



## غرف الصدى في وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة في سياق المستخدمين الجزائريين Echo chambers in social media: a study in the context of Algerian users

زهير كروور\*

<sup>1</sup> جامعة صالح بونيدير قسنطينة 3 (الجزائر)، zoheir.kerrour@univ-constantine3.dz

تاريخ النشر: 2025/09/30

تاريخ القبول: 2025/09/06

تاريخ الاستلام: 2025/07/09

doi:10.53284/2120-012-003-034

ملخص:

استهدفت هذه الدراسة استكشاف تأثير "غرف الصدى" في وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى المستخدم الجزائري، مع التركيز على دورها في تعزيز الاستقطاب السياسي والفكري ونشر المعلومات المضللة. كما سعت الدراسة كذلك إلى تحليل آليات عمل هذه الغرف وتأثيرها في تضيق نطاق التعرض لوجهات النظر المتنوعة، مما يؤدي إلى تعزيز القناعات الشخصية وتطرفها. كما هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير غرف الصدى على السلوك الاجتماعي والسياسي للمستخدم الجزائري، وتحليل آليات عمل "غرف الصدى" وكيفية تأثيرها في حصر الأفراد ضمن دوائر فكرية مغلقة، مما يعيق تعرضهم لوجهات نظر متنوعة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المستخدمين الجزائريين يعتمدون بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات، خاصة في مجالات الأخبار والترفيه والتعليم. كما تبين أن التفاعل مع المحتوى السياسي والفكري محدود، حيث يفضل معظم المستخدمين تجنب النقاشات السياسية والفكرية، مما يعزز ظاهرة غرف الصدى على هذه المنصات. ووجدت الدراسة أن المستخدمين يميلون إلى تقبل المعلومات المتوافقة مع آرائهم، ما يساهم في تعزيز الاستقطاب وتضيق نطاق التعرض لوجهات النظر المتنوعة. وعكس تجنب التفاعل مع الآراء المخالفة وجود بيئة رقمية مشحونة سياسياً، مما يحد من فرص الحوار البناء.

كلمات مفتاحية: غرف الصدى، وسائل التواصل الاجتماعي، الاستقطاب السياسي والفكري، المستخدم الجزائري، تنوع الإعلام.

### Abstract:

This study investigates the impact of "echo chambers" on social networks media in shaping public opinion among Algerian users, focusing on their role in enhancing political and ideological polarization and spreading misinformation. The study also sought to analyze the mechanisms of these echo chambers and their effect on narrowing the exposure to diverse viewpoints, leading to the reinforcement and radicalization of personal convictions.

These findings offer valuable insights into the dynamics of echo chambers in contemporary social media environments. It was also found that engagement with political and ideological content is limited, as most users prefer to avoid political and ideological discussions, which enhances the phenomenon of echo chambers on these platforms. The study revealed that algerian users tend to accept information that aligns with their views, contributing to the polarization and narrowing the range of exposure to diverse viewpoints.

**Keywords:** Echo chambers, Social media, Political and ideological polarization, Algerian users, Media diversity.



1. مقدمة:

في العصر الحالي، الذي يُعرف أيضاً بعصر المعلومات، يتعرض الأفراد لدفق هائل من المحتوى عبر الإنترنت. وقد أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي، بشكل خاص، تحولاً جذرياً في حجم وسرعة تبادل المعلومات. تُعتبر موجزات هذه الوسائل مصادر رئيسية للوصول إلى كميات ضخمة من الأخبار وأنواع أخرى من المحتوى المعلوماتي بشكل فوري. على هذه المنصات، يمكن للأفراد التواصل ومشاركة المحتوى الحوارية والإخباري مع الأصدقاء و/أو الغرباء في مجتمعات افتراضية، وذلك تقريباً دون الحاجة إلى وسطاء موثوقين تقليديين.

كما أحدثت شبكة الإنترنت بيئة إعلامية عالية الاختيار حيث يمكن للأفراد الوصول إلى الأخبار والمعلومات السياسية من مجموعة متنوعة من الوسائط والمصادر (Van Aelst & al, 2017)، وكان لظهور وسائل التواصل الاجتماعي الأثر الواضح في طريقة وصول الأفراد إلى المعلومات وتفاعلهم معها، مما أدى إلى تعزيز غير مسبوق للاتصال وتبادل المعلومات، حيث أصبحت هذه الوسائل أداة أساسية للوصول السريع إلى الأخبار والمحتويات المتنوعة، مما أسهم في تسريع وتيرة تبادل المعلومات بين الأفراد والمنظمات. وبخلاف وسائل الإعلام التقليدية التي كانت تعتمد على الاتصال الأحادي، وفرت وسائل التواصل الاجتماعي تفاعلاً مباشراً وفورياً بين المستخدمين والمحتوى المنشور، حيث يمكن للأفراد التفاعل مع المعلومات من خلال التعليقات، الإعجابات، والمشاركة، مما يجعل عملية التواصل أكثر تفاعلية وشخصية.

فضلاً عن ذلك، سمحت هذه الوسائل بتخصيص المحتوى بناءً على اهتمامات وسلوكيات المستخدمين، مما جعلها أكثر قدرة على تقديم معلومات تتناسب مع احتياجات الجمهور ورغباته، وبالتالي عززت من التفاعل والتأثير. كما أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في نشر الأخبار والأحداث على نطاق عالمي وبسرعة فائقة، حيث أصبح بإمكان أي شخص نشر المعلومات والوصول بها إلى جمهور واسع في وقت واحد، بغض النظر عن المكان الجغرافي. ومع هذا التوسع في الانتشار، أصبحت المعلومات في متناول الجميع، مما عزز من الشفافية وشجع على المشاركة المجتمعية.

لكن، رغم هذه المزايا، ظهرت تحديات جديدة تمثلت أساساً في انتشار الأخبار المغلوطة أو غير المؤكدة بشكل سريع، كما تزايدت المخاوف بشأن التأثير المحتمل لمواقع التواصل الاجتماعي على فضاءات النقاش العام. ففي حين زعم بعض المنظرين أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووسائل التواصل الاجتماعي ستؤدي إلى خلق مجال عام مستقل جديد وزيادة التعرض للاختلاف السياسي، حذر آخرون من أنها ستؤدي إلى الاستقطاب من خلال تشكيل غرف صدى (Terren & Borge, 2021). يزعم سانسطين (2007)، وهو أحد المؤيدين البارزين لهذا الرأي، أن السمة الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي هي أنها تسمح للأفراد ذوي التوجهات السياسية المتشابهة بالتواصل مع بعضهم البعض. في هذه البيئة، لا يتعرض المواطنون إلا للمعلومات التي تُعزز آرائهم السياسية، ويبقون معزولين عن غيرهم ممن لديهم آراء معارضة، ويعود ذلك جزئياً إلى تأثيرات التصنيفية التي تُحدثها خوارزميات التصنيف. التي تولد فقاعات التصنيفية (Sunstein C., 2007). وتُعد مسألة غرف صدى في مواقع التواصل الاجتماعي قضية حاسمة ومثارة لجدل واسع. حيث عرضت الأدبيات المرتبطة بهذا الموضوع تفسيران أساسيان لتأثير تشكل غرفة الصدى (Mahmoudi, Jemielniak, & Ciechanowski, 2024)؛ الأول يعتبر غرف الصدى ظاهرة تنشأ ضمن الشبكات الاجتماعية على الإنترنت كغيرها من الظواهر، بينما يشمل التفسير



الثاني العواقب الناتجة عن غرف الصدى؛ مثل الاستقطاب، انتشار الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة، الشائعات، إلى المساهمة في عدم المساواة الاجتماعية والاقتصادية.

رغم تزايد الاهتمام البحثي بهذا الموضوع، لا تزال جوانب كثيرة منه غامضة. فقد انصب جُل التركيز في الأدبيات المرتبطة بهذا الموضوع على السياق الأمريكي، بينما تظل الأدلة التجريبية المقارنة حول المسألة قليلة، خاصة مع ثبوت الصلة بين الاستقطاب والعنف السياسي في المجتمعات ذات التعددية العرقية المرتفعة (Barberá, 2020)؛ مما يبرر الحاجة لمزيد من البحث في هذا المجال. ويُعقد تقييم التأثير الكلي لوسائل التواصل الاجتماعي غياب تعريف متسق للاستقطاب، حيث يرجح أن التباين في نتائج الدراسات يعود جزئياً إلى اختلاف المقاييس والمفاهيم. علاوة على ذلك، تظل الفروقات المحتملة في الأثر الاستقطابي لتفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي - وفقاً لدرجة الاهتمام السياسي للأفراد أو انتمائهم الأيديولوجي - غير مستكشفة بالقدر الكافي.

