

المقاربات البحثية في دراسات وضع الأجندة...

من وسائل الإعلام التقليدية إلى الوسائط الجديدة

أ: إهام بوثلجي - جامعة البليدة 2

ملخص:

يوثق هذا المقال التطورات التي مرت بما المقاربات البحثية في دراسات وضع الأجندة منذ اختبارها العلمي لأول مرة على يد الباحثين "شو" و "ماكومبس" سنة 1972، مروراً بالاتجاهات التي ميزت هذا المقترَب طيلة خمس عقود من الزمن، و إلى غاية الوصول للمستوى الثالث للبحوث في ظل البيئة الرقمية للاتصال والإعلام التي نجم عنها ظهور الوسائط الجديدة ووسائل التواصل الاجتماعي.

وفي هذا السياق، سنسلط الضوء على التغييرات التي طرأت على النظرية وما مدى ملائمتها لدراسة العلاقة بين ترتيب أولويات الرأي العام ووسائل الإعلام الجديدة، خاصة أن تعدد الوسائط الجديدة وتطورها أضحت تمثل تحدياً بحثياً لنظرية وضع جدول الأعمال في الوقت الحالي، والتي تواجه فرضياتها شروط بيئة الوسائط الرقمية الجديدة وسرعة وصول المعلومات وعدم إمكانية القائم بالاتصال التحكم فيها، وهو ما يدعو لطرح سؤال حول مدى مواءمة هذه النظرية لدراسة علاقة التأثير بين الجمهور و الميديا الجديدة ؟

الكلمات المفتاحية: وضع الأجندة، وسائل الإعلام التقليدية، الوسائط الجديدة، وسائل التواصل الاجتماعي.

This article is being documented the developments of the **Abstract** research approaches to the agenda studies since its scientific testing for the first time by researchers "Shaw" and "Macomb's" in 1972, while reviewing the trends that characterized this approach for five decades. And trying to monitor developments in this approach in the digital environment of communication and information that resulted in the emergence of new media and social media.

In this context, we will highlight the changes in the concepts of the theory and their relevance to examine the relationship between prioritizing public opinion and the new media. Especially as the new multimedia and its development have become a research challenge to the present agenda theory, whose conditions are faced by the conditions of the new digital media environment and the speed of information access, Calls for a question about the suitability of this theory to study the relationship between the public and the new media?

Keywords: agenda setting, traditional media, new media, social .media

مقدمة:

تتفق جل الدراسات الإعلامية على أن أول من أسس لنظرية وضع الأجندة هما الباحثان ماكوبس وشو اللذان انطلقا في دراستهما من ما توصل إليه والتر ليبمان " LIPMEN " في كتابه الرأي العام الكلاسيكي سنة 1922، حيث رسم من خلاله الخطوط العريضة لمجالات تأثير الأجندة والتي برزت في الفصل الأول للكتاب بعنوان "العالم الخارجي والصور في رؤوسنا" لافتا من خلاله إلى أن وسائل الإعلام الإخبارية هي المصدر الرئيسي لتلك الصور في أذهاننا وجاء فيه " ما نعرفه عن العالم يعتمد بشكل كبير على ما تقرره وسائل الإعلام لإخبارنا بشكل أكثر تحديدا "1

فبناء على هذا الطرح فإن أولويات وسائل الإعلام تؤثر بقوة على أولويات الجمهور من خلال إبرازها لمجموعة من المواضيع والقضايا اليومية في قصصها الخبرية، حيث شغلت دراسات وضع الأجندة خاصة تلك المتعلقة بأولويات قضايا الإعلام وأولويات قضايا الرأي العام والسياسية العامة الحيز الأكبر من اهتمامات الباحثين والدارسين للإعلام وبحوث الاتصال السياسي على مدار سنوات، إلا أنه وفي عصر ما بعد الاتصال الجماهيري وتدفق المعلومات وما أفرزته

1 . Maxwell Macombs, The agenda-setting role of the mass Media in the shaping of public opinion, University of

texas at Austin ,p1. at: [https://www.researchgate.net/publication/237394610_The_Agenda-](https://www.researchgate.net/publication/237394610_The_Agenda-Setting_Role_of_the_Mass_Media_in_the_Shaping_of_Public_Opinion)

[Setting_Role_of_the_Mass_Media_in_the_Shaping_of_Public_Opinion](https://www.researchgate.net/publication/237394610_The_Agenda-Setting_Role_of_the_Mass_Media_in_the_Shaping_of_Public_Opinion) .available at 22/01/2018

تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة فقد تغيرت أنظار الباحثين والدراسات للتساؤل عن موقع نظرية وضع الأجندة في عصر المعلومات.

ومن خلال هذا المقال سنسلط الضوء على معالم نظرية وضع الأجندة والتحدي الذي يواجهها داخل بيئة الوسائط الجديدة، والاتجاهات الحديثة لبحوث الأجندة وهذا من خلال طرح سؤال الإشكالية التالي: ماهي أسس البحث الجديدة التي تطرحها نظرية وضع الأجندة مع التطورات الحاصلة في مجال الإعلام؟

1. التوصيف النظري لنظرية وضع الأجندة:

1.1 - مفهوم وضع الأجندة:

استمد الباحثون تعريفهم لمفهوم الأجندة من العبارة الشهيرة التي أطلقها برنارد كوهين في كتابه "الصحافة والسياسة الخارجية عام 1963، والتي مفادها أن: "الصحافة يمكن ألا تكون ناجحة كثيرا في أن تقول للناس بماذا يفكرون، ولكنها ناجحة إلى حد كبير في أن تقول للقراء عن الأشياء التي يفكرون حولها".¹ حيث أوضحت المنطلق الأول للباحثين والدارسين لنظرية ترتيب الأولويات وتطبيقاتها في الاتصال السياسي وفي مختلف أبحاث الإعلام المتعاقبة على سنوات.

ومن بين أهم التعاريف لوضع الأجندة نذكر:

يعرفها "M. sanchez" بأنها: "العملية التي بواسطتها تحدد وسائل الإعلام بما نفكر وحول ماذا نقلق".²

أما "James watson" فيرى أن وضع الأجندة عبارة عن: "مجموعة من الموضوعات عادة يكون ترتيبها حسب أهميتها"³

¹. أحمد زكرياء أحمد، نظريات الإعلام: مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، المكتبة العصرية، مصر، الطبعة الأولى، 2012، ص 7.

². M.sanchez.agenda setting.spring2002. at:https://www.comprofessor.com/2012/10/media-agenda-8/2011setting.html. available at 22/0

³. نسرين محمد عبده حسونة، نظريات الإعلام: نظرية وضع الأجندة، نظرية تحليل الإطار الإعلامي، محاضرات بجامعة القاهرة، 2015، ص 3.

في حين يعتبرها "Stephen Batros" بأنها العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها مهمة وتستحق ردود الحكومة والجمهور، من خلال إثارة انتباههم لتلك

القضايا، بحيث تصبح ذات أولوية ضمن أجندتهم، وأن الفرد الذي يعتمد على وسيلة إعلامية ما ويتعرض لها سوف يكتف إدراكه وفقا للأهمية المنسوبة لقضايا تلك الوسيلة ..¹

ويقول ماكبوس "أن وضع الأجندة يتمثل في قدرة وسائل الإعلام الإخبارية على توجيه اهتمام الرأي العام سواء السلطة السياسية أو الجمهور حول قضايا معينة من خلال بث مجموعة كبيرة من الإشارات وبروز هذه الموضوعات يوميا وعرضها في الصفحات الأولى " ²

وبناء على هذه التعريفات يمكننا القول أن وضع الأجندة هي العملية التي تقوم بها وسائل الإعلام من خلال وضعها الأخبار والمعلومات التي تحدث في محيطنا على شكل قوالب تساعد على فهمها وإدراكها لدى المتلقين، وهذا من خلال التركيز على قضايا معينة وتكرار نشرها والحديث عنها، حيث ترتب وسائل الإعلام الأحداث والقضايا لعرضها على الجمهور، بهدف تغيير اتجاهاته والتأثير على اهتماماته بما يتناسب وسياستها التحريرية .

