

## نظرية ترتيب الأولويات :

وهي فكرة تقوم على أساس العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع.

وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام هي التي توجه اهتمام الجمهور نحو قضايا بعينها من خلال التركيز على عدد من بين القضايا المتاحة في المجتمع ، حيث تقترح وسائل الاعلام ما الذي ينبغي أن يفكر فيه الأفراد بوصفهم هم أعضاء في الجمهور العام ، وما لذي ينبغي أن يعرفوه ويشعروا به حيال القضايا المطروحة. وترجع الأصول النظرية لبحوث ترتيب الأولويات إلى" والتر لييمان في كتابه (الرأي العام ١٩٢٢) حيث يرى أن وسائل الإعلام تساعد على بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير وفي كثير من الأحيان تصور بيئات زائفة في عقول الجماهير وتعمل على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع وقد تم تجاهل هذه النظرية تماما في أربعينات وخمسينات القرن العشرين.

وصرح كوهين عام ١٩٦٣ أن وسائل الإعلام لا تتجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون ولكنها تتجح بصورة مثيرة في إبلاغهم بماذا يفكرون، وفي دراسة لانجولانج (١٩٦٦) أوضح الباحث أن وسائل الإعلام هي التي توجه الاهتمام نحو قضايا بعينها فهي تقدم الموضوعات وتقترح ما ينبغي أن يفكر فيه الأفراد بوصفهم أعضاء في الحشد وما ينبغي أن يعرفوه وما ينبغي غير أن يشعروا به ، كما أكدا في دراستهما . أن وسائل الإعلام لا توجه انتباه الجمهور نحو قضايا معينة فحسب إنما تشكل في أذهانهم صورة عن الزعماء السياسيين البارزين.

وتناول مختار التهامي ١٩٦٦ دور الصحافة في ترتيب أولويات الرأي العام بقوله " الصحافة بحق هي واحة جدول المناقشات اليومية للجمهور ، وهي بفضل هذا وبفضل اختياراتها لما ينشر وما لا ينشر ، تعد سلاحا فعالا في تكوين الرأي العام وتوجيهه .

ووجد ماكومبس و شاو في دراسة أجريها أثناء انتخابات عام ١٩٦٨ ارتباطا قويا بين أجندة وسائل الاعلام وأجندة الجمهور، وأشارت نتائج الدراسة إلى تأييد قوي لافتراضات البحث ، حيث يلاحظ الباحثان وجود علاقات ارتباطية قوية بين أحكام المصوتين في الانتخابات وأولويات القضايا التي أثارها وسائل الإعلام.

وجاءت دراسة **فانكهاوزر** ١٩٧٣ مثال عن الدراسات التي تربط بين الموضوعات التي تطرحها وسائل الإعلام وإدراك الجمهور لأهمية لقضايا من خلال النظر إلى العلاقة بين الرأي العام ومحتوى الاعلام ثم العلاقة بين محتوى الاعلام والحقيقة ، وقد أشار تقدير العلاقة الأولى إلى ارتباط قوي أيضا وإن لم يجد العلاقة قوية مع حقائق القضايا .

وانتهت إلى أن وسائل الاعلام الاخبارية لا تعطي صورة صادقة لما كان يدور في الستينيات وان كثيرا من الناس بما فيهم صانعي القرار يعتقدون أن وسائل الاعلام مصدر صادق للمعلومات ولكن النتيجة انتهت إلى انه ليس من الضروري ثبوت هذه الحال.

وأظهرت دراسة **وانتا و غولان** عام ٢٠٠٤ أن وسائل الإعلام نجحت في التأثير في الرأي الجمهور بالشعوب الأجنبية سواء كان سلبيا أو ايجابيا وأشارت أيضا الى تأثير المستوى الثاني لترتيب الأولويات أي زيادة بروز القضية لدى الجمهور كنتيجة لتأكيد وسائل الإعلام على خصائص تلك القضية.

#### **المراحل التي مرت بها نظرية ترتيب الأولويات :**

مرت نظرية ترتيب الأولويات بعدة مراحل أثناء تطورها ، وحدد ماكومبس هذه المراحل :

**المرحلة الأولى :** ركزت على اختبار فرضيات ترتيب الأولويات وكيف تؤثر وسائل الإعلام في منظور جمهور لأولويات القضايا .

**المرحلة الثانية :** اهتمت بالظروف التي تضع فلو تزيد من تأثير ترتيب الأولويات مثل دور وسائل الإعلام المختلفة والاتصال الشخصي .

