

تأثير خوارزميات توصية المحتوى على منصات الفيديو القصير في تشكيل الأجندة
الإعلامية الصحية: دراسة تحليلية للفيديوهات الطبية على منصة TikTok
**The impact of content recommendation algorithms on short video
platforms in shaping the health media agenda: An analytical
study of medical videos on TikTok**

تاريخ النشر: 2026/06/12

تاريخ القبول: 2026/05/09

تاريخ الإرسال: 2026/01/09

فريدة فلاك¹EMAIL : farida.fellak@cu-barika.dz ، المركز الجامعي بركة، الجزائر¹

ORCID0009-0009-0439-0353 +

الملخص

تستكشف الدراسة تأثير خوارزميات TikTok في تشكيل الأجندة الصحية الرقمية، حيث أظهرت النتائج هيمنة القوالب السريعة واللغة المبسطة بنسبة 66.66%، ومركزية الاستمالات العاطفية (التحذير) بنسبة 66.67% لضمان الانتشار، كشفت الدراسة عن استقطاب خوارزمي حاد ينحاز للمواضيع الجماهيرية (73.44% من المشاهدات) على حساب المواضيع التخصصية، مما يؤكد انتقال سلطة حراسة البوابة للمنطق البرمجي.

وتخلص الدراسة إلى أن الخوارزمية تفرض نموذج "التسلية الطبية"، مما يخلق فجوة بين الأولويات الصحية الواقعية والترتيب الرقمي الافتراضي.

الكلمات المفتاحية: خوارزميات التوصية، منصة TikTok، المحتوى الطبي، الأجندة الإعلامية الصحية، التفاعل الرقمي.

المؤلف المرسل: فريدة فلاك، الإيميل: farida.fellak@cu-barika.dz

Abstract:

This study explores the impact of TikTok algorithms on shaping the digital health agenda. The results demonstrate a dominance of fast-paced formats and simplified language at a rate of 66.66%, alongside the centrality of emotional appeals (warnings) at 66.67% to ensure algorithmic reach. The study reveals a sharp algorithmic polarization that favors popular mainstream topics (73.44% of views) over specialized medical subjects, confirming the shift of gatekeeping authority toward programmatic logic.

The study concludes that the algorithm imposes a "Medical Edutainment" model, creating a significant gap between real-world health priorities and the virtual digital order.

Keywords: Recommendation algorithms, TikTok platform, medical content, health media agenda, digital interaction.

1. مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تحولات نوعية في استهلاك المعلومات الصحية والإعلام الرقمي، مع انتشار منصات الفيديو القصير مثل TikTok و YouTube Shorts و Instagram Reels، تعتمد هذه المنصات على خوارزميات توصية المحتوى الرقمية لتحديد الفيديوهات التي تظهر للمستخدمين وفقًا لتفاعلهم السابق مع المحتوى بما في ذلك المشاهدات، الإعجابات، التعليقات، والمشاركات.

في المجال الطبي يكتسي هذا التحول أهمية خاصة إذ تسهم خوارزميات توصية المحتوى في توجيه انتباه الجمهور نحو أنماط معينة من الفيديوهات الطبية، غالبًا تلك

التي تتسم بالبساطة وسهولة التلقي والجاذبية البصرية، في المقابل قد تواجه بعض أشكال المحتوى الطبي ذات الطابع التحذيري أو المعرفي المتخصص تحديات في تحقيق مستويات تفاعل مرتفعة، وهو ما قد يؤثر في درجة ظهورها وانتشارها داخل المنصات الرقمية.

وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن خوارزميات التوصية لا تؤدي وظيفة تقنية محايدة فحسب، بل تشارك في ترتيب الأولويات الصحية الرقمية من خلال آليات تعتمد على مؤشرات التفاعل الجماهيري، وانطلاقاً من ذلك تبرز الحاجة إلى دراسة آليات انتشار الفيديوهات الطبية على منصات الفيديو القصير، وتحليل العلاقة بين التفاعل الجماهيري ومنطق الترتيب الخوارزمي، بما يسهم في فهم أعمق لكيفية تشكل الأجندة الإعلامية الصحية في البيئة الرقمية، وانطلاقاً من هذا نطرح الإشكالية التالية: كيف تؤثر خوارزميات توصية المحتوى على منصات الفيديو القصير في ظهور وانتشار المعلومات الطبية، وما أثر ذلك على تشكيل الأجندة الإعلامية الرقمية الصحية للجمهور؟.

التساؤلات الفرعية:

- ما أنواع المحتوى الطبي الأكثر ظهوراً وتأثيراً على الجمهور؟.
- كيف تحدد خوارزميات التوصية ترتيب ظهور الفيديوهات الطبية للمستخدمين؟.
- هل هناك تحيز نحو المحتوى الأكثر جذباً للتفاعل على حساب المحتوى التحذيري أو المعقد؟.
- ما العلاقة بين تفاعل المستخدم (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) وانتشار الفيديوهات الطبية؟.

