

نظرية العصور الميدياكية الثلاثة للاتصال السياسي

على محك الممارسة

د. شوقي العلوي

معهد الصحافة وعلوم الإخبار بجامعة متوبة، تونس

Abstract

Political Communication is an ancient human practice and his as old as politics. It has been practised historically through different forms among which one can stress what the Greeks and the Romans called « Rhetoric ». The classical and new media have transferred political communication to broader physical and symbolic spheres. They also made it loose the « warmth » of direct interpersonal exchanges and imposed new ground rules for the « communication game » in the political field.

The so-called « Three media ages of political communication theory » underpins the research problem treated in this article. It is an attractive theory as it simplifies the extremely complex phenomenon that political communication which combines the complexities of its two components : politics and communication !

After analysing the historical form of interpersonal political communication namely the rhetoric , the three-media-ages of political communication thesis will be examined and criticised in the light of two specialists theses : Pippa Norris (2003) and J. G. Blumler (1995).

Through exposing how political communication uses in practice different media (print press, radio, television and the internet) according to its strategies and goals, this article emphasises that it does not only take into account those media's technological characteristics but also its cultural and social ones.

Key words : Political communication, three-media ages, rhetoric, print press, radio, television, internet.

نظرية العصور الميديا تيكية الثلاثة للاتصال السياسي على محك الممارسة

ليس الاتصال السياسي وليد القرن العشرين. فهو ممارسة قديمة قدم السياسة وعلاقات السلطة بين بني البشر. وقد تجلّى ذلك في عدّة أشكال تاريخيّة لعلّ أبرزها ما عرف عند الإغريق والرومان بـ "الريتوريقا" وعند العرب بـ "الخطابة". ولكنّ الميديا الكلاسيكية والجديدة نقلت الاتصال السياسي إلى فضاءات مادّية ورمزيّة أرحب وأفقدته في الوقت ذاته "حرارة" التواصل البشري المباشر وفرضت قواعد "لغة تواصلية" جديدة في المجال السياسي وغيره.

قبل ظهور وسائل الإعلام الكلاسيكية (صحافة، إذاعة، تلفزيون)، كانت "الريتوريقا" (la rhétorique) تُعتبر ضرورة اجتماعيّة لتدبير شؤون المجتمع. فمنذ أن أمسك الإنسان عن استخدام العنف بشكل منهجي لحلّ خلافاته مع الآخرين، أصبح يستخدم قوّة الكلام واللغة كوسيلة للتفاهم حول المسائل الأخلاقيّة. وأصبحت الريتوريقا أداة للتداول في الشأن العام وإدارة الاختلاف.

وانحصرت العلاقات والمبادلات بين رجال السياسة ومواطنيهم لزمن طويل، وخاصّة خلال الحملات الانتخابية، في لقاءات ونقاشات في إطار حلقات مضيقة أو تجمّعات يلتقي فيها الجمهور مباشرة مع رجل السياسة دون وساطة تقنية.

وقد شكّلت "الريتوريقا" القديمة (اليونانية والرومانية بالخصوص) النمط الاتصالي المميّز لحقبة ما قبل ظهور وسائل الإعلام، في مجال الاتصال السياسي حيث يعتبر العديد من الباحثين أنّ الاتصال السياسي الحديث ما هو إلا مواصلة لها².

ولكنّ وسائل الاتصال الجماهيري أو ما بات يسمّى "الميديا القديمة" أو، في أفضل الحالات، "الميديا الكلاسيكية" ثمّ الانترنت أو الميديا الجديدة قد أعادت هيكلة المجال العام الذي يمكن اعتباره "المرّكح" الذي تدور فيه الحياة السياسيّة بما هي إبلاغ للمعلومات حول الشأن العام وفق النموذج العمودي أو الدّعائي للاتصال السياسي، (جيل أشاش 1989) و جدل وتداول فيه حسب النموذج الحواريّ أو سعي إلى كسب ودّ المواطن — النّاحب واستمالته و "إغرائه" على طريقة "النموذج التسويقي" أو تشريكه تشريك النّدّ للنّدّ (Peer-to-Peer) في مسار التّداول و اتّخاذ القرار على منوال ما "يشرّ" به "النموذج التشاركي" (شوقي العلوي 2015).

وبقطع النظر عن الالتقاء الممكن بين كل واحد من هذه النماذج الأربعة للاتصال السياسي وهيمنة ميديا معينة في حقبة تاريخية معينة أو في سياق اجتماعي وثقافي مخصوص، فإن المسألة المطروحة للبحث في هذه المقالة تتعلق أساساً بنظرية "تحقيب" الاتصال السياسي إلى ثلاثة أو أربعة عصور ميديا تيكية وهي نظرية "جذابة" اعتباراً لتبسيطها لظاهرة شديدة التعقيد هي الاتصال السياسي الذي يجمع بين تعقيد مكوّناته أي السياسة و الاتصال.

وبناء على ذلك نستعرض، في المحور الأول، خصائص الاتصال السياسي "بين-الشخصي" متمثلاً في ما يُعرف بـ "الخطابة" أو "الريتوريقا" ثم تحليلاً لـ "نظرية" العصور الثلاثة للاتصال السياسي الميديا تيكية وهي نظرية شائعة في مجال الاتصال عامة وفي مجال الاتصال السياسي الذي يعيننا بصفة خاصة لنقف على مضامين هذه النظرية وما لها وما عليها. كما سنقدّم لمحة عن توظيف الاتصال السياسي لكل واحدة من وسائل الاتصال الجماهيري السابقة للتلفزيون، لنطيل النظر بعض الشيء، في المحور الثاني، في تأثيرات التلفزيون الهيكلية في الاتصال السياسي وصولاً إلى ظهور الانترنت.

ونحاول بعد ذلك تبيان أن الاتصال السياسي يوظف الميديا المختلفة وفق استراتيجياته وأهدافه أحداً في الاعتبار خصائصها التقنية ولكن أيضاً الاجتماعية.

I- الريتوريقا أم الاتصال (السياسي)

1- الريتوريقا بين الإقناع وإجادة الكلام

ظهرت "الريتوريقا" في القرن الخامس قبل الميلاد في صقلية حسب الأسطورة، ومنها انتقلت إلى أثينا عن طريق الفيلسوف "السفسطائي" "غورياس" (Gorgias) حيث تطوّرت في الأوساط القضائية والسياسية.

وينتأى لفظ "الريتوريقا" من اللاتينية "rhetorica" المتأني بدوره من اليونانية "rhêtorikê". ويمكن ترجمته بـ "تقنية أو فن الخطابة" أو "فن إجادة الكلام". كما أنها أيضاً فن أو تقنية "الإقناع" بواسطة الكلام.

وتقول "روث أموسي" في تعريفها إنه "يمكن اعتبار الريتوريقا كما صاغتها الثقافة اليونانية القديمة، نظرية للكلام الناجع المرتبط بممارسة خطابية"³. فهي تهدف إلى إقناع جمهور بمواضيع مختلفة. ولكنها تحوّلت تدريجياً من فن للإقناع إلى فن لإجادة الكلام فافتصرت على سجل من الصور البلاغية المتصلة بالخصّنات البلاغية.

وتوجد مقاربتان للريتوريقا مرتبطتان بمذهبين فلسفيين :

- ✓ مقارنة أولى ذات أصول سفسطائية ترى أنّ دور الريتوريقا هو الإقناع. وقد رَوّج هذا المفهوم السفسطائيون مثل "غورياس". وورث أرسطو عنهم هذا المفهوم عندما عرفها بأنها "القدرة على اعتبار ما هو كفيل بالإقناع في كلّ مسألة".
- ✓ مقارنة ثانية ذات أصول رواقية (stoïcienne) تعتبرها فنّ إجادة الكلام ويمثلها الخطيب الروماني أيضا "شيشرون" (Cicéron).

