

ISSN: 2737-8152

مجلة

القانون و المجتمع

دورية علمية محكمة و مفرسة، تعنى بالدراسات الاجتماعية و القانونية و الاقتصادية، تصدر عن معهد الدراسات الاجتماعية و الإعلامية.

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المواطنين خلال استحقاقات 2021

دراسة في خصائص التواصل
السياسي

حسن سعدة





تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المواطنين □ خلال استحقاقات 2021

دراسة في خصائص التواصل السياسي

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CITIZENS' BEHAVIOR DURING THE 2021 ELECTIONS

A REVIEW OF THE CHARACTERISTICS OF POLITICAL COMMUNICATION

السنة الرابعة، العدد الثالث عشر- ابريل / يونيو 2024

مجلة القانون و المجتمع

حسن سعدة

طالب باحث في سلك الدكتوراه

مختبر الأبحاث القانونية والسياسية والاقتصادية، تازة

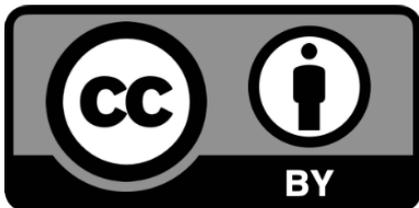
كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، جامعة

سيدي محمد بن عبد الله - فاس، المغرب

البريد الالكتروني: saadafamille2020@gmail.com



سعدة، حسن . (2024). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على
سلوك المواطنين خلال استحقاقات 2021 دراسة في خصائص
التواصل السياسي. مجلة القانون و المجتمع، 4(13)، 5- 27.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.12735658>



تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المواطنين خلال استحقاقات 2021 دراسة في خصائص التواصل السياسي



الملخص:

حسن سَعْدَة

طالب باحث في سلك الدكتوراه
جامعة سيدي محمد بن عبد الله - فاس،
المغرب

تحاول هذه الورقة البحثية إبراز مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك جمهور الناخبين خلال الاستحقاقات الانتخابية لسنة 2021 بجهة فاس-مكناس، تتلخص نتائج هذه الدراسة إلى أن استراتيجيات التواصل السياسي عبر الشبكات الاجتماعية التي

اعتمدتها الأحزاب السياسية، لم تكن فعالة بالقدر الذي تستطيع من خلاله استقطاب الناخبين حيث كان هذا التأثير طفيفا إن لم نقل ضعيفا في توجيه السلوك الانتخابي ومنسوب تفاعلهم مع الحملات الانتخابية الرقمية، أما فيما يتعلق بالسلوك السياسي للجمهور و تفاعله مع المنشورات السياسية الرقمية فلم يعرف أي تغيير بالرغم من الجهود التي بذلتها الأحزاب السياسية في تواصلها الرقمي، وعليه يعتبر الفاعلون السياسيون أن التواصل السياسي عبر الشبكات الاجتماعية، ما هو إلا جزء لا يتجزأ من منظومته التواصلية و أنه مرتبط بمدى اهتمام الجمهور بالشبكات الرقمية كفضاء حقيقي للتواصل و التفاعل و لم يرقى بعد إلى مستوى تطلعاتهم.

كلمات مفتاحية: التواصل السياسي، شبكات التواصل الاجتماعي، التفاعل، المنشور الرقمي، السلوك السياسي.



THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CITIZENS' BEHAVIOR DURING THE 2021 ELECTIONS

A REVIEW OF THE CHARACTERISTICS OF POLITICAL COMMUNICATION

Abstract

This research paper attempts to highlight the impact of social media networks on the behavior of the electorate during the 2021 elections in the Fez-Meknes region. The results of this study can be summarized as follows: The political communication strategies adopted by political parties through social networks were not effective enough to attract voters, as this impact was minimal, if not weak, in directing electoral behavior and the level of interaction with digital election campaigns. Regarding the political behavior of the public and their interaction with digital political posts, there was no change despite the efforts made by political parties in their digital communication. Political actors consider that political communication through social networks is an integral part of their communication system and is related to the extent of the public's interest in digital networks as a real space for communication and interaction, and it has not yet reached the level of their aspirations.

Hassan Saada

PhD student

Sidi Mohamed Ben Abdallah University -
Fez, Morocco

Keywords: *Political communication, social networks, engagement, digital publication, political behavior.*

وبالتالي المواقف والرؤى المجتمعية¹. من هذا المنطلق، تحاول هذه الورقة الإجابة على مجموعة من الاسئلة التي فرضتها التحولات التي عرفها التواصل السياسي في عصر الشبكات الاجتماعية وعموما في ظل المجتمع الشبكي الرقمي القادر على التعبئة والتنظيم من خلال التركيز على الأحزاب السياسية الفاعلة. تتمحور إشكالية هذا البحث عموما حول السلوك السياسي للجمهور من خلال التخصيص والاستخدام الذي تصنعه الأحزاب السياسية للأجهزة الرقمية، وخاصة الشبكات الاجتماعية. إنها مسألة التساؤل عن الممارسات السياسية المتعلقة باستخدام الشبكات الاجتماعية الرقمية وفهم وتحليل علاقة الأحزاب السياسية بالتقنيات الرقمية وذلك في إطار علمي يقوم أساسا على دراسة ميدانية كمية لعينة عشوائية من 230 فرد، مستخدمين تقنية الاستمارة، ستقودنا هذه التقنية الى فهم هذه العلاقة بين الشبكات الاجتماعية وانعكاسات استخدامها على عملية التواصل السياسي الذي أفرزه هذا التحول خلال الاستحقاقات الانتخابية لسنة 2021.

للإحاطة بمختلف جوانب هذا البحث، اعتمدنا محورين اثنين،

المحور الأول: الإطار المنهجي والتأصيل النظري للبحث

¹ جوهر الجموسي، الافتراضي والثورة، مكانة الانترنت في نشأة مجتمع مدني عربي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الطبعة الأولى، بيروت، مارس 2016، ص 21.

إن ظهور "المجتمع الشبكي" كمسار تاريخي للمجتمعات الحديثة مهّد الطريق أمام نشطاء ومستخدمي الشبكات الاجتماعية الرقمية التي ساهمت في إعادة تشكيل البنيات الاجتماعية والسياسية عبر تقنيات التواصل والاتصال وبحيث أنه استفاد من إدماج كلّ من ثورة المعلومات والثورة الرقمية والشبكات الاجتماعية؛ فهو مجتمع العولمة بامتياز التي أعادت رسم حدود ممارسة السلطة وصاغت عدة مفاهيم سياسية تكمن بالأساس في تحول ميكانيزمات التواصل السياسي، علاقات السلطة ومنظومة الحكم، والأمة، والهوية والموارد.

