



## ترتيب الأولويات والقضايا في فضاء الوسائط الجديدة للإعلام – وسائط جديدة وأجندة قديمة Prioritizing and Issues in the New Media Space - New Media and Old Agenda

باديس مصطفىاوي<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>جامعة الأغواط (الجزائر)، b.mostefaoui@lagh-univ.dz

مخبر سوسيولوجيا الإتصال الثقافي: القيم، التمثلات، الممارسات

تاريخ النشر: 2025/09/30

تاريخ القبول: 2025/09/09

تاريخ الاستلام: 2025/07/03

doi 10.53284/2120-012-003-030

**ملخص:** تهدف هذه الورقة البحثية إلى تحليل طبيعة العوامل المؤثرة في ترتيب الأولويات والقضايا ضمن البيئة الإعلامية الجديدة، بالاعتماد على المقاربة النظرية الكلاسيكية لنظرية الأجندة الإعلامية. وتتناول الورقة مقارنة بين الأجندة الإعلامية التقليدية والأجندة الرقمية، من حيث الخصائص والعوامل الفاعلة في تشكيل الأجندة ضمن فضاء وسائط الإعلام الجديدة، وتشمل هذه العوامل الخوارزميات المرتبطة بالمحتوى وآليات النشر، إلى جانب دور المؤثرين وصناع المحتوى، وظهور صحافة المواطن، وانتشار الحسابات الوهمية والذباب الإلكتروني، فضلاً عن المحتوى الممول، كما تناقش الورقة التحديات التي تعيق بناء أجندة إعلامية واضحة داخل وسائط الإعلام الجديدة، وفي مقدمتها صعوبة تتبع مصادر الأخبار وتغير القضايا بشكل مستمر، ومن النتائج التي يمكن استخلاصها هو إعادة تشكيل السلطة الرمزية في الفضاء الإعلامي وتحول مركز التأثير في الأجندة الإعلامية وقد ساهم استحواد المؤسسات الإعلامية التقليدية الكبرى على الوسائط الرقمية في استمرار بعض معالم الأجندة التقليدية، من خلال الفاعلين الجدد، ما أدى إلى تداخل بين أنماط التأثير القديمة والجديدة داخل بيئة إعلامية هجينة ومتغيرة.

**الكلمات المفتاحية:** الأولويات، القضايا، الأجندة الإعلامية، الوسائط الجديدة للإعلام

### Abstract:

This research paper aims to analyze the nature of the factors influencing the prioritization and framing of issues within the new media environment, relying on the classical theoretical framework of agenda-setting theory. It offers a comparative perspective between the traditional media agenda and the digital agenda, focusing on the characteristics and key actors involved in shaping agendas in the context of new media platforms. These actors include content and distribution algorithms, influencers, content creators, the rise of citizen journalism, the proliferation of fake accounts and troll armies, as well as the widespread use of sponsored content. The paper also explores the challenges that hinder the formulation of a coherent media agenda in the digital sphere—chief among them the difficulty of verifying news sources and the rapid, continuous evolution of issues. One of the key conclusions drawn is the reconfiguration of symbolic power within the media landscape and the shift in the center of influence over media agendas. The integration of digital platforms by major traditional media institutions has allowed for the persistence of certain features of the traditional agenda, albeit through new actors, resulting in a hybrid and dynamic environment where traditional and emerging modes of influence coexist and intersect.

**Keywords:** Priorities, Issues, agenda setting, new media



## 1. مقدمة:

يركز باحثو الإعلام والاتصال على الدور النشط للجمهور عند تفسير الرسائل التي تنتجها وسائل الإعلام وتأثيراتها القوية والمحدودة، حيث أنّ غالب النظريات في مجال تأثير وسائل الإعلام كان محورها حول الجمهور المتلقي، وعلى مدار حقبة من الزمن سادت فرضيات هذه النظريات مختلف الأبحاث والدّراسات سواء فيما تعلق ببحوث الميديا القديمة أو حتى البحوث المتعلقة بالوسائط الجديدة التي غيرت من شكل العملية الاتصالية والإعلامية في شكلها التقليدي، وظلت الدّراسات تواجه صعوبة في تفسير عمل وسائط الإعلام الجديدة إلا من خلال الأطر النظرية المستمدة من الإعلام التقليدي، وقد أدى ذلك إلى تساؤلات حول مدى إمكانية التوفيق بين النماذج القديمة والجديدة، ومدى قدرتها على تقديم فهم دقيق للتحويلات التي شهدها المجال الإعلامي وعلاقته بالجمهور. ومن النظريات التي حاولت تفسير عمل وسائل الإعلام وكيفية تعاملها مع الجمهور نجد نظرية ترتيب الأولويات أو نظرية الأجندة، والتي تدخل ضمن نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، وتبحث في الكيفية التي يمكن بواسطتها ترتيب أولويات واهتمامات الجمهور إزاء المواضيع المتعددة التي تعرضها وسائل الإعلام، ورغم أهمية هذا النموذج إلا أنه بقي الغموض حول من يضع الأجندة ويقوم بترتيب الأولويات هل يبدأ من الجمهور أو من وسائل الإعلام، وهو الأمر الذي زاد حدة مع ظهور الوسائط الجديدة للإعلام واختفاء معالم العملية الاتصالية التقليدية وتحول الجمهور إلى مستخدمين، ولا يزال منظور وضع الأجندة مجال اهتمام الباحثين خصوصا في فهم تطور الرأي العام في ظل الابتكار المستمر لوسائل الإعلام الجديدة، حيث اكتسبت عملية وضع الأجندة دلالات جديدة في ضوء التطور التكنولوجي.

