



الاتجاهات الحديثة فى دراسات وضع الأجندة..

دراسة تحليلية وكمية من المستوى الثانى

د. حمزه سعد

جامعة زايد (الإمارات) - جامعة المنيا (مصر)

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وتحليل المعالم الرئيسية للاتجاهات الحديثة فى دراسات الأجندة مستخدمة أسلوب التحليل الثانوى Secondary Qualitative Analysis بالإضافة إلى الأسلوب الكمي فى تحليل أبرز الدراسات الحديثة الصادرة فى مجال دراسات وضع الأجندة فى الفترة من عام ٢٠٠٧ وحتى ٢٠١٧ . وقد قام الباحث بتحليل ١١٠ دراسة منها ٣٥ دراسة عربية و ٧٥ دراسة أجنبية بهدف تحديد ووصف وتقييم أبرز الاتجاهات البحثية التى وردت ضمن دراسات ترتيب الأولويات عربيا وأجنبيا. وقد توصلت الدراسة إلى تنامى دراسات الأجندة



على مستوى العالم بشكل مطرد، صاحبه تنوع فى الإتجاهات النظرية والأدوات البحثية المستخدمة. كما أكدت النتائج أن الدراسات العربية غلب عليها إستخدام الجوانب المنهجية التقليدية والأدوات البحثية المتعارف عليها مثل إستخدام منهج المسح وتحليل المضمون، عكس الدراسات الأجنبية التى إستخدمت المنهج التجريبي كما ركزت على الدراسات الممتدة والمقارنه وعبر فترات زمنية متباعدة. وقد أوصت الدراسة بزيادة التعاون بين الباحثين العرب وإعادة مسح الخريطة البحثية فى مجال دراسات الأجندة وزيادة الإهتمام بالدراسات المقارنة ومراجعة الأدوات والمناهج المستخدمة وزيادة الإهتمام بالدراسات البيئية وعبر فترات زمنية متنوعة.

المصطلحات الأساسية:

نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة) ، دراسات المستوى الثانى، الدراسات الكيفية ، الأجندة الافقية ، وسائل التواصل الاجتماعى.



تمهيد

بالرغم من مرور مايقرب من خمسة عقود على بدايات دراسات وضع الأجندة، فإنها لاتزال تشغل حيزا مهما من إهتمام المجتمع الأكاديمي منذ الدراسة الأولى التي أجراها ماكومبس ودونالد شو McCombs and Donald Shaw عام ١٩٧٢ أثناء حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية ، بل ويتضاعف التقدير العلمي لها يوما بعد يوم نتيجة إستكشافها للأدوار الفاعلة التي تمارسها وسائل الإعلام فى الحياة السياسية والإجتماعية.

وقد إستمر تنامى إهتمام علماء الإتصال بدراسات ترتيب الأولويات خاصة فى المجتمعات الديمقراطية التى تولى عناية خاصة لإهتمامات الرأى العام وتوجهاته كمُدخلات فى عمليات صنع القرارات ووضع السياسات على المستويات كافة، فيما تهتم الدول غير الديمقراطية بدراسات وضع الأولويات رغبة فى إحكام السيطرة على الرأى العام ، إذ يتم توظيف وسائل الإعلام لتركيز إهتمام الرأى العام حول قضايا بعينها، و تشتت إنتباهه بشأن قضايا أخرى لا يُراد له التفكير فيها (بسيونى حماده، ٢٠٠٨). وكان صدور الطبعة الثانية من كتاب *Setting the agenda: the mass media and public opinion* عام ٢٠١٤، McCombs, et al., (2014) دليل على مدى الثراء الذى تتميز به هذه النظرية وحيوتها خاصة فى ظل بيئة إعلامية جديدة تلعب فيها وسائل التواصل الاجتماعى دورا فاعلا. والنظرية تم تطبيقها فى العشرات من الأبحاث على مستوى العالم وصلت الى مايقرب من ٥١٢ دراسة (Kim, et al., 2017).

لقد إتسعت وتنوعت الإتجاهات البحثية كما تنامت الخريطة النظرية *the theoretical map of agenda setting* لنظرية ترتيب الأولويات مع ظهور



الإنترنت وتقنيات الاتصال الحديثة والتغيرات المتصاعدة في البيئة الاتصالية (Guo, 2014). فلم يعد السؤال الذي تدور حوله هذه الدراسات هو تكوين الرأي أو تغيير الإتجاه فحسب بل أصبح السؤال هو: ما دور وسائل الإعلام في تنمية معارف معينة عن القضايا العامة، أى أن دراسات ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) لم تعد تنحى فقط منحى التركيز على الإقناع وتغيير الرأي والإتجاه، بل أصبحت وسائل الإعلام تهتم أيضاً وأكثر بدراسة تأثير وسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور.

والدراسة الحالية تسعى إلى التعرف على أبرز الإتجاهات البحثية الجديدة فى دراسات الأجندة عالميا وعربيا فى الفترة من عام ٢٠٠٧ وحتى ٢٠١٧ باستخدام أسلوب التحليل الكيفى من المستوى الثانى Secondary Qualitative Analysis بوصفه الأسلوب الأمثل فى تحليل النتائج العامة التى توصلت لها الأدبيات العلمية فى فرع من فروع المعرفة بهدف تقديم رؤية علمية متكاملة عن التراث العلمى لدراسات ترتيب الأولويات (الأجندة) إتجاهاتها وأشكالها وأدواتها البحثية لملاحظة ما طرأ عليها من تغير وتطور عالميا وعربيا .

الإطار المنهجي للدراسة:

قضية الدراسة:

يفضل الباحث استخدام مصطلح (قضية الدراسة) وليست (مشكلة الدراسة) بإعتبار أن هذه الدراسة تنتمى لفئة الدراسات التوثيقية الوصفية، فالدراسة الحالية لا تتضمن مشكلة بحثية يتطلب كشف النقاب عنها الوصول لحلول لها. ومن هنا تتحدد قضية الدراسة فى رصد وتحليل أهم وأبرز الإتجاهات البحثية والتنظيرية فى بحوث ودراسات ترتيب الأولويات المنشورة فى الدوريات العلمية المحكمة الأجنبية والعربية وكذلك قواعد البيانات العالمية المعروفة فى مجال الدراسات الإعلامية،



للقوف وتقديم رؤية علمية متكاملة عن التراث العلمى لدراسات ترتيب الأولويات (الأجندة) إتجاهاتها و أشكالها وأدواتها البحثية، وإتجاهات موضوعاتها عبر فترة عشرينسنوات ٢٠٠٧- ٢٠١٧ لملاحظة ماطرأ عليها من تغير وتطور، من خلال إستخدام أسلوب التحليل الكيفى من المستوى الثانى Secondary Qualitative Analysis بوصفه الأسلوب الأمثل فى تحليل النتائج العامة التى توصلت لها الأدبيات العلمية فى فرع من فروع المعرفة. ويسمح هذا المنهج برصد وتحليل الظاهرة من خلال الجمع الموضوعى والمنتظم للبيانات وفقا للمعايير العلمية السليمة وإجراء المقارنات بين المدارس العلمية المختلفة. وقد ابتكر روجرز هذا المنهج فى بداية الثمانينات من القرن الماضى باعتباره أحد الأساليب المهمة فى تحليل أهم نتائج ومؤشرات التراكم العلمى فى أى مجال من المجالات المعرفيه. كما إستخدم الباحث التحليل الكمى لتقديم رؤية بهدف تقديم رؤية تحليلية نقدية متكاملة. وقد إعتد الباحث على دراسة كل من يوجين كيم Yeojin Kim و يونجى Youngju Kim و سوتشو زو Shuhua Zhou عام ٢٠١٧ والتي نشرت فى دورية بحوث الأجندة .

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تتبع وتحليل الإتجاهات البحثية فى بحوث ودراسات ترتيب الأولويات من خلال:

- رصد وتحليل أهم المداخل والاتجاهات النظرية فى بحوث ترتيب الأولويات.
- رصد وتحليل أهم القضايا والموضوعات التى حظيت بإهتمام الباحثين من المدارس المختلفة العربية والأجنبية فى دراسات وضع الأجندة.
- رصد أهم المناهج والأدوات الأكثر استخداما فى بحوث ترتيب الأولويات.



- تقديم رؤية نقدية للبحوث والدراسات التى تناولت القضايا والاشكاليات محل الدراسة.

-إستخلاص رؤية وتصور للبحوث المستقبلية فى مجال دراسات وضع الأجندة.

تساؤلات الدراسة:

إهتمت الدراسة بصياغة مجموعة من التساؤلات على النحو التالى:

أولاً: ماهى الاتجاهات النظرية السائدة فى بحوث الأجندة؟

ثانياً: ماهى أهم القضايا والموضوعات الأكثر دراسة فى بحوث الأجندة؟

ثالثاً: ماهى الوسيلة الاعلامية الأكثر دراسة فى بحوث الأجندة؟

رابعاً: ماهى أهم المناهج والأدوات الأكثر دراسة فى بحوث الأجندة؟

خامساً: ماهى النظريات الأخرى المستخدمة فى بحوث الأجندة؟

أهمية الدراسة:

ثمة عوامل عديدة تحدد أهمية هذه الدراسة منها على سبيل ندره الأدبيات العربية التى تناولت تقييم ومراجعة دراسات ترتيب الأولويات بمجملها. ضرورة مراجعة دراسات ترتيب الأولويات فى ضوء متغيرات ثورة المعلومات وإختلاف البيئة الإعلامية التى ظهرت فيها نظرية ترتيب الأولويات. توفير قاعدة بيانات عن أبرز الدراسات العربية والأجنبية الخاصة بدراسات ترتيب الأولويات التى أجريت فى الفترة من ٢٠٠٧-٢٠١٧. الإسهام فى مجال الأدبيات المتصلة بدراسات ترتيب الأولويات وبما يسهم فى توفير مادة بحثية حديثة عن أبرز الإتجاهات البحثية فى

مجال بحوث ، وقد جمعت هذه الدراسة بين الجانبين الكيفى والكمى لتحقيق التكامل.

مجتمع الدراسة والعينة:

تتنمى عينة الدراسة إلى العينات الإحصائية ، نظرا لتعمد الباحث الوصول الى الدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة (دراسات ترتيب الأولويات) ومن ثم تم إختيار العينة بأسلوب العينة المتاحة بوصفها العينة الأكثر إستخداما فى بحوث التحليل الكيفى من التراث العلمى الخاص بالمجالات العلمية العريضة. وقد إعتد الباحث على الأبحاث والدراسات المنشورة والغير منشورة والمحكمة بالدوريات العربية والأجنبية ذات السمعة العلمية المميزه والصادره عن مؤسسات علمية مشهود لها والمتخصصة فى البحوث الإعلامية وبحوث الرأى العام والإتصال الجماهيرى ، كما إعتد الباحث على العديد من قواعد البيانات العالمية المعروفة فى مجال الدراسات الإعلامية مثل :

Science Direct, Scopus, Ebesco, Emerald Insight, Willey, Sage, ProQuest, All Academic, Springer Link



ويوضح الجدول التالى حجم العينة وتوزيعها :

نوع البحوث		العينة بحوث
دراسات وبحوث أجنبية	دراسات وبحوث عربية	
35	75	

الإطار الزمنى للدراسة:

تتحدد الفترة الزمنية للبحث فى الفترة من ٢٠٠٧ الى ٢٠١٧ وهى تمثل العشر سنوات الأخيرة فى دراسات ترتيب الأولويات (الأجنده) .