ويرى "ميشال مايار"⁴ أنّ هناك ثلاثة تعريفات تاريخية متنافسة للريتوريقا هي:

- ✓ تلاعب بالجمهور وهي فكرة سائدة لدى أفلاطون الذي يرى فيها حركة شفوئية خادعة. ومن هذا المنظور يتأّى المفهوم الذمّي للريتوريقا باعتبارها خطابا أجوفاً ورتاناً وإيديولوجيا.
- ✓ فنّ إجادة الكلام حسب مفهوم الخطيب الروماني "كنتليان" (Quintilien) وهو مفهوم يحيل على الفصاحة.
- ✓ فنّ الإقناع باعتباره من عمل الخطيب وهو عرض للحجج وخطاب يتعني عليها بإقناع الجمهور في إطار اجتماعي وأخلاقي.

على صعيد آخر، يمكن القول إنّ الريتوريقا "علم" (معنى دراسة منظّمة) وفنّ (معنى ممارسة وتقنيات تستند إلى معرفة بجرّبة) في الوقت نفسه. ويرى "ويلات"⁵ أنّ آراء المفكرين اليونان القدامى حول الريتوريقا تقع بين مستويين اثنين :

- ✓ التفكير النظري والفلسفي حول تنظيم ظاهرة الريتوريقا أو ما يسمّى اليوم بالاتصال.
- ✓ تقديم جملة من "الوصفات" التي تنظّم ممارسة فنّ الخطابة.

في المقابل، يلاحظ "بلاينجار"⁶ أنّ أرسطو قد ميّز بين "الجدلية" (la dialectique) والريتوريقا باعتبار الأولى شأن الفيلسوف "محترف التفكير" ورجل العلم. فالجدلية لدى أرسطو هي حقل "الخبراء" حيث تسمح كفاءة المتخاطبين باستخدام أساليب المنطق والاستنتاج والتحليل والتأليف، أي أنّها "أداة العلم". أمّا الريتوريقا فهي، في المنظور الأرسطي، "أداة الرأي" يلجأ إليها الخطيب عندما يريد إقناع جمهور. وهو في هذه الحالة لا يهتمّ بالتدليل ولكنه يسعى إلى جلب الاهتمام والتأثير والإقناع ثمّ الدفع إلى الفعل.

ويجد انشغال المفكرين في ذلك العصر بالريتوريقا مبرّرا له في أنّ فنّ الخطابة كان الأساس الذي ينبني عليه جزء كبير من تسيير الشأن الاجتماعي والسياسي. ففي اليونان القديمة

(بداية من القرن السابع قبل الميلاد)، كانت القرارات الكبرى السياسية والحكومية المتعلقة بمدينة أثينا تناقش شفويا في "الأغوار" (l'Agora) أو الساحة العامة. ومن أثينا وردت علينا مصطلحات "سياسة" بمعنى التصرف في شؤون "المدينة" (polis) و"ديمقراطية" بمعنى سلطة الشعب و"جمهورية" بمعنى "الشأن العام"...

ومنذ ذلك العصر، كانت الخطابات العامة واتخاذ القرارات مرتبطة ارتباطا وثيقا بممارسة الديمقراطية. فكان من حق كل مواطن، مبدئيا، أن يعبر عن آرائه وأن يدافع عنها وأن يحاول إقناع مواطنيه بصوابها.

وكانت الريتوريقا بمعنى الإقناع وإجادة الكلام نشاطا هاما صلب المجتمع اليوناني. ثم ورث الرومان عن اليونانيين هذه الوظيفة القوية للتحدث العمومي خلال الفترة الجمهورية التي امتدت حتى القرن الأول بعد الميلاد.

وانطلاقا من القرن الأول وما تلاه، تصلبت تسيير السياسة وتجمعت السلطات في يدي شخص واحد (الإمبراطور، ثم الكنيسة ثم الملك) إلى أن جاءت الثورة الفرنسية (1789) لتعيد السلطة إلى الشعب عن طريق ممثليه في البرلمان بدلا من الديمقراطية اليونانية المباشرة.

وكما لاحظنا، فإن تعريفات الريتوريقا متعددة ولكنه يمكن القول، إجمالا، إنها تحيل تاريخيا إلى مجمل التقنيات المستخدمة لتنظيم أو هيكلة الخطاب من أجل الإقناع.

2- تقنيات الريتوريقا

يلاحظ "جون- ماري كوتري"⁷ أن لفظ "خطيب" (rhetores) في "الآغورا" اليونانية كان لفظا تقنيا يُطلق في اللغة القانونية على المواطن الذي يتقدم إلى الشعب لإلقاء خطاب أو تقديم قانون (أو أمام المحكمة للدفاع عن نفسه). ويضيف أن الخطاب الريتوري التقليدي كان يخضع، من "أرسطو" اليوناني إلى "شيشرون" الروماني، إلى خمس قواعد دقيقة هي بمثابة خمس مراحل لصياغته وهي :

- ✓ "Inventio" : أو الاختراع الذي يتمثل في تحديد وإحصاء ما سيُقال أي تحديد الأفكار والحجج الداعمة لها.
- ✓ "Dispositio" : أو تنظيم الأفكار والحجج وبناء تصميم أو مخطط تنصهر فيه.
- ✓ "Elocutio" : وتمكن من إيجاد أسلوب خاص يطبع الخطاب ببصمة الخطيب.
- ✓ "Actio & Pronuntiatio" : أو فن إلقاء الخطاب مع الحركات الملائمة.

✓ "Memoria" : أو حفظ عناصر الخطاب التي وقع تحديدها في المراحل السابقة حتى يتمكن الخطيب من إلقائها دون قراءتها.

أما فيما يتعلق بالتأثير والإقناع، فإن هناك مساران للتأثير في الجمهور. يتعلق الأول بالتأثير في العقل من أجل الإقناع. ويتعلق المسار الثاني بالتأثير في العاطفة. فقد كان رجل الدولة والخطيب الروماني "شيشرون" يميز بين:

✓ "docere" أي التعليم والتفسير،

✓ و "movere" أي إثارة العواطف.

فقد كان يتعين على الخطيب الجيد في الريثوريكا الكلاسيكية، أن يؤثر منطقيا وعاطفيا من أجل الحصول على انخراط الجمهور. فالخطاب المنطقي يؤدي إلى إقناع المستمع بواسطة القيمة الذاتية لما يُقال وقيمة المتحدث. في حين أن المكونات السيكولوجية للمستمعين تأتي في درجة ثانية. في المقابل يراهن الخطيب العاطفي أولا على المعطيات السوسولوجية والسيكولوجية للمستمعين ثم على وضعية المتحدث وصورته ومصداقيته في حين تكون القيمة الذاتية للخطاب في مرتبة ثانية.

في سياق متصل، يلاحظ "موريس شارلان"⁸ أن أرسطو يميز بين ثلاثة أنواع من الحجج في الخطاب الإقناعي هي :

✓ "الأيثوس" (l'éthos) : ويتعلق بالمتحدث (l'énonciateur) حيث يكون الناس، حسب أرسطو، مستعدين للإقناع بالذين يبدوون حذرين وخيرين ومن ذوي العزائم الصادقة. وهم أناس يبدو عليهم أن لهم تقييما جيدا ونية صادقة وحرصا على ما فيه خير الناس. ويحكم الجمهور على "الأيثوس" الذي يحاول إقناعهم بكلماته وحرركاته.

✓ "الباتوس" (le pathos) أو العاطفة وتتمثل في إثارة الانفعالات لدى الجمهور. فلا يتحرك الناس إلا إذا كانوا مدفوعين بالرغبة أو الشغف. ولا يعتبر أرسطو العقل والشغف متضادين بل هما، في رأيه، ضروريان ومتكاملان. ولكنه يميز بين "الشغف العقلاني" (la passion rationnelle) والشغف اللاعقلاني. ولئن كان أرسطو يطلق حكما أخلاقيا سلبيا على اللجوء غير المناسب لـ "الباتوس" فإنه يقر بقوة تأثيره.

