

1. نظرية الأجندة (ترتيب الأولويات): agenda setting

إن مقترح تحديد الأجندة يعد الأكثر ثراءً من حيث عدد الدراسات والأبحاث التي أنجزت وكذلك عدد البلدان التي أعد فيها إختبار فرضياته، وإذا كان بعض الناس ينسبون نظرية تحديد الأجندة إلى باحثين إثنين إثنين لفضلهما في إبتكار التسمية وتحليل الظاهرة بطريقة وبأدوات أكثر دقة، في واقع الأمر، فإن جذور هذه النظرية تعود إلى العشرينات من القرن الماضي، وكذلك هناك مرحلتين تميزان هذا المقترح: ما قبل الثمانينات من القرن الماضي وما بعده، وكل مرحلة تعكس السياقات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية التي سادت آنذاك، وأبرز مظاهرها أن دراسات تحديد الأجندة تمت في أنظمة سياسية ديموقراطية ومفتوحة وفي عهد ما قبل الثورة الرقمية في قطاع الإعلام، وزيادة على ذلك، فإن مرحلة الثمانينات أتت بمفاهيم جديدة ساهمت في إثراء المنظور ككل، على غرار التأطير والإستهلالية والإنتباه والسمة البارزة في الخبر(1).

وتحتل دراسات وضع الأجندة أهمية خاصة في المجتمعات الديمقراطية التي تولي عناية خاصة لإهتمامات الرأي العام وتوجيهاته كمدخلات في عمليات صنع القرارات ووضع السياسات على كافة المستويات، فيما تهتم الدول غير الديمقراطية بدراسات وضع الأجندة رغبة في إحكام السيطرة على الرأي العام، إذ يتم توظيف وسائل الاعلام لتركيز اهتمام الرأي العام حول قضايا بعينها وكذلك تشتيت انتباه الرأي العام بشأن قضايا أخرى لا يراد له التفكير فيها(2).

أ/خلفية تاريخية لتحديد الأجندة:

إن الإفتراض الأساسي لمقترح تحديد الأجندة بكل بساطة مفاده أنه أثناء عملية صنع الأخبار تقوم وسائل الإعلام بإختيار بعض القضايا من بين الكم الهائل الموجود على الساحة لتضعها في مستهل الأخبار، في الوقت الذي لا تكتسي فيه أهمية في أذهان الجمهور، وتصبح هذه القضايا، مع مرور الوقت والتوكيد عليها وتكرارها، مهمة في أذهان الجمهور وجزء لا يتجزء من أجندته القائمة، بعبارة أخرى تحديد الأجندة التقليدية (لأنه

(1)بومعيزة السعيد: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الجزائر، 2005، ص85

(2)إبراهيم حمادة بسيوني: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الإتصال والرأي العام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص208

يوجد شكل حديث لها)يعني أن تأثير وسائل الإعلام في مجال تكوين الرأي العام يتم بتركيز انتباه الجمهور على من؟ وماذا يفكر؟

في الواقع، هذه الظاهرة أو ماشابها، وفي زمن عدم وجود التلفزيون، كان قد أشار لإليها w.lippman في كتابه المشهور public opinion ومن خلال عنوان فصوله: "العالم الخارجي والصور في أذهاننا" والذي إفترض فيه أن أخبار وسائل الإعلام هي المصدر الرئيس للصور في أذهاننا حول الشؤون الخارجية للعالم الخارجي "التي هي ليست في متناولنا، وبعيدا عن انظارنا، وعن عقولنا...الخ.

ويرجع بعض الباحثون في تاريخ وضع الأجندة إلى أن أول إشارة مباشرة إلى وظيفة وضع الأجندة "ترتيب الأولويات" ظهرت عام 1958 في مقال لنورتون لونج، إلا أن أفضل تصريح حول هذه الوظيفة ظهر لدى برنارد كوهين في كتابه (الصحافة والسياسة الخارجية عام 1963 والذي قال أن الصحافة يمكن ألا تكون ناجحة كثيرا في أن تقول للناس بماذا يفكرون، ولكنها ناجحة إلى حد كبير في أن تقول للقراء عن الأشياء التي يفكرون حولها.

