

## Journal of the Kuwaiti Society for Postgraduate Studies

Homepage: <https://en.phdmagazine.net>

# استخدام شبكة تويتر في التسويق السياسي لمرشحي انتخابات مجلس الأمة الكويتي 2020

هبة عبد الرحمن الهندال<sup>1</sup>

<sup>1</sup> وزارة الإعلام، دولة الكويت

Article history	Abstract
<p>The First International Conference of the Kuwaiti Association for Graduate Studies</p> <p>"Modern Perspectives in Management: Evidence from Developing Countries (in light of digital transformation)"</p> <p>Kuwait University, Kuwait 2022</p>	<p>سعت هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في الكشف عن استراتيجيات التسويق السياسي التي اتبعتها مرشحو انتخابات مجلس الأمة الكويتي في عام 2020 عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتحديد منصة تويتر؛ وذلك بعد أن أُلغيت جائزة كوفيد19 بظلالها وتداعياتها على المشهد المجتمعي الكويتي. تندرج هذه الدراسة ضمن إطار الدراسات الكشفية الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي وأداتي البحث: استمارة تحليل المضمون لحساب 16 مترشحاً في انتخابات مجلس الأمة لعام 2020، وإجراء المقابلات المُقننة مع 6 مرشحين. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن "شبكة تويتر" أدت دوراً مهماً في انتخابات مجلس الأمة 2020، وتمثل توظيفها في استعداد المرشحين للحملات الانتخابية، والبدء بالتغريدات المتعلقة بالانتخابات قبل موعد فتح باب الترشح، حتى إن كانت نسبة التغريدات متفاوتة وقليلة؛ إلا أنها أحدثت تغييراً في المشهد الانتخابي الكويتي. كما اعتمد المرشحون أربع استراتيجيات في التواصل، في مقدمتها استراتيجية الإعلام المعتمدة على التواصل الأحادي بنسبة 36.05%، ثم الاستراتيجية المشتركة التي تجمع استراتيجية الإعلام والإقناع بنسبة 31.77%، تليها استراتيجية الإقناع بنسبة 4.43%، فاستراتيجية الحوار بنسبة 0.49%، وأخيراً استراتيجية بناء الإجماع بنسبة ضئيلة وهي 0.25%. كما توصّلت الدراسة إلى أن تغريدات عينة الدراسة حظيت بنسبة تفاعل كبيرة من الجماهير، إذ بلغت نسبة إعادة التغريد 75.66% من إجمالي التفاعل، تليها خاصية التفضيل أو الإعجاب بنسبة 19.36%، وأخيراً فئة الردود والتعليقات بنسبة 4.99%. وأشارت نتائج المقابلات المُقننة إلى أن توجه المرشحين لاستخدام شبكة تويتر أثناء الحملات الانتخابية كان مدروساً ومُقنناً، إذ وضعوا خطاً مسبقاً لاستخدامهم هذه الشبكة عدا مرشح واحد، وأن استخدام شبكة تويتر أدى الغرض المراد تحقيقه بالنسبة لهم؛ عدا مرشحة واحدة..</p>

الكلمات المفتاحية: شبكة تويتر، التسويق السياسي، مجلس الأمة الكويتي

## مقدمة

تُثبتُ قراءة المشهد الإعلامي المعاصر أنَّ الحملات الإعلامية في التسويق السياسي تُعد نشاطاً اتصالياً ذا أهمية بالغة في تسويق أفكار السياسيين، ومواقفهم، وبرامجهم نحو قضايا معينة، اعتماداً على عدة آليات هدفها التواصل المباشر مع الجماهير عن طريق التجمعات والندوات، وأيضاً عن طريق وسائل الإعلام التقليدية منها والحديثة .

