

## اقتصاد الانتباه في الإعلام السياسي الرقمي وأثر المنصات في تشكيل أولويات الجمهور السياسي

ام دهيثم نعمة رحيم العزاوي

وزارة التربية

### Attention Economy in Digital Political Media and the Impact of Platforms on Shaping Political Audience Priorities

Assoc. Prof. Dr. Haitham Nima Rahim Al-Azzawi

Ministry of Education

[Radwanhaitham5@gmail.com](mailto:Radwanhaitham5@gmail.com)

الخلاص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة اقتصاد الانتباه في الإعلام السياسي الرقمي، والكشف عن أثر المنصات الرقمية في تشكيل أولويات الجمهور السياسي في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها المجال الإعلامي المعاصر. انطلقت الدراسة من مشكلة رئيسة تتمثل في تزايد اعتماد الجمهور على المنصات الرقمية بوصفها مصدراً للمعلومات السياسية، وما يرافق ذلك من دور متنامٍ للخوارزميات في توجيه المحتوى السياسي وإبراز بعض القضايا على حساب أخرى. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة بلغت (٢٠٠) مفردة من مستخدمي المنصات الرقمية ممن تتجاوز أعمارهم (١٨) سنة. وتضمنت الاستبانة خمسة محاور تمثلت في: استخدام المنصات الرقمية، التعرض للمحتوى السياسي، دور الخوارزميات، اقتصاد الانتباه والتفاعل الرقمي، وأثر المنصات في تشكيل أولويات الجمهور السياسي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: ارتفاع مستوى اعتماد الجمهور على المنصات الرقمية في متابعة الشأن السياسي، ووجود تأثير واضح للخوارزميات في توجيه المحتوى السياسي، إضافة إلى أن المحتوى المثير والجذاب يحظى بدرجة أعلى من التفاعل والانتباه. كما أكدت النتائج أن المنصات الرقمية أصبحت تؤدي دوراً مهماً في تشكيل أولويات الجمهور السياسي من خلال إبراز القضايا الأكثر تداولاً وتكراراً. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التربية الإعلامية والرقمية، وتشجيع تنوع مصادر المعلومات، ورفع مستوى الشفافية في آليات عمل المنصات الرقمية، بما يسهم في بناء وعي سياسي أكثر توازناً داخل البيئة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: اقتصاد الانتباه، الإعلام السياسي الرقمي، المنصات الرقمية، الخوارزميات، أولويات الجمهور السياسي.

#### Abstract

This study aimed to examine the nature of the attention economy in digital political media and to identify the impact of digital platforms on shaping the political priorities of the public in light of the rapid transformations in the contemporary media environment. The main research problem lies in the increasing dependence of audiences on digital platforms as a major source of political information, along with the growing role of algorithms in directing political content and highlighting certain issues at the expense of others.

The study adopted the descriptive-analytical method and used a questionnaire as the main tool for data collection. The sample consisted of (200) users of digital platforms aged 18 years and above. The questionnaire included five main dimensions: use of digital platforms, exposure to political content, the role of algorithms, attention economy and digital interaction, and the impact of platforms on shaping public political priorities.

The findings revealed a high level of public dependence on digital platforms for following political affairs, as well as a clear influence of algorithms in directing political content. The results also showed that attractive and sensational content receives higher levels of attention and interaction. Furthermore, digital platforms have become influential actors in shaping public political priorities by emphasizing frequently circulated and repeatedly displayed issues.

The study recommended enhancing media and digital literacy, encouraging diversity of information sources, and increasing transparency in platform algorithms in order to promote a more balanced political awareness within the digital environment.

**Keywords:** Attention Economy, Digital Political Media, Digital Platforms, Algorithms, Political Priorities, Public Opinion.

## المقدمة

شهدت البيئة الإعلامية المعاصرة تحولات جوهرية نتيجة التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال وانتشار المنصات الرقمية، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية الحديثة المصدر الرئيس للمعلومات والأخبار لدى قطاعات واسعة من الجمهور، ولا سيما في المجال السياسي. وقد أدى هذا التحول إلى تغير طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، فلم يعد المتلقي مجرد مستقبل سلبى للمعلومات، بل أصبح مشاركاً فاعلاً في إنتاج المحتوى وتداوله والتفاعل معه داخل فضاء رقمي مفتوح يتسم بالسرعة والتنافس الشديد على جذب اهتمام المستخدمين. وفي ظل هذا التحول، برز مفهوم اقتصاد الانتباه بوصفه أحد المفاهيم الحديثة في دراسات الإعلام الرقمي، حيث يشير إلى أن انتباه الجمهور أصبح مورداً نادراً تتنافس عليه المؤسسات الإعلامية والمنصات الرقمية من خلال إنتاج محتوى قادر على جذب اهتمام المستخدمين وإبقائهم متفاعلين لأطول فترة ممكنة. وقد أدى هذا التنافس إلى اعتماد المنصات الرقمية على خوارزميات متقدمة تعمل على تحليل سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم، ومن ثم تقديم محتوى يتوافق مع اهتماماتهم، بما يسهم في زيادة معدلات التفاعل والاستهلاك الإعلامي. ومن هنا تبرز أهمية دراسة اقتصاد الانتباه في الإعلام السياسي الرقمي ودور المنصات الرقمية في تشكيل أولويات الجمهور السياسي، باعتبارها من الموضوعات الحديثة التي ترتبط بطبيعة البيئة الإعلامية المعاصرة، وتسهم في فهم العلاقة بين طبيعة المحتوى السياسي وآليات عرضه عبر المنصات الرقمية، وبين إدراك الجمهور للقضايا السياسية واتجاهاته نحوها، إضافة إلى الكشف عن الآثار الإعلامية والاجتماعية المترتبة على سيطرة منطلق الانتباه على صناعة المحتوى السياسي في العصر الرقمي.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته

تتمثل مشكلة البحث في التحول الذي شهدته البيئة الإعلامية الرقمية، حيث أصبحت المنصات الرقمية المصدر الرئيس للمعلومات السياسية لدى الجمهور، وأصبح انتباه المستخدمين مورداً أساسياً تتنافس عليه المؤسسات الإعلامية والجهات السياسية. وفي هذا السياق، برز مفهوم اقتصاد الانتباه بوصفه إطاراً يفسر كيفية إنتاج المحتوى السياسي وتوزيعه بطريقة تهدف إلى جذب اهتمام الجمهور وتحقيق أعلى معدلات من التفاعل والانتشار. كما تتجلى المشكلة في أن المنصات الرقمية تعتمد على خوارزميات ذكية تعمل على تنظيم عرض المحتوى السياسي وفقاً لاهتمامات المستخدمين وسلوكهم الرقمي، الأمر الذي قد يؤدي إلى إبراز قضايا سياسية معينة على حساب قضايا أخرى، وبالتالي التأثير في ترتيب أولويات الجمهور السياسي وإدراكه لأهمية هذه القضايا. ومع تزايد الاعتماد على المنصات الرقمية كمصدر رئيس للأخبار والمعلومات السياسية، أصبح من الضروري دراسة طبيعة العلاقة بين اقتصاد الانتباه وآليات عمل المنصات الرقمية، ومدى تأثيرها في تشكيل أولويات الجمهور السياسي. وتزداد أهمية هذه المشكلة في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات الإعلامية والجهات السياسية على جذب انتباه الجمهور، حيث يتم استخدام أساليب إعلامية متنوعة تهدف إلى زيادة التفاعل، مثل المحتوى العاطفي أو المثير، وهو ما قد يؤدي إلى توجيه اهتمام الجمهور نحو موضوعات معينة دون غيرها، مما يؤثر في مستوى الوعي السياسي وفي طبيعة النقاش العام داخل المجتمع.

### تساؤلات البحث

- ما مستوى تعرض الجمهور للمحتوى السياسي عبر المنصات الرقمية؟
- ما مدى اعتماد الجمهور على المنصات الرقمية كمصدر للمعلومات السياسية؟
- ما دور اقتصاد الانتباه في توجيه المحتوى السياسي المنشور عبر المنصات الرقمية؟
- هل توجد علاقة بين كثافة استخدام المنصات الرقمية وترتيب أولويات الجمهور السياسي؟
- ما تأثير خوارزميات المنصات الرقمية في تحديد القضايا السياسية التي تحظى باهتمام الجمهور؟
- ما أبرز الآثار الإعلامية والاجتماعية لاقتصاد الانتباه في المجال السياسي الرقمي؟

### ثانياً: أهداف البحث

- التعرف إلى مستوى تعرض الجمهور للمحتوى السياسي عبر المنصات الرقمية .
- تحليل دور اقتصاد الانتباه في إنتاج وتوزيع المحتوى السياسي الرقمي .
- الكشف عن طبيعة العلاقة بين استخدام المنصات الرقمية وترتيب أولويات الجمهور السياسي .
- قياس أثر خوارزميات المنصات الرقمية في تحديد القضايا السياسية التي تحظى باهتمام الجمهور .
- تحديد الفروق في اتجاهات الجمهور نحو القضايا السياسية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية .
- تقديم توصيات علمية تسهم في تعزيز الاستخدام الواعي للمنصات الرقمية في المجال السياسي .

