تحولات نظرية الأجندة في زمن خوارزميات المنصات الرقمية
ـ نحو إعادة النظر في أدوار الإعلام التقليدي ـ

أ.د نوال بومشطة *،
قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر
naouel.boumechta@univ-oeb.dz

Transformations of Agenda-Setting Theory in the Age of Digital Platform Algorithms:
Toward Reconsidering the Roles of Traditional Media

Pr. Naouel Boumechta *,
Human Sciences, Social And Human Sciences Faculty, Larbi Ben M'hidi University, Oum El Bouaghi, Algeria

تاريخ الاستلام: 11-10-2026، تاريخ القبول: 28-10-2026، تاريخ النشر: 29-10-2026.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل التحولات التي شهدتها نظرية الأجندة في ظل البيئة الإعلامية الرقمية، والكشف عن مدى قدرة النموذج الكلاسيكي للنظرية على تفسير آليات تشكيل الاهتمام في عصر المنصات الرقمية والخوارزميات. فقد انطلقت النظرية، منذ نشأتها، من افتراض أن وسائل الإعلام التقليدية تمتلك الدور المركزي في تحديد القضايا التي تحظى باهتمام الجمهور. غير أن التطورات المتسارعة في تقنيات الاتصال، وصعود منصات التواصل الاجتماعي، واعتمادها المتزايد على الخوارزميات في تنظيم المحتوى وتخصيصه، أفرزت بيئة إعلامية جديدة تتسم بالتفاعلية والتدفق المستمر للمعلومات، مما أدى إلى إعادة تشكيل العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور والفاعلين في البيئة الرقمية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة نقدية للأدبيات المتعلقة بنظرية وضع الأجندة والإعلام الخوارزمي، وتحليل أبرز التحولات النظرية التي فرضتها البيئة الرقمية على مفاهيم الأجندة التقليدية. واستندت إلى إطار نظرية الإعلام الخوارزمي لتفسير الكيفية التي أصبحت بها الخوارزميات فاعلًا رئيسًا في اختيار المحتوى وترتيبه وإبرازه، بما يسهم في توجيه انتباه المستخدمين وصياغة أولوياتهم المعرفية، إلى جانب الدور المتنامي لتفاعلات المستخدمين في إنتاج الأجندات وتداولها.

وتكشف نتائج الدراسة أن التحول من الإعلام الجماهيري إلى إعلام المنصات أدى إلى تراجع احتكار المؤسسات الإعلامية التقليدية لعملية وضع الأجندة، مقابل بروز منظومة أكثر تعقيدًا تتداخل فيها أدوار الخوارزميات، والمنصات الرقمية، والمستخدمين، وصناع المحتوى، بما ينتج أجندات متعددة ومتغيرة باستمرار. كما توضح الدراسة أن النموذج الكلاسيكي لنظرية وضع الأجندة لم يعد كافيًا لتفسير هذه البيئة الإعلامية الجديدة، الأمر الذي يستدعي تطوير إطار تفسيري موسع يدمج بين مفاهيم وضع الأجندة التقليدية ونظريات الإعلام الخوارزمي، بما يسمح بفهم ديناميكيات إنتاج الأولويات في العصر الرقمي، ويفتح آفاقًا جديدة للبحث في تأثير الذكاء الاصطناعي والخوارزميات على تشكيل الرأي العام .

الكلمات المفتاحية: نظرية الأجندة، الخوارزميات، الإعلام الرقمي، الإعلام الخوارزمي، المنصات الرقمية.

Abstract:

This study aims to analyze the transformations within Agenda-Setting Theory in the context of the digital media environment, examining the standard model's efficacy in explaining the mechanisms of public attention formation in the era of digital platforms and algorithms. Since its inception, the theory has operated on the premise that traditional media hold a central role in dictating the issues that capture public interest, however, the rise of social media platforms and their increasing reliance on algorithms have forged a new media ecosystem characterized by interactivity, personalization, and a continuous flow of

information there by reshaping the dynamic among legacy media, audiences, and digital actors.

This study presents a critical review of the scientific literature pertaining to Agenda-Setting Theory and algorithmic media, alongside an analysis of the theoretical shifts imposed by the digital environment on traditional agenda-setting concepts employing a descriptive-analytical methodology. The study investigates how algorithms have emerged as key agents in content selection, ranking, and highlighting, ultimately directing user attention and shaping cognitive priorities alongside the growing influence of user engagement in agenda production and circulation.

The findings demonstrate that the transition from mass media to platform media has diminished traditional outlets' monopoly over the agenda-setting process. In its place, a more complex ecosystem has emerged, where the roles of algorithms, digital platforms, users, and content creators intersect to generate dynamic, multifaceted agendas driven by personalization, interaction, and virality. This necessitates the development of an expanded theoretical framework that integrates traditional agenda-setting concepts with algorithmic media theories to better understand the dynamics of public priority formation in the digital age, opening new avenues for research into the impact of algorithms on public opinion formation .

Keywords: Agenda-Setting Theory; Algorithms; Digital Media; Algorithmic Media; Digital Platforms.

مقدمة:

شهدت نظرية وضع الأجندة منذ ظهورها على يد ماكسويل ماكومبس ودونالد شو في سبعينيات القرن الماضي حضوراً مركزياً في دراسات الإعلام، حيث فسرت دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات القضايا التي تشغل اهتمام الجمهور. وقد استند هذا النموذج الكلاسيكي إلى البيئة الإعلامية السائدة آنذاك، حيث كانت المؤسسات الإعلامية التقليدية تهيمن على إنتاج وتوزيع المحتوى، بما يتيح لها امتلاك سلطة كبيرة في تحديد القضايا المطروحة للنقاش العام.

غير أن المشهد الإعلامي المعاصر بات يشهد تحولات جذرية بفعل الثورة الرقمية وصعود المنصات الاجتماعية التي تعتمد في بنيتها التشغيلية على خوارزميات معقدة لإدارة المحتوى وتوزيعه وفق آليات تعتمد أساساً على بيانات التفاعل الجماهيري. هذه الخوارزميات لا تخضع لمنطق التحرير الصحفي التقليدي، بل تعيد ترتيب أولويات عرض المحتوى بناءً على معايير "الشعبية"، و"الجاذبية"، و"الزمن الفعلي للتفاعل"، مما يؤدي إلى ديناميكيات جديدة في تشكيل الرأي العام وتحديد القضايا المتداولة.

في ظل هذه التحولات الرقمية، تبرز إشكالية نظرية تتعلق بقدرة النموذج الكلاسيكي لنظرية وضع الأجندة على تفسير أدوار الفاعلين الجدد في المشهد الإعلامي، وعلى رأسهم الخوارزميات التي باتت تؤدي وظيفة تحريرية غير مرئية في توجيه النقاشات العامة وتحديد أولويات الجمهور بصورة تلقائية.

وفي هذا الإطار تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هي التحولات التي شهدتها نظرية الأجندة الكلاسيكية في ظل هيمنة الخوارزميات في البيئة الرقمية؟

وتندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- ما حدود صلاحية نظرية وضع الأجندة في ظل سيطرة الخوارزميات في البيئة الرقمية؟
- كيف تعمل خوارزميات المنصات الرقمية في ترتيب القضايا وأولوياتها لدى الجمهور؟
- هل يمكن تطوير نموذج تفسيري يشمل تأثير الخوارزميات في الأجندة الإعلامية؟

* **أهداف الدراسة:** إزاء هذا الواقع الإعلامي المتغير، تأتي هذه الدراسة النظرية لتحاول مراجعة وتطوير الإطار التفسيري لنظرية وضع الأجندة، عبر تحليل الأدوار المتشابكة للإعلام التقليدي والمنصات الرقمية الخاضعة للخوارزميات في تشكيل أجندة النقاش العام. وتسعى الدراسة إلى تقديم تصور نظري محدث يأخذ في الحسبان تعقيدات البيئة الإعلامية الرقمية، ويوضح حدود وأدوار كل من المؤسسات الإعلامية والخوارزميات والجمهور في صياغة أولويات القضايا العامة.

***أهمية الدراسة:** تتأسس أهمية هذه الدراسة في ضوء الحاجة المتزايدة لفهم ديناميكيات التأثير الإعلامي في عصر المنصات الرقمية، حيث باتت الخوارزميات تؤدي أدواراً متزايدة في التحكم فيما يراه الجمهور ويقرأه ويتفاعل معه. كما تكتسب الدراسة أهميتها من خلال مساهمتها النظرية في تطوير أحد أبرز النماذج الكلاسيكية في حقل الدراسات الإعلامية لمواكبة التحولات التكنولوجية المتسارعة.

