

الاجندة التوافقية بين وسائل الإعلام وقادة الرأي تجاه قضايا الإصلاح الاقتصادي في المجتمع السعودي دراسة تحليلية في ضوء البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي

د. أحمد بن محمد الجميلة(*)

مدخل إلى موضوع الدراسة:

اهتم الباحثون في مجال دراسات الرأي العام لفترات طويلة بدراسة عملية تشكيل الاهتمامات البارزة للجمهور من القضايا المثارة في المجتمع؛ في ضوء كونها علاقة خطية بين وسائل الإعلام والرأي العام، "ويغلب على هذه العلاقة أنها أحادية الاتجاه، أي أن وسائل الإعلام ليست محايدة، بل تمثل قوة مستقلة في المجتمع، ولديها أجندة وأدوار تفرضها على الرأي العام"^(١)، فهي لا تمدنا فقط بمجموعة من المواد الإعلامية، ولكنها تلعب دوراً مؤثراً في تحديد أي القضايا المجتمعية البارزة التي ينبغي على الأفراد أن يفكروا بها ويشكلوا توجهاتهم نحوها عبر الزمن.

وفي ضوء تلك الدراسات برزت نظرية ترتيب الأولويات كوظيفة من وظائف وسائل الإعلام، من خلال قدرتها في التأثير المعرفي على الأفراد وصياغة العالم الذي يعيشون فيه وتشكيله^(٢)، حيث تفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض المعلومات والقضايا التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، وفقاً لتوجهاتهم وإيديولوجياتهم غالباً^(٣).

ولكن مع بداية القرن الميلادي الجديد، أظهرت دراسات الرأي العام توجهاً بحثياً نحو دراسة قادة الرأي الذين يمارسون تأثيرات ذات دلالة في عملية تشكيل الاهتمامات البارزة للرأي العام، حيث توجه الباحثون صوب دراسة قادة الرأي الذين يرجع إليهم الفرد في تقييم سلوكه الاجتماعي، فليس هناك رأي عام بدون نشاط معين يعكس أو يمثل قادة رأي ذلك المجتمع، حيث "أثبتت البحوث والتجارب العلمية أن الفرد يتأثر باتجاهات قادة الرأي ومواقفهم من القضايا المجتمعية المثارة، وكلما زاد تمسك الفرد بأرائهم وتوجهاتهم كلما كانت فرصة تقبله لما يتعارض معهم نادر الحدوث"^(٤).

(*) الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر الإلكتروني بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

وفي هذا الاتجاه اعتمدت دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام وقادة الرأي والجمهور تجاه القضايا البارزة في المجتمع على نظرية الأجندة التوافقية The Agenda-Melding، إلى جانب مدخل الاهتمامات البارزة.

وتعد وسائل الإعلام في المملكة المتغير الأبرز في التأثير على مواقف وتوجهات الرأي العام في المجتمع، من خلال وظيفة ثنائية ذات شقين، هما: نقل مدخلات النظام السياسي من رؤى وأفكار وسياسات حول القضايا المهمة إلى الرأي العام، ثم تقوم بدورها بنقل رغبات الرأي العام إلى النظام السياسي، أما الشق الثاني فيتمثل في قيام وسائل الإعلام بالتعبير عن مخرجات العملية السابقة من خلال إحاطة الرأي العام بالقرارات الرسمية والحلول المقترحة للقضايا المهمة البارزة في المجتمع^(٤)، حيث يتوقف مستوى فاعلية وسائل الإعلام في التأثير على مواقف وتوجهات الرأي العام؛ تبعاً لعوامل داخلية ترتبط بالوسيلة الإعلامية نفسها وتؤثر في طبيعة مواد الرأي التي تقدمها هذه الوسيلة، ومن أهم هذه العوامل نمط الملكية أو مصادر التمويل، وتوجهات السياسة التحريرية الخاصة للوسيلة الإعلامية، ومستوى تأهيل القائمين عليها، وهناك عوامل خارجية تشمل طبيعة توجهات ومواقف النظام السياسي في المملكة، وقيم وثقافة المجتمع، إلى جانب النظم والسياسات المنظمة للعمل الإعلامي، كذلك تقنيات الاتصال والمعلومات المتاحة في المجتمع.

وعلى الرغم من الدور الوظيفي لوسائل الإعلام في تشكيل اهتمامات الرأي العام من قضايا الإصلاح الاقتصادي في المجتمع السعودي، إلا أن ثمة متغيرات وسطية أخرى تؤثر على توجهات الرأي العام في المجتمع، ومن ذلك على وجه التحديد قادة الرأي، بوصفهم متغيراً فاعلاً في توظيف نمطين من الاتصال، هما الاتصال الشخصي والجمعي، إلى جانب شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل آراء الأفراد بشأن قضايا الإصلاح الاقتصادي، "وذلك بدافع حاجة الأفراد إلى الانتماء، ومشاركة الآخرين في تكوين اجتماعي يحمل سمات متميزة عن التكوينات الاجتماعية الأخرى"^(٦)، حيث أن الأفراد في ظل متغير قادة الرأي لا يتسمون بقدر متزايد من الاستقلالية في استجاباتهم لرسائل وسائل الإعلام عن قضايا الإصلاح الاقتصادي، حيث يفسرون تلك الرسائل بأسلوبهم الخاص، وفي ضوء تحيزاتهم المسبقة، وانتماءاتهم المرجعية المختلفة؛ لتحديد ما هو مهم وبارز من هذه القضايا، إلى جانب حاجة الأفراد للتوجيه في كيف يفكرون للتعبير عن قضايا الإصلاح الاقتصادي.

- مشكلة الدراسة:

تشير أدبيات الدراسة إلى أن الأجندة التوافقية بين وسائل الإعلام وقادة الرأي لا تزال تابعة لمواقف وتوجهات الجمهور بناءً على معايير التوجيه والانتماء، وليست مستقلة عنها، وما تحمله نتائج تلك الدراسات من دلالات تشير إلى أن هناك تفاوتاً ملحوظاً في أولويات القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام عن تلك التي يطرحها قادة الرأي، إلى جانب أن هذه الدراسات لم تقدم وصفاً لأهداف واتجاهات تلك الأجندة، ولم تتناولها في بيئة تفاعلية تتيح إمكانية التعليق عليها، والمشاركة فيها، كما هو الحال في شبكات التواصل الاجتماعي.

لذا يمكن تحديد مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل التالي: ما مدى توافق أو اختلاف وسائل الإعلام وقادة الرأي تجاه قضايا الإصلاح الاقتصادي في المجتمع السعودي، وذلك في ضوء البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي؟.

- أهمية الدراسة:

أفرزت رؤية المملكة ٢٠٣٠ حراكاً مجتمعياً بين وسائل الإعلام وقادة الرأي والجمهور تجاه الموضوعات والأهداف والقضايا التي اشتملت عليها، وظهرت لنا تحاليل معمقة في الشرح والتفسير والحكم والتنبؤ عن ماهية هذه الرؤية وأبعادها وانعكاساتها الإيجابية على الاقتصاد الوطني، وهو سياق طبيعي تجاه رؤية مجتمع يتحول اقتصاده من الريعية إلى الإنتاج، وينسجم مع التغيرات الاقتصادية التي يشهدها العالم نحو التنافسية، والانفتاح، وتجاوز حالة الركود في هذا التوقيت، حيث بدا واضحاً أن هذا الحراك يأخذ سمة التفاعلية في الحوار وتداول الآراء والتعليق والرد والتصحيح باستخدام وسائل اتصالية متعددة، وهو ما ساعد على تنامي حرية الرأي والتعبير في المجتمع، وتعزيز المشاركة الشعبية في حركة الإصلاح الاقتصادي، وتحديداً في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث ساهمت حسابات وسائل الإعلام في تلك الشبكات، إلى جانب قادة الرأي والجمهور في إظهار مواقفهم وتوجهاتهم من القضايا الاقتصادية التي أثارها الرأي، وهو ما ترك رصيماً معروفاً يمكن تفسيره، والحكم عليه، لاسيما بين وسائل الإعلام وقادة الرأي، وتنافسهما نحو استمالة الجمهور في ترتيب أولوياته من تلك القضايا، وإبرازها من خلال جملة من الأهداف والاتجاهات.

وتأتي هذه الدراسة للتعرف إلى مدى توافق أو اختلاف وسائل الإعلام وقادة الرأي تجاه قضايا الإصلاح الاقتصادي في المجتمع السعودي في ضوء البيئة الجديدة

للإعلام التفاعلي، من حيث أهمية القضية وبروزها في سلم ترتيب الأولويات، إلى جانب التعرف إلى أهداف الاهتمام بتلك القضايا، من خلال أولاً البحث والتحليل في تقديم المعلومات الخاصة بالقضية والكشف عن أبعادها ودلالاتها وتفسيراتها المختلفة، وثانياً النقد والتقويم لجوانب إيجابية أو سلبية تجاه القضية وتقديم الحلول لعلاجها أو التوصيات لتطويرها، وثالثاً التنبيه على المسؤولين والمواطنين من الآثار المترتبة للقضية على المجتمع، كما سعت الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات وسائل الإعلام وقادة الرأي من تلك القضايا؛ بحسب الموضوعية في تقديم آراء ومعلومات محايدة بين الجمهور والحكومة من دون تفضيل جانب على آخر، أو تقديم معلومات وآراء منحازة إلى طرف مع عدم الإساءة للطرف الآخر، أو هجومية بحيث لم تكتف بالتعبير عن وجهة نظر طرف، بل تعدت إلى تقديم آراء ومعلومات مفسرة بشكل خاطئ أو مظلل عن الطرف الآخر بقصد الإساءة والتشكيك.

- أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة جملة من الأهداف الرئيسية، هي:

- ١- ترتيب قضايا الإصلاح الاقتصادي في المجتمع السعودي، من حيث الأهمية والبروز بين وسائل الإعلام وقادة الرأي.
- ٢- التعرف إلى أهداف وسائل الإعلام وقادة الرأي في التعبير عن قضايا الإصلاح الاقتصادي في المجتمع السعودي.
- ٣- الكشف عن اتجاهات وسائل الإعلام وقادة الرأي من قضايا الإصلاح الاقتصادي في المجتمع السعودي.

- مصطلحات الدراسة:

الأجندة التوافقية: تمثل الأجندة التوافقية لوسائل الإعلام وقادة الرأي في المجتمع السعودي قائمة بقضايا الإصلاح الاقتصادي الواردة في حسابات تلك الوسائل في شبكات التواصل الاجتماعي، وفقاً لأهميتها النسبية وأهدافها واتجاهاتها على المستوى التجميعي خلال فترة زمنية محددة، ومدى وجود توافق أو اختلاف بينهما في ترتيب أولويات تلك القضايا.

وسائل الإعلام: ويقصد بها وسائل الإعلام في المملكة العربية السعودية المرخصة لمزاولة المهنة من إذاعة وتلفزيون وصحافة ورقية وإلكترونية، ولديها حسابات منشورة في شبكات التواصل الاجتماعي.

قادة الرأي: ويقصد بها مجموعة من القوى الاقتصادية الفاعلة في المجتمع السعودي، ولديها حسابات منشورة في شبكات التواصل الاجتماعي، وتمارس تأثيرات ذات دلالة في اتجاهات الأفراد، وسلوكياتهم بشأن قضايا الإصلاح الاقتصادي.

قضايا الإصلاح الاقتصادي: وهي القضايا التي تم التركيز عليها في رؤية المملكة ٢٠٣٠، وتم اتخاذ حيالها جملة من التشريعات والسياسات والإجراءات لضمان تحقيق الازدهار والانتعاش للاقتصاد الوطني، وتشمل قضايا مكافحة الفساد وتعزيز الشفافية، والبطالة، وتنويع مصادر الدخل، وكفاءة الإنفاق والتوازن المالي، والخصخصة، والتنافسية.

- الدراسات السابقة:

كشفت الدراسات السابقة حول موضوع العلاقة بين وسائل الإعلام وقادة الرأي عن تزايد الاهتمام بقضايا الرأي العام، والعوامل المؤثرة فيها، وحجم ذلك التأثير، إلى جانب ترتيب أولويات تلك القضايا بحسب أهميتها، وعناصر البروز فيها، كما تتيح تلك الدراسات تنوعاً وثراءً علمياً حول المتغيرات والأهداف والمناهج المستخدمة، وفيما يلي يستعرض الباحث أهم تلك الدراسات بحسب النطاق الجغرافي:

- الدراسات المحلية:

تناولت فاطمة الراشد^(٧) دور شبكات التواصل الاجتماعية في تشكيل قضايا الرأي العام السعودي لدى القائم بالاتصال في الصحف الورقية السعودية، باستخدام أداة الاستبانة لعينة القائم بالاتصال في صحف الرياض، وعكاظ، والوطن، واليوم؛ بهدف التعرف إلى أنماطهم وعاداتهم في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ودوافعهم، وطبيعة وحجم الاستخدام، وأكثرها تأثيراً.

وانتهت الدراسة إلى أن (٤٧,٦%) من أفراد العينة يرون دوراً لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام، كما أن تويتر هو أكثر تلك الشبكات تأثيراً في الرأي العام السعودي بنسبة (٩٢,٩%)، ومن أسباب ذلك التأثير محاولة قادة الرأي التأثير على الرأي العام.