✓ "اللوجوس" (le logos) أي العقلانية، وهو مرتبط بالمنطق مع الاختلاف في أنه ينشغل بما هو محتمل وليس بما هو مؤكد. فاليقين مرتبط بالعلم أما المحتمل فهو مرتبط بالريثوريكا. فالعلم يقدم استدلالات وينبئ على حجج "داخلية" (intrinsèques)، أما

الريتوريقا فمهمتها إنتاج حجج "خارجية" (extrinsèques) هي من صنع الإنسان أو إعطاء مدلول للحجج "الداخلية".

كما ينبغي "اللوغوس" أو العقلانية على نقطة انطلاق تقول بأن البشر يريدون أن يكونوا سعداء ومن ثم يجب أن تبين أية "حجة تداولية" (argument délibératif) تتعلق بالمسائل السياسية، أن ما هو مقترح سوف يجلب السعادة للناس.

يمكن اعتبار القواعد الخمس المتعلقة بمراحل صياغة الخطاب الريتوري الكلاسيكي كما حددها "شيشرون" والأنواع الثلاثة للحجج المستخدمة فيه كما بينها "أرسطو"، أهم تقنيات الريتوريقا الكلاسيكية وهي قواعد يقول عنها "جون-ماري كوتري" إنها "لا تزال قائمة إلى اليوم ولكن أهدافها تغيرت. فلئن كانت في القلم تعتبر طريقة للاستدلال العقلائي في خدمة الحقيقة، فإنها أصبحت اليوم تُعرف بأنها طريقة للإغراء أو حتى التلاعب ولا تخدم سوى ما هو محتمل".⁹

وكانت الريتوريقا في بداياتها، تهم بالخصوص بالخطاب السياسي الشفوي قبل أن تشغل، بعد ذلك، بالنصوص المكتوبة وخاصة النصوص الأدبية والمسرحية في إطار ما يسمى اليوم بـ "الأسلوبية" (la stylistique) وفي نطاق الدراسات اللسانية والسيميائية والاتصالية حيث أعيد اكتشاف الريتوريقا في مجالات الإشهار وتحليل الخطاب السياسي وخاصة في المجال التلفزيوني كما سنرى ذلك لاحقاً.

ويمكن القول إن الفارق الرئيسي بين الريتوريقا القديمة و"الريتوريقا الحديثة" بمختلف أشكالها المذكورة، هو أن الأخيرة لم تعد تهدف إلى تقديم "تقنيات" وإنما هي سلكت مسلكاً علمياً درامياً يهدف إلى استخلاص القواعد العامة لإنتاج الخطاب أو الرسائل. فلم يعد الأمر يتعلق بتكوين خطباء ولكنه أصبح يتعلق بالتفكير في الخطباء والخطاب وأدوار المخاطب والمخاطب وسياق التخاطب. فظهرت عدة اختصاصات علمية تهتم بالفن الخطابي وتسمى ثرائها من إضافات اللسانية وعلم النفس وعلوم الاتصال وغيرها...

وفي هذا السياق، يرى "روجي بوتتي" الذي يطلق على الريتوريقا تسمية "علم الاتصال الأول"¹⁰ أن الاتصال السياسي اليوم هو ضرب من "توظيف لريتوريقا عصرية" وهي عصرية لأنها "تجبر على التلاؤم مع قيود وسائل الإعلام"¹¹ وخاصة التلفزيون.

II- الاتصال السياسي الميدياتيكي

إنَّ من التحوّلات الكبرى التي شهدتها الحياة السياسية في العقود الأخيرة، هو جعلها تدور، في جانب كبير منها، في حلبة وسائل الإعلام الجماهيرية (صحافة، إذاعة، تلفزيون، إنترنت) وذلك من خلال الاستخدام المكثف والمستمرّ لهذه الوسائل من قبل الطبقة السياسية. فحتى وإن لم تكن السياسة مقتصرة على فنّ الاتصال، فإن الكثير من القرارات المتخذة اليوم من قبل الحكّام أضحت رهينة للطريقة التي تتناولها بها وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون. وقد انعكس ذلك بشكل واضح في طريقة وقواعد اتصال رجال السياسة، حيث جعل تطوّر وسائل الاتصال الجماهيري الاتصال السياسي "الكلاسيكي" شبه لاغ. فلم يعد الاتصال السياسي العصري يكتفي، كما كان الأمر من قبل، بالجودة الخطائية للخطاب السياسي وبالقدرة الخطائية لمُلقيه.

1- نظرية العصور الثلاثة للاتصال (السياسي) الميدياتيكي

يرى "فرانسيس بال"¹² أن تاريخ الاتصال وأدواته ومؤسّساته وتقنياته وتبنيها هو في الوقت نفسه تسلسل زمني أو "كرونولوجيا" (une chronologie) وجيو-سياسة (une géo-politique). فمنذ مطبعة "غوتنبرغ" (Gutenberg)، التي كانت مجرد آلة ناسخة، طبعت سلسلة من الاختراعات التقنية مقاطع هذا التاريخ وتمثّل الشبكات متعدّدة الوسائط اليوم آخر تمظهراتها. وهذه "الكرونولوجيا" هي جيو-سياسة لأنّ كلّ اختراع تقني كبير أمّن هيمنة أسمى معيّنة على أخرى محدثا بذلك إعادة توزيع للسلطة على الصعيد العالمي.

وبضيف "بال" أن تاريخ الاتصال يبرز كذلك قطيعتين أو ثلاثا تدشن كلّ واحدة منها عصرا جديدا. فالاختراعات تمكّن من ظهور أدوات جديدة للاتصال وتوزيع جديد للسلطة لصالح الذين جعلوا، الأوائل، من تلك الأدوات وسائل إعلام (médias).

✓ فبعد "المعجزة اليونانية"، جاءت معجزة "المطابع الدوّارة" (les rotatives) من أجل الديمقراطية والحريات. فظهرت الصحافة العصرية اليومية ذات السحب المليون في حدود 1850 متيحة بذلك لأوّل مرّة في التاريخ إمكانية نفاذ الجميع للمعلومات حول الأحداث. فالكتب والصحف هي وسائل الإعلام الأولى المكتوبة وفيها صنع فكر العالم الحديث وحضارته منذ أواسط القرن الخامس عشر حتّى أواخر القرن التاسع عشر.

✓ وما أن دخلت الصحافة عصرها الذهبي، حتى ولدت السينما عام 1895 فاتحة عصرها جديدا للصورة الصامتة حتى عام 1920. فأصبحت السينما، سريعا، شكلا جديدا للتعبير وقتنا مستحدثا.

✓ إثر اختراع "التلغراف" عام 1896، أصبحت الإذاعة "وسيلة اتصال جماهيري" حقيقية بعد 1920.

✓ في السنوات 1950-1960، اقتحم التلفزيون بدوره كلّ قطاعات الجمهور منافسا بذلك سابقه من صحافة وسينما وإذاعة. وقد ميّزت وسائل الإعلام السمعية- البصرية، وعلى رأسها التلفزيون، القرن العشرين وأتاحت، بالإضافة إلى الإعلام، الترفيه إلى كلّ أصناف الجمهور.

✓ وانتهى القرن العشرون بـ "التحالفات غير المنتظرة" بين السمعي-البصري والاتصالات عن بُعد والمعلوماتية. وكسرت هذه التحالفات قيود التلفزيون الكلاسيكي وأتاحت له إمكانية الزيادة في عدد قنواته وفتحت طريق "المعلوماتية عن بعد" (la télématique) للجميع. كما أتاحت المزج، على نفس المحمل، بين النصوص والأصوات والصور بفضل ترجمة كلّ الإشارات إلى اللغة الكونية للمعلوماتية.