هذه المنظومة السياسية الجديدة انعكست على أداء الأحزاب السياسية بمفهومها التقليدي، مُفضيةً إلى ممارسة جديدة للسياسة من جانبها التواصلي حيث أصبحت تَرْتَمِن لما يتوافر من آفاق وتقنيات لم تكن متاحة من قبل، والتي أفرزها هذا التلاحم بين عمل القوى المدنية المختلفة من جهة، ووسائل الاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي من جهة أخرى. فكل منهما يوظف الآخر لتبرز على الساحة مجتمعا شبكيا يتكون من جماعات افتراضية واسعة الانتشار الجماهيري، "فالتكنولوجيا تعطي للعمل المدني دفعا عالميا، بما توفره من قدرة على الحضور في الفضاء الاتصالي المُعولم، وترويج صورته في العالم بأسره عن طريق الافتراضي الرقمي، وبالتالي التأثير في الواقع السياسي محليا، وطنيا وعالميا، إذ تمثل الوسائل العقل البشري،



الاقتصادية، وكل مناحي الحياة اليومية، بل الأكثر من ذلك أصبحت فضاءً للاختيار الديمقراطي ولممارسة الحقوق والحريات...؛ فهذه السلطة الافتراضية المنفلتة عن الرقابة المؤسساتية وكل اشكال التضيق والتحكم بالرغم من محاولة تقنينها وإخضاعها للضوابط القانونية والجزرية كما نصت على ذلك الفصول 24، 25 و28 من دستور 2011²، فإنها ظلت مجالاً خصباً وسوقاً تنافسية أمام الفاعلين السياسيين والجمهور الافتراضي، كما تجذر الإشارة أيضاً الى التحولات التي عرفها "الخطاب السياسي الرقمي الوطني"³ الذي يصوغه الفاعل السياسي وصانع القرار والخطاب السياسي الرقمي الذي يشمل الرهانات ذات الصلة بإشراك المواطنين وتعبئتهم في الحياة العامة ويُعنى بمتطلبات آنية للجمهور تُترجم من خلال ظروف عيشهم بشكل مباشر.

² ينص الفصل 24 من دستور المملكة المغربية على ما يلي: «لكل شخص الحق في حماية حياته الخاصة...». كما ينص الفصل 25 على ما يلي: "حرية الفكر والرأي والتعبير مكفولة بكل أشكالها و"حرية الإبداع والنشر والعرض في مجالات الأدب والفن والبحث العلمي والتقني مضمونة"، وما ورد في الفصل 28 الذي ينص على أن: " للجميع الحق في التعبير. ونشر الأخبار والأفكار والآراء، بكل حرية، ومن غير قيد، عدا ما ينص عليه القانون صراحة".

³ - الخطاب السياسي الرقمي الوطني في المغرب يشير إلى استخدام وسائل التواصل الرقمي والإلكترونية في إيصال الرسائل السياسية للجمهور. ويأتي هذا الخطاب كجزء من الجهود الرامية إلى تعزيز التواصل السياسي وتعزيز العلاقة بين المواطنين والأحزاب السياسية والفاعلين في الحقل السياسي.

المحور الثاني: استحقاقات 2021 وسلوك الناخبين في ظل الشبكات الاجتماعية: دراسة ميدانية

المحور الأول: الإطار المنهجي والتأصيل النظري للبحث

1- الإطار المنهجي للبحث

تعتبر الخطوات المنهجية في مختلف العلوم الخط الفاصل بين المعرفة العلمية والمعرفة غير العلمية التي تؤطرها مجموعة من الخطوات والقواعد المتعارف عليها بين العلماء والباحثين من أجل دراسة الظواهر والأشياء. لذلك، سيتم من خلال هذا الإطار المنهجي سرد مختلف الإجراءات المنهجية المعتمدة في التحليل.

إشكالية الدراسة

تتجلى بوادر الإشكالية في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي الذي أدخل المجتمعات بما فيها مجتمعنا المغربي مرحلة حضارية جديدة على الصعيد الإعلامي المنفتح والمتشارك والمتفاعل، أصبح فيه المواطنون متحررين من حالات الوهن والتردد، وهو تحول ثقافي لا محيد ولا عودة عنه، ولا مجال لضبطه أو منعه، إنه التحرر من أسر التجهيل والاتباع، وصولاً إلى الإخضاع. فلأن وسائل التواصل الاجتماعي أُرست مستويات من التعبير عن الرأي أيضاً، فأمام هذه القوة التي أصبحت تكتسبها شبكات التواصل الاجتماعي يمكن القول انها أصبحت سلطة قائمة بذاتها تؤثر بشكل أو بآخر في مجريات الأحداث سواء منها الاجتماعية أو الثقافية، السياسية أو



أسئلة الدراسة

للتواصل السياسي. وعليه يقوم "الفاعل السياسي أو الحزبي"⁴ بتحديد التوجهات التواصلية للحزب من خلال محاولة صياغة مخطط تواصل افتراضي عبر مواقعه في شبكات التواصل الاجتماعي. وفي هذا السياق نتوقع وجود علاقة طردية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك السياسي/الانتخابي للجمهور.

أهمية الدراسة

شكّل موضوع التواصل السياسي أهمية بالغة بالنظر إلى الحضور الوازن لتكنولوجيا الاتصال والاعلام وخاصة تطور شبكات التواصل الاجتماعي كفضاء بديل في المشهد السياسي، حيث تقوم بعرض مختلف الآليات التواصلية التي تهتم بتدبير الشأن العام من جانبه السياسي خصوصاً. هذا الأمر انعكس على العلاقة القائمة بين رجل السياسة ومعالجته للأحداث السياسية، وحجم تفاعل الجماهير معها، أثر ذلك على قناعاتها وأفكارها من جهة، ثم الإعلامي من جهة أخرى الذي بدوره يترصد خطوات السياسي ويستقي منها عناصر الخبر، كما يحتاج السياسي إلى مواقع التواصل

بما أن الفكرة الأساسية تتمحور حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الناخبين و على ميكانزمات التواصل السياسي للأحزاب السياسية إبان الحملات الانتخابية لسنة 2021، ومختلف استخدامات هذه الشبكات من طرف الأحزاب السياسية كتقنية وكوسيلة وفضاء للنقاش والإقناع، فإنه يتفرع عن هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية:

- كيف تأثرت قناعات الجمهور الناخب بفعل شبكات التواصل الاجتماعي أثناء عملية التواصل السياسي 2021؟
- ما هو الثابت والمتحول في علاقة التواصل السياسي بشبكات التواصل الاجتماعي؟
- هل استطاعت الأحزاب السياسية عبر الشبكات الاجتماعية، تعزيز الثقة والمشاركة السياسية خلال استحقاقات 2021 بالجهة؟
- كيف ساهمت الشبكات الاجتماعية في توجيه سلوك الناخبين عموماً إبان الحملات الانتخابية لسنة 2021؟