2.1- فروض نظرية وضع الأجندة:

تستند معظم الدراسات الخاصة بترتيب الأجندة على الفرض الرئيسي الذي تبناه كل من ماكبوس وشو في دراستهما الأولى بناء على التصورات التي طرحها كل من كوهين في الستينيات من القرن الماضي و ليمان في العشرينيات منه، والذي مفاده:

✓ يوجد اتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية، أي وجود ارتباط ايجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور .³

وتشير الباحثة **Amber Freeland** * إلى فرضين أساسيين يحددان اتجاهات البحوث في دراسات وضع الأجندة وهما:¹

¹ . نفس المرجع، ص4.

² Maxwell Mecombs. op .cit..

³ . محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط4، 2015، ص409.

- ✓ الصحافة ووسائل الإعلام لا تعكس الواقع وإنما تشكله وتصوره.
- ✓ تركيز وسائل الإعلام على عدد قليل من القضايا والموضوعات يقود الجمهور إلى اعتبار هذه القضايا أكثر أهمية من القضايا الأخرى.
- ساهمت الدراسات المختلفة التي اهتمت ببحوث الأجندة على مدار خمس عقود من الزمن في تجزئة الفرض الرئيسي للنظرية إلى فروض أخرى وهي:²
- ✓ تبنى النظرية على افتراض أن لوسائل الإعلام تأثير قوي على العامة أو الجمهور.
- ✓ الاتصال يبدو كعملية تركز على المرسل كمحور رئيسي بها.
- ✓ تفترض النظرية أن الصحفيين ومصادرهم المختلفة والجمهور يفسرون الخبر أو القضية بنفس الطريقة أو بطريقة مشابهة تماما.

2. بحوث الأجندة البدايات والمعالم:

1.2 البوادر الأولى لبحوث الأجندة :

تتفق معظم الدراسات الإعلامية على أن البوادر الأولى لنظرية وضع الأجندة لم تكن وليدة أبحاث ماكوبس وشو في السبعينيات من القرن الماضي حتى وإن كانت دراساتها تعد الأولى علمياً، لكنها ظهرت قبل ذلك بكثير في شكل إشارات ضمنية لاجتهادات ودراسات باحثين في مجال الإعلام والاتصال، تم تحويلها وتشكيلها لتتبلور من خلالها الفروض الأولى لنظرية وضع الأجندة .

فقبل اختراع التلفزيون، أشار والتر ليبمان **W.Lippmann** في كتابه المعنون بـ "الرأي العام" **Public Opinion** سنة 1922، في عنوان أحد فصوله "العالم الخارجي والصور في أذهاننا" إلى وضع الأجندة ضمناً من خلال قوله "أن أخبار وسائل الإعلام هي المصدر الرئيس للصور في أذهاننا حول الشؤون الخارجية لعالم الخارجي

¹ . Ameber Freeland, An Overview of agenda-setting theory in mass communication, University of North Texas, November 2012.

at: https://www.academia.edu/3355260/An_Overview_of_Agenda_Setting_Theory_in_Mass_Communications

.8/2012. available at 26/0

* باحثة في مجال الإعلام والاتصال بجامعة شمال تكساس لها عدة بحوث حول نظرية وضع الأجندة.

² . نسرين محمد عبده حسونة، مرجع سبق ذكره، ص5.

والتي هي ليست في متناولنا وبعيدة عن أنظارنا وعن عقولنا" بمعنى أن عناصر السمات البارزة في صور وسائل الإعلام حول العالم يتم نقلها إلى عناصر الصور الموجودة في أذهان الجمهور.¹

ومن بين أهم المفاهيم الرئيسية في نظرية تحديد الأجندة هو الاختيار الذي تقوم به وسائل الإعلام في عملية قبول أو رفض مفردة من المفردات الإخبارية، وهو المفهوم الذي ابتكره "كورت ليوين" Kurt Lewin سنة 1947، في دراسته حول قرارات ربوات البيوت بخصوص شراء مواد غذائية، حيث توصل فيها إلى أن المعلومات تتدفق عبر بعض القنوات التي تحتوي على "مناطق بوابات" أين تتخذ القرارات سواء طبقا لقواعد أحادية أو شخصية من طرف حراس البوابة، وهذه الفكرة طبقها White وايت 1950 في دراسة قرارات محرر القصص البرقية الخبرية في جريدة أمريكية بشأن قبول البرقيات أو رفضها والتي اعتبرها القرارات الأهم في حراسة البوابة.²

كما ظهرت إشارات مشابهة ومباشرة عن وضع الأجندة في عام 1958 في مقال نشره "نورتن لونج" قال فيه "إن الصحف هي المحرك الأول في وضع جداول الأعمال الإقليمية ولها دور كبير في تحديد ما سوف يتحدث عنه معظم الناس، وما يفكرون فيه على أنه حقائق بالإضافة إلى الطريقة التي يعتبرونها مناسبة للتعامل معها".³

وأشار كل من "كورت لا نج" و"آنجل لا نج" في عام 1959 إلى فكرة وضع الأجندة من خلال قولهما أن: "وسائل الإعلام توجه الانتباه بقوة نحو قضايا محددة، إنها تبني التصورات الجماهيرية نحو القيادات السياسية كما أنها تقدم وبشكل ثابت ما يجب على الأفراد التفكير فيه، وما يجب أن يعرفوه وما يجب أن يحددوا مشاعرهم اتجاهه".⁴

ومن بين أهم المقولات التي يبني عليها الباحثون دراساتهم ويستشهدون بها في نظرية وضع الأجندة، هي العبارة التي جاءت في كتاب برنارد كوهين سنة 1963 "الصحافة والسياسة الخارجية" والتي مفادها "قد لا تنجح الصحافة في معظم الوقت في إخبار الناس بما يفكرون به، ولكنها ناجحة بشكل مذهل في إخبار قرائها بما يفكرون فيه". أي

¹. عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع: رؤية سوسولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2010، ص110.

². عبد الرحمن عزي، السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، 2010، ص112.

³. حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، الجمهورية اللبنانية، ط1، 2015، ص177.

⁴. p89,press Jian-HuaZhu, Deborah Blood, Media agenda-setting theory, University of Newyork.

أن الصحافة بإمكانها أن تخبر الناس بالقضايا التي يفكرون فيها من خلال تركيزها على قضية مقارنة بأخرى¹. حيث عبر كوهين عن المعنى الذي انبثقت منه دراسات الأجندة دون الإشارة إليه بالاسم.

2.2 الاختبارات العلمية للفرضية:

شهدت بحوث الاتصال الجماهيري خلال فترة السبعينات من القرن العشرين نقطة تحول كبيرة، فبعدما سيطرت عليها بحوث التأثير خلال الثلاثينات والأربعينات وتلتها بحوث التأثير المحدود والتي تركز على النموذج الإقناعي، ظهر النموذج المعرفي الذي يتحدث عن دور وسائل الإعلام كأداة لتزويد الجماهير بالمعلومات اللازمة لهم، حيث تُجسد نظرية وضع الأجندة أهم أسس هذا النموذج.

برزت المعالم الأولى لنظرية وضع الأجندة بمفهومها الحالي في أول دراسة علمية أجراها الباحثين "دونالد شو" و"ماكوبس" في عام 1972، والتي ركزت على دور وسائل الإعلام في حملة الانتخابات الرئاسية لعام 1968، في تشابل هيل بولاية نورث كارولينا.²

وفقا لهذه النظرية فالمعلومة التي تبثها وسائل الإعلام يمكن أن تؤثر على المتلقي من خلال منح الأهمية لحادثة أكثر من أخرى أو لتصريح سياسي من دون باقي التصريحات أو لسياق وحدث اجتماعي أكثر من آخر، وهذا من خلال توجيه ولفت انتباه الجمهور لمجموع القضايا التي تختارها وسائل الإعلام وهو جوهر نظرية وضع الأجندة، حيث يرى شو و ماكوبس أن وسائل الإعلام الإخبارية تعمل على لفت انتباه الجمهور من خلال التركيز على قضايا دون أخرى أو ما يسميها الصحفيون ومتهنو الصحافة "العناوين الكبرى" أو "القضايا الساخنة"³.