وبالنظر إلى الحملات الانتخابية في العالم؛ لم يعد خافياً مدى تأثير وسائل الإعلام والاتصال عموماً ووسائل التواصل الاجتماعي تحديداً، إذ لم تنحصر فاعليتها في تسهيل الوصول للناخبين لتبادل الآراء ووجهات النظر بشكل مباشر فحسب؛ بل في تشكيل الصور الذهنية للمرشحين، وتشكيل الآراء حيالها، وقد شجعت تلك التطورات السياسيين على توظيف وسائل الإعلام الجديدة لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المؤيدين عن طريق نشر برامجهم الانتخابية في حساباتهم الخاصة، أو الحسابات التابعة لهم، ممّا يؤكد أن وسائل التواصل الاجتماعي وتحديداً "شبكة تويتر" أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حملات التسويق السياسي في العديد من الدول، خاصة في الظروف الاستثنائية إبان جائحة كوفيد 19، والتي فرضت شروطاً وضوابط معينة لإجراء الانتخابات البرلمانية في دولة الكويت في العام 2020، أهمها إلغاء التجمعات والمقرات الانتخابية للمرشحين، كنوع من الإجراءات الاحترازية لمنع انتشار الوباء في البلاد، ووقاية للمجتمع، ممّا أدى إلى تضيق مساحة عملية التسويق السياسي للمرشحين التي كانت تتم بشكل مباشر ومواجهي .

وشهدت فترة الاستحقاق الانتخابي لعام 2020 في الكويت تفاعلاً ملحوظاً لرواد وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة النشطاء السياسيين؛ حين طالبوا الحكومة ومرشحي مجلس الأمة بالاستماع إلى مطالب الشعب وتنفيذها، ممّا دفع المرشحين إلى توظيف تلك الوسائل بشكل أكبر في حملاتهم الانتخابية.

وتُعدُّ دولة الكويت من الدول التي تدعم حرية التعبير في الوطن العربي بشكل عام، وفي دول مجلس التعاون الخليجي بشكل خاص؛ الأمر الذي أسهم في ارتباط العملية السياسية الكويتية باستخدام وسائل الإعلام بنوعيتها: التقليدية والجديد. وبالتالي؛ يمكن القول: أن تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية جاء إنعكاساً لحرية التعبير التي كُفلت للمواطن الكويتي وفق المادة 36 من الدستور الكويتي، التي تنصُّ على: "حرية الرأي والبحث العلمي مكفولة، ولكل إنسان حق التعبير عن رأيه، ونشره بالقول، أو الكتابة، أو غيرهما، وذلك وفقاً للشروط والأوضاع التي يبينها القانون.(www.kna.kw)

وفي خضمِّ الظروف الاستثنائية التي عرفها العالم إبان جائحة كورونا، وارتفاع نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الكويت لتصل إلى 99% تقريباً من مستخدمي الإنترنت. (حمد، 2020)؛ فقد جاءت هذه الدراسة لتبحث في استراتيجيات توظيف مرشحي مجلس الأمة الكويتي لشبكة تويتر في حملاتهم الانتخابية، خلال الفترة الزمنية التي تسبق الانتخابات، تحديداً من (26 أكتوبر 2020) حتى (5 ديسمبر 2020) .

الإطار النظري

## نظرية التسويق السياسي

تتميز نظرية التسويق السياسي بأنها توفر للفاعلين السياسيين والمختصين في المجال السياسي على رفع مستوى الخبرة والكفاءة الانتخابية، والتجديد السياسي وتطوير إسهامات فعلية لتعزيز الديمقراطية التفاعلية.

وتقدم نظرية التسويق السياسي جهازاً مفاهيمياً لدراسة أساليب واستراتيجيات الحملات الانتخابية وقواعدها، وأساليب الترويج للبرنامج السياسي، وأدوات تحليل المشهد الانتخابي من خلال طرح سؤالين رئيسيين وهما:

1- كيف يقوم المؤسسة السياسية أو المرشح بالتسويق السياسي في حملته الانتخابية؟

2- كيف تحصل المؤسسة السياسية أو المرشح على المعلومات السياسية؟

ومن خلال طرح هذه الأسئلة تسعى نظرية التسويق السياسي إلى تحليل وتخطيط وتنفيذ البرامج السياسية والانتخابية التي تؤدي إلى بناء علاقات إيجابية متبادلة بين المؤسسة السياسية أو المرشح والناخب، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة أو المرشح. (محمد، 2019).