إلا أن البعض يرجعها ل "والتر ليبمان" الذي يرى أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل -بيئات زائفة -في عقول الجماهير وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع"

وعند حديثه عن الإستخدامات الرمزية للسياسات أشار "إدلمان" إلى أن: السياسات عبارة عن سلسلة من الصور الذهنية التي يتم نقلها من خلال أخبار التلفزيون والصحف والمجلات والمناقشات لدى غالبية الناس في مهضم الأوقات، وتكون هذه الصورة الذهنية بانوراما متحركة تقع أحداثها في عالم لا يدركه معظم الجمهور العام⁽³⁾

وهناك نص مباشر لم يلتفت إليه الباحثون من قبل حول وظيفة وضع الأجندة حينما اعتبر برنارد بيرلسون (1948) في مقالته المعنونة "الاتصالات والرأي العام أن وسائل الإعلام تعد المسرح السياسي للمناظرات الجارية، ويرى أن هناك بعض الدلائل بأن المناقشات الخاصة حول المسائل السياسية تأخذ مؤثراتها من عرض وسائل الإعلام لهذه المسائل إذ أن الناس يتحدثون في السياسة متماشين في ذلك مع الخطوط التي ترسمها وسائل الإعلام ..فوسائل الإعلام بهذا المعنى ترشد وتعلم الجمهور عما يتحدثون وتبعا

(3)حسن عماد مكاي، ليلى حسين السيد: مرجع سابق، ص288

لهذا النموذج فإن الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام فحسب حول المسائل العامة والأمور الأخرى، ولكنه يتعلم كذلك كم تبلغ هذه المسائل من أهمية تبعاً للتأكيد الذي تلقاه من قبل وسائل الإعلام⁽⁴⁾.

إن أحد المفاهيم الرئيسية في نظرية تحديد الأجندة هو الاختيار الذي تقوم به وسائل الإعلام في عملية قبول أو رفض مفردة من المفردات الإخبارية، وهذا المفهوم كان قد ابتكره Kurt Lewin في 1947 حول قرارات ربوات البيوت بخصوص شراء مواد غذائية، حيث لاحظ أن تدفق المعلومات عبر بعض القنوات التي تحتوي على "مناطق بوابات"، بخصوص ما إذا كان يسمح للمعلومات أو السلع بالدخول، أو التواصل في القناة.

هذه الفكرة طبقتها White 1950. في دراسة قرارات محرر القصص البرقية الخبرية في جريدة أمريكية بشأن قبول البرقيات أو رفضها، والتي اعتبرها (القرارات) النشاط الأهم في حراسة البوابة. وعليه فإن نموذج White شكل الأرضية التي انطلقت منها الأبحاث اللاحقة في عملية اختيار الأخبار من البرقيات الخبرية لوكالات الأنباء. وبالرغم من الإنتقادات التي وجهت إلى هذا النموذج من حيث أنه تجاهل العوامل البنائية والتنظيمية في عملية اختيار الأخبار واعتبر المسألة شخصية - التركيز على المحرر - إلا أن White كما يقول أحد الباحثين "ساهم باسم في مدرسة بحث كاملة حول المبلغين"⁽⁵⁾

ب- مفهوم ترتيب الأولويات (مفهوم الأجندة):

إن هذا المفهوم الخاص بعلاقة وسائل الاتصال بالجمهور يرى أن وسائل الاتصال هي التي تحدد الأولويات التي تتناولها الأخبار فهي تعطي أهمية خاصة لهذه الموضوعات مما يجعلها تصبح من الأولويات الهامة لدى الجمهور، وهكذا فإن الموضوعات التي يراها المحررون ذات أهمية هي التي يتم نشرها حتى ولو كانت غير ذلك في الحقيقة، فإن مجرد النشر في حد ذاته يعطي أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات، بحيث يراها الجمهور ذات أهمية تفوق غيرها من الموضوعات⁽⁶⁾.

(4) صالح خليل أبوأصبغ: مرجع سابق، 219.

(5) بومعيزة السعيد: مرجع سابق، ص 85.

(6) أحمد زكرياء: نظريات الإعلام، ط 1، المكتبة المصرية للنشر، 2009، ص 06.

وبناء على ذلك تسهم كثيرا في تشكيل الرأي العام ورؤيته للقضايا التي توجه المجتمع، فمن خلال التركيز على قضايا معينة وتجاهل أخرى تحدد وسائل الإعلام أولويات أفراد المجتمع في الاهتمام بالقضايا المتعلقة بقطاعات متنوعة في المجتمع(7).

وعلى أساس هذا المفهوم تساعد نظرية ترتيب الأولويات الجمهور على التفكير في القضايا التي تحدها وسائل الإعلام، بحيث يؤكد باترسون Paterson على أن مفهوم ترتيب الأولويات يمثل العملية التي تبرز بها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة وتستحق رد فعل السلطة، مادام الرأي العام نحو القضية قد تشكل عن طريق وسائل الإعلام.

وتعتبر عملية ترتيب الأولويات جملة من العناصر المتصلة فيما بينها لإحداث الأثر على الرأي العام تلخصها فيما يلي:

***القضايا أو الأحداث:** وهي مضمون ما تقدمه وسائل الإعلام من قضايا أو أحداث تريد إبرازها، والتركيز عليها وترتيب اهتمامات الجمهور بناء عليها.

