

أجندة مقالات الرأي في مواقع الصحف الأمريكية نحو المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠١٦ بالتطبيق علي موقعي الواشنطن بوست والنيويورك تايمز

إعداد/ منى المراغى أحمد (*)

إشراف/ أ.د. هشام عطية عبد المقصود (**)

مقدمة :

تعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية من الأحداث الهامة التي تتابعها دول العالم المختلفة، نظراً للعديد من العلاقات الدولية التي تجمع الولايات المتحدة مع الدول المختلفة في العالم سواء كانت علاقات سياسية أو إقتصادية، والتي بالطبع تتأثر باختلاف نهج الرئيس القادم لتولي شؤون الولايات المتحدة الأمريكية.

وقد ظهرت خلال المناظرات المختلفة لهذه الانتخابات الأخيرة لعام ٢٠١٦ - وتعد الفترة الثامنة والخمسين لرئاسة الولايات المتحدة، والرئيس الذي سيفوز بها سيكون الرئيس الخامس والأربعين للولايات المتحدة - العديد من الأساليب التي لم نراها من قبل في المناظرات الرئاسية الأمريكية، حيث تميزت بالتشهير والسب والقذف بين المرشحين الجمهوري والديمقراطي لبعضهما البعض، مما أدى لإستياء المواطن الأمريكي والصحف الأمريكية المختلفة لهذه الصورة السلبية التي ظهر فيها المرشحان أمام العالم.

وهو ما جعل الباحثة تراه مادة ثرية للبحث من خلال رصد مقالات الرأي المختلفة في الصحف الأمريكية ومعرفة كيفية تناولهم لهذه المناظرات والرؤي التي سعوا

(*) باحثة دكتوراه.

(**) الاستاذ بقسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

لتصديرها ونشرها من خلال كتاباتهم للتأثير علي الناخب الأمريكي في إختيار مرشحه يوم الثامن من شهر نوفمبر ٢٠١٦، ومعرفة الأجندة التي تتبناها تلك الصحف التي يعمل بها هؤلاء الكتاب من خلال مقالاتهم.

لذلك ركزت الباحثة في هذا البحث علي تحليل مقالات أعضاء هيئة التحرير في تلك الصحف دون المقالات الأخرى، إلي جانب رصد الأساليب المختلفة التي اتبعها هؤلاء الكتاب في توصيل فكرتهم من خلال الفقرات والألفاظ التي يستعون بها في كتاباتهم.

نظرية بناء الأجندة:

بحلول الثمانينات ظهرت المرحلة الرابعة من نظرية وضع الأجندة لتتحول بذلك أجندة الأخبار من متغير مستقل إلى متغير تابع، ففي حين كانت أجندة الأخبار متغير مستقل يؤثر في الجمهور وغيره من العوامل التابعة أصبحت أجندة الأخبار هي المتغير التابع الذي يتأثر بالعديد من العوامل المستقلة كالجمهور والقائم بالإتصال والسلطة الحاكمة وغيرها (١) .

وتبين خلال هذه الفترة أن عملية تشكيل أجندات الإعلام تعتمد على قوة المنظمات أو الأفراد لخلق information subsidy والتي تعبر عن جهود مصادر الأخبار لتشكيل أجندة الأخبار من خلال توفير جهود الصحفيين في جمع المعلومات، وعلى الرغم من أن مصادر الرسالة الخبرية من المنظمات الحكومية وغير الربحية تأخذ أشكال كثيرة وتكون تلك المعلومات من حملات سياسية محددة وتم تشكيلها من خلال النشر الصحفى والخطابات والإعلانات والمؤتمرات الصحفية والأحداث أو البريد المباشر خاصة البريد الإلكتروني نجد أن تلك المصادر تقوم بوظيفة إستراتيجية في التأثير على أجندات وسائل الاعلام والجمهور. (٢)

وبذلك أصبحت نظرية بناء الأجندة إمتدادا لنظرية وضع الأجندة ولكن بالتركيز على سؤال هام، وهو من يضع أجندة وسائل الإعلام؟ وكان أول من طرحه الباحثان Lasersfeld & Merton فى إحدى دراساتها عام 1948 وتبعهما العديد من الباحثين فى هذا الشأن بهدف السعى للنظر فيما وراء أجندة الوسيلة الإعلامية لمعرفة المؤثرات المختلفة التى أدت لظهور هذه الأجندة بهذا الشكل وبترتيب معين للقضايا ودرجات إبراز مختلفة، أو أدت إلى ظهور قضية ما على أجندتها لم تكن موجودة من قبل، خاصة فى ضوء إثبات بعض الدراسات فيما بعد تأثير الإتجاهات والسلوكيات المختلفة على تشكيل طبيعة الأجندة الإعلامية إلى جانب مصادر المعلومات وأجندات صناع القرار.

موضحة العلاقة الإرتباطية التبادلية بين وسائل الإعلام وصناع القرار حيث يعتمد صانع القرار على وسائل الإعلام فى الوصول إلى الجمهور لتركيز انتباهه على مشكلات وقضايا معينة والحصول على التأييد الشعبي لسياساته، أما بالنسبة لوسائل الإعلام فصانع القرار يوفر لها المعلومات التى تحتاج إليها فى تغطية موضوعاتها المختلفة.

فقد عرف لانج ولانج بناء الأجندة بأنها "عملية تجميعية يؤثر كل من وسائل الإعلام والحكومة والمواطنين بعضهم فى بعض." (٣)

كما أوضحت دراسات عديدة أن هناك باحثون رأوا أن بناء الأجندة نتاج لعدد من القيود المؤسسية التى تعكس إحتياجات المؤسسة وأهدافها التى تسعى إلى الإستمرار فى عالم يسوده الصراع، فى حين رأى آخرون أن بناء الأجندة مجرد إنعكاس للأحداث والقضايا التى تقدمها المصادر المختلفة مرتبة حسب الأهمية التى تعطى لها هذه المصادر وذلك فى ضوء المعايير المهنية السائدة، أو هى إنعكاس

للأيدولوجية السائدة في المجتمع. (٤)

بينما حدد كب وإلدير ثلاث خطوات رئيسية لعملية بناء الأجندة تمثلت الأولى في خلق القضية، حيث لابد من وجود قوة للحدث حتى تساعد في خلق القضية وتشكيلها، كما أن الشخص محور القضية هام أيضا في إبرازها، أما الثانية فهي خطوة تضخيم القضية من أجل وضع قضية ما على أجندة الوسيلة الإعلامية، والخطوة الثالثة هي مدخل القضية، كما ذكروا أن هناك خمسة أبعاد والتي تكون أساسية في أغلب القضايا وهي (درجة الخصوصية – المعنى الإجتماعي – وثيقة الصلة بالموضوع زمنيا ويقصد به الإطار الزمني لبروز القضية – التعقيد – الأسبقية المطلقة أي لم يكن لها سابقة تاريخية). (٥)

وأوضح لانج ولانج أنه من خلال عملية بناء الأجندة تلقى وسائل الإعلام الضوء على بعض الأحداث وتجعلها بارزة وتحتاج بعض القضايا إلى قدر أكبر من التغطية لتثير الاهتمام، كما أن وضع القضايا أو الأحداث في إطار معين يضيف عليها المعنى ويجعل من السهل إدراكها ويكون للغة المستخدمة تأثير على الإدراك. (٦)

وقد أظهرت دراسة Ahsen Armagan أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على أجندة وسائل الإعلام منها الداخلية والخارجية والتفاعل بين هذه العوامل ينتج أجندة إيجابية أو سلبية تؤثر في عملية إتخاذ القرار، حيث رأى أن تحديد الأجندة هو تفكير في عملية إتخاذ القرار وبالتالي تكون العوامل المؤثرة من منظورين:

- منظور macro (داخلية – خارجية – مؤسسية).