***منهجية الدراسة:** تندرج الدراسة ضمن الدراسات النظرية التحليلية التي تعتمد على مراجعة الأدبيات العلمية التي تم طرحها في موضوع الدراسة وتحليلها واستخراج بناء جديد يفسر ما تطرحه الإشكالية، وفي هدا الصدد تعتمد الدراسة على منهج التحليل النظري النقدي، من خلال تجميع البيانات والمعلومات النظرية والمفاهيمية من الدراسات المتعلقة بتحولات نظرية الأجندة وصعود الخوارزميات الرقمية.

***الدراسات السابقة:** في حدود الإطلاع على الدراسات السابقة تم التوصل إلى بعض الدراسات العربية والأجنبية، التي ترتبط بموضوع البحث.

الدراسة رقم 1، (بوثلجي، 2018): يتتبع هذا المقال التطور التاريخي للمقاربات البحثية في دراسات وضع الأجندة منذ اختبارها التجريبي الأول على يد الباحثين **ماكومبس وشو** عام 1972، مرورًا بالاتجاهات النظرية والمنهجية التي شكلت هذا الحقل المعرفي على مدى خمسة عقود، وصولًا إلى مرحلة "المستوى الثالث" لبحوث الأجندة في ظل البيئة الرقمية المعاصرة، التي أفرزت وسائط اتصال جديدة ومتغيرة، أبرزها منصات التواصل الاجتماعي.

وفي هذا الإطار، تناقش الدراسة التحولات التي شهدتها النظرية، ومدى قدرتها على تفسير العلاقة بين أولويات الرأي العام ووسائل الإعلام الجديدة في العصر الرقمي. إذ يشكل تعدد الوسائط وتطورها السريع تحديًا منهجيًا لنظرية وضع الأجندة، خاصة في ظل اختلاف شروط البيئة الرقمية – مثل سرعة تدفق المعلومات، وتراجع سيطرة القائم بالاتصال على المحتوى، وتفاعلية الجمهور، مما يثير تساؤلات جوهرية حول مدى ملاءمة إطارها النظري لتحليل علاقات التأثير بين الجمهور والإعلام الجديد

الدراسة رقم 2 (أبو-الحمام، 2020): يُثار اليوم سؤال محوري في دراسات الإعلام والاتصال : **كيف يبني الجمهور تصوراته حول القضايا العامة أو الأحداث الجارية؟** وهل ما تزال وسائل الإعلام الجماهيرية تمتلك القوة التأثيرية نفسها في تشكيل أجندة الجمهور في ظل صعود بيئة رقمية شبكية ذات خصائص اتصالية جديدة؟ بل أكثر من ذلك، هل بقيت آليات ترتيب الأجندة على حالها كما عرفناها ضمن المقاربات التقليدية، أم أن البيئة الرقمية، بتقنياتها المتقدمة وتفاعليتها العالية، قد فرضت تحولات جوهرية طالت منطلقات النظرية ونماذجها التفسيرية؟

تشكل هذه التساؤلات نقطة انطلاق مهمة لمراجعة **نظرية ترتيب الأجندة** ، التي طالما شكلت أحد الأطر النظرية المركزية في تحليل العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور. فقد تعرضت هذه النظرية خلال العقود الأخيرة إلى مراجعات متعددة، لاسيما بعد التحوّل إلى بيئة اتصال رقمية تعتمد على التكنولوجيا الرقمية التفاعلية، على خلاف البيئة التقليدية التي كانت محكومة بأنظمة إعلامية أحادية الاتجاه وأدوات تناظرية محدودة التأثير.

وتنطلق النظرية، في جوهرها، من فرضية مفادها أن المحتوى الإعلامي (من أخبار، وصور، ومعلومات (هو نتيجة تفاعل مركّب بين سياسات وسائل الإعلام واهتمامات الجمهور، حيث تؤثر الوسائل في تحديد أولويات الجمهور من خلال إبراز بعض القضايا وإقصاء أخرى. وفي هذا الإطار، يتمثل المستوى الأول لتأثير الأجندة في ترتيب القضايا من حيث الأهمية، بينما يتجلى المستوى الثاني في بناء الأطر الإدراكية والمعرفية التي من خلالها يُفهم الحدث أو الظاهرة. أما المستوى الثالث – وهو نتاج تطورات البيئة الشبكية – فينصرف إلى الربط المعرفي الشبكي بين عناصر متفرقة تُبث عبر منصات إعلامية متنوعة، ينتج عنها إدراك عام أكثر تركيبًا للقضايا.

وتسعى هذه الدراسة، عبر منهج تحليلي نقدي، إلى استعراض الأدبيات النظرية المرتبطة بنظرية ترتيب الأجندة، مع التركيز على تحولات النظرية وآلياتها ضمن بيئة الاتصال الرقمي الشبكي .وسيتم تناول هذه الإشكالية من خلال أربعة محاور رئيسة، على أن تُختتم الدراسة بخلاصات وتوصيات نظرية ومنهجية.

الدراسة رقم 3: (Stocking, 2015) شهدت البيئة الإعلامية تحولًا جذريًا في السنوات الأخيرة. فبعد أن قلبت قنوات الأخبار موازين هيمنة الشبكات الإخبارية التقليدية، جاءت الوسائط الرقمية لترسم مشهدًا إعلاميًا متناثرًا بين منصات متعددة، تتراوح بين مواقع ووسائل الإعلام المواطنية المنتشرة على تويتر .ولا يزال التأثير الدقيق لهذه التحولات على العلاقة بين الإعلام والجمهور غامضًا؛ فبالرغم من الاهتمام الأكاديمي الكبير، تظل التشابكات بين عناصر النظام الإعلامي الحديث -مثل الأخبار المهنية والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي والجمهور غير مُفكَّكة تمامًا. بل إن الأدبيات البحثية قد أفرزت نتائج متضاربة: بعضها يؤكد نظرية وضع الأجندة التقليدية (من الإعلام إلى الجمهور)، بينما يكشف آخرون عن ديناميكية عكسية لوضع الأجندة، في حين يبرز بعض الدراسات عمليات تفاعلية متبادلة التأثير بين هذه العناصر.

طرح في هذا البحث أن عمليات وضع الأجندة المعاصرة تعكس نظامًا إعلاميًا هجينًا، تقوده علاقات تبادلية وحلقات تغذية راجعة في تشكيل الأجندة. كما أحدد القضايا الأكثر ظهورًا في عناصر محددة، وأتناول دور الاستقطاب السياسي في هذه الديناميكيات. ولاختبار هذه الفرضيات، أحلل بيانات طولية لرصد الاهتمام بالقضايا عبر خمسة مكونات للنظام الإعلامي الحالي: استطلاعات الرأي، وتويتر، ومدونات مؤثرة، وبحث جوجل في الولايات المتحدة، والمصادر الإخبارية المهنية الرائدة. وأتتبع مستويات الاهتمام بـ 25 قضية خلال الفترة من يناير 2010 إلى ديسمبر 2013، مستخدمًا تحليل السلاسل الزمنية المتباطئة لتحديد نقاط نشوء القضايا ومسارات انتشارها عبر المكونات المختلفة.

ولتعميق التحليل، درس ثلاث قضايا مختارة بالتفصيل من خلال تسليط الضوء على النقاشات الإعلامية والجماهيرية خلال فترات الذروة في الاهتمام بها. كما أوضح كيف غيرت وسائل الإعلام الحزبية من طبيعة الأجندة الإعلامية ذاتها، مما أدى إلى تفاوت معدلات تغطية القضايا بين المنصات المختلفة. وبهذا، تنجح هذه الأطروحة في الكشف عن شبكة الاعتماد المتبادل التي تحرك الأجندتين الإعلامية والجماهيرية، متحديةً بذلك بعض مسلّمات نظريات "التأثير المحدود" السائدة.

الدراسة رقم 4 (Almakaty, 2024)**:** تستكشف هذه الورقة البحثية نظرية وضع الأجندة في سياق الإعلام الرقمي، بهدف تقييم التغيرات في هذه المنظومات بسبب المنصات الرقمية وتأثيرها على نظريات الاتصال الجماهيري. يتضمن النقش نظرة تاريخية على نظرية وضع الأجندة، مستندة إلى أعمال تأسيسية وممتدة برؤى معاصرة حول دور المستخدمين ونشر المعلومات في العصر الرقمي.

اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي، متضمنة تحليلًا موضوعيًا، وتحليلًا للمحتوى، ومقابلات مع متخصصين في الإعلام ومستخدمين لجمع بيانات شاملة. تشير النتائج الرئيسية إلى أن التدفق الخطي

التقليدي للمعلومات من الوسائط إلى الجمهور قد تحول إلى تبادل متعدد الاتجاهات متأثر بالمحتوى الذي يولده المستخدمون وديناميكيات وسائل التواصل الاجتماعي.

تؤكد الدراسة على ضرورة تكييف الباحثين للنظريات الإعلامية التقليدية مع الطبيعة التشاركية للمنصات الحديثة. كما تسهم هذه الأبحاث في تعميق فهم النظم الإعلامية المعاصرة، وتضع أساسًا لدراسات مستقبلية حول تأثير الإعلام في البيئات الرقمية المعقدة.

