الاتجاهات الحديثة في بحوث وضع الأجندة

مقدمة:

تشغل دراسات وضع الأجندة (علاقة التأثير المتبادل بين أولويات قضايا الإعلام وأولويات قضايا الرأي العام والسياسة العامة) الحيز الأكبر من اهتمام المجتمع الأكاديمي العالمي منذ البدايات الأولى لهذه النوعية من الدراسات على يد الباحثين Maxwell McCombs & Donald Show صاحبا أول دراسة منشورة عن وضع الأجندة عام ١٩٧٢. وتحتل دراسات وضع الأجندة أهمية خاصة في المجتمعات الديمقراطية التي تولي عناية خاصة لاهتمامات الرأي العام وتوجهاته كمدخلات في عمليات صنع القرارات ووضع السياسات على كافة المستويات، فيما تهتم الدول غير الديمقراطية بدراسات وضع الأجندة رغبة في إحكام السيطرة على الرأي العام، إذ يتم توظيف وسائل الإعلام لتركيز إهتمام الرأي العام حول قضايا بعينها، وكذلك تشتيت انتباه الرأي العام بشأن قضايا أخرى لا يراد له التفكير فيها.

وفي عصر ما بعد الاتصال الجماهيري Post- Mass Communication Era تساءل علماء الاتصال عن موقع نظرية وضع الأجندة في بحوث الاتصال السياسي والرأي العام، حيث لم تعد العلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيري والرأي العام في عصر المعلومات تخضع لنفس الظروف والمتغيرات التي خضعت لها منذ سنوات قليلة مضت، فالنظرية العلمية هي في المقام الأول نتاج بيئة متكاملة تحكمها أبعاد الزمان وشروط المكان، وقد أدت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى تجزئة الجمهور إلى قطاعات عديدة متباينة ولم يعد بالإمكان لوسيلة إعلامية واحدة أن

تسيطر على سوق المعلومات، فالمتلقى أصبح بإمكانه أن يتعرض لمئات المصادر التي يختارها ويتفاعل معها لحظة بلحظة، ومن هنا تكاد تفقد وسائل الاتصال الجماهيري بالمعنى التقليدي دورها في وضع الأجندة، كما أن الفرد نفسه ليس من السهل عليه أن يتذكر نوع المصادر والوسائل الإعلامية التي حصل منها على معلوماته بشأن قضية بعينها، والأكثر صعوبة هو أن يقوم الباحث - كما كان يفعل من قبل في دراسات وضع الأجندة - بتحليل مضمون وسائل الإعلام التي يريد أن يكشف عن أثرها في وضع و تريب اهتمامات الرأي العام (Show et al, 2002,1). ومع ذلك فإن وسائل الإعلام لم تفقد دورها في هذا العصر التي تكاثرت فيه وسائل الاتصال وانشطرت فيه قطاعات الجماهير إلى أجزاء صغيرة، فلازلنا نذكر نجاح وسائل الإعلام وخاصة القنوات الفضائية في وضع أجندة الرأي العام العالمى بشأن أحداث الحادي عشر من سبتمبر، الأمر الذي يشير إلى بقاء الدور والتأثير القديم.

ويصبح التساؤل الأكثر إلحاحا هو متى وكيف يقع تأثير وضع الأجندة في عصر المعلومات؟ أخذا في الاعتبار أن الاتجاهات الحديثة في دراسات وضع الأجندة لم تلتزم بالتصور الفكري أو المنهجي الأصلي كما طرحه مؤسسًا الاتجاه، وتأتى دراستنا هذه بهدف الكشف عن هذه الاتجاهات الحديثة ومناقشة مناهجها، وأدواتها، وأهم نتائجها للدرجة التي تسمح بإمكانية استخدامها أو تطويعها لخدمة البحث العلمي في مجال الاتصال الجماهيرى والرأي العام في الواقع العربى.

ومن المهم التنويه إلى أن الاتجاهات الأحدث في وضع الأجندة لا تقلل من شأن الاتجاهات الأقل حداثة،كما أنها لا تلغى الاتجاهات الأقدم. إن مجرد علاقة الارتباط أو الانفصال بين وسائل الإعلام والرأي العام في البلدان العربية لا تزال بعيدة عن التفسير العلمي. كما أن الإجابة على أسئلة مثل: لماذا يتسم الرأي العام بالسلبية؟ أو على أي نحو نفسر عدم اكتراثه بالقضايا القومية التي تشغل موقع القمة في أولويات اهتمامات الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى؟ لاتزال تبحث عن إجابات علمية.

وهذه القضايا البحثية تمثل النواة التي ارتكزت عليها دراسات وضع الأجندة.

إن حداثة الاتجاه البحثي لا تعني بالضرورة أفضليته أو احتياجنا إليه بدرجة أكبر مما سبقه، كما أن قدم الاتجاه البحثي لا يعني أننا قد وصنا إلى الحقيقة العلمية بشأنه. فالعلوم الاجتماعية لا تعرف الحقائق المطلقة، كما أن تشعب المتغيرات يجعلنا في حاجة إلى البحث وإعادة البحث بشكل مستمر.

الأهمية العلمية والتطبيقية لنظرية وضع الأجندة:

في عام ١٩٩٢ كتب Show & McCombs يُعَدّ مؤلفًا أول دراسة منشورة عن وضع الأجندة: "تتسع المجالات البحثية لوضع الأجندة يوما بعد يوم، ويتضاعف التقدير العلمي لهذا التوجه البحثي نتيجة استكشافه للأدوار الفاعلة التي تمارسها الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى في حياتنا السياسية والاجتماعية. وقد تعمق الباحثون في اتجاهات بحثية نظرية ومنهجية جديدة خارج نطاق المفهوم الأول لوضع الأجندة (McCombs, 1992, 813).

إن أهم مايميز النظرية العلمية هو قدرتها المستمرة على توليد تساؤلات بحثية جديرة بالبحث واستكشاف مجالات وطرق بحثية جديدة، ومن هذا المنطلق تميزت نظرية وضع الأجندة بثلاث سمات أساسية هي:-

١- النمو المستمر والمنتظم للدراسات التطبيقية في مجال وضع الأجندة منذ أن بدأ الإهتمام بها حتى اليوم.

٢- قدرتها على تحقيق التكامل بين عدد من المجالات البحثية الفرعية للاتصال الجماهيري تحت مظلة وضع الأجندة.

٣- قدرتها على توليد قضايا بحثية وأساليب منهجية جديدة تتنوع بتنوع المواقف والمتغيرات الاتصالية (Berger and Chaffee, 1987, 105).

وتبدو أهمية نظرية وضع الأجندة في أنها أصبحت أحد مناهج دراسة

الديمقراطية في المجتمعات المعاصرة، فإذا كانت قوة الرأي العام ودوره في العملية السياسية من الأمور المتفق عليها والمعترف بها منذ منتصف القرن الثامن عشر إذ يقول Abraham Lincoln " بدون الرأي العام لايمكن أن تنجح سياسة، ومع الرأي العام لايمكن أن تفشل سياسة " إلا أن كيفية ممارسة الرأي العام لدوره في العملية السياسية لم تحظ بنفس الدرجة من الاتفاق، فالديمقراطية التقليدية تفترض الاستجابة الحكومية المباشرة لرغبات الرأي العام، فيما ينظر المفكرون والسياسيون إلى الأحزاب السياسية كوسيط بين الحكومة والشعب بينما يعمل الإعلام على ترجمة اهتمامات الرأي العام إلى سياسات وقرارات تعكس هذه الاهتمامات، أما علماء الاتصال الجماهيري فلهم وجهة نظر أخرى ترى أن وسائل الإعلام هى الآلية التي تصل الحكومة بالرأي العام، وهي تمارس دور الأحزاب كوسيط، كما أنها تخلق علاقة مباشرة بين الرأي العام والسياسات العامة، ومن هنا ظهر مفهوم ديمقراطية الإعلام (Rogers, 1988, 555).

كما أن النظرية الديمقراطية لا تفترض مجرد معرفة الجماهير ومشاركتهم في قضايا السياسة العامة، ولكن الأهم هو سيادة قدر من الاتفاق حول أولويات القضايا التي تواجه مجتمعًا معينًا. والنظام السياسي بحكم إمكاناته وطاقاته لا يستطيع أن يتعامل مع عدد لا نهائى من القضايا في نفس الفترة الزمنية، كما أنه لايستطيع أن يعمل بكفاءة مالم تكن هناك رؤية تحدد أولويات العمل، ومن هنا تأتي أهمية نظرية وضع الأجندة لأنها تسمح بالكشف عن أولويات القضايا لدى كل من وسائل الإعلام والرأي العام في فترة زمنية محددة، مرتبة حسب الأهمية النسبية لكل منها، ومايتطلبه هذا الترتيب من تخصيص سلطوي للموارد المادية وغير المادية من جانب السلطة في المجتمع (McCombs et al, 1991, 11).

لا يقل أهمية عن هذا أن وضع الأجندة يخلق الإحساس المشترك بالمجتمع الواحد بما يقاوم حالات التفتت الاجتماعي والتصدع السياسي، فالنظرية تفترض نوعا من الاتساق بين مايراه الإعلام مهما ومايراه الجمهور كذلك.

عملية وضع الأجندة Agenda –Setting Process

تتضمن عملية وضع الأجندة ثلاثة اتجاهات بحثية متميزة هي:

الاتجاه الأول: وضع أجندة الجمهور Public Agenda -Setting وتتخذ من أولويات اهتمامات الجمهور متغيرا تابعا لها، وقد بدأ هذا الاتجاه البحثي على يد McCombs & Showعام ١٩٧٢.

الاتجاه الثانى: وضع أجندة السياسة العامة Policy Agenda - Setting وتتخذ من أولويات قضايا السياسة العامة ودوائر صنع القرار، وأولويات اهتمام صانعي القرار متغيرا تابعا لها، بينما تمثل أولويات اهتمامات وسائل الإعلام المتغير المستقل.

الاتجاه الثالث: وضع أجندة وسائل الإعلام Media Agenda - Setting وتتخذ من أولويات قضايا وسائل الإعلام متغيرا تابعا لها، وقد اثبتق هذا المجال البحثي مرتبطا بالدراسات الاجتماعية (Rogers & Dearing, 1993,11).

ويتضح من هذه الاتجاهات الثلاثة مدى الثراء الذي تتميز به نظرية وضع الأجندة إذ ساهمت في إجراء الدراسات ذات الطبيعة البينية، وأوجدت أرضية مشتركة بين علوم الاتصال الجماهيري وعلم السياسة والاجتماع وعلم النفس الاجتماعي (Manheim, 1987, 500) وعلى الرغم من أن هذه الاتجاهات الثلاثة تجتمع حول سمة أساسية وهي البحث في نشوء وانتقال القضايا من دائرة معينة إلى دائرة أخرى (من الإعلام إلى الجماهير أو من الجماهير إلى الدوائر السياسة أو من الأخيرة إلى وسائل الإعلام أو العكس) إلا أنها تكاد تفتقر إلى الإطار العلمي المتكامل الذي يجمع بينها. وقد أشار الكثير من الباحثين إلى الحاجة الماسة لتكوين الإطار الشامل الذي يسمح بإبراز التفاعل بين هذه المستويات الثلاثة. و من المعتقد أن مستقبل دراسات وضع الأجندة يتوقف على براعة الباحثين في عدم الاقتصار على دراسة كل نظام فرع لوضع الأجندة على حدة والبحث في تصور منهجي كلي يفحص التفاعل والتأثير المتبادل بين نظم الإعلام والرأي العام والسياسة في إطار منهج تحليل النظم.