- منظور micro (إجتماعية وسيكولوجية) وذلك في ضوء العامل الأخلاقي للمجتمع الذي يؤثر أيضا على أجندة وسائل الإعلام. (٧)

تعد عملية بناء الأجندة نتاجاً للتفاعل بين المؤثرات المختلفة التي تلعب دوراً أساسياً في تشكيلها وجعل قضايا ما تبرز وأخرى يتم إقصاؤها وهذه المؤثرات بعضها يكون

من داخل المؤسسة الإعلامية ومنها (السياسة التحريرية والضغط المؤسسية و القائم بالاتصال وغيرها) وبعضها من خارج المؤسسة ومنها (سياسة الدولة ووسائل الإعلام الأخرى والعلاقات العامة والإنترنت وغيرها) .

وتسعى المؤسسة الإعلامية إلى بناء أجندتها بما يتوافق وسياستها التحريرية التي تنتهجها وتعتبر عنها سواء كانت قومية أو حزبية أو مستقلة ذلك في ضوء الأهداف التي رسمتها المؤسسة لنفسها وفق الأحداث والقضايا المختلفة.

وأهداف المؤسسة هي أهداف يصوغها أيديولوجيا النظام السياسي، والتي تصبح فيما بعد أيديولوجية المجتمع قسراً أو اختيارياً، وهي نوعان : أهداف عامة وتشارك فيها المؤسسة الإعلامية مع بقية منظمات المجتمع المدني لحفظ النظام السياسي ودعمه، وأهداف خاصة وفرعية لتحقيق الأهداف العامة التي تعمل في خدمة الأيديولوجيا والتي بدورها تعمل في خدمة النظام الحاكم . (٨)

وبذلك تؤثر المؤسسة الإعلامية ذاتها على أجندتها من خلال وضعها لسياسة تحريرية محددة لها أهداف تسعى لتحقيقها من خلال إختيارات محددة للموضوعات والقضايا التي تناقشها والتي تتأثر أيضا بنوع ملكية الوسيلة من حيث كونها قومية تخضع لسياسة الدولة أو حزبية تخضع لسياسة حزب وأهدافه أو خاصة يحرك سياستها مصلحة ملاكها.

حيث أن السياسة التحريرية للصحيفة ونمط ملكيتها تقلل من درجة حرية الصحفي في بناء القضايا وصياغة مضامينها وذلك في الصحف الرسمية مما يؤدي إلى تراجع دور الصحفي في تقريره لما ينشر من مواد إخبارية، مما يجعل صحفيو الصحف الأهلية أكثر تحراً في بناء القضايا حيث لا يلتزمون بسياسة حزب أو دولة تحكم اختيارهم للمضامين الصحفية الخبرية وحتى طريقة تناولها .

أجندة مقالات الرأي في مواقع الصحف الأمريكية نحو المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2016

أيضا رأى Sei Hill أن وسائل الإعلام تلعب دورا هاما في سمات الأجندة بواسطة وضع درجات مختلفة من تأثير التركيز والأخبار الإعلامية التي تبرز سمات معينة للقضية في أذهان القراء وبالتالي يكون لها دورا أساسيا في تشكيل توجهات الرأي العام نحو القضية. (٩)

الدراسات السابقة :

هناك العديد من الدراسات التي اهتمت بالقائم بالاتصال في وسائل الإعلام المختلفة وقد سعت الباحثة لعرض الدراسات الأكثر ارتباطا بموضوع البحث والتي انقسمت إلى محورين :

المحور الأول : الدراسات التي تناولت نظرية بناء الأجندة.

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت الانتخابات الأمريكية.

المحور الأول : الدراسات التي تناولت نظرية بناء الأجندة :

هناك بعض الدراسات التي اهتمت بدراسة أجندة الوسائل الإعلامية المختلفة وكيفية بنائها، فقد أوضحت (Shahira Fahmy وآخرون ٢٠١١) فيما يتعلق بتأثير أجندة رئيس الدولة على الأجندة الإعلامية بالتركيز على تأثير أجندة الرئيس بوش على أجندات وسائل الإعلام والجمهور خلال حرب العراق لكسب التأييد الشعبي، أنه على الرغم من تأثير أجندة الرئيس على الإعلام في تناول الحرب إلا أن الإعلام لم ينجح في التأثير على الرأي العام بقدر تأثير أجندة الرئيس التي ظهرت في خطابه الرسمية التي عرض فيها الأسباب التي دعت للحرب، فقد تبين وجود علاقة تأثيرية ثلاثية بين رئيس الدولة والإعلام والجمهور. (1٠)

The Path to War : Exploring A Second –Level Agenda Building Fahmy ,et al, ¹ Shahira S. Examining The Relationship Among The Media ,The President and The Public , The Analysis International Communication Gazette ,V.73, N.4 ,2011, PP. 322 – 342 .

ومنها دراسة (هبة شاهين 2009) التي سعت إلى إختبار فروض نظرية بناء الأجندة بالتطبيق على القائم بالاتصال في مجال برامج الرأي المقدمة بالقنوات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة وإختبار الدور الذى يقوم به القائمون بالاتصال فى تحديد أولويات القضايا العامة والتعرف على حدود الحرية المتاحة لإختيار موضوعات القضايا العامة والشخصيات المشاركين فيها وإكتشاف المؤثرات التى يتعرض لها القائمون بالاتصال أثناء عملهم فى برامج الرأي وتحديد علاقات التفاعل بين العوامل المؤثرة فى بناء أجندة القضايا العامة المقدمة ببرامج الرأي وأوضحت النتائج كثافة إعتقاد القائمين بالاتصال على المصادر الحكومية بما يشير إلى سيطرة المصادر الحكومية على عملية بناء أجندة القضايا العامة المقدمة فى برامج الرأي بالقنوات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة مع ضآلة إعتمادهم على مصادر العلاقات العامة فى بناء الأجندة بينما دور القائم بالاتصال أتى من خلال معرفته بسياسة القناة وتوجهها فيقدم ما يتفق معها وأهدافها وسياستها. (١١)

بينما أوضحت دراسة (ماجدة مراد 2009) أن مركز التأثير الأول على بناء أجندة الأخبار الإذاعية هو رئيس الجمهورية يليه مجلس الوزراء ثم وسائل الإعلام ثم السلطة التشريعية كما تبين أن أهم المصادر التى يعتمد عليها القائم بالاتصال فى بناء أجندة الأخبار الإذاعية هى الوكالات الدولية ثم وكالة أنباء الشرق الأوسط والوكالات العربية ثم المراسلون. (١٢)

في حين أوضح (Joseph ٢٠٠٩) أنه توجد عدد من النماذج توضح كيفية وضع المحتوى فى أجندة الوسيلة وهى: (١٣)

- نموذج صورة المرأة : وهنا تعكس الأجندة الأحداث الموجودة فى الواقع المجتمعي.
- نموذج السياق السياسي : حيث أن الأجندات السياسية والأفعال الحكومية تحدد أجندة وسائل الإعلام لأن المناقشات والقرارات الحكومية تعد مادة صحفية للصحفيين.

- نموذج سياق الجمهور: وهنا يبرز سمات الجمهور على محتوى أجندة وسائل الإعلام وتناول الصحفيون لهذه الموضوعات بهدف التلاقي مع توجهات الجمهور ومتطلباته من المعلومات وفي هذا النموذج يلعب الجمهور دوراً هاماً في رسم أجندة وسائل الإعلام حيث يقوم بلفت الانتباه إلى موضوع ما أو زاوية معينة به تهمة .