التوصيف النظري لنظرية الأجندة

مفهوم نظرية الأجندة

ينطلق المفهوم النظري لنظرية وضع الأجندة (Agenda-Setting) من العبارة التي صاغها *برنارد كوهين* في كتابه "الصحافة والسياسة الخارجية" عام 1963، والتي أكد فيها أن:

"الصحافة قد لا تكون ناجحة إلى حد كبير في إخبار الناس بما يجب أن يفكروا به، لكنها تنجح إلى حد كبير في إخبارهم عمّا ينبغي أن يفكروا فيه، قد أصبحت هذه العبارة بمثابة الأساس النظري لانبثاق نظرية ترتيب الأولويات، وألهمت العديد من الباحثين في مجالات الاتصال السياسي ودراسات الإعلام لتفسير كيفية تأثير وسائل الإعلام في توجيه انتباه الجمهور نحو قضايا معينة دون فرض رأي محدد عليهم. (بوثلجي، 2018، صفحة 143)

يشير مفهوم "ترتيب الأولويات" أو "وضع الأجندة (Agenda-Setting) "إلى عملية تحديد القضايا أو المواضيع التي تحظى باهتمام النخبة السياسية وصناع القرار في فترة زمنية معينة، مما يؤدي إلى تفاعل فئات من الجمهور العام مع هذه القضايا نتيجة ارتباطها بأولويات المؤسسات الحكومية والإعلامية، ومن هذا المنظور، تُعد نظرية وضع الأجندة إطارًا نظريًا لفهم العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور في تحديد أولويات القضايا المطروحة للنقاش المجتمعي، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية. وتُبرز النظرية كيف أن وسائل الإعلام، من خلال التركيز على قضايا معينة، تُسهم في تشكيل إدراك الجمهور لأهمية هذه القضايا، وترتيبها على سلم الأولويات الاجتماعية. (فريجات، 2014)

الجذور المفاهيمية لنظرية الأجندة

من بين المفاهيم المحورية في نظرية وضع الأجندة يبرز مفهوم **الاختيار الإعلامي**، أي عملية انتقاء أو استبعاد القضايا والأخبار التي تقوم بها وسائل الإعلام عند تشكيل أجندتها اليومية. ويُعد هذا المفهوم امتدادًا لما يُعرف في الدراسات الاتصالية بمصطلح **"حراسة البوابة".**

وقد طُبّق هذا المفهوم في المجال الإعلامي من قبل الباحث *ديفيد وايت عام* 1950، الذي أجرى دراسة على محرر صحفي في جريدة أمريكية، وحلل القرارات التي يتخذها المحرر بشأن قبول أو رفض نشر البرقيات الإخبارية. وخلصت دراسته إلى أن هذه القرارات تشكل جزءًا جوهريًا من عملية حراسة البوابة، حيث لا يتم نشر كل ما يرد إلى غرفة الأخبار، بل تخضع الأخبار لتصفية دقيقة تؤثر في تشكيل أجندة الوسيلة الإعلامية، وتبرز من خلال هذه المقولات المبكرة الأبعاد التكوينية لوسائل الإعلام في تشكيل الواقع الاجتماعي من خلال التحكم في تدفق المعلومات، بما يتجاوز مجرد نقل الخبر إلى التأثير في كيفية تفكير الناس بشأن العالم من حولهم. (بوثلجي، 2018، صفحة 146)

نشأة وتطور نظرية الأجندة

لقد شكّلت تأثيرات وسائل الإعلام على الرأي العام مجالًا مهمًا للدراسة في علم السياسة الحديث، وتُعدّ نظرية "وضع الأجندة" من أبرز الأطر النظرية التي فسّرت آثار الإعلام على مدار الثلاثين عامًا الماضية، وتشير هذه النظرية إلى العملية التي تنتقل من خلالها أهمية القضايا من وسائل الإعلام إلى الجمهور؛ إذ إن ترتيب القضايا حسب درجة الأهمية التي تمنحها لها وسائل الإعلام ينعكس، مع مرور الوقت، على ترتيب القضايا التي يعتبرها الجمهور مهمة. (Stocking, 2015, p. 14)

تُعد نظرية ترتيب الأولويات من أكثر النماذج النظرية تأثيرًا في دراسة آثار وسائل الإعلام على الجمهور خلال العقود الماضية. وقد ظهرت ملامح هذه النظرية بشكل واضح في أوائل السبعينيات من القرن العشرين، من خلال الدراسة الرائدة التي أجراها كل من ماكسويل مكومبس ودونالد شو عام 1972، والتي تناولت العلاقة بين تغطية وسائل الإعلام واهتمامات الجمهور في سياق الانتخابات الأمريكية.

ركزت الدراسات الأولى لهذه النظرية، على فكرة انتقال أهمية القضايا وبروزها من أجندة الصحافة إلى أجندة الجمهور. وقد جاء هذا التركيز استجابةً لمحاولات تجاوز نماذج التأثير المباشر لوسائل الإعلام، والتي أثبتت الأبحاث السابقة محدودية آثارها في تغيير المواقف والسلوكيات العامة.

وقد ساهمت هذه النظرية في نقل موضوع "دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام" من الإطار الفلسفي والنظري العام إلى مجال الدراسات التطبيقية، إذ سعت إلى الإجابة عن عدد من التساؤلات الجوهرية، من بينها: هل تعكس وسائل الإعلام النقاشات الدائرة داخل المجتمع؟ أم أنها تُنشئ هذه النقاشات؟ ما مدى حرية الإعلام في اختيار القضايا التي يطرحها؟ وما الآثار المتوقعة لهذه الاختيارات على إدراك الأفراد للأولويات المجتمعية؟

كما اهتمت الدراسات المعتمدة على هذه النظرية بتحليل العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور، وبدورها في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي ينشغل بها الرأي العام. وبذلك، أصبحت نظرية ترتيب الأولويات إطارًا نظريًا بارزًا في تحليل التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام في المجتمعات المعاصرة. (بوسنان، 2013، صفحة 61).

وقد تعمّق هذا التصور لاحقًا مع الباحث **برنارد كوهين** في *كتابه "الصحافة والسياسة الخارجية "* (1963)، حين أكد أن وسائل الإعلام قد لا تكون قادرة على إخبار الناس *بما يجب أن يؤمنوا به*، لكنها بارعة في **تحديد المواضيع التي ينبغي أن يفكر فيها الجمهور**. وهذا المفهوم يُعدّ نواة فكرة "ترتيب الأجندة"، التي تفترض أن وسائل الإعلام لا تفرض بالضرورة آراءً أو مواقف محددة على المتلقين، لكنها تحدد أولوياتهم الفكرية من خلال اختيار وترتيب القضايا المعروضة عليهم. (أبو-الحمام، 2020، صفحة 3، 4)

مراحل تطور نظرية الأجندة

مرت نظرية ترتيب الأولويات (Agenda-Setting) بعدة مراحل تطوّرت عبر العقود، وقد صنّفها *ماكسويل مككومبس* في أربع مراحل رئيسية، عكست تطور النظرية من اختبار الفرضيات الأساسية إلى تحليل العمليات المعقدة لتأثير وسائل الإعلام على إدراك الجمهور :(فريجات، 2014، الصفحات 39-40)

- **المرحلة الأولى:** تمثلت في اختبار الفرضية المركزية للنظرية، والمتمثلة في وجود علاقة ارتباط إيجابي بين ترتيب القضايا في التغطية الإعلامية وترتيبها في أذهان الجمهور. وقد ركزت هذه المرحلة على كيفية تأثير وسائل الإعلام في تشكيل أولويات الجمهور تجاه القضايا العامة.

- **المرحلة الثانية:** اهتمت بدراسة **الظروف والعوامل التي تعزز أو تحد من تأثير ترتيب الأولويات،** مثل اختلاف تأثير وسائل الإعلام باختلاف أنواعها (مرئية، مسموعة، مكتوبة)، إضافة إلى دور الاتصال الشخصي في تعزيز أو تقويض تأثير الوسائل الإعلامية على الأفراد.
- **المرحلة الثالثة:** بدأت عام 1976، وشهدت إدخال **متغيرات جديدة في الدراسة،** مثل تصورات المرشحين السياسيين واهتماماتهم، باعتبارها عوامل قد تؤثر في ترتيب القضايا. وقد مثلت هذه المرحلة نقلة نحو فهم أعمق للبعد السياسي للنظرية، خاصة في سياقات الحملات الانتخابية والتغطيات الإخبارية المصاحبة لها.
- **المرحلة الرابعة:** ظهرت في ثمانينيات القرن العشرين، وتميزت بالانتقال من التركيز على العلاقة بين الوسيلة والجمهور إلى **تحليل العمليات المعقدة لترتيب الأولويات،** بما في ذلك تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة. وبدأت هذه المرحلة بطرح أسئلة جوهرية من قبيل: *من الذي يحدد أولويات الجمهور؟* وقد اهتم الباحثون خلالها بكامل عملية ترتيب الأولويات، بدءًا من إنتاج الخبر، مرورا بطريقة عرضه، وانتهاءً باستجابة الجمهور وتأثير ذلك على اتجاهاتهم وسلوكياتهم.

