

سادساً: الإطار النظري والإجراءات المنهجية للدراسة

(1) نظرية الدراسة (منظور الدراسة)

تنطلق هذه الدراسة من نظرية التأطير الإعلامي ((Framing Theory بوصفها الإطار النظري الحاكم الذي تُفسَّر في ضوءه إشكالياتها وتُصاغ على أساسه تساؤلاتها. وتُعدّ هذه النظرية من أبرز نظريات التأثير الإعلامي المعاصرة، إذ تنشغل بالكشف عن الكيفية التي تنتقي بها وسائل الإعلام جوانب محددة من الواقع وتمنحها حضوراً بارزاً في النص الإعلامي، بما يوجّه إدراك الجمهور وتفسيره للقضايا المطروحة.

وتعود الجذور المعرفية لمفهوم التأطير إلى عالم الاجتماع إرفينغ غوفمان ((Goffman, 1974) الذي وظّف مفهوم الإطار لتفسير الكيفية التي ينظّم بها الأفراد خبراتهم ويبنون من خلالها معنى الأحداث، قبل أن ينتقل المفهوم إلى حقل الدراسات الإعلامية على يد عدد من الباحثين، وفي مقدمتهم روبرت إنتمان ((Entman, 1993) الذي قدّم تعريفاً إجرائياً للتأطير مفاده انتقاء بعض جوانب الواقع وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي على نحو يعزّز تعريفاً محدداً للمشكلة وتفسيراً لأسبابها وتقويماً أخلاقياً لها واقتراحاً لسبل معالجتها.

وقد أسهم باحثون آخرون في تطوير النظرية وتعميق أبعادها، من أمثال أينغار ((Iyengar, 1991) الذي ميّز بين الأطر العَرَضِيَّة والأطر الموضوعية، وشُفله وتيوكسبري ((Scheufele & Tewksbury, 2007) اللذين أوضحا العلاقة المتكاملة بين التأطير ووضع الأجندة والتمهيد بوصفها نماذج مفسّرة لتأثير وسائل الإعلام في الجمهور.

وتنبع ملائمة هذه النظرية للدراسة الحالية من كونها تتيح أداة تحليلية دقيقة لرصد الأطر التي توظّفها الصحافة الإلكترونية السعودية في معالجة القضايا المجتمعية من جهة، وقياس انعكاس هذه الأطر على مستوى الوعي العام لدى الجمهور المتلقي من جهة أخرى، بما يتسق مع إشكالية الدراسة وأهدافها الساعية إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين المعالجة الإعلامية ومستوى الوعي المجتمعي.

(2) منهج ونوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات الوصفية التحليلية، التي تستهدف وصف الظاهرة موضوع البحث وصفاً دقيقاً وتحليل مكوناتها والعلاقات القائمة بينها، بما يتجاوز مجرد الرصد إلى تفسير الدلالات واستخلاص النتائج.

وتعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي (Survey Method) بوصفه أنسب المناهج لطبيعتها وأهدافها، وذلك في شقين متكاملين:

الأول: مسح المضمون الإعلامي عبر أسلوب تحليل المضمون (Content Analysis)، بهدف رصد الأطر الإعلامية الموظفة في معالجة القضايا المجتمعية داخل المواقع الإخبارية الإلكترونية السعودية وتصنيفها كمياً وكيفياً.

الثاني: مسح الجمهور عبر أسلوب الاستبيان، بهدف قياس مستوى تعرّض أفراد العينة للمضامين المجتمعية في الصحافة الإلكترونية ومستوى وعيهم بها، والكشف عن العلاقة بين المتغيرين في ضوء المتغيرات الديموغرافية.

ويُتيح الجمع بين هذين المستويين تحقيق التكامل المنهجي بين تحليل الرسالة الإعلامية وقياس أثرها لدى المتلقي، بما يخدم الإجابة عن تساؤلات الدراسة على نحو متكامل.

(3) عينة الدراسة

تتوزع عينة الدراسة على مجتمعين متكاملين يتناسبان مع شقي المنهج المعتمد، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: عينة تحليل المضمون: وتتمثل في مجموعة من المواقع الإخبارية الإلكترونية السعودية الأوسع انتشاراً والأكثر متابعةً، يتم اختيارها بطريقة قصدية في ضوء معايير محددة كالانتشار والمصداقية وانتظام النشر، على أن تُحلّل المواد الصحفية المتعلقة بالقضايا المجتمعية والمنشورة خلال إطار زمني محدد يخدم أهداف الدراسة.

ثانياً: عينة الجمهور: وتتكوّن من عينة من أفراد المجتمع السعودي يتم اختيارها بالطريقة القصدية المتاحة، بحيث تتنوع تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي)، وذلك لضمان تمثيل مختلف الفئات وقياس الفروق بينها في مستوى الوعي العام بالقضايا المجتمعية.

