

جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة  
كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية  
قسم العلوم الإنسانية  
شعبة الإعلام

محاضرات في مقياس  
نظريات الاتصال الجماهيري

السداسي الثاني 2019/2020

نظرية ترتيب الأولويات /  
وضع الأجندة

تقديم الدكتور / تيطاوني الحاج

العام الجامعي 2019/2020

## نظرية ترتيب الأولويات / وضع الأجندة

### أهم أفكار النظرية

01. بدايات هذه النظرية كانت على يد العالم " والتر ليبمان من خلال كتابه الرأي العام.
  02. هذه النظرية تهتم بدراسة العلاقة بين القضايا والاهتمامات والاتجاهات الموجودة عند الجمهور ويمكن صياغتها ذلك في سؤال ، هل الاهتمامات والمعارف الموجودة عند الجمهور ، وضعتها وسائل الإعلام أم وسائل أخرى ؟
  03. هذه النظرية تبحث في ترتيب الأولويات أو وضع الأجندة أو ترتيب الاهتمامات وتنطلق من قضية هامة وهي " أن الاعلام ووسائله المتنوعة ينمي معارف الجمهور ، يضع لهم القضايا التي يفكرون فيها ويركز على الشخصيات والأحداث التي يهتم بها الجمهور
  04. القائمون بالاتصال ينتقون من بين آلاف الأحداث ما يقدمونه للجمهور
  05. ترتيب اهتمامات الجمهور بالقضايا يعكس الاهتمام الإعلامي بها
  06. الجمهور يعتقد أن الأشخاص والقضايا الموجودة في الاعلام هامة ولولا أهميتها لما قدمها الاعلام ووضعها في هذا الشكل أو القالب .
  07. المعلومات غير الموجودة في الاعلام غير هامة وهذا ما جعلها غير موجودة في مضامين الاعلام.
  08. قياس درجة الارتباط بين الاعلام وقضاياها وترتيب اهتماماته وقضايا الجمهور وترتيب اهتماماته قد يقاس في قضية واحدة أو عدة قضايا.
- ففي الغالب يتم قياس اهتمامات الجمهور بسؤال من خلال الاستبيان أما وسائل الاعلام فيتم من خلال تحليل المضمون " مضمون برامج وصحف ومواقع . يتساءل الخبراء ،
- هل ترتيب أو تأثير الموضوعات يتوقف على تعريف الناس بالقضايا أم يتجاوز هذا إلى تغير الاتجاهات والادراكات والسلوك ؟
- هل هذا التأثير مباشر من الاعلام الى الجمهور، أم أن هناك عشرات المؤثرات الأخرى التي تضع أجندة الجمهور بعيدا أو مع وسائل الاعلام ؟
- من أين استقت ورتبت وسائل الاعلام هذه القضايا ، من الجمهور باعتبارها وكيهه . عنه أم هي صنعتها بفعل مصالح القائمين على الاتصال؟
- من الذي يضع الأجندة؟ هل الجمهور يضع أجندة الاعلام؟ فتعكس على المضمون

الذي ينعكس على الجمهور أم العكس؟

### إجابات الأسئلة السابقة

تم من خلال كم من الدراسات خلاصتها "ترتيب الأولويات قد يحدث بالتعريف أو تغيير الاتجاهات.

وقد يحدث بتغيير الآراء والسلوك أو من قبل القائمين بالاتصال أو من الجمهور نفسه أو من قبل القائمين على الاتصال أو من الجمهور نفسه أو من قبل صناع القرار السياسي والنخب المختلفة أو الجماعات المرجعية

### العوامل الوسطية التي تحدد حدود تأثير وضع الأجندة عند الجمهور:

#### 1: الأجندة الشخصية

هي القضايا الخاصة التي يتناولها الفرد مع الآخرين وهذه القضايا قد يتناقش فيها الفرد مع الآخرين مثل قضايا العمل ، والعلاقات ، الرغبات.

#### 2: الأجندة الذاتية

هي قضايا خاصة جدا وبالغتها الخصوصية ولا يسمح لنفسه بالحديث فيها مع غيره مثل الأسرار الخاصة ، المعتقدات ، الأمور الذاتية.

#### 3: الأجندة المجتمعية

ويقصد فيها القضايا العامة التي يدركها الجمهور من خلال تناول وسائل الاعلام لها . " وهي تطرح في إطار مجتمعي " أزمات وقود ، بطالمة ، جرائم ، حصار ، تأمين صحي العوامل الوسيطة المؤثرة في وضع وسائل الاعلام للأجندة:

#### أ. طبيعة ونوع القضية

وضع الأجندة بين الجمهور ووسائل الاعلام يرتبط بنوعية القضية ومدى قربها أو بعدها من ذاتية الجمهور وخبراته المباشرة.

قسم الباحث ايل القضايا إلى نوعين:

- **قضايا مباشرة** / وهي قضايا يعايشها الفرد وتتكون لديه خبرات ذاتية مباشرة بها " ومثال ذلك قضايا المحلية " تربية ، أولاد ، شوارع ، وزارات ، نظافتة

- **قضايا غير مباشرة** / لا يعايشها الفرد بنفسه وليست لديه تجارب أو خبرات ذاتية مباشرة وهي التي يتناولها الاعلام " أحداث في العالم الإسلامي ، نزع سلاح نووي ، لاجئين

وتحدث عن قضايا ملموسة وقضايا مجردة D Dived . " وجاء كذلك "دافيد دوزير

والمقصود بالقضايا الملموسة حدث معين ومحدد وأقل عمومية ، والقضايا المجردة يكون أطرافها عدد كبير من الناس وهي أحداث متنوعة ومتفرقة وأكثر عمومية

### أهم نتائج طبيعة ونوع القضية وتأثيراتها :

- الأوضاع الاجتماعية السائدة في المنطقة تعطي الاعلام قدرة على وضع الأجندة الخاصة بالجمهور لأنها تعطي الجمهور معلومات عن القضايا وتنقلها من قضايا غير محسوسة إلى قضايا محسوسة.
- الطبيعة المباشرة للقضايا متغيرة وليست مستمرة .
- القضية الهامة الخطيرة تزيد اهتمام الناس بما يهتم به الاعلام مثل .