### **ثالثاً: أهمية البحث**

#### **الأهمية العلمية**

تتبع الأهمية العلمية لهذا البحث من تناوله موضوعاً حديثاً في حقل الإعلام الرقمي والاتصال السياسي، يتمثل في دراسة اقتصاد الانتباه بوصفه أحد المفاهيم المركزية التي تفسر طبيعة عمل المنصات الرقمية وآليات إنتاج المحتوى السياسي وانتشاره. كما يسهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية العربية بدراسة تحليلية تتناول العلاقة بين اقتصاد الانتباه وترتيب أولويات الجمهور السياسي في ظل البيئة الرقمية المعاصرة.

#### **الأهمية العملية**

تتمثل الأهمية العملية للبحث في إمكانية الاستفادة من نتائجه من قبل المؤسسات الإعلامية، وصناع القرار، والباحثين في مجالات الإعلام والعلوم السياسية، لفهم طبيعة تأثير المنصات الرقمية في تشكيل أولويات الجمهور السياسي. كما يمكن أن تسهم نتائج البحث في تطوير استراتيجيات إعلامية تهدف إلى تعزيز الوعي الإعلامي لدى الجمهور، وتحقيق توازن في عرض القضايا السياسية داخل البيئة الرقمية.

### **رابعاً: فرضيات البحث**

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المنصات الرقمية ومستوى التعرض للمحتوى السياسي لدى الجمهور .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور على المنصات الرقمية كمصدر للمعلومات السياسية وترتيب أولوياته السياسية .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خوارزميات المنصات الرقمية ومستوى اهتمام الجمهور بالقضايا السياسية .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اقتصاد الانتباه ومستوى التفاعل مع المحتوى السياسي الرقمي .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ترتيب أولويات الجمهور السياسي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الاهتمام السياسي).

### **خامساً: نوع البحث ومنهجه**

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية، التي تهدف إلى دراسة الظواهر الإعلامية والاجتماعية كما توجد في الواقع، وتحليل خصائصها والعلاقات بين متغيراتها. ويعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب لدراسة طبيعة اقتصاد الانتباه في الإعلام السياسي الرقمي، وتحليل أثر المنصات الرقمية في تشكيل أولويات الجمهور السياسي. كما يوظف البحث أسلوب المسح الميداني من خلال تطبيق استبانة على عينة من مستخدمي المنصات الرقمية، بهدف جمع البيانات المتعلقة بمستويات استخدام المنصات الرقمية، وطبيعة المحتوى السياسي الذي يتعرض له الجمهور، ومستوى اهتمامه بالقضايا السياسية المختلفة.

### **سادساً: أدوات البحث**

الاستبانة وهي الأداة الرئيسة لجمع البيانات من المبحوثين، وتضم مجموعة من الأسئلة المتعلقة بما يلي:

- مستوى استخدام المنصات الرقمية
- طبيعة المحتوى السياسي الذي يتعرض له المستخدم
- درجة الاهتمام بالقضايا السياسية
- مستوى التفاعل مع المحتوى السياسي
- ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الجمهور
- درجة الثقة بالمحتوى السياسي المنشور عبر المنصات الرقمية

يتمثل مجتمع البحث في مستخدمي المنصات الرقمية ممن تتجاوز أعمارهم (١٨) سنة، ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي أو المواقع الإخبارية الرقمية بانتظام، ويتعرضون للمحتوى السياسي المنشور عبر هذه المنصات.

### **عينة البحث**

تم اختيار عينة قصدية متاحة من مستخدمي المنصات الرقمية، حيث تم توزيع الاستبانة على أفراد العينة الذين توفرت لديهم شروط المشاركة في الدراسة، وقد بلغ عددها 200 مفردة.

### **مصطلحات البحث**

(اقتصاد الانتباه)

نتيجة طبيعية لوفرة المعلومات، حيث يؤدي تدفق المعلومات بكثرة إلى تناقص قدرة الأفراد على التركيز، مما يجعل الانتباه مورداً محدوداً يحتاج إلى إدارة وتنظيم. (Simon, 1971, p.40)

(الإعلام السياسي الرقمي)

هو نمط من أنماط الاتصال السياسي يعتمد على الوسائط الرقمية في نقل المعلومات السياسية والتفاعل مع الجمهور، ويتميز بسرعة انتشار المعلومات وإمكانية التفاعل المباشر بين الفاعلين السياسيين والجمهور (علم الدين، ٢٠١٦، ص ٩١).

(المنصات الرقمية)

بيئات اتصال إلكترونية تتيح للأفراد والمؤسسات إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره وتبادله، وتعتمد على تقنيات تفاعلية تسهم في تعزيز التواصل بين المستخدمين (لعياضي، ٢٠١٦، ص ٦٣).

(أولويات الجمهور السياسي)

كما يرى عبد الرحمن عزي أن أولويات الجمهور السياسي تتشكل من خلال التفاعل بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث تسهم وسائل الإعلام في إبراز بعض القضايا وإهمال قضايا أخرى (عزي، ٢٠٠٩، ص ١٥٤).

(التفاعل الرقمي)

مشاركة المستخدمين في إنتاج المحتوى الإعلامي وتداوله، وتحويلهم من متلقين سلبيين إلى مشاركين فاعلين في العملية الاتصالية (Jenkins, 2006, p.3).

### **الدراسات السابقة**

- دراسة (الأسمرى، ٢٠٢٥)

"اقتصاد الانتباه وعلاقته بصناعة المحتوى المرئي عبر منصات الإعلام الرقمي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين اقتصاد الانتباه وصناعة المحتوى المرئي في منصات الإعلام الرقمي، وتحليل دور الانتباه في إنتاج المحتوى الإعلامي في ظل تزايد حجم المعلومات وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على المنهج التأصيلي النظري، إضافة إلى استخدام أسلوب التحليل من المستوى الثاني (Meta-analysis) لتحليل مجموعة من الدراسات المتعلقة باقتصاد الانتباه والمحتوى الرقمي. وتوصلت الدراسة إلى أن اقتصاد الانتباه أصبح عاملاً أساسياً في إنتاج المحتوى الرقمي، وأن المنافسة بين المنصات الرقمية على جذب انتباه الجمهور أدت إلى ظهور استراتيجيات إعلامية جديدة تهدف إلى زيادة التفاعل مع المحتوى، كما أشارت النتائج إلى أن إدارة المعلومات والتربية الإعلامية تعد من أهم الوسائل للحد من آثار العبء الزائد للمعلومات في البيئة الرقمية .

- دراسة (مصطفى، ٢٠٢٥)

"ترتيب الأولويات والقضايا في فضاء الوسائط الجديدة للإعلام: وسائط جديدة وأجندة قديمة"

هدفت الدراسة إلى تحليل طبيعة العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القضايا داخل بيئة الإعلام الرقمي، مع التركيز على دور الخوارزميات الرقمية والمؤثرين وصناع المحتوى في تشكيل أجندة القضايا السياسية داخل المنصات الرقمية. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي المقارن بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الرقمية، بهدف الكشف عن التغيرات التي طرأت على عملية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية.

وتوصلت الدراسة إلى أن المنصات الرقمية أصبحت فاعلاً رئيساً في تشكيل أولويات القضايا داخل المجتمع، وأن خوارزميات توزيع المحتوى تلعب دوراً مهماً في تحديد القضايا التي تحظى باهتمام الجمهور، كما أشارت النتائج إلى أن المحتوى المدفوع والمحتوى التفاعلي يسهمان في تعزيز ظهور قضايا معينة على حساب قضايا أخرى داخل المنصات الرقمية .

- دراسة (Salman وآخرون، ٢٠١٦)

### **"Social Media and Agenda Setting: Implications on Political Agenda"**

هدفت الدراسة إلى تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الأجندة السياسية لدى الجمهور، ودراسة تأثير هذه الوسائل في تحديد القضايا التي تحظى باهتمام الناخبين في البيئة الرقمية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل استخدام منصات التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات السياسية، وقياس تأثيرها في إدراك الجمهور لأهمية القضايا السياسية. وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مصدراً رئيساً للمعلومات السياسية، وأن تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة يؤدي إلى زيادة اهتمام الجمهور بهذه القضايا، كما أكدت الدراسة أن المنصات الرقمية تؤدي دوراً مهماً في تشكيل أولويات الجمهور السياسي في العصر الرقمي .

- دراسة (Almakaty، ٢٠٢٥)

### **"Agenda Setting Theory in the Digital Media Age: A Comprehensive and Critical Literature Review"**

هدفت الدراسة إلى مراجعة تطور نظرية ترتيب الأولويات في عصر الإعلام الرقمي، وتحليل التغيرات التي طرأت على آليات تشكيل أجندة القضايا في ظل انتشار المنصات الرقمية والتكنولوجيا الحديثة. اعتمدت الدراسة على أسلوب المراجعة العلمية للدراسات السابقة في مجال ترتيب الأولويات خلال الفترة من عام ٢٠٠٤ إلى عام ٢٠٢٤. وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير وسائل الإعلام في تشكيل أولويات الجمهور ما زال قائماً في البيئة الرقمية، إلا أن هذا التأثير أصبح أكثر تعقيداً نتيجة التفاعل بين المستخدمين والخوارزميات الرقمية والمؤسسات الإعلامية، كما أشارت النتائج إلى ظهور نموذج جديد يعرف باسم "ترتيب الأولويات الشبكي".

