

## الإسهامات الحديثة في بحوث وضع الأجندة:

### الأجندة البيئية بين وسائل الإعلام (Inter-media Agenda Setting)

**شيماء حسن علي محمد**

المدرس المساعد بقسم الإعلام جامعة المنيا

**د. عادل رفعت عبد الحكيم**

مدرس الإعلام بقسم الإعلام - جامعة المنوفية

والمعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق

## مقدمة:

ترجع الأصول الفكرية لدراسات وضع الأجندة إلى ما كتبه "Lippmann" عام ١٩٢٢ في كتابه "الرأى العام"، الذي كان الفصل الأول منه بعنوان العالم الحقيقي والصور المتكونة في أذهاننا عن هذا العالم، وتحدث فيه عن دور وسائل الإعلام في إيجاد الصلة بين الأحداث التي تقع في العالم الخارجي والصور التي تنشأ في أذهاننا عن هذه الأحداث (McCombs, 2014, p. 3). كانت الفكرة الأساسية لـ"ليپمان" أن وسائل الإعلام -نافذتنا على العالم الخارجي- تصنع لنا عالماً شبيهاً بالعالم الحقيقي، وهو ما نستجيب له فسلوك الناس لا يعتمد على العالم كما هو ولكن على تصورهم لهذا العالم والذي تسهم وسائل الإعلام في تقديمه. وعلى الرغم من عدم استخدام

لييمان لمصطلح "Agenda Setting"، لكنه قدم الفكرة الأساسية للنظرية من خلال هذا الكتاب. (McCombs, 2008, p. 138)

وفي الستينات تقريباً وجد Bernard Cohen أن وسائل الإعلام لا تنجح طوال الوقت في إخبار الناس فيم يفكرون، ولكنها تنجح في إخبارهم حول ماذا يفكرون. كما أضاف: أن نظرة الأفراد للعالم ولبعضهم البعض سوف تتغير بناءً على الصور التي ترسمها لهم وسائل الإعلام التي يتابعونها (Freeland, 2012, p.3)، وهي تقريباً نفس الفكرة التي طرحها "لييمان" من قبل.

في وقت قريب من ذلك التاريخ قدّم Joseph Klapper كتاباً بعنوان "آثار وسائل الإعلام" والذي ناقش فيه عدم وجود أي آثار لوسائل الإعلام على مواقف وآراء الجماهير، مختلفاً بذلك عن سبقه من علماء في مجال الاتصال. استرعت هذه الأفكار اهتمام الباحثين "McCombs & Shaw" فوجدوا أن السبب الرئيس في نتائج Joseph Klapper هو "الإدراك الانتقائي"؛ بمعنى وجود حاجز نفسي لدى الناس يمنعهم من الاقتناع بما يقدمه الإعلام من أفكار تختلف مع أفكارهم. واعتمدا في وضع فرضيات بحثهم على أفكار Cohen و Lippmann مع أخذهم في الاعتبار أن الوظيفة الأساسية للإعلام هي الاخبار أو نقل المعلومات (Inform) وليس الاقتناع .

أجرى الباحثان دراسة أثناء الانتخابات الرئاسية لعام ١٩٦٨ على ناخبين لم يحسموا أمرهم بعد (ناخبين مترددين) (McCombs, 2014, p. 4). حلّ الباحثان (McCombs & Shaw) مضمون أجندة القضايا في أبرز ٩ وسائل إعلامية (صحف اقليمية وقومية، قنوات تليفزيون ومجلات) يتابعها المبحوثون في مدينة Chapel Hill على مدار ٢٥ يوم هو وقت الحملة الانتخابية. ولتحديد أجندة الجمهور طبقّ الباحثان على المبحوثين المتمثلين في (الناخبين المترددين "الذين لم يحسموا أمر تصويتهم بعد") استبيان مكون من سؤال واحد: ما القضايا التي تهتم بها هذه الأيام؟ ثمّ قاس الباحثان درجة الارتباط بين أهم ٥ قضايا في الحملة الانتخابية لعام ١٩٦٨ وبين ترتيب

المبوهين لهذه القضايا، ووجدا ارتباطاً قوياً بين الأجندين. حيث وجدا نوعاً مختلفاً من التأثير في المواقف والآراء (يختلف عما طرحه Joseph Klapper). فعند مقارنة الأجندين وجدا أن القضايا التي تجعلها وسائل الإعلام أكثر بروزاً تنتقل إلى أولويات اهتمام الجمهور لتصبح أيضاً الأكثر بروزاً (McCombs, 2008, p. 138).

منذ هذه الانتخابات تم اختبار هذا الفرض "الموضوعات الأكثر بروزاً في وسائل الإعلام تنتقل لتصبح الأكثر بروزاً لدى الجمهور" مئات المرات حول العالم في أوقات الانتخابات (Weaver, 1981; Balmas & Sheafery, 2010; Kim, Xiang & Kiousis, 2011; Camaj & Weaver, 2013) سياسية واجتماعية متنوعة (Chen & Chan, 2015; Eaton, 1989; Smith, 1990) ولم تقتصر دراسات الأجندة على أمريكا فقط وإنما انتشرت بحوثها حول العالم في أوروبا (Cushion, Kilby, Thomas, Morani, & Sambrook, 2016)، و آسيا (Lazitski, 2014; Luo, 2014)، وأفريقيا (Sinkanku, 2014)، وأمريكا اللاتينية (d'Andréa & Careta, 2013)، والشرق الأوسط (محمد، ٢٠٠٩؛ حسين، ٢٠١٤).

بعد عدة أعوام اقترح الثنائي لانج (Lang & Lang, 1981) أن الفرضية الأصلية لنظرية وضع الأجندة تحتاج للتوسع، لتبدأ مرحلة جديدة من دراسات الأجندة. فإذا كانت وسائل الإعلام هي من يضع أجندة الجمهور فمن يضع أجندة وسائل الإعلام؟ عرفت هذه المرحلة بدراسات بناء الأجندة Agenda Building. ويعد بناء الأجندة عملية تجميعية يؤثر فيها كل من وسائل الإعلام والحكومة والمواطنين بعضهم في بعض. درست البحوث في هذه المرحلة كيفية بناء وسائل الإعلام لأجندها من خلال ترتيب الموضوعات من المصادر حسب القيم الخبرية وبعض العوامل الأخرى التي قد يكون لها تأثير في ذلك (Du, 2008, p.24; Clausen, 2004, p. 28).



في هذا الإطار، أظهرت نتائج بعض الدراسات وجود تأثير لوسائل الإعلام بعضها على بعض في بنائها لأجندتها، حيث كشفت هذه الدراسات عن تأثير وكالات الأنباء والمؤسسات الإعلامية الكبرى على المؤسسات الإعلامية الأصغر في وضع أجندتها، وهو ما عرف بـ Inter-Media Agenda Setting أو Inter-media Agenda Building.

### أهداف البحث :

يسعى البحث الراهن إلى تحقيق عدة أهداف :

- الأول: الكشف عن بدايات الاهتمام بدراسة الأجندة البيئية، وامتدادها التاريخي، وارتباطها بعملية وضع الأجندة.
- الثاني: مناقشة الإشكالية المتعلقة بالمصطلح الخاص بهذا التطور النظري المسمى بالأجندة البيئية هل هو (Inter-media Agenda Setting) أم ( Inter-media Agenda Building)؟
- الثالث: عرض ومناقشة الإسهامات الحديثة للباحثين في مجال دراسة الأجندة البيئية.
- الرابع: عرض الإجراءات المنهجية المختلفة لبحوث الأجندة البيئية.
- الخامس: استكشاف العوامل التي تؤثر في وجود أجندة بيئية بين وسائل الإعلام.

### أولاً: نشأة وتطور دراسات الأجندة البيئية لوسائل الإعلام

تمثلت البدايات المبكرة لفكرة الأجندة البيئية بين وسائل الاعلام في دراسة White (١٩٥٠) والتي وجدت ارتباطاً قوياً بين أجندة الصحف وأجندة وكالات الأنباء. ثم جاءت دراسة "Breed" عام (١٩٥٥) والتي أثبتت أن هناك تأثيراً للصحف الكبيرة ووكالات الأنباء على الصحف الصغيرة. بعده بسنوات ألف تيموثي كروز Timothy Crouse كتاباً بعنوان The boys on the bus والذي انتقد فيه أداء الصحفيين في

تغطية انتخابات ١٩٧٢. وعلى الرغم من أنه لم يذكر مصطلح Inter-media agenda في كتابه إلا أن هذه الدراسة لفتت النظر إلى فكرة انتقال أجندة وسيلة ما لوسيلة أخرى. ويقصد بنظرية الأجندة البيئية لوسائل الإعلام كيفية تأثير أجنادات وسائل الإعلام المختلفة على بعضها البعض (Heim, 2010, P.1).

أما البدايات الحقيقية لأبحاث الأجندة البيئية فقد كانت بعد انتشار دراسات بناء الأجندة Agenda Building. فكلا المصطلحين لهما نفس التساؤل الرئيس عن وضع أجندة وسائل الإعلام، الفارق أن دراسات بناء الأجندة تبحث في كيفية نشوء القضية أو الموضوع ثم انتقاله لوسائل الإعلام ليكون محل تغطية وانتباه، أي انتقال الأجندة من المصادر إلى وسائل الإعلام، أما دراسات الأجندة البيئية فتركز على كيفية تأثير وسائل الإعلام على أجندة بعضها البعض، أي انتقال الأجندة من وسيلة إعلامية ما إلى وسيلة أخرى (Heim, 2010, p. 34).

بهذا تظل الفكرة الرئيسية لنظرية الأجندة قائمة هنا أيضاً، وهي انتقال الموضوعات Objects (المرحلة الأولى) أو السمات البارزة Attributes (المرحلة الثانية) سواء بطريقة خطية أو بطريقة شبكية Network Agenda (المرحلة الثالثة) من أجندة إلى أخرى، ولكن الاختلاف هنا في أن الأجننتين لوسيلتين إعلاميتين بدلاً من أجندة وسيلة إعلامية وأجندة جمهور في بحوث وضع الأجندة المعروفة.

وبدخول شبكات التواصل الاجتماعي حيز الدراسات الإعلامية وابتكارها وسيلة إعلامية تغيّر مفهوم أجندة الجمهور وأجندة الوسيلة الإعلامية. فشبكات التواصل الاجتماعي ووسائل إعلام ولكنها تبرز أجندة الجمهور. وبهذا اهتمت دراسات الأجندة البيئية لوسائل الإعلام بأجندة الجمهور ولكن بطريقة مختلفة عن وضع الأجندة، فوضع الأجندة تهتم بالحصول على المعلومة من خلال استبيان يطبق على المبحوثين أما الأجندة البيئية لوسائل الإعلام فتهتم بتأثير وسائل الإعلام على بعضها البعض. بغض النظر عن القائم بالاتصال، والذي يمكن أن يكون الجمهور من خلال النقاشات على



شبكات التواصل الاجتماعية (McCombs, 2014, p. 112). ويمكن دراسة هذا التأثير على المستويات الثلاثة لوضع الأجندة.