فرضية الدراسة

لا شك أن علاقة الفاعل السياسي بشبكات التواصل الاجتماعي تتسم بخضوعها لتوجهات الرأي العام ولقناعات الجمهور وكيفية استخدامهم لهذه الشبكات، إنها نتاج للنسق السياسي التواصلي الرقمي المتّسم بممارسات المستخدمين المنفتحة على الآليات الجديدة

4 - الفاعل السياسي أو الحزبي هو الشخص أو المنظمة التي تشارك في النشاط السياسي والتي تسعى إلى تحقيق أهدافها السياسية من خلال الدخول في المنافسة السياسية والتأثير على صنع القرارات السياسية. يمكن أن تكون الأحزاب السياسية أو المنظمات السياسية الأخرى مثل النقابات العمالية والجمعيات المدنية والمنظمات الاجتماعية، فاعلاً سياسياً



مع الشبكات الاجتماعية الرقمية من أجل تسويق برامجها الانتخابية لسنة 2021 وكسب ثقة الجمهور والحصول على أغلبية داخل البرلمان أو المجالس المنتخبة وذلك بالإشارة إلى الممارسات السياسية المرتبطة باستخدام الشبكات الاجتماعية الرقمية وفهم وتحليل علاقة الأحزاب السياسية المغربية بالتقنيات الرقمية وتحليل سلوك الفاعل السياسي والبرامج السياسية والمجال السياسي الذي تتحرك فيه. فمن خلال دراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على التواصل السياسي، يمكن تحليل هذا التأثير من جوانب مختلفة:

التأثير على الوعي السياسي: قد تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الناس بالشؤون السياسية والقضايا المهمة وتوفير مصادر متنوعة للمعلومات السياسية.

التأثير على التفاعل والمشاركة السياسية: يمكن أن توفر شبكات التواصل الاجتماعي منصات للنقاش والتفاعل السياسي بين الأفراد والمجموعات وتشجيع المشاركة السياسية من خلال حث الناخبين والمواطنين على اللجوء إلى صناديق الاقتراع والادلاء بأصواتهم.

التأثير على الانتخابات والحملات السياسية: يمكن أن تكون شبكات التواصل الاجتماعي أداة هامة للتواصل والتأثير في سلوك الناخبين وتعزيز الحملات السياسية حيث يظل الفاعل السياسي على تواصل مستمر

الاجتماعي لينشر الأخبار التي قد تكون جزءا من قواعد الممارسة السياسية. وعليه تكمن أهمية هذا البحث في الدور المحوري لمختلف الآليات والوسائل التي تسمح بتناول وعرض المادة السياسية من خلال هذه الشبكات، كما يجب الإشارة أيضا إلى ندرتها ومحدوديتها في العالم العربي ما عدا بعض الأبحاث الجامعية المتفرقة التي تناولت علاقة الشبكات الاجتماعية ببعض الظواهر الاجتماعية إلا أننا نجد العديد من الباحثين الغربيين تطرقوا لدراسة وتحليل شبكات التواصل الاجتماعي في علاقته بمجموعة من الظواهر الأخرى كتوجيه سلوك المنتخبين والرأي العام وكل ما يرتبط بضرورة صناعة القرار السياسي في الديمقراطيات الغربية...

كما تتجلى أهمية هذه الدراسة أيضا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها إعلاما جديدا من طرف المستخدمين وتأثيره على عملية التواصل السياسي باعتباره تقنية أو أداة أو استراتيجية يستعملها الفاعل السياسي من أجل إقناع الجمهور وانخراطه بشكل أو بآخر في أنشطته السياسية وأيضا الفاعل الحزبي في تسويق برنامجه السياسي والانتخابي وخلق تفاعل مباشر أو افتراضي مع الناخبين إبان الحملات الانتخابية.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة مكانم التحولات التي عرفها السلوك السياسي للمواطنين أثناء استخدامهم للشبكات الاجتماعية وكيف تفاعلت الأحزاب السياسية



إمكانية إنشاء هوية عبر الإنترنت، والتواصل مع الأصدقاء والعائلة والغرباء على حد سواء، واكتساب المعرفة ومشاركة الأفكار والمعلومات دون الحاجة إلى التواجد فعليًا. بدلاً من ذلك، يتم تمثيل حضور الشخص على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التعليقات والصور ومقاطع الفيديو والصور الأخرى المشتركة.

السلوك السياسي: هو مصطلح يشير إلى الأفعال والتصرفات التي يتبعها الأفراد والجماعات في المجال السياسي. يتعلق الأمر بكيفية تفاعل الأفراد واتخاذهم للقرارات السياسية، ومشاركتهم في العملية السياسية، وتوجهاتهم السياسية وردود أفعالهم، يعتمد السلوك السياسي على العوامل المختلفة التي تؤثر في تشكيل رؤى وتصورات الأفراد حول السياسة كالقيم السياسية والقيم الدينية، والأخلاقية، والاجتماعية، والثقافية، تلعب دورًا هامًا في تحديد مواقفهم واهتماماتهم السياسية. ويمكن أن يؤثر الإعلام والشبكات الاجتماعية، كما سنرى في الفصول اللاحقة من القسم الميداني، في تشكيل رؤى الأفراد وتوجهاتهم السياسية، يجدر بالذكر أن السلوك السياسي يختلف من فرد لآخر ومن ثقافة لأخرى، وهو قابل للتغير بمرور الوقت وتطور الأحداث السياسية.

منهجية الدراسة

بعدما تم تحديد الإطار المنهجي ورسم معالم إشكالية وأهمية وأهداف البحث، هذا بالإضافة إلى طرح الأسئلة المتعلقة بها والفرضيات،

ودائم مع المواطنين والرد على تعقيباتهم وتفاعلاتهم من خلال هذه الشبكات.

المفاهيم المؤطرة للموضوع

بعد تحديد الإشكالية وما يتعلق بها من طرح للفرضيات والأسئلة وكذا تحديد الأهداف بشكل واضح بما في ذلك أهمية الدراسة، تأتي عملية تحديد المفاهيم أو مفاتيح الدراسة.