### **أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة**

- تحديد المفاهيم الأساسية لموضوع الدراسة حيث أسهمت الدراسات السابقة في توضيح المفاهيم الرئيسية المرتبطة بموضوع الدراسة، مثل اقتصاد الانتباه والإعلام السياسي الرقمي وأولويات الجمهور السياسي، مما ساعد في بناء الإطار المفاهيمي للدراسة الحالية وتحديد المصطلحات المستخدمة فيها.

- بناء الإطار النظري للدراسة حيث ساعدت الدراسات السابقة في تحديد النظريات العلمية التي يمكن الاعتماد عليها في تفسير موضوع الدراسة، مثل:

• نظرية ترتيب الأولويات

• نظرية الاستخدامات والإشباع

• نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

• نظرية اقتصاد الانتباه

وقد أسهمت هذه النظريات في تفسير العلاقة بين المنصات الرقمية والجمهور السياسي.

- تحديد مشكلة الدراسة وصياغة أسئلتها فقد أسهمت الدراسات السابقة في توضيح طبيعة العلاقة بين المنصات الرقمية والجمهور السياسي، مما ساعد في تحديد مشكلة الدراسة الحالية وصياغة أسئلتها بشكل علمي دقيق.

- تحديد الفجوة البحثية وساعدت الدراسات السابقة في تحديد الجوانب التي لم تتناولها الدراسات السابقة بشكل كافٍ، مثل:

• تأثير اقتصاد الانتباه في البيئة الإعلامية العربية

• دور الخوارزميات في تشكيل أولويات الجمهور السياسي

• العلاقة بين التفاعل الرقمي والوعي السياسي

### **الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة**

#### **اقتصاد الانتباه في البيئة الإعلامية الرقمية**

#### **أولاً: مفهوم اقتصاد الانتباه**

يعد مفهوم اقتصاد الانتباه من المفاهيم الحديثة التي ظهرت في سياق التحولات الرقمية المتسارعة، حيث أصبح انتباه الجمهور مورداً أساسياً تتنافس عليه المؤسسات الإعلامية والمنصات الرقمية في ظل وفرة المعلومات وتزايد حجم المحتوى المنشور عبر شبكة الإنترنت. ويشير هذا المفهوم إلى أن القيمة الاقتصادية والإعلامية للمحتوى لم تعد تعتمد فقط على إنتاج المعلومات، بل على القدرة على جذب انتباه الجمهور والمحافظة عليه لأطول فترة ممكنة داخل البيئة الرقمية. وقد عرّف هيربرت سيمون (Herbert Simon) الانتباه بوصفه مورداً نادراً في ظل وفرة المعلومات، حيث أشار إلى أن "وفرة المعلومات تخلق فقراً في الانتباه"، بمعنى أن زيادة حجم المعلومات المتاحة تؤدي إلى صعوبة تركيز الأفراد على محتوى معين، الأمر الذي يجعل الانتباه مورداً محدوداً يتطلب إدارة وتنظيماً فعالاً (Simon, 1971, p.40). كما يرى مايكل غولدهابر (Michael Goldhaber) أن اقتصاد الانتباه يقوم على فكرة أن الانتباه أصبح سلعة ذات قيمة في العصر الرقمي، حيث تسعى المؤسسات الإعلامية والشركات الرقمية إلى جذب اهتمام المستخدمين من خلال إنتاج محتوى جذاب ومثير، بهدف تحقيق مكاسب اقتصادية أو سياسية أو إعلامية، مؤكداً أن المجتمعات الحديثة انتقلت من اقتصاد المعلومات إلى اقتصاد الانتباه (Goldhaber, 1997, p.5). وفي السياق ذاته، يشير توماس دافنبروت وجون بيك إلى أن اقتصاد الانتباه يمثل نموذجاً اقتصادياً جديداً يعتمد على إدارة انتباه الأفراد بوصفه مورداً محدوداً، حيث تسعى المؤسسات إلى تصميم محتوى قادر على جذب انتباه الجمهور وتحفيزهم على التفاعل مع الرسائل الإعلامية، مما يساهم في زيادة معدلات الاستهلاك الإعلامي (Davenport & Beck, 2001, p.3). ومن هنا يمكن القول إن اقتصاد الانتباه يمثل أحد المفاهيم الأساسية في فهم طبيعة الإعلام الرقمي المعاصر، حيث أصبح نجاح المحتوى يقاس بمدى قدرته على جذب انتباه الجمهور وتحقيق التفاعل، وليس فقط بمدى أهميته أو قيمته المعرفية.

### **ثانياً: نشأة اقتصاد الانتباه وتطوره**

ظهر مفهوم اقتصاد الانتباه في نهاية القرن العشرين مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتزايد الاعتماد على الوسائط الرقمية في إنتاج المعلومات وتداولها، حيث بدأ الباحثون في ملاحظة أن المشكلة لم تعد تتمثل في نقص المعلومات، بل في كثرتها، الأمر الذي أدى إلى تحول الانتباه إلى مورد نادر يتطلب إدارة فعالة. وقد ارتبطت نشأة اقتصاد الانتباه بتطور وسائل الإعلام الرقمية، ولا سيما شبكة الإنترنت، التي أتاحت إمكانية نشر كميات هائلة من المعلومات في وقت قصير، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المؤسسات الإعلامية على جذب انتباه الجمهور. ويشير مانويل كاستلز إلى أن التحول نحو المجتمع الشبكي أدى إلى ظهور نمط جديد من الاتصال يعتمد على التدفق المستمر للمعلومات، الأمر الذي جعل الانتباه عاملاً أساسياً في تحديد تأثير الرسائل الإعلامية وانتشارها داخل المجتمع (Castells, 2010, p.92). كما أسهم انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مفهوم اقتصاد الانتباه، حيث أصبحت هذه الوسائل تعتمد على خوارزميات رقمية تعمل على تنظيم عرض المحتوى وفقاً لاهتمامات المستخدمين وسلوكهم الرقمي، بهدف زيادة التفاعل مع المحتوى وتحقيق الانتشار. ويرى نيكولاس كار أن البيئة الرقمية أدت إلى تغيير أنماط التفكير والتركيز لدى الأفراد، حيث أصبح المستخدمون أكثر ميلاً إلى استهلاك المحتوى السريع والمختصر، مما يعكس طبيعة المنافسة على جذب الانتباه داخل المنصات الرقمية (Carr, 2010, p.115). وقد تطور مفهوم اقتصاد الانتباه مع ظهور الهواتف الذكية والتطبيقات الرقمية، حيث أصبح المستخدمون متصلين بالإنترنت بشكل دائم، الأمر الذي أدى إلى زيادة حجم المحتوى الرقمي وتزايد المنافسة بين المنصات الرقمية على جذب انتباه المستخدمين، وهو ما جعل الانتباه أحد أهم الموارد في العصر الرقمي.

### **ثالثاً: الانتباه بوصفه مورداً نادراً في العصر الرقمي**

يُنظر إلى الانتباه في العصر الرقمي بوصفه مورداً نادراً نتيجة وفرة المعلومات وتزايد حجم المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية، حيث يواجه الأفراد تدفقاً مستمراً من الرسائل الإعلامية التي تتنافس على جذب اهتمامهم. وقد أدى هذا التدفق إلى صعوبة تركيز الأفراد على محتوى معين، مما جعل الانتباه عاملاً حاسماً في تحديد تأثير الرسائل الإعلامية وانتشارها داخل المجتمع. ويرى هيربرت سيمون أن المشكلة الأساسية في المجتمعات الحديثة لم تعد تتمثل في نقص المعلومات، بل في قدرتنا المحدودة على معالجتها، حيث يؤدي تدفق المعلومات إلى تشتيت انتباه الأفراد وتقليل قدرتهم على التركيز، الأمر الذي يجعل الانتباه مورداً نادراً يتطلب إدارة وتنظيماً فعالاً (Simon, 1971, p.40).

كما يؤكد دافنبروت وبيك أن المؤسسات الإعلامية تسعى إلى إدارة انتباه الجمهور من خلال تصميم محتوى قادر على جذب اهتمام المستخدمين وتحفيزهم على التفاعل معه، حيث أصبح الانتباه يمثل العملة الأساسية في البيئة الرقمية، وأصبح النجاح الإعلامي يعتمد على القدرة على جذب انتباه الجمهور والحفاظ عليه (Davenport & Beck, 2001, p.7).

وفي السياق ذاته، يشير شيري توركل إلى أن الاستخدام المكثف للمنصات الرقمية أدى إلى تراجع مستويات التركيز لدى الأفراد نتيجة التفاعل المستمر مع الأجهزة الرقمية، مما يعكس طبيعة المنافسة على جذب الانتباه داخل البيئة الرقمية (Turkle, 2011, p.164). ومن هنا يتضح أن الانتباه أصبح مورداً نادراً في العصر الرقمي نتيجة وفرة المعلومات وتزايد المنافسة بين المنصات الرقمية على جذب اهتمام المستخدمين، الأمر الذي جعل إدارة الانتباه أحد التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات الإعلامية والجمهور على حد سواء.

