

“أنت الإعلام الآن”: كيف غيرت الانتخابات الأمريكية قواعد اللعبة الإعلامية؟

كتبه تشارلي وارزل | 15 نوفمبر، 2024



ترجمات
نون بوست

ترجمة وتحرير: نون بوست

“أنت الآن الإعلام”؛ شعارٌ بدأ يتردد بين المؤثرين اليمينيين بعد فوز دونالد ترامب في الانتخابات هذا الأسبوع. كان إيلون ماسك أول من نشر هذه العبارة، ليلاحقه آخرون في تبنيها. وبعد فترة قصيرة، كتب الناشط اليميني جيمس أوكيف قائلاً: “الإعلام التقليدي انتهى. هوليوود انتهت. القول بالحقائق هو السائد الآن. لا مزيد من الشكاوى عن الإعلام. أنت الآن الإعلام”.

يكتسب هذا الشعار فعاليته بشكل خاص بالنسبة لـ ماسك، الذي أنفق 44 مليار دولار لشراء منصة تواصل اجتماعي، [استخدمها](#) لاحقاً لتقويض المؤسسات الإعلامية التقليدية ودعم حملة ترامب بشكل مباشر. كما يُعتبر هذا الشعار رمزاً تحفيزياً لدى أنصار حركة “كيو أنون”، حيث يدعوهم للمشاركة في “الصحافة الشعبية”، التي تعتمد على التشكيك والتلاعب بالحقائق.

“أنت الآن الإعلام”؛ عبارة تحمل في طياتها شيئاً من الحقيقة وتستحضر تساؤلات حول دور الإعلام في العصر الحالي.

إن السمات البارزة للموسم الانتخابي 2024 تتمثل في غياب اتفاق واضح حول من يمثل "الإعلام" وما هو دوره، أو حتى مدى تأثيره. ففي ظل ظهور شخصيات بارزة مثل ترامب وكامالا هاريس في برامج متنوعة، وخصوصاً في المقابلات التي أجراها ترامب وجيه دي فانس في الحوارات المتأخرة مع جو روغان والتي اختُتمت بتأييد الأخير له، يرى البعض أن هذه كانت "[انتخابات البودكاست](#)". "إلا أن السؤال الذي يبقى قائماً: ما الذي يؤثر فعلاً في الرأي العام؟ هل ما يزال الإعلام يشكل حصناً ضد الفاشية، أم أصبح مجرد ضجيج لا [يكثر](#) له كثيرون؟

لا شك أن الإعلام التقليدي يواجه حملة ضغط كبيرة من اليمين بقيادة ترامب، تهدف إلى تقويض مصداقيته، وبزيادة تأثير منصات التواصل الاجتماعي المعتمدة على الخوارزميات. في ظل هذه المنافسة على جذب الانتباه، تبدو مسألة التأثير في الرأي العام مصيرية، خاصة مع تزايد عزوف شريحة من الأمريكيين عن متابعة الأخبار عبر الصحف والمجلات أو القنوات الإخبارية التقليدية.

تسهم مجموعة من العوامل في أزمة متصاعدة تهدد الإعلام التقليدي، وهي أزمة يقودها مزيج من [تراجع الثقة](#)، و[التحديات الاقتصادية](#)، و[الضغوط السياسية](#)، و[الاستثمارات الجشعة](#)، بالإضافة إلى ظهور الإنترنت، و[قرارات تحريرية](#) من المؤسسات الإعلامية الكبرى التي أثارت استياء شريحة واسعة من الجمهور.

تأثرت طريقة تفاعل الأمريكيين مع الانتخابات نتيجة لهذه العوامل، وإن كان من الصعب قياس تأثيرها الكامل. إذا كنت "أنت الإعلام" بالفعل، فهذا يعني أن مفهوم الحقيقة الموحدة بدأ يتلاشى، ليرتك المجال لكل فرد لتشكيل روايته الخاصة عن الواقع.

وكان الارتباك ملموساً بشكل خاص في الأيام التي تلت الأداء الكارثي لجو بايدن في مناظرتة في حزيران/يونيو؛ فقد لاحظت شكاوى متناقضة من الليبراليين عبر الإنترنت؛ حيث اعتقد البعض أن الإعلام يتجنب التطرق إلى مسألة عمر بايدن خوفاً من تجاوز خطوط حمراء تحريرية، بينما رأى آخرون أن الإعلام أصبح يخوض حملة منسقة للإطاحة بالرئيس بشكل متهور، مع التركيز على مسألة العمر بشكل مبالغ فيه.

