

# التواصل السياسي في عصر الإعلام الرقمي: معالم نظرية تأسيسية

محمد بورويص

صحافي وطالب باحث في علم الاجتماع  
جامعة محمد الخامس، الرباط  
المغرب



## ملخص:

يروم هذا المقال مقارنة التغييرات الطارئة على النماذج الكلاسيكية للتواصل السياسي في سياق الطفرة التكنولوجية الراهنة. لقد أفرزت البيئة التكنولوجية الجديدة ترسيخات جديدة للتعبير والفعل في كنف الشبكات الرقمية المهيمنة، وأكبتها محاولات تأصيل نظري جادة وعميقة لفهم الواقع الافتراضي الذي أصبح يستحوذ على مظاهر حياتنا الواقعية. يعرض هذا المقال مجموعة منتقاة لأبرز النظريات المتعلقة بالتواصل السياسي في ظل وفرة العرض الإعلامي، وانخراط الأفراد في الفضاءات الرقمية، والاتصالات الافتراضية. ويشمل ذلك مصفوفة مهيمة من نظريات الصوت، وأدوار الفاعلين، ونظريات الامتداد بين النظامين الإعلامي التقليدي والنظام الإعلامي الجديد، ونظرية الهجاة، ومنظورات أخرى متعلقة بالجمهور. من خلال هذا العرض، يتوقف هذا المقال عند التأثيرات الجديدة المتبادلة بين الفاعلين في نسق التواصل السياسي الرقمي، سعياً إلى رسم تصور نظري شامل عن التواصل السياسي في البيئة الرقمية.

## الاستشهاد المرجعي بالمراسة:

بورويص، محمد. (2024، أكتوبر). التواصل السياسي في عصر الإعلام الرقمي: معالم نظرية تأسيسية. مجلة البحث في العلوم الإنسانية والمعرفية، المجلد 1، العدد 7، السنة الأولى، ص 169-204.

## Abstract:

This article aims to approach changes that classical models of political communication have undertaken, in the context of the current technological revolution. In fact, the new technological environment has produced new forms of expression and action within the confines of dominant digital networks. In this context, many researches have attempted to establish a relevant and deep theoretical foundation to understand the virtual reality that has dominated different aspects of our lives. This article presents a selection of the most prominent theories related to political communication in light of the abundance of digital contents, individual involvement in digital spaces and virtual communication. This includes important matrix of theories of voice, the roles of actors, theories of extension between the classical and digital media system, hybridity theory and other perspectives related to the audience. Through this presentation, we examine the political communication with its actors and influences in the digital era.

## تمهيد

نشأ البحث في مجال التواصل السياسي خلال القرن العشرين في سياق الحربين العالميتين الأولى والثانية. ففي هذه المرحلة التاريخية شكل تحديث تقنيات الطباعة وتكنولوجيا الراديو مرتكزين أساسيين للتأثير في الجماهير وتحصيل استجابات مجتمعية مؤيدة لانخراط الدولة في هذا المعسكر أو ذلك، وإسناد مجهودها الحربي. لقد فتح انتقال التواصل السياسي من نموذج الدعاية الحربية (التوجيه المباشر) إلى نماذج أكثر تعقيدا مجالا خصبا للبحث الاجتماعي. هذا الأخير، أظهر الأبعاد المركبة للتواصل السياسي باعتباره يتم في دائرة تقاطع النظام الاجتماعي والنظام السياسي، ويشمل طيفا واسعا من الفاعلين بما في ذلك المنظمات الإعلامية الكبرى والصحافيين والمجتمع المدني وجماعات التأثير الاقتصادية والعسكرية والمواطنون..

في هذا السياق، أثرت التطورات التكنولوجية المتلاحقة بشكل مباشر على بنيات التواصل السياسي وأدواته المتاحة أمام الفاعلين في النظام الاجتماعي والنظام السياسي، وجعلت وسائل الإعلام تشكل واجهة أساسية من واجهات الفضاء العام، ومعتبرا لتشكيل الأفكار والمواقف والتأثير. فهذا الواقع، يعكس الطابع المعقد للتحولات التي شهدتها السيرة السياسية وأنماط تشكيل الرأي العام بفضل دينامية المجال السياسي في الولايات المتحدة (حصول السود على حق التصويت..)، والانتشار المتزايد لوسائل الإعلام الجماهيرية. كما يعكس تطور نطاق البحث السوسيولوجي في هذا الباب؛ "فبالرغم من أن حقل التواصل السياسي بدأ بدراسة تأثيرات الصحافة الورقية والإذاعة على قرارات التوصيت لدى الأفراد، إلا أنه سرعان ما توسع ليشمل جوانب إضافية للتواصل والسلوك السياسي"<sup>1</sup>.

إذا كانت تصورات مفهوم التواصل السياسي، خلال القرن العشرين، حصرت مرتكزاته الأساسية في تبادل الخطابات<sup>2</sup> بين رجال السياسة والإعلام والرأي العام من خلال الممارسة

<sup>1</sup> Rogers, E. M. 2004. "Theoretical Diversity in Political Communication." In Handbook of Political Communication Research, edited by L. L. Kaid, 21-34. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. P.3.

<sup>2</sup> يشير منظور السوسيولوجي الفرنسي دومينيك فولتون إلى أن التواصل السياسي "الفضاء الذي تُتداول فيه الخطابات المتناقضة للفاعلين الثلاثة، الذين لهم شرعية الحديث علنا حول السياسة، وهم: رجال السياسة والصحافيون والرأي العام من خلال استطلاعات الرأي". إنه، بحسبه، الفضاء "الذي تتواجه فيه الخطابات السياسية، والتي يكون هدفها التحكم في التأويل السياسي للوضع". أنظر:

Wolton Dominique (1989). « La communication politique : construction d'un modele », In, Hermès, La Revue 1989/1 (n° 4), p. 30.

السياسة؛ فإن ثورة تكنولوجيا الإعلام والتواصل فرضت قوالب جديدة، وسمحت لفاعلين جدد بالدخول كمكونات مستقلة أو مترابطة ضمن نسق التواصل السياسي، واندماج البنيات التقليدية للتواصل السياسي في الواقع الرقمي الجديد. وهكذا، مكنت ثورة الويب 2.0 وما تلاها من موجات متتالية وصولاً إلى الويب الذكي والذكاء الاصطناعي، من استيعاب الصحافة المكتوبة والمسموعة والمرئية، وفرض نماذج تواصلية جديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي كفيسبوك وتويتر ويوتيوب وإنستغرام.. هذه الشبكات أتاحت في الواقع إمكانية دخول فاعلين جدد من مجتمع المواطنين ومجتمع السياسيين وبروز نموذج المواطن-الصحافي والإعلاميين للتعبير والتأثير. ففي الأنظمة السياسية القائمة على الديمقراطية التمثيلية "أصبحت وسائل الإعلام تؤدي وظيفتين: الأولى كناقلة للتواصل السياسي الذي تتلقاه من خارجها، والثانية كمرسلة للرسائل السياسية التي يبنيها الصحفيون أو التي ينتجها منتجون آخرون كالمدونين"<sup>1</sup>. ومن زاوية المجتمع السياسي، تعرضت البنيات التقليدية لخلخلة البيئة العامة التي ينشأ فيها التواصل السياسي، وكذا الترسيمات التقليدية التي يسير فيها ضمن نسق المؤسسات. فقد "سمح الأنترنت بخلق إمكانات جديدة للفاعلين السياسيين غير الرسميين من أجل تشكيل وبناء المجموعات النشيطة بما يشكل تحدياً لحدود السياسة الوطنية"<sup>2</sup>.

إن التحول الأساسي الذي تركز مع الولوجية الواسعة للأنترنت وهيمنة شبكات التواصل الاجتماعي قد استتبع خلخلة مراكز السلطة التقليدية لسيرورات الفعل. وهكذا، فمنذ أن فقدت الدولة احتكارها المباشر لوسائل الإعلام "انتقل جزء معتبر من السلطة الاقتصادية والسياسية والثقافية من الدولة إلى النظام الإعلامي"<sup>3</sup> القائم؛ وهذا النظام الإعلامي يتشكل اليوم من شبكات التواصل الاجتماعي أساساً، بوصفها مركز ثقل يستوعب الإعلام الجماهيري التقليدي ويتيح لفاعلين جدد التعبير والتأثير.

بالرغم من تسارع التطورات التكنولوجية خلال العقود الثلاثة الماضية وتحول الممارسات المرتبطة بالتواصل السياسي الرقمي بشكل حثيث، إلا أن البحث السوسيولوجي لم يتخلف عن مهمة النظر بشكل ديناميكي في مسارات هذه التحولات، ورصد الأشكال الجديدة للتواصل السياسي في البيئة الرقمية، والنماذج التي بلورتها تكنولوجيا الإعلام الجديد في واقعنا الاجتماعي؛

<sup>1</sup> Mc Nair Brian (2011), An introduction to political communication, London: Routledge. (fifth edition). p. 11.

<sup>2</sup> Nick Couldry, (2012). Media, Society, World : Social Theory and Digital Media Practice. Polity Press. Cambridge. P.136.

<sup>3</sup> Philip N.Howard, (2011). Castells and the Media. Polity Press. Cambridge. P.20.

وهو اليوم يمنحنا إطارا نظريا غنيا ومتجددا يسمح بالإحاطة بأدوار الفاعلين والنماذج الموجودة للتواصل السياسي الرقمي، التي أضحت تشكل عالمنا الجديد.

سنعرض بشكل مفصل في هذا الفصل للاتجاهات النظرية البارزة في حقل التواصل السياسي الرقمي من منظور سوسيولوجي. إن هذا العرض وثيق الصلة بقصديتنا في هذا البحث، المرتبطة بفهم دينامية التواصل السياسي الرقمي وتحولاته في سياقنا المحلي. ذلك أن فهم الإطار النظري لتجليات السلوك السياسي وتعبيرات السياسي في المنصات الرقمية، وعلاقاته الجديدة مع الجمهور من شأنه أن يمدنا بالأدوات الضرورية في مسعى الإحاطة بالتواصل السياسي كما يتمظهر في محيطنا الافتراضي المحلي.

في سياق هذا الفصل سنعرض بشكل أدق للإضافات النظرية البارزة في حقل التواصل السياسي الرقمي خلال العقود الثلاثة الماضية.

### المبحث الأول: نظريات الصوت

يشكل هذا المنظور إطارا واسعا يهتم بالتأثيرات التي أحدثتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال على نماذج التواصل السياسي. ينطلق هذا الاتجاه من محاولة فهم التغيرات المستحدثة في النماذج التقليدية للتواصل السياسي بين النخبة والجمهور، وأدوار المنصات الجديدة للتواصل في تكريس مساهمة فاعلين جدد. إن التغيير الأساسي الذي حدث خلال العقد الماضيين بالخصوص، يتمثل في فتح فضاءات جديدة للتعبير أمام أفراد وفئات كانت محرومة من إيصال صوتها إلى أصحاب القرار السياسي/النخبة؛ بالنظر إلى موقع وسائل الإعلام الجماهيري ودورها وطبيعتها في الترسيمات التقليدية للتواصل السياسي.

### المطلب الأول: نظرية مجتمع الروابط

ينطلق فهم طبيعة التحول الذي يعرفه التواصل السياسي في مجتمعاتنا من فهم طبيعة الأدوات التكنولوجية الجديدة التي غيرت إمكاناته وأساليبه عبر الأنترنت وأثرته. فهذا الشرط الرقمي الجديد، عزز دور الفرد والجماعات المهمشة وغير البارزة في سيرورات التأثير في المجال السياسي، انطلاقا من استعمال الأنترنت. لقد قام التواصل السياسي في النموذج التقليدي سابقا على ترسيمات مؤسسية وبيروقراطية مضبوطة للولوج إلى المجال العمومي. ونقصد بذلك نظام توزيع الحصص الزمنية في المجالس التمثيلية (برلمانات..) ونظام الولوج إلى الإعلام العمومي حسب

التمثيلية السياسية والمدنية، وحسب اعتبارات أخرى في الأنظمة السلطوية حيث تستخدم سلطة الإعلام للتضييق على المعارضة مثلاً.

لئن كانت هذه الإكراهات أمام الفاعلين السياسيين والمدنيين مُحدِّدةً في ديناميات الفعل لديهم وأثاره في فترة ما قبل الأنترنت، فإن البيئة الرقمية الجديدة غيرت بشكل جذري من توزيع السلط، من الدولة إلى النظام الإعلامي الرقمي، وفتحت الباب أمام الجميع للتعبير وخوض معركة متعادلة بشكل أفضل من أجل التأثير في الجمهور، والترافع عن القضايا، وتشكيل الرأي العام.

من هذه الزاوية، ومن منظور تقني، يؤسس توراو (Turow) وتسوي (Tsui) في مؤلفهما المشترك<sup>1</sup> *The Hyperlinked Society* لنظرية مجتمع الروابط، وفيه يعرضان جوانب متعددة لطفرة الأنترنت وعلاقتها بالمجتمع والأفراد وأنماط التواصل. في الواقع، شكل تبادل الروابط عبر الأنترنت عنصر تحول أساسي؛ من حيث أنه "يسهل التواصل والتشبيك الاجتماعي لدى الفئات الشابة والمنظمات المُمثِّلة للمجموعات المهمشة. كما أنه يقدم ويفتح أمام المستعملين معلومات، ويتيح التزاماً معرفياً أكبر بشأن مواضيع وقضايا ذات اهتمام شخصي"<sup>2</sup>.