التواصل السياسي: تختلف التعريفات من مدرسة إلى أخرى ومن تيار فكري إلى آخر، ومن حقل نظري إلى آخر، عموماً يندرج التواصل السياسي ضمن المجالات المعرفية التي تنتهي للعلوم السياسية وعلوم الاتصال والإعلام حيث يهتم بإنتاج المعلومات المتعلقة بالشؤون السياسية ونشرها ومعالجة آثارها سواء من خلال قنوات الاتصال ووسائل الإعلام أو نقلها بين المهتمين بالسياسة من داخل نسق سياسي معين. فيهتم أيضاً بتحليل الخطاب السياسي والإعلامي الذي يسعى للتأثير على العملية السياسية وعلى الجمهور. إنه يجسد الارتباط المتعلق بالسياسة والمواطنين وأنماط التفاعل التي تربط هذه المجموعات ببعضها البعض.

شبكات التواصل الاجتماعي: يشير هذا المصطلح إلى شبكة افتراضية عبر الإنترنت حيث يقوم مجموعة من الأشخاص في العالم الافتراضي بالتواصل مع بعضهم البعض مثل Instagram أو Facebook أو Twitter. يتم استخدام المصطلح الآن في كثير من الأحيان بالمعنى الثاني، تعطي هذه الشبكات لأي شخص



عملية تحديد مجتمع الدراسة في البحوث العلمية تعتبر خطوة مهمة لتحديد المجموعة المستهدفة التي يتم دراستها وتحليلها في البحث من خلال خطوات عامة تتعلق أساساً بمنطق تحديد مجتمع الدراسة حيث يمكن أن تكون العينة عشوائية، أو قصدية، أو متعمدة، اعتماداً على الاستراتيجية التي تتبعها الدراسة، ونظراً لشساعة حجم مجتمع الدراسة وصعوبة إجراء المسح الشامل عليه، سنحاول اختصاره في جمهور الناخبين المتفاعلين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2- الخلفية النظرية للتواصل السياسي

تهتم دراسة التواصل السياسي بطرق ووسائل التعبير ذات الطبيعة السياسية، فالتواصل السياسي يعرف بأنه سبل ونوايا موجهي الرسالة للتأثير على البيئة السياسية كما أشار إلى ذلك الأمريكيان وروبرت إي دينتون وغاري سي ودوارد حيث يشيران إلى "العامل الحاسم الذي يجعل التواصل "سياسياً" ليس مصدر الرسالة، ولكن مضمونها وغرضه"⁵.

نتناول في هذه الفقرة الإطار النظري للتواصل السياسي على اعتبار " أن النظرية تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الاتصال في المجتمع، كما توضح النظرية ما تحدثه من تأثير على الجمهور وأمن الجمهور نفسه اتجاه الوسائل والرسائل

سننطلق في النقطة الثانية من هذا المدخل إلى منهجية الدراسة من خلال تحديد نطاقها الجغرافي وتحديد المنهج المعتمد والمناسب وفقاً للأدبيات المعمول بها في الدراسات الميدانية والبحوث العلمية وأيضاً حصر العينة موضوع الدراسة وأدواتها.

حدود الدراسة

عملية تحديد حدود الدراسة تعتبر خطوة هامة لضبط نطاق البحث وتحديد مجال الدراسة وذلك طبعاً بعد تحديد الأهداف والمحددات التي ستتركز عليها الدراسة. يساعد تحديد حدود الدراسة زمكانياً، في توجيه الباحث وتحديد المعلومات والمصادر المناسبة التي سيستخدمها. وكما تمت الإشارة إلى ذلك سابقاً في العنوان موضوع الدراسة، تتجلى حدودها في: جهة فاس-مكناس.

منهج الدراسة

محاولة منا لمقاربة هذا التخصص بالاعلام الرقمي وتحديد وسائل التواصل الاجتماعي، سنعتمد في انجاز هذه الورقة البحثية على الدراسة الميدانية وقياس العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد والفاعلين السياسيين في ظل شبكات التواصل الاجتماعي بجهة فاس-مكناس خلال الاستحقاقات الانتخابية لسنة 2021، وعلاوة على ذلك سنعتمد المنهج الكمي من خلال تقنية الاستمارة.

مجتمع الدراسة

⁵ - Denton R.E., Woodward G.C. *Political Communication in America*, New York: Praeger, 1998, p.11



الاجتماعية والتفاعلات الاجتماعية على سلوك الأفراد واتجاهاتهم.

- نظرية المتلقي النشط: وتؤكد هذه النظرية على أن الجمهور ليس مجرد مستقبل للرسائل الإعلامية، وإنما يلعب دوراً نشطاً في استقبال وفهم وتفسير الرسائل.
- نظرية الانتقال الثقافي: وتدرس هذه النظرية كيفية تحول الأفكار والمعارف والتقاليد من ثقافة إلى أخرى، وكيفية تأثير الإعلام على هذه العملية.
- نظرية الأجزاء المتصلة: وتهدف هذه النظرية إلى فهم كيفية تفاعل الجمهور مع الرسائل الإعلامية وكيف يؤثر ذلك على سلوكهم واتجاهاتهم.
- تعتبر هذه النظريات مهمة لفهم كيفية تفاعل الجمهور مع الرسائل الإعلامية وتأثيرها على سلوكهم واتجاهاتهم، وهي تستخدم في العديد من المجالات مثل الإعلام والتسويق والتواصل الاجتماعي والعلاقات العامة.

النظريات المتعلقة بالقوائم بالاتصال: من أبرزها نظرية ترتيب الأولويات ونظرية الاتصال الشخصي.

إضافة الى هاتين الفئتين يمكن الإشارة أيضاً الى نوع من النظريات التي تربط بين هذين الفاعلين السالفيين الذكر والتي تتجلى في النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي على الجمهور وفيما يتعلق بقناعاته واختياراته وسلوكياته وذلك بفعل وسائل

الاتصالية والإعلامية، بل تتجاوز عن ذلك أحيانا عما يمكن أن يحدث مستقبلاً، كما وتقدم النظرية تصوراً عن المتغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الاتصال فيها⁶. فالتواصل السياسي كحقل معرفي يعتبر مزيجاً بين علم السياسة وعلم التواصل وباقي الفروع المعرفية الأخرى كالتسويق، وعلم النفس مع ذكر تقاطعاته مع علوم الاعلام والاتصال. فالتواصل السياسي يُعد من المواضيع المهمة والمعقدة في دراسة العلوم السياسية،

أ- الاتجاهات النظرية للتواصل السياسي

يمكن تقسيم النظريات المتعلقة بالتواصل السياسي إلى فئتين حسب الفاعلين المؤثرين في هذه العملية أي الفاعل الإعلامي القائم بعملية الاتصال والجمهور:

النظريات المتعلقة بالجمهور: تتعلق النظريات المتعلقة بالجمهور بدراسة كيفية تفاعل الأفراد مع الرسائل الإعلامية والمحتويات الإعلامية، وكيفية تأثير هذه الرسائل على سلوك واتجاهات الجمهور. تشمل هذه النظريات:

- نظرية الاتصال: وتركز هذه النظرية على كيفية تمرير الرسائل بين المرسل والمستقبل وتأثيرها على الجمهور.
- نظرية التأثير الاجتماعي: وتدرس هذه النظرية كيفية تأثير الضغوط

⁶ بسام عبد الرحمان المشاقبة، "نظريات الاتصال"، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن طبعة 2015، صفحة 143.