كما أوضحت (Justin ٢٠٠٨) أن العلاقات العامة ووكالات الأنباء في المملكة المتحدة ساعدوا في تشكيل محتوى الأخبار في وسائل الإعلام المحلية والقومية خلال عام 2006 وكانت أغلب المواد المنشورة أو المذاعة من هذه المصادر مما يؤكد أنها لعبت دوراً تأثيراً كبيراً في عملية جمع وكتابة الأخبار. (١٤)

وهدفت دراسة (سهم محمد 2005) إلى التعرف على المعايير التي يلتزم بها القائم بالإتصال في بناء أجندة الأخبار الخارجية من خلال تحديد القيم الإخبارية لإختياره الأخبار المقدمة في النشرة ومدى تأثيره بالقيم الإخبارية الغربية في ظل إختلاف واقع المجتمع الذي يعمل في إطاره ونجاحه في رسم صورة متوازنة وموضوعية للأطراف المشاركة في القضايا المختلفة ونقل الأحداث بطريقة تمكن الجمهور من تكوين رأياً وإتجاهاً موضوعياً نحو القضايا العالمية. وقد توصلت الدراسة إلى تشابه بين موضوعات الأخبار التي تسيطر على أجندة المصادر الخارجية وأجندة النشرات المذاعة للدول محل الدراسة والتي تركزت بالترتيب على الأخبار السياسية والعسكرية والأمنية كما أتضح تأثير القائم بالاتصال في عمله بالأهمية التي توليها الوكالات العالمية للأخبار وما يتم عرضه بالنشرات الإخبارية. (١٥)

بينما أوضحت دراسة (Bryan ٢٠٠٤) مدى تأثير الصحافة العامة في بناء أجندتها بالأخبار التي نشرت في إحدى الصحف الرياضية المتخصصة عن لاعب البيسبول السابق ken عام 2002، عندما استخدم منشطات في الموسم الذي حصل فيه على الجائزة وبعد نشر هذا الخبر إهتمت الصحف العامة التي تسهم في بناء الأجندات السياسية بهذا الموضوع وطورت تناوله من خبر إلى حملة بضرورة تغيير سياسة

الكشف عن المنشطات وبالفعل بعد ثلاثة أشهر من التغطية تغيرت إجراءات إختبارها.(١٦)

في حين توصلت دراسة (هيفاء ربيع 2004) إلى أن السياسة التحريرية مؤثر رئيسى وهام فى التأثير على معالجات الصحف من خلال تحديد دور القائم بالاتصال فى تناول الخطاب السياسى فى الصحيفة من حيث (زوايا المعالجة - التغطية الخبرية للحدث السياسى) واختيار الأحداث والقضايا السياسية التى يتم تناولها وطرحها فى الصحيفة فى مادتى الخبر والرأى.(١٧)

أما دراسة (سماح رضا 2001) هدفت إلى معرفة حجم الدور الذى تلعبه وكالات الأنباء الدولية والوكالات والشبكات المصورة لتوجيه إنتباه القائم بالاتصال إلى بعض الأخبار والقضايا ومن ثم التأثير فى الأجندة النهائية لأخبار التلفزيون وقد توصلت الدراسة إلى أن وكالات الأنباء تعد من المصادر التى تستطيع التأثير فى أولويات وإهتمامات الصحفى ببعض القضايا خاصة الأحداث الخارجية كما أنه كلما قامت مصادر الأخبار بتحقيق إحتياجات القائم بالاتصال كان الإعتماد عليها بشكل أكبر أيضاً كانت سياسة الدولة المؤثر الأقوى على إختيار القائم بالاتصال للأخبار الخارجية يليها القيم الخبرية ومعايير الحكم على صلاحية الخبر للإذاعة ثم مصادر الأخبار الدولية وأخيرا الجمهور وإهتماماته.(1٨)

بينما اهتم (wolfram 2000) بدراسة الخصائص الشخصية للصحفى و العوامل المتصلة بالوسيلة والتي اتضح تأثيرها على أجندة الصحفى كما لعب النوع دورا بارزا فى تشكيل أجندته، حيث تبنى كل نوع قضايا أو زوايا معينة دون الأخر فكانت الأجندات الخاصة بالصحفيات تميل إلى تبني القضايا التى تخص المرأة والمجتمع بينما أجندات الصحفيين من الرجال اهتمت بالقضايا السياسية أكثر(1٩) .

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الانتخابات الأمريكية:

تبين من مسح الدراسات السابقة تركيز أغلب الدراسات التي تناولت الانتخابات الأمريكية علي كيفية تناول وسائل الإعلام المختلفة لعرض صورة للمرشحين في تلك الانتخابات فقد استهدفت دراسة (Cury ٢٠١١) رصد دور وسائل الإعلام في نجاح أوباما في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٠٨، من خلال التعرف علي أهمية الأشكال والأنماط الجديدة من وسائل الإتصال الرقمية في الانتخابات الرئاسية وكيف ساعد استخدام هذه الوسائل علي نجاح المرشحين بإجراء مقارنة بين الانتخابات الرئاسية الأمريكية من خلال ترشح باراك أوباما للرئاسة، وبين الانتخابات الرئاسية البرازيلية من خلال ترشح مارينا دي سيلفا من الحزب الأخضر، وتوصلت نتائج الدراسة إلي أن التكنولوجيا الرقمية كوسيلة من وسائل الإعلام ساهمت في نجاح باراك أوباما في الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٠٨، حيث أتاحت طريق واسع للتواصل مع الناخبين، وأن نجاح هذه الوسيلة يعتمد علي كون المرشح لديه برنامج أو فكرة يستطيع التحدث عنها بشكل جيد مع الجمهور. (٢٠)

أما دراسة (Raynal ٢٠١١) اهتمت بالتعرف علي العلاقة بين درجة الوعي السياسي للجمهور ومدى تأثيره بحملات المرشحين للانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠٠٤، وأكدت أن تأثير الحملات الانتخابية علي الجمهور الأكثر وعياً يزداد ثلاثة أضعاف عن تأثيرها علي الجمهور المنخفض الوعي السياسي ويزداد ضعفين عن تأثيرها علي الجمهور المتوسط الوعي بالمجال السياسي. (٢١)

بينما تناولت دراسة (Dunn ٢٠٠٩) الكشف عن العلاقة بين المرشح والبرامج الإعلامية خلال فترة الانتخابات الخاصة بالحكومة في ولاية فرجينيا، وأكدت النتائج علي أن المرشحين في الانتخابات الرئاسية قد قاموا بوضع الأجندات الإعلامية وموضوعات بعينها في مجموعة من الصحف. (٢٢)

دراسة (Lynda 2005) مقارنة الدور التقليدي للتلفزيون ورسائل الانترنت خلال الانتخابات الأمريكية لعام 2004، وأوضحت الدراسة أنه علي الرغم من أن الدعاية التلفزيونية ظلت سائدة علي شكل اتصال في عام 2004 في الانتخابات الرئاسية، فقد وصل الانترنت إلي مستويات جديدة في أهمية الحملة التي زودت الناخبين بالمعلومات عن المرشحين وكذلك وسائل الإعلام والمصادر الخاصة ومواقع الانترنت وليس فقط تزويد الناخبين بوجهة النظر للإعلانات التلفزيونية التقليدية. (23)

أما دراسة (Sei & et al 2005) تناولت دور وسائل الإعلام أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2000 وتبين أنه من خلال تحليل المعلومات المتعلقة بانتخابات الرئاسة الأمريكية أن لوسائل الإعلام دورا مهما في التركيز علي القضايا الانتخابية وأن أي شكل من الديمقراطية مبني علي تقديم المعلومات بشفافية والمشاركة في مناقشة القضايا التي تهتم الأمة. (24)

هدفت دراسة (Scott & et al 2002) إلي معرفة تأثير تغطية حملات الرئاسة من خلال الإعلان التلفزيوني الذي يعتبر مفتاح لتغيير اهتمامات الناخبين، وتبين ذلك من خلال التحليلات التجريبية والتي طبقت علي أنماط متعددة من سلوك الناخبين وتبين تعدد التغيرات في هذه الأنماط كما تبين أن بعض الأماكن تحتاج إلي مزيد من الاهتمام الانتخابي أكثر من غيرها، كما أوضحت أن عدد محدود من المرشحين لديهم فن القيادة الانتخابية ومشاركة الجماهير اهتماماتهم وضرورة إهتمام وسائل الاعلام المحلية بتغطية هذه الزيارات والتركيز عليها. (25)

تعليق على الدراسات السابقة :

- قلة الدراسات التي تناولت نظرية بناء أجندة الوسائل الإعلامية في حين كثرة الدراسات التي تناولت دور أجندة وسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور.