إن التواصل السياسي في مجتمع منصهر أكثر فأكثر في بوثقة رقمية، يأخذ أبعاداً جديدة من خلال تبادل المحتوى الرقمي عبر الروابط. ففي هذه البيئة تعمل "الشركات والحكومات والمستعملين الأفراد على التمكين لأفكار معينة على حساب أخرى من خلال خلق وترويج روابط معينة وليس غيرها"<sup>3</sup>. ضمن هذا التصور يؤسس جيمس جي. ويبستر James G. Webster لمفهوم "سوق جذب الانتباه"<sup>4</sup>؛ حيث تشكل بيئة الأنترنت شديدة التشبيك مجالاً للتنافس بين صناعات المحتوى. إنها سوق افتراضية أو صالة عرض افتراضية يخوض فيها منتجو المحتوى منافسة شرسة من أجل الاستحواذ على اهتمام الجمهور. وتأخذ هذه المعركة ضراوتها القصوى من عدم التناسب بين الوفرة والحدودية العرض المتدفق على الشبكة العنكبوتية وبين محدودية الجمهور والزمن الإجمالي الذي يمكن للجمهور أن يخصصه للمشاهدة والتفاعل. إن طريقة تحصيل انتباه

<sup>1</sup> Joseph Turow and Lokman Tsui, editors. (2008). *The hyperlinked society: questioning connections in the digital age*. Ann Arbor: University of Michigan Press: University of Michigan Library.

<sup>2</sup> Jay G. Blumler. (2015). *Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted*, *Communication Theory*, Volume 25, Issue 4, November 2015, P.431.

<https://doi.org/10.1111/comt.12077>

<sup>3</sup> Joseph Turow and Lokman Tsui, editors. *Op.Cit.* P.4.

<sup>4</sup> *Ibid.* P.23.

الجمهور وامتلاكه والتأثير فيه تصبح بهذا المعنى حجر الزاوية وشرطا قريبا من شروط التغيير الاجتماعي.

بالرغم من إطاره، الذي يغلب عليه الطابع التقني، إلا أن هذا التصور النظري لبيئة الأنترنت وقيمة الروابط فيها يقدم مفاتيح مهمة لمقاربة التواصل السياسي الذي يجري فيها. فالسمات الأساسية لهذه البيئة تبرز "سواء أعجبك ذلك أم لا، أن الحشود (crowds) أصبحت تشكل عالمنا بشكل متزايد، فأعمال الفاعلين تتجمع وتعرض نفسها أمام الجميع"<sup>1</sup> في هذا الفضاء الرقمي؛ وهذا ما يخلخل في العمق موارد ومخرجات النظام الإعلامي القديم. إن الاستعمال الواسع للروابط وما خلقتة من فضاءات مشتركة للتشبيك يزيد وفق هذا المنظور من حجم الفضاء العام بل ويشكله. ويفسح مجالات واسعة للفعل الذي يمكن للأفراد بلورته. من هذا المنطلق، وتأسيسا على طروحات نظرية البنية<sup>2</sup> لأنتوني جيدنز (theory of structuration<sup>3</sup>) يشير جيمس ويبستر James Webster إلى أنه "بالرغم من أن فحص الاقتصاد السياسي للروابط يشير إلى أن المصالح المنظماتية تتحكم في مصفوفة روابط الأنترنت التي يصادفها الأفراد، إلا أن المتأمل يتبين أن المستعملين الأفراد يملكون سلطة أكبر على النظام أكثر مما يبدو للوهلة الأولى"<sup>4</sup>.

### المطلب الثاني: نظرية الفعل المترابط Connective Action Theory

ينطلق هذا الطرح من دراسة الديناميات التنظيمية الناشئة من الوضع الذي يصبح فيه التواصل مكونا أصيلا ورئيسيا من البنية التنظيمية. في الدراسة المؤسسة لهذه النظرية أخذ كل من لانس بينيت (Lance Bennett) وألكساندرا سيجبرغ (Alexandra Segerberg) السياق الجديد الذي تعتمل فيه ديناميات تواصلية جديدة تستعمل الأدوات الرقمية وتنشط بأشكال

<sup>1</sup> Joseph Turow and Lokman Tsui, editors. Op.Cit. P.35.

<sup>2</sup> يورد الدكتور حسن احجيج في كتابه: مدخل إلى علم الاجتماع: "البنىات الاجتماعية، بحسب غيدنز، تمارس إكراهات خارجية على الفاعلين، بحيث إنهم لا يختارون شروط حياتهم، لكنها تزودهم في الوقت نفسه بالظروف التي تسمح لهم بالاشتغال على البنيات، ومن ثم إن البنيات وسيط ونتيجة للفاعل في الآن نفسه".

أنظر: احجيج حسن. (2020). مدخل إلى علم الاجتماع: نظرياته-مناهجه-قضاياها المعاصرة. مؤسسة مؤمنون بلا حدود للدراسات والأبحاث. بيروت. ص. 256.

<sup>3</sup> يشير غيدنز إلى أن "المجال الأساسي لدراسة العلوم الاجتماعية، حسب نظرية البنية، ليس تجربة الفاعل الفرد، ولا وجود أي شكل من أشكال الشمولية الاجتماعية، ولكن مجالها هو انتظام الممارسات الاجتماعية عبر الزمن والمجال.. إن الفاعلين، في نشاطهم ومن خلالها، يعيدون إنتاج الشروط التي تجعل تلك الأنشطة ممكنة". أنظر:

Giddens, A. (1984). The constitution of Society: Outline of the Theory of structuration, University of California Press. P.2

<sup>4</sup> Joseph Turow and Lokman Tsui, editors. Op.Cit. P.7.

متباينة من خلال الوسائط الرقمية. يبرز الباحثان من خلال دراسة منطق الفعل المترابط: الإعلام الرقمي وشخصنة السياسات المثيرة للجدل<sup>1</sup> أن منطق الفعل المترابط يأخذ بعين الاعتبار " (أ) انتشار مجموعات القضية الواحدة، (ب) وميول الأفراد إلى اتخاذ قرارات المشاركة حسب هوياتهم الشخصية وظروفهم وأسلوب حياتهم، (ج) والإمكانات التي توفرها الوسائط الرقمية من أجل التعبئة السياسية"<sup>2</sup>.

ينبغي منظور منطق الفعل المترابط على التغيير الملاحظ (في اتجاه التآكل) في سلطة التنظيمات الرسمية الكلاسيكية على الأفراد وفي قدرتها على التأثير في سيرورات الفعل، في سياق تطغى عليه بشكل متزايد تكنولوجيا التواصل الرقمي، وتستوعب فيه شبكات التواصل الاجتماعي عالمنا الحقيقي، وتبلور فيه افتراضيا إمكانات فعل جديدة. إن هذه الشبكات "بإمكانها أن تعمل بشكل رئيسي من خلال السيرورات التنظيمية لوسائل التواصل الاجتماعي. كما أن منطقها لا يتطلب تحكما تنظيميا قويا أو بناء رمزيا لنحن موحدة"<sup>3</sup>.

يميز لانس بينيت (Lance Bennett) و ألكساندرا سيجبرغ (Alexandra Segerberg) بين نوعين من منطق الفعل ارتباطا بالبيئة والإطار التنظيمي الذي يتحدد به. ويتعلق الأمر بمنطق الفعل الجماعي ومنطق الفعل المترابط؛ حيث يتميز كل منهما بديناميته الخاصة. فمنطق الفعل الجماعي يركز على "إشكاليات دفع الأفراد إلى المساهمة في المجهود الجماعي الذي يستتبع العادة البحث عن مصلحة الجمهور، التي بدورها يمكن أن تتحقق بشكل أفضل من خلال بناء قضية مشتركة"<sup>4</sup>. من هذا المنظور، يكمن تحدي هذه الدينامية في ضمان مساهمة كل الأفراد في الجهد الجماعي، بما أن الاختيار العقلاني والبراغماتي يجعل العديد من الأفراد يعتمدون على جهد أقرانهم في تحقيق الأهداف الجماعية، أو يقتنعون بأن جهدهم قد يكون زائدا أو من دون تأثير في إطار النسق العام. إن هذا المنطق من الفعل الجماعي المرتبط بالحركات الاجتماعية يقوم في استدامته وفعاليتها على مجهود تعبئة شامل، ووساطات مسترسلة لتجاوز الخلافات الناشئة. وعلى المستوى الفردي فإن منطق الفعل الجماعي "يرسخ دور منطق علاقات الشبكة الاجتماعية

<sup>1</sup>W. Lance Bennett lbennett@uw.edu & Alexandra Segerberg (2012) THE LOGIC OF CONNECTIVE ACTION, Information, Communication & Society, 15:5, 739-768, DOI: 10.1080/1369118X.2012.670661

<sup>2</sup> Jay G. Blumler. (2015). Op.Cit.P.431.

<sup>3</sup> W. Lance Bennett lbennett@uw.edu & Alexandra Segerberg (2012). Op.Cit. P.748.

<sup>4</sup> Ibid.P.749.

والارتباطات بوصفها شروطاً قبلية غير رسمية من أجل تعبئة أكثر مركزية<sup>1</sup>. بهذا الصدد، فنظرية الفعل الجماعي تشير إلى أن الأفراد يتعبؤون في إطار جماعي من أجل تحقيق أهداف مشتركة تشمل احتجاجات معارضة لشيء ما أو حملات مطالبة بشيء ما. وفي ما يتصل بينتنا الرقمية الجديدة، فمن المعروف أن نظرية الفعل الجماعي، اعتُبرت تقليدياً "مستقلة عن الإعلام واستعمال الوسائط الاجتماعية، وتصف السيناريوهات غير المتصلة بالإنترنت، التي تتسم بكونها قوية التنظيم ومحكمة التأطير مع وجود روابط قوية بين الفاعلين"<sup>2</sup>.

في المقابل، فإن منطق الفعل المترابط يقوم على دينامية مختلفة لا سيما في بعدها التنظيمي. هنا يؤكد (Lance Bennett) وألكساندرا سيجبرغ (Alexandra Segerberg) أن الشرط التكنولوجي الذي يجري فيه التواصل يضطلع بدور الفاعلية التنظيمية الأساسية؛ حيث تركز دينامية منطق الفعل المترابط على مشاركة القنوات والأفكار الشخصية بوصف ذلك حافزاً ذاتياً. وهذا ما يجعل شبكات التواصل الاجتماعي إطارات تنظيمية فعلية استناداً إلى إمكانات الفعل والتشبيك والترابط والمرونة التي تتيحها للأفراد. بهذا الصدد يشير كل من أسماء حسين ملكاوي ومشاري الرويح ويحيى السيد عمر في دراستهم لنموذج لتحليل الشبكات الاجتماعية إلى أن الفعل المترابط "يوضح قدرة الأفراد على بناء تأثير حقيقي، من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، بمعزل عن منطق المنظمات الحقوقية وإدارتها، بحيث تقوم تكنولوجيا التواصل الاجتماعي بدور الفاعلية التنسيقية، بدلاً من تلك المنظمات"<sup>3</sup>. إن فضاءات التواصل المفتوحة، وطبيعة الدينامية الناشئة من تبادل المحتوى ومشاركته وتداوليته وبناء المبادرات تنطوي على حالة فريدة من التنظيم التلقائي، تميز منطق الفعل المترابط.

إذا كانت شبكات الفعل الجماعي وفق ما وصفناه أنفاً تستند إلى إطار تنظيمي ممرکز أو محكم التأطير، فإن الفعل المترابط يستمد ديناميته من الطابع المفتوح للوسائط الرقمية التي تشكل في حد ذاتها فواعل تنظيمية، تتراجع أمامها حدود التأثير الذي تمارسه الإطارات التنظيمية

<sup>1</sup> W. Lance Bennett lbennett@uw.edu & Alexandra Segerberg (2012). Op.Cit. P.751.

<sup>2</sup> Milad Mirbabaie, Felix Brünker, Magdalena Wischnewski, and Judith Meinert. (2020). The Development of Connective Action during Social Movements on Social Media. ACM Trans. Soc. Comput. 4, 1, Article 3 (April 2021). P.35. <https://doi.org/10.1145/3446981>

<sup>3</sup> أسماء حسين، ملكاوي، مشاري الرويح، يحيى السيد عمر (2021). حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية على تويتر: دراسة في تحليل الشبكات الاجتماعية. مجلة لباب للدراسات الاستراتيجية والإعلامية. السنة الثالثة. العدد 10. ماي 2021. مركز الجزيرة للدراسات. ص.16.

التقليدية. فالأداة التكنولوجية تسمح للدينامية بالتشكل بالرغم من أن الروابط بين الأفراد الذين يشكلون هذه الشبكات الرقمية ضعيفة. فمع "هذه الشبكات البين-شخصية التي أصبحت ممكنة بفضل المنصات التكنولوجية أصبح الفعل الناتج شبيهاً بالفعل الجماعي لكن بدون أهمية التنظيم الرسمي أو تحول الهوية الاجتماعية"<sup>1</sup>، ولا حتى دور القائد أو الكاريزمة الشخصية. عوضاً عن ذلك، تبرز سمات جديدة مرتبطة بالفاعلية التي تميز الفعل المترابط، حيث يشكل التعبير الشخصي إحدى معطياته الأساسية، التي تأخذ جوهر امتدادها من خلال إمكانات التقاسم والنشر وإعادة النشر؛ مما يسمح بتوسيع نطاق الفعل جغرافياً واختصار الحيز الزمني لتحقيق الانتشار. وقد أبرزت الحركات الاجتماعية خلال العقدين الماضيين أثر هذا الشرط التكنولوجي وخصوصية الفعل المترابط في كنفه. إن موجات الربيع العربي، وحركات "احتلوا وول ستريت" ومثيلاتها عبر العالم، وغيرها تقدم أمثلة بليغة عن متانة الصلة بين نظرية الفعل المترابط وأبعاد الحركات الاجتماعية والتواصل السياسي في عصر الأنترنت.