وبفضل هذا التطور المدهش للمعلوماتية والاتصالات عن بعد، فُسح المجال أمام مستقبل الشبكات المتعددة الوسائط منذ 1992-1993 تحت راية ما أصبح يعرف بشبكة "الانترنت".

وإنّ نظرية "العصور الثلاثة" (أو الأربعة) للاتصال فكرة منتشرة لدى عدد من المفكرين والباحثين، فالألسني "أمبرتو إيكو"¹³ ميّز بين أربعة مراحل تاريخية في تسجيل الذاكرة البشرية هي:

✓ المرحلة الشفوية

✓ مرحلة الكتابة والمطبوعة التي تنتقل من "الخطية الزمنية" (la linéarité temporelle) للخطاب الشفوي إلى "الخطية المكانية" (la linéarité spatiale) التي تتيح الرجوع إلى المعلومة السابقة.

✓ مرحلة السينما والتلفزيون التي تعود بنا إلى وضعية ما قبل الطباعة التي تعطي الأولوية للشفوي وللصورة.

✓ مرحلة الحاسوب، التي تتيح، علاوة على إعادة الأهمية للحضارة الأبجدية، تجاوز حدود المكتوب التقليدي الذي لا يمكن سوى من النفاذ التسلسلي (séquentiel) للمعلومات، حيث توفر أنظمة "النص المتشعب" (l'hypertexte) إمكانية تقديم معلومات متأتية من أماكن مختلفة في الوقت نفسه وعلى الشاشة نفسها.

ومن جانبه ميّز "رجيس دوبري"¹⁴، المتأثر بأطروحات "ماك لوهان" (Mac Luhan) القائلة بالاحتيمية التقنية، بين ثلاث حقبات ميديايتيكية مختلفة هي: عصر الكلمة أو "اللّوغوسفار" (la logosphère) وعصر المكتوب أو "الغرافوسفار" (la graphosphère) وأخيرا عصر الصورة أو "الفيدوسفار" (la vidéosphère). واعتبر أنّ وسائل الإعلام تعكس تصوّرات سياسيّة معيّنة. فحركة الأنوار والثورة الفرنسية "حتمت" اختراع المطبعة حيث كان الرأي العام، نهاية القرن 18، يُعرّف بأنّه رأي الذين يجيدون القراءة والكتابة والقادرين على النقاش العقلاني. ويتمثّل الفعل الثوري تحديدا، حسب "دوبري"، في تخليص الناس من "الشفويّة الشعبية" التي تعتبر بالية، بواسطة المدارس والكتب والصحف.

أمّا في مرحلة الانتقال من "الغرافوسفار" إلى "الفيدوسفار" التي أرست سيطرة السمع البصري على المكتوب، فإنّ صراع الأفكار في حالة انحسار لأن التلفزيون لم يعد في حاجة إلى ذلك الصّراع لأنّه عصر عودة العاطفي الذي له انعكاسات كبيرة على السياسة والدين ومختلف المجالات وهو عصر يتميّز بأولويّة الشهادة (le témoignage) على الحجة أي أولوية المتحدّث على الخطاب.

ويعتبر "دوبري" أنّ ثقافة التلفزيون تشمل، اجتماعيا، ثقافة الحاسوب.

كما يعتبر أنّ وسائل الإعلام تلعب دورا "محدّدا" في اشتغال الحياة السياسيّة فهو يجري علاقة مباشرة بين وجود صراع الأفكار وكونها مطبوعة، أما التلفزيون فهو يدعو المشاهد إلى الاستهلاك الذي يحدّ من روحه النقدية...

ونلاحظ هنا تردّد كلمات "حتمت" و"محدّد" التي تحيل مباشرة إلى الاحتيمية التقنية. وهو أمر سنعود إليه لاحقا.

وتجد تقسيمات الاتصال الميديايتيكي عامّة إلى ثلاث أو أربع أحقاب مرتبطة بتطوّر تقنيات الاتصال، أصداء لها في مجال الاتصال السياسي.

ففي علاقة بتطوّر الحملات الانتخابية، تميّز الباحثة البريطانية-الأمريكية¹⁵ "بيبا نوريس" بين ثلاثة عهود عرفت تحولات أثّرت في مستويات ثلاثة تتعلّق بتنظيم الحملات الانتخابية ووسائل الإعلام والناخبين وهي:

✓ "عهد ما قبل-الحداثة" : امتدّ من أواسط القرن التاسع عشر إلى السنوات 1950. وتميّز، في المستويات الثلاثة المذكورة أعلاه، بالمعرفة المتبادلة بين المترشّحين والناخبين وتنظيم حملات "خفيفة" ومنطووعين يؤمّنون "اتصال طرق الأبواب" وعقد اجتماعات عامّة

محلية. وكانت وسائل الإعلام المستخدمة آنذاك تتمثل في اللافتات والمناشير والبرامج الإذاعية والصحافة الحزبية وجولات المترشحين.

كما كان الناحيون مستقرين تحكمهم الولاءات الاجتماعية مما يجعل التنبؤ بنواياهم الانتخابية ممكناً. وكانت الحملات تدار ذاتياً من قبل الأحزاب وغير مكلفة مالياً.

✓ "العهد الحديث" : امتد من السنوات 1960 إلى نهاية السنوات 1980 وتميز بامتداد الحملات الانتخابية وتطور نسقها المركزي وحرقيتها مع اللجوء إلى سير الآراء وتجربة الناخبين واستخدام الرسائل البريدية والهاتفية ذات الأهداف المحددة. كما تميز بالدور المركزي للتلفزيون والندوات الصحفية وتزايد كلفة الحملات الانتخابية وتراجع "الاصطفاف الاجتماعي والحزبي" أو الانضباط في التصويت وفق الانتماء الاجتماعي والحزبي.

✓ "عهد ما بعد - الحداثة" : الذي بدأ في التسعينات من القرن الماضي وتميز بتكثيف التنسيق المركزي للحملات وجعلها أكثر حرفية من أجل المراقبة والتحكم في "حملات مستمرة" يتعاون في إعدادها، بشكل تنافسي، مختصون داخليون في الهياكل القارة للحملات وخبراء خارجيون. وأثري المحيط الإعلامي بمحامل جديدة مثل التلفزيونات المحلية والانترنت (البريد الإلكتروني، مجموعات النقاش، قوائم التوزيع، الانترنت الداخلي (intranets)). ومكنت شبكة الانترنت كذلك من إجراء عمليات سير آراء ودراسات كيفية، بطريقة مستمرة زادت في سرعة رد الفعل على أحداث الحملة وطوارئها وأساليب التحكم في مسارها والتحكم الإعلامي («spin control»). كما أصبحت إشكاليات تمويل الحملات أكثر حدة نتيجة تعاظم كلفتها وتعمقت ظاهرة تراجع "الاصطفاف الاجتماعي والحزبي".

وفي مقاربة شبيهة لمقاربة "بيبا نوريس" التي اتخذت من تطور تنظيم الحملات الانتخابية مقياساً أساسياً لتصنيفها، قدم الباحث الأمريكي في مجال الاتصال السياسي، "دجاي بلوملار" تصنيفه لـ "عصور ثلاثة للاتصال السياسي"¹⁶ بصفة عامة، تبدأ من فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية. فميز بين:

✓ "عصر ما قبل التلفزيون" : الذي امتد من 1945 إلى 1960 حين كانت منظومة الاتصال السياسي تحت الهيمنة الكاملة للأحزاب السياسية التي كانت مرتبطة بدورها بالتقسيمات الاجتماعية. وأتاح المستوى العالي للنقطة في المؤسسات العمومية "خضوعاً" كاملاً إلى معتقدات مستقرة. وتميزت الرسائل السياسية بالكثافة الإعلامية ووضوح المواقف والمقترحات مع سهولة النفاذ إلى وسائل الإعلام حيث كانت الأحزاب تسيطر على المنظومة الإعلامية.

