

الإسهامات الحديثة في بحوث وضع الأجندة

الأجندة البيئية لوسائل الإعلام (Intermedia Agenda Setting)

د. عادل رفعت عبد الحكيم
مدرس الإعلام بكلية الآداب
بجامعة المنوفية

شيماء حسن علي محمد
المدرس المساعد بقسم الإعلام
جامعة المنيا

مقدمة:

ترجع الأصول الفكرية لدراسات وضع الأجندة إلى ما كتبه "Lippmann" عام 1922 في كتابه "الرأى العام"، الذي كان الفصل الأول منه بعنوان العالم الحقيقي والصور المتكونة في أذهاننا عن هذا العالم، وتحدث فيه عن دور وسائل الإعلام في إيجاد الصلة بين الأحداث التي تقع في العالم الخارجي والصور التي تنشأ في أذهاننا عن هذه الأحداث (McCombs, 2014, p. 3). كانت الفكرة الأساسية لـ"ليمان" أن وسائل الإعلام -نافذتنا على العالم الخارجي الذي يقع خارج خبراتنا- تصنع لنا عالماً شبيهاً بالعالم الحقيقي وهو ما نستجيب له فسلوك الناس لا يعتمد على العالم كما هو ولكن على تصورهم لهذا العالم والذي تسهم وسائل الإعلام في تقديمه. وعلى الرغم من عدم استخدام لييمان لمصطلح "Agenda Setting"، لكنه قدم الفكرة الأساسية للنظرية من خلال هذا الكتاب (McCombs, 2008, p. 138).

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

في وقت قريب من ذلك التاريخ قدّم Joseph Klapper كتاباً بعنوان "آثار وسائل الإعلام" والذي ناقش فيه عدم وجود أي آثار لوسائل الإعلام على مواقف وآراء الجماهير، مختلفاً بذلك عن سبقوه من علماء في مجال الاتصال. استرعت هذه الأفكار اهتمام الباحثين "McCombs & Shaw" فوجدوا أن السبب الرئيس في نتائج Joseph Klapper هو "الإدراك الانتقائي"؛ بمعنى وجود حاجز نفسي لدى الناس يمنعهم من الاقتناع بما يقدمه الإعلام من أفكار تختلف مع أفكارهم. واعتمدا في وضع فرضيات بحثهم على أفكار Cohen و Lippmann مع أخذهم في الاعتبار أن الوظيفة الأساسية للإعلام هي الاخبار (Inform) وليس الاقتناع. أجرى الباحثان دراسة أثناء الانتخابات الرئاسية لعام 1968 على ناخبين لم يحسموا أمرهم بعد (ناخبين مترددين) (McCombs, 2014, p. 4).

حللّ الباحثان (McCombs & Shaw) مضمون أجندة القضايا في أبرز 9 وسائل إعلامية (صحف اقليمية وقومية، قنوات تلفزيون و مجلات) يتابعها المبحوثون في مدينة Chapel Hill على مدار 25 يوم هو وقت الحملة الانتخابية. ولتحديد أجندة الجمهور طبّق الباحثان على المبحوثين المتمثلين في (الناخبين المترددين "الذين لم يحسموا أمر تصويتهم بعد") استبيان مكون من سؤال واحد: ما القضايا التي تهتم بها هذه الأيام؟ ثمّ قاس الباحثان درجة الارتباط بين أهم 5 قضايا في الحملة الانتخابية لعام 1968 وبين ترتيب المبحوثين لهذه القضايا، ووجدوا ارتباطاً قوياً بين الأجدتين. حيث وجدوا نوعاً مختلفاً من التأثير في المواقف والآراء (يختلف عما طرحه Joseph Klapper). فعند مقارنة الأجدتين وجدوا أن القضايا التي تجعلها وسائل الإعلام أكثر بروزاً تنتقل إلى أولويات اهتمام الجمهور لتصبح أيضاً الأكثر بروزاً (McCombs, 2008, p. 138).

منذ هذه الانتخابات تم اختبار هذا الفرض "الموضوعات الأكثر بروزاً في وسائل الإعلام تنتقل لتصبح الأكثر بروزاً لدى الجمهور" مئات المرات حول العالم في أوقات الانتخابات (Weaver, 1981; Balmas & Sheafery, 2010; Kim, 2013; Xiang & Kioussis, 2011; Camaj & Weaver, 2013) وغير أوقات

الانتخابات من قضايا سياسية واجتماعية متنوعة (Chen & Chan, 2015; Eaton, 1989; Smith, 1987; Iyengar & Kinder, 1987; Brosius & Kepplinger, 1990) وانتشرت دراسات الأجندة حول العالم من أمريكا إلى أوروبا (Cushion, Kilby, Thomas, Morani, & Sambrook, 2016)، ثم آسيا (Lazitski, 2014; Luo, 2014)، وأفريقيا (Sinkanku, 2014)، وأمريكا اللاتينية (d'Andréa & Careta, 2013)، والشرق الأوسط (محمد، 2009؛ حسين، 2014).

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

ومن ضمن العديد من المصادر التي تبني أجندة وسائل الإعلام، أظهرت نتائج بعض الدراسات وجود تأثير لوسائل الإعلام بعضها على بعض في بنائها لأجندتها، حيث كشفت هذه الدراسات عن تأثير وكالات الأنباء والمؤسسات الإعلامية الكبرى على المؤسسات الإعلامية الأصغر في وضع أجندتها، وهو ما عرف بـ Inter-Media Agenda Setting أو Inter-media Agenda Building.

أهداف البحث:

يسعى البحث الراهن إلى تحقيق عدة أهداف:

- الأول: التعريف بمفهوم الأجندة البيئية والكشف عن بدايات ظهور البحوث المهمة بهذا التطور النظري وامتدادها التاريخي وارتباطها بعملية وضع الأجندة.
- الثاني: مناقشة الإشكالية المتعلقة بالمصطلح الخاص بهذا التطور النظري المسمى بالأجندة البيئية هل هو (Inter-media Agenda Setting) أم (Inter-media Agenda Building)؟
- الثالث: رصد الإجراءات المنهجية المختلفة لبحوث الأجندة البيئية.
- الرابع: متابعة الإسهامات الحديثة للباحثين في مجال دراسة الأجندة البيئية.

أولاً: نشأة وتطور دراسات الأجندة البيئية لوسائل الإعلام **Inter-media agenda**:

يعتبر الباحث "Breed" أول من أسس لهذه الفكرة في أبحاثه منذ عام (1955) عندما لاحظ أن هناك تأثيراً للصحف الكبيرة ووكالات الأنباء على الصحف الصغيرة. بعده بسنوات ألف تيموثي كروز Timothy Crouse كتاباً بعنوان *The boys on the bus* والذي انتقد فيه أداء الصحفيين في تغطية انتخابات 1972. وعلى الرغم من أنه لم يذكر مصطلح *Inter-media agenda* في كتابه إلا أن هذه الدراسة لفتت النظر إلى فكرة انتقال أجندة وسيلة ما لوسيلة أخرى. ويقصد بنظرية الأجندة البيئية لوسائل الإعلام كيفية تأثير أجندات وسائل الإعلام المختلفة على بعضها البعض (Heim, 2010, P.1).

جاءت البدايات الحقيقية لأبحاث *Inter-media agenda* بعد دراسات بناء الأجندة. فكلا المصطلحان لهما نفس التساؤل الرئيس عن وضع أجندة وسائل الإعلام الفارق أن دراسات بناء الأجندة تبحث في كيفية نشوء القضية أو الموضوع ثم انتقاله لوسائل الإعلام ليكون محل تغطية وانتباه، أي انتقال الأجندة من المصادر إلى وسائل الإعلام، أما دراسات الأجندة البيئية *Inter-media agenda* فتتركز على كيفية تأثير وسائل الإعلام على

أجندة بعضها البعض، أي انتقال الأجندة من وسيلة إعلامية ما إلى وسيلة أخرى (Heim, 2010, p. 34).

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

وبدخول شبكات التواصل الاجتماعي حيز الدراسات الإعلامية وباعتبارها وسيلة إعلامية تغير مفهوم أجندة الجمهور وأجندة الوسيلة الإعلامية. فشبكات التواصل الاجتماعي وسائل إعلام ولكنها تبرز أجندة الجمهور. وبهذا اهتمت دراسات الأجندة البيئية لوسائل الإعلام بأجندة الجمهور ولكن بطريقة مختلفة عن وضع الأجندة، فوضع الأجندة تهتم بالحصول على المعلومة من خلال استبيان يطبق على المبحوثين أما الأجندة البيئية لوسائل الإعلام فتهتم بتأثير وسائل الإعلام على بعضها البعض بغض النظر عن القائم بالاتصال والذي يمكن أن يكون الجمهور من خلال النقاشات على شبكات التواصل الاجتماعية (McCombs, 2014, p. 112). ويمكن دراسة هذا التأثير على المستويات الثلاثة لوضع الأجندة.