السياسي، فترسبات التواصل السياسي وما يرافقه من تقنيات الخطاب والدعاية والاقناع قد تؤثر بشكل او بآخر في توجهات الرأي العام الذي يتفاعل مع التوجهات السياسية من خلال النقاش والتعقيب والنقد والمشاركة في صنع القرار السياسي ودعم قادة الرأي الذين يسعون الى التعبير عن متطلبات الجمهور وآماله وانشغالاته وذلك من خلال وسائل الاعلام، ومن خلال الندوات والتجمعات الشعبية، وكذا المشاورات التي تحدث بينهم وبين السلطة السياسية.

3- نحو تأصيل نظري لشبكات التواصل الاجتماعي

تعرف الشبكات بأنها مجموعة من المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت كخدمة إلكترونية موجودة تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، والتواصل مع الآخرين من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والتطلعات. ففي ظل هذه الشبكات ومن خلالها يتواصل الافراد فيما بينهم ويمارسون فعل "الاتصال" الذي لا ينتهي الذي أصبح يوصف ب"الترياق الشافي لكل أمراض المجتمع وأزماته". فأصبحت تحظى الآن وأكثر من أي وقت مضى بشعبية كبيرة في العالم حيث نجحت في كسر الحواجز في مختلف جوانب المجتمع، حتى في عالم السياسة.

ويمكن الإشارة الى أن الشبكات الاجتماعية الرقمية ظهرت مع الجيل الثاني من الويب 2 Web بهدف التواصل بين الأفراد داخل مجتمع

الاعلام والاتصال، حيث تنقسم إلى ثلاث نظريات:

- نظريات التأثير المباشر قصير المدى كنظرية الرصاصة الإعلامية التي تؤكد على أن تأثير وسائل الإعلام في الجمهور هو تأثير مباشر.
- نظريات التأثير التراكمي طويل المدى، ومن أمثلة هذا النوع نظرية دوامة الصمت.

أما النوع الثالث من هذه النظريات فيتعلق بالتأثير المعتدل لوسائل الإعلام على الجمهور حيث يرى المنظرون أن وسائل الإعلام المتعددة والمختلفة تعمل داخل نظام اجتماعي تتداخل فيه مجموعة من المعطيات والعوامل منها العامل النفسي والاجتماعي.

نظريات التأثير القوي: أو كما ذهب بعضهم إلى تشبيهها بالطلقة السحرية⁷ "bullet Magic" ويعتقد دعاة هذه النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية تتمتع بنفوذ قوي ومباشر وفوري على الأفراد. نظرية الرأي العام: الرأي العام يعد متغيراً في غاية الأهمية فيما يتعلق بدراسة التواصل

⁷ - نظرية الطلقة السحرية (Magic Bullet Theory) هي نظرية في مجال الاتصال الجماهيري وعلم الاجتماع تقترح أن وسائل الإعلام لديها تأثيراً مباشراً وفورياً على الجمهور، مشابه لتأثير الرصاصة السحرية التي تصيب الهدف بدقة وتغير سلوكه فوراً. تم تطوير هذه النظرية في العقد الثالث من القرن العشرين وكانت تشكل رؤية متفائلة لقدرة وسائل الإعلام على تشكيل آراء وسلوك الجمهور



تقنين مطالب العشوائيات أو أماكن بيع عشوائية أو تعيين المؤقتين وهكذا¹⁰. إذن، "هي نمط اتصالي جديد يعتمد على تقنيات متطورة جدا، دأبت كما ذكرنا سابقا مع الجيل الثاني من الانترنت الويب 0.2، والذي يهدف إلى ابتكار وسيلة جديدة لبناء عوالم اجتماعية افتراضية على كافة المستويات المحلية والإقليمية والدولية، فهي بمثابة ملتقى حضاري، ومنتدى ثقافي، وإعلامي، وسياسي، وسوق تجاري، واقتصادي وإعلاني وغيرها"¹¹.

الوظيفة السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي

بالإضافة إلى التطور الكبير الذي شهدته وسائل التواصل بفعل الثورة التكنولوجية والمعلوماتية، عرف القرن العشرين بأنه عصر الشبكات حيث شهدت تطورا ملحوظا وبالرغم من انها ظهرت منذ أوائل القرن السادس عشر، حيث انتقلت عموما من شبكة التنظيمات السرية في زمن الإمبراطورية الألمانية وشبكات التنوير والإصلاح الديني وشبكات المال في أوروبا حتى وصلت الى الشبكات المالية والاقتصادية الراهنة وشبكات المعلومات والتواصل الرقمي التي أفرزت صورة مغايرة للعالم المألوف بفضل تطور التكنولوجيا

افتراضي، من خلال استخدام الأدوات الاتصالية المتنوعة للتواصل ويتم هذا التواصل بينهم من خلال تبادل الرسائل والصور والفيديوهات... تتيح للمستخدمين بإنشاء صفحات شخصية للتعريف بأنفسهم وممارسة مختلف هواياتهم واهتماماتهم وطرح الموضوعات والأفكار ومناقشتها مع الآخرين ذوي الاهتمامات المشتركة سواء كانوا أصدقاء حقيقيين أو افتراضيين.

تُشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى المواقع والبرامج التي تعتمد على شبكة الإنترنت لتسهيل التواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات فيما بينهم من خلال أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الهواتف المحمولة،⁸ ويُمكن استخدام هذه المواقع لأهداف اجتماعية؛ كتحقيق التفاعل بين الأصدقاء وأفراد العائلة وغيرهم أينما وُجدوا، كما يُمكن استخدامها لأهداف تجارية تساعد على تسويق الخدمات ومنتجات للشركات التي تسعى إلى جلب انتباه المزيد من الزبائن،⁹ فالشبكة في جوهرها هي أفعال جمعية للفاعلين الذين تربط بينهم رابطة جمعية غياب التنظيم وتحكم توجهاتها أفعال وليس أيديولوجية، وحركتها هادئة، وتبتعد عن الانتشار الضوضائي؛ لأن مطالبهم فردية خاصة بحياتهم واحتياجاتهم والتي تتمركز بالدرجة الأولى حول تقنين أوضاع غير قانونية أصلا؛ مثل

¹⁰- د. عزمي خليفة، تحولات الدولة القومية والسلطة: دراسة في انعكاسات المجتمع الشبكي على الحكم وعلاقات السلطة، مجلة أوراق العدد 22، الإسكندرية، مصر: مكتبة الإسكندرية، وحدة الدراسات المستقبلية، 2016. ص 25

¹¹ علي كنعان، الإعلام الإلكتروني، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 109 - 110

⁸"Social media", dictionary.cambridge.org, Retrieved 16-12-2020. Edited-.