الأفكار الأساسية في نظرية الأجندة

ترتكز نظرية ترتيب الأولويات على مجموعة من المبادئ الجوهرية التي شكّلت أساس تطورها النظري والتطبيقي، ويمكن تلخيص أبرز هذه الأفكار في ما يلي:

- **وسائل الإعلام لا تُخبر الناس بما يجب أن يعتقدوه، بل تُوجههم إلى ما ينبغي التفكير فيه:** تدعم نظرية ترتيب الأولويات المنطلق الذي عبّر عنه *برنارد كوهين*، والذي يفيد بأن وسائل الإعلام لا تسعى بالضرورة إلى إقناع الجمهور باتجاه فكري معين، وإنما تعمل على تحديد نطاق القضايا الجديرة بالنقاش العام، وبالتالي تساهم في تنظيم اهتمامات الجمهور وتوجيه انتباهه نحو مواضيع معينة دون فرض رأي محدد.
- **علاقة إيجابية بين تركيز وسائل الإعلام وبروز القضايا في وعي الجمهور:** تشير النظرية إلى وجود ارتباط قوي وإيجابي بين حجم ونوع التغطية الإعلامية التي تحظى بها قضية ما، ومدى إدراك الجمهور لأهمية هذه القضية. فكلما زاد تركيز الوسيلة الإعلامية على موضوع معين، زاد إدراك المتلقي لأهميته، بغض النظر عن موقفه منه.
- **تحوّل في طبيعة التأثير الإعلامي من التأثير الإقناعي إلى التأثير الإدراكي:** تختلف نظرية ترتيب الأولويات عن النظريات الاتصالية السابقة، مثل نظرية الحقنة تحت الجلد، التي افترضت تأثيرًا مباشرًا وفوريًا وشاملًا لوسائل الإعلام على الجمهور. فعلى عكس هذا التصور، تركز نظرية وضع الأجندة على التأثير الإدراكي والمعرفي طويل الأمد، من خلال تشكيل خريطة القضايا المهمة في أذهان الجمهور، وليس إقناعهم بمواقف جاهزة. وهذا التحول يعكس تغيرًا في فهم العلاقة بين الإعلام والمتلقي، خاصة في ظل فشل النظريات القديمة في تفسير الفروق الفردية في تلقي الرسائل الإعلامية. (فريجات، 2014، صفحة 40)

فروض نظرية الأجندة

ترتكز نظرية وضع الأجندة على فرض أساسي صاغه مككومبس ودونالد شو في دراستهما الرائدة عام 1972، وهو مستمد من التصورات الفكرية المبكرة لكل من برنارد كوهين في الستينيات، ووالتر ليبمان في العشرينيات من القرن العشرين. ويتمثل هذا الفرض في الآتي: يوجد توافق وارتباط إيجابي بين ترتيب الأجندة الإعلامية وترتيب أجندة الجمهور من حيث الاهتمام بالقضايا والموضوعات.
بمعنى أن وسائل الإعلام تسهم في توجيه اهتمام الجمهور نحو قضايا محددة، وفقًا للأولوية التي تمنحها هذه الوسائل لتلك القضايا في تغطيتها.
وفي هذا السياق، تشير الباحثة *Amber Freeland* إلى فرضين أساسيين يُوجّهان مسار البحوث في إطار نظرية وضع الأجندة، وهما:

- **وسائل الإعلام لا تعكس الواقع كما هو، بل تقوم بتشكيله وتصويره للجمهور:** أي أن الوسيلة الإعلامية لا تنقل الواقع بصورة محايدة، بل تساهم في إعادة تشكيله وفقًا لسياقات تحريرية وتحريرية خاصة بها.
- **تركيز وسائل الإعلام على عدد محدود من القضايا يدفع الجمهور إلى اعتبار هذه القضايا أكثر أهمية من غيرها:** وهو ما يعني أن كثافة التغطية تخلق انطباعًا ضمنيًا لدى الجمهور بأن هذه القضايا تحتل مركزًا متقدمًا على سلم الأولويات الاجتماعية والسياسية. (بوثلجي، 2018)

أنواع دراسات نظرية الأجندة

شهدت دراسات ترتيب الأولويات تطورًا وتنوعًا منهجيًا ملحوظًا، حيث انتقلت من التركيز على الارتباط بين أولويات وسائل الإعلام وأولويات الجمهور، إلى تحليل هذه العلاقة على مستويين مختلفين:

- **المستوى التجميعي :** الذي يقيس توجهات الجمهور كمجموعة من خلال تحليل التوجهات العامة.
- **المستوى الفردي :** الذي يُعنى بقياس أولويات كل فرد على حده، ومقارنتها بأجندة وسائل الإعلام.

ويتطلب هذا التمييز الإجابة على سؤالين أساسيين: هل تركز الدراسة على قضية واحدة أم على مجموعة من القضايا؟ وهل يتم اتخاذ الفرد أو القضية كوحدة أساسية للتحليل؟ ووفقًا لما طرحه ماكسويل ماكومبس، يمكن تصنيف دراسات ترتيب الأولويات إلى أربعة أنواع رئيسية، بناءً على طبيعة البيانات ونطاق التحليل، سواء أكان على مستوى فردي أم على مستوى مجتمعي واسع.

- **النوع الأول:** يُعنى بدراسة العلاقة المتبادلة بين بروز القضايا في وسائل الإعلام ودرجة بروزها كما يدركها الرأي العام بشكل تجميعي. ويُقاس ذلك من خلال عدد الأفراد الذين يشيرون إلى مجموعة من القضايا باعتبارها تمثل أولويات مجتمعية. يمثل هذا النوع النهج الكلاسيكي لدراسة تأثير الإعلام في تشكيل أجندة الجمهور.
- **النوع الثاني:** يركز على ترتيب القضايا لدى كل فرد من أفراد الجمهور، ومقارنتها بترتيب أولويات وسائل الإعلام. وينطلق هذا النوع من فرضية أن تركيز الوسائل الإعلامية على قضايا محددة يؤدي إلى ترسيخ الترتيب ذاته لدى الأفراد، أي أن تأثير الإعلام يتم على المستوى الفردي وليس فقط المجتمعي.
- **النوع الثالث:** يدرس تطور الاهتمام بقضية واحدة على مدى فترة زمنية طويلة، ويقارن بين مدى بروز هذه القضية في وسائل الإعلام وبين مستوى بروزها في وعي الرأي العام. ويُستخدم هذا النوع لرصد التغيرات الديناميكية في أجندة كل من الإعلام والجمهور.
- **النوع الرابع:** يُجرى غالبًا في سياقات تجريبية، ويُركّز على تحليل بروز قضية واحدة في ذهن الفرد، مع دراسة التأثير المباشر للمضامين الإعلامية على إدراكه الشخصي لتلك القضية. ويهدف هذا النوع إلى اختبار العلاقة السببية بين تناول الإعلام لقضية معينة ومدى استجابة الفرد لها.

تُظهر هذه التصنيفات مدى تعدد الأطر المنهجية الممكنة عند دراسة ترتيب الأولويات، مما يتيح للباحثين مرونة في اختيار النموذج الأنسب لطبيعة موضوعهم وظروف الدراسة. (بوسنان، 2013)

الانتقادات الموجهة لنظرية الأجندة

رغم الأهمية البحثية الكبيرة التي نالتها نظرية ترتيب الأولويات ، واعتبارها من أكثر النظريات اختبارًا وتطبيقًا في مجال دراسات الإعلام، إلا أنها لم تسلم من الانتقادات، والتي تعددت وتنوعت بحسب المنظورات النظرية والمنهجية للباحثين. ويمكن تلخيص أبرز هذه الانتقادات فيما يلي: (بوسنان، 2013، صفحة 107)