تطور الإتجاهات البحثية لنظرية الأجنده(ترتيب الأولويات)

وضع باحثو الإتصال العديد من التصنيفات للمراحل والاتجاهات البحثية التى مرت بها بحوث ترتيب الأولويات، كان من أبرزها تصنيف وضعه كل من ماكسويل ماكومبس M.McCombs ودونالد شو Donald Shaw وديفيد ويفير David Weaver فى دراسة تم نشرها فى دورية (*Mass Communication & Society*) عام ٢٠١٤ ، وكذلك دراسة كل من يوجين كيم Yeojin Kim و يونجى Youngju Kim و سوتشو زو Shuhua Zhou عام ٢٠١٧ . وقد تناولت الدراسات أبرز الإتجاهات البحثية التى مرت بها دراسات الأجنده خلال الخمسة العقود الماضية من عمر نظرية ترتيب الأولويات وكانت كما يلي:

١. المستوى الأول: First-level agenda setting
٢. المستوى الثانى: Second-level agenda setting
٣. الحاجة للتوجه: Need for Orientation
٤. بناء الأجنده : Agenda Building



٥. الأجنـدات البيئية: (المتداخلة) Inter-media agenda setting
 ٦. المستوى الثالث : Third-level (or network) Agenda Setting
 ٧. أجنـدة السياسة : Policy Agenda
 ٨. دمج الأجنـدة: (الأجنـدة الافقية) Agenda Melding

المستوى الأول:

قام العديد من الباحثين بدراسة العلاقة بين أجنـدة وسائل الاعلام وأجنـدة الجمهور وهو ما عرف بالمستوى الأول من دراسات الأجنـدة والتي بدأت مع الدراسة الأولى عام ١٩٧٢ التي قام بها كل من McCombs & Shaw ، وأثبتنا عن طريقها قدرة وسائل الإعلام على ترتيب أولويات وإهتمامات الرأى العام. ويتخذ المستوى الأول من أولويات إهتمامات الجماهير متغيرا تابعا لها وهو ما يطلق عليه وضع أجنـدة الجمهور Public Agenda ومازال هذا الإلتجاه البحثى هو المسيطر على معظم دراسات ترتيب الأولويات سواء الأجنبية أو العربية . فبينما يرى بالماس، و شيافر (٢٠١٠) Balmas, & Sheaffer أن المستوى الأول من نظرية الأجنـدة يركز على دور الإعلام فى إخبارنا "بما يجب التفكير فيه" فإن تركيز المستوى الثانى يركز على "كيفية التفكير فيما أخبرتنا به وسائل الإعلام". وكثيرا ما يرتبط المستوى الثانى بأولويات العناصر والسمات فى التغطية الإعلامية لموضوع ما بالنسبة للجمهور.

وقد حظى المستوى الأول بإهتمام العديد من الباحثين العرب منذ أول دراسة عربية لبسيونى حمادة عام (١٩٨٦) حتى أحدث دراسة لياسمين أحمد (٢٠١٧) والتي إستهدفت التعرف على دور الصحف المصرية فى ترتيب أولويات القضايا السياسية فى مصر بعد ٢٥ يناير وعلاقتها بالشباب الجامعى ، وقد توصلت الدراسة إلى



وجود علاقة ارتباطيه قوية بين أجندة وسائل الإعلام المقروءة بعد ثورة ٢٥ يناير وأجندة الشباب . وفى نفس الإتجاه جاءت دراسة هويدا عزوز (٢٠١٤) والتي سعت إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعى فى وضع أجندة الشباب بالتطبيق على القضايا السياسية. وقد زاد إهتمام عدد من الدراسات العربية بالمستوى الأول من دراسات الأجندة وتنوعت مجالات الموضوعات والقضايا التى ركزت عليها دراسات هذا الإتجاه البحثى حيث ركز عدد من الباحثين على دراسة دور وسائل الإعلام فى ترتيب أولويات الجماهير بالنسبة للقضايا السياسية مثل دراسة الزهرانى، (٢٠١٣) ، بينما ركزت دراسات أخرى على قضايا المرأة منها (السراج ٢٠١٤، عثمان ٢٠٠٩، محمد ٢٠٠٨) وهناك دراسات تناولت قضايا أخرى كالإصلاح الاجتماعى (اليمانى، ٢٠٠٨) وقضايا نوى الإحتياجات الخاصة (محمد، ٢٠٠٩) وقضايا البيئة (هاجى، ٢٠١٤) وقضايا التعليم (الغيلانى، ٢٠١٢). وكمتابعة للدراسة الأولى قدم كلا من (MCcombs & Shaw 1977) مفهوم أجندة الصفات Attribute Agenda حيث تم التركيز على إنتقال ترتيب أولويات العناصر والسمات من التغطية الاعلامية لموضوع ما الى الجمهور وتأثير ذلك على الاهتمام بالموضوع وترتيبه بين الموضوعات الأخرى فيما عرف بالمستوى الثانى لدراسات الأجندة Second Level of Agenda Setting وهو إمتداد للمستوى الأول ويهتم بأولويات العناصر والسمات فى التغطية الإعلامية لموضوع ما بالنسبة للجمهور (Littau, & Stewart, 2015) .. وقد أجريت العديد من الدراسات حول دراسات المستوى الثانى من بينها دراسات ماكس ماكومبس وآخرون McCombs, (2014) وكذلك دراسة لى و لين رايس (Lee, H., & Len-٢٠١٤) . ويختلف المستوى الثانى عن المستوى الأول من حيث تركيزه على الإطار الذى تتم فيه تغطية وسائل الإعلام للموضوع بالإضافة إلى كيفية تغطية



وسائل الاعلام للموضوع والجوانب التي أبرزتها وتأثير ذلك على ترتيب الموضوع بين قائمة أولويات الرأي العام. وتجدر الإشارة إلى أن عددا من الباحثين قد ربطوا بين دراسات وضع الأجندة وبحوث الأولويات Priming التي تفحص تأثيرات وضع الأجندة على الرأي العام وعلى إهتمامات الجمهور للتأكد من مدى بروز قضايا معينة ، ودورها في تشكيل الآراء .

كما أكد ماكومبس (McCombs, 2014) أن التأطير هو إمتداد لوضع الأجندة مستخدما مصطلح (Second-level agenda-setting) أى وضع الأجندة من المستوى الثانى وذلك لوصف أثر الإبراز لمميزات التغطية الاعلامية فى تفسير الجمهور للقصص الاخبارية. فالتأطير يعنى إختيار مفهوم أو فكرة يتم وضع الموضوع فى إطارها من خلال السياق الإتصالي وجعلها ذات مغزى وخاصة من قبل وسائل الإعلام والعاملين بها والجمهور بطريقة تؤدى إلى فهم الموضوع أو تفسيره.

ومن بين الإتجاهات النظرية الهامة والتي سعت إلى إستكشاف العوامل التي تضعف أو تقوى تأثيرات وضع الأجندة ، جاء مفهوم "الحاجة للتوجه" " Need for orientation الذى يصف تأثير العوامل النفسية و الفروق الفردية بين أفراد الجمهور والجماعات المرجعية على عملية ترتيب الأولويات، ويفترض هذا المفهوم أن تأثير وضع الأجندة لا يتحقق بنفس الدرجة بالنسبة لكل الأفراد. وتتحدد الحاجة للتوجه من خلال الأهمية Relevance وعدم اليقين Uncertainty، فالفرد لن يسعى للحصول على معلومات من وسائل الإعلام إذا كانت القضية ليست لها صلة شخصية به. وبالتالي تقل لديه الحاجة للتوجه. أما "مستوى عدم اليقين" وهو الشرط الثانى المحدد للحاجة للتوجه، إذا كانت درجة عدم اليقين منخفضة تزداد الحاجة للتوجه. وعندما تكون القضايا ذات أهمية شخصية عالية وعدم اليقين مرتفع،



ستكون الحاجة إلى رصد أى تغييرات فى تلك المسائل أعلى. وقد إهتمت العديد من الدراسات الحديثة فى مجال بحوث الأجندة بعلاقة الحاجة للتكيف والتوجه السياسى والقرار الإنتخابى منها دراسة (Camaj & Na Yeon L., (2016) ودراسة (Lindita, (2014) ودراسة (Valenzuela, Sebastián; Chernov, (2016) ودراسة زهرة جمعة (٢٠١٤) و صباح جاسم (٢٠١١). وقد حاولت بعض هذه الدراسات ربط الحاجة للتوجه بمتغيرات فردية تؤثر فى عملية وضع الأجندة ومنها طبيعة ونوع القضايا المطروحة والتفرقة بين القضايا التطفلية وغير التطفلية وهى تلك التى تقع فى متناول الخبرة الشخصية للجمهور.

ومن بين أكثر الإتجاهات البحثية فى دراسات ترتيب الأولويات تطورا وإستمرار، تلك المتعلقة ببناء الأجندة كأحد الإتجاهات البحثية الهامة التى حظيت بإهتمام عدد كبير من الباحثين سواء على مستوى الدراسات العربية أو الأجنبية. وقد شارك فى هذا الإتجاه البحثى العديد من الباحثين فى تخصصات السياسة والإجتماع وعلماء النفس الإجتماعى وعلماء الإتصال، وعليه يلاحظ تعدد الانتماءات البحثية لمؤسسى هذا الإتجاه الذى يتعامل مع المؤثرات الثقافية والإجتماعية والإدارية والمهنية المسؤولة عن بناء أجندة وسائل الإعلام. وهذا الإتجاه البحثى يهتم بدراسة العوامل والمتغيرات التى تتحكم فى ترتيب الأحداث والقضايا فى وسائل الإعلام. فإذا كانت دراسات الأجندة قد بدأت بالسؤال من يضع أجندة الجمهور؟ *Who sets the public agenda?* فان دراسات بناء الأجندة حاولت الاجابة على سؤال *Who sets the media-agenda?*. لقد اتجهت دراسات بناء الأجندة الى دراسة الكيفية التى توضع بها أجندة وسائل الاعلام مما يتطلب التعامل مع المؤثرات الثقافية والاجتماعية والادارية والمهنية التى تسبق وضع أجندة



الوسيلة Media-agenda ليوضح العوامل المؤثرة فى بناء أولويات وسائل الاعلام. وتنقسم دراسات بناء الأجندة الى ثلاث مستويات:

المستوى الأول: First Level of agenda building ركزت فيه الدراسات على على من يضع أجندة وسائل الاعلام؟ ماهى مصادر أجندة وسائل الاعلام.