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

المستوى الأول من الأجندة البيئية لوسائل الإعلام:

بنفس منطق نظرية الأجندة، فإن هذا المستوى يهتم بانتقال الموضوعات بين وسائل الإعلام المختلفة. ويبحث هذا المستوى في أجندة الموضوعات والقضايا لوسيلتين أو أكثر وقدرة أجندة ما على نقل موضوعاتها لأجندة أخرى وكيفية حدوث ذلك وأسبابه.

ولقد ناقشت العديد من الدراسات أسباب انتقال الأجندة بين وسائل الإعلام ووجدت العديد من الأسباب أهمها أنه في كثير من الأحيان تتبع وسائل الإعلام الصغيرة الوسائل الإعلامية الأكبر فعلى سبيل المثال، تؤثر أجندة النيويورك تايمز في العديد من وسائل الإعلام الأمريكية الأخرى (Golan, 2006; Kushin, 2010). ويرى (Dearing & Rogers, 1996; Lim, 2012) أن أهم هذه الأسباب هو عدم وجود مراسلين لوسيلة ما في مكان حدث مهم وبالتالي تتابع الحدث من خلال وسائل إعلامية أخرى وتتبع تغطيتها في عرض الحدث. وعلى هذا فإذا نشرت إحدى الوسائل الإعلامية موضوعاً فإن وسائل الإعلام الأخرى ستتعامل مع هذا الموضوع بطريقة مشابهة للوسيلة الأصلية مما ينتج عنه انتقال للأجندات (Du, 2008, p.19). بينما يرى (Vliegenthart, R. & Walgrave, S. 2008, p. 860-877) أن الأحداث المهمة كالانتخابات هي التي تفرض نفسها على أجندة وسائل الإعلام كلها فتبدو متشابهة لأن هذه الوسائل تتبع نفس القيم الخيرية ففي أغلب الأحيان ما تعتبره وسيلة ما مهماً تعتبره باقى الوسائل مهما. وإذا نظرنا إلى طبيعة العمل الصحفي سوف نجد احتمالية وجود كل هذه الأسباب بدرجات متفاوتة، والأكد أن كل وسائل الإعلام تتابع الوسائل الإعلامية المنافسة لها محلياً ودولياً لتعرف الجديد لديها ومجاراتها أو الحصول على السبق والريادة وجذب انتباه الجمهور لها باعتبارها الوسيلة الأقوى.

كانت بدايات نظرية الأجندة البيئية لوسائل الإعلام أمريكية كنظرية وضع الأجندة وربما لهذا السبب اهتمت أغلب دراساتها بقضايا الانتخابات (Joa, 2017; Idid & Elawad, 2015 ; Conway, Kenski & Wang, 2015 ; Jang,

2010; Heim, 2013; Sweetser, Golan, & Wanta, 2008; Ragas& Kioussis, 2010). عدد أقل من الباحثين من اهتم بدراسة الاوقات غير الانتخابية (Ritter, 2017 ; Sikanku, 2013; Du, 2013) ربما لتأثير المدرسة الأمريكية على دراسات الأجندة والتي تولى أوقات الانتخابات أهمية كبيرة.

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

استرعت نتائج هذه الدراسة انتباه الباحث الكورى Lim حيث رأى أن مجرد بروز قضية في وسيلتين لا يعنى وجود أجندة بينية بين هاتين الوسيلتين فقد تستخدم كل وسيلة مصادرها أو تتناول القضية من زاوية مختلفة، ولكن لتحديد الأجندة البينية بين وسيلتين نحتاج لتحليل أعمق يتناول عناصر الموضوع الصحفي نفسه ويحدد مدى التشابه والاختلاف بين تغطية الصحيفتين لنفس القصة، ولهذا وضع نموذجاً للتحقق من وجود انتقال حقيقي لأجندة وسائل الإعلام وحدد 7 عناصر للتأكد من وجود الأجندة البينية بين وسيلتين أو أكثر في:-

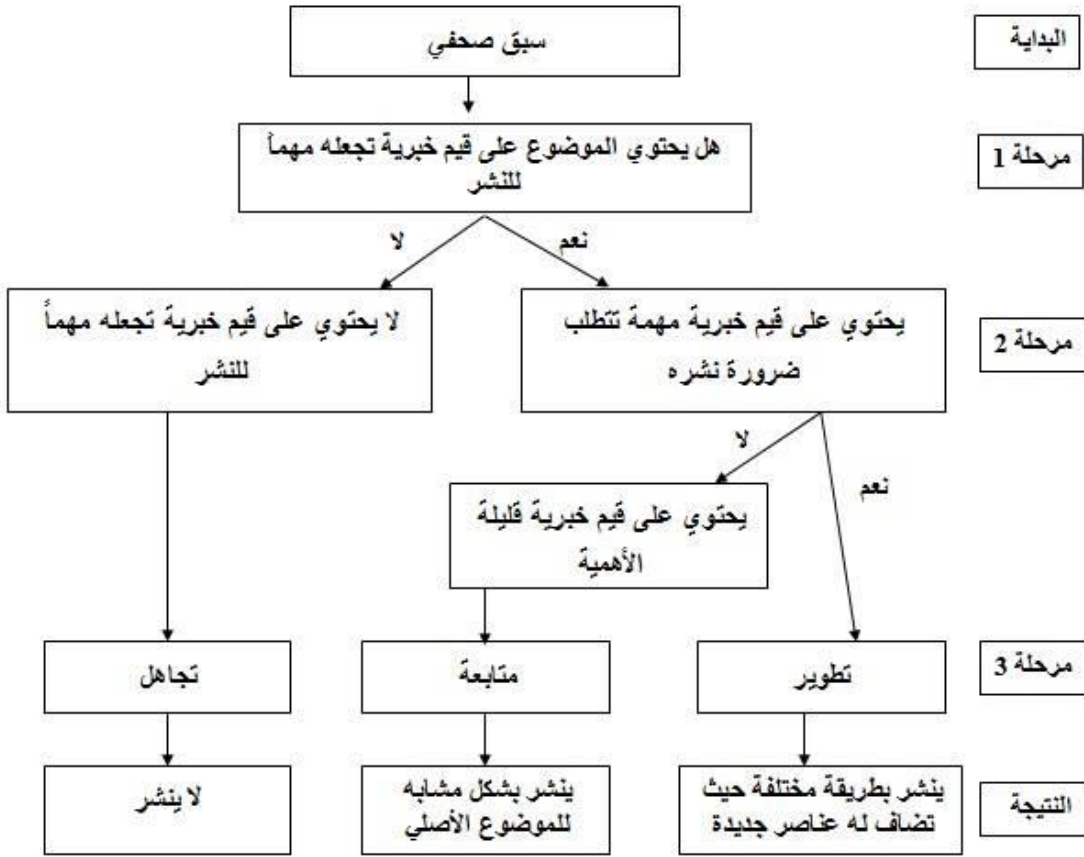
1. العنوان: هو عنوان الموضوع الصحفي نفسه ويتضمن العناوين الرئيسية والفرعية
2. المقدمة: وهى أول جملة في الخبر أو أول فقرة في الموضوع الصحفي كله
3. المصدر: ويقصد به مصدر الموضوع الصحفي. فعندما تستخدم صحيفتين نفس المصدر الخبرى يحدث درجة عالية من التشابه بين الموضوعين.
4. المحتوى: وهو محتوى الموضوع الصحفي

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

6. الفكرة الرئيسية أو زاوية التناول التي ينظر منها الصحفي للحدث

7. تطورات الحدث في كل صحيفة: وهي المعلومات التي تساعد القارئ على فهم جوانب الحدث

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



شكل رقم (1): نموذج للاستجابات الاستراتيجية بين وسائل الإعلام لقصاص السبق لدى وسائل الإعلام المنافسة (Lim,2011)

وقد أوضح الباحث أن التجاهل والمتابعة التطوير تعنى:

- التجاهل: هذا القرار الاستراتيجي لوسيلة ما برفض نشر القصص التي أنتجتها أحد وسائل الإعلام المنافسة لأن قيمه الخبرية قليلة.
- المتابعة: تم تعريف استجابة المتابعة على أنها قرار استراتيجي لقبول مستوى القيم الإخبارية الموجودة في قصة الوسيلة المنافسة من خلال نشر قصة مشابهة جداً للموضوع الأصلي في العناصر سالفة الذكر قد تصل أحياناً لنشر نفس القصة بتغييرات طفيفة
- التطوير: وتعنى تطوير الخبر باضافة معلومات اخرى جديدة للموضوع الأصلي المنشور. يبقى السبق للصحيفة الأولى ولكن الصحيفة الثانية تنافس بمالديها من معلومات جديدة، ويحدث هذا غالباً في الأحداث و القضايا الهامة والحيوية.

