

انتقاء الأخبار في وسائل الإعلام: خدمة هادفة للجمهور

أم إستراتيجية للتلاعب بالعقول ؟

ملخص

يعالج هذا المقال نظرية ترتيب الأولويات أو وضع الأجندة و هي إحدى نظريات الإعلام التي حظيت باهتمام الباحثين منذ مطلع السبعينيات من القرن الماضي و لا تزال . و يعبر عن ذلك الاهتمام عدد البحوث التي تقدر بالمئات ما أفضى إلى توسيع مفهوم ترتيب الأولويات نفسه وإلى مسارات جديدة في البحث حول الطرف الذي يضع أجندة وسائل الإعلام : هل هي المؤسسات الإعلامية أم رجال السياسة و جماعات الضغط أم الجمهور ؟ تلك هي بعض الإشكالات التي لا تزال محل دراسة و تحليل لتحديد مدى تداخل هذه الأجندات و هو ما نحاول تسليط الضوء عليه من خلال هذا المقال.

أ. ليلي بولكعبيات جامعة
قسنطينة-3
الجزائر

تعد نظرية "ترتيب الأولويات" أو " وضع الأجندة

agenda setting " واحدة من أهم الأطر النظرية الإعلامية التي ركزت على اهتمام وسائل الإعلام والجمهور في النصف الثاني من القرن العشرين.

1- مفهوم وضع الأجندة :

ركزت بحوث الإعلام الجماهيري في النصف الأول من القرن العشرين على فرضية تزعم أن وسائل الإعلام تمارس تأثيرا مطلقا على المتلقين. وهذه الفكرة وجدت في النجاح الذي أحرزته الدعاية الألمانية خصوصا خلال الحكم النازي في الثلاثينيات من القرن الماضي حجة قوية استندت إليها. غير أن هذه النظرة المتسمة بالغلو تراجعت مع ظهور نتائج أبحاث " لازاسفيلد Lazarsfield " التي أعادت الاعتبار للمجتمع وأكدت أن تأثير وسائل الإعلام ليس مطلقا لينتقل الاهتمام بعدها نحو محتوى الرسالة . كان ذلك خلال السبعينيات من القرن الماضي ومن جملة ذلك دراسات وضع

Résumé

Cet article porte sur la théorie de l' agenda-fonction qui est devenue depuis plus de trente ans l'une des théories les plus utilisées par les chercheurs comme feuille de route pour les aider à interpréter le contenu des mass-médias et de déterminer les objectifs non déclarés de ceux qui trient l'information avant de la livrer au public. Les médias sont-ils vraiment des médiateurs neutres qui n'interviennent que dans l'intérêt du récepteur pour l'aider, à éclairer son chemin sans vouloir le manipuler ?

الأجندة أو ما يعرف بترتيب أولويات الاهتمام لدى المتلقين أو الجمهور. وأكدت هذه الدراسات أن وسائل الإعلام هي من يتولى أمر تحديد المواضيع التي يتعين على الجمهور التفكير فيها. وتهتم بحوث وضع الأجندة بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات مختلف القضايا " التي ستجري مناقشتها في المجتمع . وتدخّل نظرية وضع الأجندة تحت سقف " نظريات التأثير المحدود " لوسائل الإعلام" (1).

وبحسب هذه النظرية، فإن وسائل الاتصال الجماهيري هي التي تنتقي المواضيع وتميز بينها من حيث الحجم والمكان فتوحي بذلك للمتلقين على أن ذلك هو الأهم وأنه يتعين عليهم إعادة ترتيب ما يدور في أذهانهم بما ينسجم مع ما تقدمه الصحافة. وهكذا، فإن الموضوعات التي يراها المحررون ذات أهمية هي التي يتم نشرها حتى ولو كان ذلك مخالف للحقيقة. إن مجرد النشر في حد ذاته (سواء من خلال الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون) يعطي أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات ؛ بحيث يراها الجمهور ذات أهمية تفوق عداها من الموضوعات. وتعد نظرية الأجندة من أهم المداخل النظرية التي تستخدم لتحليل تأثير وسائل الإعلام خاصة في مجال السياسة. ويشير الباحثون في مجال الإعلام إلى أن وسائل الإعلام تعد المسرح السياسي للمناظرات الجارية ، ويرون أن هناك بعض الدلائل بأن المناقشات الخاصة حول المسائل السياسية تأخذ مؤشراتنا من عرض وسائل الإعلام لهذه المسائل، إذ أن الناس يتحدثون في السياسة مسايرين في ذلك الخطوط التي ترسمها وسائل الإعلام. فوسائل الإعلام بهذا المعنى ترشد وتعلم الجمهور حول ما يتحدثون بشأنه. وتبعاً لهذا النموذج؛ فإن الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام المسائل العامة والأمور الأخرى، ولكنه يتعلم كذلك درجة أهمية هذه المسائل .

وبمعنى آخر، فإن الإعلاميين يلعبون دوراً هاماً في تشكيل حياتنا الاجتماعية، حينما يمارسون دورهم في اختيار وعرض الأخبار علينا وترتيب الأولويات فيها. إن وسائل الإعلام تقوم بتحديد المسائل الهامة لنا. وبكلمات أخرى، فإن الأولويات التي تفرضها وسائل الإعلام تكون هي نفسها لدى الجمهور، ذلك أن وسائل الإعلام هي من يقوم بوضع الأجندة. وعليه، فإن وظيفة وضع الأجندة للاتصال الجماهيري تتمثل في قدرتها على تغيير المعرفة عند الأفراد و بناء تفكيرهم، وهنا يكمن أهم تأثير لوسائل الاتصال، وهو مقدرتها على إعادة ترتيب العالم وتنظيمه عقلياً لنا. (2)

وترجع الجذور الفكرية لدراسات وضع الأجندة إلى ما كتبه ليبمان Lippmann عام 1922 عن دور وسائل الإعلام حول الصلة بين الأحداث التي تقع في العالم الخارجي والصور التي تنشأ في أذهاننا عن هذه الأحداث، وبعد أربعين سنة من هذا التاريخ ، أي في عام 1963 كتب كوهين Cohen يقول " إن الصحافة قد لا تنجح معظم الوقت في التأثير في اتجاهات الناس ولكنها تؤثر بقوة في تحديد نوعية القضايا التي يهتمون بها ، لقد عبر ليبمان وكوهين ببساطة عن المعنى الذي انبثقت منه دراسات

وضع الأجندة بعد أول دراسة إمبريقية تحمل هذا المصطلح العلمي الجديد عام 1972 " (3).