المستوى الثانى Second Level of agenda building ركزت فيه الدراسات على على الكيفية التى تتم بها وضع أجندة وسائل الاعلام.

المستوى الثالث: الأجندة الإلكترونية Online agenda-setting فنتيجة التطورات المتسارعة والمتعاقبة فى وسائل الإعلام الجديدة ومع حدوث تغير كبير فى نماذج الإتصال وطبيعة العلاقات الإجتماعية والأداء الاتصالي للسياسيين أصبح مستخدمى وسائل الإتصال الحديثة قادرين على نشر الأخبار من خلال المدونات والحسابات الخاصة بهم على وسائل التواصل الاجتماعي. ومن هنا إتجهت الدراسات فى مجال بناء الأجندة الى التعرف على مدى تأثير وسائل الإعلام الحديثة متمثلة فى شبكة الإنترنت على بناء أجندة وسائل الإعلام التقليدية من ناحية وبناء أجندة الجمهور من ناحية أخرى وبناء على تلك الدراسات ظهر مصطلح Online agenda-setting. وقد قام عدد من الباحثين بتطوير مفاهيم تتعلق ببناء الأجندة الإلكترونية لدراسة مدى قدرة الجمهور على التأثير فى بناء الأجندة. بإعتبار أن الجمهور أحد القوى الخارجية التى تضم الحكومة والمصادر الإخبارية ذات النفوذ وجماعات المصالح ووسائل الإعلام الأخرى .

وتعتبر مصادر بناء أجندة الوسيلة الإعلامية من العوامل الهامة التى تقف وراء طبيعة الأحداث والقضايا التى تهتم بها وسائل الإعلام . ومن هنا إتجه العديد من الباحثين لدراسة علاقة مصادر الأخبارو علاقة الوسائل التقليدية بالوسائل الحديثة

والتأثير المتبادل بين كل نوع فى بناء وترتيب أجنده الآخر، فقد إهتمت هذه الدراسات بالتعرف على كيفية انتقال القضايا من وسيلة لأخرى ، وكيف يعتمد الصحفيون والسياسيون على الوسائل الحديثة ، ودور الوسائل الحديثة فى طرح القضايا على الجمهور وإتاحتها الفرصة له للنقاش حولها وإبداء رأيه فيها . ففى دراسة لنديه القاضى (٢٠١٦) حول دور مواقع التواصل الاجتماعى فى بناء أجنده القائم بالاتصال فى الصحف المصرية بالنسبة للأخبار والقضايا المحلية ، توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين إهتمام مواقع التواصل الإجماعى بالأخبار والقضايا المحلية وإنتابة القائم بالاتصال لها وظهورها فى أجنده الصحف

ومن بين الدراسات الأجنبيّة دراسة (Ordaz Valer, 2015) التى هدفت إلى معرفة دور وسائل الإعلام التقليديّة والحديثة فى بناء أجنده الأحزاب السياسية أثناء الإنتخابات الأسبانية عام ٢٠١١ حيث توصلت إلى أن الإعلام التقليدى دعم بوضوح أجنده الأحزاب من خلال إفتتاحيات الصحف فترة الإنتخابات ، فى حين أن المدونات السياسية نجحت فى إيجاد حوارا موضوعيا منفتحا حول القضايا العامّة. وفى دراسة لمنى المراغى (٢٠١٦) ، إستهدفت دراسة أجنده مقالات الرأى فى مواقع الصحف الأمريكية نحو المرشحين للإنتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠١٦ بالتطبيق على موقعى الواشنطن بوست والنيويورك تايمز من خلال تطبيق منهج المسح والمنهج المقارن، توصلت الدراسة إلى تحيز أجنده كلا الموقعين لهيلارى كيلنتون ضد دونالد ترامب. ومن الإتجاهات الحديثة التى نالت إهتمام العديد من الباحثين مايعرف يعرف باسم الأجنده البيئية *Intermedia Agenda Setting*. وقد جذب هذا الإتجاه العديد من الباحثين فإتجهوا لدراسة الأجندهات البيئية (المتداخلة) لمعرفة تأثير أجنده وسيلة على أجنده وسيلة أخرى. من بين هذه الدراسات ماتوصلت إليه دراسة ماركيز و لوبيز وأرياس Marquez, Lopez and



(2017) Arias, من وجود تطابق بين أجندة الموضوعات التي تم طرحها على حساب تويتر للرئيس الأمريكي دونالد ترامب أثناء الحملة الانتخابية مع حسابات على تويتر لجهات مؤيده له. وهو ما أكد عليه (Eli and Arne, 2015) أن وسائل مثل حسابات المرشحين في تويتر وفيسبوك تقوم بدور هام أثناء الانتخابات في التأثير على الرأي العام والناخبين ، كما أن الصحفيين يعتمدون عليها كمصدر للأخبار عن هؤلاء المرشحين وأنشطتهم الانتخابية وبرامجهم وآرائهم .

كما أثبت باثاني وكات و دي (Bethany , Kate and Di , 2015) أن هناك تداخلاً بين أجنادات الوسائل الحديثة والتقليدية في حملات الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠١٢.

وأوضح كوناوي وكنسكي ووانج (Conway, Kenski and Wang, 2015) تأثير تويتر على الناخبين ووسائل الإعلام أثناء الحملات الانتخابية الرئاسية في الولايات المتحدة وكيف أن مرشحي الرئاسة استفادوا منه في تقديم طرح موضوعاتهم على الناخبين ودفع وسائل الإعلام للتركيز عليها. وتوصل سكجيريو وكودلينج و انجيرييسن (Skogerbo, Bruns , Quodling and Ingebresen , 2016) إلى أن وسائل الاتصال الحديثة قامت بدور فعال في أثناء فترات الانتخابات في كل من استراليا والنرويج والسويد ، من حيث التركيز على قضايا معينة أدرك الناخبون أهميتها وأصبحت في دائرة إهتماماتهم ، وشاركوا في النقاش حولها. كما أكدت دراسة لدينهام (Denham, 2014) إلى أن صحف مثل الواشنطن بوست والنيويورك تايمز ولوس انجلوس تايم توضع أجندة وسائل أخرى كالتلفزيون في العديد من القضايا. ولاشك أن المجتمع الافتراضي لعب دورا هاما في تشكيل هذا الإتجاه البحثي في دراسات الأجندة حيث تنامي دور وسائل الإعلام الإلكترونية وتأثيرها على أجندة الوسائل التقليدية (أحمد فاروق، شيرين موسى، ٢٠١٧).



وفى دراسة حديثة قارنت بين تأثيرات أجنده النسخة الإلكترونية لصحيفة النيويورك تايمز مع أجنده النسخة المطبوعة لنفس الصحيفة ، وجدوا أن قراء النسخة المطبوعة يعدلون أجندهاتهم بشكل مختلف عن قراء النسخة الإلكترونية للصحيفة، لأن القراء على الانترنت لديهم المزيد من السيطرة على تعرضهم للأخبار، هذه السيطرة تمكنهم من تكوين تصورات ورؤى مختلفة حول أهمية قضايا معينة بالمقارنة مع قراء النسخة المطبوعة. وقد يختلف تأثير الأجنده من دولة الى أخرى ففى دراسة أجريت فى غانا أكدت أن تأثير أجنده إحدى الوسائل على أجنده الوسيلة الأخرى (الأجنده المتداخلة) لم يحدث لا بسبب نوع الوسيلة الاعلامية (إعلام تقليدى أو إعلام جديد) أو بسبب نمط الملكية (حكومى أو خاص) وإنما جاء عامل اللغة هو الأكثر تأثيراً فى الأجندهات المتداخلة بين الصحف الغانية (Sikanku, 2011) كما ذهب عدد من الباحثين مثل ميراز (Meraz, 2009) إلى تأثير المدونات الإخبارية على أجنده وسائل الإعلام ، حيث أصبحت إحدى المصادر التى يستقى منها عدد كبير من الصحفيين الأخبار التى ينشرونها ، فما ينشره الأفراد بوسائل التواصل الاجتماعى يعد فى حال تحقيقه لانتشار ومشاركة عبر هذه الوسائل أحد الموضوعات التى تركز عليها وسائل الإعلام وتتناولها بحيث تنتقل هذه الموضوعات من أجنده الوسائل الحديثة إلى أجنده الوسائل التقليدية. وقد إهتمت بعض الدراسات العربية بدراسة هذا الإتجاه البحثى ومنها دراسة مها فتحى ، (٢٠١٣) التى سعت إلى التعرف على على العلاقات المتبادلة بين أجنده كل من الصحف باختلاف توجهاتها (قومية - حزبية - خاصة) وأجنده الفضائيات المصرية باختلاف أنماط ملكيتها (حكومية وخاصة) وأجنده الصفوة.

وفى ظل تنامى إستخدام وسائل التواصل الاجتماعى وتحول البيئة الإتصالية الى بيئة تفاعلية ، ظهر مايعرف بدمج الأجنده Agenda Melding كأحد الإتجاهات



البحثية الجديدة لدراسات الأجنحة وهو مفهوم يعنى أن الجمهور يقوم بدمج وربط الأجنحات فى إطار يتفق مع قيمه ، وأن ذلك يتم نتيجة إستخدام عدد كبير من الجمهور لوسائل التواصل الإجتماعى ومصادر إخبارية أخرى لإستكمال معلوماته عن الأحداث ، ولإيجاد آراء تتفق مع توقعاته. وهذا الجهد من قبل الجمهور يسمى بدمج الأجنحة. إذ بينما تضع وسائل الإعلام الأجنحة، فإن الجمهور يدمج هذه الأجنحة لتتوافق مع قيمه وصفاته، وقد أثبتت عدد من الدراسات قدرة الوسائل الحديثة ومنها وسائل التواصل الاجتماعى على ترتيب أولويات قضايا مستخدمى الوسيلة وتشكيلها لإدراكهم لطبيعتها وإتاحه الفرصة لهم للنقاش والتفاعل بشأنها. فبعد أن كانت نظرية ترتيب الأولويات مرتبطة بتأثير الإعلام على الجمهور أصبحت تتناول أجنحات المجموعات الإلكترونية وأدوات التواصل بينها حيث تشكلت هذه المجموعات عبر وسائل الاتصال الحديثة لتتشارك فى نفس القيم والاتجاهات والآراء والمصالح (أحمد فاروق، شيرين موسى، ٢٠١٧).