وانطلاقاً من أهمية التسويق السياسي؛ تبحث هذه الدراسة استخدام شبكة تويتر في عملية التسويق السياسي لمرشحي انتخابات مجلس الأمة الكويتي 2020، بهدف التعرف على خصائص الرسائل الاتصالية التي نشرها المرشحون في حساباتهم على شبكة تويتر خلال حملاتهم الانتخابية وكشف وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدموها والبرامج السياسية التي ركزوا عليها.

## استراتيجيات التسويق السياسي في الحملات الانتخابية: نموذج رولر

يعتبر نموذج رولر للاتصال من أهم النماذج المتبعة في مجال العلاقات العامة ومن بين أحدث النماذج وأكثرها انتشاراً. وقد اعتمدت رولر في نموذجها على محورين رئيسيين هما: طبيعة العملية الاتصالية أكانت أحادية الاتجاه أم ثنائية، بمعنى أنها تكون من جانب المؤسسة إلى الجمهور الذي يكون مستقبلاً وغير فعال، أو تكون من جانب المؤسسة ويتاح للجمهور فيها المشاركة برجع الصدى وإبداء الرأي (مريد، 2020).

إن الميزة الأبرز في نموذج رولر هو الاعتماد على الموقف، أو ما يسمى "النموذج الموقفى لاستراتيجيات الاتصال"، والذي يعتمد كذلك على الأهداف المنشودة. أي أنه بإمكان القائم بالاتصال أن يتبع استراتيجية واحدة أو اثنتين أو أكثر لتحقيق نفس الهدف. ويقوم هذا النموذج على فرضية أساسية

وهي أنه من الصعب اتباع استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، كما أنه لا يوجد في هذا المجال استراتيجية مثلى متكاملة خالية من الثغرات، لكن يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي Situational Model of Communication. حيث يمكن استخدام استراتيجية معينة في موقف محدد أو استخدام مزيج من الاستراتيجيات في موقف آخر (2004 ، Ruler).

بناء على ما سبق قسمت رولر الاستراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة إلى أربعة أقسام، وهي :

- استراتيجية الإعلام
- استراتيجية الإقناع
- استراتيجية الحوار
- استراتيجية بناء الإجماع

#### الإطار المنهجي

##### أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في:

1. أهمية موضوع الدراسة في حد ذاته والمتمثل في ربط وسائل التواصل الاجتماعي بعملية التسويق السياسي.
2. توثيق الفترة بوصفها فترة انتخابات استثنائية، ومختلفة عن بقية الفترات السابقة؛ لأنها تُعدُّ الانتخابات الأولى من نوعها التي تجرى في ظل انتشار جائحة عالمية وهي جائحة "كوفيد 19".
3. إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في الحملات الانتخابية القادمة في الكويت بشكل خاص وفي غيرها من دول المنطقة .
4. إمكانية أن تمثل نتائج هذه الدراسة إضافة للتراث العلمي في مجال الدراسات الإعلامية الكويتية وتفتح الباب أمام المزيد من البحوث والدراسات حول التسويق السياسي.

##### أهداف الدراسة

- تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس وهو الكشف عن آليات التسويق السياسي عبر شبكة تويتر المتبعة من قبل المرشحين في انتخابات مجلس الأمة الكويتي 2020، من خلال تحليل عناصر التسويق السياسي التالية: المؤسسة السياسية، المنتج السياسي، وسائل الاتصال السياسي، والجمهور.