#### تحاول هذه المقالة الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. هل تؤثر ممارسات واحتياجات المستخدمين الجزائريين في اختيارهم لمحتوى الإنترنت على منصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي تأثير غرف الصدى على آرائهم؟
  2. ما هو تأثير غرف الصدى في مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين آراء المستخدم الجزائري حول القضايا السياسية والفكرية (مثل التعليم، الثقافة، الدين، إلخ)؟
  3. هل تعزز غرف الصدى في مواقع التواصل الاجتماعي من الانقسامات الفكرية في المجتمع الجزائري؟ وإذا كان الأمر كذلك، فكيف يتم ذلك؟
  4. إلى أي مدى تؤثر غرف الصدى على تفاعل المستخدم الجزائري مع الآراء المختلفة أو البديلة في المسائل السياسية والفكرية؟
  5. ما هي العوامل التي تسهم في زيادة الاستقطاب السياسي والفكري لدى المستخدم الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- أهمية الدراسة

تكتسب دراسة ظاهرة "غرف الصدى" على وسائل التواصل الاجتماعي أهمية بالغة في فهم تحولات الرأي العام وتأثيراتها على المجتمع. تُشكل هذه الغرف فضاءات افتراضية مُغلقة يتعرض فيها الأفراد لمحتوى يُكرّس معتقداتهم الموجودة مسبقاً، مما يعزز الانقسامات الفكرية ويُعزّلهم عن وجهات النظر المخالفة. تؤدي هذه العزلة إلى تعميق الاستقطاب المجتمعي، حيث تُصبح الحوارات البناءة صعبة في ظل غياب التعددية الفكرية، كما تُسهّل انتشار المعلومات المضللة والشائعات دون وجود رقابة نقدية فعّالة. بالإضافة إلى ذلك، تُبرز الدراسة دور الخوارزميات في تغذية هذه الظاهرة عبر ترشيح المحتوى وفقاً لتفضيلات المستخدم، مما يُهدد التنوع الثقافي ويُضعف القدرة على اتخاذ قرارات جماعية مستنيرة. من هنا، تظهر الحاجة إلى تعزيز الوعي الرقمي وتبني سياسات تقنية تُوازن بين التخصيص وتقديم آراء متنوعة، مما يُسهم في بناء مجتمع أكثر انفتاحاً وقدرة على مواجهة التحديات المعاصرة.



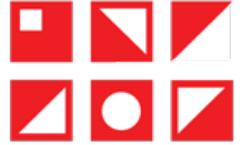
وتكمن أهمية دراسة دور غرف الصدى على وسائل التواصل الاجتماعي في فهم تأثيرها العميق على تشكيل الرأي العام، وتعزيز الاستقطاب، ونشر المعلومات المضللة. حيث تعمل هذه الغرف على حصر الأفراد داخل دوائر فكرية مغلقة، يتعرضون فقط فيها للأراء التي تتوافق مع معتقداتهم، قد يؤدي ذلك إلى تعزيز مواقفهم بشكل أكثر تطرفاً ويقلل من فرص التعرض لوجهات نظر مختلفة. هذا التأثير لا يقتصر على السياسة والمجتمع فحسب، بل يمتد إلى مجالات أخرى مثل الاقتصاد، حيث تؤثر غرف الصدى على قرارات المستهلكين، والصحة النفسية، إذ يمكن أن تساهم في زيادة التوتر والانغلاق الفكري. كما تسهم هذه الظاهرة في انتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المغلوطة بسرعة، مما يشكل تهديداً على الوعي الجماعي واتخاذ القرارات المبنية على حقائق موضوعية. لذا، فإن دراسة غرف الصدى تساعد في تعزيز التفكير النقدي، وزيادة الوعي الإعلامي، وتطوير استراتيجيات لمواجهة آثارها السلبية، مما يسهم في بناء مجتمعات أكثر وعياً وانفتاحاً على التنوع الفكري.

### كما تهدف دراسة دور غرف الصدى على وسائل التواصل الاجتماعي إلى:

تهدف دراسة دور "غرف الصدى" على وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية منها: فهم كيفية تأثير هذه الظاهرة على تشكيل الرأي العام لدى المستخدم الجزائري، وتعزيز الاستقطاب، وانتشار المعلومات المضللة. كما تسعى هذه الدراسة إلى تحليل آليات عمل غرف الصدى ودورها في تضيق نطاق التعرض لوجهات النظر المختلفة، مما يؤدي إلى تعزيز القنوات الشخصية بشكل أكثر تطرفاً. كما تهدف إلى تقييم تأثير هذه الغرف على السلوك الاجتماعي والسياسي للمستخدم الجزائري، من خلال دراسة علاقتها بانتشار الأخبار الزائفة وتضليل الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، تسعى الدراسة إلى استكشاف أثر غرف الصدى على الصحة النفسية للأفراد، خاصة فيما يتعلق بزيادة القلق والانغلاق الفكري. ومن بين الأهداف الأساسية أيضاً، تقديم حلول واستراتيجيات لتعزيز الوعي الإعلامي والتفكير النقدي، مما يساعد على الحد من التأثيرات السلبية لهذه الظاهرة وتعزيز التنوع الفكري والانفتاح على آراء مختلفة.

ويمكن أن نلخص أهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:

1. تحليل تأثير غرف الصدى على تشكيل الرأي ومدى مساهمتها في تعزيز الاستقطاب الفكري والسياسي لدى المستخدم الجزائري
2. دراسة آليات عمل غرف الصدى وكيفية حصر الأفراد داخل دوائر فكرية مغلقة تمنع التعرض لوجهات نظر مختلفة.
3. معرفة مدى تأثير غرف الصدى على تفاعل المستخدم الجزائري مع الآراء المختلفة أو البديلة في المسائل السياسية والفكرية.



## 2. مراجعة الأدبيات المرتبطة بغرف الصدى

### 1.2 تعريف وتكوين غرف الصدى:

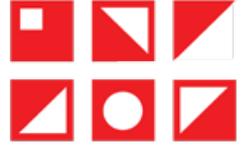
هناك تعريفات مختلفة لغرفة الصدى، ولكنها جميعاً تتضمن عنصري "المعلومات" و "الفضاء". يتمثل التعريف الأول في وصف التشابه والتجانس بين الناس (Al Atiqi, 2023, p. 2). عندما يقوم الأفراد بتشكيل مجموعات بناءً على سمات متشابهة بينما يستبعدون الأشخاص ذوي الصفات المختلفة، يمكن اعتبار ذلك غرفة صدى. في هذه الحالة، يجتمع الناس بناءً على آرائهم في وسائل التواصل الاجتماعي. مثال على ذلك هو مجموعات صفحات الفيسبوك. الأشخاص الذين ينتمون إلى مجموعات الفيسبوك الخاصة بالأخبار العلمية يميلون إلى عدم التواجد في مجموعات الأخبار المتعلقة بنظريات المؤامرة، والعكس صحيح. وبالتالي، فإنهم يحيطون أنفسهم بمجموعة من الأشخاص الذين يحملون آراء متجانسة حول قضية معينة.

كما يستند التعريف المحتمل لغرفة الصدى على التعريف الذي قدمه برونز (2017) مؤخرًا في الأدبيات المتعلقة بهذه الظاهرة:

*"تنشأ غرفة صدى عندما تختار مجموعة من المشاركين التواصل مع بعضهم البعض تفضيلياً، مع استبعاد الغرباء. كلما اكتملت هذه الشبكة [...], ازدادت عزلة المجموعة عن التأثير بالأراء الخارجية، بينما تنتشر آراء أعضائها على نطاق واسع داخلها." (Bruns, 2017, p. 3)*

كما يجادل سانشين أن فكرة "غرفة الصدى" في السياسة هي طريقة مجازية لوصف موقف يتم فيه مشاركة أفكار ومعلومات ومعتقدات معينة فقط (Sunstein C., 2009). حيث يواجه الأشخاص داخل هذا الإطار كل ما يتفقون معه بالفعل. تشير غرفة الصدى في سياق وسائل الإعلام إلى بيئة يواجه فيها الأفراد معلومات تعزز معتقداتهم القائمة، مع الحد الأدنى من التعرض لوجهات النظر المعارضة. يتم تعزيز هذه الظاهرة في كثير من الأحيان من خلال الخوارزميات التي تستخدمها منصات التواصل الاجتماعي، والتي تقوم بتصنيف المحتوى بناءً على تفضيلات المستخدم، مما يؤدي إلى دورة من التحيز التأكيدي وتعزيز الأيديولوجيا.

عموماً، يستخدم مصطلح "غرف الصدى" لوصف الجدل في البيئة الرقمية، حيث يتفاعل الأفراد مع آخرين يتشاركون معهم نفس الآراء عبر الإنترنت، فيتلقون تأكيداً أو دعمًا لآرائهم الشخصية، ويعرف هذا بتأكيد التحيز. في هذه الحالة، يميل الأفراد إلى تقييم الحجج التي تدعم آرائهم على أنها قوية، مما يؤدي إلى تعزيز التوجهات السياسية المتباينة وزيادة الجدل المتحيز. ومع زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح هذا الأمر أكثر تفاقماً، حيث ساهمت في تعميق مشكلة غرف الصدى، التي تشكل مجتمعات فرعية حيث يُحَقِّز الأفراد المتشابهون في التفكير بعضهم البعض نحو آراء أكثر تطرفاً، دون التعرض لآراء مضادة. وبالتالي، تصبح الآراء المتشكلة داخل غرف الصدى مستقطبة ومتطرفة، حيث يتناقش الأفراد مع آخرين يتشاركون نفس الأفكار ويتعرضون لآراء تدعم تلك الأفكار، مما يعزز ويؤكد آراءهم القائمة.



## 2.2 الأدلة التجريبية حول غرف الصدى

في أدبيات دراسات الإعلام والاتصال، يُعتبر كل من التفتت والاستقطاب من الخصائص الأساسية للجماهير، والتي ترتبط بالنقاشات حول كيفية تعزيز الأفراد لتفضيلاتهم القائم (Webster, 2005, p. 366) يشير مفهوم التفتت إلى العملية التي يتحول فيها الجمهور العام، الذي كان في السابق يركز على ثلاث أو أربع خيارات للمشاهدة، ليصبح أكثر تشتتًا وتوزيعًا (Webster, 2005, p. 367). أما الاستقطاب فيحدث عندما تنقسم الجماهير بناءً على قضية أو اهتمام معين (Sunstein C., 2002). في بيئة إعلامية ذات خيارات متعددة، يمكن للأفراد اختيار المعلومات والمحتوى من مجموعة واسعة من الخيارات، مما يعني أن الجماهير قد تكون مفككة ومن محتمل أن تكون مستقطبة كذلك بناءً على التفضيلات التي توجه اختيارات الأفراد (Prior, 2007, p. 35). في الآونة الأخيرة، أصبح مصطلح غرفة الصدى وصفًا شائعًا لهذا الآلية الأساسية.