### **رابعاً: استراتيجيات جذب الانتباه في المنصات الرقمية**

تعتمد المنصات الرقمية على مجموعة من الاستراتيجيات التي تهدف إلى جذب انتباه المستخدمين وزيادة التفاعل مع المحتوى، حيث تسعى هذه المنصات إلى تصميم محتوى قادر على إثارة اهتمام الجمهور وتحفيزهم على المشاركة والتفاعل مع الرسائل الإعلامية. وتعد هذه الاستراتيجيات من العناصر الأساسية في اقتصاد الانتباه، حيث تعتمد المؤسسات الإعلامية على تقنيات متعددة لضمان ظهور محتواها في واجهة المنصات الرقمية. ومن أبرز هذه الاستراتيجيات استخدام العناوين المثيرة والصور الجذابة والمحتوى القصير، حيث تشير الدراسات إلى أن المحتوى الذي يتسم بالإثارة العاطفية أو الجدل السياسي يحظى بمعدلات تفاعل أعلى مقارنة بالمحتوى التقليدي. ويرى فيليب هوارد أن الحملات السياسية الرقمية تعتمد على استراتيجيات إعلامية تهدف إلى جذب انتباه الجمهور من خلال استخدام الرسائل العاطفية والمحتوى التفاعلي، مما يسهم في زيادة انتشار الرسائل السياسية داخل المنصات الرقمية (Howard, 2013, p.74). كما تعتمد المنصات الرقمية على خوارزميات رقمية تعمل على تحليل سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم، ومن ثم تقديم محتوى يتوافق مع اهتماماتهم، بهدف زيادة التفاعل مع المحتوى وتحقيق الانتشار. ويشير تارجيتون جيليسي إلى أن الخوارزميات الرقمية أصبحت أداة أساسية في تنظيم عرض المحتوى داخل المنصات الرقمية، حيث تحدد هذه الخوارزميات ترتيب المحتوى الذي يظهر للمستخدمين، مما يؤثر في مستوى تعرضهم للمعلومات (Gillespie, 2014, p.168).

كما تستخدم المنصات الرقمية أساليب الإشعارات والتنبهات الفورية لجذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على العودة إلى المنصة بشكل متكرر، حيث تشير الدراسات إلى أن هذه الإشعارات تسهم في زيادة معدلات الاستخدام والتفاعل مع المحتوى الرقمي. ومن هنا يتضح أن استراتيجيات جذب الانتباه تمثل أحد العناصر الأساسية في عمل المنصات الرقمية، حيث تعتمد هذه المنصات على مجموعة من التقنيات الإعلامية والتكنولوجية التي تهدف إلى جذب انتباه المستخدمين وزيادة التفاعل مع المحتوى، بما يسهم في تحقيق أهداف اقتصادية أو سياسية أو إعلامية.

### **الإعلام السياسي الرقمي والمنصات الإلكترونية**

#### **أولاً: مفهوم الإعلام السياسي الرقمي**

شهد الإعلام السياسي في العقود الأخيرة تحولات جوهرية نتيجة التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال وانتشار شبكة الإنترنت، حيث انتقل من النمط التقليدي الذي يعتمد على وسائل الإعلام الجماهيرية إلى نمط رقمي تفاعلي يعتمد على المنصات الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي. وقد أدى هذا التحول إلى تغير طبيعة العملية الاتصالية السياسية، حيث أصبح الجمهور شريكاً في إنتاج المحتوى السياسي وتداوله، ولم يعد مجرد متلقٍ سلبي للمعلومات. ويُعرف الإعلام السياسي الرقمي بأنه استخدام الوسائل الرقمية والمنصات الإلكترونية في نشر المعلومات والرسائل السياسية والتأثير في الرأي العام، من خلال أدوات تكنولوجية تتيح التفاعل المباشر بين الفاعلين السياسيين والجمهور. ويشير محمد عبد الحميد إلى أن الإعلام الرقمي يمثل منظومة اتصال حديثة تعتمد على التكنولوجيا الرقمية في إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره وتداوله، وتتميز بقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع في وقت قصير وبكلفة منخفضة (عبد الحميد، ٢٠١٨، ص ٥٤). كما يرى محمود علم الدين أن الإعلام السياسي الرقمي يشكل امتداداً طبيعياً لتطور وسائل الاتصال، حيث أصبحت المنصات الرقمية وسيلة رئيسة لنقل الأخبار والمعلومات السياسية والتأثير في اتجاهات الجمهور، خاصة في ظل تزايد الاعتماد على الإنترنت كمصدر أساسي للمعلومات (علم الدين، ٢٠١٤، ص ١١٢).

وفي السياق ذاته، يشير مانويل كاستلز إلى أن الإعلام السياسي في المجتمع الشبكي يعتمد على تدفق المعلومات عبر شبكات الاتصال الرقمية، حيث أصبحت المنصات الإلكترونية مجالاً أساسياً للصراع السياسي وتشكيل الرأي العام، نتيجة قدرتها على نقل المعلومات بسرعة فائقة وتجاوز الحدود الجغرافية (Castells, ٢٠٠٩، p.٣٠٢). وقد أدى انتشار الإعلام السياسي الرقمي إلى زيادة مستوى المشاركة السياسية لدى الجمهور، حيث أصبح بإمكان الأفراد التعبير عن آرائهم السياسية والمشاركة في النقاش العام عبر المنصات الرقمية، وهو ما أسهم في تعزيز مفهوم الديمقراطية الرقمية وتوسيع نطاق التفاعل السياسي داخل المجتمع.

#### **ثانياً: خصائص الاتصال السياسي عبر المنصات الرقمية**

يتميز الاتصال السياسي عبر المنصات الرقمية بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن الاتصال السياسي التقليدي، حيث يعتمد على التفاعل المباشر والسرعة في نقل المعلومات، إضافة إلى القدرة على الوصول إلى جمهور واسع في وقت قصير. وقد أدى هذا التطور إلى تغير طبيعة العلاقة بين الفاعلين السياسيين والجمهور، حيث أصبحت العملية الاتصالية أكثر انفتاحاً وتفاعلية. ومن أبرز خصائص الاتصال السياسي عبر المنصات الرقمية خاصية التفاعلية، حيث تتيح هذه المنصات للمستخدمين إمكانية التعليق على المحتوى السياسي ومشاركته وإعادة نشره، مما يسهم في زيادة انتشار الرسائل السياسية داخل المجتمع. ويشير دينيس ماكويل إلى أن التفاعلية تمثل أحد العناصر الأساسية في الاتصال الرقمي، حيث تتيح للمستخدمين المشاركة في إنتاج المحتوى الإعلامي والتفاعل معه بشكل مباشر (McQuail, 2010, p.148). كما يتميز الاتصال السياسي الرقمي بخاصية السرعة في نقل المعلومات، حيث يمكن نشر الأخبار والمعلومات السياسية في وقت قصير والوصول إلى جمهور واسع في مختلف أنحاء العالم. ويؤكد فيليب هوارد أن سرعة انتشار المعلومات عبر المنصات الرقمية أصبحت عاملاً أساسياً في تشكيل الرأي العام، خاصة في فترات الأزمات السياسية أو الانتخابات (Howard, 2013, p.41).

ومن الخصائص الأخرى للاتصال السياسي عبر المنصات الرقمية خاصية اللامركزية، حيث لم تعد عملية الاتصال السياسي مقتصرة على المؤسسات الإعلامية التقليدية، بل أصبحت متاحة لجميع الأفراد والمؤسسات، الأمر الذي أدى إلى تنوع مصادر المعلومات السياسية وزيادة مستوى التنافس بين الجهات المختلفة على جذب انتباه الجمهور. كما يتميز الاتصال السياسي الرقمي بخاصية التخصيص، حيث تعتمد المنصات الرقمية على خوارزميات تعمل على تحليل سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم، ومن ثم تقديم محتوى يتوافق مع اهتماماتهم، مما يسهم في زيادة التفاعل مع المحتوى السياسي. ويشير إيلي باريسر إلى أن هذه الخاصية أدت إلى ظهور ما يعرف بفقاعات التصفية، حيث يتعرض المستخدمون لمحتوى يتوافق مع آرائهم وتوجهاتهم السياسية، الأمر الذي قد يؤدي إلى تعزيز الانقسام داخل المجتمع (Pariser, 2011, p.62). ومن هنا يتضح أن الاتصال السياسي عبر المنصات الرقمية يتميز بمجموعة من الخصائص التي جعلته أكثر تأثيراً في تشكيل اتجاهات الجمهور، حيث يعتمد على التفاعل والسرعة والتخصيص، وهي عناصر ترتبط بشكل مباشر بطبيعة البيئة الرقمية المعاصرة.