### ثانياً: إشكالية المصطلح **Building أم Setting**؟

تتمثل إشكالية المصطلح فى استخدام الباحثين لمصطلحين للإشارة إلى الأجندة البينية باللغة الانجليزية وهما **Inter-media agenda setting** و **Inter-media agenda building**. بينما تستخدم معظم الدراسات المصطلح الأول الذى يربط الأجندة البينية بوضع الأجندة، القليل من الدراسات استخدمت المصطلح الذى يربط الأجندة البينية ببناء الأجندة **Inter-media agenda building** مثل دراسة (Saffer, 2012) ودراسة (Neuman, Guggenheim, Mo Jang, & Bae, 2014). ولمعرفة أصل الإشكالية هنا يجب معرفة الفرق بين مصطلح **Media agenda setting** و **Agenda Building**.

يرى ماكومبوس أن مصطلح وضع الأجندة **agenda setting** ارتبط بوضع أجندة وسائل الاعلام لأجندة الجمهور ارتباطاً وثيقاً على مدى عقود من دراسات الأجندة (McCombs, 2004). وفى الدراسات العربية أشار هذا المصطلح إلى وضع أى أجندة فقد تكون أجندة الجمهور أو الأجندة السياسية أو أجندة وسائل الاعلام وللتمييز بينهم يضاف نوع الأجندة كأن نقول **Public agenda setting, policy agenda setting, Media agenda setting** (حمادة، ١٩٩٨، ص٤). ويرى بسيونى حمادة (١٩٩٨، ص ١٩) أن مصطلح **Media agenda setting** والذى يعنى وضع الأجندة لوسائل الاعلام يعنى قدرة المصادر على وضع أجندة وسائل الاعلام وهو ما يساوى فى المعنى بناء الأجندة أو **Agenda Building**. ومن هنا جاء الخلط فى استخدام الباحثين للمصطلحين **Inter-media agenda setting** و **Inter-media agenda building**.

وترى الباحثة أنه من الأجدر تسمية هذه المرحلة *Inter-media agenda Building* لأنها تشترك مع مرحلة *Agenda Building* في البحث في مصادر وسائل الإعلام. فكان التساؤل المطروح في هذه المرحلة "هل تضع وسائل الإعلام أجندة بعضها البعض؟" أو "هل تؤثر أجندة وسيلة إعلامية في أجندة وسيلة إعلامية أخرى؟" ولا تهتم هذه المرحلة بالعلاقة بين أجندة وسائل الإعلام وترتيب أولويات الجمهور، وبهذا فإن ربطها بمصطلح بناء الأجندة هو الأقرب للصواب.

### ثالثاً: الإسهامات الحديثة للباحثين في مجال دراسة الأجندة البيئية:

#### المستوى الأول من الأجندة البيئية لوسائل الإعلام:

بنفس منطق نظرية الأجندة، فإن هذا المستوى يهتم بانتقال الموضوعات بين وسائل الإعلام المختلفة. ويبحث هذا المستوى في أجندة الموضوعات والقضايا لوسيلتين أو أكثر وقدرة أجندة ما على نقل موضوعاتها لأجندة أخرى وكيفية حدوث ذلك وأسبابه. ولقد ناقشت العديد من الدراسات أسباب انتقال الأجندة بين وسائل الإعلام ووجدت العديد من الأسباب أهمها أنه في كثير من الأحيان تتبع وسائل الإعلام الصغيرة الوسائل الإعلامية الأكبر فعلى سبيل المثال، تؤثر أجندة النيويورك تايمز في العديد من وسائل الإعلام الأمريكية الأخرى (Golan, 2006; Kushin, 2010). ويرى (Dearing & Rogers, 1996; Lim, 2012) أن أهم هذه الأسباب هو عدم وجود مراسلين لوسيلة ما في مكان حدث مهم وبالتالي تتابع الحدث من خلال وسائل إعلامية أخرى وتتبع تغطيتها في عرض الحدث. وعلى هذا فإذا نشرت إحدى الوسائل الإعلامية موضوعاً فإن وسائل الإعلام الأخرى ستتعامل مع هذا الموضوع بطريقة مشابهة للوسيلة الأصلية مما ينتج عنه انتقال للأجندات (Du, 2008, p.19). بينما يرى (Vliegenthart, R. & Walgrave, S. 2008, p. 860-877) أن الأحداث المهمة كالانتخابات هي التي تفرض نفسها على أجندة وسائل الإعلام كلها فتبدو

متشابهه لأن هذه الوسائل تتبع نفس القيم الخبرية ففي أغلب الأحيان ما تعتبره وسيلة ما مهماً تعتبره باقى الوسائل مهما. وأذا نظرنا إلى طبيعة العمل الصحفى سوف نجد احتمالية وجود كل هذه الأسباب بدرجات متفاوتة، والأكيد أن كل وسائل الإعلام تتابع الوسائل الإعلامية المنافسة لها محلياً ودولياً لتعرف الجديد لديها ومجاراتها أو الحصول على سبق والريادة وجذب انتباه الجمهور لها باعتبارها الوسيلة الأقوى.

كانت بدايات نظرية الأجندة البيئية لوسائل الإعلام أمريكية كنظرية وضع الأجندة وربما لهذا السبب اهتمت أغلب دراسات بقضايا الانتخابات (Joa, 2017; Idid & Elawad, 2015 ; Conway, Kenski & Wang, 2015 ; Jang, 2010; Heim, 2013; Sweetser, Golan, & Wanta, 2008; Ragas & Kiousis, 2010). عدد أقل من الباحثين من اهتم بدراسة الاوقات غير الانتخابية (Ritter, 2017 ; Sikanku, 2013; Du, 2013) ربما لتأثير المدرسة الأمريكية على دراسات الأجندة والتي تولى أوقات الانتخابات أهمية كبيرة.

وقد أثبتت معظم هذه الدراسات انتقال أجندة وسائل الإعلام لبعضها في أوقات الانتخابات بل ويشكل أسرع من الأوقات الأخرى (Boyle, 2001; D'Andréa & Careta, 2013). لكن دراسة (Vliegenthart & Walgrave (2008) والتي قارنت بين حدوث Inter-media agenda setting في الأوقات الانتخابية وغير الانتخابية وجدت أنه في أوقات الانتخابات لا يحدث أي انتقال للأجندة من وسيلة إلى أخرى، وأن ما يحدث هو تكرار لظهور نفس السياسيين في كل وسائل الإعلام بأجنداتهم والتي تؤثر على أجندة وسائل الإعلام في هذه الأوقات بنفس القدر. وبهذا كانت هذه الدراسة الوحيدة التي نفت وجود الأجندة البيئية بين وسائل الإعلام في أوقات الانتخابات.

ومع انتشار دراسات الإعلام الإلكتروني الجديد اهتمت الدراسات الحديثة للأجندة البيئية بقياس العلاقات بين المدونات والمواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية وبين الإعلام التقليدي. فعلى سبيل المثال درس (Jang (2010) العلاقات المتبادلة بين الصحف والتلفزيون و منتديات الإنترنت. وقد وجد تأثيراً أقوى للصحف من التلفزيون



على الإنترنت في كوريا والولايات المتحدة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Lim (2006) الذي وجد أن الصحيفة الإلكترونية الأشهر هي التي تؤثر على أجندة القضايا للصحيفة الإلكترونية الأقل شهرة في كوريا الجنوبية.

اهتمت دراسات أخرى بتأثير الشبكات الاجتماعية ووسائل الإعلام الإلكترونية ووسائل الإعلام التقليدية على بعضها البعض. ويشير (Kushin 2010) إلى التأثير القوي الذي أحدثته صحيفة نيويورك تايمز على تويتر بدلاً من العكس. وأكدت نتائج دراسة (D'Andréa & Careta 2013) وجود أجندة بينية بين وسائل الإعلام الإلكترونية حيث ظهرت بين موقعين إخباريين محليين (Em.com.br, Gazeta online) وصفحات مرشحين على فيسبوك وتويتر في الانتخابات البرازيلية. أيضاً، وجد (Roberts, Wanta, & Dzwon 2002) علاقة قوية بين الأخبار على الإنترنت ومواضيع النقاش على المنتديات السياسية على الإنترنت لمعظم القضايا التي درسوها. وجاءت النتيجة نفسها من مشروع مركز Pew للأبحاث في مجال الصحافة (٢٠١٠) الذي قارن بين تدفق المعلومات بين الشبكات الاجتماعية ووسائل الإعلام التقليدية في الولايات المتحدة الأمريكية. ووجدت الدراسة أنهما عادة ما يتشاركان نفس الأجندة التي تتكون عادة من أهم الأحداث دون تحديد لقوة تأثير أي منهما على الآخر (Ekeanyanwu, Kalyango, & Peters, 2012).

اهتم آخرون بدراسة العلاقات المتبادلة بين المدونات والتلفزيون (Sweetser, Golan, & Wanta, 2008) ووجدت أن التلفزيون يستطيع وضع أجندة المدونات. نفس النتائج أكدتها دراسات (Heim 2013) و (Qian 2009) الذين وجدوا قدرة أعلى لوسائل الإعلام التقليدية على وضع أجندة المدونات من العكس الأمر الذي يعنى أن المدونين يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدية. ولكن لم تنفى الدراسة تأثير المدونات على وسائل الإعلام التقليدية رغم كونها أقل في القوة.

وأثبتت العديد من هذه الدراسات أن العلاقة بين وسائل الإعلام علاقة ثنائية الاتجاه، علاقة تأثير وتأثر متبادل، بحيث يساهم كل منهم في وضع أجندة الآخر بل يصل الامر أحياناً إلى التأثير المتبادل بين المواطن والصحفي، ففي دراسة أجراها Wallsten عام ٢٠٠٧ على ٣٥ موضوع خلال حملة الانتخابات الرئاسية عام ٢٠٠٤، وجد أنه في معظم القضايا كانت هناك علاقة ثنائية الاتجاه ومعقدة بين التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام والمناقشات على المدونات على عكس ما كان متوقفاً بتأثير وسائل الإعلام التقليدية في المدونات تأثيراً أحادى الاتجاه، كما وجد أن الصحفيين والمدونين يعتمدون على بعضهم البعض في تغطيتهم لأحداث الانتخابات (Wallesten, 2007)

وتوصلت العديد من الدراسات الأخرى لنفس النتيجة بالتطبيق على فترات الانتخابات، مثل دراسة (Gyotae, Kaid & Pfau, 2003) والتي ركزت على تأثير المواقع الإخبارية على أجندة الإعلام التقليدي، ودراسة Lee, Lee & Lancendorfer (2005)، والتي حاولت التعرف على تأثير النشرة الإلكترونية على الإنترنت لمحادثات المجلس على الصحف في كوريا الجنوبية أثناء انتخابات عام ٢٠٠٠ ودراسة Yu and Aikat (2008)، والتي بحثت العلاقة بين محطتين تليفزيونيتين وموقعين إخباريين تابعين لمؤسسات صحفية ومواقع غير تقليدية كأخبار ياهو وأخبار جوجل، ووجدت هذه الدراسات أن العلاقة بين وسائل الإعلام وبعضها البعض هي علاقة تبادلية ثنائية الاتجاه بحيث يؤثر ويتأثر كل مصدر بالآخر وكل أجندة بالأخرى وكل وسيلة إعلامية بما يحيط بها من وسائل، وحتى الإعلامى نفسه يتأثر بصحافة المواطن كما يتأثر بأجندة مصادره.

