

نظرية التأطير: الأسس النظرية والمنهجية

Framing Theory: Theoretical and Methodological Foundations

ظلال صالح القرشي¹ ، رفال صالح القرشي²¹ جامعة الملك عبد العزيز (المملكة العربية السعودية)، Refalalqurashi6@gmail.com² جامعة الملك عبد العزيز (المملكة العربية السعودية)، dhelalalqurashi@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2025/12/26 تاريخ القبول: 2026/02/02 تاريخ النشر: 2026/03/01

ملخص:

تتناول هذه الدراسة نظرية التأطير بوصفها إحدى النظريات الأساسية في مجال الإعلام والاتصال، لما لها من دور فاعل في تفسير كيفية تقديم وسائل الإعلام للأحداث والقضايا وتأثير ذلك في إدراك الجمهور وتكوين مواقفه. يهدف البحث إلى التعرف على نشأة نظرية التأطير وتطورها، وبيان مفهوم الإطار الإعلامي وأهميته ووظائفه، مع توضيح الفرق بين الأطر الإعلامية والأطر الخبرية. كما يستعرض البحث العوامل المؤثرة في عملية بناء الأطر الإعلامية، وأنواعها ونماذجها التفسيرية، إضافة إلى إبراز أهم الانتقادات الموجهة للنظرية. وتعتمد الدراسة على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، بهدف تقديم إطار معرفي يمكن أن يشكل مرجعاً للباحثين، ويسهم في توظيف نظرية الأطر الإعلامية في الدراسات الإعلامية المستقبلية.

كلمات مفتاحية: نظرية التأطير، الأطر الإعلامية، الأطر الخبرية.

Abstract:

This study examines Framing Theory as one of the key theories in the field of media and communication, highlighting its role in explaining how media content is presented and how it influences audience perception and interpretation of events and issues. The research aims to identify the origins and development of framing theory, clarify the concept of media frames, and explain their functions and significance. It also distinguishes between media frames and news frames and discusses the factors affecting the construction of media frames, their main types, and interpretive models. In addition, the study addresses the major criticisms directed at framing theory. The study is based on reviewing relevant literature and previous studies, with the objective of providing a theoretical reference that can support researchers and contribute to the application of framing theory in future media studies.

Keywords: Framing theory, Media frames, News frames.

*ظلال القرشي، رفال القرشي

1. مقدمة

تعد نظرية التأطير (Framing Theory) من أهم النظريات في مجال الإعلام والاتصال، إذ تساعد الباحثين على فهم كيفية تقديم الأخبار والمحتوى الإعلامي وتأثير ذلك على إدراك الجمهور. نشأت النظرية من دراسات متعددة حول تحليل الخطاب والاتصال، وتطورت لتشمل الأطر الخبرية والإعلامية بمختلف أشكالها. بالرغم من أهميتها، تواجه النظرية تحديات مفاهيمية ومنهجية، بما في ذلك غموض التعريف وصعوبة القياس وصعوبة تفسير آلية تأثير الإعلام على التفكير العام.

2. هدف البحث:

تهدف الدراسة إلى التعرف على نظرية الأطر الإعلامية وبيان مفاهيمها وأهميتها، مع توضيح نشأتها وتطورها، والعوامل المؤثرة في بنائها، ودورها في تفسير معالجة وسائل الإعلام للقضايا وتأثيرها في إدراك الجمهور.

3. نظريات المعرفة من وسائل الإعلام:

1.3 نظرية التأطير (Framing Theory):

تعد نظرية التأطير واحدة من الروافد الحديثة في دراسات الاتصال، حيث تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام، وتقدم هذه النظرية تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا (مكاوي والسيد، 2012).

وقد شهدت دراسات التأطير الإعلامي حالة من التباين المفاهيمي، نتيجة اختلاف الباحثين حول المصطلح الأنسب للتعبير عن هذه العملية. فمصطلح التأطير (Framing) يُستخدم للدلالة على العملية الاتصالية التي يتم من خلالها تنظيم المحتوى الإعلامي وتقديمه ضمن سياق محدد. أما مصطلح الإطار (Frame) فيشير إلى الزاوية أو المنظور الذي تعتمد عليه الوسيلة الإعلامية في تناول حدث أو قضية معينة، وما ينتج عن ذلك من تأثيرات معرفية وتفسيرية لدى الجمهور. في المقابل، يُستخدم مصطلح Framework غالباً بمعناه الإجرائي كـ«إطار عمل»، وهو لا يعكس بدقة البعد الاتصالي لمفهوم التأطير الإعلامي (حسونة، 2015).

بناءً على ذلك، يُعد الإطار الإعلامي من المفاهيم المحورية في حقل الدراسات الإعلامية، لما له من دور مهم في تفسير كيفية معالجة وسائل الإعلام للقضايا المختلفة، وتأثير ذلك في إدراك الجمهور وفهمه للأحداث. ويستند هذا المفهوم إلى مجموعة من الاتجاهات النظرية التي تسعى إلى تحليل العلاقة بين الرسائل الإعلامية والمتلقين، خاصة فيما يتعلق بتشكيل المعرفة وتوجيه الاتجاهات والآراء العامة.