يندرج تحت هذا الهدف، عددا من الأهداف الفرعية، وهي كالآتي:

1. كشف وتحليل خصائص الرسائل الاتصالية في حسابات المرشحين على شبكة تويتر خلال حملاتهم الانتخابية .
2. كشف وتحليل وتوصيف الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمها المرشحون في تغريداتهم على شبكة تويتر، خلال حملاتهم الانتخابية.
3. التعرف على خصائص برامج المرشحين في حساباتهم في شبكة تويتر خلال حملاتهم الانتخابية.
4. تحديد أولويات القضايا والموضوعات التي اهتم المرشحون بها في حساباتهم في شبكة تويتر خلال حملاتهم الانتخابية.
5. تحليل مستوى تفاعل الجمهور مع الرسائل الاتصالية للمرشحين في شبكة تويتر من خلال حملاتهم الانتخابية وكذلك تفاعل المرشحين مع الجمهور.

#### تساؤلات الدراسة

1. ما خصائص الرسائل الاتصالية التي نشرها المرشحون في حساباتهم على شبكة تويتر خلال حملاتهم الانتخابية؟
2. ما الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمها المرشحون في انتخابات مجلس الأمة الكويتي 2020 في حساباتهم على شبكة تويتر خلال حملاتهم الانتخابية؟
3. ما البرامج السياسية التي ركز عليها المرشحون في حساباتهم على شبكة تويتر خلال حملاتهم الانتخابية؟
4. ما أولويات القضايا والموضوعات التي قام بتسويقها المرشحون في حساباتهم في شبكة تويتر خلال حملاتهم الانتخابية؟
5. ما مستوى تفاعل الجمهور مع الرسائل الاتصالية للمرشحين على شبكة تويتر؟

#### أدوات الدراسة

- اعتمدت الدراسة على الأدوات التالية في جمع وتحليل البيانات:

1. تحليل مضمون تغريدات المرشحين في حساباتهم على شبكة تويتر خلال الحملة الانتخابية. وقد تم تحليل مضمون حسابات ستة عشر (16) مرشحاً يمثلون نسبة 5% من إجمالي 326 مرشحاً .
2. المقابلات شبه المُقننة مع مرشحي مجلس الأمة 2020. قامت الباحثة بتقديم طلب للمقابلة مع عينة المرشحين ال 16 وكانت الاستجابة من ستة مرشحين فقط.
- يتمثل مجتمع الدراسة في حسابات مرشحي انتخابات مجلس الأمة الكويتي 2020 وعددهم 326 مرشحاً على شبكة تويتر. أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بالطريقة العشوائية المنتظمة بعد وضع جميع المرشحين في قائمة ، وحساب المدى بقسم حجم المجتمع على حجم العينة ، ثم اختيار مفردات العينة من تلك القائمة على طريقة منتظمة.
- تم اختيار العينة بالاعتماد على ثلاثة مستويات:
1. المستوى الأول: اختبار 16 مرشحاً من أصل 326 مرشحاً، بما يمثل 5 % من إجمالي نسبة المرشحين، والتي تُعدُّ نسبة مقبولة كعينة للدراسة.
2. المستوى الثاني: اختيار شبكة تويتر استناداً على دراسة استطلاعية أجرتها الباحثة شملت حسابات لخمس مرشحين خلال الفترة من 26 سبتمبر إلى 26 أكتوبر 2020، وخلصت إلى أن شبكة تويتر هي الشبكة الأنسب لاستخدامها كعينة بحث .
3. المستوى الثالث: تحليل كل حسابات المرشحين الستة عشر في الفترة الزمنية من 26 أكتوبر 2020 إلى 5 ديسمبر 2020، وهي فترة الحملات الانتخابية لمجلس الأمة الكويتي 2020.

## الإطار المعرفي

قسمت الباحثة الإطار المعرفي إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

1. المبحث الأول : الاتصال السياسي  
يندرج تحت هذا المبحث مفهوم الاتصال السياسي وأهميته والعوامل المؤثرة به، ووظائفه وأدواته، والتسويق السياسي ونشأته ومفهومه و خصائصه و مكوناته.
2. المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي  
يندرج تحت هذا المبحث مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي ونشأتها وتاريخها، وخصائصها وأبرز أنواعها.