واختلفت دراسة Qian (2009) مع نتائج هذه الدراسات حيث أوضحت نتائجها أن أجندة المدونات الصينية تضعها الصحف الصينية، ولا يوجد أي دليل على علاقة ثنائية الاتجاه بين الطرفين. وقد يكون السبب في ذلك أن حرية الإعلام وحرية تدفق المعلومات في الصين ليست كاملة، كما أشارت نتائج هذه الدراسة إلى تأثير أجندة

النيويورك تايمز على أجندة الصحف الصينية. جاءت نتائج الدراسات في الدول المتقدمة لتؤكد الاتفاق على أن وسائل الإعلام الإلكترونية لديها القدرة على التأثير على وسائل الإعلام الأخرى، بينما أصبح تأثير سائل الإعلام التقليدية على بقية الوسائل وقدرتها على نقل أجندتها أصبح محل جدل (Vonbun, Königslöw, & Schoenbach, 2015; Weiss-Blatt, 2016)

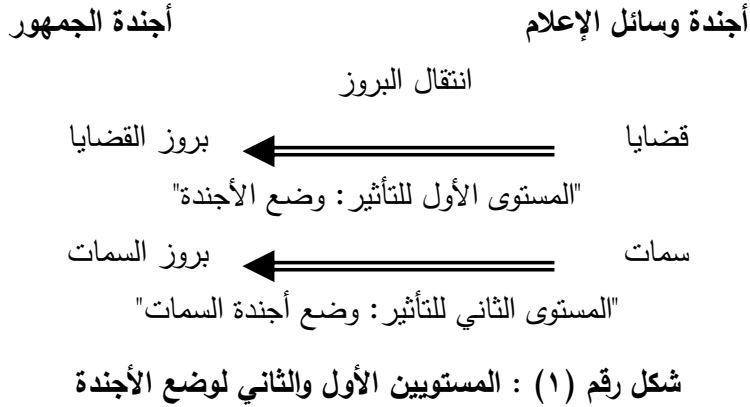
وعلى هذا فإن معظم الدراسات وجدت علاقات بين وسائل الإعلام بغض النظر عن مدى قوة واتجاه تأثير هذه العلاقات. ويمكن القول أن كل وسائل الإعلام يمكن أن تؤثر في بعضها البعض ولكن اتجاه وقوة التأثير يخضع للعديد من العوامل الأخرى وأهمها الموضوع نفسه (Peng, 2014).

#### الأجندة البيئية بين وسائل الإعلام في المستوى الثاني:

في عام ١٩٧٧ قدم Shaw and McCombs مصطلح Attribute agenda setting من خلال دراسة أجراها الباحثان على انتخابات عام ١٩٧٢. لاحظ الباحثان أن الموضوعات لا تنتقل بمفردها من وسائل الإعلام إلى الجمهور ولكن تنتقل معها سماتها Attributes. ومجدداً خلال انتخابات ١٩٧٦ الرئاسية قام Weaver, Graber, McCombs, and Eyal (1981) بدراسة سمات المرشحين السياسيين في أجندة جريدة Chicago Tribune وفي أجندة الناخبين في منطقة شيكاغو ووجدوا علاقة قوية بين الأجندتين.

وكما هو واضح في الشكل رقم (١) فإن السمات تنتقل كما تنتقل الموضوعات (المستوى الأول) من أجندة إلى أجندة أخرى. ويفترض المستوى الثاني أن كل من هذه الموضوعات لديه العديد من السمات والخصائص التي تكون الصورة المرسومة عن هذا الموضوع تمثل أجندة السمات لهذا الموضوع. والسمة Attribute هي مصطلح عام يشمل مجموعة كاملة من الخصائص والصفات التي تميز هذا الموضوع (McCombs, 2014, p.40). وتنتقل السمات التي تبرزها وسائل الإعلام في نفس الوقت مع

الموضوعات البارزة (Golan & Wanta, 2001; Kim, Kioussis, & Xiang, 2015; McCombs, Llamas, Lopez-Escobar, & Rey, 1997). هذه المرحلة تحول التركيز على دور الإعلام من اخبار الناس "ما يفكرون فيه" إلى "كيفية التفكير فيه"



المصدر: (McCombs, 2014)

وعندما تؤكد وسائل الإعلام على سمات معينة أثناء وصفها لموضوع ما، فإنها توجه انتباه الجمهور إلى هذه السمات وعلى هذا عندما يفكر الجمهور في هذا الموضوع فإن نفس هذه السمات تظهر في عقولهم (Weaver, McCombs, & Shaw, 2004, p. 259). قبيما يبحث المستوى الأول في إدراك الجمهور لأهمية قضية ما وبروزها النسبي بين القضايا وانتقال هذه الأهمية من أجندة وسائل الإعلام إلى الجمهور، فإن المستوى الثاني يهتم بكيفية وصف وسائل الإعلام لهذه القضية فالمهم في المرحلة الأولى هو تغطية الوسيلة للقضية (تكرار أو استمرار التغطية وبروز القضية) بينما في المرحلة الثانية يزداد الاهتمام بسمات القضية نفسها (Freeland, 2012, p.5).

تجدر الإشارة هنا إلى أن المرحلة الثانية لوضع الأجندة أكثر تعقيداً من المرحلة الأولى وفقاً لغانم (Ghanem (1996, p.28) تتكون أجندة السمات من أربعة أبعاد

هي: الموضوعات الفرعية Subtopics ، وآليات التأطير framing mechanisms ، فضلا عن العناصر العاطفية Affective والمعرفية Cognitive elements.

يمكن أن يقصد بالAttributes أو المتغير المستقل في المستوى الثاني لوضع الأجندة "الموضوعات الفرعية". ونعني هنا بالموضوعات الفرعية كل الموضوعات المذكورة مع الموضوع الرئيس. فعند الحديث عن أخطاء الأطباء ومشاكل الصحة في مصر قد يذكر المحرر أن السبب في هذا الوضع هو تدهور التعليم أو سوء الأحوال الاقتصادية الذي يجبر المواطن على التأخر في الكشف والعلاج. وعلى هذا يكون الصحة هو الموضوع Object (قضية في هذا المثال) ويكون التعليم والاقتصاد هما السمات Attributes (الموضوعات الفرعية في هذا المثال). بحثت دراسة Kim, Scheufele, & Shanahan, (2002) تغطية قضية محلية حول التنمية التجارية في مدينة إيثاكا بولاية نيويورك، وتوصلت إلى ستة مواضيع فرعية. وأيدت النتائج التي توصل إليها الباحثون افتراضات النظرية، فكانت العلاقات دالة وقوية بين أجندة السمات في وسائل الإعلام وأجندة السمات بين جمهور هذه الوسائل.

وعند التفكير في السمات Attributes على أنها أطر، نجد جداً كبيراً في الأدبيات العلمية بين الباحثين حول العلاقة بين الأطر وبين المستوى الثاني لوضع الأجندة (Ghanem, 1996; Cacciatore, Scheufele, & Iyengar, 2016). وهدفنا هنا ليس مناقشة الاختلافات والتشابه بين المصطلحين، و يكفي أن نقول أن هناك تداخل كبير بين النظريتين.

ويرى "لي" (Lee, 2016, p.432) أنه يمكن تقسيم المستوي الثاني للأجندة إلى نوعين هما أجندة السمات العاطفية وأجندة السمات المنطقية. وتقتصر النظرية أن وسائل الإعلام تحدد كيفية تفكير الجمهور في موضوع ما. وفيما يتعلق بالسمة العاطفية، تركز نظرية الأجندة على نقل النغمة (الإيجابية أو السلبية أو المحايدة) للتغطية الإعلامية لموضوع ما في تصور الجمهور. أما مفهوم السمة الموضوعية فهو المعلومات

التي تصف خصائص وسمات الموضوع (القيادة والمسؤولية الاجتماعية والأداء المالي)  
(Kim, Kim, & Zhou, 2017, p.6).

ويمكن فهم المستوى الثاني لوضع الأجندة بوضوح عند تطبيق النظرية على مرشح سياسي. وجدت دراسة دعاء عبد الوهاب (٢٠١٦) عن الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٢ درجة عالية من التوافق بين أجندة سمات خمس وسائل إعلامية مختلفة للمرشحين الخمسة الأكثر شعبية وبين أجندة سمات الناخبين لهؤلاء المرشحين. على سبيل المثال، ربطت وسائل الإعلام كل من عمرو موسى بنظام الرئيس السابق مبارك، وحمدين صباحي بالتيار الناصري. وعند تطبيق الاستبيان على الجمهور ظهرت نفس أجندة السمات في أذهان المصريين.

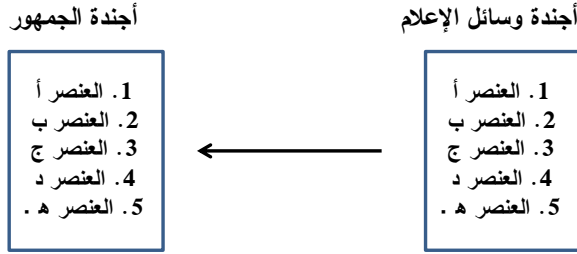
وتعد الدراسات التي طبقت نظرية الأجندة البينية بين وسائل الإعلام في المستوى الثاني قليلة على مستوى العالم ولكن معظمها اظهر نتائج مؤكدة للنظرية. فخلصت دراسة (Denham 2014) إلى أنه بالإضافة إلى انتقال الموضوعات بين وسائل الإعلام، قد تؤثر صحيفة نيويورك تايمز أيضا على كيفية تصوير وسائل الإعلام الأخرى للقضايا والأحداث. وتتفق هذه النتيجة مع (Heim 2013) الذي حدد أنماطا من المستوى الثاني لوضع الأجندة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٠٨ من خلال تحليل محتوى أربعة مصادر إخبارية رئيسية وتسعة مدونات سياسية بارزة مختلفة التوجه الحزبي والنشرات الصحفية لأبرز ثلاثة مرشحين. وتظهر النتائج أنه على غير المتوقع في إدارة الحملة فإن المدونون السياسيون يتبعون في الغالب أجندة الصحفيين على المستويين الأول والثاني للأجندة البينية بين وسائل الإعلام، وأن الصحفيين يؤثرون على كيفية عرض المدونات للقضايا. ومازال المستوى الثاني لدراسات الأجندة يحتاج إلى مزيد من البحوث التي تدعم فكرته.

