

محاضرات في مقياس : الإعلام الإسلامي ونظريات الإعلام والاتصال

جامعة الأمير عبد القادر

قسم الدعوة والإعلام

السنة الثالثة :ل- م - د : دعوة

محاضرات في مقياس : الإعلام الإسلامي ونظريات الإعلام  
والاتصال

إعداد : أ. د مفيدة بلهامل

السداسي الثاني

2021 - 2020

## المحاضرة رقم 10 :

### مدخل إلى الإعلام الدعوي

#### عناصر المحاضرة

أولاً : مدخل مفاهيمي

ثانياً : تعريف الإعلام الدعوي

ثالثاً : وسائل الإعلام الدعوي

رابعاً : تحديات الإعلام الدعوي في الوسائل إحاطة وتخصصاً

**مدخل مفاهيمي :** الإعلام الدعوي ، الإعلام الإسلامي ، الدعوة الإسلامية ، الخطاب الدعوي ، عبارات تعبر عن مفهوم واحد ، ويمكن أن نفصل الحديث فيها إلى قسمين ،

أ - الوحي : القرآن الكريم ثم سنة رسول الله الصحيحة : والذي نعبر عنه برسالة الإسلام وهي مضمون الدعوة الإسلامية ،

ب - وتبليغ هذه الرسالة : والذي نركز الحديث فيه عن أساليب ووسائل تبليغ رسالة الإسلام

ويمكن ملاحظة التداخل والترادف بين هذه العبارات والعناوين ، لكن من الضروري التفصيل في تناول للتفريق بين النص أو المضمون المشرع والثابت وبين أساليب ووسائل التبليغ التي تخضع للتجدد والتطور واستثمار المتاح والمتيسر في الزمان والمكان

ثانياً : تعريف الإعلام الدعوي :

يحتل الإعلام في الإسلام مكانة عالية؛ إذ عليه تقوم دعائم  
البلاغ المبين، وبه تقطع الدعوة الآفاق لتصل إلى الناس في جميع  
الأمصار والقارات

ويقوم الإعلام الدعوي على استخدام مختلف الأساليب  
والوسائل، التي شرعها الإسلام للوصول بالخطاب القرآني  
وخطاب الإسلام إلى كل الناس وفي كل مكان

### ثالثاً : وسائل الإعلام الدعوي

وقد تنوعت في الإسلام وسائل الإعلام؛ فبعضها ثابت لا يختلف  
القيام به باختلاف الزمان أو المكان، وبعضها يخضع لمحددات  
الزمن، واهتمامات أفرادها، مع وجوب أن تكون في إطار ضوابط  
الإسلام من حيث مشروعيته مضمونها وهدفها، فلا يجوز أن ندعو  
للدين بأساليب مشبوهة أو بوسائل غير شرعية

أ - وسائل ثابتة : وهي الوسائل التي جاء بها الإسلام على سبيل  
التشريع نحو :

الأذان :الذي يترادف مع الإعلام (1) ويعني : التنبيه المصحوب  
برسالة تتكرر خمس مرات علانية للملأ إعلاماً بدخول الصلاة،  
وخمساً ثانية لمن لبي النداء داخل المسجد، وقد استحبه الفقهاء لكل  
مولود يستهل على الأرض صارخاً؛ اقتداء بالرسول -صلى الله  
عليه وسلم - (2)، فلا ينبغي أن تترك لحظة لقاء المولود الأول  
بالأرض دون إعلام حق.

ويمكن أن ندخل تحت هذا العنوان كل الوسائل التي استخدمها  
الرسول ﷺ - طيلة المرحلة الدعوية المكية ثم المدنية، فيما

يدخل في عرف المجتمع العربي المسلم كمجتمع إنساني في الزمان والمكان ، وفيما اجتهد المسلمون في استخدامه منها لتحقيق معنى الإعلام والاتصال الفردي و،أو الجماعي ، الداخلي أو الخارجي ، بالمسلمين وبغير المسلمين ، وعليه يمكن إن نذكر : الدرس والخطبة ، والشعر ، والرسائل ، وغيرها ، ونلاحظ استمرار استخدامها تحت عنوان الوسائل المتجددة حين مسها من التطور فاحتفظت بالعناوين بينما تطورت في الفعالية سرعة وكثافة ومساحة

