 November 2021 / Volume 2 Issue 11.

12. Moti Salti, Imen El Karoui, Mathurin Maillet, Lionel Naccache (2014): Cognitive Dissonance Resolution Is Related to Episodic Memory, September 29 **from: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0108579>**
13. Paul Baines, Chris Fill & Kelly Page (2011), Marketing, Oxford University Press, USA; 6th edition (June 30, 2022)
14. Shah, A., & Janjua, N. (2012). Effect of media on Cognitive Dissonance among Rural and Urban Adolescents, International Journal of Management in Education, Volume 2, Issue 7, pp:1-10.
15. Wisniarti & Sugiman, (2018). A Student's cognitive dissonance in solving non-routine perimeter problems, Journal of Physics Conference Series , 1097(1):012099 · September, with 61 Reads DOI: 10.1088/1742-6596/1097/1/012099.

#### ثالثاً: المواقع الإلكترونية

- <https://1-a1072.azureedge.net/blogs/2022/1/5/هل-يعود-الانسان-الى-ما-خلق-لمن-1/5/>
- <https://misbar.com/editorial/-/العصر-الرقمي-العناية-أساليبها-الحديثة-في-العصر-الرقمي-علاقتها-بالتضليل>
- <https://www.islamweb.net/ar/article/الإعلام-الإلكتروني/198907>
- <https://ar.wikipedia.org/wiki/مراهقة>
- <https://www.asu.edu.jo/ar/Literature/Digital-Media/Pages/Overview.aspx>
- <https://misbar.com/editorial/الدعاية-على-الشبكات-الاجتماعية/19/04/2021>
- <https://www.albayan.ae/paths/books/1,1487128-14-08-011-2011>
- <https://www.youm7.com/story/-/اليوم-السابع-في-مقدمة-المواقع-العربية-ب-54-1-مليون/2/5/2021>