### المبحث الثاني: النظام الإعلامي الجماهيري والنظام الإعلامي الجديد

إذا كانت تكنولوجيا الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي قد خلقت واقعا جديداً، ومكنت الفاعلين والبنيات التقليدية من الانتقال إلى إمكانات جديدة على مستوى الأدوار والعلاقات؛ إلا أنها لم تلغ النظام الكلاسيكي. إنها لم تكتب شهادة وفاة وسائل الإعلام الجماهيرية التي سادت المشهد لعقود طويلة. لقد أضحينا إزاء نظام مختلط يجري فيه نوع من تبادل التأثيرات والاستيعاب المتبادل. إن هذا الوضع الجديد هو ما سعت العديد من البحوث والاتجاهات النظرية إلى الإحاطة بطبيعة العلاقات والديناميات الناشئة فيه؛ تلك العلاقات والديناميات القائمة بين نظام إعلامي كلاسيكي ونظام إعلامي يستمد خصوصيته من إطاره التكنولوجي الحديث.

### المطلب الأول: نظرية تأثيرات الامتداد

تعيد هذه النظرية، بصيغة محينة، طرح سؤال بناء الأجنحة الإعلامية الذي رافق البحث الاجتماعي والدراسات الإعلامية لعقود من الزمن. فبالرغم من ثراء الأدبيات الاجتماعية المتوفرة بخصوص إشكاليات وضع الأجنحة وبنائها في السياق الاجتماعي الذي سادت فيه وسائل الإعلام

<sup>1</sup> Milad Mirbabaie, Felix Brünker, Magdalena Wischniewski, and Judith Meinert. (2020). Op.Cit. 35.

الجماهيرية<sup>1</sup>، إلا أن فهم الكيفية التي يؤثر بها الأنترنت على أجندة وسائل الإعلام الكلاسيكية لم تحظ بالقدر نفسه من العناية والبحث. بهذا الصدد، تنكب نظرية تأثيرات الامتداد على فهم "الشروط التي يمتد فيها تأثير الأجندات المتنافسة على الأنترنت إلى أجندات وسائل الإعلام التقليدية، وحظوظ التأثير المماثلة على الرأي العام وأجندة الفاعلين السياسيين"<sup>2</sup>.

تنطلق هذه النظرية، التي اشتغل عليها كل من بارابارا فيتش ولانس بينيت وسيلك آدم، من الواقع الإعلامي الرقمي المتشكل عن الطفرة التي عرفتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال. فالأدوات التواصلية الرقمية المستجدة أتاحت مسالك جديدة لبناء الأجندة؛ حيث تُمكن الفضاءات التواصلية الناشئة، كالمدونات والصفحات والحسابات وتقنيات البث المفتوح وغيرها، من تجسيد "مدخلات جديدة بإمكانها جذب إثارة اهتمام وسائل الإعلام التقليدية وبالتالي خلخلة سيرورات وضع الأجندة الإعلامية"<sup>3</sup> كما كان يقع في مرحلة سابقة. تكتسب هذه الفضاءات الرقمية الجديدة قوتها وتأثيرها من إتاحتها الفرصة للفاعلين المهمشين للتعبير وتوجيه الرسائل إلى المتعاطفين معهم وإلى الجمهور الواسع بمعنى أعم. إن هؤلاء الفاعلين المهمشين في النظام الإعلامي القديم (الجماهيري) يتشكلون من فئات واسعة من الذين لم تكن الأطر التنظيمية السياسية والمدنية تسمح لهم بالولوج إلى الفضاءات التمثيلية وإلى وسائل الإعلام الجماهيرية؛ هذه الفئات تشمل فاعلين سياسيين محدودي التمثيلية، أقليات، جمعيات محلية، مجموعات القضايا الفئوية.. وغيرهم. بهذا المعنى أكسبت الأداة الرقمية لهؤلاء جميعاً حقوقاً متساوية في التعبير خارج الكوطات الرسمية ونظام توزيع الحصص الزمنية لأخذ الكلمة في المؤسسات التمثيلية وفي وسائل الإعلام الرسمية حسب معايير محددة.

تحدد هذه النظرية ثلاثة أنواع من تأثير الامتداد الذي يجري من خلال دراسة التداخل بين النظام الإعلامي الرقمي والنظام الإعلامي غير الرقمي. فحين ينتقي الصحفيون في الإعلام التقليدي الرسائل انطلاقاً من مما تروجه الشبكات الرقمية للفاعلين المتنافسين نكون إزاء تأثير

<sup>1</sup> Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw cardinal@email.unc.edu & David H. Weaver. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research, Mass Communication and Society, 17:6, 781-802, DOI: 10.1080/15205436.2014.964871

<sup>2</sup> Jay G. Blumler. (2015). Op.Cit.P.431.

<sup>3</sup> Barbara Pfetsch, Silke Adam & W. Lance Bennett. (2013). The Critical Linkage between Online and Offline Media, Javnost - The Public, 20:3. P.11, DOI: 10.1080/13183222.2013.11009118

امتداد مباشر من الإطار الإعلامي الرقمي إلى الإطار الإعلامي الكلاسيكي. هذا النوع من التدفق "يُعتبر استراتيجية ناجعةً للفاعلين المتنافسين ويمثل في أعينهم تقدماً هائلاً في مستوى الولوج إلى الجمهور"<sup>1</sup>. من جانب آخر، يحدث أيضاً أن تتفاعل المنصات الرقمية لوسائل الإعلام التقليدية مع خطاب الشبكات الرقمية للفاعلين وتجمعاتهم من خلال معالجات إعلامية لقضاياهم التي يترافعون عليها افتراضياً؛ كما تتم إعادة نشر ذلك المضمون في النشرات الورقية أو عبر القنوات التقليدية للبت، في هذه الوضعية نكون إزاء الحالة الثانية من تأثير الامتداد ويسمى "تأثير الامتداد المضاعف"<sup>2</sup>. يبقى أيضاً من الوارد حدوث انتقال في التأثير من الوسائط الرقمية وفضاءات التفاعل التي ينشط فيها الفاعلون المهمشون تقليدياً إلى أجندة الفاعلين السياسيين أو المؤسسات السياسية.

تأخذ نظرية تأثير الامتداد وجاهتها من الطابع المستجد لحالة التفاعل الناشئة بين التواصل الرقمي والتواصل غير الرقمي، وبين التواصل السياسي كما يجري في المنصات الرقمية وسلوك ومواقف الفاعلين ووسائل الإعلام والمواطنين في الفضاء الواقعي. فالعديد من الدراسات تشير إلى وجود ديناميات معينة بين الجانبين ومسارات تأثير متعددة الاتجاهات. بهذا الصدد، يشير يوكيونغ زهو، وباتريسيا موي، في تحليلهما لسيرورات التأطير<sup>3</sup> والتداخل بين الرأي العام في العالم الافتراضي واتجاهات التغطية الإعلامية إلى أن "الرأي العام الرقمي يلعب دوراً هاماً في تحويل حدث محلي أصيل إلى قضية بارزة على المستوى الوطني. ويخلف أيضاً أثراً ملموساً في عملية بناء الإطار الخاص بالتقارير الإعلامية المرتبطة بقضية ما، لكن فقط في المراحل المبكرة من التغطية"<sup>4</sup>. بعبارة أخرى، يمارس الرأي العام الرقمي، وفي قلبه التواصل السياسي الرقمي، تأثيراً واضحاً على وسائل

<sup>1</sup> Barbara Pfetsch, Silke Adam & W. Lance Bennett. (2013). Op Cit. P. 12.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> يشير كيفن كارديجي، وويم روبيفس، إلى أن التأطير "يشير إلى عملية تنظيم القصص الإخبارية والخطابات الأخرى من خلال أنماط انتقائها، وتشديدها، وتأويلها، أو إقصائها. وفي تعريف يستشهد به على نطاق واسع يؤكد إنتمان أن التأطير هو انتقاء بعض جوانب واقع متمثل وجعلها أكثر بروزاً في تواصل مكتوب، بشكمل يسمح بترويج تعريف مشكل ما، أو تأويل سببي، أو تقييم أخلاقي، و/أو توصية بمعالجة ما للقضية الموصوفة".

أنظر:

Carragee, K.M. and Roefs, W. (2004), The Neglect of Power in Recent Framing Research. Journal of Communication, 54: 214-233. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02625.x>

<sup>4</sup> Zhou, Y. and Moy, P. (2007), Parsing Framing Processes: The Interplay Between Online Public Opinion and Media Coverage. Journal of Communication, 57. P. 79. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00330.x>

الإعلام سواء التقليدية أو الرقمية أو تلك التي تمزج بين نمط العمل الرقمي وغير الرقمي، لاسيما فيما يخص بناء الأجندة والتأطير.

لقد أضحت المجال الرقمي مجال صراع أوسع بين الفاعلين جميعا، لاسيما أولئك الفاعلين الذي كانوا على هامش المشاركة في النظام الإعلامي ما قبل الرقمي. هذه الفئة أصبحت تتوفر على إمكانيات جديدة للفعل والتأثير من خلال بناء شبكات رقمية وفضاءات مستقلة للتعبير وتنسيق المبادرات وتشكيل خطاب ورسالة خاصة بها، يمكن من خلالها محاولة التأثير في بناء الأجندة الإعلامية والسياسية، ونقل تمثيلها للواقع إلى الجمهور. من هذا المنظور، يشير كل من بارابارا فيتش ولانس بينيت وسيلك آدم، إلى وجود ثلاثة عوامل ترتبط بدنامية بناء الأجندة الرقمية. وتشمل أولا: تحالف القضية ومروجي الإطار الذي يدمج الفاعلين المتصلين بشدة الذين يضعون القضية على رأس أسبقيات أجندتهم؛ ثانيا: من داخل التحالف يتولى إطار كبير (master frame) عملية التوفيق بين المجموعات المنخرطة..؛ ثالثا: المحتضنون البارزون يحتاجون لأن يكونوا جزءا من التحالف لتسريع القضية"<sup>1</sup>، وهنا يصبح جزء من الفاعلين (المهمشون القدامى) بمثابة مصادر ثابتة للصحافيين بشأن الموضوع.

بصفة عامة، يتيح النظام الإعلامي الرقمي فرصا حقيقية للفاعلين (المهمشون القدامى: مجتمع مدني، أقلية سياسية، نشطاء بيئية..). للتأثير والمشاركة في النقاش العمومي والتأثير في الأجندة الإعلامية والسياسية. فالترسيمة القديمة التي تضطلع فيها النخبة السياسية والاقتصادية والإعلامية المهيمنة بمهمة بناء ووضع الأجندة صارت متجاوزة بشكل جزئي على الأقل، وأصبح الأنترنت فضاء مفتوحا للتأثير في الواقع ولالإدماج في النقاش العمومي. مع ذلك، فإذا كان الأنترنت بهذا المعنى، يقدم ولوجية أفضل للفضاء العام، ويسمح بالالتفاف على الرقابات المرسمة والكلاسيكية، فإن زاوية النظر إلى هذا التحول لا تلغي استمرارية النظام الإعلامي الجماهيري بمؤسساته الكبرى، ونماذجه الاقتصادية، وبأنماط اشتغاله، وبقدرته على التكيف مع الشرط الرقمي. فالنظر إلى تحولات التواصل السياسي يفضي إلى الوقوف على نشوء نظام إعلامي هجين يجمع بين البنيات القديمة والبنيات الرقمية التي برزت مع انتشار الأنترنت وتطور منصاته.

<sup>1</sup> Barbara Pfetsch, Silke Adam & W. Lance Bennett. (2013). P.14.

## المطلب الثاني: التواصل السياسي في نظام إعلامي هجين

يعد "النظام الإعلامي الهجين"<sup>1</sup> الذي قدمه أندرو شادويك أول مرة عام 2013 بوصفه إطاراً نظرياً واسعاً ومُدمجاً إضافة جديدة في زاوية النظر إلى تجاور وتفاعل القديم والجديد في النظام الإعلامي. فعلى غرار العديد من علماء الاجتماع الذين سعوا إلى تجاوز الثنائيات المسيجة للنظر في إشكاليات الواقع، حاول شادويك تجاوز الثنائية التي أضحت أكثر بروزاً مع انتشار الأنترنت، وهي ثنائية وسائل الإعلام القديمة ووسائل الإعلام الجديدة، الإعلام الجماهيري والوسائط الاجتماعية، الرقمي وغير الرقمي.

يستند شادويك في بسطه لهذا الإطار النظري إلى مقولة في غاية الدلالة؛ حيث إن "كل وسائل الإعلام القديمة كانت يوماً ما حديثة، وكل وسائل الإعلام الحديثة تتقادم بمرور الوقت، لكن نادراً ما تم استبدال وسائل إعلام قديمة بأخرى حديثة مهما كانت التداخليات"<sup>2</sup>. فما يحصل حقيقة عبر الطفرات التكنولوجية، لا يتعلق بدفن القديم والاحتفال بالجديد، ولا بإحداث قطائع تكنولوجية، بل بتراكم التعقيد الناجم عن تجاور وتعدد وسائل الإعلام وتكيفها، وانعكاسات ذلك على ممارسات التواصل السياسي ومنطق التفكير في الحملات الانتخابية وتنفيذها.