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول أحد الإشكالات المعاصرة في مجال الإعلام الصحي الرقمي، والمتمثلة في دور خوارزميات توصية المحتوى في توجيه انتباه الجمهور وترتيب أولويات القضايا الصحية داخل منصات الفيديو القصير. وتتجلى أهمية الدراسة فيما يلي:

- الإسهام في فهم آليات اشتغال خوارزميات التوصية ودورها في تشكيل الأجندة الإعلامية الصحية الرقمية، بعيداً عن التصورات التقنية المحايدة.
- تقديم قراءة تحليلية للعلاقة بين التفاعل الجماهيري وترتيب المحتوى الطبي داخل المنصات الرقمية، بما يوضح منطق الانتشار والظهور.
- دعم الباحثين في مجال الإعلام والاتصال الصحي بمعطيات تحليلية حول تحولات إنتاج وتداول المعرفة الطبية في البيئة الرقمية.
- إفادة الفاعلين في مجال الاتصال الصحي وصناعة المحتوى من خلال توفير مؤشرات تساعد على تحسين وصول المحتوى الطبي دون الإخلال بدقته العلمية.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحديد أنواع المحتوى الطبي الأكثر حضوراً وانتشاراً داخل منصات الفيديو القصير.
- تحليل آليات ترتيب ظهور الفيديوهات الطبية وفق منطق خوارزميات التوصية.
- استكشاف مدى وجود أنماط تفضيل خوارزمية مرتبطة بمستويات التفاعل الرقمي.
- تحليل العلاقة بين مؤشرات تفاعل المستخدم وانتشار المحتوى الطبي.

2. الإطار المنهجي:

1.2 نوع الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، إذ تهدف إلى وصف أنماط انتشار الفيديوهات الطبية على منصات الفيديو القصير، وتحليل العلاقة بين التفاعل الرقمي ومنطق ترتيب المحتوى.

2.2 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل الفيديوهات الطبية المنشورة على منصة TikTok من خلال رصد مؤشرات التفاعل وتصنيف طبيعة المحتوى.

3.2 مجتمع الدراسة



يتمثل مجتمع الدراسة في الفيديوهات الطبية المنشورة على منصة TikTok.

4.2 عينة الدراسة

تم اختيار عينة قصدية مكونة من ستة فيديوهات طبية، تختلف من حيث طبيعة المحتوى ومستويات التفاعل.

52. أداة جمع البيانات

تمثلت أداة جمع البيانات في أداة تحليل المضمون الرقمي، لتحقيق أهداف الدراسة، تم بناء استمارة تحليل مضمون تتوزع على ثلاثة مستويات أساسية، بحيث تمثل كل فئة زاوية من زوايا العملية الاتصالية عبر منصة TikTok:

■ فئة الشكل (الوعاء الاتصالي): وتعنى بدراسة البنية التقنية والجمالية للفيديو وتتفرع إلى:

- قالب العرض: ويشمل (فيديو تعليمي مباشر، ريبورتاج سريع، إنفوجرافيك، أو تطبيق إجرائي).

- اللغة الموظفة: وتركز على طبيعة الخطاب الطبي (لغة عربية مبسطة "عامية"، لغة علمية أكاديمية

- عناصر الجذب: المؤثرات البصرية، النصوص التوضيحية.

■ فئة المضمون (الرسالة الإعلامية): وتركز على المحتوى المعرفي والقيم الطبية التي يحملها الفيديو، وتتفرع إلى:

- الأهداف الاتصالية: هدف إرشادي وعلاجي، هدف تحذيري وتوعوي، أو هدف تعريف بالأمراض النادرة.

- نوع الاستمالات: استمالات عقلية تعتمد المنطق والأرقام، استمالات عاطفية تعتمد التخويف أو الطمأنينة، أو برهانية تشرح الأعراض.

- الطابع المعرفي: تثقيفي وقائي، أو تصحيحي للمفاهيم الخاطئة.

■ فئة الأداء التفاعلي (صدى الجمهور والخوارزمية): وهي الفئة المضافة لقياس مدى نجاح الفيديو في فرض نفسه على الأجندة الرقمية، وتعتمد على أربعة مؤشرات كمية:

- المشاهدات (Views): لقياس سعة الانتشار الجماهيري.
- الإعجابات (Likes): لقياس درجة القبول والموثوقية في الطبيب والمحتوى.
- التعليقات (Comments): لقياس مستوى الانخراط الحواري والاهتمام المعرفي بالمعلومة.
- المشاركات (Shares): لقياس كفاءة المحتوى في الانتقال من الأجندة الفردية إلى الأجندة المجتمعية، وهو المحرك الأساسي لخوارزمية TikTok.

وتستند الدراسة في إضافة هذه الفئة إلى ثلاث ركائز علمية أساسية:
تجاوز سكونية النص (Dynamic Content Analysis): في الدراسات التقليدية يُحلل المحتوى كبنية ثابتة (نص، صورة) لكن في البيئة الرقمية لا تكتمل الرسالة إلا بـ "رجوع الصدى" (Feedback) "لذا فئة الأداء التفاعلي لا تدرس" ماذا قال الطبيب" بل تدرس "قوة الأثر الذي أحدثه القول"، وهو ما ينسجم مع طبيعة الوسيلة (TikTok) التي تقوم على التفاعل اللحظي.