وكشفت دراسة عبد الله التويم^(٨) عن العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية في الصحف السعودية، من وجهة نظر المؤسسات الخاصة، والعامّة، والجمهور، والصحف، والقائم بالاتصال، ومدى التكامل بين هذه العناصر في بناء

أولويات كل منها، ثم المقارنة بينها، باستخدام الفترات الزمنية المتقاطعة لمعرفة اتجاه التأثير من يؤثر في الآخر؟.

وخلصت الدراسة إلى أن مؤسسات القطاع الخاص هي الطرف المؤثر في عملية ترتيب الأولويات، حيث استطاع القطاع الخاص ترتيب أولويات صحف الدراسة جميعها؛ في الوقت الذي عجز فيه القطاع العام والجمهور عن تحقيق ذلك، كما أظهرت نتائج الدراسة اختلافاً بين أولويات الصحف وأولويات الجمهور، مما ينفي وجود تأثير، حيث تبين أن القضايا الاقتصادية التي اهتمت بها الصحف قد تذيلت القائمة في أولويات الجمهور.

وكشفت دراسة أسامة المدني^(٩) عن اتجاهات النخبة الاقتصادية السعودية نحو معالجة المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت للأزمة المالية العالمية؛ بهدف تقييم وتقويم أدائها، ومدى قدرتها على مواكبة التطورات والتغيرات التي يشهدها العالم، وإمكانية الاعتماد عليها للتوصل إلى أفكار وتصورات لدى شريحة مهمة في إدارة تلك الأزمة، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (١٠٠) مفردة من رجال الأعمال في مدينة جدة السعودية، معتمداً على الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الصحافة الإلكترونية تمثل المصدر الأساس في استقاء المعلومات لدى النخب الاقتصادية في المملكة؛ نتيجة تميزها بدرجة جيدة في متابعة الأحداث بشكل فوري، إلى جانب تفاعل الجمهور معها، خاصة في أوقات الأزمات، وهو ما يتيح إمكانية تعرّف رجال الأعمال على مواقف وتوجهات الجمهور من القضايا الاقتصادية المثارة مجتمعياً، والعوامل المؤثرة في ذلك.

وقدّم سعود العنبيبي^(١٠) دراسة عن جماعة المصلحة في المملكة العربية السعودية؛ للتعرف إلى أنواعها، وأدوارها، وعلاقاتها، وتأثيرها في صناعة القرار، وذلك باستخدام المنهج الكيفي.

وخلصت الدراسة إلى أن جماعات المصلحة في المملكة تنقسم إلى قسمين، هما: الجماعات الرسمية المتمثلة في الجماعات ذات المصالح الخاصة، وعلى رأسها جماعة رجال الأعمال، والجماعات ذات المصالح العامة، مثل الجمعيات الخيرية، والأكاديمية، بينما النوع الثاني يتمثل في الجماعات غير الرسمية التقليدية، مثل الأسرة، والعلماء، وشيوخ القبائل، حيث تحاول تلك الجماعات الرسمية وغير الرسمية إيصال مطالبها إلى صانعي القرار، من خلال الاتصال المباشر؛ مستخدمة في ذلك المؤسسات الرسمية كمجلس الوزراء والشورى والقضاء والروابط الشخصية

مع النخبة، والاتصال غير المباشر من خلال الرأي العام، كما كشفت الدراسة أن جماعات المصلحة نجحت في التعبير عن مصالحها، وزيادة المشاركة السياسية في المجتمع، والتأثير في صناعة القرارات.

وتناولت دراسة آل سعود^(١١)، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي؛ بهدف التعرف إلى المضمون السياسي في وسائل الإعلام السعودية، والعوامل المؤثرة في استجابة هذه الوسائل لحاجات الجمهور السياسية، إلى جانب التعرف إلى العلاقة بين النظام السياسي في المملكة ووسائل الإعلام.

وقد استخدم الباحث أداة تحليل المضمون لعينة من وسائل الإعلام السعودية، إلى جانب استخدام أداة الاستبانة لعينة ممثلة من الجمهور السعودي بلغت (٥٠٦) مفردات، وكشفت الدراسة عن عدم وجود ثقة لدى الجمهور السعودي بقدر كافٍ في المحتوى السياسي الذي يقدمه القائمون على وسائل الإعلام، ويفسر هذه النتيجة بأن معظم وظائف الاتصال السياسي التي حظيت باهتمام وسائل الإعلام باستثناء الوظيفة الإخبارية كانت أقرب إلى التأثير على الرأي العام؛ ليكون أقرب إلى موقف الدولة من أن تكون وسيلة تفاعل ثنائية الاتجاه بين الدولة والجمهور العام.

- الدراسات العربية والأجنبية:

درس خالد صلاح الدين^(١٢) دور وسائل الإعلام والجماعات المرجعية في تشكيل الاهتمامات البارزة للرأي العام المصري؛ بهدف التعرف إلى دور الجماعات المرجعية في تحديد أولويات اهتمامات بديلة عن تلك التي تطرحها وسائل الإعلام، فضلاً عن دراسة دوافع انتماء الأفراد للجماعات المرجعية وأساليب التفاعل والاتصال داخل هذه الجماعات، إلى جانب تحديد أنماط بروز القضايا لدى الرأي العام المصري من المنظور التجميعي، وأسباب هذا البروز، وكونه مرتبطاً بسمات القضية ذاتها أم بالاستجابات المعرفية والوجدانية للرأي العام، وذلك من خلال توظيف نظرية الأجندة التوافقية.

واستخدم الباحث المنهج الكمي في تحليل مضمون سبع قضايا بارزة للرأي العام المصري من وجهة نظر عينة من وسائل الإعلام المصرية، ممثلة في التلفزيون والصحف القومية والحزبية خلال شهري سبتمبر وأكتوبر العام ٢٠٠٣، وهي قضايا تحديث مصر، وارتفاع سعر الصرف، والبطالة، وحرية التعبير، وتلوث البيئة، والزيادة السكانية، وتعليم الفتاة، كما تم تصميم استمارة استقصاء لجمع البيانات من الرأي العام المصري يمثلون سبع جماعات مرجعية بأسلوب العينة الحصصية بلغت

(٤٢٠) مفردة؛ للتعرف إلى الأجندة البديلة التي تطرحها تلك الجماعات ولم تطرحها وسائل الإعلام، وهي: ارتفاع الأسعار، ونزاهة الانتخابات، وضعف الأجور، ومحاربة الفساد السياسي، إلى جانب أزمة الإسكان، وتنظيم الأسرة، وأزمة المواصلات، وإدمان المخدرات، وحرية الصحافة، والإصلاح السياسي.

وخلصت الدراسة إلى أن المبحوثين في الجماعات المرجعية يميلون إلى التوفيق بين الاهتمامات البارزة المستقاة من وسائل الإعلام وتلك التي تطرحها جماعاتهم المرجعية، وهو ما يؤكد الفرض التي تقوم عليه نظرية الأجندة التوافقية من أن الأفراد يميلون إلى الحد من التنافر الاجتماعي بين ما يثار في وسائل الإعلام من قضايا مهمة، وما تتبناه جماعاتهم المرجعية من قضايا واهتمامات بارزة، كما أن الاتصال الشخصي بين أفراد الجماعات المرجعية قد حدّ من تأثيرات وسائل الإعلام في تشكيل استجاباتهم المعرفية، وهو ما يشير إلى إشباع تلك الجماعات لأفرادها، وتوجيههم في اتخاذ مواقفهم بشأن التحديات المجتمعية في مصر.

ورصد دايترام شوفيل Dietram Seheufele^(١٣) المتغيرات التي تؤثر في أشكال التعبير عن الرأي لدى الأفراد بشأن القيود الحكومية على النيكوتين ومبيعات السجائر، من خلال مسح تليفوني للمبحوثين على مرحلتين، خلال شهري سبتمبر ونوفمبر عام ١٩٩٦ إبان حملة الرئاسة الأمريكية، وقد بلغ حجم العينة في المرحلتين (١٤٧) و(٢١٠) مفردة.

وأظهرت نتائج الدراسة تأثير الجماعات المرجعية في تعضيد عملية تبادل المعلومات والأفكار حول قضية النيكوتين بين المبحوثين، حيث أكد (٩٦%) على أنهم تناقشوا بعمق حول القضية مع أفراد الأسرة والأصدقاء، بينما كشف (٧٧%) من أفراد العينة عن تبادل الآراء حول القضية ذاتها مع أفراد الجماعات المرجعية التي ينتمون إليها.

وبحثت ندية القاضي^(١٤) دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا الإصلاح الاجتماعي في مصر؛ بهدف التعرف إلى قائمة أولويات الاهتمام بقضايا الإصلاح الاجتماعي وترتيبها لدى الجمهور المصري خلال فترة زمنية محددة؛ باستخدام أداة تحليل المضمون لمسح عينة صحف الأخبار والوفد والدستور، واستمارة الاستقصاء لعينة عشوائية طبقية من سكان محافظة القاهرة والشرقية قوامها (٣٠٠) مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى أن قضية إصلاح التعليم جاءت في مقدمة القضايا في أجندة الصحف المصرية بنسبة (٨٥،١٩%)، تلتها قضية محاربة الفساد، ثم إقامة العدل الاجتماعي، كما كشفت الدراسة عن وجود ارتباط إيجابي بين أجندة الصحف المصرية وأجندة الجمهور تجاه قضايا الإصلاح الاجتماعي.

ودرس محمد القعاري^(١٥) العلاقة بين الصحافة وقادة الرأي والجمهور في ترتيب أولويات القضايا المحلية في اليمن، وسعى الباحث للتعرف إلى العلاقة بين الصحف اليمنية وقادة الرأي والجمهور، من خلال مقارنة أولويات الصحف على اختلاف انتماءاتها وتوجهاتها في ترتيب القضايا المحلية ومقارنتها بأولويات قادة الرأي وأولويات الجمهور، وذلك بدراسة تلك العلاقة خلال فترتين زمنيتين مختلفتين لمعرفة اتجاه التأثير ومن يؤثر في الآخر؟، وأظهرت الدراسة تأثير قادة الرأي في الجمهور وترتيب أولوياته من القضايا المحلية في المدى البعيد، كما لم يؤثر قادة الرأي والجمهور في ترتيب أولويات صحف الدراسة في المدى القريب والبعيد.

وتناول هشام عبدالمقصود^(١٦)، علاقة النخب السياسية المصرية بالصحافة وتأثيرها في أنماط الأداء الصحفي في التسعينات؛ بهدف التعرف إلى المحددات والآليات التي تشكل خصائص علاقة النخب السياسية المصرية بالصحافة المصرية كمنظومة كلية تضم الصحف والقائمين بالاتصال، وأدوارهما، والهياكل الصحفية، والأطر التنظيمية والقانونية التي تحكم عمل الصحف، إلى جانب تأثر خصائص تلك العلاقة بالتنوع في الانتماءات الأيديولوجية والحزبية لمجموعة أو أفراد النخب السياسية المصرية، كذلك تأثير علاقة النخب السياسية بالصحافة في تحديد أنماط الأداء الصحفي، وتوجيه المضامين وأدوار القائمين بالاتصال بما يخدم أهداف هذه النخب.

وقد استخدم الباحث في دراسته أسلوب تحليل المضمون لعدد من الصحف الحزبية والقومية، بالتطبيق على انتخابات مجلس الشعب عام ١٩٩٥م، وذلك على أساس تحليل تصور كل صحيفة لمجموعة من الفاعلين الأساسيين لمعالجتها تجاه الانتخابات، كما استخدم الباحث أسلوب الاستبانة لعينة من النخب الحزبية، ونخبة من مجلس الشورى.

وخلصت الدراسة من خلال عملية التحليل لكل صحيفة على حدة؛ أن أنماط الأداء الصحفي تميل إلى دعم مواقف وسياسات مجموعة النخب السياسية المرتبطة

بها تنظيمياً والموجهة لسياساتها التحريرية، فيما تطرح تصورات سلبية تدين فيها مواقف وتوجهات مجموعات النخب السياسية الأخرى.

- التعليق على الدراسات السابقة:

أظهرت مراجعة الدراسة السابقة عدداً من النتائج والمؤشرات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، أهمها: ندرة الدراسات التي عُتبت بدراسة الأجندة التوافقية بين وسائل الإعلام وقادة الرأي في ضوء البيئة التفاعلية للإعلام الجديد، كما أظهرت بعض الدراسات جانباً من أولويات القضايا بين وسائل الإعلام وقادة الرأي، ولكن من دون تحديد أهداف واتجاهات التعبير عن تلك القضايا، وعلى الرغم من محدودية الدراسات السابقة التي اهتمت بالقضايا الاقتصادية في المجتمع السعودي، إلا أنها لم تحصر تلك القضايا بشكل دقيق، وعلاقتها بالتوجه الحكومي نحو الإصلاح.