### 3. المبحث الثالث: مجلس الأمة الكويتي وانتخابات 2020

يندرج تحت هذا المبحث نشأة وتشكيل مجلس الأمة، وأهم القوانين التي صدرت بشأن الحملات الإعلامية الانتخابية.

#### نتائج الدراسة

1. الإستراتيجيات الاتصالية للمرشحين في شبكة تويتر خلال حملاتهم لانتخابات مجلس الأمة الكويتي 2020

أكثر الاستراتيجيات استخداماً من قبل المرشحين هي إستراتيجية الإعلام بنسبة 36.05%، وأقلها استخداماً إستراتيجية بناء الإجماع بنسبة 0.25%.

2. البرامج السياسية التي ركز عليها المرشحون في حساباتهم على شبكة تويتر خلال حملاتهم الانتخابية

تصدرت الموضوعات السياسية قائمة البرامج التي ركز عليها المرشحون بنسبة 42.12%، تلتها الموضوعات الاجتماعية، وكانت الموضوعات الدينية في ذيل القائمة بنسبة 1.48%.

أولويات القضايا والموضوعات التي قام بتسويقها المرشحون في حساباتهم على شبكة تويتر خلال حملاتهم الانتخابية.

قام المرشحون بتسويق 7 أولويات من الأعلى نسبة إلى الأقل: البرامج الانتخابية للمرشحين، تلتها المطالبات بالتغيير السياسي، ثم الوعود الانتخابية، تلتها الدعوة إلى المشاركة في الانتخابات، ثم الخلفية السياسية للمرشح، وآخرها الرد على الخصوم.

خصائص الرسائل الاتصالية في حسابات المرشحين على شبكة تويتر خلال حملاتهم لانتخابات مجلس الأمة الكويتي :

• انقسمت خصائص الرسائل الاتصالية لمجموعة فئات على النحو التالي:

✓ فئة لغة التغريدة ولهجتها :

تصدرت اللغة العربية الفصحى تغريدات المرشحين بنسبة 51.72%، تلتها التغريدات التي استخدمت الفصحى واللهجة الكويتية (المشتركة)، بنسبة 43.60%، وأخيراً اللهجة الكويتية 4.68%.

✓ الاستمالات التي تضمنتها تغريدات المرشحين :

جاءت الاستمالات المشتركة في رأس قائمة الإستمالات التي استخدمها المرشحون، إذ بلغت 81.03%، ثم الاستمالات العاطفية، تلتها الاستمالات المنطقية، فاستمالات الخضوع، وأخيراً استمالات السيطرة بأقل نسبة، هي 0.25%.

#### ✓ أنماط التغريدات:

أكثر الأنماط استخداماً من قبل المرشحين هو نمط (نص وفيديو) بنسبة 45.07%، و أقلها استخداماً نمط (نص وصورة ورابط) و (صورة) و (فيديو) بنسبة متساوية وهي 0.49%.

□ الروابط التشعبية في تغريدات المرشحين:

372 - تغريدة من أصل 406 تغريدات لم تتضمن أي رابط تشعبي

22 - تغريدة تضمنت روابط تشعبية تقود إلى مواقع شبكات تواصل اجتماعي أخرى

- 6 تغريدات تضمنت روابط تشعبية تؤدي إلى الموقع الرسمي للمرشح

- 3 تغريدات تضمنت روابط تؤدي إلى مواقع أخرى في الشبكة العنكبوتية.

□ الوسوم: 172 من أصل 406 تغريدة لم تتضمن أي وسم

- 121 تغريدة تضمنت وسوماً متعلقة بالمرشح

- 110 تغريدة ضمت إشارة لأكثر من جهة

- 3 تغريدات احتوت على وسوم خاصة بجهات حكومية.