✓ عصر التلفزيون : الذي فرض نفسه بداية من ستينات القرن الماضي على الولايات الحزبية واستبدالها بمعايير الحيادية الإعلامية واحترام التعددية. ووسّع التلفزيون جمهور الاتصال السياسي وقلّص من تأثير الدعاية الانتخابية وجعل الناخب أقلّ ارتباطا بالمنظمات الحزبية. وتميّز هذا العصر بمهنية الاتصال السياسي وتكيفه مع معايير جديدة : خطاب أكثر "نعومة" وتقنيات حملة مستوحاة من متطلبات التسويق وتشخيص الأحداث ودعم "سلبية" تلقّي الرسائل الانتخابية والتنافس الشديد بين السياسيين والصحفيين من أجل السيطرة على "تحديد الأجندا". ولكنه تميّز أيضا بتراجع احترام "السياسي".

✓ عصر الانترنت : هو العصر الثالث للاتصال السياسي الذي بدأ مع بداية التسعينات من القرن الماضي. وتميّز بتكاثر محامل الاتصال مع ظهور شبكة الانترنت ودخول المبتدئين أو "الدخلاء" (les profanes) إلى مجال التعبير إلى جانب محترفي السياسة ووسائل الإعلام.

ويمكن، في الخلاصة، أن نستنتج أنّ هناك شبه اتفاق بين الباحثين على وجود ثلاثة عصور كبرى للاتصال السياسي الميدياتيكي هي:

- ✓ عصر ما قبل التلفزيون (الطباعة، الصحافة، السينما، الإذاعة).
- ✓ عصر التلفزيون، الذي لا يلغي ما قبله ولكنه يكرّس هيمنة هذه الوسيلة الإعلامية.
- ✓ عصر ما بعد التلفزيون، الذي لا يلغي هو الآخر دور التلفزيون وما قبله من وسائل إعلامية ولكنه يتميّز بصعود "التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال" وعلى رأسها شبكة الانترنت.

2- تقنوية نظرية العصور الثلاثة للاتصال (السياسي) الميدياتيكي

رغم وجاهة تقسيم الاتصال عامّة والاتصال السياسي خاصّة إلى عهود وأحقاب يشكّل تطوّر تقنيات الاتصال عاملا مهما في التحوّلات المفصلية فيها، فإن النقد الأساسي الذي يمكن (توجيهه إلى هذه النظرية هو ما يسمّى "الحتمية التقنية" التي تعتبر التقنية عاملا محدّدا للتحوّلات والتغيرات الاجتماعية والثقافية مع إغفال العوامل الاجتماعية والثقافية.

وبالإضافة إلى ما تقدم، يذهب عدد من الباحثين إلى القول بأن "الجديد لا يعوّض القديم" حصل مع الإذاعة والتلفزيون وقبل ذلك مع الصحافة المكتوبة، فإنّ "الجديد سوف يدعم القديم" وسوف "يفتح أمامه عمرا جديدا وآفاقا غير متوقّعة" (فرنسيس بال ص688).

III — توظيفات الاتصال السياسي للميديا الكلاسيكية و الجديدة

نستعرض هنا بسرعة توظيف الاتصال السياسي لكل من الصحافة المكتوبة والإذاعة والسينما، وهذا لا يعني أن الاتصال السياسي لا يمكنه أن يوظف، نظريا على الأقل، وسائل وفنون أخرى مثل المسرح والرسم أو غيرها كما وظف الكتاب والقصة. ولكن الصحافة والسينما والإذاعة والتلفزيون والانترنت، اليوم، هي أهم الوسائل الإعلامية التي استخدمها الاتصال السياسي تاريخيا ولا يزال.

1 — توظيفات الميديا الكلاسيكية

أ — ما قبل التلفزيون

— الصحافة المكتوبة

لقد تطوّر دور الصحافة المكتوبة في مجال الاتصال السياسي، في البلدان الغربية التي ظهرت فيها، من "عصر ذهبي" لصحافة الرأي في هيكلية "الفضاء العمومي" واحتضان النقاش العقلاني للشأن العام، إلى دور نشر "الأخبار" والقيم البورجوازية الجديدة على نطاق واسع مع "الصحافة الشعبية" أو "الجماهيرية"، وصولا إلى عصر التلفزيون الذي أصبحت فيه (الصحافة المكتوبة) أداة يستغلها التسويق السياسي ضمن ترسانة من الأدوات الأخرى.

ويرى "برنار لاميزي"¹⁷ (Bernard Lamizet) أن أهمية المكتوب، بصفة عامة، قد تطوّرت في فضاء الجدل السياسي عبر أربع مراحل:

✓ ما قبل القرن الثامن عشر، كانت كتابة فلاسفة الشأن السياسي تتمثل في تزييل التفكير في الحياة السياسية في مشروع فلسفة للدولة وفي تحاليل بعيدة عن الحياة السياسية اليومية.

✓ في القرن الثامن عشر، ظهرت عدّة نشرات مطبوعة يوميا توزّع في فضاءات محدودة ولكنها تضاعف رقعة انتشار النقاشات العمومية عن طريق الكتابة.

✓ في القرن التاسع عشر : ظهرت الرأسمالية الصناعية والصحف المكتوبة الكبرى كمنابر للبورجوازية القويّة في الحياة السياسية. كما تطوّر التمدّرس ممّا خلق جمهورا عريضا لتحاليل وتعليق الصحف الكبرى.

✓ العصر الحديث : الذي ظهر فيه الاتصال السمعي - البصري.

— السينما —

تميّز النصف الأوّل من القرن العشرين بتطوّر وسائل الإعلام في اتجاه الصورة والصوت. وقد اضطلعت السينما، مثل الكتاب والصحيفة من قبلها، بوظائف اتصالية وسياسية على مستويين اثنين :

✓ المستوى الأوّل متصل بأنّها، في الأصل، تمثّل للعلاقات الفردية والاجتماعية في الأشرطة "الخيالية" (la fiction).

✓ المستوى الثاني مرتبط باستخدامها، قبل ظهور التلفزيون، لأغراض إعلامية "واقعية" في إطار ما كان يُعرف بـ "الأخبار السينمائية" (les actualités cinématographiques).

و نشير إلى أن السينما، كأداة تواصلية لم تعد تذكر اليوم في مراجع التسويق السياسي كإحدى الأدوات التي يمكن توظيفها في الاستراتيجيات التسويقية ويبدو أن التلفزيون قد انتزع منها هذه المهمة بشكل شبه كامل.

— الإذاعة —

ظهرت الإذاعة في العشرينات من القرن الماضي، ولعبت دورا محوريا في الحرب العالمية الثانية تجسّده خطب هتلر في الإذاعة الألمانية، وإذاعة لندن كنقيض إيديولوجي يستخدم الوسيلة الإعلامية نفسها.

وقد كان الاعتقاد في قوّة تأثير الإذاعة آنذاك كاملا حيث كانت تمكّن، وهو أمر غير مسبوق وقتها، من التوجّه في الوقت نفسه إلى قطاعات واسعة من الجمهور لم يكن بمقدور الصحافة المكتوبة أن تحقّقه.

وفي مجال الاتصال السياسي، أبرزت الإذاعة مزايا الخطيب وقدراته الإبلالية التي ينقلها الصوت ونبرته وجرسه وإيقاعه التي أصبحت تشكّل ضربا من "الريتوريكا الإذاعية".

وتعتبر المؤرّخة "بارتو- لافير" أنّ الرئيس الأمريكي "أيزنهاور" هو الذي دشّن ممارسة الأحاديث الإذاعية التي توجّه فيها إلى المواطنين، "مُفسّرا" بذلك القرب بين السلطة ورجل الشارع ومقرّبا بين الفضائيين العمومي والخاص.

