



التغير في مستقبل الاقتصاد: المؤشرات الاقتصادية والإعلام والرأي العام

إعداد

ستيوارت إن سوروكا
دومينيك أ. ستيكولا
كريستوفر وليزين

ترجمة

عمر عبد الرازق





تمهيد:

ثمة جمع معتبر من الحقائق، تُبرز الأهمية السياسية للأوضاع الاقتصادية؛ إذ يُظهر كم متزايد من الكتابات الرابط بين الأوضاع الاقتصادية، وتصرفات السياسة الحكومية، واختيارات الإنفاق العام^١. كذلك تبحث دراسات متعددة درجة اتباع دعم الحكومات والقادة للاتجاهات الاقتصادية، في حين يركز بعض الدراسات على الأوضاع الاقتصادية، وتقييمات أداء الحكومة/ الرئاسة، والتصويت^٢، وأيضاً تستخدم دراسات أخرى ذات صلة بتغيرات اقتصادية مفتاحية للتنبؤ - مع قدر لا بأس به من النجاح - بنتائج الانتخابات في الولايات المتحدة، وأماكن أخرى^٣.

وبدرجة الأهمية نفسها تحضر التصورات الاقتصادية. فواقع الأعمال السابقة يفيد بأن التصورات

* هذه الدراسة صادرة عن The Midwest Political Science Association، ومنشورة بالموقع الإلكتروني لـ American Journal of Political Science، بتاريخ: ٢١ نوفمبر ٢٠١٤، بعنوان: It's (Change in) the (Future) Economy, Stupid. على الرابط: <https://shorturl.at/hpDQ2>.

* ستيوارت سوروكا Stuart N. Soroka: أستاذ دراسات الاتصال والعلوم السياسية، وزميل مركز الدراسات السياسية، معهد البحوث الاجتماعية، جامعة ميتشجان،

North Quad, 105 South State Street, Ann Arbor, MI 48109-1285 5370 ssoroka@umich.edu.

* دومينيك أ. ستيكولا Dominik A. Stecula: طالب دكتوراه في قسم العلوم السياسية جامعة بريتيش كولومبيا، C425 - 1866 Main Mall, Vancouver, British Columbia V6T 1Z1 d.stecula@alumni.ubc.ca.

* كريستوفر وليزين Christopher Wlezien: أستاذ كرسي Hogg للإدارة، قسم الإدارة، جامعة تكساس في أوستن، Batts Hall, Austin, TX 78712-1704 wlezien@austin.utexas.edu.

* قُدمت نسخ سابقة من هذه الورقة في المؤتمر السنوي الثامن والستين للجمعية الأمريكية لأبحاث الرأي العام في بوستن، مايو ٢٠١٣. والمؤتمر السنوي الواحد والسبعين للجمعية للعلوم. Stephen Farnsworth و J. السياسية في الغرب الأوسط، شيكاغو، أبريل ٢٠١٣ ونشكر Scott Matthews لنصائحهما المهمة على طول رحلة البحث، و Brian J. Fogarty لتعليقاته على المسودة السابقة، و Ataman Ozyildirim لمساعدتها لنا مع مؤشرات كونفرنس بورد. Lori Young لعملها على Lexicoder Sentiment Dictionary، وقد قدمت he Fonds de recherche sur la socié'te' et la culture, Quebec, Canada، و do-file الذي يشمل جميع النتائج مباشرة من المؤلفين على snsoroka.com، وكذلك في أرشيف بيانات AJPS على <http://dvn.iq.harvard.edu/dvn/dv/ajps>.

American Journal of Political Science, Vol. 00, No. 0, 2014, p. 1-18.

1 e.g.: Durr 1993, Erikson, MacKuen, and Stimson 2002, Soroka and Wlezien 2010, Stevenson 2001, Wlezien 1995.

2 e.g.: Bartels and Zaller 2001, Campbell 1996, Clarke and Stewart 1995, Erikson 1989, Happy 1986, Hibbs 1987, MacKuen, Erikson, and Stimson 1992, Nadeau, Niemi, and Amato 1994, 1996, Nadeau et al. 1999, Price and Sanders 1993, Sanders 1996, 1999, Sanders, Marsh, and Ward 1993, for reviews, see Lewis-Beck and Stegmaier 2000, 2007.

3 e.g.: Abramowitz 1988, Erikson and Wlezien 2012, Lewis-Beck 1988b, Wlezien and Erikson 1996, for recent reviews, see Kayser and Wlezien 2011, Linn, Nagler, and Morales 2010.



الاقتصادية توجه النوايا الانتخابية والتقييمات الحكومية بشكل أكبر وأبعد من التأثيرات الواقعية للاقتصاد الفعلي. ومع ذلك لا نعرف جيدًا ماهية مصادر تصورات الجماهير عن الاقتصاد؛ فمثلاً، على الرغم من تأكيد الأبحاث على التأثير المحتمل للتعطية الإعلامية على التصورات الاقتصادية العامة، فلا نعرف على وجه الدقة ما يقف وراء هذه التعطية.

وبالطبع يؤدي الاقتصاد الحقيقي دورًا في تكوين هذه التصورات، لكننا لا نعرف كيف يؤديه، كذلك ليس من الواضح ما إذا كانت تصورات الجمهور الاقتصادية نفسها تؤثر في التعطية الإعلامية. وإن كان ذلك كذلك، فكيف يحدث؟ ومن هنا تأتي هذه الورقة لمعالجة قصور معرفتنا تلك.

ويكمن الإسهام المركزي هنا في التحقيق في عاملين حاسمين في العلاقة بين الإعلام، والاقتصاد، والرأي العام، رغم تجاهلهما، وهما:

أولاً: أن ننظر في إمكانية أن يتفاعل كل من الرأي العام والإعلام مع التغيرات في الأوضاع الاقتصادية أكثر من مستوياتها، فمثلاً ربما لا يتفاعلان مع زيادة البطالة بقدر ما يتفاعلان مع زيادة معدلها.

ثانياً: أن ننظر فيما إذا كانت استجابة الإعلام والرأي العام لمسيرة الاقتصاد الحالي، أو السابق، أو المستقبلي. فربما لا يتفاعلان مع وضعنا السابق بقدر ما يعنيه أين نحن اليوم، بل ربما يتفاعل الإعلام مع ما نحن مقبلون عليه.

كذلك لا يتفاعل الإعلام في واقع الأمر مع الاقتصاد فحسب، بل يتفاعل ضمناً مع تصورات الرأي العام عن الاقتصاد. وعليه، فربما يكون ما يعكسه المحتوى الإعلامي ليس إلا الاتجاه الذي يعتقد الجمهور أن الاقتصاد يسير فيه.

وقد درست أبحاثٌ معاصرة في السلوك السياسي بعض هذه الاحتمالات، وسناقشها بتفصيل في القسم التالي. ولكن إجمالاً؛ لم تحظْ علاقة التأثير بين التغيرات والمستويات في الاقتصاد في المستقبل مقابل الاقتصاد الحالي والماضي إلا باهتمام ضئيل من الدراسات التي تركز على المحتوى الإعلامي، على الرغم من أن الطرق التي تسجل بها وسائل الإعلام المعلومات الاقتصادية وتتأقلمها قد توفر لنا زوايا للنظر، تُزيد من فهمنا للسلوك السياسي وهو أحد أهدافنا هنا. هذا إلى جانب فهم أعمق للطرق التي يصير فيها الاقتصاد أخبارًا، وأن نرى ما إذا كان المحتوى الإعلامي يعكس السلوك السياسي الحالي وتبعاته، وهل يساعدنا في تفسيرهما.

وتبدأ هذه الورقة بمراجعة للكتابات السابقة عن العلاقة بين الاقتصاد، والأخبار الاقتصادية، والتصورات

4 e.g.: De Boef and Kellstedt 2004, Nadeau et al. 1999, Soroka 2006, 2014.

انظر أيضًا على سبيل المثال: دراسة عن آثار الخطاب الرئاسي:

Wood, B. Dan, Chris T. Owens, and Brandy M. Durham. 2005.

"Presidential Rhetoric and the Economy." *Journal of Politics* 67(3): 627-45.



العامة. ثم سنعرض بياناتنا ونحللها، وهي عبارة عن نتائج تحليل المحتوى نابغة مما يقارب ثلاثين ألف قصة خبرية خلال ٢٠ عامًا في الولايات المتحدة، هذا إلى جانب مقاييس للاقتصاد والشعور الاقتصادي العام. إذ نستكشف العلاقة بين المحتوى الإعلامي والاقتصاد، ثم ننتقل إلى التوجهات الإجمالية للرأي العام.

وتتحدث النتائج عن طبيعة العلاقة بين الاقتصاد، والأخبار الاقتصادية، وشعور الرأي العام؛ وتوضح على نحو خاص مدى تأثير الجهات الإخبارية ودوائر وسائل الإعلام بالتغيرات قصيرة الأمد على حساب المستويات طويلة الأمد للمؤشرات الاقتصادية. كذلك توضح أن الإعلام والجمهور يتجاوبان باهتمام كبير مع ما يتجه إليه الاقتصاد في المستقبل؛ مثل: تجاوبها مع ماضي الاقتصاد وحاضره، وكما سنرى فلذلك عواقبه في كثير من الأحيان إذ ينعكس على التقييمات العامة للاقتصاد، التي تؤثر بدورها في التغطية الإعلامية، ونعتقد هنا أن كل ما سبق مهم كأهمية الاقتصاد للسلوك السياسي.

الاقتصاد والأخبار الاقتصادية والتصورات الاقتصادية:

على الرغم من القلة النسبية للكتابات التي تركز على التغطية الإعلامية الاقتصادية، فإن ثمة أعمال معتبرة تركز على التأثير المحتمل للتغطية الإعلامية على الرأي العام. وهذه الأعمال توضح العلاقة الوطيدة بين الظروف الاقتصادية، وتصوير الإعلام لهذه الظروف، وآراء الناس حول الاقتصاد التي تقول ببساطة:

”يؤدي الإعلام دورًا مهمًا في تشكيل الرأي العام حول الاقتصاد؛ وهو ما ترسخ في كتابات الرأي العام والاتصال السياسي“⁵.

هذا بالإضافة إلى أن هذه الكتابات توضح الأهمية السياسية لأثر التغطية الإعلامية على الرأي العام في مفاضلة السياسات والتصويت الاقتصادي.

وتميل الأبحاث الحالية إلى التركيز إما على حجم التغطية الإعلامية وإما على نغمتها. لكن ربما يؤدي الاثنان معًا دورًا مهمًا ومميزًا في العلاقة بين الإعلام والرأي العام. في حين تقترح دراسة معتبرة أن الناس، وبسبب التكلفة العالية لجمع المعلومات الاقتصادية ومعالجتها، لا يحدثون توقعاتهم باستمرار، ولكن يتم هذا على فترات، ويظلون غير مكترثين بهذا فيما عدا هذه الفترات، التي تكون فيها الأخبار الاقتصادية

5 e.g.: Blood and Phillips 1995, 1997, Boomgaarden et al. 2011, De Boef and Kellstedt 2004, Glynn, Huges, and Hoffman 2008, Goidel et al. 2010.

it has been illustrated in work by economists as well (e.g., Carroll 2003, Doms and Morin 2004, Hollanders and Vliegthart 2011).

6 e.g.: Carroll 2003 and Doepke et al. 2008,

وكلاهما يظن أن هذا التحديث يكون بالكاد مرة كل عام.



التغير في مستقبل الاقتصاد: المؤشرات الاقتصادية والإعلام والرأي العام

مكثفة، والتي تشيع بدورها تأثيراً سلبياً عندما يكون الاقتصاد سيئاً⁷. وبناءً عليه؛ فإن توقعات الأفراد لا تكون نتاج النغمة الإعلامية فحسب، بل حجم التغطية كذلك، الذي عادة ما يضحك أثر هذه النغمة السلبية.

وسنبحث فيما يلي تأثير كل من الحجم والنغمة، كما سنقدم نقاشاً تفصيلياً لمؤشرات في الملحق A من المعلومات الداعمة. والمهم هنا أن كلاً منهما -الحجم والنغمة- له أهمية بالنسبة لتصورات الجمهور بما هو أبعده وأعمق من الأوضاع الاقتصادية؛ وذلك لأن المحتوى الإعلامي ليس مجرد انعكاس للأوضاع الاقتصادية. فثمة فروقات بين الاقتصاد والتغطية الإعلامية الاقتصادية، سواء في الوقت أو في الوسائل. وثمة مجموعة متزايدة من الأبحاث التي توضح هذه الحقيقة (انظر النقاش فيما يلي)، ولكن القليل منها فقط يتحدث عن طبيعة هذه الفروق⁸، وهو ما يثير القلق إذا نظرنا إلى الآثار المهمة للتناقضات بين الاقتصاد الحقيقي والأخبار الاقتصادية.

وتشير الكتابات السابقة إلى ما يتضح أنه مثال لافت لهذه التناقضات، وهو أحد الأمثلة المعروفة نسبياً⁹، ويعود إلى الانتخابات الأمريكية عام 1992، ويتمثل في المقولة التي تفيد بأن الرئيس بوش لم يخسر الانتخابات بسبب الحالة الفعلية للاقتصاد؛ ولكن بسبب تصورات الناس عن الاقتصاد التي توجهها التغطية الإعلامية الاقتصادية السلبية؛ وهي الانتخابات التي ظهرت فيها مقولة "إنه الاقتصاد يا غبي!" المنسوبة لجيمس كارفيل، مهندس حملة بيل كلينتون، وكانت الرسالة الأساسية لحملة الانتخابية (وبالطبع هذه العبارة هي التي نستخدمها في عنوان هذه الورقة)، وكان هدفها تسليط الضوء على الاقتصاد الذي كان لا يزال متعثراً وقتها؛ لتشجيع الناخبين على رفض بوش والتصويت لكلينتون بدلاً منه.

وتركز الأبحاث على أهمية التصورات الاقتصادية في هذه الانتخابات¹⁰، كما توفر الأبحاث عن

7 e.g.: Doms and Morin 2004, Lamla and Lein 2008, Shah et al. 1999.

وفي الواقع، تميل وسائل الإعلام عموماً إلى التركيز على المشكلات. انظر على سبيل المثال:

Altheide, David L. 1997. "The News Media, the Problem Frame, and the Production of Fear." *The Sociological Quarterly* 38(4): 647-68.