من جانبها، وجهت إدارة بايدن نقداً للإعلام، حيث [قالت](#) في رسالة بريدية: "أريدك أن تسأل نفسك، ماذا حدث لهؤلاء الأشخاص مؤخراً؟ فكر في الأمر بجدية." كان الجميع يشعر بالإحباط، ولكن لم يكن هناك وضوح في هذه اللحظة: هل الإعلام قوي ولكنه غير كفؤ، أم ساذج وعديم التأثير؟ ربما كان هذا هو الحال في بعض الأحيان.

شهدت الأسابيع الأخيرة من السباق الانتخابي موقفاً مثيراً للجدل من صحيفة "واشنطن بوست"، حينما قررت عدم دعم كامالا هاريس، وذلك بعد تدخل مالك الصحيفة، جيف بيزوس، لتعطيل هذا القرار. هذه الخطوة أثارت استياءً واسعاً بين القراء الذين عبروا عن غضبهم من فكرة أن أحد أغنى رجال العالم قد خضع لتأثير ترامب. وأدت هذه الحملة إلى [خسارة](#) الصحيفة نحو 250,000 مشترك، أي ما يعادل 10 بالمئة من قاعدة اشتراكاتها الرقمية، في غضون أيام قليلة فقط بعد القرار.

لكن هذا التحول لم يكن كافياً لتوضيح الصورة. فحتى لو كانت الصحيفة قد قدمت دعمها، فمن غير المرجح أن يؤثر ذلك على نتيجة الانتخابات. كما أشار [بيزوس وآخرون](#)، فإن تأييد الصحف لم يعد له التأثير الكبير الذي كان يتمتع به سابقاً. وفي هذا السياق، [كتب](#) الكاتب ماكس ريد أن تدخل بيزوس نفسه يعد انعكاساً لتراجع تأثير “واشنطن بوست”، قائلاً: “كصحفي، لا ترغب أن تُستخدم وسيلتك الإعلامية كسلاح سياسي بيد ملياردير، لكنك تتمنى أيضاً أن تكون مؤسستك قوية بما يكفي بحيث يشعر أحد المليارديرات بالحاجة للتدخل”.

هذه التوترات كانت حاضرة بشكل مستمر طوال الموسم الانتخابي، حيث بدأ أن المؤسسات الإعلامية عاجزة عن مواكبة اللحظة، وكان من الصعب تحديد ما إذا كان لها تأثير حقيقي على نتائج الانتخابات.

وعلى مدار العام الماضي، تابعتُ بقلق كيف كان الإعلام وجمهوره يكافحان للوصول إلى فهم مشترك لما يحدث. لقد دمر الإنترنت مفهوم “الثقافة الموحدة” منذ سنوات، ولكن كما [كتبت](#) في كانون الأول/ديسمبر الماضي، أصبح من الصعب أكثر من أي وقت مضى معرفة ما يشاهده أو يقرؤه الآخرون على الإنترنت.

شهدت المواقع الإخبارية [انخفاضاً](#) ملحوظاً في عدد الزيارات خلال العامين الماضيين، ويرجع ذلك جزئياً إلى التغييرات التي طرأت على خوارزميات شركات التكنولوجيا الكبرى، مما جعل المستخدمين أقل عرضة لرؤية المقالات أو النقر عليها أثناء استخدام محركات البحث مثل جوجل وفيسبوك. لكن الأبحاث تشير إلى أن هذا ليس السبب الوحيد؛ فقد بدأ الجمهور في “[الانفصال](#)” عن الأخبار التقليدية، مما أدى إلى ظهور اقتصاد جديد يعتمد على المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي. هذا النظام ليس مهتماً كثيراً بإنتاج تقارير أصلية، لكنه يبدو أكثر أصالة وجاذبية لجمهوره.

من جانب آخر، يعتمد الإعلام التقليدي على قواعد أخلاقية صارمة وروح من الحياد، مع التركيز على الحقائق كأساس للتغطية الإعلامية، حتى لو كانت تشمل آراء وتعليقات. إلا أن هذه المبادئ بدأت تواجه تحديات كبيرة في عصر ترامب، الذي أثار نقاشات حول مدى جدوى [الحياد](#) التقليدي. فبعض الجماهير بدأت تبحث عن صوت مقاوم واضح ضد السياسات الجمهورية.

