

الموضوع السادس: نظرية ترتيب الأولويات

1- **تمهيد:** تهتم نظرية الأجندة بتفسير العلاقة بين اهتمامات وسائل الإعلام بالقضايا و اهتمام الجمهور بنفس تلك القضايا، و تشير بحوث ترتيب الأولويات إلى البحوث التي تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام و الجماهير التي تتعرض لمضامينها في تحديد أولويات القضايا السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية التي تهتم المجتمع.

فنظرية الأجندة كما يسميها البعض الآخر تحاول تفسير "التأثيرات الناتجة عن التعرض لوسائل الإعلام من منطلق قيام وسائل الإعلام بوضع أجندة قضايا الجمهور حسب أهمية هذه القضايا لديه".

2- **أصول النظرية:** يقر الباحثون أن جزء من الأفكار التي ارتكزت عليها نظرية ترتيب الأولويات مستقاة من أفكار "والتر ليبمان" الذي وضع البذور الأولى لهذه النظرية باعتباره أول من تناول طرح العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام و الجماهير، و الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل الصور الذهنية، حيث كان ذلك من خلال كتابه بعنوان "الرأي العام" سنة 1922 حيث يقول "ليبمان": "إن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، و تعمل على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع"، إلا أن هذه الأفكار تم تجاهلها خلال سنوات الأربعينيات و الخمسينيات من القرن العشرين.

و بعد مرور نحو أربعين سنة عن هذا الطرح الذي قدمه "ليبمان"، أعاد الباحث "كوهين" إحياء أفكاره ويقول: "إن وسائل الإعلام لا تنجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون (الاتجاهات)، و لكنها تنجح دائما في إبلاغهم عما يجب أن يفكرون فيه (المعلومات)"، كما دعم الباحثان "لانج" و "لانج" هذا الانطباع من خلال التقرير الذي يشيران فيه إلى أن وسائل الإعلام هي التي توجه الاهتمام نحو قضايا بعينها من خلال طرحها للمواضيع، و اقتراح ما يجب على الأفراد التفكير فيه، و ما ينبغي أن يعرفوه أو يشعروا به، فمن خلال اهتمام وسائل الإعلام بقضايا معينة و إبرازها و التركيز عليها شكلا و مضمونا، تتوقع هذه أن تكون تلك القضايا في مقدمة اهتمامات الجمهور".

فالفرد الذي يعتمد على وسيلة إعلامية ما، و يتعرض لها، سوف يكيف إدراكه وفقا للأهمية المنسوبة لقضايا تلك الوسيلة و موضوعاتها، و بشكل يتوافق و اتجاه عرضها، و حجم الاهتمام الممنوح لها في تلك الوسيلة.

أما بالنسبة للافتراض الرئيسي للنظرية، فيعود إلى أواخر الستينات، حيث كان مقترحا من طرف "ماكسويل ماك كومبس" و "دونالد شو" في شكل يمكن إجراء البحوث عليه، و قد تمت الإجراءات التطبيقية للدراسة التي اعتمدها أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية لسنة 1968، و بعد نجاح هذه الدراسة الأولى، تم تأكيد النظرية من خلال إجراء بحث أوسع حول الانتخابات الرئاسية لسنة 1972، و هو التاريخ الذي ارتبط به ظهور مصطلح ترتيب الأولويات (جدول الأعمال).

3- الافتراض الرئيسي للنظرية: تفترض هذه النظرية وجود اتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام و ترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا و الموضوعات الإعلامية. (أي وجود ارتباط إيجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة و الجمهور).

4- مفهوم وضع الأجندة (ترتيب الأولويات): فكرة ترتيب الأولويات (ترتيب جدول الأعمال في بعض المراجع) يعني أن وسائل الإعلام تنشط بمنطق جدول الأعمال للموضوعات و القضايا الهامة ثم الأقل أهمية، مما يجعلها تركز على موضوعات و تهمل أخرى.

و يعرف "ستيفن باتروزون" عملية وضع الأجندة بالعملية التي تُبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة، و تستحق رد الحكومة و الجمهور من خلال إثارة انتباههم إليها بحيث تصبح ذات أولوية ضمن أجندتهم، و ترتيب الأولويات أيضا هو "قيام وسائل الإعلام بتنظيم عرض المواد الإخبارية و القضايا و الموضوعات في ترتيب يشير إلى أهميتها في علاقتها ببعضها".

5- العوامل المؤثرة في وضع الأولويات: إن العلاقة بين أولويات الوسيلة الإعلامية و أولويات الجمهور ليست منعزلة عن الواقع الاجتماعي و لا عن المتغيرات الأخرى، و يمكن إجمال المتغيرات المؤثرة في ترتيب الأولويات في:

أ- طبيعة القضايا: يقصد بطبيعة القضايا مدى كونها مدركة من طرف أفراد الجمهور، كأن تكون القضية مجردة (غير ملموسة).