2.3 الفرق بين الأطر الخبرية والأطر الإعلامية:

في الأدبيات الإعلامية تُستخدم مصطلحات الأطر الخبرية والأطر الإعلامية للإشارة إلى تطبيقات مختلفة لنظرية واحدة هي نظرية التأطير (Framing Theory) ويعود هذا التعدد في التسمية إلى اختلاف سياق الاستخدام وليس

إلى اختلاف في الأساس النظري. فقد عرّف Entman الأطر بأنها عملية اختيار بعض جوانب الواقع المدرك وإبرازها في النص الإعلامي بما يسهم في تعريف المشكلة وتفسير أسبابها وتقييمها واقتراح حلول لها، وهو تعريف عام لا يقيّد الأطر بنوع محدد من المحتوى الإعلامي، سواء كان إخبارياً أو غيره (Entman, 1993).

ويُستخدم مصطلح (الاطر الخبرية) عندما يركز الباحث على تحليل المحتوى الإخباري تحديداً، مثل الأخبار الصحفية والتغطيات السياسية والاقتصادية والنشرات الإخبارية، حيث تُعد الأخبار وحدة التحليل الأساسية. وفي هذا السياق يشير شوفيله Scheufele إلى أن الأطر الخبرية تتعلق بالطريقة التي تنظم بها وسائل الإعلام الأخبار وتقدم القضايا والأحداث للجمهور، مؤكداً أن هذا الاستخدام يندرج ضمن دراسة التأثيرات الإعلامية للأخبار (Scheufele, 1996). كما يوضح تانكارد Tankard أن الأطر الخبرية تمثل مبادئ تنظيمية تُطبّق على المحتوى الإخباري بهدف إبراز معانٍ معينة على حساب غيرها (Tankard, 2001). وقد تبنت العديد من الدراسات العربية هذا الاستخدام عند تحليل التغطية الصحفية، حيث تم تطبيق نظرية الأطر الإعلامية في دراسة الأخبار في دراسات (محمد عبد الحميد، 2017؛ مكاوي والسيد، 2013).

أما مصطلح (الاطر الإعلامية) فيُستخدم بدلالة أوسع، إذ يشمل تحليل الأطر في مختلف أشكال المحتوى الإعلامي، مثل الأخبار والبرامج الحوارية والدراما والإعلانات والسينما ووسائل التواصل الاجتماعي. ويشير ريس (Reese) إلى أن الأطر الإعلامية تمثل مبادئ تنظيمية عامة توجد في النصوص الإعلامية بمختلف أنواعها، وليست مقتصرة على الأخبار وحدها، وهو ما يميزها عن الأطر الخبرية من حيث الاتساع في مجال التطبيق (Reese, 2001). كما ويؤكد D'Angel أن التأطير الإعلامي يُعد برنامجاً بحثياً متعدد المقاربات، يسمح بدراسة الأطر في سياقات إعلامية متنوعة تتجاوز المجال الإخباري (D'Angelo, 2002).

وفي الأدبيات العربية، يُستخدم مصطلح التأطير الإعلامي بهذا المعنى الواسع لدى باحثين مثل (عزي، 2013؛ علي، 2020) عند تناولهم لنظرية الأطر في إطار الإعلام والاتصال بشكل عام. وبناءً على ذلك، يتضح أن الفرق بين الأطر الخبرية والأطر الإعلامية هو فرق اصطلاحي وتطبيقي وليس فرقاً نظرياً؛ فالنظرية واحدة في الحالتين، غير أن الأطر الخبرية تشير إلى تطبيقها على الأخبار، في حين تُستخدم الأطر الإعلامية للدلالة على تطبيقها على مختلف أنواع المحتوى الإعلامي، وهو ما تؤكد الأدبيات في دراسات التأطير الإعلامي مثل (Entman, 1993; Reese, 2001; Scheufele, 1999).

كما ميّز بعض الباحثين، مثل Lodge و Hamill، بين مفهوم الإطار الإعلامي وغيره من المفاهيم القريبة، مثل النص الإعلامي المكتوب والأنساق المعرفية، مؤكداً أن الإطار لا يقتصر على المحتوى الظاهر، بل يمتد إلى البنية الذهنية التي تُوجّه عملية الفهم والتفسير. وذهبت دراسات أخرى إلى ربط التأطير بنظريات إعلامية مجاورة، مثل وضع الأجندة والتهيئة المعرفية، حيث اعتبر بعض الباحثين أن التأطير يمثل مستوى متقدماً من وضع الأجندة، يُعرف بوضع الأجندة من المستوى الثاني، والذي يهتم بإبراز خصائص معينة في التغطية الإعلامية تؤثر في كيفية تفسير الجمهور للأخبار. وفي ضوء هذا التداخل النظري، رأت بعض الاتجاهات البحثية أن الفصل بين مفهومي وضع الأجندة والتأطير ليس قاطعاً، نظراً لتقاطع أهدافهما ووظائفهما (Scheufele, 1999).

ويؤكد Entman (2006) أن عملية بناء الأطر الإخبارية تعتمد على اختيار عناصر لغوية وبصرية محددة، مثل المفردات الدالة، والرموز، والاستعارات، والصور المرئية، التي يتم التركيز عليها في الخطاب الإعلامي. ويسهم التكرار المستمر لهذه العناصر في تعزيز معاني معينة لدى الجمهور، وفي المقابل تقليل حضور معاني أخرى، الأمر الذي يوجّه تفسير الأحداث ويحدد زوايا فهمها.