على سبيل المثال، حاولت مؤسسات مثل “نيويورك تايمز” أن تجد توازناً بين الحياد والتغطية الموضوعية؛ حيث [وصف](#) رئيس تحريرها جو كان الصحيفة بأنها “مصدر غير منحاز للمعلومات” يسعى إلى “أرضية وسطى محايدة” دون الانحياز لأي طرف، إلا أن هذه المحاولة أدت إلى تقليل التباين بين المرشحين واستخدام لغة باردة ومنفصلة في التعامل مع القضايا السياسية الساخنة. وفي تغطيتها لترامب، اتهم منتقدو “نيويورك تايمز” بتطبيق معايير مزدوجة و”[تلطيف](#)” لسلوكياته المثيرة للجدل.

على النقيض، لا يعاني صناع المحتوى المستقلون عبر الإنترنت من نفس المخاوف المتعلقة بالحياد أو المعايير الصحفية؛ فهم يركزون على نشر أكبر قدر ممكن من المحتوى لبناء جمهور قوي وترسيخ علاقة مستدامة معه. بالنسبة لهم، النشر هو مسألة كمية؛ ينشرون ثم يفكرون لاحقاً، وإذا ارتكبوا أخطاء،

عند متابعة [صعود الإعلام الداعم لترامب](#) في عام 2016، كان من اللافت كراهيتهم للتحريير الصحفي؛ كانوا يبثون بشكل مباشر ويقدمون بودكاست غير منقح يستمر لثلاث ساعات. من السهل بناء علاقة مع الجمهور عندما تكون في أذانهم لمدة 15 ساعة أسبوعياً؛ فالتلقائية في تقديم المحتوى تمنح الجمهور شعوراً بالصدق والشفافية.

يمكن للمنتقدين أن يناقشوا ما إذا كان هذا النوع من المحتوى يستحق أن يُعتبر "صحافة" إلى ما لا نهاية، لكن الحقيقة التي لا يمكن إنكارها هي أن الجمهور، الملتصق بأجهزته، يفضل استهلاك المعلومات بطريقة غير رسمية وعبر علاقات شبه شخصية مع المؤثرين. يفضل الناس الفيديوهات القصيرة المعتمدة على الخوارزميات، والبث المباشر، والصوتيات الطويلة، والشعور بأن المسافة بين المبدع والمتلقي ضئيلة. تحاول وسائل الإعلام الكبرى الاستجابة لهذا التحول: على سبيل المثال، أصبحت الصفحة الرئيسية لصحيفة "نيويورك تايمز" تعرض صحفيتها في فيديوهات تشبه محتوى "تيك توك" الراقى.

ومع ذلك، يعد نموذج المؤثرين قابلاً للاستغلال بشكل كبير، فإحدى أكثر المحاولات عدوانية للتأثير في الانتخابات لم تأت مباشرة من روسيا، بل من "الأدوات المفيدة" داخل الولايات المتحدة نفسها؛ حيث [استخدمت](#) روسيا ببساطة مؤثرين من اليمين المتطرف لتنفيذ أجندتها بفضل الجماهير الكبيرة التي اكتسبها بالفعل.

من داخل وسائل الإعلام، شعرتُ بمشاعر متناقضة. الأول هو العجز، بسبب العمل في صناعة تتناقص قوتها وسط التغيرات في أنماط الاستهلاك. الثاني هو الإحساس بأن الحرفة، والانضباط، ورسالة الصحافة التقليدية أصبحت أكثر أهمية من أي وقت مضى.

في الآونة الأخيرة، لفتت انتباهي عبارة من عزرا كلاين في "نيويورك تايمز"، حيث [قال](#) في نهاية الشهر الماضي: "وسائل الإعلام لا تحدد الأجندة بالطريقة التي يدعي البعض أنها تفعل".

وأضاف: "الجمهور يعرف ما يؤمن به. إذا كنت تصف شيئاً لا يشعرون أنه صحيح، فإنهم يقرؤونه ثم يتابعون، أو قد لا يقرؤونه على الإطلاق." الجمهور يصوت بانتباهه، وهذا الانتباه هو العملة الأكثر أهمية لوسائل الإعلام التي تحتاج في النهاية إلى أن يهتم الناس بما يكفي لتجاوز الإعلانات ودفع الاشتراكات.