ومن ناحية أخرى حاول بعض الباحثين صياغة تعريف الأجندة كما فعل كل من لينغر و سيمون Lyengar & Simon بقولهما أن " وضع الأجندة يمكن تعريفها بأنها قدرة المواد الإخبارية التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة على معرفة وتحديد القضايا المهمة خلال فترة زمنية معينة (4) ، وهو ما فعله أيضا ماكويل Mcquail الذي نظر إلى مفعول وضع الأجندة على الجمهور من خلال تزايد الاهتمام المشترك بين الجمهور و وسائل الاعلام ؛ حيث يعرف وضع الأجندة على النحو الآتي:

" هي عبارة عن تلك العملية التي تؤثر من خلالها وسائل الإعلام (سواء بصورة مقصودة أم غير مقصودة) في جمهورها من خلال ما تعرضه له من قضايا أو أحداث إخبارية و بروزها ضمن مضامينها المختلفة، وهو ما يفرض أن تزايد اهتمام هذه الوسائل بتلك القضايا والأحداث يجعلها مهمة وبالتالي تزايد أهميتها لدى هذا الجمهور " (5).

وورد في معجم " lexicque d'information communication " أن مفهوم ترتيب الأولويات (الأجندة) عبارة عن تأويل أو فرضية وفقها تؤثر المؤسسات الإعلامية الكبيرة على الرأي أو المسؤولين عندما تعلمهم بما هم بصدد التفكير فيه مما يؤثر فيهم عندما تلمح لهم بصورة فجائية حول ما يجب عليهم التفكير فيه. فوسائل الإعلام تقوم دون علمنا بانتقاء المواضيع الجاري بشأنها الحديث ، لكنها أيضا تقوم بترتيب أولويات هذه المواضيع. إن السؤال المطروح حول هذا التأويل هو معرفة، أي من الأجندات عاند لوسائل الإعلام، وللمواطنين وللفاعلين السياسيين، بحيث يجر الاثنان الآخرين، وفي أي اتجاه وهل ذلك يحدث بشكل متزامن؟ " (6).

وفي ضوء ذلك، ينظر الباحثون إلى « الصحف على أنها صفحات أو مواقع على الصفحات تتباين في أهميتها، ولا يمكن لصحيفة ما أن تحدد مستوى واحد من الأهمية لكل الصفحات أو المواقع، بالإضافة إلى أنها لا يمكن أن تمنح مساحات أو مواقع ذات أهمية واحدة لكل الأخبار أو القضايا المتباينة في الأهمية سواء بتأثير السياسات العامة أو الخاصة بالجريدة على سبيل المثال، ولذلك أصبح لزاما أن تقوم الصحف ووسائل الإعلام بتنظيم عرض المواد الإخبارية والقضايا والموضوعات في ترتيب يشير إلى أهمية هذه المواد في علاقتها ببعضها وتتبنى الوسيلة هذا الترتيب بحيث يعبر عن سياستها أو اتجاهها من هذه المواد المنشورة أو المذاعة .

وهذه العملية يطلق عليها ترتيب أولويات الاهتمام للوسيلة الإعلامية أو باختصار وضع أجندة تتم بناء على قرارات عديدة تتأثر بالسياسات العامة والسياسات التحريرية والنظم الفنية " (7).

وقد حاول بعض الباحثين توسيع نطاق توظيف هذا المفهوم بالنظر إليه كعملية تفاعلية، و في ضوء ذلك التحليل بات ينظر إلى عملية وضع الأجندة من خلال

ثلاثة اتجاهات بحثية متميزة هي (8):

الاتجاه الأول : وضع أجندة الجمهور Public agenda setting وتتخذ من أولويات اهتمام الجمهور متغيرا تابعا لها ، و قد بدأ هذا الاتجاه البحثي على يد " ماكومبس " و" شو " عام 1972.

الاتجاه الثاني : وضع أجندة السياسة العامة Policy Agenda setting وتتخذ من أولويات اهتمام صانعي القرار متغيرا تابعا ، بينما تمثل أولويات اهتمام وسائل الإعلام متغيرا مستقلا .

الاتجاه الثالث : وضع أجندة وسائل الإعلام Media agenda setting وتتخذ من أولويات قضايا وسائل الإعلام متغيرا تابعا .

و يمثل نموذج ليهلي Leighley تجسيديا واعيا بأبعاد توسيع مفهوم و عملية وضع الأجنحة والذي يبرز ثلاثة أنواع لوضع الأجنحة هي: أجندة وسائل الإعلام و وضع الأجنحة التنظيمية أو المؤسسية وأجنحة الجمهور العام . (9)

و يطرح " ماكويل " افتراضات نظرية وضع الأجنحة في ضوء مفهوم وضع الأجنحة الموسع و إبراز تعقده كعملية اتصال جماهيري كالآتي :

- يثور الجدل العام حول بروز القضايا (أجندة ما يحدث) .

- تتولد هذه الأجنحة من الرأي العام و اقتراحات الصفوة السياسية .

- تؤدي هذه الاهتمامات المنافسة إلى بروز قضاياها .

- تنتقي وسائل الإعلام قضايا معينة لتركز عليها أو العكس وفقا لمجموعة من الضغوط خاصة المتعلقة منها باهتمامات الصفوة و الرأي العام والأحداث التي تقع في العالم الحقيقي.