وقد أكد عدد من الباحثين (Weaver, Wojdyski r, & Shaw, D., 2010) إلى أنه يجب دراسة نظرية ترتيب الأولويات فى ضوء مفهوم دمج الأجنحة من خلال ثلاثة متغيرات أساسية هي: تغير عملية تكوين الأجنحة ، تغير طريقة تأثير الوسيلة ، البيئة التى يحدث فيها هذا التأثير (Yu, et, al., 2006). وفى دراسة لدونالد شو (Shaw, 2017) أكد فيها أن هناك ثلاثة عناصر تؤثر فى تكوين الأجنحة الأفقية حيث يرتبط العنصر الأول بوسائل الاعلام من منظور أفقى أما العنصر الثانى يرتبط بوسائل الإعلام من منظور رأسى وأخيرا الخبرة الشخصية لأفراد الجمهور. وتوجد ندرة فى الدراسات العربية التى تناولت هذا الإتجاه ، فحسب علم الباحث لاتوجد سوى دراسة عربية واحدة وهى دراسة لأحمد وفاروق وشيرين موسى (٢٠١٧) سعت الى الكشف عن كيفية تشكل أولويات الموضوعات والقضايا



المتداخلة بين مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعى والتى يعتقدون فى أهميتها وبين كل من أولويات موضوعات وقضايا المستخدمين الآخرين المشاركين فى مجموعات عبر هذه الوسائل ، وكذلك طبيعة العلاقة بينها وبين أولويات قضايا وسائل الإعلام التقليدية.

ومن بين المعالم الأساسية فى عمدراسات ترتيب الأجدنة ماعرف بإسم Network agenda setting أو وضع الأجدنة الالكترونية باعتبارها المستوى الثالث من دراسات الأجدنة ، فى أحدث إستطلاع للرأى قام به مركز أبحاث بيو (Pew Research Center فى الفترة من ٨-٢١ أغسطس ٢٠١٧ على عينة مكونة ٤٩٧١ فرداً ، أكدت نتائج الإستطلاع أن ٦٧% من الأمريكيين يحصلون على معلوماتهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعى .إن الإعلام الجديد أدى إلى حدوث عدة ظواهر ومن أهمها المشاركة فى وضع الأجدنة حيث ينجح الإعلام الجديد أحياناً فى تسليط الضوء بكثافة على قضايا مسكوت عنها فى وسائل الإعلام التقليدية، مما يجعل هذه القضايا المهمة هاجساً للمجتمع، للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها وظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور (أحمد فاروق، شيرين موسى، ٢٠١٧). لقد تغيرت النظرة إلى عملية تكوين الأجدنة ، كما تغيرت الطريقة التى تؤثر بها الوسيلة على عملية تكوين الأجدنة والبيئة التى تتكون فيها الأجدنة. حيث إختلفت هذه البيئة من عملية اتصال تتم فى اتجاه واحد إلى بيئة تفاعلية، ومن عملية اتصال يختلف فيها القائم بالاتصال عن الجمهور المستقبل إلى عملية اتصال يمكن أن يتبادل من خلالها الأطراف أدوارهم وظائفهم ويصبح فيها الجمهور مستخدماً فعالاً للوسيلة (Guo, & McCombs, 2011). مما أدى لظهور مفهوم الأجدنة العكسية والتى تعنى انتقال الأجدنة من الرأى العام الى وسائل الإعلام ، حيث تلعب الوسائل الجديدة دوراً مزدوجاً فى التأثير على أجدنة وسائل



الإعلام وبناءها وكذلك في التأثير على أجندة الجمهور، Groshek & Groshek (2010) (2010), Sayre, Bode, Shah, Wilcox & Shah.

وفي عصر مابعد الإتصال الجماهيري ، طرح الباحثون سؤالاً حول متى وكيف يقع تأثير وضع الأجندة في عصر شبكات التواصل الإجتماعي. رغم هذا التغيير الكبير إلا أن وسائل الإعلام التقليدية لم تفقد دورها في هذا العصر الذي تكاثرت فيه وسائل الاتصال وانتشرت فيه قطاعات الجماهير إلى أجزاء صغيرة، فلزلنا نذكر نجاحها في وضع أجندة الرأي العام العالمي بشأن العديد من القضايا العالمية مثل قضية الإرهاب وتغير المناخ الأمر الذي يؤكد بقاء الدور والتأثير القديم (سيد بخيت ، ٢٠١٠).

في ظل هذه البيئة الإلكترونية الجديدة قام ماكومبس وشو بتكوين مجموعة بحثية من أجل مراجعة وتوسيع المفاهيم الأساسية الخاصة بنظرية ترتيب الأولويات ومحاولة إرتياد وإستكشاف مجالات بحثية جديدة. وبناء على ذلك قاموا بإستخدام ثلاث مداخل بحثية وهي : وضع الأجندة Agenda setting قطع الأجندة Agenda-Cutting، تصفح الأجندة Agenda Sufing (Whyte, Christopher E., 2016). ويهتم المدخل الأول باعلاقة بين بروز قضية ما وبين المدى الذي يعتقد فيه الجمهور بأهمية هذه القضية. أما المدخل الثاني قطع الأجندة Agenda-cutting، فيركز على أن الجمهور ويهتم ببعض القضايا وقد لا يدرك وجودها، حتى تضعها وسائل الإعلام على أجندتها وإبرازها مثل قضايا الإيدز والملاريا . اما المدخل الثالث Agenda sufing فيركز على إتباع وسائل الإعلام لموجه الإهتمامات التي تضعها وسائل الإعلام الأخرى البارزة. حيث أن ذلك يساعد في التنبؤ بالقصص التي يمكن أن تغطيها وسائل الإعلام الأخرى وتلك التي تستلهمها. ومن هنا فإن هذا التصور يسعى للملائمة بين مابين القصص الصحفية والوسيلة الإعلامية والوقت المناسب لنشرها. والفكرة المطروحة



هنا هى دراسة الواقع كما هو ، والواقع كما تطرحه وسائل الإعلام من خلال (وضع الأجندة وتصفح وتزلج الأجندة) والواقع الذى لاتعرضه وسائل الإعلام (قطع الأجندة) وتأثير كل ذلك على تصورات الجمهور للواقع (Shafi, A., 2017) .

إن التنوع فى الاتجاهات البحثية يوضح مدى الثراء الذى تتميز به النظرية، ومن المهم الإشارة الى أن الإتجاهات الحديثة فى دراسات ترتيب الأولويات لاتقل من أهمية الإتجاهات الأقدم أو تلغيها ، على العكس من ذلك مازال الإتجاه الأول هو الأكثر سيطرة على معظم الدراسات حتى الآن وفى مختلف دول العالم ، إن حداثة الاتجاه البحثى لا يقلل من قيمة الإتجاه الأقدم ، كما انه لايعنى أنه الأفضل مما سبقه أو أن احتياجنا اليه بدرجة أكبر مما سبقه. كما أن قدم الاتجاه البحثى لايعنى أننا قد وصلنا الى الحقيقة العلمية بشانه. فالعلوم الاجتماعية لاتعرف الحقائق المطلقة. كما أن تشعب المتغيرات وتغير البيئة الاعلامية وظهور وسائل التواصل الاجتماعى بالاضافة الى تعدد المتغيرات فى ظل بيئة اعلامية متغيرة وجديدة يجعلنا فى حاجة الى البحث واعادة البحث بشكل مستمر . وهناك اتجاه من الباحثين يرى أن الاتجاهات العديدة السابقة يعيها عدم وجود اطار علمى متكامل يجمع وينسق بينها ومن هنا تظهر الحاجة الماسة الى ضرورة وجود تصور منهجى متكامل من قبل الباحثين يتغلب على سلبيات دراسة كل نظام فرعى لوضع الأجندة على حدة (بسيونى إبراهيم حمادة، ٢٠١٥).

الإتجاهات المنهجية الحديثة فى نظرية وضع الأجندة:

أثار الباحثون العديد من الإشكاليات المنهجية فى إطار البحوث الحديثة فى وضع الأجندة على أساس أن الإتجاهات الحديثة لم تلتزم كثيرا بالتصور المنهجى الأصلى كما طرحه مؤسسا النظرية. من بين هذه القضايا إستطلاعات الرأى وتحليل



المضمون ، فما زالت البحوث تستخدم تحليل المضمون أولاً ثم إجراء بحث ميداني للتأكد من رؤية الجمهور للقضايا المهمة ، بالإضافة إلى أن الدراسات حتى الآن سواء الأجنبية أو العربية تتناول مجموعة من القضايا في وسائل الإعلام وكذلك مجموعة من القضايا لدى الجماهير ثم قياسها بالأسلوب التجميعي واستخدام معامل "سيبرمان" لمعرفة مدى الارتباط بين الأجنديتين. وقد انتقد العديد من الباحثين هذه الطريقة باعتبارها لاتظهر العلاقة السببية (Donald, Shaw, 2017)

ومازال السؤال المطروح، أيهما يأتي أولاً وسائل الإعلام هي التي تؤثر في الجمهور، أم الجمهور هو الذي يؤثر في تغطية الرأي العام. الإشكالية الثانية هي قضية حساب الفارق الزمني، والمتعلقة بالوقت الزمني الأمثل الذي ينبغي أن تغطي فيه قضية ما قبل أن تصبح ذات أهمية لدى الجمهور، حيث حددت البحوث فوارق زمنية مختلفة لقضايا مختلفة، واعتبرت أنه كلما زاد الوقت كلما زاد تأثير الوسيلة على أجندة الجمهور. الإشكالية الثالثة وهي تتعلق بقضية قياس بروز سمة أو صفة معينة. حيث حاولت بعض الدراسات الحديثة تغيير طريقة القياس بالسؤال عن أهم مشكلة يراها الجمهور مناسبة له. لكنها لم تتوصل لفوارق ذات أهمية ، سواء تم ذلك بإستخدام الطريقة التقليدية ، أو عن طريق الأسئلة المفتوحة ، أو عن طريق إختيار أهم قضايا من بين قائمة.