3.3 نشأة نظرية تحليل الإطار الإعلامي:

ترجع جذور فكرة الإطار الإعلامي إلى كل من علم النفس وعلم الاجتماع (Scheufele & Tewksbury, 2007). حيث تؤكد هذه العلوم أن أي تغيير يطرأ على طريقة تعريف الأحكام أو عرضها ينعكس مباشرة على كيفية إدراكها وفهمها. ويربط علم الاجتماع بين عملية التأطير الإعلامي والمنظومة القيمية والثقافية السائدة في المجتمع، إذ تُقدّم الأحداث والوقائع الإعلامية ضمن سياقات محددة تمنح المحتوى دلالات ومعاني معينة، بدلاً من عرضه بوصفه معطيات منفصلة عن محيطها الاجتماعي (عبد الحميد، 2004).

وقد تبلورت نظرية الأطر الإعلامية بشكل واضح على يد عالم الاجتماع (Erving Goffman) عام 1974، حين طوّر أفكاره حول البناء الاجتماعي والتفاعل الرمزي. وانطلق من أن الأفراد يمتلكون رصيداً من الخبرات السابقة التي تؤثر في إدراكهم للواقع، وأن هذه الخبرات تُفَعّل من خلال أطر تساعد على تفسير المعلومات وفهمها بصورة منظمة. وقد عرض Goffman هذه الأفكار بشكل منهجي في كتابه "تحليل الأطر Framing Analysis"، حيث عرّف الإطار بوصفه مجموعة من العمليات الذهنية التي يستخدمها الأفراد لتنظيم الواقع وتصنيفه وتأويله، بما يسهم في تسهيل فهم الأحداث وربطها بسياقاتها المختلفة.

وشهدت ثمانينيات القرن العشرين انطلاقة حقيقية لتطور هذا المدخل النظري في الدراسات الإعلامية، خاصة مع تزايد الاهتمام بالعلاقة بين التأطير الإعلامي ومفاهيم التفاعل الرمزي والواقع الاجتماعي. وأسهمت أعمال Robert Entman إسهاماً بارزاً في هذا المجال، ولا سيما دراسته عام 1993، التي بيّنت دور الأيديولوجيا في تشكيل الأطر الإعلامية من خلال مقارنته بين تغطية حادثي سقوط طائرتي الركاب الكورية الجنوبية والإيرانية. كما قدّم Entman عام 2003 نموذجاً لتفسير تأثير أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001 في تشكيل الخطاب الإعلامي المتعلق بالحرب على الإرهاب.

إلى جانب ذلك، أسهمت دراسة Scheufele في تطوير نظرية الأطر الإعلامية، عام 1999، التي أوضحت أن عملية التأطير الإعلامي تسير بالتوازي مع عملية وضع الأجندة، مع التركيز على مرحلي بناء الإطار وتقديمه للجمهور.

3.4 أهمية نظرية الأطر الإعلامية (مزروع، 2013):

- تُعد نظرية الأطر الإعلامية من النظريات الأساسية في الاتصال الجماهيري، لما لها من دور في تشكيل إدراك الجمهور للواقع وتفسير الأحداث، إذ لا يقتصر التأطير على عرض الأخبار، بل يمتد إلى توجيه المعاني المصاحبة لها.

- تعتبر الأطر أدوات فاعلة لتنظيم المعلومات وإبراز جوانب محددة، بما يساهم في تكوين رؤى وتفسيرات معينة للأحداث، خصوصًا في الصراعات السياسية والعلاقات الدولية، وتمكّن الباحثين من تحليل دور وسائل الإعلام في إضفاء دلالات على الوقائع.

- وتبرز قوة التأطير الإعلامي في قدرته على إعادة بناء النصوص الإعلامية أو تفكيكها، من خلال الاستخدام المتعمد للمفردات والتعابير التي تحمل شحنات دلالية مختلفة، وهو ما يؤثر في مضمون الرسالة واتجاهها العام.

- وفي هذا الإطار، تُعد نظرية الأطر الإعلامية من المداخل البحثية الحديثة التي أتاحت للباحثين أدوات تحليلية لفهم الأبعاد غير المباشرة للخطاب الإعلامي، وساعدت على تفسير الكيفية التي تساهم بها وسائل الإعلام في تكوين الأفكار والاتجاهات العامة حيال القضايا البارزة، وما يرتبط بذلك من استجابات معرفية ووجدانية لدى الجمهور (مكاوي والسيد، 2012).

- كما تؤدي الأطر الإعلامية دورًا مهمًا في بناء التصورات الاجتماعية للواقع، إذ يُعد مفهوم الإطار عنصرًا أساسيًا في تفسير مساهمة وسائل الإعلام في تشكيل الجدل العام وصناعة النقاش حول القضايا المختلفة (شرف، 2004).

- تتيح هذه النظرية إمكانية تحليل المحتوى الإعلامي بشقيه الظاهر والضمني، ولا سيما في التغطيات المتعلقة بالقضايا السياسية، الأمر الذي يعزز فهم طبيعة المعالجة الإعلامية وتأثيراتها المتعددة (أحمد، 2009).

5.3 أهداف بحوث الأطر الإعلامية:

تركز بحوث الأطر الإعلامية على دراسة كيفية تشكيل وسائل الإعلام للمعاني وتوجيه إدراك الجمهور، ويتمثل جوهرها في فهم الإطار Frame وتأثيره على التفسير والمعالجة المعرفية للأحداث Framing Effect وتشمل أهداف هذه البحوث بحسب (محسن، 2009) ما يلي:

- تحليل المضمون الإعلامي: تهدف البحوث إلى تحديد طبيعة المضمون داخل النصوص الإعلامية، واستخلاص الأطر التي ينطوي عليها كل نص، لفهم الطريقة التي يُعرض بها المحتوى الإعلامي.

- تفسير تنظيم المعلومات والسياقات: تعمل الدراسات على كشف كيفية ترتيب المعلومات داخل النصوص، ودراسة السياقات السياسية والاجتماعية التي تؤثر على بناء الأطر، لمعرفة كيفية إبراز عناصر معينة من الأحداث على حساب عناصر أخرى.

- دراسة التفاعل المعرفي للأفراد مع الأطر: تهتم البحوث بكيفية تأثير الأطر الإعلامية على استدعاء المعلومات من الذاكرة والتفاعل معها، بحيث تتماشى التفسيرات الفردية للأحداث مع المعنى الذي يوجّهه الإطار الإعلامي.

• قياس التأثير الاجتماعي للأطر: تركز البحوث أيضًا على تقدير مدى تأثير الأطر الإعلامية في المجتمع، سواء عبر تشكيل الرأي العام أو التأثير في النقاشات والمناظرات المتعلقة بالقضايا السياسية والاجتماعية.

3،6 تعريف الإطار:

1.6.3 التعريفات الأجنبية:

يرى Goffman (1974) أن الإطار يمثل مجموعة من العمليات الذهنية التي يستخدمها الأفراد لتنظيم الواقع وتفسيره، وهو ما يساعدهم على فهم المعلومات وربط الأحداث بسياقاتها المختلفة. وفي تعريف آخر يشير Goffman إلى أن الإطار يُعد بناءً معرفيًا يوجّه توقعات الأفراد، ويساعدهم على إدراك المواقف الاجتماعية وفهمها في وقت معين.

وتوضح Rhee (2006) أن وسائل الإعلام تستطيع من خلال التأطير التأثير في نظرة الأفراد إلى الواقع، وذلك عبر تنشيط مفاهيم ذهنية مخزنة في الذاكرة طويلة المدى، واستخدامها لاحقًا في عمليات الفهم والتقييم. كما يشير Scheufele (1999) إلى أن بناء الأطر الإعلامية لا يتم بمعزل عن السياق المؤسسي للعمل الإعلامي، ولا عن الخصائص الفردية للصحفيين، إذ تعكس الأطر المستخدمة توجهاتهم الأيديولوجية وخبراتهم المهنية، وهو ما يؤثر في مضمون التغطية الإخبارية.

وفي هذا السياق، يوضح Reese (2001) أن الإطار لا يقتصر على وصف القضايا، بل يمتد ليشمل تحديد المسؤولية عنها، وتوضيح الأطراف المتأثرة بها، إلى جانب القيم والأفكار المرتبطة بها.

ويرى Semetko & Valkenburg (2000) أن الأطر الإعلامية تُعد أدوات معرفية يعتمد عليها الجمهور في فهم الرسائل الإعلامية وتفسيرها، حيث يتم اختيار عناصر معينة من الواقع لتقديم المشكلة، أو تفسير أسبابها، أو تقييمها، أو اقتراح حلول لها، بما يساعد الجمهور على استيعاب المعلومات من حوله.

كما يتم تعريف الإطار الإعلامي بأنه البناء الذي يمنح القصة الإخبارية معناها العام، وينظم عرض الأحداث، ويسهم في توجيه النقاش العام حول القضايا المطروحة (Gamson & Modigliani, 1989).

ويؤكد Rhodes (2007) أن الإطار الإعلامي يمثل أداة نفسية تُبرز منظورًا معينًا تجاه القضايا، وتؤثر في الأحكام والاتجاهات اللاحقة لدى الجمهور.

ويشير Taylor (2000) إلى أن التأطير عملية تفاعلية تساعد الأفراد والجماعات على تحديد المشكلات الاجتماعية والسياسية وتفسيرها، من خلال تعريف المشكلة وتحديد أسبابها والمسؤولية عنها.

وأخيرًا، يوضح de Vreese (2005) أن التأطير يعكس الطريقة التي يشكّل بها الصحفيون المحتوى الإخباري وفق أطر دلالية معينة، مع سعيهم إلى أن يتبنى الجمهور هذه الأطر في فهمه للواقع.

2،6،3 التعريفات العربية:

يرى مكاي والسيد (2012) أن الإطار الإعلامي يعني الطريقة التي تختار بها وسائل الإعلام جوانب محددة من الحدث، وتركز عليها عند عرض القضية، بما يساعد الجمهور على فهم المشكلة وأسبابها وتداعياتها والحلول المقترحة لها.

وتوضح شرف (2004) أن الأطر تُعد من أدوات الخطاب السياسي، وهي تتشابه في وظيفتها مع الأطر الإعلامية والأطر الفردية من حيث تنظيم المعنى وتوجيه الفهم.

وترى محسن (2009) أن الإطار الإعلامي يتمثل في الكيفية التي تُعرض بها الأخبار والتقارير، من خلال ترتيب المعلومات، واختيار المصادر، واستخدام كلمات ورموز معينة، وهو ما يؤدي إلى إبراز بعض الجوانب وإخفاء جوانب أخرى.

ويذكر عبده (2009) أن الإطار الإعلامي يقوم على عرض انتقائي للأحداث، يتم فيه التركيز على وقائع معينة بهدف التأثير في معرفة الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المطروحة.

ويشير حسن (2002) إلى أن الإطار الإعلامي يعكس أسلوب القائم بالاتصال في تقديم المحتوى الإعلامي، اعتمادًا على خبراته المهنية وظروف العمل وفهمه للواقع الاجتماعي، بما يمنح الرسالة الإعلامية معناها لدى الجمهور.

7.3 افتراضات نظرية الأطر الإعلامية:

تفترض بحوث الأطر الإعلامية أن وسائل الإعلام تؤثر على إدراك الجمهور من خلال تركيزها على جوانب معينة من قضية ما، متجاهلة جوانب أخرى، وهو ما يُعرف بالأطر الخبيرة. هذا التركيز يؤدي إلى اختلاف المعايير التي يستخدمها الأفراد عند تقييم القضية وتشكيل آرائهم بشأنها (أحمد، 2009).

يمكن فهم تأثير الأطر الإعلامية على توجهات الجمهور السياسية عبر مستويين رئيسيين (مزروع، 2013):

(1) المستوى التحليلي للمحتوى الضمني: يهتم بدراسة الطريقة التي يُقدَّم بها المحتوى الإعلامي بشكل غير مباشر، وكيف يقوم الأفراد بتنظيم المعلومات واستيعابها وفق رؤيتهم ومعاييرهم الشخصية، بما يتوافق مع الإطار المرجعي لكل فرد.

(2) المستوى التحليلي للأطر الإعلامية نفسها: يركز على الأطر التي تحددها وسائل الإعلام عبر إبراز جوانب

محددة من القضية. هذا التركيز يشكل معايير الجمهور ويؤثر في الطريقة التي يكوّن بها الأفراد آرائهم، مما

ينعكس على توجهاتهم وقراراتهم السياسية تجاه القضايا محل الدراسة

وتشير الدراسات السابقة إلى أن طريقة إدراك الجمهور لأسباب قضية معينة وطرق التعامل معها تعتمد بشكل كبير على نوع الإطار الإعلامي المستخدم من قبل القائم بالاتصال في عرض أبعاد تلك القضية.

8.3 عملية بناء الأطر والعوامل المؤثرة فيها:

يعد بناء الأطر جانباً أساسياً من العمل الإعلامي، وتكمن المسؤولية الأساسية للصحفي في اختيار الإطار الأنسب لنقل القضية المطروحة. يحمل هذا الاختيار أهمية كبيرة لأن الإطارات يُنظر إليها على نطاق واسع على أنها المحفز لإضفاء الأهمية على الأحداث والأمور. وعلى وجه الخصوص، عندما يستخدم الصحفي صورة مناسبة تجذب انتباه المتلقي، يصبح الإطار أكثر أهمية في منح المعنى للموضوع (محسن، 2009).

وتتكون الأطر من العناصر الاتصالية الأربعة التي تتكامل في عملية التأطير وتظهر بشكل واضح في بناء الأطر، ووضع الأطر، وتأثير الأطر على الجمهور، وهذه العناصر كما ذكرها عبد الحميد (2004) هي: القائم بالاتصال، والمحتوى الإعلامي، والمتلقي، والثقافة. وتعد الثقافة هنا السياق العام الذي تستند إليه الأطر المستخدمة، حيث تُعتبر معالم ثقافية منظمة وثابتة ضمن الواقع الاجتماعي اليومي، وتشكل نظاماً متكاملًا يمكن من خلاله تفسير الرموز الاتصالية وفهمها في الحياة اليومية.

1.8.3 العوامل المؤثرة في بناء الأطر:

(1) وفقاً لـ Wolfsfeld (1991) فهناك خمس متغيرات أخرى يعزى إليها تحديد الأطر الإعلامية منها:

-العوامل الأيديولوجية

-مصادر الأخبار

-أساليب الممارسة الإعلامية

-مدى الاستقلال السياسي لوسائل الإعلام

-طبيعة الأحداث ذاتها

(2) حدد Scheufele (1999) ثلاث عوامل تؤثر على بناء الإطار الإعلامي:

-المؤثرات المرتبطة بالصحفي، والتأثيرات المركزية التي تتضمن الأيديولوجية، والاتجاهات والمعايير المهنية، وهي الأمور التي تنعكس في النهاية على الطريقة التي يصيغ بها الصحفي التغطية الخيرية.

-التوجه السياسي للوسيلة الإعلامية وأسلوب العمل المتبع داخل المؤسسات الصحفية.

- تأثير المصادر الخارجية مثل الرموز السياسية والسلطات، أصحاب المصالح والضغط، والمعايير والقيم الاجتماعية).

(3) وذكر Shoemaker & Reese (1996) عوامل أخرى تؤثر في بناء الإطار الإعلامي وهي:

-المستوى الفردي: القيم الشخصية، الخلفية التعليمية، الخبرة والمعرفة المكتسبة.

-المستوى المؤسسي: سياسات المؤسسة، تأثير الرؤساء والزعماء، ودرجة الرضا الوظيفي.

-المستوى المهني: معايير المهنة، موثوق الشرف، وطبيعة الدور الإعلامي.

-المستوى الاجتماعي: يشمل التأثيرات التشريعية، الأيديولوجية، جماعات الضغط، والجمهور العام.

بالإضافة إلى ذلك، تُشير بعض الدراسات إلى مفهوم المرجعية التاريخية (Historicizing)، حيث يتم تبني أطر

إخبارية شبيهة بتلك التي استخدمت لتغطية أحداث مشابهة في الماضي، ما ينعكس على اختيار الأطر في الحاضر.

4) يلعب التوجه الأيديولوجي للقائم بالاتصال دورًا محوريًا في تحديد مضمون الرسائل الإعلامية. فالمعتقدات والقيم والتصورات التي يحملها الصحفي أو المؤسسة الإعلامية توجه طريقة عرض القضايا والأحداث. ويعكس الخطاب الإعلامي مصالح المجموعة المنتجة له على أنها مصالح عامة، ويسهم في إعادة إنتاج علاقات السيطرة والنفوذ، كما يعمل على استبعاد أو تقليص ظهور الأيديولوجيات المنافسة. ويؤكد الباحثون مثل Entman و Modigliani و Gamson أن تكوين الأطر يرتبط بالتفاعل بين القيم الشخصية للصحفيين، الممارسة المهنية، وضغط جماعات المصالح، كما يمكن أن تتأثر العملية بآراء الصحفيين الفردية عند اختلاف توجهاتهم (عبده، 2009).

كما عرف Becker (1971) الأيديولوجية على أنها مجموعة متكاملة من الأطر المرجعية التي يرى من خلالها الأفراد العالم، والتي تحدد سلوكهم وتوجه تصرفاتهم. من جهته، اعتبر Hall (1980) الأيديولوجية شبكة من المفاهيم والنماذج والتصورات وأنظمة إعادة التقديم التي تنقلها طبقات اجتماعية مختلفة، بهدف توضيح طريقة عمل المجتمع وفهم تنظيمه. توفر هذه الأطر والأيديولوجيات للأفراد وسائل لتفسير الأحداث، وتحديد المشكلات وأسبابها، والبحث عن حلول مناسبة، ما يجعل الأطر الإعلامية نتاجًا اجتماعيًا متأثرًا بالأيديولوجية السائدة، والتي تلعب دورًا محوريًا في تشكيل الثقافة العامة للمجتمع.

9.3 أنواع الأطر الإعلامية:

تناولت الدراسات الأكاديمية تصنيفات مختلفة للأطر الإعلامية بحسب الطريقة التي تغطي بها وسائل الإعلام القضايا والأحداث، ويمكن تلخيص أبرز هذه الأنواع كما يلي:

قدم العلماء أنواع متعددة للأطر الإعلامية في تطبيقاتها على أحداث وموضوعات عدة، نقدم أهمها فيما يلي (أبو مزيد والدلو، 2013):

- الإطار المحدد بقضية: حيث يتم التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة عندئذ يركز الإطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته.

- الإطار العام: يرى الأحداث في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية وقد تكون ثقيلة على نفسية المتلقي من الناحية المهنية إلا أنها مهمة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والاقناع على المدى البعيد.

- إطار الاستراتيجية: يرى الأحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القومي يتلاءم هذا الإطار مع الأحداث السياسية والعسكرية.

- إطار الاهتمامات الإنسانية يرى هذا الإطار الأحداث في سياق تأثيراتها الإنسانية والعاطفية العامة، تصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة.

-إطار النتائج الاقتصادية: يضع هذا الإطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث، يشير للتأثير المتوقع أو القائم على الأفراد والدول والمؤسسات القائمون بالاتصال يستخدمون الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطاً بمصالحهم.

-إطار المسؤولية: يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال "من المسؤول عن؟"، فالأفراد والمؤسسات والدولة معنيون بمعرفة المسؤول عن الحدث وتحديدته في شخص، أو مؤسسة، أو قانون، أو سلوك، أو حكومة محددة.

-إطار الصراع: تقدم الأحداث في إطار تنافسي صراعي حاد قد تتجاهل الرسائل الإعلامية عناصر مهمة في سبيل إبراز سياق الصراع، تبرز الفساد وعدم الثقة في المسؤولين ترى الأشخاص قبل أن ترى الأحداث وترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف وتقيس الرسالة غالباً بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم، كما يبالغ الصحفيون والمذيعون كثيراً في جعله إطاراً للأحداث.

-إطار المبادئ الأخلاقية: عرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع، يخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي، القائم بالاتصال يرد الحدث رداً مباشراً لوعاء المجتمع الأخلاقي، قد يستشهد بالاقتراسات والأدلة الدينية التي تدعم سوقه للوقائع أو بالمصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الإطار.

10.3 النماذج التفسيرية للأطر الإعلامية:

تقدم نظرية تحليل الإطار الإعلامي مجموعة من النماذج التفسيرية التي يمكن استخدامها في التحليل النوعي للرسائل الإعلامية، بهدف تحديد الأطر السائدة في تغطية القضايا والأحداث. ومن أبرز هذه النماذج:

• نموذج روبرت إنتمان (1993):

حدد روبرت إنتمان أربع وظائف رئيسة للأطر الإعلامية:

-تعريف المشكلة أو القضية وتوضيح الأسباب الكامنة وراءها.

-تحديد القوى الفاعلة والأطراف المشاركة في الحدث أو القضية.

-تقديم تقييمات أخلاقية تتعلق بالقضية أو الحدث.

-اقتراح حلول أو سبل لمعالجة القضية المطروحة.

• نموذج شوفيل (1999):

ينقسم هذا النموذج إلى ثلاثة عناصر رئيسة: المدخلات، العمليات، والمخرجات، ويشمل مستويين: مستوى وسائل الإعلام ومستوى الجمهور، مع اعتبار القائم بالاتصال حلقة وصل بينهما. ويحدد شوفيل أربع عمليات أساسية: -بناء الإطار :دراسة تأثير العوامل والمتغيرات على اختيار الأطر المختلفة، وتشمل العوامل الأساسية المتعلقة بالصحفيين، وعملية اختيار الأطر، والعوامل الخارجية.

-وضع الإطار :التركيز على سمات القضايا والأحداث والشخصيات التي يغطيها النص الإعلامي. -تأثيرات المستوى الفردي :دراسة تأثير الأطر على السلوك والاتجاه والإدراك لدى الأفراد، بناءً على المدخلات

والمخرجات.

-الصحفيون كجمهور: اعتبار الصحفيين مستهلكين للأطر التي يستخدمونها في تغطيتهم للأحداث، باعتبارهم جزءاً من الجمهور المستهدف.

• نموذج بان وكويسكي (1993):

ويتضمن تحليل الإطار الإعلامي ثلاث مكونات رئيسية هي:

-البناء التركيبي (الشكلي) للقصة الإخبارية: (Syntactical Structure) يتعلق بكيفية تنظيم الأحداث وترتيبها داخل النص الإعلامي.

-الفكرة المحورية: (Thematic Structure) تمثل الموضوع أو الرسالة الأساسية التي يحملها الخبر، والتي توجه فهم الجمهور لأبعاد القضية.

-الاستنتاجات الضمنية: (Rhetorical Structure) تشمل التفسيرات والدلالات غير المباشرة التي يكتسبها الجمهور من النص الإعلامي.

• نموذج ماكسويل ماكومبس وآخرون (1997):

ركز هذا النموذج على كيفية بناء الصور النمطية حول الشعوب والشخصيات البارزة لدى الجماهير، معتبراً أن هذه العملية تمثل أحد أهم تأثيرات وسائل الإعلام على الرأي العام. ووفقاً لماكسويل فإن الرسالة الإعلامية تشتمل على سمات موضوعية تتعلق بالمعلومات المجردة حول القضية، وأطرافها، وأسباب المشكلة، والحلول المطروحة، والسمات العاطفية والأطراف والشخصيات الواردة ضمن سياق القضية وتقديمها بصورة إيجابية أو سلبية.

11.3 قوة نظرية تحليل الإطار الإعلامي بحسب عبدالغفار (2004):

1. تساعد النظرية على توضيح دور القائم بالاتصال في تصميم الرسائل الإعلامية وصياغة المعاني المرتبطة بها.
2. توفر إطاراً منهجياً يمكن من خلاله تحليل المعالجات الإعلامية للأحداث والقضايا بشكل علمي وموضوعي.
3. تمكن الباحث من دراسة تأثير الرسائل الإعلامية على معرفة الجمهور واتجاهاته ومواقفه تجاه القضايا المختلفة.
4. يمكن تطبيق النظرية باستخدام مناهج كمية أو كيفية أو مزيج منهما، بما يشمل الملاحظة واستمارات التحليل المختلفة.
5. تمكن الباحث من تحليل المحتوى الضمني في الرسائل الإعلامية وتفسير كيفية مساهمة الإعلام في تكوين التصورات والاتجاهات، بما يشمل الاستجابات المعرفية والعاطفية للجمهور.

12.3 النقد الموجه لنظرية الأطر الإعلامية:

تشير الدراسات إلى أن التعريف النظري للإطار يفتقر إلى التوحيد والدقة، إذ لا يوجد توافق كامل بين الباحثين على ما يشكل الإطار وكيف يُحدّد، مما يُفضي إلى مفاهيم عامة وغير واضحة في بعض التطبيقات، وهذا بدوره يخلق صعوبات في المقارنة المنهجية بين الدراسات المختلفة (Lecheler & De Vreese, 2013).

الأمر الذي اتفق معه Scheufel (1999) في أن التباين في أشكال الأطر المستخلصة من المحتوى الإعلامي واعتماد الباحثين على تعريفات متنوعة وأدوات مختلفة، يؤدي إلى صعوبة بناء مقاييس ثابتة قابلة للقياس الكمي والكيفي بنفس الكفاءة، وبالتالي الحد من الاتساق بين النتائج عبر الدراسات المختلفة.

علاوة على ذلك، تشير دراسة Arowolo (2017) إلى أن عملية التأطير تبني عدم الثقة في وسائل الإعلام. إلى جانب أن تحديد الأطر وتحليلها ليس واضحاً ومباشراً في النصوص الإعلامية، إذ يعتمد إلى حد كبير على القراءات التفسيرية للباحث وليس على معايير صريحة ثابتة.

4. خاتمة

توصلت الدراسة إلى أن نظرية الأطر الإعلامية توفر إطاراً مفاهيمياً مهماً لفهم كيفية تنظيم المحتوى الإعلامي وتأثيره على الجمهور. ومع ذلك، فإن التحديات المفاهيمية والمنهجية مثل تعدد التعريفات وصعوبة تحديد الأطر وقياس تأثيرها تظل حقيقية، ما يتطلب من الباحثين الحرص في تفسير النتائج واستخدام النظرية بعناية. يقدم هذا البحث مرجعاً شاملاً لكل ما يتعلق بالأطر الإعلامية، ليكون دليلاً مفيداً للباحثين والدارسين الراغبين في استكشاف النظرية أو بناء دراسات مستقبلية تعتمد على التأطير الإعلامي كإطار تحليلي.

قائمة المراجع:

- أبو مزيد، رجاء يونس سليمان، والدلو، جواد راغب أيوب. (٢٠١٣). الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المصالحة الفلسطينية: دراسة وصفية [رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة]. قاعدة معلومات دار المنظومة.
- أحمد، جمال عبد العظيم. (2009). *أطر إنتاج الخطاب الخبري في المواقع الإلكترونية في الأزمات الدولية: دراسة حالة لموقعي BBC والعالم*. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد (34)، 45-119. تم الاسترجاع من قاعدة بيانات دار المنظومة
- حسن، أشرف. (2002). *القضايا العربية والإسلامية في وسائل الإعلام العربية*. في: مؤتمر الإعلام وصورة العرب والمسلمين، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 820.
- حسونة، نسرین. (٢٠١٥). نظريات الإعلام والاتصال. شبكة الألوكة للنشر.
- شرف، جيلان محمود. (2004). *أساليب تغطية القضايا في برامج الرأي المذاعة على الهواء (Talk Show) في القنوات الفضائية العربية*، تخصص الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مصر.
- عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٤). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط٣). عالم الكتب للنشر
- عبد الغفار، عادل. (2004). *علاقة مشاهدة نشرات الأخبار التي يقدمها التلفزيون المصري في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الأزمة العراقية*. في: المؤتمر السنوي العاشر: الإعلام المعاصر والهوية العربية، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 3.
- عبد، سلام أحمد. (٢٠٠٩). الأطر الخبرية للمعالجة الصحفية للقضايا العربية في المجلات المصرية: الاعتداءات الإسرائيلية على قطاع غزة نموذجًا. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (٣٣)، ١٨٦-١٣٣.
- عزي، عبد الرحمن. (2013). *دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز*. مركز دراسات الوحدة العربية.
- علي، علي عبدالفتاح. (2020). *نظريات الاتصال الحديثة*. دار الأيام للنشر والتوزيع.
- محسن، ماهيناز رمزي. (٢٠٠٩). *علاقة أساليب توظيف اللغة بأطر تقديم الأحداث داخل التقارير الإخبارية: دراسة تطبيقية على الحرب*. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (٣٣)، ٣٥٧-٢٩٥.
- محمد عبد الحميد، أحمد. (2017). *الأطر الصحفية للتغطية الإخبارية للتيارات السياسية المصرية وعلاقتها باتجاهات الجمهور دراسة تطبيقية في الفترة من يوليو 2012م إلى يونيو 2015م*. أطروحة دكتوراه، تخصص الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
- مزروع، رشا. (2013). *أطر معالجة القنوات العامة والإسلامية للصراع بين القوى السياسية الفاعلة بشأن الاستفتاء على الدستور بعد ثورة 25 يناير: دراسة تحليلية مقارنة*. دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد التاسع، 1-27. جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية.
- مكاوي، حسن عماد، السيد، ليلى حسين. (2012). *الاتصال ونظرياته المعاصرة* (ط10). الدار المصرية اللبنانية.

- Arowolo, O. S. (2017). *Understanding framing theory*. LagosState University. https://www.researchgate.net/publication/317841096_UNDERSTANDING_FRAMING_THEORY_ResearchGate
- Becker, Howard S. (1971). *Social groups and organizations*. New York: Free Press.
- D'Angelo, Paul. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870–888. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>
- de Vreese, Claes H. (2005). *News framing: Theory and typology*. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51–62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- Entman, Robert M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman M. Robert. (2006). Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents, *Journal Communication*. 41 (4).
- Gamson, William A., & Modigliani, Andre. (1989). *Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach*. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37.
- Goffman, Erving. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Boston: Harvard University Press.
- Hall, Stuart. (1980). *Encoding/decoding*. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). London: Routledge.
- Lecheler, Sophie, & De Vreese, Claes H. (2013). *What a difference a frame makes: A meta-analysis of framing effects in political communication*. *Political Communication*, 30(2), 157–181.
- McCombs, Maxwell, Shaw, Donald L., & Weaver, David. (1997). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pan, Zhongdang, & Kosicki, Gerald M. (1993). *Framing analysis: An approach to news discourse*. *Political Communication*, 10(1), 55–75.
- Reese, Stephen D. (2001). Prologue: Framing public life. *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, 7–31. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rhee, June. (2006). *Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of framing effects*. *Journal of Communication*, 47(3), 26–48.
- Rhodes, Clayton R. (2007). *Media framing and psychological effects: Perspectives on perception and judgment*. New York: Routledge.
- Scheufele, Dietram A., & Tewksbury, David. (2007). *Framing, agenda-setting, and priming: The evolution of three media effects models*. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00326.x>
- Scheufele, Dietram A. (1996). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Semetko, Holli A., & Valkenburg, Patti M. (2000). *Framing European politics: A content analysis of press and television news*. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109.
- Shoemaker, Pamela J., & Reese, Stephen D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2nd ed.). New York: Longman.
- Tankard, James W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. *Journal of Communication*, 51(1), 95–106.
- Taylor, Dorceta E. (2000). *The rise of the environmental justice paradigm: Injustice framing and the social construction of environmental discourse*. *American Behavioral Scientist*, 43(4), 508–580.
- Wolfsfeld, G. (1991, Januray1). *Media, Protest, and Political Violence A Transactional Analysis*. Periodicals Archive Online.