8 ومع ذلك، ثمة بعض الاستثناءات المهمة، فقد بحث فوجارتي 2005 Fogarty الارتباط بين العديد من المؤشرات الاقتصادية وصفحة غلاف النيويورك تايمز، *New York Times* واستكشف جويدل وآخرون 2010 Goidel et al العلاقة بين العديد من وسائل الإعلام (الجرائد المحلية والقومية والبرامج التلفزيونية) وبين الاقتصاد، والرأي العام كذلك. وبحث هارينجتون 1989 Harrington الدرجة التي تركز بها مواقع الأخبار على المعلومات السلبية في أعوام الانتخابات في مقابل الأعوام التي ليس بها انتخابات. أما فرانزورث وليشتر 2006 Farnsworth and Lichter و 2011 فبحثا التنوع في التغطية الإعلامية عن الرؤساء في العديد من القضايا بما فيها الاقتصاد. وانظر كذلك الأعمال المدرجة في الملحق D في المعلومات الداعمة.

9 أوردته Lipset 1993 وآخرون.

10 e.g.: Alvarez and Nagler 1995.



الانتخابات الأخرى بعض الأدلة التي تدعم هذه الأهمية^{١١}. وفي الواقع، يمكن للتصورات الاقتصادية أن تكون أكثر أهمية من الشروط الموضوعية لأحكام المواطنين السياسية^{١٢}، ويبدو كذلك أن التغطية الإعلامية يمكن لها أن تشوه هذه التصورات، على الأقل حتى درجة معينة، بما في ذلك ما حدث عام ١٩٩٢^{١٣}.

والسؤال الذي يطرح نفسه في هذا السياق هو: ما سبب هذه الهوة بين المحتوى الإعلامي والواقع؟ وللإجابة عليه، فإن أحد التفسيرات التي سنناقشها في الأقسام التالية يركز على أهمية التحيزات في إدارة وسائل الإعلام وإنتاج الأخبار. أما أحد التفسيرات البديلة التي نود أن نركز عليها هنا، فيتمثل في أن الاقتصاد مجال واسع ومعقد، ويمكن تصويره ووصفه من خلال طرق عديدة ومختلفة، وأن المحتوى الإعلامي يميل بنيويًا إلى التقاط بعض العناصر من الاقتصاد واستبعاد أخرى^{١٤}. فعلى سبيل المثال، أكدت كتابات سابقة على ميل الإعلام للتركيز على المعلومات السلبية أكثر من الإيجابية، وهنا نود أن نبحث العناصر الاقتصادية التي يميل المحتوى الإعلامي والشعور الاقتصادي العام للتركيز عليها.

تركيز التغطية الإعلامية:

يركز بحثنا على عاملين من عوامل العلاقة بين الاقتصاد والإعلام؛ وهما:

أولاً: هل تعكس التغطية الإعلامية مستويات الاقتصاد مع التغيرات التي تحدث فيه، أم هي تعكس التغيرات وحدها بدلاً من عرض المستويات بالكامل؟

وثانياً: هل تتناسب التغطية الإعلامية للاقتصاد في الوقت الحالي، أم في السابق، أم في المستقبل؟

التغيرات في مواجهة المستويات:

ليست الفكرة القائلة بأهمية التغيرات بالنسبة للتغطية الإعلامية بالجديدة، رغم أنها لم تحظَ بفحص دقيق فيما يتعلق بالاتجاهات الإجمالية للمحتوى الإعلامي. ومع ذلك، فإن الاهتمام الواضح في مجمل الكتابات يرتبط بالممارسات الصحفية. وتؤكد مجموعة الأبحاث أن المعايير الصحفية تؤدي إلى أنماط بنيوية في المحتوى الإخباري^{١٥}.

وبتحديد أكثر، توضح الأبحاث الخاصة بالممارسات الصحفية أهمية الحداثة والتغيرات في اختيار

١١ انظر الأبحاث التي تتوقع نتائج الانتخابات الأمريكية باستخدام مقاييس للتصورات الاقتصادية، مثلاً: Holbrook 1994.

12 e.g.: Sanders 2000.

13 Hetherington 1996.

14 e.g.: Soroka 2006, 2012, 2014.

15 e.g.: Bennett 1997, Meyrowitz 1994, Shoemaker and Vos 2009.



الأخبار. ومثلما كتب توماس باترسون (Thomas Patterson 1994, 60) "يتعلم الصحفيون قبل أي شيء أن يبحثوا عن الجديد والمختلف في أحداث آخر أربع وعشرين ساعة"، وأوضح مثال هنا: الحملات الانتخابية الجذابة جدًا للصحفيين؛ لأنها توفر مجموعة متغيرة باستمرار من الموضوعات والشخصيات^{١٦} في مقابل النقاشات عن القضايا السياسية الراهنة، التي عادة ما تكون طويلة الأمد، والتي لا تحظى بالاهتمام نفسه الذي يكون بالموضوعات الجديدة التي تُنشأ^{١٧}. فالحدثة والتغير هي السمات المميزة للأخبار الجديدة بالتغطية^{١٨}.

كذلك تُظهر الأبحاث الخاصة بمحتوى القصص الإخبارية الملاحظات نفسها؛ فعلى سبيل المثال ثمة مجموعة من الأعمال تشدد على أن أولوية غرف الأخبار المتمثلة في الحدثة وسرعة التوقيت، تميل إلى تقليل تغطية المسائل طويلة الأمد، وقد كان هذا محور بحث يتناول بالتركيز التقارير العلمية عامة، والقضايا البيئية خصوصًا^{١٩}.

لكن المرء لا يحتاج للنظر إلى المسائل الإستراتيجية ليتأكد من أن الحدثة هي أولوية جامع الأخبار. فعلى سبيل المثال تزيد التغطية الإعلامية لاستطلاعات الرأي خلال فترة الحملات الانتخابية إذا زادت درجة تقلبها^{٢٠}. وبالطبع ليس ثمة مبرر للاعتقاد بأن هذا الميل يقتصر فقط على الأخبار العلمية، أو تغطية استطلاعات الرأي قبيل الانتخابات.

كما أن الصحفيين لا يعملون في الفراغ، بل يكتبون لجمهورهم. لذلك لا يجب أن نتعجب من تنويه أبحاث السلوك السياسي بأهمية التغيرات في الأوضاع التي يهتم بها الجمهور وتصوراته عنها. فعلى سبيل المثال، تكشف الأبحاث التي أجريت حول نتائج الانتخابات أن الناخبين يكافئون المسؤولين ويعاقبونهم عادة بناء على التغيرات الاقتصادية.

وثمة تاريخ طويل وخاص بالولايات المتحدة لمثل هذه الأبحاث، إذ يستخدم الباحثون مختلف المقاييس الاقتصادية؛ لإظهار أن دعم المسؤولين يقف على منحنى الاقتصاد - اتجاه التغير الاقتصادي

16 e.g., Skewes 2007; see also a review of the "game" frame in Aalberg, Stroömbaöck, and de Vreese 2012.

١٧ في المرة الأولى التي يتخذ فيها المرشح موقفًا تجاه قضية حساسة، تُسارع الصحافة بالتغطية. ثم تصبح البيانات التالية عن القضية نفسها أقل أهمية من الجانب الإخباري، اللهم إلا إذا أضيفت تفاصيل جديدة (Patterson 1994, 61).

١٨ تنوع الكتابات حول هذه القضية، انظر على سبيل المثال:

Farnsworth and Lichter 2006, Jamieson 1992, Robinson and Sheehan 1983, and Davis 1922.

وانظر كذلك كتابات كلاين 2010 Klein عن الصحافة، وفولر 2010 Fuller الذي ربط بين سعي الصحافة للحدثة وميل البشر التطوري للاهتمام بالمعلومات الجديدة.

19 e.g.: Boykoff and Boykoff 2007, Mazur 2009, Mazur and Lee 1997, McComas and Shanahan 1999, McCright and Dunlap 2003, Soroka et al. 2012, Trumbo 1995.

20 Matthews, Pickup, and Cutler 2012.



وحجمه - وليس مستواه في حد ذاته^{٢١}. والأهم من ذلك أن هذا البحث يُظهر أن التغير الاقتصادي كلما اقترب من وقت الانتخابات كان أكثر أهمية بالنسبة للناخبين^{٢٢}، وكذلك الحال مع الموافقة الحكومية بين الانتخابات^{٢٣}.

الاقتصاد بين الماضي والحاضر والمستقبل:

إننا مهتمون كذلك بالمدى الزمني للأوضاع الاقتصادية المنعكسة على المحتوى الإعلامي، وبخاصة إمكانية أن يركز المحتوى الإعلامي على الأوضاع الاقتصادية المستقبلية أكثر من الحالية أو السابقة، وهي قضية معتبرة في أبحاث السلوك السياسي.

وتميز هذه الكتابات بين الناخبين السُدج، الذين يحددون مواقفهم بناء على الأوضاع السابقة مقابل الناخبين الأذكياء، الذين بإمكانهم أخذ التوقعات المستقبلية في الاعتبار.

وفي البداية، ركزت الأبحاث على النموذج الأول، لكن تراكمت الكتابات التي تركز على النموذج الثاني كذلك^{٢٤}؛ فعلى سبيل المثال، ثمة جمع معتبر من الأبحاث يؤكد أن التقييمات المستقبلية توجه الناخبين ضمناً^{٢٥}، كما يظهر ذلك أيضاً في كل من الموافقات الرئاسية^{٢٦} والاستجابات للمشكلات الأهم^{٢٧}.

وإجمالاً، وباستعارة كلمات ماكوين وإيركسون وستيمسون^{٢٨} MacKuen, Erikson, and Stimson's ١٩٩٢ حرفياً؛ فيبدو أن الناخبين يتعاملون في كثير من الأوقات مثل المصرفيين (الذين يركزون على المستقبل) أكثر من الفلاحين (الذين يركزون على الماضي).

ويعنينا في هذا المقام العمل الذي قام به ماكوين وإيركسون وستيمسون؛ لأنه يركز على التفاعل بين الاقتصاد والشعور العام (الارتجاعي والمستقبلي) والتقييمات الرئاسية. وفي مقام الشعور العام، يضيفون

21 Abramowitz 1988, Bartels and Zaller 2001, Campbell 1996, Hibbs 1987, Wlezien and Erikson 1996.

٢٢ التأثيرات على الموافقة أقل وضوحاً إلى حد ما؛ لأن التغيرات في الاقتصاد تؤدي إلى تغيرات في الموافقة التي تميل إلى الاختفاء مع الوقت.

٢٣ انظر بالتحديد: Erikson, MacKuen, and Stimson 2002، كما يؤكد البحث المقارن ذلك أيضاً.
انظر على سبيل المثال:

Anderson and Wlezien 1997; Clarke and Stewart 1995; Kayser and Wlezien 2011; Van Der Brug, Van Der Eijk, and Frankli , 2007.

٢٤ للاطلاع على مراجعات لها انظر:

Lewis-Beck and Stegmaier 2000, 2007, Singer and Carlin 2013.

25 e.g.: Fiorina 1981, Kuklinski and West 1981, Lewis-Beck 1988, Lockerbie 1991.

26 Chappell & Keech 1985, MacKuen, Erikson, and Stimson 1992.

27 Wlezien 2005.



اتجاهات في مجموعة من أسئلة الاستطلاع؛ للسؤال عما إذا كان المُستطلع قد سمع أي أخبار جيدة أو سيئة عن حالة الأعمال الاقتصادية، وهو ما يربط المقياس جيداً بالتوقعات الاقتصادية، وهي إشارة إلى إمكانية أن يتضمن المحتوى الإعلامي نظرة مُستطلعة.

ولا يبحث المؤلفون الثلاثة في الآثار الاقتصادية على المحتوى الإعلامي بشكل مباشر. ومع ذلك، ليس هناك التفات جاد -على حد علمنا- إلى الوزن النسبي لدور الأوضاع الاقتصادية في الماضي والحاضر والمستقبل، ومستقبلاً في تشكيل الأخبار الاقتصادية. فتحليلات التغطية الإعلامية للأوضاع الاقتصادية، تميل إلى التركيز على العلاقة بين التغطية الإعلامية وأحد المؤشرات الاقتصادية على الأوضاع الاقتصادية وأحياناً بأثر رجعي، رغم أنها في الواقع ليست كذلك. وفي الحقيقة، لا تختبر الكتابات المتعلقة بالإعلام حالياً الأهمية النسبية للمستويات، ولا حتى التغيرات بشكل مباشر.

ولمزيد من المعلومات التفصيلية، أوردنا في الملحق D من المعلومات الداعمة قائمة للدراسات الحالية عن المحتوى الإعلامي الاقتصادي، مع إشارة إلى القرارات المتعلقة بالمستويات مقابل التغيرات ومقاييس الاقتصاد في الماضي، والحاضر، والمستقبل.

وبالنظر إلى الكتابات التي أظهرت:

(١) لأهمية المحتملة للشعور الاقتصادي بالنسبة للسلوك السياسي.

(٢) الأهمية المحتملة للمحتوى الإعلامي بالنسبة للشعور الاقتصادي؛ نجد ثغرة في الكتابات في هذا الصدد، وبالتالي سنبحث فيما إذا كان الإعلام يركز على الأوضاع الاقتصادية في المستقبل أكثر من تركيزه على ما هي عليه في الماضي أو الحاضر، وبهذا العمل نكون قد اقتربنا خطوة من تقدير الأهمية النسبية للتقييمات المستقبلية في الأحكام السياسية، ويكون الاقتصاد في المستقبل ذا أهمية ضمنية؛ لأنه محل تركيز المحتوى الإعلامي.

البيانات:

نحن نعتمد هنا على ثلاثة مجموعات من البيانات: مقاييس الاقتصاد الكلي، وبيانات الإعلام، ومقاييس الرأي العام. ونعتمد هنا فقط على السلاسل الشهرية منذ عام ١٩٨٠ إلى ٢٠١١. وقد استقينا بيانات الاقتصاد الكلي عن الولايات المتحدة من سلسلة المؤشرات الاقتصادية لكونفرنس بورد The Conference Board^{٢٨}، التي أتاحت لنا باستخدام المؤشرات المتأخرة والمتزامنة والرائدة، أن نحدد أي وضع اقتصادي يعكسه المحتوى الإعلامي؛ أهو الحالي، أم الماضي، أم المستقبل. وقد عرضنا السلسلة الزمنية للفترة بين يناير ١٩٨٠ وديسمبر ٢٠١١ في الشكل رقم (١).

٢٨ استقينا سلسلة مؤشرات كونفرنس بورد في البداية من قاعدة البيانات المالية لتوماس رويترز Thomson Reuters Data stream financial database، أما المؤشرات الاقتصادية الرائدة المنقحة فقد استقيناها مباشرة من كونفرنس بورد.