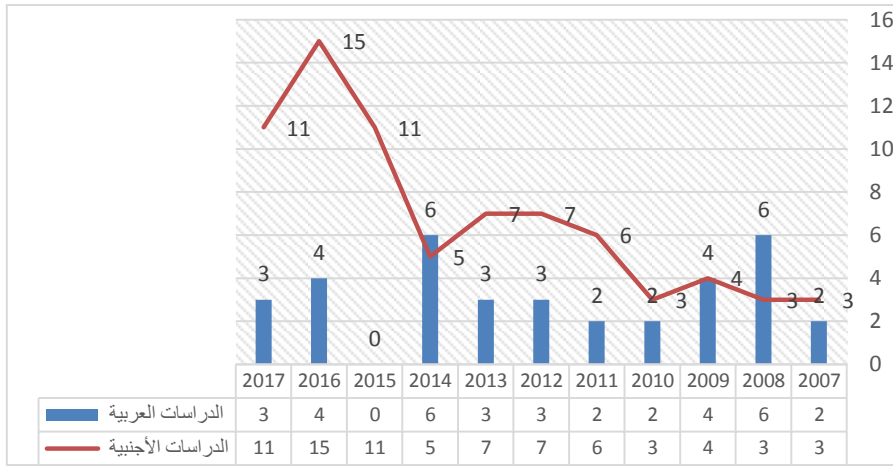
وقد حاول آخرون وضع أسئلة بإستخدام مقياس مكون من ٥ نقاط لتحديد أهم قضية ، والبعض الآخر إستخدم مقياس دلالي ثنائي القطب Bipolar Semantic كما هو المعمول به في الدراسات التجريبية ، وبعضها إعتبر أن عدم الإجابة هو مؤشر على بروز الموضوع أو القضية المثارة. وأنه كلما زاد عدد الأفراد الذين لا يحملون رأياً تجاه قضية ما كلما زاد بروزها. إن مستقبل دراسات وضع الأجندة كما يرى مؤسس النظرية يتوقف على براعة الباحثين في عدم الاقتصار على دراسة

كل نظام فرعى لوضع الأجندة على حدة، والبحث في تصور منهجي كلى يفحص التفاعل والديناميكية والتأثير المتبادل بين الإعلام والرأى العام والسياسة فى إطار ما يسمى بمنهج تحليل النظم . فمن الضرورى دراسة أكثر من مكون من مكونات المجتمع باعتبار أن ذلك يمثل مطلبا حيويا لنضج البحث العلمى فى النظرية، كما أن دراسة كل مكون من هذه المكونات على حدة سيحكم عليه بالعجز والقصور .

الدراسة الكمية

أولاً: تطور عدد دراسات الأجندة فى الفترة من (٢٠٠٧-٢٠١٧)

شكل (١)



من خلال مسح التراث العلمى الأجنبى والعربى المتاح فى دراسات وضع الأجندة (35 دراسة عربية بالإضافة الى ٧٥ دراسة أجنبية) خلال العشر سنوات الأخيرة (٢٠١٧-٢٠١٧). فقد أظهرت القراءة التحليلية والنقدية للأدبيات العلمية أن عدد الدراسات البحثية المتعلقة بنظرية ترتيب الأولويات يتزايد بمرور الوقت سواء عربيا أو أجنبيا . فيما يتعلق للدراسات الأجنبية كما يتضح من الشكل رقم (١) تزايد عدد



الدراسات من ٤% في عام ٢٠٠٧ ليصل الى ٢٠% عام ٢٠١٦ ، أما الدراسات العربية، كانت النسبة في عام ٢٠٠٧ هي ٥.٧% إرتفع في عام ٢٠١٤ ليصل الى ١٧.٤% ، والملاحظ أن نسبة التطور في عدد الدراسات العربية ليس بنفس الزيادة في عدد الدراسات الأجنبية وقد يعود ذلك إلى أن الدراسات الأجنبية شملت جغرافيا معظم دول العالم فقد مثل شمال أمريكا، آسيا، أوروبا وأمريكا اللاتينية. وتتفق هذه النتيجة مع ماتوصلت إليها دراسات كل من غابرييل ويمان وكيم وآخرون، (Gabriel Weimann, et al., 2017 & Kim, et al., 2017) والتي أكدت تنامي عدد دراسات ترتيب الأولويات على مستوى العالم لتشمل معظم الإتجاهات البحثية.

ثانيا: أهم الإتجاهات النظرية في دراسات الأجندة في الفترة من ٢٠١٧-٢٠١٧.

بالنسبة لأهم الإتجاهات النظرية السائدة في بحوث الأجندة سواء عربيا أو أجنبيا. أكدت النتائج أن دراسات الأجندة عبر خمسة عقود تنوعت وتطورت حتى وصلت إلى حوالى ثمانية إتجاهات بحثية (Kim, et al., 2017) كان أبرزها دراسات المستوى الأول سواء في الدراسات العربية أو الأجنبية. بالنسبة للدراسات الأجنبية سيطرت دراسات المستوى الأول بنسبة ٢٦.٦% ، ثم دراسات الأجندة البيئية (المتداخلة) بنسبة ١٨.٦% وفي الترتيب الثالث بناء الأجندة بنسبة ١٤.٦% ، نفس الحال بالنسبة للدراسات العربية جاءت دراسات المستوى الأول في الترتيب الأول بنسبة ٣٤.٢% يليه دراسات بناء الأجندة بنسبة ٢٠% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كيم وآخرون عام ٢٠١٧ ، التي أكدت أنه بالرغم من سيطرة دراسات المستوى الأول حتى الان على غالبية دراسات ترتيب الأولويات الى أنها أخذت في التناقص في السنوات الأخيرة ، ففي فترة السبعينات ركزت معظم الدراسات على المستوى الأول والثاني والحاجة للتوجه ، أما فترة الثمانينات فقد ركزت غالبية

الدراسات على بناء أجندة السياسة Policy agenda ، والأجندة البيئية Intermedia agenda setting ، ومع تغير البيئة الاتصالية وظهور وسائل التواصل الاجتماعي ظهرت دراسات المستوى الثالث Network Agenda setting (third-level) من دراسات الأجندة. ومن الملاحظ أنه توجد اتجاهات بحثية لم تتناولها الدراسات العربية مثل الأجندة الأفقية Agenda melding ولم يعثر الباحث سوى على دراسة واحدة في عام ٢٠١٧.

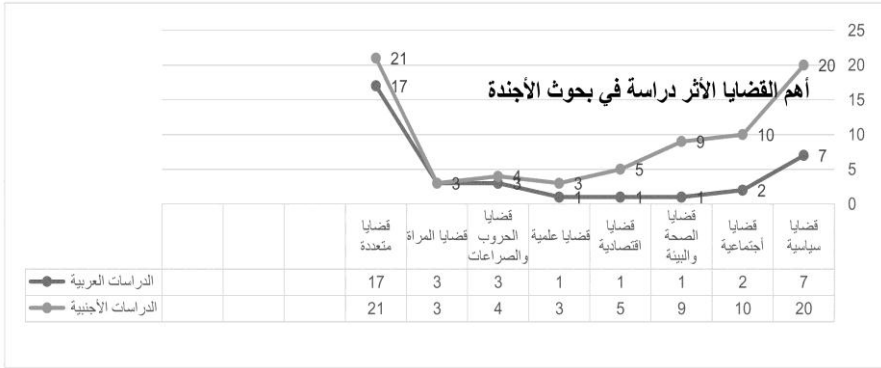


شكل (٢)

ثالثاً: أهم القضايا والموضوعات الأكثر دراسة في بحوث الأجندة.

فيما يتعلق بأهم القضايا والموضوعات التي تناولتها دراسات الأجندة ، أكدت النتائج أن كلا من القضايا المتنوعة والقضايا السياسية كانت أكثر القضايا التي ركزت عليها دراسات الأجندة في الفترة من ٢٠٠٧ وحتى ٢٠١٧ . بالنسبة للدراسات الأجنبية جاءت القضايا المتنوعة في الترتيب الأول بنسبة ٢٨% يليها القضايا السياسية بنسبة ٢٦.٦% . نفس النتيجة بالنسبة

لدراسات العربية فقد إحتلت القضايا المتنوعة الترتيب الأول بنسبة ٤٨.٥% ثم القضايا السياسية بنسبة ٢٠%. تتفق هذه النتيجة مع ماتوصلت اليه دراسة كيم وآخرون عام ٢٠١٧.



شكل (٣)

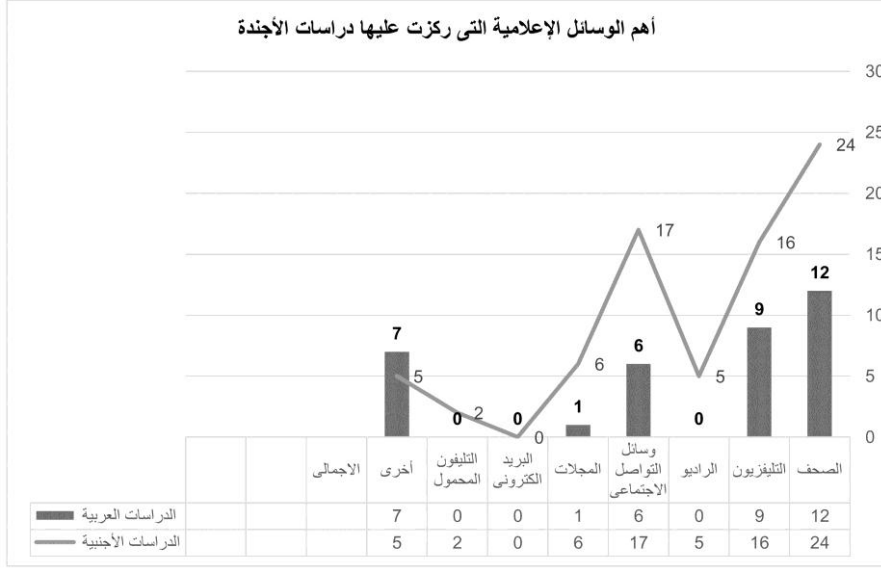
رابعاً: أهم الوسائل الاعلامية التي ركزت عليها دراسات ترتيب الأولويات:

فيما يتعلق بأهم الوسائل الاعلامية التي ركزت عليها بحوث الأجنده عبر خمسة عقود. أكدت النتائج أن الصحف يليها التلفزيون ثم وسائل التواصل الاجتماعي كانوا أكثر الوسائل الاتصالية الى تناولتها دراسات الأجنده . بالنسبة للدراسات الأجنبية، جاءت الصحف في الترتيب الأول بنسبة ٣٢% يليها وسائل التواصل الإجتماعي بنسبة ٢٢.٦% ثم التلفزيون بنسبة ٢١.٣%. أما الدراسات العربية جاءت الصحف في الترتيب الأول بنسبة ٣٤.٢% يليها التلفزيون بنسبة ٢٥.٧% ثم وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ١٧.١% وأكثر من وسيلة (أخرى) بنسبة ٢٠%. و هذه النتيجة تؤكد أن الصحف الكبرى مازالت تمارس دورا كبيرا في وضع



الأجندة ، بالرغم من تراجع مقروئيتها ، فمازالت وسائل الإعلام التقليدية تزود الجمهور بالمعلومات التي يستخدمونها في النقاشات الإلكترونية.