⁹ - "Social Networking", www.investopedia.com, Retrieved 16-12-2020. Edited



من حيث كونها محطات افتراضية عمودية تتيح المجال للنقاش العمومي الافتراضي وذلك بطرح القضايا السياسية التي ترسم ملامح التوجهات العامة والسياسات العمومية التي تلامس من قريب حياة الناس ومستقبلهم. فهذه الدينامية الجديدة التي ميزت التواصل من داخل هذه المواقع يمكن ترجمتها من خلال الواقع السياسي الجديد الذي فرضته وحددت معالمه وشروطه موجة الربيع العربي بدءا من تونس الى باقي الاقطار العربية الاخرى. وفي هذا السياق "يبقى الخطاب السياسي الحزبي أيضا من جملة أنماط شتى من الخطابات السياسية، التي تنتجها هيآت وفعاليات سياسية أخرى، يستقي مقولاته عن القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية من معاشته اليومية لتفاعلات هذه القضايا ومن تحليلها واستثمارها ضمن حدود مصالحة الاستراتيجية والتكتيكية المرسومة، مستندا في ذلك بالدرجة الأولى لمرجعياته الأيديولوجية، ثم إلى طبيعة الأدوات التي يوظفها في الاستقراء والتحليل، حيث لا يراهن أي خطاب سياسي حزبي ناجح كما هو معروف، إلا على المقولات التي تنسجم مع خطه المذهبي وتتواءم مع برنامجه السياسي ودوره الاجتماعي"¹³.

المحور الثاني: استحقاقات 2021 وسلوك الناخبين في ظل الشبكات الاجتماعية: دراسة ميدانية

¹³ عبد إله بوحاملة، آليات اشتغال الخطاب السياسي الحزبي في المغرب، حالة الاتحاد الاشتراكي للقوات الشعبية (مقاربة تحليلية في الافتتاحيات) رسالة لنيل دبلوم الماجستير في الصحافة، المعهد العالي للإعلام والاتصال، دجنبر 2001، ص 128.

الرقمية والانترنت خصوصا بعد ظهور شبكات الهجوم الالكتروني او ما يسمى بشبكات "الذباب الالكتروني" في الولايات المتحدة الامريكية والصين. في هذا السياق وفي إشارة منها الى دور الشبكات الاجتماعية، تشير الناقدة الامريكية كاترين هيلز مند تسعينيات القرن الماضي الى إمكانية وجود "دماغ عالمي"، أو "كائن كوكبي فائق" ذو تنظيم ذاتي وأن الحكومات التي لا تستطيع الإجابة بسرعة للمركزية ستعاقب بسرعة.

تحليل الخطاب السياسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يهتم تحليل الخطاب السياسي بدراسة عملية التواصل السياسي بشتى أشكاله: الكلام (برامج سياسية، شعارات، خطابات)، النصوص (مقالات، خطابات) الصور، الشعارات...، ويهدف تحليل الخطاب السياسي إلى فهم كيفية عمل الخطاب السياسي وكيفية سعيه لإنجاز وظائفه المتمثلة بالخصوص في الحصول على السلطة وإضفاء الشرعية عليها والمحافظة عليها¹². أما في الفضاء الرقمي، يرى الملاحظون والمراقبون للشأن العام والمتابعون لتطور شبكات التواصل الاجتماعي في المغرب أن طريقة التعاطي مع هذه الشبكات من طرف الجمهور قد عرف تحولا ملموسا لا من حيث تمثلها كمواقع اجتماعية ذات طبيعة أفقية تربط الأفراد فيما بينهم حيث تسعى الى طرح القضايا الاجتماعية المشتركة ولا

¹² عماد عبد اللطيف، تحليل الخطاب السياسي في العالم الغربي: التاريخ والمناهج والآفاق، دار كنوز المعرفة الأردن 2019، ص 111



قويا عبر الإنترنت بالإضافة إلى استمرار نظيرتها غير المتصلة بالإنترنت، وبناءً على ذلك، كانت الجهات السياسية الفاعلة والأحزاب التي استثمرت في الحملات الانتخابية عبر الإنترنت وخارجها أكثر وضوحًا، وبالتالي زادت من فرص نجاحها في الانتخابات. كان هذا عاملاً مساهماً قوياً في انتصار حزب RNI على حزب العدالة والتنمية. بشكل عام، أظهر المغرب تغيراً كبيراً من حيث استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات، ولكن منذ إجراء الانتخابات الأخيرة في ظروف استثنائية، من الصعب استخلاص استنتاجات شاملة حول كفاءة الحملات عبر الإنترنت في "الأوقات العادية". خلال هذه الاستحقاقات يلاحظ أن الأحزاب السياسية قد قطعت شوطاً إضافياً في استخدام منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى الدوائر الانتخابية وتوجيه سلوك الناخبين من خلال استخدام العديد من منصات التواصل الاجتماعي، مثل Facebook و YouTube و Twitter و Instagram إبان هذه الحملات، كممارسة إعلامية رسمية جديدة نسبياً في سياق التواصل السياسي مع الجمهور الناخب.

بعد جمع البيانات والمعطيات بواسطة الأدوات العلمية المعتمدة في هذا البحث، تم تفرغها ومعالجتها بواسطة الأساليب الإحصائية المناسبة (SPSS)، سنتطرق إلى الجانب السلوكي لمستخدمي الشبكات الاجتماعي و تأثيره على اختيارات الجمهور إبان الحملات الانتخابية لسنة 2021 من جهة و انعكاسه على الاستراتيجيات التواصلية للأحزاب السياسية

فيما يتعلق باستحقاقات 2021، تنافست 181 لائحة ضمت في المجموع 642 مرشحا على مستوى جهة فاس-مكناس ينتمون لمختلف التشكيلات السياسية من أجل الفوز ب 37 مقعدا برلمانيا في الانتخابات التشريعية 2021. وتوزعت المقاعد البرلمانية المخصصة لجهة فاس مكناس على 11 دائرة انتخابية استحوذت كل من فاس وتاونات على دائرتين انتخابيتين لكل واحدة منهما بينما اقتسمت باقي العمالات والأقاليم السبعة الدوائر الانتخابية المتبقية، "مكناس وإفران وتازة ومولاي يعقوب وبولمان وصفرو والحاجب". بلغ عدد الناخبين المسجلين على مستوى الجهة ما مجموعه مليون و 877 ألف و 218 ناخب وناخبة، بينما بلغ عدد مكاتب التصويت 4951 مكتبا منها 475 مكتبا مركزيا.