التفاعل كعامل "مُرتَّب" للأجندة (Algorithmic Agenda Setting) : بناءً على نظرية ترتيب الأجندة في عصر الشبكات لم يعد "القائم بالاتصال" (الطبيب) هو الوحيد الذي يحدد أهمية الموضوع، إن تفاعل الجمهور (مشاهدة، إعجاب، تعليق، مشاركة) هو الذي يعطي "إشارة" للخوارزمية لرفع ترتيب الموضوع أو خفضه، وبالتالي فإن دراسة الأجندة دون دراسة "الأداء التفاعلي" تجعل النتائج منقوصة منهجياً.

التحول من "التحليل الوصفي" إلى "التحليل الوظيفي": تسمح هذه الفئة لنا بالربط بين سمات الشكل والمضمون وبين الاستجابة الجماهيرية فعلى سبيل المثال:
- المشاهدات والإعجابات تعكس (القبول والموثوقية).

- التعليقات والمشاركات تعكس (الانخراط الفعلي وتبني القضية)، وهذا يوفر للباحث مادة علمية لتفسير سبب نجاح فيديوهات معينة في تصدر الأجندة دون غيرها.
قياس التحيز الخوارزمي (Algorithmic Bias): إدراج هذه الفئة يرر منهجياً كيف تختار الخوارزمية مواضيع طبية معينة (البسيطة) لفرضها على المستخدمين بناءً على كثافة

التفاعل، بينما تقصي مواضيع أخرى (المعقدة) رغم أهميتها العلمية، وهو ما يخدم إشكالية الدراسة بشكل مباشر.

6.2 المقاربة النظرية

نظرية الأجندة الرقمية والخوارزمية (Algorithmic Agenda-Setting Theory):

تركز منظور نظرية الأجندة في أبحاث الإعلام والاتصال على أن التأثير الرئيسي للإعلام على المجتمع لا يتمثل في تشكيل الرأي العام مباشرةً، بل في ترتيب الأولويات بين الأجندات المتنافسة، قدم هذه النظرية ماكسويل كومبس ودونالد شو (1972)، اللذان أظهرًا وجود علاقة قوية بين القضايا التي تبرزها وسائل الإعلام والموضوعات التي تؤثر على سلوك التصويت، وهو اكتشاف تم تكراره عدة مرات منذ الدراسة الأصلية (Valenzuela & McCombs, 2019)، ومن ثم تقوم وسائل الإعلام الإخبارية بتحديد الأجندات من خلال تعزيز أهمية الموضوعات والأجندات والجهات الفاعلة، بينما يشكل المواطنون في منتديات أخرى مواقفهم وآرائهم تجاه الأجندات المعروضة (Einarsson et al, 2025).

يوفر نموذج NAS نهجًا أكثر تعقيدًا وشمولية لفهم كيفية تشكيل الأجندة في عصر الترابط الرقمي، فهو يعكس الواقع المعقد لتدفق المعلومات في المجتمعات الشبكية، ويتجاوز مجرد نقل الأهمية ليحلل هيكل العلاقات بين عناصر الأجندة. وعلى الرغم من صعوبة تطبيقه منهجيًا (بحاجة إلى تحليل المحتوى مع تحليل الشبكات)، يقدم NAS إطارًا غنيًا لفهم كيفية خلق الأهمية والمعنى وتوزيعه داخل البيئة الإعلامية الهجينة الحديثة (ibn Saud, 2025).

ومع تطور المنصات الرقمية ودمج الذكاء الاصطناعي، ظهرت الأجندة الخوارزمية (algorithmic agenda)، حيث أصبحت خوارزميات التوصية والتخصيص الفاعل الجديد في تشكيل الانتباه، متجاوزة المنطق التحريري التقليدي. تقوم هذه الخوارزميات بتوجيه الاهتمام نحو المحتوى الذي يحقق التفاعل، مفضلة المواضيع ذات الإمكانات الفيروسية،

وتنتج فقاعات التصفية (filter bubbles) وحجرات الصدى (echo chambers) التي تقلل تنوع الرأي وتزيد الاستقطاب.

يمكن فهم دور الخوارزميات في المجال الرقمي من خلال مفهوم "حراسة البوابة الخوارزمية" (Algorithmic Gatekeeping) تتضمن هذه العملية قيام الخوارزميات بتشكيل بنية المعلومات، والتحكم في كيفية تداول الموارد والفرص في البيئات الرقمية، ونقل السيطرة التحريرية التقليدية إلى أنظمة آلية، وعلى عكس الاختيار التحريري المبني على معايير الأهمية الاجتماعية والمسؤولية الصحفية، فإن الخوارزميات تفضل التفاعل وزيادة الانتباه، إذ أصبحت رؤية القضايا تعتمد بدرجة أقل على القرارات التحريرية، وبدرجة أكبر على التضخيم الرقمي عبر الإنترنت - من خلال التفاعلات، المشاركات، التعليقات، ومدة المشاهدة، وتعدّ ظاهرة "المحتوى الرائج" على تويتر، والفيديوهات الموصى بها على يوتيوب، والخلاصات المخصصة على فيسبوك وتيك توك تعبيراً ملموساً عن هذا المنطق، ضمن هذا الإطار لا تعكس الخوارزميات الاهتمام العام فحسب، بل تشكّله بنشاط موجهة الانتباه نحو المواضيع ذات الإمكانات الفيروسية (Seria, 2025).