يذكر أن دراسات الأجندة البينية في غالبيتها لم تتبنى رؤية Lim ولا رؤية Vonbun, Königslöw, Vliegenthart & Walgrave حيث قام الباحثين Vliegenthart & Schoenbach, (2015) باعادة اختبار فرضية Vliegenthart & Walgrave حول حدوث الأجندة البينية بين وسائل الإعلام في أوقات الانتخابات من عدمه وذلك بالتطبيق على الانتخابات في النمسا. حلل الباحثون 38 وسيلة إعلامية (صحف، مواقع اخبارية، برامج تليفزيونية، ووكالات أنباء) وأظهرت النتائج وجود الأجندة البينية بين وسائل الإعلام في أوقات الانتخابات في النمسا. وتستخدم دراسات الأجندة البينية العديد من المعاملات الاحصائية (سوف يتم ذكرها لاحقاً) للتأكد من انتقال الأجندة في اتجاه محدد وليس في الاتجاه الآخر.

اهتمت العديد من الدراسات بمعرفة أى وسيلة إعلامية تؤثر في الأخرى فاهتمت بعض الدراسات بالعلاقة بين الصحف وبعضها (Du, 2013; Sikanku, 2013) واهتمت دراسات أخرى بالعلاقات المتبادلة بين الصحف والتليفزيون (فتحي، 2013) (Roberts & McCombs, 1994; Vliegenthart & Walgrave, 2008) وأكدت نتائج معظم هذه الدراسات أن أجندة الصحف تستطيع التأثير في أجندة

التليفزيون بشكل أكبر من العكس. درست فتحى (2013) العلاقة بين التليفزيون المصري والصحف المصرية ووجدت أدلة على التفاعل بينهما، لكنها لم تستطع تحديد أي منهما يؤثر في أجندة الآخر. الأمر الذي قد يرجع إلى عدم استخدام المعاملات الإحصائية الخاصة بنظرية الأجندة البينية لوسائل الإعلام.

ومع اهتمام الدراسات الإعلامية بالفضاء الإلكتروني اهتمت الدراسات الحديثة للأجندة البينية بدراسة العلاقات بين المدونات والمواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية وبين الإعلام التقليدي. فعلى سبيل المثال درس (Jang 2010) العلاقات المتبادلة بين الصحف والتلفزيون ومنتديات الإنترنت. وقد وجد تأثيراً أقوى للصحف من التليفزيون على الإنترنت في كوريا والولايات المتحدة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lim 2006) الذي وجد أن الصحيفة الإلكترونية الأشهر هي التي تؤثر على أجندة القضايا للصحيفة الإلكترونية الأقل شهرة في كوريا الجنوبية.

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

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

وأثبتت العديد من هذه الدراسات أن العلاقة بين وسائل الإعلام علاقة ثنائية الاتجاه، علاقة تأثير وتأثر متبادل، بحيث يساهم كل منهم في وضع أجندة الآخر بل يصل الأمر أحياناً إلى التأثير المتبادل بين المواطن والصحفي، ففي دراسة أجراها Wallsten عام 2007 على 35 موضوع خلال حملة الانتخابات الرئاسية عام 2004، وجد أنه في معظم القضايا كانت هناك علاقة ثنائية الاتجاه ومعقدة بين التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام والمناقشات على المدونات على عكس ما كان متوقعاً بتأثير وسائل الإعلام التقليدية في المدونات تأثيراً أحادي الاتجاه، كما وجد أن الصحفيين والمدونين يعتمدون على بعضهم البعض في تغطيتهم لأحداث الانتخابات (Wallesten, 2007)

وتوصلت العديد من الدراسات الأخرى لنفس النتيجة بالتطبيق على فترات الانتخابات، مثل دراسة (Gyotae, Kaid & Pfau, 2003) والتي ركزت على تأثير المواقع الإخبارية على أجندة الإعلام التقليدي، ودراسة Lee, Lee & Lancendorfer (2005) ، والتي حاولت التعرف على تأثير النشرة الإلكترونية على الإنترنت لمحادثات المجلس على الصحف في كوريا الجنوبية أثناء انتخابات عام 2000 ودراسة (Yu and Aikat, 2008) ، والتي بحثت العلاقة بين محطتين تلفزيونيتين وموقعين إخباريين تابعين لمؤسسات صحفية ومواقع غير تقليدية كأخبار ياهو وأخبار جوجل، ووجدت هذه الدراسات أن العلاقة بين وسائل الإعلام وبعضها البعض هي علاقة تبادلية ثنائية الاتجاه بحيث يؤثر ويتأثر كل مصدر بالآخر وكل أجندة بالأخرى وكل وسيلة إعلامية بما يحيط بها من وسائل، وحتى الإعلامي نفسه يتأثر بصحافة المواطن كما يتأثر بأجندة مصادره.

واختلفت دراسة Qian (2009) مع نتائج هذه الدراسات حيث أوضحت نتائجها أن أجندة المدونات الصينية تضعها الصحف الصينية، ولا يوجد أي دليل على علاقة ثنائية الاتجاه بين الطرفين. وقد يكون السبب في ذلك أن حرية الإعلام وحرية تدفق المعلومات في الصين ليست كاملة، كما أشارت نتائج هذه الدراسة إلى تأثير أجندة النيويورك تايمز على أجندة الصحف الصينية. جاءت نتائج الدراسات في الدول المتقدمة لتؤكد الاتفاق على أن وسائل الإعلام الإلكترونية لديها القدرة على التأثير على وسائل الإعلام الأخرى، بينما أصبح تأثير وسائل الإعلام التقليدية على بقية الوسائل وقدرتها على نقل أجندتها أصبح محل جدل (Vonbun, Königslöw, & Schoenbach, 2015; Weiss-Blatt, 2016)

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

الأجندة البيئية بين وسائل الإعلام في المستوى الثاني

في عام 1977 قدم Shaw and McCombs مصطلح Attribute agenda setting من خلال دراسة أجراها الباحثان على انتخابات عام 1972. لاحظ الباحثان أن الموضوعات لا تنتقل بمفردها من وسائل الإعلام إلى الجمهور ولكن تنتقل معها سماتها Attributes. ومجدداً خلال انتخابات 1976 الرئاسية قام Weaver, Graber, McCombs, and Eyal (1981) بدراسة سمات المرشحين السياسيين في أجندة جريدة Chicago Tribune وفي أجندة الناخبين في منطقة شيكاغو ووجدوا علاقة قوية بين الأجدتين.

وكما هو واضح في الشكل رقم (2) فإن السمات تنتقل كما تنتقل الموضوعات (المستوى الأول) من أجندة إلى أجندة أخرى. ويفترض المستوى الثاني أن كل من هذه

الموضوعات لديه العديد من السمات والخصائص التي تكون الصورة المرسومة عن هذا الموضوع تمثل أجندة السمات لهذا الموضوع. والسمة Attribute هي مصطلح عام يشمل مجموعة كاملة من الخصائص والصفات التي تميز هذا الموضوع (McCombs, 2014, p.40). وتنتقل السمات التي تبرزها وسائل الإعلام في نفس الوقت مع الموضوعات البارزة (Golan & Wanta, 2001; Kim, Kioussis, & Xiang, 2015; McCombs, Llamas, Lopez-Escobar, & Rey, 1997). هذه المرحلة تحول التركيز على دور الإعلام من اخبار الناس "ما يفكرون فيه" إلى "كيفية التفكير فيه"

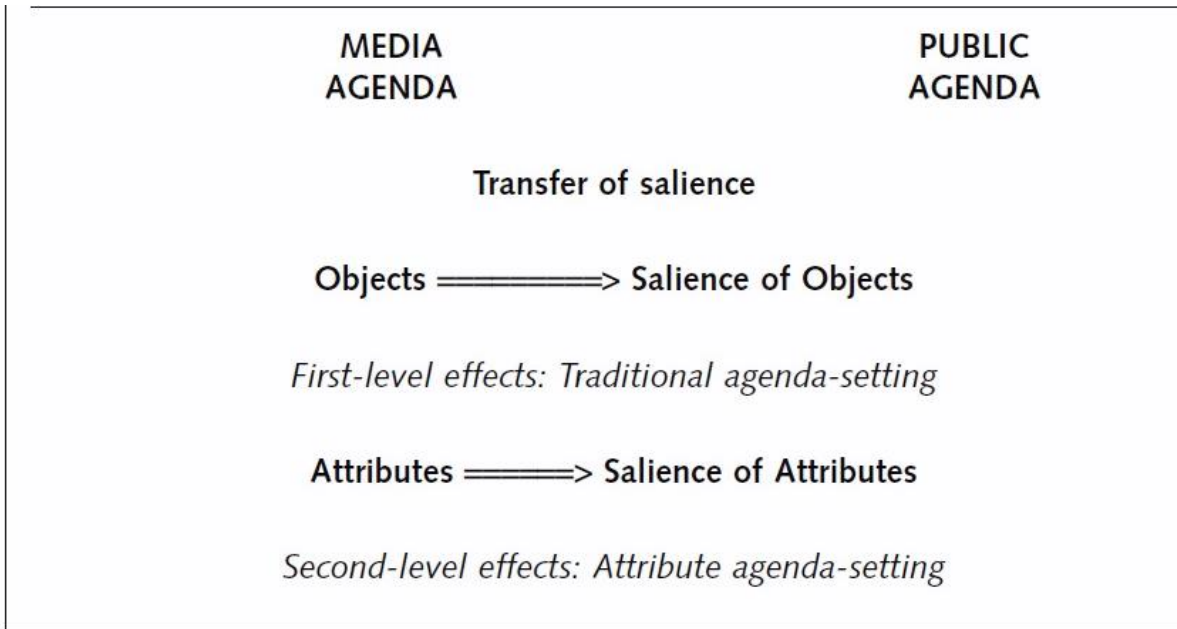


Figure (2) first and second level agenda setting
(McCombs, 2014)

وعندما تؤكد وسائل الإعلام على سمات معينة أثناء وصفها لموضوع ما، فإنها توجه انتباه الجمهور إلى هذه السمات وعلى هذا عندما يفكر الجمهور في هذا الموضوع فإن نفس هذه السمات تظهر في عقولهم (Weaver, McCombs, & Shaw, 2004, p. 259). قبيما يبحث المستوى الأول في إدراك الجمهور لأهمية قضية ما وبرزها النسبي بين

القضايا وانتقال هذه الأهمية من أجندة وسائل الإعلام إلى الجمهور فإن المستوى الثاني يهتم بكيفية وصف وسائل الإعلام لهذه القضية فالمهم في المرحلة الأولى هو تغطية الوسيلة للقضية (تكرار أو استمرار التغطية وبروز القضية) بينما في المرحلة الثانية يزداد الاهتمام بسمات القضية نفسها (Freeland, 2012, p.5).

