

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

هبه عبد الرحمن الهندا

¹ وزارة الإعلام، دولة الكويت

Article history

The First International Conference of the Kuwaiti Association for Graduate Studies

"Modern Perspectives in Management: Evidence from Developing Countries (in light of digital transformation)"

Kuwait University, Kuwait
2022

Abstract

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق هدفٍ رئيسيٍّ يتمثلُ في الكشف عن استراتيجيات التسويق السياسي التي اتبَعها مرشحو انتخابات مجلس الأمة الكويتي في عام 2020 عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتحديداً منصة تويتر، وذلك بعد أن أُفتَّ جانحة كوفيد-19 بظلالها وتداعياتها على المشهد السياسي الكويتي. تدرج هذه الدراسة ضمن إطار الدراسات الكثيفية الوصفية، وأعتمدت على منهج المسح الإعلامي وأداتي البحث: استماراة تحليل المضمن لحساب 16 مترشحاً في انتخابات مجلس الأمة لعام 2020، وإجراء المقابلات المفتوحة مع 6 مرشحين. وخَلَصَت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن "شبكة تويتر" أَدَت دوراً مهماً في انتخابات مجلس الأمة 2020، وتمثلَ توظيفها في استعداد المرشحين للحملات الانتخابية، والبدء بالتغييرات المتعلقة بالانتخابات قبل موعد فتح باب الترشح، حتى إن كانت نسبة التغييرات مقاومةً وقليلةً؛ إلا أنها أحدثَت تغييرًا في المشهد الانتخابي الكويتي. كما اعتمد المرشحون أربع استراتيجيات في التواصل، في مقدمتها استراتيجية الإعلام المعتمدة على التواصل الأحادي بنسبة 36.05%， ثم الاستراتيجيات المشتركة التي تجمع استراتيجية الإعلام والإقناع بنسبة 4.43%， فال استراتيجية الإقناع بنسبة 631.77%， تليها استراتيجية الإقناع بنسبة 0.49%. كما توصلت الدراسة إلى أن تغييرات 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 الرود و التعليقات بنسبة 4.99%. وأشارت نتائج المقابلات المقتفنة إلى أن توجّه المرشحين لاستخدام شبكة تويتر اثناء الحملات الانتخابية كان مدروساً ومُقْنَّىً، إذ وضعوا خططاً مسبقةً لاستخدامهم هذه الشبكة عدا مرشح واحد، وأن استخدام شبكة تويتر أدى الغرض المراد تحقيقه بالنسبة لهم؛ عدا مرشحة واحدة..

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

مقدمة

تثبت قراءة المشهد الإعلامي المعاصر أنَّ الحملات الإعلامية في التسويق السياسي تُعد نشاطاً اتصالياً ذا أهمية بالغة في تسويق أفكار السياسيين، وموافقهم، وبرامجهم نحو قضايا معينة، اعتماداً على عدة آليات دفتها 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 تتحسر فاعليتها في تسهيل الوصول للناخبين لتبادل الآراء ووجهات النظر بشكل مباشر فحسب؛ بل في تشكيل الصور الذهنية للمرشحين، وتشكيل الآراء حيالها، وقد شجعَت 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، مما يؤكد أن وسائل التواصل الاجتماعي وتحديداً "شبكة توينتر" 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، ووقفية المجتمع، مما أدى إلى تضييق مساحة عملية التسويق السياسي للمرشحين التي كانت تتم بشكل مباشر ومواجهي .

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

وتعُد 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 بتنوعها: التقليدي والجديد. وبالتالي؛ يمكن القول: أن تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية جاء انعكاساً لحرية التعبير التي كفلت 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 يبيّنها القانون". (www.kna.kw)

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

الإطار النظري

نظريّة التسويق السياسي

تتميز نظرية التسويق السياسي بأنها توفر لفاعلين السياسيين والمختصين في المجال السياسي على رفع مستوى الخبرة والكفاءة الانتخابية، والتجنيد 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 رئيسين 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 وتحطيط 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 توينر في عملية التسويق السياسي لمرشحي انتخابات مجلس الأمة الكويتي 2020، بهدف التعرف على خصائص الرسائل الاتصالية التي نشرها المرشحون في حساباتهم على شبكة توينر 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 محوريين رئيسين هما: طبيعة العملية الاتصالية وكانت أحادية الاتجاه أم ثنائية، بمعنى أنها تكون من جانب المؤسسة إلى الجمهور الذي يكون مستقلاً وغير فعال، أو تكون من جانب المؤسسة ويتاح للجمهور فيها المشاركة برجع الصدى وإبداء الرأي (مریدن، 2020).

إن الميزة الأبرز في نموذج رولر هو الاعتماد على الموقف، أو ما يسمى "النموذج الموقفي 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 مثل متكاملة خالية من الثغرات، لكن يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي حيث يمكن استخدام استراتيجية معينة في موقف محدد (Situational Model of Communication Ruler)، أو استخدام مزيج من الاستراتيجيات في موقف آخر (2004).

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 "كورونا".
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 هدفٍ رئيسٍ وهو الكشف عن آليات التسويق السياسي عبر شبكة تويتر المتتبعة 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، عدداً من الأهداف الفرعية، وهي كالتالي:

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 توينر خلال الحملة الانتخابية.
وقد تم تحليل مضمون حسابات ستة عشر (16) مرشحاً يمثلون نسبة 5% من إجمالي 326 مرشحاً.
2. المقابلات شبه المفتوحة مع مرشحي مجلس الأمة 2020.
قامت الباحثة بتقديم طلب للمقابلة مع عينة المرشحين الـ 16 وكانت الاستجابة من ستة مرشحين فقط.
 - يتمثل مجتمع الدراسة في حسابات مرشحي انتخابات مجلس الأمة الكويتي 2020 وعدهم 326 مرشحاً على شبكة توينر. أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بالطريقة العشوائية المنظمة 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: اختيار 16 مرشحاً من أصل 326 مرشحاً، بما يمثل 5% من إجمالي نسبة المرشحين، والتي تُعدّ نسبة مقبولة كعينة للدراسة.
 2. المستوى الثاني: اختيار شبكة توينر استناداً على دراسة استطلاعية أجرتها الباحثة شملت حسابات لخمس مرشحين خلال الفترة من 26 سبتمبر إلى 26 أكتوبر 2020، وخلصت إلى أن شبكة توينر 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 وخصائصه ومكوناته.
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 الإستراتيجيات 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، وأخرها 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%.

✓ الاستعمالات التي تضمنتها تغريدات المرشحين :

جاءت الاستعمالات المشتركة في رأس قائمة الاستعمالات التي استخدمها المرشحون، إذ بلغت 81.03%， ثم الاستعمالات العاطفية، تلتها الاستعمالات المنطقية، فاستعمالات الخضوع ، وأخيراً استعمالات 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 (فيديو) بنسبة متساوية وهي 0.49%.

□ الروابط التشعبية في تغريدات المرشحين:

372 - تغريدة من أصل 406 تغريدات لم تتضمن أي رابط شعبي
22 - تغريدة تضمنت روابط تشعبية تؤدي إلى موقع شبكات تواصل اجتماعي أخرى

- 6 تغريدات تضمنت روابط تشعبية تؤدي إلى الموقع الرسمي للمرشح

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

الوسوم: 172 من أصل 406 تغريدة لم تتضمن أي وسم

- 121 تغريدة تضمنت وسوماً متعلقة بالمرشح

- 110 تغريدة ضممت 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 المفرونة 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 التوسيع 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 الناخبيين :دراسة ميدانية. مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية. جامعة قناة السويس.
- مریدن، 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.