تلعب الخوارزميات دوراً مهماً في تشكيل "الجمهور الخوارزمي" من خلال التحكم في المحتوى المعروض حسب تفضيلات المستخدم وتفاعله، مما يخصص تجربته المعلوماتية وقد يؤدي هذا التخصيص إلى ظهور غرف مغلقة وفقاعات ترشيح تعزز التعرض لآراء متشابهة، مما يزيد من الاستقطاب ويقلل من تنوع وجهات النظر، رغم احتمال إتاحة بعض التعرّض غير المقصود لآراء مختلفة (Zafar & Saleem, 2025).

وعليه تعتمد الخوارزميات على سلوك المستخدم السابق لتقديم محتوى مخصص له، مما يجعله يعيش داخل فضاء معلوماتي خاص يؤثر على رؤيته للواقع، ومع تكرار نفس الأفكار والمضامين، تُسهّم هذه الخوارزميات في توجيه اهتماماته وتشكيل آرائه، حيث يظهر له المحتوى المتوافق مع معتقداته بشكل أكبر ويكون أكثر قابلية للتأثير فيه (Calderón, 2026).

- مبررات استخدام المقاربة النظرية:
 - تفسير تأثير الخوارزميات على ترتيب المحتوى الذي يصل للمستخدم.
 - إبراز العلاقة بين التفاعل الجماهيري وانتشار المحتوى الرقمي.
 - فهم التحيز الرقمي بين المحتوى التعليمي العملي والمحتوى التحذيري المعقد.
- أوجه استفادة الدراسة من المقاربة النظرية:
 - تفسير نتائج الفيديوهات الستة من حيث الانتشار والتفاعل.
 - تحليل كيفية إعادة التفاعل الجماهيري تشكيل الأجندة الرقمية الصحية.
 - تقديم توصيات عملية لتصميم محتوى طبي فعال ومتوازن.

3. الإطار التطبيقي

في هذا الإطار اعتمدت الدراسة على تحليل ستة فيديوهات طبية مختارة من منصة TikTok، بهدف دراسة تأثير خوارزميات توصية المحتوى على ظهور وانتشار المعلومات الصحية. تم تناول الفيديوهات وفق معايير منهجية متعددة تشمل عدد المشاهدات، الإعجابات، التعليقات، والمشاركات، إضافة إلى تصنيف المحتوى حسب طبيعته (تعليمي، تحذيري، عملي) وطريقة عرضه، يتيح هذا الإطار التعليمي التطبيقي فهم آليات انتشار الفيديوهات الطبية على منصات الفيديو القصير، واستكشاف العلاقة بين التفاعل الجماهيري والقرارات الخوارزمية التي تحدد ترتيب ظهور المحتوى، كما يوضح دور الخوارزميات في إعادة تشكيل الأجندة الرقمية الصحية بما يعكس التفاعل والتفضيلات الرقمية للمستخدمين، بدلاً من الاعتماد على الأهمية العلمية فقط.

1.3 تحليل مقاطع الفيديو محل الدراسة

■ تحليل فئات الشكل (الوعاء الاتصالي):

تمثل فئة الشكل العتبة الأولى التي تعبر من خلالها الرسالة الطبية إلى وعي المستخدم الرقمي، وهي تعكس في جوهرها مدى قدرة "الفاعل الطبي" على التكيف مع الخصائص التقنية والجمالية لمنصة TikTok، ويستعرض الجدول رقم (01) هذه البنية

الاتصالية من خلال ثلاثة مستويات أساسية (القلب الفني، اللغة الموظفة، والعناصر البصرية) ليكشف عن التحول من "الرصانة الأكاديمية" إلى "المرونة التقنية" كشرط أساسي للتواجد في بيئة الفيديو القصير.

الجدول رقم 01: توزيع فيديوهات عينة الدراسة وفق فئات الشكل

فئة التحليل	الفئة الفرعية	التكرار (من 6)	النسبة المئوية
القلب الفني	فيديو تعليمي مباشر (Talking Head)	1	%16.67
	فيديو تطبيقي/إنفوجرافيك	1	%16.67
	فيديو سردي/تعريفي (سريع)	4	%66.66
المجموع		6	%100
اللغة الموظفة	لغة عربية مبسطة (متداولة)	4	%66.67
	لغة علمية دقيقة/أكاديمية	2	%33.33
المجموع		6	%100
العناصر البصرية	نصوص ووسوم نصية على الشاشة	1	%16.67
	استخدام أدوات طبية/جداول	2	%33.33
	لقطات ثابتة/بسيطة	3	%50.00
المجموع		6	%100

يعكس هذا الجدول استراتيجية "التكيف" التي يمارسها الطبيب مع بيئة TikTok التقنية حيث تُظهر البيانات أن القالب "السردى/التعريفى السريع" هو الأكثر استخداماً بتكرار 4 ونسبة 66.66%، يليه القالب التعليمي المباشر والتطبيقي بنسب متساوية 16.67% أما من حيث اللغة فقد طغت "اللغة العربية المبسطة" بنسبة 66.67% مقابل 33.33% للغة العلمية الدقيقة الأكاديمية، وفي العناصر البصرية اعتمدت نصف العينة 50% على "اللقطات الثابتة والبسيطة"، وعليه:

هيمنة السرد السريع (66.66%): هذا الرقم ليس مجرد تكرار، بل هو إعلان عن انصياع المحتوى الطبي لمنطق "الاقتصاد الزمنى"، فالخوارزمية تكافئ الفيديوهات التي لا تستهلك وقتاً طويلاً في المقدمات، هذا التحول يعني أن "المعرفة الطبية" تحولت من "محاضرة" إلى "كبسولة استهلاكية".