وشرح كل من ماكومبس وشو كيفية وضع جدول الأعمال في كتابهما "ظهور القضايا السياسية الأمريكية"، لافتين فيه إلى وجود أدلة كثيرة تم جمعها تبين أن المحررين والمذيعين يلعبون دورا مهما أثناء قيامهم مهامهم اليومية في تحديد الأخبار ونشرها، ومن هنا فلوسائل الإعلام الجماهيرية القدرة على إحداث تغيير إدراكي بين الأفراد وهيكل تفكيرهم، وعند

¹ Mass media and its influence on behaviour (Agenda-setting theory)at: .

[https://www.academia.edu/30159346/Mass_media_and_its_influence_on_behaviour_Agenda-](https://www.academia.edu/30159346/Mass_media_and_its_influence_on_behaviour_Agenda-setting_theory)

[setting_theory](https://www.academia.edu/30159346/Mass_media_and_its_influence_on_behaviour_Agenda-setting_theory). available at 26/0

. Agenda Setting Definition, Function, Process & Examples, Anne Marie²

At : <https://study.com/academy/lesson/agenda-setting-definition-function-process-examples.html> available

2018/2at 26/0

³ p45., presses universitaires de Grenoble, janvier 2017, Le pouvoir des médias, Grégory Derville.

إجرائهما لدراسة " شابيل هيل Chapel Hill، أكدت على أهمية وضع الأجندة، وكان تركيزهما وهدفهما من هذه الدراسة هو أن قضايا جدول الأعمال الموجودة في وسائل الإعلام وفي ذهن الجمهور العام هي التي تحدد جدول أعمال وسائل الإعلام.¹

وانطلق كل من " شو " و " ماكوبس " في دراستهما التي شملت 100 مبحث من الناخبين المترددين في منطقة شابيل هيل بولاية كارولينا الشمالية، واعتمدت على تحليل مضمون وسائل الإعلام التي تخدم هؤلاء الناخبين والتي ضمت خمس صحف يومية ومجلتين إخباريتين ونشرات الأخبار في قناتين تلفزيونيتين، من الفرض الذي مفاده أن وسائل الإعلام تضع الأجندة لكل حملة سياسية وتؤثر بالتالي في اتجاهات الجمهور نحو القضايا السياسية... وتوصلا فيها إلى أن هناك علاقة قوية جدا بين الاهتمام الذي أولته وسائل الإعلام للقضايا الانتخابية المختلفة وبين حكم الناخبين على أهمية مختلف قضايا الحملة.²

وبعد هذه الدراسة انضم الباحث David Weaver "ديفيد ويفر" إلى ماكومبس وشاو سنة 1972 في مشروع بحث لإعادة اختبار فروض النظرية في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1976، حيث درس الباحثون سمات جدول الأعمال ووصف المرشحين للرئاسة في الأخبار، وسمات جدول الأعمال في أوصاف الناخبين للمرشحين، واكتشف الباحثون وجود علاقة بين أجندة وسائل الإعلام والأجندة العامة، ويلعب المستوى الثاني من جدول الأعمال دورًا مهمًا في هذه الدراسة لأنه يقرر أجزاء القضايا المهمة فيما يتعلق بالانتخابات الرئاسية.³

وفي السياق ذاته، تزايدت البحوث التي اختبرت فروض "وضع الأجندة" لتصل مئات البحوث التي أيدت الفرضية، ففي سلسلة من الدراسات التي امتدت عبر فترات زمنية طويلة حول وضع الأجندة توصل Funk-Houser "فونكهاوزر" 1973 وكذلك "ماكوين" Mackuen " إلى عدم اعتماد وسائل الإعلام في تغطيتها الخبرية للقضايا العامة "مثل حرب لفتينام، مشكلة المخدرات" على مؤشرات حقيقية واقعية.⁴

وفي سياق متصل، أثبتت بعض الدراسات التجريبية التي تم إجراؤها حول النشرات الإخبارية المسائية على وجود ارتباط بين التغطية الخبرية للقضية وبروزها، فحينما تعرض المبحوثون في هذه الدراسات وعلى امتداد أسبوع لمشاهدة

at: <http://zimmer.csufresno.edu/~johnca/spch100/7-4-agenda.htm>. . M. Sanchez¹ 2002 Agenda Setting .8/2013 available at 30/0

². حسني محمد نصر، مرجع سبق ذكره، 2015، ص 177.

³ op.cit., . M. Sanchez

⁴. ibid.

تقارير إخبارية لقصص إخبارية بشأن قضية التلوث والاستعدادات الحربية بالولايات المتحدة الأمريكية، أعطوا اهتماما أكبر لهذين القضيتين مقارنة بالمبحوثين الذين تعرضوا لقدر أقل بكثير من التغطية الخيرية لهذين القضيتين.¹ منذ دراسة تشابل هيل الأصلية، كان هناك أكثر من 425 دراسة تجريبية لاختبار نظرية وضع جدول الأعمال، وتأکید العلاقة السببية بين وسائل الإعلام والجمهور، أي أن إعداد جدول الأعمال هو نقل الأهمية من وسائل الإعلام إلى الجمهور، مما يعني أن وسائل الإعلام تؤثر على مدى أهمية القضايا والتي يتسبب زيادة ظهورها في اهتمام الجمهور بها وهذا هو المستوى الأول من مقرب تحديد الأجندة، فيما تشكل المستوى الثاني منه مع تطور النظرية، حيث يعتبر أنه لا يوجد فقط نقل لأهمية القضية، ولكن هو نقل لأهمية مميزة للقضية، فوسائل الإعلام من هذا المنطلق تعزز جوانب معينة من القضايا أكثر من غيرها مما يجعلها أكثر أهمية للجمهور.

على سبيل المثال عندما انفجرت فضيحة "كلينتون - لوينسكي" عام 1998، وسائل الإعلام استغرقت أكثر من عام للحديث عن القضية وهذا بعدما نشرت صحيفة نيويورك تايمز القضية دون ذكر اسمها في أي من المقالات، وأدى ذلك إلى انشغال البلاد كلها بالفضيحة مع تكثف التغطية المتسمة لها، وعندما أجرت ABC News وواشنطن بوست دراسة استقصائية تبين أنه من بين 87٪ من الذين شملهم الاستطلاع كان تشجيع الأخلاق والقيم عامل في قرار تصويتهم للرئيس، مع الطريقة التي ظهرت بها الأخبار، حيث أصبحت أخلاق الرئيس سمة من سمات الفضيحة التي تم الجمهور أكثر، وهذا مثال على إعداد جدول أعمال المستوى الثاني.²

3. اتجاهات بحوث الأجندة:

عرفت البحوث الخاصة باختبار وضع الأجندة تزايدا واهتماما منقطع النظير من قبل الباحثين وخاصة في مجال بحوث الاتصال السياسي وقياس الرأي العام وكذا الدراسات التي اهتمت بالسلوك الانتخابي.. ، وتدرجت هذه البحوث عبر مستويين اثنين منذ بدايتها في دراسة "شابيل هيل".

ويصنف "ماكوبس" هذه البحوث ضمن مستويين اثنين وهما:³

¹ . محمد فضل الحديدي، نظريات الإعلام: اتجاهات حديثة في دراسة الجمهور والرأي العام، مطبعة ناس دمياط، مصر،

2006، ص 62.

² . Jamie Baird ,An Examination of Agenda Setting Theory and Its Importance in the Public Relations Industry.

8At: <https://sites.psu.edu/jamiebaird/agenda-setting-theory/> available at 06/06/201

³ . Anne Marie. op.cit.

✓ **المستوى الأول:** وهو الأكثر دراسة من قبل الباحثين وغي هذا المستوى لجدول الأعمال تستخدم وسائل الإعلام مواضيع أو قضايا للتأثير على الجمهور، حيث تقترح هذه الوسائل ما يجب أن يفكر به الجمهور ومقدار التغطية يلعب دورا مهما في ذلك.

✓ **المستوى الثاني:** وفي هذا المستوى تركز وسائل الإعلام على خصائص الأشياء أو القضايا حيث تقترح وسائل الإعلام كيف ينبغي أن يفكر الناس في هذه القضية. و هناك نوعان من السمات: المعرفية (توضيحية، أو الموضوعات) والعاطفية (التقييمية ، أو الإيجابية ، السلبية ، المحايد).