وقد رُوعي في اختيار العينتين تحقيق قدر مناسب من التنوع والتمثيل بما يعزّز إمكانية تعميم النتائج في حدود مجتمع الدراسة.

(4) أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على أداتين رئيسيتين تتفقان مع منهجها وأهدافها، هما:

الأداة الأولى: استمارة تحليل المضمون: وهي أداة مصممة لرصد الأطر الإعلامية الموظفة في معالجة القضايا المجتمعية، وتشتمل على فئات تحليلية متعددة تتناول فئات "ماذا قيل" (موضوع القضية، ونوع الإطار، واتجاه المعالجة) وفئات "كيف قيل" (القوالب الصحفية، والوسائط المصاحبة، ومصادر المعلومات)، بما يتيح تصنيف الأطر تصنيفاً منهجياً دقيقاً.

الأداة الثانية: صحيفة الاستبيان: وهي أداة موجّهة إلى عينة الجمهور، تتضمن مجموعة من المحاور تقيس مستوى التعرض للمحتوى المجتمعي في الصحافة الإلكترونية، ومستوى الوعي العام بالقضايا المجتمعية، إضافةً إلى البيانات الديموغرافية لأفراد العينة. وقد رُوِيَ في تصميمها وضوح العبارات وتدرّجها وفق مقياس مناسب لقياس الاتجاهات ومستويات الوعي.

وسيتّم التحقق من صدق الأداتين وثباتهما بالطرق العلمية المعتمدة قبل التطبيق الميداني، تمهيداً لجمع البيانات ومعالجتها إحصائياً واستخلاص النتائج التي تجيب عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع العربية

العمري، محمد. (2022). أطر تغطية قضايا الشباب في الصحافة الإلكترونية السعودية وعلاقتها بتشكيل الهوية. مجلة الإعلام وتكنولوجيا المعلومات، 14(2)، 45-78.

الزهراني، سارة. (2021). تأطير قضايا المرأة في الصحافة الإلكترونية السعودية في ضوء رؤية 2030. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 33، 112-148.

الحري، فيصل. (2020). الأطر الإعلامية لقضايا التعليم في المواقع الإخبارية الخليجية وأثرها على الرأي العام. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 7(1)، 22-59.

مصطفى، أحمد، والسيد، هبة، ونور، ريم. (2021). تأطير القضايا الصحية في الصحافة الإلكترونية العربية إبان جائحة كوفيد-19 وأثره على السلوك الصحي. مجلة بحوث الإعلام، 52، 89-130.

السليم، نورة. (2019). دور الصحافة الإلكترونية السعودية في تعزيز الوعي المجتمعي بقضايا الأسرة. المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل - العلوم الإنسانية والإدارية، 20(2)، 67-101.

الغامدي، خالد. (2023). أطر تناول قضايا الفقر والبطالة في الصحافة الإلكترونية السعودية وأثرها في الوعي السياسي والاجتماعي. مجلة الدراسات الإعلامية، 18(1)، 33-74.

قاسم، منى. (2020). تأطير قضايا البيئة في الصحافة الإلكترونية العربية وانعكاساتها على الوعي البيئي. مجلة الرأي العام، 19(3)، 55-92.

العتيبي، سلطان. (2022). الصحافة الإلكترونية السعودية وتشكيل الهوية الوطنية: دراسة تأطيرية. مجلة الخليج للعلوم الاجتماعية، 11(2)، 14-48.

حمدان، لينا. (2019). التأطير الإعلامي وأثره في تشكيل الوعي الجماهيري بالقضايا الاجتماعية: مراجعة نظرية. مجلة الاتصال والتنمية، 6(1)، 9-41.

العنزي، ناصر. (2021). الصحافة الرقمية والمجال العام: دراسة في

أطر تناول القضايا المجتمعية السعودية. المجلة العربية للدراسات

الإعلامية، 4(7)، 101-135.

ربيع، محمد سيد. (2018). نظريات الإعلام والاتصال (ط. 3).

القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

عبد الحميد، محمد. (2020). البحث العلمي في الدراسات

الإعلامية (ط. 5). القاهرة: عالم الكتب.

الدليمي، عبد الرزاق. (2017). الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل

والتطبيقات. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Entman, R. M. (2004). Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy. Chicago: University of Chicago Press

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58

Johnson, T., & Sheafer, T. (2014). Framing and agenda-setting in online media: A comparative study across five countries. *Journal of Communication*, 64(3), 410-433

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper & Row

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20

Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109

Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press

Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. *Journal of Communication*, 57(1), 99-118

Tankard, J. W. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing. In S. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), *Framing Public Life* (pp. 95-106). New Jersey: Lawrence Erlbaum