واجه الدور التقليدي لوسائل الإعلام الساندة تحديا أساسيا بسبب صعود منصات الإعلام الجديدة المدعومة بالخوارزميات والذكاء الاصطناعي، وتم وضع أنظمة جديدة تساهم في وضع اقتراحات المحتوى بناءً على تفضيلات المستخدمين، من خلال مجموعة من النماذج التي تقود وضع الأجندة التي تم تصورها في البداية من طرف الباحثان ريسينك وفاريان (Resnick and Varian) وذلك بجمع البيانات لتخصيص المحتوى (Sichach, Moses, 2024)، وأصبحت سمات أساسية لأغلب المنصات الرقمية، وهو ما يشير إلى بقاء الوسائل مسيطرة على وضع الأجندة بدلا من المستخدم رغم التغير الجذري في شكلها وعناصرها، وهذا ما يثير التساؤل حول الفرق بين الأجندة التقليدية والأجندة في الوسائط الجديدة ودور المستخدمين في المساهمة في ترتيب الأولويات والقضايا وفق السياق الرقمي.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي آليات ترتيب الأولويات والاهتمامات لمستخدمي وسائط الإعلام الجديدة؟

## 2. التساؤلات الفرعية:

- ما مدى استمرار الأجندات القديمة في الفضاء الرقمي لوسائط الإعلام الجديدة؟

- ماهي مظاهر ترتيب الأولويات والقضايا في وسائط الإعلام الجديدة؟

- من هم الفاعلين الجدد في صناعة الأجندة الإعلامية؟



- ماهي التحديات التي تواجه وضع الأجندة على وسائل الإعلام الجديدة؟

### 3. تحديد أجندة وسائل الإعلام (نظرية الأجندة):

تناقش نظرية تحديد الأجندة كيفية تأثير وسائل الإعلام في جعل قضية معينة أجندة عامة، وتصبح هذه القضية هي المحور الرئيسي التي تهتم الجمهور، حيث استخدم مصطلح تحديد الأجندة لأول مرة من قبل ماكومبس وشاو (1972)، وتوضح النظرية العلاقة بين التركيز الذي توليه وسائل الإعلام لقضية ما وردود أفعال جمهورها تجاه القضية (Zain, Nor Razinah Mohd, 2014)، ويعني وضع الأجندة أنّ القضايا التي تركز عليها وسائل الإعلام تصبح القضايا التي يراها الجمهور مهمة، ويركز المستوى الأول من وضع الأجندة على حجم التغطية التي تحظى بها قضية أو موضوع معين، ويركز المستوى الثاني لوضع الأجندة على كيفية مناقشة وسائل الإعلام لتلك القضايا والتركيز على سمات وخصائص معينة، كما يعنى المستوى الأول بتأثير وسائل الإعلام على الموضوعات التي تُشكّل محور اهتمام الجمهور، ويُعنى المستوى الثاني بكيفية فهم الناس للأشياء التي لفتت انتباههم، وهو ما يتجلى في عبارة "والترليمان" (الصور في أذهاننا) *the pictures in our heads*، حيث يشير المستوى الأول من وضع الأجندة إلى موضوع الصور، أما المستوى الثاني فيتعلق بالصور في حدّ ذاته الذي يساعد الناس على تمييز الجوانب المختلفة للموضوعات (Renita Coleman, Maxwell McCombs, & Donald Shaw, 2009)، واستمدّ الباحثان ماكومبس وشاو مفهوم تحديد أجندة الإعلام من مقولة برنارد كوهين (1963) " قد لا تنجح الصحافة في أغلب الأحيان في إخبار الناس بما يفكرون فيه، لكنّها تنجح بشكل مذهل في إخبار قرائها بما يفكرون فيه" وهو مايتشابه مع وسائل الإعلام الجديدة عبر التقنيات والخوارزميات المختلفة، وأضاف الباحثان عنصراً جديداً يركز على ما يفكرون فيه وهو تحليل الأجندة العامة وتحويل التركيز من الرأي العام والتفضيل السياسي إلى أجندة المشكلات والقضايا المهمة (W. Russell Neuman & Lauren Guggenheim, 2014)، وطرح ماكومبس وشاو سنة 2011 تحديد أجندة الشبكة (NSA) الذي يركز على العلاقة بين السمات وإدراك الجمهور لها، بالإضافة إلى الآثار المعرفية والسلوكية للتواصل، حيث يتم الربط بين الذي يجب حث الجمهور على التفكير فيه وكيفية الحث على ذلك، مما ينتج في النهاية سلسلة من المتغيرات السلوكية