هناك قلقان بشأن هذا التقسيم عندما يتعلق الأمر بالمعلومات السياسية والأخبار. الأول هو الفجوة بين أولئك الذين يمتلكون معرفة سياسية وأولئك الذين يفتقرون إليها. أما الثاني فهو الاستقطاب السياسي بين أولئك الذين يظهرون، على الأقل، اهتمامًا أو وعيًا سياسيًا بسيطًا. بما أن الأنظمة السياسية التعددية والتشاورية تتطلب تواصل الأفراد مع بعضهم البعض للتوصل إلى تسويات أو ليكتسبوا المعرفة، فإن ظهور غرفة الصدى قد يؤدي إلى عواقب سلبية جسيمة.

أظهرت الأبحاث حول التفتت والاستقطاب وغرف الصدى نتائج متناقضة. في حين أن الجماهير مفككة، لا يزال معظم الأفراد يعتمدون على الأقل على بعض المصادر العامة للمعلومات السياسية والأخبار، مثل الصحف (عبر الإنترنت وغير متصلة) أو البث التلفزيوني (Reuters Institute Digital News Report, 2024)

علاوة على ذلك، عند اختيار المعلومات، قد يختار الأفراد الوصول إلى معلومات تؤكد معتقداتهم بشكل أكثر تكرارًا، لكنهم أقل عرضة لتجنب المعلومات التي تتناقض مع آرائهم (Garrett, 2009). وبالمثل، على الرغم من وجود دليل على الاستقطاب في بعض وسائل الإعلام، مثل مواقع الأخبار الحزبية والمدونات وبعض وسائل التواصل الاجتماعي (Dubois & Blank, 2018)، إلا أن هذه ليست المصادر الوحيدة أو حتى الرئيسية للأخبار والمعلومات السياسية التي يُفيد الجمهور العام بأنه يعتمد عليها. حتى عند أخذ وسائل التواصل الاجتماعي في الاعتبار، التي تظهر أقوى الأدلة على غرف الصدى، فإن معظم الأفراد يتعرضون فعليًا لآراء ومصادر متنوعة للمعلومات السياسية (Messing & Westwood, 2014). ومع ذلك، ينظر باكشي وآخرون في دراسة حالة الفيسبوك ويظهرون أنه على الرغم من تعرض الأفراد لمجموعة متنوعة من المعلومات، إلا أنهم أكثر ميلًا للنقر على القصص التي تتماشى مع آرائهم الحالية مقارنة بتلك التي تتناقض مع وجهات نظرهم (Bakshy, Messing & Adamic, 2015).



إحدى الأسباب التي تفسر النتائج المتناقضة في الأبحاث السابقة هي أن الكثير من الدراسات حول غرف الصدى قد ركزت على عدد محدود من منصات وسائل التواصل الاجتماعي، وغالبًا ما كانت تويتر. وتُعد الدراسات التي تركز على منصة واحدة إشكالية، لأن المعلومات السياسية والأخبار نادرًا ما يتم البحث عنها عبر منصة واحدة فقط في بيئة إعلامية تحتوي على خيارات متعددة.

هناك أيضًا أدلة تجريبية تشير إلى أن الأفراد يبذلون مزيدًا من الجهد في التفكير بالمعلومات التي تأتي من مصادر متعددة بدلاً من تلك التي تأتي من مصدر واحد. يبدو أن الناس يعتقدون أن المعلومات القادمة من عدة مصادر تكون أكثر موثوقية، وبالتالي تستحق مزيدًا من الاهتمام مقارنة بتلك التي تأتي من مصدر واحد فقط. (Dubois & Blank, 2018)

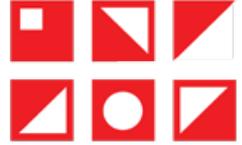
حتى الآن، كانت الدراسات القائمة على الأدلة حول غرف الصدى تستند إلى دراسات حول الاستقطاب السياسي في وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة على منصة أكس تويتر سابقًا. كما قدمت أبحاث تجريبية أخرى صورة معقدة حول غرف الصدى. فقد أظهرت بعض الدراسات، مثل دراسة باكشي وزملائه (2015) أن أغلب المستخدمين لمواقع التواصل يميلون أكثر إلى مشاركة الأخبار التي تتماشى مع توجهاتهم الأيديولوجية، وإقامة شبكات تواصل مع أشخاص ذوي أفكار مماثلة، مما يقلل من تعرضهم لوجهات نظر مختلفة (Bakshy, Messing, & Adamic, 2015). ومع ذلك، تشير دراسات أخرى إلى أن غرف الصدى قد لا تكون منتشرة على نطاق واسع كما يُعتقد. على سبيل المثال، وجد Dubois and Blank (2018) أن معظم الأفراد يستهلكون الأخبار من مصادر متنوعة، مما يشير إلى أن نظامهم المعلوماتي أكثر تنوعًا مما قد يُتصور (Dubois & Blank, 2018).

على الرغم من الإجماع الظاهري، قدمت الدراسات التجريبية فهمًا أكثر دقة لكيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الاستقطاب السياسي، وغالبًا ما طرحت شكوكًا حول الفرضيات الأساسية لهذه الحجج. حتى وإن كانت معظم التبادلات السياسية على وسائل التواصل الاجتماعي تتم بين أشخاص ذوي آراء متشابهة، فإن التفاعلات المتنوعة تحدث بشكل أكثر تكرارًا مما يُعتقد عادة. (Barberá, 2020)

### 3.2 مجتمعات الأفراد ذوي التفكير المماثل

لقد خفّض الوصول إلى الإنترنت بشكل كبير تكاليف الحصول على المعلومات وتبادل الرسائل رغم البعد الجغرافي. حيث أكسب عدم التقيد بالقرب الجغرافي الأفراد القدرة على التواصل والتنظيم بناءً على اهتماماتهم المشتركة، حتى لو كانت محدودة أو نادرة. قد تجري هذه المحادثات علنًا، عبر منتديات أو مدونات مفتوحة، ولكن أيضًا في بيئات أكثر خصوصية، مثل المجموعات المغلقة على فيسبوك أو المجتمعات الخاصة. (Sunstein C., 2009, p. 21)

من جانب آخر أتاحت الفضاءات الإلكترونية الجديدة فرصًا للتداول المنعزل، وهو شكل من أشكال التداول يحدث عندما تجري المحادثات فقط بين الأشخاص ذوي التفكير المماثل. التداول المنعزل ليس سلبياً بطبيعته. في الواقع، يُمكنه تعزيز تطوير مواقف كان من الممكن إسكانها لولا ذلك أو توفير مساحة آمنة للأشخاص الذين يعانون من التمييز. ومن الأمثلة البارزة الحديثة "أمة البدلات



البنطلونية"، وهي مجموعة خاصة على فيسبوك كانت مؤيدة لهيلاري كلينتون خلال حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016، حيث تمكّن مؤيدو كلينتون - ومعظمهم من الإناث - من التعبير عن آرائهم دون خوف من التعرض للمضايقة خلال انتخابات شديدة الاستقطاب. هناك العديد من الحالات الأخرى لمجتمعات يتشارك أعضاؤها نفس العرق أو الخلفية العرقية، والاهتمام بقضية معينة، وما إلى ذلك، والتي قد لا تؤدي إلى نتائج غير مرغوب فيها من منظور معياري (Barberá, 2020).

ومع ذلك، يجادل سانستين (2001) بأنه في الواقع، النتيجة الحتمية للحوار والنقاش في بيئة معزولة هي استقطاب المجموعة، والتي تمثل "بيئة خصبة للتطرف مما" قد يعرض الاستقرار الاجتماعي للخطر" (Sunstein C., 2009, pp. 71-77). معبرا عن قلقه هنا يضيف سانستين بأنه "من خلال آليات التأثير الاجتماعي والحجج المقنعة، سيتحرك الأعضاء نحو مواقف تفتقر إلى الجدارة والاستحقاق". قد يحدث ذلك إما لأن تجانس المجموعة يقيد حجم مجموعة الحجج المتاحة أو لأن الأفراد سيكونون أكثر عرضة للتعبير عن رأي شائع ضمن المجموعة من أجل الحصول على موافقة أكبر عدد ممكن من الأعضاء (دوامة الصمت). يزعم كل من مايرز ولام أنه تم إثبات وجود هاتين الآليتين في عدد من التجارب المخبرية التي تظهر أن الأفراد الذين يشاركون في مجموعات نقاش متجانسة يميلون إلى تبني مواقف أكثر تطرفاً بعد النقاش مع أقرانهم الذين يشاركون معهم نفس الآراء (Myers & Lamm, 1976). في المقابل، تجادل باربارا أن المجموعات غير المتجانسة تميل إلى الأداء بشكل أفضل في حل المشكلات حتى لو كانت القدرة المتوسطة لأعضائها أقل (Barberá, 2020).

يستدل سانستين بأن هذه الآلية هي السبب وراء تزايد عدد جماعات الكراهية والمنظمات المتطرفة ذات الحضور القوي على الإنترنت، مثل جماعات العنصريين البيض. وقد استخدم باحثون آخرون هذه الحجج لتفسير ظهور جماعات ذات نوايا أقل شراً، لكن نجاحها قد يكون مثيراً للاستقطاب بنفس القدر. على سبيل المثال، في كتابهم "صناعة الغضب" (Berry & Sobieraj, 2014, p. 165)، أظهر الكاتبان أهمية الوسائل الرقمية في ظهور حركة حزب الشاي<sup>(1)</sup> وتنظيمها. فقد خفّضت هذه الأدوات عوائق الانضمام أمام الراغبين في المشاركة، ووفّرت مساحةً لصقل الرسائل السياسية والاتفاق عليها..