من الصعب جداً جعل الناس يهتمون بما لا يظهرون اهتماماً به مسبقاً، خصوصاً إذا لم تكن قد بنيت الثقة الكافية لتوجيه جمهورك. نتيجة لذلك، غالباً ما تستجيب المؤسسات الإخبارية لما تعتقد أنه سيثير اهتمام الجمهور، وغالباً ما يكون هذا من خلال تسليط الضوء على الأشخاص الذين جذبوا الانتباه بالفعل تحت مسمى "الأهمية الإخبارية". مثالان بارزان على ذلك هما دونالد ترامب وإيلون ماسك، اللذان سيطرا على هذا النظام الإعلامي. ولهذا السبب، نرى تأثير القطيع في التغطية الإعلامية.

انتقد العديد من النقاد والنظرين الإعلاميين على منصات مثل "ثريدز" و"بلوسكاي"، الذين هم أنفسهم متأثرون باقتصاد الانتباه، وجهة نظر عزرا كلاين، مشيرين إلى أبحاث اجتماعية تاريخية تظهر أن وسائل الإعلام تساهم بشكل عميق في تشكيل السرديات السياسية الكبرى. وهم على صواب في ذلك. عندما تتوحد الصحافة حول سردية قادرة على جذب الانتباه، يمكن أن يكون لها تأثير كبير. لكن هؤلاء النقاد لم يقتصروا على الاختلاف مع كلاين، بل أبدوا استياءً أيضاً منه. حيث **كتب** أحد المؤرخين: "إنها واحدة من تلك الأعذار المعتادة: 'نحن مجرد صحيفة صغيرة لتغطية الأخبار الوطنية'، بينما كانت المشكلة الحقيقية تكمن في جعل عمر بايدن القضية الرئيسية يومياً."

تكررت هذه النقاشات حول تأثير الإعلام، وخاصة "نيويورك تايمز"، على وسائل التواصل الاجتماعي طوال الدورة الانتخابية، وأحياناً كان الصحفيون يقدمون ردوداً على ذلك. ففي تشرين الأول/أكتوبر، **نشر** الصحفي السياسي في "نيويورك تايمز"، جوناثان وايزمان، قائلاً: "التفكير في أن "نيويورك تايمز" لها تأثير على الناخبين المؤيدين لترامب أو حتى الناخبين المتأرجحين هو فهم خاطئ أساسي للناخبين".

وأضاف: "ولا تقولوا إن "نيويورك تايمز" تؤثر على وسائل الإعلام الأخرى التي تصل إلى هؤلاء الناخبين. هذا غير صحيح." الهدف من هذا الجدل كان التأكيد على أن التغطية الإعلامية وحدها لا تستطيع إيقاف حركة شعبية سلطوية. في الوقت نفسه، دفع هذا الدفاع النقاد لطرح سؤال جوهرية: هل تعتقدون أن ما تفعلونه له قيمة؟

من منظور واقعي، هذه هي المشاكل التي خلقتها وسائل الإعلام لنفسها. كما أشار بن سميث رئيس تحرير "سيمافور" **الشهر الماضي**، في مناقشة الفترة التي تلت فوز ترامب في 2016، "جميع الصحف، سواء كانت ربحية أو غير ربحية، مدّت يدها لجمهور أراد دعم قضية معينة، وليس مجرد شراء خدمة إعلامية".

هذه المؤسسات الإعلامية باعت الديمقراطية ورؤية محاسبة سلطة ترامب، لكن المشكلة، وفقاً لسميث، تكمن في أن "التسويق في النهاية يتطلب تقديم ما وعدت به." قد يكون فوز ترامب هذا الأسبوع دليلاً قاطعاً للمواطنين والنقاد المتعبين للتوقف عن تقديم تلك "الشيكات الإعلامية" التي لم تعد تجدي نفعاً.

انخفاض الاشتراكات سيعزز منطق هذا التحول المحير في صناعة الإعلام، وستجد وسائل الإعلام التقليدية نفسها في مواجهة مع واقع صعب: تفككها، تمويلها المحدود، تعرضها للهجوم المستمر، وتنافسها مع منظمات إعلامية تجمع الانتباه وتفتقر إلى نفس المعايير. تُعتبر هذه الصناعة، في الوقت نفسه، القوة التي كان من الممكن أن توقف ترامب، لكنها الآن تبدو وكأنها قد تخطت ذروتها، حيث فقدت تأثيرها وأهميتها. فالمنافسة الحقيقية تأتي من نظام إعلامي بديل قوي، يهدف إلى حبس المواطنين في واقعهم المختار، بغض النظر عن صحته. ومن أبرز الأمثلة على هذا التحول "إكس" (تويتر سابقاً)، الذي أعاد إيلون ماسك بناءه بسرعة ليصبح أداة تواصل قوية تخدم بالأساس تيار "ماغا" (اجعلوا أمريكا عظيمة مرة أخرى).

