

مقرر: نظريات الاتصال الإعلامي

Theories of Communication

كود المقرر DGM 122

د/ شيرين فاروق ربيع

كلية الإعلام والتسويق الرقمي

المحاضرة السادسة



تذكير بالمحاضرة السابقة (5) 📖

في المحاضرة السابقة رقم (5) تحدثنا حول :

1. نظرية حارس البوابة كنموذج تحليلي لفهم كيفية اختيار المعلومات التي تصل إلى الجمهور.
2. استعراض نشأة النظرية مع (كورت لوين) وتطورها عبر مراحل الإعلام التقليدي والرقمي.
3. تحليل عناصر عملية الحراسة الإعلامية، بما يشمل: المؤسسات الإعلامية، الصحفيين، السياسات التحريرية.
4. مناقشة العوامل المؤثرة في عملية الحراسة، مثل:
 - العوامل السياسية، العوامل الاقتصادية، العوامل الثقافية، العوامل التكنولوجية
5. تطبيق النظرية على السياقين التقليدي والرقمي، وبيان أوجه التشابه والاختلاف.
6. عرض الانتقادات الموجهة للنظرية وتحليل دراسات وحالات واقعية توضح قوة النظرية وتحديات تطبيقها في الممارسات الإعلامية الحديثة.





المحاضرة السادسة

من غرفة الأخبار إلى غرفة التحكم في المنصات: تحولات نظرية ترتيب الأولويات في عصر الإعلام الذكي

د/ شيرين فاروق ربيع
كلية الإعلام والتسويق الرقمي



بنهاية هذه المحاضرة، سيكون الطلاب قادرين على:

1. التعرف على النشأة التاريخية للنظرية وأبرز المؤسسين.
2. فهم السياق الذي ظهرت فيه النظرية، ودوافع ظهورها.
3. التعرف على الفروض الأساسية لنظرية ترتيب الأولويات في نسختها الأصلية.
4. إدراك العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات الجمهور.
5. كشف أبرز الانتقادات التي وُجّهت إلى نظرية ترتيب الأولويات.
6. رصد تطورات نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية.
7. استيعاب دور التريندات والوسوم (الهاشاجات) في ترتيب الأولويات الرقمية.
8. استعراض النماذج العملية لتحليل ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية (دراسات حالة وتجارب تحليلية).



مقدمة:

تُعد نظرية ترتيب الأولويات إحدى النظريات المركزية في مجال دراسات تأثير وسائل الإعلام، وقد برزت في سياق البحث عن فهم أعمق لدور وسائل الإعلام في تشكيل تصورات الجمهور تجاه القضايا العامة. وتنطلق هذه النظرية من فرضية رئيسة مفادها أن وسائل الإعلام لا تُملي على الجمهور ما ينبغي أن يفكر فيه، لكنها تؤثر في تحديد ما ينبغي أن يفكر فيه، من خلال تسليط الضوء المتكرر على موضوعات معينة.

ويُفترض، وفقاً لهذه النظرية، أن هنالك علاقة طردية بين حجم التغطية الإعلامية لقضية معينة وبين إدراك الجمهور لأهمية تلك القضية. فعندما تصدر قضية ما نشرات الأخبار والعناوين الرئيسية ووسائل الإعلام الرقمية، فإنها تحتل موقعاً متقدماً على أجندة الجمهور، حتى وإن لم تكن تمسّه بشكل مباشر.



النشأة التاريخية وأبرز المؤسسين:

➤ الجذور الأولى :

- والتر ليبمان (1922) في كتابه "الرأي العام"، ركز على دور الإعلام في تشكيل الصور الذهنية عن الواقع.

➤ إعادة الإحياء:

- برنارد كوهين: (1963) قال إن الإعلام لا ينجح دائمًا في إخبار الناس كيف يفكرون، لكنه ينجح في إخبارهم بما يجب أن يفكروا فيه.

➤ التأسيس التجريبي للنظرية:

برغم المحاولات السابقة، إلا أن ظهور النظرية بشكل مباشر ارتبط بالدراسة الشهيرة التي أجراها ماكسويل ماكومبس (Maxwell McCombs) ودونالد شو (Donald Shaw) عام 1972، والتي نُشرت تحت عنوان:

"The Agenda-Setting Function of Mass Media"

وقد أُجريت هذه الدراسة خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1968 في مدينة "تشابل هيل" بولاية نورث كارولينا، حيث قارن الباحثان بين القضايا التي ركزت عليها وسائل الإعلام، وتلك التي اعتبرها الجمهور ذات أولوية في تفكيرهم السياسي.