### 3. المنهجية

لاستكشاف وجود وتأثير غرف الصدى على وسائل التواصل الاجتماعي، تم اعتماد منهجية بحثية مبنية على دراسة وصفية تحليلية مبنية على التحليل الكمي لسلوك المستخدمين.

#### 1.3 جمع البيانات :

شارك المشاركون في الدراسة خلال فترة 4 أسابيع بين 26 فيفري و26 مارس 2025. تم إجراء اختبار تجريبي قبل حوالي أسبوعين من جمع البيانات النهائية لتقييم صياغة الأسئلة وتقدير حجم التأثير.

1. حركة حزب الشاي (The Tea Party movement) حركة سياسية أمريكية محافظة ماليًا داخل الحزب الجمهوري بدأت في عام 2007، دعا المشاركون فيها إلى خفض الضرائب وتقليص الدين الوطني وعجز الميزانية الفيدرالية من خلال خفض الإنفاق الحكومي.



أداة الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة، قام الباحث ببناء وتصميم استمارة الكترونية على موقع نماذج غوغل. تم التركيز فيها على تفاعلات المستخدمين، والمحتوى الذي يتم مشاركته، وهياكل الشبكات. وتم توزيعها على المستخدمين المتطوعين عبر الرابط التالي:

<https://forms.gle/KzRpdjbpk6zWZR6K7>

وكانت محاورها كالآتي :

**المحور الأول:** ممارسات واحتياجات المستخدمين الجزائريين لمحتوى الإنترنت على منصات التواصل الاجتماعي.

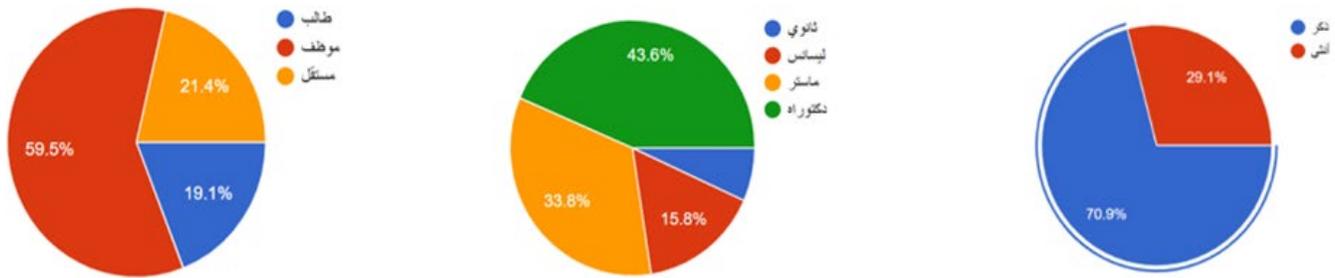
**المحور الثاني:** تأثير غرف الصدى في مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين آراء المستخدم الجزائري حول القضايا السياسية والفكرية

**المحور الثالث:** تعزيز غرف الصدى في مواقع التواصل الاجتماعي من الانقسامات السياسية والفكرية في المجتمع الجزائري

**2.3 مجتمع البحث وعينته:**

تم الحصول عينة من المستخدمين قوامها 134 فردا من طبقات متنوعة في سماتها النوعية والعمرية. ومن ذوي التوجهات الفكرية والسياسية المختلفة لتقييم الفروق في التعرض للمعلومات. يعد هؤلاء الأفراد مجموعة مثالية للدراسة، إذ أن الكثير منهم أظهر ميلا واضحا لممارسة الانتقائية في التعرض عبر متابعة مصادر إخبارية تتبنى آراء مماثلة لآرائهم. وإذا كان سعي هؤلاء الأفراد إلى التعزيز الانتقائي لأفكارهم أكثر شيوعا من تجنب الآراء المخالفة، فمن المرجح أن ينطبق الأمر ذاته على الجمهور العام لمستخدمي وسائل الإعلام، حتى أولئك الذين لم يظهروا مثل هذا الميل الواضح لتشكيل تعرضهم الإخباري وفقاً لمعتقداتهم السياسية.

**الشكل 1: المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة**



المصدر: من إعداد الباحث، 2025

عموما يواجه البحث القائم على الاستطلاعات عبر الإنترنت تحديات جوهرية في أخذ العينات، أبرزها صعوبة تقدير حجم وخصائص المجتمع المستهدف - وهو عنصر حاسم في أي استراتيجية لاختيار العينات. يعود ذلك إلى افتقار الباحث للمعرفة الدقيقة بسمات ذلك المجتمع أو حتى حجمه، وهي مشكلة تنطبق أيضاً على العينة نفسها في هذه الدراسة.



كما تثير منهجية أخذ العينات في هذه الدراسة مخاوف إضافية. فغالبًا ما تعتمد الاستطلاعات عبر الإنترنت بشكل كبير على عينات غير احتمالية من المتطوعين<sup>(2)</sup>. يتم تجنيدهم عبر وسائل متنوعة مثل النشر العام على الويب، أو مخاطبة مجموعات المستخدمين عبر الشبكات الاجتماعية، كما هو شائع في البحوث الاجتماعية توفر هذه العينات مرونة كبيرة في جمع البيانات، حيث يستطيع الباحث تحديد الفئة المستهدفة بناءً على اهتمامات المشاركين. وبما أن المتطوعين يشاركون بإرادتهم، فإنهم عادةً ما يكونون أكثر التزامًا وإقبالًا على المشاركة، وهو ما يساهم في الحصول على بيانات عالية الجودة. وعلى رغم من ذلك، غالبًا ما يؤدي استخدام هذه العينات التطوعية غير الاحتمالية إلى تقليل إمكانية تعميم النتائج على نطاق أوسع. ورغم أن هذه المشكلة (تقييد التعميم) قد لا تكون أكثر حدة مقارنة بالاستطلاعات التقليدية، إلا أن الإقرار بها يظل ضروريًا لضمان تفسير النتائج بشكل صحيح."

#### 4. النتائج

المحور الأول : ممارسات واحتياجات المستخدمين الجزائريين في اختيارهم لمحتوى الإنترنت على منصات التواصل الاجتماعي، وتأثير غرف الصدى على آرائهم

#### الجدول 1 : الوقت الذي يقضي أفراد العينة يوميًا على مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
من 1-3 ساعات	69	51.49%
من 4-6 ساعات	35	26.12%
أكثر من 6 ساعات	15	11.19%
أقل من ساعة	15	11.19%
المجموع	134	100%

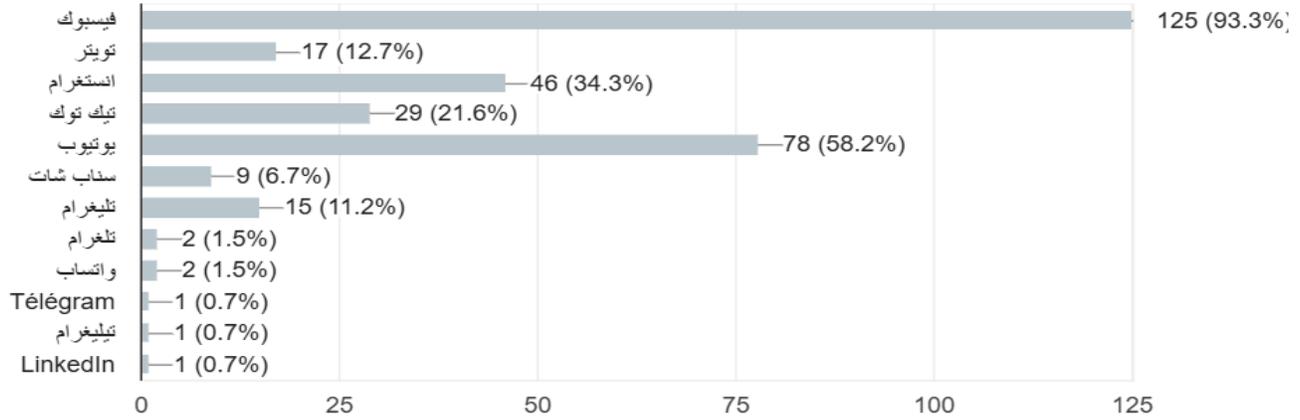
المصدر: من إعداد الباحث، 2025

تُظهر البيانات أن الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي لدى العينة يتركز بشكل أساسي في النطاق المتوسط (من 1 إلى 6 ساعات) بنسبة 77,61%، حيث يقع أكثر من نصف المشاركين في فئة 1-3 ساعات يوميًا. وجود فئتين أصغر حجمًا في الطرفين (>6 ساعة و<6 ساعات) يعكس أنماط استخدام مميزة تستحق استكشافًا نوعيًا إضافيًا. يتوافق هذا التوزيع مع أنماط الاستخدام العالمية، التي تعكس مستويات متفاوتة من التفاعل داخل المجتمعات.

#### الجدول 2 : معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول السياسة والشؤون العامة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
غالبًا	46	34.62%

2. العينة التطوعية هي نوع من العينات غير الاحتمالية يتم فيها اختيار المشاركين بشكل طوعي للمشاركة في الدراسة. لا يتم تحديد المشاركين عشوائيًا أو من خلال قواعد منهجية صارمة، بل يتم دعوتهم للمشاركة بناءً على رغبتهم واهتمامهم بالموضوع المدروس. تُستخدم العينة التطوعية بشكل واسع في العديد من الدراسات، خاصة في مجالات مثل علم النفس، دراسات الإنترنت، والسلوك الاجتماعي.