منصات مثل "إكس" توفر بيئة خصبة للأفكار السامة، مدعومة بشعور من التمكين للجماهير الغاضبة. وهذا ما **تشير** إليه كيت ستاربيرد، أستاذة في جامعة واشنطن، حيث توضح أن البيئة الإعلامية اليمينية "قوية، حزبية، ومشاركة، تدعم رسائلها من خلال تقديم وقصة عميقة" تشد انتباه المشاركين".

في المقابل، تقول إن الإعلام اليساري يعتمد "على وسائل إعلام مؤسسية جامدة تحافظ على نفسها، وقصتها لا تتجاوز الدفاع عن المؤسسات غير المثالية." رغم أن البيئة الإعلامية اليمينية قد تكون فوضوية ومشحونة بالأفكار المؤامراتية والسامة، إلا أنها تقدم للمستهلكين عالماً يمكنهم الانغماس فيه، مع وعد بتشكيله بحسب رؤيتهم الشخصية.

هل كان من الممكن أن تتغير الأمور إذا حاولت كامالا هاريس الاستفادة من النظام الإعلامي البديل؟ الإجابة ليست واضحة تماماً. مع دخول هاريس السباق، أصبحت الأسابيع أكثر حيوية، لكنها في الوقت نفسه أكثر استقراراً وجموداً. كانت الميمات، والتجمعات، وظهور البودكاست الطويلة لترامب تقدم نقاط بيانات، ولكن دون تفسير حقيقي لها. عاش جيل زد والألفية **حالة من التفاؤل المزوج بالسخرية**؛ بعضهم كان يغادر تجمعات ترامب مبكراً، بينما كان الجميع يتجادل حول من هو "النفائيات" الفعلي. حتى عندما بدا أن هناك حدثاً مهماً، كان من الصعب تحديد من سيتأثر به أو ما قد يترتب عليه.

وفي غياب وضوح حول نوع المعلومات التي يستهلكها الجميع أو أي فقاعة إعلامية محاصرون فيها، بدأ الجميع يتخيل تفاعلات من جمهور خيالي. هل سيصوت متابعو روغان؟ هل أثارت إهانة من كوميدي دعماً بين الأمريكيين من أصول بورتوريكية؟ ظلت كل هذه الأسئلة دون إجابة حتى وقع الحدث.

عبارة "أنت وسائل الإعلام الآن" تتمتع بقوة كبيرة لأنها تعكس واقعاً صعباً: من الصعب تحديد مصدر التأثير الحقيقي في العصر الحالي، فالعبارة تُظهر نوعاً من التمكين، وأتباع إيلون ماسك يرون فيها نهاية لاحتكار وسائل الإعلام التقليدية، لكنها في الحقيقة تروج لفكرة أن الناس أصبحوا في معزل، حيث الحقائق باتت قابلة للتشكيل، وما يشعرون أنه صحيح يجب أن يُعتبر هو الحقيقة.

العالم الذي تحكمه عبارة "قم ببحثك الخاص" هو نفسه الذي يمكن لترامب وماسك أن يعملوا فيه دون أي مساءلة. هل تقع على عاتق وسائل الإعلام مسؤولية التصدي لهذه الحركة وأكاذيبها وكراهيتها؟ هل يجب عليها جذب أولئك الذين يستمعون إلى جو روغان؟ أعتقد أن ذلك جزء من مسؤولياتها. ومع ذلك، في الوقت الحالي، لا يوجد دليل يذكر على أن لديها الفرصة الحقيقية لتحقيق ذلك.

لا بد من التغيير، وربما يمكن تحويل عبارة "أنت وسائل الإعلام الآن" إلى بيان رسالي يساهم في بناء صناعة إعلامية أكثر قدرة على التكيف مع التحديات المقبلة. في غياب واقع مشترك، قد يكون من الأكثر فعالية منح الناس سبباً حقيقياً للانتباه إلى نظامك الإعلامي، بدلاً من محاربة نظام معلومات مضاد.



المصدر: [ذا اتلانتك](#)

رابط المقال : [/https://www.noonpost.com/266339](https://www.noonpost.com/266339)