السياق الذي ظهرت فيه النظرية، ودوافع الظهور:

➤ السياق الذي ظهرت فيه النظرية:

كان السياق السياسي والاجتماعي في الولايات المتحدة آنذاك يتسم بحيوية عالية وتعددية في الآراء، مع تصاعد النقاشات حول دور الإعلام في تشكيل الرأي العام. كما بدأ الباحثون في تجاوز فكرة أن الجمهور سلبي بالكامل تجاه الرسائل الإعلامية، وركزوا على تأثير الإعلام في ترتيب أجندة التفكير العام أكثر من تأثيره على تغيير المواقف أو السلوك.

➤ دوافع ظهور النظرية:

- . ازدياد التغطية الإعلامية للانتخابات والقضايا السياسية.
- . تنامي الاهتمام بقدرة وسائل الإعلام على تشكيل الرأي العام في المجتمعات الحرة.
- . الحاجة لتفسير كيف تؤثر وسائل الإعلام في الإدراك الجماعي للقضايا العامة دون فرض اتجاه سياسي معين.



الفروض الأساسية لنظرية ترتيب الأولويات في نسختها الأصلية

عندما وضع (ماكومبس & وشو) أسس نظرية ترتيب الأولويات عام 1972، استندا إلى مجموعة من الفروض العلمية التي شكّلت العمود الفقري لتفسير العلاقة بين الإعلام والجمهور ، وقد استندت النظرية إلى ثلاث فرضيات رئيسية:

الفرض الأول: وسائل الإعلام لا تخبر الناس "بماذا يفكرون"، بل "بما يجب أن يفكروا فيه"

1

- هذا هو الفرض الجوهرى للنظرية، ويعني أن وسائل الإعلام تؤثر على ترتيب أولويات الجمهور، لا على آرائهم بالضرورة.
- فهي لا تُملي المواقف، لكنها تُبرز القضايا، وتحدد جدول الاهتمامات العامة.
- على سبيل المثال: إذا ركزت نشرات الأخبار على قضية تغير المناخ لمدة أسبوع، سيتزايد إدراك الجمهور لأهمية هذه القضية، حتى لو اختلفوا في تفسيرها أو تقييمها.



الفروض الأساسية لنظرية ترتيب الأولويات في نسختها الأصلية

2

الفرض الثاني:

كلما زادت درجة التركيز الإعلامي على قضية معينة، زاد احتمال اعتبار الجمهور لها قضية مهمة.

- يرتبط هذا الفرض بمبدأ إبراز الأجندة. (Agenda Salience)

- وقيس العلاقة بين درجة التغطية الإعلامية ودرجة الإدراك العام لأهمية القضايا.

- هذا الفرض يفترض علاقة طردية:

مزيد من التغطية ← اهتمام أكبر من الجمهور بالقضية.



الفروض الأساسية لنظرية ترتيب الأولويات في نسختها الأصلية

الفرض الثالث: هناك تباين في درجة تأثر فئات الجمهور بأجندة وسائل الإعلام

3

بمعنى أن التأثير لا يكون متماثلًا على كل الأفراد، فالفئات التي لا تمتلك مصادر بديلة للمعلومات (مثل منظمات أو خبراء) تكون أكثر تأثرًا بالإعلام. في حين أن الفئات ذات الخلفيات المعرفية القوية أو المنخرطة سياسيًا تكون أقل اعتمادًا على الإعلام في ترتيب أولوياتها.



العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات الجمهور:

الاتصال الشخصي	1
الخصائص الديموغرافية للجمهور	2
درجة التجانس الاجتماعي	3
طبيعة القضايا والخبرة المباشرة	4
نوع الوسيلة الإعلامية	5

العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات الجمهور:

الاتصال الشخصي

1



يلعب الاتصال الشخصي دورًا محوريًا في تشكيل أولويات الجمهور، إذ يمكن أن يدعم أجندة وسائل الإعلام أو ينافسها، خاصة في القضايا التي لا تحظى بتغطية إعلامية واسعة. كما تسهم التفاعلات الاجتماعية في تعزيز أو تعديل تصورات الأفراد حول أهمية القضايا، مما يُبرز التداخل بين الوسائط الإعلامية والبيئة الاجتماعية في تشكيل الأجندة الجماهيرية.

العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات الجمهور:

الخصائص الديموغرافية للجمهور

2



تُشير الدراسات إلى عدم وجود فروق جوهرية في ترتيب الأولويات بين أفراد الجمهور بناءً على السمات الديموغرافية كالجنس، أو المستوى التعليمي، أو الوضع الاقتصادي. وهو ما يدل على أن تأثير وسائل الإعلام في هذا السياق يتجاوز الاختلافات الفردية الظاهرة، ويعمل بدرجة متقاربة على مختلف فئات الجمهور.



العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات الجمهور:

درجة التجانس الاجتماعي

3



كلما زادت درجة التجانس في الخصائص الاجتماعية والثقافية لأفراد المجتمع، تعاظم تأثير الاتصال الشخصي، مما قد يحد من نفوذ وسائل الإعلام أو يعززه. ففي المجتمعات المتجانسة، تلعب الروابط الاجتماعية دورًا موازيًا أو داعمًا للإعلام في تحديد القضايا ذات الأولوية لدى الجمهور.

العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات الجمهور:

طبيعة القضايا والخبرة المباشرة

4



تؤثر طبيعة القضايا ومدى ارتباطها بخبرة الجمهور اليومية في قدرة الإعلام على التأثير. إذ تقل فاعلية الإعلام في ترتيب أولويات القضايا القريبة من واقع الجمهور، بينما تزداد فعاليتها في القضايا البعيدة عن الخبرة المباشرة، حيث يعتمد الأفراد بشكل أكبر على الإعلام لفهمها وتقييم أهميتها.



العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات الجمهور:

نوع الوسيلة الإعلامية

5



تختلف فعالية وسائل الإعلام في تشكيل أجندة الجمهور باختلاف نوع الوسيلة. فقد أثبتت الدراسات أن الصحافة المطبوعة تتفوق على التلفزيون في هذا الدور، نظرًا لاهتمامها بالتفاصيل وطرح القضايا المتخصصة. أما التلفزيون، وعلى الرغم من انتشاره، فإنه يركز غالبًا على القضايا العامة دون الغوص في العمق، مما يحد من تأثيره في ترتيب الأولويات.

مستويات التأثير في نظرية ترتيب الأولويات:

تُعد نظرية ترتيب الأولويات من أكثر النظريات تطورًا في دراسات الإعلام، حيث انتقلت من التركيز على تحديد أهمية القضايا العامة إلى تناول أعمق لتأثير الإعلام في كيفية تفكير الجمهور، بل وحتى في الطريقة التي ترتبط بها القضايا ببعضها البعض داخل أذهان الأفراد. ويمكن تصنيف هذا التطور إلى ثلاثة مستويات رئيسية للتأثير

المستوى الأول: ترتيب القضايا Issue Salience

1

المستوى الثاني: ترتيب السمات Attribute Salience

2

المستوى الثالث: ترتيب الشبكات Network Agenda Setting

3

مستويات التأثير في نظرية ترتيب الأولويات:

المستوى الأول: ترتيب القضايا Issue Saliency

1

هذا هو المستوى الكلاسيكي للنظرية كما طرحه "ماكومبس وشو" عام 1972، ويعني أن وسائل الإعلام تؤثر في تحديد ما يعتبره الجمهور مهمًا. فكلما زادت التغطية الإعلامية لقضية ما، زادت احتمالية أن يُدرجها الجمهور ضمن أولوياته. هذا التأثير يحدث دون أن تُخبر الوسائل الناس بما يجب أن يفكروا فيه، بل بمجرد اختيار ما يتم تغطيته وإبرازه.

مثال على ذلك: إذا ركزت وسائل الإعلام لفترة على أزمة "التضخم الاقتصادي"، فسيتشكل وعي الجمهور باعتبارها القضية الأهم، حتى وإن كانت هناك قضايا أخرى مثل "التعليم" أو "الصحة" أكثر تأثيرًا على حياته اليومية، لكنها لا تُذكر بنفس الزخم.



مستويات التأثير في نظرية ترتيب الأولويات:



المستوى الثاني: ترتيب السمات Attribute Saliience

2

في هذا المستوى، تطورت النظرية لتشمل ليس فقط القضايا التي يفكر فيها الناس، بل الكيفية التي يفكرون بها. فوسائل الإعلام لا تكتفي بإبراز قضية ما، بل تؤطرها عبر إبراز سمات معينة لها، سواء كانت معرفية (مثل الأرقام والتحليلات)، أو عاطفية (كاللغة الانفعالية والصور المؤثرة). هذا المستوى يربط بين المضمون الإعلامي وإدراك الجمهور لخصائص القضايا أو الشخصيات.