*** اختيار الخبر:** أي اختبار القائم بالاتصال لخبر معين من بين جملة من الأخبار التي يرى أنها مهمة وتستحق النشر، وأهمية الوسيلة تعني أن الخبر الذي ينشر في صحيفة لها شعبية كبيرة لدى الجمهور ومقروئية واسعة يكتسب أهمية أكبر من الخبر الذي ينشر في صحيفة أخرى.

*** نوع الوسيلة الإعلامية:** فقد تكون صحيفة يومية أو إذاعة أو تلفزيونا أو نحو ذلك ولاشك أن لكل وسيلة خصائص معينة تحدد نوع الأثر الذي تحدثه في الجمهور.

*** نوع الحدث أو القضية:** أي أن الأحداث أو القضايا المرتبطة بالظروف السياسية أو الاجتماعية التي تمر بالمجتمع تكون أكثر جذبا للجمهور من غيرها من القضايا المرتبطة بالظروف السياسية أو الاجتماعية التي تمر بالمجتمع تكون أكثر جذبا للجمهور من غيرها من القضايا أو الأحداث الأخرى.

*** درجة تركيز الوسيلة على الحدث:** أي حجم الاهتمام الذي توليه الوسيلة للحدث مثل: وقت الفترة المخصصة للحديث عن القضية، أو الحدث في التلفزيون أو الصحيفة... الخ.

(7) محمد بن سعود البشر: مرجع سابق، ص 45.

* الاهتمام أو الخبرة السابقة: أي أن الشخص الذي يتابع ذلك الحدث أو تلك القضية تشجعه على البحث عن معلومات متعلقة بها في وسائل الإعلام أو أن لديه معرفة يسيرة بالحدث أو القضية ويرغب في مزيد من التعرف إليها من خلال ما تقدمه له وسائل الإعلام.

*** الحاجة إلى التوجيه:** بمعنى أن الأفراد الذين لديهم رغبة قوية في المشاركة في الانتخابات -مثلا- ولكن تنقصهم معلومات كثير عن المرشحين، أو أن القضايا التي يناقشها المرشحون يلجؤون إلى وسائل الإعلام لتوجيههم ومحاولة سد النقص المعرفي لدى هؤلاء الأفراد (8).

*** مصدر المعلومة:** ومعنى ذلك أن جمهور الوسيلة الإعلامية لابد أن تكون لديهم وسائل الحصول على المعلومة، سواء كانت من وسائل الإعلام أو من الأفراد الآخرين في المجتمع، وهذه الفئة تمثل مصدرا للمعلومة عن الحدث أو القضية، وقد تكون معلوماتهم مكتملة لما نشرته وسائل الإعلام أو مناقضة لها (9).

ج- الاتجاه الكلاسيكي في ترتيب الأولويات: وهي النظرية التي صاغها الباحثان: MCCOMBS AND SHAW فقد وضعا في أواخر الستينات الافتراض الأساسي للنظرية في شكل يمكن إجراء البحوث عليه، وأصبحت هذه النظرية هي النظرية الأساسية والرئيسية للدراسة على نطاق ضيق للأخبار حملة انتخابات الرئاسة 1968، وكيف كان الناس يرون أهمية الموضوعات المثارة، وتم إعداد تحليل مضمون لكيفية تقديم التلفزيون والصحف والمجلات للأخبار السياسية عن المترشحين والموضوعات التي يناقشونها طوال فترة ممتدة، وتم إجراء استقصاء صغير لتقييم "معتقدات الذين استجابوا للبحث حول الأهمية التبيانية للموضوعات المثارة التي غطتها وسائل الإعلام".

وقد تم اكتشاف أن هناك توافقا كبيرا بين كمية الانتباه لموضوع معين في الصحافة ومستوى الأهمية التي يوليها الناس لهذا الموضوع في مجتمعهم بعد أن تعرضوا لوسائل الإعلام ولا يعني هذا أن الصحافة نجحت في استمالة الجماهير لتغيير رأيها وتبني أية وجهة نظر معينة.

كما لاحظ الباحثان أن أفراد الجمهور لا يطالعون حول الشؤون العامة والمواضيع الأخرى عن طريق وسائل الإعلام وحسب، فهم يتعلمون كيف يعلقون أهمية على قضية أو

(8) محمد بن سعود البشر: مرجع سابق، ص ص 47- 50.

(9) Kamieniaki, Sheldon : testing alternative theories of agendas setting policy studies journal, vol 28, 2000, p 181.