- **غياب التحديد النظري الدقيق:** يرى الباحث *دينيس ماكويل* أن النظرية تتقاطع مع مداخل نظرية أخرى، مثل "الاستخدامات والإشباعات" و"نموذج انتشار المعلومات"، دون أن تتميز عنها أو توضح حدودها بدقة. وبهذا، فهي لا توفر إطارًا نظريًا كافيًا ومتماسكًا، ما يجعل من الأفضل – حسب رأيه – إدراجها ضمن نظريات أوسع مثل نظرية التعلم أو التنشئة الاجتماعية.
- **افتراض تأثير خطي ومركزي للإعلام:** تُتهم النظرية بإعادة إحياء الفكرة التقليدية عن "قوة تأثير وسائل الإعلام"، إذ تنطلق من افتراض أن ترتيب وسائل الإعلام لأهمية القضايا سينتقل بشكل مباشر للجمهور. ويُعد هذا التصور تبنيًا لنموذج التأثير الخطي أحادي الاتجاه، والذي يغفل الأدوار التفاعلية والنشطة للجمهور، وهو ما يتعارض مع الطرح الذي تقدمه نظريات أخرى، كـ"الاستخدام والإشباع"، التي ترى الجمهور فاعلًا في العملية الاتصالية.
- **إشكالات منهجية في أدوات القياس:** تعتمد دراسات ترتيب الأولويات غالبًا على طريقتين رئيسيتين: تحليل المضمون لتحديد أولويات الإعلام، والاستبيان لتحديد أولويات الجمهور. ويشير بعض الباحثين إلى أن هذه الأدوات قد لا تكون فعالة في تمثيل أولويات حقيقية، بل إنها تعكس أحيانًا تصورات الباحث أو تصميمه المنهجي. وذهب *بلود* إلى أن دراسة قضية واحدة تعني ضمنيًا أن مجموع أولويات الإعلام لا وجود له في الواقع، بل هو من صنع الباحث.
- **ضيق نطاق الدراسات وإغفال الطابع التراكمي للمحتوى الإعلامي:** تركز معظم الدراسات على موضوعات متخصصة دون النظر إلى السياق الأوسع الذي تعمل فيه وسائل الإعلام. كما تهمل العديد من الأبحاث الطبيعة التراكمية للرسائل الإعلامية، وتركّز على التأثير قصير المدى، متجاهلة الأثر المعرفي التراكمي الذي يمكن أن يُحدثه الإعلام على المدى البعيد.
- **عدم الاتفاق حول المدة الزمنية اللازمة لظهور التأثير:** لم تتفق الدراسات على فترة زمنية موحدة تُظهر فيها وسائل الإعلام تأثيرها في ترتيب أولويات الجمهور، إذ تتراوح التقديرات بين أسبوع واحد إلى تسعة أشهر، ما يُضعف من إمكانية تعميم نتائج هذه الدراسات أو الاستناد إليها بثقة عند قياس الأثر الزمني.
- **إغفال المتغيرات السابقة لتشكيل الأجندة:** وُجهت للنظرية انتقادات بسبب تجاهلها للعوامل أو المتغيرات التي تسبق تدخل وسائل الإعلام، مثل توجهات الأفراد السياسية، أو مدى اهتمامهم بالقضايا المطروحة. غير أن بعض الباحثين – مثل *ويليامز (1986)* – حاولوا معالجة ذلك من خلال إدخال هذه العوامل كمتغيرات وسيطة في دراساتهم.
- **غياب التوافق حول تصنيف النظرية ضمن اتجاهات التأثير:** لم تُحسم المسألة حول ما إذا كانت نظرية ترتيب الأولويات تنتمي إلى اتجاه التأثير القوي أم المحدود. فبينما ترى بعض الدراسات أنها تعيد إنتاج نظرية "الرصاصة السحرية" وتفترض تأثيرًا مباشرًا للإعلام، تذهب دراسات أخرى إلى العكس تمامًا، وتؤكد على محدودية تأثير الإعلام وضرورة فهم التأثير في سياق خصائص الجمهور وتفاعله.
- **تأكيد أحادي على ترتيب وسائل الإعلام:** يتمثل الافتراض المركزي للنظرية في أن وسائل الإعلام تقوم بترتيب أولويات القضايا، وأن هذا الترتيب ينتقل كما هو إلى الجمهور، وهو ما يرسّخ نموذج التأثير الأحادي ويغفل العمليات المعرفية والنفسية التي يمر بها المتلقي، والتي قد تعيد تشكيل هذه الأولويات بطريقة مختلفة.

نظرية الأجندة والخوارزميات وتحولاتها في البيئة الرقمية

مفهوم للخوارزميات:

يُقصد بالخوارزميات في المنصات الرقمية، مجموعة الأوامر البرمجية التي تعمل على تصفية البيانات المعروضة على صفحات المستخدمين بناءً على تفضيلاتهم وسلوكهم التفاعلي، مثل الصفحات التي يتم تصفحها أو المحتوى الذي يتفاعلون معه بشكل متكرر. (عبد-الجواد، 2024، صفحة 679)

نظرية الإعلام الخوارزمي: إطار ناشئ لفهم تعقيدات التواصل الرقمي

تُعد نظرية الإعلام الخوارزمي (Algorithmic Media Theory) أحد الأطر النظرية الناشئة التي تسعى إلى معالجة التعقيدات المتزايدة في بيئة الاتصال الرقمي. وتركّز هذه النظرية على الدور الذي تؤديه الخوارزميات في تشكيل استهلاك المحتوى الإعلامي والتأثير في سلوك المستخدمين. فالخوارزميات هي مجموعة من القواعد أو العمليات الحسابية التي تستخدمها المنصات الرقمية لتحديد المحتوى الذي يتم عرضه للمستخدمين، وتُعد عنصرًا أساسيًا في تنظيم المعلومات التي يواجهها الأفراد عبر الإنترنت.

فعلى سبيل المثال، تعتمد منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام على خوارزميات متقدمة لترتيب أولويات المنشورات التي تتماشى مع تفضيلات وسلوكيات المستخدم، بما يخلق تدفقات محتوى مخصصة لكل فرد. وعلى الرغم من أن هذا التخصيص قد يُعزز من تفاعل المستخدمين مع المنصات، إلا أنه يثير في الوقت ذاته مخاوف أخلاقية تتعلق بظهور ما يُعرف بـ "غرف الصدى " (Echo Chambers)و"فقاعات التصفية.(Filter Bubbles) "

وتُشير نظرية الإعلام الخوارزمي إلى أن الخوارزميات التي تتحكم في المنصات الرقمية تحمل تأثيرات كبيرة على تنوع المعلومات التي يتعرض لها المستخدمون. فعندما تقوم الخوارزميات بترجيح المحتوى الذي يتوافق مع المعتقدات والتفضيلات القائمة لدى الأفراد، فإن ذلك قد يؤدي إلى تضييق آفاق المعرفة، والحدّ من الاطلاع على وجهات نظر متنوعة. وفي هذا السياق، كشفت دراسة أجراها معهد الإنترنت بجامعة أكسفورد أن 64% من الأمريكيين يعتقدون أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر سلبًا في تنوع الأخبار والمعلومات التي تصل إليهم. ويُبرز هذا الاكتشاف أهمية التفاعل النقدي مع الآليات الخوارزمية، وضرورة فهم أعمق لكيفية تشكيلها للخطاب العام.

كما تؤكد نظرية الإعلام الخوارزمي على الديناميكيات السلطوية الكامنة في قرارات الخوارزميات. فمصممو هذه الخوارزميات يمتلكون قدرًا كبيرًا من التأثير في ما يتم تضخيمه من محتوى وما يتم إقصاؤه أو تهميشه، مما يثير تساؤلات حيوية حول الشفافية والمساءلة. وهو ما يعكس بوضوح المخاطر الكامنة في بيئة إعلامية تُنظّمها خوارزميات غير خاضعة للرقابة العامة. (Almakaty, 2024, p. 5) .

نظرية الفقاعة المعرفية:(Filter Bubble Theory)

تُعد نظرية الفقاعة المعرفية، التي صاغها الباحث *إيلي بارايزر*، من النظريات المهمة في تحليل تأثير الإنترنت، لا سيما خوارزميات المنصات الرقمية، على كيفية استقبال الأفراد للمعلومات. وتفترض هذه النظرية أن خوارزميات محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي تقوم بإنشاء "فقاعات معرفية" للمستخدمين من خلال عرض محتوى يتماشى مع اهتماماتهم ومعتقداتهم، بناءً على تتبع نشاطهم عبر الإنترنت.

وبالتالي، يحصل المستخدم على محتوى يتماشى غالبًا مع توجهاته السابقة، مما يعزز من وجوده داخل دائرة معلوماتية مغلقة، تعكس فقط الآراء والبيانات التي تتوافق مع نظرته الخاصة للعالم. وهذا ما

قد يحدّ من تنوع مصادر المعلومات ويضعف القدرة على التفكير النقدي واتخاذ قرارات مستنيرة. وعليه، تدعو هذه النظرية إلى مراجعة آليات عمل الخوارزميات الرقمية، بهدف تعزيز التنوع في المحتوى المقدم للمستخدمين، وتحقيق توازن معرفي يساعدهم على تكوين رؤى أكثر شمولًا ووعيًا. (عبد-الجواد، 2024، صفحة 682).