ونلاحظ تطابق المؤشرات المتأخرة والمتزامنة تمامًا مع المؤشرات التي نشرتها كونفرنس بورد^{٢٩}. وقد استخدمنا نسخة أكثر تنقيحًا من سلسلة المؤشرات الرائدة؛ لأنها تتضمن عادة مقياسًا لشعور المستهلك، وأيضًا بحثنا في العلاقة بين الإعلام والاقتصاد والرأي العام، وقد تطلب ذلك ألا تتضمن المقاييس الاقتصادية -على الأقل ليس بصورة مباشرة- الرأي العام نفسه. ولهذا السبب؛ استخدمنا المؤشرات الرائدة لكونفرنس بورد منزوعًا منها شعور المستهلك^{٣٠}.

والنسختان الأصلية والمنقحة مترابطتان تمامًا بناءً على البيانات الشهرية الممتدة من ١٩٨٠ وحتى ٢٠١٣، فنجد أنهما مترابطتان في المستويات عند ١٩٨٦، وفي التغيرات الشهرية عند ١٩٧٦. انظر أيضًا الشكل رقم (١) الذي يتضمن السلسلتين، والاختلافات بينهما تكاد لا تُذكر. ومع ذلك، استخدمنا المقياس الجديد، مع العلم بأن التحليلات لن تعاني من التداخل الذي يُحدثه القياس.

ونظرًا لاهتمامنا بالأهمية النسبية للاتجاهات الاقتصادية في الماضي والحاضر والمستقبل، فإن قدرة مؤشرات كونفرنس بورد على التقاط كل منها لها أهمية خاصة، فقد صُممت خصيصًا لهذا الغرض، وهو ما يؤكد البحث الخاص بكونفرنس بورد في هذا الصدد، الذي يمكن أن نعتمد عليه بشكل جزئي^{٣١}.

لكن أبحاثًا اقتصادية^{٣٢} بل وسياسية^{٣٣} متعلقة بالموضوع أظهرت أن المؤشرات يمكن الاعتماد عليها عمومًا؛ فمثلًا يتنبأ جدول المؤشرات الاقتصادية الرائدة بالنمو الاقتصادي في المستقبل.

على جانب آخر، يوضح الملحق C المعلومات الداعمة لتكوين كل مؤشر بشيء من التفصيل، ويوفر بعض الإحصائيات التي تشخص العلاقة بين المؤشرات وبقية السلاسل الزمنية للاقتصاد الكلي. وباختصار، ثمة دليل قوي على أن المؤشرات تلتقط العواقب الاقتصادية في الماضي والحاضر والمستقبل. وإن كان هناك عدم شك في أن المؤشرات ترتبط بمرور الوقت، فإنها تنفصل مستقلة بذاتها كذلك. وبناءً عليه، يمكننا أن نحدد مباشرة في تحليلنا التجريبي أي المكونات التي يستجيب لها الإعلام و/أو الجمهور.

أما المتغيرات الإعلامية، فمبنية على قاعدة بيانات أصلية شاملة من القصص الإخبارية الاقتصادية

٢٩ فصلنا اتجاه كل من سلاسل كونفرنس بورد باستخدام مرشح هودريك برسكوت Hodrick Prescott filter Hodrick and Prescott 1997. وهو الأسلوب نفسه الذي تستخدمه منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD لفصل اتجاه مؤشراتنا الرائدة. والأثر الرئيس لفصل الاتجاه بهذه الطريقة هو إزالة الاتجاه الصاعد البطيء في المؤشرات من الأربعين سنة الماضية، ومع ذلك فإن استخدام السلسلة الأصلية لا يُحدث فروقًا كبيرة في التحليلات التالية والنتائج المترتبة عليها، وهي متاحة حال طلبها.

٣٠ استُبعد مقياس توقعات المستهلك ببساطة من الحسابات في الدليل، وبقيت العناصر التسعة المتبقية على أوزانها.

٣١ انظر على سبيل المثال:

Conference Board 2001; Levanon et al. 2011.

32 e.g.: Rogers 1994, Stock and Watson 1989, Vaccara and Zarnowitz 1978.

33 Wlezien and Erikson 1996.



لجريدتي النيويورك تايمز New York Times والواشنطن بوست Washington Post، واستقيناها من قاعدة بيانات Lexis-Nexis باستخدام تقنية البحث عن الموضوع المصممة للتعرف على جميع القصص التي تتعاطى مع قضايا الاقتصاد الكلي الكبرى^{٣٤}.

وفُحصت النتائج بطريقة مكتيبة؛ للتأكد من أن كل القصص تركز على الاقتصاد المحلي أي ليس اقتصاد أي دولة أخرى. واستُبعدت القصص غير ذات الصلة كما استبعدت أي قصة تقل عن ١٠٠ كلمة؛ إذ عادة ما تكون ملاحظات مختصرة وليست مقالات صحفية. كذلك تخلصنا من القصص التي لا تعتبر سوى قوائم طويلة من الأشكال والمؤشرات، التي تميل التغطيات الاقتصادية لتضمينها، ومن ثم فقد شملت المجموعة النهائية من البيانات ٣١ ألفاً و ١٨٠ قصة من الجريدتين.

المهمة التالية هي تحويل قاعدة بيانات القصص الإخبارية إلى سلاسل زمنية للتغطية الإعلامية الاقتصادية. بالطبع ثمة العديد من المقاربات أو المقارنات، لكننا ركزنا هنا على مقياسين مختلفين:

(١) حجم التغطية (التغطية): وهو مجموع عدد القصص عن الاقتصاد - عدد المقالات الشهرية ببساطة.

(٢) نغمة المحتوى (النغمة): وهي نغمة المقالات الشهرية، ونابعة من Lexicoder، وهو برنامج تحليل محتوى آلي يستخدم مجموعة بسيطة من الكلمات لتحليل المحتوى. ويعتمد الترميز على Lexicoder (LSD) Sentiment Dictionary، الذي وُصف بتفصيل واختبر على البيانات الاقتصادية^{٣٥}. ويُصدر LSD تعداداً للكلمات الإيجابية والسلبية، نستخدمها لإنتاج مقياس للنغمة الكلية باستخدام الصيغة البسيطة التالية: (# الكلمات الإيجابية - # الكلمات السلبية) / مجموع # الكلمات، بحيث تكون كلمة "مجموع" متضمنة كل الكلمات في المقال: السلبية، والإيجابية، والمحايدة، ومن ثم يتضمن

(٣) المقياس اتجاه النغمة وحجمها، ويتحكم في حجم المقالة. وبما أن القيم تميل إلى أن تكون صغيرة نسبياً، فإننا نضرب في ١٠٠ أدناه^{٣٦}.

٣٤ صُمم البحث بناءً على قائمة شاملة من تصنيفات الموضوعات لقاعدة البيانات ليكسز نيكسز، واحتوى البحث النهائي على القصص التي أُشير إليها باعتبارها ذات صلة بالمصطلحات الرئيسة فقط، تحت تصنيف: (أ) الأوضاع الاقتصادية: الانكماش، التراجع الاقتصادي، الركود الاقتصادي، النمو الاقتصادي، الانتعاش الاقتصادي، التضخم، الكساد.

(ب) المؤشرات الاقتصادية: متوسط الأرباح، ائتمان المستهلك، أسعار المستهلك، إنفاق المستهلك، معدلات التوظيف، مبيعات السكن الحالي، عرض النقود، مبيعات السكن الجديد، الإنتاجية، بيانات تجار التجزئة، معدلات البطالة، أسعار الجملة.

35 Young and Soroka 2012.

٣٦ ثمة العديد من القياسات أو المؤشرات التي تقيس النغمة، بما فيها معامل عدم التوازن The Coefficient of Imbalance (CI)، وهي محاولة واحدة للجمع بين الحجم والنغمة. وانظر الملحق A في المعلومات الداعمة للاطلاع على مناقشة لمقياس معامل عدم التوازن، بالتوازي مع الاعتبارات الأخرى في قياس النغمة في المحتوى الإعلامي.



ويتضح حجم التغطية ونغمتها في الشكل رقم (٢)، مع ملاحظة أن السلسلتين مترابطتان بشكل سلبي، في المستويات عند (-٢٢) وفي التغيرات عند (-١٤)، وهو ما يعكس حقيقة أن التغطية تزيد عندما تكون الأخبار سيئة، وهو جانب معروف عن وسائل الإعلام الحديثة، ناقشناه فيما سبق. وهي أيضاً تبين أنه عندما تكون النغمة مرتبطة بالاقتصاد على نحو إيجابي، يكون ارتباط الحجم به على نحو سلبي.

وبالتأكيد تعني حقيقة ارتباطهما الضعيف أن هناك حالات تكون فيها النغمة إيجابية والحجم مرتفعاً كذلك، وعندما تكون النغمة سلبية يكون الحجم منخفضاً. وعليه؛ تكون إمكانية التقاء الحجم والنغمة مستحقة للتحقيق، وهو ما قمنا به في تحليلنا للرأي العام فيما بعد.

كما أننا نريد بحث تأثير كل من الاقتصاد والمحتوى الإعلامي على الرأي العام، ولذلك استعملنا بيانات شعور المستهلك التابعة لرويترز واستطلاعات جامعة ميتشجان للمستهلكين. وركزنا على مقياسين اجتماعيين للشعور الاقتصادي؛ أحدهما ارتجاعي والآخر مستقبلي^{٣٧}، وكلاهما موضح في الشكل رقم (٣).

ويوضح الجدول رقم (١) العلاقات بين جميع المقاييس، في كل من المستويات والتغيرات. وحتى هذه النتائج الأولية تشير إلى بعض النتائج المهمة كما سيأتي. مع ملاحظة أن كلاً من نغمة المحتوى الإعلامي وحجمه مرتبط تماماً بسلسلة المؤشرات الرائدة، وليس المؤشرات المتأخرة أو المتزامنة (النغمة مرتبطة بالمؤشرات المتأخرة والمتزامنة، ولكن في الاتجاه الخاطئ) والحجم مرتبط سلبياً بالمؤشرات الرائدة بنسبة (-٦٨، ٠)، في حين ترتبط النغمة إيجابياً بنسبة (١٩، ٠)، وهذا دليل على أن التغطية تزداد عندما يكون الاقتصاد سيئاً (أي عندما تتدهور النغمة).

وكذلك الشعور الاقتصادي مرتبط تماماً بالمؤشرات الرائدة، وكذلك الحال مع التقييمات الارتجاعية، وعلى الأقل لا تُظهر التقييمات المستقبلية أي ارتباط إيجابي بالاقتصاد، ولكنها تُظهر ارتباطاً إيجابياً قوياً بنغمة وسائل الإعلام.

وكما هو متوقع، تظهر العلاقات بين السلاسل في التغيرات أضعف، كما يظهر في الجزء السفلي من الجدول رقم (١)، وعلى كلٍّ لا تزال هناك بعض الأنماط المتشابهة، حيث يرتبط الشعور الاقتصادي الارتجاعي بالمؤشرات الرائدة، وأيضاً الشعور المستقبلي مرتبط بنغمة الإعلام، وحجم ونغمة الأخبار الاقتصادية مرتبطان على نحو سلبي، وكل هذا مجرد ملاحظات أولية، ولكنها تبشر بالنتائج المقبلة. والآن سنعود لإجراء فحص أدق للعلاقات بين الاقتصاد، والإعلام، والشعور العام.

٣٧ بيانات MSCI متاحة على <http://www.sca.isr.umich.edu>. ورغم توافرها فإننا لا نركز على المقاييس الشخصية هنا؛ لأنها تميل إلى أن تكون انعكاساً للتجارب الشخصية، وبالتالي أقل ارتباطاً بالمؤشرات الاقتصادية القومية. ومع ذلك، فإن التحليلات التي تستخدم مقاييس شخصية هي متاحة حال طلبها. والنتائج ليست مختلفة جذرياً عما عُرض هنا، رغم أن جميع العلاقات فيها أضعف كما الأخرى بنا أن نتوقع.



الاقتصاد والإعلام:

نبدأ بتحليل العلاقة بين المؤشرات الاقتصادية والتغطية الإعلامية. ونعتمد هنا -وفي كل التحليلات التالية- على نماذج تصحيح أخطاء السلاسل الزمنية (ECMs) time-series error correction models، بحيث يكون التغير الحاصل في المتغير التابع مرتدًا على المستويات المتأخرة من هذا المتغير، وكل من المتغيرات الحالية، والمستويات المتأخرة للمتغير، والمتغيرات المستقلة كذلك^{٣٨}.

وتتمتع ECMs ببعض المزايا الإحصائية عند التعامل مع سلاسل زمنية غير مستقرة، كأنها تتجول في نزهة عشوائية^{٣٩}. كما تتمتع بمزايا عملية باعتبارها أسلوب نمذجة عام في تمثيل العلاقات بين السلاسل الزمنية، بما في ذلك السلاسل الزمنية غير المستقرة. وعليه، فباستخدام المرء ECMs يستطيع معرفة الشكل الوظيفي المحدد للمتغيرات^{٤٠}.

والأهم بالنسبة لأهدافنا أن ECMs توفر بعض الزوايا لرؤية التأثيرات الطويلة مقابل التأثيرات القصيرة للاقتصاد على المحتوى الإعلامي (وحالة الرأي العام، كما سيأتي لاحقًا). مع ملاحظة أن ECM العام:

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + \alpha_1 Y_{t-1} + \beta_0 \Delta X_t + \beta_1 X_{t-1} + \varepsilon_t,$$

بحيث يكون التغير في Y مرتدًا في المستويات المتأخرة لـ Y والتغيرات في X ، والمستويات المتأخرة لـ X . ومعدل تصحيح الخطأ التلقط بـ $1 - \alpha$ ، والتلقط التأثير قصير المدى لـ X عن طريق β_0 ، والتأثيرات طويل المدى لـ X ، المشار إليها بالمضاعف طويل المدى (LRM) The long run multiplier (LRM) التأثير الكلي لـ X على Y موزع على المدى الزمني $t+1$ إلى $t+k$ التلقط بواسطة $-\alpha_1/1 - \beta_0$. وفي الواقع، يمكن ملاحظة LRM بسهولة عندما يكون في ECM معبرًا عنه في الحالة القياسية (بدلًا من المعادلة التي قدرناها الآن) كما يلي:

٣٨ مع ملاحظة أننا نستخدم نماذج ارتداد مناسبة لبيانات المستويات الفاصلة، على الرغم من أن متغيراتها هي عدد القصص الإخبارية الاقتصادية، وهي بالمعنى الحرفي للكلمة متغير (عدد) لا يمكن أن يكون أقل من الصفر ويستغرق تقييمه عددًا صحيحًا فقط. ولا يمثل هذا مشكلة بالنسبة لتحليلاتنا؛ لأن عدد القصص الإخبارية الاقتصادية في الشهر دائمًا ما تكون أكثر من الصفر. وتكون أقل قيمة في بياناتنا ١٧ والقصوى ٢٣٩ وانحراف المتغير إيجابي، إذا (الانحراف = ١، ١٦)، لكنه توزيع طبيعي مع ذيل اليد اليمنى.