إن ضرورة هذا التجاوز للثنائيات الكلاسيكية تستند إلى تداخل ديناميات التواصل السياسي ببعدها الرقمي وغير الرقمي. لقد أحدث الأنترنت تغييراً جوهرياً في منطق التواصل السياسي وسيروراته وعلاقات الفاعلين فيه والترابط المتباين المستويات بين مختلف وسائل الإعلام، قديمها وحديثها. فتمتد آثار هذه الهجانة لتشمل "استبدال حقبة الأخبار بحقبة الأخبار السياسية، وخلخلة علاقات السلطة بين النخب والفئات غير النخبوية، وبروز شراكة بين الأصوات الصحفية القديمة والمستجدة، واهتماماً متعدد الأشكال للجماهير بالتواصل السياسي"<sup>3</sup>. في الواقع، يصف النظام الإعلامي الهجين لشادويك "تكاملاً قنوات التواصل الرقمية والتقليدية، على غرار التعايش بين الفعل الذي تمارسه القاعدة المناضلة لحزب سياسي والتحكم

<sup>1</sup> Chadwick, Andrew. (2017). The Hybrid Media System: Politics and Power, 2nd edition, Oxford Studies in Digital Politics. New York.

<sup>2</sup> Ibid. P. 23.

<sup>3</sup> Jay G. Blumler.(2015). Op.Cit. P.432.

الذي تمارسه نخبه في عملية تصور وتنفيذ استراتيجياته الانتخابية"<sup>1</sup>. بهذا الصدد يقول شادويك إن كتابه "النظام الإعلامي الهجين" ينطلق من منظور يقوم على إمكانية فهم أي وسيط بشكل أفضل باعتبار موقعه في نظام علاقات ترابطية مع وسائل إعلام أخرى"<sup>2</sup>. إن مسألة الهجانة من هذا المنظور ليست طارئة فقط مع هيمنة الأنترنت على مختلف مناحي الحياة الاجتماعية. إنها سيرورات طويلة من الطفرات التكنولوجية التي انغrustت في نمط الحياة الاجتماعية وأثرت فيها منذ اختراع الطباعة مروراً باختراعات القرن التاسع عشر، وما جرى من انتقالات متسارعة بين نمط إعلامي وآخر خلال القرن العشرين. وحتى عند طرح سؤال مركزي من أسئلة هذا الكتاب: كيف يجد الإعلام الرقمي الجديد موقعه ضمن تاريخ الهجانة الإعلامية؟ يؤكد شادويك أن الأنترنت نفسه استقى معجمه من معجم الورقي، ولا أدل على ذلك من استلهام مفاهيم الصفحات والملفات وغيرها.. التي تشكل أيقونات من حقبة الورقي.

في الواقع، تتسم سيرورات الهجانة الإعلامية بالاستمرارية والتداخل. حيث يتيح الفضاء التكنولوجي فرصاً لا متناهية لإبداع الأشكال التواصلية والتفاعلية بخصوص مواضيع السياسة، كما أن الوسائط جميعاً تتكيف بشكل مستمر مع خصوصيات الأنترنت لتطور من مضمونها وشكلها، وتعزز من مجال تأثيرها على الجمهور. على سبيل المثال، في هذا الفضاء لم يمت التلفزيون بوصفه الوسيط الأوسع تأثيراً والأكثر استهلاكاً من طرف الجمهور. فهو لا يزال "يحتفظ بريادته في مجال الوساطة السياسية"<sup>3</sup> حسب شادويك. لكن أنماط تسويق مضمونه اختلفت. وجرى الانتقال من نمط بث واحد، إلى أنظمة بث مفتوحة وإلى إنتاج مضامين خاصة بجمهور الأنترنت، وإلى استثمار الخصائص التفاعلية للأنترنت في تكريس وجوده من خلال الاستطلاعات السياسية والأشكال الخاصة بالمشاهدة عبر الهاتف المحمول وغيرها...

إن النظام الإعلامي الهجين الذي يتحدث عنه أندرو شادويك لا يقتصر مداه فقط على الإطار التقني وما أتاحه من تجاوز الوسائط القديمة والجديدة، وإنما يشمل على الخصوص الإطار التفاعلي غير المسبوق الذي ينخرط فيه الجمهور. هذا الجمهور، أصبح بإمكانه الاستفادة من تدفق لا متناهي المصادر والتنوع للمضامين السياسية، وأضحى بإمكانه الاستفادة

<sup>1</sup> Giasson, T., Greffet, F. & Chacon, G. (2018). Relever le défi de l'hybridité : les objectifs des stratégies de campagnes numériques lors des élections française et québécoise de 2012. *Politique et Sociétés*, 37(2). P.23. <https://doi.org/10.7202/1048875ar>

<sup>2</sup> Chadwick, Andrew. (2017). Op.Cit. P.24.

<sup>3</sup> Chadwick, Andrew. (2017). Op.Cit. P.59.

خصائص الانفتاح والمرونة التي يتيحها الأنترنت. وعلى نحو غير مسبوق، "أصبحت الجماهير تمارس تأثيراً، وتحاسب السياسيين ووسائل الإعلام من خلال استعمال منطلق اشتغال الإعلام الجديد"<sup>1</sup>. ففي غمرة هذا الانتقال مما يسميه شادويك "دورة الأخبار التقليدية" التي كانت تعتمد على مواعيد يومية ثابتة للبت، إلى دورة الأخبار السياسية التي تتسم بانضغاط الزمن واعتماد البث المباشر والمتواصل 24 ساعة على 24، وتموقع الفاعل السياسي والمضمون السياسي في تمفصلات هذه البيئة الإعلامية، أصبحت الطرق الهجينة التي تقدم بها الأخبار السياسية تقدم فرصاً جديدة للفاعلين غير النخبويين من أجل التموقع في سيرورات إنتاج الأخبار من خلال مداخلات محددة زمنياً، ومباشرة أحياناً، وفردية، وتفاعلات مع صحافيين مهنيين"<sup>2</sup>.

يقدم شادويك في كتابه "النظام الإعلامي الهجين" بشكل مفصل قصة الحالة الأكثر دلالة في تاريخ الحملات الانتخابية في تاريخ الولايات المتحدة. وتتعلق بالانتخابات الرئاسية للعام 2008، التي اعتمدت بشكل غير مسبوق على الجانب الإعلامي لكن بطريقة جديدة كلياً. فمنطق هذه الحملة الانتخابية انبنى أساساً على إدماج الاشتغال على المنصات القديمة والجديدة في الآن نفسه. وهكذا "استخدم فريق الحملة الانتخابية وسائل التواصل الاجتماعي، وقواعد المعطيات حول الناخبين من أجل جمع 500 مليون دولار من التبرعات تم توجيهها لشراء حصص زمنية للإشهار التلفزيوني"<sup>3</sup>. لقد اكتسبت هذه الحملة قوتها من تكامل الأدوات التواصلية. فالتبرعات التي يتم جمعها في المنصات الرقمية تم توجيهها لشراء مساحات إعلانية في التلفزيون (الذي هو وسيلة إعلام من الجيل القديم). كما تم الاعتماد على المنصات الرقمية في تنشيط مبادرات الحملة الانتخابية التي تجري على أرض الواقع. بهذا الصدد، يوضح روبرت شادويك أن حملة الرئيس الأسبق باراك أوباما استعملت الأنترنت في اجتذاب النشطاء والمتعاونين والتأثير في المواقف والتواصل مع فئات الجمهور المختلفة. غير أن هذا الشق الرقمي لا يختزن قصة النجاح كلها؛ فدلالة هذه الحملة لا "تكمن في الترويج من خلال الأنترنت، ولكن في كيفية دمجها، بلا هوادة، وسائل التواصل الرقمية وغير الرقمية، والنشاطية الشعبية، والتحكم في النخب، ومنطق الإعلام الكلاسيكي ومنطق الإعلام الجديد"<sup>4</sup>. هذه العناصر تشكل بحسب شادويك استراتيجية التناغم السمفوني الذي يعتقد أنه أحدث الفارق في نتائج المنافسة الانتخابية للعام 2008 في الولايات

<sup>1</sup> Ibid.

<sup>2</sup> Ibid.P.87.

<sup>3</sup> Giasson, T., Greffet, F. & Chacon, G. (2018). Op.Cit.P.23.

<sup>4</sup> Chadwick, Andrew. (2017). Op.Cit. P.113.

المتحدة الأمريكية. وهكذا، فإن التواصل السياسي في هذه الحالة اكتسب فعاليته من عدم الانبهار بالإطار التكنولوجي الذي يفرضه السياق (الأنترنت، منصات التواصل الاجتماعي)، ولكن من خلال الوعي بإمكانيات النظام الإعلامي الهجين بمختلف أدواته، وطابع التعقيد الذي يسمه في سيرورات الاستجابة لتحديات الحفاظ على قدرة التأثير لدى المؤسسات السياسية. بمنطق شادويك كانت حملة الرئيس باراك أوباما "إجابة موزونة ومتحكما فيما للاتجاهات طويلة الأمد لتشظي الوساطة السياسية"<sup>1</sup>.

وبشكل عام، لا تكمن فرادة الفضاء الإعلامي الذي يتوسع بفضل الأنترنت في خصوصيات منصاته الجديدة، وأدواته الرقمية الأكثر جدة، بل في "منطق التفاعل، ومنطق التكيف، ومنطق التطور المشترك للإعلام القديم والجديد"<sup>2</sup>. من هذه الزاوية، فالإطار الهجين للتواصل السياسي لا يتيح فرصة التأثير فقط للنخبة السياسية، وللفاعل السياسي بوصفه مؤسسة أو منظورا إليه كفاعل مستقل، بل يوسع هوامش الفعل للمواطنين غير المنتمين إلى النخبة. بشكل محقق، ففُرض المواطنين "لاستعمال الإعلام والنشاط فيه بوصفه أدوات للتأثير في شكل ومضمون الخطاب العمومي، هي في الميزان، أكبر مما كانت عليه في فترة الهمينة ثنائية القطبية للتلفزيون والصحافة المكتوبة"<sup>3</sup>.

إن هذه المقاربة في النظر إلى النظام الإعلامي وعلاقته بالسياسة بالاعتماد على رؤية شادويك للمهانة الإعلامية لا تحجب عنا إمكانات التعبير اللامحدودة، والتي تأخذ قوتها من مجهولية الفاعل على المنصات الاجتماعية، كإمكانية من إمكانات التعبير، تعزز قدرات المواطنين على التخطيط وبناء مبادرات جماعية وتنسيق المواقف إزاء قضايا الشأن العام، وتتخطى أشكال الرقابة والتضييق. لكنها مع ذلك تشكل في عدة حالات، تحديا أساسيا لسلامة هذا الفضاء العمومي الرقمي وأصالة الأفعال المنتجة فيه، ورواج خطابات التطرف السياسي في اتجاهات متعددة، وتكريس أزمة الثقة وفجوات التشكك بين المواطنين والحكومات. ولئن كان من الصائب اليوم تدقيق النظر في حالة التواصل السياسي من زاوية التداخل بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الرقمية الجديدة، إلا أن هذا التداخل يبقى غير محصن إزاء إكراهات البنية الرقمية، التي ترزح تحتها وسائل إعلام كلاسيكية تبتغي البقاء والانتشار ومواجهة المد الرقمي. ونقصد بذلك

<sup>1</sup> Chadwick, Andrew. (2017). Op.Cit. p.136.

<sup>2</sup> Bruns, A., Enli, G., Skogerbo, E., Larsson, A.O., & Christensen, C. (Eds.). (2015). The Routledge Companion to Social Media and Politics (1st ed.). Routledge. P.19. <https://doi.org/10.4324/9781315716299>

<sup>3</sup> Ibid.

الإكراهات التجارية والمالية، وتحديات مسيرة قوانين الخوارزميات للوصول إلى الجمهور، وتكريس مكانة هذا الإعلام التقليدي التي لم تعد تقاس بتقييم مستقل لجودة المضمون فقط، بل بمؤشرات القياس الجديدة (نقرات الإعجاب، عدد الزيارات، مشاركة المحتوى، التفاعل..) وبتكييف مستمر للأشكال التي تصاغ فيها المضامين.

ترتبط بهذا النقاش بخصوص النظام الإعلامي الهجين أسئلة دقيقة بشأن قدرته على تدبير أفضل للنقاش العمومي. فلاتزال استطلاعات الرأي تظهر امتعاض المواطنين من عدم قدرتهم على إيصال أصواتهم إلى الحكومات على نحو فعال، ولاتزال أزمات الديمقراطية في الدول الغربية تشير على نحو دال إلى وجود خلل ما في مسارات التواصل السياسي وميكانيزمات تبليغ الرسائل. صحيح أنه "لم يكن ثمة عبر التاريخ، فرص بالكثرة التي نعيها للولوج والتعليق وتحدي السلطات الحكومية، لكن بالقدر نفسه لم يسبق، على الأقل في تاريخ الديمقراطية، أن أحس الجمهور بالإحباط حيال العجز في قدرته على خلق أي فارق في سياسات الحكومة وقراراتها"<sup>1</sup>. بهذا المعنى، تلتصق بهذا النظام الإعلامي إشكاليات عويصة. فإذا كان الأنترنت قد أعطى لمبدأ الفورية في الإخبار والتفاعل والتبادل الأسبوعية، فإنه أيضا ألهم حاجة الجمهور إلى الإحساس بأن مواقفه الفورية والمتغيرة باستمرار تؤخذ بعين الاعتبار بشكل متواصل من طرف صناع القرار في كل القضايا، وهو ما يفتح النقاش العمومي في الفضاء الرقمي على تحديات جديدة ترتبط بأدوار الفاعلين في نسق التواصل السياسي.