%34.62	46	دائماً
%26.92	36	أحياناً
%3.85	6	نادراً
%100	134	المجموع

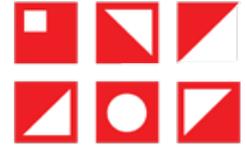
المصدر: من إعداد الباحث، 2025

تظهر نتائج الجدول أعلاه اتجاه قويا نحو الاعتماد المنتظم (دائماً وغالباً) على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تشكل هذه الفئات أكثر من ثلثي العينة بنسبة 69,24%، مما يعكس دوراً متزايداً لهذه المنصات في نقل المعلومات السياسية. كما بينت النتائج السابقة وجود نسبة معتبرة من المستخدمين الذين يعتمدون على المنصات الاجتماعية بشكل غير منتظم (أحياناً) يشير إلى تباين في عادات الاستخدام، قد يرتبط بعوامل مثل الثقة في المحتوى، أو توفر مصادر بديلة. وبالمقابل قلة من المشاركين يعبرون عن اعتماد محدود أو نادر على هذه المنصات، مما قد يعكس تحفظات أو توجهات مختلفة تجاه استخدام الإنترنت في هذا المجال.

الشكل 2: منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة بشكل رئيسي.

المصدر: من إعداد الباحث، 2025

يشير الشكل البياني المعروض إلى تفضيل قوي للمنصات الأكثر رسوخاً مثل فيسبوك بـ 125 استجابة بنسبة (93.3%) ويوتيوب بـ 78 استجابة بنسبة (58.2%) ما يعكس أهمية المحتوى المرئي في تفاعل المستخدمين، حيث تميل سلوكيات المستخدمين إلى التركيز على هذه المنصات، جاء إنستغرام في المرتبة الثالثة بنسبة 34.3% (46 مشاركاً)، مما يدل على شعبية هذه المنصة بين المستخدمين، خاصة للفئات الشابة. هذا يشير إلى هيمنة فيسبوك كمنصة رئيسية للتواصل الاجتماعي في العينة المدروسة. وهذا قد يشير إلى نوع المحتوى أو الأنشطة المجتمعية التي يشارك فيها المستخدمون، مما يعكس تفضيلاً للتفاعل الاجتماعي واستهلاك المحتوى متعدد الوسائط. تكشف البيانات عن تسلسل هرمي واضح في شعبية المنصات، مع التركيز على فيسبوك ويوتيوب، ومشاركة محدودة مع



## غرف الصدى في وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة في سياق المستخدمين الجزائريين

المنصات الأخرى. يعكس هذا التوزيع الاتجاهات العالمية العامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تهيمن بعض المنصات باستمرار بسبب وظائفها وجاذبيتها الواسعة.

الشكل 3: الغرض الرئيسي من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عند عينة الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث، 2025

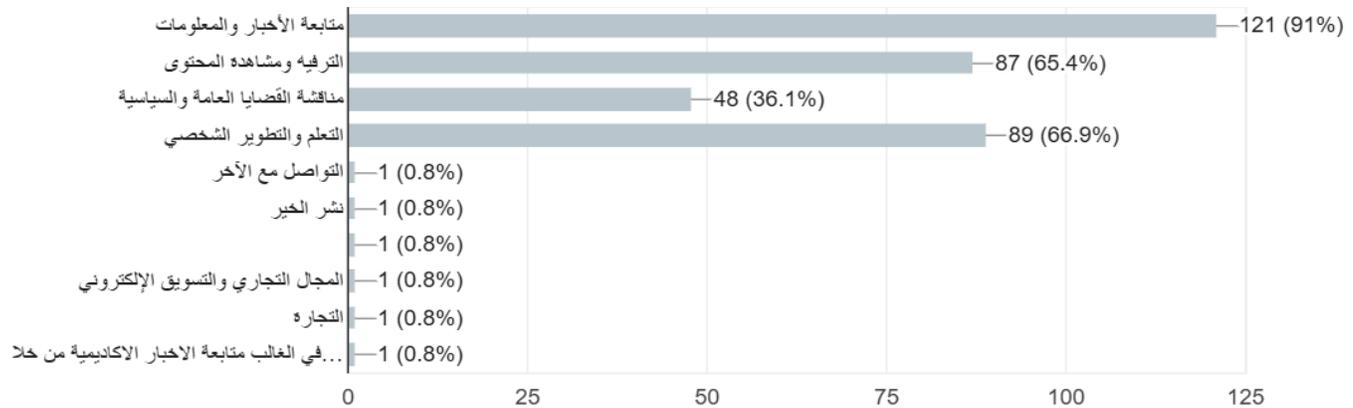
تصدّرت متابعة الأخبار والمعلومات قائمة الاستخدامات، حيث اختاره 121 مشاركاً (91%). هذا يشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت المصدر الأساسي للأخبار والمعلومات لدى الغالبية العظمى من العينة. وجاء الترفيه ومشاهدة المحتوى في المرتبة الثانية بنسبة 65.4% (87 مشاركاً)، ما يعكس أهمية الجانب الترفيهي في جذب المستخدمين. واحتل التعلم والتطوير الشخصي المرتبة الثالثة بنسبة 66.9% (89 مشاركاً)، ما يدل على توجه ملحوظ نحو الاستفادة التعليمية والتطوير الذاتي عبر هذه المنصات. كما أشار 36.1% (48 مشاركاً) إلى مناقشة القضايا العامة والسياسية، ما يعكس دور وسائل التواصل في النقاشات المجتمعية والسياسية.

الجدول 3 : التعرض للمحتوى الإعلامي المتوافق مع الآراء الشخصية لأفراد العينة على منصات التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أحياناً	64	47.76%
نعم، غالباً	43	32.09%
نعم، بشكل دائم	17	12.69%
نادراً	7	5.22%
لا على الإطلاق	3	2.24%
المجموع	134	100%

المصدر: من إعداد الباحث، 2025

تشير النتائج السابقة إلى أن معظم المشاركين يتفاعلون مع محتوى الإعلام الذي يتوافق مع آرائهم الشخصية في بعض الأحيان



بنسبة (47.76%). هذا يعكس بشكل واضح تأثير وسائل الإعلام على تشكيل الآراء وتوجيهها، لكنه لا يشير بالضرورة إلى تطابق كامل بين ما يعرضه الإعلام وما يؤمن به أفراد العينة.



بالنظر إلى أن نسبة كبيرة من العينة تشعر بأن المحتوى الإعلامي يتوافق مع آرائهم، من المحتمل أن هذه المنصات الاجتماعية تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل وجهات النظر السياسية والاجتماعية. ومع ذلك، تشير البيانات أيضًا إلى وجود تباين في التوافق بين الآراء الشخصية والمحتوى الإعلامي، مما يعني أن بعض الأفراد يواجهون محتوى يتوافق مع آرائهم فقط بشكل متقطع.

#### الجدول 4 : مستوى الموافقة على آراء ومحتوى الأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أحيانا	74	55.22%
معظم الوقت	33	24.63%
دائما تقريبا	10	7.46%
نادراً	8	5.97%
لا أعرف	7	5.22%
على الاغلب لا	2	1.49%
<b>المجموع</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الباحث، 2025

تشير النسبة العالية من "أحياناً" (55.22%) و"معظم الوقت" (24.63%) إلى أن معظم المشاركين يتأثرون بالمحتوى أو يوافقون عليه في سياقات معينة. قد يفسر ذلك بالتحفظ في الآراء أو حاجة المشاركين للتأكد من صحة أو ملاءمة المحتوى قبل الموافقة عليه بشكل كامل. يلاحظ كذلك وجود نسب قليلة لخيارات "لا أعرف" (5.22%) و"على الأغلب لا" (1.49%) قد يوحي بعدم وجود معارضة شديدة تجاه ما ينشره الأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعكس مواقف أكثر حيادية أو مرونة.

بناءً على التحليل السابق ، يتضح أن الاتجاه الأكثر شيوعاً بين المشاركين في الدراسة هو الموافقة "أحياناً" أو "معظم الوقت" على المحتويات التي ينشرها الأصدقاء. هذا يدل على تردد أو مرونة في الموافقة مع محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، مما يشير كذلك إلى أن المشاركين يتبنون مواقف غير ثابتة قد تتغير حسب نوعية المحتوى المعروض.

#### الجدول 5: تكرار عدم الاتفاق مع آراء أو محتوى الأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أحيانا	91	67.91%
نادراً	20	14.93%
معظم الوقت	12	8.96%
لا أعرف	6	4.48%
على الاغلب لا	5	3.73%
<b>المجموع</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الباحث، 2025



## غرف الصدى في وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة في سياق المستخدمين الجزائريين

من خلال هذه النتائج، يمكن ملاحظة أن غالبية المشاركين يبدون مرونة في آرائهم ولا يتخذون مواقف ثابتة تجاه المحتوى الذي يتم نشره من قبل أصدقائهم، مما يعكس تبايناً في ردود الأفعال حسب المحتوى. وتدل النسبة العالية للرد "أحياناً" (67.91%) على أن المشاركين يتبنون مواقف وسطية، حيث قد يوافقون في بعض الأحيان على بعض الآراء، ولكن قد يختلفون في أحيان أخرى. يمكن أن يعكس ذلك التأثير المتغير لوسائل التواصل الاجتماعي على آراء الأفراد، والتفاوت في موافقتهم بناءً على نوعية المحتوى أو الظروف المحيطة. كما تظهر هذه البيانات أن معظم المشاركين لا يوافقون أحياناً على الآراء أو المحتوى الذي ينشره أصدقائهم، مما يدل على تردد أو مرونة في مواقفهم تجاه ما يتم نشره على وسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: تأثير غرف الصدى على تشكيل آراء المستخدم الجزائري في القضايا السياسية والفكرية على منصات التواصل الاجتماعي

### الجدول 6: مشاركة أفراد العينة في النقاشات حول الأخبار والمواضيع السياسية والفكرية على الإنترنت

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
لا	101	76.52%
نعم	31	23.48%
المجموع	132	100%

المصدر: من إعداد الباحث، 2025

تظهر البيانات السابقة أن (76.52%) من المشاركين في الدراسة لا يشاركون في النقاشات السياسية على الإنترنت بشكل منتظم، مما يشير إلى أن معظم الأفراد يتجنبون التفاعل أو المناقشات السياسية عبر الإنترنت. هذا قد يكون بسبب قلة الاهتمام، أو بسبب الارتباطات السلبية التي قد تكون مرتبطة بهذه النقاشات على المنصات الاجتماعية. من جهة أخرى، بالرغم من أن (23.48%) من أفراد العينة يشاركون بانتظام، فإن هذه النسبة تعتبر أقل من النصف. يمكن أن يشير هذا إلى أن المشاركين في هذه النقاشات غالباً ما يكونون من الأشخاص الذين يتابعون القضايا السياسية بشكل دقيق، وربما يتفاعلون مع المحتوى السياسي بشكل نشط.