وفي هذا السياق قسم "ماكوبس" بحوث الأجنحة إلى أربعة أشكال رئيسية تعكس تطور الاتجاهات الخاصة بهذه البحوث وهي كالتالي:¹

✓ **الدراسة الأصلية "شابيل هيل"** والتي اختبرت الفرض الرئيس الخاص بأن نموذج التغطية الإخبارية يؤثر في إدراك الجمهور لأهمية القضايا اليومية.

✓ **الدراسات الخاصة بالأدوار المقارنة للصحف والتلفزيون، والمصطلحات النفسية مثل الحاجة إلى التكيف، واتفاق الاتصال الشخصي مع عملية الاتصال الجماهيري** ومثل هذه الأعمال قدمها كتاب " ظهور السياسة الأمريكية" حيث اختبر فرض الأجنحة بالإضافة إلى هذه الدراسات.

✓ **الشكل الثالث الذي اهتم بالكشف عن صور المرشحين واهتماماتهم السياسية كبديل للأجنحة.**

✓ **بحلول الثمانينات انتقلت البحوث بالأجنحة الإخبارية من متغير مستقل الى متغير تابع واستبدلت السؤال من يضع أجندة الجمهور؟ بالسؤال: من يضع الأجنحة الإخبارية؟ وهذا الشكل لبحوث الأجنحة يعتبر الأكثر تعقيدا من الثلاثة السابقة، حيث يهدف إلى شرح و وصف ارتباطها المختلفة.**

1.3. مكونات عملية وضع الأجنحة:

يصنف الباحثون مكونات "وضع الأجنحة" إلى ثلاث وهي: أجندة الجمهور "public Agenda"، أجندة وسائل الإعلام "Media Agenda"، وضع أجندة السياسة العامة.²

¹. يوسف محمد، النظريات النفسية والاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة والالكترونية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2012، صص 465، 466.

². بسيوني إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب ، القاهرة، ط1، 2008، صص 183.

✓ **أجندة الجمهور:** وهي التي تستند على أولويات اهتمام الجمهور كمتغير تابع لها، وبرز هذا الاتجاه في أبحاث "شو" و"ماكويس"، واستنادا لهذا الطرح فإن لوسائل الإعلام تأثير على أجندة الجمهور حسب عدة اعتبارات والتي يتم التأكيد عليها، على غرار كل من "المألوفية، البروز الذاتي، التفضيل" وتتكون من الأجندة الذاتية، والأجندة الشخصية، الأجندة الخاصة بالمجتمع.

✓ **أجندة وسائل الإعلام:** وهي التي تكون أولويات قضايا وسائل الإعلام متغيرا تابعا لها، وارتبط هذا المجال البحثي بالدراسات الاجتماعية، حيث تشمل هذه المكونات "الرؤيا، البروز لدى الجمهور، التكافؤ" وتتكون من أجندة الصحف وأجندة التلفزيون والوسائل الأخرى.

✓ **وضع أجندة السياسة العامة:** وتتخذ من أولويات القضايا السياسية العامة ودوائر صنع القرار وأولويات اهتمام صانعي القرار متغيرا تابعا لها، في حين تمثل اهتمامات وسائل الإعلام المتغير المستقل، وتنشأ تلك الأجندة عن طريق السياسة والحكومة وتشمل "التأييد، الفعل المتوقع، حرية اتخاذ القرار".

2.3. المتغيرات المؤثرة في عملية وضع الأجندة:

مع التطور الحاصل في بحوث الأجندة، تجاوزت التطبيقات البحثية مجرد اختبار تأثير المتغير المستقل في أجندة وسائل الإعلام على المتغير التابع لأجندة الجمهور، ليتحول اهتمام الباحثين لاختبار تأثير المتغيرات الوسيطة والتي لها دور أيضا في عملية وضع الأجندة.

لخص الباحثون المتغيرات الوسيطة المؤثرة في عملية وضع الأجندة في عدد من المتغيرات و أهمها نجد: طبيعة القضايا، أهمية القضايا، المدى الزمني، الاتصال الشخصي، الخصائص الديموغرافية، نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة.¹

✓ **طبيعة القضايا:** ونجد نوعين من القضايا، الملموسة والمجردة، فالأولى تعني القضايا التي يعايشها أفراد الجمهور ولديهم خبرات شخصية حيالها، أما الثانية فهي تلك التي لا يتمتع حيالها الجمهور بخبرات شخصية ولا يمكنهم تصورها، وفي دراسة زوكر "zucker" عام 1978 قام الباحث بالتطبيق على ست قضايا، وخلصت نتائجها إلى أن لوسائل الإعلام تأثير دال فيما يتعلق بوضع أجندة القضايا المجردة الثلاث وهي: التلوث، المخدرات، الطاقة، فيما لم يكن التأثير نفسه بالنسبة للقضايا الثلاثة الأخرى الملموسة وهي: تكاليف المعيشة، البطالة والجريمة... ويختلف الباحثون بأن تحديد نوع القضايا الملموسة، ففي حين يرى "زوكر" أن الجريمة قضية ملموسة يرى "ويفر" أنها غير ملموسة، ولذا فتقسيم القضايا يتوقف على خبرات الباحث ودرايته بطبيعة جمهوره والقضايا التي يدرسها.²

¹. أ. أحمد زكرياء أحمد، مرجع سبق ذكره، 2012، ص 22.

². نفس المرجع، ص 23، 24.

✓ أهمية القضايا: تعتبر أهمية القضية لدى الجمهور من المتغيرات التي تؤثر في عملية وضع الأجندة، حيث افترض "كاتز" وزملاؤه أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية وبين أولوياته الشخصية، أي أنه كلما كانت القضية التي تعرضها وسائل الإعلام ذات أهمية لدى الجمهور كلما وقعت ضمن أولوياته، وأشارت نتائج الدراسات في ذات السياق أن اهتمام الجمهور يرتفع بالقضايا التي تسبب له تهديدا مباشرا مثل التلوث، مرض الايدز، حيث تؤدي أهمية الموضوع إلى زيادة تأثير وسائل الإعلام مما يعني إعادة ترتيب أولويات الجمهور وفقا لترتيب أولويات وسائل الإعلام.¹

✓ المدى الزمني: أشار روسلر "Roessler" إلى أن تأثير وضع الأجندة يرتبط بطبيعة القضايا محل هذا التأثير والتي قد تستغرق زمنا قصيرا أو طويلا، ولذلك فإن وسائل الإعلام حتى تقوم بدورها في التأثير في عملية وضع الأجندة فهي تتطلب فترات زمنية مختلفة.²

ويطرح الباحثون في هذا السياق سؤالا حول الوقت المطلوب لحدوث التأثير؟ ففي دراسة لـ "جيرالد ستون" و"ماكوبس" في 1981 انتهت إلى أن الفترة المتاحة تتراوح من شهر إلى ستة أشهر لينتقل التأثير من أجندة وسائل الإعلام إلى أجندة الجمهور، بينما وجد "وينتر" و"إيال" في الدراسة التي قارنوا فيها بيانات استطلاعات جالوب لمدرجات الجمهور لأهمية الحقوق المدنية وتغطية جريدة "نيويورك تايمز" لهذه القضية من عام 1954، 1976 وجد الباحثان أن فترة من أربعة إلى ستة أسابيع كافية لبناء علاقة بين أجندة الجريدة والجمهور حول موضوعات هذه القضية، فيما وجد بيسيوني حمادة سنة 1991 أن شهر واحد كاف لبناء هذه العلاقة.³

✓ الاتصال الشخصي: أثبتت العديد من الدراسات وجود تأثير لمتغير الاتصال الشخصي على عملية وضع الأجندة، حيث أكد "شو" عام 1972 وجود اختلاف في أجندة وسائل الإعلام التي تترتب على التماس الأفراد للمعلومات وسلوكهم الاتصالي، كما كشف كل من "Bymes,Becker,Mcleod" في دراستهم سنة 1974 أن الاتصال الشخصي يعتبر متغيرا وسيطا بين أجندتي وسائل الإعلام والجمهور، ومن الممكن في ظل ظروف متنوعة أن يؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض تأثيرات وسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور، وأشارت دراسة "روسلر" "Roessler" إلى أن الاتصال الشخصي والتحدث مع الآخرين حول القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام بشكل

¹. سالم عيسى بالحاج، الإعلام والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات في المجتمع الليبي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003، ص 112.

