

يتضمن هذا المطلب عدداً من التعريفات لعملية وضع الأجندة، أولاً: مفهوم وضع الأجندة: حدد الباحثون عدداً كبيراً من التعريفات لعملية وضع الأجندة، عملية وضع الأجندة في الإعلام بأنها: "العملية التي بواسطتها تحدد وسائل (M. Lippmann) الإعلام بما نفكر وحول ماذا نقل"، وأوضح أن الإعلام هو الذي يهيمن على خلق الصور في وضع الأجندة هي: "عملية تهدف إلى إعادة صياغة جميع الأحداث التي تقع في البيئة المحيطة بنا إلى نموذج بسيط قبل أن نتعامل معها" ( ). عرفها بأنها: "مجموعة من الموضوعات، بأنها: "قدرة وسائل ( Joseph Straubhaar & Robert LaRose) ويعرفها الإعلام على تحديد القضايا المهمة" ( ). بأنها: "العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلام (Stephen Batros) كما عرفها من خلال إثارة انتباههم بحيث ذات أولوية ضمن أجندتهم، إعلامية ما يتعرض لها سوف يكيف إدراكه وفقاً للأهمية المنسوبة لقضايا تلك الوسيلة بأنها: "العمل التي يؤثر بمقتضاها كل من وسائل (G. الإعلام والحكومة والأفكار رد بعضهم ببعض، أي أنها عملية تفاعلية تحاول من خلالها العديد من العوامل التأثير في أجندة وسائل الإعلام" ( ). وتم تعريفها أيضاً بأنها: "العملية التي تقوم بها الهيئات والمؤسسات التي تقدم الأخبار والمعلومات باختيار أو التأكيد على أحداث وقضايا ومصادر معينة لتغطيتها دون أخرى، ومعالجة هذه القضايا وتناولها بالكيفية التي تعكس اهتمامات هذه المؤسسات وأولويات المسؤولين يتم ترتيب أهميتها في الوسيلة الإعلامية بما يتناسب مع السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية بهدف إقناع الجمهور وتغيير اتجاهه بما يتوافق مع التوجهات - 1 الفرض الرئيسي لنظرية وضع الأجندة: إن الفرض الرئيس في معظم الدراسات الخاصة بوضع الأجندة هو "الاتفاق بين ترتيب وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية"، أي وجود ارتباط إيجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور، مما يشير إلى دور وسائل الذي تعطيه الوسائل لهذه القضايا والموضوعات ( ). وانتهت كثير من البحوث إلى أن الصحافة تنجح أكثر من التلفزيون في وهي (1/2 - 00) تبنى النظرية على افتراض أن لوسائل الإعلام تأثير قوي على العامة أو الجمهور. - 2/2 أن الاتصال يبدو كعملية تركز على المرسل كمحور رئيسي بها. بنفس الطريقة أو بطريقة مشابهة تماماً. وبتقييم هذه الافتراضات يتضح أن مستقبل الرسالة أصبح له دور فعال في فهم وإدراك هذه الرسالة وفقاً للأجندة الخاصة به، وإذا كنا لا نرى تأثير قوي لوسائل الإعلام فلا بد أن نعترف الوحيد لكل ذلك، ثالثاً: استراتيجيات نظرية وضع الأجندة: وهما ( : - 1 الاستراتيجية الأولى: وتقوم على دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور إما على فترة زمنية واحدة أو على فترتين. أي دراسة ممتدة. ومن الأفضل أن يشمل تحليل المحتوى كل وسائل الإعلام، والتلفزيون، يتم اختيار التلفزيون والصحف اليومية، وعقد مقارنات بينهما) ( ). (نشأة نظرية وضع الأجندة: من خلال (Walter Lippmann) ترجع الأصول النظرية لبحوث وضع الأجندة إلى الجماهير، في صدور الدراسات الأولى التي تمت (McCombs & Shaw) ويرجع الفضل إلى إخراجها التطبيقية والميدانية أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية عام (1968 م) ( ) ، ذلك لأن لها تأثيراً كبيراً في تركيز انتباه الجمهور نحو الاهتمام بموضوعات ما أو أحداث وقضايا بذاتها، أهميتها، ب) مراحل تطور نظرية وضع الأجندة: وفي هذا الإطار يقسم وهي ( ) : المرحلة الأولى: الدراسة الأصلية التي اختبرت الفرض الرئيس الخاص بأن نموذج التغطية وبذلك تكون انتقلت بحوث الأجندة من متغير مستقل إلى متغير تابع واستبدلت السؤال من يضع أجندة الجمهور وتحت أي ظروف؟ بالسؤال من يضع أجندة الوسيلة؟ ( : ) وقد تطورت البحوث حول نظرية وضع الأجندة للبحث في العلاقة بين متغيرين هما (0 - 1 أسلوب المعالجة الإعلامية للأحداث من حيث اختيار المصادر ونقاط التركيز والجانب الإعلامية. - 2 توجيه انتباه الجمهور نحو جانب محدد من القضية على حساب جانب آخر. كما تطورت النظرية بشكل كبير لتوجيه البحوث المعنوية بأثر المعالجات الإعلامية لقضايا الأقليات على الرأي العام وغيرها من القضايا الاجتماعية. ويوصف وضع الأجندة بتعدد المناهج البحثية مع وجود ارتباط مشترك يتمثل في كون النمط الأكثر استخداماً بشقيه الكمي والكيفي من خلال تحليل مضمون التغطية الإخبارية كمنتج