أجندة مقالات الرأي في مواقع الصحف الأمريكية نحو المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2016

- أوضحت الدراسات أن هناك العديد من العوامل المؤثرة علي بناء الأجندة الإعلامية ومنها (رئيس الجمهورية ومجلس الوزراء ووسائل الإعلام الأخرى ومصادر المعلومات ووكالات الأنباء وغيرها).
- تؤثر العوامل الشخصية للقائم بالاتصال من إهتمامات وقناعات وميول علي أجندته وبالتبعية تؤثر علي أجندة وسائل الإعلام من خلال معالجته المختلفة.
- تلعب وسائل الإعلام دورا كبيرا في تحقيق الانتشار الواسع للمرشح وتوصيل برنامجه للناخبين، وعلي الجانب الأخر يلعب المرشح دورا كبيرا في تشكيل الأجندات الإعلامية حينما يكون لديه برنامجا قويا وواضحا يساعده علي التواصل مع الناخبين.
- تلعب وسائل الإعلام دورا كبيرا في التأثير علي إهتمامات الناخبين خلال فترة الانتخابات من خلال ما تقدمه من تغطية حول المرشحين، وبالتالي تؤثر في صورة المرشحين لدي الناخبين سواء بالإيجاب أو السلب.

المشكلة البحثية :

تعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية حدث بارز تهتم به كافة الدول نظراً لوجود العديد من العلاقات السياسية بين الولايات المتحدة الأمريكية والدول المختلفة، ونظراً لكون الانتخابات الرئاسية الأمريكية في هذا العام ٢٠١٦ ظهرت بشكل مختلف عما سبق من خلال تصريحات المرشحين الجمهور والديمقراطي، رأت الباحثة ضرورة دراسة أجندة مقالات الرأي في مواقع الصحف الأمريكية نحو المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية بالتطبيق علي موقعي الواشنطن بوست والنيويورك تايمز بإعتبارهما أكبر الصحف الأمريكية وأكثرهم ثراء في تناول هذا الأمر من خلال مقالات الرأي المنشورة بهما بالتركيز علي الفترة من ٢٥ سبتمبر ٢٠١٦ أي قبل المناظرة الأولى بيومين حتي ٢١ أكتوبر ٢٠١٦ أي بعد المناظرة الأخير بيومين،

لرصد وتناول ما عرضته تلك المقالات وعبروا فيه عن رؤية تلك الصحف من خلال مقالات أعضاء هيئة التحرير بهما، والتي تعد مؤثراً قويا علي الناخبين قبل أيام من عملية الإقتراع.

الأهمية :

تتضح أهمية الدراسة في :

- 1- أن هذه الدراسة تتصدى بالبحث والتحليل لحدث هام، قد يؤثر علي علاقات دولية هامة بين الولايات المتحدة ودول العالم الأخرى، في ضوء إختلاف الرؤي بين المرشحين الجمهوري والديمقراطي نحو العديد من الأمور السياسية والإقتصادية.
- 2- تعد هذه الدراسة الأولى التي تناولت هذا الحدث، نظراً لحدثته، كما أنها تتناول نظرية بناء الأجندة التي لم تزخر بالكثير من الدراسات بعد.
- 3- أهمية دراسة كيف يستطيع الكتاب في تلك المواقع الكبرى من التأثير علي الرأي العام الأمريكي من خلال العديد من الألفاظ والأساليب في تناول العديد من المعلومات من خلال مقالاتهم، التي تبرز موقفهم وإتجاههم نحو المرشحين في الإنتخابات الرئاسية الأمريكية.

الأهداف :

تهدف هذه الدراسة إلى :

- 1- رصد الأفكار المختلفة التي قدمها الكتاب في المواقع الإلكترونية المدروسة حول المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية، وعبرت عن أجندة تلك المواقع.
- 2- رصد الإستimalات وأدلة البرهنة علي ما يذكرونه في مقالاتهم لإقناع الناخب الأمريكي بأفكارهم.

٣- رصد الاتساقات والاختلافات بين المواقع الإلكترونية المدروسة في طريقة عرض كتابهم لأفكارهم إتجاه المرشحين خلال الفترة المدروسة .

التساؤلات :

- 1- ما الأفكار التي قدمها الكتاب في مقالاتهم وشكلت أجندة الموقعين ؟
- 2- ما الإستimalات التي إعتد عليها الكتاب للتأثير علي الناخب الأمريكي في مقالاتهم المختلفة ؟
- ٣- ما مدى الاختلافات والاتساقات بين الرؤي التي طرحها الكتاب في الموقعين محل الدراسة ؟

نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تهتم بدراسة الواقع الحالي للظاهرة موضوع الدراسة بهدف الحصول على معلومات دقيقة وكاملة عنها وتصنيفها وتفسيرها وتحليلها واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة عنها. (2٦)

المناهج المستخدمة :

- = منهج المسح الإعلامي: والذي اعتمدت عليه الباحثة في مسح التراث العلمي السابق في مجال الدراسة.
- = المنهج المقارن : والذي يتم الاستعانة به للمقارنة بين أجندة المقالات المنشورة في موقعي الواشنطن بوست والنيويورك تايمز.

الأدوات المستخدمة :

تحليل المضمون : والذي يتم استخدامه في هذه الدراسة على المستويين الكمي والكيفي للإستفادة بهما في تفسير وتكميم النتائج التحليلية التي يتم الحصول عليها.

عينة الدراسة التحليلية :

تمثلت هذه العينة في مقالات أعضاء هيئة التحرير في مواقع صحيفتي واشنطن بوست والنيويورك تايمز خلال الفترة من ٢٥ سبتمبر ٢٠١٦ حتى ٢١ أكتوبر ٢٠١٦ لرصد وتحليل الأفكار التي تناولها الكتاب في مقالاتهم وعبرت عن أجندة المواقع إتجاه المرشحين الجمهوري والديمقراطي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية.

نتائج الدراسة التحليلية :

قامت الباحثة بتحليل المقالات الخاصة بأعضاء هيئة التحرير في المواقع الإلكترونية لصحف واشنطن بوست والنيويورك تايمز، وتوصلت الباحثة لمجموعة من النتائج ترصدها في النقاط التالية:

١- كانت عدد المقالات في واشنطن بوست أكثر من نيويورك تايمز، حيث مثلت نسبة ٦٠,٤٪ من إجمالي العينة المدروسة - كما هو موضح في الجدول التالي- مما يعني الاهتمام الكبير الذي أعطته واشنطن بوست لموضوع الدراسة.