². أحمد زكرياء أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 27.

³. محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، 2015، ص 414.

مكتف من الممكن أن يؤدي إلى زيادة أهميتها، حيث أن بروزها في الصحافة قد يثير الجدل والنقاش حولها، وهو ما يؤدي إلى ارتباط ملحوظ بين أجندة الجمهور ووسائل الإعلام.¹

✓ **الخصائص الديموغرافية:** اختلفت نتائج هذه الدراسات عند اختبار تأثير خصائص الجمهور الديموغرافية على ترتيب أولوياته، وذلك وفقا لنوعية الفئة الاجتماعية لجمهور الدراسة ونوع الدراسة نفسها إضافة لنوع الوسيلة، حيث أكدت بعض الدراسات على أهمية متغيري التعليم والمستوى الاقتصادي لما لهما من تأثير واضح على قدرة الاطلاع وشراء الصحف، في حين ركزت دراسات أخرى على تأثير متغيري المهنة والعمر في دور وسائل الإعلام بترتيب أجندة جمهورها، حيث وجد "شو" و "مارتن" علاقة ارتباطيه بين معظم المتغيرات الديموغرافية والوسيلة المعتمد عليها وقدرة هذه الوسيلة على ترتيب أولويات جمهورها.²

✓ **نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة:** اختبر الباحثون في مجال دراسات وضع الأجندة تأثير الاختلافات بين وسائل الإعلام في عملية وضع الأجندة، حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن وظيفة وضع الأولويات لا ترتبط بزيادة التعرض للوسائل الإعلامية وإنما ترتبط أيضا بنوع الوسيلة التي يتم التعرض لها، وكشفت في هذا السياق دراسة لكل من "ونموسن" و "لارسن" على أن الراديو له دور محدود في وضع أجندة الجمهور مقارنة بالصحف والتلفزيون وهو ما يفسر اهتمام جل الدراسات الخاصة بوضع الأجندة بالصحف المكتوبة والتلفزيون واستبعاد الإذاعة.³

4. تطور أبحاث وضع الأجندة :

1.4:المقترب الحديث لوضع الأجندة:

منذ أول دراسة أجراها "شو" و "ماكومبس" سنة 1972 لاختبار فرض وضع الأجندة، سيطرت لمدة عقد من الزمن البحوث التي تهتم بالإجابة على الأسئلة التقليدية الخمسة : من؟ ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ بأي تأثير ، لكنها سرعان ما أظهرت محدوديتها في فهم العلاقة بين الرأي العام ووسائل الإعلام وحدود التأثير، وهو ما أدى بالباحثين للانتقال للمستوى الثاني من بحوث الأجندة والذي يركز بالإضافة للأسئلة السابقة على السؤال كيف، واصطلح على تسميته بالمقترب الحديث للأجندة والذي ظهرت معه نظريات ومفاهيم مكمله وهي: التأيير "Framing"، السمة

¹ . أحمد زكريا أحمد، مرجع سابق، ص 26.

² . سالم عيسى بالحاج، مرجع سبق ذكره، ص 133.

³ . أحمد زكريا أحمد، مرجع سابق، ص 29.

البارزة في الموضوع "characteristic saliency in the Object" والتركيز "priming" والتعرض والانتباه "exposure and attention".¹

✓ **التأطير:** استمد مفهوم الإطار تطبيقاتها في بحوث الأجندة من أعمال جاي توشمان "Gaye Tuchman" حول البناء الاجتماعي للواقع الذي يتم عن طريق التغطيات الإخبارية.² ويشير الباحثون إلى أن أساس نظرية التأطير هو أن وسائل الإعلام تركز الانتباه على أحداث معينة ثم تضعها في مجال المتلقي، حيث تضع وسائل الإعلام الإخبارية جميع البنود الإخبارية من خلال التأكيد على القيم والحقائق والاعتبارات الأخرى، وتقترب النظرية أن كيفية تقديم شيء ما للجمهور (يسمى "الإطار") يؤثر على الاختبارات التي يتخذها الناس حول كيفية معالجة تلك المعلومات، وبهذه الطريقة يمكن تفسيرها على أنها شكل من أشكال إعداد جدول الأعمال من المستوى الثاني - فهي لا تحبب الجمهور فقط بما يفكر فيه (نظرية وضع الأجندة) ولكن أيضاً كيف نفكر في هذه المسألة (إعداد جدول المستوى الثاني، نظرية الإطار).³

وفي كتاب له سنة 1991 أشار شونتو لينار "Shanto Lyengar" أن وسائل الإعلام الإخبارية خلال تغطيتها قضية الفقر بإمكانها فعل ذلك بطريقتين مختلفتين تماماً، فإما التركيز على سرد قصص شخصية" تأطير عرضي "cadrage épisodique"، أو التركيز على عوامل اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية وهو ما يسمى تأطير موضوعي "cadrage thématique" في حين أنهما يدفعان الجمهور إلى التفاعل بطرق مختلفة.⁴ فالتأطير على عكس الأجندة التي تحاول أن تقول للجمهور بما يفكر فقط، فهو يقدم المواضيع للمتلقين من خلال التركيز عليها ووضعها في إطار معين، كمثال على التأطير ما حدث بعد هجومات 11 سبتمبر 2001، حيث أن الرد الأولي لإدارة بوش عليها هو تأطير أعمال الإرهاب كجريمة، ليتم استبدالها بالحرب، مما أسفر عنه "الحرب على الإرهاب" حيث تشير الجريمة إلى جلب المجرمين إلى العدالة، ومحاكمتهم في حين أن الحرب تنطوي على حرب للحكومة.⁵

¹. عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 121.

². نفس المرجع.

³. Anna Raichuk. Framing, Agenda-Setting and Priming Effects at:

https://www.academia.edu/9827598/Framing_Agenda-Setting_and_Priming_in_Media?auto=download.

. 8/2014available at 06/0

.P 50 op. cit. . Grégory Derville.⁴

. Anna Raichuk.op.cit.⁵

✓ **التركيز و التعرض والانتباه:** هي عناصر لها صلة بالمستوى الثاني من تحديد الأجندة والتي عالجتها دراسة "Holli" و"al" وركزت حول سلبية أو إيجابية آراء أفراد الجمهور الأمريكي حول بعض البلدان الأجنبية، وهذا من خلال أخبار التلفزيون والبرقيات الإخبارية لبعض وكالات الأنباء والصحف اليومية، وأشار الباحثان إلى التركيز "priming" كأحد مظاهر التعرض لأخبار التلفزيون، ويعني التركيز أن تأكيد التلفزيون على مسائل محددة لا يضيفي فقط مرتبة بروز متزايد، وإنما يوقظ في المشاهدين ذكريات المعلومات التي تحصلوا عليها سابقا حول هذه المسائل، وأن هذه المعلومات كثيرا ما تستعمل في تكوين الآراء حول الأشخاص والجماعات والمؤسسات المرتبطة بهذه المسائل.¹

✓ **السمة البارزة في الموضوع:** تأثير وسائل الإعلام لا يتم من خلال التركيز على موضوع ما فحسب وإنما أيضا عن طريق إبراز بعض سمات الموضوع والتركيز عليها، بمعنى أن السمات التي تركز عليها وسائل الإعلام في المواضيع والأشخاص والوضعيات هي التي تترسخ في أذهان الجمهور.