ولكن الرئيس "روزفيلت" هو الذي برع في استخدام الإذاعة أداة للاتصال السياسي. فقد كانت الإذاعة، سنة 1932، وسيلة اتصال جماهيري بحقّ في الولايات المتحدة، حيث نسجت المحطّات الخاصة شبكات إذاعية على امتداد الولايات المتحدة وفق منوال تسويقي.

وقد طوّر "روزفيلت" فكرة "الدردشات في ركن المدفأة" (causeries au coin du feu) وهي عبارة عن أحاديث غير رسمية ذات خصائص جديدة مقارنة بالخطب العامة الكلاسيكية..

وقد نسج زعماء سياسيون كثيرون من بعد ذلك على منوال "الدردشات في ركن المدفأة"، غنصَ بالذكر منهم الرئيس التونسي الأسبق الحبيب بورقيبة الذي وظّف الإذاعة في اتّصاله السياسيّ توظيفاً كبيراً في الفترة ما بين الاستقلال سنة 1956 وبداية السبعينات حين انتقل اهتمامه إلى التلفزيون¹⁸.

أمّا في العصر الراهن، فإنّ الاتصال السياسي، (ومثله النمذخ التسويقي السائد)، لا يهمل الإذاعة وإن تضاعل دورها أمام سطوة التلفزيون، بل إنّهُ يوظّفها وفق عدد من الخصائص والمؤشرات منها نوعية الجمهور المستهدف وخاصةً وفق توقيت بثّ الرسائل الاتّصالية في مواعيد ليست ساعات ذروة مشاهدة للتلفزيون لـ "أقسام" محدّدة من الجمهور مثل سائقي السيّارات في فترات الذهاب إلى العمل أو العودة منه أو ربّات البيوت في المطبخ خلال الفترة الصباحية إلخ... كما أنّه يستثمر بعض الخصائص الإذاعية الأخرى مثل إتاحة إمكانية ردّ الفعل السريع ويسر النفاذ إليها وانخفاض كلفة الإشهار مقارنةً بالتلفزيون. كما يوظّف التسويق السياسي مختلف الفضائيات الإذاعية المعتادة مثل الأخبار والبرامج الحوارية والإشهار وحتىّ البرامج الترفيهية على غرار توظيفاته لمختلف الأجناس التلفزيونية...

ب — هيمنة التلفزيون

— صعود سريع

يعود صعود التلفزيون إلى مجال الاتصال السياسي إلى حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 1960، حيث أبرزت المناظرات التلفزيونية الأربع بين المترشحين "جون كيندي" (John) و"شارد نكسون" الأهمية الانتخابية لعوامل كانت تعتبر ثانوية مثل "الطلعة التلفزيونية البهية"، فقد ظهر "كيندي" شاباً، مبتسماً ومرتاحاً، فيما ظهر منافسه "نكسون" شاحباً ومتوتراً، ويستدل "آلبي" على أهمية هذه العناصر البصرية بأن أغلب الذين استمعوا (دون صورة) إلى نقاشات "نكسون" و"كيندي"، توقعوا فوز الأول (أي نكسون) نظراً لنوعية حججه وسرعة بديهته. ولكنّ الذين شاهدوا المناظرات توقعوا الفوز لصالح الثاني .

وأصبح التلفزيون منذ ذلك الحين يلعب دوراً مهيماً في الحملات الانتخابية حيث أضحّت المناظرات التلفزيونية السابقة للانتخابات، في البلدان الديمقراطية، محطة ضرورية في مسار تلك الحملات.

كما برزت ظاهرة جديدة تتمثل في أن بقية وسائل الإعلام أضحت تابعة لمنطق اشتغال التلفزيون حيث أصبح استخدامها يُتصور و يُرمَج ليكون موضع "تضخيم" من قبله. فليس لصدور كتاب يتضمن برنامجاً انتخابياً، مثلاً، سوى تأثير محدود. ولكن تناول صدوره من قبل التلفزيون يضخم تأثيره لدى الجمهور العريض الذي لا يقرأ الكتب. كما أضحت التجمعات السياسية ترمج وتنظم وفق انعكاساتها التلفزيونية. وتحدد مواعيدها بشكل يمكن من تناولها في نشرات الأخبار التلفزيونية المسائية ذات نسب المشاهدة العالية، ليصبح تجمع عدد محدود من الناس قابلاً للنفوذ إليه من لدن ملايين المتفرجين - الناهجين.

فبحكم جمهوره الواسع، يضيف التلفزيون على المسائل والقضايا المطروحة أهمية اجتماعية مؤكدة يتعين على وسائل الإعلام الأخرى أخذها بعين الاعتبار. وبحكم هذا الموقع المهيمن، أصبح التلفزيون يفرض انتقاء الأحداث وترتيب أهميتها وإعطائها المعنى. وفي الفترات الفاصلة بين الحملات الانتخابية، يضطلع التلفزيون بدور "اليقظة الديمقراطية" من خلال البرامج الدورية كالأخبار و البرامج الحوارية وغيرها...

— تقييم دور التلفزيون في الاتصال السياسي

تحتز الدراسات العلمية الميدانية في مجملها حول تأثيرات التلفزيون، المباشرة بالخصوص، في السلوك الانتخابي وتقول ببطء تلك التأثيرات إن وجدت. ولكن التلفزيون يعتبر، في الأوساط السياسية وحتى العلمية، من أكثر وسائل الإعلام إثارة للحدل. فهو أداة للحملة الاجتماعية وتعزيز المشاركة الديمقراطية وتوسيع الفضاء العمومي عند البعض، وأداة تلاعب وخداع وإفراغ الخطاب السياسي من كل محتوى وسبب من أسباب أزمة التمثيل الديمقراطي والعزوف عن السياسة، بالنسبة إلى آخرين.

ومهما تباينت الآراء بشأن تأثيرات التلفزيون في الاتصال السياسي بصفة خاصة وفي السياسة بصفة عامة، فإنّ ما يمكن أن نلاحظه بهذا الشأن هو :

✓ كرسّت وسائل الاتصال الجماهيري (صحافة، إذاعة، تلفزيون) الفصل بين الباث والمتلقّي بإدخالها "وساطة" تقنية في العملية الاتصالية التي كانت مباشرة في الريتوريقا، الشكل التاريخي الأبرز للاتصال السياسي البين-شخصي.

✓ كرسّت وسائل الاتصال الجماهيري وفي مقدّمتها التلفزيون، أحادية-اتجاه الاتصال بين الباث والمتلقّي الذي كان ثنائي-الاتجاه وتفاعلياً في الاتصال البين-شخصي.

✓ كرّس التلفزيون "مشاهدة السياسة" بفعل خصائصه المبسطة والمبهرجة والترفيهية والقائمة على قدرات الصورة الإخبارية والإغوائية للمتلقّي.

✓ جعلت هذه الخصائص الإغرائية، التي تقوم على قدرة الصورة على الإيهام، التلفزيون (إلى جانب الإشهار وسير الآراء) ركيزة أساسية لنموذج التسويق السياسي في مجال الاتصال السياسي.

✓ ساهمت هذه العوامل مجتمعة في ظهور ما يعرف بـ "أزمة التمثيل السياسي" حيث أصبح رجال السياسة أشبه بمحترفي تسويق لا يمثلون لا الشرائح الاجتماعية ولا الأحزاب ولا الأفكار ولا البرامج السياسية، بقدر ما يتبارون في تسويق صورة تلفزيونية مغرية.

✓ أدّى هذا الوضع إلى ظواهر مهددة لروح الديمقراطية تشكّل ما يعرف بـ "أزمة السياسة" المتحسدة، في الغرب على الأقل، في نسب الإقبال الضعيفة على صناديق الاقتراع وعزوف المواطنين عن العمل السياسي وعن الانخراط في الأحزاب ومنظمات المجتمع المدني...