### المبحث الثالث: زوايا النظر إلى التواصل السياسي من خلال أدوار الفاعلين

يتسم النظر إلى تحولات التواصل السياسي في العصر الرقمي بتنوع المقاربات التحليلية، التي سعت إلى رصد الديناميات، وأدوار الفاعلين من خلال زوايا متعددة. فقد أسبغت الطفرة التكنولوجية والشرط الرقمي خصوصيات إضافية على طبيعة الحملات السياسية ومكانة الأحزاب السياسية في سياق التدفقات التواصلية التي تعنى بمواضيع الشأن العام. وعلى الرغم من اختلاف الباحثين بشأن تعدد الاصطلاحات على طبيعة الحملات الانتخابية بين من يسميها حملات على النمط الأمريكي وبين يسميها حملات ما بعد الحداثة، أو الحملات الانتخابية

<sup>1</sup> Coleman,S., & Blumler, J. (2009).The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy (Communication, Society and Politics). Cambridge: Cambridge University Press. P. 14. doi: 10.1017/CBO9780511818271

للمجتمعات ما بعد الصناعية<sup>1</sup>، فإن الثابت أن محدداتها، وخصوصيات ديناميتها، وحدود أدوار السياسيين والنفوذ المتنامي لمستشاري الاتصال والعلاقات العامة، وأدوار التلفزيون والإعلام الجماهيري فيها، وإكراهات السوق الرقمية، ومنطق التسويق السياسي يخلخل في العمق مرتكزات التواصل السياسي كما تبلور في مراحلها الأولى.

### المطلب الأول: الحزب أفقا نظريا للتفكير في تطور الحملة الانتخابية في العصر الرقمي

أنتجت البيئة الرقمية إمكانات جديدة للفعل في دينامية التواصل السياسي الذي يشمل المؤسسات السياسية، وخاصة الأحزاب، والمواطنين (الناخبين)، ووسائل الإعلام (الصحافيون). لقد ظهرت في كنف هذا التحول الرقمي أشكال جديدة للتفاعل بين الناخب والحزب السياسي، وجرى استثمار موارد رقمية وتكييف أدوات التواصل السياسي لتتلاءم مع وضعية جديدة كليا على الفاعل السياسي.

حاولت كل من جيبسون وروميل أن تجددا النظر في خصوصيات الفعل التواصلية للحزب السياسي في السياق الرقمي الجديد، من خلال طرح يُعنى بجعل الحزب السياسي في صلب نظرية مُهَيَّنَةً للحملة الانتخابية<sup>2</sup>. إن مصطلح الحملة الانتخابية المهينة professionalised campaigning يحيل في هذا السياق إلى نموذج في تصور وتنفيذ الحملة الانتخابية يستفيد من تخصصات متعددة في مجال التواصل والتسويق السياسي. وتبرز فيه خصوصا أدوار مستشاري التواصل، ووكالات التواصل، ومسؤولي التسويق السياسي الرقمي، ومديري الحملة الانتخابية. هؤلاء جميعا هم مهنيون من مجال التواصل لا تربطهم بالحزب عموما إلا علاقات مهنية تعاقدية صرفة. هذا الوضع الجديد، يبرز حسب جيبسون وروميل، صيرورة تطور الحملة الانتخابية للحزب بين ثلاث مراحل، تبدأ بمرحلة الحملة ما قبل الحديثة، ثم الحملة الحديثة، فالحملة ما بعد الحديثة<sup>3</sup>. تحيل الحملة ما قبل الحديثة إلى فترة سبقت هيمنة وسائل الإعلام الجماهيري، واعتمدت خصوصا على التنظيم المحلي للحزب وعلى التواصل الشخصي بين المناضلين والناخبين. لكن المكانة المركزية للحزب كواجهة للتواصل الانتخابي ستراجع في المرحلة الثانية، التي اضطلعت فيها وسائل الإعلام الجماهيرية بأدوار جديدة في الوساطة السياسية بين المؤسسات السياسية

<sup>1</sup> Pippa Norris. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

<sup>2</sup> Gibson, R., & Rommele, A. (2001). Changing campaign communications: A party-centered theory of professionalised campaigning. *The International Journal of Press/Politics*, 6(4), 31–43.

<sup>3</sup> Ibid. P.32-33.

وخاصة الأحزاب من جهة، وبين جمهور الناخبين من جهة ثانية. في هذا السياق، تراجعت الارتباطات المباشرة بين المؤسسة الحزبية والناخبين لفائدة الوسيط الإعلامي الذي ينقل رسائل الحزب في أشكال جديدة إلى الجمهور. من هذا المنطلق، تراجعت أيضا مكانة الفروع المحلية للأحزاب في الحملات الانتخابية لفائدة المركز الذي أصبح ينهض بمهمة تصور وتنفيذ حملة انتخابية تُصرفها وسائل الإعلام الجماهيرية. أما اعتبارا من سنة 1990، فقد بدأت معالم نمط جديد من الحملات الانتخابية تبرز لتأخذ مداها مع انتشار الأنترنت وهيمنة منصات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو. لقد دخلت الأحزاب السياسية غمار منافسة شعواء على جمهور الناخبين بالاستعانة بأدوات رقمية وأساليب عمل جديدة. فقد أصبح سعي الأحزاب إلى إقناع الناخبين يتم عبر حملات تعتمد استراتيجيات عمل رقمي، وشراء مساحات إعلانية في المنصات الاجتماعية، وأساليب التسويق السياسي، والاستعانة بخبراء العلاقات العامة. هذه الصيرورة تبرز أيضا انتقال الناخب من مناضل يتحرك في الميدان منخرط ووفي، إلى مستهلك في سوق رقمية ينبغي إقناعه عن بعد؛ وكذا انتقال العرض الانتخابي من حالة تواصلية مباشرة وجها لوجه إلى نمط تفاعلي يستبطن مسارات معقدة للتأثير. تلخص جيبسون وروميل خصوصيات هذه الصيرورة وما أحدثته من تغيرات على مستوى الأدوات، والأسلوب، وطبيعة النهج تجاه الناخب، والتوزيع الداخلي للسلطة في مؤسسة الحزب، على النحو التالي<sup>1</sup>:

### الحملات الانتخابية للحزب من منظور تاريخي<sup>2</sup>

الحملات ما قبل الحديثة	الحملات الحديثة	الحملات المهنية
الأدوات	الصحافة الورقية، التجمعات، المتطوعون	القنوات الإخبارية، الإعلانات الإخبارية، سبر الآراء...
النمط/الأسلوب	عمل شاق، التواصل الشخصي، هاوي	تتطلب أموالا ضخمة وساطة، غير مباشر
	تتطلب أموالا ضخمة	تتطلب أموالا ضخمة، منطق السوق، الاستهداف، استمرارية

<sup>1</sup> أثرت ترجمة هذا الجدول من مقال الباحثين نظرا لفائدته التبسيطية والتلخيصية لمسار تاريخي معقد من تحولات التواصل السياسي لدى الأحزاب السياسية.

<sup>2</sup> Gibson, R., & Rommele, A. (2001). Op. Cit. P.34.

التوجه نحو الناخب	التعبئة. الناخب = مناضل وفي	الاستقطاب والتعبئة الناخبون = المناضلون وغيرهم	تفاعلي الناخبون=مستهلكون
التوزيع الداخلي للسلسلة	مركز محليا	مركزة وطنيا	مركزة وطنيا ومحليا متشعب

ترتب على دراسة هذه الصيرورة التاريخية للحزب ودوره في الحملات الانتخابية نقاش واسع حول تأثير الطفرات التكنولوجية على الإطار التنظيمي، والممارسات التواصلية، ومنطق الاشتغال الذي يتبناه الحزب في تدبير التواصل الانتخابي ضمن معركة الانتخابات التي هي عماد الديمقراطية التمثيلية. بهذا الصدد، تنوعت الاتجاهات بين من يقول إن ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال قضت تماما على الدور المركزي الذي كان يضطلع به الحزب في الحملة الانتخابية، وبين من يرى بأن الأمر يترجم واقع التحول الذي شهدته البنية الحزبية في تكيفها مع الشرط الرقمي الجديد<sup>1</sup>. بهذا الصدد، يرصد بول ويب وديفيد ماثيو فاريل، ثلاثة تغيرات مهمة في عمل الأحزاب بوصفها منظمات للحملات الانتخابية. وتشمل هذه التطورات "أولا: أن الأحزاب تميل إلى أن تكون أكثر مركزية ومهنية، ثانيا: أنها أضحت أكثر وعيا برأي المواطن واحتياجاته، ثالثا: أن صورة الحزب والزعيم أضحت تلعب دورا موضوعاتيا رئيسيا في الحملة الانتخابية"<sup>2</sup>.

يحيل مفهوم المهنة إلى نوع من الانتقال في طبيعة التواصل السياسي للحزب في الفترات الانتخابية، بما يشمل الفاعلين في عملية التواصل، والأدوات المستعملة، والاستراتيجية. إن البعد المهني يحيل هنا إلى مصفوفة طويلة من المهارات المتطورة باستمرار والممارسات التقنية، والتخصصات، والخبرات التي تشكل في حد ذاتها مدخلات جديدة في نسق التواصل السياسي الحزبي. إن نمطا جديدا من العلاقات المهنية ينشأ بين عالم البنيات الحزبية السياسية وبين عالم وكالات الاستشارة والتواصل. بهذا الخصوص، يأخذ مفهوم الحملة الانتخابية المهنة معناه من

<sup>1</sup> Johnson-Cartee, Karen S & Copeland, Gary. (1997). Inside political campaigns: theory and practice / Karen S. Johnson-Cartee and Gary A. Copeland; introduction by Dan Nimmo. Westport, Conn.: Praeger

<sup>2</sup> Farrell, David, and Paul Webb. 2000. "Political Parties as Campaign Organizations." In Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective, ed. Russell Dalton and Martin Wattenberg. Thousand Oaks, CA: Sage. P.21.

سياق جديد يرتكز على "تخصص المهام، والاستعانة المتزايدة بمشورة الخبراء، وتديير أو مَرَكزَة الحملة"<sup>1</sup>.

في هذا الاتجاه، ترى كل من جيبسون وروميل أن "دور الأحزاب في سيرورة الحملة الانتخابية الممهنة يمكن أن يكون أكثر نشاطا مما نعتقده"<sup>2</sup>. ففي مساعهما لفهم طبيعة التحول في الحملة الانتخابية للأحزاب السياسية تنطلق الباحثتان من نقد الدراسات التي أعطت الأسبقية للعوامل النسقية المرتبطة بتحويلات البيئة في دفع البنيات الحزبية إلى اعتناق منطِق الحملات الانتخابية الممهنة. ولهذه الغاية تركز الباحثتان على وجود متغيرات خاصة بالحزب يتعين أخذها بعين الاعتبار. ويتعلق الأمر بموارد الحزب، وبنيته الداخلية، ومنظوره الإيديولوجي"<sup>3</sup>. هذه المجموعات الكبرى من المتغيرات هي التي تحدد الدرجة التي بمقتضاها يدقق الحزب السياسي مستوى أسبقية الجانب الرقعي في الحملة الانتخابية ويبدع في استعماله له"<sup>4</sup>. بالرغم من كون المجموعات الكبرى للمتغيرات تقترح إطارا واسعا لاستيعاب محددات التطور في دينامية الحزب إزاء التواصل السياسي، خصوصا في الحملة الانتخابية، غير أنه يبقى من الصعب القطع بحتمية العلاقة بين الانخراط في نموذج الحملات الانتخابية الممهنة وتحقيق النتائج التي يتوخاها الحزب. فالعوامل ذات الطبيعة النسقية المرتبطة بالبيئة وأدوار الفاعلين الآخرين في دينامية التواصل السياسي، والثقافة السياسية الداخلية للحزب، والثقافة السياسية للمجتمع، تشكل كلها عناصر متكاملة في تقدير أثر الحملات الانتخابية ما بعد الحديثة. وقبل كل ذلك، تبقى المتغيرات المقترحة في هذه النظرية لقياس مؤشر الحملة الانتخابية الممهنة غير نهائية حيث يمكن إضافة عناصر أخرى إليها<sup>5</sup>، كما أن عناصر جديدة يمكن أن تظهر على مستوى تقنيات وممارسات الحملات الانتخابية سيكون من الضروري إدماجها في القياس.

<sup>1</sup> Lilleker, D. G. and Negrine, R. (2002) 'Professionalization: Of What? Since When? By Whom?', The Harvard International Journal of Press/Politics, 7 (4). P.102.

<sup>2</sup> Gibson, R., & Rommele, A. (2001). Op. Cit.35.

<sup>3</sup> Ibid.P.37.

<sup>4</sup> Jay G. Blumler.(2015). Op.Cit. P.432.

<sup>5</sup> Strömbäck, J. (2009). Selective Professionalisation of Political Campaigning: A Test of the Party-Centred Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election. Political Studies, 57(1), 95-116. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2008.00727.x>

## المطلب الثاني: أدوار وسائل الإعلام والصحافيين

اضطلعت وسائل الإعلام بمكانة متنامية التأثير في تبادلات التواصل السياسي بين الأحزاب والمجتمع. فقد استعان بها السياسيون عبر التاريخ من أجل تبليغ رسائلهم وبرامجهم الانتخابية إلى المواطنين. كما شكلت السياسة موضوعاً أساسياً من مواضيع وسائل الإعلام باعتبار دورها المجتمعي، ورهاناتها الاقتصادية، وارتباطاتها السياسية. لقد تجسد هذا الاهتمام في النشوء المبكر لتخصص الصحافة السياسية، كنشاط يبرز مكانة الخبر السياسي في الأجندة التحريرية لوسائل الإعلام، ومعه برزت أقلام وأسماء اختصت بنقل الأخبار، والسبق الصحفي، وتحليل الوضع السياسي وتأويله لفائدة المواطن. فالصحافة السياسية، بوصفها تخصصاً أفرزته حاجة المجتمع إلى المعرفة، وحاجة السياسيين إلى التبليغ "تهدف إلى إمداد الناخبين بالمعلومة من أجل تشكيل آرائهم الخاصة والمشاركة في شؤونهم الجماعية، المحلية، أو الوطنية التي تعنيهم"<sup>1</sup>.