وبخصوص ذلك قال "Mccombs" و"Al": "مثلما يرسم الرسام الألوان والأشكال من الواقع لينشئ تمثيلا لم يعد واقعا في حد ذاته وإنما صورة عنه، تختار أخبار وسائل الإعلام صفات المترشحين لتبني صورة ملائمة للقصص الإخبارية حول الانتخابات، بينما الأحزاب تختار صفات المترشحين لتبني صورة في إشهارها السياسي الهادف إلى كسب أصوات الناخبين"، ومن هذا المنطلق فإن تأثير أخبار وسائل الإعلام يكمن في تركيزها على مشاكل محددة دون أخرى وفي إبراز بعض أسباب هذه المشاكل وإهمال أخرى، ففي دراسة ويفر للانتخابات عام 1976 لم يكن التركيز فقط على جدول أعمال المترشحين، بل تم التركيز على سمات كل مترشح في عرضه للحملة حيث تشكل وسائل الإعلام صورة لكل مترشح.²

2.4. تطبيقات وضع الأجندة في الإعلام الجديد :

¹. عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص ص 125، 126.

² Maxwell E. McCombs. Donald Shaw, The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas *Journal of Communication*, Volume 43, Issue 2, June 1993.p 62.

أضحت التطورات التكنولوجية المتسارعة في عالم الإعلام والاتصال تمثل تحدياً لوسائل الإعلام التقليدية فيما يتعلق بتعرض الجمهور لرسائلها، خاصة لما تمتلكه الوسائل الجديدة من سرعة فائقة في إيصال الأحداث حال وقوعها للمتلقين، ما دفع الباحثين للتساؤل عما إذا كانت نظرية وضع الأجندة لا تزال ملائمة ويمكن اختبار فرضياتها وابتكار تطبيقات إمبريقية لها في ظل وسائل الإعلام الجديدة مقارنة بما كان عليه الحال في وسائل الإعلام التقليدية؟¹

يعتبر الباحث دانيال كارل "Daniel Karell" * أن من المشاكل التي تعترض بحوث الأجندة ضمن بيئة الوسائط الجديدة هي إقامة علاقة سببية بين الوعي العام والتغطية الإعلامية. ويضيف "في عام 2018 مع التأثير العالمي للانترنت والوسائط الاجتماعية، حيث يمكن لأي شخص العثور على الأخبار التي يبحث عنها بدلاً من الاعتماد فقط على مصدر أو مصدرين.. فيصبح من الصعب إقناع الآخرين بجدول الأعمال"² فبالنسبة إليه لا تعمل نظرية وضع الأجندة للأشخاص الذين اتخذوا قرارهم بالفعل فمثلاً قد يعتقد أحدهم أن ممثله المنتخب هو الخيار الصحيح لهذا المنصب، على الرغم من التقارير العديدة التي تعرضها وسائل الإعلام.

وفي سياق متصل، ترى الباحثة جيسيكا فيزال Jessica T. Feezell أن تصميم النماذج التقليدية لوضع جدول الأعمال كان مبنياً على فرض أن وسائل الإعلام الرئيسية تؤثر على الأجندة العامة من خلال توجيه انتباه الجمهور، والأهمية المتصورة لبعض القضايا، ومع ذلك فإن تزايد الانتقائية وتجزئة الجمهور في بيئة الوسائط الرقمية الحالية يهددان القوة التقليدية لجدول الأعمال في وسائل الإعلام، فمن التطورات الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار في ضوء هذا التغيير هو الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام الاجتماعية للترفيه والمعلومات.³

¹ . ليلي بولكعبيات، انتقاء الأخبار في وسائل الإعلام: خدمة هادفة للجمهور أم إستراتيجية للتلاعب بالعقول، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 38، ديسمبر 2012، ص 111 .

* أستاذ مساعد في البحوث الاجتماعية والسياسة العامة بجامعة نيويورك أبو ظبي متخرج من جامعة واشنطن.

. Karell, Daniel. The Agenda-Setting Theory in Mass Communication. Alvernia Online. *Alvernia University*² Online, 20 Feb. 2018, online.alvernia.edu/agenda-setting-theory/.

. Jessica T. Feezell. Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. Published December 26, 2017.at:

.8/2012 <https://www.researchgate.net/publication/322081120>. available at 07/0

1. اختبار وضع الأجندة في المواقع الإخبارية على الانترنت:

ترجع بدايات تطبيق نظرية وضع الأجندة على وسائل الإعلام الجديدة التي خلقتها الشبكة العالمية الانترنت إلى عام 1998، حينما قام الباحث "يون" Yoon بدراسة لاختبار وضع الأجندة في مواقع الصحف الكورية على الانترنت، أراد من خلاله معرفة ما إذا كان استخدام الطلاب الكوريين بجامعة تكساس لمواقع الصحف الكورية يؤثر على ترتيب القضايا الاقتصادية الكورية لديهم... وتوصلت الدراسة المقارنة بين أجندة الجمهور والأجندة الإعلامية لمواقع الصحف الكورية إلى تدعيم حدوث أثر وضع الأجندة بفعل المواقع الإخبارية على الانترنت.¹

وتركز البحوث الجديدة في وضع الأجندة على تحديد سمات المحتوى الإعلامي عبر شبكة الواب والتي تجعل القضية بارزة أو تكتسي أهمية بالغة على غرار الروابط المتشعبة والتي تعتبر آلية من آليات التأطير أو مؤشر على الأهمية التي توليها الوسيلة الإعلامية للقضية، وفي هذا الإطار، قامت الباحثة "وانج" Wang بدراسة لقياس دور الروابط المتشعبة في تقدير الجمهور لأهمية القضية المنشورة على صحيفة على الانترنت.. وخلصت إلى أن استخدام الروابط المتشعبة لنقل القصة الإخبارية جعلها ذات أهمية لدى الجمهور، مقارنة بالقصص التي تم تداولها في المواقع دون روابط بحيث ظهرت للمستخدمين أنها لا تكتسي أهمية لدى الموقع الإخباري نفسه.²

وفي دراسة عام 2007 أجراها الباحث يونج حول دور المواقع الإخبارية المستقلة على الويب في بناء الأجندة الخاصة بالتظاهرات المناهضة للولايات المتحدة الأمريكية في كوريا الجنوبية والتي اندلعت على خلفية مقتل طالبين بواسطة سيارة عسكرية أمريكية سنة 2002، مقارنا ذلك بدور الصحف التقليدية، وتوصل إلى وجود اختلافات واضحة بين تغطية المواقع الإخبارية وتلك الخاصة بالصحف التقليدية سواء من حيث عدد الموضوعات، أو استخدام المصادر الخبيرة، وأطر المعالجة، وأكد الباحث أن المواقع الإخبارية لعبت دور مهم في بناء أجندة الجمهور وتصعيد ردود الفعل الجماهيرية الغاضبة التي تحولت إلى مظاهرات مناهضة للولايات المتحدة الأمريكية.³

¹. حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، 2015، مرجع سبق ذكره، ص 322.

². نفس المرجع، ص 323.

³. حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، بحث مقدم إلى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 10، 11 مارس 2015، ص 20.

وأجرى كل من "ماكوبس" و "يونغ" و"لي" خلال سنة 2014 اختبارا لوضع الأجندة في الإعلام الجديد، وخلصت نتائجهم إلى تأكيد صحة الفرضية التي تقول بوجود علاقة إيجابية بين أجندة القضايا المعروضة في وسائل الإعلام المختلفة بما في ذلك الصحف والتلفزيون والراديو، والميديا الجديدة خلال الفترة من 2007 حتى 2011، واعتمد الباحثون على التقارير الأسبوعية التي يعدها معهد "بيو" والذي يتابع أكثر الموضوعات التي تغطيها نحو 40 وسيلة إعلامية من صحف ومواقع ويب إخبارية وشبكات تلفزيونية وشبكات الراديو، وكذلك نتائج استطلاعات معهد "جالوب" للرأي العام خلال نفس الفترة، وهو ما يشير إلى أن وسائل الإعلام الجديدة أصبحت تلعب تقريبا نفس الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام التقليدية في وضع الأجندة، وتعتبر هذه الدراسة المرجع لدراسات المستوى الثالث لوضع الأجندة، حيث يركز هذا المستوى على جزء من عناصر الرسالة المقدمة في الإعلام الجديد والتي تبني عليها تأثيرات وضع جدول الأعمال وفقا للمنظور الذي اقترحه ليمان بقوله "أن وسائل الإعلام تبني بيئة زائفة للعالم بالخارج والصور الموجودة في رؤوسنا".¹

2. اختبار وضع الأجندة في وسائل التواصل الاجتماعي :

غيرت الوسائط الجديدة من المشهد الإعلامي والاتصالي بمقدار 180 درجة، حيث تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بفضل الوسائط المتعددة وبيئتها التفاعلية بمنح المواطنين مزيد من المعلومات ومشاركتها دون الحاجة للجوء للمهنيين أو الصحفيين، كما أنها أفرزت منصات إعلامية جديدة نافست وسائل الإعلام التقليدية التي أضحت تعاني من الصعوبات الاقتصادية والمالية .