في محضّم "أزمة السياسة" هذه، ظهرت شبكة الانترنت للعموم أواسط التسعينات من القرن الماضي (بعد بداياتها في الأوساط العسكرية والأكاديمية منذ الخمسينات) مُبشّرةً بعودة "مجتمع المعلومات" الذي تحتلّ فيه مقولة "الديمقراطية الإلكترونية" منزلة محورية تنبأ بإحياء نموذج الفضاء العمومي واستعادة "حرارة" التفاعلية بين الباث والمتلقّي...

3- صعود شبكة الانترنت

صاحب اقتحام الإنترنت مجال الاتصال عامّة والاتصال السياسي تحديدًا خطابٌ مبشّر بعهد جديد للتواصل بين الحكّام والمحكومين تعود فيه حرارة التبادل والتفاعل وثنائية الاتجاه إلى العلاقة بينهما.

— الجيل الأوّل : رافق ظهور الجيل الأول لشبكة الانترنت (مواقع الواب، البريد الإلكتروني، منابر النقاش...) خطابٌ مشرّع هو خطاب مجتمع المعلومات (كاستلس 2001) الذي تبلور، سياسيًا، في مقولة "الديمقراطية الإلكترونية" التي بشرت بإحياء نموذج الفضاء العمومي الهيرمسي الحواري والحجاجي والعقلاني وباستعادة "حرارة" التفاعلية بين الحاكم والمحكوم، وبتحرر الجمهور من "مشاهدة السياسة" التي كرستها وسائل الاتصال الجماهيري وبخاصة التلفزيون وبجل "أزمة التمثيل الديمقراطي" و"أزمة السياسي" بشكل عام.

ولكن نتائج البحوث الميدانية حول ممارسات الاتصال السياسي بواسطة الانترنت، في السياق الانتخابي وعيادته، لم تكن في مستوى الآمال والانتظارات حيث بينت أن الشبكة، في

جيلها الأول، لم تحدث في الغالب تغييرات جذرية في العلاقة الاتصالية بين الباث والمتلقي أو بين الحاكم والمحكوم، إذ وقع تطويعها لمواصلة الممارسات السائدة والقائمة على النموذج المرتكز على نشر المعلومات في اتجاه المتلقي (فيدال 2003 و سرفاني 2003).

الجيل الثاني : ظهر، منتصف العشرية الأولى للقرن الحادي والعشرين، جيل ثان من المواقع على الشبكة بات يعرف بـ "الواب الاجتماعي" أو "الواب 2.0". ويقوم بالأساس على توظيف القدرات التفاعلية للشبكة وعلى مشاركة "المستخدمين" في إنتاج المحتوى وفي صياغة العلاقة الاتصالية. وحمل هذا الجيل الجديد معه آمالا متجددة في ارساء "تحول للاتصال" (ميلرون 2010 وفي "إعادة السلطة إلى المواطنين" وفي ظهور ما وصف بـ "السلطة الخامسة" (كروزي 2007) وهي سلطة فوق السلط الكلاسيكية (التشريعية، التنفيذية، القضائية)، تكسر احتكار "حراس البوابة" النفاذ الى وسائل النشر وانتقاء من يظهر ومن لا يظهر في المجال العام.

ووضع نجاح الواب الاجتماعي، متمثلا في مرحلة أولى في انتشار المدونات ثم في ظهور الشبكات الاجتماعية واكتساحها قطاعات واسعة من شرائح المجتمع، هذه المواقع في قلب الاستراتيجيات الاتصالية للسياسيين والأحزاب كأداة مركزية للاتصال السياسي تتيح الوصول إلى الناخبين والاقتراب منهم دون حواجز أو وسطاء (مرجعية تجربة هاورد دين 2003-2004 في توظيف المدونات ومرجعية تجربة باراك اوباما 2008 في توظيف الشبكات الاجتماعية).

ولعلّ أهم ما يمكن أن نستنتجه من الدراسات والبحوث المتعلقة بممارسات الاتصال السياسي بواسطة مواقع "الواب 2.0" في الديمقراطيات الغربية (هايندر كس 2011 و فيدال 2009) هو أنّ "الواب 2.0" قد ساهم في إحداث تحوّل نوعي في الاتصال السياسي التقليدي من خلال استغلال الإمكانيات التفاعلية للشبكة وذلك بتشريك الناخبين أو المواطنين في أنشطة الحملات الانتخابية على عدّة أصعدة من أهمها :

- ✓ الإعلام الحيبي بأخر مستحدثات الحملة أو الإعلام عن خبر عاجل لا ينتظر تنظيم ندوة صحفية تقليدية.
- ✓ التعبئة الناجمة بشكل غير مسبوق وتشريك الناخبين في تنظيم فعاليات الحملات الانتخابية.
- ✓ التواصل مع شرائح اجتماعية لا تستخدم كثيرا وسائل الإعلام الكلاسيكية وفي مقدّمها فئة الشباب.
- ✓ جمع التبرعات لتمويل الحملة الانتخابية وإن كانت هذه الخاصية مرتبطة بالسياق الانتخابي الأمريكي.

✓ إتاحة ردّ الفعل السريع على هجومات الخصوم والتفكيك المبكر للإشاعات واليقظة المعلوماتية والبحث عن تصريحات أو صور تدين الخصوم...

✓ أن فكرة "المشاركة" المؤسسة لمنطق "الواب 2.0" لم تشمل بشكل منهجي ودائم تشريك المواطنين/ الناضحين في مناقشة برامج الأحزاب السياسية والمرشحين بالرغم من وجود محاولات جادة للقيام بذلك مثل حملة "هاورد دين" في الولايات المتحدة عام 2003-2004 وحملة "سيغولان رويال" في فرنسا عام 2007. وفي العموم تمثلت مشاركة المواطنين في "توظيفهم" لخدمة أغراض الحملة (تعبئة، إعلام، تمويل...).

✓ اختلاف تجارب توظيف "الواب 2.0" في الاتصال السياسي من بلد إلى آخر. ففي حين شكّلت "حملة أوباما 2008" منعرجا نحو تشريك الناضحين في فعاليتها دون أن يشمل ذلك تشريكهم في مناقشة الاستراتيجيات واتخاذ القرارات، فإنّ التحرية الفرنسية تبرز أنّ الأحزاب تستخدم الإنترنت كـ"أداة وليس كـمحرّك"، حيث أنّ الرّهان الأساسي بالنسبة إليها هو أن تكون حاضرة وأن يكون لها صفحة "فايسبوك" وحساب "تويتر"...

✓ رغم اختلاف التقييمات يمكن القول، في تقديرنا، إنّ "الواب 2.0" شكّل تقدّما تفاعليا نسبيا مقارنة بـ"واب الجيل الأوّل" الذي اتّسمت الممارسات الاتصالية للفاعلين السياسيين فيه بمواصلة ممارسة "السياسة كالمعتاد" أي اعتماد النموذج الاتصالي العمودي بقطع النظر عن الإمكانيات التفاعلية للشبكة.

ولا يتعلّق الأمر، في غمّة التحليل، "بقصور تفاعلي أو تشاركي" للشبكة في جيلها الأوّل (الواب) والثاني "الواب 2.0" بقدر ما يتعلّق بإرادة الفاعلين السياسيين في استثمار قدرات الإنترنت التفاعلية والتشاركية من أجل إرساء حوار حقيقي بين الساسة والمواطنين وتشريكهم في اتخاذ القرارات السياسية.

كما لا يمكن القول بقصور الشبكات الاجتماعية عن تحقيق المشاركة السياسية المنشودة وذلك لأنّ تملكها من قبل الفاعلين السياسيين مسار اجتماعي وثقافي يحتاج مرور زمن أطول.

وعلاوة على ذلك فإنّ الأرجح، في تقديرنا، هو أنّ التحوّلات الحقيقية في مجال المشاركة السياسية قد تحدث أكثر من ناحية "التمكين" (empowerment) الذي تمنحه الشبكات الاجتماعية للمستخدمين في النفاذ المباشر إلى الفضاء العمومي والإدلاء بدلوهم فيه، على صفحاتهم ومدوّنتاتهم الخاصّة وفي التبادلات في ما بينهم وليس بالضرورة في صفحات وشبكات رجال السياسة.