- يؤدي ذلك إلى أن مخرجات هذه الوسائل تتسبب في شهرة و بروز الاهتمام بهذه القضايا، مما يؤثر في إدراك جمهورها للأجنحة الحالية إضافة إلى وجود تأثيرات أخرى تتعلق بإبداء الآراء و تقويم ما حدث في المشهد السياسي .

- تتصف هذه التأثيرات الخاصة بعملية وضع الأجنحة بأنها قصيرة المدى .

وقد ظهرت محاولة ثالثة كانت أكثر شمولا لتوسيع مفهوم الأجنحة، حيث تنبه بعض الباحثين إلى أن ترتيب الأولويات قد لا يرتبط فقط بقضايا لكنه ربما يشمل أفكارا معينة، أو شخصيات بارزة أو قيم اجتماعية ، وغيرها من أجنحة الأشياء . ويؤكد التوجه المعاصر في صياغة هذا المفهوم على أن وضع الأجنحة عبارة عن تحديد وسائل الإعلام لما يجب أن يفكر فيه الجمهور، بحيث يشمل أحداثا أو قضايا أو أفكارا أو قيما اجتماعية .

2- نظرية تتمتع بالمرونة :

يعتبر " ماك كومبس و شو Mc Combs et Show " أول من حاول فحص على المستوى الإمبريقي ، هذا الجانب الجديد من وسائل الإعلام بتحليل الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 1968 . فمن بين الناخبين المترددين ، توجد علاقات هامة بين الأسئلة التي طرحتها وسائل الإعلام والمسائل التي يعتبرها الناخبون عناصر مفتاحية للانتخابات الرئاسية .

ففي النموذج الذي قدمه عام 1972 ، ظهر أن الناشرين يلعبون دورا مهما في تكوين الحقيقة الاجتماعية، وذلك عن طريق اختيار و ترتيب المعلومات . وهم بوجه عام يضعون أجندة تنظم عالمنا . ويذهب " بونيو Bounoux " إلى القول بـ " أن وسائل الإعلام المهيمنة فرضت نموذجها في رؤية الأشياء، وهي بذلك تتناقض مع الآراء التي تدخل ضمن الصور الجاهزة والمحكيات " . (10)

هذه التحاليل انتقلت في ما بعد إلى حقل التلفزيون وخلصت إلى الأهمية الأساسية لوسائل الإعلام في لعبة الانتخابات . وفي العام 1976 ، استعمل المؤلفان قضية " واترغيت Watergate " لتجسيد نظريتهما ، للتدليل على عدم وجود تأثير قوي لوسائل الإعلام .

ويرى " جون لوهيس Jean Lohisse " أنه إذا كان مفهوم ترتيب الأولويات قد تم إقراره دون إخفاق ليسمح بتعميم النموذج، إلا أنه كنظرية صلبة حول دور وسائل الإعلام لا يزال في حاجة إلى تطوير . (11)

و دائما عندما يثير الباحثون آراء حول نشأة هذه النظرية يتبادر إلى أذهانهم سؤال حول المسألة وهو : هل كان " شو و ماكومبس " أول من صاغ هذه النظرية أم أنه كانت هناك إسهامات لباحثين مهدت لهما العمل في هذا الاتجاه ؟

يشير " دنيس ماكويل " أن " لازارسفيلد " له سبق في توظيف الأجندة باعتبارها القوة التي يتم من خلالها هيكله القضايا أما الإجابة القاطعة حول طرح هذا السؤال فقد جاءت من " شو و ماكومبس " اللذين أقر أن " كوهين " سبقهما إلى فكرة الأجندة ؛ وقد كان ذلك عام 1963 ؛ عندما أشار بصورة إجمالية إلى أن وسائل الإعلام قد لا تنجح دائما في توجيهنا إلى كيفية التفكير ، لكنها تنجح بصورة مذهلة في توجيهنا إلى ما نفكر فيه " . (12)

والواقع أنه منذ إطلاق هذه الفكرة تحمس لاختبارها الباحثون في حقل الإعلام والاتصال . وكان من نتيجة ذلك أنه أحصي ما يزيد عن 200 دراسة وذلك منذ ظهور الاختبار الإمبريقي لـ " شو و ماكومبس " .

وإذا تبيننا تصنيف " شو و ماكومبس " للبحوث التي أجريت حول هذه النظرية ، فإننا نجد أنهما وزعاها على أربعة أنواع تعكس في واقع الأمر تطور الاتجاهات الخاصة ببحوث هذه النظرية كالآتي : (13)

1- الدراسة الأصلية Chapel Hill التي اختبرت الفرض الأساسي الخاص بأن نموذج التغطية الإخبارية يؤثر في إدراك الجمهور لأهمية القضايا اليومية .

2- الدراسات الخاصة بالأدوار المقارنة للصحف والتلفزيون، والمصطلحات النفسية مثل الحاجة إلى التكيف، واتفاق الاتصال الشخصي مع عملية الاتصال الجماهيري و مثل هذه الأعمال قدمها كتاب " The Emergence of American Political Issues " وهذا الكتاب اختبر الفرض الرئيسي للأجندة .

3- الشكل الثالث الذي اهتم بالكشف عن صور المرشحين واهتماماتهم السياسية كبديل للأجندة .

4- بحلول الثمانينات انتقلت البحوث بالأجندة الإخبارية من متغير مستقل إلى متغير تابع واستبدلت السؤال: من يضع أجندة الجمهور؟ بالسؤال من يضع الأجندة الإخبارية ؟

والشكل الرابع لبحوث الأجندة يعتبر أكثر تعقيدا من الثلاثة السابقة، حيث يهدف إلى وصف وشرح ارتباطاتها المختلفة " .