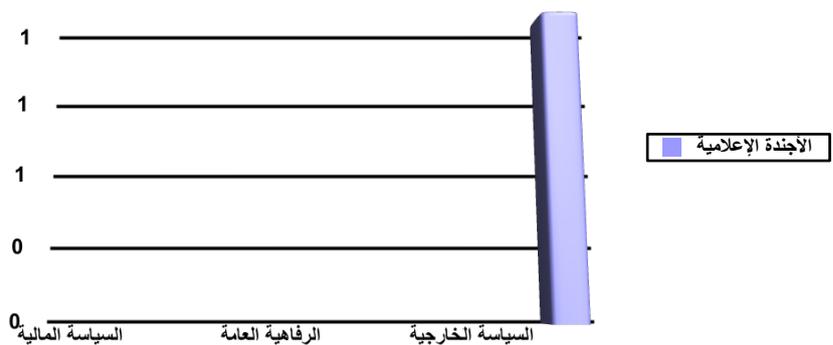
موضوع ما من خلال التوكيد الذي تضعه وسائل الإعلام عليه مثلا، بعكس ما يقول المرشحون أثناء الحملة الانتخابية، نحدد وسائل الإعلام في الظاهر أهمية القضايا، بعبارة أخرى تحدد وسائل الإعلام "أجندة" الحملة. فهذه القدرة على إحداث تغيير معرفي في الأفراد هي أكثر المظاهر أهمية لوسائل الإعلام⁽¹⁰⁾.

من هذه الزاوية حاجج الباحثان قائلين أنه: يمكن أن لا تملك وسائل الإعلام القوة من أجل تغيير "ما يفكر الناس": بمعنى تغيير آرائهم بخصوص القضايا المطروحة، ولكنها تستطيع أن تؤثر على "ما يفكر فيه الناس"، أي أن القضايا المطروحة للنقاش تصبح مهمة في نظرهم.

كما نجحت في إقناع الناس بأن يعتبروا بعض الموضوعات أكثر أهمية من موضوعات أخرى وهكذا أصبح "جدول أعمال الصحافة" أو ترتيب أهمية الموضوعات والأخبار عند وسائل الإعلام هونفس "جدول أعمال الجمهور" وبهذا المعنى نستطيع القول أن هناك توافقا وثيقا بين العالم الخارجي وبين الصورة الذهنية- حول تلك المواضيع -لدى الذين تم اجراء الدراسة عليهم.

وقد أدى نجاح الدراسة الأولى في تقرير هذه العلاقة إلى قيام الباحثين بإجراء بحث أكبر حول انتخابات الرئاسة 1972، وأثبت هذا البحث بوجه عام ماتم اكتشافه في البحث الأول، وكان البحث الثاني أكبر، كما أن الموضوعات المثارة في الحملة الانتخابية لم تكن هي نفس موضوعات البحث الأول، بالإضافة إلى أن مكان البحث كان مختلفا هذه المرة، ورغم ذلك فقد تم تأكيد النظرية.