### 4. السمات الجديدة لوضع الأجندة في بيئة الوسائط الجديدة:

أزاحت التكنولوجيا الحديثة وظهور وسائل الإعلام الجديدة احتكار الخطاب الموجه الذي كانت تتمتع به وسائل الإعلام الرسمية والمؤسسات النخبوية، وتمكن عامة الناس من إنتاج ونشر المعلومات واستخدام منصات الإعلام الجديد بطريقة خاصة لإبراز القضايا التي تهتمهم ومحاولة جذب انتباه شريحة واسعة من المستخدمين، ويمكن لكل مستخدم التغريد والنشر بما يراه ويسمعه، والتعبير عن آرائه حول الأحداث الجارية وطرح أفكار جديدة وإضافة الوسوم ( الهاشتاجات) إلى المنشورات، باستخدام كلمات مفتاحية للبحث، مما يمكن المستخدمين ذوي الاهتمامات المتشابهة تحديد مواقعهم ونشر المعلومات حول الموضوع من خلال الإعجاب والرد وإعادة التغريد والمشاركة، ويصبح الجمهور العام محور الاهتمام وليس متلقي سلمي للمعلومات، وتتضمن المواضيع والاهتمامات التي يرتبها مستخدم الوسائط الجديدة للإعلام أبعاداً لم تتناولها وسائل الإعلام التقليدية، وأدى ذلك إلى التفاعل والتنافس من خلال تأثير أجندة الوسائط الجديدة على أجندة الوسائل التقليدية أو العكس (XuHao, 2022) حيث لاتزال بعض القنوات والصحف العالمية مصدراً



للمعلومات المتداولة عبر ووسائط الإعلام الجديد، وفي هذا السياق أصبح تحديد الأجندة عملية معقدة تتطلب مشاركة جهات متعددة وتفاعلاً متعدد الوسائط.

أصبحت التغييرات الجديدة في بيئة الإعلام التحديّ البحثي الرئيسي لنظرية تحديد الأجندة، وهذا إذا سلمنا بصحة النظرية في مواجهة طبيعة الوسائط الجديدة للإعلام ويتميز الوضع العلمي لنظرية تحديد الأجندة بثلاث عناصر وهي العدد المتزايد بشكل منهجي للدراسات والمنشورات التي تناول النظرية أو تستخدمها والقدرة على دمج العديد من مجالات البحث وخلق اتجاهات بحثية جديدة، وتشكل التغييرات التي تطرأ على بيئة الإعلام فيما يتعلق بوسائط الإعلام الجديدة أكبر التحديات البحثية لنظرية تحديد الأجندة بسبب زيادة عدد القنوات وتنوع المحتوى وصعوبة التمييز بين المرسل والمستقبل، وبث عدد متزايداً من القنوات أخباراً حول نفس المواضيع، كما أنّ من إشكالات تحديد الأجندة هو مراعاة ثلاث أشكال إعلامية والتفريق بينهم وتتمثل في الإعلام التقليدي غير المتصل بالإنترنت والإعلام التقليدي عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، ولكل شكل من هذه الأشكال يدخل بعلاقات مختلفة مع الأجندة العامة وإحداث تأثيرات مختلفة. (Ewa Nowak, 2016)، حيث أقرّ ماكومبس سنة 2005 أنّ الإنترنت غيرت مشهد الاتصال بشكل جذري مع إدخال عدد لا يحصى من القنوات الجديدة، وطرح ماكومبس أسئلة وفرضيات تتوافق مع مشهد الإتصال الجديد ولم يتضمن التحديات الناجمة عن النمو الديناميكي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلى سبيل المثال عن أدوات تحديد الأجندة والتأثير في الرأي العام، أعلن الفايستوك سنة 2014 على ميزة جديدة تسمى الأخبار الرائجة (trending) وهذه الميزة هي جزء من أخبار وتعرض أهم الأخبار اليومية بناء على التفضيلات الفردية والاتجاهات السائدة على نطاق الفايستوك وهذا في إطار السعي ليصبح الفايستوك صحيفة شخصية تتغير من خلالها معالجة الأخبار واستقطاب الناس لها، ويحدد مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي أجندة المستخدمين الآخرين من خلال كونهم مصادر للمعلومات، وتخضع تصفية الأخبار وتوزيعها إلى التفاعلات الأكثر شيوعاً بين المستخدمين بمشاركة الأخبار والصور ومقاطع الفيديو وكذلك بإعادة نشرها، حيث يحددون أهمية القضايا من خلال تحديد ما يشاركونه مع المستخدمين الآخرين، ويعود التأثير على تحديد أجندة المستوى الأول إلى الشبكة الشخصية لكل مستخدم وخوارزمية مواقع التواصل الاجتماعي وهما العاملان المؤثران على الرسائل التي يتلقاها المستخدمون (Dominik Batorski و Ilona Grzywińska، 2016)، وبناءً على ما سبق فإنّ الحديث على نظرية تحديد الأجندة الإعلامية في بيئة الإعلام الجديد يراعى فيه العديد من الجوانب التقنية والاجتماعية.