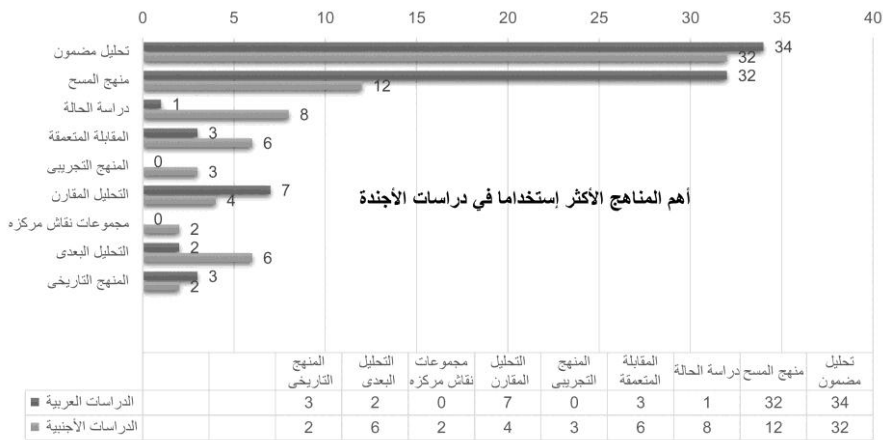
شكل (٤)



خامسا: أهم المناهج والأدوات الأكثر استخداما في بحوث الأجندة.

بالنسبة لأهم المناهج والأدوات البحثية الأكثر استخداما في بحوث الأجندة. أكدت النتائج أن منهج المسح وتحليل المضمون سواء في الدراسات العربية أو الأجنبية كانوا أكثر المناهج والأدوات البحثية التي استخدمت في غالبية دراسات الأجندة على مدار خمسة عقود . فقد استخدم تحليل المضمون في الدراسات العربية بنسبة وصلت أكثر من ٩٧% وفي الدراسات الأجنبية بنسبة أكثر من ٤٢% . وقد أكدت النتائج أن الدراسات الأجنبية تفوقت على الدراسات العربية في توظيفها للعديد من الأدوات البحثية الكيفية مثل المقابلات المتعمقة ومناقشات المجموعات

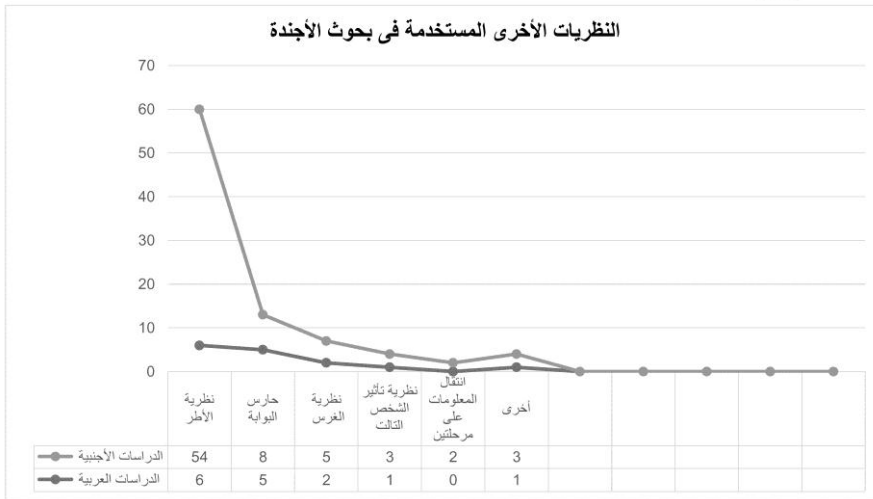
المركزة ودراسات الحالة ، مما مكن الدراسات الأجنبية من إضافة البعد التفسيري والرؤية الذاتية والمجتمعية للنتائج .عكس الدراسات العربية التي إعتمدت بشكل أساسى على الأسلوب الكمي ، فى حين اعتمد عدد محدود منها على الأسلوب الكيفى. وهذا يفسر غياب البعد التفسيري عن العديد من الدراسات العربية وتوقفها فقط عند مرحلة الوصف. فمازالت استمارات الاستقصاء من أكثر الأدوات إستخداما فى البحوث العربية .



شكل (٥)

سادسا: ماهى النظريات الأخرى المستخدمة فى بحوث الأجندة؟

بالنسبة لأهم النظريات التى استخدمها الباحثون فى دراسات الأجندة، أكدت النتائج أن أكثر النظريات كانت هى نظرية الأطر الإعلامية يليها نظرية حارس البوابة. ولعل هذه النتيجة تتفق مع ماذهب إليه مؤسس النظرية ماكومبس أن التأطير هو إمتداد لوضع الأجندة. فالتأطير يعنى إختيار مفهوم أو فكرة يتم وضع الموضوع فى إطارها من خلال السياق الاتصالى وجعلها ذات مغزى وخاصة من قبل وسائل الإعلام والعاملين بها والجمهور بطريقة تؤدى إلى فهم الموضوع أو تفسيره.



شكل رقم (٦)

النتائج العامة للدراسة

تكشف مراجعة الإتجاهات الحديثة في دراسات الأجنحة عن جملة خلاصات عامة من أهمها:

١. تتامى دراسات ترتيب الأولويات على مستوى العالم بشكل مطرد، فالنظرية تعد الأكثر ثراء من حيث عدد الدراسات والأبحاث التي أنجزت وكذلك عدد البلدان التي طبقت فيها، يصاحب ذلك نمو وتتنوع في الإتجاهات النظرية والمناهج البحثية المستخدمة.
٢. جاءت دراسات المستوى الأول في الترتيب الأول من بين جميع الإتجاهات البحثية المتعددة للنظرية وهو ما يعني أن دراسات الأجنحة التقليدية مازالت هي الأقوى حتى الآن.
٣. مازالت الصحف والتلفزيون هي أكثر الوسائل الإتصالية التي ركزت عليها دراسات الأجنحة.



٤. إهتمام الدراسات الأولى بتحليل المحتوى وتركيزها على منهج المسح وإستخدام الإستقصاءات ودراسات الحالة فى فترة زمنية واحدة، على الرغم من دراستها لموضوعات مختلفة ووسائل إتصالية متنوعة.
٥. توسع آفاق دراسات الأجندة، وثنائها وزيادة نضجها فى الدراسات الأجنبية، وتتنوع المعنيين بها من الباحثين ومن تخصصات مختلفة .
٦. بالرغم من التقارب الملحوظ بين باحثى دراسات الأجندة فى المجتمعات الغربية وزيادة حالات ودرجات التعاون بينهم، وإستحداث شبكات تواصل تعنى بدراسة قضايا بحثية مشتركة من رؤى ثقافية وسياسية مختلفة، إلا أن الخريطة البحثية فى مجال دراسات الأجندة بين الباحثين العرب مازالت مبعثرة ومجزأة ، حتى على مستوى الدولة الواحدة .
٧. لعبت تكنولوجيا الإتصال الحديثة والإترنت دورا كبيرا فى ثراء دراسات الأجندة مما ساعد على إستحداث إتجاهات بحثية جديدة على مستوى العالم مثل دراسات المستوى الثالث **Network Agenda-Setting** ودراسات دمج الأجندة **Agenda- Melding**.
٨. شكل إنتقال بعض الوسائل الإعلامية التقليدية الى البيئة الإلكترونية تحولا كبيرا فى إهتمامات دراسات الأجندة ، سواء من حيث طرح موضوعات بحثية جديدة لم تكن مطروقة من قبل ، أو من حيث الإهتمام بمناقشة دور الوسائل الجديدة التى طرحتها هذه البيئة فى تشكيل أجندة الجمهور، وأوجه الشبه والإختلاف بين الوسائل التقليدية والإلكترونية ، وتأثير هذه الوسائل على عملية وضع الأجندة .
٩. لاتزال دراسات الأجندة تستكشف الجديد من الإتجاهات البحثية والمداخل النظرية الجديدة مثل **Agenda-Cutting** قطع الأجندة ، **Agenda-Surfing** تصفح (تزلج الأجندة).
١٠. أغلب الدراسات العربية فى مجال دراسات الأجندة إفتقدت البعد التفسيري وتوقفت عند مرحلة الوصف وذلك بسبب إستخدام الجوانب المنهجية التقليدية



والأدوات البحثية المتعارف عليها مثل إستخدام منهج المسح وتحليل المضمون ، دون إستخدام مناهج بحثية أخرى إلا فى عدد محدود من الدراسات (منهج الدراسات المقارنة و المنهج التاريخى). فى حين ركزت غالبية الدراسات الأجنبية على الدراسات الممتدة والمقارنه وعبر فترات زمنية متباعدة وإستخدام المنهج التجريبي ، بالإضافة الى منهج المسح بالعينة بشقية الوصفى والتحليلي.

١١. لم تسع كثير من البحوث العربية فى مجال دراسات الأجندة الى مواكبة و تطبيق الاتجاهات النظرية المعاصرة لدراسات الأجندة على الرغم من تعددها حيث وقفت معظمها عند المستوى الأول من دراسات الأجندة .

١٢. على الرغم من أن بناء الأجندة يمثل أحد التطورات النظرية لدراسات الأجندة الى أن الكثير من الدراسات العربية أطلقت عليها نظرية بناء الأجندة عكس الدراسات الأجنبية التى تعتبرها أحد الاتجاهات النظرية التى تمثل تطور نظرية بحوث الأولويات.

١٣. غالبية الدراسات العربية إفتقدت الى العمل الجماعى أو البحوث البيئية . عكس الدراسات الغربية التى تميزت بالفرق البحثية المختلفة و من تخصصات علمية متعددة .

١٤. غالبية البحوث العربية فى مجال دراسات ترتيب الأولويات تمثل انعكاسا للبحوث المنشورة فى الدوريات الأجنبية بشكل أو بآخر ، ولا تعبر عن إتجاهات بحثية أو تنظيرية مستقلة يمكن رصدها وتتبع تطورها.

١٥. معظم الدراسات الأجنبية ، وان لم يكن جميعها ، تقيس التأثير من خلال الدراسات التجريبية أو الدراسات الممتدة عبر فترات زمنية مطولة للوصول إلى المتغيرات التى تسبب التأثير، وهذا بعكس أغلب الدراسات العربية التى تقيس التأثيرات من خلال استمارات استقصاء وإجراء مقابلات متعمقة.

١٦. أغلب الدراسات الأجنبية فى دراسات الأجندة إعتمدت على جمع البيانات من



العينة على مرحلتين وفي فترات زمنية متباعدة وهو ما يعنى إختيار العينة المناسبة للدراسة مما يساعد في حالات كثيرة على معرفة العلاقة السببية ، عكس الدراسات العربية التي تقوم بجمع البيانات مرة واحدة وهو ما لا يسهم في تحديد التأثير والمتغيرات المسببة له.

تصور وروية للإتجاهات المستقبلية لدراسات الأجندة:

أولاً: ضرورة مواكبة الإتجاهات النظرية الحديثة لنظرية ترتيب الأولويات والتي وصلت الى ثمانية إتجاهات بحثية وليس الوقوف فقط عند حدود المستوى الأول والثانى .