**ب - وسائل متجددة :** تأخذ من واقع العصر في تطور أساليب الإعلام والاتصال ، النظرية والمادية التقنية والتكنولوجية والتي في تطورها المستمر ، تحقق بعد السرعة الأكبر والعدد الأكبر من المتلقين والمستقبلين ، وكذا المسافة الأطول والأبعد ، وتأخذ من الأوصاف والتسميات والعناوين ما يربطها بحقيقة التطور المطرد والمتلاحق ، مع التركيز دائما على بعد المشروعية في المضمون والهدف ، فلا يمكن الدعوة إلى الإسلام بوسائل وأساليب غير مشروعية ، ويمكن أن نذكر من الوسائل الإذاعات وقنوات التلفزيون والفيديو والكاسيت وغيرها ، فالخطبة التي كانت تصل إلى عشرات من المتلقين أصبحت تصل إلى مئات وآلاف في الوقت نفسه وعبر مساحة أكبر ،،وبالصوت والصورة

وفي عصر زمن الإنترنت ونظر للتطور الهائل الذي مس هذه الوسائل من الناحية التكنولوجية التي اختصرت المسافات وأزالت العوائق الطبيعية من جبال ومحيطات، فقد تحول عنوان الوسائل إلى عنوان الوسائط ، ليصل الخطاب ، والاتصال الدعوي

في مضمونه ورسالته في استثماره لهذه الوسائط إلى سكان الأرض جميعاً حيثما وجدوا ، عبر الوسائط المعاصرة مثل البريد الإلكتروني ، منصات التواصل الاجتماعي ، والمحاضرات عن بعد ، والمقالات الإلكترونية ، والمواقع الإلكترونية الشخصية والعامة ، والمتخصصة ،، إلخ

فنحن في الوقت الراهن بصدد الحديث عن الخطاب والإعلام الدعوي الإسلامي الإلكتروني الفردي والجماعي، والخاص والعام، والمحلي والدولي ،، إلخ ، ولكل مستوى معطياته وإمكاناته وأهدافه المتوخاة ، فهو من حيث المضمون دعوي إسلامي ومن حيث الوسيلة إلكتروني ، في وقت السلم والحرب في مجالات التواصل الإنساني المختلفة في الاجتماع والسياسة والإقتصاد والعلوم الإنسانية والمادية المتنوعة

فقد شرع الإسلام - مثلاً - الجمعة وخطبتها لتتجدد فيها ركائز الدعوة إعلاماً على مآل المصلين، وكان التكليف الشرعي بالموعة التي هي إعلام فردي وجماعي سبيلاً للمهتدين، قال تعالى: (ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ) (النحل: 125)، وهناك العديد من الوسائل الأخرى.

وحيث نتأمل كيف تعاطت دولة النبوة مع الوسائل الدعوية المتاحة للدعوة، نجد أنها وظفت في بواكير نشأتها الأولى كل الوسائل الإعلامية الدعوية الممكنة، فكان البلاغ الفردي، وغشيان الأسواق، ومقابلة الوافدين، وقرض الشعر، والخطابة، والإبلاغ بصوت يملأ الأفق أحياناً سبيلاً سلكته الدعوة وهي تضع الأساس الراسخ لآخر الرسائل السماوية.

وتدخل أهمية وألوية اختيار وسائل الإعلام الدعوي في اجتهاد القائمين به وعليه حسبما يحقق الرسالة في الوقت والكلفة والهدف ، فكما لكل مجال وسائله ، فإنه لكل موضوع وسائله ، ولكل زمن وسائله وهو ما يدخل في وصف الحكمة في المنظور الإسلامي ويحقق معناه الآية الكريمة (ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ) (النحل: 125)

ومهما بلغ الإعلام من تطور فإنه يمكن لنظم القوافي أو لخطبة صادقة أن تحقق تغيير موازين الأحداث وتوجيه المواقف وتعبئة المشاعر وتنوير مواقفهم حين يحسن استخدامها ، فكم من قصيدة تسببت في حرب بين شعوب سابقة وكم من خطبة غيرت كفة القوة وميزان الحرب لصالح الأقل عدداً أو حطمت معنويات الخصم أو عبأت مشاعر الخير للصالح العام ، ولنا في الشعر العربي بليغ الأمثلة والنماذج ، وكذا الحديث اليوم عن تصريحات السياسيين والعسكريين التي تشنج العلاقات الدولية وتتنزل بالبورصات المالية الى المستويات الدنيا وقد تحبس البشرية أنفاسها بعد خطبة رئيس او سياسي وتترقب نتائجها بكل حذر وحيطة