### **ثالثاً: الخوارزميات وآليات توزيع المحتوى السياسي**

تعد الخوارزميات الرقمية من أهم العناصر التي تقوم عليها المنصات الإلكترونية في تنظيم عرض المحتوى وتوزيعه على المستخدمين، حيث تعمل هذه الخوارزميات على تحليل سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم، ومن ثم تحديد المحتوى الذي يظهر لهم داخل المنصة. وقد أدى هذا التطور إلى تغير طبيعة عملية توزيع المعلومات السياسية، حيث لم تعد تعتمد فقط على قرارات المحررين أو المؤسسات الإعلامية، بل أصبحت تعتمد على أنظمة رقمية ذكية. ويشير تارجيتون جيليسبي إلى أن الخوارزميات أصبحت تلعب دوراً محورياً في تنظيم تدفق المعلومات داخل المنصات الرقمية، حيث تحدد ترتيب المحتوى الذي يظهر للمستخدمين بناءً على معايير مثل التفاعل والمشاركة وعدد المشاهدات، مما يؤثر في مستوى تعرض الجمهور للمعلومات السياسية (Gillespie, 2014, p.168). كما يرى نيكولاس كار أن الاعتماد على الخوارزميات في توزيع المحتوى أدى إلى زيادة المنافسة بين الجهات السياسية والإعلامية على جذب انتباه الجمهور، حيث أصبحت هذه الجهات تسعى إلى إنتاج محتوى قادر على تحقيق معدلات تفاعل عالية لضمان ظهوره في واجهة المنصات الرقمية (Carr, 2010, p.121). وفي السياق ذاته، يشير كريستيان فوش إلى أن الخوارزميات الرقمية تمثل شكلاً جديداً من أشكال السيطرة الإعلامية، حيث يمكن استخدامها لتوجيه انتباه الجمهور نحو قضايا معينة وإهمال قضايا أخرى، الأمر الذي يؤثر في ترتيب أولويات الجمهور السياسي (Fuchs, 2017, p.214).

كما تعتمد المنصات الرقمية على مجموعة من المعايير في توزيع المحتوى السياسي، من أبرزها:

- عدد الإعجابات والتعليقات
- معدل المشاركة وإعادة النشر
- مدة بقاء المستخدم داخل المنصة
- مستوى التفاعل مع المحتوى
- الاهتمامات السابقة للمستخدم

وتسهم هذه المعايير في تحديد المحتوى الذي يظهر للمستخدمين، مما يجعل الخوارزميات عاملاً أساسياً في تشكيل البيئة الإعلامية الرقمية.

### **رابعاً: التفاعل الرقمي ودوره في انتشار الرسائل السياسية**

يعد التفاعل الرقمي من أهم الخصائص التي تميز المنصات الإلكترونية، حيث يتيح للمستخدمين المشاركة في إنتاج المحتوى السياسي وتداوله والتفاعل معه، مما يسهم في زيادة انتشار الرسائل السياسية داخل المجتمع. وقد أدى هذا التفاعل إلى تغير طبيعة العملية الاتصالية السياسية، حيث أصبحت أكثر ديناميكية وتفاعلية. ويشير بول لازارسفيلد إلى أن انتشار الرسائل السياسية يعتمد على التفاعل الاجتماعي بين الأفراد، حيث تنتقل المعلومات من شخص إلى آخر عبر شبكات الاتصال، وهو ما يعرف بنظرية التدفق على مرحلتين (Lazarsfeld et al., 1944, p.151). كما يرى هنري جنكنز أن التفاعل الرقمي يمثل أحد العوامل الأساسية في انتشار المحتوى الإعلامي، حيث يسهم في تحويل المستخدمين من متلقين سلبيين إلى مشاركين فاعلين في إنتاج المحتوى ونشره، وهو ما يعرف بثقافة المشاركة (Jenkins, 2006, p.3). وفي السياق السياسي، يسهم التفاعل الرقمي في زيادة انتشار الرسائل السياسية من خلال مشاركة المستخدمين للمحتوى السياسي وإعادة نشره عبر المنصات الرقمية، مما يؤدي إلى وصول الرسالة إلى عدد أكبر من الأفراد في وقت قصير. ويشير كاستلز إلى أن الشبكات الرقمية أصبحت بيئة رئيسة لتشكيل الرأي العام، حيث يعتمد انتشار الرسائل السياسية على مستوى التفاعل بين المستخدمين داخل هذه الشبكات (Castells, 2015, p.87). كما يسهم التفاعل الرقمي في تعزيز تأثير الرسائل السياسية من خلال خلق نقاش عام حول القضايا السياسية، حيث يتيح للمستخدمين التعبير عن آرائهم ومواقفهم تجاه هذه القضايا، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة مستوى الوعي السياسي داخل المجتمع. ومن هنا يتضح أن التفاعل الرقمي يمثل أحد العناصر الأساسية في انتشار الرسائل السياسية داخل المنصات الرقمية، حيث يسهم في زيادة مستوى التفاعل مع المحتوى السياسي وتعزيز تأثيره في اتجاهات الجمهور.

### **أثر المنصات في تشكيل أولويات الجمهور السياسي**

#### **أولاً: مفهوم أولويات الجمهور السياسي**

يعد مفهوم أولويات الجمهور السياسي من المفاهيم الأساسية في دراسات الاتصال السياسي، حيث يشير إلى مجموعة القضايا والموضوعات التي يراها الجمهور أكثر أهمية مقارنة بغيرها من القضايا، والتي تحظى بدرجة أعلى من الاهتمام والمتابعة داخل المجتمع. وترتبط أولويات الجمهور السياسي بطبيعة البيئة الإعلامية السائدة، ومستوى التعرض لوسائل الإعلام، ونمط عرض القضايا السياسية داخل هذه الوسائل. ويعرف حسن عماد مكاي أولويات الجمهور السياسي بأنها ترتيب ذهني للقضايا العامة في ذهن الجمهور وفقاً لدرجة أهميتها وتأثيرها في حياته اليومية، بحيث تختلف هذه الأولويات من مجتمع إلى آخر تبعاً للظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية (مكاي والسيد، ٢٠١٢، ص ٢٣٣). كما يرى محمد عبد الحميد أن أولويات الجمهور السياسي تتشكل نتيجة التفاعل بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث تسهم وسائل الإعلام في إبراز بعض القضايا وإعطائها مساحة أكبر من التغطية، مما يؤدي إلى زيادة اهتمام الجمهور بها مقارنة بالقضايا الأخرى (عبد الحميد، ٢٠١٠، ص ١٩٨).

وفي السياق ذاته، يشير عبد الرحمن عزي إلى أن وسائل الإعلام تمارس دوراً محورياً في تشكيل أولويات الجمهور السياسي من خلال اختيار القضايا التي يتم التركيز عليها وتحديد حجم التغطية الإعلامية لها، الأمر الذي يؤدي إلى توجيه انتباه الجمهور نحو قضايا معينة دون غيرها (عزي، ٢٠٠٩، ص ١٥٤). وقد أدى ظهور المنصات الرقمية إلى تغير طبيعة تشكيل أولويات الجمهور السياسي، حيث أصبح الجمهور يعتمد على مصادر متعددة للحصول على المعلومات السياسية، ولم تعد وسائل الإعلام التقليدية المصدر الوحيد للمعلومات. ويؤكد محمود علم الدين أن البيئة الرقمية أسهمت في زيادة تنوع مصادر المعلومات السياسية، مما أدى إلى تغير أنماط تشكيل أولويات الجمهور السياسي، خاصة في ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي (علم الدين، ٢٠١٦، ص ٨٧). ومن هنا يتضح أن أولويات الجمهور السياسي تمثل انعكاساً لطبيعة البيئة الإعلامية السائدة، وأن المنصات الرقمية أصبحت عاملاً رئيساً في تحديد هذه الأولويات في العصر الحديث.

#### **ثانياً: نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية**

تعد نظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting Theory) من أبرز النظريات التي تناولت دور وسائل الإعلام في تحديد القضايا التي يهتم بها الجمهور، حيث تقترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تخبر الناس ماذا يفكرون، بل تخبرهم عما يجب أن يفكروا فيه، من خلال إبراز بعض القضايا وإهمال قضايا أخرى. وقد ظهرت هذه النظرية في سبعينيات القرن العشرين على يد ماكسويل ماكومبس ودونالد شو، حيث توصلنا إلى أن وسائل الإعلام تلعب دوراً أساسياً في تشكيل أولويات الجمهور من خلال تحديد القضايا التي تحظى بدرجة أكبر من التغطية الإعلامية (McCombs & Shaw, 1972, p.177).