### المستوى الثالث (الشبكي) لوضع الأجندة Network agenda setting

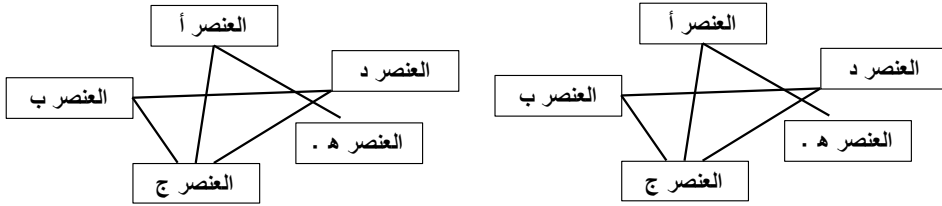
المستوى الثالث من وضع الأجندة هو أحدث تطور نظري في دراسات الأجندة بدأ في العام ٢٠١١ على يد كل من McCombs & Guo. الفكرة الرئيسية لهذا المستوى هي أن العناصر (الموضوع أو السمات) في ذهن الناس ليست خطية كما يظهر في المستوى الأول والثاني وبدلاً من ذلك فإن هذه العناصر مترابطة مع بعضها البعض لتكون بنية تشبه الشبكة في ذهن الجمهور. فإذا كانت وسائل الإعلام كثيراً ما تذكر عنصرين معاً، فإن الجمهور ينظر إلى هذين العنصرين على أنهم مترابطين. وبعبارة أخرى، يمكن لوسائل الإعلام ربط مجموعة من العناصر (الموضوعات و/أو الصفات) في حزم، وجعل هذه الحزم من العناصر بارزة في ذهن الجمهور في وقت واحد (McCombs, Shaw, & Weaver, 2014) وعلى هذا يركز المستوى الثالث على بروز الروابط بين العناصر بدلاً من بروز العناصر نفسها.

في المستويين الأول والثاني لوضع الأجندة تكون العناصر (الموضوعات أو السمات) في أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور منفصلة عن سياقها الكبير وتقاس تبعاً لتكرارها في الأجندة ولكن في الحقيقية هذه العناصر مرتبطة ببعضها البعض مكونة حزم (شكل ٢). ويؤكد هذا المستوى أن بروز هذه الروابط أو الحزم بين الموضوعات و/أو سماتها ينتقل أيضاً من وسائل الإعلام إلى الجمهور أو بين وسائل الإعلام. هذه الحزم من العناصر تبدو وكأنها شبكات حيث كل عنصر فيها يرتبط بالعديد من العناصر الأخرى (McCombs, 2014). ويستخدم التحليل الشبكي لقياس المستوى الثالث من مستويات وضع الأجندة.

نموذج الانتقال التقليدي للأجندة



نموذج الانتقال الشبكي للأجندة



شكل (٢) يوضح الفرق بين المستوى الأول والثاني والثالث لوضع الأجندة

(Guo, A theoretical explication of the network agenda setting model, 2016, pp. 5-6)

ما هو التحليل الشبكي؟

لفهم المستوى الثالث للأجندة علينا فهم التحليل الشبكي أولاً. يمكن تعريف الشبكة بأنها مجموعة من التفاعلات أو العلاقات بين العقد أو الجهات الفاعلة Nodes تتربط هذه العقد فيما بينها من خلال مجموعة من الروابط مكونة شبكة (Aggarwal, 2011, P2). ويهتم التحليل الشبكي بدراسة وتحليل هذه الشبكات ويمكن تعريفه بأنه منظور بحثي يركز على العلاقة بين فاعلين في كيان ما، وهو مجهز بتكنيكات مختلفة للتحليلات الإحصائية وأدوات لعرض الشبكات محل الدراسة (Qi, 2016, p1-4).

ولا يقتصر مفهوم التحليل الشبكي على تحليل الشبكات الاجتماعية فقط ولكن يمكن تطبيقه على أي مجال فأي كيان أو شخص أو مؤسسة، تتواجد بينه وبين غيره من الأطراف علاقات -أيًا كانت طبيعة هذه العلاقات- يمكن دراستها باستخدام التحليل



الشبكي، وذلك لتوفير فهم أعمق لطبيعة وديناميكيات التفاعلات داخل هذه الشبكة (عبد الرحمن، ٢٠١٦، ص ٥٧). ويوفر التحليل الشبكي الأدوات اللازمة لتحليل العلاقات بين هذه العقد Nodes ورسم الشبكة كاملة بالعقد والروابط من خلال برامج على الكمبيوتر.

ويمكن لهذه الروابط أن تكون موجهة أو غير موجهة فعلى سبيل المثال تكون الروابط في الفيس بوك غير موجهة لأن العلاقة بين الأصدقاء علاقة ثنائية الاتجاه فمن يكون صديقك على الفيس بوك فبالضرورة أنت صديقه. ولكن يختلف هذا عن تويتر حيث تكون الروابط موجهة فصديقك قد لا يضيفك كصديق (متابع) في لائحته وعلى هذا يكون هناك اتجاه للتأثير ويرتبط بهذا درجة مركزية العقدة، فعدد الروابط التي تربط عقدة ما بباقي العقد في الشبكة تحدد درجة مركزيتها ودرجة أهميتها (Yu, 2017, p.3). وتوضح أهمية التحليل الشبكي في كونه يساعدنا في فهم كيفية تدفق المعلومات داخل الشبكة وتحليل أماكن تواجد العقد بداخلها ودلالة الروابط بين هذه العقد (عبد الرحمن، ٢٠١٦، ص ٥٨).

وبتطبيق مفاهيم التحليل الشبكي على دراسات الأجندة فإن الموضوعات أو السمات في أجندة ما تشكل العقد Nodes، كل عقدة تعبر عن موضوع أو سمة ما، ولا يهتم التحليل الشبكي بالموضوع أو السمة أو العقدة أياً كانت وإنما يهتم بالروابط بين هذه العقد (Craig E. Carroll, 2016, p.35). فعلى سبيل المثال لو أكدت وسائل الإعلام المصرية بشكل متكرر على الصلة بين ارتفاع الإرهاب في سيناء والأزمة السياحية، فإن الجمهور سوف ينظر لهذين الموضوعين على أنهما متصلين ببعضهما البعض. وهنا استطاعت وسائل الإعلام أن تبني رابطاً ذا دلالة بين العقدين (الموضوعين في هذا المثال) كما استطاعت أن تنقل هذا الرابط للجمهور وجعلته بارزاً في عقله.

ويتميز هذا المستوى بالتركيز على انتقال الرابط بين عنصرين (موضوع أو سمة) بدلاً من انتقال العناصر فردية كما في المستوى الأول والثاني. هذه العلاقة الدلالية

بين العناصر لا تتوافق بالضرورة مع الواقع. كما أنها ليست ثابتة في الخطاب العام. قد تخلق وسائل الإعلام الإخبارية روابط جديدة وتغير حتى العلاقة الدلالية المفترضة الطويلة الأمد بين العناصر المختلفة (Guo, 2016, pp.5-6). وقد استطاعت وسائل الإعلام المصرية أن تخلق صلة جديدة بين سيناء والإرهاب وغيرت العلاقة السابقة بين سيناء والسياحة.

وكانت الدراسة الأولية لنموذج الشبكة (NAS) في دراسات وضع الأجندة لجو وماكومبس عام ٢٠١١ (Guo & McCombs, 2011a) واعتمدوا في دراستهم على البيانات السابقة التي تم جمعها في دراسة كيم وماكومبس (Kim & McCombs, 2007) و التي حللت وضع أجندة السمات للمرشحين الرئيسيين في انتخابات عام ٢٠٠٢ في ولاية تكساس. وقارن جو وماكومبس أجندة شبكة السمات لهؤلاء المرشحين في وسائل الإعلام والجمهور وأظهرت النتائج وجود ارتباطات ذات دلالة إحصائية بين الشبكتين، وبالتالي تم دعم نموذج (NAS).

واستنادا إلى مجموعة أخرى من البيانات، قارن جو وماكومبس (Guo & McCombs, 2011b) أجندة شبكة السمات في وسائل الإعلام وفي أجندة الجمهور بشأن مؤهلات وسمات المرشحين السياسيين في انتخابات تكساس عام ٢٠١٠. وأيدت النتائج مرة أخرى نموذج (NAS). وأظهرت هاتان الدراستان علاقات دالة وارتباطا كبيرا بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور في رسم صور المرشحين. وقدموا أدلة على أن وسائل الإعلام التقليدية يمكن أن تربط سمات كثيرة بعضها ببعض وتنقل هذه الروابط إلى أجندة الجمهور.

دراسة أخرى (Vargo, Guo, McCombs, & Shaw, 2014) بحثت تأثير وسائل الإعلام على النقاشات العامة في تويتر خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠١٢. ومجدداً دعمت النتائج نموذج (NAS) وقدمت أدلة قوية على الانتقال الشبكي للقضايا من وسائل الإعلام إلى شبكات التواصل الاجتماعي.

وعلى الرغم من قلة الدراسات التي طبقت المستوى الشبكي في انتقال القضايا إلا أنه تم تطبيقه في دراسة على الانتخابات الرئاسية في تايوان (Wu & Guo, 2015) وظهرت أدلة على وجوده في أوقات غير انتخابية (Cheng & Chang 2015)، وعلى شبكات التواصل الاجتماعي (Vargo & Guo, 2016; Meraz, 2016). ووجدت دراسة (Wu & Guo, 2017) دلائل قوية على الانتقال الشبكي للأجندة بين وسائل الإعلام والجمهور وأكدت نتائجها أن انتقال شبكة السمات من أجندة وسائل الإعلام لأجندة الجمهور أقوى من انتقال الموضوعات في نفس الاتجاه.

واختصاراً يمكن القول بأن الفارق بين المستويات الثلاث لوضع الأجندة يكمن في التساؤلات التي يهتم كل مستوى بإجابتها. وربطاً بتصور لييمان أن "الإعلام هو الذي يكوّن صوراً عن الواقع الحقيقي في أذهاننا" فإن المستوى الأول يجيب على السؤال حول ماذا تكون هذه الصور؟ المستوى الثاني يجيب على السؤال ما أبرز سمات هذه الصور؟ أما المستوى الثالث فهو أقرب للإجابة عن السؤال: "ما طبيعة العلاقات التي تربط الصور المتكونة في رؤوسنا؟" أو إلى أي مدى يمكن لوسائل الإعلام أن تنتقل صورة متكاملة عن الواقع؟

### الأجندة البيئية لوسائل الإعلام في المستوى الثالث

دراسات قليلة جداً التي استطاعت تطبيق مفهوم الأجندة البيئية بين وسائل الإعلام على المستوى الثالث Network Inter-media agenda setting وكانت النتائج مبشرة وتدعم وجود الأجندة البيئية في هذه المرحلة أيضاً. فبتطبيق نفس فكرة المستوى الأول والثاني حول انتقال العناصر (الموضوعات أو السمات)، يؤكد نموذج NAS أن وسائل الإعلام يمكن أن تنتقل مجموعة من الموضوعات و / أو السمات إلى وسائل الإعلام الأخرى (Vargo & Guo, 2016). في حين يركز المستوى الأول والثاني من نظرية وضع الأجندة على نقل القضايا و / أو السمات المنفصلة، فإن نموذج



NAS يبحث في القدرة على انتقال شبكة من الروابط المنشأة بين الموضوعات و/أو السمات.