٣٩ لهم مزايا ضمنية عند التعامل مع السلاسل الزمنية المدمجة، انظر على سبيل المثال: Durr 1992.

٤٠ De Boef and Keele 2008، ويعتبر نموذج الانحدار الذاتي الموزع المتأخر The autoregressive distributed lag ((ADL طريقة مرنة أخرى؛ إذ يرتد المتغير التابع على المستويات المتأخرة من المتغير والمتغير (المتغيرات) المستقلة نفسها. والنتائج باستخدام ADL متاحة حال طلبها.

حيث يلتقط Φ معدل تصحيح الأخطاء، ويلتقط المضاعف طويل المدى ϵ_1 . ونحن نولي أهمية خاصة للعناصر المستقلة من ECMs المقدرة هنا، إذ توفر كل منها معلومات قيمة عن طبيعة العلاقة بين المحتوى الإعلامي والاقتصاد. ويتطلب تفسير كل عنصر كذلك فهم خصائص السلاسل الزمنية، وخصوصاً المدى الذي تكون فيه التغيرات في السلسلة عابرة أو طويلة الأجل. ويمكن تقييم ذلك باستخدام اختبارات الاستقرار والملخصة في الملحق B في المعلومات الداعمة، وناقشناه عند تحديد النتائج.

يظهر الجدول رقم (٢) والجدول رقم (٣) ECMs التي تترد فيها التغيرات الحالية في حجم الإعلام ونغمته على مستوياتها المتأخرة وكل من التغيرات الحالية والمستويات المتأخرة للمؤشرات الاقتصادية. ويعرض الجدول رقم (٢) نماذج لمقاييسنا عن المحتوى الإعلامي: الحجم والنغمة^{٤٢}. وقد بحثنا في كل حالة على نحو منفصل تأثير المؤشرات المتأخرة والمتزامنة والرائدة، بينما يتضمن الجدول رقم (٣) نماذج تدمج سلاسل المؤشرات الاقتصادية الثلاث وإدخالها في وقت واحد في نماذج المحتوى الإعلامي.

ولنبداً مناقشتنا بقضية تشخيصية بسيطة: هل تعكس التغطية الإعلامية الاتجاه الاقتصادي في الماضي أم حالياً أم في المستقبل؟ والإجابة أن النتائج في الجدولين تكاد تكون واضحة في هذه القضية؛ فحجم التغطية ونغمتها مرتبطتان تماماً بالمؤشرات الحالية والمستقبلية. وتظهر النتائج في الجدول رقم (٢) أن التغيرات في التغطية الإعلامية لا ترتبط إطلاقاً بالتغيرات في مستويات المؤشرات المتأخرة. وهذا ما كان يجب علينا توقعه؛ فوسائل الإعلام عادة لا تتحدث عما حدث قبل عدة أشهر. وتختلف النتائج عند استخدام المؤشرات الاقتصادية الحالية والمستقبلية، وكما تكشف النتائج في الجدول رقم (٢) أن التغطية الإعلامية مرتبطة بنويًا بكليهما، فقيم R-squared تشير إلى أن المستقبل مهم إلى حد ما أكثر من الحاضر.

وتزداد وضوحاً الأهمية النسبية للمستقبل الاقتصادي في الجدول رقم (٣)؛ فهنا نبحت التأثير النسبي لسلاسل المؤشرات بإدراجها مرة واحدة في النموذج نفسه، إذ يقارن النموذج الأول للمؤشرات المتأخرة والمتزامنة، والنموذج الثاني يضم المؤشرات المتزامنة والرائدة، والنموذج الثالث يقارن الثلاثة معاً.

وكما يجب أن نتوقع بناء على نتائج الجدول رقم (٢)، فقد تغلبت المؤشرات المتزامنة على المؤشرات المتأخرة، لكن المؤشرات الرائدة تغلبت عليهما. وفي الواقع، المؤشرات الرائدة وحدها في النموذج

٤١ ECM مكافئ رياضي للنموذج القياسي ADL، بما في ذلك التأثيرات الحالية للمتغير المستقل، أي عندما تترد مستويات Y على المستويات المتأخرة لـ Y، وكل من المستويات الحالية والمتأخرة لـ:

$$X: Y_t = 0 + 1Y_{t-1} + 0X_1 + 1X_{t-1} + t.$$

ويكون المعامل 0 في ADL مطابقاً للمعامل 0 في ECM في المعادلة (١). والمعادل (١) في ADL مساوياً للفرق بين ٠ و ١ في ECM وكذلك 1 في ADL سيكون مساوياً لـ 1-١ في ECM.

٤٢ رغم أننا أوردنا إمكانية وجود مقياس يجمع بين الحجم والنغمة، سواء في المعلومات الداعمة أو في نماذج الرأي العام التي نبينها، فإننا لا نستخدم مقياس (الحجم × النغمة) كمتغير تابع هنا؛ لأن هذا الاستخدام يؤدي إلى إنتاج نموذج لا يختلف كثيراً عن نموذج النغمة، والنتائج متاحة حال طلبها.



المكتمل من تحمّل دلالة إحصائية في كل من المتغيرات والمستويات.

ويتضح لنا أن المحتوى الإعلامي يستجيب غالباً إلى المؤشرات الرائدة، وهذه ليست بالنتيجة الهينة. فكّم لا بأس به من الكتابات في مجال الاتصال السياسي، والاقتصاد كذلك، يركز على المحتوى الإعلامي باعتباره دالاً على الأوضاع الاقتصادية الحالية. وهذا صحيح على الأقل على نحو جزئي. لكن يبدو أن المحتوى الإعلامي الاقتصادي موجه نحو المستقبل بشكل كبير؛ أي أنه يستجيب لما يتجه إليه الاقتصاد أكثر من استجابته لما هو عليه الآن، وقد يكون لذلك تبعات مهمة على السياسة والرأي العام، سنناقشها بالتفصيل فيما سيأتي.

ولكن ماذا عن الأثر النسبي للتغيرات قصيرة الأمد للمؤشرات الاقتصادية، مقابل المستويات طويلة الأمد لها؟ يلخص الجدول رقم (٤) النتائج؛ وهو ما يجعله يبدو أفضل النماذج؛ النماذج التي تعتمد على المؤشرات طويلة الأمد وحدها من الجدول رقم (٢).

يُظهر الجدول رقم (٤) قيم كل من معدل تصحيح الخطأ، والأثر قصير الأمد للتغيرات في الاقتصاد، والتأثير المضاعف طويل الأمد للمستويات الاقتصادية. وكل منها يوفر معلومات مفيدة عن العلاقة بين الاقتصاد والمحتوى الإعلامي، راجع مناقشتنا للمعادلات (١) و (٢) فيما سبق.

ولنلاحظ أولاً عدد المقالات في نموذج عدد المقالات التي تناول الاقتصاد. فبداية من العمود الثالث في الجدول رقم (٢)، يؤدي التغير التصاعدي بمقدار وحدة واحدة في المؤشرات الرائدة إلى انخفاض ما يقارب ١, ٦ مقالة في الشهر الحالي (عملياً، التغيرات عادة أقل، المدى بين الربعين للتغيرات الشهرية في سلسلة المؤشرات الرائدة هو -٢٣, ٠ إلى +٣, ٠)، وهذا هو التأثير المباشر لزيادة وحدة واحدة.

ثمة أيضاً تأثير طويل الأمد يصيب توازن مستوى التغطية، ونحن ندرك ذلك لسببين:

الأول: لأن معامل المستويات المتأخرة للمؤشرات الاقتصادية الرائدة في الجدول رقم (٢) له دلالة إحصائية.

الثاني: لأن المؤشرات الاقتصادية الرائدة هي متغير غير ثابت، وهو ما يعني أن التغيرات التي تطرأ عليها دائمة وتستمر في المستقبل (انظر الملحق B في المعلومات الداعمة)، وهذا الأخير مهم؛ لأن الزيادة أو النقصان لا يكون لها تأثير طويل الأمد، إلا إذا كانت قادرة على البقاء.

أما التأثير طويل الأمد، فلا يُقدّر مباشرة في الجدول رقم (٢)، ويجب حسابه من المعامل (-٩١, ١) للمستويات المتأخر للمؤشرات الرائدة ومعلم تصحيح الخطأ

(-٣٥, ٠) كذلك. ويوضح التقسيم البسيط الأثر بكونه ٥, ٥ مقالة. وعليه يتعدى الأثر قصير الأمد الأثر طويل الأمد بمقدار قليل، ونعرف من خلال معيار تصحيح الخطأ أن الفرق يُصحح عند معدل ٣٥, ٠



في المتوسط، أي حوالي ثلث عدم التوازن المتبقي كل شهر. وعليه، فإن تأثير الاقتصاد مباشر ودائم، فتقريباً ثلاثة أرباع الأثر المباشر (٥, ٥ من ١, ٦) تستمر، وتوجه التغطية نحو المستقبل.

لكن الأمور مختلفة تماماً بالنسبة للإعلام. فهنا الأثر قصير الأمد لتغير وحدة واحدة من المؤشرات الرائدة هو ١٦, ٠ (عندما يكون المدى بين الربعين للنغمة هو ٠, ٣ إلى ٤٣, ٠، وهي ليست نقلة بسيطة)، ولكن ليس هناك أي تأثير حقيقي طويل الأمد، ومُعامل المؤشرات الرائدة المتخلفة هو ٠, ٠٠٦، وليس له دلالة إحصائية.

وهنا تأتي مفاجأة صغيرة؛ ففي حين تكشف تحليلات السلاسل الزمنية في الملحق B في المعلومات الداعمة أن التغيرات في النغمة لا تدوم، فإنها في الواقع تظل أقل من ٥٠٪ من التغيرات في النغمة بعد شهر، و٢٥٪ تظل في الشهر التالي؛ لذا من الواضح أنه عندما يتعلق الأمر بالنغمة، فإن تأثير الاقتصاد يحدث من خلال التغيرات قصيرة الأمد، وحتى التأثيرات الكبيرة لا تصمد أمام اختبار الزمن^{٤٣}. وهو أحد نتائج تحليلنا للرأي العام، كما سنرى.

الاقتصاد والإعلام والشعور العام:

كيف يوجه المحتوى الإعلامي شعور الجمهور الاقتصادي العام؟ إجابة هذا السؤال ليست بسيطة؛ فثمة ما يجعلنا نفترض أن الشعور العام هو ما يوجه التغطية الإعلامية نفسها لعدة أسباب؛ فربما يكون الصحفيون ممثلين للجمهور الواسع، وربما ينظرون إلى أنفسهم باعتبارهم ممثلين؛ ومن ثم فمن واجبه أن يعكسوا اهتمامات الجمهور، كذلك فإن وجودهم في سوق تنافسية يحفزهم لإنتاج محتوى يعكس ما يريده المستهلكون.

قليل من الدراسات انتبه إلى إمكانية أن تكون العلاقة السببية بين الإعلام والرأي العام مزدوجة، فالبعض وجد أدلة تفيد بوجود علاقة سببية في الاتجاهين، بل إن ستيفنسون وجونزيناخ ودافيد، Stevenson, Gonzenbach, and David 1994 وجدوا أن التصورات العامة عن الاقتصاد لها تأثير أكبر على التغطية الإعلامية من تأثير التغطية الإعلامية على التصورات العامة للاقتصاد. ووصل هالر ونوربوث Haller and Norpoth ١٩٩٧ إلى النتيجة نفسها، وكذلك وو وآخرون معه Wu et al 2002 قد اكتشفوا علاقة أكثر توازناً، ولكنها مزدوجة الاتجاه بوضوح.

وتشير مجموعة أخرى من الدراسات إلى تأثير بسيط أحادي الاتجاه للإعلام على الرأي العام؛ فقد وجد كل من: فان Fan ١٩٩٣، وبلود وفيليب Blood and Phillips ١٩٩٥ و١٩٩٧، وهولاندرز وفليجنهارت

٤٣ تكشف تحليلات مستقلة تستخدم معدل البطالة نمطاً مشابهاً، أن التغيرات قصيرة الأمد في الأوضاع الاقتصادية، خصوصاً عند الحديث عن البطالة، أهم من التغيرات طويلة الأمد. لمزيد من التفاصيل، انظر الملحق C في المعلومات الداعمة، والنتائج متاحة حال طلبها.



Hollanders and Vliegenthart أن التغطية الإعلامية تسبب سببية جرانجر Granger-causes^{٤٤} في التصورات الاقتصادية، وليس العكس بحال من الأحوال.

هل ثمة دليل على السببية المزدوجة في بياناتنا عن الإعلام والرأي العام؟ فلنبدأ بالجدول رقم (٥) الذي يُظهر اختبارات سببية جرانجر لأربعة متغيرات هي: التقييمات الاقتصادية والاجتماعية، وعدد وسائل الإعلام، والنغمة^{٤٥}. ويضم الجدول تقديرات من نماذج الانحدار الذاتي للاتجاهات vector auto regression (VAR) models باستخدام تأخر واحد لكل متغير، وقياس جميع المتغيرات في المستويات. ويظهر القسم الأول من الجدول نتائج التقييمات الارتجاعية، أما القسم الثاني فيظهر نتائج التقييمات المستقبلية.

ونكرر أن اهتمامنا ينصب على العلاقة بين هذه التقييمات والتغطية الإعلامية، وتؤكد النتائج على إمكانية وجود العلاقة السببية المزدوجة، على الأقل فيما يخص نغمة الإعلام. وقد كان المحتوى الإعلامي من يقود الرأي العام في كل حالة، لكن الرأي العام كان يقود الإعلام كذلك.

ويصدق هذا تحديداً مع التقييمات الارتجاعية. أما بالنسبة للتقييمات المستقبلية، فإن التحليلات تشير إلى أن السببية تمتد من الجمهور إلى التغطية الإعلامية في المقام الأول؛ إذ ليس تأثير الإعلام على التقييمات المستقبلية فعالاً ($p < .10$)، وبالضرورة فإن اختيارات جرانجر تقدم معلومات محدودة، خصوصاً أننا نتوقع أن تكون العلاقات حالية وليست متأخرة، غير أنها تقدم بعض التحليلات المفيدة. وعليه، فإننا لا نستطيع الاعتماد عليها لحل مشكلة الاتجاه في ظل هذه الحالات.

ومع ذلك، يمكننا تقدير ECMS لكل من الرأي العام والتغطية الإعلامية التي تحتوي على المتغير الداخلي الآخر المحتمل. فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام التغيرات الحالية في الرأي العام باعتبارها دالة للرأي العام المتأخر، والتغيرات الحالية للمحتوى الإعلامي، والمستويات المتأخرة له، والتغيرات الحالية للمؤشرات الرائدة والمستويات المتأخرة لها.