##### 5. الفاعلون الجدد في تحديد الأجندة الإعلامية للوسائط الجديدة

لا يزال الادعاء الأساسي لنظرية تحديد الأجندة صحيحاً، رغم فقد وسائل الإعلام التقليدية بعض من إمكانياتها في وضع الأجندة وترتيب الأولويات، وبقي تأثيرها في بيئة الإعلام الجديد باندماج أغلبها في المنصات الرقمية ومماثلة عملها مع لوسائط الإعلام الجديدة، وهو ما نتج عنه أنماط جديدة لتدفق الأجندات من خلال نظرة جديدة مبتكرة تعتمد على مجموعة من الفاعلين الجدد في الجانب التقني والبشري، نحاول ايجازها في الآتي:

الخوارزميات (Algorithm): وهي برمجيات تستخدم لتحديد المحتوى الذي يظهر للمستخدمين على أساس الاهتمامات الشخصية والسلوكيات السابقة، وتستخدم الخوارزميات لتوجيه البيانات الضخمة لمجموعة واسعة من الأغراض كتشكيل السلوك الاجتماعي



واستهداف الإعلانات وتوجيه الرأي العام، وعلى الرغم من أن خطاب الويب الثاني 2.0 يتميز بعدم الوساطة فقد تم التدخل بالخوارزميات كحارس بوابة جديد يؤثر في مشاركة المستخدمين وفاعليتهم (Bodle, Robert, 2015)، ويتم وضع الخوارزميات بناء على تفاعل المستخدمين ذوو الاهتمامات المتشابهة، فكلما كانت اهتمامات المستخدم أكثر تشابهاً مع اهتمامات الناشرزادت احتمالية توصيته بالمنشور من خلال خوارزمية، ومن خلال نظام الخوارزميات لا يرى المستخدم المنشورات التي أنشأها المستخدمون الذين اشترك في حساباتهم، بل يرى أيضاً المنشورات التي يختار هؤلاء المستخدمون تضخيمها وقليل من المنصات التي تستخدم نموذجاً خوارزمية بحث، والمنشورات التي تظهر للمستخدمين هي التي تتوقع الخوارزمية أن يتم التفاعل معها على الأرجح، فمثلاً تعتمد منصة "التيك توك" بشكل كبير على الخوارزميات في صفحة For You التي تعرض للمستخدم بشكل افتراضي عند فتح التطبيق ويقضي فيها المستخدمين معظم أوقاتهم، وتقوم الخوارزمية بتحليل سلوك المستخدم واهتماماته لتقديم مقاطع فيديو مخصصة له، وهناك العديد من الخوارزميات التي تبني عليها منصات التواصل الاجتماعي الكبيرة، مجموعة منها تعالج المحتوى ومجموعة أخرى متعلقة بالنشر تساعد في من يرى المنشورات (Narayanan, Arvind, 2023)، وتتمثل خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية فيما يلي:

#### الخوارزميات المتعلقة بمعالجة المحتوى:

- التعرف على الوجه (face recognition) وتساعد على ضبط فئات المستخدمين المستهدفين بالمنشورات
- مرشحات الصور (image filters) وتمنح نسخة محسنة للمستخدم، وتؤثر على كيفية تصور المستخدمين لأنفسهم
- الشرح التوضيحي ووضع علامات على الصور (Annotation (image tagging) وتساعد في تصنيف وتحليل الصور وأرشفة المحتوى الرقمي
- النسخ الصوتي (audio transcription) وتعمل على تحليل الصوت وتحويله إلى نص
- ترجمة اللغة (language translation) تقوم بتحويل النص من لغة المصدر إلى لغة الهدف تلقائياً دون تدخل المستخدم.
- الواقع الافتراضي المعزز (Augmented virtual reality) تجعل المستخدم يعيش الحدث كأنه بداخله.