تطبيقات نظرية وضع الأجندة في الإعلام الجديد

مع التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها مجال الإعلام والاتصال، باتت نظرية وضع الأجندة أمام تحديات جديدة فرضتها البيئة الرقمية وتغيرات أنماط استهلاك المحتوى الإعلامي. فقد أصبحت وسائل الإعلام التقليدية تواجه منافسة حادة من قبل الوسائط الرقمية، التي تتميز بسرعة فائقة في نقل الأخبار لحظة وقوعها، وسهولة الوصول إليها من قبل الجمهور عبر منصات متعددة.

هذا التحول دفع العديد من الباحثين إلى التساؤل :هل لا تزال نظرية وضع الأجندة تحتفظ بفاعليتها التفسيرية في ظل الإعلام الجديد؟ وهل يمكن اختبار فروضها وتطبيقاتها التجريبية في بيئة رقمية أكثر تعقيدًا وتفاعلًا؟

في هذا السياق، يشير الباحث دانيال كارل إلى أن أحد التحديات الأساسية التي تواجه بحوث الأجندة في بيئة الوسائط الرقمية هو صعوبة إقامة علاقة سببية مباشرة بين التغطية الإعلامية والوعي العام. ويؤكد، في دراسة أجريت عام 2018، أنه في ظل الانتشار العالمي للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، لم يعد الجمهور يعتمد على مصدر أو مصدرين إخباريين، بل بات بإمكان الأفراد البحث الانتقائي عن الأخبار التي تتوافق مع ميولهم واهتماماتهم المسبقة، ما يُضعف من تأثير وسائل الإعلام في تحديد جدول الأعمال العام.

وبناءً عليه، يرى كارل أن النظرية قد لا تكون فعالة في تفسير سلوك الأفراد الذين اتخذوا مواقفهم مسبقًا. فعلى سبيل المثال، قد يظل أحد الناخبين مقتنعًا بصحة اختياره لممثل سياسي معين، رغم وفرة التغطيات الإعلامية السلبية المتعلقة به، ما يعكس ضعف التأثير التوجيهي للإعلام في ظل التحيزات المعرفية الراسخة لدى الجمهور.

وفي الاتجاه نفسه، تشير الباحثة جيسيكا تي. فيزال إلى أن النماذج الكلاسيكية لنظرية وضع الأجندة بُنيت على فرضية مركزية مفادها أن وسائل الإعلام التقليدية تؤثر في الأجندة العامة من خلال توجيه الانتباه الجماهيري وتعزيز الأهمية المدركة لبعض القضايا .غير أن البيئة الرقمية المعاصرة تتميز بظاهرة "تجزئة الجمهور" و"الانتقائية الشديدة"، حيث أصبح المستخدمون يختارون ما يودون متابعته، ويخصصون وقتًا كبيرًا لاستهلاك المحتوى الترفيهي أو المعلوماتي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وبالتالي، فإن أحد أبرز التحديات أمام النظرية في هذا السياق هو فقدان مركزية التأثير الإعلامي، وتراجع قدرة الوسائل الإعلامية على فرض أجندة موحدة في ظل التعدد المعلوماتي الذي أنتجته الوسائط الرقمية. (بوتلجي، 2018، صفحة 156).

التحديات والدقة: المعلومات المضللة، والخوارزميات.

على الرغم من أن الفصول السابقة أبرزت استمرار وتكيف عمليات وضع الأجندة في البيئة الرقمية، فإن هذا الفصل يركّز على تعقيدات وتحديات بارزة في عصر الإعلام الرقمي، تتمثل في: تجزئة الجمهور، والأثر الواسع للخوارزميات، والانتشار المتعمد للمعلومات الخاطئة والمضللة.

في ظل بيئة إعلامية تتسم بكثرة الخيارات، تظل مسألة تشتت الجمهور مسألة حاسمة، ورغم أن بعض الباحثين يرون أن مسألة التجزئة مبالغ فيها، وأن التجارب المشتركة لا تزال قائمة، فإن احتمالية عيش الأفراد في عوالم معلوماتية متباينة تمامًا تظل واقعية. ومن شأن ذلك أن يُضعف قدرة أي فاعل –

سواء كان إعلاميًا أو غير ذلك – على تشكيل أجندة عامة مشتركة. وبدلًا من أجندة موحدة، قد تتعايش أجندات متعددة، ومتعارضة أحيانًا، بين فئات سكانية مختلفة، مما يُفاقم من حدة الاستقطاب السياسي والاجتماعي .

علاوة على ذلك، تعمل النظرية حاليًا ضمن سياق يتميز بتضخم المعلومات وظهور "فقاعات الترشيح .(filter bubbles) " ومع قيام الجمهور بتنسيق بيئاتهم المعلوماتية بأنفسهم بشكل متزايد، تتضاءل قدرة أي جهة واحدة على فرض أجندة عامة موحدة. وتُشكّل هذه التجزئة تحديًا أمام صلاحية تطبيق النظرية بصيغتها الأصلية، مما يستدعي فهماً أكثر دقة لكيفية تفاعل أجندات متعددة ومتضاربة أحيانًا ضمن الفضاء الإعلامي المعاصر. (Almakaty, 2024, p. 1746)

وتشير دراسة توكسبري وريتنبرغ إلى أن التجزئة بالفعل تحدث، ولكن تأثيرها يختلف باختلاف عادات الجمهور وأهدافه في استهلاك المحتوى الإعلامي. أما تأثير الخوارزميات في تنظيم تدفق المعلومات فيطرح إشكاليات إضافية. إذ تُصمم هذه الخوارزميات لزيادة التفاعل، وقد تؤدي دون قصد إلى خلق "فقاعات تصفية (filter bubbles) "أو "غرف صدى (echo chambers) "، مما يعزز المواقف السابقة لدى الأفراد ويقلل من تعرضهم لوجهات نظر متنوعة.

ورغم الجدل القائم حول مدى انتشار هذه الظواهر ، فإن الخوارزميات تقوم بلا شك بدور "حراس بوابة" أقوياء وغير شفافين، وتؤثر في إبراز القضايا وخصائصها بناءً على معايير تختلف عن الحكم الصحفي التقليدي . وهذا يثير تساؤلات مهمة بشأن المسؤولية وإمكانية انحياز الخوارزميات وتشويهها للأجندة العامة كما تُدرك جماهيريًا.

ومن أكثر القضايا إلحاحًا في هذا السياق هو تأثير المعلومات الزائفة والمضللة على عمليات وضع الأجندة الرقمية. إذ يمكن للشبكات الاجتماعية أن تنشر هذا النوع من المعلومات بسرعة، وغالبًا ما يتم تضخيمه عبر الحسابات الآلية أو الحملات المنظمة. وقد تهدف هذه المواد إلى إنشاء أجندات بديلة، أو صرف الانتباه عن قضايا جوهرية، أو التأثير في السمات السلبية المرتبطة بمجموعات أو موضوعات معينة. وتُظهر الأبحاث أن الأخبار الكاذبة تنتشر بسرعة وعلى نطاق أوسع مقارنة بالأخبار الحقيقية، مما يُهدد بشكل خطير النقاش العام الواعي والمستنير.

تُبرز هذه القضايا من تجزئة تؤدي إلى أجندات متعددة، وتنقيح خوارزمي غامض يؤثر في التعرض للمعلومات، وانتشار متعمد للمعلومات المضللة ، وهو ما أدى إلى تعقيد دراسة وضع الأجندة في الوقت الراهن. كما تؤكد الحاجة إلى تصميمات بحثية تأخذ في الحسبان أنماط استهلاك الأفراد للإعلام، وتأثير الخوارزميات، ومدى صدق المعلومات المتداولة ضمن الشبكات. ولا يزال أحد الجبهات المهمة في دراسات وضع الأجندة هو فهم كيفية تفاعل هذه العوامل معًا وتأثيرها في تصورات الجمهور. (Almakaty, Agenda setting theory in the digital media age: a comprehensive and critical literature review, 2025, p. 55)

المشهد الإعلامي الرقمي وتحدياته لنظرية وضع الأجندة التقليدية

يمثل الانتقال من عصر الإعلام الجماهيري التقليدي إلى عصر الإعلام الرقمي الراهن تحديًا جوهريًا للافتراضات والآليات التي تستند إليها نظرية وضع الأجندة التقليدية . إذ توجد عدة جوانب أساسية في البيئة الرقمية قد تؤثر في آليات وضع الأجندة أو تعيد تشكيلها، وهي: (Almakaty, Agenda setting theory in the digital media age: a comprehensive and critical literature review, 2025)

– **أولًا**، يؤدي التزايد الهائل في عدد مصادر الإعلام وقنواته إلى ما يُعرف بـ "تجزئة الإعلام "بعكس الماضي، حيث كانت السيطرة الإعلامية في يد عدد محدود من الصحف الكبرى وشبكات التلفزيون،

أصبح الجمهور اليوم يمتلك وصولًا غير محدود تقريبًا إلى منصات متعددة تشمل منشورات متخصصة، وموجزات وسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات، والمواقع الإخبارية الإلكترونية وغيرها. وهذا يجعل من الصعب تعريف "أجندة إعلامية موحدة" بصورة دقيقة. كما أن احتمالية وجود أجندة عامة مشتركة تتشكل بفعل التوافق الإعلامي تتضاءل إذا كان الجمهور موزعًا على فضاءات إعلامية متعددة ذات أهداف ومضامين متباينة.