مع انتشار الأنترنت، و بروز منصات التواصل الاجتماعي، أخذت أدوار وسائل الإعلام والصحافيين تأخذ أبعاداً جديدة، وتواجه تحديات مصيرية. فصيورة الرقمنة قضت على العديد من الصحف الورقية بسبب إفلاس النموذج الاقتصادي القائم على الطباعة. وصار المحتوى الأصيل الذي ينتجه المحررون تحت رحمة عمالقة الأنترنت. لقد أضى نموذج الإعلام كما عُرف قديماً يشهد تحولات جوهرية، حيث تحول إلى مجال تنافس حاد بين القوى المجتمعية والنخبة السياسية، معاشياً تحديات مؤثرة بشكل عميق ترتبط بأدوات السوق التي يحاول التأقلم مع خصوصياتها الجديدة<sup>2</sup>. إن هذه التحولات في حالة الإعلام وثيقة الصلة بدوره ضمن نسق التواصل السياسي، ودور الوحدة الأساسية التي تشكل قوامه وهي مجتمع الصحافيين.

حاولت شوميكر وفوس بلورة نظرية فهمية جديدة لوظيفة الصحافة بوصفها حارس البوابة<sup>3</sup>، انطلاقاً من إعادة تفكيك مفهوم حارس البوابة باعتباره "صيورة إعدام وصياغة ما لا يحصى من قصاصات الأنباء في عدد محدود من الرسائل التي تصل إلى الناس كل يوم، وهو الدور المركزي للإعلام في حياتنا المعاصرة"<sup>4</sup>. هذا المفهوم، يجد جذور بداياته الأولى عند نهاية أربعينات

<sup>1</sup> Tilak, Geetali & Tilak, Maharashtra & Vidyapeeth,. (2021). "Journalism and Politics". Xi'an Dianzi Keji Daxue Xuebao/Journal of Xidian University. 14. P.451.

<sup>2</sup> Couldry, N. (2009). Does 'the Media' Have a Future? European Journal of Communication, 24(4), 437-449. <https://doi.org/10.1177/0267323109345604>

<sup>3</sup> Shoemaker, P., & Vos, T. P. (2009). Gatekeeping theory. New York, NY: Routledge.

<sup>4</sup> Ibid.P.1.

القرن الماضي عند عالم النفس الأمريكي كيرت لوين، الذي اهتم بسيرورات اختيار الأفراد للمواد الغذائية ضمن قنوات التسويق، قبل أن ينتقل المفهوم إلى حقل التواصل مع ديفيد مانينغ وايت بداية خمسينات القرن الماضي مع محاولة فهم العوامل التي يأخذها المحررون في الاعتبار لاعتماد القصص الإخبارية أو استبعادها<sup>1</sup>. باستحضار الواقع الرقمي الذي يكتسح اليوم كافة أوجه الحياة الاجتماعية، تقترح شوميكر وفوس نموذجاً نظرياً محيناً لمفهوم حراسة البوابة من خلال إعادة قراءة الأدبيات الكثيرة التي تشكل مبحثاً واسعاً في سوسيولوجيا الإعلام، وتصنيف العوامل التفسيرية لدينامية مفهوم حراس البوابة أو حراسة البوابة (gatekeeping)، وتوضيح العلاقات التي تربط بينها. يتعلق الأمر بخمس مستويات للتحليل تشمل تأثير القرارات الذاتية الفردية إزاء مضمون الرسالة، وروتين التدخلات والاختيارات التي تجري مهنياً وتحريراً ضمن المؤسسة الإعلامية، والتقييدات المرتبطة بالجوانب المسطرية والتنظيمية الخاصة بهذه المؤسسة، ومستوى تحليل المؤسسة الاجتماعية (الثقافة، الإيديولوجية، البنية الاجتماعية)، ومستوى تحليل النظام الاجتماعي (رأس المال، المعلنون، الحكومة)<sup>2</sup>. هذه المستويات تترابط في بينها في إطار هرمي وتتيح إطاراً للفهم.

صحيح أن مفهوم حراس البوابة نشأ في سياق هيمنة وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث تتحرك الرسائل في اتجاه واحد من الإعلام نحو المجتمع، من النخبة نحو الجمهور؛ إلا أن هذا التصور لم يعد صالحاً، كما كان، منذ أن أصبح هذا الإعلام الجماهيري نفسه جزءاً من بيئة الأنترنت، يجاور فيها مؤسسات إعلامية رقمية كلياً، ويجاور فيها أيضاً مجتمعا عريضاً من مستعملي الأنترنت. بهذا الصدد، تشير شوميكر وفوس إلى أن مستعملي الأنترنت بإمكانهم أيضاً أن يكونوا هم الآخرين حراس بوابات في الفضاء الرقمي من خلال انتقاء الأخبار وفق اهتماماتهم ومعاييرهم الذاتية، مما يشكل تحولاً جوهرياً في منظورنا لمفهوم حراس البوابة في القرن الواحد والعشرين<sup>3</sup>. فممنصات التواصل الاجتماعية تتيح لمنحرفها إمكانية تحديد قائمة لا محدودة من اختيارات الإعجاب بالصفحات الإخبارية والترفيهية، والاشتراك فيها. في هذه الوضعية تتعزز سلطة المواطن تجاه الترسيقات التقليدية لتأثير حراس البوابات، وتصبح القصص الإخبارية والتعبيرات الاجتماعية أكثر استقلالية وقدرة على تجاوز البوابة والوصول إلى الجمهور. يتضح هذا

<sup>1</sup> Brown, R. M. (1979). The Gatekeeper Reassessed: A Return to Lewin. *Journalism Quarterly*, 56(3), 595-679.

<https://doi.org/10.1177/107769907905600320>

<sup>2</sup> Shoemaker, P., & Vos, T. P. (2009). Op. Cit. P.33-97.

<sup>3</sup> Ibid. P.130.

المعنى بجرأة القول إن جمهور المواطنين الذين يستعملون الأنترنت صاروا يملكون بواباتهم الخاصة، حيث تفضي إبحاراتهم ونشاطاتهم الرقمية إلى عمليات انتقاء وإرسال وإنتاج مضامين رقمية ومشاركتها بشكل ذاتي.

يقودنا هذا الحديث إلى الإشارة أيضا إلى ثقافة وسائل الإعلام بوصفها أيضا نموذجا لفهم دور الإعلامي والصناعة الإعلامية والثقافة التي تنشأ منها. فبمرور الوقت والتطور التكنولوجي توثقت الصلة بين الإعلام والثقافة، وأضحت وسائل الإعلام تشكل الأنماط التي يتواصل بها الناس. بهذا الخصوص يقول جيمس كاري في كتابه "الاتصال كثقافة" إن "دراسة التواصل هي اختبار السيرورة الاجتماعية الراهنة التي تنشأ فيها الأشكال الرمزية المعبرة، وتضبط، وتستعمل".<sup>1</sup> هذه السيرورة أصبحت مطبوعة بالتأثير القوي لدور وسائل الإعلام بوصفها قناة للتواصل، وقوالب للمضمون التواصلي، وبوصفها رسالة في حد ذاتها. تعمقيا لهذا التوجه، اقترح هانيتش نموذجا نظريا للبحث في ثقافات الإعلام<sup>2</sup>، يقترح بناء مفاهيميا لثقافة الإعلام يقوم على ثلاثة ركائز تشمل الأدوار المؤسسية، والأبعاد المعرفية (الإبستمولوجيات)، والإيديولوجيات الأخلاقية. وتدخل في هذه الأساسات المفاهيمية الكبرى عناصر أكثر تفصيلا تشمل السلطة وطبيعة السوق. فتعريف ثقافة الإعلام تعني من منظور هانيتش "مصفوفة معينة من الأفكار والممارسات التي يشرعن من خلالها الصحفيون دورهم في المجتمع ويعطون المعنى لنشاطهم"<sup>3</sup>. ففي بيئة أصبحت تهيمن عليها مركزية أدوار وسائل الإعلام يقدم تصور هانيتش مجال الصحافة بوصفه بنية "مُشكّلة، وأعيد تأكيدها من خلال مجموعة من القيم المهنية المتفاوض بشأنها ثقافيا، والمواضعات التي تشتغل من وراء ظهور الصحفيين الأفراد"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> James W. Carey. (1989). **Communication as Culture: Essays on Media and Society**. Boston. Unwin Hyman. P.30.

<sup>2</sup> Thomas Hanitzsch. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory, *Communication Theory*, Volume 17, Issue 4, November 2007, Pages 367–385, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>

<sup>3</sup> Thomas Hanitzsch. (2007). Op. Cit. P.369.

<sup>4</sup> Thomas Hanitzsch hanitzsch@ifkw.lmu.de , Folker Hanusch fhanusch@usc.edu.au , Claudia Mellado claudia.mellado@usach.cl , Maria Anikina maria-anikina@yandex.ru , Rosa Berganza rosa.berganza@urjc.es , Incilay Cangoz icangoz@anadolu.edu.tr , Mihai Coman mcoman@fjsc.ro , Basyouni Hamada basyouni\_hamada@yahoo.com , María Elena Hernández marielenhr@gmail.com , Christopher D. Karadjov ckaradjo@csulb.edu , Sonia Virginia Moreira soniamv@terra.com.br , Peter G. Mwesige mwesige@acme-ug.org , Patrick Lee Plaisance Patrick.Plaisance@ColoState.EDU , Zvi Reich zreich@bgu.ac.il , Josef Seethaler josef.seet

ينضاف إلى ما ذكرنا أنفاً، سعي العديد من الباحثين إلى تدقيق الجهد النظري في واقع التسليع والطابع التجاري للأنظمة الإعلامية. حيث أصبحت نماذجها الاقتصادية مُحَدَدَةً في استمراريتها، ومؤثرة بشكل حاسم في اختياراتها التحريرية. لذلك، يربط ماتشيزني بين مشاكل الأنظمة الإعلامية هذه وبين نقاط القصور في الديمقراطية نفسها كما تعيشها المجتمعات<sup>1</sup>؛ ويعيد هذا الباحث إلى الواجهة المطالب بحياد الأنترنت، وبالمزيد من التنظيم بخصوص عمالقة الأنترنت، واعتبار الإعلام خدمة عمومية، بوصفها حلولاً يمكن أن تفتح آفاقاً أرحب للممارسة الديمقراطية. ومن قبله، طرح جون ماكمانوس معالم نظرية فهمية للطابع التجاري للإنتاج الإخباري<sup>2</sup>. فسيطرة عدد من المجموعات الاقتصادية الكبرى على أهم المؤسسات الإعلامية، وارتهاق المقاولات الإعلامية الخاصة بالمستهشرين في سوق ليبرالية شديدة التنافس يطرح أسئلة مقلقة على جودة الصحافة ودورها في نسق المجتمع. فالتلفزيون ومعه الكثير من وسائل الإعلام الأخرى كالصحافة المكتوبة تجد نفسها رهينة لمنطق السوق الذي يفرض عليها إكراهات ذات طبيعة أخلاقية ومهنية تزداد حدة مع ضيق السوق الإخبارية واشتداد التنافس عليها. هذه الاعتبارات أخذت طابعا هيكليا في أنماط الإنتاج والاستهلاك الإخباري في سياق الهيمنة التي يمارسها الإطار الرقمي الجديد وما يرتبط به من سلطة على أنماط التواصل السياسي وممكناته.

#### المبحث الرابع: الجمهور ضمن نسق التواصل السياسي في البيئة الرقمية

شكل دور الجمهور مرتكزا أساسيا لبحوث ودراسات التواصل السياسي على امتداد العقود الماضية. لقد برز هذا الدور بشكل أكثر وضوحا منذ انتشار الصحافة المكتوبة وبعدها الإذاعة والتلفزيون. فكثيرا ما قدمت هذه الدراسات والبحوث في علم الاجتماع الإعلامي الجمهور على أنه كتلة متفرجين ذات تأثير محدود في سيرورة الفعل. بل إن البحث الإعلامي تأطر في مسارين أساسيين للنظر في هذا الموضوع: أحدهما من منطلق كون الجمهور كتلة ينبغي التأثير فيها مباشرة من خلال رسائل ذات مفعول فوري، والآخر من منطلق كون عمليات التأثير في الجمهور تخضع

haler@oeaw.ac.at, Elizabeth A. Skewes elizabeth.skewes@colorado.edu, Dani Vardiansyah

Noor dani.vardiansyah@esaunggul.ac.id & Edgar Kee Wang Yuen yuenkw1958@yahoo.com.cn (2011) MAPPING JOURNALISM CULTURES ACROSS NATIONS, Journalism Studies, 12:3, 273-293, DOI: 10.1080/1461670X.2010.512502

<sup>1</sup> McChesney, R. W. (2014). Blowing the roof off the twenty-first century: Media, politics and the struggle for post-capitalist democracy. New York, NY: Monthly Review Press.

<sup>2</sup> McManus, J. H. (1994). Market-driven journalism: Let the citizen beware. Thousand Oaks, CA: Sage.