والشكل الآتي يوضح علاقة أجندة وسائل الإعلام بأجندة الجمهور



شكل رقم: علاقة أجندة وسائل الإعلام بأجندة الجمهور

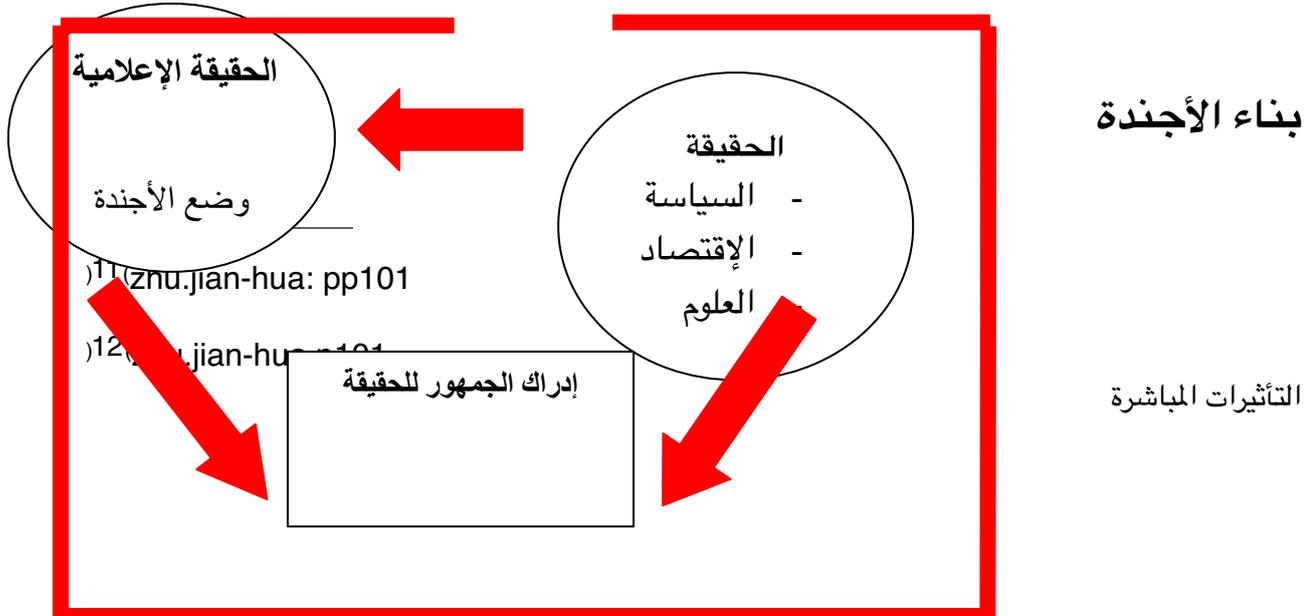
(10) بومعيزة السعيد: مرجع سابق، ص 85

إن وضع الأجنحة عبارة عن عملية تقود فيها وسائل الإعلام الإخبارية الجمهور لإختيار ما يوصف بأنه أهم القضايا العامة والمختلفة، لكن قيامها بهذه الوظيفة لا يكون بطريقة مباشرة كأن تخبر الجمهور بأن هذه القضية هي الأكثر أهمية بعض القضايا الأخرى، فهذه الطريقة غير فعالة فهي بدلا من ذلك تشير إلى بعض القضايا من خلال معالجتها بطريقة مميزة مثل: تكرار تغطية هذه القضايا بشكل أكبر مقارنة بالقضايا بالقضايا الأخرى، وتخصيص حيز زمني أو طريقة استعراضية تجعلها أكثر بروزا . (11)

وهذا ما حدد "روجرز" و"درينج" سنة 1988 للتمييز بين القضايا والأحداث لدى القيام ببحوث حول "وضع الأجنحة الإعلامية" وهذا الإختلاف يمكن قياسه، من ناحية المدة الزمنية، ومدى بروز الموضوع والأهمية المنوحة له، فوضع الأجنحة في أغلب الأحيان تقاس من خلال مستوى التكرار، ومدى بروز القضية المخصصة للبث التلفزيوني.

وتشكل أجنحة الجمهور من خلال القناة التلفزيونية التي يتابعونها كثيرا أو من خلال الجريدة التي يداومون على قرائتها، وهذا ما اثبتته دراسة "تيكينور" و"واكمان" سنة 1973 باستخدام المسح عن طريق أسئلة تهدف إلى قياس مدى معرفة الناس باختلاف المتعلق بموقع مجاري صرف المياه المحلية وكانت النتيجة ان "ما يصدق الناس حول هذه القضية أو تلك يرتبط بخطط الصحيفة التي يقرؤونها"(12).

إن أجهزة الإعلام تهيئ الأجنحة للرأي العام عن طريق تسليط الضوء على بعض القضايا، فهناك علاقة بين الحقيقة سواء سياسية أو إقتصادية أو إجتماعية وبين انتقاء أجهزة الإعلام لهذه الحقيقة، ومدى تأثيرها على ادراك الجمهور فتطبيق بحوث وضع الأجنحة اثبتت أن أجهزة الإعلام تشكل عقول الجمهور خاصة من هم ليسوا على اتصال أو صلة مباشرة مع الأحداث ذات الأهمية، وبالتالي فالمواضيع التي لا تناقش في أجهزة الإعلام يكون الناس أقل صلة بها وهذا ما يوضحه شكل النظرية التالي:



سياسة العلاقات العامة

الشؤون العامة

الشكل: نموذج وضع الأجندة

(المصدر: من الموقع (Agenda setting approach:www.mediaten.com))

تعليق: ومن هنا نجد أن هناك علاقة بين مدى ارتباط تضخيم القضية واعتقاد الناس بان هذه القضية مهمة، فالبحوث المنجزة في هذا الميدان تثبت أن الناس يميلون إلى نسب المواضيع الموهمة طبقا للعرض الإعلامي. وبناءا عليه يمكن تلخيص حديث نظرية الأجندة في ثلاثة أجنداث:

- a. **الأجندة الإعلامية:** جدول الأعمال اليومي لوسائل الإعلام والذي يقرر أي المواضيع التي ستحظى بتغطية إعلامية ، أي المواضيع سيتم التشديد عليها وأي المواضيع سيتم تجاهلها. أي المواضيع المتناولة في وسائل الإعلام .
2. **الأجندة السياسية:** هو جدول الأعمال على المستوى السياسي، المواضيع التي يتناولها السياسيين والتي تتوافق مع الحاجات والاحتياجات الوطنية الواسعة أو مصالح ضيقة.
3. **الأجندة الجماهيرية :** المواضيع التي يتحدث بها الناس فيما بينهم، في البيوت وهناك تأثيرات متبادلة بين الأجنداث الثلاثة :
1. **الأجندة الإعلامية تصمم الأجندة الجماهيرية:** وذلك نتيجة لقدرتها على جذب الجمهور لها.
2. **الأجندة الإعلامية تصمم الأجندة السياسية:** السياسيين متأثرين جدا بالأجندة الإعلامية لأنهم يعتبرون الأجندة الإعلامية كتعبير للرأي العام .