جدول رقم (١) يوضح عدد المقالات في الموقعين

المواقع	عدد المقالات	ك	٪
واشنطن بوست	٢٩	٢٩	٦٠,٤٪
النيويورك تايمز	١٩	١٩	٣٩,٦٪
المجموع	٤٨	٤٨	١٠٠٪

٢- ظهر استخدام للصور والرسوم التوضيحية في المقالات المدروسة في الموقعين، وكانت واشنطن بوست الأكثر توظيفاً لها، حيث مثلت بها الصور الشخصية نسبة ٥٨,٣٪، في حين لم تمثل سوي ٣٦,٨٪ في نيويورك تايمز التي كانت الصور الموضوعية بها بنسبة أكبر من واشنطن بوست، ولكنها لم تضع أي مواد فيلمية (فيديو) في مقالاتها علي الرغم من نشر واشنطن بوست تلك المواد بنسبة ٢٩,٢٪، متناولة من خلالها تصريحات لترامب وأجزاء من المناظرات الثلاث.

أجندة مقالات الرأي في مواقع الصحف الأمريكية نحو المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2016

كما احتوت بعض المقالات علي كاريكتير يسخر من ترامب أو يصفه معذبا للمواطنين، والذي مثل نسبة ٩٪ علي مستوي الموقعين، أيضا نشرت النيويورك تايمز صورة توضيحية في أحد مقالاتها ولم تضع صور في مقالين.

جدول رقم (٢) يوضح الصور المستخدمة في المقالات المدروسة

المواقع		الواشنطن بوست		النيويورك تايمز		المجموع	
ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
٢٨	٥٨,٣٪	٧	٣٦,٨٪	٣٥	٥٢,٢٪	٦٧	١٠٠٪
١٤	٢٩,٢٪	٠	٠,٠٪	١٤	٢٠,٩٪	١٤	٢٠,٩٪
٣	٦,٥٪	٦	٣١,٦٪	٩	١٣,٤٪	١٥	٢٢,٢٪
٣	٦,٣٪	٣	١٥,٨٪	٦	٩,٠٪	٩	١٣,٤٪
٠	٠,٠٪	٢	١٠,٥٪	٢	٣,٠٪	٤	٥,٩٪
٠	٠,٠٪	١	٥,٣٪	١	١,٥٪	٢	٣,٠٪
٤٨	١٠٠٪	١٩	١٠٠٪	٦٧	١٠٠٪	٨٦	١٠٠٪

٣- كانت جميع العناوين في المقالات المدروسة عناوين دالة في الموقعين، وقد يرجع ذلك لرغبة الكتاب في جعل العنوان معبرا عن موضوع المقال ليجذب انتباه القارئ لفكرته واستكمال قرائته، خاصة وأنها فترة حساسة تتعلق بمستقبل وحياة المواطن الأمريكي. وكان الكتاب يجعلون عناوينهم تحتوي علي كلمات تعبر عن الفكرة الرئيسية للمقال أو عن رأيه في أحد المرشحين أو في المناظرات، ولكن جاذبة أيضاً مثل " هل الرئيس ترامب سينهي الريادة الأمريكية للعالم"، وهو ما عبر عن مضمون المقال من أن سياسة ترامب سوف تؤدي للقضاء علي كل ما قام به الرؤساء السابقون من جعل لأمريكا الريادة علي العالم.(٢٧)

جدول رقم (٣) يوضح أنواع عناوين المقالات في الموقعين

المواقع		الواشنطن بوست		النيويورك تايمز		المجموع	
ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
٢٩	١٠٠٪	١٩	١٠٠٪	٤٨	١٠٠٪	٦٧	١٠٠٪
٠	٠٪	٠	٠٪	٠	٠٪	٠	٠٪
٢٩	١٠٠٪	١٩	١٠٠٪	٤٨	١٠٠٪	٦٧	١٠٠٪

أجندة مقالات الرأي في مواقع الصحف الأمريكية نحو المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2016

٤- كانت المقدمات الإقتباسية الأكثر توظيفاً في المقالات المدروسة في النيويورك تايمز بنسبة ٥٢,٦٪، حيث استعان أغلب الكتاب في مقدمات مقالاتهم بإقتباسات من تصريحات دونالد ترامب لإبراز عدم صلاحيته لتولي هذا المنصب، ومن هذه الإقتباسات يبدأ ينسج الكاتب في جسم المقال فكرته المؤكدة علي مدي الخطر القادم مع تولي ترامب للرئاسة سواء علي النساء أو الأقليات من المهاجرين والمسلمين وغيرهم، وبالتالي يقوم بعمل أساس داعم لفكرته من خلال مقدمة إقتباسية للشخصية محور المقال.

أما الواشنطن بوست كانت المقدمات الوصفية والتلخيصية الأكثر توظيفاً بها بنسبة ٢٧,٦٪ لكل منها، والتي حرص الكتاب من خلالها تقديم وصف للمناظرة وما حدث بها أو تلخيص لبعض مقترحات ترامب حول مشروعات الطاقة النظيفة والنفط وغيرها، لتستطيع بهذا أن تقدم فكرتها بناءً علي ما وضحته ووصفته في المقدمة.

أما المقدمات السردية والمقارنة لم تظهر سوي في الواشنطن بوست بنسب ضئيلة، وكذلك ظهرت التساولية في كلا الموقعين بنسبة بسيطة.

ويوضح الجدول التالي نسب توظيف المقدمات المختلفة في الموقعين محل الدراسة:

جدول رقم (٤) يوضح أنواع مقدمة المقالات في الموقعين

المواقع	الواشنطن بوست		النيويورك تايمز		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
المقدمة إقتباسية	٦	20.7%	10	52.6%	١٦	33.3%
وصفية	٨	27.6%	6	31.٦%	١٤	29.2%
تلخيصية	٨	27.6%	2	١٠,٥%	١٠	20.8%
سردية	٤	13.8%	0	0.0%	٤	8.3%
تساولية	١	3.4%	1	5.3%	٢	4.2%
مقارنة	٢	6.9%	0	0.0%	٢	4.2%
المجموع	٢٩	100%	١٩	100%	٤٨	100%

٥- أبرزت المقالات في الواشنطن بوست فكرة عدم صلاحية ترامب للرئاسة صراحة بنسبة ٢٤,١٪ وقبل المناظرة الأولى بيومين وكان عنوان أحد المقالات حول هذا "بدون نقاش ترامب غير لائق ليكون رئيساً" (٢٨)، وكانت الصور المصاحبة لهذا المقال واحدة لهيلاري كلينتون وهي مبتسمة وأخري لترامب ووجهه عابس، وهو ما يحفز الصورة السلبية لترامب والإيجابية لهيلاري، تلاها فكرة إنتقاد هجوم ترامب علي كلينتون وإنتقاده لنفي علاقة روسيا بإختراق البريد الإلكتروني لهيلاري كلينتون للتأثير في الإنتخابات، وهما ما مثلا نسب متساوية في كلا الموقعين، وقد يرجع ذلك أن هدفهما واحد اتجاه المرشحين، ولكن كانت النيويورك تايمز الأكثر تناولاً لتصريحات ترامب بشأن النساء وعلاقاته معهن، مستغلة هذا الأمر في التأكيد علي صلاحية هيلاري لتولي المنصب، من حيث أنها أنثي وتشعر بما يشعر به النساء وستمثل أول سيدة تتولي هذا المنصب في تاريخ الولايات المتحدة، وبالتالي سيكون أمراً إيجابياً لنساء الولايات المتحدة، وفي حين مثل هذا الأمر نسبة ٢١,١٪ بها لم يمثل سوي ٣,٤٪ في الواشنطن بوست، التي سعي كتابها لتناول مقالات داعمة ومؤيدة لهيلاري كلينتون مثل مقال بعنوان " هيلاري كلينتون للرئاسة" والذي كانت مقدمته " المرشح صاحب الفرصة الأفضل هو السيدة هيلاري كلينتون التي نؤيدها دون تردد..... هي لها عيوب ونقاط ضعف لكن ليس بقبح دونالد ترامب" (٢٩) ، فقد أوضح الكاتب فكرته الرئيسية حول دعم كلينتون مهما كان بها من عيوب التي لن تكون بقبح ترامب، وهذه تعد رسالة من الكاتب للرافضين لكلينتون أنها أفضل المرشحين أو مثلما ذكر في مقاله "أفضل الشرين" وهو ما يدعم أجندة الصحيفة التي يسير علي نهجها الكتاب في مقالاتهم.