ولا يمدنا مُعامل التغيرات الحالية في المحتوى الإعلامي بالكثير؛ ذلك لأنه من الممكن أن يستحوذ على التأثير المتبادل للرأي العام على التغطية الإعلامية أيضاً، لكن تأثير المستويات المتأخرة للمحتوى الإعلامي، بإمكانه أن يكشف عن تأثير الإعلام على الرأي العام.

٤٤ سببية جرانجر هي سببية تنبؤية إحصائياً (المترجم).

٤٥ لم ندرج نموذجًا يستخدم المؤشرات الاقتصادية الرائدة (LEIs) leading economic indicators باعتبارها متغيرًا تابعًا، وتؤكد النتائج أن كلاً من النغمة والتقييمات الارتجاعية والمستقبلية تسبب المؤشرات الاقتصادية الرائدة، ما يعني أن الجمهور ووسائل الإعلام يتوقعان بشكل فعال المؤشرات الاقتصادية الرائدة، أو أن هذه المؤشرات تعكس توجهات الجمهور ووسائل الإعلام، وهذا صحيح حتى عندما يستبعد مقياس LEI المنقح توقعات المستهلك. إن احتمال ألا تكون المؤشرات الرائدة خارجية بالنسبة لمقاييس هو بالطبع إشكالي. ومع ذلك، فإننا لا نثق تمامًا في هذه النتائج؛ لأن سلاسل المؤشرات الرائدة ليست ثابتة؛ ومن ثم فإن نتائج الانحدار الذاتي للاتجاهات إشكالية.



إن الادعاء بأن التغطية السابقة ستكون داخلية بالنسبة للتغيرات الحالية في الرأي العام ليس لها أساس يُذكر، وبعد كل هذا فمن المحتمل أن تكون المستويات المتأخرة للمحتوى الإعلامي خارجية. وينطبق هذا على نموذج التغطية الإعلامية، الذي يحتوي على الرأي العام المتأخر باعتباره متغيرًا تابعًا.

إذًا، فباستخدامنا لـ ECMS يمكننا أن نحدد التأثير المتأخر الصحيح للتغطية الإعلامية على الرأي العام، وكذلك التأثير المتأخر للرأي العام على التغطية الإعلامية^{٤٦}.

ويوضح الجدول رقم (٦) نتائج ECMS للمحتوى الإعلامي، وهنا ترتد التغيرات في كل من عدد المحتوى الإعلامي ونغمته إلى الآتي:

(١) المستويات المتأخرة من التغطية الإعلامية.

(٢) التغيرات الحالية والمستويات المتأخرة لكل من الشعور الاقتصادي الارتجاعي والمستقبلي.

(٣) التغيرات الحالية والمستويات المتأخرة للمؤشرات الرائدة.

وكما رأينا من قبل، فإن المحتوى الإعلامي يعكس في المقام الأول الأوضاع الاقتصادية في التغيرات الحالية، وتشير النتائج في الجدول إلى أن التقييمات الاقتصادية تجد طريقها أيضًا إلى المحتوى الإعلامي، لكننا نؤكد مرة أخرى أننا نركز على التأثيرات المتأخرة للرأي العام، التي نفترض أنها خارجية بالنسبة للتغيرات الحالية في النغمة.

ولعل كون معاملات المتغيرات المتأخرة أصغر من حيث المعنى والدلالة من معاملات التغيرات، فإن ذلك يدل على أن التغيرات في الرأي العام هي في الحقيقة داخلية بالنسبة للتغيرات في التغطية الإعلامية. وبعبارة أخرى: قد يؤدي التجانس إلى تضخيم المعاملات المتعلقة بالاثنين في وقت واحد. وبعيدًا عن ذلك، توضح هذه النماذج أن الآراء المتأخرة توجه المحتوى الإعلامي بمعزلٍ عن الاقتصاد، بل إن التقييمات الارتجاعية هي الأهم^{٤٧}، وهو تذكير مهم بأن الملامح المستقبلية للاقتصاد ليست وحدها من يوجه المحتوى الإعلامي، راجع النتائج في الجدول (٢) و(٣) التي تُظهر استجابة الإعلام للمؤشرات المتزامنة. ومع ذلك، فحتى التقييمات الارتجاعية تستجيب ضمناً للتوجهات المستقبلية للاقتصاد، كما سنرى.

ويوضح الجدول (٧) العلاقة العكسية؛ أي تأثير الإعلام على الشعور الاقتصادي الارتجاعي والمستقبلي. وترتد التغيرات في الشعور الاقتصادي على كل من:

٤٦ للتوضيح: فلنلاحظ أنه على الرغم من تقديرنا لتأثير التغيرات الحالية في المعادلتين، فإن الداخلية تعني أننا لا نستطيع حساب أي شيء عن الطبيعة الصادقة لهذه العلاقة المتزامنة، لكن المستويات المتأخرة بحكم أنها خارجية إلى حد كبير يمكن أن تكون كاشفة.

٤٧ لاحظ أن عمل النماذج نفسها دون المؤشرات الاقتصادية الرائدة لن يؤثر جوهريًا في إدراك أهمية التقييمات الارتجاعية بالنسبة للتقييمات المستقبلية.



(١) المستويات المتأخرة من الشعور الاقتصادي.

(٢) التغيرات الحالية والمستويات المتأخرة للمحتوى الإعلامي.

(٣) التغيرات الحالية والمستويات المتأخرة من المؤشرات الرائدة.

كذلك يُظهر النموذج النتائج التي تتضمن التفاعل بين عدد المحتوى الإعلامي ونغمة المحتوى الإعلامي، وهو ما يتيح إمكانية زيادة تأثير النغمة مع حجم التغطية.

وتُظهر النتائج ارتباط الشعور الاقتصادي بكل من الاقتصاد الفعلي والتغطية الإعلامية. وتُظهر أن التغيرات في المؤشرات الاقتصادية الرائدة لها تأثير آني إيجابي على كل من الشعور الارتجاعي والمستقبلي.

ومن المثير للاهتمام أن تأثير التغيرات في هذه المؤشرات المركزة على المستقبل على التقييمات الارتجاعية واسع وملاحظ، في حين توجه مستويات المؤشرات الرائدة التقييمات المستقبلية، التي لها تأثير سلبي عليها في الواقع؛ وهو ما يعني أنه كلما تحسن مستقبل الاقتصاد، كانت التوقعات عنه أسوأ.

ويعضد من هذه النتيجة معرفتنا أن المؤشرات الاقتصادية الرائدة تشير إلى تطورات اقتصادية قصيرة المدى نسبياً، وأن التغيرات في هذه المؤشرات مُعتمدة في التنبؤ بالتغير الاقتصادي^{٤٨}، وهو ما يتوافق إلى حد كبير مع ما وجدته كاتونا Katona ١٩٧٢، ولنقل بشيءٍ من الدقة أن التوقعات الاقتصادية تكون متفائلة عندما يكون الاقتصاد في أدنى مستوياته.

كذلك فإن التغطية الإعلامية مهمة للتقييمات الاقتصادية، خصوصاً عن طريق النغمة الإعلامية، حيث لا يتغير معاملا النغمة والعدد إلا بنسبة قليلة عندما نضمّنهما بشكل مستقل؛ لذا فقد أبقينا هنا على النموذج الكامل فحسب. وفي حين أن عدد المقالات ليس له دلالة إحصائية، فإن النغمة دلالتها واضحة.

ولا يضيف التفاعل بين العدد والنغمة، في النماذج التالية في الجدول رقم (٧)، شيئاً أكثر مما ندركه من النغمة نفسها، على الرغم من أن المعامل في نموذج التقييمات الارتجاعية يشير إلى الاتجاه المتوقع (أي زيادة تأثير النغمة عند زيادة حجم التغطية الإعلامية).

وكما في الجدول رقم (٦)، لا تخبرنا تأثيرات التغيرات الحالية في الجدول رقم (٧) أي شيء عن تأثير التغطية الإعلامية على الرأي العام، لكن تأثيرات المستويات المتأخرة تخبرنا أن معاملات النغمة الإعلامية للتغيرات والمستويات متطابقة تقريباً في كل معادلة له دلالة على التأثيرات الحالية، لكننا توقفنا عن استنتاج ذلك، وغاية ما نتوصل إليه أن المستويات المتأخرة للنغمة توجه تقييمات الرأي العام عن الاقتصاد أكثر وأبعد مما تفعل تأثيرات المؤشرات الاقتصادية الرائدة.

ومع ذلك، فإن تأثير النغمة يظل مؤقتاً؛ لأن النغمة متغير مستقر، وبالتالي فإن التغيرات التي تطاله هي

48 Wlezien and Erikson 1996.



نفسها مؤقتة (انظر الملحق B في المعلومات الداعمة ومناقشة معلومات الجدول رقم (٤)). إذا فإن تأثير النعمة على التقييمات واضح، ولكنه غير دائم بحكم التعريف^{٤٩}.

استنتاجات ومناقشات:

بحث الأقسام السابقة طبيعة العلاقة بين الاقتصاد، والتغطية الإعلامية، والشعور العام. وتشير التحليلات إلى بعض النتائج المثيرة والمهمة:

أولاً: يميل المحتوى الإعلامي لأن يعكس المؤشرات الرائدة أكثر من ميله لعكس المؤشرات المتزامنة والمتأخرة.

ثانياً: التغيرات في الأوضاع المستقبلية هي الأهم؛ لذا فإن المحتوى الإعلامي يعكس التغير في المستقبل الاقتصادي أكثر مما يعكس مستوى الأوضاع الاقتصادية.

ويُعتبر الركود الكبير (الأزمة الاقتصادية ٢٠٠٨) مثالاً هنا. ويُظهر القسم الأعلى من الشكل رقم (٤) خطين:

الأول: مستويات سلاسل المؤشرات الاقتصادية الرائدة.

والثاني: النعمة الإعلامية.

ومنذ عام ٢٠٠٧ إلى ٢٠١١ وحتى بعد ذلك يتجه للتركيز على فترة الركود الكبير. والمُلفت للانتباه هو التحسن الملحوظ في النعمة الإعلامية بداية من منتصف عام ٢٠٠٨، حتى مع استمرار التدهور الاقتصادي.

وهو ما يفرض علينا هذا السؤال: لماذا تحسّن المحتوى الإعلامي رغم استمرار التعثر الاقتصادي؟ والإجابة تكمن في أن الإعلام يركز على التغيرات على حساب المستويات، ولنتذكر الرابط بين المحتوى الإعلامي والاقتصاد الموضح في الجزء السفلي من الشكل رقم (٤)، وهذا الشكل مبني على المعلومات نفسها تماماً. وهنا على الرغم من أن المؤشرات الرائدة تظهر في التغيرات وليس المؤشرات، فإن معامل ارتباط بيرسون يساوي ٠,٥٩. ولذا فالسلسلتان مرتبطتان تماماً. إذاً قد لا تتوافق النعمة الإعلامية مع المستويات الاقتصادية، ولكنها مرتبطة بدرجة كبيرة بالتغيرات في الأوضاع^{٥٠}، ويعني هذا في حالة الركود

٤٩ على النقيض، يكون التأثير السلبي للمؤشرات الرائدة على التقييمات المستقبلية طويلة الأمد، لكن يخفف هذا التأثير تأثير النعمة الإعلامية التي تعكس المؤشرات الرائدة نفسها، كما رأينا في الجدول (٣) و(٦).

٥٠ فلنلاحظ أن الشكل يوضح العلاقة بين مستويات النعمة الإعلامية والمؤشرات الاقتصادية (في كل من المستويات والتغيرات)، رغم تركيز ECMS على التغيرات في النعمة الإعلامية؛ ذلك لأن معالجة جبرية بسيطة -بإضافة المتغير المستقل المتأخر إلى جانبي المعادلة- ينتج نموذجاً تكون فيه مستوى النعمة الإعلامية دالة للنعمة المتأخرة والتغير في الاقتصاد، ومن ثم فإن تمثيل نتائجنا عن مستويات النعمة الإعلامية ليس به مشكلة؛ فالمعنى الضمني أن حجم



تحسناً في النغمة الإعلامية حتى مع استمرار التدهور الاقتصادي؛ بسبب تباطؤ معدل التدهور.

وبالطبع ليست هذه النتائج متعلقة بالركود وحده، فكما بينت التحليلات السابقة فإن هذه النتائج تظل صحيحة حتى مع استخدامنا مدى زمني أطول، وكذلك حتى حين نستبعد الركود الكبير. فالمحتوى الإعلامي منتظم في تفاعله مع التغيرات أكثر من مستويات الظروف الاقتصادية المستقبلية. وهذه النتيجة لها تبعات حقيقية للمهتمين بتفاعل الجمهور مع المعلومات الاقتصادية، فثمة دراسات سابقة تؤكد أن المحتوى الإعلامي عن القضايا الاقتصادية أهم من الاقتصاد نفسه.

ويمثل تحليلنا للشعور الاقتصادي الارتجاعي والمستقبلي دليلاً إضافياً على هذه العلاقة، لكن إذا كان الإعلام مهماً، وإذا كان -على الأقل- يستحوذ على نغمة التغيرات في المستقبل الاقتصادي، فعلينا أن نتوقع أن الرأي العام يتفاعل مع ما يمكن أن يحدث أكثر من تفاعله مع ما يحدث بالفعل، ولهذا تبعات على سلوك المستهلكين، والتصويت الاقتصادي، وطيف واسع من المواقف السياسية كذلك، كما أنه يسهم في تفسير الميل إلى مكافأة السياسيين بناء على حجم التغير الاقتصادي واتجاهه، وإلى أين يسير الاقتصاد بشكل أخص^{٥١}.

إن حقيقة أن المتغيرات الإعلامية هي تنبؤات للتصورات العامة ذات دلالة إحصائية، لا يعني أن التغطية الإعلامية هي في الواقع سبب هذه التصورات. وربما تستحوذ وسائل الإعلام بشكل كبير على الاقتصاد نفسه بشكل أفضل من مؤشرات اقتصادية بعينها، لكننا لا نستطيع التمييز بسهولة بين هذا الاحتمال والسببية المباشرة لوسائل الإعلام، وإنما نستطيع -ونحن نفعل ذلك بالفعل- تقييم "أعلمة" الأوضاع الاقتصادية، أي جعلها إعلامية، وتقييم العلاقات بين المحتوى الإعلامي والتصورات العامة. وكان هذا هدفنا هنا؛ لذا فربما على الدراسات القادمة أن تدرس باهتمام الدرجة التي يقربنا بها الإعلام من فهم دقيق للاقتصاد، أو درجة إبعاده لنا عن هذا الفهم.