من خلال هذه الحصيلة يبدو أن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العملية الانتخابية كان جليا و هذا ما سنتحقق منه من خلال بيانات البحث، وخصوصا فيما يتعلق بمساهمتها في التأثير على السلوك الانتخابي، فالتطور الغير مسبوق الذي تعرفه تكنولوجيا الاتصال بما في ذلك استخدام الهواتف المحمولة والأجهزة الالكترونية والتطبيقات الذكية المتعلقة بها جعلت من هذه الشبكات أداة فاعلة من أدوات التأثير على الأفكار والتوجهات، وساهمت في صناعة الرأي العام عبر التأثير على سلوك الفاعلين.

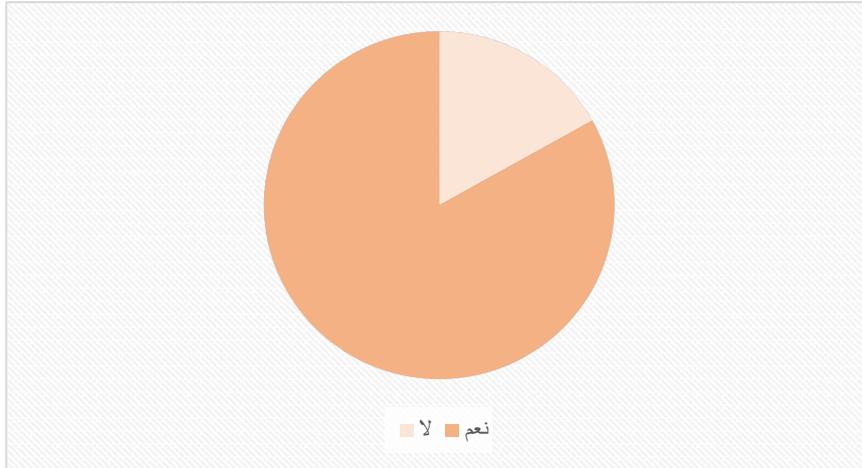
يلاحظ المتابعون للشأن الانتخابي أن استخدام الشبكات الاجتماعية خلال انتخابات 2021 كان



فعل الجمهور اتجاه المنشورات الرقمية للأحزاب السياسية عبر الشبكات الاجتماعية خلال استحقاقات 2021، سيلاحظ القارئ أننا لم نعرض البيانات الشخصية المتعلقة بالمبحوثين من قبيل السن و الجنس و العمل ، بل اكتفينا بالبيانات المتعلقة أساسا بإشكالية البحث و التي تصب في مجملها في المؤشرات الدالة على وضعية السلوك السياسي و الانتخابي للمواطنين و مستوى تجاوبه مع المنشورات السياسية في فترة الحملة الانتخابية.

قياس مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المبيان رقم (01): توزيع العينة حسب امتلاك صفحة على مواقع لتواصل الاجتماعي



المصدر: نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

المبحوثين من العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي. الجدول التركيبي التالي يبين اتجاه العينة موضوع الدراسة نحو امتلاك صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال تحليل ومناقشة البيانات المتعلقة بهذا الجانب تطبيقيا، و تأصيلها نظريا، في المسار نفسه سنحاول ملامسة عمق الإشكالية البحثية عبر رصد مكامن التغيير أو التحول الذي فرضته الشبكات الاجتماعية كثورة معلوماتية جديدة و كفضاء تواصلية جديد على السلوك السياسي للجمهور أثناء العملية التواصلية.

1- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالسلوك السياسي للجمهور

البيانات التي اعتمدها في هذا السياق تتعلق أساسا بالسلوك السياسي والانتخابي و ردود



الجدول رقم (01): امتلاك صفحة على شبكات التواصل الاجتماعي

العبارات	نعم	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة مئوية	اتجاه العينة
امتلاك صفحة على شبكات التواصل الاجتماعي	168	62	1.83	0.37	91.5	نعم

المصدر: نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يبدو أن امتلاك صفحة على شبكات التواصل الاجتماعي (الفيديوك) يمكن أن يكون وسيلة فعالة للمشاركة في الحوارات السياسية والانخراط السياسي، ومؤشر على وجود أرضية للتواصل السياسي مع الفاعلين السياسيين، وذلك من خلال مشاركة الآراء والأفكار وتبادل النقاشات مع الجمهور. يمكن استخدام الصفحة لنشر المعلومات حول القضايا السياسية المهمة، وتوجيه النقاش حولها، وتشجيع الناس على المشاركة في العملية الديمقراطية

منسوب الثقة في المنشور السياسي الرقمي

الجدول رقم (02): منسوب الثقة بخصوص منشورات الرقمية للأحزاب السياسية.

العبارات	ضعيف	متوسط	قوي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة مئوية	اتجاه العينة
مستوى منسوب الثقة لدى المستجوب بخصوص منشورات الأحزاب السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	121	75	34	1.33	0.49	44.33	ضعيف

المصدر: نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

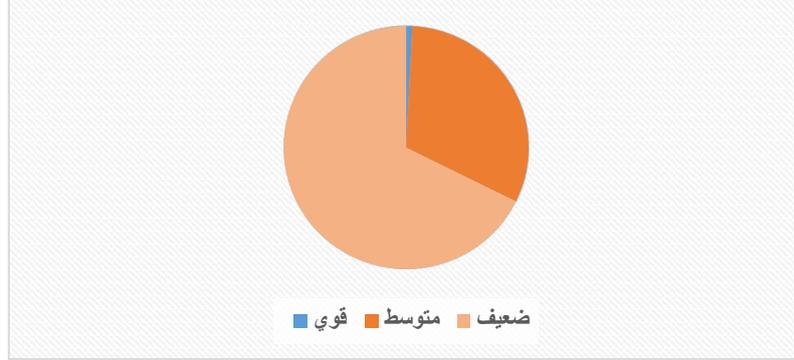
السياسية، التي قد تكون إيجابية أو سلبية وتلعب دوراً هاماً في تشكيل وجهات نظر الناخبين حول الأحزاب السياسية. فمن خلال البحث تبين أن 68 % من المبحوثين لا يثقون بمنشورات الأحزاب السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، 32 % مستوى ثقتهم متوسط.