3. الأجنحة السياسية تصمم الأجنحة الإعلامية: خاصة في المواضيع المتعلقة بالسياسة والحكومة التي يتوجب على الإعلام تغطيتها بهدف نقل المعلومات للجمهور وإطلاعهم على ما يجري في الدولة على المستوى السياسي.

4. الأجنحة الجماهيرية تصمم الأجنحة السياسية: السياسيين يهمهم معرفة الرأي العام ومتأثرين بالجمهور لذلك الجمهور في هذه الحالة يصمم للسياسيين جدول أعمالهم.

5. الأجنحة الجماهيرية تصمم الأجنحة الإعلامية: هناك مواضيع على المستوى الجماهيري ، وهل يمكن لوسائل الإعلام جزائرية أن توجد بدون جمهور؟.

د- الإتجاه الحديث لنظرية ترتيب الأولويات :

إن تقسيم أبحاث تحديد الأجنحة إلى مقترب تقليدي وآخر حديث، هو في الواقع، تقسيم لمستويين من التركيز والإهتمام: المستوى الأول، والذي تم إستعراضه ويتعلق الأمر بالفرض الأساسي للنظرية الذي وضعه الباحثان : MCCOMBS AND SHAW ، وكان يهتم بالإجابة على الأسئلة التقليدية الخمسة من؟ وماذا؟ وبأية وسيلة؟ ولمن؟ وبأي تأثير؟ والإجابة على هذه الأسئلة وحسب، أظهرت محدودية فرضية تحديد الأجنحة، بالرغم من التبصيرات المهمة التي ساهمت بها في فهم عملية التأثير التي تقوم بها وسائل الإعلام على الجماهير والرأي العام .

ففي عصر ما بعد الإتصال الجماهيري تسائل العلماء الإتصال الجماهيري عن موقع نظرية الأجنحة في بحوث الإتصال السياسي والرأي العام في عصر المعلومات تخضع لنفس الظروف والمتغيرات التي خضعت لها منذ سنوات قليلة مضت، فالنظرية العلمية هي في المقام الأول نتاج بيئة متكاملة تحكمها ابعاد الزمان وشروط المكان، وقد أدت تكنولوجيا الإتصال والمعلومات إلى تجزئة الجمهور إلى قطاعات عديدة متباينة ولم يعد بإمكان وسيلة الإعلامية واحدة أن تسيطر على سوق المعلومات فالمتلقى أصبح بإمكانه أن يتعرض لمئات المصادر التي يختارها ويتفاعل معها لحظة بلحظة، كما ان الفرد نفسه ليس من السهل عليه أن يتذكر نوع المصادر والوسيلة الإعلامية التي حصل منها على معلوماته بشأن قضية بعينها، والأكثر صعوبة هو أن يقوم الباحث - كما كان يفعل من قبل في دراسات وضع الأجنحة - بتحليل مضمون وسائل الإعلام التي يريد أن يكشف عن أثرها في وضع وترتيب إهتمامات الرأي العام.

ويرى حمادة بسيوني أنه ومع هذا التغير الكبير إلا أن وسائل الإعلام لم تفقد دورها في هذا العصر التي تكاثرت فيه وسائل الإتصال وانشطرت فيه قطاعات

الجماهير إلى أجزاء صغيرة، فلا زلنا نذكر نجاح وسائل الإعلام وخاصة القنوات الفضائية في وضع اجندة الرأي العام العالمي بشأن أحداث الحادي عشر من سبتمبر، الأمر الذي يشير إلى بقاء الدور والتأثير القديم⁽¹³⁾.

❖ دراسات حول وضع الأجندة :

1/ نتائج وضع الأجندة وبحوث التسويق والإعلان:

ويرى بسيوني حمادة أنه مع سيادة الاعتراف بالتأثيرات الإيجابية والسلوكية لوضع الأجندة اهتم الباحثون في الإعلان و التسويق بنظرية وضع الأجندة وانطلاقاً من فكرة أن التأثير ينتقل من مجرد الوعي بالمنتج إلى شرائه وفي ذلك اقترح GHORPADE نموذجاً من خطوتين لتأثير وضع الأجندة: في الأولى يتحقق الوعي بالقضية، وفي الثانية يتحقق السلوك المستهدف، وفي دراسته توصل ROPERTS إلى اثبات صحة النموذج السابق عندما استخدمه لدراسة السلوك السياسي، ففي الخطوة الأولى تحقق وعي الناخبين بالمرشحين والقضايا الانتخابية وفي الثانية تحقق السلوك الانتخابي⁽¹⁴⁾.4.