تشير هذه النتائج في عمومها إلى أن التفاعل مع المحتوى السياسي والفكري على الإنترنت ليس شائعاً بين معظم أفراد العينة. هذا قد يعني أن الغالبية منهم يفضلون تجنب النقاشات السياسية أو يجدون صعوبة في المشاركة في هذا النوع من المحتوى. يمكن أن نستنتج كذلك أن نسبة المشاركين في النقاشات السياسية على الإنترنت أقل من (25%)، فإن ذلك يوفر فرصة للمنظمات أو الجهات السياسية للوصول إلى هذه الفئة المحدودة التي تتفاعل بانتظام مع المواضيع السياسية. قد يشير ذلك أيضاً إلى أهمية تعزيز الوعي أو إنشاء محتوى سياسي وفكري جذاب يعزز المشاركة.

### الجدول 7: تنوع الآراء والمعلومات في المحتوى الذي يتم مشاركته على منصات التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	58	43.28%
ربما	53	39.55%



لا	23	%17.16
المجموع	134	%100

المصدر: من إعداد الباحث، 2025

تظهر نتائج الجدول السابق أن (82.83%) من المشاركين في البحث (مجموع "نعم" و "ربما") يعتقدون أن المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي يعكس نوعاً من التنوع في الآراء والمعلومات. هذا يشير إلى أن العديد من الأفراد يشعرون بأن منصات التواصل توفر لهم مجموعة واسعة من وجهات النظر. وبالمقابل تظهر النتائج نسبة (39.55%) التي اختارت "ربما" تعكس تردداً أو شكاً في مدى تنوع المحتوى الذي يتم مشاركته، قد يعني هذا أن المشاركين يشعرون بأن هناك تنوعاً محدوداً في بعض الأحيان أو أن المحتوى المقدم لا يتسم بالشمولية الكاملة. من جهة أخرى على الرغم من أن هذه النسبة صغيرة نسبياً (17.16%)، إلا أنها تشير إلى أن جزءاً من المشاركين لا يعتقدون أن منصات التواصل الاجتماعي توفر لهم محتوى متنوعاً. يمكن أن يكون هذا بسبب تعرضهم لمحتوى من مصادر محدودة، أو بسبب تفضيلات خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي التي قد تحد من تنوع المحتوى.

#### الجدول 8 : تعرض الأفراد لآراء ومعلومات متوافقة مع مواقفهم السياسية والفكرية

المتغير	النسبة المئوية	التكرار
أحياناً	88	%65.67
نعم بشكل كبير	29	%21.64
نادراً	14	%10.45
لا أبداً	3	%2.24
المجموع	134	%100

المصدر: من إعداد الباحث، 2025

تشير البيانات السابقة إلى أن (87.31%) من المشاركين في الدراسة (مجموع "أحياناً" و "نعم بشكل كبير") يتعرضون بانتظام أو في بعض الأحيان لمحتوى يعكس مواقفهم السياسية أو الفكرية. هذا يشير إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تقدم غالباً محتوى يتماشى مع اهتمامات وآراء المستخدمين. في المقابل، (10.45%) فقط يشعرون أنهم نادراً ما يتعرضون لمحتوى متجانس مع آرائهم، بينما (2.24%) لا يتعرضون لمحتوى من هذا النوع على الإطلاق. هذا قد يعني أن مجموعة صغيرة من الأفراد لا يتعرضون لمحتوى يتفق مع آرائهم على هذه المنصات.

تشير النتائج السابقة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي غالباً ما تعرض للمستخدمين محتوى يتوافق مع آرائهم السياسية أو الفكرية. هذا قد يكون بسبب الخوارزميات التي تعمل على توجيه المحتوى حسب اهتمامات المستخدمين، مما يخلق نوعاً من الفقاعة



الإعلامية أو غرف الصدى. وبالنظر إلى أن (87.31%) من المشاركين يتعرضون لمحتوى يعكس مواقفهم الشخصية، يمكن الاستنتاج أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز المواقف السياسية والفكرية القائمة بالفعل لدى الأفراد، مما يمكن أن يؤدي إلى تضيق الأفق الفكري وتقوية المواقف المتطرفة أو المؤيدة لفكرة معينة. لكن على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من المشاركين يتعرضون لمحتوى يعكس آرائهم، إلا أن (10.45%) من المشاركين يشعرون أنهم نادرًا ما يتعرضون لهذا المحتوى. قد يعكس ذلك أن بعض الأفراد يسعون لاكتشاف أو الاستماع إلى آراء متنوعة، مما قد يقلل من تأثير فقاعة المعلومات.

المحور الثالث: دور غرف الصدى في مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الانقسامات السياسية والفكرية في المجتمع

### الجزائري

الجدول 9: توزيع معتقدات الأشخاص المتواصل معهم عبر الإنترنت

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
مزيج من المعتقدات السياسية المختلفة	57	42.54%
لا أعرف، لست متأكدًا من معتقداتهم واتجاهاتهم	48	35.82%
معتقدات مماثلة لك	22	16.42%
معتقدات سياسية مختلفة عنك	7	5.22%
المجموع	134	100%

المصدر: من إعداد الباحث، 2025

تبين النتائج السابقة إلى أن غالبية أفراد العينة (42.54%) يتواصلون مع أشخاص يحملون مواقف سياسية متنوعة. هذا قد يعكس تنوعًا في محيطهم الاجتماعي والسياسي على الإنترنت، مما يعزز التفاعل بين مختلف الآراء السياسية. وتُمثل الإجابة "لا أعرف، لست متأكدًا" نسبة كبيرة (35.82%) كذلك، مما يشير إلى أن معظم المشاركين لا يعرفون بالضبط معتقدات الأشخاص الذين يتواصلون معهم عبر الإنترنت. قد يكون ذلك نتيجة للتنوع الكبير في المحتوى المتاح على الإنترنت أو تفاعل المشاركين مع الأشخاص دون التطرق للمعتقدات السياسية. تمثل "معتقدات مماثلة لك" نسبة صغيرة من العينة (16.42%)، ما يعكس أن فئة أقل من المشاركين يتواصلون بشكل رئيسي مع أشخاص يتبنون نفس مواقفهم السياسية.

الجدول 10: ميول الأفراد في قبول المعلومات المتوافقة مع آرائهم مقابل المعلومات المتناقضة معها

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	71	52.99%
أحيانًا	46	34.33%
لا	17	12.69%
المجموع	134	100%

المصدر: من إعداد الباحث، 2025



تظهر البيانات السابقة أن أكثر من نصف المشاركين (52.99%) يتجهون نحو تقبل المعلومات التي تتماشى مع آرائهم، مما يعكس ظاهرة التحيز التأكيدي، حيث يبحث الأفراد عن معلومات تدعم معتقداتهم ولا يتقبلون بسهولة المعلومات التي تتناقض معها. وعلى الرغم من أن الكثير من المشاركين يميلون إلى تقبل المعلومات المتوافقة مع آرائهم، إلا أن (34.33%) منهم يتقبلون المعلومات المتنوعة أو المتناقضة في بعض الأحيان، مما يشير إلى أن هناك مجموعة من الأفراد أكثر استعدادًا لتقبل وجهات نظر مختلفة في حالات معينة. كما تمثل الإجابة "لا" (12.69%) نسبة صغيرة من العينة، مما يعني أن قلة من المشاركين يرفضون التحيز التأكيدي تمامًا ويظهرون انفتاحًا على جميع أنواع المعلومات بغض النظر عن توافقها مع معتقداتهم.

الجدول 11: تجنب التفاعل مع الآراء المخالفة على الإنترنت

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	75	56.06%
أحيانًا	39	28.79%
لا	20	15.15%
المجموع	134	100%

المصدر: من إعداد الباحث، 2025

تظهر البيانات السابقة أن (56.06%) من المشاركين يتجنبون التفاعل مع الآراء المخالفة لآرائهم، ارتفاع نسبة من يتجنبون التفاعل مع المخالفين قد يعكس وجود بيئة رقمية تميل إلى الاستقطاب أو الرغبة في البقاء ضمن "فقاعات فكرية" متشابهة، مما يعكس كذلك ظاهرة التحيز التأكيدي حيث يسعى الأفراد إلى تعزيز مواقفهم الحالية من خلال تجنب التفاعل مع المعتقدات المعارضة. نسبة (28.79%) من المشاركين الذين يتجنبون التفاعل مع الآراء المخالفة في بعض الأحيان فقط، وجود نسبة معتبرة من المشاركين يختارون أحيانًا تجنب التفاعل، ما قد يعكس أن قرار التفاعل يعتمد على طبيعة الموضوع أو حدة الخلاف. كما يشير ذلك إلى أن هؤلاء الأشخاص ربما يكون لديهم استعداد محدود أو مشروط للتفاعل مع وجهات نظر مختلفة. على الرغم من أن (56.06%) من المشاركين يتجنبون التفاعل مع الآراء المخالفة، إلا أن (15.15%) فقط لا يتجنبون ذلك على الإطلاق، مما يشير إلى أن هناك مجموعة صغيرة من الأفراد الذين يتسمون بالانفتاح الفكري والتفاعل مع مجموعة متنوعة من الآراء، ما قد يدل على أن الانفتاح على النقاش مع المختلفين ليس سائدًا في هذه العينة.

