**المحاضرة رقم 04**

**نظرية ترتيب الأولويات أو وضع الأجندة**

     تهتم بحوث " ترتيب الأولويات " بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام، والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهم المجتمع. كما تؤكد هذه النظرية على وجود علاقة إيجابية بينما ما تؤكده وسائل الإعلام في رسائلها، وبين ما يراه الجمهور هاماً، أي أن دور وسائل الإعلام والاتصال يسهم في ترتيب الأولويات عند الجمهور، ومن ثم فإن هذه الوسائل بهذا المعنى تقوم بمهمة تعليمية وتعتبر هذه النظرية أن مثل هذا التأثير هو نتيجة ثانوية للتدفق الطبيعي للأخبار.

**افتراض هذه النظرية:**

وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات والقضايا التي يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم في طبيعتها ومحتواها، هذه الموضوعات تثري اهتمامات الناس تدريجياً، وتجعلهم يدركونها، ويفكرون فيها، ويقلقون بشأنها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام

**جذور هذه النظرية**

يرجع الباحثون أصول هذه النظرية لبحوث " ترتيب الأولويات إلى " والتر ليبمان" من خلال كتابه " الرأي العام" (1922) حيث 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 القضايا التي تهم المجتمع "

وتركز هذه النظرية على أن في مقدور وسائل الإعلام أن تغير الاتجاهات حسب نموذج الآثار الموحدة في دراسات الإعلام المبكرة. وقد تم تجاهل هذه النظرية تماما في الأربعينيات والخمسينيات من القرن 20

وبعد ذلك بنحو 40 سنة أعاد الباحث " كوهين " إحياء وجهة نظر "ليبمان" حين زعم أن وسائل الإعلام:" لا تنجح دائماً في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون (الاتجاهات)، ولكنها تنجح دائماً في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات))"

وقد أشار "إيدلمان" في حديثه أن الاستخدامات الرمزية للسياسات "إلى أن السياسات عبارة عن سلسلة من الصور الذهنية التي يتم نقلها من خلال أخبار التلفزيون والصحف والمجلات والمناقشات لدى غالبية الناس في معظم الأوقات، وتكوّن هذه الصورة الذهنية بانوراما متحركة تقع أحداثها في عالم لا يدركه معظم الجمهور".

وفي دراسة أخرى ركز الباحثان "لانج" على التأثير المتراكم للمعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام في رسم الصور الذهنية السياسية لعامة الناس في فترة الانتخابات، ويزعم الباحثان: " أن وسائل الإعلام هي التي تبني القضايا وتحدد الشخصيات، وتقوم بتلك الوظيفة على فترة طويلة، وبالتالي يكون من الصعب إدراك هذا التأثير ورؤيته على الطبيعة، وغالبا ما يتم هذا التأثير بشكل غير مباشر من خلال تهيئة المناخ السياسي، ورسم الصورة الذهنية للأحزاب والمرشحين، وبالتالي تؤثر وسائل الإعلام في النهاية على أصوات الناخبين""

ويتفق "نيمو"مع هذا الرأي حيث يقرر:" أن وسائل الإعلام تساعد على تحديد أولويات الجمهور من خلال تحديد القضايا التي تختلف بشأنها وجهات النظر، وتصلح للنقاش الجماهيري".

ويقسم "كوب" "Cobb" و " ألدر" Elder ترتيب الأوليات- وضع الأجندة من خلال قوة الأجندة السياسية الممكنة للتأثير الذين يشاركون في الأنشطة السياسية، إلى نوعين:

أولاً: الأولويات- الأجندة المنتظمة: ويرجعانها إلى مجموعة عامة من الاختلافات السياسية التي تقع في مدى الشرعية والتي تتعلق باستحواذ اهتمام الجمهور. وفي الصحافة العربية نجد من أشكال الأجندة المنتظمة مثل : الصراع العربي الصهيوني، ...

ثانياً:الأولويات (الأجندة) المؤسساتية: ويضعها أصحاب القرار في مؤسسة ما، وهي عبارة عن مجموعة الموضوعات المبرمجة لسبب جاد وفعال. وتلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في تصعيد مجموعة قضايا من الأولويات- الأجندة المؤسساتية فتصبح ضمن الأولويات- الأجندة المنتظمة. وهناك فرصة لعودتها مرة أخرى إلى أوليات الأجندة المؤسساتية

مثل: كأن ترى وزارة ما إثارة قضية تعتبرها من أوليات عملها، وتريد أن تنقل أهميتها لدى الجمهور. فتعمل على إشراك وسائل الإعلام بتبني هذه الأجندة- الأولويات وطرحها على الجمهور، مما قد يؤدي إلى أن تصبح من الأولويات المنتظمة.

أنواع بحوث وضع الأولويات: حدد " شاو" و "مارتن"04 أنواع لقياس ترتيب الأولويات وهي:

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

2- نموذج يركز على مجموعة من القضايا، ولكن ينقل وحدة التحليل من المستوى الكلي الذي يعتمد على معلومات تجميعية إلى المستوى الفردي

3- نموذج يعتمد على دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام، وعند الجمهور انطلاقا من فكرة أن التأثير يختلف من وقت لآخر

4- نموذج يدرس قضية واحدة، وينطلق من الفرد كوحدة للتحليل

توجد استراتيجيتين لوضع الأولويات هما:

- دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور على فترة زمنية واحدة أو فترتين

- دراسة قضية واحدة على فترات زمنية واحدة على فترات مختلفة، أي دراسة ممتدة

ويستخدم تحليل المحتوى لحصر الموضوعات التي تؤكد عليها وسائل الإعلام، من خلال التركيز على عدة وسائل إعلامية أو وسيلة معينة

         :  قياس أولويات الجمهور يتم من خلال أسلوب المسح بإحدى الطريقتين

1**- توجيه الأسئلة المفتوحة** مثل: ماهي أكثر القضايا السياسية من حيث الأهمية في المجتمع؟ بإعطاء الحرية للمبحوث في تحديده للقضايا

2- **توجيه الأسئلة المغلقة:** من خلال إمداد المبحوث بقائمة مختارة من الموضوعات التي يمكن أن تشكل الأولويات، ليرتبها المبحوث حسب إدراكه الشخصي

    وفي الأخير نصل إلى أن وضع الأجندة كوظيفة تأثيرية لوسائل الإعلام لها دور في صنع الثقافة السياسية للجمهور، بحيث أنها تربط بين تصور إدراك الناس للواقع السياسي وبين شؤون والاهتمامات اليومية السياسية اليومية، فوسائل الإعلام تلعب دوراً من خلال وضع الأجندة دوراً اجتماعياً، بتحقيق الاجماع حول بعض الاهتمامات عند الجمهور، التي يمكن أن تترجم إلى رأياً عاماً. لكنها تتأثر ببعض المتغيرات من خلال : طبيعة القضايا، درجة الفضول لدى الجمهور، استخدام الاتصال المباشر، أهمية القضايا، الخصائص الديمغرافية، توقيت إثارة القضية، نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة، المدى الزمني