ويمكن تحديد أهم أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة على عدة مستويات، منها ما قدمته تلك الدراسات من مفاهيم ومداخل نظرية عن الأجندة التوافقية، والعلاقة بين وسائل الإعلام وقادة الرأي، والبيئة التفاعلية للإعلام الجديد، إلى جانب الإفادة من الدراسات السابقة في تحديد قضايا الإصلاح الاقتصادي من منظور تجميعي، والجوانب المنهجية للدراسات التحليلية التي سلكتها معظم هذه الدراسات، والأساليب والأدوات المستخدمة لقياس المتغيرات، والتوظيف الأمثل للأساليب الإحصائية لاستخراج النتائج.

الإطار النظري للدراسة

أولاً- نظرية الأجندة التوافقية بين وسائل الإعلام وقادة الرأي:

تعد نظرية الأجندة التوافقية الرافد النظري الأحدث في دراسات الرأي العام والاتصال السياسي حالياً، حيث تم تأسيس هذه النظرية في العام ١٩٩٩م على يد أربعة من أساتذة الاتصال والرأي العام، هم: شو Shaw، ماكوكبس McCombs، ويفر Weaver، هام Hamm⁽¹⁷⁾.

وتتلخص فكرة نظرية الأجندة التوافقية في تخطي المنظور الفردي لقائمة القضايا المجتمعية المهمة التي تبرزها وسائل الإعلام؛ وفقاً لأهميتها النسبية على المستوى التجميعي خلال فترة زمنية معينة - كما هو الحال في نظرية ترتيب الأولويات-، إلى المنظور الجمعي الذي يمثل قاسماً مشتركاً وتوافقياً بين أولويات الاهتمام في وسائل الإعلام وقادة الرأي في المجتمع الواحد؛ للحد من التنافر المجتمعي تجاه القضايا

البارزة، والغموض الناتج عن تعقد وتشابك الأحداث والقضايا في المجتمعات الحديثة، إلى جانب أن النظرية تطرح فكرة الأجندة البديلة، وهي القضايا التي يدركها الرأي العام بوصفها قضايا بالغة الأهمية في ضوء المرجعية الفكرية والمعرفية لقادة الرأي الذين يتأثرون بهم؛ على حين لا تحظى تلك القضايا باهتمام كافٍ من قبل وسائل الإعلام^(١٨)، حيث كان سائداً في بحوث الرأي العام والاتصال السياسي أن الأجندة هي قائمة من القضايا مرتبة من قبل وسائل الإعلام وفقاً لأهميتها النسبية، أما في نظرية الأجندة التوافقية؛ فتتحدد الأجندة بكونها تلك الاهتمامات البارزة التي يجذب إليها الأفراد ويتبنونها سعياً منهم لتجنب العزلة الاجتماعية.

واقترح بعض الباحثين ست مراحل تقوم عليها النظرية بوصفها رافداً تفسيريّاً لأليات تشكيل معارف الرأي العام عبر الزمن، وهي^(١٩):

١. حاجة الفرد ورغبته في الانتماء إلى مرجعية اجتماعية بعينها.
 ٢. الحصول على المعلومات عن القضايا المهمة من قادة الرأي الذي ينتمي إليهم الفرد بما في ذلك تبني أطروحاتها الفكرية بشأن أسباب هذه القضايا والحلول المقترحة لها.
 ٣. الحاجة إلى التوجيه بهدف تحديد مواقف بعينها نحو القضايا المهمة المثارة على المستوى الاجتماعي.
 ٤. استخدام وسائل الإعلام، سواء أكانت تقليدية أم حديثة.
 ٥. إدراك القضايا والاهتمامات الأبرز؛ أي تلك القضايا التي تصدر قائمة اهتمامات المجتمع، وتركز عليها وسائل الإعلام خلال فترة زمنية معينة.
 ٦. إدراك السمات البارزة للخطاب الإعلامي الخاص بالقضايا المجتمعية المهمة خلال الفترة ذاتها.
- ويشير "شو وزملاؤه" إلى أن ثمة تفاعلاً وتكاملاً بين المرحلتين الثانية والخامسة؛ أي بين دور كل من قادة الرأي ووسائل الإعلام خلال عملية تشكيل معارف الرأي العام واتجاهاته نحو القضايا المجتمعية البارزة، كما أكد الباحثون على دور الفرد في إحداث قدر من التوافق بين أولويات الاهتمام التي تطرحها وسائل الإعلام، وتلك التي يتبناها قادة الرأي الذين ينتمون إليهم.
- ويرى الباحث أن هذه النظرية إحياء لنظرية ترتيب الأولويات وفقاً لمتغيرين رئيسيين، هما:

١- إعادة بناء الإطار المعرفي الذي توقف عنده الباحثون في نظرية ترتيب الأولويات، على أساس أن "وسائل الإعلام تنظر إلى الأفراد وفق نظرية الأجندة التوافقية على أنهم واعين تجاه القضايا المجتمعية البارزة في محيطهم، وأن التأثير بوسائل الإعلام قائم على أن أولويات المضمون تتضمن تصنيفاً للمعلومات التي يتلقاها هؤلاء الأفراد"^(٢٠)، من خلال توفير قاعدة معلوماتية مرتبة ومنظمة؛ في ضوء توجهات ورؤى معينة من القضايا المثارة، وهذا التصنيف يقبل به الأفراد ثم يطلقون عليه فهماً واحداً.

٢- حاجة الأفراد المتزايدة للانتماء والتوجيه، وهو المتغير الذي لم يدرس بشكل كافٍ من قبل الباحثين في نظرية ترتيب الأولويات، واهتمت به نظرية الأجندة التوافقية، من خلال "حاجة الأفراد للانضمام إلى قادة رأي يشكلون لهم إطاراً مرجعياً؛ يعبرون من خلاله عن آراءهم واتجاهاتهم نحو الأحداث والقضايا البارزة"^(٢١)، أي الانتقال من ماذا يفكر فيه الأفراد، إلى الجمع بما يفكر فيه الأفراد وكيف يفكرون (الانتقال من ماذا إلى كيف).

وتقترب هذه النظرية من نظرية دوامة الصمت التي تنطلق من فرضية رئيسية هي أن وسائل الإعلام حين تتبنى آراء أو اتجاهات معينة خلال فترة من الزمن، فإن معظم الأفراد سوف يتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام، وبالتالي يتكوّن الرأي العام بما يتسق مع الأفكار التي تدعمها هذه الوسائل^(٢٢)، ولكن الفارق بين النظريتين يتمثل في أن نظرية دوامة الصمت تفتقد إلى الدقة؛ فوسائل الإعلام لا تعبر بالضرورة عن رأي الأغلبية، بل تعكس أحياناً رأي الأغلبية المزيفة التي تروج لها، كما أن صمت الأفراد لا يرجع بالضرورة إلى الخوف من العزلة الاجتماعية، وإنما قد يرجع إلى عدم إمام الأفراد بالقضية المطروحة للنقاش^(٢٣).

أما نظرية الأجندة التوافقية فهي تسعى للإجابة على التساؤلات المهمة في مرحلة تكوينها، وهي: ما طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام وقادة الرأي في المجتمع؟، ما حجم الاختلاف والتشابه بين أولويات الاهتمامات المطروحة من قبل وسائل الإعلام وقادة الرأي؟، وما المتغيرات التي تحكم هذا الاختلاف أو التشابه؟، وما العمليات التي يقوم الجمهور بمقتضاها بالتوفيق بين القضايا البارزة التي تطرحها وسائل الإعلام وتلك التي يطرحها قادة الرأي الذين ينتمون إليهم؟، وأيهما يؤثر على توجهاتهم ومواقفهم بشكل بارز؟.

أما مدخل الاهتمامات البارزة في دراسة الأجندة التوافقية بين وسائل الإعلام وقادة الرأي في تشكيل القضايا البارزة للرأي العام، فهو يهتم بدراسة متغير البروز للقضايا المجتمعية في ضوء مخرجات التفاعل بين ثلاثة أنظمة فرعية في المجتمع، هي: وسائل الإعلام، وقادة الرأي، والجمهور. ويفترض هذا المدخل وجود تزامن في بروز القضايا المجتمعية المهمة بين وسائل الإعلام والرأي العام في المجتمع، إلا أن بعض هذه القضايا قد تختفي من وسائل الإعلام، بينما تظل ذات أهمية واعتبار لدى الرأي العام لفترات زمنية متتالية، بفضل تأثيرات قادة الرأي^(٢٤).

ويمكن دراسة عملية تشكيل معارف الرأي العام واتجاهاته وفق مستويين، الأول: بوصفها تفاعلاً بين متغيرين مستقلين هما وسائل الإعلام وقادة الرأي، والمستوى الثاني: وصف وسائل الإعلام كمتغير وسيط بين قادة الرأي وأفراد المجتمع^(٢٥)؛ أي أن وسائل الإعلام في ظل سعيها للحفاظ على البناء الاجتماعي المتماسك في المجتمع تعمل على ربط الفرد بقادة رأي لديهم الأولويات نفسها التي عند وسائل الإعلام؛ بمعنى أن الفرد عندما يتلقى المعلومات عن القضايا البارزة من تلك الوسائل يحاول الانضمام إلى قادة رأي يحملون التوجهات والآراء المرتبطة بهذه الأولويات، وقادة الرأي إما أن يؤيدون أولويات وسائل الإعلام أو يعارضوها.

ويعبر أفراد المجتمع عن آرائهم حول القضايا ذات الأهمية والاعتبار في المجتمع من خلال نمطين للرأي، هما: الطابع المعرفي الذي يتمثل في تبادل المعلومات والأفكار حول القضايا البارزة فيما بين الأفراد، أما النمط الثاني فيتعدى ذلك إلى رغبة الفرد في التعبير العلني عن وجهة نظره ورؤيته الذاتية للقضايا المجتمعية البارزة^(٢٦).

وعلى الرغم من أن هناك قدراً من التفاعل بين وسائل الإعلام وقادة الرأي في تشكيل معارف الرأي العام تجاه القضايا المجتمعية البارزة وفق هذين النمطين المعرفي والفكري، إلا أن ثمة اختلافاً في أسلوب معالجة هذه القضايا وبدائل الحلول المطروحة لها، ويتمثل ذلك بشكل محدد في أن القضايا المجتمعية تمرّ في وسائل الإعلام من خلال ثلاث مراحل، هي^(٢٧): طرح القضية ذات الاعتبار والأهمية، ثم تطوير الاهتمام بها لدى الرأي العام عبر الوقت، ثم تأتي مرحلة التلاشي والانحدار التي تختفي فيها القضية من وسائل الإعلام، وذلك على عكس قادة الرأي الذين قد يرتبط وجودهم أساساً باهتمامات وقضايا معينة، مثل: القضايا السياسية أو الاقتصادية أو الفكرية وغيرها، فضلاً عن تشكيل اتجاهات وسلوكيات الأفراد حيال تلك القضايا،

وذلك من خلال ثلاث مراحل مهمة، هي: إفشاء وإبراز الالتباسات والاختلافات والرؤى حول القضية البارزة بين قادة الرأي، ثم مرحلة بناء وتنظيم الرؤى المتشابهة لقادة الرأي حول القضية المثارة، وأخيراً مرحلة تعديل آراء الأفراد واتجاهاتهم بما يتسق والرأي الغالب الذي يتبناه قادة الرأي بشأن القضية المثارة.

ثانياً- البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي:

البيئة الجديدة للإعلام هي نتيجة اندماج أجهزة الحاسوب، وتقنيات الاتصال، ووسائل الإعلام^(٢٨)، وتحديداً مع تنامي استخدام شبكة الإنترنت العالمية خلال التسعينيات من القرن الماضي؛ مما أدى إلى نقل الرسالة للجمهور بسرعة ودقة ومرونة وتفاعل، "الأمر الذي نتج عنه تحولات جذرية في مفهوم عمليات الاتصال، وتأثيراتها، بل إن هذه التغيرات وصلت في أحيان كثيرة إلى حد التناقض"^(٢٩)، ويمكن تحديد خمسة مبادئ لعمليات الاندماج الإعلامي في البيئة الجديدة، من خلال (التمثيل العددي) لعملية خضوع النصوص والصور للصيغة الرقمية، و(حالة الانتقال) لفصل أو دمج وحدات الصورة أو النص من دون أن يؤثر على تكوين أي منهما، و(الأتمتة) في إخضاع مسار العمل الإعلامي لخيارات آلية تلقائية، و(القابلية للتنوع) في خلق نسخ مخصصة تستجيب للخيارات الفردية للجمهور في الفصل والتعديل والتحديث، و(الترميز الثقافي) لعملية التأثير في عملية الاستخدام^(٣٠)، حيث يحسب للبيئة الجديدة للإعلام أنها قضت على مركزية الوسائل، وأكبر مثال على ذلك الاندماج بين التلفزيون والإنترنت بحيث أصبحت كل وسيلة من هاتين الوسيطتين يمكن استخدامها للدخول على الوسيلة الأخرى، إلى جانب الأعداد الكبيرة للصحف التي أوجدت لها طبعات خاصة على الإنترنت، وقنوات الراديو التي أصبح من الممكن سماعها على الشبكة العنكبوتية.