كانت الدراسة الأولى للمستوى الثالث Network agenda setting في عام ٢٠١١ بينما كانت الدراسة الأولى للأجندة البيئية لوسائل الإعلام بالتطبيق على المستوى الثالث Network Inter-media agenda setting عام ٢٠١٤. حلل Vu, Guo, and McCombs (2014) شبكة من القضايا في الصحف، التلفزيون، الراديو وبعض الإصدارات الإلكترونية لمدة ٥ سنوات (٢٠٠٧-٢٠١١) ووجدوا أن وسائل الإعلام المختلفة في أمريكا ربطت القضايا مع بعضها البعض بطريقة متشابهة جداً وبهذا كانت الأجندات كلها متشابهة جداً.

دراسات أخرى طبقت نفس الفكرة على مجال الإعلام الدولي وقارنت بين التغطية الصحفية للحرب على العراق في ست دول مختلفة هي الصين وكولومبيا وبولندا وأسبانيا وتايوان والولايات المتحدة الأمريكية. كانت النتائج مدهشة، فعلى الرغم من اختلاف البلدان وتوجهاتها السياسية والايديولوجية تجاه الحرب على العراق إلا أنه ظهر ارتباط إيجابي ودال بين الأجندات الشبكية لهذه الدول (Coalition, 2016).

ووجد Meraz (2016) أن النقاشات السياسية على تويتر تؤثر على أجندة شبكة قضايا الصحافة الأمريكية وان الواشنطن بوست لها تأثير على النيويورك تايمز أعلى من العكس. وقد أكدت دراسة Vargo and Guo (2016) أن أجندات وسائل الإعلام متجانسة للغاية ومتبادلة. ووجد أن صحيفتي النخبة - نيويورك تايمز وواشنطن بوست - لم تعد لهما نفس السيطرة القديمة على أجندة الأخبار، واتضح تأثير أجندة شبكة القضايا لهما بوسائل الإعلام الحزبية عبر الإنترنت. ومن أهم نتائج هذه الدراسة أنها أوضحت ٣ عوامل تؤثر على انتقال الأجندة بين وسائل الإعلام هي نوع الوسيلة الإعلامية ونوع القضية والفترات الزمنية.

### الأجندة البيئية بين وسائل الإعلام الدولية:

وجدت نتائج بعض الدراسات أن انتقال الأجندة بين وسائل الإعلام يحدث أيضاً على النطاق الدولي. وجد (2010) Asmolov & Livingston أن صحيفة نيويورك تايمز وواشنطن بوست وول ستريت جورنال ولوس أنجلوس تايمز لا تزال حاضرة بشكل قوى في وسائل الإعلام على مستوى العالم. وعلى الرغم من أن نتائج هذه الدراسة لم تذكر نظرية . International inter-media agenda-setting إلا أنها تدعم فكرة قدرة أجندة وسيلة ما على الانتقال إلى وسيلة أخرى. حلل (2006) Golan الأخبار الدولية في صحيفة نيويورك تايمز وتأثيرها على التغطية الدولية اللاحقة على ثلاث برامج تلفزيونية مسائية في الولايات المتحدة. ووجد أن البرامج التلفزيونية اعتبرت هذه الأحداث تحديداً مهمة نتيجة لتأثيرها بأجندة نيويورك تايمز أو بعبارة أخرى نتيجة لانتقال أجندة نيويورك تايمز إلى هذه البرامج أو ما يسمى بـ Inter-media agenda setting

وقد وجد Qian (٢٠٠٩) أن أجندة صحيفة نيويورك تايمز تستطيع التأثير على أجندة الصحف الصينية أثناء تغطيتهم لأولمبياد بكين. هذه النتيجة هي عكس ما وجده Fu (٢٠١٣)، الذي وجد أن وسائل الإعلام الأمريكية ليس لها تأثير على القنوات التلفزيونية الصينية بل على العكس، استطاعت وسائل الإعلام الاجتماعية الصينية ووسائل الإعلام المملوكة للدولة أن تؤثر على أجندة وسائل الإعلام الأمريكية.

واعتمدت دراسة Du (٢٠١٣) على الأجندة البيئية بين وسائل الإعلام الدولية ولم تختلف نتائجها عن غيرها من الدراسات على الرغم من كونها من الدراسات الرائدة التي اهتمت بمعرفة إمكانية انتقال أجندة وسيلة إعلامية إلى أخرى في بلد آخر، حيث رأى الباحث أن معظم الدراسات طبقت النظرية على وسائل إعلامية داخل الدولة الواحدة. تم تطبيق فروض النظرية على وسائل الإعلام في ١١ دولة على مستوى العالم. وأكدت نتائج الدراسة إمكانية انتقال الأجندة الإعلامية بين وسائل الإعلام على مستوى العالم فيما عرف بـ (Inter-nation inter-media agenda setting). ولكنها لم

تستطع الإجابة على هذا السؤال "هل لوسائل الإعلام في الدول الغربية تأثير أقوى على أجندة وسائل الإعلام في الدول غير الغربية أكثر من العكس؟". ومن ثم، يرى الباحثين أن الأجندة البيئية بين وسائل الإعلام Inter-media agenda setting ينبغي اعتبارها عاملاً مؤثراً في تحديد التغطية الإخبارية الدولية.

### الإطار الزمني:

ما الوقت اللازم لانتقال قضية من وسيلة إعلامية إلى وسيلة إعلامية أخرى؟ اختلفت نتائج الدراسات حول المدة اللازمة لانتقال الأجندة بين وسائل الإعلام وبعضها فعلى سبيل المثال، في حين درس Du (٢٠١٣) أسبوعين كمدة لانتقال الأجندة بين وسائل الإعلام الدولية درس Qian (٢٠٠٩) فترتين الأولى أسبوع واحد والثانية شهر واحد (أربعة أسابيع) كمدة لازمة لانتقال الأجندة بين وسائل الإعلام الدولية (نيويورك تايمز ووسائل الإعلام الصينية). وخلصت الدراسات إلى أن انتقال الأجندة فيما بين وسائل الإعلام هو عملية قصيرة الأجل. وفي مقارنة بين مدد زمنية مختلفة (تتراوح بين يوم واحد وأُسبوعين)، أظهرت نتائج دراسة Vliegthart & Walgrave (2008, p.867) أن انتقال الأجندة بين وسائل الإعلام يحدث في غضون يوم واحد أو عدة أيام فانتقال الأجندة يمكن أن يحدث في يوم واحد من موقع الكتروني إلى آخر فالقائم بالاتصال لن ينتظر لمدة طويلة لتغطية حدث سبق وأن غطته العديد من وسائل الإعلام الأخرى (Vonbun, Königslöw, & Schoenbach, 2015).

### رابعاً: الإجراءات المنهجية لبحوث الأجندة البيئية:

دأبت كثير من الدراسات التي اهتمت باختبار مدى وجود أجندة بيئية بين وسائل الإعلام المختلفة على تطبيق منهج دراسات الأجندة ولكن باستخدام معاملات إحصائية مختلفة. فتبدأ دراسات الأجندة البيئية (كدراسات الأجندة) بمعرفة الأجندة نفسها سواء كانت موضوعات أو سمات ويتم تحديد ذلك من خلال حساب تكرارات كل موضوع أو سمة وترتيبهم ترتيباً تنازلياً بحيث يكون الموضوع الأول أو السمة الأولى هي الأبرز

والأهم. بعدها تستخدم دراسات الأجندة البيئية معاملات احصائية مختلفة لتوضيح العلاقات بين الأجندات وسوف يتم ذكرها لاحقاً.

بتطبيق هذا المنهج، جاءت نتائج دراسة Vliegenthart & Walgrave (2008) مختلفة فى نتائجهما عن سبقوها حيث أظهرت النتائج عدم وجود أجندة بيئية بين وسائل الاعلام فى أوقات الانتخابات. وفسر الباحثان هذه النتائج بأن السياسيون الذين يظهرون فى وسائل الاعلام محددون ولهم أجندة معينة يفرضونها على وسائل الاعلام وأن الأحداث والقضايا الانتخابية مهمة وتفرض نفسها على كل وسائل الاعلام وعلى هذا تظهر أجندات وسائل الاعلام متشابهة. ورأى الباحثان أن هذا لا يعنى أن وسيلة ما تابعت وسيلة أخرى ونشرت نفس قصتها أو أنه إذا لم تنشر الوسيلة الأولى القصة الخبرية لن تنشرها الوسيلة الثانية (ومن وجهة نظرهما) هذا يعنى عدم وجود أجندة بيئية بين وسائل الاعلام فى هذه الأوقات.

استرعت هذه النتائج انتباه الباحث الكورى Lim حيث افترض أن مجرد بروز قضية فى وسيلتين لا يعنى وجود أجندة بيئية بين هاتين الوسيلتين فقد تستخدم كل وسيلة مصادرها أو تتناول القضية من زاوية مختلفة، ولكن للتأكد من وجود الأجندة البيئية بين وسيلتين نحتاج لتحليل أعمق يتناول عناصر الموضوع الصحفى نفسه ويحدد مدى التشابه والاختلاف بين تغطية الصحيفتين لنفس القصة، ولهذا وضع نموذجاً للتحقق من وجود انتقال حقيقى لأجندة وسائل الإعلام وحدد ٧ عناصر للتأكد من وجود الأجندة البيئية بين وسيلتين أو أكثر فى:-

١. العنوان: هو عنوان الموضوع الصحفى نفسه ويتضمن العناوين الرئيسية والفرعية
٢. المقدمة: وهى أول جملة فى الخبر أو أول فقرة فى الموضوع الصحفى كله
٣. المصدر: ويقصد به مصدر الموضوع الصحفى. فعندما تستخدم صحيفتين نفس المصدر الخبرى يحدث درجة عالية من التشابه بين الموضوعين.
٤. المحتوى: وهو محتوى الموضوع الصحفى



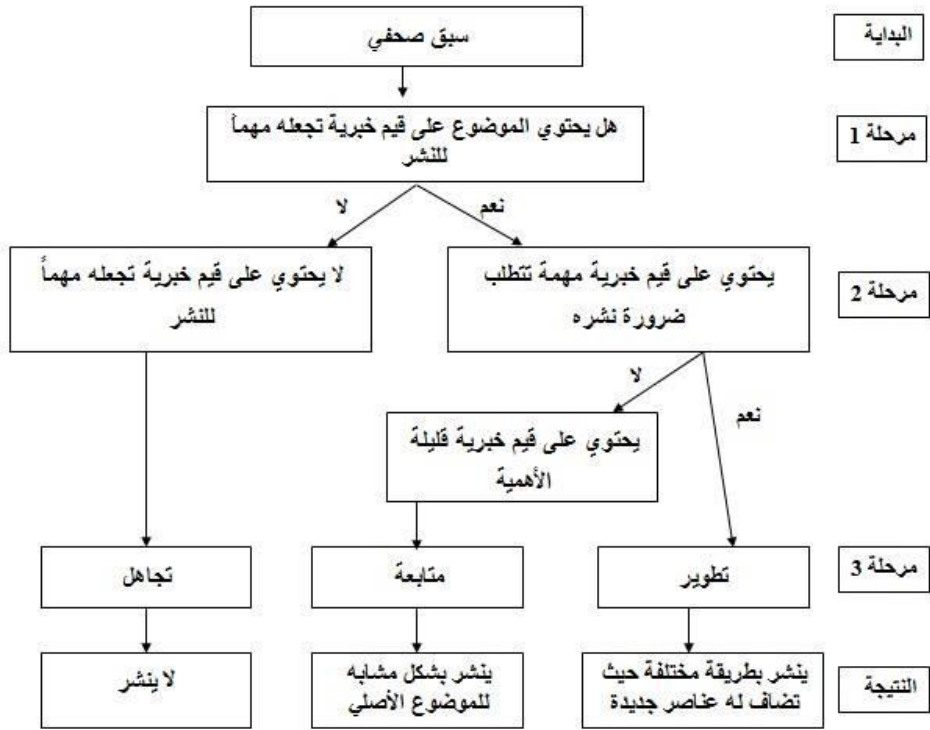
٥. الطول أو المساحة: ويتم قياسه بعدد الكلمات لكل موضوع من العنوان وحتى الجملة الأخيرة.