### ب. مستوى النظام السياسي

النظام السياسي من أي دولة يختلف ، ولكن أي نظام سياسي له اهتمامات، فمثلا: عندما يكون له اهتمامات قومية واسعة، يزداد تأثير وسائل الإعلام ، على أساس أن الإعلام يؤثر في الاهتمامات القومية أكثر من المحلية على أساس أن أعضائها أكثر تجانسا وأقل اهتماما بالإعلام  
مثال آخر: قد يرتبط أمن ورفاهية المواطن العربي في مجتمعه بالحرب على الإرهاب وأفغانستان وهذا يؤدي إلى زيادة تأثير أجدته الإعلامية

### ج. الاتصال الشخصي

النقاش والحوار والاتصال الشخصي بين أفراد المجتمع الواحد يدعم أو يعيق عملية وضع الأجندة مثلا / عندما يزيد بث وتقديم ونشر المناقشات الشخصية يعزز ما يقدمه الإعلام من خلال وسائله المتنوعة.  
عندما يتحول الموضوع للنقاش على مستوى الأفراد والجماعات يصبح تأثير وضع الأجندة أسهل أما المواقف الذاتية فالتأثير فيها ضعيف.  
في هذا السياق صاغ أوجيني شو ثلاث معادلات لاهتمامات الإعلام لا تؤثر دائما على الجمهور لأن الأمر يتوقف على درجة التشابه بين الاهتمامات للأفراد واهتمامات وسائل الإعلام .  
كلما كان الشخص أكبر مشاركة مع الآخرين زادت درجة الاتفاق بين أجدته الذاتية وأجندة وسائل الإعلام .  
الاتصال الشخصي يقوم بوظيفة الجسر بين إدراك الفرد الذاتي وإدراك بروز القضية على المستوى العام على أساس أن الإعلام يمارس احتكاك مباشر مع الأفراد حتى تصبح قضاياها قضايا عامة توضع في أجندة الاهتمامات .

### د. السمات الديموغرافية

عدم تجانس الجمهور مثل السن، الجنس، الحالة الاجتماعية والاقتصادية، مستوى التعليم لا تؤثر بشكل مباشر في عملية وضع الأجنحة، ولكن الافتراض الغالب أن التعليم يؤثر باعتبار أن المتعلمين أكثر تعرضاً للإعلام المكتوب ويدركون على نحو معين

### هـ. نوع الوسيلة الإعلامية

أختلف العلماء في تحديد أكثر الوسائل تأثيراً في تحقيق تأثير قوي في وضع الأجنحة، وانحصر الخلاف بين الصحف والتلفزيون على أساس أن معظم الدراسات حاولت عمل دراسات مقارنة في هذا المجال، وخلصت الدراسات الإعلامية إلى الآتي:

- الصحف تبني الأجنحة في القضايا المحلية وتبني في القضايا الإخبارية
- أما التلفزيون ففي الغالب مضامينه ترفيه وتسلية
- التلفزيون يقدم الأحداث مرتبة وهذا يجعل له قدرات كبيرة في التصديق
- الأجنحة ليست مرتبطة بكثرة التعرض، ولكن بقدرة الوسيلة على الإقناع.
- المناقشة، لذا الصحافة أقوى رغم أن الناس قد تجلس طويلاً أمام التلفاز
- التلفزيون يؤثر على الأجنحة الشخصية (يعطي الأفراد مادة يتحدثون فيها) كما يؤثر على المدى القريب "القصير" ويرتب رد الفعل أو الاهتمامات السريعة

هناك أمرين في مجال قدرات وسائل الإعلام على وضع الأجنحة

1. وسائل الإعلام الجماهيرية متشابهة وربما متفقتة في مجمل القضايا والتوجهات
2. استخدام أكثر من وسيلة سوف يساعد في وضع الأجنحة بطريقة أكثر يسراً وتأثيراً

### و. المدى الزمني لوضع الأجنحة

اختلفت الدراسات الإعلامية حول الفترة الزمنية التي تحتاجها لوضع الأجنحة البعض تحدث عن ثلاث أسابيع، والبعض شهرين، والبعض أربع أشهر

أهم المتغيرات التي يجب أن نأخذ في الاعتبار

- يوجد علاقة ارتباطية بين المدى الزمني ونوع القضية، موضوعات الجدل تحتاج لوقت طويل.
- التلفزيون مداه قصير خاصة على الحدث القريب العاجل، هناك علاقة بين المدى الزمني ونوع الوسيلة
- الصحف المحلية مداها أطول عن الصحف الإقليمية وصحف الصفوة أسرع من الصحف العامة، والمحطات المحلية مداها أطول من المحطات القومية

## خلاصة،

وضع الأجنحة يحدث طوعا وليس قسرا، كما يحدث بشكل متأخر ومتباعد أي يظهر على المدى البعد، وهو ما سماه الباحث "هوفلاند" بالتأثير القائم

بالتوفيق والسداد لكل الطلبة والطالبات  
تقديم الدكتور، تيطاوني الحاج