كما ظهرت أفكار أخري بنسب ضئيلة وأختفي البعض منها في أحد الموقعين حول خطط برامج المرشحين، والتي انتقدوا فيها خطط ترامب ودعموا خطط كلينتون باعتبارها أكثر واقعية وقدرة علي التطبيق، إلي جانب تناول تشكيك ترامب في نتائج

أجندة مقالات الرأي في مواقع الصحف الأمريكية نحو المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2016

الانتخابات حال خسارته وتهديد كلينتون بالسجن حال فوزه، إلى جانب التأكيد علي تهرب ترامب من الضرائب من ١٨ عاما وهو ما يخالف هجومه علي المتهربين منها في مناظرته الأولى مما أعتبروه يؤكد كذبه وخداعه للناخبين، ولم يأتي أي مقال يتناول تأييد ترامب للرئاسة إلا واحدا عبر فيه الكاتب عن تأييد مستشار حملة ترامب له.

جدول رقم (٥) يوضح الأفكار الرئيسية للمقالات في الموقعين

المواقع		الواشنطن بوست		النيويورك تايمز		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٧	24.1%	٠	0.0%	٧	14.6%		
٤	13.8%	٢	10.5%	٦	12.5%		
٤	13.8%	٢	10.5%	٦	12.5%		
٣	10.3%	٢	10.5%	٥	10.4%		
١	3.4%	٤	21.1%	٥	10.4%		
٣	10.3%	١	5.3%	٤	8.3%		
١	3.4%	٢	10.5%	٣	6.3%		
٢	6.9%	١	5.3%	٣	6.3%		
٢	6.9%	٠	0.0%	٢	4.2%		
١	3.4%	١	5.3%	٢	4.2%		
١	3.4%	١	5.3%	٢	4.2%		
٠	0.0%	١	5.3%	١	2.1%		
٠	0.0%	١	5.3%	١	2.1%		
٠	0.0%	١	5.3%	١	2.1%		
29	100%	١٩	100%	٤٨	100%		

ويتضح من الأفكار الرئيسية المذكورة في الجدول السابق أن الواشنطن بوست سعت لترسيخ فكرة أن الفائز بالرئاسة هي كلينتون من خلال ذكر إيجابيات برنامجها ووعيتها السياسي الذي اكتسبته من كونها كانت السيدة الأولى كزوجة لرئيس الولايات المتحدة الأسبق بيل كلينتون، ومن خبرتها التي اكتسبتها في المناصب السياسية المختلفة التي تدرجت فيها، حتى أن أحد الكتاب حول ما تم تناوله في تسريبات

أجندة مقالات الرأي في مواقع الصحف الأمريكية نحو المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2016

ويكيليكس لصالحها واعتباره إيجابيات في حفاظها علي الأمن القومي الأمريكي، في حين أن النيويورك تايمز كانت أجندة مقالاتها تعتمد علي سياسة التركيز فقط علي سلبيات الخصم وهو ترامب دون ذكر كلينتون نهائيا إلا من خلال العبارات الهجومية لترامب ضد كلينتون وتأكيد هذه السلبيات من خلال أجزاء المقال المختلفة مقدمة وجسم وخاتمة وترك الأثر السلبي يرسخ في ذهن القارئ مع بعض التلميحات بأن الحل هو اختيار كلينتون، وهو ما استعانت به أيضا بعض مقالات الواشنطن بوست .

٦- تمثل الهدف الأكبر في المقالات المدروسة في انتقاد ترامب والهجوم عليه لتصريحاته التي أعلنها في المناظرات الثلاث وهجومه علي هيلاري كلينتون وهو ما مثل نسبة ٦٩٪ في الواشنطن بوست و٦٨,٤٪ في النيويورك تايمز، تلاها الثناء والمدح والذي ارتبط بهيلاري كلينتون وشخصيتها وبرنامجها بنسبة ٢٠,٧٪ في الواشنطن بوست و١٥,٨٪ في النيويورك تايمز، أما المعلومات والتحليلات جاءت بأقل نسبة ١٢,٥٪ علي مستوي الموقعين والتي ارتبطت بالمقالات الذاكرة لأمجاد الرؤساء السابقين ودورهم في بناء مكانة الولايات المتحدة الأمريكية.

جدول رقم (٦) يوضح الهدف من المقالات في الموقعين

المواقع	الواشنطن بوست		النيويورك تايمز		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
الهدف						
هجوم وانتقادات	٢٠	٪69.0	13	٪68.4	٣٣	٪68.8
ثناء ومدح	٦	٪20.7	3	٪15.8	٩	٪18.8
معلومات وتحليلات	٣	٪10.3	3	٪15.8	٦	٪12.5
المجموع	٢٩	٪100	19	٪100	٤٨	٪100

٧- تعددت القوالب التي وظفها الكتاب في الموقعين محل الدراسة، ولكن كان أغلبها قالب الهرم المقلوب بنسبة ٦٩٪ في الواشنطن بوست و٨٤,٢٪ في النيويورك تايمز، مما يؤكد علي أن الكتاب هدفوا إلي جذب القارئ بتقديم أهم المعلومات في البداية ثم المهم ثم الأقل أهمية، مما يجعل القارئ يسترسل في قراءة المقال حتي خاتمته، تلاه الهرم المعتدل الذي مثل نسبة ٢٤,١٪ في الواشنطن بوست و١٠,٢٪ في النيويورك

أجندة مقالات الرأي في مواقع الصحف الأمريكية نحو المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2016

تايمز، حيث يبرز الكاتب من خلاله الفكرة في المقدمة ثم يكشف أبعادها في جسم المقال ويجعل الخاتمة خلاصة لما تم تناوله، ثم جاء القالب السردي الذي يعتمد علي السرد في تناول الفكرة ومثل نسبة ٦,٩٪ في الأولي ونسبة ٥,٣٪ في الثانية.

جدول رقم (٧) يوضح قوالب كتابة المقالات في الموقعين

المواقع		الواشنطن بوست		النيويورك تايمز		المجموع	
القوالب		ك	٪	ك	٪	ك	٪
هرم مقلوب		20	69.0٪	16	84.2٪	36	75.0٪
هرم معتدل		7	24.1٪	2	10.5٪	9	18.8٪
سردى		2	6.9٪	1	5.3٪	3	6.3٪
المجموع		29	100٪	19	100٪	48	100٪

٨- استخدم كتاب المقالات في الموقعين العديد من الأدلة لإثبات ما يتناولون من أفكار في مقالاتهم وكانت الأمثلة الواقعية والإقتباسات الأكثر توظيفا علي مستوي الموقعين معا، وإن مثلت النسبة الأكبر في النيويورك تايمز ٨٩,٥٪، ومثلت ٤١,٤٪ في الواشنطن بوست التي كانت المواد الفيلمية صاحبة النسبة الأكبر بها ٤٨,٣٪ ولم تظهر نهائيا في النيويورك تايمز، حيث سعي الكتاب في الواشنطن بوست التأكيد علي ما يكتبونه حول تصريحات ترامب وقوة شخصية هيلاري وقدرتها علي ضبط النفس من خلال نشر لقطات من المناظرات المختلفة التي جمعهم سويا وأخري لبعض لقاءاتهم بسكان الولايات المختلفة أثناء جولاتهم.