لعمليات أكثر تعقيدا ضمن ديناميات محددة للتواصل السياسي على مرحلتين عبر قادة الرأي، أو وفق نمط تواصل يمتد على ثلاث مراحل. ويجمع بين المنطلقين نوع من التسليم بمحدودية الأدوار التي يضطلع بها الجمهور في نسق التواصل السياسي. وعموما فقد لاحظ كاتز أن تذبذب الباحثين، خلال القرن العشرين، بين منظوري الجمهور النشط والجمهور السلبي يعكس الظروف التاريخية التي أثرت في تشكيل الجمهور، وكذا في الأبحاث الاجتماعية حول الجمهور، ويشمل ذلك طبعا المنعطفات الكبرى خلال القرن العشرين، وخاصة الحرب العالمية الثانية وفضاعة الاستهلاك وتداعيات العولمة<sup>1</sup>.

### المطلب الأول: من الجمهور إلى المستعملين

تخلص ليفينغستون إلى أن المشاركة أصبحت منصهرة في الإطار الإعلامي المعاصر (participation is now mediated<sup>2</sup>). هذا الوضع الجديد يسائل التعريفات القديمة للجمهور ومتى ينتظم الناس في إطار يصح أن نصلح عليه جمهورا؟ تجيب ليفينغستون بصحة ذلك "كلما كان البعد النصي والتكنولوجي للتواصل مهما في تحقق الفعل، وكلما كان الجانب الرمزي أو التمثيلي لوضعية ما معقدا، أو كانت السلطة التأثيرية لذلك الفعل أو استراتيجيته أو أهدافه على المحك؛ وباختصار، كلما كانت إدارة المعنى مسألة حاسمة بالنسبة للمصالح المتنافسة"<sup>3</sup>. لقد شكل هذا الإسهام، معلما أساسيا ضمن اتجاه يضع الجمهور أفقا للتنظير في الإطار الجديد للتواصل السياسي، الذي تشكل فيه البيئة السوسيو-تقنية محددات أساسيا في فهم دينامية تبادل المعاني. مع ذلك، يبقى عمق الدراسات الإمبريقية من هذا المنظور ووفرتها تحديا أساسيا للإحاطة بخصائص الجمهور ومفهومه، وممارساته، وسلوكاته اليومية، وأشكال تأثيره وتأثره.

### المطلب الثاني: موقع الجمهور في نسق المناظرات السياسية

ارتكزت العديد من الدراسات الاجتماعية للتواصل السياسي على مقاربات فوق/تحت، من أعلى إلى أسفل عند البحث في قضايا التواصل السياسي وأدوار الجمهور في نسقها. كما أن دراسات أخرى غفلت عن إيلاء الجمهور القدر الكافي من الدراسات الميدانية. بعبارة أخرى، إن كثافة التحولات التي عرفها مفهوم الجمهور في عصر الإعلام الرقمي وهيمنة شبكات التواصل الاجتماعي، وما أتاحتها من فرص ومخاطر لم تنجح الدراسات الاجتماعية في مجال الإعلام في الإحاطة السريعة

<sup>1</sup> Katz, E. (1980). On conceptualising media effects. Studies in Communication, 1, 119-141.

<sup>2</sup> Ibid. P.5.

<sup>3</sup> Ibid.

بها، من خلال طرح الموضوع باعتباره قضية إمبريقية وليس بوصفه مسألة نظرية. لقد ثورت التكنولوجيا في العمق مفهوم الجمهور بعدما شهد استقرارا نسبيا لعقود طويلة. فقد انتقلنا عمليا من جمهور يتشكل من "كتلة من المتلقين إلى قوة تواصلية-أو بالأحرى مجموعة من القوى- تتوفر على عدد من القنوات للتعبير الفوري، والعملي، والتفاعلي، والممتد جغرافيا، بحيث أصبح لزاما على أولئك الذين اعتادوا على التحكم في نظم التواصل بلا منافسين أن يعاينوا اليوم عن كثب<sup>1</sup> ما يعتمل في هذه المنصات.

يقترح كل من ستيفان كولمان وجيل موس Stephen Coleman and Gilles Moss مقارنة معكوسة لفهم انتظارات الجمهور، تنطلق من أسفل إلى أعلى<sup>2</sup>. ركز الباحثان في دراستهما الموسومة بـ "إعادة النظر في المناظرات الانتخابية: ما الذي يتطلع إليه المواطنون؟" على فهم وظيفة الحوارات الانتخابية المتلفزة وكيف يمكن تعزيز دورها الديمقراطي. لقد قامت هذه الدراسة على مقارنة بسيطة للموضوع من خلال الاعتماد على المجموعات المركزة (12 مجموعة، في كل واحدة 8 أفراد) لاستكشاف آراء المواطنين بخصوص تجربتهم في متابعة المناظرات الانتخابية في بريطانيا عام 2010، التي جمعت بين زعيم حزب العمال غوردن براون وزعيم حزب المحافظين نيك كليغ؛ ومن ثم استثمار أفكارهم المعبر عنها بشكل مفتوح (بفضل خصوصية الاختيار الممنهج) لفهم تصوراتهم عن الكيفية التي يتعين بها تصميم المناظرات الانتخابية مستقبلا، وما ينتظره المواطنون من عرض التواصل السياسي. تتحدد هذه الاستحقاقات في خمسة عناصر أساسية<sup>3</sup> هي:

- أ. الحق في الاحترام بوصف المواطن صانع قرار عقلائي ومستقل.
- ب. تقييم الإدعاءات السياسية واتخاذ قرارات مستنيرة بناء على معلومات دقيقة.
- ج. الحق في المشاركة في الحوارات بوصفها حدثا ديمقراطيا ثقافيا.
- د. الحق في الاعتراف بالجمهور وحقه في التواصل مع القادة السياسيين الذين يتنافسون على تمثيله.
- هـ. امتلاك القدرة على التأثير في مجريات المجال السياسي.

<sup>1</sup> Blumler, J. G., & Coleman, S. (2013). Paradigms of civic communication. *International Journal of Communication*, 7, P. 176.

<sup>2</sup> Coleman, S. & Moss, G. (2014). Rethinking election debates: What citizens are entitled to expect (Report). School of Media and Communication, Leeds University, England.

<sup>3</sup> Ibid. PP.7- 14.

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تقدم نقدا صريحا للطريقة التي يتم بها تصميم المناظرات السياسية التلفزيونية التي تشكل مادة أساسية للترويج والتواصل السياسي في المنصات الرقمية أيضا. فهذه المناظرات هي نتيجة "تفاوض بين الأحزاب السياسية ومتعهدي الخدمة التلفزيونية"<sup>1</sup>، من أجل تقديم خدمة إخبارية تستجيب للحاجيات التي يفترض أن تكون للمواطن في سياق سياسي انتخابي معين. لكن هذا المواطن يظل غائبا عن المشاركة في صياغة ما هو مقبل على استهلاكه ليلى به انتظاراته في ما يتصل بطبيعة المعلومات الضرورية له من أجل لعب دوره الديمقراطي.

بهذه الصيغة لا تكمن فعالية المناظرات الانتخابية في إخراجها الجذاب لتلفزيونيا، وظاهرية الإنصاف في توزيع الكلمات، وانتقاء أسئلة من تعليقات المواطنين المتفاعلين على شبكات التواصل الاجتماعية، بل في أخذ انتظارات (حقوق) المواطنين من هذه الحوارات الهامة في الصياغة الأولى وفي عملية التفاوض التي لا ينبغي أن تبقى ثنائية بين النخبة السياسية والمنظمات الإعلامية.

## خاتمة

لقد انطلقنا في هذا الفصل من محاولة وضع التغييرات التي اعترت النماذج الكلاسيكية للتواصل السياسي في ضوء البنية التكنولوجية الجديدة. من هذه الزاوية أفرزت الطفرة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال سوقا جديدة للعرض السياسي تتميز بسهولة إنتاج المضامين وتبادلها، والتشبيك بين المواطنين من خلال تبادل الروابط في صيغها المختلفة. وباستقراء منظورات مجتمع الروابط هذا، تتضح معالم وضعية جديدة يأخذها الجمهور في نسق التواصل السياسي، سواء من خلال حالته بوصفه موضوعا للمنافسة الجديدة للاستحواذ على اهتماماته، أو من خلال الإمكانيات الجديدة التي أصبحت في سلطته عبر المشاركة والفعل في الفضاءات المشتركة.

أفرزت هذه التحولات دينامية أدت إلى تآكل ملموس وشامل في سلطة التنظيمات الرسمية والكلاسيكية، لاسيما عند التركيز على سيرورات التواصل السياسي. من هنا أخذت نظرية الفعل المترابط (Lance Bennett, Alexandra Sagerberg) أهميتها الدالة في فهم تحولات التواصل السياسي وصياغة واقعه الجديد. ذلكم الواقع، الذي تغذو فيه شبكات التواصل الاجتماعي إطارات تنظيمية فعلية تضطلع بدور الفاعلية التنسيقية بين المواطنين عوض التنظيمات

<sup>1</sup> Coleman, S. & Moss, G. (2014). Op.cit. P. 16.

الكلاسيكية. هذا التصور، يعكس الانتقال من نظام شبكات الفعل الجماعي بإطارها التنظيمية الممركة والكاريزمية إلى نظام للفعل المترابط يتشكل من الشبكات البين-شخصية التي أصبحت ممكنة في فضاء المنصات الرقمية. فخصائص المنصات القائمة على الانفتاح، وممكنات المشاركة والتعبئة اللامحدودة تسمح بتوسيع نطاق الفعل جغرافيا واختصار الحيز الزمني لتحقيق الانتشار. وهو ما عكست تجلياته مختلف الحركات الاجتماعية الاحتجاجية منذ الأزمة المالية العالمية لعام 2008 إلى اليوم.

إن تطور البحث الاجتماعي في تحولات البيئة الرقمية وصلتها بالتواصل السياسي لم يفصل النظام الإعلامي الجماهيري عن النظام الإعلامي الجديد. لقد امتد نطاق البحث ليغوص في محاولة فهم الكيفية التي يؤثر بها الأنترنت على أجندة وسائل الإعلام الجماهيرية. من هذه الزاوية تسد نظرية تأثيرات الامتداد لكل من باربارا فيتش ولانس بينيت وسيلك آدم تغرة هامة في نظريات التواصل السياسي الرقمي، من خلال رصد التغيرات الطارئة على خطاطات وضع الأجندة الإعلامية باعتبار مضافات البنية الرقمية. بعبارة أخرى، أكسبت الأداة الرقمية لكل المهتمين القدامى في النظام الإعلامي الجماهيري سلطة جديدة. نقصد بذلك، أولئك المقصيين من الكوحدات الرسمية، أو من نظام توزيع الحصص الزمنية في المؤسسات التلفزيونية المهيمنة والبرلمانات. هذه السلطة الجديدة لا تتوقف تأثيراتها في البيئة الرقمية فحسب، بل تمتد إلى النظام الإعلامي الجماهيري. وتتحدد وفق هذا التصور مسارات لتبادل التأثيرات خارج الإطار الكلاسيكي لبناء ووضع الأجندة، الذي كانت تتولاه حصرا النخبة والمنظمات الإعلامية الجماهيرية الكبرى. هذا المسعى البحثي بما يمثله من محاولة لتجاوز ثنائية وسائل الإعلام القديمة ووسائل الإعلام الجديدة سيأخذ بعدا أشمل مع أعمال أندرو شادويك، لاسيما ضمن كتابه المؤسس "النظام الإعلامي الهجين". فطابع الهجانة الذي أضفى سمة للنظام الإعلامي الجديد يتيح مقارنة جديدة لتجاوز الثنائيات التي سيجت البحث في علم الاجتماع الإعلامي لمدة طويلة. فالتفاعل وخاصة التعقيد التي تسم الترابطات الموجودة بين النظامين الإعلاميين أفرزت صيغة أخرى لدورة الأخبار الكلاسيكية، تتبلور فيها ترسيمات جديدة لدينامية التواصل السياسي. فقد أصبح متاحا للفاعلين غير النخبويين التموقع بشكل ذاتي في سيرورات إنتاج الأخبار من خلال التعبير والتعبئة التي تشهدها المنصات الرقمية، والتي تمتد تأثيراتها إلى وسائل الإعلام الجماهيرية. ألم تعد المنصات الرقمية مهدا لأغلب الحركات الاحتجاجية الواسعة؟ ألم تعد وسائل الإعلام التقليدية الموروثة من النظام الكلاسيكي تلاحق ميولات الجمهور في المنصات بحثا عن تكريس جماهيرية افتراضية؟ ألم تعد

الحملات السياسية مزيجاً معقداً بين نماذج التواصل السياسي في الميدان وبين ما يسندها من مناضلين ونشطاء وذباب إلكتروني وكتائب رقمية؟.

في الواقع وجدت المؤسسات الحزبية نفسها في مواجهة تحولات جذرية في نمط التواصل السياسي الذي تتبناه. فقد فرضت طفرات التكنولوجيا على المؤسسات الحزبية الاستعانة بما تقترحه السوق (سوق الحملات الانتخابية ما بعد الحديثة) من أدوات جديدة تشمل مستشاري التواصل وتدير المجموعات ووكالات التسويق والعلاقات العامة ومساحات الإعلان في فضاءات شبكات التواصل الاجتماعي فائقة الاستهداف. من هذه الزاوية سعت جيبسون وروميل إلى رصد هذا التحول من خلال جعل الحزب أفقاً نظرياً للتفكير في تطور الحملة الانتخابية. هذا المنظور اكتسب قيمته البحثية من جعل الحزب في صلب تصور مُمَهَّن للحملة الانتخابية. فالشرط التكنولوجي أفضى إلى صياغة حملات انتخابية قائمة على استعمال الأنترنت بشكل رئيسي، وخاضعة لمنطق السوق، وما تتطلبه من موارد مالية ضخمة لتمويل النشاطية الرقمية، وتحقيق التأثيرات المرغوبة في كتلة الناخبين التي غدت من هذه الزاوية جمهور مستهلكين.