ونتيجة لعملية الاندماج "أصبحت البيئة الجديدة للإعلام متاحة لاستخدام جميع أنواع وسائل الإعلام في وقت واحد"^(٣١)، وهو ما جعلها تتميز عن الإعلام التقليدي في حالتين، هما: الكيفية التي يتم بها بث المادة الإعلامية، والكيفية التي يتم بها وصول تلك المادة، من خلال شبكة الإنترنت، والحاسب الآلي، والأجهزة النقالة، ووسائل الإعلام التقليدية بعد إضافة الرقمية والتفاعلية إليها^(٣٢)، حيث يطلق على لفظ القائمين بالاتصال في هذه العملية لفظ مشاركين بدلاً من مصادر، وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة التناوبية، والتبادل، والتحكم^(٣٣)، كما أن قوة المرسل -التي كانت هي الأساس في بناء النظرية الإعلامية- بدأت

تراجع، وأخذ المستقبل المتلقي سواءً أكان قارئاً أم مستمِعاً أم مشاهداً يتصدر النظريات والمفاهيم الجديدة في الإعلام، وأصبح هذا المستقبل هو القوة الجديدة التي بدأت تفرض شروطها وتملي رغباتها ليس فقط على أوعية الاتصال والإعلام الجديد، بل كذلك على مؤسسات الإعلام التقليدية، بمن فيهم حراس البوابة الذين أدركوا أن الجمهور يعرف أكثر مما تتوقع وسائل الإعلام^(٣٤)، وهو ما يتطلب إعداد بيئة وسائل الإعلام في المستقبل وفقاً لاهتمامات الجماهير ورغباتهم، وتحديدًا مع إرهابات تحول المجتمعات الجغرافية إلى مجتمعات فكرية مشتركة وغير مقيدة^(٣٥)، حيث لم تحاول البيئة الجديدة للإعلام تجنب وجهات النظر المنحازة في وسائل الإعلام القديمة، بل أتاحت الفرصة للمشاركين للتعبير عن إحساسهم بالقوة التي حولتها لهم شبكة الإنترنت، إلى جانب القدرة على السيطرة على المعلومات التي يسعون للحصول عليها^(٣٦)، ويفسر ذلك التحولات الإعلامية الحالية التي فتحت المجال لحقبة جديدة للعلاقة المتداخلة بين التقنيات الإعلامية والحياة الاجتماعية والسياسية والنفسية والاقتصادية؛ حتى أصبحت البيئة الإعلامية الجديدة هي النقطة المحورية بين هذه المتغيرات^(٣٧).

وهو ما جعل الاتصال التفاعلي يتعدى حدود الاتصال الإنساني إلى الاتصال والتفاعل مع الوسيلة الاتصالية ذاتها، وليس بين الفرد وأطراف العملية الاتصالية^(٣٨)، ولهذا تُعرف التفاعلية بأنها العملية التي يتوافر فيها التحكم في وسيلة الاتصال، من خلال قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال عن بُعد^(٣٩)، كما أن المساواة بين المشاركين في الاتصال والتماثل في القوى الاتصالية يعد من أهم الخصائص المميزة للاتصال التفاعلي مقارنة بالاتصال الجماهيري ذا الاتجاه الواحد، حيث يتميز هذا الاتصال بالقدرة على التوصل إلى اتفاق جماعي من خلال التباين الحر للأراء دون تدخل أو تأثير من مصادر وقوى خارجية أخرى عدا المشاركين في الموقف الاتصالي، فكلما كان نظام الاتصال أكثر ديمقراطياً كلما طغى عنصر التفاعل بين المشاركين في العملية الاتصالية أكثر من مجرد الاتصال ببعضهم البعض^(٤٠)، ويمكن تقسيم التفاعلية المتاحة عبر شبكة الإنترنت إلى ثلاثة أقسام، هي^(٤١): التفاعلية الإرشادية التي ترشد المتصفح على بعض التعليمات، والتفاعلية الوظيفية للتواصل عبر البريد الإلكتروني، والتفاعلية التكميلية التي تتم عبر غرف المحادثة، ومننديات الحوار، وهي أكثر أنواع التفاعلية تطوراً ذلك أنها تتيح لموقع الإنترنت أن يكيّف نفسه لسلوك الزائرين.

ونتيجة لتلك التفاعلية؛ نشأ مفهوم الرأي العام الإلكتروني، وهو كل مشاركة نشأت في العالم الافتراضي، وتفاعل معها مجموعة من مستخدمي شبكة الإنترنت، باستخدام قنوات اتصالية متعددة^(٤٢)، وهو ما يبدو جلياً في التفاعل بين الجمهور وحسابات وسائل الإعلام وقادة الرأي في شبكات التواصل الاجتماعي، بما يتيح فرصة التعرف إلى الآراء المطروحة، والتعليق عليها، والمشاركة فيها، حيث "يتسم الحوار الإلكتروني في هذه الشبكات بالشمولية، والمرونة، والاستقلالية وحرية التعبير، وبناء العلاقات، والتحديث المستمر للمعلومات"^(٤٣).

ثالثاً- قضايا الإصلاح الاقتصادي:

أعلنت المملكة في ٢٥/٤/٢٠١٦ عن رؤيتها الوطنية ٢٠٣٠، وحددت ثلاثة أهداف استراتيجية، هي: العمق العربي والإسلامي، وقوة استثمارية رائدة، وربط القارات الثلاث، وتناولت الرؤية السعودية تفاصيل عملية الإصلاح الاقتصادي في الهدف الثاني من الرؤية، من خلال جملة من القضايا المستهدفة، كما أعلنت إطاراً متكاملاً لحكومة الرؤية؛ لضمان مأسسة العمل، ورفع كفاءته، وتسهيل تنسيق الجهود بين الجهات ذات العلاقة، إلى جانب الإعلان عن برامج وطنية تنفيذية للرؤية، منها برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠، وبرنامج التوازن المالي.

وخلصت رؤية المملكة إلى أهم قضايا الإصلاح الاقتصادي التي يتعين على الحكومة البدء بها، وتكثيف الجهود حولها، وهي مكافحة الفساد وتعزيز الشفافية، والبطالة، وتنويع مصادر الدخل، وكفاءة الإنفاق والتوازن المالي، والخصخصة، والتنافسية، حيث يندرج تحتها العديد من القضايا الاقتصادية المثارة مجتمعياً، مثل: معالجة الفقر، وغلاء المعيشة، والتضخم، والإسكان، والبنية التحتية، والرواتب والبدلات، والتقاعد، والتأمين، والقروض، وهي قضايا على أهميتها لكن لم تتناولها الرؤية بشكل مباشر؛ لاعتبارين الأول أنها جزء من قضايا إصلاح كبرى للاقتصاد السعودي، والثاني إمكانية معالجتها وابتلاعها ضمن القضايا الرئيسية للإصلاح.

ويتناول الباحث فيما يلي أبرز قضايا الإصلاح الاقتصادي التي تناولتها رؤية المملكة ٢٠٣٠، وهي:

١- مكافحة الفساد وتعزيز الشفافية:

شدت رؤية المملكة ٢٠٣٠ على مكافحة الفساد بكافة صورته الإداري والمالي، والإفادة من أفضل الممارسات العالمية لتحقيق أعلى مستويات الشفافية والحكومة

الرشيدة في جميع القطاعات، ومن ذلك تفعيل معايير عالية من المحاسبة والمساءلة، ومؤشر قياس الأداء، وتوسيع نطاق الخدمات الالكترونية.

٢ - البطالة:

تضمنت الرؤية توليد فرص عمل للمواطنين من خلال الاستثمار في التعليم والتدريب التقني والمهني، ومواءمة مخرجاتهما مع سوق العمل، وتأسيس مجالس مهنية، وتقنين الابتعاث بما يخدم التخصصات النوعية، والتركيز على الابتكار في التقنيات المتطورة، إلى جانب دعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة والأسر المنتجة، وتعزيز الفرص أمام شباب الأعمال من خلال برامج متعددة للتمويل، وتعزيز الشراكات الدولية، وسن الأنظمة، والمنافسة في حصة المشتريات الحكومية، والتسويق.

ولتنسيق هذه الجهود تم إنشاء هيئة توليد الوظائف ومكافحة البطالة، والهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة؛ لتحقيق أهداف رئيسها أهمها: تخفيض معدل البطالة من (١١،٦%) إلى (٧%)، وارتفاع مساهمات المنشآت الصغيرة والمتوسطة في إجمالي الناتج المحلي من (٢٠%) إلى (٣٥%)، ورفع نسبة مشاركة المرأة السعودية في سوق العمل من (٢٢%) إلى (٣٠%).

٣ - تنوع مصادر الدخل:

أكدت الرؤية على أن تنوع مصادر الاقتصاد السعودي من أهم مقومات استدامته، ورغم أن النفط والغاز مثلاً دعامة اقتصادية للوطن على مدى عقود مضت، إلا أن الحاجة ماسة إلى مزيد من الاستثمار في قطاعات أخرى، ومن ذلك الاستثمار في تخصيص الأصول المملوكة للدولة، ومنها الشركات الرائدة، والأراضي، وتنمية إيرادات صندوق الاستثمارات العامة ليكون أكبر صندوق استثماري في العالم، وتنوع الشركات العالمية، ونقل المعرفة، وتوطين الصناعات في مجالات النفط والغاز والتعدين والسياحة والترفيه والتقنية، إلى جانب الصناعات العسكرية، والطاقة المتجددة، وبناء سوق مالية متقدمة ومنفتحة على العالم، حيث سيتم في هذا الصدد تسهيل طرح أسهم الشركات السعودية، وإدراج بعض الشركات المملوكة للدولة في السوق المالية، ومنها شركة أرامكو، وتعزيز سوق الدين، وفتح المجال أمام سوق المشتقات، كذلك تحسين الإيرادات غير النفطية، ومنها الرسوم على الوافدين، وضريبة القيمة المضافة، وضريبة المنتجات الضارة، ورسوم الأراضي البيضاء، ورسوم التأشيرات، وتطوير رسوم التراخيص والخدمات الخاصة بالجهات

الحكومية وأدوات تحصيلها، وتقديم عدد من الخدمات الجديدة برسوم مناسبة في عدد من القطاعات الخدمية، مثل البلديات والنقل والعمل.

وتتوقع الرؤية من تنويع مصادر الدخل زيادة حجم الاقتصاد، ووصوله من المرتبة (١٩) إلى المرتبة (١٥) عالمياً، ورفع نسبة المحتوى المحلي من (٤٠%) إلى (٧٥%)، ورفع قيمة أصول الاستثمارات العامة من (٦٠٠) مليار إلى (٧) تريليونات ريال، وزيادة الإيرادات الحكومية غير النفطية من (١٦٣) مليار إلى تريليون ريال سنوياً، إلى جانب رفع نسبة الاستثمارات الأجنبية المباشرة من إجمالي الناتج المحلي من (٣،٨%) إلى المعدل العالمي (٥،٧%)، ورفع نسبة الصادرات غير النفطية من (١٦%) إلى (٥٠%) على الأقل من إجمالي الناتج المحلي غير النفطي.

٤ - كفاءة الإنفاق والتوازن المالي:

رسمت رؤية المملكة ٢٠٣٠ ملامح كفاءة الإنفاق الرأسمالي والتشغيلي في القطاع العام، من خلال وضع ضوابط صارمة على آليات الاعتماد بما يزيد الأثر المتحقق مقابل الصرف، ومن ذلك تعزيز التوافق بين الأولويات الاستراتيجية وتوزيع الميزانيات، وتعزيز ضوابط تنفيذها وآليات التدقيق والمحاسبة، وتحديد الجهات المسؤولة عن ذلك، إلى جانب مراجعة كافة المشروعات القائمة والمعتمدة للتأكد من مدى مناسبة مردودها على الوطن والاقتصاد، واتخاذ الإجراءات اللازمة لإيقاف عدد منها وفق معايير واضحة.

وفيما يخص التوازن المالي، أكدت الرؤية عدم فرض أي ضريبة على المواطن، سواءً على الدخل أو الثروة أو السلع الأساسية، وسيتم تحقيق التوازن في الميزانية، وإدارتها بصورة رشيدة؛ مما سينعكس على استقرار الأسعار، ويمنح المواطن وأسرته مزيداً من الأمن الاقتصادي، إلى جانب رفع كفاءة منظومة الدعم الحكومي عبر تعظيم الاستفادة منه بإعادة توجيهه لمستحقيه من المواطنين والقطاعات الاقتصادية، مما يحرر قطاع الطاقة لزيادة الإنتاج والقدرة على المنافسة بأسعار السوق، ورفع نسبة مدخرات الأسر من إجمالي دخلها من (٦%) إلى (١٠%).

٥ - الخصخصة:

دعت رؤية المملكة ٢٠٣٠ إلى شراكة مطلقة مع القطاع الخاص لدعم فرص الابتكار والاستثمار، وتذليل كافة العقبات أمامه للقيام بدور أكبر في التنمية، وتطوير

وتفعيل المنظومة التشريعية المتعلقة بالأسواق والأعمال، بما يسهل للمستثمرين والقطاع الخاص فرصاً أكبر لتملك بعض الخدمات في قطاعات الصحة والتعليم والخدمات البلدية والإسكان والتمويل والطاقة، وتحويل دور الحكومة من مقدم أو مزود للخدمة إلى منظم ومراقب للخدمات، حيث تتوقع الرؤية الوصول بمساهمة القطاع الخاص في إجمالي الناتج المحلي من (٤٠%) إلى (٦٥%)، وتقدم ترتيب المملكة في مؤشر أداء الخدمات اللوجيستية من المرتبة (٤٩) إلى (٢٥) عالمياً، والأول إقليمياً.