ثانياً: ضرورة أن تواكب بحوث ترتيب الأولويات التحولات الدراماتيكية والمتسارعة فى البيئة الإعلامية سواء عالمياً أو إقليمياً أو محلياً وما يصاحب ذلك من تغيرات سياسية واقتصادية وإجتماعية وثقافية ، ويجب أن يكون ذلك وفق أسس علمية مدروسة تساعد على وصف وفهم وتفسير هذه التحولات.

ثالثاً: معرفة مدى تطابق الأفكار التي تتضمنها هذه النظرية مع واقع المجتمعات العربية التي تنتج فيها مضامين إعلامية وفقاً لسياق يختلف عما هو موجود فى المجتمعات الغربية.

رابعاً: ضرورة تقسيم الجماهير التي يتم تطبيق الدراسات عليها لتكون أكثر تحديداً، مما يسهل القدرة على التنبؤ بسلوكياتها فى المستقبل.

خامساً: ضرورة الإهتمام بإجراء البحوث البيئية و المشتركة والتعاون مع المدارس الأجنبية المختلفة وهو الأمر الذى تفقد اليه البحوث العربية حتى الآن .



المراجع

١. أحمد الزهرانى. (٢٠١٥). **السلطة السياسية والإعلام فى الوطن العربى**، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى .
٢. أحمد الزهرانى. (٢٠١٣) . **التعرض للصحافة السعودية اليومية وعلاقته بترتيب أولويات المواضيع السياسية لدى الجمهور السعودى**، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام.
٣. أحمد فاروق، شيرين موسى. (٢٠١٧) . **دور وسائل التواصل الاجتماعى فى ترتيب أولويات المجتمع ووسائل الإعلام التقليدية دراسة فى مفهوم الأجندة الأفقية المتداخلة ، المؤتمر العلمى الثانى، المجتمع العربى وشبكات التواصل الاجتماعى فى عالم متغير** " ٣٠ أكتوبر -٢ نوفمبر، كلية الاداب، جامعة السلطان قابوس.
٤. أمنية الغنام. (٢٠١٧) . **تأثير مواقع التواصل الاجتماعى على المحتوى البرامجى المقدم بالفضائيات المصرية ، بحث مقدم للمؤتمر العلمى السنوى للجمعية العربية المبريكية لأساتذة الاعلام " الصحافة والاعلام فى عصر المعلومات " - الجامعة الأمريكية بالقاهرة فى الفترة من ١٢-٢٤ اكتوبر ٢٠١٧.**
٥. أمينة هاجى . (٢٠١٤) . **الصحافة المكتوبة وترتيب اولويات الجمهور الجزائرى نحو القضايا البيئية دراسة وصفية تحليلية لجريدة الشروق اليومى وجمهورها ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة إبراهيم سلطان شبيوط الجزائر.**
٦. إلهام يونس أحمد . (٢٠١٠) . **" العلاقة بين الاعتماد على القنوات الفضائية الاخبارية العربية ومستوى المعرفة بالقضايا الداخلية لدى الجمهور المصرى ، رسالة دكتوراه غير منشوره، جامعة القاهرة. كلية الاعلام.**



٧. برننت نزيه محمد قابيل . (٢٠١١) . أولويات واتجاهات الجمهور المصرى نحو قضايا المرأة المقدمة فى الصحف والتلفزيون ، رسالة دكتوراه غير منشوره ، جامعة القاهرة ،كلية الاعلام.
٨. بسيونى إبراهيم حمادة.(٢٠٠٨) . دراسات فى الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأى العام ، القاهرة: عالم الكتب، الطبعة الأولى.
٩. حنان يوسف . (٢٠١٢) . العوامل المؤثرة فى بناء أجندة الفضائيات العربية تجاه قضايا عمل المرأة العربية دراسة تطبيقية على ثلاثية الأطراف" حكومات- أصحاب أعمال- نقابات" **المجلة المصرية لبحوث الاعلام** ، العدد ٤١ ، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
١٠. حيدر محمود حسن ، (٢٠١٠) ، دور القنوات الفضائية العراقية فى ترتيب أولويات الجمهور العراقى ازاء انتخابات مجلس المحافظات العراقى ، رسالة دكتوراه غير منشوره، جامعة بغداد ، كلية الاعلام.
١١. خالد الغيلانى . (٢٠١٢) . " دور الصحافة العُمانية فى ترتيب أولويات الاهتمام بقضايا التعليم لدى الجمهور العماني: د ارسه تحليلية وميدانية" ، رسالة دكتوراه، غير منشورة، القاهرة: جامعة عين شمس.
١٢. ريهام سامى حسن يوسف . (٢٠٠٨) . دور الرامج الحوارية فى القنوات الرسمية فى ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الجمهور المصرى ، رسالة دكتوراه غير منشوره، جامعة القاهرة، كلية الاعلام
١٣. 3 زهرة جمعة. (٢٠١٤) . دور الصحافة اللببية فى ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا الأمن الاجتماعى ، رسالة دكتوراه غير منشوره ، جامعة القاهرة، كلية الاعلام.



١٤. سماح محمد . (٢٠٠٩) . دور الصحف المصرية فى ترتيب اولويات الجمهور نحو قضايا ذوى الاحتياجات الخاصة ، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام** ، العدد ٣٤ ، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، يوليو- أكتوبر، ص ص ٥٣٣-٦٣٠ .
١٥. سيد بخيت. (٢٠١٠). **الإتجاهات الحديثة فى بحوث الصحافة:مراجعة مسحية ونقدية، المجلة العربية للإعلام والاتصال**، العدد السادس ، ٥٧ - ١٦٠
١٦. شكرية السراج . (٢٠١٤) . دور الصحافة النسوية فى ترتيب اهتمامات المرأة العراقية نحو القضايا العامة، دراسة تحليلية ميدانية ، **مجلة الباحث الاعلامى**، العدد ٢٦ ، ص ٧٧-١٠٧ .
١٧. صباح جاسم عودة. (٢٠١١) . بناء أجندة الأخبار فى الجرائد العراقية وأنماط التحيز فى مصادرها ، **مجلة الباحث الاعلامى** ، العدد ٢٩ ، كلية الاعلام ، جامعة بغداد ، ص١٥٨ - ١٧٧ .
١٨. عبد الجواد سعيد. (٢٠٠٨) . دور الصحف المصرية فى ترتيب أولويات القضايا لدى الرأى العام الريفي:دراسة مسحية ،**المجلة المصرية لبحوث الإعلام**- العدد الواحد والثلاثون ، كلية الاعلام، جامعة القاهرة ، ٣٤٣-٣٩٦ .
١٩. عزه عثمان. (٢٠٠٩) . دور الصحافة السعودية فى ترتيب اولويات قضايا المرأة لدى الجمهور النسائى السعودى: **دراسة تحليلية ميدانية، فى كتاب المؤتمر العلمى الأول، الأسرة والاعلام وتحديات العصر** ، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
٢٠. غادة اليمانى. (٢٠٠٨). دور الصحف المصرية فى ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا الإصلاح الاجتماعى فى مصر ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** - العدد الثانى والثلاثون ، كلية الاعلام، جامعة القاهرة ، ٢٢٣-٣١٢ .



٢١. لمياء البحيرى . (٢٠٠٨) . المجالات المصرية وترتيب اهتمام القراء بمشكلات المجتمع المصرى ، **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام** - المجلد التاسع ، العدد الأول ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة، ١٢٥٩-١٢٩٥ .
٢٢. ليندة ضيف . (٢٠١٢) . الاتجاهات البحثية الجديدة فى نظرية الأجندة، من يرتب أولويات وسائل الاعلام ، **مجلة الحكمة** ، العدد ١٠ ، ١٩٢-٢٠٩ .
٢٣. ماجدة مراد . (٢٠٠٧) . العوامل المؤثرة على بناء القائم بالاتصال لأجندة الأخبار فى الإذاعة المصرية ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، العدد ٢٨ ، كلية الاعلام، جامعة القاهرة ، ٢٠١-٢٦٣ .
٢٤. محمد على القعارى. (٢٠١٤) . العوامل المؤثرة فى بناء أولويات قضية حرب صعدة فى الصحافة اليمنية: دراسة فى اطار نظرية بناء الأجندة، **المجلة العربية للاعلام والاتصال**، الجمعية السعودية للاعلام والاتصال، العدد ١٢، ص ١٥٧-٢١٨ .
٢٥. محمد بن على القعارى . (٢٠٠٧) . العلاقة بين الصحافة وقادة الرأى والجمهور فى ترتيب أولويات القضايا المحلية فى اليمن، دراسة ميدانية تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشوره، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ،كلية الدعوة والاعلام .
٢٦. محمود علم الدين. (٢٠١٤). **السلطة الخامسة : تراجع وسائل الإعلام التقليدية وصعود صحافة وإعلام المواطن** ، الجزء الأول، القاهرة : السحاب للنشر والتوزيع ، ص ٦٨ .
٢٧. ٥٣. محمود علم الدين. (٢٠١٤). **الإعلام الرقوى الجديد ، البيئة والوسائل**، القاهرة: دار السحاب.
٢٨. منى المراغى. (٢٠١٦) . أجندة مقالات الرأى فى مواقع الصحف الأمريكية نحو المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠١٦ بالتطبيق على موقعى واشنطن بوست والنيويورك تايمز، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة** - العدد السابع- يوليو- سبتمبر



٢٩. مها فتحى . (٢٠١٣) . العلاقة المتبادلة بين أجندة الصحف وانعكاسها على ترتيب أولويات الصفوة للقضايا العامة فى مصر، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة المنيا، كلية الآداب.

٣٠. موسى عبد الله . (٢٠١٦) . الاعلام السياسى والمتقف العضوى فى الجزائر خلال فترة الحملة الانتخابية

٣١. لتشريعات ٢٠١٢، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد ٢٦، ص٩٩-١١٣ .

٣٢. ندية القاضى. (٢٠١٦) . دور مواقع التواصل الاجتماعى فى بناء اجندة القائم بالاتصال فى الصحف المصرية بالنسبة للأخبار والقضايا المحلية، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام - المجلد ١٤، العدد الرابع، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.

٣٣. ندية القاضى. (٢٠٠٩) . دور الصحافة المصرية فى ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا الاصلاح الاجتماعى فى مصر، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمى الخامس عشر، الاعلام والاصلاح، الواقع والتحديات، الجزء الأول، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٤٤٣-٤٩٨ .

٣٤. هالة بسيونى كتاكت. (٢٠١٣) . دور الصحافة الالكترونية فى معالجة القضايا الاجتماعية للشباب الجامعى فى ضوء نظرية ترتيب الأولويات (دراسة تطبيقية مقارنة)، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة طنطا ، كلية التربية النوعية .