#### رابعا : تحديات الإعلام الدعوي في الوسائل إحاطة وتخصصا

و تستدعي الحكمة والاجتهاد في مجال التدافع استخدام الأسلوب والوسيلة والوسائط التي تحقق النجاعة والانتصار ، فالغزو الفكري ، وحرب الأفكار والدعاية والإشاعة والحرب النفسية و نظريات التأثير والإقناع ، وغسيل المخ الفردي والجمعي ، والحرب الذكية ، والذكاء الإصطناعي تحتاج كل منها لأساليب ووسائل ووسائط تحقق الغاية من حكمة وهدف استخدامها لذاتها أو الرد عليها في الزمان والمكان ، وهو ما ينقل الأساليب والوسائل حتما إلى مفهوم الوسائط في عصرنا الراهن فالكلمة الصادقة الحارة دون وسيط الكتروني فاعل لا تؤدي نجاحه ولا تصل إلى

الهدف المتوخى منها ، وهو ما يستدعي الحكمة والفتنة والكياسة بالدراسة والتخصص والإحاطة والتجديد

فبعض وسائل وأساليب الإعلام الدعوي المعاصر تؤثر سلباً على مسار الدعوة الإسلامية ومواقف الناس منها، وذلك عندما يكون الطرح سيئاً، أو جاهلاً، أو غيبياً، أو ساذجاً، فيُسيء إلى الإسلام وعظمته، ويزهّد الناس فيه، ويخوفهم منه..

وقد وعت الدول التي أصبحت تجد في صناعة الإعلام كلفة أقل في انتهاب من شاءت من الأمم، وتصدير ما شاءت من الأفكار والثقافات، والتمكين لما تريد من القضايا، وتحويل الزيف من خلال الإعلام إلى يقين لا يقبل الشك.

في ظل هذا الواقع غداً محالاً إمكانية انتشار الأمة من مغبة التأثير السلبي بالإعلام الغربي، فما بالك بإيقاع التأثير المطلوب في إطار الدعوة لغير المسلمين وعليه وجب الخروج والتحول من حالة الاستهلاك الإعلامي إلى حالة العطاء والفاعلية وذلك بضرورة التعاطي مع مخرجات الإعلام العصرية الفكرية منها والتقنية والفنية وفق رؤية يحددها المتخصصون وفق أهداف إنسانية سامية، وفي كل مجال لوضع رؤية للنجاح، فليس سمو الغاية وحده مبرراً أو كافياً في الوصول للأهداف، وإنما حكمة الاستثمار في الوسائل والوسائط الكفيلة في تقديمها بالشكل الذي يحقق تلك الأهداف وهو ما عبّر عنه الدكتور عبد الرحمان عزي في مقاله المتميز " تعثر الرسالة في عصر الوسيلة "

وقد فرض التطور الهائل في مجال التكنولوجيات المعاصرة على المنشغلين بأمر الدعوة كغيرهم من المنشغلين بالعلوم والتخصصات الأخرى في المجتمع الإسلامي، وضع مقومات النجاح لتنوير المسلمين بدينهم وإيصال الخطاب الدعوي الرّسالي إلى مختلف الشعوب والأجناس ومواجهة الخصوم وتحبيد تأثيرهم

السلبى حماية للمسلمين وفي الوقت نفسه للمجتمع البشرى من مغبة  
التردي والفساد ، وذلك بالاستفادة المستمرة من جديد التطور في  
كل زمان ومكان

ملاحظة : ربط عناصر المحاضرة مع محاضرة : الإعلام الإسلامى

هو امش الموضوع

1 - تهذيب اللغة (5 / 193)، ولسان العرب (5 / 200).

2 -أخرجه أبو داود (5105)

## المحاضرة رقم 11

### نظرية الأجندة والأولويات والفهرس الثقافى

#### خطة المحاضرة

أولا : مدخل تمهيدى

ثانيا :التعريف بمفهوم ونظرية وضع الأجندة

ثالثا : فرضيات نظرية وضع الأجندة

رابعا : نشأة ومراحل تطور نظرية وضع الأجندة

خامسا : أهمية نظرية "وضع الأجندة "

سادسا: وظائف نظرية "وضع الأجندة "

هو امش الموضوع :

أولا : مدخل تمهيدى :

"نظرية وضع الأجندة "هي إحدى النظريات التي تهتم بدراسة العلاقات التبادلية  
بين وسائل الإعلام وال جماهير التي تتعرض لهذه الوسائل، من جهة وقدرة تلك  
الوسائل على تحديد أهمية وألوية بعض القضايا السياسية والاجتماعية



والاقتصادية وغيرها التي تهتم كافة قطاعات المجتمع، كما تؤكد هذه النظرية على وجود علاقة ارتباط بين بروز قضية ما في وسائل الإعلام ، وبروزها لدى العالم من خلال الجمهور الذي يتعرض لها، فتركيز هذه الوسائل على موضوعات بعينها وإهمالها لموضوعات أخرى، يؤثر على اهتمام الجمهور بالموضوعات المطروحة في وسائل الإعلام ، وبذلك لم تعد وسائل الإعلام أداة لنقل المعلومات فقط بل أصبحت إحدى العوامل الرئيسية التي تؤثر في أفكار الجمهور واتجاهاته وسلوكه من خلال طرحها لقائمة من القضايا التي ترتبها طبقاً لأهميتها عن طريق انتقاء قصص إخبارية معينة وإغفال قصص أخرى وبذلك يعتقد الجمهور أن قضية ما قضية مهمة لأن وسائل الإعلام تتناولها باستمرار.

ودراسات وضع الأجندة تسمى في اللغة الإنجليزية بـ -- Theory Setting Agenda The – والتي نتجت عن الدراسات المتلاحقة التي اهتمت بترتيب القضايا في الوسيلة الإعلامية ومدى بروز الاهتمام بالقضايا ذاتها في هذه الوسيلة أو الوسائل الإعلامية عموماً، وقد مرت دراسات وضع الأجندة بمراحل تطور وانتقلت إلى مستويات مختلفة بناء على التراكم المعرفي الذي نتج عن الجهود العلمية والبحثية في مجالها وأصبح الحديث عن نظرية وضع الأجندة بالمستوى الأول التي تمثل القشرة الخارجية فقط للموضوع، بينما يتم الحديث عن المستوى الثاني منها "بنظرية تحليل الأطر الإعلامية " التي تهتم بما هو أكثر قيمة وأهمية فيه (1)

### ثانياً: التعريف بمفهوم ونظرية وضع الأجندة:

"الأجندة" كلمة أجنبية وتعني في اللغة العربية الترتيب والتصنيف للأولويات ، وللنظرية مفاهيم وتعريف عديدة وضعها أصحابها لعملية وضع الأجندة في الإعلام فعرفها ( Sanchez.M ) بأنها: "العملية التي بواسطتها تحدد وسائل الإعلام بما نفكر وحول ماذا نقلق"، ويرى أن أول من لاحظ هذه الوظيفة هو "Lippmann" (°) في العشرينيات من القرن الماضي، وأوضح أن الإعلام هو الذي يهيمن على خلق الصور في أذهاننا وأن رد فعل الجمهور يكون تجاه تلك الصور وليس تجاه الأحداث الفعلية، لذلك فإن وضع الأجندة هي: "عملية تهدف إلى إعادة صياغة جميع الأحداث التي تقع في البيئة المحيطة بنا إلى نموذج بسيط قبل أن نتعامل معها(2)

كما عرفها (Batroson Stephen) بأنها: "العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة، وتستحق ردود الحكومة والجمهور، من خلال إثارة انتباههم لتلك القضايا، بحيث تصبح ذات أولوية ضمن أجندتهم، وأن الفرد الذي يعتمد على وسيلة إعلامية ما ويتعرض لها فسوف يكون إدراكه وفقاً للأهمية

المنسوبة لقضايا تلك الوسيلة الإعلامية و موضوعاتها، وبشكل يتوافق واتجاه عرضها، وحجم الاهتمام الممنوح لها في تلك الوسيلة (3)

ويمكن القول بأن نظرية وضع الأجندة ماهي إلا إعادة صياغة الأحداث والقضايا المحيطة بالجمهور بقالب جديد، يتم ترتيب أهميتها في الوسيلة الإعلامية بما يتناسب مع السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية وذلك بهدف إقناع الجمهور وتغيير اتجاهه بما يتوافق مع التوجهات الإيديولوجية لتلك الوسيلة

### ثالثا: فرضيات نظرية وضع الأجندة

ككل نظرية تنطلق نظرية وضع الأجندة من فرضيات ، والفرض الرئيسي لهذه النظرية هو وضع الإتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام، وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية ، وهو ما يعني " وجود ارتباط ايجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور، مما يشير إلى دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب الذي تعطيه الوسائل لهذه القضايا والموضوعات (4)

وتهتم وسائل الإعلام بالتركيز على التوحيد الجمعي في تشكيل الخطاب الاجتماعي من خلال ترتيب وتصنيف الأحداث العامة والقضايا لتحقيق ذلك التوحيد الجمعي ، وقد انتهت كثير من البحوث إلى أن الصحافة تنجح أكثر من التلفزيون في التأثير على أجندة الجمهور وأولوياته ، ذلك أن التلفزيون يهتم أكثر بالقضايا العامة وليس الفرعية الأكثر تخصصا التي يمكن أن تهتم بها الصحف، حيث تهتم الصحف بالعمق والاهتمام بالتفاصيل.

وتذهب منال المزاهرة إلى أن هناك افتراضات أخرى لنظرية "وضع الأجندة" وذلك عبر نقاط حددتها في

- أ - افتراض أن لوسائل الإعلام تأثير قوي على العامة أو الجمهور.
- ب - أن الاتصال يبدو كعملية تركز على المرسل كمحور رئيسي بها
- ج - أن الصحفيين ومصادرهم المختلفة والجمهور يفسرون الخبر أو القضية بنفس الطريقة أو بطريقة مشابهة تماما (5).

### رابعا : نشأة ومراحل تطور نظرية وضع الأجندة:

#### أ - نشأة نظرية وضع الأجندة :

ظهرت نظرية وضع الأجندة مع بحوث وكتابات الكاتب والصحفي والمعلق السياسي الأمريكي ( Lippmann Walter )، وخاصة من خلال كتابه "الرأي العام" الذي ضمنه فكرته حول " أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية

لدى الجمهور ، وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل بيانات زائفة في عقول الجماهير ومن ثم فهي تعمل على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع " (6)

واتجهت البحوث بعده إلى بناء الإجراءات التطبيقية والميدانية لهذه النظرية ، فقد ظهرت دراسة (Maxwell McCombs) ، والتي تعد الأولى في الموضوع سنة 1968م خلال الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية ، وقامت النظرية على أن "وسائل الإعلام تنجح بكفاءة كبيرة في تعريف الناس فيما يفكرون، ذلك لأن لها تأثيراً كبيراً في تركيز انتباه الجمهور نحو الاهتمام بموضوعات بعينها أو أحداث وقضايا بذاتها، فالجمهور لا يعلم من وسائل الإعلام عن هذه الموضوعات فحسب، بل يعرف كذلك ترتيب أهميتها، وانتهى إلى أن هناك علاقة ارتباطية ايجابية قوية بين أهمية الموضوع في وسائل الإعلام وأهميته لدى الجمهور. " (7)

#### ب - ومراحل تطور نظرية وضع الأجندة :

حسب (Maxwell McCombs) ، وهو الذي يعود الاعتراف له فإن "نظرية وضع الأجندة " قد مرت بأربعة مراحل وأشكال رئيسية تعكس تطور الإتجاهات الخاصة بهذه الدراسات في الموضوع ، وتمثل " وضع الأجندة " فيها ، المرحلة الرابعة ، وهذه المراحل تمت كما يلي :

المرحلة الأولى : وتعتبر الدراسة الأصلية التي اختبرت الفرض الرئيس الخاص بأن نموذج التغطية الإخبارية يؤثر في إدراك الجمهور لأهمية القضايا اليومية

المرحلة الثانية: والتي اختبرت الشروط الملائمة التي تعزز أو تحد من وضع الأجندة والأدوار المقارنة لوسائل للإعلام المختلفة

المرحلة الثالثة : وقد اهتمت بالكشف عن صور المرشحين واهتماماتهم السياسية كبديل للأجندة

المرحلة الرابعة : التي ركزت بحلول الثمانينيات على البحوث مصادر أجندة الوسيلة الاتصالية نفسها ، 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؟ (8)

وقد توالى وتطورت البحوث حول "نظرية وضع الأجندة " في اتجاهات تستجيب للأهداف التي يتوخاها أصحابها وضمن التراكمات البحثية والأدبيات الإعلامية التي أنتجتها ويمكن ملاحظة أنها ركزت على العلاقة بين متغيرين هما :

أولاً : أسلوب المعالجة الإعلامية للأحداث من حيث اختيار المصادر ونقاط التركيز والجانب المرئي في الرسالة والعناصر التيبوغرافية في الوسائل الصحفية وغيرها من أساليب المعالجة الإعلامية

ثانياً : توجيه انتباه الجمهور نحو جانب محدد من القضية على حساب جانب آخر. و ارتبطت " نظرية وضع الأجندة " بدراسة التغطية للصراعات الدولية، كما تطورت النظرية بشكل كبير لتوجيه البحوث المعنية بأثر المعالجات الإعلامية لقضايا الأقليات على الرأي العام وغيرها من القضايا الاجتماعية .

خامساً : أهمية نظرية "وضع الأجندة ":

تسجل نظرية "وضع الأجندة" تحولاً في مسار الدراسات الإعلامية، وعلى الرغم من أنها ذات منظور فردي في دراسة تأثيرات وسائل الإعلام، إلا أنها استطاعت أن تتطرق لجوانب جديدة في مجال بحوث التأثير، وذلك من حيث :

1 - دراسة علاقة الأفراد وطريقة تعاملهم مع البيئة المحيطة بهم، حيث تبين صعوبة تعامل الأفراد مع البيئة مباشرة نظراً لاتساعها وتنوعها وشدة تعقيدها، و تؤدي وسائل الإعلام الدور الأكبر في إعادة تصوير وتقديم هذه البيئة بصورة مبسطة، وذلك باختيار بعض القضايا والتركيز عليها مما يؤدي إلى إدراك الجمهور لأهمية هذه القضايا وترتيبها بما يتناسب وطريقة تقديمها في وسائل الإعلام.

2 - أثبتت هذه النظرية وجود درجة عالية من الاتساق بين قائمة أولويات وسائل الإعلام من ناحية وقائمة أولويات الجمهور من ناحية أخرى .

3 - درست هذه النظرية اتجاه العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، وجاءت النتيجة مؤكدة على حقيقتين بارزتين هما:

أ - أن وسائل الإعلام تضع أولويات الجمهور

ب - أن الجمهور يؤثر في وسائل الإعلام بطريقة غير مباشرة وغير ظاهرة

4 - اهتمت النظرية بأسلوب تناول وعرض القضايا في وسائل الإعلام من خلال عدة محاور، مثل: موقع الحدث في وسائل الإعلام، القرب الجغرافي أو العاطفي للحدث، نوع القضية وطبيعتها .

5 - لم تتجاهل هذه النظرية الخصائص الديموغرافية للجمهور، والتي تبين أنها تؤدي دوراً في عملية وضع الأولويات

6 - تعد هذه النظرية من النظريات المتكاملة إلى حد كبير لاهتمامها بدراسة تأثير الاتصال الشخصي إلى جانب الاتصال الجماهيري (9)

7 - وقد أشار ( Gleckler Matt ) إلى أهمية أخرى لنظرية "وضع الأجندة" ، وهي الخاصة بالجمهور الذي يتأثر بأجندة وسائل الإعلام وهو ذلك الجمهور الذي لديه رغبة في أن يشكل الإعلام أفكارهم ويحتاجون إلى توجيه بشكل مستمر، وهم أولئك الذين لديهم فضول لمعرفة الاخبار، فهم يتأثرون بما تقدمه وسائل الإعلام ويفكرون فيه، وهي بالتالي لا تقدم تفسيراً لتأثيرات وسائل الإعلام على جميع أنواع الجمهور، وإنما تقدم تفسيراً لأسباب اعتقاد الجمهور في قضايا محددة (10)

8 - وأضاف بعضهم وجوهاً أخرى لأهمية هذه النظرية ، فوفقاً لـ (Sanches) أ فهي تعطي وسائل الإعلام القوة في اختيار الأخبار التي نسمعها أو نراها وما هي الجوانب المهمة في هذه الأخبار

ب- أن وسائل الإعلام من خلال هذه النظرية يمكن أن تستخدم في وضع أجندة الجمهور في مجالات عديدة.

ج- يعد وضع الأجندة مهم من الناحية السياسية، حيث إن أجندة الجمهور التي شكلتها وسائل الإعلام تؤثر في الأجندة السياسية، فمثلاً يحاول المرشحون أن يركزوا على القضايا التي يحتاج الجمهور إلى سماعها وتحظى باهتمامه (11) سادساً: وظائف نظرية "وضع الأجندة"

يمكن تحديد الوظائف التي تؤديها نظرية وضع الأجندة، فيما يلي :

أن عرض وسائل الإعلام لقضية معينة يزيد من وعي الجماهير لتلك القضية، وبالتالي يمكن تمييز القضية الهامة من بين القضايا التي تعرضها وسائل الإعلام تقوم هذه النظرية بترتيب أولويات الجمهور، وذلك للتركيز على قضايا معينة دون أخرى، مثل:

أ- مراقبة البيئة: يسعى المجتمع دائماً للتعرف على ما يجري في البيئة الداخلية والخارجية، و ذلك لمواجهة كافة الظروف المتغيرة، وتقوم وسائل الإعلام دائماً بالتعرف على مشكلات المجتمع، ومحاولة تقديم الحلول المختلفة لها

ب- الترابط: إن أهم ما تحاول وسائل الإعلام الوصول إليه هو محاولة إيجاد رأي عام موحد ومترابط تجاه قضية معينة دون القضايا الأخرى ما يؤدي إلى وصول إلى اتفاق عام تجاه القضايا المختلفة

ج- نقل التراث الاجتماعي: تقوم وسائل الإعلام عبر السنوات المختلفة بالتركيز على أهم العادات والتقاليد السائدة في المجتمع خلال الفترات المختلفة، وهي تعد بذلك موروث ثقافي واجتماعي يمكن الأفراد من التعرف على ملامح العصور المختلفة (12)

سابعا : تقديم نماذج توضيحية للاستدلال والتحليل (تعرض في الحصة )

## هوامش الموضوع :

1 - انتصار سالم، "دور الصحف المصرية في تشكيل معارف جمهور القراء واتجاهاتهم نحو القضايا السياسية -دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الزقازيق: كلية الآداب، 2009 ، ص 85.

(°) - "Walter Lippmann" : كاتب وصحفي ومعلق سياسي أمريكي، له العديد من المؤلفات، أشهرها كتاب الرأي العام الصادر عام 1922

2- M. Sanchez: Agenda Setting, spring 2002, at:  
<http://www.comprofessor.com/2012/10/media-agenda-setting.html>, available at: 17/5/2013.

(3)- منال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1(عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012) ص 332.

(4)- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ص 275.

(5)- منال المزاهرة، المرجع السابق، ص 335

(6) - Maxwell McCombs: The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion, University of Texas at Austin, P.P. 1-2. At:  
[www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/mccombs01.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf), available at: 20/4/2013.

(7)- Michael J. Muin: Agenda-Setting Theory and the Role of the Media in Shaping Public Opinion for the Iraq War, a research paper in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts,(University of Central Missouri: Department of Communication, April, 2011). P. 1.

(8) - Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw, The evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five years in the Market

Place of Ideas, Journal Communication, Vol. 43, No. 2, Spring 1993, Pp. 58-67. At [www.aejmc.org/.../Journalism-Mass-Communication-Qu](http://www.aejmc.org/.../Journalism-Mass-Communication-Qu), available at: 15/4/2013.

(9) - أمانى فهمي، الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون، العدد السادس، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، أكتوبر- ديسمبر 1999)، ص 224-226، نقلاً عن قدرى عبد المجيد، "تأثير المعالجة الإعلامية لقضايا حقوق الإنسان على معارف واتجاهات الجمهور المصري"، ص 17.

(10) -Matt Gleckler: Agenda Setting Function of Maxwell MCcombs & Donald Shaw, at: <http://oak.cats.ohiou.edu>, available at: 15/4/2013.

(11) - M. Sanchez: Agenda Setting, Op. Cit. P.2.

(12) - بارعة شقير، "دور التلفزيون اللبناني في ترتيب أولويات طلبة الجامعة اللبنانية"، رسالة ماجستير غير 4 منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام بجامعة القاهرة، قسم الدعاية، 1995)، ص 20، نقلاً عن رشا عامر، "الأنشطة التصلالية في المنظمات الإقليمية-دراسة تطبيقية على جامعة الدول العربية خلال الفترة من سبتمبر 2001 -سبتمبر 2004"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الزقازيق: كلية الآداب- قسم الإعلام، 2008)، ص 283، 282.