ويشير علي عوجة إلى أن نظرية ترتيب الأولويات تعد من أهم النظريات التي تفسر العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث توضح كيف يمكن لوسائل الإعلام أن تؤثر في ترتيب القضايا داخل ذهن الجمهور من خلال تكرار عرض هذه القضايا وإعطائها أهمية أكبر في التغطية

الإعلامية(عجوة، ٢٠١٤، ص ٢٠١). ومع ظهور البيئة الرقمية، تطورت نظرية ترتيب الأولويات لتشمل دور المنصات الرقمية والخوارزميات في تحديد القضايا التي تظهر للجمهور، حيث لم تعد عملية تحديد الأولويات مقتصرة على المؤسسات الإعلامية، بل أصبحت تعتمد على تفاعل المستخدمين وأنماط استخدامهم للمنصات الرقمية. ويشير محمد منير حجاب إلى أن المنصات الرقمية أدت إلى ظهور ما يعرف بترتيب الأولويات التفاعلي، حيث يسهم الجمهور في تحديد القضايا التي تحظى بالاهتمام من خلال التفاعل مع المحتوى السياسي ومشاركته عبر المنصات الرقمية(حجاب، ٢٠١٥، ص ١٦٥). كما يرى عبد الباسط عبد الوهاب أن الخوارزميات الرقمية أصبحت تلعب دوراً مهماً في ترتيب أولويات الجمهور السياسي، حيث تعتمد هذه الخوارزميات على تحليل سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم، ومن ثم تقديم المحتوى الذي يتوافق مع اهتماماتهم، مما يؤدي إلى زيادة تعرضهم لقضايا معينة مقارنة بغيرها من القضايا(عبد الوهاب، ٢٠١٩، ص ١١٩). ومن هنا يتضح أن نظرية ترتيب الأولويات لا تزال صالحة لتفسير العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور في العصر الرقمي، لكنها تطورت لتشمل دور التفاعل الرقمي والخوارزميات في تحديد القضايا التي تحظى باهتمام الجمهور.

### **ثالثاً: دور المنصات في إبراز القضايا السياسية وتهميشها**

تؤدي المنصات الرقمية دوراً مهماً في إبراز بعض القضايا السياسية وإعطائها مساحة أكبر من الاهتمام، في حين يتم تهميش قضايا أخرى، وذلك نتيجة طبيعة عمل الخوارزميات الرقمية التي تعتمد على معايير التفاعل والمشاركة في تحديد المحتوى الذي يظهر للمستخدمين. ويشير عبد الله الكندري إلى أن المنصات الرقمية أصبحت تمارس دوراً مشابهاً لدور وسائل الإعلام التقليدية في تحديد القضايا التي تحظى بالاهتمام داخل المجتمع، لكنها تعتمد على آليات مختلفة تقوم على تحليل سلوك المستخدمين واهتماماتهم(الكندري، ٢٠١٨، ص ٩٣). كما يرى جمال شقرة أن المنصات الرقمية تسهم في تضخيم بعض القضايا السياسية من خلال تكرار عرضها وزيادة مستوى التفاعل معها، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة اهتمام الجمهور بهذه القضايا مقارنة بغيرها من القضايا(شقرة، ٢٠١٧، ص ١٤٢). وفي السياق ذاته، يشير محمود علم الدين إلى أن المنصات الرقمية قد تسهم في تهميش بعض القضايا السياسية التي لا تحظى بدرجة عالية من التفاعل، حتى وإن كانت ذات أهمية كبيرة داخل المجتمع، وذلك نتيجة اعتماد هذه المنصات على معايير تجارية تهدف إلى جذب انتباه المستخدمين وزيادة مدة بقائهم داخل المنصة(علم الدين، ٢٠٢٠، ص ٧٥). كما تؤدي المنصات الرقمية دوراً مهماً في تحديد القضايا التي تصبح موضوعاً للنقاش العام داخل المجتمع، حيث تعتمد على آليات مثل:

• ترتيب الأخبار وفقاً لمستوى التفاعل

• إبراز المحتوى الأكثر انتشاراً

• تكرار عرض القضايا ذات الاهتمام المرتفع

• تقليل ظهور القضايا ذات التفاعل المنخفض

• توجيه المستخدمين نحو محتوى معين

وقد أدى هذا الدور إلى زيادة تأثير المنصات الرقمية في تشكيل أولويات الجمهور السياسي، حيث أصبحت هذه المنصات تتحكم بدرجة كبيرة في المعلومات التي يتعرض لها الجمهور.

### **رابعاً: انعكاسات اقتصاد الانتباه على وعي الجمهور وسلوكه السياسي**

يعد اقتصاد الانتباه من المفاهيم الحديثة التي تسهم في تفسير طبيعة العلاقة بين المنصات الرقمية والجمهور، حيث يعتمد على فكرة أن انتباه المستخدم يمثل مورداً نادراً تتنافس عليه الجهات المختلفة داخل البيئة الرقمية. وقد أدى هذا التنافس إلى ظهور استراتيجيات جديدة تهدف إلى جذب انتباه الجمهور وزيادة مستوى التفاعل مع المحتوى السياسي. ويشير هيربرت سيمون إلى أن وفرة المعلومات تؤدي إلى نقص في الانتباه، حيث يصبح انتباه الأفراد مورداً محدوداً يجب إدارته بعناية، الأمر الذي يؤدي إلى ظهور ما يعرف باقتصاد الانتباه(Simon, 1971, p.40). كما يرى محمد عبد الحميد أن اقتصاد الانتباه أدى إلى زيادة المنافسة بين الجهات السياسية والإعلامية على جذب انتباه الجمهور، حيث تسعى هذه الجهات إلى إنتاج محتوى قادر على إثارة اهتمام المستخدمين وتحفيزهم على التفاعل معه(عبد الحميد، ٢٠١٨، ص ١٣٢). وفي السياق ذاته، يشير عبد الرزاق الدليمي إلى أن اعتماد المنصات الرقمية على اقتصاد الانتباه أدى إلى زيادة انتشار الأخبار المثيرة والموضوعات الجدلية، حيث تسعى هذه المنصات إلى جذب انتباه المستخدمين وتحقيق أكبر قدر من التفاعل، الأمر الذي قد يؤثر في مستوى وعي الجمهور السياسي(الدليمي، ٢٠١٧، ص ١٦٨). كما يرى نصر الدين لعياضي أن اقتصاد الانتباه قد يؤدي إلى تغيير سلوك الجمهور السياسي، حيث يصبح الأفراد أكثر ميلاً

لمتابعة القضايا التي تحظى بدرجة عالية من التفاعل داخل المنصات الرقمية، حتى وإن كانت هذه القضايا أقل أهمية من غيرها من القضايا (لعياضي، ٢٠١٦، ص ١٠٩). ومن أهم انعكاسات اقتصاد الانتباه على وعي الجمهور وسلوكه السياسي:

- زيادة التركيز على القضايا المثيرة للجدل
  - انتشار الأخبار السريعة والمختصرة
  - تراجع الاهتمام بالقضايا المعقدة
  - زيادة مستوى التفاعل السياسي عبر المنصات الرقمية
  - تغير أنماط المشاركة السياسية داخل المجتمع
- ومن هنا يتضح أن اقتصاد الانتباه يمثل عاملاً أساسياً في تشكيل وعي الجمهور السياسي وسلوكه داخل البيئة الرقمية، حيث يؤثر في طبيعة القضايا التي يتابعها الجمهور ومستوى اهتمامه بها.

## **الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة**

### **منهج البحث وأداة جمع البيانات**

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته طبيعة الدراسات الإعلامية المعاصرة، إذ يهدف هذا المنهج إلى وصف الظواهر المرتبطة باستخدام المنصات الرقمية وتحليل أبعادها والعلاقات بين متغيراتها بصورة علمية دقيقة. كما يتيح الكشف عن طبيعة تأثير اقتصاد الانتباه في الإعلام السياسي الرقمي، ومدى إسهام المنصات الرقمية في تشكيل أولويات الجمهور السياسي. وقد استخدمت الدراسة الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية، وضُمت وفق مقياس ليكرت الخماسي، لقياس اتجاهات الباحثين نحو الفقرات المرتبطة بموضوع الدراسة.

وتضمنت الاستبانة (٢٥) فقرة موزعة على خمسة محاور رئيسة، هي:

- مستوى استخدام المنصات الرقمية في متابعة الشأن السياسي.
  - التعرض للمحتوى السياسي والاعتماد عليه كمصدر للمعلومات.
  - دور الخوارزميات في توجيه المحتوى السياسي.
  - اقتصاد الانتباه ومستوى التفاعل مع المحتوى السياسي الرقمي.
  - أثر المنصات الرقمية في تشكيل أولويات الجمهور السياسي.
- وقد تم توزيع (٢٠٠) استبانة على عينة من مستخدمي المنصات الرقمية ممن تتجاوز أعمارهم (١٨) سنة، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة.

### **صدق الأداة**

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على عدد من المحكمين المتخصصين في الإعلام الرقمي والاتصال السياسي والعلوم الاجتماعية، للتأكد من سلامة الصياغة اللغوية، ووضوح الفقرات، ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة ومتغيراتها. وقد أخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار، وأجريت التعديلات اللازمة بما يضمن تحقيق الدقة العلمية والوضوح المنهجي.