أما الإحصائيات والأرقام والمستندات والوثائق التاريخية ظهرت بنسب متقاربة في كلا الموقعين، حيث حرص الكتاب علي توظيفها وإن كانت بنسب ضئيلة، لإعتمادهم الأساسي علي عرض اقتباسات ومواد فيلمية للمرشحين بإعتبارها الأقرب للناخب الذي شاهدها أو قرأها من قبل فيساعد توظيفها علي ترسيخها في ذهنه بنسبة أكبر.

جدول رقم (٨) يوضح نوع أدلة كتاب المقالات في الموقعين

المواقع		الواشنطن بوست		النيويورك تايمز		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٢	41.4%	١٧	89.5%	٢٩	60.4%		
١٤	48.3%	٠	0.0%	١٤	29.2%		
٢	6.9%	١	5.3%	٣	6.3%		
١	3.4%	١	5.3%	٢	4.2%		
٢٩	100%	١٩	100%	٤٨	100%		

٩- وظف الكتاب في مقالاتهم العديد من الإستمالات أغلبها كان الترهيب والتخويف بنسبة ٦٥,٥% في الواشنطن بوست و ٨٤,٢% في النيويورك تايمز أي بنسبة ٧٢,٩% علي مستوي الموقعين معاً، وهذا يرجع لرغبة الكتاب في تأكيد رسالتهم حول الخطر القادم مع دونالد ترامب، ففي النيويورك تايمز كان عنوان أحد المقالات " الأمن القومي علي المحك في الثامن من نوفمبر " (٣٠) وهذا يعد عنواناً الهدف منه بث الخوف والرهبه من الانتخابات وما يمكن أن تؤول إليه في حالة إختيار مرشح غير مؤهل لمثل هذا المنصب الجلل في الولايات المتحدة، تلاها الإستمالات العاطفية بنسبة ٣١% في الواشنطن بوست و ٥,٣% في النيويورك تايمز حيث حرصت المقالات في الأولي علي توظيف تلك الاستمالات من خلال التأكيد للناخب علي أمانه كموطن أو كمهاجر في حالة تولي كلينتون الرئاسة والتي أيضاً تمثل نساء الولايات المتحدة وبذلك ركز الكاتب علي إحساس المرأة في الولايات المتحدة بأنها سيكون هناك من يمثلها ويشعر بأحاسيسها المختلفة فيحافظ علي حقوقها ويدافع عنها، وجاءت الإستمالات الإقناعية بأقل نسبة في الموقعين.

جدول رقم (٩) يوضح نوع الإستمالات في المقالات المدروسة

المواقع		الواشنطن بوست		النيويورك تايمز		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٩	65.5%	١٦	84.2%	٣٥	72.9%		
٩	31.0%	١	5.3%	١٠	20.8%		
١	3.4%	٢	10.5%	٣	6.3%		
٢٩	100%	١٩	100%	٤٨	100%		

أجندة مقالات الرأي في مواقع الصحف الأمريكية نحو المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2016

١٠- جاءت الخاتمة (إستخلاص) في المقالات المدروسة بالنسبة الأكبر في الموقعين ٤١,٤٪ في الواشنطن بوست و ٤٢,١٪ في النيويورك تايمز، حيث أهتم كتاب المقالات المدروسة بجعل الخاتمة إستخلاص نتيجة لما تم تناوله في جسم المقال حول الفكرة الرئيسية، وهذا بهدف ترك تلك النتيجة لترسخ في ذهن القارئ العناصر الرئيسية في الفكرة وتمثل التوجه الذي يريد الكاتب دفع القارئ لتبنيه، أما خاتمة (إستثارة ذهن القارئ) جاءت بنسبة ٣٧,٩٪ في الأولي و ١٥,٨٪ في الثانية والتي وظفها الكاتب ليترك للقارئ الفرصة للتفكير فيما كتبه ولكن بالصورة التي أراد الكاتب توجيه القارئ نحوها سواء السلبية للوضع القادم مع ترامب أو الإيجابية مع كلينتون.

بينما خاتمة (النصيحة) مثلت ٢٠,٨٪ علي مستوي الموقعين استهدف منه الكتاب نصح القراء بحسن الإختيار للرئيس القادم الذي تري معه التقدم والإزدهار للمكانة الأمريكية ويكون لديه الخبرة في إدارة الشؤون الخارجية والداخلية للبلاد، ولكن هناك بعض المقالات التي لم تحتوي علي خاتمة بنسبة ٨,٤٪.

جدول رقم (١٠) يوضح نوع خاتمة المقالات في الموقعين

المواقع	الواشنطن بوست		النيويورك تايمز		المجموع	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
نوع الخاتمة						
استخلاص	12	41.4	٨	42.1	20	41.7
إستثارة ذهن القارئ	11	37.9	٣	15.8	14	29.2
نصيحة	4	13.8	٦	31.6	10	20.8
بدون خاتمة	2	6.9	٢	10.5	4	8.3
المجموع	٢٩	100	١٩	100	48	100

خلاصة النتائج :

هدفت الدراسة إلى بحث أجندة مقالات الرأي في مواقع الصحف الأمريكية نحو المرشحين للانتخابات الرئاسية خلال الفترة الخاصة بالمنظرات الثلاثة بينهما، وقد توصلت الدراسة التحليلية إلى العديد من النتائج أهمها:

- كان تناول المقالات في الموقعين للمرشحين في الانتخابات الرئاسية غير موضوعي بل متحيز لهيلاري كلينتون ضد دونالد ترامب، فقد حرصوا علي إبراز ترامب في صورة سلبية دائما في حين كانت هيلاري تظهر في صورة إيجابية دائما، حتي فيما يخص فضيحة تسريب البريد الإلكتروني لها وما حواه حاول أحد الكتاب في الواشنطن بوست أن يحول هذا الأمر لصالحها لكسب مزيد من الدعم خشية من أن تفقده بعد ما نشر حول هذا الأمر.
- اعتمدت أجندة المقالات في الواشنطن بوست بالأساس علي إبراز ترامب غير لائق ليكون رئيسا للولايات المتحدة، ودعمت المقالات هذا التوجه من خلال إبراز تصريحاته وما يمكن أن تعبر عنه في شخصيته التي ستقود الولايات المتحدة حال فوزه بالمنصب، وبالتالي التأثير سلبيا علي الهوية والريادة لدول العالم والتقليل من مكانتها التي بنتها علي مدار العهود السابقة.
- بينما كانت أجندة النيويورك تايمز تعتمد بالنسبة الأكبر علي إبراز السلبيات التي يرتكبها ترامب نحو النساء والأقليات وعدم خجله من إعلان ذلك صراحة علي الملئ في مناظراته المختلفة، مما جعلها تستخدم هذا في خاتمة المقالات المختلفة كداعم لتخويفها للناخب الأمريكي من المصير الذي سيؤول إليه في حالة إنتخابه لترامب.
- أكدت الدراسة أن جميع المقالات إحتوت علي عناوين دالة تعبر عن الفكرة الرئيسية للمقالات، وتوظيف مقدمات اقتباسية ووصفية وتلخيصية بالنسب الأكبر لجذب القراء لإستكمال المقال ولدعم الفكرة الرئيسية التي يدور حولها.
- تمثلت أكثر الأدلة التي وظفها الكتاب لتأكيد ما يكتبون في الأمثلة الواقعية والاقتراسات، كما كانت أكثر الإستمالات هي الترهيب والتخويف مما سيحل بالولايات المتحدة الأمريكية في حالة فوز ترامب.