مثال على ذلك: في تغطية الانتخابات، يمكن أن تصف وسائل الإعلام مرشحًا بأنه "شاب وطموح"، في حين تصف آخر بأنه "تقليدي وغير مبتكر"، ما يؤثر في الرأي العام حتى لو كانت القضايا التي يناقشها المرشحان متشابهة.

مستويات التأثير في نظرية ترتيب الأولويات:

المستوى الثالث: ترتيب الشبكات Network Agenda Setting

3

جاء هذا المستوى كنتيجة لتطور البيئة الرقمية والتحليلات الشبكية، ويفترض أن وسائل الإعلام لا تؤثر فقط في ترتيب القضايا وسماتها، بل في الروابط الذهنية التي تنشئها بين القضايا وبعضها البعض داخل وعي الجمهور. فهو لا يركز على "ما الأهم" أو "كيف يُنظر إليه"، بل على "كيف ترتبط الأشياء ببعضها البعض" في صورة شبكية.

مثال على ذلك: عندما تربط وسائل الإعلام بين "الذكاء الاصطناعي" و"البطالة" و"مخاطر الأمن السيبراني"، يتكون لدى الجمهور تصور بأن هذه القضايا مترابطة، ويبدأ في تشكيل رؤى واستجابات مركبة بناءً على هذا الارتباط.

يُظهر هذا التقسيم مدى تعقيد التأثير الإعلامي على الرأي العام، خاصةً في ظل البيئة الرقمية. فبينما يُعد المستوى الأول تأطيرًا للأولويات، يُمثل المستوى الثاني تأطيرًا للإدراك، ويأتي المستوى الثالث ليقدّم منظورًا شبكيًا معقدًا يفيد في تحليل استراتيجيات الحملات الإعلامية الحديثة، وفهم كيفية تشكّل الصور الذهنية لدى الأفراد والجماعات.

أبرز الانتقادات التي وُجّهت إلى نظرية ترتيب الأولويات: 

تجاهل دور الجمهور النشط

1

المبالغة في قدرة الإعلام على التأثير

2

ضعف التفسير في النظم الإعلامية المتنوعة

3

غموض العلاقة السببية

4

قصور في التعامل مع البيئات الرقمية التفاعلية

5

أبرز الانتقادات التي وُجّهت إلى نظرية ترتيب الأولويات:

1

تجاهل دور الجمهور النشط

- تُتهم النظرية بأنها تفترض جمهورًا سلبيًا، يتلقّى محتوى الإعلام ويعيد ترتيب أولوياته بناءً على ما تعرضه الوسائل.

- لكن نظريات سابقة، مثل نظرية الاستخدامات والإشباع، أكدت أن الجمهور يختار عن وعي الوسيلة والمضمون، وقد يُعيد ترتيب أولوياته بناءً على احتياجاته لا الإعلام.

➤ مثال تطبيقي: رغم تغطية الإعلام لقضايا السياسة الخارجية، قد يركز بعض الشباب على قضايا الترفيه أو الوظائف بحسب ظروفهم الاجتماعية.



أبرز الانتقادات التي وُجّهت إلى نظرية ترتيب الأولويات:

2

المبالغة في قدرة الإعلام على التأثير

يرى بعض الباحثين أن النظرية تُضخم من قدرة الإعلام على التحكم في عقول الناس، بينما في الواقع، تتأثر الأولويات بعوامل متعددة: التعليم، الثقافة، الخبرات الشخصية، الشبكات الاجتماعية.



أبرز الانتقادات التي وُجّهت إلى نظرية ترتيب الأولويات:

ضعف التفسير في النظم الإعلامية المتنوعة

3

النظرية نُشرت في سياق إعلام أمريكي يتمتع
بقدر من التعدد والتنوع، ولكن في أنظمة
إعلامية خاضعة للرقابة أو في ظل إعلام حزبي
أو موجه، تضعف قدرة النظرية على تفسير
سلوك الجمهور.



أبرز الانتقادات التي وُجّهت إلى نظرية ترتيب الأولويات:

غموض العلاقة السببية

4



- هل الإعلام هو من يُرتّب أولويات الجمهور؟
- أم أن الجمهور يميل إلى وسائل الإعلام التي تعكس أولوياته مسبقًا؟
- هذا الغموض في الاتجاه السببي دفع بعض الباحثين للتشكيك في صلاحية النظرية كإطار تفسير مطلق.