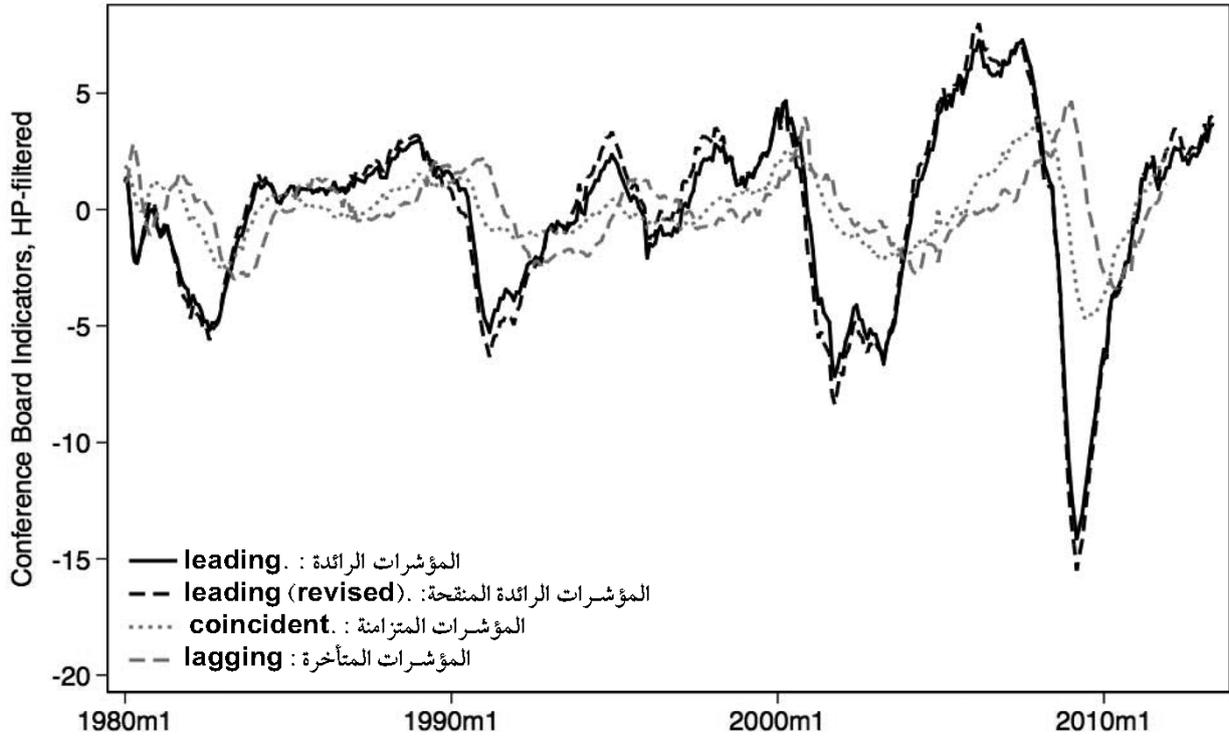
ويمكن أيضاً للأعمال القادمة أن تبحث مدى إمكانية تعميم هذه النتائج على دول أخرى، ومواضيع إخبارية أخرى، وطيف أوسع من مصادر الأخبار، فنحن نشك في قابلية هذه النتائج للتعميم، لكن ثمة مجال للاختلاف بالطبع. فهل هذا صحيح؟ وإلى أي مدى؟ وتبقى هذه أسئلة غير معروفة الإجابة.

المعاملات في ECM لا يتحدث عن الأوزان النسبية للتغير قصير الأمد والمستويات طويلة الأمد في التغير في المتغيرات المستقلة فحسب، ولكن في مستويات هذه المتغيرات كذلك.

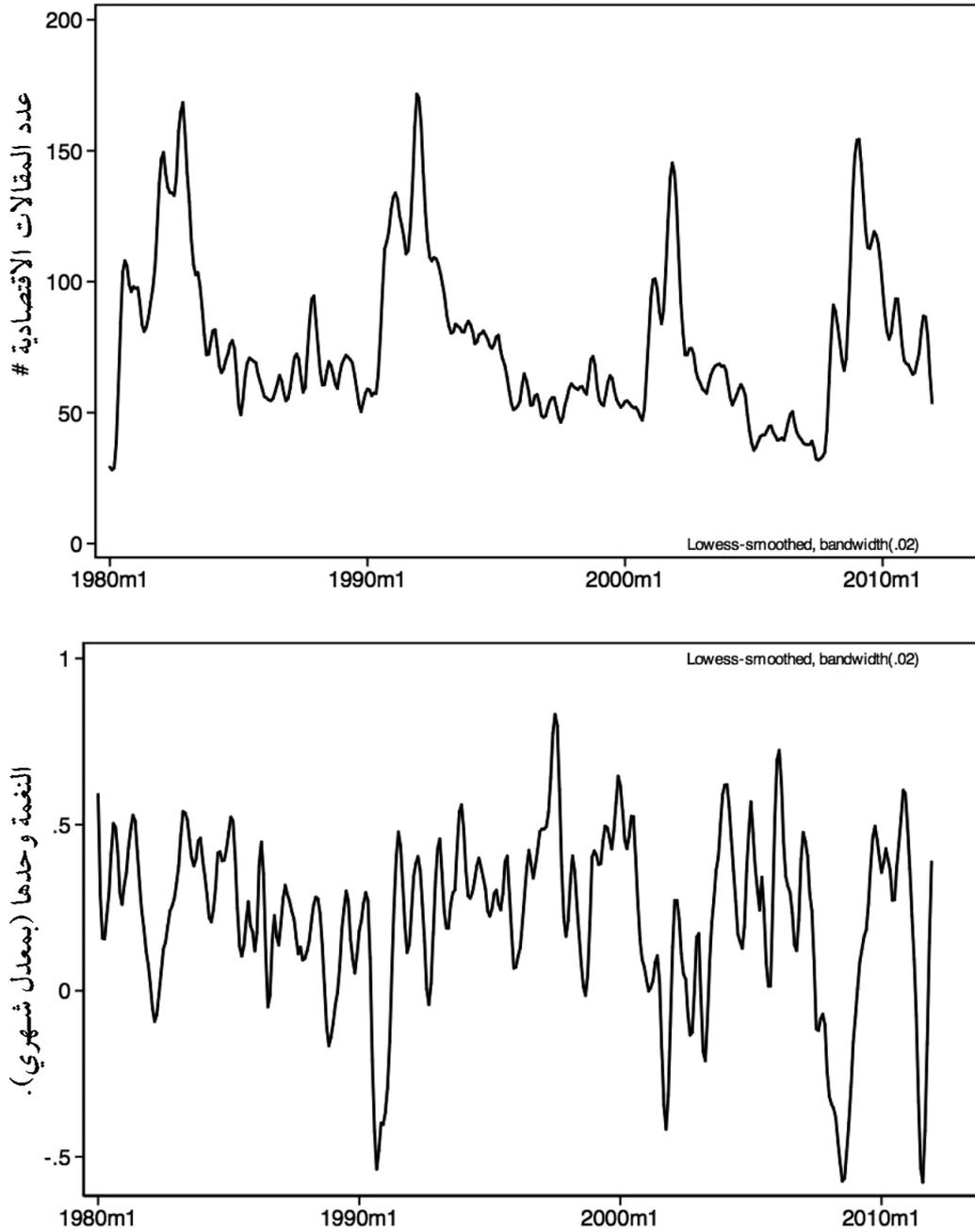
51 e.g.: Erikson, MacKuen, and Stimson 2002.



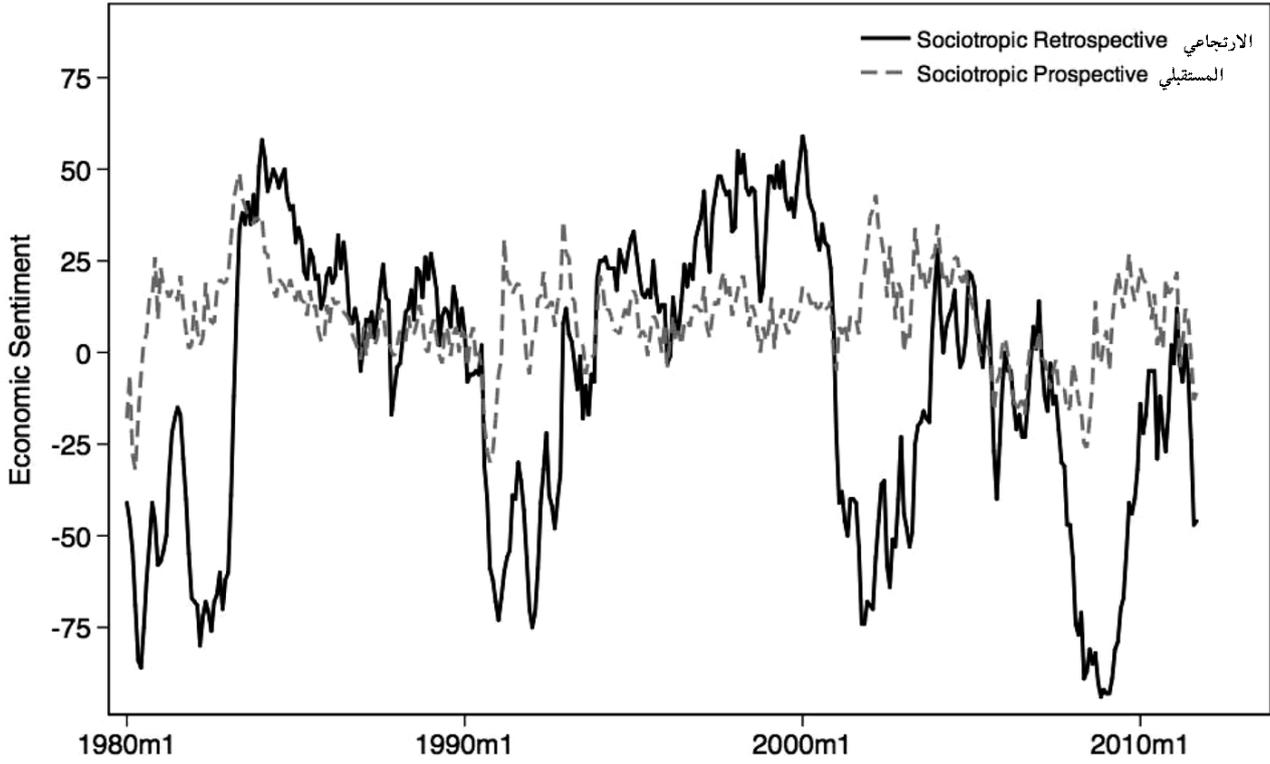
الأشكال والجدول:



الشكل رقم (١): المؤشرات المركبة في الولايات المتحدة (١٩٨٠ : ٢٠١١):



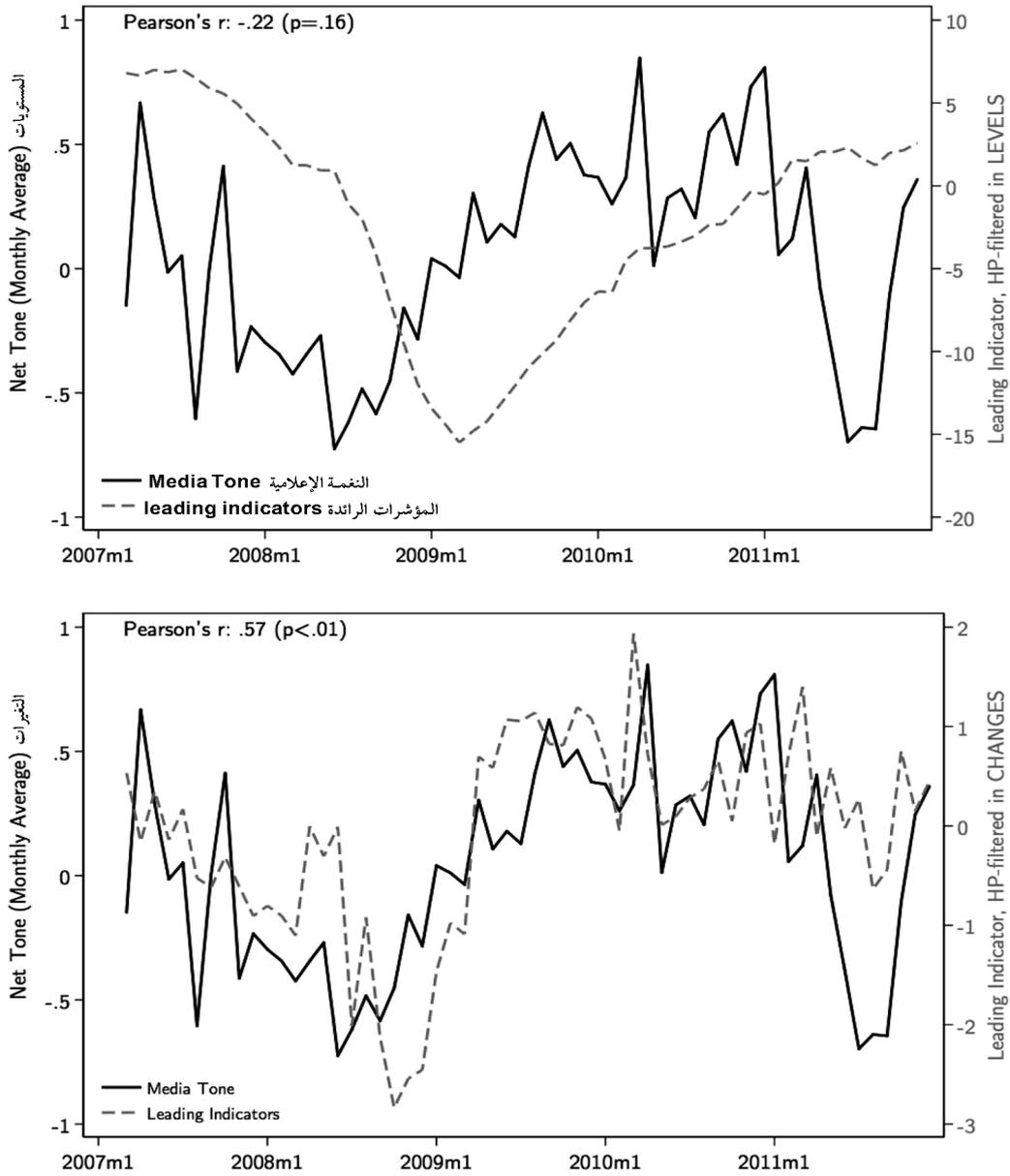
الشكل رقم (٢): حجم التغطية الإعلامية الاقتصادية ونغمتها



الشكل رقم (٣): الرأي العام حول الاقتصاد

المترجم: الارتجاعي. : retrospective.