وهذه التحولات دفعت بالباحثين لتحليل العلاقة بين الوسائط التقليدية والمساحات الافتراضية الجديدة من منظور إعداد جدول الأعمال، وقد شهدت هذه الدراسات زخما متناميا منذ عام 2005، وهو تاريخ نشر أطروحة دكتوراه للباحث "لي Lee" حول استخدامات وتأثيرات وسائل الإعلام عبر الانترنت على الرأي العام، والتي بحث فيها عن

¹ . Hong Tien Vu, Lei Guo and Maxwell E. McCombs, Agenda-Setting Study Exploring "the World Outside and the Pictures in Our Heads": A Network, Journalism & Mass Communication Quarterly, published online 9 September 2014, pp14,15.

دور المدونات والشبكات في تداول المعلومات وعمّا إذا كانت وسائل الإعلام الجديدة تتنازع على جدول أعمالها مع وسائل الإعلام القديمة أو ما إذا كانت تنسخ أجندها، وخاصة ما إذا كانت لديها القدرة على إنشاء رأي عام.¹

انخرفت الدراسات التي اهتمت بالكشف عن العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة منها المدونات وتويتر بشكل حاد عن أطروحة تشابل هيل الأصلية لعام 1968 والتي اهتمت بتحديد قوى القوة الناتجة عن تلك العلاقة، حيث أن الوجود البسيط لمحتوى جدول أعمال واحد ضمن جدول أعمال آخر لا يعطي معلومات حول قدرته على التأثير، وأضحى السؤال الذي تطرحه هذه البحوث هو من يقود عملية وضع جدول الأعمال؟ إذا أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تتولى هذا الدور الرائد؟ وهل يجب تكيف مبادئ إعداد جدول الأعمال وفقاً لنموذج جديد؟²

يرى الباحثون أن الحديث عن الوقت اللازم لتأثير قضية ما على الجمهور في دراسات إعداد جدول الأعمال ضمن بيئة الوسائط الجديدة بات أمراً غير مجدي، خاصة أن الويب 2.0 يتيح إنتاج وتداول المحتوى الذي ينشئه المستخدم في الوقت الفعلي تقريباً. فضلاً على أن الثقافة التفاعلية الجديدة تتيح للجمهور المشاركة في المحتوى جنباً إلى جنب مع منتجي المعلومات، ليس فقط كمستهلكين للأخبار ولكن أيضاً كمنتجين، وهو ما يؤكد أن الفارق الزمني لوضع جدول الأعمال قد تفاوت بسبب ديناميات الاتصال الجديدة، وفي هذا السياق طرح "Thorndyke" خلال 2012 تساؤلاً مفاده "هل تمثل المحادثات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي جدول الأعمال الذي حدده مصادر وسائل الإعلام الشعبية؟" وتوصل إلى أن الموضوعات الشائعة على تويتر Twitter تقوم بنسخ القضايا من عناوين بي بي سي ، نيويورك تايمز والجزيرة لتؤثر بعدها على الرأي العام.³

وفي دراسة "كوشن" 2010، أكد أنه لا يتم ملاحظة التأثير المباشر لوسائل الإعلام على Twitter ، ولكن تحدث عملية معلومات من خطوتين مثلما شرحها لازرسفيلد بعدما استقبل مستخدمو تويتر المعلومات من مجموعة من المصادر ليشاركوها فيما بعد. كما يكمن التحدي الذي تفرضه هذه الفرضية ليس فقط في حقيقة أن تجزئة الأجندهات تحدد تأثير وسائل الإعلام الرئيسية ولكن هناك عودة إلى أطروحة التصور الانتقائي الذي افترضه لازرسفيلد وهوفلاندي في أربعينيات القرن العشرين، من خلال التركيز على العناصر الداعمة للرسالة، وتوصل كوشن إلى أن تأثير وسائل الإعلام

¹.April, 2017.P37.1. Natalia Aruguete, The agenda setting hypothesis in the new media environment .N

². Natalia Aruguete.op.cit.pp.38,39.

³. ibid.

في تويتر قد لا يكون كما مباشرًا ويمكن أن يحدث في مراحل مختلفة، على سبيل المثال: من خلال المحادثات الشخصية أو من خلال البحث في المدونات الإلكترونية التي تستخدم منشوراتها محتوى مشتقًا من وسائط النخبة.¹

وطرحت الباحثة "فيزال" ** Jessica T. Feezell في مقال لها سنة 2018 تساؤلًا هل الفيسبوك مسؤول بطريقة أو بأخرى عن ما يفكر فيه الناس وما يفكرون في السياسة؟ وفتت إلى أن الفيسبوك ليس غريبًا عليه القدرة على اقتراح المشكلات التي يجب أن يجدها الأشخاص مهمة، لتقول "الأجندة موجودة منذ عقود قبل أن ينشئ مارك زوكرباغ الشبكة الاجتماعية بوقت طويل" فيما تعتبر أن تعريف جدول الأعمال لا يعني بالضرورة تغيير الرأي، أي من الصعب إقامة صلة واضحة بين ما يراه الناس على الفيسبوك وآراءهم السياسية وسلوكياتهم النهائية، لتقول أن تشكيل الرأي هو محصلة تفاعل دقيق بين عناصر مثل السياق الجغرافي والاجتماعي للناس، والقضايا السياسية التي يتلقونها، ومعرفتهم السياسية، فمن المحتمل حسبها أن تكون العلاقة بين الرأي والمعلومات الجديدة دورية بسبب عملية طويلة الأمد يدرسها متخصصون "التعرض الانتقائي" فالأشخاص أكثر عرضة للتركيز والبحث عن المعلومات التي تدعم آرائهم الحالية.²

لفتت الباحثة "Ewa Nowak" في دراسة لها سنة 2018 إلى أن ظاهرة وضع أجندة الوسائط تحدث بين أجندة وسائل الإعلام التقليدية وجدول أعمال المدونات "المكون للسياسة" أي جدول الأعمال الوسيط ، أي أن الصحفيين من وسائل الإعلام التقليدية يستخدمون المدونات أو "تويتر كمصادر جادة للمعلومات (يضيفون عليها الشرعية) ، في حين يعتمد المدونون على الوسائط التقليدية كمصادر معلومات، حيث يقدم العلاقات بين وسائل

¹. ibid.

² Jessica Feezell et Yanna Krupnikov, What's True, and Fake, About the Facebook Effect?

3 avril 2018? At: <https://.behavioralscientistorg/WHATS-TRUE-AND-FAKE-.?>, BEHAVIORAL SCIENTIST

8/2014 [ABOUT-THE-FACEBOOK-EFFECT](#). available at 12/0

** باحثة من قسم العلوم السياسية في جامعة New Mexico متخصصة في بحوث الرأي العام والاتصال السياسي.

الإعلام التقليدية و وسائل الإعلام الجديدة في شكل "دورة مصدر الأخبار". لأنه يقوم على ملاحظة أن الأخبار يمكنها تمرير المحتوى من وسيط إلى آخر والعودة، على طول المسار التالي:¹

- ✓ تقرير وسائل الإعلام التقليدية حول قضية.
- ✓ يتم تناول هذه القضية من قبل المدونين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ المدونون يتولون تعميم القضية من خلال إثارة اهتمام وسائل الإعلام (جعل القضية عصرية).
- ✓ الاهتمام الذي تحظى به القضية على الإنترنت يجعل وسائل الإعلام التقليدية تعود إلى الموضوع (أو فقط الجوانب المحددة - السمات).
- ✓ الطريقة التي يتم بها تغطية المشكلة من قبل وسائل الإعلام التقليدية مرة أخرى يثير اهتمام من المدونات وما إلى ذلك.