### **ثبات الأداة (اختبار كرونباخ ألفا)**

**الجدول رقم (١) معاملات الثبات لمحاور الاستبانة**

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا	النسبة المئوية
استخدام المنصات الرقمية	٥	٠.٨٦	٪٨٦
التعرض للمحتوى السياسي	٥	٠.٨٨	٪٨٨
دور الخوارزميات	٥	٠.٨٤	٪٨٤
اقتصاد الانتباه والتفاعل	٥	٠.٨٩	٪٨٩
تشكيل أولويات الجمهور السياسي	٥	٠.٩١	٪٩١
الكلية	٢٥	٠.٩٣	٪٩٣

تشير النتائج إلى أن جميع معاملات الثبات جاءت أعلى من (٠.٧٠)، وهو ما يدل على ارتفاع مستوى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، وصلاحياتها للتطبيق الميداني واستخراج نتائج يمكن الاعتماد عليها علمياً.

### الخصائص الديموغرافية

الجدول رقم (٢) الخصائص الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	١١٠	%٥٥
	أنثى	٩٠	%٤٥
العمر	١٨-٢٤ سنة	٦٢	%٣١
	٢٥-٣٤ سنة	٨٠	%٤٠
	٣٥-٤٤ سنة	٣٦	%١٨
	٤٥ سنة فأكثر	٢٢	%١١
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	٢٦	%١٣
	دبلوم	٤٠	%٢٠
	بكالوريوس	٩٦	%٤٨
معدل الاستخدام اليومي	دراسات عليا	٣٨	%١٩
	أقل من ساعة	١٠	%٥
	١-٣ ساعات	٥٨	%٢٩
	٣-٥ ساعات	٧٦	%٣٨
	أكثر من ٥ ساعات	٥٦	%٢٨

توضح النتائج أن الفئة الأكثر حضوراً في العينة هي الفئة العمرية (٢٥-٣٤ سنة)، ما يعكس أن الشباب يمثلون الشريحة الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية ومتابعةً للمحتوى السياسي. كما أن ارتفاع نسبة حملة البكالوريوس يشير إلى امتلاك العينة مستوىً تعليمياً يساعد على فهم القضايا السياسية والتفاعل معها. أما كثافة الاستخدام اليومي فتؤكد ارتفاع مستوى التعرض للمحتوى الرقمي، الأمر الذي يزيد من فرص تأثير المنصات الرقمية في ترتيب أولويات الجمهور السياسي.

### محاوير الدراسة

#### أولاً: استخدام المنصات الرقمية في متابعة الشأن السياسي

الجدول رقم (٣)

الرقم	الفقرة	المتوسط	النسبة	الاتجاه
١	أستخدم المنصات الرقمية لمتابعة الأخبار السياسية يومياً	٤.٢٣	%٨٤.٦	موافق
٢	تعد المنصات الرقمية المصدر الأسرع للأخبار السياسية	٤.١٩	%٨٣.٨	موافق
٣	أتابع التطورات السياسية عبر وسائل التواصل باستمرار	٤.١٤	%٨٢.٨	موافق
٤	أشارك في التفاعل مع القضايا السياسية المنشورة	٣.٩٧	%٧٩.٤	موافق
٥	أفضل المنصات الرقمية على الوسائل التقليدية في متابعة السياسة	٤.٠٨	%٨١.٦	موافق

تشير النتائج إلى ارتفاع مستوى استخدام المنصات الرقمية في متابعة الشأن السياسي، إذ أصبحت هذه المنصات المصدر الأسرع والأكثر حضوراً في حياة الجمهور، وهو ما يعكس تحولاً واضحاً في أنماط استهلاك المعلومات السياسية.

#### ثانياً: التعرض للمحتوى السياسي والاعتماد عليه

الجدول رقم (٤)

## مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٦) العدد (١) نيسان لعام (٢٠٢٦)

الرقم	الفقرة	المتوسط	النسبة	الاتجاه
٦	أعتمد على المنصات الرقمية للحصول على المعلومات السياسية	٤.٢٧	٨٥.٤%	موافق
٧	أعرض يومياً لمحتوى سياسي متنوع عبر المنصات	٤.١٢	٨٢.٤%	موافق
٨	أسهمت المنصات في زيادة اهتمامي بالقضايا العامة	٤.٠٥	٨١.٠%	موافق
٩	أعد الأخبار السياسية الرقمية أكثر سهولة في الوصول	٤.١٨	٨٣.٦%	موافق
١٠	أصبحت المنصات مرجعاً رئيساً لفهم الأحداث السياسية	٤.٠٩	٨١.٨%	موافق

تشير النتائج إلى أن الجمهور يعتمد بدرجة مرتفعة على المنصات الرقمية في الحصول على المعلومات السياسية، وهو ما يعزز من قدرتها على التأثير في إدراك القضايا العامة وتحديد أولويات الاهتمام السياسي.

### ثالثاً: دور الخوارزميات في توجيه المحتوى السياسي

#### الجدول رقم (٥)

الرقم	الفقرة	المتوسط	النسبة	الاتجاه
١١	الخوارزميات تحدد نوع المحتوى السياسي الذي يظهر لي	٤.٣٠	٨٦.٠%	موافق
١٢	ألاحظ تكرار محتوى يتفق مع اهتماماتي السابقة	٤.٢٥	٨٥.٠%	موافق
١٣	بعض القضايا تظهر أكثر بسبب كثرة التفاعل معها	٤.١٦	٨٣.٢%	موافق
١٤	تقل فرص ظهور القضايا الأقل تداولاً	٤.٠٨	٨١.٦%	موافق
١٥	تؤثر التوصيات الرقمية في اختياري لما أتابعه	٤.١١	٨٢.٢%	موافق

تشير النتائج إلى إدراك واضح لدور الخوارزميات في تنظيم تدفق المعلومات السياسية، إذ لا يقتصر دورها على عرض المحتوى، بل يمتد إلى إبراز بعض القضايا وتهميش أخرى، بما يؤثر في أجندة الجمهور السياسي.

### رابعاً: اقتصاد الانتباه والتفاعل مع المحتوى السياسي

#### الجدول رقم (٦)

الرقم	الفقرة	المتوسط	النسبة	الاتجاه
١٦	يجذبني المحتوى السياسي المثير أكثر من المحتوى العادي	٤.٢١	٨٤.٢%	موافق
١٧	أتفاعل مع المنشورات ذات العناوين الجذابة	٤.١٧	٨٣.٤%	موافق
١٨	أفضل المحتوى القصير والسريع عند متابعة الأخبار السياسية	٤.٠٣	٨٠.٦%	موافق
١٩	أشارك المنشورات التي تثير الجدل السياسي	٤.٠٦	٨١.٢%	موافق
٢٠	تؤثر الصور والفيديوهات في اهتمامي بالمحتوى السياسي	٤.٢٤	٨٤.٨%	موافق

تشير النتائج إلى أن اقتصاد الانتباه يمثل عاملاً رئيساً في رفع مستوى التفاعل مع المحتوى السياسي، إذ ينجذب الجمهور إلى الرسائل المختصرة والمثيرة والمرئية، وهو ما يدفع الجهات الإعلامية والسياسية إلى تبني استراتيجيات تقوم على المنافسة لجذب الانتباه.

### خامساً: أثر المنصات الرقمية في تشكيل أولويات الجمهور السياسي

#### الجدول رقم (٧)

الرقم	الفقرة	المتوسط	النسبة	الاتجاه
٢١	تحدد المنصات القضايا التي أراها أكثر أهمية	٤.١٨	٨٣.٦%	موافق
٢٢	يزداد اهتمامي بالقضايا الأكثر تداولاً رقمياً	٤.١٥	٨٣.٠%	موافق
٢٣	تؤثر الموضوعات الرائجة في ترتيب أولوياتي السياسية	٤.١٠	٨٢.٠%	موافق
٢٤	أتابع القضايا التي تتكرر في واجهة المنصات	٤.٠٦	٨١.٢%	موافق
٢٥	غيرت المنصات الرقمية اهتمامي ببعض القضايا السياسية	٤.١٣	٨٢.٦%	موافق

تشير النتائج إلى أن المنصات الرقمية أصبحت فاعلاً رئيساً في تشكيل أولويات الجمهور السياسي، من خلال آليات التكرار، والترند، وترتيب الظهور، بما يجعل بعض القضايا أكثر حضوراً في وعي الجمهور من غيرها، وهو ما يؤكد انتقال تأثير ترتيب الأولويات من الوسائل التقليدية إلى البيئة الرقمية الحديثة.

