

المحاضرة السابعة : نظرية ترتيب الأولويات

ترتبط بالأساس نظرية ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة المتبادلة بين وسائل الاعلام والجمهور الذي يتعرض لتلك الوسائل في تحديد اولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية. وتنطلق هذه النظرية من فرضية ان لوسائل الاعلام تأثير في تركيز انتباه الجمهور نحو الاهتمام بموضوعات واحداث وقضايا معينة. كما تفترض هذه النظرية ان وسائل الاعلام لا تستطيع ان تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وانما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها. وفي المقابل تثير هذه الموضوعات اهتمامات الناس تدريجيا وتجعلهم يدركونها، ويفكرون فيها ويقلقون بشأنها. ومن ثم تمثل هذه الموضوعات اهمية لدى الجمهور اكبر نسبيا من الموضوعات الاخرى التي تطرحها وسائل الاعلام.

الاصول النظرية لترتيب الاولويات

وتعود بحوث ترتيب الاولويات الى "والتر ليبمان" Lippman من خلال كتابه "الراي العام" الذي صدر عام 1922، اذ يرى "ليمان" ان وسائل الاعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور وفي كثير من الاحيان تقدم هذه الوسائل بيئة زائفة في عقول الجمهور بحيث تصبح الصور والنصوص التي تقدمها وسائل الاعلام. هي الواقع الذي تحسبه الجماهير حقيقيا

البدايات المنهجية للنظرية

. يعتبر التأصيل المنهجي الأول حول مدخل ترتيب الاولويات ظهر لدى برنارد كوهين Bernard Cohen في كتابه "الصحافة والسياسة الخارجية" عام 1963 الذي قال: "ان الصحافة يمكن الا تكون ناجحة كثيرا في ان تقول للناس بماذا يفكرون، ولكنها ناجحة الى حد كبير في ان تقول للقراء عن الاشياء التي يفكرون حولها".

وكان البحث الاساس الذي بنيت عليه نظرية ترتيب الاولويات قد اجراه في الولايات المتحدة عام 1968 الباحثان ماكسويل ماكومبس ودونالد شاو، اللذان قاما بجمع بيانات تتعلق بحجم تركيز الصحف على القضايا في حملة الانتخابات الجارية آنذاك. كما قاما في نفس الوقت بجمع بيانات حول رأي الجمهور عن اهم القضايا المثارة في الحملة الانتخابية. وركز الباحثان على معرفة موقف الناخبين غير المرتبطين حزبيا (المحايدين) فيما يختص بميولهم وآرائهم حول القضايا المهمة المثارة في الحملة، ثم قاما بتحليل محتوى الصحف الاساسية التي كان يقرأها اولئك الناخبون بحثا عن وجود علاقة تشابه بين ما ابرزته الصحافة كقضايا هامة، وما اعتبره الناخبون قضايا ذات اهمية. وقد اثبتت بحثهما الصلة القوية بين حجم التركيز على القضايا في الصحف، وبين مستوى اهمية القضايا الذي عبر عنه الناخبون. وبذلك انتهى الباحثان الى ان هذا التشابه بين اجندة الصحف واجندة الجمهور دليل على وجود تأثير للصحافة في ترتيب الاولويات عند الجمهور.

لكن هذه الدراسة لم توضح من الذي اثر في الاخر فمن المحتمل ان تكون اجندة وسائل الاعلام قد اثرت في اجندة الجمهور كما تقول الفرضيات، ولكن من المنطقي ان تفترض ايضا ان اجندة الجمهور ربما هي التي اثرت في اجندة وسائل الاعلام. وفي خطوتهم التالية لاستكشاف وضع الاجندة قام ماكومبس وشاو بدراسة جديدة تركز على الحملة الانتخابية الرئاسية لعام 1972 لفهم الترتيب السببي وخلصت الدراسة الى ان الارتباط بين اجندة الصحف واجندة الناخبين هو الاكبر ما يدعم فرضية وضع الاجندة.

انواع بحوث وضع الاولويات : توجد استراتيجيتان اساسيتان لوضع الاولويات وهما:

1- دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الاعلام وعند الجمهور على فترة زمنية واحدة او فترتين.

2- دراسة قضية واحدة على فترات زمنية مختلفة، اي دراسة ممتدة.

ويستخدم اسلوب تحليل المضمون لمحصر الموضوعات التي تؤكد عليها وسائل الاعلام، ومن الافضل ان يشمل تحليل المضمون كل وسائل الاعلام مثل: الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، غير ان الباحثين يركزون غالبا على وسيلة واحدة او وسيلتين، وعادة ما يتم اختبار التلفزيون والصحف اليومية، وعقد مقارنات بينهما.

ولدراسة قوة الاجندة السياسية الممكنة للتأثير على الجمهور الذين يشاركون في الانشطة السياسية يقسم كوب Cobb والدر Elder ترتيب الاولويات الى نوعين :

اولاً: الاولويات المنتظمة، ويسندانها الى مجموعة من الاختلافات السياسية التي تقع في مدى الشرعية والتي تتعلق باستحواذ اهتمام الجمهور. وفي الاعلام العربي نجد من اشكال الاجندة المنتظمة الصراع العربي - الاسرائيلي.

ثانياً: الاجندة المؤسساتية، ويضعها اصحاب القرار في مؤسسة ما وهي عبارة عن مجموعة من الموضوعات المبرمجة لسبب جاد وفعال. وتلعب وسائل الاعلام دورا هاما في تصعيد مجموعة قضايا المؤسسات لتصبح ضمن الاولويات المنتظمة. وهناك فرصة لعودتها مرة اخرى الى الاولويات المؤسساتية.

العوامل المؤثرة في وضع الاولويات

تفترض النظرية ان تأثيرات وسائل الاعلام تعتمد على مجموعة من المتغيرات والعوامل الوسيطة التي قد تزداد او تضعف تأثير وسائل الاعلام لدى الجمهور وهي:

1- طبيعة القضايا ونوعها: ويقصد بها عما اذا كانت القضايا ملموسة او غير ملموسة، وان تأثيرات وسائل الاعلام تزداد في حالة القضايا الملموسة التي يتم ادراكها بصورة اكبر.

2- الاتصال الشخصي: ان وسائل الاعلام تسهم في تشكيل الاجندة الاخبارية للأفراد الذين يشاركون في محادثات مع الاخرين حول اجندة القضايا التي تثيرها وسائل الاعلام بدرجة اكبر من الذين لا يمارسون الاتصال الشخصي.

3- نوع الوسيلة: توصلت الدراسات الاعلامية الى ان التلفزيون يعد وسيلة فعالة اكثر من الصحف في وضع الاجندة على المدى القصير في حين تحقق الصحف تأثيرات في وضع الاجندة على المدى الطويل.

4- اهمية القضايا: افترضت دراسة "كارتر وزملاؤه" وجود علاقة ارتباط ايجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية وزيادة حصولها على اولويات اكبر، وأشارت الى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد والخوف مثل: التلوث والايديز عن القضايا التي لا تكون تهديدا مباشرا مثل: الاجهاض والحرب النووية.

5- توقيت اثاره القضايا: تقوم وسائل الاعلام بدورها في ترتيب الاولويات ايام الانتخابات بشكل اقوى منها في غير اوقات الانتخابات ومن امثلة هذه الدراسات: دراسة "روبرتس" حول التنبؤ بسلوك التصويت الانتخابي. ودراسة "بروسياس وكيلنجر" حول تأثير وسائل الاعلام على الميول الانتخابية في المانيا.