أبرز الانتقادات التي وُجّهت إلى نظرية ترتيب الأولويات:

قصور في التعامل مع البيئات الرقمية التفاعلية

5

لم تكن النظرية مهيأة للتعامل مع بيئة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث يتشارك المستخدمون في صناعة الأجندة، لا فقط وسائل الإعلام. وهذا ما دفع إلى تطوير النظرية لاحقًا في اتجاهات رقمية.



📖 تطورات نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية:

شهدت نظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting) تطورًا لافتًا منذ ظهور الإعلام الرقمي والتفاعلي، لا سيما مع صعود شبكات التواصل الاجتماعي، وتحولات سلوك الجمهور، وتعدد مصادر المعلومات. وقد دفعت هذه التغيرات الباحثين إلى إعادة النظر في فرضيات النظرية وتوسيع نطاقها. وفيما يلي أبرز التطورات التي طالت النظرية في السياق الرقمي:

تطورات نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية:

تحول مصدر ترتيب الأولويات من المؤسسات الإعلامية إلى الجماهير

أولاً

ظهور نموذج "الترتيب التشاركي للأولويات" Participatory Agenda Setting

ثانياً

دور الخوارزميات في تشكيل الأجندات الرقمية

ثالثاً

انتقال الاهتمام من القضايا العامة إلى الأجندات الشخصية

رابعاً

دور المؤثرين الرقميين Digital Influencers كقوى جديدة في ترتيب الأولويات

خامساً

أثر التريندات الرقمية والهاشتاجات في خلق أجندات لحظية

سادساً

إعادة تشكيل أولويات الأفراد بناءً على المحتوى الموصى به Recommended Content

سابعاً

تطورات نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية:

تحول مصدر ترتيب الأولويات من المؤسسات الإعلامية إلى الجماهير

أولاً



➤ التحول الجوهري: لم تعد وسائل الإعلام التقليدية (كالصحف والتلفزيون) هي الجهة الوحيدة المسؤولة عن ترتيب الأجندة، بل أصبحت الجماهير تشارك في هذه العملية من خلال إعادة النشر، الهاشتاجات، التفاعل مع المحتوى، والتعليق عليه.

مثال عملي: في حادثة انفجار مرفأ بيروت عام 2020، لم تكن التغطية الإعلامية التقليدية هي المصدر الوحيد لترتيب أولويات الجمهور، بل لعبت الوسوم مثل #بيروت_تترق دورًا مركزيًا في دفع القضية إلى صدارة الاهتمام الشعبي والإعلامي العالمي.

تطورات نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية:

ظهور نموذج "الترتيب التشاركي للأولويات" Participatory Agenda Setting

ثانياً



➤ الفكرة: الجمهور لا يستقبل فقط الأجندة من الإعلام، بل يشارك في صناعتها، خصوصاً عبر المنصات التفاعلية مثل تويتر، فيس بوك، وإنستغرام

➤ النتيجة: تحوّلت العملية من اتجاه أحادي (من الإعلام إلى الجمهور) إلى عملية تفاعلية (من الإعلام إلى الجمهور والعكس).

تطورات نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية:

دور الخوارزميات في تشكيل الأجندات الرقمية

ثالثاً

➤ الإضافة الحديثة:

تلعب خوارزميات المنصات الرقمية : مثل خوارزمية Trending Topics في تويتر أو خوارزمية عرض المنشورات في فيس بوك.. دورًا خفيًا في تحديد ما يظهر للمستخدم، وبالتالي التأثير على إدراكه لأولويات القضايا.

➤ التحدي:

أصبحت "الأجندة" غير شفافة وموجهة بشكل آلي، مما طرح تساؤلات أخلاقية حول من يملك السلطة الفعلية في ترتيب القضايا.



تطورات نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية:

انتقال الاهتمام من القضايا العامة إلى الأجندات الشخصية

رابعاً



➤ التحول السلوكي: مع الإعلام الرقمي، أصبح الجمهور يكون أجنداته الخاصة اعتماداً على اهتماماته، ومتابعاته، والدوائر الاجتماعية التي ينتمي إليها.