و القضايا الملموسة "هي القضايا التي يكون لأفراد الجمهور خبرة مباشرة بها"، و قد أجرى "زوكرز Zucker" أول دراسة امبريقية تهدف إلى قياس تأثير طبيعة القضايا، و خلص إلى وجود تأثير كبير لوسائل الإعلام على القضايا غير الملموسة مقابل القضايا الملموسة.¹

¹ أمثلة القضايا الملموسة، تكاليف المعيشة، البطالة، الجريمة... أما القضايا غير الملموسة مثل التلوث، المخدرات، و الطاقة...

ب- **أهمية القضايا:** افترضت دراسة " كارتر Carter" و زملائه وجود علاقة ارتباط ايجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية، و زيادة حصولها على أولويات اكبر، و أشارت النتائج إلى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تنسب إلى التهديد و الخوف مثل التلوث مقارنة بالقضايا التي لا تكون تهديدا مباشرا مثل الإجهاض.

ت- **الخصائص الديمغرافية:** تشير بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط بين الخصائص الديمغرافية و ترتيب الأولويات، فقد خلصت دراسة "ويتني Whitney" إلى أن متغير التعليم يلعب دورا أساسيا في ترتيب الأولويات نحو القضايا المثارة في وسائل الإعلام، حيث تزيد قدرة تلك الوسائل في وضع أولويات المتعلمين عند المقارنة بغير المتعلمين.

ث- **الاتصال الشخصي:** تستطيع الاتصالات الشخصية تقرير تأثير وضع الأولويات للقضايا التي تحظى بتغطية إعلامية مكثفة، حيث تشير نتائج بعض الدراسات إلى أهمية دور الاتصال الشخصي في ترتيب أولويات الاهتمام.

ج- **توقيت إثارة القضايا:** أشارت دراسات عديدة إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدورها في ترتيب الأولويات أيام الانتخابات بشكل أقوى منها في غير أوقات الانتخاب.

ح- **نوع الوسيلة المستخدمة:** خلص "خالد صلاح الدين" إلى أن الصحف و التلفزيون يحققان وظيفة وضع الأولويات للجمهور، و الاختلاف يكمن فقط في المدى الزمني لوضع الأولويات، حيث ثبت أن التلفزيون يحقق تأثيرات فعالة على المدى القصير، في حين تحقق الصحف أقوى تأثير على المدى البعيد.

خ- **المدى الزمني لوضع الأولويات:** أن طبيعة القضايا المثارة قد تفرض زمنا قصيرا أو طويلا للتأثير على الجمهور، ولكن بوجه عام يكون المدى الزمني لوضع الأولويات في التلفزيون أقصر منه في الصحف.

6- **مكونات عملية وضع الأجندة:** تتضمن عملية وضع الأجندة ثلاث اتجاهات بحثية هي:

أ- **وضع أجندة الجمهور Public agenda setting:** و تتخذ من أولويات اهتمامات الجمهور متغيرا تابعا لها، و تتغير تباعا لها، وقد بدأ هذا الاتجاه على يد "ماك كوبس و شاو"، و تعني أن لوسائل الإعلام تأثير على أجندة الجمهور من خلال اعتبارات معينة و التأكيد عليها.

ب- **وضع أجندة وسائل الإعلام Media agenda setting:** و تتخذ من أولويات قضايا وسائل الإعلام متغيرا تابعا لها، وقد ظهر هذا المجال البحثي مرتبطا بالدراسات الاجتماعية، و تتكون من أجندة الصحف و أجندة التلفزيون و أجندة وسائل الإعلام الأخرى.

ت- وضع أجندة السياسة العامة **Policy agenda setting**: و تتخذ من أولويات قضايا السياسة العامة و دوائر صنع القرار و أولويات اهتمام صانعي القرار متغيرا تابعا لها، بينما تمثل أولويات اهتمامات وسائل الإعلام المتغير المستقل.

7- **العلاقة السببية في ترتيب الاهتمامات**: لم تستطع أغلبية البحوث الإجابة بشكل حاسم على الأسئلة الخاصة بالعلاقة السببية في ترتيب الاهتمامات و لم تحدد بشكل قاطع من الذي يؤثر في من؟ هل أجندة وسائل الإعلام هي التي تؤثر في أجندة الجمهور كما أشارت إليه فرضية النظرية، أم أن أجندة الجمهور هي التي تؤثر في أجندة وسائل الإعلام.