#### الخوارزميات المتعلقة بانتشار المحتوى:

- البحث (search) إيجاد معلومات وعناصر داخل المنصة
- خوارزمية التوصية (Recommendation (Feeds) وتعتمد على جمع بيانات المستخدم بناء على تفاعلاته.
- خوارزمية عرض الإعلانات (Ad Delivery and Targeting) لمن ومتى وأين يظهر الإعلان
- اقتراح الأصدقاء (Friend Recommendation) وهذا بناء على تحليل بيانات المستخدمين
- الإشعارات (Notification) تعمل هذه الخوارزمية على تحديد ما الذي يجب أن يخبر به المستخدم، والوقت المناسب لإرسال الإشعار، والمساهمة في زيادة معدل فتح التطبيق.
- المحتوى الرائج (Trending) نشر المحتوى بسرعة ويثير تفاعلات كثيرة في وقت قصير.



والملاحظ من عمل الخوارزميات سواء المتعلقة بالمحتوى أو المتعلقة بانتشاره، يتبين أنّ المنصات الإعلامية الجديدة تتمتع بتحكم شبه كامل فيما توصي به للمستخدم، كما أنّ المستخدم جزء أساسي في ترتيب القضايا والأخبار ووصولها إلى أكبر عدد من المستخدمين وهذا ما يظهر جلياً في مختلف أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، ومحدودية العامل البشري في وضع الأجندة وترتيب الأولويات كما كانت في وسائل الإعلام التقليدية

**المؤثرين (Influencer):** تختلف تعريفات المؤثرين باختلاف محور البحث، ففي مجال التسويق يعرف المؤثرون بتوجيههم التجاري وعدد متابعيهم، كما يعرف المؤثرين بأنهم نوع جديد من الجهات الخارجية التي تشكل مواقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأنهم أفراد يتمتعون بفضل شبكاتهم الرقمية وقوتهم الشخصية وخبرتهم في الموضوع ونشاطهم التواصلية، بمصداقية تتعلق بمواضيع معينة ويمكنهم جعلها في متناول مجموعة واسعة من الأشخاص، ويمكن تصور المؤثرين على أنهم قادة رأي قادرين على التأثير على أساليب الحياة وتشكيل الرأي العام والنشاط السياسي (Peter, Christina & Muth, Luisa, 2021)، والمساهمة في ترتيب الأولويات والقضايا للمستخدمين بناءً على كثرة تفاعلات المتابعين وطريقة معالجة المواضيع والأحداث، والازول إلى تلبية أذواق المستخدمين على اختلاف مستوياتهم الاجتماعية والعلمية، وهذا ما يؤدي في بعض الأحيان أن يكون المؤثرين ومحتوياتهم مادة إعلامية لوسائل الإعلام التقليدية التي عززت وجودها في البيئة الرقمية، ويمكن الاستعانة بهم في تحديد وترويج الأجندة الإعلامية وترتيب الأولويات والقضايا.

**الترندات والهاشتاغات (Trending Topics):** يشير الترندي إلى إلى المواضيع التي تصدر مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف التطبيقات التفاعلية الأخرى، وتساهم خاصية الهاشتاغ في بروز المواضيع التي تنتشر بسرعة من خلال النشر وتفاعل المستخدمين، وقد اتجهت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي لإدخال خاصية الهاشتاغ #Hashtag

عليها، وهو ما جعلها من أكثر الأدوات استخداماً وتأثيراً في المستخدمين من خلال تفاعلهم بكتابة حالة أو التعليق والتغريدات ومشاركة المنشورات، وتعتبر السمة الرئيسية للهاشتاغ عدم وجود إدارة مركزية تتحكم في الرسائل التي تبث من خلاله، وهو مؤشر أولي لقياس الرأي العام الإلكتروني (إيهاب خليفة ، 2016)، وقد تكون مواضيع الترندي والهاشتاغ هي بمثابة أجندة إعلامية توفرها مواقع التواصل الاجتماعي وتشارك فيها الوسيلة الإعلامية والمستخدمين بمساعدة الخوارزميات وبعض القوى المتحكمة في عمل المنصات الاجتماعية، بالرغم من عمرها الافتراضي القصير نظراً لكثرة المعلومات وسرعة انتشارها والتي تتغير وفقاً للأحداث اليومية.