➤ النتيجة: ضعفت الأجندة العامة المشتركة (Public Agenda) لصالح أجندات شخصية وفردية. (Personalized Agendas)

تطورات نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية:

دور المؤثرين الرقميين Digital Influencers كقوى جديدة في ترتيب الأولويات

خامساً



➤ التحوّل: أصبح بعض المؤثرين الرقميين يلعبون دورًا يشبه دور وسائل الإعلام في الماضي، حيث يؤثرون في ترتيب القضايا لدى متابعيهم.

➤ مثال تطبيقي: مؤثرة في مجال الصحة العامة قد تساهم في جعل قضية مثل "الصحة النفسية" أولوية في نقاشات جمهورها، حتى قبل تغطية الإعلام التقليدي لها.

تطورات نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية:

أثر التريندات الرقمية والهاشتاجات في خلق أجندات لحظية

سادساً

➤ الابتكار الرقمي:

أصبحت القضايا تتصدر النقاش العام بسرعة من خلال التريندات والهاشتاجات، مما أوجد ما يُسمى بـ "الترتيب اللحظي للأجندة"

Ephemeral Agenda Setting

➤ مثال تطبيقي:

تريند مثل # Save Gaza أو # PrayForSudan يظهر فجأة ويتصدر النقاش العالمي لساعات أو أيام، ثم يختفي أو يتراجع





تطورات نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية:



إعادة تشكيل أولويات الأفراد بناءً على المحتوى الموصى به Recommended Content

سابعاً

التحوّل الخفي: المنصات تقترح محتوى بناءً على سلوك المستخدم، مما يوجه اهتمامه دون وعي منه، وبالتالي يُعيد ترتيب أولوياته تدريجيًا دون تدخل مباشر من وسائل الإعلام أو الجماهير.

إجمالاً: يمكن القول بأن تطورات نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية تؤكد تحوّلها من نموذج بسيط يقوم على تأثير الإعلام في الجمهور، إلى نموذج ديناميكي معقد يتشابك فيه الإعلام، والجمهور، والخوارزميات، والمؤثرون. كما أصبح ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية أكثر سيولة وسرعة، وأقل مركزية، لكنه في ذات الوقت أكثر عرضة للتلاعب والخوارزميات غير الشفافة.

دور التريندات والوسوم (الهاشتاجات) في ترتيب الأولويات الرقمية

تُعد التريندات والوسوم (الهاشتاجات) من أبرز الأدوات الرقمية التي أسهمت في تطوير نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية. فقد أصبحت هذه الأدوات وسائل قوية لترتيب أجندات الجمهور والمؤسسات الإعلامية على حد سواء، وذلك عبر آليات تفاعلية وفورية.

أولاً	الوسوم كأداة لترتيب القضايا
ثانياً	التريندات كمؤشر على الأجندة اللحظية للجمهور
ثالثاً	الوسوم كآلية تعبئة وتوجيه للرأي العام
رابعاً	إعادة إنتاج الأجندة عبر الوسوم التفاعلية
خامساً	قابلية الوسوم للتلاعب الخوارزمي والتضليل
سادساً	دور الإعلام في تبني التريندات وصياغة خطابها

دور التريندات والوسوم (الهاشتاجات) في ترتيب الأولويات الرقمية

أولاً

الوسوم كأداة لترتيب القضايا



الوظيفة: الهاشتاج يقوم بتجميع النقاشات حول قضية معينة، مما يمنحها حضورًا إعلاميًا وجماهيريًا، ويجعلها "مرئية" في الفضاء الرقمي.

مثال: هاشتاج مثل #ClimateStrike لم يكن مجرد وسم، بل تحول إلى حملة شبابية عالمية فرضت قضايا البيئة على الأجندة الإعلامية والسياسية، وساهمت في تشكيل الوعي الجماهيري بأزمة المناخ.

دور التريندات والوسوم (الهاشتاجات) في ترتيب الأولويات الرقمية

ثانياً

التريندات كمؤشر على الأجندة اللحظية للجمهور

التحول:

التريندات اليومية أو اللحظية (مثل قائمة "المواضيع الرائجة" في تويتر) أصبحت تعكس اهتمامات الجمهور في الوقت الحقيقي، مما يؤثر على تغطية وسائل الإعلام التي غالباً ما تلاحق هذه التريندات.

➤ مثال تطبيقي:

عندما تصدر هاشتاج مثل #انقذوا_حي_الشيخ_جراح التريند في الوطن العربي، دفع ذلك وسائل الإعلام إلى تغطية القضية بإلحاح على الرغم من أنها لم تكن ضمن أولوياتها السابقة.