وبذلك نجد أن بحوث الأجندة تقوم ببحث العلاقة الارتباطية بين الترتيب الناتج لمفردات المحتوى من خلال التحليل، والترتيب الذي يقدمه الجمهور من وجهة نظره من خلال الإجراءات المنهجية للمسح، و بناء على نتائج هذه العلاقة التي تأكدت إيجابيتها في معظم الدراسات تقريبا ، انتهى الرأي إلى تأثير وسائل الإعلام على بناء أجندة اهتمامات الجمهور بالقضايا و الموضوعات المطروحة ؛

أما " براينت وطومسون Bryant & Thompson " فيلخصان مراحل تطور بحوث الأجندة في أربع مراحل أيضا لكن على نحو مختلف قليلا كما يلي : (14)

- **المرحلة الأولى :** و تمثلها دراسة " شو و ماكومبس " عام 1972 والتي أثبتت نتائجها أن اهتمام الجمهور العام بالقضايا يتأثر باهتمام المحتوى الإخباري لوسائل الإعلام بالقضايا ذاتها .

- **المرحلة الثانية (التكرار) :** عندما كرر هذان الباحثان عام 1977 تطبيق افتراضات نظرية وضع الأجندة من خلال دراسة تناولت القضايا البارزة لدى الناخبين، وقد أكدت نتائجها على أن هؤلاء الناخبين الذين يتعرضون بصورة كبيرة لوسائل الإعلام تتأثر أجندة اهتماماتهم بالقضايا المختلفة المطروحة ضمن أجندة هذه الوسائل .

- **المرحلة الثالثة (المتغيرات الوسيطة) :** بالرغم من أن الدراسات الأولى والمبتكرة في مجال وضع الأجندة تناولت بالرصد والتحليل الارتباط المباشر بين أجندة وسائل الإعلام و مثيلتها لدى الجمهور، فإن دراسة أخرى تالية أكدت نتائجها على وجود مجموعة من المتغيرات الوسيطة المؤثرة في عملية وضع الأجندة (15) ،

وتعد دراسة ويفر وغريبير وماك كومبس وايبيل Weaver, Graber , McCombs التي أجروها على الناخبين أثناء حملات الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1976 دراسة رائدة في هذا المجال، فقد كشفت نتائجها عن وجود تأثيرات لمتغيرات أخرى وسيطة كالمهنة والمستوى التعليمي ومحل الإقامة، وكلها متغيرات تلعب دورا مؤثرا في تحديد أولويات اهتمام هؤلاء الناخبين إضافة لتأثير الأجندة الإعلامية .

المرحلة الرابعة (بناء الأجندة) :

ويمكن أن نسمي هذه المرحلة أيضا مرحلة الانتقال لدراسة بناء الأجندة ، فقد درس الباحثان " كورت لانغ وغلادي انجل لانغ Kurt Long & Gladly Engel " عام 1983 العلاقة بين الصحافة و الرأي العام خلال أزمة أو فضيحة " واترغيت Watergate " الشهيرة، وأثبتا أن الفرضية الأساس لنظرية وضع الأجندة في حاجة إلى أن تأخذ أبعادا أكبر. وفي هذا الشأن قدما اقتراحا لتوسيع المفهوم إلى بناء الأجندة .

و الواقع أنه توجد إستراتيجيتان أساسيتان لضبط أجندة وسائل الإعلام كالآتي:(16)

1 - إما دراسة القضايا التي أثارها وسائل الإعلام وكذلك الأمر عند الجمهور على فترة زمنية واحدة أو فترتين .

2- أن نتناول بالدراسة قضية من القضايا التي تناولتها وسائل الإعلام على فترات زمنية مختلفة.

ولا شك أن الأداة المناسبة لمعالجة البيانات هي تحليل المحتوى لتفكيك النصوص الإعلامية إلى موضوعات. وهذه الأداة يمكن أن تشمل كل وسائل الإعلام مثل: الصحف والمجلات والراديو وتلفزيون، غير أن الباحثين يركزون غالبا على وسيلة واحدة أو وسيلتين على الأكثر، وفي العادة يتم اختيار التلفزيون والصحف اليومية، وإجراء مقارنات فيما بينها.

3- عوامل مؤثرة في وضع الأجندة :

يمثل اختبار تأثير المتغيرات في عملية وضع الأجندة مرحلة مهمة ضمن مراحل تطور بحوث نظرية وضع الأجندة، ففي هذه المرحلة تجاوزت التطبيقات البحثية مجرد اختبار تأثير المتغير المستقل المتمثل في أجندة وسائل الإعلام على المتغير التابع وهو أجندة الجمهور، وقد كان لاهتمام الباحثين باختبار هذه المتغيرات انعكاساته الإيجابية على هذه النظرية والمتمثلة في : اتساعها وتعميقها، وإبراز مرونتها و ثرائها العلمي.

ويلاحظ على دراسات وضع الأجندة أنها في البداية اهتمت بالبرهنة على صحة افتراضات النظرية، وهو ما أدى من الناحية العلمية إلى تركيز الباحثين على اختبار تأثير متغير مستقل- وهو أجندة الوسيلة الإعلامية - في متغير تابع - وهو أجندة

الجمهور- ثم بعد ذلك جرى توسيع دائرة البحث للمتغير التابع ؛ حيث أضيفت إلى جانب الجمهور شريحة أخرى من جمهور وسائل الإعلام وهي شريحة صانعي القرارات، وهذا التصور أكدته كل من بروسوس و ويمان Brosius & Weimann بتأكيدهما أن " معظم الدراسات الإعلامية ركزت في اختبارات افتراضات نظرية وضع الأجندة على رصد تأثيرات أجندة وسائل الإعلام في أجندة كل من الجمهور العام وصانعي القرارات " (17) . وأعقب هذه المرحلة اهتمام الباحثين برصد تداخل عوامل أخرى وسيطة قد تكون مؤثرة في عملية وضع الأجندة بين المتغيرين المستقل والتابع.

وبالرغم من أن الدراسات الأولى والمبتكرة في مجال وضع الأجندة تناولت بالرصد والتحليل الارتباط المباشر بين أجندة وسائل الإعلام ومثيلتها لدى الجمهور؛ فإن دراسات أخرى لاحقة أكدت نتائجها على وجود مجموعة من المتغيرات الوسيطة المؤثرة في عملية وضع الأجندة .