تجدر الإشارة هنا إلى أن المرحلة الثانية لوضع الأجندة أكثر تعقيداً من المرحلة الأولى فوفقاً لغانم (1996, p.28) تتكون أجندة السمات من أربعة أبعاد هي: الموضوعات الفرعية Subtopics ، وآليات التأطير framing mechanisms ، فضلاً عن العناصر العاطفية Affective والمعرفية Cognitive elements.

يمكن أن يقصد بالAttributes أو المتغير المستقل في المستوى الثاني لوضع الأجندة “الموضوعات الفرعية”. ونعني هنا بالموضوعات الفرعية كل الموضوعات المذكورة مع الموضوع الرئيس. فعند الحديث عن أخطاء الأطباء ومشاكل الصحة في مصر قد يذكر المحرر أن السبب في هذا الوضع هو تدهور التعليم أو سوء الأحوال الاقتصادية الذي يجبر المواطن على التأخر في الكشف والعلاج. وعلى هذا يكون الصحة هو الموضوع Object (قضية في هذا المثال) ويكون التعليم والاقتصاد هما السمات Attributes (الموضوعات الفرعية في هذا المثال). بحث دراسة (Kim, Scheufele, & Shanahan, 2002) تغطية قضية محلية حول التنمية التجارية في مدينة إيثاكا بولاية نيويورك، وتوصلت إلى ستة مواضيع فرعية. وأيدت النتائج التي توصل إليها الباحثون افتراضات النظرية، فكانت العلاقات دالة وقوية بين أجندة السمات في وسائل الإعلام وأجندة السمات بين جمهور هذه الوسائل. وعند التفكير في السمات Attributes على أنها أطر، نجد جدالاً كبيراً في الأدبيات العلمية بين الباحثين حول العلاقة بين الأطر وبين المستوى الثاني لوضع الأجندة (Ghanem, 1996; Cacciatore, Scheufele, & Iyengar, 2016). وهدفنا هنا ليس مناقشة الاختلافات والتشابه بين المصطلحين، و يكفي أن نقول أن هناك تداخل كبير بين النظريتين.

ويرى لو (Lee, 2016, p.432) أنه يمكن تقسيم المستوى الثاني للأجندة إلى نوعين هما أجندة السمات العاطفية وأجندة السمات المنطقية. وتقترح النظرية أن وسائل الإعلام تحدد كيفية تفكير الجمهور في موضوع ما. وفيما يتعلق بالسمة العاطفية، تركز نظرية الأجندة على نقل النغمة (الإيجابية أو السلبية أو المحايدة) للتعطية الإعلامية لموضوع ما في تصور الجمهور. أما مفهوم السمة الموضوعية فهو المعلومات التي تصف خصائص وسمات الموضوع (القيادة والمسؤولية الاجتماعية والأداء المالي) (Kim, Kim, & Zhou, 2017, p.6).

ويمكن فهم المستوى الثاني لوضع الأجندة بوضوح عند تطبيق النظرية على مرشح سياسي. وجدت دراسة دعاء عبد الوهاب (2016) عن الانتخابات الرئاسية المصرية 2012 درجة عالية من التطابق بين أجندة سمات خمس وسائل إعلامية مختلفة للمرشحين الخمسة الأكثر شعبية وبين أجندة سمات الناخبين لهؤلاء المرشحين. على سبيل المثال، ربطت وسائل الإعلامية كل من عمرو موسى بنظام الرئيس السابق مبارك، وحمدين صباحي بالتيار الناصري. وعند تطبيق الاستبيان على الجمهور ظهرت نفس أجندة السمات في أذهان المصريين.

وتعد الدراسات التي طبقت نظرية الأجندة البينية بين وسائل الإعلام في المستوى الثاني قليلة على مستوى العالم ولكن معظمها اظهر نتائج مؤكدة للنظرية. فخلصت دراسة (Denham 2014) إلى أنه بالإضافة إلى انتقال الموضوعات بين وسائل الإعلام، قد تؤثر صحيفة نيويورك تايمز أيضا على كيفية تصوير وسائل الإعلام الأخرى للقضايا والأحداث. وتتفق هذه النتيجة مع (Heim 2013) الذي حدد أنماطاً من المستوى الثاني لوضع الأجندة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2008 من خلال تحليل محتوى أربعة مصادر إخبارية رئيسية وتسعة مدونات سياسية بارزة مختلفة التوجه الحزبي والنشرات الصحفية لأبرز ثلاثة مرشحين. وتظهر النتائج أنه على غير المتوقع في ادارة الحملة فإن المدونون السياسيون يتبعون في الغالب أجندة الصحفيين على المستويين الأول والثاني للأجندة البينية بين وسائل الإعلام، وأن الصحفيين يؤثرون على كيفية عرض المدونات للقضايا. ومازال المستوى الثاني

لدراسات الأجندة يحتاج إلى العديد من الدراسات التي تدعم فكرته. وفي العام 2011 أعلن McCombs & Guo عن ظهور المستوى الثالث من دراسات الأجندة والذي تبعه عام 2014 أول دراسة للأجندة البينية من المستوى الثالث. ولفهم المستوى الشبكي أو المستوى الثالث للأجندة علينا فهم التحليل الشبكي أولاً .

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

ولا يقتصر مفهوم التحليل الشبكي على تحليل الشبكات الاجتماعية فقط ولكن يمكن تطبيقه على أي مجال فأي كيان أو شخص أو مؤسسة، تتواجد بينه وبين غيره من الأطراف علاقات- أياً كانت طبيعة هذه العلاقات -يمكن دراستها باستخدام التحليل الشبكي، وذلك لتوفير فهم أعمق لطبيعة وديناميكيات التفاعلات داخل هذه الشبكة (عبد الرحمن، 2016، ص 57). ويوفر التحليل الشبكي الأدوات اللازمة لتحليل العلاقات بين هذه العقد Nodes ورسم الشبكة كاملة بالعقد والروابط من خلال برامج على الكمبيوتر.

ويمكن لهذه الروابط أن تكون موجهة أو غير موجهة فعلى سبيل المثال تكون الروابط في الفيس بوك غير موجهة لأن العلاقة بين الأصدقاء علاقة ثنائية الاتجاه فمن يكون صديقك على الفيس بوك فبالضرورة أنت صديقه. ولكن يختلف هذا عن تويتر حيث تكون الروابط موجهة فصديقك قد لا يضيفك كصديق (متابع) في لائحته وعلى هذا يكون هناك اتجاه للتأثير ويرتبط بهذا درجة مركزية العقدة، فعدد الروابط التي تربط عقدة ما بباقي العقد في الشبكة تحدد درجة مركزيتها ودرجة أهميتها (Yu, 2017, p.3). وتوضح أهمية التحليل

الشبكي في كونه يساعدنا في فهم كيفية تدفق المعلومات داخل الشبكة وتحليل أماكن تواجد العقد بداخلها . (عبد الرحمن، 2016، ص 58).

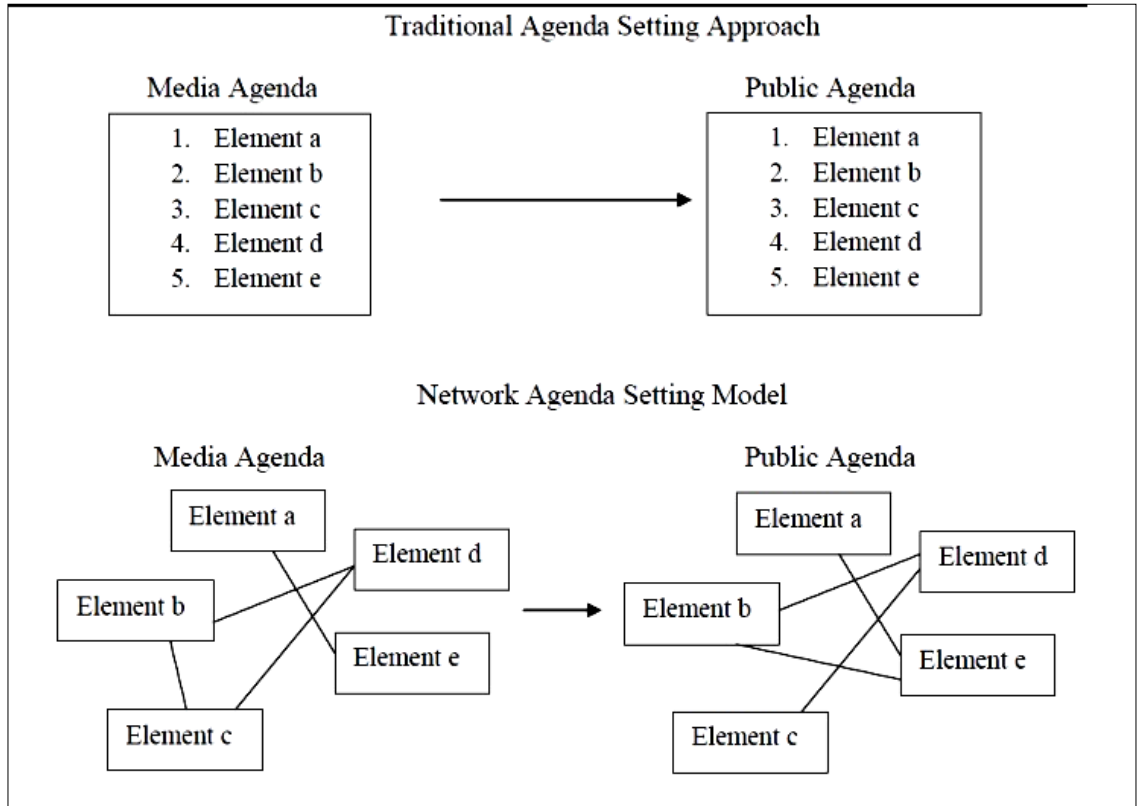
المستوى الشبكي (الثالث) لوضع الأجندة: **Network agenda setting**

المستوى الثالث من وضع الأجندة هو أحدث تطور نظري في دراسات الأجندة. يكمن الفارق بين المستويات الثلاث في التساؤلات التي يهتم كل مستوى بإجابتها. وربطاً بتصور ليمان أن "الإعلام هو الذي يكوّن صوراً عن الواقع الحقيقي في أذهاننا" فإن المستوى الأول يجيب على السؤال حول ماذا تكون هذه الصور؟ المستوى الثاني يجيب على السؤال ما هي أبرز سمات هذه الصور؟ أما المستوى الثالث فهو أقرب للإجابة عن السؤال: "ماهي الصور المتكونة في رؤوسنا" أو إلى أي مدى يمكن لوسائل الإعلام أن تنقل صورة متكاملة عن الواقع؟

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

في المستوى الأول والثاني لوضع الأجندة تكون العناصر (الموضوعات أو السمات) في أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور منفصلة عن سياقها الكبير وتقاس تبعاً لتكرارها في الأجندة ولكن في الحقيقية هذه العناصر مرتبطة ببعضها البعض مكونة حزم (شكل 5). ويؤكد هذا المستوى أن بروز هذه الروابط أو الحزم بين الموضوعات و/ أو سماتها ينتقل أيضاً من وسائل الإعلام إلى الجمهور أو بين وسائل الإعلام. هذه الحزم من العناصر تبدو وكأنها شبكات حيث كل عنصر فيها يرتبط بالعديد من العناصر الأخرى (McCombs, 2014). ويستخدم التحليل الشبكي لقياس المستوى الثالث من مستويات وضع الأجندة.

شكل (2) يوضح الفرق بين المستوى الأول والثاني والثالث لوضع الأجندة



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

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

ويتميز هذا المستوى بالتركيز على انتقال الرابط بين عنصرين (موضوع أو سمة) بدلاً من انتقال العناصر فردية كما في المستوى الأول والثاني. هذه العلاقة الدلالية بين العناصر لا تتوافق بالضرورة مع الواقع. كما أنها ليست ثابتة في الخطاب العام. قد تخلق وسائل الإعلام الإخبارية روابط جديدة وتغير حتى العلاقة الدلالية المفترضة الطويلة الأمد بين العناصر المختلفة (Guo, 2016, pp.5-6). وقد استطاعت وسائل الإعلام المصرية أن تخلق صلة جديدة بين سيناء والإرهاب وغيرت العلاقة السابقة بين سيناء والسياحة.

وكانت الدراسة الأولية لنموذج الشبكة (NAS) في دراسات وضع الأجندة لجو وماكومبس عام 2011 (Guo & McCombs, 2011a) واعتمدوا في دراستهم على البيانات السابقة التي تم جمعها في دراسة كيم وماكومبس (Kim & McCombs, 2007) والتي حللت وضع أجندة السمات للمرشحين الرئيسيين في انتخابات عام 2002 في ولاية تكساس. وقارن جو وماكومبس أجندة شبكة السمات لهؤلاء المرشحين في وسائل الإعلام والجمهور وأظهرت النتائج وجود ارتباطات ذات دلالة إحصائية بين الشبكتين، وبالتالي تم دعم نموذج (NAS).

واستناداً إلى مجموعة أخرى من البيانات، قارن جو وماكومبس (Guo & McCombs, 2011b) أجندة شبكة السمات في وسائل الإعلام وفي أجندة الجمهور

بشأن مؤهلات وسمات المرشحين السياسيين في انتخابات تكساس عام 2010. وأيدت النتائج مرة أخرى نموذج (NAS). وأظهرت هاتان الدراستان علاقات دالة وارتباطا كبيرا بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور في رسم صور المرشحين. وقدموا أدلة على أن وسائل الإعلام التقليدية يمكن أن تربط سمات كثيرة بعضها ببعض وتنقل هذه الروابط إلى أجندة الجمهور.

دراسة أخرى (Vargo, Guo, McCombs, & Shaw, 2014) بحثت تأثير وسائل الإعلام على النقاشات العامة في تويتر خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2012. ومجدداً دعمت النتائج نموذج (NAS) وقدمت أدلة قوية على الانتقال الشبكي للقضايا من وسائل الإعلام إلى شبكات التواصل الاجتماعي.

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

الأجندة البيئية لوسائل الإعلام في المستوى الثالث

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

وضع الأجندة على نقل القضايا و / أو السمات المنفصلة، فإن نموذج NAS يبحث في القدرة على انتقال شبكة من الروابط المنشأة بين الموضوعات و/أو السمات.

بينما كانت الدراسة الأولى للمستوى الثالث Network agenda setting في عام 2011 كانت الدراسة الأولى للأجندة البينية لوسائل الإعلام بالتطبيق على المستوى الثالث Network Inter-media agenda setting عام 2014. حلل Vu, Guo, and McCombs (2014) شبكة من القضايا في الصحف، التلفزيون، الراديو وبعض الاصدارات الإلكترونية لمدة 5 سنوات (2007-2011) ووجدوا أن وسائل الإعلام المختلفة في أمريكا ربطت القضايا مع بعضها البعض بطريقة متشابهة جداً وبهذا كانت الأجندات كلها متشابهة جداً.

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

ووجد Meraz (2016) أن النقاشات السياسية على تويتر تؤثر على أجندة شبكة قضايا الصحافة الأمريكية وان الواشنطن بوست لها تأثير على النيويورك تايمز أعلى من العكس. وقد أكدت دراسة Vargo and Guo (2016) أن أجندات وسائل الإعلام متجانسة للغاية ومتبادلة. ووجد أن صحيفتي النخبة - نيويورك تايمز وواشنطن بوست - لم تعد لهما نفس السيطرة القديمة على أجندة الأخبار، واتضح تأثير أجندة شبكة القضايا لهما بوسائل الإعلام الحزبية عبر الإنترنت. ومن أهم نتائج هذه الدراسة أنها أوضحت 3 عوامل تؤثر على انتقال الأجندة بين وسائل الإعلام هي نوع الوسيلة الإعلامية ونوع القضية والفترات الزمنية.

الأجندة البينية بين وسائل الإعلام الدولية:

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

وقد وجد (2009) Qian أن أجندة صحيفة نيويورك تايمز تستطيع التأثير على أجندة الصحف الصينية أثناء تغطيتهم لأولبياد بكين. هذه النتيجة هي عكس ما وجده (2013) Fu، الذي وجد أن وسائل الإعلام الأمريكية ليس لها تأثير على القنوات التلفزيونية الصينية بل على العكس، استطاعت وسائل الإعلام الاجتماعية الصينية ووسائل الإعلام المملوكة للدولة أن تؤثر على أجندة وسائل الإعلام الأمريكية.

واعتمدت دراسة (2013) Du على الأجندة البينية بين وسائل الإعلام الدولية ولم تختلف نتائجها عن غيرها من الدراسات على الرغم من كونها من الدراسات الرائدة التي اهتمت بمعرفة إمكانية انتقال أجندة وسيلة إعلامية إلى أخرى في بلد آخر، حيث رأى الباحث أن معظم الدراسات طبقت النظرية على وسائل إعلامية داخل الدولة الواحدة. تم تطبيق فروض النظرية على وسائل الإعلام في 11 دولة على مستوى العالم. وأكدت نتائج الدراسة إمكانية انتقال الأجندة الإعلامية بين وسائل الإعلام على مستوى العالم فيما عرف بـ (Inter-nation inter-media agenda setting). ولكنها لم تستطع الإجابة على هذا السؤال "هل لوسائل الإعلام في الدول الغربية تأثير أقوى على أجندة وسائل الإعلام في الدول غير الغربية أكثر من العكس؟". ومن ثم، يرى الباحثين أن الأجندة البينية

بين وسائل الإعلام Inter-media agenda setting ينبغي اعتبارها عاملاً مؤثراً في تحديد التغطية الإخبارية الدولية.

الإطار الزمني:

ما هو الوقت اللازم لانتقال قضية من وسيلة إعلامية إلى وسيلة إعلامية أخرى؟ اختلفت نتائج الدراسات حول المدة اللازمة لانتقال الأجندة بين وسائل الإعلام وبعضها فعلى سبيل المثال، في حين درس Du (2013) أسبوعين كمدة لانتقال الأجندة بين وسائل الإعلام الدولية درس Qian (2009) فترتين الأولى أسبوع واحد والثانية شهر واحد (أربعة أسابيع) كمدة لازمة لانتقال الأجندة بين وسائل الإعلام الدولية (نيويورك تايمز ووسائل الإعلام الصينية). وخلصت الدراستان إلى أن انتقال الأجندة فيما بين وسائل الإعلام هو عملية قصيرة الأجل. و في مقارنة بين مدد زمنية مختلفة (تتراوح بين يوم واحد وأسبوعين)، أظهرت نتائج دراسة Vliegenthart & Walgrave (2008, p.867) أن انتقال الأجندة بين وسائل الإعلام يحدث في غضون يوم واحد أو عدة أيام فانتقال الأجندة يمكن أن يحدث في يوم واحد من موقع الكتروني إلى آخر فالقائم بالاتصال لن ينتظر لمدة طويلة لتغطية حدث سبق وأن غطته العديد من وسائل الإعلام الأخرى (Vonbun, KönigsLöw, & Schoenbach, 2015).

العوامل المؤثرة في ظهور الأجندة البيئية لوسائل الإعلام:

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

- عامل الوقت lag length: وجدت الدراسة أدلة واضحة على ظهور

الأجندة البيئية بين وسائل الإعلام في المدة ما بين يوم إلى عدة أيام (أقل من

أسبوع). يظهر هذا التأثير بقوة في مدة يوم ويقل في عدة أيام وينعدم في المدد التي تزيد عن أسبوع.

- **نوع الوسيلة:** أثبتت الدراسة أن الصحف تستطيع أن تضع أجندة التلفزيون أكثر من العكس، وفيما بينها فإن الصحف لها تأثير محدود في وضع أجندة بعضها البعض بينما تؤثر القنوات التلفزيونية على بعضها البعض بشكل أكبر. دراسات أخرى وجدت دلائل على انتقال الأجندة بين وسائل الإعلام التقليدية والشبكات الاجتماعية (Kushin, 2010; D'Andréa & Careta, 2013; Roberts, Wanta & Dzwo, 2002; Sweetser, Golan, & Wanta, 2008; Heim, 2013; Qian 2009; Vonbun, Königslöw, & Schoenbach, 2015).

- **اللغة:** تتأثر الوسائل الإعلامية بالوسائل الأخرى التي تتحدث نفس اللغة ويكون أقل بين الوسائل المختلفة اللغة. ولا تعد تأثيرات اللغة عائقاً كبيراً أمام تأثير وسيلة على أخرى.

- **نوع القضية:** ناقش Vliegthart and Walgrave أن انتقال القضايا الداخلية بين وسائل الإعلام أقوى بالمقارنة مع انتقال القضايا الخارجية. ويشير الباحثون إلى أن القضايا الخارجية هي القضايا التي تنشأ عادة من أحداث خارجة عن سيطرة الحكومة أو المؤسسات الرسمية الأخرى (مثل الجريمة والبيئة والكوارث ...). أما القضايا الداخلية فهي القضايا التي تحدث تحت سيطرة الجهود المنظمة للمؤسسات الرسمية (مثل المؤسسات السياسية، مواضيع الاتحاد الأوروبي، الشؤون المالية، ...) (ص 5). ولأن القضايا الخارجية ترتبط بالعالم الحقيقي أكثر من تلك الداخلية وتهم الجماهير بشكل أكبر فتعتبرها وسائل الإعلام ذات قيمة إخبارية أعلى، وعلى هذا، يرى الباحثان أن معظم وسائل الإعلام تحاول تغطية الأحداث بغض النظر عن وسائل الإعلام الأخرى.

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

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

المعاملات الإحصائية في دراسات الأجندة البينية:

اتبعت معظم الدراسات السابقة طرقاً محددة في تحليل الأجنندات البينية تبدأ بمعرفة الأجنندات والعلاقة بينها ثم استخدام معاملات احصائية لقياس المستوى الأول والثاني وأخرى لقياس المستوى الثالث. يتم معالجة وتحليل هذه البيانات واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام العديد من المعاملات الاحصائية وفيما يلي شرح موجز لهذه المعاملات:

- **لمعرفة العلاقة بين الأجنندات** يتم حساب معامل سبيرمان والتكرارات البسيطة والنسب المئوية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف

باسم SPSS. معظم الدراسات الإعلامية تعتمد على هذا البرنامج ويعتبر من أبسط وأسهل برامج التحليل الاحصائي.

- لقياس الأجندة البينية بين وسائل الإعلام محل الدراسة في المستوى الأول والثاني يتم استخدام معامل الفترات الزمنية المتقاطعة و معامل روزيل-كامبل. يتم الاعتماد على هذين المعاملين بسبب ثبوت قدرتهما على رصد العلاقة السببية بين متغيرين (أجندتين) خلال فترتين زمنيتين محددتين. يعتمد معامل الفترات الزمنية المتقاطعة على قيم سبيرمان ويقدر معامل روزيل-كامبل القيم المتوقعة عند عدم وجود علاقة سببية بين متغيرين. وفي أبحاث الأجندة، فإن معامل روزيل-كامبل يحسب القيمة المتوقعة بالصدفة وحدها (McCombs, 2004; Lim, 2011). يمكن لمعامل الفترات الزمنية المتقاطعة مع معامل روزيل-كامبل استكشاف العلاقة السببية بين وسيلتين إعلاميتين مختلفتين (X, Y) في فترتين زمنيتين مختلفتين. بمعنى آخر فانهما يساعدان على تحديد أى أجندة أثرت في الأجندة الأخرى بشكل قاطع. ولتحقيق ذلك، يتطلب هذا المعامل حساب ثلاثة أزواج من الارتباطات:

1- العلاقة بين الوسيلتين في نفس الوقت $X1Y1$ (X في الوقت 1 * Y في الوقت 1)

2- العلاقة بين وسيلة واحدة في وقتين مختلفين $X1X2$ و $Y1Y2$

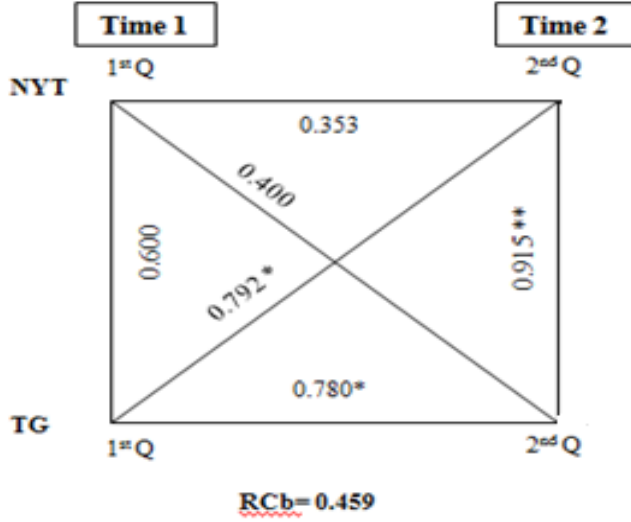
3- العلاقات المتقاطعة بين الوسيلتين $X1Y2$ و $X2Y1$.

ويستخدم العلاقات رقم 1 و 2 في حساب قيمة معامل روزيل-كامبل وفقاً للمعادلة التالية:

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

تتراوح قيمة معامل روزل كامبل (RCB) بين -1 إلى 1، ولمعرفة ما إذا كانت وسيلة ما أثرت في الوسيلة الأخرى (لرصد الأجندة البنينة بين الوسيلتين) يجب أن تكون قيمة روزل كامبل (RCB) أعلى من إحدى العلاقتين وأقل من الأخرى. بمعنى آخر، للقول بأن الوسيلة X أثرت على أجندة الوسيلة Y يجب أن يكون $X1Y2 > Y1X2$ و $X1Y2 > RCB$. أما إذا كان كل من $X1Y2$ و $Y1X2$ أكبر من قيمة روزل كامبل فإن العلاقة بين الوسيلتين تكون علاقة متبادلة ولكن لا يمكننا الجزم بتأثير إحدى الوسيلتين على الأخرى ولا يمكن القول بأن هناك أجندة بينية بين هاتين الوسيلتين. (Rosenthal, 2015).

على سبيل المثال، تظهر العلاقة بين صحيفة الجارديان وصحيفة النيويورك تايمز في الشكل رقم (3). العلاقة بين نيويورك تايمز في الوقت 1 و الجارديان في الوقت 2 (0.4) أصغر من قيمة روزل كامبل (0.459) والعلاقة بين الجارديان في الوقت 1 و نيويورك تايمز في الوقت 2 (0.792) هي أكبر من الارتباط بين نيويورك تايمز في الوقت 1 و الجارديان في الوقت 2 (0.4) و أكبر من قيمة معامل روزيل-كامبل (0.459). وهذا يعني أن الجارديان في الوقت 1 وضعت أجندة النيويورك تايمز في الوقت 2.



شكل رقم (3): مثال على العلاقة بين صحيفتين خلال وقتين مختلفين

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

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

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

3- قياس درجة المركزية للسّمات لفهم أفضل للسمة المركزية في كل مصفوفة.

ولرصد انتقال أجددة الشبكات فيما بين وسائط الإعلام، نفس المنطق الذي
اتبع في المستويين الأول والثاني يتم استخدامه للمستوى الثالث. ثم حساب معامل
روزيل - كامبل ومعامل (QAP).

مراجع البحث

1. Aggarwal, C. C. (2011). An Introduction to Social Network Data Analytics. In C. C. Aggarwal, *Social Network Data Analytics* (p. 499). NY, New York, USA: Springer.
2. Balmas, M., & Sheafery, T. (2010). Candidate image in election campaigns: attribute agenda setting, affective priming, and voting intentions. *International Journal of Public Opinion Research* , 22 (2), 204-229.
3. Borgatti, S. (2002). *NetDraw Software for Network Visualization*. Analytic Technologies. Lexington, KY.
4. Borgatti, S., Everett, M., & Freeman, L. (2002). *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard, MA: Analytic Technologies.
5. Boyle, T. P. (2001). Inter-media agenda-setting in the 1996 presidential election. *Journalism and mass communication quarterly* , 78 (1), 26-44.
6. Brosius, H & Kepplinger, H (1990) The agenda setting function of television news static and dynamic views. *Communication Research*, 17 (2), 183-211.
7. Cacciatore, M. A., Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2016). The End of Framing as we Know. *Mass Communication and Society* , 19, 7-23.
8. Camaj, L., & Weaver, D. H. (2013). Need for orientation and attribute agenda setting during a US election Campaign. *International Journal of communication* , 7, 1464 - 1463.
9. Chen, Y., & Chan, C. M. (2015). The Third Level of Agenda Setting in Contemporary China: Tracking Descriptions of Moral and National Education in Media Coverage and People's Minds. *International Journal of Communication* , 9, 1090-1107.
10. Clausen, L. (2004). Localizing the global: domestication processes in international news production. *Media culture and society* , 26 (1), 25-44.
11. Coalition, U. o. (2016). News coverage of the Iraq war: An International comparison of network attribute agendas. In L. Guo, & M. McCombs, *The power of information networks* (pp. 144-157). NY: Routledge.
12. Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: searching for Intermedia agenda setting effects in the presidential Primary. *Journal of Computer-mediated Communication* , 20, 363-380.
13. Craig E. Carroll (2016) mapping the contours of the third level of agenda setting uniplex, duplex, multiplex associations In: Lei Guo & Maxwell McCombs (Eds.), the power of information networks new directions for agenda setting, (P34-52). Routledge
14. Cushion, S., Kilby, A., Thomas, R., Morani, M., & Sambrook, R. (2016, April 28). Newspapers, Impartiality and Television News: Intermedia agenda-setting during the 2015 UK General Election campaign. *Journalism Studies* , 1-20.
15. d'Andréa, C., & Careta, I. C. (2013). Intermedia agenda setting in the 2012 election: relations between social media and regional web journals in two Brazilian capital cities. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em* , 16 (2), 1-14.

16. Dearing, J. W., & Rogers, E. (1996). *Communication concepts 6: Agenda-Setting*. CA: Thousand Oaks, CA:SAGE INC.
17. Denham B. E. (2014) Intermedia Attribute Agenda Setting in the New York Times: The Case of Animal Abuse in U.S. Horse Racing, *91(1)* 17–37.
18. Du, Y. R. (2008). *Mass Media's Agenda Setting Function In The Age Of Globalization: A multi-national Agenda-setting Test*. PhD Thesis, University of North Carolina, School of Journalism and Mass Communication, Chapel Hill.
19. Du, Y. R. (2013). Inter-media agenda-setting in the age of globalization: A multinational agenda setting test. *Global media and communication* , 9 (1), 19-36.
20. Eaton, H. (1989). Agenda setting with Bi-weekly data on content of three national media. *Journalism Quarterly*, 66, pp. 942-948.
21. Ekeanyanwu, N. T., Kalyango, Y., & Peters, A. S. (2012). Global News flow debate in the era of social media network: Is the US media still the world's news leader? *European Scientific Journal* , 8 (3), 136- 160.
22. Freeland A. M., (2012). An overview of agenda setting theory in mass communication, university of North Texas, available at https://www.academia.edu/3355260/An_Overview_of_Agenda_Setting_Theory_in_Mass_Communications Retrieved 15 October 2014
23. Fu, X. (2013). *Inter-media agenda setting and social media: understanding the interplay among chinese social media, chinese stat-owned media and US news organizations on reporting the two sessions*. Master of Arts, University of Florida, Mass communication, Florida.
24. Ghanem, S. (1996). *Media Coverage of Crime and Public Opinion: An Exploration of the Second Level of Agenda Setting*. PhD Thesis, University of Texas at Austin, Texas, USA.
25. Ghanem, S. (1997). Filling in the tapestry: The second level of agenda setting. In M. McCombs, D. L. Shaw, & D. Weaver (Eds.), *Communication and democracy* (pp. 3–14). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
26. Golan, G. (2006). Inter-media agenda setting and global news coverage. *Journalism studies* , 7 (2), 323-333.
27. Golan, G., & Wanta, W. (2001). Second-level agenda setting in the New Hampshire primary: A comparison of coverage in three newspapers and public perceptions of candidates. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78, 247–259. doi:10.1177/107769900107800203
28. Guo, L. (2016). A theoretical explication of the network agenda setting model. In L. Guo, & M. McCombs, *the power of information networks*. NewYork: Routledge.
29. Guo, L., & McCombs, M. (2011a). Network Agenda setting: A third level of media effects. *Presented at the International Communication Association annual confrence*. Boston.
30. Guo, L., & McCombs, M. (2011b). Towards the third level of agenda-setting: A network agenda-setting model. *Presented at the Association for Education in Journalism ans Mass Communication annual confrence*. St. Loius.

31. Heim, K. (2013). Framing the 2008 Iowa democratic caucuses political blogs and second level inter-media agenda setting. *Journalism and mass communication quarterly* , 90 (3), 500-519.
32. Heim, K. (May 2010). *The boys on the blogs: intermedia agenda setting in the 2008 U.S. presidential campaign*. PhD Thesis, University of Missouri-Columbia, Faculty of the Graduate School, Missouri.
33. Idid, S. A., & Elawad, S. H. (2015). Setting the media agenda: A study of the 2010 Sudnese Presidential elections. *Intellectual Discourse* , 23 (1), 53-74.
34. Iyengar, S. & Kinder, D. (1987) News that matters. *Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago press.
35. Jang, S. (2010). *Inter-media agenda-setting effects between internet bulleting boards and traditional news media in US and Korean presidential campaigns*. Doctor of Philosophy, University of Texas at Austin, Faculty of the Graduate School, Austin, TX.
36. Joa, Y. (2017). *A Hyperlink and sentiment analysis of the 2016 presidential election: Intermedia issue agenda and attribute agenda setting in online contexts*. Graduate College of Bowling Green State University. Ohio: proquest.
37. Kim, J. Y., Kioussis, S., & Xiang, Z. (2015). Agenda building and agenda setting in business: Corporate reputation attributes. *Corporate Reputation Review*, 18, 25–36. doi:10.1057/crr.2014. 18
38. Kim, J. Y., Xiang, Z., & Kioussis, S. (2011). Agenda building effects by 2008 presidential candidates on global. *Public Relations Review* , 37, 109-111.
39. Kim, K., & McCombs, M. (2007). News story descriptions and the public's opinions of political candidates. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(2), 299–314. doi:10.1177/107769900708400207
40. Kim, S.-H., Scheufele, D. A., & Shanahan, J. (2002). Think About It This Way: Attribute Agenda-Setting Function of the Press and the Public's Evaluation of a Local Issue. *Journalism & Mass Communication Quarterly* , 79 (1), 7-25.
41. Kim, Y., Kim, Y., & Zhou, S. (2017). Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory: A thematic analysis of the last four decades of research. *The Agenda Setting Journal* , 1 (1), 5-22.
42. Ku, G., Kaid, L., & Pfau, M. (2003). 'The Impact of Web Site Campaigning on Traditional News Media and Public Information Processing. *Journalism & Mass Communication Quarterly* , 80 (3), 528-547.
43. Kushin, M. J. (2010). *Tweeting the issues in the age of social media? Intermedia agenda setting between NewYork Times and Twitter*. Doctor of Philosophy, Washington state University, Edward R. Murrow College of Communication.
44. Lang, G.E., Lang, K. Wilhout G.C, de Bock, H, eds. (1981). " watergate: an exploration of the agenda-building process", *Mass Communication Review Yearbook* (Beverly Hills, CA: Sage) 2: 447-468.
45. Lazitski, O. (2014). Media Endarkenment: A Comparative Analysis of 2012 Election Coverage in the United States and Russia. *American Behavioral Scientist* , 58 (7), 898-927.