المستقبلي. : prospective.



الشكل رقم (٤): المؤشرات الرائدة والنغمة الإعلامية خلال فترة الركود الكبير (الأزمة الاقتصادية)



In (Concurrent) Levels في المستويات المتزامنة	EI, Lag المتأخرة	EI, Coin المتزامنة	EI, Lead الرائدة	Volume الحجم	Tone النغمة	SR ارتجاع
EI, Coincident	*٠,٥١٤					
EI, Leading	٠,٠٧٢-	*٠,٦٦٤				
Volume	٠,٠١٩-	*٠,٤٢٠-	*٠,٦٨٦-			
Tone (LSD)	*٠,٣٥٥-	*٠,١٦٧-	*٠,١٨٨	*٠,٢٢٠-		
Sociotropic Retrospective (SR)	*٠,٢٥٦-	*٠,١٩١	*٠,٦٢١	*٠,٥٨٢-	*٠,٤٢٥	
Sociotropic Prospective (التقييمات الاجتماعية الرائدة)	*٠,٥٠٧-	*٠,٥٠٦-	*٠,٢٦٦-	*٠,١٦٦	*٠,٣٧٧	*٠,٢٦٥
In (Concurrent) Changes في التغيرات المتزامنة	EI, Lag المتأخرة	EI, Coin المتزامنة	EI, Lead الرائدة	Volume الحجم	Tone النغمة	SR ارتجاع
EI, Coincident	٠,٠٧٨-					
EI, Leading	*٠,٣١١-	*٠,٥٤٤				
Volume	٠,٠٥٦	٠,٠٧٨-	*٠,١٨١-			
Tone (LSD)	٠,٠٣٠-	٠,٠٣٠	٠,٠٨٥	*٠,١٣٥-		
Sociotropic Retrospective (SR)	٠,٠٧٠-	*٠,١٣٢	*٠,٣٣٩	*٠,١٤٢-	*٠,١٨٤	
Sociotropic Prospective	٠,٠٦٨-	*٠,١١٦-	٠,٠٤٧	٠,٠٤٧-	*٠,١٧٦	*٠,٤٠٤

الجدول رقم (١): الارتباطات للمتغيرات الشائبة لمقاييس الاقتصاد والإعلام والرأي العام^{٥٢}

٥٢ تتراوح N بين ٣٣٨ و ٣٨٤، بناء على إتاحة البيانات $P < .05$.



			DV			
			$\Delta \text{in Count}_t$		$\Delta \text{in Tone}_t$	
EI Type	Lag	Coin	Lead	Lag	Coin	Lead
DV _{t-1}	-.٢٠١*** (.٠٣٢)	-.٢٤٥*** (.٠٣٤)	-.٣٥٠*** (.٠٣٩)	-.٥٥٥*** (.٠٤٦)	-.٥٥٣*** (.٠٤٥)	-.٥٨٨*** (.٠٤٥)
ΔEI_t	-٢,٩٩٩ (٣,٢٦٩)	-١٤,٧٦٧*** (٤,٠٦٥)	-٦,٠٥٨*** (١,٥٣٩)	-.٠٦٠ (.٠٤٥)	.٢٢٦*** (.٠٥٩)	.١٥٦*** (.٠٢٥)
EI _{t-1}	١,٢٨٧* (.٦٤١)	-١,٣٠٠ (.٧٣٠)	-١,٩١٤*** (.٣١٢)	-.٠٤٣*** (.٠١٠)	-.٠٣٠** (.٠١٠)	.٠٠٦ (.٠٠٤)
Constant	١٥,٥٣٠*** (٢,٦٤٣)	١٨,٩٠٨*** (٢,٨٠٣)	٢٦,٤٢٧*** (٣,٠٦٧)	.١٢١*** (.٠١٨)	.١٢٠*** (.٠١٧)	.١٢٩*** (.٠١٧)
N	٣٨٣	٣٨٣	٣٨٣	٣٨٣	٣٨٣	٣٨٣
R-squared	.١١٠	.١٣٠	.٢٠٤	.٢٧٩	.٢٩٠	.٣١٥

الجدول رقم (٢): استجابة الإعلام للمؤشرات الاقتصادية المتأخرة والمتزامنة والرائدة، بشكل مستقل^{٥٣}

٥٣ تحتوي الخلايا على معاملات، Ordinary Least Squares (OLS) مع وجود أخطاء قياسية بين قوسين. Count العدد هو العدد الإجمالي للمقالات، والنغمة Tone هي النغمة الصافية بناء على LSD.

*p < .05, **p < .01, ***p < .001.



		DV					
		Δ in Count _t			Δ in Tone _t		
DV _{t-1}		-2.257*** (.035)	-3.352*** (.039)	-3.379*** (.041)	-5.566*** (.046)	-6.622*** (.047)	-6.620*** (.047)
Lagging							
Δ CI _t		-2.265 (3.829)		-6.449 (3.793)	.006 (.055)		.044 (.056)
CI _{t-1}		1.300 (.967)		-2.242* (1.101)	-.017 (.015)		.011 (.016)
Coincident							
Δ CI _t		-11.887* (4.896)	2.032 (4.981)	-1.127 (5.164)	.187** (.070)	.004 (.075)	.021 (.077)
CI _{t-1}		-1.870 (.984)	.719 (1.019)	2.716 (1.415)	-.023 (.014)	-.043** (.016)	-.052* (.021)
Leading							
Δ CI _t			-5.790** (2.142)	-7.001** (2.213)		.116*** (.032)	.124*** (.034)
CI _{t-1}			-2.138*** (.426)	-2.568*** (.505)		.016** (.006)	.017* (.006)
Constant		19.827*** (2.876)	26.501*** (3.080)	28.509*** (3.200)	.123*** (.017)	.139*** (.018)	.139*** (.018)
N		383	383	383	383	383	383
R-squared		.138	.205	.215	.294	.329	.330

الجدول رقم (٣): استجابة الإعلام للمؤشرات الاقتصادية المتأخرة والمتزامنة والرائدة، بشكل مجمع^{٥٤}

	Count	Tone
Rate of Error Correction (δ) معدل تصحيح الأخطاء	-.٣٥٠	-.٥٨٨
Short-Term Effect (b_0) الأثر قصير الأمد	-٦,٠٥٨	.١٥٦
Long-Run Multiplier (μ) المضاعف طويل المدى	-٥,٤٦٩	Ns

الجدول رقم (٤): التأثيرات الاقتصادية طويلة الأمد وقصيرة الأمد على المحتوى الإعلامي^{٥٥}

٥٤ تحتوي الخلايا على معاملات ordinary least squares (OLS)، مع وجود أخطاء قياسية بين قوسين. count العدد هو العدد الإجمالي للمقالات، والنغمة Tone هي النغمة الصافية بناء على LSD.

*p < .05, **p < .01, ***p < .001.

٥٥ الجدول مبني على أساس النماذج التي تستخدم المؤشرات الرائدة في الجدول رقم (٢).



	DV		
	Economic Evaluations	Media: Count	Media: Tone
Retrospective Evaluations			
Economic Evaluations	—	5.854*	15.590***
Leading Indicators	.759	18.565***	.416
Media: Count	.069	—	2.687
Media: Tone	19.228***	1.267	—
Prospective Evaluations			
Economic Evaluations	—	1.891	18.840***
Leading Indicators	5.433*	33.693***	4.152*
Media: Count	1.874	—	.281
Media: Tone	2.938 ^a	1.818	—

الجدول رقم (٥): اختبارات السببية^{٥٦}

٥٦ تحتوي الخلايا على قيم chi-square نابعة من اختبارات الدلالة الإحصائية، مبنية على نماذج VAR باستخدام تأخر واحد لكل المتغيرات في المستويات.

^ap < .10, *p < .05, **p < .01, ***p < .001.



	DV	
	Δ in Count	Δ in Tone
DV _{t-1}	-.385*** (.041)	-.686*** (.048)
Δ LEI _t	-4.105* (1.737)	.097*** (.026)
LEI _{t-1}	-1.435*** (.383)	.002 (.005)
Δ Retrospective Evaluations _t	-.275* (.117)	.007*** (.002)
Retrospective Evaluations _{t-1}	-.105** (.040)	.002** (.001)
Δ Prospective Evaluations _t	.103 (.165)	.005 ^a (.002)
Prospective Evaluations _{t-1}	.104 (.108)	.003 ^a (.002)
Constant	27.511*** (3.167)	.134*** (.023)
N	380	380
R-squared	.223	.386

الجدول رقم (٦): استجابة التغطية الإعلامية للتقييمات الاقتصادية والاقتصاد^{٥٧}

٥٧ تحتوي الخلايا على معاملات (OLS) ordinary least squares، مع وجود أخطاء قياسية بين قوسين.

^ap < .10, *p < .05, **p < .01, ***p < .001.



	DV			
	Δ in Retrospective Evaluations		Δ in Prospective Evaluations	
DV_{t-1}	-.082*** (.017)	-.081*** (.017)	-.241*** (.031)	-.241*** (.031)
ΔLEI_t	3.836*** (.843)	3.697*** (.846)	1.214* (.617)	1.216 ^a (.619)
LEI_{t-1}	-.089 (.169)	-.080 (.169)	-.316** (.118)	-.316** (.118)
Δ Media Count _t	-.042 (.025)	-.042 (.025)	-.001 (.018)	-.001 (.018)
Media Count _{t-1}	-.037 (.022)	-.045* (.022)	.016 (.015)	.016 (.015)
Δ Media Tone _t	8.977*** (1.670)	8.672*** (1.677)	4.882*** (1.200)	4.887*** (1.206)
Media Tone _{t-1}	9.670*** (1.890)	4.464 (3.716)	4.200** (1.377)	4.304 (2.630)
<i>Interaction: Count \times Tone_{t-1}</i>		.068 (.042)		-.001 (.031)
Constant	.095 (1.735)	.844 (1.791)	.034 (1.249)	.017 (1.303)
N	380	380	380	380
R-squared	.231	.236	.180	.180

الجدول رقم (٧): استجابة التقييمات الاقتصادية للإعلام والاقتصاد^{٥٨}

٥٨ تحتوي الخلايا على معاملات ordinary least squares (OLS)، مع وجود أخطاء قياسية بين قوسين.

^ap < .10, *p < .05, **p < .01, ***p < .001.

**Books:**

- (1) Bennett, W. Lance. "Cracking the News Code: Some Rules That Journalists Live By.", ed. Shanto Iyengar and Richard Reeves. In: *Do the Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp.103–17. 1997.
- (2) Blood, Deborah J., and Peter C. B. Phillips. "Economic Headline News on the Agenda: New Approaches to Understanding Causes and Effects." ed. Maxwell McCombs, Donald L. Shaw, and David Weaver. In: *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 97– 113. 1997.
- (3) Davis, Richard. *The Press and American Politics*. New York: Longman. 1992.
- (4) Erikson, Robert S., Michael B. MacKuen, and James A. Stimson. *The Macro Polity*. Cambridge: Cambridge University Press. 2002.
- (5) Erikson, Robert S., and Christopher Wlezien. *The Time-line of Presidential Elections*. Chicago: University of Chicago Press. 2012.
- (6) Farnsworth, Stephen J., and S. Robert Lichter. *The Mediated Presidency: Television News and Presidential Governance*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield. 2006.
- (7) Fiorina, Morris. 1981. *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven, CT: Yale University Press.
- (8) Hibbs, Douglas A., Jr. *The American Political Economy*. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1987.
- (9) Jamieson, Kathleen Hall. *Dirty Politics*. New York: Oxford University Press. 1992.
- (10) Katona, George. "Theory of Expectations." ed. Burkhard Strumpel, James. N. Morgan, and Ernest Zahn. In: *Human Behavior and Economic Affairs*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, pp.549–82. 1972.
- (11) Lewis-Beck, Michael S. *Economics and Elections: The Major Western Democracies*. Ann



Arbor, MI: University of Michigan Press. 1988a.

(12) Lewis-Beck, Michael S., and Mary Stegmaier. "Economic Models of Voting " ed. Russell Dalton and Hans-Dieter Klingemann. In: *The Oxford Handbook of Political Behavior*, Oxford: Oxford University Press, p. 518–37. 2007.

(13) Linn, Suzanna, Jonathan Nagler, and Marco A. Morales. "Economics, Elections, and Voting Behavior." ed. Jan E. Leighley. In: *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*, Oxford: Oxford University Press, p. 375–96. 2010.

(14) Stock, James H., and Mark W. Watson. "New Indexes of Coincident and Leading Economic Indicators." ed. Oliver Blanchard and Stanley Fischer In: *NBER Macroeconomics Annual 1989*, Cambridge, MA: MIT Press, P. 351–409. 1989.

(15) Van Der Brug, Wouter, Cees Van DerEijk, and Mark Franklin. *The Economy and the Vote: Economic Conditions and Elections in Fifteen Countries*. Cambridge: Cambridge University Press. 2007.

(16) Patterson, Thomas. *Out of Order*. New York: Vintage. Price. 1994

(17) Robinson, Michael, and Margaret Sheehan. *Over the Wire and on TV*. New York: Russell Sage Foundation. 1983.

(18) Rogers, Mark. *Handbook of Key Economic Indicators*. New York: Richard Irwin. 1994.

(19) Soroka, Stuart. *Negativity in Democratic Politics: Causes and Consequences*. Cambridge: Cambridge University Press. 2014.

(20) Soroka, Stuart, and Christopher Wlezien. *Degrees of Democracy: Politics, Public Opinion and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press. 2010.

(21) Shoemaker, Pamela J., and Tim P. Vos. *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge. 2009.

(22) Fuller, Jack. *What Is Happening to News? The Information Explosion and the Crisis in Journalism*. Chicago: University of Chicago Press. 2010.

(23) Skewes, E.A. *Message Control: How News is Made on the Presidential Campaign Trail*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield. 2007.



(24) Meyrowitz, Joshua. "The (Almost) Invisible Candidate: A Case Study of News Judgment as Political Censorship." ed. Meryl Aldridge and Nicholas Hewitt. In: *Controlling Broadcasting: Access Policy and Practice in North America and Europe*, Manchester: Manchester University Press, pp. 93–107. 1994.

Periodicals:

(25) Aalberg, Toril, Jesper Strömbäck, and Claes H. de Vreese 2012. "The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings" *.Journalism*, vol. 13, no. 2, p. 162–78.

(25) Abramowitz, Alan I. 1988. "An Improved Model for Predicting Presidential Election Outcomes." *PS: Political Science and Politics*, vol. 21, no. 4, p. 843–47.

(26) Altheide, David L. 1997. "The News Media, the Problem Frame, and the Production of Fear." *The Sociological Quarterly*, vol. 38, no. 4, p. 647–68.