و يذهب واطسن Watson في رؤيته لدور هذه المتغيرات إلى الإغلاء من شأنها بتأكيده أن " هناك الكثير من هذه المتغيرات الوسيطة التي تؤثر في معارفنا و أحكامنا ربما بشكل أكثر من تأثير التغطية الإعلامية . (18)

ويمكن حصر العوامل التي يحتمل أن تؤثر على وضع الأجندة على النحو الآتي :

- 1- طبيعة القضايا .
- 2- أهمية القضايا .
- 3- الخصائص الديموغرافية .
- 4- الاتصال الشخصي .
- 5- توقيت إثارة القضايا .
- 6- نوع الوسيلة المستخدمة .
- 7- المدى الزمني لوضع الأولويات .

وهذه العناصر ليست الوحيدة الممكنة، لأن عملية وضع الأجندة لا تشكل إلا جانباً من الظواهر الإنسانية التي تتميز بالترابط والتشابك والتعقيد. ولهذا فإن الارتباط العلمي يدعونا إلى أن نتحفظ وأن نتوقع مع اختلاف المجتمعات وتطورها إمكانية ضبط عوامل جديدة لم يسبق التعرف عليها من قبل .

4- أقدم نموذج لوضع الأجندة :

تعتبر النماذج تصورات متألفة من عناصر ينتقها الباحث ؛ بحيث تساعده على حصر الموضوع الذي هو بصدد دراسته دراسة أمبريقية . ووفقاً لهذا التصور فقد اقترح الباحثون في مجال دراسات وضع الأجندة عدداً من النماذج التي يمكن من خلالها تطبيق نظرية وضع الأجندة و تفسيرها . لكن لا شك أن الفضل يعود لشو و

ماكومبس في دفع البحث نحو آفاق جديدة .

نموذج " شو وماكومبس " عن تأثيرات وسائل الإعلام حول وضع الأجندة (19)

يقول " واطسون Watson " أن هذا النموذج لم يوضح لنا ما إذا كانت تأثيرات وضع الأجندة مباشرة، أم أنها من وجهة نظر وسائل الإعلام متعمدة ومقصودة ، كما لم يشر النموذج نفسه إلى ما إذا كانت عملية وضع الأجندة تبدأ من جانب وسائل الإعلام أم من جانب أفراد الجمهور من خلال احتياجاتهم أم من جانب – كما يضيف " واطسون " – شرائح الصفوة بالمجتمع والذين تعتمد عليهم وسائل الإعلام كمصادر لها.

و يبدو أن هذا النموذج رغم أهميته إلا أنه يعاني من قصور في الجوانب التالية :
- يبرز النموذج عملية وضع الأجندة على أنها تعبير عن علاقة سببية خطية.
- يوضح هذا النموذج أن تأثير أجندة وسائل الإعلام في أجندة الجمهور حتمية .
- لم يشر النموذج إلى دور المتغيرات الوسيطة في عملية وضع الأجندة بالرغم من أن هذه العملية تعبر عن ظاهرة إنسانية تتصف بالديناميكية و التعقيد لأنها تتم في سياق اجتماعي ثقافي معين ، وربما يرجع ذلك إلى افتراض العلاقة بين أجندتي وسائل الإعلام و جمهورها بأنها علاقة سببية مطلقة .

5 - تيارات جديدة في دراسات وضع الأجندة :

نتج عن التطبيقات البحثية لنظرية وضع الأجندة عدة مجالات للدراسة تعبر عن قوة هذه النظرية ومرونتها الفائقة بين غيرها من الأطر النظرية الإعلامية، وتحدد أهم هذه التيارات في الآتي:

أولا : رصد تأثير الإنترنت:

إن استخدام وسائل الإعلام في تغير مستمر. وعندما يتحدث الناس عن وسائل الإعلام التفاعلية، فإنهم عادة ما يشيرون إلى التلفزيون أو الإنترنت " (20) وتمثل هذه التطورات تحديا لوسائل الإعلام التقليدية فيما يتعلق بتعرض الجمهور لرسائلها، لأن هذه الوسائل الجديدة تمتلك سرعة فائقة في نقل هذه الرسائل زمن وقوع الأحداث والقضايا التي يتابعها هذا الجمهور، وهو ما أدى إلى طرح سؤال مهم عما إذا كانت نظرية وضع الأجندة لا تزال ملائمة و يمكن اختبار فرضياتها وابتكار تطبيقات إمبريقية لها في ظل وسائل الإعلام الجديدة مقارنة بما كان عليه الحال في عهد وسائل الإعلام التقليدية؟ وتكمن أسباب طرح هذا التساؤل في السمة الديناميكية للأنترنت في نقل المعلومات بين كل من مرسلها ومتلقيها ويفترض الباحثون حاليا أن النظريات التقليدية – ومن بينها وضع الأجندة – في مجال الاتصال الجماهيري ملائمة لدراسة الاتصال الفوري ووسائله .

بينما يؤكد بعض الباحثين أن الدور التقليدي للصحفي كواضع للأجندة أو كمنتقي للأخبار التي يتعرض لها الجمهور يواجه تحدياً في عصر الأنترنت كوسيلة إعلام معاصرة، لأنه من الملاحظ تزايد دور مستخدميها خاصة فيما يقررونه من هذه الأخبار التي يرغبون في التعرض لها ، و يسلك هؤلاء المستخدمون في سبيل ذلك العديد من الطرق أهمها :

- الاتصال المباشر بالصحفي أو بالمؤسسة الإعلامية ذاتها .
- استخدام الخيارات الذاتية للأخبار التي تتيحها لهم هذه المؤسسات فيما تقدمه من أخبار.
- الاطلاع فقط على الأخبار التي يهتمون بها.
- الذهاب مباشرة عبر الوصلات و المعلومات المتاحة للمصادر الأساسية لهذه الأخبار . (21)

ثانياً : نحو توسيع المفهوم:

درس كل من Kurt lang & Gladys Engel Lang عام 1983 العلاقة بين الصحافة والرأي العام وأثبتنا أن الفرضية الأصلية لنظرية وضع الأجندة تحتاج إلى توسيع مداها، بحيث يشمل مفهوم " بناء الأجندة "، وقد لاحظ أيضاً كل من Iyengar , Peters & kinder في دراستهم التجريبية تركيز التغطية الإعلامية على ثلاث قضايا هي : التضخم الاقتصادي ، و شؤون الدفاع القومي، والتلوث البيئي، بالرغم من وجود قضايا أخرى وأحداث إخبارية يمكن الانتقاء من بينها إلا أنها جميعاً لا تبرز بدرجة متساوية في هذه التغطية، وأكدوا أن 75 % من بين هذه الأحداث والقضايا لا تظهر على صفحات الصحف ولا يتم بثها في الإذاعة، وطرحوا تساؤلاً – باعتبار أن القصص الإخبارية تخضع لعملية انتقاء – و هو :

من الذي يضع أجندة واضعي الأجندة ؟ و يمكن الإجابة على ذلك بالأخذ بعين الاعتبار أموراً كثيرة أهمها دور حراس البوابة الإعلامية ، وثانيها المرشحين الذين يتنافسون في الانتخابات، وثالثها من خلال وجهة النظر المعاصرة التي تأخذ في الحسبان مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة وينظر آخرون لدور جماعات المصالح (22).

ويشير كل من Lang & Lang (1983) إلى أن بناء الأجندة عبارة عن عملية تجميعية يتبادل خلالها كل من وسائل الإعلام والحكومة والجمهور التأثير كل منهم في الآخر بهدف تحديد القضايا التي يمكن اعتبارها مهمة .

- و تتضح معالم مفهوم بناء الأجندة وتحليل أبعادها من خلال الخطوات التالية:
- 1- تولي الصحافة بعض الأحداث والأنشطة أهمية ما .
- 2- تتطلب أنواع معينة من القضايا كما كبيراً من التغطية الإخبارية حتى تجذب إليها الانتباه و يهتم بها الجمهور، فمثلاً Watergate بدايتها في طي الكتمان ولم تكن

تحظى بالاهتمام رغم حساسيتها التي أدت إلى أن نالت نصيب الأسد من التغطية الإعلامية حتى أصبحت في بؤرة الاهتمام العام .

3- يجب أن توضع مثل هذه الأحداث التي أصبحت في هذه البؤرة ضمن أطر تضي عليها معنى بحيث تصبح مفهومة، فمثلا تم تأطيرها كقضية أساسية خلال الحملة الانتخابية مما جعلها تبدو أكثر صعوبة و تعقيدا حتى يدركها الجمهور بشكل مختلف كدليل على الفساد السياسي.

4- من الممكن أن تؤثر وجدانيا اللغة التي تستخدمها وسائل الإعلام في إدراك أهمية أي قضية فمثلا قضية " وائرغيت " منحت في تغطيتها كثافة منذ بدايتها ومع استمراريتها لعدة شهور وبدأت تخبو وتتحسر تغطيتها إعلاميا حتى كانت نقطة التحول عندما تم التعبير عنها بوصف الفضيحة التي أکسبته أهمية فائقة .

5- عندما تربط وسائل الإعلام الأحداث التي أصبحت في بؤرة الاهتمام برموز لها مكانتها على المسرح السياسي فهي بذلك تسهل إدراك الجمهور لها، فالناس يحتاجون لأشياء أساسية تمكنهم من اتخاذ مواقف من الأحداث والقضايا المختلفة.

6- تتم عملية بناء الأجندة بصورة مطردة عندما يناقش أشخاص مشهورون وذوي مصداقية قضية ما، فعلى سبيل المثال عندما ذكر القاضي John Sirica أن الجمهور الأمريكي لم يقف على حقيقة " وائرغيت " كان لذلك تأثيره الدرامي على الناس و بعض أفراد الصفوة بمن فيهم بعض المنتمين للحزب الجمهوري الأمريكي الذين أصبح لديهم رغبة في الحديث عن هذه الفضيحة ومناقشتها .

ثالثا : استئارة المعرفة :

يبين Iyengar وزملاؤه طريقة خاصة تؤثر من خلالها المواد الإخبارية التي تتضمنها نشرات التلفزيون في اهتمام الجمهور الأمريكي بحملات الانتخابات الرئاسية أساسها أنه بالإضافة إلى دور النصوص الإعلامية في وضع أجندة الجمهور؛ فإن وسائل الإعلام تضع أيضا المعايير التي يتم من خلالها تقييم الجمهور لهذه الانتخابات. وهي العملية التي أطلقوا عليها مصطلح الاستئارة المعرفية، والتي من خلالها تقوم هذه الوسائل بتغطية قضايا دون أخرى مما يجعلها تملك القدرة على التلاعب بالعقول بتحريف الوقائع إما بالإضافة أو الحذف. وقد برهن هؤلاء الباحثون على حدوث ذلك تجريبيا.

ويشير مفهوم الاستئارة المعرفية على أن اهتمام وسائل الإعلام بالقضايا السياسية يمثل المعيار لدى الرأي العام في كيفية تقييم القيادات السياسية ، فمثلا إذا ركزت هذه الوسائل تغطيتها على رجال الاقتصاد والسياسة فإنه من المتوقع أن يكون هذا التركيز الأساس الذي يحتكم إليه عامة الناس للحكم على أدائهم في حقل الاقتصاد والسياسة بالدرجة الأولى .

وهكذا، فإن إبراز أي تغطية إعلامية للنشاط الاقتصادي الناجح سيزرتب عنه صدور تقييم إيجابي لأدائهم والعكس صحيح.