2/وضع الأجندة وقيادة الرأي العام :

من الإتجاهات الحديثة في وضع الأجندة الجماهير الجمع بين عملية وضع الأجندة وقيادة الرأي، لاختبار الفرض القائل بانتقال الأجندة على مرحلتين من وسائل الإعلام إلى القادة ومنهم إلى الجمهور، وتعتمد هذه الدراسات على مقياس قوة الشخصية للتعرف على قادة الرأي، ويرجع الفضل في تطوير المقياس واستخدامه إلى WEINSMAN NEUMANN، ويتكون المقياس من عشرة جمل ويهدف إلى قياس قيادة الرأي العام من خلال تفاعلها مع وسائل الإعلام وتأثيرها في أجندة الجماهير، وقد اختبر المقياس أكثر من مرة الولايات المتحدة وألمانيا وإسرائيل وأدى إلى ظهور نموذجين: الأول هو النموذج المنافس COMETITION MODEL وفكرته أن وسائل الإعلام وقيادة الرأي العام يتنافسان معا في وضع اهتمامات الجماهير، و الثاني هو نموذج الاختلافات الشخصية، ويفترض أن التباينات الفردية على المستويات السياسية والاجتماعية

(13) أحمد بسيوني حمادة : مرجع سابق، ص209.

(14) المرجع نفسه، ص209.

والديموغرافية هي الأساس في تأثير وضع الأجندة، أي أن وسائل الإعلام لا تحقق نفس التأثير لدى كل الأفراد وبنفس الدرجة من القوة⁽¹⁵⁾

ويشير **بومعيزة السعيد** إلى مجموعة من المفاهيم الجديدة لفهم ظاهرة تحديد الأجندة نحاول إختصارها فيما يلي:

أ- التآطير: ويشير هذا المفهوم في هذا السياق إلى اختيار بعض مظاهر التجربة والأفكار وتوكيدها على حساب أخرى، ويحدث التآطير كما يشير ENTMAN، عندما يقوم الصحفيون "باختيار البعض من مظهر واقع مدرك وجعله أكثر بروزا في نص الإعلامي بطريقة تروج لتحديد معين لمشكل ما، و الوصف المقدم للتأويلات السببية والتقييم الأخلاقي و/أو التوصية الخاصة بمعالجة هذا المشكل.

وتظهر التآطيرات في وسائل الإعلام من خلال حضور أو غياب كلمات مفتاحية ومصادر الأخبار والجمل التي تشكل مجموعات موضوعاتية، ويشير نفس الباحث أن التآطير في الأخبار هو فعلا بصمة السلطة، فهو يسجل هوية الفاعلين والمصالح التي تنافست لكي تهيمن على النص".

ب- السمة البارزة في الموضوع: ويفيد هذا المفهوم في تحديد الأجندة، أن تأثير وسائل الإعلام لا يتم من خلال التركيز على موضوع ما وحسب، وإنما أيضا عن طريق إبراز بعض سمات الموضوع والتركيز عليها. أي أن السمات التي تركز عليها وسائل الإعلام في المواضيع والأشخاص والوضعيات هي التي تترسخ في أذهان الجمهور كما يوضحه بعض الباحثين، على النحو التالي: "ما يفكر الناس يمكن أن لا يفصل بسهولة عما يفكرون حوله، مثلما تضمنته الصياغة السابقة لتحديد الأجندة على العكس كم ذلك، العديد من الإختلافات الرأي تنتج عن الأهميات المختلفة التي يوليها الناس لعناصر ما في وضعية معقدة إذن فتأثير أخبار وسائل الإعلام يكمن في إبراز بعض أسباب المشاكل وإهمال أخرى، واقتراح الحلول لحل هذه المشاكل، وهذا أسلوب غير مباشر لا يجعلها تمليي أو توجه الناس بصفة صريحة و دعائية. (16)

❖ نقد النظرية:

(15) المرجع نفسه.

(16) بومعيزة السعيد: مرجع سابق، ص 91

لقد تعرضت نظرية ترتيب الأولويات (Agenda setting) لجملة من الانتقادات نجملها فيما يلي:

1- نظر الكثير من الباحثين لعملية وضع الأجندة وافتراضات هذه النظرية إلى أن وسائل الإعلام هي المنوط بها تحديد الأجندة الإعلامية للجمهور الذي يتبناها فتصبح أجندته، إلا أن بعض الباحثين أمثال VIVIAN نظر إلى العملية من زاوية أخرى تعلي من قوة الجمهور لدرجة أن دوره قد يفوق قوة وسائل الإعلام ذاتها التي تضطر أحيانا لتبني أجندة الجمهور، فتصبح أجندتها الإعلامية، ذلك أن الأفراد متمرسون ولديهم درجة تحكم عالية في تحديد أجنداتهم الذاتية.