8- **تأثيرات وضع الأجندة على الجمهور**: أشار بعض الباحثين أن الأجندة تحدث تأثيرها على عدة مستويات هي:

- مستوى خلق الوعي والإدراك بأهمية القضايا.

- ترسيخ القضايا من خلال المعالجة الإعلامية التي تستهدف زيادة درجة ثقة الجمهور في معالجة وسائل الإعلام للقضايا، ومن ثم وضعها بقائمة أولوياته.

- التغطية المستمرة و المكثفة لترسيخ الاتجاه و السلوك تجاه أهمية هذه القضايا عن طريق إشعار الجمهور بالأهمية الدائمة لهذه القضايا.

و وفقا لذلك يتكيف إدراك الجمهور الذي يتعرض لأجندة وسيلة إعلامية معينة في اتجاه يتفق مع حجم اهتمامها بالقضية التي تثيرها.

و تتضح أهمية بحوث الأجندة لأنها تجمع بين التأثيرات و الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام في المجتمعات المختلفة.

9- مستويات دراسات الأجندة:

- **المستوى الأول**: يعتمد المستوى الأول من دراسات الأجندة على دراسة التأثيرات الخاصة بوسائل الإعلام و دراسة انتقال أهمية الموضوعات من وسائل الإعلام إلى الجمهور.

- **المستوى الثاني**: يعد امتداد للمستوى الأول في اهتمامه بدراسة انتقال الموضوعات من وسائل الإعلام إلى الجمهور و ترتيب أولويات القضايا المثارة لديه، و الربط بين الاهتمام و بين ترتيب درجة

الأولويات، من خلال قياس كيفية المعالجة الإعلامية لهذه القضايا و درجة تركيزها على فئات الموضوع المثار و أثر ذلك على أجندة أولويات الجمهور تجاه هذه القضايا.

و تطرح هذه النظرية مجموعة من التساؤلات التي كانت محورا للعديد من الفروض العلمية في دراسات وضع الأجندة تتمحور حول ما يلي:

أ- مدى الاتفاق بين ترتيب الأهمية الذي تضعه الوسيلة الإعلامية للمواد الإخبارية و القضايا و الموضوعات، و الترتيب الذي يضعه جمهور المتلقين لهذا الاهتمام و درجات هذا الاتفاق أو الاختلاف بين الاثنين.

ب- ما إذا كان ترتيب الوسائل سببا في ترتيب الجمهور أم لا.

ت- ما إذا كانت هذه العلاقة السببية تعتبر صورة من صور تأثيرات وسائل الإعلام و دورها في تشكيل الحقائق الاجتماعية للجمهور

10- **أنواع بحوث وضع الأولويات:** تقوم بحوث الأجندة بشكل عام ببحث العلاقة الإرتباطية بين الترتيب الناتج لمفردات المحتوى، من خلال التحليل والترتيب الذي يقدمه الجمهور من جهة من خلال الإجراءات المنهجية للمسح.

حدد كل من "شاو و مارتن" أربع أنواع لقياس ترتيب الأولويات هي:

أ- نموذج يركز على قياس أولويات اهتمامات الجمهور وأولويات اهتمامات وسائل الإعلام اعتمادا على المعلومات التجميعية.

ب- نموذج يركز على مجموعة من القضايا وينقل وحدة التحليل من المستوى الكلي الذي يعتمد على معلومات تجميعية إلى المستوى الفردي.

ت- نموذج يركز على قضية واحدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور انطلاقا من فكرة أن التأثير يختلف من وقت لآخر.

ث- نموذج يدرس قضية واحدة وينطلق من الفرد كوحدة للتحليل.

11- **الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الأولويات:**

أ- نظرية ترتيب الأولويات أغفلت الطبيعة التراكمية لوسائل الإعلام والتركيز على الآثار قصيرة الأمد.

ب - غياب الأسس النظرية التي ركزت عليها نظرية الأجندة كونها اهتمت على مواضيع وقضايا متخصصة بدلا من فحص المواضيع التي تهتم عامة الناس.

ج - لم تحدد نظرية ترتيب الأولويات مصدر التأثير على الجمهور بوضوح نظرا لوجود عدد من الأجندات المركبة مثل الفرد والجماعة والمجتمع .

د - إن تنافس وسائل الإعلام سيطرح أجندات متناقضة تطرح بدائل مختلفة أمام الجمهور مما يتيح له حرية الاختيار بين تلك البدائل وتشكيل قناعات إحدى الأجندات أو حتى الخروج بقناعات خاصة لم ترد في أي أجندة .

إذا فالمشكلة بالنسبة لهذه النظرية تكمن في كيفية معرفة أي الأجندات تأثر في الفرد إذ عرفنا أن الأجندة الأكثر إقناعا هي المخاطبة للعقل بالحجج والبراهين.