وأشار "ماكويل" إلى وجود علاقة بين وضع الأجندة وعملية استثارة المعرفة عند عرض تعريفه لهذه العملية بقوله أنها عبارة عن ذلك النشاط الذي تقوم به وسائل الإعلام؛ بحيث ينتج عنه التأكيد على وجود قيم ومعايير تحكم المضامين التي تهتم بها هذه الوسائل. ويمكن بناء على ذلك إصدار أحكام معينة عن هذه المضامين، ويذهب "ماكويل" أيضا إلى أن أصل مصطلح الاستثارة المعرفية يتحدد في ميدان علم النفس الاجتماعي (نظرية التنشئة الاجتماعية)، وقد تم استعارته وتطبيقه في مجال علم الاتصال السياسي؛ بحيث يتمكن الرأي العام من تقييم المؤسسات السياسية (23).

6 - حدود تأثير أجندة وسائل الإعلام :

يكاد يجمع الباحثون في ميدان الاتصال على أن وسائل الإعلام لا تهتم بما نفكر فيه وما يشغل بالنا وان حاولت فإنها لن تنجح في ذلك. ولكن أهم ما تقوم به هو أن تقترح علينا قضايا وتلفت انتباهنا إليها ومع مرور الوقت و بالتركيز عليها من طرف وسائل الإعلام يتم تقبلها وتصبح محل نقاش لتزيح بذلك قضايا أخرى. وبذلك فإن وسائل الإعلام وبهذا الأسلوب من العمل تخلق أحداثا وقضايا تحقق من خلالها التوحد بين أفراد المجتمع وتعيد بناء الخطاب داخل المجتمع .

والحقيقة أن هذه هي الوظيفة الأساسية لفكرة ترتيب الأولويات في وسائل الإعلام. فهل يعني الاتفاق بين أفراد المجتمع على قضية من القضايا، الاتفاق بالضرورة على طرق حلها؟ يذهب "دونالد شو وسي مارتن" أن المسألة تتوقف على عوامل مختلفة و ليس على ترتيب الأجندة لوحدها. (24)

وبالتالي فإن ذلك يطرح أسئلة عديدة حول تأثيرات أجندة وسائل الإعلام وحدها وطرق عملها، وهل تعمل في إحداث التأثير وحدها أو بتأثير عوامل أخرى مساعدة؟

أو بمعنى آخر إلى أي مدى يمكن أن نعتبر نقل التأثير من وسائل الإعلام إلى الجمهور من خلال ترتيب أجندة القضايا عملية عقلية، تتأثر بالعديد من العوامل والمتغيرات التي تؤدي إلى سهولة انسياب المعلومات أو صعوبة انتقالها، وإذا كانت هناك عوامل أو متغيرات وسيطة فما هي ؟ وما هي قوة فاعليتها في إحداث الأثر ؟ هذه الأسئلة وغيرها طرحت ومازلت تطرح على أجندة بحوث فروض الأجندة حتى الآن : ومنها على سبيل المثال:

- أن الاتصال الشخصي له تأثير كبير في هذه العملية، فهو يمكن أن يدعم أو ينافس وسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور، ذلك أن العمليات الاجتماعية تؤثر أيضا على أحكام الجمهور حول أهمية قضية أو شخص ما ، فالفرد يتحدث إلى آخر حول القضايا الاجتماعية و هذه المحادثات تلعب دورا مهما في أحكامهم (25) .

كما أن الاتصال الشخصي يعزز تأثير الأجندة للموضوعات أو القضايا التي يتم تغطيتها بتوسع في وسائل الإعلام. بينما يمكن أن يناقش أجندة وسائل الإعلام فيما يتعلق بالقضايا التي تم تغطيتها بدرجة أقل في وسائل الإعلام (26)

- لا يوجد اختلاف واضح في ترتيب الأجنحة بين أعضاء الجمهور باختلاف الخصائص أو السمات الديموغرافية أو العامة مثل النوع، التعليم، أو الحالة الاقتصادية

- ويرتبط بالمتغيرات السابقة درجة التجانس التي يتسم بها المجتمع في هذه الخصائص . فحيث ترتفع درجة التجانس، يزداد الاتصال الشخصي، بحيث يصبح منافسا لوسائل الإعلام في وضع أجنحة الجمهور، أو مساندها حسب أهمية الوقائع والأحداث في أجنحة المجتمع المحلي المحدود أو الجماعات المتجانسة.

- و يرتبط أيضا بالمتغير السابق طبيعة القضية ومدى اقترابها أو ابتعادها عن الخبرة المباشرة للجمهور؛ حيث انخفضت قدرة وسائل الإعلام على ترتيب أجنحة الجمهور في هذه القضايا ، بينما تنجح وسائل الإعلام في القضايا البعيدة عن الخبرة المباشرة في التأثير على أجنحة الجمهور.

- وفي مجال المقارنة بين وسائل الإعلام انتهت كثير من البحوث إلى أن الصحافة تنجح أكثر من التلفزيون في التأثير على أجنحة الجمهور ذلك أن التلفزيون يهتم أكثر بالقضايا العامة وليس الفرعية الأكثر تخصصا التي يمكن أن تهتم بها الصحف، وبالتالي فإنه رغم زيادة التعرض إلى التلفزيون إلا أن ذلك لم يؤد إلى ظهور تأثير التلفزيون في دعم وظيفة الأجنحة، وبالتالي فإن وظيفة ترتيب الأولويات ليست ذات ارتباط بمستوى التعرض بقدر ارتباطها بنوعية الوسيلة. لأن التلفزيون بجانب اهتمامه بالقضايا العامة فإن عرضه لهذه القضايا لا يتسم بالعمق و الاهتمام بالتفاصيل كما في الصحف.