أجندة مقالات الرأي في مواقع الصحف الأمريكية نحو المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2016

- جاءت خاتمة إستخلاص بالنسبة الأكبر في الموقعين، حيث سعي الكتاب لتوظيفها لعرض النتيجة التي يريدون توصيلها للقراء بعد عرض مقالاتهم لتأكيد المعني داخلهم خاصة وأن الهدف الأكبر لدي الكتاب في الموقعين من موضوعات مقالاتهم كان الإنتقاد والهجوم علي دونالد ترامب وبرنامجه.

مصادر الدراسة :

- 1 Maxwell E.McCombs & Tamara Belly, "The Agenda Setting Role of Mass Communication " in , Michael B.Salwen & Don W.Stack , " An Integrated Approach to Communication Theory and Research , (USA: Lawrence Erlbaum Associates , Inc , 1996) , P .104 .
- 2 John C.Tedesco , International Agenda Setting in The 2004 Democratic Presidential Primary , American Behavioral Scientist , Vol.49 , No.1 ,2005 , PP . 92-113.
- 3 Stanley J . Baran & Dennis K. Davis, Mass Communication Theory : Foundations , Ferment and Funtime, (USA: Wadsworth Publishing Company , 1995), P. 235.
- (٤)مطر على المطيرى , معايير بناء أجندة الأخبار فى التلفزيون الكويتي وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو القضايا العربية : دراسة تحليلية وميدانية , ماجستير , (جامعة القاهرة : كلية الإعلام, 2012) , ص ٣٨ .
- 5 Craig Caroll , Strategy and Tactics of Agenda a Surfing , 6Th International Agenda Setting Conference , Lugano , 2005 , P.7 Available at : http://www.revistalatinacs.org/09/art/878_USC/79_145_TyG_ENG.html
- 6 William Kevin , Understanding Media Theory , (London: Arnold , 2003) , P .183 .
- 7 Ahsen Armagan , Ethics in Agenda Building Process in Press Organizations : A Behavioral Approach , Bilig ,No.41 ,Spring 2007 , PP 69 – 87 .
- (٨) مطر على المطيرى , مرجع سابق , ص 60 .
- 9 Sei - Hill Kim & et.al , Attribute Agenda Setting, Priming and The Media's Influence on How to Think About a Controversial Issue, The International Communication Gazette , Vol.74 ,No.1 ,2012 , PP.43-59 .
- 10 Shahira S. Fahmy ,et al, The Path to War : Exploring A Second –Level Agenda Building Analysis Examing The Relationship Among The Media ,The President and The Public , The International Communication Gazette ,V.73, N.4 ,2011, PP. 322 – 342 .
- (١١)هبه شاهين ، معايير بناء أجندة القضايا العامة المقدمة فى برامج الرأى بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة " دراسة فى القائم بالإتصال" ، (المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 33 ، يونيو 2009) ، ص 463 .

أجندة مقالات الرأي في مواقع الصحف الأمريكية نحو المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2016

- (١٢) ماجدة مراد ، العوامل المؤثرة على بناء القائم بالاتصال لأجندة الأخبار في الإذاعة المصرية ، (المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد 28 ، ديسمبر 2007) ، ص 201 .
- 13 Joseph E.Dscinski ,When Does The Public's Issue Agenda Affect The Media's Issue Agenda (And Vice Versa) ? Developing A framework for Media – Public Influence , Social Science Quarterly , Vol.90 No.4 ,2009 , PP.788-809.
- 14 Justin Lewis & et. al , A Comprised Fourth Estate ? , Journalism Studies , Vol . 9, No.1, 2008 , Available at : <http://dx.doi.org/10.1080/14616700701767974>.
- (١٥) سهام محمد عبد الخالق ، معايير تكوين أجندة الأخبار الخارجية في نشرة الأخبار بالتليفزيون المصري وتأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو النشرة والدول مصدر الأحداث ، دكتوراه ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2005) .
- 16 Bryan E. Denham , Sports Illustrated , The Mainstream Press & The Enactment of Drug Policy in Major League Baseball , A Study in Agenda Building Theory , Journalism , Vol.5, No.1 , 2004, PP. 51-68 , Available at : <http://jou.sagepub.com/10.1177/1464884904039554>.
- (١٧) هيفاء ربيع المعشى ، دور الصحافة اليمنية في التنمية السياسية في اليمن (معالجة في إطار مفاهيم الثقافة السياسية) دراسة تحليلية وميدانية خلال حقبة التسعينات، دكتوراه، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2004) .
- (١٨) سماح رضا ذكي ، دور وكالات الأنباء الدولية والوكالات العالمية المصورة في بناء أجندة وسائل الإعلام المصرية بالنسبة للأخبار والقضايا الخارجية ، ماجستير ، (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 2001) .
- 19 Wolfram Peiser, Setting The Journalist Agenda : Influences From Journalists' Individual Characteristics And From Media Factories ,Journalism Quarterly , Vol.77, No. 2 , PP.243-257.
- 20 Cury Lucilene, Barak Obama's Election of US: Digital Media's Success?, Journal of U.S China Public Administration, V.8, July 2011, PP.830-838.
- 21 Raynal Claassen, Political Awareness and Partisan Realignment: Are The Unaware Involved?, Political Research Quarterly, V.64, N.4, 2011.
- 22 Dunn Scott, Candidate and Media Agenda Setting in The 2005 Virginia Gubernatorial Election, Journal of Communication, V.59, September 2009, PP.639-652.
- 23 Lynda Kaidlee & et al, Moniac Political Advertising in The 2004 Election Comparison of Traditional Television & Internet Messages, American Behavioral Scientist, V.49, N.2, 2005, PP: 265-278.

- 24 Sei Hill Kim & Dietrom A, Scheufele and James Shamoham about The Issue? Issue Voting and The Role of News Media During The 2000 US Presidential Election U.S: Auburn University,2005, Available at: <http://search.epent.com/direct.asp?an=&db=1/4/2006>.
- 25 Scott L.Althous, et al, Candidate Appearances in Presidential Elections, 1972-2000, Political Communication, 2002, <http://search.epent.com/direct.asp?an=&db=1/4/2006>
- (٢٦) سلام عبده ، الخطاب الصحفي الانتخابي لأحزاب المعارضة دراسة تحليلية بالتطبيق على انتخابات مجلس الشعب لعام 2000، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ،المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ،المجلد 2، العدد 4، أكتوبر/ديسمبر 2001).
- 27 A President Trump could end the era of American global leadership, Washington post, 3\10\2016, available at : https://www.washingtonpost.com/opinions/global-opinions/a-president-trump-could-end-the-era-of-american-global-leadership/2016/10/03/75776ed2-8677-11e6-92c2-14b64f3d453f_story.html?utm_term=.9289d6615c66
- 28 It's beyond debate that Donald Trump is unfit to be president, Washington post, 25\09\2016, available at: https://www.washingtonpost.com/opinions/its-beyond-debate-that-donald-trump-is-unfit-to-be-president/2016/09/25/f5926648-81b4-11e6-8327-f141a7beb626_story.html?utm_term=.249fb19e7d03
- 29 Hillary Clinton for president, The Washington post, 13\10\2016, available at: https://www.washingtonpost.com/opinions/hillary-clinton-for-president/2016/10/12/665f9698-8caf-11e6-bf8a3d26847eed4_story.html?utm_term=.8a1947625fb8
- 30 Social Security at Stake on Nov. 8, The New York Times, 19\10\2016, available at: http://www.nytimes.com/2016/10/19/opinion/social-security-at-stake-on-nov-8.html?_r=0