دور التريندات والوسوم (الهاشتاجات) في ترتيب الأولويات الرقمية

الوسوم كآلية تعبئة وتوجيه للرأي العام

ثالثاً

➤ التأثير السلوكي:

بجانب وظيفة الوسوم في تجميع المحتوى، فإنها تلعب دوراً تعبويًا، وتدفع الأفراد للمشاركة والنشر والتفاعل حول قضايا بعينها، وبالتالي تعيد تشكيل الأولويات الجمعية.

➤ مثال:

في أثناء جائحة كورونا، لعبت الوسوم مثل #خليك_في_البيت دوراً في توجيه الرأي العام نحو ضرورة التباعد الاجتماعي، وتحولت إلى أداة تأثير معرفي وسلوكي.



دور التريندات والوسوم (الهاشتاجات) في ترتيب الأولويات الرقمية

رابعاً

إعادة إنتاج الأجندة عبر الوسوم التفاعلية



- التحليل: يُعد استخدام الوسوم من قبل المستخدمين العاديين ومؤثري السوشيال ميديا شكلاً من "إعادة إنتاج الأجندة" أو ما يُسمى بـ "Agenda Reframing"، حيث يعاد تقديم القضايا بزوايا جديدة لا تطرحها وسائل الإعلام التقليدية.
- مثال تطبيقي: هاشتاج مثل #الإعلام_لا_يمثلني يعيد تقديم نقد للرواية الإعلامية التقليدية ويكشف عن فجوة بين الإعلام والجمهور.

دور التريندات والوسوم (الهاشتاجات) في ترتيب الأولويات الرقمية

قابلية الوسوم للتلاعب الخوارزمي والتضليل

خامساً

➤ التحذير:

على الرغم من دور الوسوم في تعزيز التفاعلية، فإنها عرضة للتلاعب سواء من خلال شراء التريندات، أو استخدام "الروبوتات" لرفع وسم معين، مما يطرح سؤالاً حول مصداقية التريندات كمؤشر حقيقي لأولويات الجمهور.

➤ أمثلة:

بعض الأنظمة السياسية أو حملات الشركات تستخدم حسابات وهمية لرفع هاشتاجات وهمية وتحويل انتباه الجمهور عن قضايا أكثر أهمية.





دور التريندات والوسوم (الهاشتاجات) في ترتيب الأولويات الرقمية

دور الإعلام في تبني التريندات وصياغة خطابها

سادساً

العلاقة التبادلية:

غالبًا ما تتبع وسائل الإعلام التقليدي الوسوم الرائجة، لكنّها في أحيان كثيرة تعيد صياغة خطابها بناءً على اتجاهات هذه الوسوم، ما يجعل العلاقة بين الوسوم والإعلام علاقة تأثير متبادل.

إجمالاً: تحوّلت الوسوم الرقمية إلى أدوات ديناميكية فعالة في صياغة الأجندة العامة، وساهمت في تعزيز الطابع التشاركي لعملية ترتيب الأولويات. إلا أن استخدامها لا يخلو من تحديات تتعلق بالمصداقية، والشفافية، والتلاعب الخوارزمي، مما يتطلب من الباحثين فحص تأثيرها النقدي ضمن النسخ المحدثّة من نظرية ترتيب الأولويات.

النماذج العملية لتحليل ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية (دراسات حالة وتجارب تحليلية)

يُعد هذا العنصر تنويجًا تطبيقيًا لما تم تناوله نظريًا في الأجزاء السابقة، حيث نعرض نماذج واقعية ودراسات حالة توضّح كيف تعمل نظرية ترتيب الأولويات في بيئة الإعلام الرقمي، سواء من خلال الصحافة الإلكترونية، أو شبكات التواصل، أو عبر أدوات تحليل البيانات.

دراسة حالة: جائحة كوفيد-19 في الإعلام الرقمي

أولاً

تجربة تحليل ترندات "تويتر" X في تشكيل الأجندة

ثانياً

نماذج بحثية تعتمد أدوات تحليل البيانات الضخمة Big Data Analytics

ثالثاً

النماذج العملية لتحليل ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية (دراسات حالة وتجارب تحليلية)

دراسة حالة: جائحة كوفيد-19 في الإعلام الرقمي

أولاً

➤ السياق: خلال عامي 2020-2021، شكّلت جائحة كورونا مثالاً نموذجياً لتطبيق نظرية ترتيب الأولويات.

