

نظريات الإعلام والاتصال



نسرين حسونة

نظريات الإعلام والاتصال :

نظرية وضع الأجندة The Agenda-Setting Theory

نظرية تحليل الإطار الإعلامي Frame Analysis Theory

إعداد:

أ. نسرین محمد عبده حسونة

ماجستير صحافة

٢٠١٥م - ١٤٣٦هـ

تمهيد:

يتناول هذا الكتاب نظرية وضع الأجندة The Agenda-Setting Theory، ونظرية الإطار الإعلامي Frame Analysis Theory. وتعتبر العلاقة بين النظريتين علاقة امتداد، حيث تهتم دراسات وضع الأجندة بترتيب القضايا في الوسيلة الإعلامية ومدى البروز والاهتمام بالقضايا ذاتها، في حين تركز دراسات الأطر الإعلامية على بروز جوانب معينة في القضية أو القضايا المثارة وسياق تقديم هذه القضايا، مما يمثل عمقاً أكبر في دراسة القضايا، لذا شبه (Kosicki) دراسات وضع الأجندة بمستوياتها المختلفة بالقشرة الخارجية للموضوع التي تحوي بداخلها ما هو أكثر قيمة وأهمية قاصداً دراسات الأطر الإعلامية⁽¹⁾.

وقد قدمت (د. راجية قنديل) مراحل تطور دراسات وضع الأجندة، والتي تمثل نظرية تحليل الأطر المستوى الثاني منها، حيث قسمتها إلى مستويين رئيسيين يمثلان مرحلتين أساسيتين لتطور هذه الدراسات، وهي⁽²⁾:

المستوى الأول: وتمثل هذه المرحلة الفترة من (1972م-1992م)، وقد عُيّنت الدراسات فيها بانتقال أهمية الموضوعات من وسائل الإعلام إلى الجمهور.

المستوى الثاني: وهو امتداد يتكامل مع المستوى الأول، وجاء نتيجة للتراكم المعرفي الذي أسفر عنه كم كبير من الجهود العلمية والبحثية، وتعنى دراسات هذا المستوى بانتقال ترتيب أولويات العناصر والسمات في التغطية الإعلامية لموضوع ما إلى الجمهور، وتأثير ذلك على الاهتمام بالموضوع وترتيبه بين الأولويات.

ومن خلال هذا الكتاب سنحاول التعرض بشيء من التفصيل لكل من نظرية وضع الأجندة The Agenda-Setting Theory، ونظرية تحليل الإطار الإعلامي Frame Analysis Theory.

المبحث الأول نظرية وضع الأجندة

يهدف هذا المبحث إلى تسليط الضوء على نظرية وضع الأجندة، وتم تقسيم هذا المبحث إلى خمسة مطالب، حيث يشتمل المطلب الأول على مفهوم وضع الأجندة ونشأة وتطور النظرية، أما المطلب الثاني يشمل سمات وضع الأجندة وأهميتها ووظائفها، في حين تناول المطلب الثالث عملية وضع الأجندة والعوامل المؤثرة فيها، بينما يتضمن المطلب الرابع أنواع بحوث وضع الأجندة والإجراءات المنهجية لتوظيف نموذج وضع الأجندة، أما المطلب الخامس يعرض إيجابيات وسلبيات نظرية وضع الأجندة.

المطلب الأول: مفهوم وضع الأجندة، ونشأتها وتطورها

يتضمن هذا المطلب عدداً من التعريفات لعملية وضع الأجندة، والافتراضات الخاصة بالنظرية، واستراتيجيات وضع الأجندة، وكذلك نشأة نظرية وضع الأجندة وتطورها.

أولاً: مفهوم وضع الأجندة:

حدد الباحثون عدداً كبيراً من التعريفات لعملية وضع الأجندة، حيث يعرف (M.Sanchez) عملية وضع الأجندة في الإعلام 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"^(٣).

أما (James Watson) عرفها بأنها: "مجموعة من الموضوعات، عادة يكون ترتيبها حسب أهميتها"^(٤).

ويعرفها (Joseph Straubhaar & Robert LaRose) بأنها: "قدرة وسائل الإعلام على تحديد القضايا المهمة"^(٥).

كما عرفها (Stephen Batrosan) 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 سوف يكتف إدراكه وفقاً للأهمية المنسوبة لقضايا تلك الوسيلة وموضوعاتها، وبشكل يتوافق واتجاه عرضها، وحجم الاهتمام الممنوح لها في تلك الوسيلة"^(٦).

وعرفها (G.E Lang & K. Lang) بأنها: "العمل التي يؤثر بمقتضاها كل من وسائل الإعلام والحكومة والأفراد بعضهم ببعض، أي أنها عملية تفاعلية تحاول من خلالها العديد من العوامل التأثير في أجندة وسائل الإعلام"^(٧).

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 الحكوميين ومتخذي القرار والصفوة"^(٨).

ومن خلال ما سبق يتضح أن نظرية وضع الأجندة: هي عبارة عن إعادة صياغة الأحداث المحيطة بقلب جديد، يتم ترتيب أهميتها في الوسيلة الإعلامية بما يتناسب مع السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية بهدف إقناع الجمهور وتغيير اتجاهه بما يتوافق مع التوجهات الأيديولوجية لتلك الوسيلة".

ثانياً: فروض النظرية:

1- الفرض الرئيسي لنظرية وضع الأجندة:

إن الفرض الرئيس في معظم الدراسات الخاصة بوضع الأجندة هو "الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام، وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية"، أي 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"^(٩).

وتركز وسائل الإعلام على الأحداث العامة والقضايا لتحقيق التوحد الجمعي وتشكيل الخطاب الاجتماعي، وانتهت كثير من البحوث إلى أن الصحافة تتجح أكثر من التلفزيون في التأثير على أجندة الجمهور، ذلك أن التلفزيون يهتم أكثر بالقضايا العامة وليس الفرعية الأكثر تخصصاً التي يمكن أن تهتم بها الصحف، حيث تهتم الصحف بالعمق والاهتمام بالتفاصيل"^(١٠).

2- كما توجد افتراضات أخرى خاصة بنظرية وضع الأجندة، وهي^(١١):

- 1/2- 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.
- 3/2- تفترض النظرية أن الصحفيين ومصادرهم المختلفة والجمهور يفسرون الخبر أو القضية 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 أن لها دور في حياتنا كمصدر للمعلومات وللخبرة والتسلية والمتعة ولكن ليست هي المصدر الوحيد لكل ذلك، فالتفاعل مع الآخرين يمثل أهمية أيضاً في هذا المجال وقد تفوق وسائل الإعلام.

ثالثاً: استراتيجيات نظرية وضع الأجندة:

هناك استراتيجيتان أساسيتان لوضع الأجندة، وهما^(١٢):

- 1- الاستراتيجية الأولى: وتقوم على دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور إما على فترة زمنية واحدة أو على فترتين.
 - 2- الاستراتيجية الثانية: وتقوم على دراسة قضية واحدة سواء على فترة زمنية واحدة أو على فترات زمنية مختلفة، أي دراسة ممتدة.
- ويستخدم أسلوب تحليل المحتوى لخصر الموضوعات التي تؤكد عليها وسائل الإعلام، ومن الأفضل أن يشمل تحليل المحتوى كل وسائل الإعلام، مثل: الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، غير أن الباحثين يركزون غالباً على وسيلة واحدة أو وسيلتين على الأكثر، وعادة ما يتم اختيار التلفزيون والصحف اليومية، وعقد مقارنات بينهما^(١٣).

رابعاً: نشأة وتطور نظرية وضع الأجندة:

(أ) نشأة نظرية وضع الأجندة:

ترجع الأصول النظرية لبحوث وضع الأجندة إلى (Walter Lippmann) من خلال كتابه بعنوان (الرأي العام ١٩٢٢م) والذي يرى: "أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل (بيئات زائفة) في عقول الجماهير، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع"^(١٤).

ويرجع الفضل إلى (McCombs & Show) في صدور الدراسة الأولى التي تمت إجراءاتها التطبيقية والميدانية أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية عام (1968م)^(١٥)، وتقوم النظرية على أن "وسائل الإعلام تتجح بكفاءة في تعريف الناس فيما يفكرون، ذلك لأن لها تأثيراً كبيراً في تركيز انتباه الجمهور نحو الاهتمام بموضوعات ما أو أحداث وقضايا بذاتها، فالجمهور لا يعلم من وسائل الإعلام عن هذه الموضوعات فحسب، بل يعرف كذلك ترتيب أهميتها، فهناك علاقة ارتباطية ايجابية قوية بين أهمية الموضوع في وسائل الإعلام وأهميته لدى الجمهور"^(١٦).

(ب) مراحل تطور نظرية وضع الأجندة:

ويعد وضع الأجندة هو المرحلة الرابعة في تطور نظرية الأجندة، وفي هذا الإطار يقسم (MacCombs) بحوث الأجندة إلى أربعة أشكال رئيسية تعكس تطور الاتجاهات الخاصة بهذه البحوث، وهي^(١٧):

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

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

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

المرحلة الرابعة: بحلول الثمانينيات ركزت البحوث على مصادر أجندة الوسيلة الاتصالية، 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^(١٨):

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

2- توجيه انتباه الجمهور نحو جانب محدد من القضية على حساب جانب آخر.

وقد ارتبطت هذه النظرية بدراسة التغطية الإعلامية للصراعات الدولية، كما تطورت النظرية بشكل كبير لتوجيه البحوث المعنية بأثر المعالجات الإعلامية لقضايا الأقليات على الرأي العام وغيرها من القضايا الاجتماعية.

ويوصف وضع الأجندة بتعدد المناهج البحثية مع وجود رابط مشترك يتمثل في كون التغطية الإخبارية منتج يتم تصنيعه وإقراره من خلال التأثيرات المتعددة. ويمثل تحليل المضمون النمط الأكثر استخداماً بشقيه الكمي والكيفي من خلال تحليل مضمون التغطية الإخبارية كمنتج نهائي لوضع الأجندة^(١٩).

المطلب الثاني: نظرية وضع الأجندة .. سماتها وأهميتها ووظائفها:

يشتمل هذا المطلب على سمات نظرية وضع الأجندة وأهميتها ووظائفها.

أولاً: سمات نظرية وضع الأجندة:

إن أهم ما يميز النظرية العلمية هو قدرتها المستمرة على توليد تساؤلات بحثية جديدة بالبحث واستكشاف مجالات وطرق بحثية جديدة، ومن هذا المنطلق تميزت نظرية وضع الأجندة بثلاث سمات أساسية، وهي^(٢٠):

- ١- النمو المستمر والمنتظم للدراسات التطبيقية في مجال وضع الأجندة منذ أن بدأ الاهتمام بها وحتى 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.

ثانياً: أهمية نظرية وضع الأجندة:

تعد هذه النظرية 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، من أبرزها^(٢١):

- ١- دراسة علاقة الأفراد وطريقة تعاملهم مع البيئة المحيطة بهم، حيث تبين صعوبة تعامل الأفراد مع البيئة مباشرة نظراً لاتساعها وتنوعها وشدة تعقيدها، وتؤدي وسائل الإعلام الدور الأكبر في إعادة تقديم 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.

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

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

1/3- أن وسائل الإعلام تضع أولويات الجمهور.

2/3- أن الجمهور يؤثر في وسائل الإعلام بطريقة غير مباشرة وغير ظاهرة.

٤- 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.

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

٦- تعد هذه النظرية من النظريات المتكاملة إلى حد كبير لاهتمامها بدراسة تأثير الاتصال الشخصي إلى جانب الاتصال الجماهيري.

٧- وتظهر أهمية نظرية وضع الأجندة، وفقاً لـ (Sanchez)، فيما يلي^(٢٢):

1/7- تعطي وسائل الإعلام القوة لاختيار الأخبار التي نسمعها أو نراها وما هي الجوانب المهمة في هذه الأخبار.

2/7- أن وسائل الإعلام من خلال هذه النظرية يمكن أن تستخدم في وضع أجندة الجمهور في مجالات عديدة.

3/7- 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.

٨- أما (Matt Gleckler) يشير إلى أن لنظرية وضع الأجندة أهميتها الخاصة، وذلك لأن الجمهور الذي يتأثر بأجندة وسائل الإعلام هو ذلك الجمهور الذي لديه رغبة في أن يشكل الإعلام أفكارهم ويحتاجون إلى توجيه بشكل مستمر، وهم أولئك الذين لديهم فضول لمعرفة الأخبار، 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^(٢٣).

ثالثاً: وظائف نظرية وضع الأجندة:

يمكن تحديد الوظائف التي تؤديها نظرية وضع الأجندة، فيما يلي^(٢٤):

١- أن عرض وسائل الإعلام لقضية معينة يزيد من وعي الجماهير لتلك القضية، وبالتالي يمكن تمييز القضية الهامة من بين القضايا التي تعرضها وسائل الإعلام.

٢- تقوم هذه النظرية بترتيب أولويات الجمهور، وذلك للتركيز على قضايا معينة دون أخرى، مثل:

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

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

2/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.

من خلال ما سبق ذكره يتضح أن نظرية وضع الأجندة هي إحدى النظريات التي تهتم بدراسة العلاقات التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لهذه الوسائل، 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 الجمهور من خلال تركيز هذه الوسائل على موضوعات بعينها وإهمالها لموضوعات أخرى، مما يؤثر على اهتمام الجمهور بالموضوعات المطروحة في وسائل الإعلام، وبذلك لم تعد وسائل الإعلام أداة لنقل المعلومات فقط بل أصبحت إحدى العوامل الرئيسة 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.

المطلب الثالث: عملية وضع الأجندة والعوامل المؤثرة فيها

ويتضمن هذا المطلب مكونات عملية وضع الأجندة، ومراحل عملية وضع الأجندة، والعوامل المؤثرة في وضع الأجندة.

أولاً: مكونات عملية وضع الأجندة:

تتكون عملية وضع الأجندة من ثلاث مكونات^(٢٥):

المكون الأول: أجندة الجمهور Public Agenda: وتتخذ من أولويات اهتمامات الجمهور، وتتغير تبعاً لها، وقد بدأ هذا الاتجاه على يد (MaCcombs & Show)، وهي تعني أن لوسائل الإعلام تأثير على أجندة الجمهور من خلال اعتبارات معينة والتأكيد عليها، وتشمل (المألوفية- البروز الذاتي، التفضيل)، وتتكون من الأجندة الذاتية، والأجندة الشخصية، والأجندة الخاصة بالمجتمع.

المكون الثاني: أجندة وسائل الإعلام Media Agenda: وتتخذ من أولويات قضايا وسائل الإعلام متغيراً تابعاً لها، وقد ظهر هذا المجال البحثي مرتبطاً بالدراسات الاجتماعية، وتشمل (الرؤية- والبروز لدى الجمهور، والتكافؤ)، وتتكون من أجندة الصحف، وأجندة التلفزيون، وأجندة الوسائل الأخرى.

المكون الثالث: وضع أجندة السياسة العامة: وتتخذ من أولويات قضايا السياسة العامة ودوائر صنع القرار وأولويات اهتمام صانعي القرار متغيراً تابعاً لها، بينما تمثل اهتمامات وسائل الإعلام المتغير المستقل، وتنشأ تلك الأجندة عن طريق الحكومة والسياسة، وتشمل (التأييد، والفعل المتوقع، وحرية اتخاذ القرار).

ثانياً: مراحل عملية وضع الأجندة:

أشار الباحثان (G.E Lang & K. Lang) إلى أن وضع الأجندة يتم في ست مراحل، وهي^(٢٦):

- ١- تلقي الصحافة الضوء على بعض الأحداث وتجعلها بارزة.
- ٢- تحتاج بعض القضايا إلى قدر أكبر من التغطية لتثير الانتباه.
- ٣- وضع القضايا أو الأحداث التي تثير الاهتمام في إطارها الذي يضيف عليها المعنى ويسهل فهمها وإدراكها.

- ٤- اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام يمكن أن تؤثر على مدركات الجمهور لأهمية القضية.
- ٥- تقوم وسائل الإعلام بالربط بين الوقائع والأحداث التي أصبحت تثير الاهتمام وبين بعض الرموز الثانوية التي يسهل التعرف عليها على مواقع الخريطة السياسية، فالناس تحتاج إلى أساس لاتخاذ جانب ما من القضية (الثقة في الحكومة- المصادقية).
- ٦- وضع الأجندة يتم بسرعة وبتزايد عندما يتحدث بعض الأفراد الموثوق فيهم في قضية ما.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في وضع الأجندة:

تركز بحوث وضع الأجندة على التأثيرات الاجتماعية القصيرة والمتوسطة والبعيدة المدى لوسائل الإعلام بناء على انتقائية وتركيز تلك الوسائل على قضايا معينة وإهمال الأخرى، وهو ما يترتب عليه إدراك الجمهور لتلك القضايا باعتبارها قضايا مهمة، ويتحدد تأثير الأجندة من خلال المستويات الآتية^(٢٧):

- (أ) مستوى خلق الوعي بأهمية القضية.
- (ب) محاولة ترسيخ القضية في أجندة الجمهور من خلال التغطية المكثفة.
- (ت) استمرار التغطية المكثفة بهدف خلق الاتجاه وتبني السلوك تجاه القضية، ووفقاً لذلك تنجح وسائل الإعلام بكفاءة في تعريف الجمهور فيما يجب أن يفكروا فيه، ولكنها لا تنجح في تعريفهم كيف يفكرون.

١- العوامل المؤثرة في بروز القضية محل وضع الأجندة:

ذكر (G.E Lang & K. Lang) أن هناك عوامل أساسية تحكم بروز القضية محل وضع الأجندة، وهي^(٢٨):

- 1/1- اللغة التي تستخدمها وسائل الإعلام في وصف أهمية هذه القضية.
- 2/1- طريقة معالجة وتناول وسائل الإعلام لهذه القضية.
- 3/1- الاستعانة بشخصيات مشهورة للتأكيد على أهمية القضية.

٢- العوامل المؤثرة في وضع أجندة الجمهور:

1/2- نوع وطبيعة القضايا المطروحة:

يقصد بها مدى كونها ملموسة أي مدركة من جانب الجمهور، أو أن تكون القضية مجردة أي لا تكون مجربة بشكل مباشر من قبل الأفراد، فالقضية اليومية والتي تحدث للفرد بشكل مستمر يومياً لا يكون لها تأثير لوضع الأجندة، أما القضايا الطارئة والتي لا يكون لها أي مصدر إلا الأخبار في استقصاء المعلومات، ففي هذه الحالة يكون لوضع الأجندة أثر كبير، وتم تقسيم القضايا إلى نوعين^(٢٩):

1/2- القضايا المباشرة: وهي القضايا التي يعيشها الفرد وتتوافر لديه بشأنها خبرة شخصية.
2/1-2- القضايا غير المباشرة: وهي القضايا التي لا يعايشها الفرد ولا تتوافر لديه بشأنها خبرة شخصية، ويعتمد على استيفاء معلوماتها من وسائل الإعلام، وبالتالي فإن تغير طبيعة القضية يعد تغيراً هاماً يستحوذ على انتباه العديد من الباحثين المهتمين بتطور الإطار النظري لوضع الأجندة.

2/2- أهمية القضايا:

افترضت دراسة "Carter, et al" وجود علاقة ارتباط إيجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية وزيادة حصولها على اهتمام أكبر، وأشارت النتائج إلى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد والخوف، مثل: التلوث والإيدز، عن القضايا ذات التهديد غير المباشر، مثل: الإجهاض والحرب النووية^(٣٠).

2/3- الفترة الزمنية:

يمكن القول أن طول أو قصر مدة الفترة الزمنية في التغطية الإعلامية لقضية ما له تأثير على تحديد أهمية تلك القضية، حيث إن المدة التي يستغرقها مضمون وسائل الإعلام هي التي تُحدث تأثيراً على قائمة أولويات الجمهور، وفي وقت الانتخابات يكون تأثير وسائل الإعلام أقوى من الأوقات العادية، لأن التكرار يدعم دورها وكذلك حاجة الأفراد للتعرف على ما يدور في الساحة السياسية في ذلك الوقت^(٣١).

2/4- الخصائص الديموغرافية:

تشير بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط بين الخصائص الديموغرافية ووضع الأجندة، مثل متغير التعليم الذي يؤدي دوراً أساسياً في ترتيب الأولويات نحو القضايا المثارة في وسائل الإعلام حيث تزيد قدرة تلك الوسائل في وضع أجندة المتعلمين عند المقارنة بغير المتعلمين^(٣٢).

2/5- الاتصال الشخصي:

تستطيع الاتصالات الشخصية تقرير تأثير وضع الأجندة للقضايا التي تحظى بتغطية إعلامية مكثفة^(٣٣).

2/6- اختلاف قدرة وسائل الإعلام في وضع الأجندة:

يناقش هذا العامل أنه يمكن أن يكون للصحف تأثيراً في وضع الأجندة بشكل أقوى على العامة من التلفزيون، رغم أن التلفزيون هو الوسيلة التي تزود الأفراد بالمعلومات السياسية، بالإضافة إلى أنه المصدر المعلوماتي الأكثر مصداقية، وبذلك فإن مستخدمي الوسائل

الالكترونية يشعرون أنهم أقل معرفة بالأخبار عن غيرهم من الذين يستخدمون الوسائل الإخبارية التقليدية^(٣٤).

ومما سبق يتضح أن وسائل الإعلام لا تستطيع تقديم جميع الموضوعات، وجميع القضايا، وجميع الأحداث، لذلك يختار القائم بالاتصال بعض الموضوعات والقضايا، ويتم التركيز عليها، وهو الذي يحدد طبيعتها ومحتواها، حيث تبدأ تلك الموضوعات بإثارة اهتمامات المتلقي نحوها، وتجعله يدركها ويفكر فيها، وبالتالي تصبح هذه الموضوعات ذات أهمية أكبر نسبياً من غيرها من الموضوعات التي لم تطرحها وسائل الإعلام، وإذا تحقق ذلك تكون وسائل الإعلام نجحت في إبلاغ الجمهور عما يجب أن يفكروا فيه.

٣- العوامل المؤثرة في وضع أجندة وسائل الإعلام:

قدم "Shomake & Reese" في عام (1996م) إطاراً نظرياً لفهم كيف يتم وضع أجندة وسائل الإعلام، حيث أوضح أن محتوى وسائل الإعلام يمكن أن يتأثر بخمسة عناصر، وهي:

أولاً: القائم بالاتصال:

ويقصد به الأفراد العاملين في وسائل الإعلام، والتي تحكمهم العديد من العوامل: كسماتهم الاتصالية، وخلفياتهم المهنية، ومستوياتهم الثقافية، واتجاهاتهم الشخصية، ومستويات دخوله^(٣٥).

وعلى هذا فإن التأثير التفاعلي للقائم بالاتصال في وضع الأجندة، يبرز من خلال جانبين^(٣٦):
الجانب الأول: الاختيار: وهي العملية التي يقوم بها حراس البوابة من كبار المحررين، حيث يقررون الأحداث التي تستحق أن يكون لها قيمة إخبارية.
الجانب الثاني: وهو كيفية تصوير الحدث في القصة الإخبارية، أو كيفية قيام القائم بالاتصال بتفسير الحدث بطريقة قد تتفق أو تختلف مع صانعي الحدث نفسه.

وهذا التأثير التفاعلي يؤثر في كل مرحلة من مراحل البناء، ويسهم في وضوح بعض القضايا وبروزها عن غيرها، ويؤكد على المعنى من خلال السياق الذي يتم وضع الأحداث في إطاره.

ثانياً: الممارسات المهنية الروتينية للعاملين بوسائل الإعلام:

وتشمل ضغوط العمل اليومية، والمدة المحددة لتسليم العمل، والالتزام بمعايير الموضوعية والحيادية، ومصادر المعلومات، والأخبار التي يعتمدون عليها^(٣٧).

ثالثاً: التأثير على المضمون من داخل المنظمة الإعلامية، وهذا التأثير تتعدد مصادره، فمنها:

١ - الأحزاب السياسية جماعات الضغط ذات المصالح الخاصة:

حيث يفسر الباحثان (Mathes & Pfetsch) العلاقة التفاعلية بين مصادر الأخبار ووسائل الإعلام والصحفيين، بأن واضعي أجندة وسائل الإعلام من السياسيين وجماعات الضغط القوية والتي تهتم بالتأثير في الجماهير باستخدام وسائل الإعلام لخدمة أهدافها وذلك في حدود معينة يعمل نفي إطارها، وهناك بعض القيود التي تحكم أعمالهم إلى جانب القواعد الرسمية وغير الرسمية التي يعملون من خلالها، ومن خلال ذلك يقرر الصحفيون ما الذي يدخل في أجندة وسائل الإعلام من خلال اختياراتهم للمعلومات المتوفرة لديهم وأيضاً من خلال تعليقاتهم على هذه المعلومات^(٣٨).

٢ - أجندة السلطة التنفيذية:

يأتي على رأس صانعي السياسة رئيس الدولة كأحد أهم مصادر وضع أجندة وسائل الإعلام، حيث وجد كثير من الباحثين أن الخطاب الرئاسي هو صانع الأخبار الأول في الدولة، وهو ما أثبتته (Wanta) عام 1992م، في دراسته عن دور رئيس الولايات المتحدة الأمريكية في بناء أجندة وسائل الإعلام بالتطبيق على صحيفة النيويورك تايمز وشبكة CBS الإخبارية، وذلك في الفترة (1970م-1988م)^(٣٩).

رابعاً: أجندة جماهير وسائل الإعلام:

يؤثر الجمهور في وضع أجندة الجمهور من خلال ثلاث محددات، وهي^(٤٠):

(أ) الوقت.

(ب) القدرة على الوصول لوسائل الإعلام.

(ت) الطاقة النفسية.

فوقت الفرد المتاح خلال اليوم هو أساس المجال التنافسي لوسائل الإعلام، ومدى قدرتها على جعل الفرد أكثر تعرضاً لها عن غيرها من الوسائل، إضافة إلى قدرتها على الوصول إليه، أما بالنسبة للطاقة النفسية فإن اهتمام الفرد بقضايا معينة يؤدي إلى تراجع الاهتمام بقضايا أخرى في وسائل الإعلام.

خامساً: وسائل الإعلام تؤثر في أجندة بعضها البعض:

أشار الباحثان (Wanta & MCcombs) إلى أن وسائل الإعلام تؤثر في بعضها البعض، مثل^(٤١):

وسائل الإعلام الكبرى ووكالات الأنباء الدولية:

تعد المعلومات والأخبار هي المادة الأساسية في أجندة وسائل الإعلام، وبالتالي يمكن تقسيم أجندة وسائل الإعلام إلى أجندة الصحف، وأجندة التلفزيون، وأجندة الإذاعة، حيث تؤثر وسائل الإعلام في بعضها البعض فيما يعرف بـ Inter media agenda setting فكثيراً ما تتأثر الصحف الصغرى بالصحف الكبرى في عرضها لأجندة القضايا الإعلامية المثارة على صفحاتها، وذلك في إطار المنافسة بين الصحف، وفي كثير من الأحيان يستكتب مسئولو الصحف الكبرى عدداً من كتاب وصحفي الصحف الكبرى مما يؤدي إلى استخدامهم نفس أساليب الممارسة الصحفية للصحف الكبرى.

إضافة إلى أنه في كثير من الأحيان يؤدي اهتمام إحدى الصحف الكبرى بإحدى القضايا ووضعها على قائمة أولوياتها إلى اهتمام الجمهور بها، ومن ثم اتجاه وسائل جماهيرية أخرى للاهتمام بها تحقيقاً لإشباع احتياجات الجمهور في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع.

يتضح مما سبق أن عملية وضع الأجندة تتكون من أجندة الجمهور، وأجندة وسائل الإعلام، وأجندة السياسة العامة التي تتفاعل فيما بينها لوضع الأجندة الإعلامية، وتتم تلك العملية بست مراحل، والتي تشير إلى أن عدداً من المتغيرات تقوم بدور بارز في وضع الأجندة، مثل: الإطار، والرموز المستخدمة، واختيار الأشخاص الذين يعلقون على القضية.

كما اتضح أن هناك عدداً من العوامل التي تؤثر في بروز القضية محل وضع الأجندة، مثل: اللغة، وطريقة المعالجة، والقوى الفاعلة، بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى تؤثر في وضع أجندة الجمهور، وهي: نوع القضية، وأهميتها، والفترة الزمنية، والخصائص الديموغرافية، والاتصال الشخصي، كما يتأثر وضع أجندة وسائل الإعلام بخمسة عناصر، وهي: القائم بالاتصال، والممارسات المهنية الروتينية للعاملين بوسائل الإعلام، والتأثير من داخل المنظمة الإعلامية، وأجندة وسائل الإعلام، وتأثير أجندة وسائل الإعلام في بعضها البعض.

المطلب الرابع: أنواع بحوث وضع الأجندة والإجراءات المنهجية لتوظيفها

يتضمن هذا المبحث أنواع بحوث وضع الأجندة والإجراءات المنهجية لتوظيف نماذج وضع الأجندة.

أولاً: أنواع بحوث وضع الأجندة:

1- حدد (Maxwell & etc) مستويين من أنواع بحوث وضع الأجندة^(٤٦):

1/1- المستوى الأول: والمقصود به انتقال ترتيب أهمية الموضوعات من وسائل الإعلام إلى الجمهور.

2/1- المستوى الثاني: وهو امتداد للمستوى الأول ويهتم بأولويات العناصر والسمات في التغطية الإعلامية لموضوع ما بالنسبة للجمهور، وتأثير ذلك على الاهتمام بالموضوع وترتيبه بين الأولويات، بالإضافة إلى ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور على المستوى الكلي أو العام.

2- حدد (Shaw & Martin) أربعة أنواع لقياس وضع الأجندة، وهي^(٤٧):

1/2- نموذج يركز على قياس أولويات اهتمامات الجمهور، وأولويات اهتمامات وسائل الإعلام اعتماداً على المعلومات التجميعية.

2/2- نموذج يركز على مجموعة من القضايا، ولكن ينقل وحدة التحليل من المستوى الكلي الذي يعتمد على معلومات تجميعية إلى المستوى الفردي.

3/2- نموذج يعتمد على دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام، وعند الجمهور انطلاقاً من فكرة أن التأثير يختلف من وقت لآخر.

4/2- نموذج يدرس قضية واحدة، وينطلق من الفرد كوحدة للتحليل.

3- واهتم الباحثان (Shoemaker° & Reese°) بتحديد التأثيرات التي تشكل محتوى الوسيلة الاتصالية (وضع الأجندة) من خلال خمسة نماذج رئيسية للتأثير^(٤٨):

1/3- التأثير من العاملين في وسائل الاتصال من خلال خصائص القائمين بالاتصال وخلفياتهم الشخصية وأدوارهم المهنية واتجاهاتهم.

2/3- تأثير نظام العمل ويتضمن الممارسات اليومية للقائمين بالاتصال وقيود الوقت، ومتطلبات المساحة، وطريقة الكتابة، والقيم الإخبارية، والاعتماد على المصادر الرسمية.

3/3- تأثير المؤسسة الرسمية على المضمون ارتباطاً بهدف الريح.

4/3- التأثير على المضمون من خارج المؤسسة الاتصالية ويشمل المصالح وجماعات الضغط والتشريعات الحكومية.

5/3- تأثير الأيديولوجية ويرتبط بسياسة الدولة وطبيعة النظام.

وتتدرج مستويات التأثيرات بدءاً من المستوى الفردي للعاملين في وسائل الاتصال (المستوى الدقيق) وتتسع لتشمل تأثير الأيديولوجية (المستوى الواسع) وهو ما أطلق عليه الباحثان "هرم التأثيرات" حيث تمثل الأيديولوجية قمة الهرم وتتغلغل عبر كافة المستويات الأخرى.

ثانياً: الإجراءات المنهجية لتوظيف نموذج وضع الأجندة:

وتتمثل الإجراءات المنهجية لتوظيف نموذج وضع الأجندة في واحدة من ثلاثة^(٤٥):

(أ) دراسة المضمون الاتصالي بعد نشره، وهذا يتم بتحديد الخصائص الواقعية الحقيقية التي تنتم بها الأجندة، وهذا يُبرز أداء تحليل المضمون.

(ب) دراسة آراء واتجاهات القائمين بالعمليات الانتقائية والقائمين على وضع أجندة هذه الوسائل، وذلك من خلال المقابلات والاستبيان، ويمثل هذا المدخل أضييق المداخل، لأنه يدرس آراء وتصورات حراس البوابة وقد لا يكون بعضها صحيحاً.

(ت) دراسة بنية العمل الإعلامي من الداخل، بحيث يتم استخدام الملاحظة بالمشاركة لرصد معايير الانتقاء والاستبعاد.

واستخدمت الدراسات -التي اتخذت من نظرية وضع الأجندة إطاراً نظرياً لها- عدة مناهج^(٤٦):

المنهج الأول: محاولة تحديد العوامل التي تؤثر في عملية وضع الأجندة (القادة السياسيين- جماعة الضغط/ الجمهور/ وسائل الإعلام/ وغيرها).

المنهج الثاني: محاولة تأثير بعض المشكلات الاجتماعية كالانحراف والعنف وغيرها على وضع الأجندة.

ومما سبق يتضح أن بحوث وضع الأجندة تركز على قضية واحدة أو مجموعة من القضايا لقياس أولويات اهتمامات الجمهور ووضع أجندة وسائل الإعلام لتلك القضايا، ويتأثر ذلك بخصائص القائمين بالاتصال، وطبيعة نظام العمل، والمؤسسة الإعلامية، وجماعات الضغط، والأيديولوجية المسيطرة على الوسيلة الإعلامية.

المطلب الخامس: إيجابيات وسلبيات نظرية وضع الأجندة

يشتمل هذا المطلب على إيجابيات وسلبيات نظرية وضع الأجندة.

أولاً: إيجابيات نظرية وضع الأجندة:

إن أهم ما يميز هذه النظرية هو قدرتها المستمرة على توليد تساؤلات بحثية جديدة بالبحث، واستكشاف مجالات وطرق بحثية جديدة، ومن هذا المنطق تميزت بالسمات الأساسية الآتية^(٤٧):

- ١- النمو المستمر والمنظم للدراسات الإمبريقية في مجال وضع الأجندة منذ أن بدأت عام (1972م) وحتى الآن.
- 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.
- ٤- أوجدت أرضية مشتركة بين علوم الاتصال الجماهيري والعلوم السياسية والاجتماعية وعلم النفس الاجتماعي.

ثانياً: سلبيات نظرية وضع الأجندة:

رغم أهمية نظرية وضع الأجندة في مجال تفسير تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، والمزايا العديدة التي حققتها، إلا أنه وجهت مجموعة من الانتقادات لهذه النظرية، ومنها:

١- إن نظرية وضع الأجندة لم تكن مفصلة بشكل كاف، ولم تكشف عن السببية بشكل منهجي، وأن البحث حول وظيفة وضع الأجندة كان مقصوراً على الصحافة المطبوعة في الوقت الذي كان يجب أن تركز على الوسيلة الرئيسية للمعلومات في المجتمعات الغربية وهي التلفزيون^(٤٨).

٢- يفترض كل من (MaCcombs & Show)، في النظرية وجود علاقة بين التغطية الإعلامية وأهمية القضايا التي تدرك بالحواس، وهي علاقة لا يمكن إثباتها من خلال هذا الطرح^(٤٩).

٣- يعتبر وضع الأجندة إجراءً متغيراً وفعالاً بمعنى أن التغيرات في التغطية الإعلامية تسبب في إثارة الإدراك للقضايا، وأظهرت بعض نتائج البحوث أن وضع الأجندة لا تؤثر على الإدراك

الماضي، وأن زيادة التغطية التلفزيونية لقضية ما يؤدي إلى زيادة إدراك الجمهور لتلك القضية والعكس صحيح، كما ثبت أن وعي الجمهور له نفس التأثير على التغطية التلفزيونية، ومن ثم فإن التحليل الديناميكي ينتهي^(٥٠).

٤- أغلب الدراسات المنشورة عن هذه النظرية لم تعتمد على تصميمات منهجية تمكن من البرهنة على العلاقة السببية بين أجندة وسائل الاتصال وأجندة الجمهور^(٥١).

٥- كانت تركيز الدراسات التي أجريت في مجال نظرية وضع الأجندة خلال الفترة (1930م-1980م) على دور وسائل الإعلام التقليدية في وضع أجندة الجمهور، أما الآن فمع تطور تكنولوجيا الاتصال بشكل عام وظهور وسائل اتصال حديثة ومتنوعة لم يعد الجمهور مخلصاً لوسائل الإعلام التقليدية، بل أصبح يبحث بنفسه من خلال هذه الوسائل الحديثة عن المعلومات التي يريدها وعن التسلية والترفيه وبالطريقة التي تعجبه^(٥٢).

وعلى ضوء هذه الانتقادات، حاولت دراسات حديثة تقديم تصميمات أكثر تعقيداً تسمح باكتشاف أكثر دقة لكيفية وضع الأجندة كعملية تحتوي الكثير من الفاعلين، وليس مجرد دراسات أحادية الاتجاه أو دراسات مقطعية، وسعت إلى تفسير تأثير وسائل الإعلام على الجماهير المتباينة وعلى قطاعات الرأي العام بصدد "وضع الأجندة"، وقد سعت دراسات أخرى إلى استخدام اقتراب ثلاثي الأبعاد لقياس أجندة الرأي العام بدلاً من السؤال المسحي الواحد، وركزت على دور العمليات المعرفية على المستوى الفردي في وضع أجندة كل فرد مع إدخال المؤشرات الواقعية ذات الأهمية عند مناقشة قضية ما.

المبحث الثاني:

نظرية تحليل الإطار الإعلامي

يهدف هذا المبحث إلى التعرف على نظرية تحليل الإطار الإعلامي، ولتسليط الضوء على النظرية، تم تقسيم المبحث إلى خمسة مطالب، تضمن المطلب الأول مفهوم الأطر الإعلامية وتعريفها، ونشأة نظرية تحليل الإطار الإعلامي، في حين استعرض المطلب الثاني سمات الأطر الإعلامية وأهميتها وأهدافها ووظائفها، أما المطلب الثالث اشتمل على عملية بناء الأطر الإعلامية وأدواتها وآلياتها والعوامل المؤثرة فيها، وتناول المطلب الرابع أنواع الأطر الإعلامية ونماذجها التفسيرية، بينما تناول المطلب الخامس إيجابيات وسلبيات نظرية تحليل الإطار الإعلامي وعلاقتها بدراسات تحليل الخطاب.

المطلب الأول: مفهوم الأطر الإعلامية وتعريفها، ونشأة نظرية تحليل الإطار الإعلامي:

يستعرض هذا المطلب مفهوم الإطار الإعلامي، وتعريفاته المختلفة من قبل الباحثين العرب والأجانب، كما يتطرق إلى نشأة نظرية تحليل الإطار الإعلامي.

أولاً: مفهوم الأطر الإعلامية وتعريفها:

(أ) مفهوم الإطار الإعلامي:

يعد مفهوم الأطر الإعلامية أحد المفاهيم الجوهرية الذي يتفاعل في تكوينه العديد من المداخل النظرية التي تسعى لتناول دور وسائل الإعلام وتأثيراتها، وهي من أبرز المفاهيم الحديثة التي توضح دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته حول القضايا المختلفة^(٥٣).

ويوجد خلط في مجال دراسات الأطر الإعلامية أساسه عدم اتفاق الباحثين على استخدام مصطلح علمي موحد للدلالة على التأطير، فهناك ثلاثة مصطلحات صريحة تدل على التأطير، وهي: التأطير "Framing" الذي يشير إلى عملية التأطير كعملية اتصال جماهيري متعددة الأطراف، ومصطلح الأطر "Frames" أو الإطار "Frame" وهو يشير إلى الزوايا والجوانب التي يتم من خلالها تغطية الأحداث والموضوعات والشخصيات والقضايا المختلفة وتأثيراتها في الجمهور، فيما يشير مصطلح إطار "Framework" إلى "إطار عمل" ويعتبر غير معبر بدقة عن المقصود بعملية التأطير^(٥٤).

ورأى كل من (Hamill & Lodge) اختلافاً اصطلاحياً بين مفاهيم الإطار "Frame"، والنص المكتوب "Written Text"، والنسق المعرفي "Schema"، كما ربطت بعض الدراسات التأطير بمفاهيم أخرى، مثل: وضع الأجندة "Agenda Setting"، والتهيئة المعرفية "Priming"، حيث رأى كلاً من (McCombs, Show, & Weaver) أن التأطير هو امتداد لوضع الأجندة مستخدمين مصطلح (Second-level Agenda Setting) أي وضع الأجندة من المستوى الثاني، وذلك لوصف أثر الإبراز لمميزات التغطية الإعلامية في تفسير الجماهير للقصص الإخبارية، ونتيجة لهذا التناقض وعدم الترابط المنطقي بين المفاهيم والمصطلحات اعتبرت دراسات أخرى أن وضع الأجندة والتأطير مفهومان غير مختلفين^(٥٥).

ويشير (Entman^{*}) إلى أن الأطر الإخبارية يتم تشكيلها من خلال الكلمات الرئيسية "Keywords"، والوصف المجازي "Metaphors"، والمفاهيم "Concepts"، والرموز "Symbols"، والصور المرئية "Visual Images". والتي يتم التركيز عليها في سرد الأخبار، فمن خلال التكرار والتدعيم لكلمات وصور معينة يتم إبراز أفكار معينة واستبعاد أفكار أخرى^(٥٦).

(ب) تعريف الإطار:

عرف (London) الأطر بأنها: "تنظيم للأفكار وإدراك للأحداث وتحديد القضية أو القصة الخيرية"^(٥٧). ويتفق هذا التعريف مع ما طرحه (Claes) بأن الأطر الإعلامية هي: "أنماط للتمثيل والانتقاء والتوكيد والاستثناء". فهو يرى أن الأطر عبارة عن تنظيم للأفكار وتعريف للمشكلة^(٥٨).

ويعرف مكايي والسيد الإطار الإعلامي لقضية ما بأنه: "انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي، واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقديم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها"^(٥٩).

وهذا المفهوم ما أكده (Entman) في دراسته التي أجراها عام 2003م، إضافة إلى تنقيحه لمفهوم التأطير بأنه يستلزم الانتقاء والتركيز على بعض أوجه الأحداث والقضايا وربطها معاً للحصول على تفسيرات وتقويمات وحلول خاصة بشأنها^(٦٠).

وعرّف (Entman) الإطار بأنه: "عملية اختيار عناصر قليلة من الحقيقة المحسوسة وإلقاء الضوء عليها لترويج وتفسير وتحقيق هدف معين"^(٦١).

ويُعرف الإطار اصطلاحاً بأنه: "الاختيار والتركيز واستخدام عناصر بعينها في النص لبناء حجة أو برهان على المشكلات ومسبباتها وتقييمها وحلولها". وإعلامياً هو: "تقديم موضوع ما بطرق تبرز مجالاً معيناً في هذا الموضوع وفي الوقت ذاته تتجاهل مجالات أخرى"^(٦٢).

وأشار (Tashman) أن الأطر الإعلامية هي التي تنظم واقع الحياة اليومية، لأنها جزء لا يتجزأ من هذا الواقع، وفي مجال الصحافة تعد الأطر بمثابة روتين يومي للصحفيين يسمح لهم بسرعة تحديد المعلومات وتصنيفها^(٦٣).

ويُعرف الإطار من المنظور الإعلامي بأنه: "الحديث عن موضوع أو قضية ما من خلال طرق وأساليب تحدد أو تبرز مجالاً معيناً أو أفكاراً بعينها في هذا الموضوع وفي الوقت ذاته تتجاهل مجالات وأفكار أخرى"^(٦٤).

ويعرف (Goffman*) الإطار الإعلامي بأنه: "بناء محدد للتوقعات التي تستخدم لتجعل الناس أكثر إدراكاً للمواقف الاجتماعية في وقت ما"^(٦٥).

وعرف أحمد زكريا الإطار بأنه: "عبارة عن عملية تفاعلية بين أطراف ومكونات عملية الاتصال الجماهيري يحكمها سياق ثقافي معين، تبدأ بانتقاء القائم بالاتصال والوسيلة الإعلامية لبعض جوانب الواقع والتركيز عليها ببروزها في نصوصها المختلفة باستخدام آليات وأدوات أخرى في ضوء معايير ومتغيرات مهنية وأيديولوجية للتأثير في استجابات الجمهور تجاه محتوى هذه النصوص إما بتبنيه لهذه الجوانب بدرجات ومستويات مختلفة أو العمل على إعادة تأطيرها وفقاً لمعايير وعوامل مختلفة أو العمل على إعادة تأطيرها وفقاً لمعايير وعوامل خاصة بأفرادها"^(٦٦).

وعرفها محمد بسيوني بأنها: "زاوية التناول الإعلامي في إطار يعود إلى ذهن القائم بالاتصال، حيث يقوم منتج الخطاب بتأطيره بما يتناسب مع أفكاره واتجاهاته، وذلك بالتركيز على جوانب دون جوانب أخرى داخل الخطاب الإعلامي، وإبراز عناصر وتهميش لأخرى لتحقيق أهداف أيديولوجية أو فكرية خاصة بالقائم بالاتصال، أو بالوسيلة الإعلامية التي أنتج الخطاب من خلالها"^(٦٧).

ومن خلال ما سبق يتضح للباحثة أن تكوين الإطار الإعلامي يعتمد على أسلوب الانتقاء والإبراز، بهدف إقناع الجمهور بفكرة معينة، ويؤدي الإطار دوراً تفسيرياً للحقائق الواردة في المحتوى الإعلامي، كما أوضحت التعريفات أن أيديولوجية القائم بالاتصال لها دوراً بارزاً في تحديد الأطر الإعلامية وتشكيلها مستخدماً الجمل والعبارات والأفكار التي تعزز أفكاره وتبرز الجانب المراد إقناع الجمهور به.

ووفقاً لما سبق عرفت الباحثة الإطار الإعلامي بأنه: "عملية تفاعلية تتم بين مكونات العملية الاتصالية، بهدف إبراز جوانب محددة من القضية المطروحة، وإغفال جوانب أخرى، بما يتناسب مع أيديولوجية القائم بالاتصال، بهدف تفسير الأحداث، وتحديد المشكلات، وتشخيص الأسباب، والبحث عن حلول وتأطيرها بما يتوافق والسياسية التحريرية للمؤسسة الإعلامية".

ثانياً: نشأة نظرية تحليل الإطار الإعلامي:

تجد فكرة تشكيل الأطر الإعلامية أصولها في كل من علم النفس وعلم الاجتماع^(٦٨) التي ترى أن التعديلات التي تدخل على تعريفات الأحكام تؤدي إلى تغيير فيها، ويربط علم الاجتماع تشكيل الأطر في وسائل الإعلام بالثوابت من القيم والمعتقدات، ومن هنا كانت الفكرة الرئيسية لتشكيل الإطار الإعلامي على أنه تنظيم للأحداث وربطه بسياقات معينة ليكون للنص أو للمحتوى معنى معيناً^(٦٩).

وتبلورت نظرية الأطر الإعلامية على يد عالم الاجتماع (Erving Goffman) عام 1974 الذي طور مفهوم البناء الاجتماعي والتفاعل الرمزي من خلال مناقشته لقدرة الأفراد على تكوين مخزون من الخبرات يُحرك مدركاتهم ويحثهم على حسن استخدام خبراتهم الشخصية وذلك عن طريق أطر إعلامية مناسبة تضيف على المضمون معنى ومغزى^(٧٠). وحدد بدقة مصطلح الأطر والإجراءات المتبعة في هذا النوع من التحليل، وذلك في كتابه "تحليل الأطر" Framing Analysis، وأشار (Goffman) في هذا الكتاب إلى أن الإطار هو "العمليات التي يقوم بها الإنسان في تصنيف وتنظيم وتفسير الواقع والتي تسهل عملية فهم المعلومات ووضع الأحداث في سياقها"^(٧١)

ومثلت فترة الثمانينيات من القرن العشرين بداية التشكيل الحقيقي لملاح هذا المدخل النظري الجديد الذي له علاقة قوية بمفاهيم التفاعل الرمزي والواقع الاجتماعي^(٧٢)، فقد أفادت دراسات وإسهامات (Entman) باحثي الأطر الإعلامية تحديداً دراستين أولاهما عام (1993م) والتي أظهرت دور الأيديولوجيات وأثرها في عملية التأطير وذلك عندما قارن بين أطر حادثي سقوط طائرتي ركاب كوريا الجنوبية وإيران^(٧٣). وثانيهما عام (2003م) حيث تناول فيها أثر أحداث 11 سبتمبر 2001م في النظرة للحرب على الإرهاب وقدم نموذج المعروف باسم الشلال^(٧٤)، كما تُعد جهود (Scheufele) إضافة لتطور نظرية الأطر الإعلامية خاصة دراسته عام (1999م) التي أبرزت جوانب عملية التأطير كعملية موازية لعملية وضع الأجندة خاصة جانبي وضع الإطار وبنائه^(٧٥).

وتفترض البحوث الخاصة بالأطر الإعلامية فرضاً علمياً وهو أن تركيز وسائل الإعلام في رسائلها على جوانب بعينها في القضية دون غيرها من الجوانب، أي تحديدها لأطر خبرية

بعينها، يؤدي ذلك بدوره إلى وجود معايير مختلفة يستخدمها أفراد الجمهور عندما يفكرون في هذه القضية ويشكلون آرائهم بشأنها^(٧٦)، وفي هذا الإطار فإن تأثير الأطر الإعلامية على الاتجاهات السياسية للجمهور يتم من خلال مستويين^(٧٧):

المستوى الأول: ويهتم بقياس المحتوى غير الظاهر لوسائل الإعلام، أو ما يعرف بالمحتوى الضمني، ويعتبر هذا الأسلوب أن التأطير يقدم وصفاً للعملية التي يدرك من خلالها الفرد المعلومات المقدمة وينظمها وفقاً لإطاره المرجعي ورؤيته للعالم المحيط.

المستوى الثاني: ويهتم بقياس أطر وسائل الإعلام، وهو المستوى المؤثر في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضية موضع الدراسة، حيث إن وسائل الإعلام من خلال تركيزها على جوانب معينة تحدد لنفسها أطراً إعلامية تستطيع في النهاية أن تؤثر على تشكيل معايير الجمهور بشأن القضايا، الأمر الذي ينعكس على تحديد آراء واتجاهات الجماهير نحو القضايا.

المطلب الثاني: نظرية الأطر الإعلامية.. سماتها وأهميتها وأهدافها ووظائفها

يتضمن هذا المطلب السمات التي اتسمت بها الأطر الإعلامية، وأهميتها، وأهداف بحوث الأطر الإعلامية، ووظائفها.

أولاً: سمات الأطر الإعلامية:

اهتم (Stephen) بالحديث عن الأطر الإعلامية، حيث أشار إلى أنها تتسم بمجموعة من السمات، أهمها^(٧٨):

١- تنظيم المعلومات، حيث ينقل الإطار جزءاً من الوقائع، وبعضاً من تفاصيل ومعلومات القضية ويربطها بالحدث الآني مما يعطي المعنى لهذا الحدث طبقاً للهدف الذي يرغب القائم بالاتصال تحقيقه، وبعد ذلك تصبح القضية ذات مغزى لدى الجمهور.

٢- يعد الإطار الإعلامي فكرة يتم الترويج لها في تناول القضية باعتباره منطلقاً فكرياً يتم توظيفه لشرح وتفسير الحدث.

٣- تعمل الأطر من خلال أدوات رمزية ومجردة، إذ يتم التعبير عن الإطار وترجمته من خلال مجموعة من الألفاظ الرمزية التي تحمل إيماءات معينة، وتضفي دلالة على النص الإعلامي.

٤- الأطر الإعلامية هي بناءات معرفية للقضية التي يتم إبرازها من خلالها، حيث يتناول الإطار الإعلامي أحد الأبعاد أو أكثر ويتجاهل الأبعاد الأخرى، ويبدو ذلك في صياغة الموضوع وتفسيره.

أما (Cappella & Jamieson) يقترحاً بأنه يجب أن يكون هناك أربعة معايير تتسم بها الأطر^(٧٩):

- ١- يجب أن يكون لدى الأطر الإعلامية تصوراً مميزاً وخصائص لغوية.
- ٢- يجب أن يلاحظ الإطار في الممارسة الإعلامية.
- ٣- يجب أن يكون هناك احتمال لتمييز الإطار بشكل موثوق به عن الإطارات الأخرى.
- ٤- يجب أن يكون لديه صلاحية تمثيل الحدث أو القضية، على سبيل المثال يكون معترف به من قبل الآخرين وليس مجرد تلفيق من قبل الصحفيين.

ثانياً: أهمية نظرية الإطار الإعلامي:

تؤكد الكثير من الدراسات على الأهمية الكبيرة التي تحظى بها عملية التأطير من خلال دورها في عملية الاتصال الجماهيري فيما يأتي^(٨٠):

- ١- تتحدد أهمية الأطر في قدرتها التأثيرية على كيفية تفسير الجمهور للقضايا والأحداث المختلفة من حوله.
- ٢- أهمية الأطر كبناء ذهني يسهم في إدراك الأحداث في الصراعات الدولية حيث تعد الأطر أسلوباً ملائماً لاختبار مكانة وسائل الإعلام في السياق الدولي، كما تضيف الأطر معنى على الأحداث والقضايا، فوسائل الإعلام لا يقتصر دورها على مجرد تقديم المحتوى الإخباري، وإنما أيضاً يقوم ببناء معنى لهذا المحتوى.
- ٣- تبرز قوة الأطر في مدى قدرتها على بناء أو هدم معالم أي نص إعلامي من خلال مفردات ومصطلحات متناقضة.
- ٤- تعد نظرية الأطر واحدة من الروافد الحديثة في دراسات الاتصال، لأنها 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^(٨١).
- ٥- تمارس الأطر دوراً مؤثراً في عملية تشكيل الواقع، كما يعد مفهوم الإطار أساسياً في فهم دور وسائل الإعلام في تشكيل الجدل حول الموضوعات والقضايا المختلفة^(٨٢).
- ٦- تسمح للباحث بقياس المحتوى الصريح وغير الصريح للتغطية الإعلامية التي تقدم من خلال وسائل الإعلام للقضايا السياسية المثارة^(٨٣).

ثالثاً: أهداف بحوث الأطر الإعلامية:

يرتبط جوهر بحوث الأطر الإعلامية بمجموعة من الأهداف الأساسية تدور حول المفهوم الرئيس في هذه النظرية، والمتمثل في الإطار "Frame"، بالإضافة إلى مفهوم تأثير الإطار "Framing Effect"، وتتحدد هذه الأهداف في^(٨٤):

١- استخلاص ووصف المضمون الخطابي لوحداث نصية معينة، ويوصف هذا الاستخلاص بالإطار.

٢- شرح وتفسير أولويات ترتيب أو تنظيم المعلومات والسياقات السياسية التي يتم تركيب الأطر الإعلامية النصية في ضوءها.

٣- تحديد الطريقة التي تتفاعل بها الأطر الإعلامية مع المعلومات الأولية، أو البناء المعرفي للأفراد بصورة تدفعهم إلى تفسير واستدعاء المعلومات من الذاكرة بالشكل الذي يتناغم مع الإطار.

٤- تحديد الكمية التي تؤثر بها الأطر الإعلامية في العمليات على المستوى الاجتماعي، سواء ما يرتبط بالرأي العام أو المناظرات حول القضايا السياسية.

رابعاً: وظائف نظرية الإطار الإعلامي:

أصبحت وظيفة الأطر نقطة اهتمام عند الكثير من الباحثين، نتيجة لمساهمة الأطر في تفسير وتقييم مفهوم العالم الاجتماعي، ولذلك فإن الأطر^(٨٥):

١- تؤدي دوراً حيوياً في تحفيز المعارضة أو حشد الدعم لحدث أو قضية.

٢- تحدد الأطر بشكل فعال معنى الرسائل الإعلامية، وتشكل المناقشات والاستنتاجات لدى الأفراد حول هذه الرسائل.

٣- يؤثر التأطير على ادراكات الجماهير الحقيقية، وقد تكون التأثيرات إما محدودة أو مستمرة، ويستمر الصحفيون في تحديد اتجاهات وآراء الجمهور.

٤- وأشار بعض الباحثين إلى دور نظرية تحليل الأطر في تحقيق التماسك الاجتماعي، وذلك من خلال الدور الذي يمارسه الإعلام في تحديد الأطر المرجعية التي يستخدمها القارئ لتفسير الأحداث العامة ومناقشتها، وكما يقول (نيومان جاست وكريجلير): "فإن الإعلام يعطي للقضية الحبكة الدرامية اللازمة، مع الوضع في الاعتبار القيود التنظيمية، والأحكام المهنية، والأحكام المعنية بالجمهور، وفي الوقت نفسه تتأثر معالجة الأفراد للمعلومات بالتكوينات المسبقة للمعاني والنظم"^(٨٦).

٥- ووضع (Entman 1993) أربعة وظائف أساسية للأطر الإعلامية تتمثل في^(٨٧):

- (أ) تعريف المشكلات، وتحديد الأسباب الكامنة وراءها، وحجم المكاسب والخسائر، وقياس ذلك من خلال القيم الثقافية العامة.
- (ب) تقوم الأطر بتشخيص الأسباب وتحديد القوى الفاعلة التي سببت المشكلة.
- (ت) تشير الأطر إلى التقييمات الأخلاقية لتلك العوامل السببية وتأثيراتها.
- (ث) تقترح الأطر الإعلامية حلولاً للقضية ومحاولة علاجها.

المطلب الثالث: عملية بناء الأطر الإعلامية والعوامل المؤثرة فيها

ويضمن هذا المطلب عملية بناء الأطر الإعلامية وأدواتها وآلياتها، والعوامل المؤثرة في عملية بناء الأطر الإعلامية.

أولاً: عملية بناء الأطر:

يعد بناء الأطر ممارسة إعلامية أساسية، فاختيار الإطار المناسب لتقديم القضية يعد أهم قرار يتخذه الإعلامي، وتعود هذه الأهمية إلى أن الاعتقاد الراسخ بأن الأطر هي التي تمنح المعنى للأحداث والقضايا، خصوصاً عندما تستخدم الصورة المناسبة للحدث التي لديها القدرة على جذب اهتمام المتلقي^(٨٨).

ولذا فإن قرار بناء إطار معين لقضية معينة ونشرها بطريقة معينة يعتمد على أسلوب السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية، والقيم المهنية، والأحكام الفردية، وعوامل أخرى، وعليه فإن تأطير الأخبار هي مجموعة عمليات تمر بها الأخبار بدلاً من النشر الفوري للأخبار^(٨٩).

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 هي^(٩٠):

١- **القائم بالاتصال:** وهو الذي يضع أطر حاكمة بوعي أو بدون وعي في تحديد ماذا يقال، وهم محكومون بدورهم بالأطر التي تنظم أنساقهم المعرفية والضغوط المهنية التي يعملون في ظلها كضغوط نمط السيطرة والملكية والتمويل التي تحدد السياسة التحريرية، وكذلك ضغوط المساحة وسرعة العمل الإعلامي.

٢- **المحتوى:** الذي يحتوي علي أطر تظهر في غياب وحضور كلمات معينة وعبارات معتادة وصور نمطية ومصادر للمعلومات وعبارات تقدم مجموعة من الحقائق أو الأحكام عن موضوع يتم تناوله.

٣- **المتلقي:** باعتباره المتعرض للأطر التي تقود إدراكه وحكمه، وقد تعكس أطر إدراكه بعد ذلك (الصورة الذهنية بتعبير دراسات الصورة) أطر النص ونوايا أطر القائم بالاتصال أو لا تعكس.

٤- **الثقافة:** والتي تعتبر هي السياق العام الذي تستمد منه الأطر التي يتم توظيفها باعتبارها معالم ثقافية منظمة وثابتة في الواقع الاجتماعي اليومي ونظام متكامل لتفسير الرموز الاتصالية وإدراكها خلال الحياة اليومية.

ثانياً: أدوات وآليات الإطار الإعلامي:

يقصد بأدوات وآليات الإطار: الموقع الذي تحتله القصة الإخبارية في الصحيفة، وكذلك وجود رموز أو إشارات تشير إلى أهمية القضية الخبرية، واستخدام العناصر الشكلية المرافقة، مثل: الصور والرسوم البيانية، والعناوين الفرعية وأخيراً حجم الخبر^(٩١).

١- أدوات الإطار الإعلامي:

1/1- حدد كلاً من (Gamson & Lasch) العديد من أدوات التشكيل العاطفية والعقلانية التي يمكنها أن تعمل معاً أو بصورة منفردة من أجل العمل على إيجاد أطر التشكيل^(٩٢):

1/1- وتتمثل الأدوات العاطفية في:

- الاستعارات.

- العبارات الجذابة.

- الأمثلة.

- الوصف.

- الصور المرئية.

1/1-2 بينما تتمثل الأدوات العقلانية في:

- الجذور.

- العواقب.

- العودة للمبادئ حيث يتم من خلالها تقديم تفسيرات أو أسباب للقضية.

1/2- وأضاف (Stone) الأدوات الآتية^(٩٣):

١/٢/١- الصور البلاغية: وهي عبارة عن أداة لغوية يتم من خلالها تمثيل الكل في أحد أجزائه.

١/٢/٢- الأرقام: عبارة عن طريقة لوصف الظواهر أو الأحداث بواسطة القياسات، وبصورة أكثر تحديداً فإن الأسلوب المفضل يتمثل في استخدام أرقام كبيرة جداً أو صغيرة جداً لإيضاح الفكرة وتمثيلها.

١/٣- أما (Tan Kard) يقدم مكونات أكثر شمولاً، حيث يشير إلى وجود قائمة تشتمل على (10) آليات لتحديد الأطر، وهي^(٩٤):

- العناوين الرئيسية.
- العناوين الفرعية.
- الصور الفوتوغرافية.
- التعليقات على الصور الفوتوغرافية.
- المقدمة.
- المصادر.
- الاقتباسات.
- السمات الطباعية للنص، مثل: الشعارات.
- الإحصاءات والرسوم البيانية.
- الخاتمة.

واتفق الباحثون على أن أدوات التأطير هي العناصر النصية والمرئية المحددة^(٩٥)، وتأثير الأطر يكون من خلال الفقرات التمهيدية والختامية مع إضافة معلومات حصرية للإطار، مع إبقاء الفقرات الأخرى كما هي في محتواها^(٩٦)، وتقسيمها إلى أقسام تحتوي على الإطار وأخرى على الحقائق^(٩٧).

٢- آليات وضع الإطار الإعلامي: يقوم الإطار الإعلامي ببناء الواقع الاجتماعي من خلال التركيز على بعض جوانب الحدث أو إغفالها، وتتفق الأدبيات في وجود عدة آليات رئيسية تستخدم في وضع الأطر الإعلامية في قضايا معينة، وهي^(٩٨):

1/٢- آلية الانتقائية: وتعد الانتقائية هي الركيزة الأساسية لوضع الأطر الإعلامية، وتشكل آلية الانتقاء والتركيز على بعض الجوانب دون غيرها تأويلاً للحدث.

2/٢- آلية الإبراز: وهي تعكس قيام وسائل الإعلام بنوع من الاختيار، حيث يتم انتقاء بعض الجوانب والتركيز عليها بحيث تظل باقية في الأذهان من خلال التكرار أو الربط بينها وبين

بعض الرموز الثقافية، مما يطرح في النهاية قراءة معينة للحدث، ويفسر الواقع ويقيمه، ويتفق ذلك مع ما ذكره Entman حول مفهوم الإطار ودوره في تشكيل الجدل حول القضايا السياسية المطروحة.

3/2- آلية الاستبعاد: تتضح أهمية آلية الاستبعاد عند تحليل الأطر الإعلامية، فهي تنطوي على إغفال بعض المعلومات، سواء عن عمد أو عن جهل، وهي الوجه المقابل لآلية الانتقائية.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في عملية بناء الأطر الإعلامية:

1- حدد (Scheufele) ثلاث عوامل تؤثر على بناء الإطار الإعلامي^(٩٩):

1/1- المؤثرات المرتبطة بالصحفي، والتأثيرات المركزية التي تتضمن الأيديولوجية، والاتجاهات، والمعايير المهنية، وهي الأمور التي تنعكس في النهاية على الطريقة التي يصيغ بها الصحفي التغطية الخبرية.

2/1- التوجه السياسي للوسيلة الإعلامية وأسلوب العمل المتبع داخل المؤسسات الصحفية.

3/1- تأثير المصادر الخارجية مثل (الرموز السياسية، والسلطات، أصحاب المصالح والضغط، والمعايير والقيم الاجتماعية).

2- وذكر (Shoemaker) عوامل أخرى تؤثر في بناء الإطار الإعلامي^(١٠٠):

1/2- المستوى الفردي: ويشمل الآراء، والقيم الشخصية، ومستوى التعليم ونوعه، والخلفية المعرفية وسنوات الخبرة .

2/2- المستوى المؤسسي: ويشمل سياسة المنظمة وتأثير رؤساء وزملاء العمل والرضا الوظيفي.

3/2- المستوى المهني: ويشمل معايير القيم المهنية، ومواتيئ الشرف، وطبيعة الدور المهني.

4/2- المستوى الاجتماعي: ويشمل السلطة، والقيود التشريعية، والأيديولوجية، والجمهور العام، وجماعات الضغط.

3- ووفقاً لـ (Wolts feld) فهناك خمسة متغيرات أخرى يعزى إليها تحديد الأطر الإعلامية، وهي^(١٠١):

1/3- مدى الاستقلال السياسي لوسائل الإعلام.

2/3- مصادر الأخبار.

3/3- أنماط الممارسة الإعلامية.

4/3- المعتقدات الأيديولوجية والثقافية للقائمين بالاتصال.

5/3- طبيعة الأحداث ذاتها.

٤- تأثير العوامل الأيديولوجية في بناء الأطر الإعلامية:

حاول الباحثون في مناقشتهم للعوامل التي تؤثر في بناء الإطار الإعلامي الربط بين مفهوم الأيديولوجية ومفهوم الإطار الإعلامي، ويعكس الإعلام تلك الأيديولوجية التي ينبثق منها، أو التي تعبر عنها الوسيلة الإعلامية^(١٠٢)، وتعتبر العلاقة بين الأيديولوجية والأطر الإعلامية علاقة رئيسية وأساسية، حيث تحمل الأطر في جوهرها وجهة نظر أيديولوجية تتحدد من خلالها المادة الخام التي يتم انتقائها وتلك التي يتم استبعادها عند صياغة القصة الخبرية، كما تحاول دراسات الأطر تحديد كيف يفسر الجمهور الأيديولوجيات المتضمنة داخل القصة الخبرية من خلال الرموز المرئية واللغوية^(١٠٣).

و**عرف (Becker) الأيديولوجية:** "بوصفها جهاز متكامل من الأطر المرجعية يرى كل منا العالم من خلالها وبناء عليها يضبط كل منا أفعاله". كما طرح (Hall) مفهوم الأيديولوجية: "باعتبارها الأطر العقلية، والمفاهيم، والنماذج، وتصورات التفكير، وأنظمة إعادة التقديم التي تنتشرها طبقات ومجموعات اجتماعية مختلفة، بهدف وضع إحساس لتحديد ورسم واستخراج واضح للطريقة التي يعمل بها المجتمع". وتمتد كل من الأطر والأيديولوجيات الناس في مجتمع ما بإطار عمل يتم من خلاله تفسير الأحداث، وتحديد المشكلات، وتشخيص الأسباب، والبحث عن حلول، وبذلك تصبح الأطر الإعلامية منتجات تم تكوينها اجتماعياً في ظل الدور المسيطر الذي تؤديه الأيديولوجية المسيطرة في تشكيل الثقافة العامة للمجتمع^(١٠٤).

وتمارس أربعة أنواع من الأيديولوجيات تأثيراً أولياً في تأطير الأخبار، وتشمل^(١٠٥):

١- **الأيديولوجية المهيمنة:** بعض الباحثين يرون أن المحتوى الخبري يعزز الأيديولوجية المهيمنة حيث يجيز ويعزز الوضع السياسي والاقتصادي الراهن ويشوه سمعة الجماعات المعارضة ويقيدها، وذلك عبر تأطير القضايا والأحداث والخلافات السياسية بطرق تتماشى مع الأيديولوجية المهيمنة في المجتمع وتساير بشكل واضح اهتمامات الطبقات الاجتماعية والمجموعات التي تفقد النفوذ السياسي والاقتصادي.

٢- **أيديولوجية النخبة:** هي التي تعمل على توجيه السياسة في الجزء الحكومي أو الإداري الذي يملك القوة والنفوذ وفي أغلب الحالات تتوافق أيديولوجية النخبة مع الأيديولوجية المهيمنة.

٣- الأيديولوجية المهنية: تبرز في إسهام عوامل متعددة في صنع أيديولوجية المحرر، مثل: العرق، والنوع، والطبقة الاجتماعية، والمعتقدات.. الخ. وتكون في مجملها عوامل تؤثر على رؤيته للواقع وبالتالي على تأطيره للأحداث والقضايا المختلفة.

٤- أيديولوجية المحرر: يؤدي المحررون عملهم الأيديولوجي عند لحظة تأطير الحدث فهم يختارون أطرها من المجال المحدد للمعاني المهيمنة، ويعتمدون على أنساق معرفية متواجدة ضمن الثقافة المهيمنة في المجتمع لجعل الحدث أكثر وضوحاً للقراء، أو لتشكيل ادراكات الجماهير بشكل يتسق مع أيديولوجية المجتمع ومتأثرة بتوجهات السلطة السياسية.

المطلب الرابع: أنواع الأطر الإعلامية ونماذجها التفسيرية

يتضمن هذا المطلب أنواع الأطر الإعلامية المختلف، إضافة إلى النماذج التفسيرية للنظرية.

أولاً: أنواع الأطر الإعلامية:

يوجد العديد من المتغيرات التي أدت إلى تنوع تصنيفات الباحثين للأطر الإعلامية، أهمها اختلاف السياسات التحريرية والتوجهات الفكرية لوسائل الإعلام، والجمهور، والمجتمع وغيرها من العوامل، لكن تظل هناك مجموعة من الأطر تتصف بالشهرة وتكرار اختبارها على المستويين التحليلي والميداني^(١٠٦). وفي ضوء ما سبق رصدت الباحثة أنواع الأطر في الدراسات الإعلامية في الآتي:

١- حدد (Iyengar° & Simon°) نوعين من الأطر الإعلامية، وهما:

1/1- الإطار المحدد "Episodic Frames":

يعد هذا الإطار أحد أهم تصنيفات الأطر الإعلامية، وهو إطار حديث في بحوث الاتصال، وقد أشار كل من (Iyengar & Simon) إلى أن الأطر المحددة تركز في عرض القضايا المثارة على نماذج ملموسة، ووقائع محددة، مثل: حوادث الاغتيال، والأعمال الإرهابية، وهو يهدف إلى جعل القضايا شخصية^(١٠٧).

ويبدي بعض الباحثين انتقاداتهم لهذا النوع من الأطر المتمثلة في أنها ضعيفة وباهتة وبطيئة الإيقاع وأنها عرضة لشبهة التحيز وغلبة الرأي عليها، كما أنها أحياناً تبدو قاصرة في تغطية بعض القضايا الهامة وربما تفقد قيمتها الإخبارية^(١٠٨).

2/1- الإطار العام "Thematic Frames":

وهو يعالج القضايا المثارة في سياق يتسم بالعمومية أو التجريد، ويقدم براهين ودلالات عامة، ويقدم وصفاً أوسع لها، وموجزاً أكثر من خلال وضعها في سياق مناسب^(١٠٩).

وإن كان لكلا الإطارين تأثيره في الإقناع، إلا أن الإطار العام يزيد من صعوبة التأثير والإقناع لصعوبة تحديد المشكلات وحلولها به^(١١٠).

وترتبط الأطر السابقة بنوعين من المسؤولية في إطار تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته وذلك على النحو الآتي^(١١١):

المستوى الأول: ويتعلق بالسبب المسئول عن المشكلة ويتم التركيز على منشأ أو سبب المشكلة أو القضية.

المستوى الثاني: ويتعلق بمسئولية التناول والمعالجة ويشير إلى الفعاليات المطلوبة للحد من المشكلة والتخفيف من وطأتها.

٢- تصنيف (MCcombs et.al) وفقاً للسمات البارزة:

تم تصنيف الأطر وفقاً للسمات البارزة في التغطية الإخبارية للقضايا، حيث ارتبط مفهوم السمات البارزة بالحملات الانتخابية باعتبارها تؤثر في أحكام الجمهور على المرشحين والقضايا التي تبرزها وسائل الإعلام، ويتضمن^(١١٢):

1/2- السمات الموضوعية: وتتضمن المعلومات الأساسية عن القضايا أو المرشحين، مثل: أطراف القضية، والأسباب، والحلول، وهي ترتبط بالمستوى بالمعرفي.

2/2- السمات العاطفية: وتتضمن كيفية عرض أطراف القضية أو المرشحين في إطار ايجابي أو سلبي أو محايد، وهي ترتبط بالمستوى العاطفي.

٣- تصنيف (Kahneman & Tversky) من زاوية سلبية أو ايجابية الأطر:

ويقصد بالإطار السلبي والايجابي وضع تصورات متعلقة بإدراك الفرد لجانب بعينه من جوانب القضية وإغفاله للجوانب الأخرى لنفس القضية، وهنا يأتي تأثير الأطر على إدراك الجمهور وأحكامهم تجاه القضية المثارة، وأكد الباحثان على أن الفرد عندما يتعرض للإطار ايجابي يميل إلى تجنب المخاطرة^(١١٣)، في حين يميل الفرد إلى المخاطرة في حالة التعرض للإطار السلبي الذي تطرح الخسائر المتوقعة وذلك أملاً في أن تجني مكاسب من وراء هذه المخاطرة^(١١٤).

٤- تصنيف (Valkenburg & Semetko) وفقاً للقضايا والأحداث:

حدد الباحثان عدداً من الأطر الإعلامية المتعلقة بالقضايا والأحداث، والتي يتم استخدامها بشكل متكرر، حيث أجريت العديد من الدراسات لاختيار تأثير استخدام أنواع محددة من تلك الأطر على إدراك الرأي العام لتلك القضايا، وهي^(١١٥):

٥- إطار الصراع "Conflict Frame":

يعتبر الإطار الأكثر انتشاراً واستخداماً في التغطية الإخبارية للقضايا، وهو يؤكد على عنصر الصراع بين الأفراد، والجماعات، والمؤسسات، وكثيراً ما يستخدم أثناء الحملات الانتخابية حيث تحول المشكلات الاجتماعية والسياسية المعقدة إلى صراعات بسيطة.

٦- إطار الاهتمامات الإنسانية "Human Interests Frame":

يركز على الجانب الشخصي والعاطفي للحدث، حيث يربط بين الحدث أو القضية وبين عناصر عاطفية وجوانب إنسانية.

٧- إطار النتائج الاقتصادية "Economic Consequences Frame":

يعرض الحدث أو الموضوع أو القضية بإبراز النتائج والتأثيرات الاقتصادية على الفرد أو الجماعة أو الدولة.

٨- الإطار الأخلاقي "Morality Frame":

يضع هذا الإطار الحدث أو القضية في سياق عقائدي، أو توصيف أخلاقي، ولا يستخدم هذا الإطار إعلامياً بصورة مباشرة، وإنما يكون عن طريق اقتباس مقولات بالإضافة إلى العبارات الاستدلالية، بحيث يحتوي النص على رسالة أخلاقية، أو كود محدد السلوك.

٩- إطار المسؤولية "Responsibility Frame":

يقدم الموضوع أو المشكلة بأسلوب يربط بين مسؤولية تلك القضية أو هذا الحدث وبين أي فرد أو جماعة، ويقدم مسؤولية التسبب في المشكلة وحلها.

١٠- إطار الاستراتيجية "Strategic Frame":

يطلق على هذا الإطار "إطار اللعبة" "Game Frame"، ويستخدم بكثرة خلال الحملات الانتخابية والتنافس بين أكثر من مرشح، ويتفق الباحثون في مجال دراسات الأطر الإعلامية على أن هذا الإطار يستخدم في التغطية الإعلامية من خلال مصطلحات استراتيجية دالة عليه، مثل: الخسارة والمكسب وفرص الرهان^(١٦).

ثانياً: نماذج الأطر الإعلامية التفسيرية:

برزت ضمن مراحل تطور نظرية الأطر دراسة (Jenny Kitzinger*) عام 2000م، التي أوضحت دور ما يعرف بالنماذج Templates في عملية التأطير، حيث تفيد دراسة النماذج الإعلامية في إدراك الجمهور للأحداث المجمعمة والمتشابهة على المدى الزمني الممتد،

وفي فهم تأثيرات عرض وتقديم وسائل الإعلام لها، كما أن مفهوم النماذج يمكن تطويره من الناحية الأكاديمية كمدخل مناسب لاختبار العلاقات التي تربط بين كل من المصدر ووسائل الإعلام والجمهور، وتفيد أيضاً في عملية التأطير وما يسمى بالأحداث الدالة أو المرجعية وهو ما أشارت إليه إسهامات (Goffman)، و(Entman)، و(Fisher)، واعتبرها (Chibnall) كإطار عمل أيديولوجي، وقد أكد بعض الباحثين على أن هذه النماذج تمثل أطراً استدلالية^(١١٧)، ومن أبرز هذه النماذج ما يلي:

١- نموذج (Entman) عن مفهوم ومكونات الأطر:

يتكون هذا النموذج من أربعة محاور، هي^(١١٨):

1/1- المحور الأول: استقلال الجمهور من خلال تذكر مفرداته واسترجاعهم لحقائق معينة ربما لا يقدمها المحتوى الإعلامي تؤثر في استجاباته وردود أفعاله تجاه هذا المحتوى.

2/1- المحور الثاني: وهو الخاص بالموضوعية الصحفية، وجوهره أن الصحفيين بالرغم من إتباعهم أسس وقواعد ربما تتصف بالموضوعية، إلا أنهم يقومون بتضمين الرسالة الإعلامية المعنى السائد الذي يؤدي إلى تقويمهم المتوازن لمحتواها.

3/1- المحور الثالث: وهو الخاص بتحليل المضمون الذي يتم من خلاله تحديد ووصف الأطر التي تتضمنها الرسالة الإعلامية.

4/1- المحور الرابع: وهو الرأي العام والنظرية الديمقراطية المعيارية، حيث إن الأطر تمثل قوة أساسية في العملية الديمقراطية وتؤثر في الرأي العام.

٢- نموذج (Pan & Kosicki):

اقترح كلاً من (Pan & Kosicki) نموذجاً لتحليل الأطر الإعلامية، ويشمل أربعة عناصر رئيسية، وهي^(١١٩):

1/2- البناء التركيبي للقصة الخبرية "Syntactical": وهو الذي يتضمن تتابع عناصر القصة، وبعض الاستراتيجيات التي يتبعها المحرر، وكيفية توظيف المصادر.

2/2- البناء الوصفي للقصة الخبرية "Thematic": وتتكون من الأبعاد الأساسية للموضوع، والملخص الذي يقدم الفكرة المحورية للقصة الإخبارية، ويتمثل في المعلومات الخلفية التي تشير إليها التغطية الإخبارية، بالإضافة إلى الإستشهادات التي يتم الاستناد عليها.

3/2- الاستنتاجات الضمنية "Rhetorical": وهي التي تساعد على تدعيم الجوهر الأساسي للقصة الإخبارية والتأكيد عليها.

٣- نموذج (Scheufele):

ينظر الباحثون لهذا النموذج كأحد أهم نماذج الأطر، ربما لأنه نظر للأطر كعملية متكاملة، وكنظرية مستقلة مع مراعاة التوازي للأطر مع عمليتي وضع الأطر ووضع الأجندة، ويتكون هذا النموذج من ثلاثة مكونات (١٢٠):

المكون الأول: المدخلات التي هي عبارة عن العديد من المتغيرات كالضغوط التنظيمية والأيديولوجيات والاتجاهات.

المكون الثاني: العمليات التي يحدث خلالها التفاعل بين هذه المدخلات وغيرها.

المكون الثالث: المخرجات التي هي عبارة عن الأطر الإعلامية كنتاج للمدخلات وتفاعلها.

ويشتمل هذا النموذج على أربع عمليات رئيسية، هي (١٢١):

1/3- بناء الإطار **Frame Building**: وتعتبر العملية التي ترصد تأثيرات المتغيرات المختلفة بالنظر لكل من الجمهور ووسائل الإعلام في اختيار الأطر المختلفة المستخدمة في التغطية الإعلامية.

2/3- وضع الإطار **Frame Setting**: وهي العملية التي تهتم ببروز سمات القضايا والأحداث والشخصيات في المحتوى الإعلامي.

3/3- تأثيرات المستوى الفردي للتأطير **Individual Level Effects of Framing**: وذلك من خلال رصد وقياس تأثيرات الأطر الفردية من ثلاثة مستويات، وهي السلوك، والاتجاه، والإدراك.

4/3- النظر للصحفيين كجمهور **Journalists As Audiences**: فهؤلاء الصحفيون يشبهون جمهورهم باعتبارهم مستهدفين من الأطر التي يستخدمونها في تغطية القضايا المختلفة.

٤- نموذج (McCombs & Chyi):

يعد هذا النموذج إضافة علمية للنماذج السابقة، فقد اهتم ببعدين هامين في دراسات ونماذج الأطر، وهما الزمان والمكان، باعتبارهما عنصرين جوهريين في التغطية الإعلامية، ويتضح ذلك فيما يلي (١٢٢).

1/4- أطر المكان في النموذج:

تنوعت هذه الأطر وفقاً لتنوع الأبعاد الفرعية للمكان إلى:

أولاً: المستوى الدولي: الذي يهتم بأطر القضايا من بُعد دولي، مثل التغطية الإعلامية للقيام بعمل عسكري تجاه دولة محددة.

ثانياً: **البعد القومي**: الذي يهتم بأطر التغطية الإعلامية على مستوى المجتمع بأكمله، مثل أطر تغطية قضية التفرة العنصرية.

ثالثاً: **البعد المحلي**: الذي يهتم بأطر التغطية الإعلامية للقضايا والأحداث على مستوى إقليم معين داخل الدولة.

رابعاً: **بُعد الجماعة**: وفيها يتم النظر لأطر التغطية الإعلامية من خلال ارتباطها بجماعة معينة داخل المجتمع.

خامساً: **البعد الفردي**: الذي يهتم بأطر التغطية الإعلامية على مستوى الأفراد الذين لهم علاقة بالقضايا والأحداث.

2/4- أطر الزمان في النموذج:

بالرغم من أن القاعدة في التغطية الإعلامية هي التركيز على الزمن الراهن، أو الحالية هذه التغطية، إلا أنه يوجد استثناءان:

الاستثناء الأول: الاهتمام بأطر إعلامية تهتم بأحداث وقضايا ذات بعد زمني سابق (الماضي).

الاستثناء الثاني: الاهتمام بأطر إعلامية تهتم بالبعد الزمني المستقبلي لهذه الأحداث والقضايا، كإبداء تنبؤات وتوقعات مستقبلية تجاه القضايا.

٥- نموذج (D'Andelo):

وهو عبارة عن نماذج فرعية متداخلة، توضح مدى تعقد عملية تأطير المحتوى الإعلامي، وذلك كالاتي^(١٢٣):

1/5- العملية الفرعية الأولى: وتمثل عمليتين أشار إليهما (Scheufele) في نموذجها للأطر، وهما وضع وبناء الإطار متمثلين في نظامي مدخلات ومخرجات كأساس لتكوين الإطار الذي يبدأ من أسس الواقع الاجتماعي الذي ينبني عليه بدوره وحدات إنتاج المحتوى الإعلامي الإخباري كالقيم الإخبارية والبناءات العقلية وأساليب البناء الفني.

2/5- العملية الفرعية الثانية: وهي الخاصة بتأثيرات الإطار خاصة النواحي الوجدانية، وتجدر الإشارة إلى أن مسار هذه التأثيرات ليس في اتجاه واحد.

3/5- العملية الفرعية الثالثة: وهي المتعلقة بتحديد الإطار بدءاً من تحديد أدواته، ثم تحديد تأثيراته على المستويين الفردي والاجتماعي.

ويرى بعض الباحثين أن هذا النموذج أغفل دور القائم بالاتصال في عملية التأطير، كما أنه لم يشر إلى دور المتغيرات المهنية للصحافة والقائم بالاتصال في هذه العملية.

المطلب الخامس: ايجابيات وسلبيات نظرية تحليل الإطار الإعلامي وعلاقتها بدراسات تحليل الخطاب

ويهدف هذا المطلب التعرف على ايجابيات نظرية تحليل الإطار الإعلامي وسلبياتها، وكذلك التعرف على علاقة نظرية تحليل الأطر الإعلامية بدراسات تحليل الخطاب.

أولاً: ايجابيات نظرية تحليل الإطار الإعلامي:

أظهرت الإسهامات النظرية والتطبيقية لهذه النظرية العديد من ايجابياتها التي تتمثل أهمها فيما يلي:

- 1- تقدم نظرية الأطر تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تقديم الأطر المرجعية التي تساعد الجمهور في تقويمه وتفسيره للمحتوى الإعلامي من خلال التأثيرات المختلفة في اتجاهات ومعارف مفرداته^(١٢٤).
- 2- يوضح كلٌ من (Baran & Davis) أن لنظرية الأطر العديد من الايجابيات المتمثلة في^(١٢٥):

1/2- أنها تركز الانتباه على مكانة ودور الأفراد في عملية الاتصال.

2/2- أنها بالرغم من كونها نظرية تصلح للمستوى الجزئي إلا أنه من الممكن تطبيقها بسهولة على قضايا وتأثيرات كلية.

3/2- اتصافها بالمرونة.

4/2- اتساقها مع النتائج الراهنة لعلم النفس المعرفي.

- 3- تتميز نظرية الأطر بقدرتها الفائقة على التطوير الذاتي من خلال النماذج التي يقترحها الباحثون المعنيون بمجال التأطير، والتيارات البحثية المعاصرة والمستقبلية التي تهتم باقتحام مجالات وحدود بحثية جديدة، واتساعها لتشمل ثلاثة نماذج تتمثل في بناء الأطر، ووضع الأطر، والتأطير الاستراتيجي^(١٢٦).

ثانياً: سلبيات نظرية تحليل الإطار الإعلامي:

بالرغم من الايجابيات السابقة فإن لنظرية تحليل الإطار الإعلامي بعض السلبيات الموجهة إليها، وهي :

١- **ينتقد كل من (Severin & Tankard)** نظرية الأطر وجوهر نقدهما أن أطر وسائل الإعلام تؤدي لتأثيرات معرفية ووجدانية متحيزة نظراً لافتقاد التغطية الإعلامية لأهم معايير الموضوعية بعدم تقديمها جميع الأطر المعنية بالمحتوى الإعلامي الذي تقدمه هذه الوسائل^(١٢٧).

٢- **فيما يبدي كل من (Baran & Davis)** بعض الانتقادات الموجهة لنظرية الأطر، وتتمثل في^(١٢٨):

1/2- افتقاد القدرة على تحديد ظهور أو غياب التأثيرات بشكل حاسم.

2/2- عدم الاستطاعة في تقديم تفسيرات سببية لتأثيرات الأطر نظراً لاعتمادها على أساليب بحثية كيفية.

٣/٢- تفترض أن الجمهور يرتكب أخطاء متكررة خلال عملية التأطير تحد من قدراتهم.

٣- **كما حدد كل من (Roefs & Carragee)** بعض الانتقادات لتلك النظرية، وتمثلت في^(١٢٩):

1/3- تركيز الدراسات التي تناولت الأطر على المتغيرات الخاصة بمفرداته وتجاهل دور متغيرات أخرى كالقوى السياسية والاجتماعية التي تحكم هذه التأثيرات.

2/3- قلة دراسات الأطر التي أجريت داخل سياقات سياسية واجتماعية أعم.

3/3- قلة الدراسات التي عنيت بتأثير وسائل الإعلام مقارنة بالدراسات التحليلية.

ثالثاً: علاقة نظرية تحليل الإطار الإعلامي بدراسات تحليل الخطاب:

يعد الخطاب الإعلامي أو مضمون ما تقدمه وسائل الإعلام في مجتمعاتنا المعاصرة أحد المصادر الهامة لتشكيل الأطر الثقافية للجمهور من خلال إحاطتهم علماً بالأحداث ومساعدتهم في فهم السياقات، ويُفترض أن تقوم وسائل الإعلام بدورها من خلال تقديم المعلومات حول القضايا والأحداث المحلية والدولية، ملتزمة في ذلك بأنية التغطية وموضوعيتها وعدالتها وتوازنها، وهو ما يساعد الجمهور على تكوين آراء واتجاهات واتخاذ قرارات دقيقة^(١٣٠).

وتساعد نظرية الأطر الإعلامية في دراسات تحليل الخطاب بقياس المحتوى الضمني غير الصريح للتغطية الإخبارية بوسائل الإعلام وتقديم تفسير منتظم لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة وإلقاء الضوء على طرق تنظيم الحقائق والمحدوف منها^(١٣١)، كما تساعد في تحليل أطر التغطية الإخبارية والمقارنة بين الأطر المختلفة التي تعرض من خلالها وسائل الإعلام القضية أو القضايا المختلفة. كما تبرز العلاقة بين وضع الأطر والأيدولوجية المسيطرة ومحتوى الوسيلة، وذلك بتوضيح تأثير الأيدولوجية على تشكيل منتجات الوسيلة الاتصالية من خلال استراتيجيات عملية الأطر والتي يتم من خلالها نقل الفكر الأيدولوجي بواسطة وسائل الاتصال^(١٣٢).

وتأتي عملية التداخل بين مدخل تحليل الخطاب وتحليل الأطر استناداً إلى أنه وفي أثناء عملية إنتاج الخطاب يعزل الصحفيون الأحداث عن سياقها التاريخي والاجتماعي، وتقديمها داخل أطر سابقة الإعداد والتجهيز، حيث يتم استخدام اللغة هنا لمنح الأحداث موضع التغطية دلالات محددة، باعتبار أن النصوص الخبرية يقوم بإنتاجها قائلون بالاتصال ذوي مواقف جماعية محددة^(١٣٣).

وتعتبر نظرية تحليل الأطر الإعلامية مدخلاً مناسباً لدراسة التناول الصحفي للقضايا التي يهتم بها الجمهور على اختلاف طبيعة مضمونها. إذ يمكن النظر إلى الإطار الخاص بالنص الصحفي من خلال عناصره البنائية والتي تتكون من العناوين الرئيسية والفرعية، واستخدام الصورة والتعليق عليها، والأدلة المقدمة، واختيار المصدر، والاقتراسات، والشعارات، والإحصاءات، والبيانات، والفقرات الختامية، حيث يمكن النفاذ من خلالها إلى المحتوى الضمني للنص ودلالته، الأمر الذي تتكامل معه الرؤية التحليلية تجاه القضايا باختلاف أنواعها ودرجة أهميتها^(١٣٤).

مراجع الدراسة ومصادرها

- **Gerald M. Kosicki**: أستاذ مساعد في كلية الصحافة في جامعة ولاية أوهايو في كولومبوس.
(١) 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.
- (٢) راجية قنديل، "دراسات في الرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية"، العدد الرابع، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ديسمبر 1998)، ص 226، نقلاً عن انتصار سالم، مرجع سابق، ص 85، 86.
- **Walter Lippmann**: كاتب وصحفي ومعلق سياسي أمريكي، له العديد من المؤلفات، أشهرها كتاب **الرأي العام** الصادر عام 1922م.
- (3) M. Sanchez: **Agenda Setting**, spring 2002, at:
<http://www.comprofessor.com/2012/10/media-agenda-setting.html>, available at:
17/5/2013.
- **James Watson**: مدير مكتبة الإعلام والاتصال السابق في جامعة غرينيتش.
(4) James Watson, **Media Communication: An Introduction to theory and Process**, 2nd ed. (London: Palgrave Macmillan, 2006).P. 35.
- **Robert LaRose**: بروفيسور في قسم الاتصالات السلكية واللاسلكية في جامعة ميشيغان في الولايات الأمريكية.
- **Joseph D. Straubhaar**: أستاذ الاتصال في قسم الإذاعة والتلفزيون السينمائي في جامعة تكساس في أوستن.
(5) **Joseph D. Straubhaar, Robert LaRose, Media Now, Communication Media in the Information Age**. 2th ed. (Australia: Wadsworth, 2000). P.35. at:
<http://books.google.ps/books>, available at: 17/4/2013.
- (١) منال المزاهرة، **نظريات الاتصال**، ط1 (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012) ص 332.
- (٢) وسام نصر، "أجندة اهتمامات المواقع الالكترونية للجهات المعنية بشئون المرأة المصرية-دراسة مقارنة"، المجلد التاسع، العدد الثاني، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو-ديسمبر 2003) ص 398.
- (٣) وسام نصر، مرجع سابق، ص 398.
- (٤) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 275.
- (٥) سماح محمد، "دور الصحف المصرية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة"، العدد الرابع والثلاثون، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو-أكتوبر 2009)، ص 547.
- (11)Helsingin Sanomat: **Mass media's Agenda setting function**, at:
www.valt.helsinki, available at: 20/4/2013.
- (١٢) منال المزاهرة، مرجع سابق، ص 335.
- (١٣) حسن مكاوي، ليلي السيد، مرجع سابق، ص 292-348.

(14) Maxwel McComba: **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, available at: 20/4/2013.

• **Maxwell McCombs**: هو المعترف به دولياً لأبحاثه حول دور وضع أجندة وسائل الاتصال الجماهيري، وتأثير وسائل الإعلام على تركيز اهتمام الرأي العام.

(15) **Maxwel McCombs, Donald Lewis Shaw, David Hugh Weaver: Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-setting Theory**, (Psychology Press: 1997), P. 2. At <http://books.google.ps/books>, available at: 25/4/2013.

(16) 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.

(17) 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, available at: 15/4/2013.

(^٨) ندى القاضي، "إدراك الجمهور المصري لمخاطر إعلانات المنتجات الدوائية.. دراسة في تأثير الشخص الثالث، العدد الثاني والثلاثون، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (جامعة القاهرة: كلية الآداب، أكتوبر-ديسمبر 2008)، ص 242، 243.

(^٩) هبه شاهين، "معايير بناء أجندة القضايا العامة المقدمة في برامج الرأي بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة - دراسة في القائم بالاتصال"، العدد الثالث والثلاثون، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يناير-يونيو 2009) ص 468.

(^{١٠}) بسبوني حمادة، **دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام**، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 2008) ص 181.

(^{١١}) أماني 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 قفري عبد المجيد، "تأثير المعالجة الإعلامية لقضايا حقوق الإنسان على معارف واتجاهات الجمهور المصري"، مرجع سابق، ص 17.

(22) M. Sanchez: **Agenda Setting, Op. Cit.** P.2.

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

(^{١٢}) بارعة شقير، "دور التلفزيون اللبناني في ترتيب أولويات طلبة الجامعة اللبنانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام بجامعة القاهرة، قسم الإذاعة، 1995)، ص 20، نقلاً عن رشا عامر، "الأنشطة الاتصالية 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 282، 283.

(25) Werner J. Severin & James. Tankard: **Communication Theories: Origins Methods and Uses in media**, 3th edition 1992, pp. 222. At <http://books.google.ps/books>, available at: 17/4/2013.

- (٢٦) رحاب سليمان، "صحافة المصرية وترتيب أولويات الصفوة تجاه القضايا البيئية في إطار مفهوم التنمية المتواصلة في مصر-دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور عام 1998"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1999)، ص 41-42، نقلاً عن محمد بسيوني، مرجع سابق، ص 18.
- (٢٧) عبد الجواد ربيع، "دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات القضايا الخاصة بالرأي العام الريفي-دراسة تحليلية ميدانية"، العدد الواحد والثلاثون، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو-ديسمبر 2008) ص 346.
- (٢٨) وسام نصر، مرجع سابق، ص 400.
- (٢٩) رشا عامر، مرجع سابق، ص 278.
- (٣٠) حسن مكاوي، ليلي السيد، مرجع سابق، ص 294، 295.
- (٣١) رحاب سليمان، "صحافة المصرية وترتيب أولويات الصفوة تجاه القضايا البيئية في إطار مفهوم التنمية المتواصلة في مصر-دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور عام 1998"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1999) ص 41-42، نقلاً عن رشا عامر، مرجع سابق، ص 279.
- (٣٢) حسن مكاوي، ليلي السيد، مرجع سابق، ص 295.
- (٣٣) المرجع السابق نفسه، ص 295.
- (٣٤) بارعة شقير، مرجع سابق، ص 280.
- (٣٥) وسام نصر، مرجع سابق، ص 399.
- (٣٦) ماجد مراد، "العوامل المؤثرة على بناء القائم بالاتصال لأجندة الأخبار في الإذاعة المصرية"، العدد الثامن والعشرون، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، أكتوبر-ديسمبر 2007) ص 203، 204.
- (٣٧) وسام نصر، مرجع سابق، ص 399.
- (٣٨) سماح زكي، "مصادر بناء أجندة وسائل الإعلام"، *مجلة بحوث الرأي العام*، المجلد الثالث، العدد الثاني، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، أبريل-يونيو 2002) ص 240-244، نقلاً عن محمد بسيوني، مرجع سابق، ص 17.
- (٣٩) جمال أحمد، "وضع الأجندة الإخبارية في الصحف المصرية اليومية"-دراسة تطبيقية على صحيفتي الأهرام والوفد" المجلد الرابع، العدد المزدوج، *مجلة بحوث الرأي العام*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يناير-ديسمبر 2003) ص 132، نقلاً عن محمد بسيوني، مرجع سابق، ص 18.
- (40) Theory of Agenda-Setting, *Journalism Quarterly*, winter 1992, Vol. 827, P. 69.
- (٤١) محمد بسيوني، مرجع سابق، ص 17.
- (42) Maxwell McCombs, Juan Pablo Llamas, Esteban Lopez-Escobar, and Federico Rey: *Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects*, *J&Mc Quarterly*, VOL. 74, No. 4, Winter 1997, 1998 AEJMC, p. 704.
- (٤٢) هبه شاهين، مرجع سابق، ص 468.
- Pamela J. Shoemaker: أستاذ في الصحافة، وفي نظرية حارس البوابة.
- Stephen D. Reess: أستاذ الصحافة وعميد مشارك للشؤون الأكاديمية في كلية الاتصال.
- (٤٤) ندية القاضي، مرجع سابق، ص 242، 243.

- (^{٥٥}) المرجع السابق نفسه، ص 243، 244.
- (^{٥٦}) وسام نصر، مرجع سابق، ص 400.
- (47) Eugene F. Shaw, Agenda-Setting and Mass Communication Theory, **Published by: SAGE**, December 24, 2008, P.99, At: <http://gaz.sagepub.com>, available at: 15/4/2013.
- (48) Heidi Radakavich, **Research Report on the Agenda Setting**, P.1. at: <http://oak.cats.ohiou.edu>, available at: 15/4/2013.
- (49) Heidi Radakavich: Research Report on the Agenda Setting, **Op. Cit.** P.2.
- (50) Ibid, P.3-4.
- (^{٥٧}) قدري عبد المجيد، تأثير المعالجة الإعلامية لقضايا حقوق الإنسان على معارف واتجاهات الجمهور المصري، مرجع سابق، ص 20.
- (52) Donald Show, Robert L.Stevenson & Bradley J. Hamm: Agenda Setting Theory and Public Opinion Studies in Apost-Mass Media Age, **Wipro Annual Conference**, Rome, September, 2001. P.1. <http://books.google.ps/books>, available at: 19/4/2013.
- (^{٥٨}) سلام عبده، "الأطر الخبرية للمعالجة الصحفية للقضايا العربية في المجلات المصرية: الاعتداءات الإسرائيلية على قطاع غزة"، العدد الثالث والثلاثون، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يناير-يونيو 2009) ص 134.
- (^{٥٩}) محمد عويس، "اتجاهات التغطية الإخبارية للشؤون الخارجية في الصحف المصرية وعلاقتها بالمتغيرات الخاصة بالصحف.. دراسة تطبيقية على عينة من الصحف القومية والحزبية الخاصة خلال عامي 2005-2006"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الزقازيق: كلية الآداب-قسم الاعلام، 2008) ص 76، 77.
- (55) Dietram A. Scheufele: Framing as a theory of Media Effects, **Journal of Communication**, Vol. 49, No.1, 1999, P. 103.
At www.comm.cornel.edu/comm680/scheufele.pdf, available at: 12/5/2013.
- **Robert M. Entman** : أستاذ مشارك في دراسات الاتصال والصحافة والعلوم السياسية، ورئيس برنامج الاتصالات والإعلام، والسياسة العامة في مركز الشؤون الحضرية وبحوث السياسة في جامعة نورث وسترن، إيفانستون
- (56) Entman M. Robert: Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents, **Journal Communication**. 41 (4), Autumn, 1991.
- (57) Scott London: **How the Media Frames Political Issues Enlightening Study of Process and out Come of Mass Media Framing What It Presents**, At: www.scottlondon.com, available at: 14/5/2013.
- (58) Class H. Deverese etal : Framing Politics at the Launch of the Euro Across National Comparative Study of Frames in the News, **Political Communication**, Vol. 118, 2001, PP. 107, 108. <http://books.google.ps/books>, available at: 30/4/2013.
- (^{٦٠}) حسن مكاي، ليلي السيد، مرجع سابق، ص 348.
- (60) Robert M. Entman, Cascading Activation: Contesting the white House's Frame After 9/11, **Political Communication**, Vol. 20, No.4, 2003, P. 417.
At: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600390244176#.Ue471KyModU>, available at: 15/5/2013.

(61) Robert M. Entman, Framing Bias: Media in the Distribution of Power, **Journal of Communication**, Vol. 57, 2007, P 164.

(٦٢) جمال أحمد، "أثر الأيديولوجية السياسية للدولة في بناء الأطر الإخبارية: دراسة مقارنة لموقعي BBC، وقناة العالم الإيرانية"، المجلد الثامن، العدد الثالث، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو/سبتمبر 2007) ص 113، 114.

(63) Dietram A. Scheufele: **Op.Cit.**

(٦٤) جمال أحمد، "أطر إنتاج الخطاب الخبري في المواقع الإلكترونية في الأزمات الدولية: دراسة حالة لموقعي BBC والعالم)، العدد الرابع والثلاثون، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (جامعة القاهرة: كلية الآداب، يوليو- أكتوبر 2009) ص 54.

• **Erving Goffman**: هو أحد علماء علم الاجتماع.

(٦٥) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، **مرجع سابق**، ص 402.

(٦٦) محمد عويس، **مرجع سابق**، ص 80.

(٦٧) محمد بسيوني، **مرجع سابق**، ص 19.

(68) Dietram A. Scheufele & David Tewksburg: Framing, Agenda-Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models, **Journal Communication**, 57, 2007, p. 9.

(٦٩) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط ٣ (القاهرة: عالم الكتب، 2004) ص 403.
(٧٠) طه نجم، "الأطر الإخبارية للمقاومة الإسلامية اللبنانية في الصحافة العربية: دراسة تحليلية لعينة من صحيفتي الوطن السعودية وتشرين السورية خلال الحرب الإسرائيلية على لبنان، يوليو/أغسطس 2006"، العدد السابع والعشرون، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو-سبتمبر 2007) ص 191.

(٧١) محمد عويس، **مرجع سابق**، ص 74.

(٧٢) خالد النامي، "معالجة قضايا حقوق الإنسان في الصحف وشبكة الانترنت في المملكة العربية السعودية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2010) ص 68.

(73) Robert M. Entman.: Framing Toward Clarification of A Fractured Paradigm, **Journal of Communication**, Vol. 43, No.4, 1993, P.52.

(74) Robert M. Entman.: Cascading Activation: Contesting the white House's Frame After 9/11, **Op. Cit.** P. 417.

• **Dietram A. Scheufele**: أستاذ الاتصال الجماهيري في جامعة ويسكونسن ماديسون.

(3) Dietram A. Scheufele, Framing as a theory of Media Effects, **Op. Cit.** P. 103-122.

(٧٦) جمال أحمد، "أطر إنتاج الخطاب الخبري في المواقع الإلكترونية في الأزمات الدولية: دراسة حالة لموقعي BBC والعالم)، **مرجع سابق**، ص 54.

(٧٧) رشا مزروع، "أطر معالجة القنوات العامة والإسلامية للصراع بين القوى السياسية الفاعلة بشأن الاستفتاء على الدستور بعد ثورة 25 يناير-دراسة تحليلية مقارنة"، العدد التاسع، **دورية إعلام الشرق الأوسط**، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، 2013) ص 5، 6.

(٧٨) طه نجم، **مرجع سابق**، ص 195.

• **Joseph N. Cappella**: أستاذ الاتصال في مدرسة أننبرغ للاتصال، ويشغل منصب الرئيس المشارك في مدرسة أننبرغ للاتصال في جامعة بنسلفانيا.

• **Kathleen Hall Jamieson**: أستاذ الاتصال في مدرسة أننبرغ للاتصال، ومدير مركز أننبرغ للسياسة العامة في جامعة بنسلفانيا.

(^{٧٩}) محمد عويس، مرجع سابق، ص 90، 91.

(^{٨٠}) رشا مزروع، مرجع سابق، ص 5.

(^{٨١}) حسن مكاوي، ليلي السيد، مرجع سابق، ص 348.

(^{٨٢}) جيلان شرف، "أساليب تغطية القضايا في برامج الرأي المذاعة على الهواء (Talk Show) في القنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2004) ص 38.

(^{٨٣}) جمال أحمد، "أطر انتاج الخطاب الخبري في المواقع الالكترونية في الأزمات الدولية"، مرجع سابق، ص 55.

(^{٨٤}) ماهيناز محسن، "علاقة أساليب توظيف اللغة بأطر تقييم الأحداث داخل التقارير الإخبارية: دراسة تطبيقية على الحرب الإسرائيلية على غزة"، العدد الثالث والثلاثون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يونيو-يناير 2009) ص 314.

(85) Stephen Reese, **Op. Cit.** P. 149.

(^{٨٥}) طه نجم، مرجع سابق، ص 194.

(87) Robert M. Entman, Framing Toward Clarification of A Fractured Paradigm, **Op. Cit.** P. 52

(^{٨٦}) ماهيناز محسن، مرجع سابق، ص 312.

(^{٨٧}) محمد عويس، مرجع سابق، ص 85.

(^{٨٨}) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 406.

(^{٨٩}) رانيا محمد علي، "الخريطة الإدراكية للرأي العام المصري تجاه الصراع الأمريكي العراقي (1990-

2003)", رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2006)، ص 92، نقلاً عن ميادا مهنا: "أطر تقديم صورة المرأة في الصحافة الفلسطينية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية

الإعلام، 2009) ص 47.

(^{٩٠}) طه نجم، مرجع سابق، ص 195، 196.

(^{٩١}) المرجع السابق نفسه، ص 195، 196.

(94) Tan Kard, J.W: The Empirical Approach to the Study of Media Framing in S.D. Reese, O.H. Gandy @ A.E. Grant (Eds), Framing Publicize (p.p. 95). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2001.

(95) Price, V., & Tewksbury, D., News Values and Public Opinion. A Theoretical Account of Media Priming and Framing. In G. Barnett & F.J. Boster (Eds), **Progress in Communication Science**, 1997.

(96) Neuman, W.R., Just, M. R., & Crigler, A.N, Common Knowledge, News and the Construction of Political Meaning Chicago: **The University of Chicago Press**, 1992.

(97) Cappella, J.N. & Jamieson, K.H. : Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good. New York: **Oxford University Press**, 1997.

(^{٩٨}) آمال كمال، "أطر معالجة الاحتجاجات الاجتماعية في الخطاب الصحفي-دراسة تحليلية مقارنة لعينة من الصحف المصرية"، العدد الثلاثون، **مجلة البحوث الإعلامية**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، أكتوبر 2008) ص 207-208.

(99) Dietram A. Scheufele: **Op.Cit.** p.p. 103, 122.

(^{١٠٠}) هبه عطية، "المعالجة الإخبارية للقضية الفلسطينية في قناة TV5 الدولية وقناة الجزيرة القطرية، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2005) ص 92.

(^{١٠١}) هبه عطية، مرجع سابق، ص 91.

(^{١٠٢}) طه نجم، مرجع سابق، ص 198.

(^{١٠٣}) جمال أحمد، "أثر الأيديولوجية السياسية للدولة في بناء الأطر الإخبارية"، مرجع سابق، ص 119.

(^{١٠٤}) هبه شاهين، "الأطر الإخبارية لقضايا الشرق الأوسط في شبكة CNN الإخبارية الأمريكية-دراسة تحليلية لبرنامج Inside the Middle East"، العدد السابع والعشرون، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو-سبتمبر 2007) ص 193، 194.

(^{١٠٥}) جمال أحمد، "أثر الأيديولوجية السياسية للدولة في بناء الأطر الإخبارية"، مرجع سابق، ص 117، 118.

(^{١٠٦}) خالد النامي، مرجع سابق، ص 78.

• **Shanto Lyengar**: أستاذ في أقسام العلوم السياسية ودراسات الاتصال في جامعة كاليفورنيا في لوس انجليس.

• **Adam Simo**: أستاذ في قسم العلوم السياسية في جامعة واشنطن.

(107) Shanto Iyengar & Adam Simon: News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming and Framing, **Communication Research**, Vol. 20, No. 3, June 1993, P. 383-365.

(108) Olaf Werder, Debating the Euro: Media Agenda –Setting in Across-National Environment, **Gazette**, Vol.64, No. 3, P. 222.

(109) Shanto Iyengar & Adam Simon, **Op. Cit.**, P. 383-365.

(^{١١٠}) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 405.

(^{١١١}) محمد بسيوني، مرجع سابق، ص 20.

(^{١١٢}) انتصار سالم، مرجع سابق، ص 93، 94.

• **Daniel Kahneman**: أستاذ علم النفس في جامعة كولومبيا البريطانية، فانكوفر، كندا.

• **Amos Tversky**: أستاذ علم النفس في جامعة ستانفورد، كاليفورنيا.

(113) Daniel Kahneman & Amos Tversky, **Choices, Values and Frames**, **American Psychologist**, Vol. 39, No.4, April 1984, P.P. 341-350.

(^{١١٤}) جمال أحمد، "أطر إنتاج الخطاب الخبري في المواقع الإلكترونية في الأزمات الدولية"، مرجع سابق، ص 58.

• **Patti M. Valkenburg**: أستاذ الإعلام في جامعة أمستردام.

• **Holli A. Semetko**: أستاذ ورئيس بحوث الرأي العام في جامعة أمستردام.

(^{١١٥}) جمال أحمد، "أطر إنتاج الخطاب الخبري في المواقع الإلكترونية في الأزمات الدولية"، مرجع سابق، ص 57، 58.

(^{١١٦}) خالد النامي، مرجع سابق، ص 81.

• **Jenny Kitzinger**: أستاذ أبحاث الاتصال في جامعة كارديف.

(^{١١٧}) المرجع السابق نفسه، ص 69.

(118) Robert M. Entman., Framing Toward Clarification of A Fractured Paradigm, **Op.Cit.** P. 52

• **Zhongdang Pan** : أستاذ علوم الاتصال في قسم فنون الاتصال في جامعة ويسكونسن ماديسون.

• **Gerald Kosicki** : أستاذ مشارك في قسم الاتصال في جامعة ولاية أوهايو.

(119) Paul D'Angelo, News Framing as a Multipart dogmatic Research Programs: A Response to Entman, **Journal of Communication**, Vol. 52, No. 4, December 2002, P. 873.

(120) Woong Rhee: Strategy and Issue Framing in Election Campaign Coverage: A Social Cognitive Account of Framing Effects, **Journal of Communication**, Vol. 47, No.3, 1977, P.P. 26-48. 87 نقلاً عن خالد النامي، مرجع سابق، ص 87

(121) Ibid, P.P. 26-48.

(122) Robert M. Entman.: *Cascading Activation*: Contesting the white House's Frame After 9/11, **Op.Cit.**, P.P. 415-432.

(^١) Dietram A. Scheufele: Framing as a theory of Media Effects, **Op. Cit.** P.P. 103-122.

(^{١٢٤}) خالد النامي، مرجع سابق، ص 89.

(125) Baran, S. & Davis, S, **Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future**, 3rd. ed., U.S.A.: Wassworth, 2003, P. 275. At: <http://books.google.ps/books>, available at: 22/5/2013.

(^{١٢١}) خالد النامي، مرجع سابق، ص 90.

(127) Werner J. Severin and James W. Tankard, **Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media**, New York-London: Longman, 1992, P. 215. At: www.amazon.com, available at: 20/5/2013.

(128) Baran, S. & Davis, S., **Op. Cit.**, P. 278.

(129) Kevin M. Carragee & Wim Roefs, The Neglect of Power in Recent Framing Research, **Journal of Communication**, Vol. 54, No. 2, 2004, P.P. 214-221. At: www.communicationcache.com/.../the_neglect_of_powe, available at: 20/5/2013.

(^{١٣٠}) مناور الراجحي، "أطر التغطية الاخبارية للاستجابات البرلمانية في الصحف الكويتية-دراسة تحليلية في الفترة من يناير 2000 حتى ديسمبر 2002"، المجلد التاسع، العدد الرابع، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو-ديسمبر 2009) ص 224.

(^{١٣١}) حسن مكاي، ليلي السيد، مرجع سابق، ص 348-350.

(^{١٣٢}) هبه شاهين، مرجع سابق، ص 195، 196.

(^{١٣٣}) هشام عبد المقصود، دراسات في تحليل الخطاب الإعلامي.. صورة الذات العربية في الأزمات الدولية وآليات التحيز في التغطية الخبرية، ط1 (القاهرة: دار العالم العربي، 2012) ص 97.

(^{١٣٤}) طه نجم، مرجع سابق، ص 195.