¹ - Heinderyckx, François, « Obama 2008 : l'inflexion numérique », in *Hermès* n°59, 2011, pp135-136.

خلاصة

مورس الاتصال السياسي عبر العصور بأشكال وأساليب مختلفة أبرزها الريتوريكا اليونانية التي تطوّرت عبر العصور وتكيّفت مع التحولات الاجتماعية والتكنولوجية وصولاً إلى الدعاية السياسية التي ازدهرت في فترة ما بين الحربين ثم خبا نجمها نتيجة ارتباطها بممارسات الأنظمة الشمولية من ناحية وإثبات البحوث الميدانية أن تأثيرها محدود فيما يعرف في نظريات علوم الإعلام والاتصال بالانتقال من "براديجم التأثير المباشر" إلى "براديجم التأثير المحدود". ونتيجة لذلك وقع تعويض مفهوم "الدعاية السياسية" بمفهوم "الاتصال السياسي" الذي أصبح شيئاً فشيئاً يختصر غالباً في مفهوم "التسويق السياسي" نتيجة للاعتقاد السائد في نخبة أساليب التسويق وتقنياته.

ولكنّ هذا التسلسل للأشكال التاريخية للاتصال السياسي عبر العصور (ريتوريكا، قضاء عمومي، دعاية، تسويق سياسي) لا يعني أنّ كلّ شكل جديد يحوّل الشكل السابق ويحلّ محله، حيث لا تزال هذه الأشكال متعايشة إلى اليوم يستمدّ بعضها من مبادئ البعض الآخر ومن تقنياته ولكن لكلّ حقبة تاريخية ولكلّ سياق سوسيوي- ثقافي شكل سائد على بقية الأشكال الأخرى التي تبتعد عن المركز في اتجاه الهامش.

ورغم وجاهة تقسيم الاتصال عامّة والاتصال السياسي خاصّة إلى عهود وأحقاب يشكّل تطوّر تقنيات الاتصال عاملاً مهماً في التحولات المفصلية فيها، فإن النقد الأساسي الذي يمكن توجيهه إلى هذه النظرية هو ما يسمّى "الحتمية التقنية" (le déterminisme technique) التي تعتبر التقنية عاملاً محدداً للتحولات والتغيرات الاجتماعية والثقافية مع إغفال دور تلك العوامل الاجتماعية والثقافية.

ولت أمكن القول إن نظرية العصور الميدياتيكية الثلاثة للاتصال السياسي لا تخلو من بعض وجاهة منهجية وعملية فإنّها :

- لا تعني انقراض المكتوب ليحلّ محله السمعي البصري أو انقراض هذا الأخير ليحلّ محله متعدد الوسائط، وإنما ينبغي فهمها بأن كلّ ميديا تنضاف إلى سابقتها مع هيمنة أحدها أو بعضها على الأخرى في كلّ عصر من العصور أو وفق السياقات الاجتماعية والثقافية المخصوصة في العصر الواحد.

- ينحصر عن تعايش الميديا مع بعضها وهيمنة إحداها على الأخرى تكيف السابق مع مقتضيات هيمنة اللاحق.

- تتميز كل ميديا بخصائص ذاتية ترجح لدينا فرضية التكامل بدل التنافس : فالصحافة المكتوبة تنفرد بخصائص المكتوب الذي يتيح امكانات أكبر لحمل تعقيدات صراع الأفكار و مسافة نقدية ازاء "عرض سياسي" (une offre politique) اغرائي في معظمه.

وفي حين يتميز التلفزيون ب"الريتوريقا الكاتودية" القائمة على اغرائية الخطاب " غير الكلامي"، فإنّ الانترنت تتميز بالخصائص التفاعلية والتشاركية خصوصا مع الجيل الثاني المعروف بالواب الاجتماعي أو الواب 2.0. ولكنّ القدرات والفعالية التقنية لا تلتقي دوماً وبالضرورة مع الممارسات الاجتماعية والثقافية.

ببليوغرافيا

مراجع باللغة العربية.

- الحذاد، خالد، بورقية والإعلام. جدلية السلطة والدعاية، تونس، مطبعة تونس قرطاج، 2008، 344 ص.
- الحمامي، صادق، الميديا الجديدة. الإستيمولوجيا والإشكالات والسياقات، تونس، المنشورات الجامعية بمنوبة، 2013، 321 ص.
- العلوي شوقي، رهانات الإنترنت، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2006، 166 ص.
- العلوي، شوقي، الاتصال السبامي بواسطة الانترنت : أيّ نموذج للعلاقة بين " الباث والمتلقي " ؟ الواب الحزبي التونسي مثالا، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تونس، جامعة منوبة، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، 2015، 584 ص.

مراجع باللغة الفرنسية.

- Achache, Gilles, « Le marketing politique » in Hermès n°4, 1989, pp 103-112
- Balle, Francis, Médias et société, Paris, Montchrestien, 9^e édition 1999, 881 p.
- Bautier, Roger, De la rhétorique à la communication, Grenoble, PUG, 1994, 319p.
- Bellenger, Lionel, La persuasion, P.U.F, 3^e édition corrigée , 1992, 127 p.
- Castells, Manuel, La galaxie Internet, Paris, Fayard, 2001, 366p.
- Charland, Maurice, «Le langage politique», in La communication politique, Gingras A-M, 2003, pp 67-91.
- Cotteret, Jean-Marie, La magie du discours. Précis de rhétorique audiovisuelle, Paris, Editions Michalon , 2000, 230 p.
- Crouzet, Thierry, Le cinquième pouvoir. Comment internet bouleverse la politique, Paris, Bourin éditeur, 2007, 284p.
- Debray, Régis, Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident, Paris, Gallimard, 1992.
- Heinderyckx, François, « Obama 2008 : l'inflexion numérique », in Hermès n°59, 2011, pp135-136.
- Maarek, Philippe, Communication et marketing de l'homme politique, Paris, Litec, 2001, 394p.
- Meyer, Michel, La rhétorique, Paris, P.U.F, coll. «Que sais- je ?», n°2133, 2004.
- Millerand, Florence, Proulx, Serge et Rueff Julien, Web social. Mutation de la communication ?, Presses de l'université du Québec, 2010, 374p.

- Ruth, Amossy, L'argumentation dans le discours, Nathan, 2000.
- Serfaty , Viviane (sous la dir.),L'internet en politique. Des Etats-Unis à l'Europe, Strasbourg, Presses Universitaires de Strasbourg , 2003, 423p.
- Vedel, Thierry, « les usages politiques d'internet » in Gingras, Anne-Marie (sous la dir.) La communication politique. Etat des savoirs, enjeux et perspectives, Québec ,Presses de l'Université du Québec , 2003, pp189-214
- Vedel, Thierry, « Le marketing politique de l'après-Obama », in Constructif, N°24, Novembre 2009 (www.constructif.fr/Article_44_81_618_/le_marketing_politique_de_l_apres_Obama_html).
- Willett, Gilles,(sous la dir.), La communication modélisée. Une introduction aux concepts, aux modèles et aux théories, Ottawa , Editions du Renouveau Pédagogique Inc, 1992, 646p.
- Wolton, Dominique, «La communication politique : construction d'un modèle», in Hermès n°4, 1989, pp27-42.

مراجع باللغة الإنجليزية.

- Norris, Pippa, «Campaign Communication», in Comparing Democracies, Le Duc, L., Niemi, R.G., Norris,P., London, Sage, 2003.
- Blumler, J.G., «Three ages of political communication», in Revue de l'Institut de sociologie, n°1-2, éd. de l'Université de Bruxelles, 1995, pp 31-45.