(27) Alvarez, Michael, and Jonathan Nagler. 1995. "Economics, Issues and the Perot Candidacy: Voter Choice in the 1992 Presidential Election." *American Journal of Political Science*, vol. 39, no. 3, p. 714–44.

(28) Anderson, Christopher J., and Christopher Wlezien. 1997. "The Economics of Politics in Comparative Perspective Revised". *Political Behavior*, vol. 19, no. 1, p. 1–6.

(29) Bartels, Larry, and John Zaller. 2001. "Presidential Vote Models: A Recount." *PS: Political Science and Politics* vol. 34, p. 9–20.

(30) Blood, Deborah J., and Peter C. B. Phillips. 1995. "Recession Headline News, Consumer Sentiment, the State of the Economy and Presidential Popularity: A Time Series Analysis 1989–1993." *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 7, no. 1, p. 2–22.

(31) Boomgaarden, Hajo G., Joost van Spanje, Rens Vliegenthart, and Claes H. de Vreese. 2011. "Covering the Crisis: Media Coverage of the Economic Crisis and Citizens' Economic Expectations." *Acta Politica*, vol. 46, no. 4, p.353–79.

(32) Boykoff, Maxwell T., and Jules M. Boykoff. 2007. "Climate Change and Journalistic Norms: A Case Study of U.S. Mass Media Coverage." *Geoforum*, vol. 38, no. 6, p. 1190–1204.



- (33) Campbell, James. 1996. "Polls and Votes: The Trial-Heat Presidential Election Forecasting Model, Certainty, and Political Campaigns." *American Politics Research*, vol. 24, no. 4, p. 408-33.
- (34) Carroll, Christopher D. 2003. "Macroeconomic Expectations of Households and Professional Forecasters." *Quarterly Journal of Economics*, vol. 118, no. 1, p. 269-98.
- (35) Chappell, Henry, and William R. Keech. 1985. "A New View of Political Accountability of Economic Performance." *American Political Science Review*, vol. 79, no. 1, p. 10-27.
- (36) Clarke, Harold D., and Marianne C. Stewart. 1995. "Economic Evaluations, Prime Ministerial Approval and Governing Party Support: Rival Models Reconsidered." *British Journal of Political Science*, vol. 25, no. 2, p.145-70.
- (37) De Boef, Suzanna, and Luke Keele. 2008. "Taking Time Seriously." *American Journal of Political Science*, vol. 52, no. 1, p. 184-200.
- (38) De Boef, Suzanna, and Paul Kellstedt. 2004. "The Political (and Economic) Origins of Consumer Confidence." *American Journal of Political Science*, vol. 48, no. 4, p. 933-49.
- (39) Doepke, Jorg, Jonas Dovern, Ulrich Fritsche, and Jirka Slacalek. 2008. "The Dynamics of European Inflation Expectations." *B. E. Journal of Macroeconomics*, vol. 8, no. 1, p. 1-23.
- (40) Durr, Robert H. 1992. "An Essay on Cointegration and Error Correction Models." *Political Analysis*, vol. 4, p. 185-228.
- (41) Durr, Robert H. 1993. "What Moves Policy Sentiment?" *American Political Science Review*, vol. 87, no. 1, p. 158-70.
- (42) Erikson, Robert S. 1989. "Economic Conditions and the Presidential Vote." *American Political Science Review*, vol. 83, no. 2, p. 567- 73.
- (43) Farnsworth, Stephen J., and S. Robert Lichter. 2011. "The Return of the Honeymoon: Television News Coverage of New Presidents, 1981-2009." *Presidential Studies Quarterly*, vol. 41, no. 3, p. 590-603.
- (44) Fogarty, Brian J. 2005. "Determining Economic News Coverage." *International Journal*



of *Public Opinion Research*, vol. 17, no. 2, p. 149–72.

(45) Goidel, Kirby, Stephen Procopio, Dek Terrell, and H. Dennis Wu. 2010. "Sources of Economic News and Economic Ex- pectations." *American Politics Research*, vol. 38, no. 4, p. 759–77.

(46) Happy, J. R. 1986. "Voter Sensitivity to Economic Conditions: A Canadian-American Comparison." *Comparative Politics*, vol. 19, no. 1, p. 45–56.

(47) Harrington, David E. 1989. "Economic News on Television: The Determinants of Coverage." *Public Opinion Quarterly*, vol. 53, no. 1, p. 566–74.

(48) Haller, H. Brandon, and Helmut Norpoth. 1997 "Reality Bites: News Exposure and Economic Opinion." *Public Opinion Quarterly*, vol. 61, p. 555–75.

(49) Hetherington, Marc J. 1996. "The Media's Role in Forming Voters' National Economic Evaluations in 1992." *American Journal of Political Science*, vol. 40, no. 2, p. 372–95.

(50) Hodrick, Robert, and Edward C. Prescott. 1997. "Postwar U.S. Business Cycles: An Empirical Investigation." *Journal of Money, Credit, and Banking*, vol. 29, no. 1, p. 1–16.

(51) Holbrook, Thomas. 1994. "Campaigns, National Conditions, and U.S. Presidential Elections." *American Journal of Political Science*, vol. 38, no. 4, p. 973–98.

(52) Hollanders, David, and Rens Vliegenthart. 2011. "The Influence of Negative Newspaper Coverage on Consumer Confidence: The Dutch Case." *Journal of Economic Psychology* vol. 32, no. 3, p. 367– 73.

(53) Kayser, Mark A., and Christopher Wlezien. 2011. "Performance Pressure: Patterns of Partisanship and the Economic Vote." *European Journal of Political Research*, vol. 50, no. 3, p.365–94.

(54) Kuklinski, James H., and Darrell M. West. 1981. "Economic Expectations and Voting Behavior in United States House and Senate Elections." *American Political Science Review*, vol. 75, no. 2, p. 436–47.

(55) Lewis-Beck, Michael S. 1988b. "Economics and the American Voter: Past, Present,



Future." *Political Behavior*, vol. 19, no. 1, p. 5–21.

(56) Lewis-Beck, Michael S., and Mary Stegmaier. 2000. "Economic Determinants of Electoral Outcomes." *Annual Review of Political Science*, vol. 3, p. 183–219.

(57) Lipset, Seymour M. 1993. "The Significance of the 1992 Election." *PS: Political Science and Politics*, vol. 26, no. 1, p. 7–16.

(58) Lockerbie, Brad. 1991. "Prospective Economic Voting in U.S. House Elections." *Legislative Studies Quarterly*, vol. 16, no. 2, p. 239–61.

(59) MacKuen, Michael B., Robert S. Erikson, and James A. Stimson. 1992. "Peasants or Bankers? The American Electorate and the U.S. Economy." *American Political Science Review*, vol. 86, no. 3, p. 597–611.

(60) Matthews, J. Scott, Mark Pickup, and Fred Cutler. 2012. "The Mediated Horserace: Campaign Polls and Poll Reporting." *Canadian Journal of Political Science*, vol. 45, no. 2, p. 261–87.

(61) Mazur, Allan. 2009. "American Generation of Environmental Warnings: Avian Influenza and Global Warming." *Human Ecology Review*, vol. 16, no. 1, p. 17–26.

(62) Mazur, Allan, and Linling Lee. 1993. "Sound the Global Alarm: Environmental Issues in the US National News." *Social Studies of Science*, vol. 23, p. 681–720.

(63) Mazur, Allan, and Linling Lee. 2003. "Sounding the Global Alarm: Environmental Issues in the U.S. National News." *Social Studies of Science*, vol. 23, no. 4, p. 681–720.

(64) McComas, Katherine, and James Shanahan. 1999. "Telling Stories about Global Climate Change: Measuring the Impact of Narratives on Issue Cycles." *Communication Research*, vol. 26, no. 1, p. 30–57.

(65) McCright, Aaron M., and Riley E. Dunlap. 2003. "Defeating Kyoto: The Conservative Movement's Impact on U.S. Climate Change Policy." *Social Problems*, vol. 50, no. 3, p. 348–73.

(66) Nadeau, Richard, Richard G. Neimi, and Timothy Amato. 1994. "Expectations and



Preferences in British Elections." *American Political Science Review*, vol. 88, no. 2, p. 371–383.

(67) Nadeau, Richard, Richard G. Niemi, and Timothy Amato. 1996. "Prospective and Comparative or Retrospective and Individual? Party Leaders and Party Support in Great Britain." *British Journal of Political Science*, vol. 26, no.2, p. 245–58.

(68) Nadeau, Richard, Richard G. Niemi, David P. Fan, and Timothy Amato. 1999. "Elite Economic Forecasts, Economic News, Mass Economic Judgments, and Presidential Approval." *Journal of Politics*, vol. 61, no. 1, p. 109–35.

(69) Simon, and David Sanders. 1993. "Modeling Government Popularity in Postwar Britain: A Methodological Example." *American Journal of Political Science*, vol. 37, no. 1, p.317–34.

(70) Sanders, David. 1996. "Economic Performance, Management Competence and the Outcome of the Next General Election." *Political Studies*, vol. 44, no. 2, p. 203–31.

(71) Sanders, David. 1999. "Conservative Incompetence, Labour Responsibility and the Feelgood Factor: Why the Economy Failed to Save the Conservatives in 1997." *Electoral Studies* vol. 19, p. 251–70.

(72) Sanders, David. 2000. "The Real Economy and the Perceived Economy in the Popularity Functions: How Much Do Voters Need to Know? A Study of British Data, 1974–97." *Electoral Studies*, vol. 19, no. 2, p. 275–94.

(73) Sanders, David, David Marsh, and Hugh Ward. 1993. "The Electoral Impact of Press Coverage of the British Economy, 1979–87." *British Journal of Political Science*, vol. 23, no. 2, p.175–210.

(74) Shah, Dhavan V., Mark D. Watts, David Domke, David P. Fan, and Michael Fibison. 1999. "News Coverage, Economic Cues, and the Public's Presidential Preferences, 1984–1996." *Journal of Politics*, vol. 61, no. 4, p. 914–43.

(75) Singer, Matthew M., and Ryan E. Carlin. 2013. "Context Counts: The Election Cycle, Development and the Nature of Economic Voting." *Journal of Politics*, vol. 75, no. 3, p. 730–



42.

- (76) Soroka, Stuart. 2006. "Good News and Bad News: Asymmetric Responses to Economic Information." *Journal of Politics*, vol. 68, no. 2, p. 372–85.
- (77) Soroka, Stuart. 2012. "The Gatekeeping Function: Distributions of Information in Media and the Real World." *Journal of Politics*, vol. 74, no. 2, p. 514–28.
- (78) Soroka, Stuart, Stephen Farnsworth, Lori Young, and Andrea Lawlor. 2012. "Event-Driven Environmental News in the U.S. and Canada." *Electronic Media and Politics*, vol. 1, no. 10, p. 143– 57.
- (79) Stevenson, Randolph T. 2001. "The Economy and Policy Mood: A Fundamental Dynamic of Democratic Politics?" *American Journal of Political Science*, vol. 45, no. 3, p. 620–33.
- (80) Stevenson, Robert L., William J. Gonzenbach, and Prabu David. 1994. "Economic Recession and the News." *Mass Communications Review*, vol. 21, p. 4–19.
- (81) Trumbo, Craig. 1995. "Longitudinal Modeling of Public Issues: An Application of the Agenda-Setting Process to the Issue of Global Warming." *Journalism and Mass Communication Monographs*, vol. 152, p. 1–57.
- (82) Wlezien, Christopher. 1995. "The Public as Thermostat: Dynamics of Preferences for Spending." *American Journal of Political Science*, vol. 39, no. 4, p. 981–1000.
- (83) Wlezien, Christopher. 2005. "On the Saliency of Political Issues: The Problem with 'Most Important Problem'." *Electoral Studies*, vol. 24, no. 4, p. 555–79.
- (84) Wlezien, Christopher, and Robert S. Erikson. 1996. "Temporal Horizons and Presidential Election Forecasts." *American Politics Research*, vol. 24, no. 4, p. 492–505.
- (85) Wood, B. Dan, Chris T. Owens, and Brandy M. Durham. 2005. "Presidential Rhetoric and the Economy." *Journal of Politics*, vol. 67, no. 3, p. 627–45.
- (86) Wu, H. Dennis, Robert L. Stevenson, Hsiao-Chi Chen, and Z. Nuray Guner. 2002. "The Conditioned Impact of Recession News: A Time-Series Analysis of Economic Communication in the United States, 1987–1996." *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 14,



no. 1, p. 19–36.

(87) Young, Lori, and Stuart Soroka. 2012. "Affective News: The Automated Coding of Sentiment in Political Texts." *Political Communication*, vol. 29, no. 2, p. 205–31.

Working Papers:

(88) Vaccara, Beatrice N., and Victor Zarnovitz. 1978. "Forecasting with the Index of Leading Indicators." NBER Working Paper No. 244.

(89) Doms, Mark, and Norman Morin. 2004. "Consumer Sentiment, the Economy, and the News Media." *Federal Reserve Board of San Francisco Working Paper*, 2004-09.

(90) Lamla, Michael J., and Sarah M. Lein. 2008. "The Role of Media for Consumers' Inflation Expectation Formation." KOF Swiss Economic Institute Working Paper 201.

(91) Levanon, Gad, Ataman Ozyildirim, Brian Schaitkin, and Justyna Zabinska. 2011. "Comprehensive Benchmark Revisions for the Conference Board Leading Economic Index for the United States." Conference Board Working Paper EPWP1106.

Conference:

(92) Fan, David. 1993. "Predictions of Consumer Confidence/Sentiment from the Press." Presented at the annual meeting of the American Association of Public Opinion Research.

(93) Glynn, Carroll J., Michael E. Huges, and Lindsay H. Hoffman. 2008. *Did the Media Help Inflate the Housing Bubble? Media Coverage of Real Estate Markets in Times of Change*. Presented at the Association for Education in Journalism & Mass Communication Annual Conference.

(94) Conference Board. 2001. *Business Cycle Indicators Handbook*. New York: Conference Board.

(95) Klein, Ezra. 2010. "Do News Media Spend Too Much Time on News?" *Washington Post*, June 22. <http://goo.gl/g1tWBK>.

م

صادر عام ٢٠٢٣ عن مركز أركان للدراسات والأبحاث والنشر
الآراء الواردة بالدراسة تعبر عن وجهة نظر كاتبها ولا تعبر بالضرورة عن
وجهة نظر المركز، ويمنع نقل هذه الدراسة أو نسخها أو ترجمتها أو أي جزء
منها إلا بإذن مسبق من المركز
info@arkansrp.com



أركان للدراسات والأبحاث والنشر
Arkan for Studies Research and Publishing