**صحافة المواطن Citizen Journalism:** تعتمد صحافة المواطن على النقل الفوري للمعلومات والأخبار من خلال التقنيات الرقمية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، وهو ما سمح لأصوات متنوعة بالمساهمة في الخطاب العام وتحدي هيمنة وسائل الرسمية، حيث تشجع صحافة المواطن على مشاركة المجتمع في صنع الأخبار وإنتاج المحتوى الذي تتجاهله وسائل الإعلام التقليدية (Abbasi, Muhammad Manshoor Hussain, 2024)، وبفعل هذا النوع من الصحافة المتعلقة بظهور الوسائط الجديدة للإعلام أصبح المواطنون قادرين على تغطية قضايا لا تحظى بتغطية كافية من وسائل الإعلام، وهو ما أثر على فرضية نظرية تحديد الأجندة التي تفترض أنّ وسائل الإعلام لا تخبر الجمهور بما يفكر فيه، بل تحدد ما يجب أن يفكروا في، وقد تتحول الأجندة الإعلامية



من خلال صحافة المواطن إلى أنّ المستخدمين بإمكانهم تحديد ما يجب أن تناوله وسائل الإعلام، رغم التحديات التي تواجهها في دقة المعلومات و التحقق من المصادر وانتشار الأخبار الكاذبة.

صحافة البيانات (Data Journalism): يعتمد هذا النوع من الصحافة على مجموعة بيانات ضخمة، وساعد على ظهورها توفر البيانات في شكلها الرقمي، بالإضافة إلى الأدوات الإلكترونية الفعالة لتحليل كميات كبيرة من البيانات وتصورها ونشرها، ويعرّف Bratsas و Veglis صحافة البيانات بأنها عملية استخلاص معلومات مفيدة من البيانات وكتابة مقالات تستند إليها، وتساعد المستخدمين على فهم أهمية القضايا وتمكّتهم من تحديد البيانات المتعلقة بها، ومن السمات المهمة لمقال صحافة البيانات التصور الذي يحاول توصيل معلومات معقّدة يصعب نقلها إلى القراء (Veglis, Andreas & Theodora A. Maniou, 2018) ، وبرزت صحافة البيانات كاتجاه حديث يعتمد على جمع وتحليل البيانات لإنتاج أخبار دقيقة وتفاعلية وهو ما ساهم في إعادة تشكيل أولويات الجمهور من خلال تقديم قضايا جديدة مبنية على مؤشرات واحصائيات موثوقة، مما يعزز أهمية استخدام الوسائل التقنية لفهم طبيعة الاجندة التقنية.

الحسابات الوهمية (الذباب الإلكتروني): يمكن إدراج الحسابات الوهمية أو ما يصطلح عليه لدى شريحة واسعة من الباحثين والإعلاميين بـ "الذباب الإلكتروني" كفاعل غير تقليدي في تشكيل الأجندة الإعلامية، ضمن الفاعلين الجدد في البيئة الإعلامية الجديدة، حيث نمت ظاهرة الهويات الرقمية المصطنعة والحقيقية لتظل الممارسات التواصلية في الفضاء السيبراني تتحقق من وراء أقنعة، وقائمة على الصراع من أجل تحقيق الذات وصناعة الواقع، وهو ما يشكل صراعاً من أجل تشكيل الرأي العام عن طريق الحضور القوي والهيمنة في الفضاء الرقمي، ويصطلح على الحسابات الوهمية مصطلح الذباب الإلكتروني والعشائر الإلكترونية نظراً لكثافة حضورها والتواجد في الزمن غير المكان، وتميز بنزوح الأفراد من مجموعة إلى أخرى أو بالانتماء إلى عشائر مختلفة في آن واحد وفق تقنية التخفي الاجتماعي لتظل ظاهرة عالمية تفرز هويات مصطنعة وأسراباً من الذباب الإلكتروني المؤدلج، تسعى لاستقطاب الرأي العام وتوجيه الأحداث وبناء الواقع وفق ما تمليه أجندة قوى الضغط والفاعلين في السياسة والاقتصاد والثقافة (عبد الله الزين الحيدري، 2019)، ولهذا النوع من الحسابات آثار سلبية من خلال انتشار الأخبار الكاذبة وهي القصص الكاذبة والمفبركة والمصطنعة التي يمكن إثباتها افتراضياً، حيث أشار هيرن (2017) إلى أنّ موقع التويتير سابقاً وx حالياً يتوفر على منصة اتصال غير منظمة تستخدم أدوات خادعة تساهم في حملات الدعاية والتضليل ضد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي دون علمهم، من خلال العديد من الروبوتات والحسابات المزيفة مما يشكل ما يعرف "بالذباب الإلكتروني" (Al-Borshaid, Muneera Rasheed, 2019). ويمثل هذا النوع من الحسابات والاستخدام المكثف من أجل إبراز قضية معينة أو التصدي لها واحتوائها، من أهم العوامل المحددة والمؤثرة في تحديد الأجندة الإعلامية، حيث استغلت الدول والحكومات عبر مؤسساتها الإعلامية التقليدية "الذباب الإلكتروني" لترميز الأجندات الإعلامية وتعزيز سياساتها من خلال تجنيد هذا النوع من الحسابات الوهمية والحقيقية وفرض وجودها في الفضاء الرقمي، كما يمكن ممارسة التضليل ونشر الأخبار الكاذبة لمحاولة التصدي للأجندة الإعلامية الرقمية المؤثرة في الرأي العام، ويدخل في عمل الحسابات الوهمية والذباب الإلكتروني العوامل المذكورة سابقاً وخصوصاً الخوارزميات والترندات والهاشتاقات، وهو ما قد يساهم في الحفاظ على ترتيب القضايا والأولويات لبعض وسائل الإعلام التقليدية التابعة للدول والشركات الكبرى.