وبالتالي فإن التلفزيون لا يقوم بوظيفة وضع الأجنحة للجمهور بينما تقوم بها الصحف. (27)

و" قد أصبحت دراسة إعداد جدول الأعمال الآن من الأبحاث التقليدية المستقرة . والنقطة المهمة في هذه النظرية وأبحاثها أنها تمثل نوعا من " العودة إلى الأساسيات" بالنسبة للباحثين في وسائل الاتصال، فهي تتبع التقاليد الراسخة عن دور الصحافة في الانتخابات، كما أنها تستكشف " سلطة الصحافة " في المساعدة في تشكيل التفكير العام حول العملية السياسية والمشاكل التي تهتم بها، وبينما تتطور النظرية، فإن نتائج " الأجنحة " يمكن بحثها من جميع النواحي، وتظهر أهميتها في العملية الديمقراطية الشاملة بطريقة أكثر وضوحا، وعلى سبيل المثال، إذا كان الناس يعتبرون مجموعة من الموضوعات أكثر أو أقل أهمية، فهل يؤثر ذلك على الطريقة التي يصوتون بها لصالح مرشحين معينين؟ وهل تؤدي هذه " الأجنحة العامة " إلى اهتمام السياسيين بموضوعات على قمة القائمة (قائمة جدول الأعمال أو الأجنحة) ويتجاهلون تلك التي في أسفل القائمة؟. لا توجد حتى الآن إجابات واضحة لهذه الأسئلة، و لكنها توسع من أهمية نظرية " الأجنحة " من نظرية وصفية إلى نظرية لها مغزاها القوي وأهميتها للعلاقة الديناميكية بين الصحافة ، والجمهور والسياسيين. (28)

ومهما يكن، فإنه لا ينبغي الإفراط في الاعتقاد في قوة الأجندة، مهما كان واضعها، ففي مقال لـ " هيربرت هيمن Herbert H.Hyman " بعنوان " بعض أسباب فشل الحملات الإعلامية " ، ذهب إلى القول بأنه من السذاجة الاعتقاد بوجود تطابق كلي بين طبيعة و كمية المعلومات المقدمة خلال حملة إعلامية وتقبلها من طرف الجمهور، إن الطريقة التي يتعرض بها للمعلومات محددة كميًا وكيفيًا في أغلب الحالات بخصائص سيكولوجية لهذا الجمهور، ومن هذه الخصائص الآتي :

- 1- هناك دائما نواة صلبة " يقول أصحابها، " أنا لا أعلم " بصورة مزمنة ، فليس الكل يشكل هدفاً متساوياً لحملات الإعلام .
- 2- الأفراد الذين لهم مصلحة هم أولئك الذين يحصلون على معلومات أكثر من غيرهم . فالدوافع مهمة بالنسبة لنجاح الحملة .
- 3- إن الأفراد يبحثون عن المعلومات التي تتسجم مع اتجاهات سابقة .
- 4- يختلف الأفراد في تأويل المعلومات نفسها . فمن الخطأ افتراض وجود تناسب كلي بين تعرض الجمهور للمعلومات وكمية المعلومات التي يتم استيعابها فعلاً .
- 5- الحصول على المعلومة لا يغير بالضرورة اتجاهات والآراء لدى الأفراد، و هو عكس ما هو شائع بأن نشر المعلومات يغير من الاتجاهات والسلوك . (29)

والخلاصة أن نظرية ترتيب الأولويات لها الفضل في تغيير مجرى بحوث الاتصال على مدى الثلاثين سنة الماضية وعلى فتح آفاق جديدة لتناول وسائل الاتصال الجماهيري من زاوية جديدة بالكشف عن الأهداف غير المرئية أو غير المعلنة التي تخفيها وسائل الإعلام عن جمهورها ؛ أي أنها تحيد عن الأهداف النبيلة للاتصال وهو قول الحقيقة وجعل المعلومات تتدفق بحرية دون تدخل للعرقلة.

المراجع

- 1- أرماند ماتيلار، نظريات الاتصال، ترجمة أديب خضور، الناشر أديب خضور، دمشق ط1 ، 2003 ، ص 162 .
- 2- صالح خليل أبو اصبح، الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 1999 ، ص ص 219-220 .
- 3- بسيوني إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة ، ط 1، 2008 ، ص 184 .
- 4- أحمد زكرياء أحمد، نظريات الإعلام، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2009 ، ط1، ص 8 .
- 5- المرجع نفسه ، ص 8 .
- 6- Balle (Francis) , Lexique d'information communication , Dalloz , Paris 2006 , p11.
- 7- محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة،

- 1997 ، ص 273 .
- 8- بيسيوني إبراهيم حمادة، مرجع سابق ، ص 183 .
- 9- أحمد زكرياء مرجع سابق ، ص ص 11-12 .
- 10- Bourgnoux (Daniel) , Introduction aux sciences de la communication , Casbah Edition , Alger , 1999, p 166.
- 11- Lohisse (Jean), La communication, de Boeck Bruxelles, 2006, pp 53-54 .
- 12- أحمد زكرياء ، مرجع سابق ، ص 16
- 13- محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص 276.
- 14- أحمد زكرياء ، ص 17-18 .
- 15- المرجع نفسه ، ص 18 .
- 16- حسن عماد مكاوي ، وليلى حسين السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1998 ، ص 292 .
- 17- أحمد زكرياء ، ص 21 .
- 18- المرجع نفسه ، ص 22 .
- 19- المرجع نفسه ، ص 32.
- 20- فريدريك نويل ، أنظمة التسويق الجديدة ، ترجمة / فريق بيت الأفكار الدولية ، أمريكا – 1998 ، ص 439 .
- 21- أحمد زكرياء ، مرجع سابق ، ص ص 53-54 .
- 22- المرجع نفسه ، ص ص 54-55 .
- 23- المرجع نفسه ، ص ص 57-58 .
- 24- محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام ، ص 283 .
- 25- المرجع نفسه ، ص 283 .
- 26- المرجع نفسه ، ص 284 .
- 27- المرجع نفسه ، ص 285 .
- 28- ملفين ل – فليير. وساندرا بول – روكيتش ، نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة / كمال عبد الرؤوف ، الدار الدولية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1993 ، ص 367 .
- 29- Hebert H.Hyman et Paul B.Sheatsley , Quelques unes des raisons de l'échec des compagnes d'information , in Psychologie sociale , André Levy , T1 , Bordas , Paris 1978 , pp 155-156 .