تطور بحوث وضع الأجندة:

ترجع الأصول الفكرية لدراسات وضع الأجندة إلى ما كتبه Lippmann عام ١٩٢٢عن دور وسائل الإعلام في إيجاد 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 ١٩٦٣ كتب 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 عبَّر Cohen & Lippmann ببساطة عن المعنى الذي انبثقت منه دراسات وضع الأجندة بعد أول دراسة إمبيريقية تحمل هذا المصطلح العلمي الجديد عام ١٩٧٢ (Rogers & Dearing, 1988, 70). وفي نفس الوقت الذي بدأ فيه McCombs and Shaw دراسات وضع أجندة الجماهير كان Cobb and Elder يطوران أفكارًا مشابهة عن وضع أجندة السياسة "وهى العملية التي تنتقل بمقتضاها أولويات وسائل الإعلام إلى أولويات السياسة العامة"، بمعنى أن القضايا التي تحصل على اهتمام وسائل الإعلام في دولة معينة في فترة زمنية معينة تتبناها الدولة باعتبارها كسياسة عامة بحسبان أن وسائل الإعلام ليست إلا الصوت المعبر عن احتياجات وتوجهات الرأي العام (Manheim, 1987, 499).

أما وضع أجندة وسائل الإعلام فلم يحظ بالاهتمام الكافي، ويبدو أن الباحثين قد قبلوا أولويات اهتمامات وسائل الإعلام كما هي دون البحث في العملية التي تسبق تشكيلها، والتي تشمل كل التفاعلات بين وسائل الإعلام والمصادر الإخبارية وغيرها في إطار من التنافس والتعاون المحكوم بقيم وممارسات وإجراءات معينة، وقد بلغ عدد الدراسات المنشورة عن وضع الأجندة اعتمادًا على المداخل الثلاثة لدراستها حوالي ثلاثمائة دراسة، وفيما يلي مناقشة موجزة للاتجاهات البحثية الثلاثة لوضع الأجندة مع تركيز خاص على المناهج، والأدوات و النتائج.

تندرج الدراسات في هذا المجال البحثي من الناحية المنهجية إلى أربع فئات بناء على ما إذا كانت تعتمد على معلومات تجميعية من الجمهور (grouped)أم معلومات فردية على مستوى كل فرد على حده (Ungrouped) وما إذا كان البحث يدرس قضية واحدةOne issue) أم مجموعة من القضايا(Set of Issues).

الفئة الأولى: تشمل هذه الفئة كل الدراسات التي تناولت مجموعة من القضايا في وسائل الإعلام وكذلك مجموعة من القضايا لدى الجماهير تم قياسها بالأسلوب التجميعي، حيث يسأل الباحث الأفراد الخاضعين للبحث عن القضايا التي يهتمون بها في فترة زمنية معينة، وقد يجيب كل فرد بقضية أو اثنين أو ثلاث قضايا أو أكثر. ويتم تجميع هذه القضايا مجتمعة في ترتيب حسب تكرار كل منها، أي أن الأجندة التي تصل إليها الدراسة تعبر عن وجهة نظر الجمهور ككتلة واحدة ولكنها لا تعكس بالضرورة الاهتمامات الخاصة بكل فرد على حده ونتيجة لهذا الأسلوب المنهجي في جمع وتحليل البيانات ومقارنة أولويات الجماهير بتلك السائدة لدى وسائل الإعلام يصعب القول بأن وسائل الإعلام ترتب أولويات الفرد، ولكنها الأصح القول إنها تضع أجندة الجماهير، أو بعبارة أدق تؤثر في توزيع أهم القضايا بين جمهور معين نتيجة تركيزها على ذات القضايا. وتشير نتائج الدراسات التي تقع في هذه الفئة إلى أن هناك علاقة ارتباط قوية بين أولويات اهتمامات وسائل الإعلام والجماهير، ويزداد هذا الارتباط قوة مع القضايا التي تمثل وسائل الإعلام المصدر الوحيد أو الأساسي للمعلومات بشأنها فيما عُرف باسم القضايا غير التطفلية (Unobtrusive Issues) كما انتهت هذه الدراسات إلى أن التأثير يقع من وسائل الإعلام على الجمهور، و لا يحدث في الاتجاه المعاكس(Rogers, 1993, 70).

الفئة الثانية: أجندة وسائل الإعلام هنا عبارة عن مجموعة من القضايا يصل إليها الباحث من تحليل مضمون وسيلة أو وسائل الإعلام الخاضعة للبحث فيما يتم

قياس أولويات اهتمامات كل فرد من أفراد الجمهور منفردًا. فالباحث وفقًا لهذا المدخل يفترض أن تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة يحقق نفس الترتيب لذات القضايا لدى كل الأفراد، ويبدو أن هذا الافتراض غير قائم على دراسة متأنية لواقع العلاقة بين الإعلام وجمهوره، وكذلك الاختلافات الفردية التي تدفع كل متلقي على حده إلى أن يكون له رؤيته الخاصة في التعامل مع وسائل الإعلام التي تنعكس على مدى تأثره بما تراه مهما من أولويات.

الفئة الثالثة: يدرس الباحث هنا قضية واحدة في كل من وسائل الإعلام والجمهور، ويتم قياس أجندة الجمهور بأسلوب تجميعي، وتشير بحوث هذه الفئة إلى درجة عالية من الاتساق بين قضايا الطرفين: الإعلام والجمهور.

الفئة الرابعة: يتخذ الباحث من المعلومات الفردية لا التجميعية أداة لقياس أجندة الجمهور، فضلا عن التركيز على قضية واحدة (Goldenberg, 1980, 16).

وإذا كان التصنيف السابق يأخذ من التصميم المنهجي معيارًا يحتكم إليه، فإنه يتجاهل طبيعة المتغيرات الوسيطة، وكذلك الهدف من إجراء الدراسة وفيما يلي إشارة لبعض **المداخل البحثية** التي اعتمدت على افتراضات أو مفاهيم معينه وهي في معظمها تمثل إضافة قيمة يمكن أن تثري البحث الإعلامي العربي.

المدخل الأول: يضم كل الدراسات التي أُجريت مستهدفة اختبار الفرض الرئيسي لنظرية وضع الأجندة والقائل بأن هناك ارتباط بين أولويات وسائل الإعلام وأولويات الجماهير بغض النظر عن طبيعة التصميم المنهجي. وقد سعت الدراسات في هذا المدخل إلى الكشف عن العوامل الوسيطة التي يمكن أن تقوي أو تضعف العلاقة بين المتغيرين مثل نوعية وسائل الإعلام McClure and Patterson، وأثر الاتصال الشخصي كمصدر بديل يمكن أن يضع أجندة الفرد Atwood and Sohn، والخصائص الديموجرافية لجمهور وسائل الإعلام Mcleod et al، والاستعداد الشخصي للفرد لتقبل الموضوعات التي تثيرها وسائل الإعلام

باعتبارها قضايا مهمة McClure and Patterson، وطبيعة القضايا التي تحظى باهتمام وسائل الإعلام Eyal and Winter، وأثر تفضيل المرء لوسيلة إعلامية معينة على وضع هذه الوسيلة لاهتماماته Degeorge. وقد أدى التنوع الكبير لدراسات وضع الأجندة وفقا لهذا المدخل الذي يبحث في العوامل الوسيطة إلى مناداة عالمين مثل Rogers and Dearing بأن الوقت قد حان للتوقف لتأصيل إطار نظري قوي يستفيد من نتائج هذه الدراسات مجتمعة يعمل على توجيه دراسات المستقبل بدلا من انطلاق كل دراسة من رؤية مختلفة.

المداخل الثاني: يشمل الدراسات التي استهدفت اختبار مفهوم الحاجة إلى التكيف والتوجه السياسي "Need for Political Orientation" ويفترض المفهوم أن تأثير وضع الأجندة لا يتحقق بنفس الدرجة بالنسبة لكل الأفراد، ولكنه مرتبط بما إذا كان الفرد قد اتخذ قرارا بشأن التصويت الانتخابي أم لا يزال في المراحل الأولى لصنع القرار، بعبارة أخرى ارتبط هذا المفهوم بالدراسات التي أُجريت في أوقات الانتخابات وفيها توصل الباحثون إلى أن الأفراد الذين لم يقرروا بعد لمن سيعطون صوتهم الانتخابي يخضعون بدرجة أعلى من غيرهم لتأثير وضع الأجندة لأنهم أكثر احتياجًا للتعرض لأجندة وسائل الإعلام لمساعدتهم في تحقيق هذا التكيف أو التوجه السياسي. وترجع الأصول الأولى لهذا المفهوم إلى نظرية Tolman عن الخريطة المعرفية Cognitive Mapping فالحاجة إلى التكيف وفق هذه النظرية تمثل دافعًا معرفيًّا يحفز المرء إلى أن يألف ما يحيط به وأن يتعرف عليه بغية رسم صورة متكاملة ومفهومه للعالم المحيط تسمح له باتخاذ القرارات وإدارة نفسه بما يحقق مصالحه.

وقد خلصت دراسة McCombs and Weaver إلى أن الحاجة إلى التكيف تدفع المرء إلى المزيد من استخدام وسائل الإعلام بما يؤدي إلى تقوية دورها في وضع الأجندة، وكلما زادت الحاجة إلى التكيف زادت الحاجة إلى التعرض للمضمون

التوجيهي لوسائل الإعلام وزاد تأثر المرء بمضمونها، وتتحدد قوة حاجة المرء للتكيف اعتمادا على عاملين هما:

أ- مدى صلة الفرد بالقضية التي تعرضها وسائل الإعلام بالفرد وارتباطها بمصلحته.

ب - درجة القلق وعدم التيقن التي تنتاب الفرد بشأن القضية، ويؤدي التفاعل بين هذين العاملين إلى ثلاثة مستويات لقوة الحاجة إلى التكيف وهى الحاجة العالية والمعتدلة والمنخفضة إلى التكيف (Cook et al, 1983, 16-35).