2- انتقدت النظرية في تفسيرها خلال فترات زمنية معينة خاصة في بداياتها على أساس العلاقة الارتباطية الخطية التي ترى أن أجندة وسائل الإعلام تؤثر في أجندة الجمهور دون الأخذ في الحسبان عوامل ومتغيرات أخرى، وهو ما يجعل من عملية وضع الأجندة كونها غير تفاعلية، ونرى أنه على المستوى الراهن ورغم الدراسات التي رصدت تأثيرات المتغيرات الوسطية في هذه العملية إلا أن نتائج هذه الدراسات متناقضة وأحيانا تثبت حيادية بعض هذه المتغيرات وهو ما يدعم بروز هذا الانتقاد بقوة، كما يشير التراث النقد لنظرية الغرس الثقافي، إلى أن الارتباط ليس سببا إذا من الممكن أن تعكس تغطية الصحف والتلفزيون اهتمامات هذا الجمهور التي يعبر عنها المسار:

أجندة ← الناجحين أجندة وسائل الإعلام (17).

3- انتقد كل من Robinson و Davis عام 1986 الدراسات السابقة التي اختبرت افتراضات نظرية وضع الأجندة بإهمالها التأثيرات المحتملة لما فكر فيه الناس خاصة ما يتعلق منها بالإجابة عن بعض الأسئلة مثل: من؟ وأين؟ ولماذا؟ فقد ركزت على سؤال ماذا؟ فقط. 4- اختلاط وتضارب نتائج الدراسات التي اهتمت باختبار تأثير متغير طبيعة القضايا في عملية وضع الأجندة فبعضها أكدت نتائجها على قوة دور وسائل الإعلام في وضع أجندة القضايا غير الملموسة بينما الأخرى خلصت إلى عكس ذلك بالنسبة للقضايا حسب طبيعتها نظرا لعدم وجود معايير قاطعة لتصنيف القضايا سوى احتكاك الجمهور وخبراتهم بالقضايا (18).

(17) أحمد زكريا أحمد: مرجع سابق، ص ص 65 - 66.

(18) المرجع نفسه.

5- انتقدت النظرية بشأن اتصافها بأنها تأثيرات قصيرة الأجل ولو بشكل نسبي، إذ يلزم على وسائل الإعلام الإخبارية أن تصيد التأكيد على عرض القضية كي لا تتعرض ذاكرة الجمهور بشأن هذه القضية للذبول أو النسيان، كما يختلف المدى الزمني لاستمرارية هذه التأثيرات بحسب اختلاف الوسيلة حيث تدوم تأثيرات الضعف لوقت أطول، وكذلك بحسب نوع القضية، فمن الطبيعي أن تسقط بعض القضايا من أجندتي وسائل الإعلام والجمهور مع التغطية الإخبارية التي تقوم بإبراز بعض القضايا الجديدة⁽¹⁹⁾.

6- تعرضت النظرية أيضا للنقد من جانب أنه ليس هناك علاقة نسبية بين الأهمية التي تضيفها وسائل الإعلام على القضية المثارة، ومدى أهمية هذه القضية بالنسبة للجمهور، بمعنى أنه ليست بالضرورة أن تكون القضية مهمة للجمهور، كما تعتقد وسائل الإعلام ومن ثم فإن الدراسات التي قامت على هذه الفرضية دون التثبت من مصداقيتها تثير نتائجها كثيرا من الشكوك المنهجية وهو ما يشكك في التراكم النظري الذي قامت عليه نظرية ترتيب الأولويات، وهذا ما حدا بالباحث Dennis Mcquail إلى أن يؤكد أن نظرية ترتيب الأولويات مقبولة علميا، لكنها لا تزال تحتاج إلى تأكيد مصداقيتها⁽²⁰⁾.

7- من بين أهم الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الأولويات هو افتقارها إلى مناهج بحثية متعددة ومختلفة، فبالرغم من تجاوز عدد البحوث في مجال وضع الأولويات 350 بحث إلا أن هناك أسئلة لا تزال تبحث عن إجابات تتعلق بالعملية الإعلامية التي يتم من خلالها ترتيب الأولويات، ومن هذه الأسئلة:

- ما المؤسسات الإعلامية الأخرى التي تؤثر في ترتيب أولويات الجمهور من يسهم في تحديد المدى الزمني الذي تظل فيه القضية معينة تتصدر اهتمامات الناس كما تعرضها عليهم وسائل الإعلام؟

- ما هي المعايير التي يحدد بها القائم بالاتصال أهمية قضية معينة قبل نشرها في الوسيلة الإعلامية؟

- كيف تصاغ قضية معينة للنشر قبل عرضها على الجمهور؟ وما هي المعايير التي يتم بها تحديد حجم التغطية الإعلامية لقضية معينة بحيث تختلف في أهميتها عن القضايا

(19) محمد فضل الحديدي: نظريات الإعلام، دط، مطبعة نانسي دمياط، 2006، ص 68.

(20) محمد بن سعود بشر: مرجع سابق، ص 53.

الأخرى؟ فمثل هذه الأسئلة تحتاج إلى إجابات تفرض مناهج بحثية متعددة ولا تقتصر على منهج واحد.