٦ - التنافسية:

يؤدي الانفتاح على قطاع التجارة والأعمال وفق رؤية ٢٠٣٠ إلى تمكين المملكة من النمو والمنافسة مع الاقتصاديات المتقدمة، بما يضمن زيادة الإنتاج، وتحسين بيئة الأعمال، وإعادة هيكلة المدن الاقتصادية ومركز الملك عبدالله المالي، إلى جانب تطوير قطاع التجزئة، وتنمية البنية التحتية الرقمية، وتأسيس مناطق خاصة، وتحرير سوق الطاقة لتعزيز منافسته، حيث تتبنى الحكومة وفق رؤيتها ٢٠٣٠ خلق بيئة تنافسية لتسهيل تدفق استثمارات القطاع الخاص، ورفع مستوى الخدمات المقدمة، وتعديل أنظمة بيئة العمل، وتراخيص الاستثمار، ورفع كفاءة إنفاذ العقود، واستقطاب الكفاءات العالمية، كذلك تسهيل حركة الأفراد والبضائع، والتنقل والإقامة، وإجراءات الجمارك في المنافذ، وتقديم مزايا تنافسية لكل منطقة للنظر في جدوى تأسيس مناطق خاصة لقطاعات واعدة، ومنها المناطق اللوجيستية، والسياحية والصناعية، والمائية، حيث تتوقع الرؤية انتقال المملكة من المركز (٢٥) في مؤشر التنافسية العالمي إلى أحد المراكز العشر الأولى.

الإطار التطبيقي للدراسة:

- تساؤلات الدراسة التحليلية:

في ضوء المشكلة البحثية؛ فإن هذه الدراسة تسعى للإجابة على التساؤلات التالية:

- ١- ما مدى توافق أو اختلاف ترتيب قضايا الإصلاح الاقتصادي في المجتمع السعودي بين وسائل الإعلام وقادة الرأي؟
- ٢- كيف يتم عرض أساليب محتوى وسائل الإعلام وقادة الرأي في البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي؟

٣- ما أهداف وسائل الإعلام وقادة الرأي في التعبير عن قضايا الإصلاح الاقتصادي في المجتمع السعودي؟

٤- كيف تم التعبير عن اتجاهات وسائل الإعلام وقادة الرأي من قضايا الإصلاح الاقتصادي في المجتمع السعودي؟

- منهج الدراسة وأدوات جمع المعلومات:

تنتمي هذه الدراسة إلى جملة الدراسات الوصفية التي تهدف إلى "جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة"^(٤٤)، ولما كانت هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على الأجندة التوافقية بين وسائل الإعلام وقادة الرأي تجاه قضايا الإصلاح الاقتصادي في المجتمع السعودي في ضوء البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي؛ فإنها اعتمدت في منهجها على البحث الكمي الذي يُعنى بجمع البيانات وتفسيرها باستخدام أدوات قياس كمية؛ وتطبيق ذلك على مجموعة من الاختبارات الإحصائية لوصف وتحليل متغيرات الدراسة، وذلك باستخدام أداة تحليل المضمون التي تعد "طريقة بحثية موضوعية منتظمة وكمية توضح محتوى المادة الإعلامية"^(٤٥)؛ بهدف التعرف إلى الأجندات التي طرحتها وسائل الإعلام وقادة الرأي تجاه قضايا الإصلاح الاقتصادي، ومدى التوافق أو الاختلاف بينهما في ضوء البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي، إلى جانب التعرف إلى أساليب العرض المستخدمة في محتوى وسائل الإعلام وقادة الرأي، وأهداف تناولهما لقضايا الإصلاح الاقتصادي، واتجاهاتهما من تلك القضايا، وذلك بهدف الوصول إلى التكرارات الكمية للوحدات الرئيسية والفرعية، إلى جانب إيجاد الفروق بين هذه الفئات بالنظر إلى المتغيرات المختلفة للدراسة.

- مجتمع الدراسة والعينة:

ولتحقيق أهداف الدراسة، والإجابة على تساؤلاتها، قسّم الباحث مجتمع الدراسة إلى ثلاثة أقسام، وذلك على النحو التالي:

١- البيئة التفاعلية للإعلام الجديد، ونظراً لتعدد منصات وشبكات ومواقع ومدونات تلك البيئة؛ فقد اختار الباحث شبكات التواصل الاجتماعي، ونظراً لتعدد تلك الشبكات، فقد اختار منها شبكة تويتر؛ لأنها أكثر الشبكات تأثيراً في الرأي العام السعودي بنسبه (٩٢,٩%)^(٤٦).

- ٢- وسائل الإعلام التفاعلية، ونظراً لتعدد تلك الوسائل بين صحف ومواقع؛ فقد اختار الباحث حسابات أربعة صحف هي الرياض والاقتصادية وسبق وعاجل، بناءً على الأكثر متابعة في تويتر^(٤٧).
- ٣- قادة الرأي، حيث اختار الباحث خمس مفردات من قادة الرأي تبعاً لتخصصهم في الجانب الاقتصادي موضوع الدراسة، وذلك بناءً على الأكثر متابعة في تويتر^(٤٨).

- المدة الزمنية للدراسة:

اختار الباحث المدة الزمنية لتحليل تغيريات عينة الدراسة في تويتر خلال المدة من ٩/١ - ٢٠١٦/١١/٣٠، وذلك للاعتبارات التالية:

- ١- أن ملامح رؤية المملكة ٢٠٣٠ لم تتضح بشكل كبير إلا بعد إعلان برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ في ٢٠١٦/٦/٧، وهو ما تتطلب وقتاً من الزمن لظهور قرارات وتوجهات حكومية لبدء برنامج الإصلاح الاقتصادي، وهو ما كان بارزاً في مدة الدراسة، ومن ذلك القرارات الخاصة بكفاءة الإنفاق والتوازن المالي للرواتب والبدلات وتقنين المشروعات، وتنويع مصادر الدخل بافتتاح مشروعات صناعية في المنطقة الشرقية، وإعلان خصخصة الأندية الرياضية، وتفعيل البرامج الوطنية للحد من البطالة، ومن ذلك البدء بتوطين قطاع الاتصالات، وإعادة تنظيم هيئة المنشآت الصغيرة والمتوسطة، كما اتخذت الحكومة خلال مدة الدراسة قرارات اقتصادية نحو إصلاح البيئة التنافسية، ودعم مشاركة القطاع الخاص.
- ٢- الخطاب السياسي خلال مدة الدراسة كان حاضراً على الصعيد الداخلي في دعم قضايا الإصلاح الاقتصادي، وهو ما عبّر عنه خادم الحرمين الشريفين عملياً خلال زيارة المنطقة الشرقية وتدشين مشروعات اقتصادية تعكس توجه الحكومة نحو الإصلاح، إلى جانب مشاركة المملكة في هيئة الشؤون الاقتصادية والتنمية بمجلس التعاون الخليجي، وحضور قمة دول العشرين في الصين.
- ٣- بدأت ملامح التحرك الرسمي للسلطة التنفيذية من قضايا الإصلاح الاقتصادي تبرز للعلن بعد مرور ٩٠ يوماً من إعلان برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠، وتحديداً في شهر سبتمبر ٢٠١٦، ومن ذلك القرارات الخاصة بالرسوم لتنويع

الإيرادات غير النفطية، ودعم صندوق الاستثمارات العامة، والترخيص للمستثمرين.

- الصدق والثبات:

يقصد بصدق الأداة "أن تكون الأداة قادرة على قياس ما صممت من أجله"^(٤٩)، وتم التأكد من صدق أداة التحليل، وقدرة فئاتها الرئيسة والفرعية في التعبير عن أهداف الدراسة، وقياس متغيراتها، من خلال عرض هذه الأداة وأدلة الترميز الخاص بها على عدد من أساتذة الإعلام والمختصين لتحكيمها، وتقديم رؤاهم وملاحظاتهم للإفادة منها^(٥٠).

ويقصد بالثبات في الدراسات الكمية أن تكون الأداة قادرة على إعطاء النتيجة نفسها حين استخدامها لأكثر من مرة، وفي ظروف متساوية أو متشابهة، وتم التأكد من ذلك من خلال تجربة الاستبانة، تجربة قبلية - أي قبل استخدامها فعلياً - على جزء من العينة مرتين بينهما فارق زمني، ثم اختبار العلاقة بين النتيجتين لمعرفة مدى ثبات المقياس، حيث استخدم الباحث معادلة (كوبر) لحساب معامل الاتفاق والاختلاف بين تحليل الباحث في المرة الأولى والثانية، وبلغ معامل الثبات (٠,٨٩)، وبلغت معامل الصدق للجذر التربيعي للثبات (٠,٩٤).

- طرق تحليل المعلومات:

يعتمد الباحث في تحليل بياناته الكمية على مجموعة من الاختبارات الإحصائية الوصفية والتحليلية، للتعرف إلى الأجندة التوافقية بين وسائل الإعلام وقادة الرأي تجاه قضايا الإصلاح في المجتمع السعودي في ضوء البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي، والفروق بين هذه المتغيرات، بما يمكن من تعميم نتائجها على مجتمع البحث، مستخدماً في ذلك برنامج (SPSS) لتحليل البيانات الكمية، وشملت هذه الأساليب والاختبارات ما يلي:

١- التكرارات والنسب المئوية لوصف فئات الدراسة.

٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لترتيب أجندة القضايا وأساليب عرضها وأهدافها واتجاهاتها.

٣- اختبار (ت) "Independent sample t - test" للعينات المستقلة لحساب الفروق بين أفراد عينة الدراسة باختلاف محاورها التي تنقسم إلى فئتين وسائل الإعلام وقادة الرأي.

وقد التزم الباحث بمستوى دلالة (٠,٠٥) كحد أدنى لما يمكن قبوله، واستعمل النجمة الواحدة(*) بجوار الرقم للدلالة على أن نسبة احتمال الخطأ (٥%).

- نتائج الدراسة:

أولاً- إجمالي عدد التغريدات لوسائل الإعلام وقادة الرأي:

تمثل التغريدات المنشورة في حسابات صحف الرياض والاقتصادية وسبق وعاجل وقادة الرأي تجاه قضايا الإصلاح الاقتصادي في شبكة تويتر خلال مدة الدراسة وحدة التحليل الرئيسية، حيث بلغ إجمالي تلك التغريدات (٨٢٢) تغريدة، معظمها لقادة الرأي بعدد (٣٣٢) تغريدة، تمثل ما نسبته (٤٠,٣٨%)، وهو ما يعكس حضور وتفاعل قادة الرأي في شبكة تويتر لتقديم أفكارهم ومقترحاتهم من قضايا الإصلاح الاقتصادي، والإجابة على تساؤلات واستفسارات الجمهور بشكل سريع، يليها صحيفة الاقتصادية في المرتبة الثانية بتكرار بلغ (٢٤٤)، ونسبة مئوية (٢٩,٦٨%)، ويمكن تفسير ذلك بطبيعة محتوى الوسيلة واهتمامها بالقضايا الاقتصادية بشكل كبير، بينما جاءت صحيفة الرياض في المرتبة الثالثة بتكرار بلغ (١٣٠) تغريدة بنسبة (١٥,٨٢%)، حيث يعد اهتمام صحيفة الرياض بالقضايا الاقتصادية جزء من قضايا محلية وسياسية وثقافية ورياضية تنشرها الصحيفة على حسابها في تويتر، كما جاءت تغريدات صحيفتي سبق وعاجل في المرتبة الرابعة والأخيرة، بتكرار بلغ (٥٨) تغريدة، ونسبة مئوية مقدارها (٧,٠٦%) لكلا الصحيفتين، وهو ما يعكس ضعف الصحف الالكترونية في تبني أجندة القضايا الاقتصادية، وتركيزها على قضايا مثارة على الصعيد المحلي، والجدول رقم (١) يظهر إجمالي عدد التغريدات لعينة الدراسة:

جدول رقم (١) إجمالي عدد تغريدات الصحف الورقية والالكترونية وقادة الرأي لقضايا الإصلاح الاقتصادي

التغريدات	الرياض		الاقتصادية		سبق		عاجل		قادة الرأي		الإجمالي	
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
	١٣٠	١٥,٨٢	٢٤٤	٢٩,٦٨	٥٨	٧,٠٦	٥٨	٧,٠٦	٣٣٢	٤٠,٣٨	٨٢٢	١٠٠

ثانياً- إجمالي عدد التغريدات المنشورة عن القضايا وأساليب العرض والأهداف والاتجاهات:

١- قضايا الإصلاح الاقتصادي:

يتضح من الجدول رقم (٢) أن أكثر قضايا الإصلاح الاقتصادي بروزاً في أجندة وسائل الإعلام وقادة الرأي هي تنوع مصادر الدخل، حيث احتلت المرتبة الأولى بتكرار بلغ (٢٢٣) تغريدة، ونسبة مئوية مقدارها (٢٧،١%)، وهو ما يعبر عن اهتمام عينة الدراسة بأهم قضية تمحورت حولها رؤية المملكة ٢٠٣٠ وبرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠، وهي زيادة الاستثمارات والعائدات غير النفطية، وتعزيز القاعدة الصناعية، ودعم صندوق الاستثمارات العامة ليكون أكبر صندوق استثماري في العالم، كما جاء الاهتمام بقضية مكافحة الفساد وتعزيز الشفافية في المرتبة الثانية، بتكرار بلغ (٢٠٤) بنسبة (٢٤،٨%) من إجمالي عدد التغريدات، وهو ما يعزز دور وسائل الإعلام وقادة الرأي في الكشف عن مظاهر الفساد المالي والإداري، بما ينسجم مع توجه الدولة نحو الإصلاح، كما جاءت التغريدات المتعلقة بقضية كفاءة الإنفاق والتوازن المالي في المرتبة الثالثة، بتكرار بلغ (١٢٥) ونسبة مئوية مقدارها (١٥،٢%)، بما يعكس اهتمام عينة الدراسة بالقرارات الحكومية تجاه اعتماد المشروعات، وتقليل عجز الموازنة العامة، وإصلاح الخلل تجاه الهدر المالي وتصويبه نحو الكفاءة ذات العائد الاقتصادي، وقريب من ذلك جاء اهتمام وسائل الإعلام وقادة الرأي بقضية التنافسية في المرتبة الرابعة، بتكرار بلغ (١٢١) بنسبة (١٤،٧%)، وهو ما ينسجم مع التوجه الحكومي نحو تحسين بيئة العمل الاستثمارية، والتحول من الربعية إلى الإنتاج، وجاءت التغريدات المتعلقة بالبطالة في المرتبة الخامسة، بتكرار بلغ (١١٠) ونسبة مئوية مقدارها (١٣،٤%)، وعلى الرغم من أن هذه القضية تأخرت في سلم أولويات اهتمام وسائل الإعلام وقادة الرأي، إلا أن ذلك لا يقلل من أهميتها، ويمكن تفسير ذلك من أن محصلة القضايا السابقة لتنوع مصادر الدخل، ومكافحة الفساد، وكفاءة الإنفاق، والتنافسية ستقلل حتماً من أعداد البطالة في المجتمع، بينما تراجع الاهتمام بقضية الخصخصة إلى المرتبة السادسة والأخيرة، بتكرار بلغ (٣٩) بنسبة (٤،٧%)، وهي نتيجة طبيعية لعدم استكمال إجراءات التحول لمشاركة القطاع الخاص في تملك وإدارة الخدمات الحكومية، باستثناء إعلان قرار خصخصة الأندية الرياضية.

جدول رقم (٢) إجمالي عدد التغريدات المنشورة عن القضايا

الترتيب حسب الفئات	المجموع الكلي		قادة الرأي		سبق		عاجل		الاقتصادية		الرياض		الفئة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢	٢٤,٨	٢٠٤	١١,٩	٩٨	١,٣	١١	١,٧	١٤	٥,٢	٤٣	٤,٦	٣٨	مكافحة الفساد وتعزيز الشفافية
٥	١٣,٤	١١٠	٥,١	٤٢	٠,٧	٦	٠,٧	٦	٤,٣	٣٥	٢,٦	٢١	البطالة
١	٢٧,١	٢٢٣	٩,٦	٧٩	١,٨	١٥	٢,٣	١٩	١٠,٥	٨٦	٢,٩	٢٤	تنويع مصادر الدخل
٣	١٥,٢	١٢٥	٥,٥	٤٥	١,٦	١٣	١,٢	١٠	٤,١	٣٤	٢,٨	٢٣	كفاءة الإنفاق والتوازن المالي
٦	٤,٧	٣٩	١,٧	١٤	٠,٥	٤	٠,٦	٥	٠,٦	٥	١,٣	١١	الخصخصة
٤	١٤,٧	١٢١	٦,٢	٥١	١,١	٩	٠,٥	٤	٤,٩	٤٠	٢,١	١٧	التنافسية
	%١٠٠	٨٢٢	٤٠,٠	٣٢٩	٧,١	٥٨	٧,١	٥٨	٢٩,٦	٢٤٣	١٦,٣	١٣٤	مجموع القضايا

٢- أساليب عرض التغريدات المنشورة عن قضايا الإصلاح الاقتصادي:

جاءت التغريدات المتضمنة نص وصورة ورابط في المرتبة الأولى، بتكرار بلغ (٤٤٥) ونسبة مئوية مقدارها (١,٥٤%)، حيث يتضح من الجدول رقم (٣) كثافة اهتمام وسائل الإعلام (الصحف الورقية والإلكترونية) بهذا الأسلوب مقارنة بقيادة الرأي؛ الذين اعتمدوا على النص في تغريداتهم المباشرة وردودهم على الجمهور، وجاء هذا الأسلوب في المرتبة الثانية بتكرار بلغ (١٦٥)، ونسبة مئوية (٢٠,١%)، بينما احتلت التغريدات بأسلوب النص والرابط في المرتبة الثالثة، بتكرار بلغ (١٣٢) ونسبة مئوية مقدارها (١٦,١%)، وكان هذا الأسلوب بارزاً لدى قادة الرأي أكثر من وسائل الإعلام؛ نظير تضمين نصوصهم لروابط أخبار وموضوعات ومقالات وإحصائيات حول القضايا الاقتصادية، أما أسلوب النص والصورة في التغريدات المنشورة عن قضايا الإصلاح الاقتصادي لعينة الدراسة فقد جاءت في المرتبة

الرابعة، بتكرار بلغ (٥٦) ونسبة مئوية مقدارها (٦,٨%)، كما جاءت التغريدات المتضمنة أسلوب النص والفيديو والرابط في المرتبة الخامسة، بتكرار بلغ (١٤) بنسبة (١,٧%)، وقريب من ذلك احتلت تغريدات النص والفيديو في المرتبة السادسة والأخيرة، بتكرار بلغ (١٠) ونسبة مئوية (١,٥%)، حيث تكشف تلك النتائج ضعفاً لدى عينة الدراسة في الاهتمام بمقاطع الفيديو أثناء نشر تغريداتهم.

جدول رقم (٣) إجمالي عدد التغريدات المنشورة عن أساليب العرض

الترتيب حسب الفئات	المجموع الكلي		قادة الرأي		سبق		عاجل		الاقتصادية		الرياض		الفئة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	٥٤,١	٤٤٥	٣,٢	٢٦	٧,١	٥٨	٧,١	٥٨	٢٤,٠	١٩٧	١٢,٩	١٠٦	نص وصورة ورابط	أساليب العرض
٥	١,٧	١٤	٠,١	١	-	-	-	-	٠,٢	٢	١,٣	١١	نص وفيديو ورابط	
٤	٦,٨	٥٦	١,٥	١٢	-	-	-	-	٤,٠	٣٣	١,٣	١١	نص وصورة	
٦	١,٢	١٠	٠,٥	٤	-	-	-	-	-	-	٠,٧	٦	نص وفيديو	
٣	١٦,١	١٣٢	١٤,٨	١٢٢	-	-	-	-	١,٢	١٠	-	-	نص ورابط	
٢	٢٠,١	١٦٥	٢٠,٠	١٦٤	-	-	-	-	٠,١	١	-	-	نص	
١٠٠		٨٢٢	٤٠,٠	٣٢٩	٧,١	٥٨	٧,١	٥٨	٢٩,٦	٢٤٣	١٦,٣	١٣٤	مجموع أساليب العرض	

٣- أهداف التغريدات المنشورة عن قضايا الإصلاح الاقتصادي:

أظهر الجدول رقم (٤) اهتمام عينة الدراسة بالتغريدات المتضمنة نقداً وتقويماً لقضايا الإصلاح الاقتصادي؛ بهدف الكشف عن جوانب إيجابية أو سلبية تجاه القضية المثارة، وتقديم الحلول لعلاجها، أو التوصيات لتطويرها، حيث احتلت المرتبة الأولى، بتكرار بلغ (٣٩٤)، ونسبة مئوية مقدارها (٤٧,٩%)، كما جاءت التغريدات المتضمنة شرح وتفسير المعلومات الخاصة بالقضايا الاقتصادية، والكشف عن

أبعادها ودلالاتها وتفسيراتها المختلفة؛ بهدف البحث والتحليل في المرتبة الثانية، بتكرار بلغ (٣٣٥)، ونسبة مئوية مقدارها (٤٠،٨%)، بينما احتلت التغريدات التي تستهدف تنبيه المسؤولين والمواطنين من الآثار المترتبة على تطبيق قرارات وإجراءات الإصلاح الاقتصادي، وتحديداً ماله علاقة بزيادة الرسوم، وإلغاء البدلات على الموظفين، وترشيده النفقات العامة؛ المرتبة الثالثة والأخيرة، بتكرار بلغ (٩٣)، ونسبة مئوية مقدارها (١١،٣%).

جدول رقم (٤) إجمالي عدد التغريدات المنشورة عن الأهداف

الترتيب حسب الفئات	المجموع الكلي		قادة الرأي		سبق		عاجل		الاقتصادية		الرياض		الفئة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢	٤٠،٨	٣٣٥	٧،٣	٦٠	٤،٧	٣٩	٤،٤	٣٦	١٥،٣	١٢٥	٩،١	٧٥	البحث والتحليل
١	٤٧،٩	٣٩٤	٢٧،٥	٢٢٦	٢،٢	١٨	٢،٧	٢٢	١٠،٨	٨٩	٤،٧	٣٩	النقد والتقييم
٣	١١،٣	٩٣	٥،٢	٤٣	٠،١	١	-	-	٣،٥	٢٩	٢،١	٢٠	التنبيه
١٠٠		٨٢٢	٤٠،٠	٣٢٩	٧،١	٥٨	٧،١	٥٨	٢٩،٦	٢٤٣	١٦،٣	١٣٤	مجموع الأهداف

٤- اتجاهات مضمون التغريدات المنشورة عن قضايا الإصلاح الاقتصادي:

كشف الجدول رقم (٥) عن مواقف وسائل الإعلام وقادة الرأي من قضايا الإصلاح الاقتصادي، والقرارات الحكومية المتعلقة بها، وردود المواطنين تجاهها، حيث جاءت التغريدات التي قدمت آراء ومعلومات موضوعية ومحايمة بين المواطنين والحكومة من دون تفضيل جانب على آخر؛ المرتبة الأولى، بتكرار بلغ (٦٢٥)، ونسبة مئوية مقدارها (٧٦%)، كما جاءت التغريدات التي تحمل اتجاهاً متحيزاً لطرف مع عدم الإساءة للطرف الآخر في المرتبة الثانية، بتكرار بلغ (١٤٨)، بنسبة (١٨%)، واحتلت التغريدات ذات الاتجاه الهجومي التي لم تكتمل بالتعبير عن وجهة نظر طرف، بل تعدت إلى تقديم آراء ومعلومات مفسرة بشكل خاطئ أو مظل عن الطرف الآخر بقصد الإساءة والتشكيك في المرتبة الثالثة والأخيرة، بتكرار بلغ (٤٩) ونسبة مئوية مقدارها (٦%).

جدول رقم (٥) إجمالي عدد التغريدات المنشورة عن الاتجاهات

الترتيب حسب الفئات	المجموع الكلي		قادة الرأي		سبق		عاجل		الاقتصادية		الرياض		الفئة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٧٦,٠	٦٢٥	٢٩,٣	٢٤١	٥,٨	٤٨	٥,٤	٤٤	٢٤,٠	١٩٧	١١,٦	٩٥	موضوعي
٢	١٨,٠	١٤٨	٧,٥	٦٢	٠,٧	٦	٠,٧	٦	٥,٠	٤١	٤,٠	٣٣	متحيز
٣	٦,٠	٤٩	٣,٢	٢٦	٠,٥	٤	١,٠	٨	٠,٦	٥	٠,٧	٦	هجومي
١٠٠		٨٢٢	٤٠,٠	٣٢٩	٧,١	٥٨	٧,١	٥٨	٢٩,٦	٢٤٣	١٦,٣	١٣٤	مجموع الاتجاه

ثالثاً- الأجنحة التوافقية بين وسائل الإعلام (الصحف الورقية والإلكترونية) وقادة الرأي:

استخدم الباحث اختبار (T) للعينات المستقلة (Independent Samples Test)؛ للتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في الأجنحة التوافقية بين وسائل الإعلام وقادة الرأي تجاه قضايا الإصلاح الاقتصادي، وأهدافها، واتجاهاتها، وكانت النتائج على النحو التالي:

١- أجنحة قضايا الإصلاح الاقتصادي:

يتضح من الجدول رقم (٦) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في الأجنحة التوافقية بين وسائل الإعلام وقادة الرأي تجاه قضايا مكافحة الفساد وتعزيز الشفافية؛ لصالح قادة الرأي، وهو ما يوضح وجود اهتمام بدرجة أكبر من قبل قادة الرأي نحو قضايا مكافحة الفساد وتعزيز الشفافية مقارنة بوسائل الإعلام، كما يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الأجنحة التوافقية بين وسائل الإعلام وقادة الرأي نحو قضايا (البطالة، وتنويع مصادر الدخل، وكفاءة الإنفاق والتوازن المالي، والخصخصة، والتنافسية)، مما يوضح توافق أجنحة وسائل الإعلام وقادة الرأي في التعبير عن هذه القضايا.