المدخل الثالث: يستوعب هذا المدخل كل الدراسات التي بنيت على تحليل الاستجابات النفسية للفرد أثناء التعرض، وأهمها ما إذا كان يثير حججا معارضة لما تقوم به وسائل الإعلام أم لا، فقد توصل Lyengar عام ١٩٨٢ إلى أن جمهور وسائل الإعلام الأكثر ثقافة ووعيا بالقضايا المطروحة للنقاش في وسائل الإعلام، والأكثر مشاركة في الشئون السياسية وكذلك أصحاب الأيديولوجيات وأرباب الحجج المناوئة لما تطرحه وسائل الإعلام هم أقل الفئات تأثرا بأجندة وسائل الإعلام (McClure and Patterson, 1976, 23-28).

الاتجاه الأول لوضع الأجندة: التطورات الحديثة

أثبتت الدراسات أن نظرية وضع الأجندة تتسم بالمرونة والقابلية للاتساع والتنوع والشمول بعيدا عن النظرة الأصلية التي قامت عليها والتي تقارن بين ترتيب القضايا في أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجماهير، وسوف نستعرض بإيجاز هذه الاتجاهات الحديثة على مستوى النظرية والمنهج.

١ - القياس المشروط لتأثير وضع الأجندة:

بدأت دراسات وضع الأجندة معتمدة على القياس المباشر Direct Measurement لأثر أجندة الإعلام على أجندة الجماهير وبمرور الوقت اقتنع

الباحثون Mcleod 1992 Schoenbach 1982 , Blumler and Gurevitch 1991 بأهمية البحث في المتغيرات المؤثرة في وضع الأجندة مثل الانتماء الحزبي والاهتمام السياسي والمشاركة السياسية وملكية وسائل الإعلام، وخصائص النظام السياسي وغيرها من المتغيرات ذات الصلة بوضع الأجندة، ويعبر هذا الاتجاه عن التفكير الواقعي لكيفية حدوث وضع الأجندة، فالعلاقة ليست ميكانيكية ومباشرة وفورية كما أن أجندة وسائل الإعلام ليست إلا متغيرا بين سلسلة من المتغيرات التي تمارس أدوارا مختلفة في عملية التأثير.

وتمثل طبيعة القضية وإدراك الجمهور لها أحد أهم المتغيرات الوسيطة، فكلما زادت درجة معايشة الجمهور للقضية قل تأثير وسائل الإعلام بشأنها وذلك لأن الخبرة المباشرة سوف تعمل كبديل لوسائل الإعلام في خلق الاهتمام، وكذلك الحال بالنسبة للقضايا ذات الطابع النظري التجريدي التي يصعب على المرء استيعابها.

وقد ثبت من دراسة Yagade صحة الفرض القائل بعدم قدرة وسائل الإعلام في وضع أجندة القضايا المجردة أو القضايا التطفلية التي تلازم الفرد ونجاحها في وضع أجندة القضايا الملموسة Concreteالتي ترتبط بحدث محدد أو مجموعة من الأحداث المحددة (Koscki, 1993, 105).

٢ - المقاييس الاتجاهية والمقاييس السلوكية:

نمت دراسات وضع الأجندة في مناخ بحثي رافض للتأثيرات الإقناعية لوسائل الإعلام، فقد بدأ باحثو الاتصال مع نهاية الستينات في إعادة تنظيم بحوث الاتصال نتيجة لفقدان بحوث الاتصال الإقناعى لمصداقيتها وعدم قدرتها على إثبات العلاقة بين الاتجاه والسلوك، كما لم تنجح في تفسير العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام وتكوين الاتجاه والسلوك أو تغييرهما، وجاءت نظرية وضع الأجندة في البداية لترفض النماذج الإقناعية السائدة من خلال تركيزها على التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام، إلا أن الدراسات الحديثة أثارت قضية العلاقة بين وضع وسائل الإعلام

لأجندة الجماهير والتأثير الاتجاهي لقضايا الأجندة ذاتها، فوسائل الإعلام على هذا النحو يمكن أن تحقق ما هو أكثر من مجرد ترتيب لأولويات الاهتمامات، حيث انتهى Lyengar and Kinder إلى أن وسائل الإعلام لا تضع أولويات اهتمامات الجماهير فقط ولكنها تضع معايير الحكم على هذه الأولويات، كما يرى Becker and Mcleod أن التأثير على الاتجاه العام للجماهير يمكن أن يكون نتيجة غير مباشرة لدور وسائل الإعلام في وضع الأجندة، أو نتيجة مباشرة من خلال تأثيرات دلالات الألفاظ Semantic Content (Yagada and Dozier, 1990,3-9).

ونتيجة لذلك يبدو أن ما نادى به Cohen عام ١٩٦٣ من ضرورة التمييز الدقيق بين ما أسماه قدرة وسائل الإعلام في التأثير على نوعية القضايا التي نفكر فيها What to think about وعدم تأثيرها في الاتجاه نحو القضايا التي أصبحت موضع اهتمامنا What to think في حاجة إلى إعادة نظر جذري فمن الصعب الفصل بين معارف الفرد أو اهتمامه بقضايا معينه وبين اتجاهه نحوها، فإذا كان لوسائل الإعلام القدرة على تركيز اهتمام المرء بشأن قضايا معينه فمن المحتمل أن تؤثر في اتجاهه نحو ذات القضايا.

ويرى Swanson ١٩٨٨ أن الفهم الدقيق لتأثير وضع الأجندة يتطلب تحليل مضمون القضايا التي تركز عليها وسائل الإعلام، فالدراسات الحالية تهتم بالمساحة أو الوقت الممنوح للقضايا في الإذاعة والتلفزيون ولكن يبدو أن المهم هو مضمون هذه القضايا ذاتها، ويمثل نداء Swanson تحولاً في دراسات وضع الأجندة ومعبرًا عن تجاهل الباحثين للتعريفات النظرية والإجرائية لمفهوم الأجندة. فالقضية كما يراها Swanson يجب أن يتوافر فيها شروط قضية الرأي العام من حيث قيامها على الصراع والاختلاف في وجهات النظر، وعندئذ فإن تحليل القضايا سوف يأخذ في الاعتبار الأسباب والمشاكل والحلول والأشخاص والأحداث وغيرها، ودرجات التأييد والمعارضة مما يجعل دراسات وضع الأجندة تبحث عن الاتجاه في نفس

الوقت الذي تبحث فيه عن التأثير المعرفي، وقد كانت الدراسة الرائدة ل Benton and Frazier والتي أُجريت عام ١٩٧٦ تعبيرًا غير صريح عن هذا التوجه الجديد لدراسات وضع الأجندة إذ ميزا بين ثلاثة مستويات لتحليل القضايا هي:-

أسماء القضايا والمشكلات والأسباب والحلول المقترحة والأشخاص والجماعات التي طرحت الحلول ومبرراتها.(Weiss, 1982, 377-378) ولم تعد دراسات وضع الأجندة كما كانت في بداية حياتها تتخذ من أجندة الجمهور فقط موضوعا لها، بل امتد اهتمامها للكشف عن التأثيرات الاتجاهية لوضع الأجندة، فتحديد أولويات الاهتمامات وكذلك الاتجاهات نحوها ليس إلا وظائف مختلفة لوضع الأجندة.

٣ - نتائج وضع الأجندة:

تمثل دراسة النتائج المترتبة على وضع أجندة الجماهير إذا الاتجاه البحثي الأكثر حداثة. ويطرح هذا الاتجاه التساؤل الآتى: ماذا يعني أن قضايا معينة تحتل أهمية متقدمة لدى الجماهير؟ وإذا كانت وسائل الإعلام لديها القدرة على إبراز قضايا معينة لدى الرأي العام فما دلالة ذلك بالنسبة لسلوك الرأي العام والانتخابات العامة والسياسات العامة؟

أثارت هذه التساؤلات قضية العلاقة بين وضع الأجندة والرأي العام، ودفعت الباحثين لدراسة أثر وضع الأجندة في تكوين الرأي العام، وخلصت بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين اهتمام الجمهور بقضايا معينة واتجاهه الإيجابي نحو ذات القضايا فيما توصلت دراسات أخرى إلى أن الاهتمام بقضايا معينة يؤدي إلى تكوين اتجاه سلبي إزاءها، بينما انتهت بحوث أخرى إلى أن وضع الأجندة يساهم في بناء المعايير التي يستخدمها الأفراد في الحكم على الأشخاص والأشياء والقضايا (McCombs et al, 1991, 15).

ومن المرجح أن وضع الأجندة غير مسئول عن إيجابية أو سلبية الرأي العام،

ولكن المسئول هو اتجاه مضمون القضايا التي تعرضها وسائل الإعلام، فليس يكفي الكشف عن حجم التغطية الإعلامية لقضية معينة حتى نتنبأ باتجاه الرأي العام، ولكن الأهم هو كيفية معالجة القضية، أي إلى أي مدى أيدت أو عارضت الوسيلة الإعلامية الأبعاد المختلفة في القضية المعروضة على الرأي العام، وقد ارتبط بهذا التساؤل دراسات تخصصت في البحث في خصائص المضمون الإعلامي، فالأخبار والمواد الصحفية والإذاعية والتليفزيونية لا تخاطب العقل فقط ولكنها دراما تخاطب النفس والعواطف البشرية، وقد ناقشت أول دراسة باللغة العربية عام ١٩٨٦ وضع الأجندة بالاعتماد على أسلوبي التحليل الكمي والكيفي عند قياس أجندة الصحافة المصرية وأثرها على أولويات الرأي العام في مصر (حمادة، ١٩٨٦).

وقد بدأ البحث في نتائج وضع الأجندة على يد الباحثين Hans Mathias and Hans Brosius وفيه توصلا إلى أن النتائج الاتجاهية والسلوكية ليست إلا آثارا مترتبة على وضع الأجندة (McCombs, 1992, 17)

٤ - نتائج وضع الأجندة وبحوث الإعلان والتسويق:

مع سيادة الاعتراف بالتأثيرات الاتجاهية والسلوكية لوضع الأجندة اهتم الباحثون في الإعلان والتسويق بنظرية وضع الأجندة انطلاقا من فكرة أن التأثير ينتقل من مجرد الوعي بالمنتج إلى شرائه وفي ذلك اقترح Ghorpade نموذجا من خطوتين لتأثير وضع الأجندة: في الأولى يتحقق الوعي بالقضية، وفي الثانية يتحقق السلوك المستهدف. وفي دراسته توصل Roberts ١٩٩٠ إلى إثبات صحة النموذج السابق عندما استخدمه لدراسة السلوك السياسي، ففي الخطوة الأولى تحقق وعي الناخبين بالمرشحين والقضايا الانتخابية وفي الثانية تحقق السلوك الانتخابى (Mathias and Brosius, 1992, 879-881).