➤ النتيجة التحليلية: لاحظت الدراسات أن المواقع الإخبارية ومنصات التواصل الاجتماعي أبرزت باستمرار أخباراً حول أعداد الإصابات، اللقاحات، والإغلاقات، مما عزز من شعور الجمهور بأن الجائحة هي القضية الأهم، بل هي القضية الوحيدة.

➤ الآلية: تصدر التغطيات الإعلامية الإلكترونية للعناوين مثل:

"عدد إصابات كورونا يتجاوز المليون"، "اللقاح يصل إلى الأسواق"، "إغلاق المدارس من جديد"، "جعل الجمهور يُعيد ترتيب أولوياته اليومية وحتى سلوكه.

➤ انعكاس على الجمهور: تم تقليص الاهتمام بقضايا أخرى كالتعليم، والاقتصاد، والسياسة الخارجية، ما يؤكد قدرة الإعلام الرقمي على تركيز الأجندة العامة.

النماذج العملية لتحليل ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية (دراسات حالة وتجارب تحليلية)

تجربة تحليل ترندات "تويتر" X في تشكيل الأجندة

ثانياً

➤ الحالة: تحليل الترندات في العالم العربي خلال أحداث سياسية أو كوارث طبيعية.
▪ النموذج التطبيقي:

عند اندلاع حريق كبير في الجزائر عام 2021، لاحظ الباحثون أن الهاشتاغات مثل:
#حريق_القبائل و #أنقذوا_الجزائر

احتلت صدارة الاهتمام خلال أيام، مما دفع الصحف الرقمية لتغطية مكثفة للحدث، رغم أن قضايا سياسية واقتصادية كانت أكثر أهمية في ذلك الوقت.

➤ تحليل:

يُشير هذا إلى أن اتجاه الجمهور (عبر التفاعل والمشاركة) أصبح أحد مصادر ترتيب الأولويات، وليس الصحفي فقط، وهو ما يتماشى مع التطورات التي شهدتها النظرية في البيئة الرقمية.

النماذج العملية لتحليل ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية (دراسات حالة وتجارب تحليلية)

نماذج بحثية تعتمد أدوات تحليل البيانات الضخمة Big Data Analytics

ثالثاً

➤ تجربة تطبيقية:

استخدم باحثون في جامعة نيويورك أدوات تحليل المحتوى الرقمي لتحديد القضايا التي تصدرت منصات الأخبار بين 2015 و2020، وتطابقها مع نتائج استطلاعات رأي الجمهور حول "ما القضايا الأهم بالنسبة لك؟".

➤ النتائج:

- توافق نسبي بين ما يُنشر رقميًا وما يراه الجمهور مهمًا.
- لكن في حالات التغطية المكثفة **Over exposure**، مثل قضايا المشاهير ، وقد لوحظ تأثير مضخم على ترتيب أولويات الجمهور.

➤ الاستنتاج:

الخوارزميات قد تُحافظ على اهتمام الجمهور بقضايا غير جوهرية فقط لأنها "رائجة"، وهو ما يُعد تحريفًا غير مباشر للأجندة العامة.

ملخص المحاضرة : استعرضت المحاضرة التعرف على النشأة التاريخية وأبرز مؤسسيها، وفهم السياق الذي ظهرت فيه النظرية، ودوافع الظهور، كما تعرفنا على الفروض الأساسية لنظرية ترتيب الأولويات في نسختها الأصلية، وإدراك العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات الجمهور، فضلاً عن كشف أبرز الانتقادات التي وُجّهت إلى نظرية ترتيب الأولويات، هذا إلى جانب رصد تطورات نظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية، واستيعاب دور التريندات والوسوم (الهاشتاجات) في ترتيب الأولويات الرقمية، بالإضافة إلى استعراض النماذج العملية لتحليل ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية (دراسات حالة وتجارب تحليلية).

المحاضرة السابعة: سننتقل إلى نظرية إعلامية جديدة وهي نظرية "دوامة الصمت" Spiral of Silence كواحدة من أبرز النظريات في مجال بحوث الإعلام والاتصال الجماهيري، وتتناول العلاقة بين الرأي العام، ووسائل الإعلام، وسلوك الأفراد تجاه التعبير عن آرائهم. حيث تقوم النظرية على فرضية أساسية مفادها أن الأفراد يميلون إلى الصمت وعدم التعبير عن آرائهم عندما يشعرون أن هذه الآراء لا تحظى بتأييد الأغلبية، خوفاً من العزلة الاجتماعية.

Thank You