- **ثانيًا**، يُحدث المحتوى المُنتَج من قبل المستخدمين والتفاعلية تغييرات جوهرية في العلاقة بين مزودي المحتوى والمستهلكين. لم يعد الجمهور مجرد متلقٍ سلبي، بل أصبح يشارك بفعالية في إنتاج وتوزيع وتعديل والتعليق على المحتوى . فمن خلال منصات مثل تويتر، وفيسبوك، ويوتيوب، وتيك توك، أصبح بإمكان الأفراد والمنظمات غير النخبوية التعبير عن قضاياهم والتأثير في السرد الإعلامي، متجاوزين بذلك حراس البوابة التقليديين. وهنا يبرز سؤال جوهري: من يحدد الأجندة اليوم؟ هل لا تزال وسائل الإعلام التقليدية صاحبة اليد العليا؟ أم أن المؤثرين الرقميين، والمواطنين الصحفيين، والمشاعر الجمعية للجمهور على المنصات الاجتماعية باتوا يملكون قوة حقيقية في تشكيل الأجندة؟ .
- **ثالثًا**، أصبحت تجربة الفرد الإعلامية تُصاغ بشكل متزايد بواسطة الخوارزميات. إذ تعتمد محركات البحث (مثل غوغل)، وموجزات الأخبار على وسائل التواصل (مثل خوارزمية "نيوز فيد" في فيسبوك، وخط الزمن في تويتر)، وتطبيقات تجميع الأخبار (مثل Apple News على خوارزميات معقدة، وغالبًا غير شفافة، تستند إلى سلوك المستخدم واهتماماته وروابطه الاجتماعية وقد تؤدي هذه التخصيصات إلى نشوء "فقاعات التصفية (filter bubbles) "أو "غرف الصدى (echo chambers)"، حيث يتعرض المستخدم لمعلومات تعزز قناعاته السابقة، ما يحد من اطلاعه على وجهات نظر مغايرة ويضعف من إمكانية تشكيل أجندة عامة مشتركة . كما أن المنطق الخوارزمي نفسه، الذي يمنح الأولوية للتفاعل أو للحداثة، قد يؤثر في تصور أهمية القضايا بطريقة تختلف عن معايير الأخبار الصحفية التقليدية .
- **رابعًا**، أدّى تراجع دور حراس البوابة التقليديين إلى تغيير في هيكل السلطة الإعلامية. فعلى الرغم من احتفاظ الصحفيين والمحررين في وسائل الإعلام التقليدية ببعض التأثير، إلا أن قدرتهم على تحديد الأجندة الإخبارية أصبحت موضع شك وفي المقابل، باتت المنصات الرقمية تمارس نوعًا خاصًا بها من "حراسة البوابة" عبر الخوارزميات التي تحدد ما يظهر أمام المستخدم من محتوى.
- **خامسًا**، تطورت سرعة تدفق المعلومات وبنيتها بشكل جذري. إذ أصبح بإمكان الأخبار والمعلومات الانتشار على نطاق واسع خلال دقائق أو ساعات فقط، مما يؤدي إلى تغييرات سريعة في اهتمامات الجمهور . ويسمح النظام الشبكي الحالي بوجود ترابط معقد بين أجندات متعددة – إعلامية وجماهيرية وسياسية – وهي علاقات يصعب فهمها ضمن النماذج الخطية التقليدية لنظرية وضع الأجندة .

تشكل هذه السمات مجتمعة – مثل التجزئة الإعلامية، والتفاعلية، والمحتوى المُنتَج من قبل المستخدمين، والتنقيح الخوارزمي، وتفكك حراسة البوابة، وتسارع وتيرة تدفق المعلومات ضمن نظام شبكي – تحديًا جذريًا للإطار النظري التقليدي لنظرية وضع الأجندة .(AST) فهي تُصعّب من عملية قياس الأجندات الإعلامية وأجندات الجمهور، وتُدخل فاعلين جدد أقوياء في المشهد الإعلامي، وتُعيد تشكيل آليات نقل الأهمية، كما تُثير تساؤلات حول احتمالات الاستقطاب والتلاعب.

وستتناول الفصول اللاحقة من هذا العمل كيفية تعامل الدراسات التجريبية مع هذه التحديات، من خلال تقييم مدى قدرة نظرية وضع الأجندة على الصمود والتكيّف في هذا السياق الإعلامي المتغيّر . (Almakaty, Agenda setting theory in the digital media age: a comprehensive and critical literature review, 2025, p. 53) .

من يضع الأجندة في العصر الرقمي؟

بات من الممكن لأي فرد من الجمهور، ببضع نقرات على لوحة المفاتيح أو الفأرة، أن يطلق نقاشًا جديدًا أو يشارك في نقاش قائم عبر نص أو صوت أو حتى صور وفيديو. إن عملية النشر لم تعد تتطلب جهدًا يُذكر، وبمجرد توفّر الأدوات الرقمية، يصبح النشر شبه مجاني.

ورغم ذلك، فإن القول إن قوة الأجندة العامة قد انتقلت بالكامل من النخب الإعلامية والمؤسسات التقليدية إلى المواطنين يُعد تبسيطًا ساذجًا. ومع ذلك، فإن المفاهيم الأساسية التي تنطلق منها نظرية وضع الأجندة والتي تفترض دورًا بديهيًا وواضحًا للإعلام في تحديد القضايا العامة، ربما أصبحت بحاجة إلى إعادة نظر وتجديد.

وقد يكون من الأنسب إعادة صياغة السؤال الأساسي على النحو الآتي :ما الظروف التي تجعل الجمهور المتصل رقميًا يستجيب، ومتى تصبح تلك الاستجابات مؤثرة فعلًا في الأجندات العامة للإعلام والجمهور وفي كيفية تأطير القضايا العامة؟

قبل أن يُعيد كيم ولي طرح مصطلح "وضع الأجندة العكسي"، كان يُقصد به ببساطة أن الصحفيين قد يستجيبون للاهتمامات العامة الحقيقية أو المتصورة ، مما يجعل الأجندة العامة تسبق وتؤثر في الأجندة الإعلامية.

لقد أعاد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي تسليط الضوء على فكرة "وضع الأجندة العكسي". إذ لطالما شكّلت المحادثات الشخصية حول القضايا العامة جزءًا مهمًا من ديناميكيات المجال العام، لكنها اليوم أصبحت قابلة للرصد والتحليل التجريبي بشكل غير مسبوق. وبفضل الفرص التقنية وغياب الرقابة المفروضة في أغلب الأحيان، يبدو أن مواطني العالمين الصناعي والنامي باتوا على استعداد تام للتعبير والمشاركة.

ومع ذلك، وبالنظر إلى الحجم الهائل لهذا النقاش الإلكتروني، فإن وجود محتوى ترفيهي مثل مقاطع "القطط التي تعزف على البيانو" لا يُغيّب حقيقة أن هناك أيضًا قدرًا واسعًا ومتنوعًا من النقاشات السياسية والتعليقات الجادة التي تُعبر عن انخراط الجمهور في القضايا العامة (Neuman, Guggenheim, Jang, & Bae, 2014, p. 3).

تحولات في بنية النظرية ضمن البيئة الرقمية

فرضت البيئة الرقمية الجديدة مجموعة من المتغيرات النظرية والمنهجية، كان من أبرزها زوال احتكار وسائل الإعلام، والسياسيين، والفاعلين الاقتصاديين لسلطة ترتيب الأجندة. فقد **تحوّل الجمهور من متلقٍ سلبي إلى "مستخدم فاعل "** يشارك بفعالية في إنتاج وتداول المحتوى، بل وفي صياغة الأجندة الإعلامية نفسها، وفي تأطير الموضوعات واختيار المنصات التي تُعرض من خلالها.