اللغة المبسطة كأداة اختراق (66.67%): نلاحظ أن اللغة العربية المبسطة هي المفتاح الذهبي للظهور، منهجياً هذا يشير إلى "ديمقراطية المعرفة الصحية" حيث يتم كسر الهيبة الأكاديمية (التي تراجعت لـ 33.33%) لصالح "الود الاتصالي"، الخوارزمية هنا تعمل كـ "مترجم" يفضل الخطاب الذي يفهمه العامة مما يرفع من قيمة "الطبيب الشعبي الرقمي" على حساب "الطبيب النخبوي".

بساطة العناصر البصرية (50%): تشير النتائج إلى أن "العفوية" في التصوير واللقطات الثابتة تحقق ثقة أكبر لدى جمهور TikTok المحكم سميت هنا بفكرة أن "المصادقية الرقمية" في المجال الطبي لم تعد ترتبط بديكورات العيادات الفخمة، بل بـ "القرب الاتصالي" والبساطة.

ومنه يكشف هذا الجدول عن خضوع الأطباء لمنطق "تيكتوكيز المعلومة" (TikTokization) حيث يتم التضحية بعمق القالب التعليمي لصالح السرد السريع. هيمنة اللغة المبسطة واللقطات البسيطة تشير إلى محاولة كسر "الحاجز الرمزي" بين الطبيب والمُشاهد، مما يحول الطبيب من "سلطة معرفية" إلى "صانع محتوى" يسعى للتكيف مع خوارزمية تُعطي الأولوية للمحتوى الذي لا يتطلب مجهوداً ذهنياً عالياً.



■ تحليل فئات المضمون (الرسالة الإعلامية):

تنتقل الدراسة في هذا المستوى من تحليل "الوعاء التقني" إلى تفكيك "الجوهر المعرفي" للرسالة الطبية، حيث تمثل فئة المضمون محرك الاستجابة لدى الجمهور الرقمي. إن تحليل الأهداف والرسائل المضمنة في فيديوهات العينة يسمح لنا برصد كيفية إعادة صياغة (المعنى الصحي) ليصبح قابلاً للاستهلاك السريع دون الإخلال بوقار التخصص.

ويسعى الجدول رقم (02) إلى تتبع التوازن الدقيق الذي يحاول الأطباء إقامته بين متطلبات الدقة العلمية وبين ضرورة التأثير الإقناعي، وذلك من خلال رصد الأهداف الاستراتيجية، ونوع الاستمالات الموظفة، ومنظومة القيم الصحية التي يتم ضخها في الأجندة الرقمية، وهو ما يتضح من خلال البيانات والتحليلات الآتية:

الجدول رقم 02: توزيع فيديوهات عينة الدراسة وفق فئات المضمون

فئة التحليل	الفئة الفرعية	التكرار (من 6)	النسبة المئوية
الهدف الاتصالي	تصحيح مفاهيم وإرشاد علاجي	1	%16.67
	تعليمي/تثقيفي (معايير وخطوات)	4	%66.67
	تحذيري/توعوي (أمراض صامتة ونادرة)	1	%16.66
المجموع		6	%100
الاستمالات الإقناعية	استمالات عقلية (أرقام وبراهين)	2	%33.33
	استمالات عاطفية (تنبيه وتحذير)	4	%66.67
المجموع		6	%100

66.67%	4	قيمة الوقاية والتشخيص المبكر	القيم الصحية
33.33%	2	قيمة المسؤولية والدقة العلمية	
100%	6	المجموع	

تشير النتائج في الجدول إلى أن "الهدف التعليمي/التثقيفي" تصدر الأهداف الاتصالية بنسبة 66.67%، وفيما يخص الاستمالات الإقناعية تفوقت "الاستمالات العاطفية" (تنبيه وتحذير) بنسبة 66.67% على الاستمالات العقلية 33.33%، كما ركزت القيم الصحية الموجهة بشكل أساسي على "الوقاية والتشخيص المبكر" بنسبة 66.67%.

نلاحظ هنا مفارقة منهجية فرغم أن الهدف "تعليمي" إلا أن الأداة المستخدمة "عاطفية"، هذا التحليل يثبت أن الأجندة الصحية على TikTok تدار بـ "منطق التخويف الناعم"؛ فالأطباء يدركون أن الخوارزمية ترفع من شأن المحتوى الذي يثير القلق أو الفضول (مثل التحذير من أمراض صامتة)، هذا التوجه يخدم قيمة "الوقاية" لكنه يضع الدقة العلمية التي تراجعت لـ 33.33% في مرتبة ثانوية خلف "التأثير العاطفي" الضامن للانتشار.

هذا الجدول يكشف عن "التحيز القيمي" في الأجندة الطبية الرقمية: نزعة التثقيف الإجرائي (66.67%): سيطرة الهدف التعليمي (معايير وخطوات) تعني أن الجمهور يبحث عن "التمكين الذاتي (Self-Empowerment)" "الخوارزمية تلتقط هذا الاحتياج وتدفع بالفيديوهات التي تقدم حلولاً عملية (Steps) إلى الصدارة، مما يحول TikTok من منصة ترفيهية إلى "دليل مرجعي صحي".