### **نتائج البحث**

- في ضوء التحليل النظري والنتائج الميدانية التي توصلت إليها الدراسة حول اقتصاد الانتباه في الإعلام السياسي الرقمي وأثر المنصات في تشكيل أولويات الجمهور السياسي، أمكن استخلاص النتائج الآتية:
- 1- أظهرت الدراسة ارتفاع مستوى استخدام الجمهور للمنصات الرقمية في متابعة الأخبار والمعلومات السياسية، مما يؤكد أن هذه المنصات أصبحت مصدراً رئيساً للمعلومات السياسية لدى قطاعات واسعة من الجمهور.
  - 2- تبين أن الفئات الشابة، ولا سيما من هم بين (١٨-٣٤ سنة)، تمثل الشريحة الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية وتفاعلاً مع المحتوى السياسي المنشور عبرها.
  - 3- كشفت النتائج عن وجود اعتماد مرتفع على المنصات الرقمية بوصفها وسيلة سريعة وسهلة للوصول إلى الأخبار السياسية ومتابعة التطورات العامة.
  - 4- أوضحت الدراسة أن الخوارزميات الرقمية تؤدي دوراً محورياً في توجيه المحتوى السياسي الذي يصل إلى المستخدمين، من خلال إبراز بعض القضايا وتكرار ظهورها مقابل تقليل ظهور قضايا أخرى.
  - 5- أظهرت النتائج أن الجمهور يدرك بدرجة واضحة تأثير الخوارزميات في تشكيل طبيعة المحتوى السياسي الذي يتعرض له داخل المنصات الرقمية.
  - 6- تبين أن المحتوى السياسي المثير، والعناوين الجذابة، والمقاطع المرئية القصيرة، تحظى بمعدلات أعلى من الانتباه والتفاعل مقارنة بالمحتوى التقليدي، مما يعكس حضور منطق اقتصاد الانتباه في البيئة الرقمية.
  - 7- أكدت النتائج أن التفاعل الرقمي (الإعجاب، التعليق، المشاركة، إعادة النشر) يسهم في زيادة انتشار الرسائل السياسية وتعزيز حضورها داخل الفضاء الرقمي.
  - 8- أوضحت الدراسة أن المنصات الرقمية تؤثر بشكل مباشر في ترتيب أولويات الجمهور السياسي، من خلال تكرار عرض بعض القضايا وتحويلها إلى موضوعات أكثر حضوراً في وعي المستخدمين.
  - 9- أظهرت النتائج أن الموضوعات الراجحة (الترند) والقضايا الأكثر تداولاً تمارس تأثيراً واضحاً في زيادة اهتمام الجمهور بها، حتى وإن لم تكن الأكثر أهمية موضوعياً.
  - 10- كشفت الدراسة أن المنافسة على جذب الانتباه قد تؤدي إلى تفضيل المحتوى السريع والمثير على حساب القضايا العميقة والمعقدة، مما قد ينعكس سلباً على مستوى الوعي السياسي العام.
  - 11- تبين وجود علاقة بين كثافة استخدام المنصات الرقمية ومستوى التعرض للمحتوى السياسي، إذ كلما ارتفع الاستخدام زادت فرص التعرض والتأثر بالمحتوى السياسي المنشور.
  - 12- أكدت النتائج أن البيئة الرقمية لم تلغ نظرية ترتيب الأولويات، بل أعادت تشكيلها من خلال التفاعل بين الجمهور والخوارزميات والمنصات الرقمية.

### **التوصيات**

استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

- 1- تعزيز برامج التربية الإعلامية والرقمية لرفع وعي الجمهور بآليات عمل الخوارزميات وكيفية تأثيرها في ترتيب المعلومات والقضايا السياسية.
- 2- تشجيع المستخدمين على تنويع مصادرهم الإخبارية وعدم الاعتماد على منصة رقمية واحدة في متابعة الشأن السياسي.
- 3- دعوة المؤسسات الإعلامية إلى تحقيق التوازن بين جذب الانتباه والمحافظة على المعايير المهنية في تقديم المحتوى السياسي.
- 4- العمل على إنتاج محتوى سياسي جاد وجذاب في الوقت نفسه، يجمع بين القيمة المعرفية والأساليب الرقمية الحديثة.
- 5- مطالبة المنصات الرقمية بمزيد من الشفافية في ما يتعلق بآليات ترتيب المحتوى السياسي وتوصية الأخبار للمستخدمين.

- ٦- تشجيع الباحثين على إجراء دراسات مستقبلية تتناول أثر الذكاء الاصطناعي والخوارزميات المتقدمة في تشكيل الرأي العام السياسي.
- ٧- دعم المبادرات التي تعزز الحوار السياسي المتوازن داخل البيئة الرقمية، والحد من هيمنة المحتوى الاستفزازي أو المثير للانقسام.
- ٨- تطوير سياسات إعلامية تساعد على إبراز القضايا العامة المهمة التي قد يتم تهميشها بسبب ضعف التفاعل الرقمي.
- ٩- إدخال مفاهيم الإعلام الرقمي والوعي المعلوماتي ضمن المناهج التعليمية في الجامعات والمؤسسات التربوية.
- ١٠- الاستفادة من نتائج الدراسة من قبل صناعات القرار والمؤسسات الإعلامية في بناء استراتيجيات اتصال سياسي أكثر وعياً وتأثيراً.

## المراجع

١. عبد الباسط عبد الوهاب. (٢٠١٩). الإعلام الرقمي وتأثيراته في الرأي العام. عمان: دار المسيرة.
٢. عبد الرحمن عزي. (٢٠٠٩). مدخل إلى نظريات الاتصال. الجزائر: دار الأمة.
٣. عبد الرزاق الدليمي. (٢٠١٧). الإعلام الجديد والرأي العام. عمان: دار المسيرة.
٤. عبد الله الكندري. (٢٠١٨). الإعلام الجديد والتحول في الاتصال السياسي. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر.
٥. علي عوجة. (٢٠١٤). الإعلام والرأي العام. القاهرة: عالم الكتب.
٦. جمال شقرة. (٢٠١٧). الإعلام السياسي بين النظرية والتطبيق. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
٧. حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد. (٢٠١٢). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
٨. محمد عبد الحميد. (٢٠١٠). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب.
٩. محمد عبد الحميد. (٢٠١٨). الإعلام الجديد وتكنولوجيا الاتصال. القاهرة: عالم الكتب.
١٠. محمد منير حجاب. (٢٠١٥). نظريات الاتصال المعاصرة. القاهرة: دار الفجر للنشر.
١١. محمود علم الدين. (٢٠١٤). تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الإعلام. القاهرة: دار السحاب للنشر.
١٢. محمود علم الدين. (٢٠١٦). الإعلام الجديد وتحديات العصر الرقمي. القاهرة: دار السحاب للنشر.
١٣. محمود علم الدين. (٢٠٢٠). الإعلام الرقمي ومستقبل الصحافة. القاهرة: دار السحاب للنشر.
١٤. نصر الدين لعياضي. (٢٠١٦). الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر.

## المراجع الأجنبية

1. Carr, N. (2010). The shallows: What the Internet is doing to our brains. New York, NY: W.W. Norton.
2. Castells, M. (2009). Communication power. Oxford, UK: Oxford University Press.
3. Castells, M. (2010). The rise of the network society. Oxford, UK: Blackwell Publishing.
4. Castells, M. (2015). Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age. Cambridge, UK: Polity Press.
5. Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The attention economy: Understanding the new currency of business. Boston, MA: Harvard Business School Press.
6. Fuchs, C. (2017). Social media: A critical introduction. London, UK: Sage Publications.
7. Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. Cambridge, MA: MIT Press.
8. Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. First Monday Journal.
9. Howard, P. N. (2013). Digital media and the Arab Spring. Oxford, UK: Oxford University Press.
10. Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York, NY: New York University Press.
11. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). The people's choice. New York, NY: Columbia University Press.
12. McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly.
13. McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory. London, UK: Sage Publications.
14. Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you. New York, NY: Penguin Press.
15. Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
16. Turkle, S. (2011). Alone together: Why we expect more from technology and less from each other. New York, NY: Basic Books.

**References**

1. Abdel Basset Abdel Wahab. (2019). *Digital Media and Its Effects on Public Opinion*. Amman: Dar Al-Masirah.
2. Abdel Rahman Azzi. (2009). *Introduction to Communication Theories*. Algeria: Dar Al-Ummah.
3. Abdel Razzaq Al-Dulaimi. (2017). *New Media and Public Opinion*. Amman: Dar Al-Masirah.
4. Abdullah Al-Kandari. (2018). *New Media and Transformations in Political Communication*. Kuwait: Maktabat Al-Falah for Publishing.
5. Ali Ajwa. (2014). *Media and Public Opinion*. Cairo: Alam Al-Kutub.
6. Jamal Shaqra. (2017). *Political Media Between Theory and Practice*. Cairo: Dar Al-Ma'rifa Al-Jami'iyya.
7. Hassan Emad Makkawi, & Laila Hussein El-Sayed. (2012). *Communication and Its Contemporary Theories*. Cairo: Al-Dar Al-Masriyya Al-Lubnaniyya.
8. Mohamed Abdel Hamid. (2010). *Media Theories and Directions of Influence*. Cairo: Alam Al-Kutub.
9. Mohamed Abdel Hamid. (2018). *New Media and Communication Technology*. Cairo: Alam Al-Kutub.
10. Mohamed Mounir Hijab. (2015). *Contemporary Communication Theories*. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing.
11. Mahmoud Alam El-Din. (2014). *Information and Communication Technology and the Future of Media Industry*. Cairo: Dar Al-Sahab for Publishing.
12. Mahmoud Alam El-Din. (2016). *New Media and Challenges of the Digital Age*. Cairo: Dar Al-Sahab for Publishing.
13. Mahmoud Alam El-Din. (2020). *Digital Media and the Future of Journalism*. Cairo: Dar Al-Sahab for Publishing.
14. Nasr El-Din Laayadi. (2016). *New Media and Issues of Contemporary Society*. Algeria: Dar Houma for Printing and Publishing.