٣٥. هبة شاهين، (٢٠٠٩) ، معايير بناء أجندة القضايا العامة المقدمة فى برامج الرأى بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة - دراسة فى القائم بالاتصال، المجلة المصرية لبحوث الإعلام - العدد الثالث والثلاثون، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة، ٤٦٣-٥٢٧ .



٣٦. هويدا عزوز . (٢٠١٤) . دور مواقع التواصل الاجتماعي فى ترتيب أولويات الشباب المصرى نحو القضايا السياسية بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ ، رسالة دكتوراه غير منشوره ، جامعة المنوفية، كلية الآداب.

٣٧. ياسمين أحمد . (٢٠١٧) . دور الصحف المصرية فى ترتيب أولويات القضايا السياسية فى مصر بعد ٢٥ يناير وعلاقتها بالشباب الجامعى ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة عين شمس ، معهد الدراسات والعليا للطفولة، قسم الاعلام وثقافة الطفل.

38. Balmas, M., & Sheaffer, 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.
39. Bethany A. Conway, Kate Kenski, Di W.(2015). The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary, *journal of computer mediated society*, Vol. 20, Issue 4 Julypp. 363–380.
40. Bruns, A. (2012). “Journalists and Twitter: how Australian news organisations adapt to a new medium”, *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 142, pp. 97-107.
41. Camaj, L. (2014). Need for Orientation, Selective Exposure, and Attribute Agenda-Setting Effects, *Mass Communication & Society*, Vol. 17 Issue 5, p689-712. 24.
42. 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(4), 363-380.
43. Cruikshank, S. A. (2016). The urban-rural divide: Building the news media agenda in post genocide Rwanda, *African Journalism Studies*, 37(2), 77–94.



44. Cruikshank, S. A. (2013). *Peace under fire: Building media agenda in post-genocide Rwanda*, (Unpublished doctoral dissertation). Ohio University, Athens, Ohio.
45. Denham, B. E. (2014). The intermedia attribute agenda setting in the New York Times: The case of animal abuse in U.S. horse racing, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(1). 19–37.
46. Donald, Shaw. (2017). Communication is Community: How we agenda meld traditional and digital social media into humanitaized society, *Conference paper, Digital Communication in the Age of Social Transformations conference*, Ajman University, UAE, April 16-17, 2017.
47. Donald L. Shaw, Maxwell M., David H. W., & Bradley J. (1999). Individuals, groups, and agenda melding: A theory of social dissonance, *International Journal of Public Opinion Research*, Volume 11, Issue 1, pp. 2–24
48. Eli Sogerb and Arne H. K. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter, Intermedial agenda setting in local election campaigns, *Journalism Practice*, Volume 9, 2015 – Issue 3. Pages 350-366
49. Fei, J., & Kuo, H., (2013), Social Media: Dynamic Opinion Leaders and Flowing Agenda Setting. *China Media Report Overseas*, 9(2), 19-23.
50. Gabriel Weimann and Hans-Bernd B. (2017). Redirecting the Agenda-setting in the online Era, *Agenda Setting Journal*, 1:1, 63-101.
51. Golan, G. (2008). Inter-media agenda setting and global news coverage: Assessing the influence of the New York Times on three network television evening news programs, *Journalism Studies*, 7(2), 323–333.
52. Groshek, J., & Groshek, M. C. (2010). Agenda trending: Reciprocity and the predictive capacity of social networking sites in intermedia agenda setting across topics over time, *Media and Communication*, 1, 15–27.

53. Gruszczynski, Mike; Wagner, Michael W. (2017). Information Flow in the 21st Century: The Dynamics of Agenda-Uptake, *Mass Communication & Society*, Vol. 20 Issue 3, p378-402.
54. Guo, L. (2014). "Toward the third level of agenda-setting theory: A Network agenda setting model," in T. J. Johnson (ed.) *Agenda Setting in a 2.0 World: New Agendas in Communication* (Kindle edition), New York: Routledge, Taylor and Francis.
55. Guo, L. (2012), The application of social network analysis in agenda setting research: A methodological exploration. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56(4), 616–631.
56. Guo, L. & McCombs, M. (eds.) (2016). *The power of information networks: New directions for agenda setting*. New York: Routledge.
57. Guo, L., & McCombs, M. (2011). *Network agenda setting: A third level of media effects*. query Paper presented at the International Communication Association (ICA) Annual Conference, Boston.
58. Guo, L., & McCombs, M. (2011). Toward the third level of agenda setting theory: A network agenda setting model. *Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Conference*, St. Louis, MO.
59. Harder, R., Sevenans, J. & Van A. (2017). Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times, *International Journal of Press/Politics*, Vol. 22 Issue 3, p275-293. 19p.
60. Kim, Y., Kim, Youngju, & 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*, Vol,1(1), pp 5-22.
61. Kioussis, Spiro; Kim, Ji Young; Ragas, Matt; Wheat, Gillian; Kochhar, Sarab; Svensson, Emma; Miles, M. (2015). Exploring New Frontiers of Agenda Building During the 2012 US Presidential Election Pre-Convention Period, *Journalism Studies*. Jun2015, Vol. 16 Issue 3, p363-382.



62. Lee, H., & Len-R. (2014) Defining Obesity: Second-Level Agenda Setting Attributes in Black Newspapers and General Audience Newspapers, *Journal of Health Communication*, Vol. 19 Issue 10, p1116-1129.
63. Littau, J. & Stewart, D. R. (2015). "Truthiness" and second-level agenda setting: Satire news and its influence on perceptions of television news credibility. *Electronic News*, 9(2), 122–136.
64. Marquez-Dominguez, C. ,Lopez-Lopez, . ,Arias, T.E. (2017). Social networking and political agenda: Donald trump's Twitter accounts, *Conference Paper, Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, CISTI 2017; Lisbon; Portugal; 21-24 June 2017.
65. McCombs, M. (2014), *Setting the agenda: The mass media and public opinion*, Cambridge, England: Polity Press
66. McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H., (2014), New directions in agenda-setting theory and research, *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802.
67. Meraz, S. (2011). The fight for 'how to think': Traditional media, social networks, and issueinterpretation, *Journalism*, 12(1), 107–127.
68. Meraz, S. (2009). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 682-707.
69. Moon, S. J. (2011), Attention, attitude, and behavior: Second-level agenda-setting effects as a mediator of media use and political participation. *Communication Research*, 40(5), 698–719.
70. Na Yeon L. (2016). Two Different Motivations on Agenda Setting: Need for Orientation and Motivated Reasoning, *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 28 Issue 4, p484-510.

71. Neuman, W. 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.
72. Ordaz, V., (2015), Building the news media agenda: Spanish political parties' influence on traditional media and blogosphere agendas, *Communication & Society*, Vol. 28(3), pp. 115-134.
73. Pew Research Centre, <http://www.pewresearch.org/>
74. Ragas, M. W., & Kiouisis, S., (2010). Intermedia agenda-setting and political activism: MoveOn.org and the 2008 presidential election, *Mass Communication and Society*, 13(5), 560-583.
75. Tan, Yue; Weaver, David H., (2013), Agenda Diversity and Agenda Setting From 1956 to 2004, *Journalism Studies*, Vol. 14 Issue 6, p773-789.
76. Qian, X. (2009), *Inter-media agenda-setting effects among Chinese newspapers, Chinese blogs and the New York Times during coverage of the Beijing 2008 Olympic Games*, (Unpublished master's thesis). Iowa State University, Ames, IA.
77. Rogstad, I. (2016). Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media, *Journal of Information Technology & Politics*, 13(2), 142–158.
78. Sayre, B., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D., & Shah, C. (2010). Agenda setting in digital age: Tracking attention to California Proposition 8 in social media, online news, and conventional news, *Policy & Internet*, 2, 7–32
79. Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models, *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
80. Scharrow, M., & Vogelgesang, J. (2011). Measuring the public agenda using search engine queries, *International Journal of Public Opinion Research*, 23(1), 104–113.



82. Shannon C. McGregor and Chris J. (2017). Election-related talk and agenda-setting effects on Twitter, A big data analysis of salience transfer at different levels of user participation, *Agenda Setting Journal*, 1:1, 44–62.
83. Sheafer, T. (2007). How to evaluate It: The role of story-evaluative tone in agenda setting and priming. *Journal of Communication*, 57, 21–39.
84. Sikanku, E. G., (2011), Intermedia agenda setting among Ghanaian online and print media: Explicating salience transfer of media agendas. *Journal of Black Studies*, 42(8), 1320– 1335.
85. Shafi, A. (2017). Personal Experience Versus Media Coverage: Testing the Issue Obtrusiveness Condition of Agenda-Setting Theory in a Developing Country, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 94 Issue 4, p1056-1072.
86. Sjoavaag, H., & Stavelin, E. (2012). Web media and the quantitative content analysis: Methodological challenges in measuring online news content. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18(2), 215–229.
87. Skogerbo, E., Bruns, A., Quodling, A., & Ingebretsen, T. (2016). Agenda-setting revisited: Social media and sourcing in mainstream journalism, *The Routledge companion to social media and politics*, 104-120.
88. Sweetser, K. D., Golan, G. J., & Wanta, W. (2008). Intermedia agenda setting in television, advertising, and blogs during the 2004 election, *Mass Communication & Society*, 11(2), 197–216.
89. Valenzuela, Sebastián; Chernov, G. (2016). Explicating the Values-Issue Consistency Hypothesis through Need for Orientation, *Canadian Journal of Communication*, Vol. 41 Issue 1, p49-64.

90. Vargo, Chris J.; Guo, L., (2017), Networks, Big Data, and Intermedia Agenda Setting: An Analysis of Traditional, Partisan, and Emerging Online U.S. News, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 7, Vol. 94 Issue 4, p1031-1055.
91. Wanta W. & Ghanem, S. (2007). The effects of agenda setting in Raymond Preiss, Barbara Gayle, Nancy Burrell, Midle Allen, & Jennings Bryant (Eds.) *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 37–52). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Publisher.
92. Weaver, D. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming, *Journal of Communication*, 57, 142–147.
93. Weaver, D., Wojdynski, B., McKeever, R., & Shaw, D. (2010). Vertical and or versus? Horizontal communities: Need for orientation, media use and agenda melding. *In Proceedings of the Annual Convention of the World Association for Public Opinion Research, Chicago, I, May 2010.*
94. Whyte, Christopher E. (2016). Thinking inside the (black) box: Agenda setting, information seeking, and the marketplace of ideas in the 2012 presidential election, *New Media & Society*, Vol. 18 Issue 8, p1680-1697.
95. Yu. J. & Aikat, D. (2006). News on the Web: Agenda setting of online news in the Web sites of major newspaper, television, and online news services. *Paper presented to the annual meeting of the International Communication Association, New York City: New York .*