وفي هذا السياق، لم يعد مصطلح "الجمهور" يُستخدم للإشارة إلى كتلة جماهيرية غير متجانسة، تربطها فقط روابط الاستهلاك الإعلامي، بل أصبح يشير إلى **"جمهور شبكي"**، يتفاعل عبر المنصات الرقمية، ويوظف أدوات الاتصال الجديدة للتأثير في الفضاء العام، ما يمنحه سلطة حقيقية في تحديد اتجاهات النقاش وتوزيع الانتباه الجمعي. (أبو-الحمام، 2020، صفحة 9)

وضع الأجندة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

كما ذُكر سابقًا، تشير نظرية "التدفق الثنائي للمعلومات "إلى أن قادة الرأي في الشبكات الاجتماعية يُعدّون جهات فاعلة محورية تُسهم في نقل رسائل وسائل الإعلام الجماهيري إلى جمهور أقل اهتمامًا، مما يُسهم في تسهيل وظيفة وضع الأجندة العامة للإعلام وتوسيع نطاق تأثيرها، إلا أن هناك من قدم طعنًا في

صلاحية هذه النظرية في بيئة الإعلام الرقمي، حيث اقترحا أن عملية مشاركة محتوى وسائل الإعلام الجماهيري من خلال قادة الرأي باتت أقل احتمالًا في الوقت الراهن. ويُعزى ذلك إلى تراجع نسبة الانخراط في الأندية الاجتماعية والمنظمات التي يُحتمل أن ينشط فيها هؤلاء القادة .

أشار الباحثون إلى أن العزلة الاجتماعية، إلى جانب استهداف المحتوى الإعلامي بدقة، وانتقائية الجمهور في اختيار ما يستهلكه من محتوى، تجعل من المرجّح أن تكون عملية تدفق المعلومات اليوم أحادية الاتجاه: أي من منتج المحتوى الإعلامي مباشرة إلى المستهلك، دون وساطة قادة الرأي. وإذا ما صحّ ذلك، فإن الأجندة التي تحددها وسائل الإعلام الجماهيرية ستظل محصورة ضمن جمهور ضيّق يهتم بالشؤون السياسية، في حين يستمتع الجمهور غير المهتم ببرامج أخرى تتوافق مع تفضيلاته الشخصية، بعيدًا عن الأجندة العامة التي تطرحها وسائل الإعلام . (Feezell, 2017, p. 3)

وقد أسهمت المنصات الرقمية في ديمقراطية نشر المعلومات، مما أتاح لمجموعة متنوعة من الفاعلين المشاركة في عملية وضع الأجندة، وهو ما أضعف احتكار حراس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية. ويتجلى هذا التحول في دراسة لامبولتشهامر، لوكا، وتورنيس (2022) حول الانتخابات المحلية في ولاية النمسا السفلى، حيث كشفت الدراسة عن تفاعل معقد بين المؤثرين، يتسم بحساسية عالية تجاه الشروط الأولية. إذ يمكن للتغيرات الطفيفة في الخطاب الرقمي أن تؤدي اليوم إلى تحولات كبيرة في الرأي العام، الأمر الذي يقوّض القدرة على التنبؤ بتأثيرات وضع الأجندة.

كما أن دمج وسائل التواصل الاجتماعي في غرف الأخبار قد غيّر المشهد الإعلامي بشكل أعمق. فقد أظهرت دراسة ديفيد، تاندوك، وكاتيغباك (2019) في الفلبين كيف أصبحت المؤسسات الإعلامية تأخذ في الحسبان تفضيلات الجمهور المستخلصة من تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قراراتها التحريرية. ويمثّل هذا النهج القائم على التفاعل والتغذية الراجعة تحوّلًا عن النموذج أحادي الاتجاه لوضع الأجندة، حيث بات للجمهور دور متزايد في تشكيل أجندة وسائل الإعلام. (Almakaty, 2024, p. 1746)

الخاتمة

تكشف هذه الدراسة عن تحولات عميقة تمسّ جوهر نظرية وضع الأجندة في عصر المنصات الرقمية والخوارزميات الذكية. فبينما كانت النظرية الكلاسيكية تنطلق من فرضية التأثير الأحادي لوسائل الإعلام التقليدية، يفرض المشهد الرقمي الحالي نموذجًا اتصاليًا أكثر تعقيدًا، تتداخل فيه خوارزميات غير مرئية، وسلوكيات مستخدمين نشطين، ومنصات تُعيد تعريف السلطة الإعلامية.

من خلال ما تقدم يمكن صياغة مجموعة من النتائج وهي:

- **تراجع صلاحية النموذج الكلاسيكي لنظرية الأجندة**: لم تعد نظرية وضع الأجندة الكلاسيكية كافية لتفسير ديناميكيات ترتيب القضايا في البيئة الرقمية، خصوصًا مع تعدد مصادر المعلومات وغياب مركزية التأثير الإعلامي.
- **صعود الخوارزميات كحراس بوابة جدد** :تؤدي الخوارزميات دورًا محوريًا في ترتيب المحتوى وفق منطق "الشعبية" و"التفاعل"، وهو ما يُعيد تشكيل الأجندة الإعلامية بناءً على سلوك المستخدمين، وليس وفق قرارات تحريرية تقليدية.
- **انقسام الأجندة العامة إلى أجندات متباينة:** أدى الانتقال من إعلام جماهيري موحّد إلى بيئة إعلامية مجزأة إلى تفكك "الأجندة العامة" التقليدية، وظهور أجندات متعددة ترتبط بمجموعات رقمية متباينة.

- **تأثير المحتوى المُنتج من المستخدمين واعتبارهم كفاعلين جدد:** لم يعد الجمهور متلقيًا سلبيًا، بل أصبح يشارك في صناعة النقاش العام عبر المنصات، ما أضاف فاعلين جدد في عملية وضع الأجندة.
- **انغلاق المعلومات داخل غرف صدى رقمية** :تؤدي الخوارزميات إلى تعزيز القناعات المسبقة للمستخدمين عبر "فقاعات التصفية"، ما يقلل من تنوع الآراء المعروضة ويقوّض إمكانات الحوار العام الشامل.

لقد بيّنت النتائج أن النموذج الكلاسيكي، رغم أهميته التاريخية، لم يعد قادرًا وحده على الإحاطة بالتغيرات الحاصلة، ما يستدعي تطوير أطر نظرية بديلة تُدمج بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والممارسات الإعلامية الرقمية. إن إعادة التفكير في مفهوم "الأجندة" لم يعد مجرد بحث أكاديمي، بل ضرورة لفهم كيفية تشكيل الرأي العام في ظل بيئة اتصالية شبكية تتغير باستمرار.

وتوصي الدراسة بمزيد من الأبحاث التطبيقية والمقارنة لفهم تأثير الخوارزميات في مجتمعات مختلفة، إلى جانب تعزيز الوعي الجماهيري بآليات عمل المنصات الرقمية، كخطوة أولى نحو استعادة التوازن بين التقنية والإنسان في تشكيل أجندات النقاش العام.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

1. إلهام بوثلجي. (2018). المقاربات البحثي في دراسات وضع الأجندة... من وسائل الإعلام التقليدية إلى الوسائط الجديدة. *مجلة متيجة للدراسات الإنسانية* .
2. رقية بوسنان. (2013). *الفضائيات الإخبارية العربية والجمهور الجزائري-دراسة في ترتيب الأولويات-الجزيرة والعربية أنموذجا سنة 2011*. الجزائر: أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 3.
3. عزام أبو-الحمام. (2020). *مراجعة نقدية لنظرية ترتيب الأجندة في سياق البيئة الرقمية للاتصال والإعلام*. الدوحة: دراسات إعلامية، معهد الجزيرة للدراسات.
4. نجوان أحمد عاصم عبد-الجواد. (2024). خوارزميات المنصات الرقمية ودورها في تشكيل الرأي العام (أزمة فمسطين نموذجًا). *مجلة كلية الآداب جامعة الفيوم (الانسانيات والعلوم الاجتماعية) ، 16* (1)، 671- 727.
5. نسيبة فريجات. (2014). *أولويات القضايا البيئية لدى إذاعة الوادي المسموعة وجمهورها-دراسة تحليلية لعينة من البرامج البيئية-*. الجزائر: مذكرة ماجستير-جامعة الجزائر 3.

المراجع باللغة الأجنبية

1. Almakaty, S. S. (2024). Agenda Setting Theory in The Age of Digital Media: An Analytical Perspective . *ESIC* , 1742-1750.
2. Almakaty, S. S. (2025). Agenda setting theory in the digital media age: a comprehensive and critical literature review. *Future Technology* , 51-60.
3. Almakaty, S. S. (2024, 12 03). *The Evolution of Mass Communication Theories in the Age of Digital Media: The Decline of Traditional Models and the Rise of New Paradigms.* Retrieved 06 20, 2025, from Preprints.org: doi:10.20944/preprints202412.0286.v1
4. Feezell, J. T. (2017). Agenda Setting through Social Media:The Importance of Incidental NewsExposure and Social Filtering in the Digital Era. *American Politics* , 1-13.

5. Neuman, W. R., Guggenheim, L., Jang, S. M., & Bae, S. Y. (2014). The Dynamics of Public Attention:Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication* .
6. Stocking, G. A. (2015). The Dynamics of Attention: Agenda Setting in the Modern Media Environment . *A dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree Doctor of Philosophy in Political Science* . University Of California .