٥ - نتائج وضع الأجندة والإجماع القومي:

ماذا يعني أن وسائل الإعلام ترتب أولويات الجماهير؟ ألا يعني ذلك أنها تعمل على إيجاد أرضية مشتركة لدى أعضاء المجتمع يقفون عليها؟ ألا يعنى ذلك أنها تصنع نسيجًا يضم فئات المجتمع المتباينة؟. لقد طرح Show and Marten هذا التساؤل في دراسة لهما عام ١٩٩٢ افترضا فيها أن وسائل الإعلام من خلال قيامها بوظيفة وضع الأجندة تدمج قطاعات المجتمع المختلفة في حوار سياسي واجتماعي حول القضايا الأساسية، إذ تربط بين المتعلمين وغير المتعلمين، والأغنياء والفقراء، والرجال والسيدات، والمتزوجين وغير المتزوجين، والحكام والمحكومين، إنها تخلق قاسما مشتركا للاهتمام والتفكير والسلوك بشأن قضايا المستقبل. وقد انتهى الباحثان من وضع نموذج يفسر هذه العملية مفاده أن ثمة تفاعل مستمر بين أولويات الإعلام والرأي العام وأن الحد الأدنى لهذا التفاعل هو ترتيب الأولويات الجماهيرية والحد الأقصى هو تحقيق الاندماج الاجتماعي، فدراسات وضع الأجندة تبدأ بالفرد وتنتهي بالنظام الاجتماعي (Show and Martin, 1992, 902-905).

٦ - وضع الأجندة وقيادة الرأي:

من الاتجاهات الحديثة في دراسات وضع أجندة الجماهير الجمع بين عملية وضع الأجندة وقيادة الرأي، لاختبار الفرض القائل بانتقال الأجندة على مرحلتين من وسائل الإعلام إلى القادة، ومنهم إلى الجماهير، وتعتمد هذه الدراسات على مقياس قوة الشخصية Strength of Personality للتعرف على قادة الرأي. ويرجع الفضل في تطوير المقياس واستخدامه إلىWeinsan ١٩٩٤، ١٩٨٨، ١٩٨٣، وNeumann ١٩٨٨ ويتكون المقياس من عشر جمل ويهدف إلى قياس قيادة الرأي من خلال تفاعلها مع وسائل الإعلام وتأثيرها في أجندة الجماهير، وقد أختُبر المقياس أكثر من مرة في الولايات المتحدة وألمانيا وإسرائيل وأدى إلى ظهور نموذجين الأول هو نموذج المنافسة Competition Model وفكرته أن وسائل الإعلام وقادة الرأي العام

يتنافسان معا في وضع اهتمامات الجماهير، والثاني هو نموذج الاختلافات الشخصية Personal Differences Model ويفترض أن التباينات الفردية على المستويات السياسية والاجتماعية والديموجرافية هي الأساس في تأثير وضع الأجندة، أي أن وسائل الإعلام لا تحقق نفس التأثير لدى كل الأفراد و بنفس الدرجة من القوة) .Weimann and Brosius, 1994, 225)

٧ - من يضع أجندة من..... الإعلام أم الجماهير؟

انتهت بحوث وضع الأجندة إلى وجود ارتباط إيجابي بين أولويات الاهتمامات في وسائل الإعلام أو حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لقضية أو قضايا معينة وأولويات اهتمامات الجماهير أي حجم الاهتمام الذي يوليه الجمهور لذات القضية أو القضايا، ولكن هذا الارتباط لا يكشف عن اتجاه العلاقة السببية وتحتاج البرهنة على التأثير السببى إلى التحكم في الترتيب الزمني لاهتمامات الطرفين. فإذا كانت اهتمامات الجماهير تسبق اهتمامات الإعلام فلا يمكن القول بأن أجندة الإعلام تسبب أجندة الجماهير، وقد اهتمت دراسات عديدة بمحاولة الكشف عن اتجاه السببية مثل دراسة Funkhauser وفيها حاول أن يتعامل مع مشكلات الواقع الخارجي وأثرها على أجندة الجماهير، وانتهى إلى وجود ارتباط ضعيف بين المشكلات والقضايا في الواقع الخارجي وأجندة الجماهير، في حين وجد علاقة ارتباط قوية بين أجندة الإعلام والجماهير. (Funkhauser, 1973a, 65, Funkhauser, 1973b, 540, Goueli, 1993, 15)

الأمر الذي لا خلاف عليه هو أن هناك علاقة تأثير متبادل بين اهتمامات الطرفين (الإعلام والجماهير)، فحراس البوابة في وسائل الإعلام يدركون ما يهتم به الجمهور وينعكس هذا التقدير من جانبهم على أجندة وسائل الإعلام وقد أثبت Goldenberg and Miller تبادل التأثير بين اهتمامات الطرفين، وإن كان تأثير اهتمامات الجماهير على الإعلام ذا طبيعة تدريجية ويأخذ وقتا طويلا، فهو عملية أكثر

من كونه تأثيرًا مباشرًا، بينما تؤثر اهتمامات الإعلام على الرأي العام بشكل مباشر وغالبًا ما يأخذ التأثير وقتًا أقل لينتقل من الإعلام إلى الرأي العام خاصة بالنسبة للقضايا والأحداث الطارئة التي يفتقر الجمهور إلى أي مصادر بديلة للمعلومات بشأنها(Goldenberg, and Miller, 1980, 20). والمفترض كما يرى البعض أن وضع الأجندة يمثل عملية، أي سلسلة من الأحداث والأنشطة التي تقع عبر الزمن، كما أن البحث عن العلاقة السببية بين متغيرات العملية لا يمكن أن يتم عبر فترة زمنية واحدة، ومن هنا برز اتجاه بحثي حديث يدرس أجندة الإعلام والجماهير عبر أكثر من فترة زمنية، بالإضافة إلى الاعتماد على الأسلوب التجريبي (Rogers And Dearing, 1988, 560.

٨ - مشكلات الواقع الخارجي ووضع الأجندة:

دفع البحث في اتجاه السببية الكثير من الباحثين إلى التفكير فيما إذا كان هناك احتمال أن أجندة الإعلام والجماهير كلاهما لا يسبب الآخر وأنهما معا يحدثان نتيجة لمتغير ثالث هو الواقع الخارجي نفسه؟ فهذا العامل الثالث وفقا لهذه الرؤية هو المسئول عن أجندة الإعلام والجماهير؟ إلا أنه مع التسليم بتأثير العالم الخارجي بمشكلاته وأحداثه على وضع اهتمامات الإعلام والجماهير، إلا أن تدخل الإعلام يمثل ضرورة لخلق الإحساس بالقضية، فالرأي العام قد لا يستجيب مباشرة لما يحدث في عالم الواقع بقدر ما يستجيب لما يحدث في عالم الإعلام، وهناك دليل علمي على أهمية الإطار أو القالب الذي تعالج من خلاله وسائل الإعلام قضية معينة Framing في التأثير على أجندة الجماهير(McCombs and Show, 1994, 36). والمتابع للتغطية التليفزيونية العربية لأحداث انتفاضة الأقصى سوف يكتشف أن أحداث الانتفاضة وحدها أعجز من أن تثير الرأي العام، و لكن الأحداث مضافًا إليها التغطية الفورية يشكلان معًا السبب خلف ثورة الرأي العام العربي ضد إسرائيل، فالتركيز الإعلامي المصحوب بالتنوع في الأداء من حيث القوالب الإعلامية والتصوير الدرامي لأحداث الانتفاضة هو المسئول بالدرجة الأولى عن

وضع الحدث على رأس قائمة اهتمامات الرأي العام العربي، والأكثر من ذلك تبدو العلاقة واضحة أيضًا بين فتور المعالجة الإعلامية وبين فتور الاهتمام بالقضية من جانب الرأي العام على الرغم من استمرارية الأحداث وتواصلها بنفس الدرجة. ما أود الإشارة إليه أنه ليس يكفي وقوع الحدث في عالم الواقع، و لكن لا يقل عنه أهميه أن يقع في عالم الإعلام.

ومن المحاولات المتميزة لإثبات العلاقة السببية بين أولويات الإعلام و الرأي العام دراسة Salwen عن وظيفة عدم وضع الأجندة Non Agenda- Setting Function حيث اختار إحدى القضايا التي لم تنل اهتماما كافيا من وسائل الإعلام وهى التلوث السمعي وحاول الكشف عن موقعها بين اهتمامات الجماهير، وانتهى إلى غياب القضية بين اهتمامات الجمهور (Rogers and Dearing, 1988, 562) ومن المعتقد أن فهم وظيفة عدم وضع الأجندة سوف يزيد من فهمنا لوظيفة وضع الأجندة، إلا أن ذلك لا يجب تعميمه في كل المجتمعات، فحيث تتعمد وسائل الإعلام في بعض المجتمعات عدم التركيز على بعض القضايا المهمة ذات الطابع السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي يظل الرأي العام منشغلا بها، فالبطالة و الفقر والفساد الاجتماعي والسياسي ستظل قضايا تشغل حيزا كبيرا بين أولويات اهتمامات أغلبية الرأي العام في المجتمعات النامية حتى ولو لم تحظ باهتمام الإعلام، إن هذا الوضع المعقد يجعلنا نبحث عن تفسير جديد للتفاعل بين أجندة الإعلام والرأي العام في المجتمعات النامية ذات الحريات المقيدة والرأي العام المكبل.

وفي هذا السياق تأتى أهمية دراسة Ader ١٩٩٥ التي ناقش فيها العلاقة بين الإعلام والرأي العام بشأن القضايا المتعلقة بالبيئة خلال الفترة من ١٩٧٠ - ١٩٩٠ وخلص فيها إلى وجود علاقة قوية بين ما يحدث بشأن البيئة في العالم الخارجي والتغيرات في أجندة وسائل الإعلام، إلا أن المشكلات البيئية لم تؤثر بشكل مباشر في أجندة الجماهير، فالجماهير تحتاج دائما لتدخل وسائل الإعلام لمعالجة قضايا الواقع وإبراز مدى أهميتها (Ader, 1995, 310).

٩ - الخبرة المباشرة كمصدر بديل لوضع الأجندة:

يمثل هذا الاتجاه امتدادا طبيعيا للاتجاه السابق والذي يهدف إلى الكشف عن العوامل الأخرى المساهمة في وضع الأجندة بخلاف وسائل الإعلام، ويبحث هذا الاتجاه في أثر ثلاثة متغيرات (الاتصال الشخصي والخبرة المباشرة ووسائل الإعلام) في وضع أجندة الجمهور، وقد سعى Weaver في إطار هذا الاتجاه لاختبار الفروض الآتية:

١ -إن الخبرة الشخصية بقضية المخدرات- وهى القضية التي خضعت للبحث في دراسته- تولد الإحساس بأنها قضية شخصية لا اجتماعية.

٢- التعرض المتزايد للتغطية الإعلامية بشان قضية المخدرات يولد الإحساس بأنها قضية اجتماعية أكثر من كونها شخصية.

ولم ينته Weaver في دراسته إلى إثبات صحة الفرضين السابقين، كما سعت بعض الدراسات في إطار هذا الاتجاه البحثي للكشف عن طبيعة الدور الذي يقوم به الاتصال الشخصي، وما إذا كان دوره يدعم أم ينافس دور وسائل الإعلام، وللتحقق من ذلك قسَّم Wantaالقضايا التي درسها عام ١٩٩٢ إلى نوعين هما قضايا وسائل الإعلام Mass Media Issues وهي القضايا التي نالت اهتمام وسائل الإعلام، وقضايا الاتصال الشخصي Non Media Issues وهى القضايا التي لم تناقشها وسائل الإعلام وكانت حكرًا للاتصال الشخصي. ودرس Wanta الاحتمالات الأربعة الآتية:

١- تغطية إعلامية مركزة واتصال شخصي مكثف يحقق إحساسا عاليا بأهمية القضية.

٢- تغطية إعلامية ضعيفة واتصال شخصي ضعيف ينتج عنهما عدم إدراك لأهمية القضية.

٣- تغطية إعلامية ضعيفة واتصال شخصي مكثف يخلق اهتماما معتدلا بالقضية.

٤- تغطية إعلامية عالية واتصال شخصي منخفض يؤدى إلى إحساس بأهمية معتدلة بالقضية، وانتهت الدراسة إلى أن الاتصال الشخصي يمكن أن يمارس دورا مع أو ضد وسائل الإعلام في وضع الأجندة، فهو يمارس الدور المساعد للقضايا التي ركزت عليها وسائل الإعلام ويمارس الدور المنافس في القضايا التي لم تحظ باهتمام وسائل الإعلام (Wanta and Wu, 1992, 850)

الاتجاه البحثي الثاني: وضع أجندة وسائل الإعلام Media Agenda - Setting

تمثل الدراسات الخاصة بوضع أجندة وسائل الإعلام المرحلة الأخيرة من تطور بحوث وضع الأجندة، فإذا كانت دراسات وضع الأجندة بدأت بالسؤال من يضع أجندة الجماهير؟ Who set the Public Agenda فقد انتهت بالسؤال من يضع أجندة وسائل الإعلام؟ Who set the Media- Agenda وقد أدى السؤال الأخير إلى التفكير في البحوث البينية التي تجمع بين الاتصال الجماهيري والعلوم السياسية، ويتطلب البحث في وضع أجندة الإعلام التعامل مع المؤثرات الثقافية والاجتماعية والإدارية والمهنية المسئولة عن وضع أجندة الوسائل، وقد أدى تعدد القوى والمؤثرات ذات الصلة إلى تعدد انتماءات الباحثين، فهناك السياسيون والاجتماعيون وعلماء النفس الاجتماعي وعلماء الاتصال والصحافة والعلاقات العامة وغيرهم ممن شاركوا في بناء هذا الاتجاه البحثي الجديد وذلك بخلاف دراسات وضع أجندة الجماهير التي اهتم بها علماء الاتصال الجماهيري والصحافة فقط، وقد قادت دراسات أجندة الإعلام إلى تساؤلات بحثية ذات طبيعة إيديولوجية ومعيارية، فمعظم الدراسات لم تخل من بعض الاهتمام بالقيم التي تسود وتلك التي يتم قمعها، والقوى التي تؤثر والقوى التي لا تؤثر، فضلا عن الدراسات التي اهتمت بوضع أخلاقيات ومعايير لتخفيف التحيز في وضع أجندة الإعلام.

(Reese, 1991, 111)

ومهما كانت الاختلافات في طبيعة البحث في أجندة الجماهير، ووسائل الإعلام، والسياسة العامة، فإن الأمر الذي لاشك فيه هو أن دراسة أي من هذه المجالات منفردا لن يؤدى إلى فهم علمي أدق للكيفية التي تنشأ وتنتقل من خلالها الاهتمامات من دائرة إلى أخرى، فالفهم الأدق للكيفية التي توضع بها أجندة الجماهير مرتبط بفهمنا للأسلوب الذي توضع من خلاله أجندة وسائل الإعلام، كما أن دراستهما معا يمثل ضرورة إذا كان لنا أن نستوعب أجندة السياسة العامة وأسلوب صنع القرار، فالتفاعل بين هذه الاتجاهات البحثية يمثل متطلبا حيويا لنضج البحث العلمي في وضع الأجندة، كما أن أي محاولة لبناء نظرية مستقلة لكل مجال على حدة محكوم عليها بالعجز والقصور، وقد أشار بعض الباحثين ,Mcleod Kosck and Pan ١٩٩١ إلى أن دراسة العوامل التي تؤثر في وضع أولويات قضايا الإعلام سوف تسمح ببناء منظور أشمل للتعامل مع تأثيرات وسائل الإعلام لأننا سنضع النتائج في سياقها السياسي والاجتماعي.

(Mcleod et al, 1991, 140)

ويُعَدّ Lazarsfeld and Merton أول من طرحا التساؤل الخاص بمن يضع أجندة وسائل الإعلام وذلك عام ١٩٨٤، وكانت وجهة نظرهما أن أولويات وسائل الإعلام ليست إلا نتيجة للقوى الاجتماعية السائدة بما في ذلك المؤسسات الصناعية والتجارية وغيرها من الجهات المؤهلة لممارسة الضبط الاجتماعي، فالطبقة الحاكمة كما يراها Qualter ١٩٨٥هى التي ترعى وتقود وسائل الإعلام ولذلك فهي لا تسعى مطلقا لهدم البناء الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع بقدر ما تعمل على المحافظة عليه لأن في ذلك وجودها واستمرارها، وتتشكل أولويات وسائل الإعلام من خلال القيم والتقاليد المهنية للعاملين في وسائل الإعلام (Rogers and Dearing, 1988, 566) ويتسق مع وجهة النظر تلك ما خلص إليه Blumler and Gurevitch من أن المضمون الإعلامي يعبر عن القواعد الاجتماعية والممارسات المهنية للصحفيين والإعلاميين بدرجة تفوق تعبيره عن أحداث وقضايا المجتمع (Blumler and Gurevitch, 1981, 470).

مداخل دراسة أجندة وسائل الإعلام:

١ - مدخل السلطة:

إذا كانت وسائل الإعلام القوية تمارس تأثيرًا قويًّا على المجتمع فإن التساؤل الجدير بالإجابة هو: من صاحب القوة الحقيقي؟ أو ما المصدر الأصلي للتأثير؟ فإذا نقلت وسائل الإعلام حديثا لرئيس الجمهورية أو جلسة ساخنة للبرلمان وحققت تأثيرات ملحوظة على الجماهير فمن صاحب هذا التأثير؟ رئيس الجمهورية والبرلمان أم وسائل الإعلام؟ مدخل القوة يفسر أجندة وسائل الإعلام على أنها تعبر عن اهتمامات مراكز القوة في المجتمع وتعكس الوزن النسبي لهذه القوة، إلا أن الكثير من الباحثين النقديين أمثال Parenti, Domhoff and Herman يرون أن وسائل الإعلام تمثل أيضًا مركز قوة في ذاتها (Reese, 1991, 317)

ويرى المؤلف أنه صحة الافتراض القائل بأن أجندة وسائل الإعلام تعكس قيم الممارسة المهنية والأصول والقواعد الاجتماعية للعاملين في الصحافة والإعلام يعني ضمنا أن وسائل الإعلام أكثر من مجرد قناة للتعبير عن قوة المصادر الأخرى ولكنها تمثل قوة ذاتية مستقلة، وسوف يتزايد حجم هذه القوة في المجتمعات الديمقراطية والتي تسود فيها حرية الإعلام والملكية الخاصة والاستقلال عن وسائل الإعلام، حيث تمارس الصحافة السلطة السياسية وتكاد تنعدم فيها الرقابة الحكومية وغير الحكومية (Reese, 1991, 317).

٢ - المدخل التنظيمي لدراسة القوة:

القوة في ظل هذا المدخل مرتبطة بالسياسات الإدارية للمؤسسات الإعلامية وقواعد العمل بها، فأهداف المؤسسات الصحفية وأسلوب ممارستها للعمل هو المحدد النهائي لأولويات اهتماماتها، ومصدر القوة هو الصحفي في ذاته، والصحفي في علاقته بالمؤسسة الصحفية، ويساعد هذا المدخل في التخفيف من حدة المدخل الفردي لدراسة القوة في وسائل الإعلام والذي يتخذ من حراس

البوابةGatekeepers موضوعًا للدراسة على أساس أنهم أصحاب القرار الذي يحدد مضمون وشكل ما يُنشر أو يُذاع وتوقيت نشره أو إذاعته، ويشارك في صنع القرار كل المستويات الإدارية داخل المؤسسة الإعلامية بدءا بالمستوى الأعلى والذي يؤثر في الأدنى منه وهكذا.

٣ - تأثير القوة المتبادل بين وسائل الإعلام و بعضها:

يغفل المدخل التنظيمي علاقة المؤسسات الإعلامية ببعضها، فالقوة هي أيضًا نتاج لعلاقات الاعتماد المتبادل بين المؤسسات الإعلامية، وترتبط فكرة هذا المدخل بنظريةDefleur and Ball Rokeach عن الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى، ويتحقق الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام للدرجة التي تتحقق فيها المصلحة المشتركة، فإشباع أهداف طرف معين تتوقف على موارد الطرف الأخر، وإذا كانت وسائل الإعلام تتفاوت فيما بينها من حيث القوة فإن تأثير وضع الأجندة يتبع هذا التفاوت، فالوسيلة الأقوى تؤثر في اهتمامات الوسيلة الأضعف، والوسيلة التي تقع في المركز تؤثر في الوسيلة التي تقع في الهامش (Reese, 19991,324). ويقترح هذا المدخل العديد من الدراسات التي تبحث في تأثير وضع الأجندة بين وسائل الإعلام وبعضها، وكذلك العوامل المرتبطة باتجاه التأثير وقوته، سواء بين الصحف وبعضها أو المجلات وبعضها أو القنوات التليفزيونية وبعضها أو بين الصحافة والتليفزيون، وقد يمتد ليشمل تأثير الصحف الدولية ذات المكانة على الصحف العربية أو غيرها في الدول النامية وأثر أجندة الصحف القومية على الصحف المحلية أو الحزبية وهكذا، وجدير بالإشارة القول بأن هذا المدخل لدراسات وضع الأجندة يكتسب أهمية خاصة في الوطن العربي حيث تمارس وسائل الإعلام الغربية الدور الأكبر في وضع أولويات اهتمامات وسائل الإعلام العربية ومن ثم وضع أولويات اهتمامات الرأي العام العربي بأسلوب غير مباشر، ويتطلب التحقق من هذا الفرض إجراء دراسات تحليل مضمون لعدد من وسائل الإعلام العربية الصحفية والتليفزيونية لتتبع مصادر

المعلومات التي تشكل القضايا التي تحظى باهتمامها وما إذا كانت مصادر محلية أو دولية، ولا يقل عن ذلك أهمية الكشف عن العلاقة بين الوسائل الخاضعة للتأثير الدولي وتلك ذات التوجه العربي من ناحية وبين اهتمامات الرأي العام من ناحية أخرى.

٤ - بناء الأجندة Agenda- Building:

يطلق بعض الباحثين على وضع أجندة وسائل الإعلام Media Agenda Setting مفهوما مختلفا هو بناء الأجندة وهو يعبر عن نفس المضمون ويشير إلى كل العمليات المؤثرة في تحديد أولويات وسائل الإعلام، وتتخذ دراسات بناء الأجندة اتجاهان الأول يتعامل مع نتيجة العملية ككل أي تشخيص أجندة الوسيلة الإعلامية الخاضعة للبحث وتتبع تأثير المصادر الإخبارية في بنائها، والاتجاه الثاني يدرس مدخلات وسائل الإعلام أو المادة الخام التي يتم من خلالها بناء أجندة الوسائل، إذ يتم تحليل البيانات الصحفية والمكالمات التليفونية والمؤتمرات الصحفية والمقابلات الشخصية وشرائط الفيديو، وقد عرف هذا الاتجاه باسم دعم المعلومات Information Subsidy ويشير المفهوم إلى الأنشطة الحكومية المختلفة لدعم المعلومات بما فيها أنشطة العلاقات العامة.

(Berkowitz and Adams, 1995, 725)

ويميل المؤلف إلى تسمية هذه العملية بوضع أجندة وسائل الإعلام بدلا من بناء الأجندة لتوحيد المفهوم بين المجالات البحثية الثلاثة وهى وضع أجندة الجماهير ووضع أجندة وسائل الإعلام ووضع أجندة السياسة العامة، وحتى يصبح واضحا لدى الباحثين أن أولويات الاهتمامات في المجالات الثلاثة هى الظاهرة الخاضعة للبحث، أي أنها المتغير التابع، ففي المجال الأول تمثل اهتمامات الرأي العام المتغير التابع، وفي المجال الثاني يشير المتغير التابع إلى اهتمامات وسائل الإعلام وفي المجال الثالث تصبح اهتمامات وقضايا السياسة العامة المتغير التابع، أما التفاعل فيما بين الأولويات المختلفة فهو الذي يحدد المتغير المستقل.

المجال البحثي الثالث: وضع أجندة السياسة Policy Agenda-Setting

تتسم العلاقة بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجماهير من جانب، وأجندة السياسة العامة من جانب آخر بالتعقيد، فالعلاقة بينهما ليست خطية ومباشرة، فالسياسة العامة توضع استجابة للعديد من المؤثرات من بينها اهتمامات الإعلام والرأي العام، وربما يرجع ذلك إلى أن أولويات القضايا لدى الجماهير قد لا تعبر بالضرورة عن الرأي العام الذي يشمل إلى جانب القضايا البارزة وجهات النظر والاتجاهات المختلفة وجماعات المصالح واهتماماتها، كما أن عملية صنع السياسة العامة في أي مجتمع تخضع لعمليات التوفيق بين الاتجاهات المتعارضة للنخب السياسية، والواضح أن دراسات وضع أجندة السياسة العامة ساهمت في الإجابة على التساؤل الآتى: إلى أي مدى تعكس أولويات صانعي القرار أو تقود أولويات الجماهير؟ وقد اختلفت مناهـج هذه الدراسات باختلاف مفهوم أولويات صانعي القرار، فهل يقصد بها السياسات والقرارات والتشريعات؟ أم هي رؤية صانعي القرار لأولويات القضايا التي تواجه المجتمع؟ أم هي أولويات القضايا كما تعبر عنها تصريحاتهم وخطاباتهم (Swanson,1985, 615).

وقد عرَّف Cobb, Ross and Rossأجندة السياسة العامة بأنها قائمة القضايا التي قبلها صانعو القرار على أنها أهم قضايا تستحق اتخاذ قرار أو وضع سياسة بشأنها(Cobb et al, 1976,182) كما درس أساتذة كثيرون كيفية دخول أو خروج القضايا من دائرة صنع القرار، ومن أهم النقاط التي خضعت للبحث: الكيفية التي تستجيب بها الحكومات لحدث معين، وكيفية التعامل مع المدخلات الإعلامية لصنع القرار، وحرية الحركة المتاحة أمام صانعي القرار، ومدى التنوع في البدائل المتاحة أمام صانع القرار (Manheim, 1987,510)

وفي محاولة رائدة قام بها عام ١٩٨٣ Cook et al لاختبار العلاقة بين أولويات اهتمامات الإعلام والجماهير والسياسة اتضح منها أن الصحافة تضع أجندة صانعي السياسة والجماهير في نفس الوقت (Cook et al, 1983, 25).

و قد توصل المؤلف في بحثه عن " الصحافة و صنع القرار السياسي " إلى أن الصحافة تمارس دورا لاحقا لعملية اتخاذ القرار سواء بتدعيم القرار وإضفاء الشرعية عليه من جانب الصحف القومية أو بمعارضته وإضعاف شرعيته من جانب الصحف الحزبية، أي أنها بعيدة عن جوهر عملية صنع القرار، فمخرجات العملية الإعلامية لم تتحول إلى مدخلات لصنع القرار السياسي (حمادة، ١٩٩١)، و تثير نتائج هذا البحث إشكالية الفجوة بين النظريات الغربية عن وضع الأجندة والتي تعكس واقعا غربيا غريبا عن واقع الدول النامية. فالنظرة لوسائل الإعلام والرأي العام في مجتمعاتنا لا تزال متدنية من جانب الحكام وصانعي القرار، بل هي معادية في كثير من الأحوال، و يكفينا للتدليل على ذلك الأسلوب الذي تعاملت به معظم الدول العربية مع الرأي العام أثناء تعبيره عن غضبه من السياسات العربية تجاه انتفاضة الأقصى، فقد آثرت هذه الدول قمع المظاهرات بأساليب لا تتفق وروح القرن الحادي والعشرين الذي يقوم ضمن ما يقوم عليه على احترام حرية التعبير عن الرأي وحرية التأثير في صنع القرار، ولا تزال حرية الصحافة ووسائل الإعلام من الموضوعات غير المستقرة، وإن تحققت جزئيا فنتيجة لإرادة فرد أكثر من تعبيرها عن حوار ديمقراطي بين مؤسسات دستورية ناضجة، كما أن نظرة الصحفيين والإعلاميين لأنفسهم تكاد تحكمها مخلفات عصور وأزمنة سابقة كانت التبعية هي السمة المميزة لها، إن واقع العلاقة بين الرأي العام والإعلام والسياسة العربية لا يعنى أن نظريات وضع الأجندة لا تصلح للتطبيق في مجتمعاتنا، بقدر ما يدعو إلى الحذر في التعامل معها، فهي مرشد جيد لتوجيه البحث وقد تقبل أو ترفض أو تعدل جزئيا أو كليا، وفي كل الأحوال فإن ذلك لا يعفي العقل العربي من مسئولية إنتاج النظريات الإعلامية الأكثر ارتباطا بواقعه، فهذه النظريات ترتبط في الأساس بدرجة التطور الديمقراطي، ذلك أن استجابة السياسات الحكومية للرأي العام هو جوهر النظرية الديمقراطية والممارسة الديمقراطية Dahl, 1956, Arraw, 1963, and San, 1970. وفي ذلك تشير دراسات الرأي العام الأمريكية خلال

الفترة من ١٩٣٥- ١٩٧٩ إلى أن هناك اتفاقا كبيرا بين التغيرات في تفضيلات الرأي العام والتغيرات اللاحقة في السياسة العامة، إلا أن هناك اتجاها آخر يرى أن الذي يحكم ليس هو الرأي العام ولكنها جماعات المصالح المنظمة. (Page and Shapiro, 1983, 175)

التفاعل بين النظم الفرعية لوضع الأجندة كاتجاه حديث:

يتكون نظام وضع الأجندة من ثلاثة نظم فرعية تناولتها هذه الدراسة، وإذا كانت هذه النظم الفرعية الثلاثة تعبر عن اتجاهات بحثية منفصلة في بداية نشأتها، فإن الاتجاه الحديث والأقرب إلى الواقعية يتبنى وجهة النظر القائلة بديناميكية العلاقة بين النظم الفرعية، فالباحث عن التفاعل بين هذه النظم الفرعية يمكن أن يتوصل إلى علاقات التأثير المتبادل والدائري على النحو التالي:

١- أجندة وسائل الإعلام تساهم في وضع أجندة الرأي العام.

٢- أجندة وسائل الإعلام تساهم في وضع أجندة السياسة العامة بأسلوب مباشر.

٣- أجندة وسائل الإعلام تساهم في وضع أجندة السياسة العامة بأسلوب غير مباشر من خلال تأثيرها في أجندة الرأي العام.

٤- أجندة بعض وسائل الإعلام تؤثر في أجندة البعض الآخر من وسائل الإعلام.

٥- أجندة الرأي العام تساهم في وضع أجندة وسائل الإعلام.

٦- أجندة الرأي العام تساهم في وضع أجندة السياسة العامة بأسلوب مباشر.

٧- أجندة الرأي العام تساهم في وضع أجندة السياسة العامة بأسلوب غير مباشر من خلال تأثيرها في أجندة وسائل الإعلام.

٨- أجندة السياسة العامة تؤثر في أجندة وسائل الإعلام.

٩- أجندة السياسة العامة تؤثر في أجندة الرأي العام بأسلوب مباشر من خلال السياسات والقرارات التي تقوم عليها.

١٠- أجندة السياسة العامة تؤثر في أجندة الرأي العام بأسلوب غير مباشر من خلال تأثيرها في أجندة وسائل الإعلام.

ومن المعتقد أن هذا التفاعل يعبر عن نظم مفتوحة تؤثر في بعضها البعض، فمخرجات أجندة وسائل الإعلام كنظام فرعى يؤثر في كل النظم الفرعية الأخرى ذات الصلة، مثل نظام الرأي العام ونظام السياسة العامة ونظم وسائل الإعلام الأخرى، وعلى هذا النحو يمكن أن تتبنى الدراسات المستقبلية في وضع الأجندة في العالم العربي منهج تحليل النظم، ومن المفترض أيضًا أن النظم الأقوى تؤثر في النظم الأقل قوة، وهذه تؤثر في النظم الأضعف منها، كما أن النظم في أعلى الهرم تؤثر مباشرة في النظم الواقعة في قاعدة الهرم إذا تصورنا أن النظم الأعلى هي الأقوى، ومن المعتقد كذلك أن بقاء هذه النظم الفرعية في حالة لا تقوم على الانفتاح والتفاعل سوف يعمل في اتجاه تقويضها، لأن الانغلاق لم يعد ممكنًا في ظل ثورة معلومات القرن الحادي والعشرين، و ما لم تتبن النظم المغلقة سياسات عامة تحبذ الاستجابة لمخرجات الرأي العام والإعلام وفق المفهوم السابق للتفاعل بين النظم الفرعية، فإنها قد تواجه بمشكلات الضغوط الدولية التي باتت تقنن التدخل الخارجي لتغيير النظم السياسية وانتهاك قوانين السيادة الدولية تحت دعاوى حقوق الإنسان أو مقاومة الإرهاب أو أي دعاوى أخرى تصدرها باسم الأمم المتحدة.

ومن الملاحظ أيضًا أن تأثير وضع الأجندة يعمل بشكل متوازن في النظم الديمقراطية، حيث لا يوجد مصدر واحد للتأثير الذي ينبثق من اتجاهات متباينة من قمة الهرم إلى قاعدته، ومن القاعدة إلى القمة، ومن منتصف الهرم إلى أعلاه وأدناه و هكذا، والافتراض المقابل لذلك هو أن النظم غير الديمقراطية تجعل تدفق تأثير وضع الأجندة غير متوازن وغير متبادل وفي اتجاه واحد.

وقد اتجهت بعض الدراسات إلى الكشف عن ديناميكية العلاقة بين النظم الفرعية لنظام الأجندة مثل دراسة Manheim وهى بعنوان "نموذج ديناميكية وضع الأجندة"، إذ تتفاعل ثلاثة عوامل معا لتشكل اهتمامات الرأي العام والإعلام والسياسة وهى عوامل الإبراز التي تستخدمها وسائل الإعلام لمنح أهمية خاصة لقضايا معينة أو التي تمتنع وسائل الإعلام عن توظيفها عند معالجة قضايا

معينه حتى تقلل من أهميتها، وأهم هذه العوامل الموقع والمساحة، والتكرار، وأحجام العناوين واستخدام الرسوم والصور والألوان وأساليب العرض، والعامل الثاني هو مدى ارتباط القضية باحتياجات وهموم جمهور المتلقين، والعامل الثالث هو اتجاه الوسيلة الإعلامية من القضية التي تبرزها بالتأييد أو المعارضة أو الحياد، فهذه العوامل الثلاثة لا تؤثر فقط في أجندة الرأي العام ولكنها تؤثر أيضًا في أجندة واضعي السياسات (Manheim, 1987, 503)وتعبر نظرية المجموع الصفري لوضع الأجندة of Agenda -Setting A Zero - Sum Theory عن التفاعل بين النظم الفرعية، وترى النظرية أن عملية وضع الأجندة ليست إلا مباراة صفرية، حيث يؤدي ظهور قضية جديدة إلى اختفاء قضية قديمة نتيجة الطاقة المحدودة والتي لا تتسع لعدد لا نهائي من القضايا، كما أن طبيعة عملية وضع الأجندة تقوم على الفرز والانتقاء والترشيح مما ينتج عنه بالضرورة إنقاص لعدد القضايا التي يشملها أي نظام أجندة فرعى، ويقسم صاحب هذه النظرية ١٩٩٢ Jiam - HuaZhu النظام العام لوضع الأجندة إلى خمسة نظم فرعية هي أجندة الرأي العام، وجماعات المصالح، وأجندة وسائل الإعلام، وأجندة واضعي السياسة التي تعبر عن القضايا التي يهتم بها صانعو السياسات، ويميزها عن أجندة السياسة العامة بحسبان أنها القضايا التي أخذت طريقها بالفعل إلى دائرة صنع السياسات.

وقد أجرى Hua-Zhu دراسته لاختبار فروض هذه النظرية اعتمد فيها على التحليل الآتى:

١- **أجندة جماعات المصالح**: وهي تحظى بالشرعية في النظم الديمقراطية، خاصة مع تراجع مكانة الأحزاب السياسية من جانب وتزايد أهمية تكنولوجيا الاتصال من جانب آخر، وعلى الرغم من التفاف الجماعة حول قضية مركزية واحدة إلا أن زيادة العدد أدى إلى زيا ة القدرة الاستيعابية لجماعات المصالح في المجتمعات الديمقراطية، في الوقت نفسه دفع تزايد عدد جماعات المصالح إلى اشتعال المنافسة فيما بينها وانزواء الجماعات الضعيفة التي لا تلبي احتياجات جماهيرها.

٢- **أجندة وسائل الإعلام**: تمثل المادة الخبرية المنشورة أو المذاعة في وسائل الإعلام المادة الخام التي تشكل أجندة وسائل الإعلام، ومع الاعتراف بتزايدها يوما بعد يوم سواء على مستوى الوسيلة الواحدة أو نتيجة لصدور صحف ومحطات إذاعية وتليفزيونية جديدة أو نتيجة لانفجار المعلومات وتقدم تكنولوجيا الاتصال، إلا أن الأدلة العلمية لم تثبت تزايد حجم أجندة وسائل الإعلام، فلم تسفر الزيادة في المادة الخبرية وغيرها من المواد والموضوعات الصحفية والفنون التليفزيونية عن تزايد أولويات القضايا التي تعالجها وسائل الإعلام، أما الشيء الذي لا خلاف عليه فهو أن هذه الزيادة الخبرية لم يرتبط بها زيادة في أولويات قضايا الجماهير، ويبدو أن عدم قابلية أجندة الجماهير للاتساع هي التي قيدت أجندة وسائل الإعلام.

ومن الجدير بالإشارة هنا أهمية أن يتجه باحثو الإعلام العرب لاختبار هذه الفرضية وتقول على وجه التحديد: "إن انفجار المعلومات في هذا العصر لم يرتبط به زيادة في حجم القضايا والأولويات التي تثيرها وسائل الإعلام"، ولا يعني ذلك أن القضايا التي كانت تناقشها الصحافة العربية في بداية القرن العشرين لا تزال هي بعينها التي تهتم بها في مطلع القرن الواحد والعشرين، فالمؤكد أن ثمة خلافًا في النوع، لكن كم القضايا في حد ذاته لم يتغير بعد، وقد أشارت كثرة من دراسات الإعلام السياسي إلى أن الرأي العام في أي لحظة زمنية يتراوح اهتمامه ما بين خمس إلى ثماني قضايا كحد أقصى، والتساؤل هو لماذا لم تنعكس وفرة وتنوع المعلومات في مجتمع المعلومات على عدد القضايا التي يهتم بها كل من الإعلام والرأي العام، وفي هذا السياق تبدو أهمية الدراسات المقارنة بين وسائل الإعلام العربية لاكتشاف مساحة التداخل في أجندة وسائل الإعلام التي تعبر عن مجتمع يكاد يواجه نفس الهموم على المستويين الداخلي والخارجي، فإلى أي مدى استطاعت وسائل الإعلام العربية أن تتبنى قضايا مشتركة تعمل في اتجاه التكامل العربي في مواجهة التحديات

الخارجية؟ وما نسبة المساحة الورقية والزمنية التي تخصصها وسائل الإعلام العربية للجاد من القضايا مثل (البحث العلمي، والتعليم، والإدارة، والمعلومات، والمعلوماتية، والهندسة الوراثية، والتحدي الصهيوني، والمشاركة السياسية، ونزاهة الانتخابات، ومقاومة الفساد، وقضايا العدل الاجتماعي، والديمقراطية، وحقوق الإنسان، والنهضة العربية، والحضارة الإسلامية، وغيرها من القضايا) مقارنة بالمساحة الورقية والزمنية لغير الجاد من القضايا مثل (جميع البرامج الإذاعية والتليفزيونية التي تتخذ من أشكال الترفيه الهابط والتقليد الأعمى لكل ما هو غربي هدفا لها، والمقالات والتحقيقات الصحفية التي تبدأ وتنتهي دون أن تقدم للقارئ العربي معلومة يمكن أن يستفيد منها في حاضره أو مستقبله، والأخبار الرسمية التي لا تجيب على الحد الأدنى من الأسئلة التي يثيرها موضوع الخبر، والإعلانات الاجتماعية التحريرية التي يختلط فيها السياسي بالاجتماعي بالاقتصادي بالإعلاني دون وعي كافٍ من جانب القارئ بهذا المزيج المضلل، وغيرها من القضايا المشابهة). إن إجراء مثل هذه الدراسات سوف يضع معيارا علميا يمكن استخدامه للحكم على دور وسائل في وضع أجندة الرأي العام العربي ووضع أجندة السياسة العامة، كما أنه سوف يكشف عن الوزن الحقيقي للإعلام العربي ومكانته في دفع عجلة التقدم و التنمية في المجتمع.

٣ - أجندة الجماهير:

هناك ثلاثة عوامل تؤثر في حجم أجندة الجماهير وهى قيود الوقت، والقدرة على الوصول لوسائل الإعلام، والطاقة النفسية، فوقت الفراغ تتنافس عليه مجموعة متعددة من مصادر الجذب، وقد يؤدي زيادة التعرض لمصدر معين إلى إنقاص التعرض لمصدر آخر، كما أن بعض الجمهور لا يستطيع تحمل تكاليف استخدام بعض الوسائل، أما القيد الأساسي فهو الطاقة المحدودة لتمثيل المعلومات، وتعبر هذه الطاقة المحدودة عن نفسها في التعرض والإدراك والتذكر الانتقائي، فالنظام

المعرفي للإنسان يتعامل مع المعلومات الزائدة عن طاقته بإستراتيجيتين هما التوقف أو الامتناع عن الحصول على المعلومات الجديدة، أو الاستمرار في الحصول على المعلومات الجديدة مع التقليل من أهمية المعلومات الحالية، وتمارس القيود النفسية تأثيرها على المستوى العاطفي أيضًا، فهناك قضايا تحتل موقعا متقدما في اهتمامات الفرد لحساسيتها وهناك اهتمامات إضافية، ويرتبط بزيادة الاهتمامات المركزية إنقاص المرء لاهتماماته الهامشية والعكس صحيح.

٤ - أجندة السياسة العامة وأجندة واضعي السياسات:

تتحدد أجندة واضعي السياسات اعتمادا على ذات القيود التي تؤثر في أجندة الجماهير، مع قيود أكثر بحكم ضغوط الوقت، أما أجندة السياسة فيحكمها دائما الموارد المحدودة التي لا تستطيع إشباع كل الاحتياجات والمتطلبات المثارة.

وتمثل أجندة الجماهير أهم أنواع نظم الأجندة، ولا يعنى ذلك أنها أكثر النظم تأثيرا، ولكن يعنى أن الطاقة الاستيعابية المحدودة للجماهير هي التي قيدت النظام العام لوضع الأجندة، ويبدو أن هناك وعيا ضمنيا لدى باحثي وضع الأجندة الأوائل بهذه القيود تتضح معالمه من دراستهم لعدد محدود من القضايا في أجندة وسائل الإعلام و الجماهير، إلا أن هذا المنهج لم يرض الباحثين عن اتجاه السببية، ولذا ظهر أسلوب تحليل السلسلة الزمنية (TSA) الذي يسمح بتتبع علاقة السبب والنتيجة في قضية واحدة، وإن كان مثل هذا المنهج يتجاهل نظرية المجموع الصفري لوضع الأجندة. إن التحدي المفروض على باحثي وضع الأجندة إذا هو الأخذ بمزايا تحليل السلسلة الزمنية ونظرية المجموع الصفري التي تتطلب دراسة أكثر من قضية، وهو ما اعتمدت عليه دراسة Hua -Zhu والتي انتهى فيها إلى أن أولويات الاهتمامات، لدى الجماهير تتبادل المواقع من وقت لآخر .(Hua Zhu, 1985, 830)

وضع الأجندة و التحدي المفروض على النظام العربي:

أظهرت هذه الدراسة أن وضع الأجندة ليست عملية فنية مرتبطة فقط بالأداء الحرفي لوسائل الإعلام، بقدر ما هي تعبير عن وضعية سياسية وثقافية لمجتمع معين بكل توجهاته وسماته وفلسفته التي تحيل المجتمع برمته إلى مجموعة من النظم المرنه والمتفاعلة مع بعضها البعض على أساس من الندية والتوازن والتأثير المتبادل القائم على مبدأ التدفق الحر والمتوازن والمتعدد المراكز والاتجاهات والمستمر للمعلومات، وتمارس وسائل الإعلام دورها في هذا المجتمع ككيان حي نابض بالتأثير ومنفعل بقضايا الرأي العام وهموم الجماهير، لا مجرد جهاز دعائي غوغائي يعكس صوتا واحدا ونغمة واحدة لا تنسجم وصالح أغلبية المجتمع، وبالطبع هناك نظم إعلامية تجمع بين النقيضين و بدرجات مختلفة في آن واحد.

وفقًا لهذا التصور يصبح من الإنصاف عدم تحميل النظم الإعلامية العربية المسئولية كاملة بشأن عجزها عن أن تصبح المحدد الأهم في صنع السياسات العامة في المجتمع، لأنها مكبلة بقيود لا طاقة لها بها، فقد نشأت وتطورت كجزء من النظم العربية للتعبير عن سياساتها والترويج لها، وتبرير سلوكها العام في الداخل والخارج وذلك في إطار نظم ملكية وقوانين وسياسات إعلامية تملي عليها الالتزام بهذه الأدوار، كما أنه من الإنصاف أيضًا عدم تحميلها المسئولية كاملة بشأن إخفاقها في أن تصبح واضع الأجندة الرئيسي لدى الرأي العام العربي، فإلى جانب القيود المشار اليها سلفا هناك قيود أخرى يتعلق بعضها بالإمكانات المحدودة المتاحة لدى المؤسسات الإعلامية العربية مقارنة بالمؤسسات الدولية المنافسة، فمعظم وكالات الأنباء الكبرى ودور النشر والإنتاج الإعلامي والثقافي غربية، وهذا ما يفسر قدرة هذه المؤسسات على جذب القارئ والمشاهد العربي بعيدا عما تقدمه مؤسسات الإعلام العربية، يدفعه في ذلك تقاعس البعض عن الاستفادة من هامش الحرية المتاح في القيام بمسئولياته الإعلامية الأصيلة وأعني بها تحديدا تزويد المواطن العربي بالحقيقة ومصارحته بها، وتبني قضاياه والدفاع عنها، ومراقبة السلطات

ومحاسبتها، ومتابعة أدائها، وكشف أخطائها، ويقيني أن هامش الحرية المتاح أوسع بكثير مما هو مستخدم حاليا، فقد مارس الإعلامي العربي الرقابة الذاتية على نفسه إيثارا للسلامة للدرجة التي حالت دون تعظيم الاستفادة من درجة الانفتاح الإعلامي والذي نجحت في استثماره بعض الفضائيات والصحف، بل والأقلام العربية التي تحمل على كاهلها عبء المسئولية الإعلامية الأكثر ارتباطا بدور الإعلام في وضع الأجندة.

وإذا كانت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وبخاصة الإنترنت قد حملت معها عوامل وبذور التهديد للدور التقليدي لوسائل الإعلام في وضع الأجندة في المجتمعات الغربية التي دأبت فيها هذه الوسائل على مباشرة دورها، فكيف لنا أن نتصور وضعية الإعلام العربي الذي يعاني المشكلتين معًا التهديد الناجم عن تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، والتهديد الكامن في داخله والمتمثل في القيود المفروضة عليه، إن التحديات التي تجابه النظام الإعلامي العربي ليست منفصلة عن تلك التي يواجهها المجتمع العربي نفسه وهى الاستقلال والحرية والديمقراطية.

References

- Ader, Christine, (1995), A Longitudinal Study of Agenda - Setting for the Issues of Environmental Pollution, **Journalism and Mass Communication Quarterly,** Vol, 44.
- Al-Goueli, Solafa, (1993), **Agenda - Setting and Local Issues in Egyptian Regional Broadcasting,** M A Thesis, Journalism and Mass Communication Department, American University in Cairo.
- Berger, Charles, and Chaffee, Steven, "eds" (1987), **Handbook of Communication Science**, Newbury Park, London, New Delhi, Sage Publications.
- Berkowitz, Dan, (1994), Television News and News Sources and News Channels: A Study in Agenda-Building, **Journalism Quarterly,** Vol, 56, No, 5.
- Berkowitz, Dan, and Adams, Douglas, (1995), Information Subsidy and Agenda –Setting Building in Local Television News, **Journalism Quarterly**, Vol, 67, No, 4.
- Blumler, J, and Gurevitch, M, (1981), **Politicians and the Press: An Essay on Role Relationships,** in Nimmo, D, and Sunders, K, "eds", Handbook of Political Communication.
- Brosius, Hans et al (1992), Beyond Agenda-Setting: The Influence of Partisanship and Television Reporting on the Electorate's Voting Intention, **Journalism Quarterly**, Vol, 69, No, 4.
- Cobb, R, and Ross, J, (1976), Agenda –Setting as A Comparative

Political Process, **American Political Science Review**, Vol, 32, No, 3.

- Eyal, C, and Winter, J, (1961), Agenda- Setting for the Civil Rights Issue, **Public Opinion Quarterly**, Vol, 45.
- Funkhauser,G, (1973), The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion, **Public Opinion Quarterly**, Vol, 37.
- Funkhauser,G, (1973), Trends of Media Coverage of the Issues of the Sixties, **Journalism Quarterly**, Vol, 50.
- Ghabour, Ayman, (1990), **The Agenda –Setting Function of Egyptian Newspaper,** M A Thesis, Journalism and Mass Communication Department, American University in Cairo.
- Goldenberg, Erbring, and Miller, E, (1983), Media Agenda-Setting: Effects on the Public, Interest Group Leaders, Policy Makers and **Policy, Public Opinion Quarterly**, Volume, 47, N,2.
- Jordan, Donald, (1993), Newspaper Effects on Policy Preferences, **Public Opinion Quarterly**, Vol, 57.
- Kosicki, Gerald, (1993), Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research, **Journal of Communication**, Vol, 35, No, 3.
- Larsen, D, and Williams, W, (1981), Agenda- Setting in an off-Election Year, **Journalism Quarterly**, Vol, 54.
- Lyenger, Shanto, (1988), **New Directions of Agenda-Setting Research**, in Anderson, James "ed", Communication Yearbook, No.11, Newbury Park, London, New Delhi, Sage Publications.
- Manheim, Garol, (1987), **A Model of Agenda Dynamics,** in Mclaughlin, Margaret, "ed", Communication Yearbook, Newbury Park, Beverly Hills, New Delhi, Sage Publications.
- McCombs, Maxwell, Einsiedel, Enda , and Weaver, David, (1991), **Contemporary Public Opinion: Issues and News**, New Jersey, London, Lawrance Eirbaum Associate Publishers.

- McCombs, Maxwell, (1992), Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda- Setting Research, **Journalism Quarterly**, Vol. 69, No 4.
- McCombs, Maxwell, and Show, Donald, (1993), The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty – Five Years in the Marketplace of Ideas, **Journal of Communication**, Volume.43, No, 2.
- Mcleod, J, and Kosicki, G, (1991), **Understanding and Misunderstanding Media Effects,** in Curran and Gurevitch "eds", Mass Media and Society, London, Edward Arnold.
- Page, Benjamin, and Shapiro, Robert, (1983), Effects of Public Opinion on Policy, **The American Political Science Review**, Vol, 40, No, 2.
- Patterson, R, and McClure, R, (1976), Print Vs Network News, **Journal of Communication**, Vol, 26, No, 1.
- Reese, Stephen, (1991), **Setting the Media's Agenda: A Power Balance Perspective**, in Anderson, James "ed", Communication Yearbook, No.11, Newbury Park, London, New Delhi, Sage Publications.
- Roberts, M, (1992), Predicting Voting Via the Agenda- Setting Tradition**, Journalism Quarterly**, Vol, 69, No,2.
- Rogers, Everett, and Dearing, James, (1988), **Agenda-Setting Research: Where is it going?,** in Anderson, James "ed", Communication Yearbook, No.11, Newbury Park, London, New Delhi, Sage Publications.
- Rogers, Everett, and Dearing, James, (1993), The Anatomy of Agenda-Setting Research, **Journal of Communication**, Vol. 43, No, 3.
- Show, Donald, and Martin, Shannon, (1992), The Function of Mass Media Agenda-Setting, **Journalism Quarterly**, Vol, 69, No, 4.
- Swanson, David, (1988), Feeling the Elephant: **Some Observation**

on Agenda- Setting Research, in Anderson, James "ed", Communication Yearbook, No.11, Newbury Park, London, New Delhi, Sage Publications.

- Wanta, Wayne, and Wu Chen, Yi, (1992), Interpersonal Communication and the Agenda-Setting Process, **Journalism Quarterly,** Vol, 69, No, 4.
- Weaver, David, (1987), **Media Agenda- Setting and Public Opinion: Is There a Link?** in Bostrom, Robert, and Westley Bruce, "eds", Communication Yearbook, No.8, Newbury Park, Beverly Hills, New Delhi, Sage Publications.
- Weaver, David, and Elliot, Swanz, (1990), Who Sets the Agenda for the Media? A Study of Local Agenda-Building, **Journalism Quarterly**, Vol, 67, No, 2.
- Weaver, David, Zhu Hau, Jain, and Willant, Lars, (1992), The Bridging Function of Interpersonal Communication in Agenda-Setting, **Journalism Quarterly**, Vol, 69, No, 2.
- Weimann, Gabriel, (1994) The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders, **Public Opinion Research**, Vol, 55, No, 2.
- Weimann, Gbriel, and Brosius, Hans, (1994), Is There a Two-Step Flow of Agenda-Setting, **International Journal of Public Opinion**, Vol, 6, No, 4.
- Weiss, Hans, (1992), **Public Issues and Argumentation Structures: An Approach to the Study of the Contents of Media Agenda-Setting,** in Deety, Stanley, "ed" Communication Yearbook, No, 15, Newbury Park, London, New Delhi, Sage Publications.
- Yagada, Aileen, and Dozier, David, (1990), The Media Agenda-Setting Effects of Concrete Versus Abstract Issues, **Journalism Quarterly**, Vol. 67, No, 2.

المراجع العربية:

- حمادة، بسيوني، (١٩٩٣)، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.
- حمادة، بسيوني، (١٩٩٧)، وسائل الإعلام والسياسة، القاهرة: دار نهضة الشرق، جامعة القاهرة.