٦. الفكرة الرئيسية أو زاوية التناول التي ينظر منها الصحفى للحدث

٧. تطورات الحدث في كل صحيفة: وهى المعلومات التي تساعد القارئ على فهم جوانب الحدث

وقد وضع الباحث نموذجاً يوضح فيه كيفية استجابة مؤسسة ما لسبق صحفى قدمته مؤسسة أخرى. فعندما تنشر صحيفة ما موضوعاً فإن الصحف الأخرى يمكن أن تتجاهل هذا الموضوع (Ignore) أو تتابعه (Follow) أو تضيف له معلومات جديدة وتنشره (upgrade). وسوف يكون انتقال الأجنده بين وسائل الإعلام مرتفعاً في المتابعة (Follow)، وأقل في التطوير (upgrade)، وليس موجوداً إذا ما تجاهلت القضايا التي ظهرت في صحيفة أخرى. ويفترض Lim أن تحديد هذه الاستجابات يتم من خلال العناصر السبعة السابق ذكرها. هذا النموذج يعطي كل عنصر يظهر في صحيفتين درجة، ثم يتم حساب قوة أو ضعف علاقتهما. وعلى هذا فإن الأجنده البيئية الحقيقية سوف تظهر في المتابعة (Follow) والتطوير (upgrade) فقط. فإذا نشرت صحيفتين موضوعين مختلفين عن نفس القضية فإن (وفق رؤية Lim) هذه الاستجابة تعد تجاهل كل منهما لقصة الأخر ونشر قصة مختلفة عن حدث مهم فرض نفسه على جميع وسائل الإعلام وعلى هذا فإنه لا يوجد أجنده بيئية حقيقية هنا.





شكل رقم (٣): نموذج للاستجابات الاستراتيجية بين وسائل الإعلام لقصص السبق لدى

وسائل الإعلام المنافسة (Lim, 2011)

وقد وضع الباحث أن التجاهل والمتابعة التطوير تعنى:

- التجاهل: هذا القرار الاستراتيجي لوسيلة ما برفض نشر القصص التي أنتجتها أحد وسائل الإعلام المنافسة لأن قيمه الخبرية قليلة.
- المتابعة: تم تعريف استجابة المتابعة على أنها قرار استراتيجي لقبول مستوى القيم الإخبارية الموجودة في قصة الوسيلة المنافسة من خلال نشر قصة مشابهة جداً للموضوع الأصلي في العناصر سالفة الذكر قد تصل أحياناً لنشر نفس القصة بتغييرات طفيفة.

• التطوير: وتعنى تطوير الخبر باضافة معلومات اخرى جديدة للموضوع الأسمى المنشور. يبقى السبق للصحيفة الأولى ولكن الصحيفة الثانية تنافس بمالديها من معلومات جديدة، ويحدث هذا غالبا في الأحداث و القضايا الهامة والحيوية.

لكن دراسات الأجنده البيئية في غالبيتها لم تتبنى رؤية Lim ولا رؤية Vonbun, Königslöw, & Vliegenthart & Walgrave حيث قام الباحثون Schoenbach, (2015) باعادة اختبار فرضية Vliegenthart & Walgrave حول حدوث الأجنده البيئية بين وسائل الإعلام في أوقات الانتخابات من عدمه وذلك بالتطبيق على الانتخابات في النمسا. حلل الباحثون ٣٨ وسيلة إعلامية (صحف، مواقع اخبارية، برامج تليفزيونية، ووكالات أنباء) وأظهرت النتائج وجود الأجنده البيئية بين وسائل الإعلام في أوقات الانتخابات في النمسا.

اهتمت العديد من الدراسات بمعرفة أى وسيلة إعلامية تؤثر في الأخرى فاهتمت بعض الدراسات بالعلاقة بين الصحف وبعضها (Du, 2013; Sikanku, 2013) واهتمت دراسات أخرى بالعلاقات المتبادلة بين الصحف والتلفزيون (فتحي، ٢٠١٣) (Roberts & McCombs, 1994; Vliegenthart & Walgrave, 2008) وأكدت نتائج معظم هذه الدراسات أن أجنده الصحف تستطيع التأثير في أجنده التلفزيون بشكل أكبر من العكس. درست فتحي (٢٠١٣) العلاقة بين التلفزيون المصري والصحف المصرية ووجدت أدلة على التفاعل بينهما، لكنها لم تستطع تحديد أي منهما يؤثر في أجنده الأخر. الأمر الذي قد يرجع إلى عدم استخدام المعاملات الإحصائية الخاصة بنظرية الأجنده البيئية لوسائل الإعلام.

### المعاملات الإحصائية في دراسات الأجنده البيئية:

تستخدم دراسات الأجنده البيئية العديد من المعاملات الإحصائية للكشف عن مدى وجود علاقة ارتباطية بين أجندهتي وسيلتين إعلاميتين، وأيضاً للتأكد من انتقال الأجنده في اتجاه محدد ولييس فقط انتقالها. واتبعت معظم الدراسات السابقة طرقاً محددة

في تحليل الأجنداث البينية تبدأ بمعرفة الأجنداث والعلاقة بينها ثم استخدام معاملات إحصائية لقياس المستوى الأول والثاني وأخرى لقياس المستوى الثالث. يتم معالجة وتحليل هذه البيانات واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام العديد من المعاملات الإحصائية وفيما يلي شرح موجز لهذه المعاملات:

- لمعرفة العلاقة بين الأجنداث عادة ما يتم حساب معامل سبيرمان والتكرارات البسيطة والنسب المئوية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS. معظم الدراسات الإعلامية تعتمد على هذا البرنامج ويعتبر من أبسط وأسهل برامج التحليل الإحصائي.
- لقياس الأجندة البينية بين وسائل الإعلام محل الدراسة في المستوى الأول والثاني يتم استخدام معامل الفترات الزمنية المتقاطعة ومعامل "روزيل-كامبل". يتم الاعتماد على هذين المعاملين بسبب ثبوت قدرتهما على رصد العلاقة السببية بين متغيرين (أجنذتين) خلال فترتين زمنيةتين محددتين. يعتمد معامل الفترات الزمنية المتقاطعة على قيم سبيرمان ويقدر معامل روزيل- كامبل القيم المتوقعة عند عدم وجود علاقة سببية بين متغيرين. وفي أبحاث الأجندة، فإن معامل روزيل-كامبل يحسب القيمة المتوقعة بالصدفة وحدها (McCombs, 2004; Lim, 2011). يمكن لمعامل الفترات الزمنية المتقاطعة مع معامل روزيل-كامبل استكشاف العلاقة السببية بين وسيلتين إعلاميتين مختلفتين ( X, Y) في فترتين زمنيةتين مختلفتين. بمعنى آخر فانهما يساعدان على تحديد أي أجندة أثرت في الأجندة الأخرى بشكل قاطع. ولتحقيق ذلك، يتطلب هذا المعامل حساب ثلاثة أزواج من الارتباطات:

١- العلاقة بين الوسيلتين في نفس الوقت  $X_1Y_1$  (X في الوقت ١ \* Y في الوقت ١)

٢- العلاقة بين وسيلة واحدة في وقتين مختلفين  $X_1X_2$  و  $Y_1Y_2$

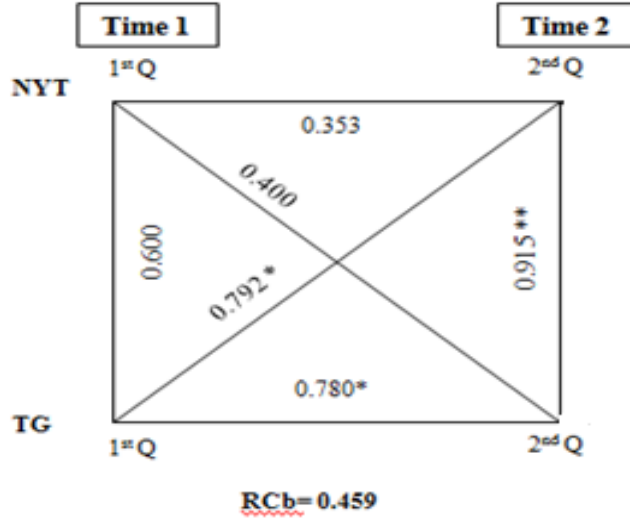
٣- العلاقات المتقاطعة بين الوسيلتين  $X_1Y_2$  و  $X_2Y_1$ .

ويستخدم العلاقات رقم ١ و ٢ في حساب قيمة معامل روزيل-كامبل وفقاً للمعادلة التالية:

$$\frac{X1/Y1+X2/Y2}{2} \sqrt{\frac{(X1/X2)^2+(Y1/Y2)^2}{2}}$$

تتراوح قيمة معامل روزل كامبل (RCB) بين -١ إلى ١، ولمعرفة ما إذا كانت وسيلة ما أثرت في الوسيلة الأخرى (لرصد الأجندة البينية بين الوسيلتين) يجب أن تكون قيمة روزل كامبل (RCB) أعلى من إحدى العلاقتين وأقل من الأخرى. بمعنى آخر، للقول بأن الوسيلة X أثرت على أجندة الوسيلة Y يجب أن يكون  $X1Y2 > Y1X2$  و  $X1Y2 > RCB$ . أما إذا كان كل من  $X1Y2$  و  $Y1X2$  أكبر من قيمة روزل كامبل فإن العلاقة بين الوسيلتين تكون علاقة متبادلة ولكن لا يمكننا الجزم بتأثير إحدى الوسيلتين على الأخرى ولا يمكن القول بأن هناك أجندة بينية بين هاتين الوسيلتين (Rosenthal, 2015).

على سبيل المثال، تظهر العلاقة بين صحيفة الجارديان وصحيفة النيويورك تايمز في الشكل رقم (٤). العلاقة بين نيويورك تايمز في الوقت ١ والجارديان في الوقت ٢ (٠.٤) أصغر من قيمة روزل كامبل (٠.٤٥٩) والعلاقة بين الجارديان في الوقت ١ و نيويورك تايمز في الوقت ٢ (٠.٧٩٢) هي أكبر من الارتباط بين نيويورك تايمز في الوقت ١ و الجارديان في الوقت ٢ (٠.٤) و أكبر من قيمة معامل روزيل-كامبل (٠.٤٥٩). وهذا يعني أن الجارديان في الوقت ١ وضعت أجندة النيويورك تايمز في الوقت ٢.