الاستمالات العاطفية كـ "طعم خوارزمي" (66.67%): استخدام التنبيه والتحذير ليس مجرد أسلوب إقناع، بل هو وسيلة لزيادة "معدل الاحتفاظ بالفيديو" (Watch Time) الخوارزمية تسيء فهم "الخوف الطبي" وتعتبره "تفاعلاً إيجابياً"، مما يغذي الأجندة

بمحتوى قائم على "التخويف التوعوي" لضمان الانتشار، وهو ما نلمسه في تصدر فيديوهات "الروماتيزم والدوخة".

مركزية الوقاية (66.67%): يعكس هذا الرقم نجاح الأطباء في توظيف المنصة كأداة "طب استباقي"، الأجندة هنا لا تركز على العلاج (الذي يحتاج لمستشفى) بل على الوقاية والتشخيص المبكر، مما يعزز دور الإعلام البديل في تخفيف الضغط على المنظومة الصحية التقليدية.

■ تحليل فئة الأداء التفاعلي (صدى الجمهور والخوارزمية):

نظراً لطبيعة خوارزمية TikTok التي تعطي الأولوية القصوى لـ "سعة الانتشار" كمعيار أولي لترتيب الأجندة، فقد ركزت الدراسة في قياس "فئة الأداء التفاعلي" على مؤشر (المشاهدات - Views)؛ باعتباره المتغير الحاسم الذي يحدد مستوى التوصية الخوارزمية، والذي من خلاله تنتقل من الأجندة الفردية إلى الأجندة الجماهيرية، "وعلى الرغم من أن فئة الأداء التفاعلي تضم مؤشرات أخرى (كالإعجابات والمشاركات)، إلا أن الدراسة اعتمدت "حجم المشاهدات" كمؤشر مرجعي (Reference Indicator)، كونه يعكس المحصلة النهائية لقرار الخوارزمية في دفع الفيديو إلى صدارة الأجندة الرقمية".

الجدول رقم 03: ترتيب الأجندة الصحية خوارزمية وفقاً لحجم المشاهدة ومستوى التوصية الخوارزمية

رتبة الأجندة	الموضوع	حجم المشاهدات	مستوى التوصية الخوارزمية	النسبة المئوية
01	الروماتيزم الالتهابي	2,000,000	توصية عالية جداً (Viral)	36.72%
02	أسباب الدوخة	2,000,000	توصية عالية جداً (Viral)	36.72%
03	أرقام ضغط الدم	792,700	توصية مرتفعة	14.55%

04	مرض السكري الصامت	253,600	توصية متوسطة	4.66%
05	مرض الذئبة الحمراء	205,100	توصية محدودة	3.76%
06	طريقة قياس الضغط	195,600	توصية محدودة (هامشية)	3.59%
المجموع	06 فيديوهات	5,447,000	---	100%

يُسجل الجدول تفاوتاً حاداً في "الثقل المشاهدي"؛ حيث يتربع موضوعا "الروماتيزم" و"الدوخة" على قمة الأجندة بنسبة استحواذ بلغت 36.72% لكل منهما بإجمالي 73.44% للعينة)، في المقابل نجد تراجعاً كبيراً لموضوعات مثل "الذئبة الحمراء" و"طريقة قياس الضغط" 3.59% ليكون المجموع الكلي للملاحظات 5,447,000 مشاهدة.

هذا الجدول هو الإثبات الميداني لنظرية "حراسة البوابة الخوارزمية"، فالخوارزمية مارست تمييزاً واضحاً لصالح المواضيع "العامة" (الدوخة والروماتيزم) لأنها تضمن بقاء الجمهور لفترة أطول (Watch Time)، أما المحتوى "الإجرائي" أو "النادر" فقد تعرض لـ "التهميش الرقمي"، هذا التحليل يقودنا إلى استنتاج أن TikTok لا يرتب الأجندة بناءً على "الأولوية الطبية" (حيث إن الذئبة الحمراء أو الطريقة الصحيحة للقياس قد تكون أكثر أهمية طبياً) بل بناءً على "الجاذبية الجماهيرية"، مما يخلق أجندة صحية مشوهة تعطي الأولوية للمشاع على حساب المتخصص.

يعد هذا الجدول حلقة الوصل المنهجية بين بنية المحتوى الطبي ومخرجات التوصية الخوارزمية" إذ يبرز:

ظاهرة المركزية المفرطة (الرتبة 01 و 02): استحوذ موضوعين فقط على 73.44% من قوة الأثر (المشاهدات) يثبت قانون "الفائز يأخذ كل شيء (Winner-takes-all)" في الخوارزميات هذا التفاوت الصارخ يثبت أن الأجندة الرقمية ليست "مسطحة" بل هي "هرمية حادة".

التحيز ضد "التعقيد" (الرتبة 05 و 06): وصول فيديوهات "الذئبة الحمراء" و"طريقة القياس" إلى نسب متدنية جداً (3.76% و 3.59%) يكشف عن "الثقب الأسود الخوارزمي" فرغم الأهمية العلمية العالية للذئبة الحمراء كمرض معقد، إلا أن الخوارزمية همشته لأنه لم يحقق "الجاذبية الجماعية".