المحتوى المدعوم (Sponsored Content): على عكس جهود العلاقات العامة وإشعارات القراءة في الماضي، ظهر المحتوى المدعوم الذي يتميز بضممان الترويج والظهور، وهو مادة تنتجها العلامات التجارية بالتعاون مع الوسيلة الإعلامية لإظهار المحتوى التحريري للمستخدم، وهذا في إطار سعي وسائل الإعلام إلى إيجاد مصادر دخل جديدة (Ikonen, Pasi, Vilma Luoma-Aho، 2017) وهو ما يتيح لجهات غير إعلامية التأثير في المحتوى الإعلامي من حيث استقلالية وتراتبية المواضيع، كما أنّ المحتوى المدعوم والممول جزء أساسي في اقتصاديات المنصات الرقمية مثل الفايستوك واليوتيوب والإنستغرام التي تسمح بوصول المنشورات والإعلانات بدقة إلى المستخدمين الذين يتم استهدافهم.

#### 6. التحديات التي تواجه وضع الأجندة الإعلامية على وسائط الإعلام الجديد:

أدت بيئة الإعلام المتغيرة إلى تجزئة كل من وسائل الإعلام والجمهور، وأصبح من الصعب التمييز بين أجندات الجمهور وأجندات وسائل الإعلام، حيث أنّ تنوع القنوات التي يطلع المستخدمون من خلالها على الأخبار يضعف الصلة بين المواد الإخبارية ومصدرها الأصلي، وتمنح الأخبار والمواضيع درجات متفاوتة بناء على تفاعل المستخدمين من خلال النقر والإعجاب والمشاركة، ويمكن أن تؤثر التفاعلات المختلفة على كيفية إدراك الآخرين لأهمية المحتوى المنشور، وهو ما يؤدي إلى تشكيل أجندة جماعية يتم تعديلها باستمرار وتحديثها من الفاعلين الجدد في البيئة الرقمية (Mario Haim و Brosius, Hans-Bernd، 2019)، وبما أنّ هناك صعوبة في تحديد مصدر الأخبار والمواضيع فإنّ الطابع الغالب على وسائل التواصل الاجتماعي هو الاستهلاك مقارنة بالإنتاج، وهو ما قد يجعل هذه المواقع وسيلة لنشر أجندات وسائل الإعلام التقليدية المسيطرة على الأخبار والقضايا العامة، وبالتالي تصبح عبارة عن مكبرات الصوت تساهم في انتشار الأجندة الإعلامية وفق الطريقة التقليدية لعمل وسائل الإعلام خصوصاً منها الخادمة لسياسات الدول والحكومات والشركات الاقتصادية الكبرى، كما إنّ اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على الخوارزميات المنحازة في نشر المحتوى والتي تبرز المحتوى بناءً على التفاعل والاهتمام السابق وليس وفق قضايا تهم المجتمع، يؤدي إلى بروز أجندات شخصية ومجزأة تختلف من مستخدم إلى آخر، ومن التحديات التي تواجه الأجندة الإعلامية الجديدة هو بقاء سيطرة القوى الكبرى في العالم على وسائل الإعلام الجديدة ما يؤدي إلى التبعية الرقمية، وهذا وفق الطريقة السابقة التي تكامل عناصر السيطرة المتمثلة في السلطة والمال والإعلام وتمت إضافة عامل التكنولوجيا كعامل جديدة للسيطرة وهو ما يظهر في منصات ميتا، غوغل (Google)، ومنصة إكس (X) وغيرها، ومهما غيرت وسائط الإعلام الجديدة من معالم الأجندة الإعلامية التقليدية إلا أنّ انتشار المحتوى غير الموثوق والمعلومات المضللة عبر هذه الوسائط يحول دون معرفة القضايا والأولويات المهمة للمستخدمين التي يفترض أن تصدر الأجندة الرقمية والتي تتميز في الغالب بالتهكم والسخرية ومواضيع الترفيه.