جدول رقم (٦) اختبار (ت) للفروق في الأجندة التوافقية بين وسائل الإعلام وقادة الرأي في القضايا

القضايا	العينة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة
مكافحة الفساد وتعزيز الشفافية	الصحف الورقية والالكترونية	٤٩٠	٠,٢٠	٠,٣٩٩	٣,٨٩٧-	٨٢٠	*٠,٠٠٠ دالة
	قادة الرأي	٣٣٢	٠,٣٢	٠,٤٦٦			
البطالة	الصحف الورقية والالكترونية	٤٩٠	٠,١٤	٠,٣٤٦	٠,٥٠٦	٨٢٠	٠,٦١٣ غير دالة
	قادة الرأي	٣٣٢	٠,١٣	٠,٣٣٣			
تنوع مصادر الدخل	الصحف الورقية والالكترونية	٤٩٠	٠,٣٠	٠,٤٥٧	١,٨٣٣	٨٢٠	٠,٠٦٧ غير دالة
	قادة الرأي	٣٣٢	٠,٢٤	٠,٤٢٦			
كفاءة الإنفاق والتوازن المالي	الصحف الورقية والالكترونية	٤٩٠	٠,١٦	٠,٣٧٠	١,٠٨٦	٨٢٠	٠,٢٧٨ غير دالة
	قادة الرأي	٣٣٢	٠,١٤	٠,٣٤٣			
الخصخصة	الصحف الورقية والالكترونية	٤٩٠	٠,٠٥	٠,٢١٢	٠,٣٢٣	٨٢٠	٠,٧٤٧ غير دالة
	قادة الرأي	٣٣٢	٠,٠٤	٠,٢٠١			
التنافسية	الصحف الورقية والالكترونية	٤٩٠	٠,١٧	٠,٣٧٥	٠,٦٠٠	٨٢٠	٠,٥٤٩ غير دالة
	قادة الرأي	٣٣٢	٠,١٥	٠,٣٦١			

* فروق دالة عند مستوى (٠,٠٥) فأقل.

٢ - أجندة الأهداف:

كشفت نتائج الدراسة -كما يظهرها الجدول رقم (٧)- عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين وسائل الإعلام وقادة الرأي تجاه أهداف البحث والتحليل أثناء التعرض لقضايا الإصلاح الاقتصادي؛ لصالح وسائل الإعلام، وهو ما يظهر اهتماماً بدرجة أكبر من قبل وسائل الإعلام تجاه البحث والتحليل مقارنة بقيادة الرأي، كما كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين وسائل الإعلام وقادة الرأي تجاه أهداف النقد والتقييم لقضايا الإصلاح الاقتصادي؛ لصالح قادة الرأي مقارنة بوسائل الإعلام، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام وقادة الرأي تجاه أهداف التنبيه، مما يظهر توافقاً بين أجندة وسائل الإعلام وقادة الرأي تجاه تنبيه المواطنين والمسؤولين في السلطة التنفيذية حول الآثار المترتبة على قضايا الإصلاح الاقتصادي.

جدول رقم (٧) اختبار (ت) للفروق بين وسائل الإعلام وقادة الرأي في الأهداف

الأهداف	العينة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة
البحث والتحليل	الصحف الورقية والالكترونية	٤٩٠	٠,٥٥	٠,٤٩٨	١١,٤٩٥	٨٢٠	*٠,٠٠٠ دالة
	قادة الرأي	٣٣٢	٠,١٨	٠,٣٨٥			
النقد والتقييم	الصحف الورقية والالكترونية	٤٩٠	٠,٣٣	٠,٤٧٢	١٠,٦٥٧-	٨٢٠	*٠,٠٠٠ دالة
	قادة الرأي	٣٣٢	٠,٦٩	٠,٤٦٣			
التنبيه	الصحف الورقية والالكترونية	٤٩٠	٠,١٢	٠,٣٢٣	٠,٤٧٧-	٨٢٠	٠,٦٣٣ غير دالة
	قادة الرأي	٣٣٢	٠,١٣	٠,٣٣٦			

* فروق دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) فأقل.

٣- أجندة الاتجاهات:

أظهر الجدول رقم (٨) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين وسائل الإعلام وقادة الرأي نحو الاتجاهات الهجومية؛ لصالح قادة الرأي، وهو ما يبرز اهتمام قادة الرأي بدرجة أكبر من وسائل الإعلام نحو الاتجاهات الهجومية أثناء التعبير عن قضايا الإصلاح الاقتصادي، بينما لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام وقادة الرأي نحو الاتجاهات الموضوعية والمتحيزة، مما يظهر توافقاً بين أجندة وسائل الإعلام وقادة الرأي نحو هذه الاتجاهات.

جدول رقم (٨) اختبار (ت) للفروق بين وسائل الإعلام وقادة الرأي في الاتجاهات

الاتجاهات	العينة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة
موضوعي	الصحف الورقية والالكترونية	٤٩٠	٠,٧٧	٠,٤٢٤	١,٢٧٩	٨٢٠	٠,٢٠١ غير دالة
	قادة الرأي	٣٣٢	٠,٧٣	٠,٤٤٧			
متحيز	الصحف الورقية والالكترونية	٤٩٠	٠,١٦	٠,٣٦٨	٠,٩٥٢-	٨٢٠	٠,٣٤١ غير دالة
	قادة الرأي	٣٣٢	٠,١٩	٠,٣٩٠			
هجومى	الصحف الورقية والالكترونية	٤٩٠	٠,٠٤	٠,٢٠٧	٢,٠٠٧-	٨٢٠	*٠,٠٤٥ دالة
	قادة الرأي	٣٣٢	٠,٠٨	٠,٢٦٩			

* فروق دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) فأقل.

رابعاً- مناقشة وتحليل النتائج:

استهدفت الدراسة الحالية التعرف إلى مدى توافق أو اختلاف الأجندة التوافقية بين وسائل الإعلام وقادة الرأي تجاه قضايا الإصلاح الاقتصادي في المجتمع السعودي في ضوء البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي؛ بالتطبيق على عينة من حسابات الصحف الورقية (الرياض، الاقتصادية)، والصحف الالكترونية (سبق، عاجل)، وخمسة من قادة الرأي المؤثرين في الشأن الاقتصادي، وذلك بحسب الأعلى متابعة في شبكة تويتر للتواصل الاجتماعي، خلال ثلاثة أشهر من ٩/١-٣٠/١١/٢٠١٦.

وانتهت الدراسة التحليلية إلى التأكيد على أن وسائل الإعلام وقادة الرأي يميلون إلى التوافق تجاه التعبير عن قضايا الإصلاح الاقتصادي، وهو ما يؤكد صحة فرض نظرية الأجندة التوافقية من أن وسائل الإعلام وقادة الرأي يميلون إلى الحد من التنافر الاجتماعي خلال عملية تشكيل معارف الرأي العام واتجاهاته نحو القضايا المجتمعية البارزة، بوصفها تفاعلاً بين متغيرين مستقلين هما وسائل الإعلام وقادة الرأي، أو وصف وسائل الإعلام كمتغير وسيط بين قادة الرأي وأفراد المجتمع، أي أن وسائل الإعلام في ظل سعيها للحفاظ على البناء الاجتماعي المتماسك في المجتمع؛ تعمل على ربط الفرد بقادة رأي لديهم الأولويات نفسها التي عند وسائل الإعلام.

ويمكن الاستدلال على ذلك في توافق عينة الدراسة تجاه التعبير عن جميع قضايا الإصلاح الاقتصادي باستثناء الفرق في قضية مكافحة الفساد وتعزيز الشفافية لصالح قادة الرأي، إلى جانب توافق عينة الدراسة في هدف التنبيه أثناء التعرض للقضايا المثارة، كذلك توافق وسائل الإعلام وقادة الرأي في اتجاه التعبير الموضوعي والمتحيز عن القضايا باستثناء الفرق في الاتجاه الهجومي لصالح قادة الرأي.

ويبرز هذا التوافق بين وسائل الإعلام وقادة الرأي تجاه قضايا الإصلاح الاقتصادي جملة من المؤشرات التي أظهرتها نتائج الدراسة في ضوء البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي، من أهمها:

١- دور البيئة التفاعلية في تعزيز التوافق المجتمعي:

على الرغم من كثافة التعرض الجماهيري لشبكات التواصل الاجتماعي، والمشاركة فيها، والتفاعل معها، إلا أن ذلك لا يزيد من الفجوة المعرفية دائماً، أو يعمق اتجاهات الاختلاف في وجهات النظر، أو يثير مخاوف الانقسام والتأزيم المجتمعي، حيث بدا واضحاً أن البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي قد ساهمت في تنمية الوعي تجاه التعبير عن القضايا المجتمعية، وزادت من مسؤولية الأداء والالتزام لدى المكونات الاجتماعية بمحددات التفاعل على المستوى التنظيمي، والقيمي، والمهني، والتقني، وهو ما أظهر جدية في الطرح، والحوار، وإثارة التساؤلات الملحة، والبحث عن إجابات من مصادر عدة، من دون الاعتماد على أحادية التلقي، أو الانفراد بحالة التلقين في مواجهة تعددية الآراء والمشاركين في البيئة التفاعلية.

ويمكن الاستدلال على صحة ذلك، من خلال قدرة وسائل الإعلام وقادة الرأي على التوافق في التعبير عن قضايا الإصلاح الاقتصادي (البطالة، تنويع مصادر الدخل، كفاءة الإنفاق والتوازن المالي، الخصخصة، التنافسية)، وهو ما يعطي مؤشر

إيجابي على الوعي المجتمعي وتفاعله نحو إنجاح ودعم مشروع الإصلاح الاقتصادي؛ الذي يخدم المواطن ويلبي احتياجاته وفي الوقت نفسه يساعد الحكومة على الوفاء بالتزاماتها الاقتصادية، ومؤشر آخر على التوافق المجتمعي مع النظام السياسي لرؤية المملكة ٢٠٣٠، وبرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠.

٢- دور البيئة التفاعلية في تقدير المصلحة الوطنية:

أتاحت البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي، وتحديدًا شبكات التواصل الاجتماعي الفرصة لإشهار الآراء والأجندات متعددة الاتجاهات والأهداف، وعلى الرغم من حداثة المجتمع في التعاطي مع تلك الشبكات العابرة للحدود، وطبيعة التعامل السهل والسريع معها، والتدفق الهائل للمعلومات فيها، وحالة الاختراق التي قد يعترئها من حسابات مشبوهة، إلا أن الوعي المجتمعي في تقدير المصلحة الوطنية وتغليبها يشكل علامة فارقة أثناء التعبير عن القضايا المجتمعية المثارة.

ويمكن تأكيد ذلك من أن مضامين وسائل الإعلام وقادة الرأي تحمل اتجاهات موضوعية تجاه التعبير عن قضايا الإصلاح الاقتصادي في المجتمع السعودي، بنسبة (٧٦%) من إجمالي عدد التغريدات المنشورة، وهو مؤشر إيجابي على الوعي المجتمعي في تقدير المصلحة الوطنية، وعدم انسياق وسائل الإعلام وقادة الرأي في المجتمع لأجندات أو توجهات مخالفة، أو مشبوهة، والبناء عليها في نشر تغريداتهم في تويتر، كما أن المضامين المتحيزة التي أظهرتها وسائل الإعلام وقادة الرأي لم تتجاوز (١٨%)، ولكن اللافت أنها مضامين متحيزة لصالح المواطن وأخرى لصالح الحكومة، وذلك توازنًا في تقدير المصلحة بين الجانبين مع التحولات الاقتصادية المتسارعة التي شهدتها المجتمع، والرغبة في الإصلاح.

وفي الجانب الآخر أظهرت نتائج الدراسة عناية وسائل الإعلام وقادة الرأي بالبحث والتحليل أثناء التعبير عن قضايا الإصلاح الاقتصادي في المجتمع، بنسبة (٤٠،٨%)، ويمكن تفسير ذلك في ضوء تقدير المصلحة الوطنية؛ أن عينة الدراسة ساهمت بشكل كبير في توضيح أهمية هذه القضايا، ومحاولة تحليل أبعادها وانعكاساتها الإيجابية على الاقتصاد الوطني، وعدم إثارة الرأي العام بأرقام ومعلومات ونتائج مسبقة أو غير دقيقة عن تلك القضايا، ويحسب لوسائل الإعلام اهتمامها بالبحث والتحليل لقضايا الإصلاح الاقتصادي أكثر من قادة الرأي، وهذا راجع إلى انسجام تلك الوسائل مع توجهات ومواقف النظام السياسي من تلك القضايا أكثر من محاولة نقدها وتقويمها.

كما أظهرت نتائج الدراسة عن تقارب بين وسائل الإعلام وقادة الرأي في التنبيه عن الآثار المترتبة على قضايا الإصلاح الاقتصادي، وقدرتهما على الاحتواء الاستباقي لردود الفعل المجتمعية، ومحاولة توجيهها بما يخدم المصلحة الوطنية.