المحتوى "الجسر" (الرتبة 03): فيديو "أرقام ضغط الدم" 14.55% يمثل الحالة الوسطى؛ فهو يجمع بين "الدقة العلمية" و"النفعية المباشرة"، هذا الرقم يثبت أن المحتوى الذي يخاطب "الحاجة اليومية" للمستخدم هو الوحيد القادر على منافسة المحتوى الفيروسي (Viral).

إن الربط بين الجداول الثلاثة يقودنا إلى استنتاج مركزي: "الأجندة الصحية على TikTok هي أجندة (تفاعلية-نفعية) وليست (معرفية-علمية)"، الخوارزمية تمارس دور "حارس بوابة" منحاز فهي تفتح الأبواب للمحتوى الذي يثير العاطفة ويستخدم لغة بسيطة (الدوخة، الروماتيزم)، بينما تضع "عوائق وصول" أمام المحتوى الذي يتطلب تركيزاً معرفياً أو يتناول أمراضاً تخصصية، مما يفرض على الأطباء مستقبلاً ضرورة "تغليف" العلوم المعقدة في قوالب "تفاعلية" لاختراق هذا الحصار الخوارزمي.

3.2 نتائج الدراسة:

تلخص هذه النتائج المخرجات النهائية للتحليل الميداني، كاشفةً عن ميكانزمات تشكل الأجندة الصحية الرقمية وتأثير خوارزميات التوصية في ترتيب أولويات الجمهور عبر منصة TikTok:

■ على مستوى فئة الشكل (الوعاء الاتصالي):

- هيمنة منطق "الكبسولة المعلوماتية": أثبتت الدراسة أن 66.66% من المحتوى الطبي الناجح يعتمد على قالب "السرد السريع"، مما يعكس انصياع الخطاب الطبي لمنطق "الاقتصاد الزمني" الذي تفرضه الخوارزمية حيث تحولت المعرفة الطبية من "محاضرة رصينة" إلى "مادة استهلاكية سريعة".

- ديمقراطية اللغة الطبية: سجلت الدراسة تفوقاً للغة العربية المبسطة (العامة المتداولة) بنسبة 66.67%، وهو ما يمثل استراتيجية لكسر "الحاجز الرمزي" بين الطبيب والجمهور، وتحقيق "الود الاتصالي" الذي تكافئه الخوارزمية بالانتشار.

■ على مستوى فئة المضمون (الرسالة الإعلامية):

- مفارقة (الهدف التعليمي والأداة العاطفية): رغم أن الهدف الأساسي كان تعليمياً تثقيفياً بنسبة 66.67%، إلا أن الوسيلة الإقناعية الأكثر استخداماً كانت "الاستمالات العاطفية" (التنبيه والتحذير) بنسبة 66.67% هذا يثبت أن الأجندة الصحية الرقمية تُبنى على "إثارة القلق التوعوي" لضمان لفت الانتباه.

- تكريس الطب الاستباقي: نجح الأطباء في توظيف المنصة لتعزيز "قيم الوقاية والتشخيص المبكر" بنسبة 66.67%، مما يشير إلى تحول وظيفة الإعلام البديل إلى أداة لتقليل الضغط على المنظومة الصحية الواقعية من خلال التثقيف القبلي.

■ على مستوى الأداء التفاعلي والخوارزمي:

- الاستقطاب الخوارزمي الحاد: كشفت النتائج عن تفاوت صارخ في الرؤية الرقمية؛ حيث استأثر موضوعان فقط (الروماتيزم والدوخة) بـ 73.44% من إجمالي المشاهدات، بينما عانت المواضيع التخصصية (مثل الذئبة الحمراء) من "تبييض رقمي" بنسبة لم تتجاوز 3.76%.

- قانون "الفائز يأخذ كل شيء": أثبتت الدراسة أن الأجندة الرقمية ليست "مسطحة" بل هي "هرمية حادة"، حيث تضخم الخوارزمية المواضيع الجماهيرية وتهمل المواضيع النوعية المعقدة.

3.3 تفسير النتائج في ضوء نظرية ترتيب الأجندة الرقمية والخوارزمية:

تحدد هذه النتائج سوسيوتقنياً في ضوء مفاهيم نظرية ترتيب الأجندة الرقمية، لتفسير آليات انتقال سلطة حراسة البوابة من الفاعل الطبي إلى المنطق الخوارزمي وفق المستويات التالية:

- تحول وظيفة "حراسة البوابة": انتقلت السلطة التحريرية من الطبيب والمؤسسة الصحية إلى "الخوارزمية" التي أصبحت تتحكم في بنية المعلومات وتداولها، ويظهر هذا التحيز في تهميش الموضوعات المعقدة مثل "الذئبة الحمراء" بنسبة (3.76%) مقابل فتح الأبواب للمواضيع العامة كـ "الروماتيزم" لضمان استمرارية التصفح.
- الأجندة من الدرجة الثانية (تحديد السمات): تتجاوز الخوارزمية تحديد "ماذا نفكر" إلى "كيف نفكر" من خلال إبراز سمات معينة في القضية الصحية. فقد جعلت من "البساطة والسرعة" المعيار الأساسي للقبول الصحي، مما أدى إلى تراجع "الدقة الأكاديمية" في سلم أولويات المستخدم الرقمي.
- تأثير "فقاعة التصفية (Filter Bubbles)" والاستمالات: تعتمد الأجندة الرقمية على تعزيز ما يطلبه الجمهور فعلياً لحبسه في فقاعات محتوى محددة. وسيطرة الاستمالات العاطفية (التخويف والتحذير) بنسبة (66.67%) تفسر كيف تحول الخوارزمية الأجندة الصحية إلى سلسلة من "الأزمات المستمرة" لضمان ردود فعل سريعة.
- العلاقة بين الأجندة الرقمية والأجندة الواقعية: تبرز الدراسة فجوة بين ما هو مهم واقعياً وما هو مهم رقمياً. الفجوة بين مشاهدات "الروماتيزم" (2 مليون) و"طريقة قياس الضغط" (195 ألف) تثبت إزاحة القضايا الإجرائية الضرورية لصالح قضايا "الرأي العام الطبي" الأكثر إثارة.