مستوى تفاعل الجمهور مع الرسائل الاتصالية للمرشحين في شبكة تويتر:

- توصلت الدراسة إلى أن تغريدات عينة الدراسة حظيت بنسبة تفاعل كبيرة من الجماهير، إذ بلغت نسبة إعادة التغريد 75.66% من إجمالي التفاعل، تلتها خاصية التفضيل أو الإعجاب بنسبة 19.36%، وأخيراً فئة الردود والتعليقات بنسبة 4.99%.



- كما توصلت الدراسة إلى أن أعلى نسبة من التعليقات كانت التعليقات الإيجابية؛ بنسبة 62%، وأقل نسبة كانت للتعليقات الإيجابية المقرونة بالاستفسار؛ بنسبة 1.12%.
- أوضحت نتائج الدراسة أن أكثر أنماط التغريدات استخداماً من الجماهير كان نمط النص بنسبة 97.31%، وأقل الأنماط استخداماً نمط النص والرابط بنسبة 0.03%.

#### توصيات الدراسة

- 1- دعوة المؤسسات المعنية في الكويت إلى تعزيز الوعي بطبيعة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي وتطوير فاعلية استخدامها مستقبلاً من خلال برامج نشر المعرفة عن هذه الشبكات والتدريب والتأهيل المستمر على استخدامها الفعال .
  - 2- دعوة المرشحين مستقبلاً لانتخابات مجلس الأمة لمواكبة المستجدات التي تطرأ على شبكات التواصل الاجتماعي؛ لتحسين عملية التسويق الانتخابي في الدورات الانتخابية القادمة.
  - 3- إجراء المزيد من الدراسات العلمية تتناول استخدام بقية شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق السياسي للحملات الانتخابية في الكويت، ودراسة أثر هذه الحملات على الجمهور .
  - 4- دعوة السياسيين والمقبلين على الترشح للعمل السياسي والبرلماني في الكويت إلى اعتماد برنامج إعلامي واتصالي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ضمن حملة التسويق السياسي التي يتم بناءها، على أن يركز هذا البرنامج على ما يلي:
- 1- اختيار شبكة التواصل الاجتماعي المناسبة لنوع الحملة الانتخابية والأكثر استخداماً وفاعلية وتأثيراً، وفق المنطقة الجغرافية.
  - 2- التنوع في استخدام الاستراتيجيات الاتصالية عند التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ بهدف توسيع قاعدة الجماهير.
  - 3- العمل على توثيق حسابات المرشحين (حسب توجهات الشبكة)، والاستمرار بالنشر عبر هذه الشبكات طوال العام؛ وعدم حصر النشر في فترات الحملات الانتخابية فقط.
  - 4- وجوب تفاعل المرشحين مع ردود الجماهير؛ لضمان استمرارية العملية الاتصالية بينهما وتوطيد الثقة بينهما.
  - 5- إفساح المجال للمتابعين بالتفاعل والتعليق، وعدم إغلاق خاصية التعليق.
  - 6- التركيز على نشر البرنامج الانتخابي للمرشح بشكل أكبر، والتقليل من نشر الموضوعات الجانبية التي لا تتعلق بالانتخابات أثناء فترة الحملات الانتخابية.

## قائمة المراجع

### المراجع العربية:

- حمد، باهي. (2020). هكذا تغيرت خريطة وسائل التواصل الاجتماعي بالكويت في زمن كورونا. جريدة الأنباء.
- محمد، ياسر سليمان. (2019). التسويق السياسي وأداء الأحزاب السياسية من وجهة نظر الناخبين: دراسة ميدانية. مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية. جامعة قناة السويس.
- مريدن، بوران. (2020). الإجازة في الإعلام والاتصال. من منشورات الجامعة الافتراضية السورية. الجمهورية العربية السورية.

### المراجع الالكترونية:

www.kna.kw

### المراجع الأجنبية

- Van Ruler, B. (2004). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. Public relations review, 30(2), 123-143.