شكل رقم (٤): مثال على العلاقة بين صحيفتين خلال وقتين مختلفين

- لقياس الأجندة البينية في المستوى الثالث يتم الاعتماد على برنامج UCINET” 6.631” (Borgatti, Everett, & Freeman, 2002). يعتبر هذا البرنامج من أشهر البرامج التي يعتمد عليها الباحثون في التحليل الشبكي. ويستخدم هذا البرنامج في:

١- قياس الارتباطات التربيعية Quadratic Assignment Procedure (QAP) بين كل المصفوفات لرصد درجة الارتباط بينها (مصفوفة لكل قضية في كل وسيلة إعلامية)

٢- رسم أجندة الشبكة لكل وسيلة إعلامية من خلال أداة رسم NetDraw لرسم النتائج بشكل شبكي.

٣- قياس درجة المركزية للسمات لفهم أفضل للسمات المركزية في كل مصفوفة. ولرصد انتقال أجندة الشبكات فيما بين وسائط الإعلام، نفس المنطق الذي اتبع في المستويين الأول والثاني يتم استخدامه للمستوى الثالث. ثم حساب معامل روزيل-كامبل ومعامل (QAP).

### خامساً: العوامل المؤثرة في ظهور الأجنحة البينية لوسائل الإعلام:

وجد (Vargo & Guo, 2016) أن انتقال الأجنحة بين وسائل الإعلام يتأثر بثلاث عناصر (نوع الوسيلة، نوع القضية، والفترة الزمنية). كما وجد Vliegenthart & Walgrave (2008) أن هناك خمسة عوامل تؤثر على انتقال الأجنحة بين وسائل الإعلام في المستوى الأول. وهذه العناصر هي:

- **عامل الوقت lag length:** وجدت الدراسة أدلة واضحة على ظهور الأجنحة البينية بين وسائل الإعلام في المدة ما بين يوم إلى عدة أيام (أقل من أسبوع). يظهر هذا التأثير بقوة في مدة يوم ويقل في عدة أيام وينعدم في المدد التي تزيد عن أسبوع.
- **نوع الوسيلة:** أثبتت الدراسة أن الصحف تستطيع أن تضع أجنحة التليفزيون أكثر من العكس، وفيما بينها فإن الصحف لها تأثير محدود في وضع أجنحة بعضها البعض بينما تؤثر القنوات التليفزيونية على بعضها البعض بشكل أكبر. دراسات أخرى وجدت دلائل على انتقال الأجنحة بين وسائل الإعلام التقليدية والشبكات الاجتماعية (Kushin, 2010; D'Andréa & Careta, 2013; Roberts, Wanta & Dzwo, 2002; Sweetser, Golan, & Wanta, 2008; Heim, 2013; Qian 2009; Vonbun, Königslöw, & Schoenbach, 2015).
- **اللغة:** تتأثر الوسائل الإعلامية بالوسائل الأخرى التي تتحدث نفس اللغة ويكون أقل قليلاً بين الوسائل المختلفة للغة. ولا تعد تأثيرات اللغة عائناً كبيراً أمام تأثير وسيلة على أخرى.
- **نوع القضية:** ناقش Vliegenthart and Walgrave أن انتقال القضايا الداخلية بين وسائل الإعلام أقوى بالمقارنة مع انتقال القضايا الخارجية. ويشير الباحثون إلى أن القضايا الخارجية هي القضايا التي تنشأ عادة من أحداث خارجة عن سيطرة الحكومة أو المؤسسات الرسمية الأخرى (مثل

الجريمة والبيئة والكوارث (...). أما القضايا الداخلية فهي القضايا التي تحدث تحت سيطرة الجهود المنظمة للمؤسسات الرسمية (مثل المؤسسات السياسية، مواضيع الاتحاد الأوروبي، الشؤون المالية،...) (ص ٥). ولأن القضايا الخارجية ترتبط بالعالم الحقيقي أكثر من تلك الداخلية وتهم الجماهير بشكل أكبر فتعتبرها وسائل الإعلام ذات قيمة إخبارية أعلى، وعلى هذا يرى الباحثان أن كل وسائل الإعلام تحاول تغطية هذه الأحداث بغض النظر عن تغطية وسائل الإعلام الأخرى.

وبما أن المعايير الإخبارية التي تحدد ما إذا كان الخبر جدير بالنشر على مستوى العالم ام لا، فمن المحتمل أن تكون لوسائل الإعلام اختيارات مماثلة في نفس الوقت، ونتيجة لذلك، قد تتشابه الأجنحة في مختلف وسائل الإعلام ولكن ذلك لأن الحدث مهم لجميع وسائل الإعلام لتغطية، وليس نتيجة لانتقال الأجنحة بين وسائل الإعلام. ووجد (Vargo and Guo, 2016) أن بعض القضايا تنتقل من وسيلة إلى أخرى بشكل أسرع من غيرها من القضايا لكنهما لم يقسما القضايا إلى فئات.

- **المضمون المحلل إذا كان عن الانتخابات أو غيرها:** على الرغم من أن الانتخابات أحداث يمكن التنبؤ بها، إلا أن وسائل الإعلام تتفاعل معها بطريقة مختلفة. فيرى الباحثان أن وسائل الإعلام تتابع عن كثب سياسيين معينين بدلا من متابعتهم لوسائل الإعلام الأخرى فظهور نفس السياسيين في عدة وسائل إعلامية ومتابعة وسائل الإعلام لهؤلاء السياسيين هو ما أدى إلى تشابه الأجنحة وليس متابعتهم لوسائل الإعلام الأخرى. ومع ذلك، هناك انتقال للأجنحة عبر وسائل الإعلام في أوقات الانتخابات والأوقات غير الانتخابية (McCombs & Shaw, 1972 ; Vargo et al., 2014).



### مراجع البحث

1. Aggarwal, C. C. (2011). An Introduction to Social Network Data Analytics. In C. C. Aggarwal, *Social Network Data Analytics* (p. 499). NY, New York, USA: Springer.
2. Balmas, M., & Sheafery, T. (2010). Candidate image in election campaigns: attribute agenda setting, affective priming, and voting intentions. *International Journal of Public Opinion Research* , 22 (2), 204-229.
3. Borgatti, S. (2002). *NetDraw Software for Network Visualization*. Analytic Technologies. Lexington, KY.
4. Borgatti, S., Everett, M., & Freeman, L. (2002). *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard, MA: Analytic Technologies.
5. Boyle, T. P. (2001). Inter-media agenda-setting in the 1996 presidential election. *Journalism and mass communication quarterly* , 78 (1), 26-44.
6. Brosius, H & Kepplinger, H (1990) The agenda setting function of television news static and dynamic views. *Communication Research*, 17 (2), 183-211.
7. Cacciatore, M. A., Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2016). The End of Framing as we Know. *Mass Communication and Society* , 19, 7-23.
8. Camaj, L., & Weaver, D. H. (2013). Need for orientation and attribute agenda setting during a US election Campaign. *International Journal of communication* , 7, 1464 - 1463.
9. Chen, Y., & Chan, C. M. (2015). The Third Level of Agenda Setting in Contemporary China: Tracking Descriptions of Moral and National Education in Media Coverage and People's Minds. *International Journal of Communication* , 9, 1090-1107.
10. Clausen, L. (2004). Localizing the global: domestication processes in international news production. *Media culture and society* , 26 (1), 25-44.
11. Coalition, U. o. (2016). News coverage of the Iraq war: An International comparison of network attribute agendas. In L. Guo, &



- M. McCombs, *The power of information networks* (pp. 144-157). NY: Routledge.
12. Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: searching for Intermedia agenda setting effects in the presidential Primary. *Journal of Computer-mediated Communication* , 20, 363-380.
  13. Craig E. Carroll (2016) mapping the contours of the third level of agenda setting uniplex, duplex, multiplex associations In: Lei Guo & Maxwell McCombs (Eds.), *the power of information networks new directions for agenda setting*, (P34-52). Routledge
  14. Cushion, S., Kilby, A., Thomas, R., Morani, M., & Sambrook, R. (2016, April 28). Newspapers, Impartiality and Television News: Intermedia agenda-setting during the 2015 UK General Election campaign. *Journalism Studies* , 1-20.
  15. d'Andréa, C., & Careta, I. C. (2013). Intermedia agenda setting in the 2012 election: relations between social media and regional web journals in two Brazilian capital cities. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em* , 16 (2), 1-14.
  16. Dearing, J. W., & Rogers, E. (1996). *Communication concepts 6: Agenda-Setting*. CA: Thousand Oaks, CA:SAGE INC.
  17. Denham B. E. (2014) Intermedia Attribute Agenda Setting in the New York Times: The Case of Animal Abuse in U.S. Horse Racing, 91(1) 17-37.
  18. Du, Y. R. (2008). *Mass Media's Agenda Setting Function In The Age Of Globalization: A multi-national Agenda-setting Test*. PhD Thesis, University of North Carolina, School of Journalism and Mass Communication, Chapell Hill.
  19. Du, Y. R. (2013). Inter-media agenda-setting in the age of globalization: A multinational agenda setting test. *Global media and communication* , 9 (1), 19-36.
  20. Eaton, H. (1989). Agenda setting with Bi-weekly data on content of three national media. *Journalism Quarterly*, 66, pp. 942-948.
  21. Ekeanyanwu, N. T., Kalyango, Y., & Peters, A. S. (2012). Global News flow debate in the era of social media network: Is the US media still the world's news leader? *European Scientific Journal* , 8 (3), 136- 160.



22. Freeland A. M., (2012). An overview of agenda setting theory in mass communication, university of North Texas, available at [https://www.academia.edu/3355260/An\\_Overview\\_of\\_Agenda\\_Setting\\_Theory\\_in\\_Mass\\_Communications](https://www.academia.edu/3355260/An_Overview_of_Agenda_Setting_Theory_in_Mass_Communications) Retrieved 15 October 2014
23. Fu, X. (2013). *Inter-media agenda setting and social media: understanding the interplay among chinese social media, chinese stat-owned media and US news organizations on reporting the two sessions*. Master of Arts, University of Florida, Mass communication, Florida.
24. Ghanem, S. (1996). *Media Coverage of Crime and Public Opinion: An Exploration of the Second Level of Agenda Setting*. PhD Thesis, University of Texas at Austin, Texas, USA.
25. Ghanem, S. (1997). Filling in the tapestry: The second level of agenda setting. In M. McCombs, D. L. Shaw, & D. Weaver (Eds.), *Communication and democracy* (pp. 3–14). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
26. Golan, G. (2006). Inter-media agenda setting and global news coverage. *Journalism studies* , 7 (2), 323-333.
27. Golan, G., & Wanta, W. (2001). Second-level agenda setting in the New Hampshire primary: A comparison of coverage in three newspapers and public perceptions of candidates. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78, 247–259. doi:10.1177/107769900107800203
28. Guo, L. (2016). A theoretical explication of the network agenda setting model. In L. Guo, & M. McCombs, *the power of information networks*. New York: Routledge.
29. Guo, L., & McCombs, M. (2011a). Network Agenda setting: A third level of media effects. *Presented at the International Communication Association annual confrence*. Boston.
30. Guo, L., & McCombs, M. (2011b). Towards the third level of agenda-setting: A network agenda-setting model. *Presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication annual conference*. St. Louis.
31. Heim, K. (2013). Framing the 2008 Iowa democratic caucuses political blogs and second level inter-media agenda setting. *Journalism and mass communication quarterly* , 90 (3), 500-519.