**المرحلة الثالثة :** بدأت عام ١٩٧٦ وكشفت تصورات المرشحين والاهتمامات السياسية كمتغيرات في ترتيب الأولويات.

**المرحلة الرابعة :** ظهرت في الثمانينات وانتقلت من بحث ترتيب الأولويات إلى العناصر المستقلة والتابعة، ودارت حول أسئلة مهمة مثل من يرتب أولويات الجمهور ، واهتم الباحثون في هذه المرحلة بكل عمليات ترتيب الأولويات ، بدء من أصل الأخبار حتى استجابة الجمهور والنتائج المترتبة على ذلك.

## النقد الموجه لنظرية ترتيب الأولويات :

على الرغم من تعدد البحوث التي أجريت لاختبار فروض نظرية ترتيب الأولويات إلا أنها ما تزال تتعرض إلى العديد من صور النقد منها :

١. بالرغم من أن ماكومبس و شاو اعتبروا وظيفة الأجندة حقيقة قائمة إلا أن بعض الدراسات التالية أثبتت أنها نتيجة محتملة.
٢. إغفال دراسات ترتيب الأولويات الطبيعة التراكمية لمضامين وسائل الإعلام وركزت على الآثار قصيرة المدى.
٣. ضيق المجال الذي تتحرك فيه هذه البحوث.
٤. غياب الأسس النظرية التي تركز عليها هذه البحوث لأنها تركز على موضوعات وقضايا متخصصة بدلا من فحص مجالات الاهتمام الممكنة التي تنقلها وسائل الاعلام لعامة الناس.
٥. ان نظرية ترتيب الأولويات أقرب إلى نظريات الإعلام السياسي لارتباط نشأتها بالحملة الانتخابية في الولايات المتحدة .
٦. الجدل حول نوع الجمهور الأكثر تأثرا في وضع الأجندة أو الأكثر عرضة للتأثير ، هل الجمهور الأكثر معرفة أم الأقل معرفة ، كبار السن أم صغار السن، الأميون أم المتعلمون .

## المتغيرات المؤثرة في عملية ترتيب الاولويات :

يتأثر ترتيب الاولويات بمجموعة من المتغيرات الخاصة بطبيعة القضايا ، فضلا عن درجة فضول الجمهور نحو تلك القضايا واهميتها ونوع الوسيلة الاعلامية المستخدمة، والمدى الزمني المطلوب لأحداث التأثير .

١. **طبيعة القضايا** : من حيث كونها ملموسة ام مجردة والقضايا الملموسة هي التي يكون لأفراد الجمهور خبرة مباشرة بها .
٢. **اهمية القضايا** : أي وجود علاقة ارتباط ايجابي بين اهتمام الجمهور بالقضية وزيادة حصولها على اولويات اكبر .

٣. **توقيت اثاره القضايا** : اشارت دراسات عديدة الى ان وسائل الاعلام تقوم بدورها في

ترتيب الاولويات ايام الانتخابات بشكل اقوى منها في غير ايام الانتخابات .

٤. **نوع الوسيلة المستخدمة** : قسم بنتون و فرازير في دراستهما وظيفة وضع الاولويات

الى ثلاث مستويات :

يتضمن المستوى الاول : وضع قائمة واسعة من الموضوعات والقضايا .

يطرح المستوى الثاني : قضايا فردية اكثر تخصصاً من المستوى الاول .

يركز المستوى الثالث : على معلومات اكثر تخصصاً حول القضايا الفرعية التي يحددها

المستوى الثاني، ووجد الباحثان ان الصحف تقدم المستويات الثلاثة لقراءها في حين يقدم

التلفزيون المستوى الاول فقط ويهمل المستويين الثاني والثالث، ويمكن القول ان الصحف

والتلفزيون يحققان وظيفة وضع الاولويات للجمهور لكن الاختلاف يكمن في المدى الزمني

لوضع الاولويات ، اذ ثبت ان التلفزيون يحقق تأثيرات فعالة على المدى القصير في حين تحقق

الصحافة تأثيرات اقوى على المدى البعيد .

٥. **الاتصال الشخصي** : تستطيع الاتصالات الشخصية تقرير تأثير ترتيب الاولويات

للقضايا التي تحظى بتغطية اعلامية مكثفة ويلعب الاتصال الشخصي دوراً مهماً في

نقل المعلومات وترتيب الاولويات.

٦. **المدى الزمني لوضع الاولويات** : اشار المنظرون في بداية تناولهم لنظريات الاتصال

الى ان تأثير الرسالة الاتصالية لا تحدث قسراً او بشكل الزامي، كذلك فائها لا تحدث

بشكل مباشر وسريع ، وحول هذا التأثير اشار هوفلاند الى فكرة التأخر او التباعد ما

بين تقديم المصدر للرسالة من ناحية ، وقبول المتلقي لها من ناحية اخرى ، وعرف ذلك

بالتأثير النائم فبعد فترة من الزمن ينسى المتلقي المصدر في حين لا ينسى الرسالة.