الجدول 12 : دور منصات التواصل الاجتماعي في تكريس الآراء المماثلة واستبعاد الآراء المعارضة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	52	38.81%
أحيانًا	46	34.33%
لا	36	26.87%
المجموع	134	100%

المصدر: من إعداد الباحث، 2025



توضع نتائج الجدول أن النسبة الأكبر من المشاركين في الاستبانة (38.81%) قد اختاروا الإجابة بنعم، يشير هذا إلى أن هناك اعتقاد واسع بين المستخدمين أن منصات التواصل الاجتماعي عموماً تساهم في تكريس الآراء المماثلة، وهو ما يتماشى مع الأبحاث السابقة حول غرف الصدى (Echo Chambers) وتأثير الخوارزميات على عزلة المستخدمين ضمن ما يدعى بفقاعة التصفية. جاءت النسبة المرتفعة للإجابة "أحياناً" (34.33%) لتعكس ذلك كحالة من عدم اليقين أو تنوع الآراء بين المشاركين حول تأثير منصات التواصل، حيث أن بعض الأفراد يرون أن هذا التأثير يعتمد على السياق أو نوع المنصة. حلت نسبة الاستجابة "لا" الأقل (26.87%)، مما يعني أن نحو ربع المشاركين في الدراسة لا يعتقدون أن منصات التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في تكريس الآراء المماثلة. يمكن أن يكون هذا نتيجة لعدم تفاعل هؤلاء الأفراد بشكل مكثف مع المنصات أو لأنهم يعتقدون أن منصات التواصل توفر تنوعاً في الآراء والنقاشات.

عموماً تشير النتيجة الإجمالية إلى أن معظم المشاركين في الدراسة يعتقدون أن منصات التواصل الاجتماعي لها تأثير سلبي على تنوع الآراء وتعزز من الآراء المتشابهة. هذا يعكس الاتجاهات العامة في الدراسات التي تتناول تأثير غرف الصدى والخوارزميات والفقاعات المعلوماتية على وسائل التواصل.

#### الجدول 13 : تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تطرف الآراء

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
لا	78	58.33%
في بعض الأحيان	37	28.03%
نعم	19	13.64%
المجموع	134	100%

المصدر: من إعداد الباحث، 2025

تظهر نتائج الجدول أن (56.06%) من المشاركين يتجنبون التفاعل مع الآراء المعارضة، مما يدل على ظاهرة الانحياز التأكيدي حيث يميل الناس إلى تعزيز معتقداتهم من خلال تجنب التفاعل مع الآراء المتعارضة. أبدى (28.79%) من المشاركين أنهم يتجنبون التفاعل مع الآراء المتضاربة في مرحلة ما، وهذا يشير إلى أن هؤلاء الأفراد قد يكون لديهم شكل من أشكال الاستعداد المحدود أو الرغبة المشروطة في التفاعل مع وجهات نظر مختلفة مع وجهات نظرهم. على الرغم من أن (56.06%) من المشاركين يتجنبون التفاعل مع وجهات النظر المعاكسة، إلا أن (13.64%) فقط لا يتجنبونها على الإطلاق، مما يشير إلى نسبة صغيرة جداً من الأشخاص الذين يتميزون بالانفتاح والتفاعل مع وجهات نظر متنوعة.

#### الجدول 14 : تأثير غرف الصدى في تعزيز أو تقييد فرص التعرف على وجهات نظر جديدة أو مختلفة.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
تعزز فرص التعرف على وجهات نظر جديدة	58	43.61%
لا تؤثر	43	32.33%
تقيّد فرص التعرف على وجهات نظر جديدة	33	24.06%



المجموع	134	%100
المصدر: من إعداد الباحث، 2025		
يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر من العينة تميل إلى الاعتقاد بأن غرف الصدى تعزز من إمكانية التعرف على وجهات نظر جديدة (43.61%). بالمقابل، هناك نسبة معتبرة أيضًا (32.33%) ترى أنه لا يوجد أي تأثير لهذه الغرف. أما الذين يرون أن غرف الصدى تقيّد الفرص فكانوا الأقل عددًا (24.06%).		
تظهر النتائج السابقة أن الغالبية النسبية ترجّح أن غرف الصدى قد تسهم في إتاحة الوصول إلى أفكار وآراء جديدة، وربما يكون ذلك نتيجة لتفاعل المشاركين في مجتمعات أو مجموعات معينة تتميز بتبادل نشط للآراء.		
لكن رغم ذلك، فإن النسبة المرتفعة التي اختارت "لا تؤثر" تدل على أن جزءًا كبيرًا من المشاركين في الدراسة قد لا يرى أي أثر حقيقي لغرف الصدى في توسيع أو تضيق رؤيتهم.		
من جهة أخرى، نسبة الذين يعتقدون أن غرف الصدى تقيّد التعرف على وجهات النظر الجديدة تعتبر غير قليلة، وتعكس قلقًا من انعزال الفرد داخل بيئة فكرية محددة قد تحد من تعرضه لأفكار مخالفة.		
الجدول 15: إثارة المحتوى الذي يتم التعرض له داخل غرف الصدى لمشاعر القلق أو الغضب عند التعرض لآراء معارضة.		

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أحيانًا	91	67.67%
لا	33	24.81%
نعم، بشكل متكرر	10	7.52%
المجموع	134	100%

المصدر: من إعداد الباحث، 2025

تشير بيانات الجدول السابق أن النسبة الكبيرة كانت للإجابة "أحيانًا" (67.67%) والتي تظهر أن التأثير النفسي للمحتوى في غرف الصدى ليس دائمًا أو مستمرًا، بل يعتمد على السياق أو تكرار التعرض لهذه الآراء المعارضة. يمكن أن يكون لهذا التأثير علاقة بوجود مواقف أو لحظات معينة يثير فيها هذا النوع من المحتوى مشاعر القلق أو الغضب، ولكنه ليس تأثيرًا مستمرًا في حياتهم اليومية. النسبة الأقل (24.81%) من المشاركين الذين يعتقدون أن المحتوى لا يثير لديهم مشاعر القلق أو الغضب تشير إلى وجود مجموعة من الأفراد الذين يتمتعون بمقاومة أو تسامح أكبر تجاه الآراء المعارضة. هؤلاء قد يكونون أقل عرضة للتأثر بالعواطف السلبية أو أنهم أكثر قدرة على التفاعل مع الآراء المعارضة بطريقة عقلانية أو هادئة.

النسبة الصغيرة (7.52%) التي تشير إلى أن المشاركين يشعرون بالقلق أو الغضب بشكل متكرر عند التعرض لآراء معارضة تشير إلى فئة أقلية من الأشخاص الذين لديهم حساسية عالية تجاه الآراء المخالفة. هذا قد يرتبط بتفاعلات عاطفية قوية أو بحالة نفسية تؤثر على كيفية استقبالهم للمحتوى.



## المحور الأول: ممارسات واحتياجات المستخدمين الجزائريين لمحتوى الإنترنت على منصات التواصل الاجتماعي.

أظهرت النتائج أن معدل الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي لدى العينة يتركز بشكل أساسي في النطاق المتوسط (من 1 إلى 6 ساعات) ويتوافق هذا التوزيع مع أنماط الاستخدام العالمية، التي تعكس مستويات متفاوتة من التفاعل داخل المجتمعات. اتجاه قويا نحو الاعتماد المنتظم (دائماً وغالباً) على مواقع التواصل الاجتماعي. كما كشفت النتائج عن تسلسل هرمي واضح في شعبية المنصات، مع التركيز على فيسبوك، يوتيوب وانستغرام، ومشاركة محدودة مع المنصات الأخرى. يعكس هذا التوزيع الاتجاهات العالمية العامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تهيمن بعض المنصات باستمرار بسبب وظائفها وجاذبيتها الواسعة.

تصدّرت متابعة الأخبار والمعلومات قائمة الاستخدامات، مما يشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت المصدر الأساسي للأخبار والمعلومات لدى الغالبية العظمى من العينة. وجاء الترفيه ومشاهدة المحتوى في المرتبة الثانية ما يعكس أهمية الجانب الترفيهي في جذب المستخدمين. واحتل التعلم والتطوير الشخصي المرتبة الثالثة، ما يدل على توجه ملحوظ نحو الاستفادة التعليمية والتطوير الذاتي عبر هذه المنصات، وجاءت مناقشة القضايا العامة والسياسية في المرتبة الرابعة، ما يعكس دور وسائل التواصل في النقاشات المجتمعية والسياسية.

نسبة كبيرة من العينة تشعر بأن المحتوى الإعلامي الذي يتوافق مع آرائهم، مما يزيد من قدرة هذه المنصات الاجتماعية على أن تلعب دوراً كبيراً في تشكيل وجهات النظر السياسية والاجتماعية. ومع ذلك، تشير البيانات أيضاً إلى وجود تباين في التوافق بين الآراء الشخصية والمحتوى الإعلامي، مما يعني أن بعض الأفراد يواجهون محتوى يتوافق مع آرائهم فقط بشكل متقطع.