32. Heim, K. (May 2010). *The boys on the blogs: intermedia agenda setting in the 2008 U.S. presidential campian*. PhD Thesis, University of Missouri-Columbia, Faculty of the Graduate School, Missouri.
33. Idid, S. A., & Elawad, S. H. (2015). Setting the media agenda: A study of the 2010 Sudnese Presidential elections. *Intellectual Discourse* , 23 (1), 53-74.
34. Iyengar, S. & Kinder, D. (1987) News that matters. *Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago press.
35. Jang, S. (2010). *Inter-media agenda-setting effects between internet bulleting boards and traditional news media in US and Korean presidential campaigns*. Doctor of Philosophy, University of Texas at Austin, Faculty of the Graduate School, Austin, TX.
36. Joa, Y. (2017). *A Hyperlink and sentiment analysis of the 2016 presidential election: Intermedia issue agenda and attribute agenda setting in online contexts*. Graduate College of Bowling Green State University. Ohio: proquest.
37. Kim, J. Y., Kioussis, S., & Xiang, Z. (2015). Agenda building and agenda setting in business: Corporate reputation attributes. *Corporate Reputation Review*, 18, 25–36. doi:10.1057/crr.2014. 18
38. Kim, J. Y., Xiang, Z., & Kioussis, S. (2011). Agenda building effects by 2008 presidential candidates on global. *Public Relations Review* , 37, 109-111.
39. Kim, K., & McCombs, M. (2007). News story descriptions and the public's opinions of political candidates. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(2), 299–314. doi:10.1177/107769900708400207
40. Kim, S.-H., Scheufele, D. A., & Shanahan, J. (2002). Think About It This Way: Attribute Agenda-Setting Function of the Press and the Public's Evaluation of a Local Issue. *Journalism & Mass Communication Quarterly* , 79 (1), 7-25.
41. Kim, Y., Kim, Y., & Zhou, S. (2017). Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory: A thematic analysis of the last four decades of research. *The Agenda Setting Journal* , 1 (1), 5-22.



42. Ku, G., Kaid, L., & Pfau, M. (2003). 'The Impact of Web Site Campaigning on Traditional News Media and Public Information Processing. *Journalism & Mass Communication Quarterly* , 80 (3), 528-547.
43. Kushin, M. J. (2010). *Tweeting the issues in the age of social media? Intermedia agenda setting between NewYour Times and Twitter*. Doctor of Philosophy, Washington state University, Edward R. Murrow College of Communication.
44. Lang, G.E., Lang, K. Wilhout G.C, de Bock, H, eds. (1981). "watergate: an exploration of the agenda-building process", *Mass Communication Review Yearbook* (Beverly Hills, CA: Sage) 2: 447-468.
45. Lazitski, O. (2014). Media Endarkenment: A Comparative Analysis of 2012 Election Coverage in the United States and Russia. *American Behavioral Scientist* , 58 (7), 898-927.
46. Lee, K. J., Lee, B., & Lancendorfer, K. M. (2005). Agenda setting and the internet: the Inter-media influence of internet bulletin boards on newspaper coverage of the 2000 general election in South Korea. *Asian Journal of Communication* , 15 (1), 57-71.
47. Lee, S. Y. (2016). Media effects theory. In C. E. Carrol, *The SAGE Encyclopedia of corporate Reputation*. USA: SAGE.
48. Lim, J. (2006). A cross-lagged analysis of agenda setting among online news media. *Journalism and Mass Communication Quarterly* , 83, 298-312.
49. Lim, J. (2011). Inter-media agenda-setting and news discourse A strategic responses model for a competitor's breaking stories. *Journalism Practice* , 5, 1-18
50. Lim, J. (2012). *who sets the agenda setting? Inter-media agenda setting between online wire serves and online newspaper*. Master Degree of Arts, University of Miami.
51. Livingston, S., & Asmolov, G. (2010). Networks and the future of foreign Affairs reporting. *Journalism Studies* , 11 (5), 745-760.
52. Luo, Y. (2014). The Internet and genda setting in China: The influence on online public opinion on media coverage and government policy. *International Journal of Communication* , 8, 1289-1312.

53. McCombs, M. (2008, November). interview with Maxwell McCombs. 135-162. (JanAlyneBarbosaeSilva, Interviewer) Spain: Estudos em Comunicação.
54. McCombs, M. E. (1977). Agenda setting function of mass media. *Public Relations Review*, 3(4), 89-95
55. McCombs, M. E. (2014). *Setting the agenda: The Mass Media and Public Opinion* (2nd Edition ed.). Malden, USA: Polity Press.
56. McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Candidates' images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717. doi:10.1177/107769909707400404
57. McCombs, M., Shaw, D. & Weaver, D. (2014). New directions in Agenda setting theory and research, *Mass Communication and Society*, 17(6).
58. McCombs, M., Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass media. *The Public opinion Quarterly*, 36(2), pp. 176-187
59. McCombs, M., (2004). *Setting the Agenda. The mass media and public opinion.* Polity Press: Cambridge.
60. Meraz, S. (2016). An expanded perspective on network agenda setting between traditional media and Twitter political discussion groups in "every day talk". In L. Guo, & M. McCombs, *The power of information networks: new directions for agenda setting* (1st Edition ed., p. 235). New York: Routledge.
61. Neuman, R., Guggenheim, L., Mo Jang, S., & Bae, S. Y. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication* , 64 (2), 193-214.
62. Peng, K. (2014). *Inter-media agenda setting between newspapers and microblogs in China.* Indiana University, School of Journalism. Indiana: Proquest.
63. Qi, H. (2016). *Social network Analysis and Its Applications.* Singapore: National University of Singapore.
64. Qian, X. (2009). *Inter-media agenda setting effects among Chinese newspapers, Chinese blogs of the Beijing 2008 olympic games.* Master of science, Iowa state university.



65. Ragas, M., & Kiouisis, S. (2010). Intermedia agenda-setting and political activism: MoveOn.org and the 2008 presidential election. *Mass Communication and Society* , 13, 560–83.
66. Ritter, M. (2017). *Intraday Saliency Transfer, Social Network Analysis, and the Media: Analyzing Agenda-Setting in the Manic World of Online Publishing*. Regent University, School of Communication and the Arts. Virginia: Proquest.
67. Roberts, M., & McCombc, M. (1994). Agenda-setting and political advertising: Origins of the news agenda. *Political Communication* , 11, 249-262.
68. Roberts, M., Wanta, W., & Dzwo, T.-H. (2002). Agenda setting and issue saliency online. *Communication Research* , 29 (4), 452-465.
69. Rosenthal, C. (2015). *Reconsidering Agenda Setting and Intermedia Agenda Setting from a Global Perspective: A Cross-National Comparative Agenda Setting Test*. London : London School of Economics and Political Science.
70. Saffer, A. J. (2012). Intermedia agenda building of the blogosphere: Public relations role in the network. *A paper submitted to the Institute of public relations for the 2012 Ketchum excellence in public relation research award* .
71. Sikanku, E. G. (2013). *Inter-media agenda-setting in Ghana newspapers Vs. online and state Vs. private*. Master of Science, Iowa state university, Journalism and mass communication.
72. Sinkanku, G. E. (2014). Consolidating Inter-Media Agenda- Setting Research in Ghana: A study of Associational Relationships among wire, online, and print news media. *Journal of Black Studies* , 45 (5), 396-414.
73. Smith, K. A. (1987). Newspaper coverage and public concern about community issues. *Journalism Monographs*, 101.
74. Sweetser, K. D., Golan, G. J., & Wanta, W. (2008). Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs During the 2004 Election. *Mass Communication and Society* , 11 (2) 197-216.
75. Vargo, C. J., & Guo, L. (2016). Networks, big data, and intermedia agenda setting: An analysis of traditional, partisan and emerging online US news. *Journalism & mass communication Quarterly* , 1-25.

76. Vargo, C., Guo, L., McCombs, M., & Shaw, D. (2014). Network issue agenda on Twitter during the 2012 US Presedintial election. *Journal of communication* , 64 (2), 296-316.
77. Vliegenthart, R., & Walgrave, S. (2008). The contingency of intermedia agenda setting: A longitudinal study in Belgium. *Journalism and mass communication quarterly* , 85 (4), 860-877.
78. Vonbun, R., Königslöw, K. K.-v., & Schoenbach, K. (2015). Intermedia agenda-setting in a multimedia news environment. *Journalism* , 16 (5).
79. Vu, H., Guo, L., & McCombs, M. (2014). Exploring the world outside and the pictures in our heads: A network agenda setting study. *Journalism & Mass Communication Quarterly* , 91, 669-686.
80. Wallesten, K. (2007). Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs. *Review of Policy Research* , 24 (6), 567-587.
81. Weaver, D. H., Graber, D. A., McCombs, M. E., & Eyal, C. H (1981). *Media agenda-setting in a Presidential election : issues, images, and interest*. New York, NY, USA: Praeger.
82. Weaver, D., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2004). Agenda-setting research: Issues, attributes, and influences. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* (pp. 257–282). Mahwah, NJ: Erlbaum
83. Weiss-Blatt, N. (2016). Role of tech bloggers in the flow of information. In L. Guo, & M. McCombs, *The power of information networks: New directions for agenda setting* (1st Edition ed., pp. 88-103). New York: Routledge.
84. Wu, H. D., & Guo, L. (2017). Beyond salience transmission: Linking agenda networks between meia and voters. *communication research* , 1-24.
85. Wu, H., & Guo, L. (2015). Linking agenda networks between media and voters: An investigation of Taiwan's 2012 presedintial election. *Presented at AEJMC annual Confrence*. San Francisco.
86. Yu, J. & Aikat, D. (2008). News on the Web: Agenda setting of online news in news web sites of major newspaper, television, and online news, *paper presented at the annual meeting of the International Communication Association*, New York



87. Yu, X. (2017). *Social Network Analysis: Statistical Model, Community Detection and Freind Recommendation*. University of California, Statistics. Los Angeles: ProQuest.
٨٨. عبد الوهاب، دعاء محمد (٢٠١٦)، دور وسائل الاعلام المصرية فى وضع اجندة الجمهور اتجاه ذوى الاحتياجات الخاصة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام
٨٩. حمادة، بسيونى (ديسمبر ١٩٩٨)، الاتجاهات الحديثة في وضع الأجنده، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع
٩٠. عبد الرحمن، ياسمين صلاح (٢٠١٦)، استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية فى بناء مواقف الاحتجاج والرفض أثناء ثورة ٢٥ يناير "دراسة تطبيقية على موقعى الفيس بوك وتويتر"، ماجستير، (قسم الصحافة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة)
٩١. فتحى، مها محمد (٢٠١٣)، العلاقة المتبادلة بين أجنده الصحف والفضائيات المصرية وانعكاسها على ترتيب أولويات الصفوة للقضايا العامة في مصر دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام.