

وسائل الإعلام التقليدية والمساحات الافتراضية الجديدة : من يقود عملية بناء الأجندة ؟

Traditional media and the new virtual spaces: who leads the agenda setting process?

أوسامة عمر *

¹ جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس (الجزائر)، oussama.omar@univ-sba.dz
تاريخ الاستقبال: 2021/10/24؛ تاريخ القبول: 2021/11/08؛ تاريخ النشر: 2021/12/30

ملخص: تناقش هذه الورقة البحثية التوجهات الحديثة لبحوث وضع الأجندة ، مع استعراض كرونولوجي لتطور الفرض التقليدي لهذه النظرية ، والمتمثل في نقل الأهمية من أجندة وسائل الإعلام إلى الأجندة العامة كخطوة مهمة في تشكيل الرأي العام ، نجادل في هذا العمل بأن الإعلام التقليدي لا يزال مهيمنا على الأجندة الرئيسية. ومع ذلك، فقد تم استكمال هذه الأجندة وفي بعض الحالات تحديها بأجندات بديلة تظهر على شبكات التواصل الاجتماعي الغرض من هذا العمل هو إجراء مراجعة للأدبيات واستكشاف المبادئ الأساسية للنظرية ومحاولة استعراض الحدود الجديدة في العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والمساحات الافتراضية الجديدة.

الكلمات المفتاح: وسائل الإعلام التقليدية ؛ المساحات الافتراضية ؛ الرأي العام ؛ نظرية ترتيب الأولويات.

Abstract: This research paper discusses recent trends for agenda-setting research, with a chronological review of the evolution of its hypothesis, in shifting the importance from the media agenda to the public agenda as an important step in shaping public opinion. In this work, we argue that traditional media is still dominated the mainstream agenda. However, this agenda has been complemented and, in some cases, challenged by alternative agendas appearing on the social media networks. The purpose of this work is to conduct a literature review, and explore the fundamental principles of the theory. It is also an attempt to review new boundaries in the relationship between traditional media and the new virtual spaces.

Keywords: traditional media, virtual spaces, public opinion, agenda setting.

تعود أسس نظرية الأجندة إلى عام 1922 ، عندما صرح Walter Lippmann أن العالم في أذهان الناس هو صورة تقدمها وسائل الإعلام، وليس حقيقة. (Luo & Harrison, 2019, pp. 72,93) لقد كان والتر ليبمان من بين الصحفيين المعروفين و الذين يتمتعون بنفوذ في أوائل القرن العشرين. حيث استطاع هذا الأخير التوفيق و سد الفجوة بين النخب السياسية والفكرية و الجماهير ، فعلى مدار مسيرته الطويلة ، كتب ليبمان العديد من الكتب التي قوبلت بالاحترام والتي حظيت بجلسات استماع محترمة من الجماهير العلمية بالإضافة إلى الكثير من الكتب العامة. كان مؤلف "الرأي العام" من بين أعماله الأكثر أهمية والأصيلة. حيث عكس هذا المؤلف شكوك والتر ليبمان حول الثقافة الجماهيرية وآفاق الديمقراطية في العصر الحديث. و جادل فيه بأن الرأي العام كان في كثير من الأحيان غير عقلائي وقصير النظر. و أعرب عن اعتقاده أن هناك حاجة إلى خبراء متخصصين لفك تشفير الرأي العام ومعرفة طرق الحصول على موافقته لدعم السياسات التي يعتقد القادة أنها تحمد المصلحة العامة (Whitehead, 2015, p. 25).

من خلال هذا المؤلف وفي فصله الأول المعنون بـ : The World Outside And the Pictures in our Heads عرض ليبمان ملاحظة مهمة جدا وهي أن الأفراد ، و لأسباب مختلفة ، يخلقون "بيئات زائفة" ويستجيبون بسلوكيات معينة تستند إلى تفاعلهم مع البيئات الزائفة المذكورة. إن هذه الفكرة أو الملاحظة التي تم تقديمها تحيلنا إلى حقائق لا يدركها عامة الناس، وهي أن وجهات نظرنا وآرائنا يمكن أن تشوهها المعلومات الخاطئة ، أو عدم معرفة جميع الحقائق ، أو كثرة المعلومات وذلك طبعاً عن قصد أو عن طريق الصدفة. إلا أن ما يجب الانتباه إليه هو أن الأفراد يجب أن يكونوا أكثر وعياً بجوانب معينة من المعلومات التي يتلقونها .

يدعم ليبمان هذه الفكرة من خلال شرحه الدعاية وكيف يُضلل البشر ، و هذا لا يحدث حسبه في السياسة فقط ، بل يقدم ليبمان في فصله الأول من كتابه عدة موضوعات مختلفة حول كيفية حدوث ذلك حيث يركز على قاد الرأي في المجتمعات وما يتميزون به مصادر أفضل للمعلومات. (الكتب المجلات ، الصحف والأوراق... الخ). بالإضافة الى مشاركتهم في المؤتمرات الهامة. والتقاءهم بالأشخاص المهتمين ، لذلك يصبح من السهل بالنسبة لهم تأمين اهتمام الجماهير والتحدث لهؤلاء بلهجة مقنعة ، وبالتالي يصبح حسب هذا الطرح كل قائد هو إلى حد ما دعاية أو جزءاً منها، يتمتع بموقع استراتيجي ويعمل على خلق أو تصنيع الموافقة لدى الرأي العام حول القضايا المختلفة ، إن خلق الموافقة ليس بذلك الفن الجديد ، إنه قديم جداً كان من المفترض أنه قد تلاشى لكن في الواقع ، ظهر انه قد تحسن بشكل كبير خصوصاً في عصر التقنية (Lippmann, 1922, pp. 03,32) ، المثير للاهتمام هو أن قادة الرأي العام الحقيقيين في وقتنا الحالي في كثير من الأحيان هم أصحاب صحف قوية ، أو قنوات إذاعية وتلفزيونية بارزة، أو صفحات على السوشيال ميديا ذات متابعة كبيرة . ساهمت هذه الأخيرة في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور وفي كثير من الأحيان قدمت هذه الوسائط بيئة زائفة في عقول جمهورها.

عندما التقى دونالد شو مع ماكسويل مكمبوز. كان كلا الأستاذين مهتمين في البداية بتأثير وسائل الإعلام على نوايا التصويت لدى الجمهور واتجاه النقاشات السياسية. ليوضح ماكومبوز في هذا الصدد أن مصدر تفكيرهم حول تأثير وسائل الإعلام يعود إلى والتر ليبمان وكتابه "الرأي العام" وبهذا فان ماكومبوز يعترف بان الفضل في تحديد فرضية و مفهوم نظرية وضع الأجندة ، يعود إلى ليبمان على الرغم من أن هذا الأخير لم يذكر ذلك علنا في مؤلفاته (Arsenault, 2015, p. 16).

ليقدم بعدها الباحثان McCombs and Shaw دراستهما الأساسية سنة 1972 حول نظرية وضع الأجندة في Chapel Hill تشابل هيل بولاية كارولينا الشمالية خلال دراستهما للانتخابات الرئاسية لعام 1968 ليتم بعدها إنشاء وتوليد قدر كبير من الأبحاث انطلاقاً من هذه الأخيرة ، حيث أجرى بعض الباحثين دراسات لمعرفة العلاقة الارتباطية بين أجندة وسائل الإعلام. وأجندة الجمهور أما بالنسبة للدراسات الأخرى فقد تحددت في دراسة العوامل المساهمة في تحديد جدول البرامج المختلفة في حين ذهب

البعض الآخر إلى شرح آليات وضع الأجندة ، أما الجيل الجديد فذهب إلى تطوير النظرية واختبارها وتنقيحها والعمل على تحسينها وفي هذا الصدد فانه جدير بالذكر أن الدراسات الأولى الأصلية لنظرية وضع الأجندة قامت على فحص الانتخابات. ومع ذلك، فإن هذه النظرية لم يتم تطبيقها على الانتخابات فقط بل طبقت على مجموعة متنوعة ومختلفة من المواقف الاتصالية التي تتجاوز بكثير المجال الأكاديمي الأصلي، أما جغرافيا فان نظرية الأجندة قد تم اختبارها في بلدان مختلفة في أمريكا الشمالية وآسيا وأوروبا وأمريكا اللاتينية و على مدى العقود القليلة الماضية ، تطورت خصوصا مع انتشار تكنولوجيات الاتصال الجديدة والتغيرات في المشهد الاجتماعي الذي صاحب هذا الانتشار (KIM, KIM, & ZHOU, 2017, p. 05) أما تاريخيا فقد توسعت النظرية إلى خمس مراحل متميزة، ولكن ليست المراحل بالمعنى التاريخي بحيث تقوم مرحلة جديدة بناء على إغلاق المرحلة السابقة. بل تظل المراحل الخمس جميعها ساحات نشطة للبحث وتوفر فرصًا ثرية للباحثين للمساهمة العلمية فيها (McCombs, A look at agenda-setting: Past, present and future, 2005, p. 544).

1. نظرية الأجندة: المفاهيم، التطورات والاتجاهات:

منذ الدراسة التأسيسية عام 1972 ، تطور نهج وضع الأجندة وتباين في اتجاهات مختلفة ، بحيث تطور الآن إلى نظرية واسعة وفقا لماكومبس وشو وويفر (McCombs, Donald L, & David, 2014, p. 782)، فتقليديا تتعلق نظرية وضع الأجندة بنقل أهمية القضية من وسائل الإعلام إلى الجمهور، حيث تفترض النظرية أن بروز القضايا في وسائل الإعلام يؤثر لا محال في بروز هذه الأخيرة بين الجمهور ووفقًا لما ذكره كولمان ومكومبس وشاو و ويفر، لذلك فإن التعريف الأكثر دقة لتحديد المستوى الأول لجدول الأعمال هو مايلي: "يتصور الجمهور أن بعض القضايا أكثر أهمية من غيرها فكلما زادت التغطية التي تلقتها قضية ما زادت أهميتها لدى الناس" (Coleman, McCombs, Shaw, & Weaver, 2009, p. 147) لقد اكتسبت هذه الفرضية الكثير من الاهتمام في مجال بحوث الاتصال. وبالتالي، تراكمت مجموعة كبيرة من الأدلة على تأثير أجندة وسائل الإعلام على أجندة الجمهور على مر السنوات (van den Heijkant, van Selml, Hellsten, & Vliegenthart, 2019, p. 25) ففي سنة (1972) قام كلٌّ من ماكومب وشو باختبار فرضية أن وسائل الإعلام لها تأثير كبير على الأهمية المتصورة للقضايا من قبل الجمهور انطلاقا من فكرة مفادها انه كلما زادت التغطية الإعلامية لقضية ما زاد عدد الأشخاص الذين يعتقدون أن هذه القضية مهمة (Wanta & Alkazemi, Agenda-setting: History and research tradition, 2017, pp. 01,14) حيث تم اختبار هذه الفرضية في الحملة الرئاسية لعام 1968، من خلال مطابقة ما قاله الناخبون عن القضايا الرئيسية في تشابل هيل مع المحتوى الفعلي لوسائل الإعلام التي استخدمها هؤلاء أثناء الحملة وقد تم اختيار الباحثين عشوائياً من قوائم الناخبين المسجلين في المقاطعات الخمس لتشابل هيل مع الحفاظ على الفروقات الاقتصادية والاجتماعية والعرقية الموجودة في هذه العينة ، جرت الدراسة ما بين 18 سبتمبر و 6 أكتوبر من نفس السنة، و تم الانتهاء من جمع 100 مقابلة. حيث طُلب من كل الباحثين تحديد القضايا الرئيسية كما يتصورونها، بغض النظر عما قد يقوله المرشحون في ذلك الوقت. بالتوازي مع مقابلات الباحثين، تم التركيز على وسائل الإعلام التي تغطي العملية الانتخابية وتم العمل على تحليل محتواها. (McCombs & Shaw, 1972, p. 177) فكانت النتائج الأولى في ربيع سنة 1968 والتي توصلت إلى أن الإعلام يحدد أولويات جمهوره فتكون الأجندة من خلال العرض المستمر والمتكرر للقضايا البارزة في الأخبار اليومية وعلى مستويين فإذا أخبرنا المستوى الأول بما يجب التفكير فيه ، فإن المستوى الثاني يخبرنا أكثر قليلاً عن كيفية التفكير في القضايا المعروضة (Arsenault, 2015, p. 18) وهذا ما يلخصه "برنارد كوهن" حين يقول: " إن الصحافة قد لا تنجح معظم الوقت في إخبار الناس بما يفكرون فيه ، لكنها ناجحة بشكل مذهل في إخبار قرائها بما ينبغي أن يفكروا حوله (Mansfield & Sisson, 2004, p. 119) "

في نهاية الثمانينات دخلت الأبحاث مرحلة جديدة حيث تم التركيز على حقيقة أن وسائل الإعلام لا تختار المواضيع وتقلها إلى الجمهور فحسب، بل تعمل أيضا على إبراز سمات معينة لهذه المواضيع لقد ساعدت هذه الأعمال من توسيع التعريف الأصلي لنظرية وضع الأجندة بتركيزها على أهمية نقل السمات من التغطية الإعلامية لموضوع ما إلى الجمهور، و يحدد جدول السمات كيفية تفكير

الأشخاص في قضية أو شخصية عامة أو موضوع ما من خلال التركيز على السمات والخصائص وما يحيط بالموضوعات، والجدير بالذكر أن المستوى الثاني ينطلق من بعدين أساسيين: (البعد الموضوعي والبعد العاطفي)

● **البعد الموضوعي**: يشير إلى سمات القضايا أو الأفراد الذين تم اختارتهم من طرف وسائط الإعلام لتغطية نشاطاتهم وهذا يساعد الأشخاص معرفياً وإدراكياً لإبراز القضايا المختارة وتحديدتها وتمييزها.

● **البعد العاطفي**: يشير إلى السمات العاطفية و إلى أوجه التغطية الإخبارية التي تثير ردود فعل عاطفية من أعضاء الجمهور صف إلى ذلك أن البعد العاطفي هو النبرة التي تبلغ بها وسائط الإعلام عن السمات المختارة، سواء كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة. (Cheng, 2014, p. 09)

فقد قام كل من ماكومبس ، ولوبيز إسكوبار ، ولاما بفحص 'المستوى الثاني' من وضع الاجندة وأدت مراجعتهم هذه والتي تمت خلال الانتخابات الإسبانية عام 1996 إلى وضع إطار بحثي جديد ، اقترح الباحثون فيه أن تحبّر وسائل الإعلام الناس كيف يفكرون في القضايا أو الأشياء. يتضمن المستوى الثاني من وضع جدول الأعمال معالجة أكثر تعقيداً لمحتوى الأخبار ، مع التركيز على السمات التي تربط وسائل الإعلام بأشياء في الأخبار وكيف تؤثر أجندة السمات على الرأي العام (Wanta & Alkazemi, 2017, p. 07) ، توالى بعد ذلك الدراسات والأبحاث واستطاع المنظرون الأصليون في واحدة من أهم الدراسات إلى عرض تطور وضع الأجندة من وجهة نظر جديدة فتقريباً كل جداول الأعمال التي تم النظر فيها سابقاً لها شيء واحد مشترك. نظرياً وتحليلياً ، حيث يتعامل الباحثون فيها مع الأشياء وصفاتها كعناصر منفصلة. ففي بحوث المستوى الأول و الثاني، تعتبر المواضيع عادة منفصلة، أي أنها ليست مترابطة، ولكن في الواقع يتم تجميع الأشياء وخصائصها معاً في رسائل وسائل الإعلام وفي الفكر والمحدثات العامة. لذلك في هذه المرحلة و استناداً إلى فكرة أن الموضوعات في التغطية الإعلامية تشبه الشبكة يقترح الباحثون أن الوسائط يمكن أن تجعل حزم الأشياء والسمات بارزة في نفس الوقت في ذهن الجمهور كمستوى ثالث جديد في التحليل (Kroon & van der Meer, 2021, p. 54).

في نفس السياق يثير مفهوم لييمان عن 'الصور في رؤوسنا' السؤال التالي: إلى أي مدى تستطيع وسائل الإعلام نقل وإبراز الصورة المتكاملة؟ يرى بعض علماء النفس والفلاسفة أن التمثيلات العقلية للناس تعمل بشكل تصويري أو تخطيطي ، بمعنى أن الجمهور يرسم الأشياء والسمات كصور تشبه الشبكة وفقاً للعلاقات المتبادلة بين هذه العناصر. من هذا المنظور، تعمل وسائل الإعلام على نقل وإبراز العلاقات بين مجموعة من العناصر إلى الجمهور. يمكن أن تكون هذه العناصر موضوعات على وسائل الإعلام أو اهتمامات للرأي العام، أو السمات الموجودة في وسائل الإعلام، (McCombs, Donald L, & David, 2014, p. 792) وخلافاً للاعتبارات الكلاسيكية في المستوى الأول و المستوى الثاني. يظهر أن أفراد الجمهور يحاولون إدماج أجنداتهم الشخصية مع أجندات المجموعات التي ينضمون إليها ويتفاعلون فيها. فالرغبة في العضوية بالإضافة إلى التصور الانتقائي للمعلومات ومعالجتها، وتجنب التنافر المعرفي فان هذا الأمر يشكل آلية نفسية تدفع الأفراد، في عملية دينامية، للعثور على مجموعات تناسب أجنداتهم الخاصة. وبهذه الطريقة يصلون إلى صورة متماسكة ومرضية للواقع والعالم.

فبينما ركزت المراحل الافتتاحية لبحوث وضع الأجندة على السؤال "من الذي يضع الأجندة العامة - وتحت أي شروط؟" ، فإن الدراسات الأخيرة من العمل قد حولت انتباهها إلى السؤال التالي "من الذي يضع الأجندة الإعلامية؟" لقد ربط السؤال بين أبحاث وضع الأجندة وعدد من المجالات الفرعية في العلوم الاجتماعية والاتصال والصحافة (McCombs & Shaw, 1993, pp. 58,67) لقد تضمن هذه المرحلة من النظرية معرفة مصدر أجندة وسائل الإعلام. حيث يشير الباحثون غالباً إلى هذا المجال باسم "بناء الأجندة" - أو تحقيقات حول كون أجندة وسائل الإعلام جزءاً من عملية تتضمن اتجاهات الرأي العام و اهتمامات المسؤولين العموميين

وسائل إعلام أخرى ، وبالتالي فإن الأعمال هذه المرة ذهبت إلى أبعد من عملية البحث عن كيفية إنشاء أجنحة وسائل الإعلام إلى من له تأثير في ذلك ، لقد استخدم في هذا الإطار كل من G.E Lang & K. Lang لانج ولانج (1983) مصطلح "بناء الأجنحة" لأول مرة في دراستهما التي شملت الرئيس نيكسون ووترغيت وهي الفضيحة السياسية التي اندلعت في عام 1972 وأجبرت ريتشارد م. نيكسون بعد ذلك على الاستقالة كرئيس للولايات المتحدة بعد ثبوت تنصته على غريمه في الانتخابات الأمريكية (Michael, 2004, p. 1231)

إن عملية بناء الأجنحة حسب لانج ولانج غالباً ما تتضمن ثلاثة مصادر أساسية وهي : وسائل الإعلام ، الجمهور ، ومصادر الأخبار. حيث تحتل وسائل الإعلام والجمهور مكان الصياغة ، إضافة إلى مصادر الأخبار مما يعني وجود علاقة متبادلة بين الجهات الفاعلة الثلاثة. يجادل لانج و لانج بأن القضايا تصبح جزءاً من حلقة نقاش تؤثر فيها التغطية الإعلامية على المعلومات الصادرة عن المصادر ، والتي بدورها تخلق تغطية إعلامية أكثر ، مما يؤثر على الاهتمامات العامة بشأن هذه القضية. تواصل وسائل الإعلام عملية التغطية، وتستمر المصادر في الإمداد بالمعلومات، ويواصل الجمهور في هذه الحالة الاهتمام بالموضوعات المطروحة حتى تسحب أحد الجهات الفاعلة في القضية وتخرج عن الأجنحة.(Wanta & Alkazemi, 2017, p. 10)

من المهم التشكيك في بناء أجنحة وسائل الإعلام. ومحاولة معرفة مصادر بناء هذه الأخيرة وهو الأمر الذي دفع بماكوميز لان يشبه هذا البناء بالصل: " حيث تمثل طبقات البصل التأثيرات العديدة التي تساهم في تشكيل أجنحة وسائل الإعلام. في استعارة له ، وهو يحدد بشكل أساسي ثلاث طبقات تحيط بأجنحة وسائل الإعلام وهي كالتالي : مصادر الأخبار ، وسائل الإعلام المختلفة والمعايير الصحفية ، حيث نجد المصادر المعتادة لوسائل الإعلام : وهي تتمثل في الوثائق الرسمية التي تأتي من الحكومات، وجماعات الضغط والمتحدثين الرسميين وهلم جرا. وغالباً ما يتم تمثيل هذه الطبقة بواسطة محترفي العلاقات العامة كمتحدثين رسميين و الذين لا يدخرون أي جهد للوصول إلى صميم أجنحة وسائل الإعلام : من خلال توفير كميات كبيرة من المعلومات المنظمة ، غالباً تكون في شكل بيانات صحفية أعدت في أسلوب دقيق لعرضها كقصة خبرية. حيث نجد خلال هذه العملية أن هناك تداخل بين وسائل الإعلام المختلفة ، والتي يسميها ماكوميز بوضع جدول أعمال الوسائط الوسيطة:" حيث تمارس وسائل الإعلام النخبية (مجتمعات إعلامية كبرى، وقنوات إعلامية عالمية) في كثير من الأحيان تأثيراً كبيراً على جدول أعمال وسائل الإعلام الأخرى. وهو يشرح هذه العملية من خلال الطريقة التي يتبعها الصحفيين في مراقبة بعضهم البعض للتحقق من صحة الأخبار المتناقلة وضمان عدم تفويت أي معلومات مهمة. (Arsenault, 2015, p. 19)

إن الوضعية الجديدة والمتمثلة في ظهور عدد متزايد من المصادر الإعلامية البديلة والصعود الهائل للمساحات الافتراضية الجديدة أعاد الأسئلة القديمة لتطفوا من جديد على السطح والمتعلقة بمن يقود عملية بناء الأجنحة؟ حيث في بداية هذا القرن ، كانت الفكرة السائدة أن وسائل الإعلام النخبوية و التي كانت تميل إلى إضفاء الشرعية على بعضها البعض ، كان لها تأثير كبير على المدونات السياسية المستقلة و التي "أجبرت" على إدراج الأحداث التي تم تغطيتها إعلامياً في منشوراتها إلا أن الدراسات الأمريكية الحديثة Empirical studies أكدت أن المدونات الإلكترونية أضحت مصدراً بديلاً محتماً لمعلومات الوسائط التقليدية وان بناء أجنحة هذه الأخيرة تكون انطلاقته من الفضاء الافتراضي وهذا ما يؤكد انه مع مرور الوقت اكتسبت الوسائط الحديثة الشرعية كمصدر جديد للمعلومات.(Natalia, 2017, pp. 35,58) ، الأمر الذي خلق ثنائية الاتجاه في عملية بناء الأجنحة بين الوسائط التقليدية والوسائط الجديدة حيث أصبح لهذه الأخيرة دور وظيفي في بنية الأخبار المتبادلة من خلال الرقابة التي باتت تشكلها على الإعلام التقليدي وكشفها للأخبار الكاذبة fake news وفضح التعقيم الإعلامي للقضايا الرئيسية وهذا ما جعلها تأخذ المبادرة في الكثير من الأحيان من الوسائل التقليدية كمصدر أولي وموثوق للمعلومة مما فتح لها مجالات لدفع أجنحتها إلى الفضاء العام حيث يتم تناقلها ومناقشتها.

2. الأجنحة التبادلية

تتميز أدبيات بناء الأجنحة بتنوع المناهج النظرية والمنهجية ومع ذلك ، فإن القاسم المشترك بين هذه الأدبيات هو أن التغطية الإخبارية ليست انعكاساً للواقع ، بل هي منتج مُصنَّع ، يتم تحديده من خلال تسلسل هرمي للتأثيرات على المستوى الكلي (متغيرات اقتصادية وثقافية وأيديولوجية) إلى جانب تأثيرات على المستوى الجزئي. وتشمل الروتين التنظيمي للمؤسسة الإعلامية واستراتيجياتها والمعايير المهنية التي تحكم طاقمها ، بالإضافة إلى تصورات دور إعلاميها (Shoemaker & Reese, 1996, p. 08)، لذلك يتساءل العديد من الباحثين عن المصدر الرئيسي للأجنحة في وسائل الإعلام التقليدية بالإضافة إلى مصدر أجنحة السياسة والأجنحة العامة لتتعدد التحاليل مع توطين العديد من الحجج والبراهين لمختلف الأطراف المهتمة بهذه الموضوعات إلا انه ومع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ظهر أن هناك تداخلاً كبيراً في بناء أجنحة العناصر التي اعتبرت إلى وقت قريب مصدراً أساسياً في بناء الأجنحة ، فالرأي العام ووسائل الإعلام النخبوية والفضاء الافتراضي بالإضافة إلى المؤسسات الرسمية كلها تدخل في عملية لتبادل الأدوار في صناعة الأجنحة لوسائل الإعلام وهذا يعني أنه في أي وقت من الأوقات ، يمكن للعديد من الجهات الفاعلة التأثير على جدول أعمال قضية ما ، وقد لا تظهر هذه الجهات الفاعلة بسهولة.

لقد اعتبرت وسائل الإعلام النخبوية عنصراً مهماً يتم من خلالها بناء الأجنحة حيث كانت دائماً مصدراً يتمتع بالقدرة الكبيرة في الحصول على المعلومة والتأكد منها ، ما يعني توفر عنصر المصداقية الذي يجعل الوسائط الإعلامية الأخرى تبني أخبارها وفق ما تعرضه هذه الأخيرة ، إن عامل الخبرة الذي تملكه وسائل الإعلام النخبوية يعتبر مؤشراً مهماً بإمكانية التعامل مع الأحداث يزيد من الدور البنائي لهذه الوسائل ويدعم ذلك التوافر في الإمكانيات المادية والبشرية والتجربة المكتسبة في التعامل مع الأحداث من فرص أن تتبوأ هذه الوسائل مكانة مهمة في الساحة الإعلامية كمرجعية يتم من خلالها قيادة عملية بناء الأجنحة. ورغم كل هذا بقي دائماً السؤال يُطرح عن من الذي يحدد الأجنحة في المقام الأول؟

فهذا سؤال معقد وصعب. ولكن ظهر أن أجنحات وسائل الإعلام هي نتاج لمجموعة من الضغوط الداخلية التي تظهر في شكل قرارات تحريرية و أخرى إدارية في المؤسسات الإعلامية «كتعرض الصحفيون لضغوط لتحسين الكفاءة وإنتاج المزيد من المحتوى في وقت أقصر (Chris J, 2018, pp. 105,123)» ومن المصادر الخارجية. والتي تتمظهر ، في شكل مجموعة من التأثيرات أغلبها تكون غير إعلامية كأفراد مؤثرين اجتماعياً ومسؤولين حكوميين ، ورعاة تجاريين ، وما شابه ذلك ، حيث أصبح بناء الأجنحة يعتمد حسب الباحثين Littlejohn, Stephen W., and Karen A. Foss على التجاذبات التي تحدث مع مراكز القوة لكل طرف حيث يمكن العثور على أربعة أنواع من علاقات القوة بين وسائل الإعلام والمصادر الخارجية نوجزها فيما يلي:

(أ) **مصدر عالي القوة ووسائط إعلامية عالية القوة:** كلاهما متساويان في تحديد الأجنحة في هذا النوع من العلاقة، إذا اتفق الطرفان معاً، فإن هذا الموقف التكافلي الإيجابي سيخلق ويمارس قوة تأثيرية كبيرة على الأجنحة العامة، أما إذا لم يحدث ذلك الاتفاق في موقف سلبي، فقد يحدث صراع بينهما

(ب) **مصدر عالي القوة ووسائط إعلامية منخفضة القوة:** يحدد المصدر جدول أعمال الوسائط هنا، ومن المحتمل أن يقوم المصدر الخارجي باختيار الوسائط واستخدامها لتحقيق غايات شخصية. هذا ما يحدث غالباً ونضرب مثلاً على ذلك " عندما يتحكم السياسيون في الخط الافتتاحي لمؤسسة إعلامية ما أو عندما يمنح مسؤول ما للصحافة "امتياز" إجراء مقابلة معه دون وسائل أخرى "

(ت) **مصدر منخفض القوة ووسائط إعلامية عالية القوة:** تضع وسائل الإعلام أجنحتها الخاصة وقد تهمش المصدر حيث تكون في هذه الحالة المؤسسات الإعلامية نفسها مسئولة إلى حد كبير عن أجنحتها الخاصة. يحدث هذا عندما تهمش وسائل الإعلام مصادر إخبارية معينة

(ث) مصدر منخفض القوة ووسائل إعلامية منخفضة القوة: كلاهما ضعيف جدًا بحيث لا يمكنهما تحديد الأجندة العامة (Littlejohn & Foss, 2010, p. 343)

من جانب آخر وبعد أن تبنت العديد من الدراسات فكرة التأثير المحتمل للجماهير في عملية بناء أجندة وسائل الإعلام التقليدية كمنطلق فكري ، تبين بعد ذلك أن نطاق هذا التأثير ليس كبيراً ولا قوياً كما كان يُعتقد ويُتصور، إلا أنه مع ظهور الإنترنت وإتاحة الفرصة للجميع ليصبحوا ناشرين (Yochai, 2006, p. 10) ، أصبحت فكرة المشاركة الجماهيرية أكثر بروزاً وظهوراً، فمع تزايد عدد مستخدمي الإنترنت بشكل كبير، أصبح صوت الجمهور على الإنترنت مرتفعاً جداً بحيث لا يمكن تجاهله . فقد غيرت المساحات الافتراضية الكثير من الأشياء وباتت هذه الأخيرة في منافسة مع الوسائط الأخرى و أصبح لديها قدرة هائلة على زيادة التفاعل بين المستخدمين و المحتويات المنشورة الأمر الذي ساهم في تكوين رأي عام افتراضي لديه القوة التأثيرية على التغطية الإخبارية للوسائط التقليدية وعلى التوجهات المستقبلية للحكومات. (Yunjuan, 2014, p. 24) فبالنظر إلى الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي، بات من الضروري أن نلفت الانتباه إلى قدرة هذه الأخيرة على التأثير وصناعة الآراء المختلفة تجاه القضايا والمشكلات التي نعيشها. فحالياً نشهد تحولاً حقيقياً في الأداء الوظيفي لهذه المواقع، لأنها أضحت لا تُستخدم كمكان للمناقشات ومشاركة المحتوى فحسب، بل تستخدم أيضاً كأداة للنشاط الاجتماعي في عالمنا الحقيقي وواقعا المعاش ، من خلال ما توفره هذه الأخيرة من مصادر للأخبار المختلفة من أجل التنافس لقيادة تدفق المعلومات على الإنترنت (Wang, 2016, pp. 208,233) ، حيث عملت هذه الأخيرة على تعطيل النماذج القديمة لسلطة وضع الأجندة من خلال اللامركزية في نشر الأخبار وتعدد مصادر المعلومة مما ساهم في مشاركة الجماهير في إنتاج الأخبار، توزيعها واستهلاكها. (Cardena, Galais, & Silvia, 2017, p. 22)

توثق العديد من الدراسات تأثيرات وضع جدول الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي والتي حسب هذه الأخيرة قد قللت من دور حراسة البوابة لوسائل الإعلام التقليدية (Gilardi, Gessler, Kubli, & Müller, 2021, p. 01)، فقد أدى الارتفاع السريع للمساحات الافتراضية ، بما في ذلك منصة المدونات الصغيرة Twitter ، إلى توفير سبل جديدة لإعداد الأجندة و التي كان لها تأثير ملحوظ و بشكل متزايد ، الأمر الذي جعل الباحثين في هذا الميدان يكافحون لفهم تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات الحملات السياسية وفي هذا الصدد يعتبر Twitter والذي تم الترويج له بين السياسيين والجمهور كمنصة سياسية جديدة من بين أهم المنصات التي تساهم في تسهيل وتحسين التفاعل ونشر المعلومات ، وقد أثبتت العديد من الدراسات انه يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة من قبل السياسيين والجمهور لتوصيل أجندة تعمل بدورها على تشكيل أجندة وسائل الإعلام لذلك فانه من غير المستبعد أن يكون لشبكات التواصل الاجتماعي ككل تأثير مباشر بالفعل على أجندة وسائل الإعلام والأجندات الأخرى ، خاصة مع استخدام السياسيين والصحفيين لهذه الفضاءات بشكل متزايد كمصدر لإرسال المعلومة ومتابعتها (Conway, Kenski, & Wang, 2015, p. 365)

لقد أظهرت الأبحاث أيضاً أن الجمهور يمكنه التأثير على وسائل الإعلام التقليدية من خلال محتوى التدوينات أو التغريدات التي يتم فيها التعبير عن الآراء وهو الافتراض الذي حاول Matthew James Kushin معالجته حيث افترض أن المحتوى الصباحي على Twitter يمكن أن يؤثر على المحتوى المسائي لموقع جريدة New York Times. و قام بجمع المشاركات من Twitter ثم قام بإنشاء موضوعات وكلمات رئيسية بناءً على تلك المنشورات ، مستخدماً كلمات رئيسية للبحث في موقع The New York Times على الويب لجمع بياناته الإعلامية ، وفي عرضه للنتائج توصل إلى أن المنشورات على Twitter لها تأثير كبير على محتوى جريدة The New York Times. (Luo & Harrison, 2019, p. 77)

ومع ذلك ، فإن التعقيد الذي نشهده في بناء الأجندة وما تمر به العملية من غموض يجعل الباحثين اليوم والمهتمين بالنظرية أمام إلزامية تقديم شيء ما إلى الطاولة البحثية لتفسير عملية البناء هذه ، خاصة في السياقات المختلفة ، فحالياً من الصعب معرفة من أين تبدأ وأين تنتهي العملية برمتها ، وذلك وسط ادوار لا تظهر -"اليد الخفية"- من خلال تدخل أصحاب المصالح المختلفة في صناعة

الأجندة ، في ظل هذا الطرح تظل الدولة ممثلة بمؤسساتها المختلفة أكبر الراغبين في تحقيق مصالحها وأهدافها لذلك نرى أحياناً تدخلا مباشراً وفي الكثير من الحالات غير مباشر ، فالتحكم في البث التلفزيوني والإذاعي ، بالإضافة إلى الرقابة على المطابع ، وإنشاء هيئات ومؤسسات اشهارية للسيطرة على سوق الإشهار المحلي وإنشاء نقابات مهنية بأموال و اعتمادات حكومية وغيرها يجعل ترتيب وبناء أجندة المؤسسات الإعلامية ومن وراء ذلك الأجندة العامة أمراً سهلاً ومتاح. إلا انه قد تكون هناك حاجة إلى التعبئة لأنه في سياق ثقافي معين ، قد يكون التحكم غير مناسب أو غير عملي أو ببساطة مكلفاً للغاية. (Cobb, Keith Ross, & Howard Ross, 1976, p. 132) فالتعبئة هي الحل الأمثل ولا يكون ذلك إلا من خلال قادة الرأي وقدرتهم على اختراق أجندات المؤسسات الإعلامية وأجندات الجمهور.

3. الاتجاهات المستقبلية لبحوث الأجندة:

إن تغير البيئة الإخبارية ، كان له تأثيرات واضحة على إعداد الأجندة. فحتى وقت قريب ، كانت الوسائط التقليدية أو الرئيسية -نسبة إلى اتجاهات الاتصال- هي التي تتحكم في توقيت وكيفية تلقي الجماهير للمعلومات ولكن مع انتشار الوسائط الرقمية حدث تغير مما فتح لأي شخص إمكانية الوصول إلى المعلومات وبسرعة، وبالتالي تم استبدال خصوصية الوسائط الرئيسية ببيئة تفاعلية عالية حيث يسمح في هذا النوع من البيئة للجمهور بتجربة القدرة على الاختيار اللامحدودة من بين مجموعات مختلفة من الوسائط والمواضيع والتي تُعرف باسم الوسائط الأفقية ، لقد أثرت هذه التغييرات على عملية دمج الأجندة. (Christine, 2020, p. 148) Agenda Melding هذا المفهوم يحيلنا إلى أن الجمهور يدمج الأجندة ويربطها في إطار يتوافق مع قيمه. ويرجع ذلك إلى العدد الكبير من الجماهير التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي ومصادر الأخبار الأخرى لاستكمال المعلومات حول الأحداث والعثور على الآراء التي تتوافق مع توقعات هذه الجماهير. (سعد مُجد، 2019، صفحة 50)

من جانب آخر يمكن تعريف دمج الأجندة على أنه العملية التي يبحث بها أعضاء الجمهور عن أجندات وسائل الإعلام ودمجها من مصادر اتصال مختلفة لتناسب تفضيلاتهم الفردية وإدراكهم. حيث يمكن لوسائل الإعلام أن تضع جدول الأعمال العام من خلال التأثير على بروز القضايا الرئيسية ، جنباً إلى جنب مع التفاصيل أو السمات حول تلك القضايا ، فإن دمج جدول الأعمال يجادل بأن القيم والمواقف الراسخة بالفعل لأفراد الجمهور تلعب دوراً في كيفية البحث عن هذه القضايا والسمات ومختلطة - أو مختلطة - في صورة فردية متماسكة للأحداث. يركز وضع جدول الأعمال على قوة وسائل الإعلام في وضع جداول الأعمال ؛ يركز دمج جدول الأعمال على قدرة أعضاء الجمهور على الاختيار من بين الوسائط والقضايا والعناصر. (Shaw & Colistra, 2007, p. 11)

لقد ظل الرواد الأوائل لنظرية الأجندة يعملون من أجل توسيع المفاهيم الأساسية الخاصة بالنظرية ومحاولة إيجاد و استكشاف مجالات بحثية جديدة. وبناء على ذلك قاموا باستخدام عدة مداخل بحثية ويتعلق الأمر بإعداد الأجندة ، Agenda setting وقطع الأجندة Agenda-Cutting ، أما المدخل الثالث وهو ركوب الأجندة Agenda-Surfing (سعد مُجد، 2019، صفحة 57) وبالتالي فإن المدخل الأول Agenda setting هو المدخل التقليدي والذي يُعنى بذلك الارتباط بين معدل تغطية للقصة من طرف وسائل الإعلام ومدى اعتقاد الناس بأهميتها حيث أظهرت الأبحاث أن الناس يميلون إلى التصرف وفقاً لما تعرضه وسائل الإعلام. أما المدخل الثاني فله علاقة مباشرة بما سبقه فقطع الأجندة Agenda-Cutting يعتمد بصفة مباشرة على انتقائية الصحافة عند نقل الأخبار ، ذلك أن معظم الواقع لا يتم تقديمها في وسائل الإعلام ، ونتيجة لذلك لا يعتبر الناس القصص المحذوفة مهمة ، أو لا يدرك الناس وجودها أصلاً . وهذا ما نطلق عليه قطع الأجندة ، المدخل الأخير وهو ركوب الأجندة Agenda-Surfing حيث تميل وسائل الإعلام إلى إتباع الاتجاهات وبالتالي "تركب" موجة الموضوعات المذكورة أصلاً في وسائل الإعلام البارزة. وبالتالي ، فإن تتبع جميع المقالات في وسائل الإعلام البارزة والرائدة يتيح التنبؤ بالقصص التي ستغطيها وسائل الإعلام بشكل عام في المستقبل القريب ، فضلاً عن التنبؤ بالقصص التي ستؤول إلى الزوال والاختفاء .

بعد أكثر من ثلاثة عقود من البحث استطاعت نظرية الأجندة أن تقدم رؤى واتجاهات قيمة حول تطورات الأخبار وطرق تداولها وتأثير هذه الأخيرة على جدولة الاهتمام بالقضايا المطروحة ، لقد نشأ التقليد البحثي لهذه النظرية في فترة ساد فيها تقدم بارز للوسائل الإعلامية التقليدية والاهتمام بها امريكيا في أوائل السبعينيات ، وبمرور الوقت أدى انتشار التكنولوجيا الحديثة وتحديد مواقع الويب والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي إلى وضع إطار بحث جديد ساهم في تقدم النظرية ، حيث أصبحت من النظريات القليلة التي استطاعت أن تجدد من نفسها وأن تصقل أطروحاتها وفرضياتها وتواكب التطورات الحاصلة في المجتمع ، كما أنها استطاعت أن تعمل في سياقات مختلفة وهذا ما افتقرت له العديد من النظريات المشابهة في حقل الإعلام والاتصال.

نظرية الأجندة كانت ولا زالت حلقة اهتمام علمي لعدد من التخصصات التي حاول الباحثون أن يضعوا بصماتهم فيها وفق ما هو مستجد لأن ما نعيشه من تطور يفرض على المهتمين بالنظرية إعادة فحصها في ظل المستجدات الحديثة مع المحافظة على تلك الفواصل الزمنية التي كانت مهمة في نظرنا في الوصول إلى مرحلة النضج ، لازلنا نؤكد على أن قوة النظرية في تفسير المشهد الإعلامي والسياسي كان مع الطرح التقليدي ومنه نرى أن القاعدة الصلبة التي تقف عليها هذه الأخيرة سيمكنها لا محال من تفسير الظواهر المستقبلية رغم تشعب الاتجاهات والرؤى وهو ما ينبئ بتشتت الجهود مستقبلا، المميز من كل هذا أن هناك اهتماما متزايدا من قبل الباحثين الشباب فهل يمكن أن نرى جيلا جديدا قادرا على أن يخط بأعماله مثلما قام بذلك المنظرون الأوائل؟

- الإحالات والمراجع:

1. Amy Solomon Whitehead .(2015) .The Unattainable Ideal: Walter Lippmann and the Limits of the Press and Public Opinion .Mass Communication ،USA: Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.
2. Ana. S Cardena ،Carol Galais و Majó-Vázquez Silvia .(2017) .Social media and agenda setting: narrowing or expanding the consensus on the public agenda ؟*Política*.22 ،(20)
3. Anne C Kroon و Toni G. L. A. van der Meer .(2021) .Who Takes the Lead? Investigating the Reciprocal Relationship Between Organizational and News Agendas .*Communication Research* 48 ،(01)
4. Arsenault, M. (2015). Repenser l'agenda-setting à l'ère des médias socionumériques: étude de cas sur Twitter. 19. Montréal, (Canada, Québec): Université , Québec à Montréal;.
5. Arugute Natalia .(2017) .Las hipótesis de la agenda setting en el nuevo entorno mediático .*Comunicación y sociedad*.(28)
6. Benkler Yochai .(2006) .*The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom* .Harvard Law School ،United States :Yale University Press.
7. Bethany A Conway ،Kate Kenski و Di Wang .(2015) .The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary ،20 " .no. 4 .:() *Journal of Computer-Mediated Communication* .(04) 20 ،
8. Chris J, V. (2018). Fifty years of agenda-setting research: New directions and challenges for the theory. *The Agenda Setting Journal* , 02 (02).

9. Christine, M. (2020). The role of agenda melding in measuring news media literacy. *Journal of Media Literacy Education* , 12 (01).
10. Cobb, R., Keith Ross, J., & Howard Ross, M. (1976). Agenda Building as a Comparative Political Process. *The American Political Science Review* , 70 (01).
11. Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2009). journalism studies. *Agenda setting* .
12. Edward D Mansfield و Richard Sisson .(2004) .*The Evolution of Political Knowledge: Theory and Inquiry in American Politics* .The Ohio State University Press.
13. Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2021). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*.
14. Luo Yunjuan .(2014) .The Internet and agenda setting in China: The influence of online public opinion on media coverage and government policy .*International Journal of Communication* '08 .
15. Luo, Y., & Harrison, T. M. (2019). How citizen journalists impact the agendas of traditional media and the government policymaking process in China. *Global Media and China* , 4 (1), 72-93.
16. McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism studies* , 06 (04),
17. McCombs, M., & Shaw, D. (1993). "The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of communication* , 43.
18. McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly* , 36 (02).
19. McCombs, M., Donald L, S., & David, W. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass communication and society* , 17 (06).
20. Pamela Shoemaker و Stephen D Reese .(1996) .*Mediating the message: Theories of influence on mass media content.. Hoboken* .Publisher White Plains, N.Y. : Longman.
21. Qian Wang .(2016) .A comparative case study: Network agenda setting in crisis and non-crisis news . *Global Media and China* .(03) 01 ' .
22. Schudson Michael .(2004) .Notes on scandal and the Watergate legacy .*American Behavioral Scientist* .(09) 47 ' .
23. Shaw, D., & Colistra, R. F. (2007). Agenda Melding. (L. Lee Kaid, & C. Holtz-Bacha, Eds.) *The Encyclopedia of Political Communication*.
24. Stephen W Littlejohn و Karen A Foss .(2010) .Theories of human communication .*Waveland press*.
25. van den Heijkant, L., van Selml, M., Hellsten, I., & Vliegenthart, R. (2019). Intermedia Agenda-Setting in a Policy Reform Debate. *International Journal of Communication* .
26. Walter Lippmann .(1922) .The World Outside And the Pictures in our Heads تأليف .*Public opinion* . New York 'United States: Harcourt, Brace & Company.

27. Wanta, W., & Alkazemi, M. F. (2017). *Agenda-setting: History and research tradition*. (T. W.-I. Encyclopedia, Ed.) John Wiley & Sons.
28. Wayne Wanta و Mariam Alkazemi .(2017) .Agenda-Setting: History and Research Tradition .*The International Encyclopedia of Media Effects*.
29. Yeojin KIM ،Youngju KIM و ،Shuhua ZHOU .(2017) .Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory .*The Agenda Setting Journal*.5 ،(01) 01
30. Zhuqing Cheng .(2014 ،08) .An Examination Of The First- And Second-Level Of Agenda Building With The Image Of China's President Xi Jinping In Xinhua And Four U.S. News Outlets .09 .New York ،Media Studies ،USA: Syracuse University.

31. حمزه سعد مُجَدِّد .(2019) .الإنتاجات الحديثة في دراسات وضع الأجندة في العالم العربي .مجلة الباحث الإعلامي (44-45).