هذا الوضع الجديد، انعكس بشكل ملموس على الإطار التنظيمي للحزب السياسي، في سياق يتشكل فيه نمط جديد للعلاقات بين عالم البنيات الحزبية السياسية وعالم وكالات الاستشارة والتواصل والمنصات الرقمية. هذا المنحى لا يقصد إعطاء الأسبقية للعوامل النسقية للبيئة الرقمية في دفع الأحزاب لاعتناق منطق الحملات الموهلة في المهنة بوصفها حتمية، بقدر ما يبرز المتغيرات المحددة للحجم الذي يناله الجانب الرقمي في حملة حزب ما وقفاً على منظوره الإيديولوجي، وموارده المالية، وبنيته الداخلية.

وكما فرضت السوق الإعلامية الرقمية نفسها على الأحزاب السياسية وطبيعة حملاتها الانتخابية، فإنها بالمثل ألقت بتأثيرات ملحوظة على أدوار الصحافيين وسلطتهم، باعتبارهم فاعلاً كلاسيكياً في نسق التواصل السياسي. فإذا كان دور الصحافيين ارتبط تاريخياً بدور حارس البوابة الذي يقوم باعتماد القصص الإخبارية واستبعادها، وتحديد ما يصلح للنشر وما يصلح للتعتيم، اعتباراً لعدة معايير ذاتية ونسقية، فإن هذا الدور بما ينطوي عليه من سلطة أصبح موضع خلخلة عميقة. فمع دخول عامة المواطنين من مستعملي الأنترنت الفضاء العام الرقمي، أصبحوا هم أنفسهم فاعلين وحراس بوابات من خلال ممارسة سلطة اختيار المضامين التي تستحق الاهتمام والتفاعل. من هذا المنطلق تراجع سلطة وأدوار الصحافيين وتتعزز سلطة المواطن تجاه الترسيمة التقليدية لتأثير حراس البوابة. فالنشاطية الرقمية هي في حد ذاتها تجاوز لقيود مرحلة

الإعلام الجماهيري، حيث أصبحت التعبيرات الاجتماعية والقصص الإخبارية المرتبطة بها قادرة على تجاوز البوابة الكلاسيكية، وفرضت نفسها في عملية بناء ووضع الأجندة.

هذا الواقع، يبرز الهشاشات التي أصبحت تطال عدة بنايات أساسية في نسق التواصل السياسي. فقد أصبحت فعالية الحملات الانتخابية التي تنفذها الأحزاب وتأثير الصحفيين وموقع الجمهور تحت رحمة الأداة الرقمية وممكنتها وإكراهاتها. بل أصبح ذلك يطال التأثيرات المباشرة على حصانة الديمقراطية نفسها، مما يفسر الدعوات إلى تكريس حياد الأنترنت، وتنظيم طريقة ممارسة عمالقة الأنترنت لنشاطهم، وإخضاعه للرقابة في قضايا ممارسة حرية التعبير السياسي. إن التركيز الاقتصادي الشديد الذي تعرفه بيئة الأنترنت لا يذكرنا فقط بمحاذير التركيز الذي عرفه الإعلام الجماهيري، مما يمكن تلمسه في كتابات بيار بورديو حول التلفزيون مثلا، بل يطرح اليوم سؤالاً جوهرياً عن الخطر المحدق بالديمقراطية ومجتمع الناخبين/الجمهور.

إن أثر الشرط التكنولوجي لو يتوقف عند تثويره لنمط الحملة الانتخابية للحزب، ولا عند خلخلة سلطة الصحفيين في نسق التواصل السياسي؛ بل إن هذا الشرط التكنولوجي رسّم انتقالاً واضحاً من مفهوم الجمهور إلى مفهوم "المستعملين" (users). إذ أصبحت الأداة الرقمية محددة في أنماط المشاركة التي تقترحها منصاتها على المواطنين/المستعملين، بوصفها تقوم بمهام الوساطة الاجتماعية والسياسية. بمعنى آخر، وبتعبير ليفينغستون أضحت سيرورات المشاركة تشكل على نحو واسع من خلال شبكات الإعلام الرقمي المهيمنة. من هنا برزت دلالة الانتقال من براديفم للإعلام الجماهيري إلى براديفم للمشاركة. تلك المشاركة التي أصبحت منصهرة بشكل أكبر في تمفصلات الإطار التقني ومرتهنة به. ذلك أن الجمهور لم يعد مستهلكاً سلبياً لمضامين ينتجها التلفزيون، تكون نتيجة مواضع متفاوض بشأنها بين النخبة وتظامها الإعلامي؛ بل أصبح قوة تواصلية فاعلة باستمرار، من خلال التعبير والتقسام والتشبيك، ممارساً بذلك نشاطية رقمية تعني بإذكاء اليقظة المجتمعية إزاء تدفقات التواصل السياسي، والتأثير المستمر فيها.

## لائحة المصادر والمراجع

### المراجع العربية:

- احجيج حسن. (2020). مدخل إلى علم الاجتماع: نظرياته-مناهجه-قضاياها المعاصرة. مؤسسة مؤمنون بلا حدود للدراسات والأبحاث. بيروت.
- أسماء حسين، ملكاوي، مشاري الرويح، حبي السيد عمر (2021). حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية على تويتر: دراسة في تحليل الشبكات الاجتماعية. مجلة لباب للدراسات الاستراتيجية والإعلامية. السنة الثالثة. العدد 10. ماي 2021. مركز الجزيرة للدراسات.

### المراجع الأجنبية:

- Barbara Pfetsch, Silke Adam & W. Lance Bennett. (2013). The Critical Linkage between Online and Offline Media, *Javnost - The Public*, 20:3. P.11, DOI: 10.1080/13183222.2013.11009118
- Blumler, J. G., & Coleman, S. (2013). Paradigms of civic communication. *International Journal of Communication*, 7.
- Brown, R. M. (1979). The Gatekeeper Reassessed: A Return to Lewin. *Journalism Quarterly*, 56(3), 595-679. <https://doi.org/10.1177/107769907905600320>
- Bruns, A., Enli, G., Skogerbo, E., Larsson, A.O., & Christensen, C. (Eds.). (2015). *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (1st ed.). Routledge. P.19. <https://doi.org/10.4324/9781315716299>
- Carragee, K.M. and Roefs, W. (2004), The Neglect of Power in Recent Framing Research. *Journal of Communication*, 54: 214-233. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02625.x>
- Chadwick, Andrew. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*, 2nd edition, Oxford Studies in Digital Politics. New York.
- Coleman, S. & Moss, G. (2014). Rethinking election debates: What citizens are entitled to expect (Report). School of Media and Communication, Leeds

University, England.

- Coleman, S., & Blumler, J. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy* (Communication, Society and Politics). Cambridge: Cambridge University Press. P. 14. doi:10.1017/CBO9780511818271
- Couldry, N. (2009). Does 'the Media' Have a Future? *European Journal of Communication*, 24(4), 437-449. <https://doi.org/10.1177/0267323109345604>
- Farrell, David, and Paul Webb. 2000. "Political Parties as Campaign Organizations." In *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, ed. Russell Dalton and Martin Wattenberg. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Giasson, T., Greffet, F. & Chacon, G. (2018). Relever le défi de l'hybridité : les objectifs des stratégies de campagnes numériques lors des élections française et québécoise de 2012. *Politique et Sociétés*, 37(2). <https://doi.org/10.7202/1048875ar>
- Gibson, R., & Rommele, A. (2001). Changing campaign communications: A party-centered theory of professionalised campaigning. *The International Journal of Press/Politics*, 6(4), 31–43.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of Society: Outline of the Theory of structuration*, University of California Press.
- James W. Carey. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston. Unwin Hyman.
- Jay G. Blumler. (2015). Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted, *Communication Theory*, Volume 25, Issue 4, November 2015.
- Johnson-Cartee and Gary A. Copeland; introduction by Dan Nimmo. Westport, Conn.: Praeger
- Johnson-Cartee, Karen S & Copeland, Gary. (1997). *Inside political campaigns: theory and practice* / Karen S.
- Joseph Turow and Lokman Tsui, editors. (2008). *The hyperlinked society* :

questioning connections in the digital age. Ann Arbor :University of Michigan Press  
: University of Michigan Library.

- Katz, E. (1980). On conceptualising media effects. *Studies in Communication*, 1.
- Lilleker, D. G. and Negrine, R. (2002) 'Professionalization: Of What? Since When? By Whom?', *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7 (4).
- Livingstone, Sonia (2013) The participation paradigm in audience research. *Communication Review*, 16 (1-2). ISSN 1071-4421 DOI: 10.1080/10714421.2013.757174
- Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw cardinal@email.unc.edu & David H. Weaver. (2014). *New Directions in Agenda-Setting Theory and Research*, *Mass Communication and Society*, 17:6, 781-802, DOI: 10.1080/15205436.2014.964871
- Mc Nair Brian (2011), *An introduction to political communication*, London: Routledge. (fifth edition).
- McChesney, R. W. (2014). *Blowing the roof off the twenty-first century: Media, politics and the struggle for post-capitalist democracy*. New York, NY: Monthly Review Press.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Milad Mirbabaie, Felix Brünker, Magdalena Wischnewski, and Judith Meinert. (2020). The Development of Connective Action during Social Movements on Social Media. *ACM Trans. Soc. Comput.* 4, 1, Article 3 (April 2021). <https://doi.org/10.1145/3446981>
- Milad Mirbabaie, Felix Brünker, Magdalena Wischnewski, and Judith Meinert. (2020).
- Nick Couldry, (2012). *Media, Society, World : Social Theory and Digital Media Practice*. Polity Press. Cambridge.

- Philip N.Howard, (2011). Castells and the Media. Polity Press. Cambridge.
- Pippa Norris. (2000). A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Rogers, E. M. 2004. "Theoretical Diversity in Political Communication." In Handbook of Political Communication Research, edited by L. L. Kaid, 21–34. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Shoemaker, P., & Vos, T. P. (2009). Gatekeeping theory. New York, NY: Routledge.
- Strömbäck, J. (2009). Selective Professionalisation of Political Campaigning: A Test of the Party-Centred Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election. Political Studies, 57(1), 95-116. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2008.00727.x>
- Thomas Hanitzsch. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory, Communication Theory, Volume 17, Issue 4, November 2007, Pages 367–385, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>
- Thomas Hanitzsch [hanitzsch@ifkw.lmu.de](mailto:hanitzsch@ifkw.lmu.de) , Folker Hanusch [phanusch@usc.edu](mailto:phanusch@usc.edu). au , Claudia Mellado [claudia.mellado@usach.cl](mailto:claudia.mellado@usach.cl) , Maria Anikina [mariaanikina@yandex.ru](mailto:mariaanikina@yandex.ru) , Rosa Berganza [rosa.berganza@urjc.es](mailto:rosa.berganza@urjc.es) , Incilay Cangoz [icangoz@anadolu.edu.tr](mailto:icangoz@anadolu.edu.tr) , Mihai Coman [mcoman@fjsc.ro](mailto:mcoman@fjsc.ro) , Basyouni Hamada [basyouni\\_hamada@yahoo.com](mailto:basyouni_hamada@yahoo.com) , María Elena Hernández [marielenhr@gmail.com](mailto:marielenhr@gmail.com) , Christopher D. Karadjov [ckaradjo@csulb.edu](mailto:ckaradjo@csulb.edu) , Sonia Virginia Moreira [soniavm@terra.com.br](mailto:soniavm@terra.com.br) , Peter G. Mwesige [mwesige@acme-ug.org](mailto:mwesige@acme-ug.org) , Patrick Lee Plaisance [Patrick.Plaisance@ColoradoState.EDU](mailto:Patrick.Plaisance@ColoradoState.EDU) , Zvi Reich [zreich@bgu.ac.il](mailto:zreich@bgu.ac.il) , Josef Seethaler [josef.seethaler@oeaw.ac.at](mailto:josef.seethaler@oeaw.ac.at) , Elizabeth A. Skewes [elizabeth.skewes@colorado.edu](mailto:elizabeth.skewes@colorado.edu) , Dani Vardiansyah Noor [dani.vardiansyah@esaunggul.ac.id](mailto:dani.vardiansyah@esaunggul.ac.id) & Edgar Kee Wang Yuen [yuenkw1958@yahoo.com.cn](mailto:yuenkw1958@yahoo.com.cn) (2011) MAPPING JOURNALISM CULTURES

ACROSS NATIONS, Journalism Studies, 12:3, 273-293,  
DOI: 10.1080/1461670X.2010.512502

- Tilak, Geetali & Tilak, Maharashtra & Vidyapeeth,. (2021). "Journalism and Politics". Xi'an Dianzi Keji Daxue Xuebao/Journal of Xidian University. 14.
- W. Lance Bennett lbennett@uw.edu & Alexandra Segerberg (2012) THE LOGIC OF CONNECTIVE ACTION, Information, Communication & Society, 15:5, 739-768, DOI: 10.1080/1369118X.2012.670661
- Wolton Dominique (1989). « La communication politique : construction d'un modele », In, Hermès, La Revue 1989/1 (n° 4),
- Zhou, Y. and Moy, P. (2007), Parsing Framing Processes: The Interplay Between Online Public Opinion and Media Coverage. Journal of Communication, 57. P. 79. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00330.x>