4. خاتمة:

تخلص هذه الدراسة إلى أن خوارزميات توصية المحتوى على منصة TikTok قد أحدثت تحولاً جوهرياً في بنية الإعلام الصحي، حيث انتقلت سلطة ترتيب الأولويات من "المؤسسة الطبية" إلى "المنطق البرمجي"، إن الأجندة الصحية الرقمية لم تعد تعكس الضرورة الطبية بقدر ما تعكس "الجاذبية التفاعلية"، وهو ما أدى إلى نشوء نظام اتصالي يمنح الأولوية للمحتوى المعتمد على "التخويف الناعم" واللغة المبسطة على حساب

المحتوى العلمي التخصصي، وبذلك تحول الطبيب في الفضاء الرقمي إلى فاعل يكافح لاختراق "الحصار الخوارزمي" عبر مواءمة خطابه مع شروط المنصة، مما يضع مستقبل المعرفة الطبية أمام تحدي التوفيق بين منطق "التسلية الطبية" (Edutainment) وبين الأمانة العلمية والدقة المعرفية.

وعليه تخرج الدراسة بالتوصيات التالية:

■ **للفاعلين الطبيين وصناع المحتوى الصحي:**

- تبني استراتيجيات "التغليف الرقمي": ضرورة الموازنة بين وقار التخصص ومتطلبات المنصة عبر صياغة المواضيع المعقدة (كالأمراض النادرة) في قوالب سردية سريعة تكسر حاجز "التهميش الخوارزمي" دون المساس بالجوهر العلمي.
- الموازنة الإقناعية: الحرص على دمج الاستمالات العقلية (المفيدة طبياً) بالاستمالات العاطفية (الجذابة خوارزمية)، لضمان وصول المعلومة وتشكيل وعي صحي رصين بعيداً عن "تسييس القلق".

■ **للقائمين على منصات الفيديو القصير TikTok نموذجاً:**

- تفعيل "المسارات الخوارزمية الموثوقة": التوصية بتطوير خوارزميات تمنح "وزناً نوعياً" للمحتوى الصحي الإجرائي والوقائي، لتصدر الأجندة بناءً على الأهمية الطبية لا على كثافة التفاعل اللحظي المتقلب.

■ **للمؤسسات الصحية الرسمية:**

- الاستثمار في "الاتصال الطبي الرقمي": ضرورة تواجد الهيئات الرسمية في بيئة الفيديو القصير لمزاحمة المحتوى العشوائي، مع التركيز على تكوين أطباء يتقنون مهارات "النفاز الخوارزمي" لضبط بوصلة الأجندة الصحية الوطنية.

■ **للباحثين في حقل الإعلام والاتصال:**

- التحليل المقارن والعابر للمنصات: نقترح إجراء دراسات طولية (Longitudinal Studies) تتبع تحولات الأجندة الصحية عبر منصات متعددة (YouTube Shorts, Reels) لرصد الفروق في أنماط التوصية الخوارزمية.

- قياس وعي المتلقي: التوسع في دراسة "سوسيولوجيا الجمهور الرقمي" لقياس مدى قدرة المستخدم الجزائري على إدراك التحيزات الخوارزمية وتمييز الأولويات الصحية الحقيقية وسط الزخم الرقمي.

5. قائمة المراجع:

- Árni Már Einarsson et al. (2025). Algorithmic agenda-setting: the subtle effects of news recommender systems on political agendas in the Danish 2022 general election,. *Information, Communication & Society*, VOL. 28, NO. 2 . p219.
- Imam Mohammad ibn Saud. (2025). Agenda setting theory in the digital media age: a comprehensive and critical literature review. *SS. Almakaty /Future Technology*, 02, pp. 51-60.
- Iris Calderón. (2026). The Role of Social Media Algorithms in Shaping Public Opinion. *International Journal of Innovative Research in Humanities & Technology*, 1(1), p28.
- Mariana TACU, Seria „Științe economice și ale comunicării” Media și comunicare, *Revista științifică a Universității de Stat din Moldova*, 2025, nr. 11(6), 2025, p86, [https://doi.org/10.59295/sum11\(6\)2025_10](https://doi.org/10.59295/sum11(6)2025_10)
- Zafar, M., & Saleem, S. (2025). Algorithmic Influence of Social Media Platforms on Public Opinion and Economic Decisions in the Digital Age. *Journal of Interdisciplinary Research in Social Development (JIRSD)*, 4(1), p 50.
- <https://chatgpt.com/>