46. Lee, K. J., Lee, B., & Lancendorfer, K. M. (2005). Agenda setting and the internet: the Inter-media influence of internet bulletin boards on newspaper coverage of the 2000 general election in South Korea. *Asian Journal of Communication* , 15 (1), 57-71.
47. Lee, S. Y. (2016). Media effects theory. In C. E. Carrol, *The SAGE Encyclopedia of corporate Reputation*. USA: SAGE.
48. Lim, J. (2006). A cross-lagged analysis of agenda setting among online news media. *Journalism and Mass Communication Quarterly* , 83, 298–312.
49. Lim, J. (2011). Inter-media agenda-setting and news discourse A strategic responses model for a competitor`s breaking stories. *Journalism Practice* , 5, 1-18
50. Lim, J. (2012). *who sets the agenda setting? Inter-media agenda setting between online wire serves and online newspaper*. Master Degree of Arts, University of Miami.
51. Livingston, S., & Asmolov, G. (2010). Networks and the future of foreign Affairs reporting. *Journalism Studies* , 11 (5), 745-760.
52. Luo, Y. (2014). The Internet and genda setting in China: The influence on online public opinion on media coverage and government policy. *International Journal of Communication* , 8, 1289-1312.
53. McCombs, M. (2008, November). interview with Maxwell McCombs. 135-162. (JanAlyneBarbosaeSilva, Interviewer) Spain: Estudos em Comunicação.
54. McCombs, M. E. (1977). Agenda setting function of mass media. *Public Relations Review*, 3(4), 89-95
55. McCombs, M. E. (2014). *Setting the agenda: The Mass Media and Public Opinion* (2nd Edition ed.). Malden, USA: Polity Press.
56. McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Candidates' images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703–717. doi:10.1177/107769909707400404
57. McCombs, M., Shaw, D. & Weaver, D. (2014). New directions in Agenda setting theory and research, *Mass Communication and Society*, 17(6).
58. McCombs, M., Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass media. *The Public opinion Quarterly*, 36(2), pp. 176-187
59. McCombs, M., (2004). *Setting the Agenda. The mass media and public opinion*. Polity Press: Cambridge.
60. Meraz, S. (2016). An expanded perspective on network agenda setting between traditional media and Twitter political discussion groups in "every day talk". In L. Guo, & M. McCombs, *The power of information networks: new directions for agenda setting* (1st Edition ed., p. 235). New York: Routledge.
61. Neuman, R., Guggenheim, L., Mo Jang, S., & Bae, S. Y. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication* , 64 (2), 193-214.
62. Peng, K. (2014). *Inter-media agenda setting between newspapers and microblogs in China*. Indiana University, School of Journalism. Indiana: Proquest.
63. Qi, H. (2016). *Social network Analysis and Its Applications*. Singapore: National University of Singapore.

64. Qian, X. (2009). *Inter-media agenda setting effects among Chinese newspapers, Chinese blogs of the Beijing 2008 olympic games*. Master of science, Iowa state university.
65. Ragas, M., & Kioussis, S. (2010). Intermedia agenda-setting and political activism: MoveOn.org and the 2008 presidential election. *Mass Communication and Society* , 13, 560–83.
66. Ritter, M. (2017). *Intraday Salience Transfer, Social Network Analysis, and the Media: Analyzing Agenda-Setting in the Manic World of Online Publishing*. Regent University, School of Communication and the Arts. Virginia: Proquest.
67. Roberts, M., & McCombc, M. (1994). Agenda-setting and political advertising: Origins of the news agenda. *Political Communication* , 11, 249-262.
68. Roberts, M., Wanta, W., & Dzwo, T.-H. (2002). Agenda setting and issue salience online. *Communication Research* , 29 (4), 452-465.
69. Rosenthal, C. (2015). *Reconsidering Agenda Setting and Intermedia Agenda Setting from a Global Perspective: A Cross-National Comparative Agenda Setting Test*. London : London School of Economics and Political Science.
70. Saffer, A. J. (2012). Intermedia agenda building of the blogosphere: Public relations role in the network. *A paper submitted to the Institute of public relations for the 2012 Ketchum excellence in public relation research award* .
71. Sikanku, E. G. (2013). *Inter-media agenda-setting in Ghana newspapers Vs. online and state Vs. private*. Master of Science, Iowa state university, Journalism and mass communication.
72. Sinkanku, G. E. (2014). Consolidating Inter-Media Agenda- Setting Research in Ghana: A study of Associational Relationships among wire, online, and print news media. *Journal of Black Studies* , 45 (5), 396-414.
73. Smith, K. A. (1987). Newspaper coverage and public concern about community issues. *Journalism Monographs*, 101.
74. Sweetser, K. D., Golan, G. J., & Wanta, W. (2008). Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs During the 2004 Election. *Mass Communication and Society* , 11 (2) 197-216.
75. Vargo, C. J., & Guo, L. (2016). Networks, big data, and intermedia agenda setting: An analysis of traditional, partisan and emerging online US news. *Journalism & mass communication Quarterly* , 1-25.
76. Vargo, C., Guo, L., McCombs, M., & Shaw, D. (2014). Network issue agenda on Twitter during the 2012 US Presidential election. *Journal of communication* , 64 (2), 296-316.
77. Vliegenthart, R., & Walgrave, S. (2008). The contingency of intermedia agenda setting: A longitudinal study in Belgium. *Journalism and mass communication quarterly* , 85 (4), 860-877.
78. Vonbun, R., Königslöw, K. K.-v., & Schoenbach, K. (2015). Intermedia agenda-setting in a multimedia news environment. *Journalism* , 16 (5).

79. Vu, H., Guo, L., & McCombs, M. (2014). Exploring the world outside and the pictures in our heads: A network agenda setting study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91, 669-686.
80. Wallesten, K. (2007). Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs. *Review of Policy Research*, 24 (6), 567-587.
81. Weaver, D. H., Graber, D. A., McCombs, M. E., & Eyal, C. H (1981). *Media agenda-setting in a Presidential election : issues, images, and interest*. New York, NY, USA: Praeger.
82. Weaver, D., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2004). Agenda-setting research: Issues, attributes, and influences. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* (pp. 257-282). Mahwah, NJ: Erlbaum
83. Weiss-Blatt, N. (2016). Role of tech bloggers in the flow of information. In L. Guo, & M. McCombs, *The power of information networks: New directions for agenda setting* (1st Edition ed., pp. 88-103). New York: Routledge.
84. Wu, H. D., & Guo, L. (2017). Beyond salience transmission: Linking agenda networks between media and voters. *communication research*, 1-24.
85. Wu, H., & Guo, L. (2015). Linking agenda networks between media and voters: An investigation of Taiwan's 2012 presidential election. *Presented at AEJMC annual Conference*. San Francisco.
86. Yu, J. & Aikat, D. (2008). News on the Web: Agenda setting of online news in news web sites of major newspaper, television, and online news, *paper presented at the annual meeting of the International Communication Association*, New York
87. Yu, X. (2017). *Social Network Analysis: Statistical Model, Community Detection and Friend Recommendation*. University of California, Statistics. Los Angeles: ProQuest.
88. عبد الوهاب، دعاء محمد (2016)، دور وسائل الاعلام المصرية في وضع اجندة الجمهور اتجاه ذوى الاحتياجات الخاصة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام
89. حمادة، بسيموني (ديسمبر 1998)، الاتجاهات الحديثة في وضع الأجندة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع
90. عبد الرحمن، ياسمين صلاح (2016)، استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية في بناء مواقف الاحتجاج والرفض أثناء ثورة 25 يناير "دراسة تطبيقية على موقعى الفيس بوك وتويتر"، ماجستير، (قسم الصحافة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة)
91. فتحى، مها محمد (2013)، العلاقة المتبادلة بين أجندة الصحف والفضائيات المصرية وانعكاسها على ترتيب أولويات الصفوة للقضايا العامة في مصر دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام.