**نظرية تحليل الأطر الإعلامية:**

1. الأفكار الأساسية لنظرية تحليل الأطر الإعلامية: Framing Analysis

تعتبر هذه النظرية من النظريات الاتصالية الحديثة وتقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الإعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها إلا إذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر Frames إعلامية، هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة.

ويعرّف جوفمان Goffman الإطار الاعلامي بأنه: " بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الإعلام لتجعل الناس أكثر إدراكا للمواقف الاجتماعية في وقت ما" إذن فهو عملية هادفة من القائم بالاتصال أي الصحفي عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة إدراكات الناس ومؤثراتهم الإقناعية.

ويرى انتمان Entimen –من أبرز منظري هذه النظرية- أن تأثير الأطر الإعلامية على الرسالة لا يتم عبر تشكيل الإطار بشكل متعمد فقط بل يتحقق بالحذف والتجاهل والإغفال المقصود وربما غير المقصود من القائم بالاتصال.

وعليه، فإذا أرادت وسائل الإعلام إبراز قضية ما –لإثارة جمهورها- من أجل تبني موقفها في قضية مثارة ما، فإن عليها أن تجذب الانتباه وتلقي الضوء على موضوعات وآراء بعينها، وهو ما يعرف بالإطار.

وتشتمل نظرية الإطار أو تحليل الأطر الاعلامية في جوهرها على الاختيار والإبراز، فلكي تصنع إطارا يجب أن تختار بعض الجوانب لمفاهيم حقيقية، وتعمل على إبرازها من خلال نص اتصالي عن طريق التكرار أو ربطه برموز ثقافية مألوفة.

يرتبط الإطار أيضا بالذروة والأهمية، فالإطار يعمل على إبراز عناصر بعينها في الخبر، ويقلل من أهمية معلومات أخرى. إن الذروة والأهمية وانتشار التفعيل هي الآليات التي من خلالها تحث الإطارات الإخبارية العمليات الفكرية وردود الأفعال العاطفية.

1. أنواع الأطر الإعلامية:

أ-الإطار المحدد بقضية:

يتم التركيز على قضية أو حدث من خلال تقديم عناصر الحدث وتداعياته.

ب-الإطار العام:

هذا الإطار يرى الأحداث في سياق عام مجرد، يقدم تفسيرات عامة للوقائع، يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية التي تعتبر هامة لفهم المشكلات وتقديم الحلول على المدى البعيد.

ج-إطار الاستراتيجية:

يرى الأحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على الشأن العام للدولة، ويتلاءم هذا الإطار مع الأحداث السياسية والعسكرية.

د-إطار الاهتمامات الإنسانية:

يرى الأحداث في سياق تأثيراتها الإنسانية والعاطفية العامة، حيث تصاغ الرسائل الإعلامية في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة.

ه-إطار النتائج الاقتصادية:

يضع هذا الإطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث، يشير للتأثير المتوقع على الأفراد والدول، إذ أن القائمين على الاتصال يستخدمون الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطا بمصالحهم.

و-إطار المسؤولية:

يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال: "من المسؤول عن؟" الأفراد والمؤسسات والدولة معنيون بمعرفة المسؤول عن الحدث وتحديده في شخص أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة.

ز-إطار الصراع:

تقدم الأحداث في إطار تنافسي صراعي حاد. وتقيس الرسالة بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم.

ي-إطار المبادئ الأخلاقية:

عرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع. بحيث يخاطب القائم بالاتصال المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي، وقد يستشهد بالاقتباسات والأدلة الدينية التي تدعم صياغته للوقائع أو بالمصادر والمصادر المرجعية التي تؤكد هذا الإطار.

3- خطوات تكوين الإطار الإعلامي:

تتم عملية التأطير الإعلامي للمضمون من خلال أربع خطوات رئيسية:

* يصدر القائمون بالاتصال أحكاما واعية أو غير واعية وبطريقة متعمدة أو غير متعمدة على الرسالة من خلال البناءات المعرفية والإدراكية المتراكمة للإعلاميين.
* تتشكل الرسالة في أطر مهنية من ناحية الشكل أو المضمون، في عبارات ومفاهيم واقتباسات. المصدر هنا له أطره المتحكمة ليس في ذاته بل في الرسالة، فوجود أو عدم وجود صور للحدث، مساحة النشر ومدة الإذاعة، سهولة أو عدم سهولة الحصول على المعلومة، المقابل الناتج عن إنجاز العمل .. كل هذه العوامل تؤثر في خطوات بناء الإطار.
* يتوقع المرسل أطرا خاصة للمتلقي فترشده وتؤثر في عملية التأطير الحالية والمتوقعة.
* الرسالة المؤطرة تمثل المخزون المشترك لكل خطوات وضع الإطار، فهي في الغالب التمثيل المشترك للإطار الاجتماعي العام.

إذن فالإطار الإعلامي ليس وليد الوسيلة الإعلامية بل هو وليد السياسات والممارسات الموجودة، وثقافة القائم بالاتصال ونوع مصدر الأخبار، والاتجاهات الإيديولوجية والثقافية الشائعة، ودرجة الحرية السياسية الحاكمة، وطبيعة الأحداث وحجمها وارتباطاتها بالجماهير وتعد الأطر المرتبطة بالجمهور أهم انتقاد وجه لنظرية تحليل الأطر الإعلامية حيث يرى بعض الباحثين أن النظرية أهملت الأطر المتربطة بالجمهور والذي يعتبر ذو دور إيجابي في صياغة وصناعة المادة الإعلامية.