#### خاتمة:

لا تزال الأبحاث العلمية والدراسات الأكاديمية على كثرتها غير كافية لوضع نظريات مفسرة لعمل وسائط الإعلام الجديدة، وذلك لأنّها قدمت مجموعة من النتائج الجزئية انطلاقاً من المقاربات النظرية الكلاسيكية التي جاءت في سياق ظهور وسائل الإعلام التقليدية، ومحاولة إخضاع الجديد للقديم ودراسة جوانب التغيير من حيث السيطرة والتأثير والعلاقة بين الوسيلة والجمهور المستخدم، وفي



كثير من الأحيان نلاحظ تغير الوسيلة وبقاء السياسات الإعلامية على حالها بأدوات وفاعلين جدد، ويعدّ تحديد الأجندة الإعلامية من الممارسات الإعلامية التي امتدت من وسائل الإعلام التقليدية إلى وسائل الإعلام الجديدة، ونجد أنّ السّمة الفاصلة بينهما هي الفاعلين الجدد في وضع الأجندة داخل الفضاء الرقمي التي يتداخل فيها المرسل مع المستخدم في ممارسة الأدوار، بمساهمة الخوارزميات والمحتوى الممول وبروز المؤثرين و صحافة المواطن، وكل هذه العوامل تساهم في بروز أجندة إعلامية رقمية تتعدد فيها مراكز التأثير، وتبنى فيها الأولويات والقضايا بشكل جماعي ومتغير باستمرار، مع بقاء معالم الأجندة الإعلامية التقليدية لسيطرة القوى التقليدية والتحكم في الفاعلين الجدد.

وفي ظل المشهد الرقمي المفتوح تبرز الحاجة إلى مقاربات جديدة لتحليل الأجندة الإعلامية، تأخذ بعين الاعتبار الدور الجديد للمستخدمين في إبراز القضايا وترتيب الأولويات، والمرونة التي تتيحها منصات التواصل الاجتماعي في إعادة توجيه المحتوى الإعلامي وجذب الانتباه، والتأثير المتزايد للخوارزميات، ولفهم طبيعة وضع الأجندة في فضاء وسائل الإعلام الجديدة يتطلب تجاوز النظرة الكلاسيكية إلى مقارنة جديدة تدرس الفاعلين الجدد، وتدمج بين البعد الإتصالي والاجتماعي والتقني.

#### قائمة المراجع:

1. Abbasi, Muhammad Manshoor Hussain. (2024). Citizen Journalism: Influence of Citizen–Generated Content on Mental Health. *Annals of Human and Social Sciences*, 5(3), 75-87.
2. Al-Borshaid, Muneera Rasheed. (2019). *The Effects of Electronic Flies on Qataris' Perceptions of the Blockade*. Hamad Bin Khalifa University.
3. Bodle, Robert. (2015). Predictive Algorithms and Personalization Services on Social Network Sites: Implications for Users and Society. Dans Anja Bechmann ; Stine Lomborg, *The Ubiquitous Internet* (pp. 130-145). Routledge.
4. Brosius, Hans-Bernd, & Mario Haim. (2019). Diffusion as a future perspective of agenda setting. *he Agenda Setting Journal*, 3(2), 123-138.
5. Ewa Nowak. (2016). Agenda-setting theory and the new media. *Studia Medioznawcze Media Studies*, 3(66), 11-24.
6. Ikonen, Pasi, Vilma Luoma-Aho. (2017). Transparency for sponsored content: Analysing codes of ethics in public relations, marketing, advertising and journalism. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 165-178.
7. Ilona Grzywińska, & Dominik Batorski. (2016). HOW THE EMERGENCE OF SOCIAL NETWORKING SITES. 4(1), 19-32.
8. Narayanan, Arvind. (2023). Understanding social media recommendation algorithms.



9. Peter, Christina, & Muth, Luisa. (2021). Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences. *Performing Media Activism in the Digital Age*, 75-103.
10. Renita Coleman, Maxwell McCombs, & Donald Shaw. (2009). Agenda Setting. *The handbook of journalism studies*, 167-180.
11. Sichach, Moses. (2024). From Mainstream Media to Algorithms: Agenda Setting in the Age of Artificial Intelligence. *Available at SSRN 5040125*.
12. W. Russell Neuman, & Lauren Guggenheim. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication*, 64(2), 193-214.
13. XuHao. (2022). Analysis of the Characteristics of Agenda Setting Theory in the New Media Era. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 4(3), 213-216.
14. Zain, Nor Razinah Mohd. (2014). Agenda setting theory. *International Islamic University Malaysia*, 1-11.
15. Veglis, Andreas, & Theodora A. Maniou. (2018). The mediated data model of communication flow: Big data and data journalism. *An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 6(2), 32-43.
16. إيهاب خليفة. (2016). حروب مواقع التواصل الاجتماعي. العربي للنشر والتوزيع.
17. عبد الله الزين الحيدري. (2019). زمن الذباب والعشائر الإلكترونية: معارك الإثبات والإبطال في مجرة الذكاء الاصطناعي. *مجلة لباب*, 03, 169-202.