٣- دور البيئة التفاعلية في تنمية حرية الرأي والتعبير في المجتمع:

تمثل حرية الرأي والتعبير أحد أهم سمات البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي، بما تتيحه من شبكات تواصل مع الآخرين، وسوق حرة للأفكار، وتعددية للمشاركين، ووسائل متعددة للنص والصورة والفيديو تنقل الأحداث، وتتفاعل معها، وتقيّمها، وتتخذ موقف منها، حيث تحولت الآراء في البيئة الجديدة للإعلام من مجرد مشاركة في التعبير عن القضايا المجتمعية إلى صناعة ومشاركة في القرار السياسي.

وأظهرت نتائج الدراسة عن تزايد حرية الرأي والتعبير إجمالاً في المجتمع السعودي، وقدرته على النقد البناء بما يخدم مصالحه، والتعبير عن احتياجاته، حيث بلغت نسبة المضامين التي تحمل أهدافاً للنقد والتقييم لوسائل الإعلام وقادة الرأي (٤٧،٩%) من إجمالي عدد التغريدات المنشورة عن قضايا الإصلاح الاقتصادي، وهو ما أفاد منه قادة الرأي في النقد والتقييم أكثر من وسائل الإعلام، ومن ذلك اهتمام قادة الرأي بمكافحة الفساد وتعزيز الشفافية أكثر من وسائل الإعلام، ويعود ذلك لهامش الحرية المتاح لدى قادة الرأي في التعبير عن القضايا الاقتصادية، وطبيعة الوسيلة التي يعبرون من خلالها، ومقتضياتها نحو التفاعل مع الجمهور، والردود عليهم، وذلك مقارنة بوسائل الإعلام التي ظلت ملتزمة بقيم الممارسة ومسؤولياتها المهنية والقانونية، ويتأكد ذلك الالتزام بشكل واضح من خلال التغريدات التي حملت مضامين هجومية غير مبررة من قادة الرأي بشكل أكبر من وسائل الإعلام تجاه شخصيات اعتبارية في السلطة التنفيذية، أو التقليل من أداء مؤسسات حكومية تجاه قضايا اقتصادية ملحة مثل البطالة، ومكافحة الفساد.

خامساً. التوصيات:

- تثير النتائج التي توصلت إليها الدراسة عدداً من التوصيات ذات العلاقة بالأجندة التوافقية بين وسائل الإعلام وقادة الرأي، ومنها:
- ١- أهمية دراسة العوامل المؤثرة في الأجندة التوافقية بين وسائل الإعلام وقادة الرأي في ضوء البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي.
 - ٢- يوصي الباحث بدراسة الجمهور مع متغيري وسائل الإعلام وقادة الرأي ضمن نظرية الأجندة التوافقية.

٣- التوصية بدراسة نظرية الأجندة التوافقية تجاه القضايا الخارجية العربية أو الإقليمية أو الدولية.

- الخلاصة:

على الرغم من الدور الوظيفي لوسائل الإعلام في تشكيل اهتمامات الرأي العام من قضايا الإصلاح الاقتصادي في المجتمع السعودي، إلا أن دور قادة الرأي لا يقل أهمية عن ذلك؛ بدافع حاجة الأفراد إلى الانتماء، والمشاركة، والتوجيه.

ويمكن دراسة عملية تشكيل معارف الرأي العام واتجاهاته في ضوء البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي وفق مستويين، الأول: بوصفها تفاعلاً بين متغيرين مستقلين هما وسائل الإعلام وقادة الرأي، والمستوى الثاني: وصف وسائل الإعلام كمتغير وسيط بين قادة الرأي وأفراد المجتمع، أي أن وسائل الإعلام في ظل سعيها للحفاظ على البناء الاجتماعي المتماسك في المجتمع؛ تعمل على ربط الفرد بقادة رأي لديهم الأولويات نفسها التي عند وسائل الإعلام، بمعنى أن الفرد عندما يتلقى المعلومات عن القضايا البارزة من تلك الوسائل، يحاول الانضمام إلى قادة رأي يحملون التوجهات والآراء المرتبطة بهذه الأولويات، وقادة الرأي إما أن يؤيدون أولويات وسائل الإعلام أو يعارضوها.

وتأتي هذه الدراسة للتعرف إلى مدى توافق أو اختلاف أجندات وسائل الإعلام وقادة الرأي تجاه قضايا الإصلاح الاقتصادي في المجتمع السعودي، وذلك في ضوء البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي، إلى جانب التعرف إلى أهداف واتجاهات التعبير عن تلك القضايا، حيث يُعد النقاش حول قضايا الإصلاح الاقتصادي الأكثر اهتماماً في المجتمع السعودي حالياً، مقارنة بغيرها من القضايا الأخرى، وتحديدًا مع إعلان رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تضمنت ستة قضايا محورية للإصلاح الاقتصادي، هي: محاربة الفساد وتعزيز الشفافية، البطالة، تنويع مصادر الدخل، كفاءة الإنفاق والتوازن المالي، الخصخصة، التنافسية.

وانتهت الدراسة التحليلية إلى التأكيد على أن وسائل الإعلام وقادة الرأي يميلون إلى التوافق تجاه التعبير عن قضايا الإصلاح الاقتصادي، وهو ما يؤكد صحة فرض نظرية الأجندة التوافقية من أن وسائل الإعلام وقادة الرأي يميلون إلى الحد من التنافر الاجتماعي، كما أظهرت نتائج الدراسة مؤشرات إيجابية لدور البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي في تعزيز التوافق المجتمعي، وتقدير المصلحة الوطنية، وتنمية حرية الرأي والتعبير في المجتمع.

- الهوامش:

- (١) عيد، محمود عبد الفتاح، دور وسائل الإعلام كأداة في الصراع - دراسة تطبيقية على حرب الخليج، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٧، ص. ص ١٤٤-١٥٠.
- (٢) البشر، محمد سعود، مقدمة في الاتصال السياسي (الرياض: مكتبة العبيكان، ١٤١٨ هـ) ص ٣٦.
- (٣) مكاي، عماد حسن - السيد، ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠١) ص ٢٨٨.
- (٤) بدر، أحمد، الرأي العام (القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٨) ص ٢٤٧.
- (٥) الجمعية، أحمد محمد، المعالجة الصحفية لأحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١م وتداعياتها في الصحف السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، ١٤٢٧ هـ، ص ٥٦.
- (٦) العتيبي، سعود محمد، سعود محمد، جماعات المصلحة في المملكة العربية السعودية، الشارقة، الجامعة الأمريكية في الشارقة، مجلة الشؤون الاجتماعية، العدد ١٩، ٢٠٠٢، ص ٧٧-٨٩.
- (٧) الراشد، فاطمة، دور شبكات التواصل الاجتماعية في تشكيل قضايا الرأي العام السعودي لدى القوائم بالاتصال في الصحف الورقية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٦م.
- (٨) آل تويم، عبد الله بن محمد، العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية في الصحف السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، ٢٠٠٠م.
- (٩) المدني، أسامة غازي، اتجاهات النخبة الاقتصادية السعودية نحو معالجة المواقع الصحفية السعودية للأزمة المالية العالمية، جامعة أم القرى، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، ٢٠٠٩م، <http://uqu.edu.sa/page/ar>.
- (١٠) العتيبي، سعود محمد، مرجع سابق.
- (١١) آل سعود، سعد سعود، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، رسالة دكتوراه غير منشورة، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، ١٤٢٧ هـ.
- (١٢) صلاح الدين، خالد، دور وسائل الإعلام والجماعات المرجعية في تشكيل الاهتمامات البارزة للرأي العام المصري، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الرابع، العدد المزدوج، يناير-ديسمبر، ٢٠٠٣.
- 13) Scheufele, dietram a., Framing as a theory of media effects, Journal of communication, vol. 49., no. 6, winter, 1999
- (١٤) القاضي، ندية، دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا الإصلاح الاجتماعي في مصر، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي الخامس عشر، الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، كلية الإعلام، جامعة القاهرة في مصر، الجزء الأول، ٧ - ٩ يوليو ٢٠٠٩، ص، ص ٤٤٣ - ٤٩٨.
- (١٥) القعاري، محمد علي، العلاقة بين الصحافة وقادة الرأي والجمهور في ترتيب أولويات القضايا المحلية في اليمن، رسالة دكتوراه غير منشورة، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، ١٤٣٠ هـ.

- (١٦) عبدالمقصود، هشام عطية، علاقة النخب السياسية المصرية بالصحافة وتأثيرها في أنماط الأداء الصحفي في التسعينات، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٩٨.
- (١٧) القعاري، محمد علي، مرجع سابق، ص ١١٢.
- (١٨) صلاح الدين، خالد، مرجع سابق، ص ٢٦١.
- 19) Individuals, Groups, And Agenda Melding of Shaw. L. D. e Social Dissonance, International Journal of Public Opinion Research, Vol. 11, No. 1 (1999), p.2.
- (٢٠) صلاح الدين، خالد، مرجع سابق، ص ٢٦٥.
- (٢١) عبد الحميد، محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة: عام الكتب، ٢٠٠٠) ص ١٠٢ و ص ٢٧٤.
- (٢٢) البشر، محمد سعود، محرر نظريات التأثير الإعلامي (الرياض: غيناء للدراسات والإعلام، ١٤٢٤هـ)، ص ٤٨.
- (٢٣) الجمعية، أحمد محمد، مرجع سابق، ص ٨٧.
- (٢٤) صلاح الدين، خالد، مرجع سابق، ص ٢٦٦.
- (٢٥) المرجع السابق، ص ٢٥٧.
- 26) Scheufele, Dietram a., p.p28-29
- 27) Price V, & Roberts, D.F (1987), Pudlic Opinion Processes, Handbook of Communication Science, (California: Newbury Park Sage Publications, inc., p. p 793-794 - Bolce, L, & De Maio, G. (1999), The Anti- Christian Fundamentalist Factor in Contemporary Politics, Public Opinion Quarterly, Vol. 63, No.2
- (٢٨) المحارب، سعد، الإعلام الجديد في السعودية، (الكويت: جداول للنشر والتوزيع، ٢٠١١)، ص ٢٨.
- (٢٩) العسكر، فهد- الحمود عبدالله، اعتماد النخب على المصادر الإخبارية الإلكترونية الحديثة واتجاهاتهم نحو مستقبل انتشارها في المجتمع السعودي، الرياض، المنتدى الإعلامي الأول للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ٢٠٠٣، ص ٤.
- (٣٠) المحارب، سعد، مرجع سابق، ص ٣٢.
- (٣١) بريس، أندريا، ويليامز، بروس، البيئة الإعلامية الجديدة، ترجمة شويكار زكي (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٢)، ص ٢١٩.
- (٣٢) المحارب، سعد، مرجع سابق، ص ٢٨.
- (٣٣) الفيصل، عبدالأمير، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي (عمّان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥)، ص ٢٥.
- (٣٤) شويل، علي، الإعلام الجديد..من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن (الرياض: جامعة الملك سعود، ٢٠١١)، ص ١٠-١١.
- (٣٥) الفيصل، عبدالأمير، مرجع سابق، ص ٢٩.
- (٣٦) بريس، أندريا، ويليامز، بروس، مرجع سابق، ص ٢٤٢.
- (٣٧) المرجع السابق، ص ٢٥٦.
- (٣٨) جنيد، حنان، تكنولوجيا الاتصال التفاعلي (الإنترنت) وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثامن عشر، يناير- مارس، ٢٠٠٣، ص ٧-٨.

- ٣٩) العنزي، صالح، إخراج الصحف السعودية الإلكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، ١٤٢٧ هـ، ص ٧٤.
- ٤٠) جنيد، حنان، مرجع سابق، ص ٧-٨.
- ٤١) العنزي، صالح، مرجع سابق، ص ٧٥.
- ٤٢) الراشد، فاطمة، مرجع سابق، ص ٤٣.
- ٤٣) المرجع السابق، ص ٤٤-٤٥.
- ٤٤) الحيزان، محمد عبدالعزيز، البحوث الإعلامية أسسها أساليبها مجالاتها (الرياض: بدون ناشر، ١٤١٩ هـ) ص ٢٠.
- ٤٥) المرجع السابق، ص ١٢٣.
- ٤٦) الراشد، فاطمة إبراهيم، مرجع سابق، ص ١٥٩.
- ٤٧) سبق (١٠،٢ ملايين)، الرياض (٣،٥٦ ملايين)، الاقتصادية (٢،٤ مليونان)، عاجل (١،٧٥ مليون).
- ٤٨) وهم: عصام الزامل (٨٩٣ ألف)، وعبد الحميد العمري (٧١١ ألف)، وراشد الفوزان (٣٨٣ ألف)، ومحمد القنبيط (١٤٨ ألف)، وإحسان أبو حليقة (٤٨ ألف).
- ٤٩) الحيزان، محمد عبدالعزيز، مرجع سابق، ص ٥٥.
- ٥٠) تم تحكيم استبانة التحليل من عدد من أساتذة كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وهم: د. عبدالله آل التويم، د. محمد القعاري، د. صالح العنزي.