## المحور الثاني: تأثير غرف الصدى في مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين آراء المستخدم الجزائري حول القضايا السياسية والفكرية

أشترت النتائج إجمالاً فيما يخص هذا المحور إلى أن مستويات التفاعل مع المحتوى السياسي والفكري عبر الإنترنت منخفضة بين غالبية أفراد العينة. مما دل على ميل واضح لدى معظم المشاركين في الدراسة لتجنب النقاشات السياسية أو محدودية قدرتهم أو رغبتهم في الانخراط في هذا النوع من الحوارات الرقمية. وبالنظر إلى أن نسبة المشاركين النشطين في النقاشات السياسية عبر الإنترنت تقل عن (25%)، فإن ذلك يعكس وجود شريحة محدودة فقط من المستخدمين تتفاعل بانتظام مع القضايا السياسية. وتبعاً لذلك، تبرز فرصة للجهات والمنظمات السياسية لاستهداف هذه الفئة النشطة. كما كشفت التحليلات عن وجود مجموعات متميزة من المستخدمين الذين يتشاركون نفس التوجهات السياسية، مما يدل على تكوين غرف صدى. وأظهرت هذه المجموعات مستويات عالية من التفاعل الداخلي، مع تعرض محدود لوجهات النظر المعارضة. حيث أشارت بيانات الدراسة إلى أن (87.31%) من المشاركين في الدراسة (مجموع "أحياناً" و"نعم بشكل كبير") يتعرضون بانتظام أو في بعض الأحيان لمحتوى يعكس مواقفهم السياسية أو الفكرية.



كما أظهرت النتائج أن أكثر من نصف المشاركين (52.99%) يتجهون نحو تقبل المعلومات التي تتماشى مع آرائهم، مما يعكس ظاهرة التحيز التأكيدي، حيث يبحث الأفراد عن معلومات تدعم معتقداتهم ولا يتقبلون بسهولة المعلومات التي تتناقض معها. وعلى الرغم من أن الكثير من المشاركين يميلون إلى تقبل المعلومات المتوافقة مع آرائهم تؤكد البيانات أيضا أن (56.06%) من المشاركين يتجنبون التفاعل مع الآراء المخالفة لآرائهم، مما يعكس مرة أخرى ظاهرة التحيز التأكيدي حيث يسعى الأفراد إلى تعزيز مواقفهم الحالية من خلال تجنب التفاعل مع المعتقدات المعارضة.

**المحور الثالث: تعزز غرف الصدى في مواقع التواصل الاجتماعي من الانقسامات السياسية والفكرية في المجتمع الجزائري**  
أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع أشخاص من خلفيات سياسية متعددة، ما قد يعزز من فرص الحوار والانفتاح على وجهات نظر مختلفة. كما أن انخفاض نسبة التواصل مع المختلفين سياسيًا بشكل صريح، مع ارتفاع نسبة التواصل مع خليط من المعتقدات، قد يدل على أن الاستقطاب السياسي ليس حادًا في هذه العينة. أما ارتفاع نسبة من لا يعرفون معتقدات الآخرين فقد يعكس رغبة في الحفاظ على الخصوصية أو تجنب النقاشات السياسية، أو أن الاهتمامات المشتركة في التواصل الإلكتروني ليست سياسية بالأساس.

تشير النتائج بشكل عام إلى أن ارتفاع نسبة الأفراد الذين يتجنبون التفاعل مع المخالفين يعكس وجود بيئة رقمية تميل للاستقطاب، حيث يميل غالبية المستخدمين إلى تجنب التفاعل مع أصحاب الآراء المخالفة أو يمارسون انتقائية في ذلك، ويسهم المناخ النقاشي المشحون بالخلافات السياسية والفكرية أو غير المريح في تعزيز هذه الظاهرة، مما يبرز الحاجة إلى بناء بيئة حوارية تشجع على تقبل الرأي الآخر وتعزز التفاهم المتبادل بهدف تقليل حدة الاستقطاب وتعزيز التفاهم المتبادل في الفضاء الرقمي.

يمثل وجود غرف الصدى على وسائل التواصل الاجتماعي تحديًا كبيرًا للحوار والنقاش العام. فمن خلال الحد من التعرض لوجهات نظر متنوعة، تساهم هذه المجتمعات المغلقة في زيادة الاستقطاب المجتمعي وتمنع الحوار البناء. كما أن تعزيز المعتقدات القائمة دون فحص نقدي قد يعيق العملية التشاركية، حيث يصبح الأفراد أقل تقبلًا للحلول البديلة أو التسويات السياسية.

## 6. خاتمة:

على الرغم من أن حجم العينة في هذه الدراسة كان صغيرا نسبيًا لكن يبدو أن غرف الصدى في مواقع التواصل أصبح ظاهرة موجودة فعلا، ففي المجال الذي تم دراسته هنا، يظهر أن مستخدمي مواقع التواصل يعانون من استقطاب كبير، مما يؤدي إلى احتمال تشكيل مجتمعات مغلقة، غالبًا ما تفتقر إلى التفاعل، وتتمحور حول روايات مختلفة، أي غرف الصدى. هذه الغرف تشترك في نمط واحد من التفاعل مع المنشورات. سواء كان الأمر يتعلق بالنقاشات المبنية على المعلومات الفكرية أو السياسية، كلما زاد نشاط المستخدم داخل غرفة الصدى، زاد تفاعله مع الآخرين الذين يتبنون نفس المعتقدات. وبالتالي،



يقتصر انتشار المعلومات على مجتمعات من ذوي الأفكار المتشابهة. كما وجدنا أدلة غير مباشرة على حدوث استقطاب جماعي داخل هذه المجتمعات.

لكن يجب أن نعلم أنه لا يزال هناك أمل في بناء بيئة معلوماتية أكثر تنوعاً بعيدة عن الاستقطاب الانغلاق. لقد أظهرت النتائج أن غرف الصدى هي إلى حد كبير نتيجة لأنظمة التوصية. ومن هذا المنطلق، يمكن تفكيك ما أنتجته هذه الأنظمة باستخدام نفس الأنظمة. قد لا تكون وسائل التواصل الاجتماعي حالياً قد حققت وعودها في تقربنا من بعضها البعض وتعزيز الحوارات البناءة، لكن المستقبل لا يجب أن يكون هكذا. من خلال البحث واستراتيجية مدروسة، يمكننا بناء عالم أقل استقطاباً.

في الختام، ظاهرة غرف الصدى من الصعب معالجتها لأنه ليس كل الأطراف المعنية ترغب بالضرورة في حلها. فوسائل التواصل الاجتماعي ترغب في إبقاء المستخدمين متواجدين على منصاتها لعرض المزيد من الإعلانات المخصصة وبالتالي فهي توجههم نحو محتويات تتطابق مع اهتماماتهم واعتقاداتهم عن طريق الخوارزميات وفقعات التصفية. علاوة على ذلك، من الصعب على الناس أن يعترفوا بأنهم يعيشون في غرفة صدى تضم مستخدمين ذوي آراء مشابهة. من الصعب جداً أن يعترف الشخص بأن الجهة الأخرى قد تمتلك آراء مثيرة للاهتمام. ومع ذلك، يبدأ الخروج من غرف الصدى بفهم الآليات التي تؤدي إلى تشكيلها واستخدام هذه المعرفة لاكتشاف وتقليص تأثيرها.

## 6. قائمة المراجع:

Al Atiqi, M. (2023). Echo Chamber and Polarization in Social Media. Singapore: Springer.

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. (2015, 06 05). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), pp. 1130-1132.



- Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., & Adamic, L. (2012). The role of social networks in information diffusion. *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* (pp. 519-528). Lyon France: ACM.
- Barberá, P. (2020). *Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization*. In N. Persily, & J. Tucker, *Social Media and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Berry, J., & Sobieraj, S. (2014). *The outrage industry: political opinion media and the new incivility*. New York: Oxford University Press, USA.
- Bright, J., Marchal, N., Ganesh, B., & Rudinac, S. (2020, Jan 30). *Echo Chambers Exist! (But They're Full of Opposing Views)*. Retrieved Oct 12, 2024, from arxiv.org: arXiv:2001.11461v1 [cs.SI]
- Bruns, A. (2017). *Echo chamber? What echo chamber? Reviewing the evidence*. 6th Biennial Future of Journalism Conference (FOJ17), (pp. 1-11).
- Cinelli et al. (2021, March). *The echo chamber effect on social media*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), pp. 1-8.
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014, February). *Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data*. *Journal of Communication*, 64(2), pp. 317–332.
- Dubois, E., & Blank, G. (2018, Jan 29). *The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media*. *Information, Communication & Society*, 21(5), pp. 729–745.
- Eady, G., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2019, February 28). *How Many People Live in Political Bubbles on Social Media? Evidence From Linked Survey and Twitter Data*. *Sage Open*, 9(1).
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. (2016). *Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption*. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), pp. 298-320.
- Mahmoudi, A., Jemielniak, D., & Ciechanowski. (2024). *Echo Chambers in Online Social Networks: A Systematic Literature Review*. *IEEE Access*, 12, pp. 9594-9620.
- Messing, S., & Westwood, S. (2014, 12). *Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online*. *Communication Research*, 41(8), pp. 1042-1063.



- Myers, D., & Lamm, H. (1976, 07). The group polarization phenomenon. *Psychological Bulletin*, 83(4), pp. 602-627.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: how media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. New York: Cambridge University Press.
- Prior, M. (2013). Media and Political Polarization. *Annual Review of Political Science*, 16(1), pp. 101–127.
- Reuters Institute Digital News Report. (2024, April 23). Reuters Institute Digital News Report. Retrieved 2025, from Reuters Institute: <https://www.digitalnewsreport.org/>
- Stegmann, D., & Magin, M. (2011, September 20). *Echo Chambers* (PDF). Retrieved from researchgate: [https://www.researchgate.net/publication/354696366\\_Echo\\_Chambers\\_-\\_Stegmann\\_Stark\\_Magin](https://www.researchgate.net/publication/354696366_Echo_Chambers_-_Stegmann_Stark_Magin)
- Sunstein, C. (2002, June). The Law of Group Polarization. *Journal of Political Philosophy*, 10(2), pp. 175-195.
- Sunstein, C. (2007). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- Sunstein, C. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton, N.J: Princeton Univ. Press.
- Terren, L., & Borge, R. (2021, May). *Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature*. *Review of Communication Research*, 9, pp. 99-118.
- Webster, J. (2005). Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World. *Journal of Communication*, 55(2), pp. 366-382.