ومن ثم فإن خلط جداول الأعمال والتكامل المتبادل لمحتواها يساهم في تعزيز التغطية الإعلامية السائدة وزيادة تماسكها، حيث أن عملية وضع جدول أعمال الوسائط قد تكون أكثر مكثفة فيما يتعلق بجدول أعمال المواضيع وأقل كثافة فيما يتعلق بمجموعة السمات، واستنتج بذلك أن وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت والاجتماعية تساهم في تعزيز قوة وضع جدول أعمال وسائل الإعلام فيما يتعلق بالرأي العام .

خاتمة:

تكشف المراحل المتعددة التي مرت بها دراسات وضع الأجندة على أن هذا المقترح لا يزال مجالا خصبا للعديد من الأبحاث والدراسات، فبعدما أثبت البحث الذي يقع في المستوى الأول من النظرية على أن وسائل الإعلام لديها القدرة على فرض أهمية معينة للمواضيع - القضايا على الرأي العام، حيث أن المواضيع التي تثيرها وسائل الإعلام تعتبر الأكثر أهمية، جاء المستوى الثاني الذي بين أن سمات الموضوعات والقضايا التي تناقشها وسائل الإعلام في أغلب

¹. Ewa Nowak, Agenda-setting theory and the new media ,January 2018.at:

[https://www.researchgate.net/publication/322602862_Agenda-](https://www.researchgate.net/publication/322602862_Agenda-setting_theory_and_the_new_media/download)

[setting_theory_and_the_new_media/download](https://www.researchgate.net/publication/322602862_Agenda-setting_theory_and_the_new_media/download). available at:12/05/2018.

الأحيان هي الأكثر وضوحاً والأبرز للجمهور، وأظهر كيف يمكن أن تؤثر وسائل الإعلام الإخبارية على آراء المواطنين، وتم ربط هذا المستوى مع عملية التأطير ومفهوم التركيز وتحولت بذلك نظرية وضع جدول الأعمال إلى نهج شامل للدراسات السياسية، وتأثير وسائل الإعلام الاجتماعية والثقافية.

وبسبب التغيرات الحاصلة في بيئة الوسائط الجديدة باتت نظرية وضع الأجندة تواجه تحديات جديدة ، ومن هذا المنطلق ميز الباحثون في دراساتهم بين ثلاث أشكال لوسائل الإعلام وهي وسائل الإعلام التقليدية، ووسائل الإعلام عبر الانترنت، والشبكات الاجتماعية عبر الانترنت، ويمكن من خلال هذه الأشكال الدخول في علاقات مختلفة مع جدول الأعمال العام لتنتج تأثيرات مختلفة، ووفقاً لذلك فجوهر الإشكالية في نظرية وضع الأجندة سوف يتغير من "ما القضايا التي تخبر بها وسائل الإعلام الناس للتفكير فيها؟ إلى ماهي القضايا التي يخبرها الناس لوسائل الإعلام و التي يريدون التفكير فيها؟ " حيث يعتقد الباحثون أن وسائل الإعلام لن تكون قادرة لوضع جدول الأعمال العام ولكن بدلا من ذلك سوف تضطر للخضوع لذلك، وهذا ناجم عن عملية التهجين وتسويق محتوى الوسائط وتطور سوق وسائل الإعلام إلى جانب المنافسة الشديدة، حيث يؤثر التسلسل الهرمي للقضايا الشائعة بين الجمهور على موضوع الاهتمام، وهو ما يستدعي مستويات أخرى من البحوث ليبقى النقد الموجه لهذه النظرية هو كون مسار البحوث التي أجريت لحد الآن غير قادرة على توضيح العلاقة السببية بين تأثير التغطية الإعلامية والتغيرات في الرأي العام.

قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية:

1. أحمد زكرياء أحمد، نظريات الإعلام: مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، المكتبة العصرية، مصر، الطبعة الأولى، 2012.
2. بسيوني إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب ط1، القاهرة، 2008.
3. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب القاهرة، ط4، 2015.
4. حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، الجمهورية اللبنانية، ط1، 2015.

5. عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع، رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، الورسم للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2010.
6. محمد فضل الحديدي، نظريات الإعلام: اتجاهات حديثة في دراسة الجمهور والرأي العام، مطبعة ناس دمياط، مصر. 2006 .
7. يوسف محمد، النظريات النفسية والاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة والالكترونية، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2012.
8. سالم عيسى بالحاج، الإعلام والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات في المجتمع الليبي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003.
- مقالات وأبحاث:
9. نسرین محمد عبده حسونة، نظريات الإعلام، نظرية وضع الأجندة، نظرية تحليل الإطار الإعلامي ، محاضرات بجامعة القاهرة، 2015.
10. لیلی بولكعبیات، انتقاء الأخبار في وسائل الإعلام: خدمة هادفة للجمهور أم إستراتيجية للتلاعب بالعقول، مجلة العلوم الإنسانية، عدد38، ديسمبر 2012.
11. حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، بحث مقدم إلى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 10، 11 مارس 2015.

مراجع باللغة الأجنبية:

الكتب:

.Grégory Derville. Le pouvoir des médias. presses universitaires de
12Grenoble, janvier 2017

مقالات ودراسات:

.Jian-HuaZhu,Deborah Blood, Media agenda-setting theory, 13
University of Newyork.press.

14. Maxwell E. McCombs. Donald Shaw. The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas *Journal of Communication*, Volume 43, Issue 2, June 1993.
15. Hong Tien Vu, Lei Guo and Maxwell E. McCombs. Agenda-Setting Study Exploring "the World Outside and the Pictures in Our Heads": A Network Journalism & Mass Communication Quarterly ,published online 9 September 2014.
16. Natalia Aruguete, The agenda setting hypothesis in the new media .April, 2017.1environment .N

الوثائق على الواب:

17. M .sanchez.agenda setting.spring2002.
at:<https://www.comprofessor.com/2012/10/media-agenda-setting.html>.
18. Maxwell Macombs, The agenda-setting role of the mass Media in the shaping of public opinion, University of texas at Austin ,p1. at
https://www.researchgate.net/publication/237394610_The_Agenda-Setting_Role_of_the_Mass_Media_in_the_Shaping_of_Public_Opinion
- 19 .Ameber Freeland.An Overview of agenda-setting theory in mass communication. University of North Texas.november 2012.
at:https://www.academia.edu/3355260/An_Overview_of_Agenda_Setting_Theory_in_Mass_Communications
20. Mass media and its influence on behaviour (Agenda-setting theory)at:
https://www.academia.edu/30159346/Mass_media_and_its_influence_on_behaviour_Agenda-setting_theory.

21. Anne Marie. Agenda Setting Definition, Function, Process & Examples
At : <https://study.com/academy/lesson/agenda-setting-definition-function-process-examples.html>
22. M. Sanchez. Agenda Setting 2002 .at :
<http://zimmer.csufresno.edu/~johnca/spch100/7-4-agenda.htm>.
23. Jamie Baird. An Examination of Agenda Setting Theory and Its Importance in the Public Relations Industry.
At: <https://sites.psu.edu/jamiebaird/agenda-setting-theory/>
24. Anna Raichuk. Framing, Agenda-Setting and Priming Effects at:
https://www.academia.edu/9827598/Framing_Agenda-Setting_and_Priming_in_Media?auto=download.
25. Karell, Daniel. The Agenda-Setting Theory in Mass Communication. Alvernia Online. *Alvernia University Online*, 20 Feb. 2018, online.alvernia.edu/agenda-setting-theory/.
26. Jessica T. Feezell. Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. Published December 26, 2017.at:
<https://www.researchgate.net/publication/322081120>.
27. Jessica Feezell et Yanna Krupnikov, What's True, and Fake, About the Facebook Effect

?, B EHAVIORAL SCIENTIST ,3 avril 2018? At:
<https://behavioralscientist.org/WHATS-TRUE-AND-FAKE-ABOUT-THE-FACEBOOK-EFFECT>.