بناء على الجدول أعلاه، يبدو أن ثقة الناخبين ضعيفة اتجاه منشورات الأحزاب السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فبالإضافة إلى مصداقية حسابات وصفحات الأحزاب السياسية، هناك عدة عوامل قد تؤثر على مدى ثقة الناخبين في هذه المنشورات ولعل من بينها جودة هذه المنشورات وصحتها وشفافيتها، وكيفية تناول وسائل الإعلام للأحداث



مبيان رقم (02): منسوب الثقة لدى المبحوثين بخصوص منشورات الأحزاب السياسية

عبر شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

بحيث يكون لديهم ميول أو مصلحة خاصة في متابعة نشاطات حزبهم.

تفاعل المبحوثين مع المنشورات الرقمية

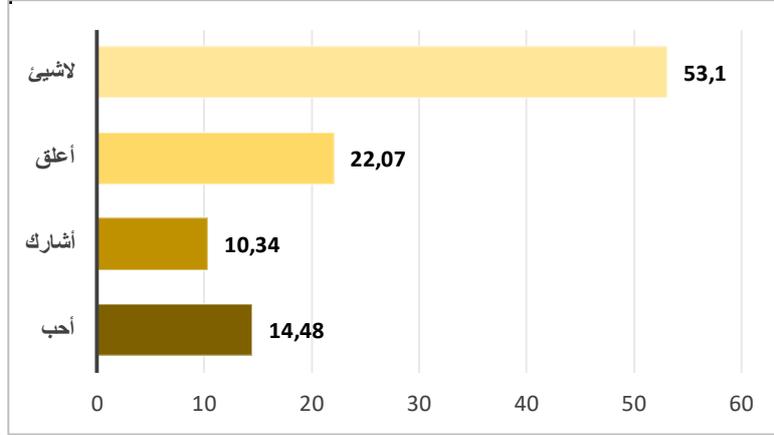
في المبيان أسفله يتبين أن أكثر من نصف المبحوثين لا يكترون بالمنشورات التي تنشرها الأحزاب السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي ولا يقومون بأي رد فعل (53.1%)، في حين نجد 22.07% يقومون بوضع تعليق على هذه المنشورات، بينما 14.48% يقومون بوضع "أحب"، و فقط 10.34% يشاركون المنشورات مع باقي المستخدمين لموقع التواصل الاجتماعي.

موازاةً مع منسوب الثقة كسلوك انتخابي ومحدد سيكولوجي يؤثر على الناخبين أثناء عملية التواصل السياسي، فإن تفاعل الجمهور واهتمامهم بالرسائل السياسية من خلال منشورات الأحزاب السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعتمد على عوامل ذاتية تتجلى عموماً في الاهتمام الشخصي بالشؤون السياسية حيث يكون الفرد أكثر استعداد للمشاركة السياسية ومن ثمة التفاعل مع هذه المنشورات، وأخرى موضوعية كالانتماء الحزبي الذي يمكنه أن يلعب دوراً كبيراً في توجيه اهتمام الأفراد نحو منشورات الأحزاب التي ينتمون إليها



مبيان رقم (03): اهتمام المبحوثين بالمنشورات التي تنشرها

الأحزاب السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

نتائج المبيان تتلائم نسبياً واتجاه العينية، لأن المستجوبون عن مدى تفاعلهم مع هذه طبيعة الاهتمام تبدو سلبية بحيث لا يعبر المنشورات.

الجدول رقم (03): اتجاه العينة بخصوص اهتمام المبحوثين بالمنشورات الرقمية

العبارات	نعم	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة مئوية	اتجاه العينة
الاهتمام بالمنشورات التي تنشرها الأحزاب السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي	75	155	1.54	0.5	77	لا

المصدر: نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

الاجتماعية يمكنها أن تساهم في تحديد وتوجيه السلوك السياسي من خلال الرفع من منسوب الثقة أو درجة الاقتناع ببرنامج الحزب ويمكنها أيضاً أن تحفز التفاعل والمشاركة السياسية من خلال الجدول التالي يتبين أن اتجاه العينة ينفي تأثير المنشور الرقمي على توجيه السلوك السياسي.

نتائج الجدول التالي ظلت متطابقة مع نتائج أخرى سابقة، فاتجاه العينة نحو نفي أي تغيير في السلوك السياسي للناخبين يمكن أن تُحدثه منشورات الأحزاب السياسية.

الشبكات الاجتماعية والسلوك السياسي

منشورات الحزب السياسي عبر الشبكات



الجدول رقم (04) : اتجاه العينية بخصوص تغيير السلوك السياسي

العبارات	نعم	لا	ربما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة مئوية	اتجاه العينة
التغيير في السلوك السياسي بسبب منشورات الحزب في مواقع التواصل الاجتماعي	79	128	23	1.86	0.62	62	لا

المصدر: نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

مستوى رضى الناخبين على الاستراتيجية التواصلية للحزب عبر الشبكات الاجتماعية. حاولنا أن نفسر علاقة الارتباط وطبيعتها بين المتغيرين من خلال المعاملات الإحصائية التالية:

علاقات الارتباط بين عملية التواصل السياسي الرقمي ومستوى الرضى

عملية التواصل السياسي عبر الشبكات الاجتماعية تلعب دورًا حيويًا في التأثير على

جدول رقم (05) معامل التحديد R2

معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المصحح R2	الخطأ المعياري
*0.198	0.039	0.031	0.900

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.005$

يتبين من خلال معطيات الجدول أعلاه أن:

علاقة الارتباط R ضعيفة جدا بين عملية

التواصل السياسي عبر الشبكات الاجتماعية ودرجة الرضا عن الأداء الرقمي للحزب، حيث بلغت 0.237 وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.005$.

معامل التحديد R2 بلغت قيمته 0.039 فقط مما يعني أن المتغير المستقل (التواصل السياسي عبر الشبكات الاجتماعية) يفسر 3.9% من المتغير التابع (درجة الرضا عن أداء الحزب) والباقي يعود إلى عوامل أخرى، مثل القضايا السياسية الهامة والأحداث الجارية، وقد يكون للناخبين اهتمامات ومخاوف أكثر تأثيرًا على رضاهم

عن الأداء التواصلية للحزب عبر الشبكات الاجتماعية. بلغ معامل التحديد المصحح 0.031 وهو ما يعني أن المتغير المستقل يفسر 3.1% من التغير الحقيقي الحاصل في المتغير التابع، أما الخطأ المعياري فقد قدر بـ 0.900. تشير إلى أنه لا يوجد تأثير قوي أو مؤثر بين عملية التواصل السياسي عبر الشبكات الاجتماعية ومستوى رضى الناخبين على أداء الحزب و تسويقه لبرنامج الانتخابي.

بشكل عام، يمكن القول أنه بالرغم من وجود بعض الدراسات التي تشير إلى العلاقة بين التواصل السياسي عبر الشبكات الاجتماعية ومستوى رضى الناخبين، فإن هذه العلاقة غالبًا ما تكون معقدة وتتأثر



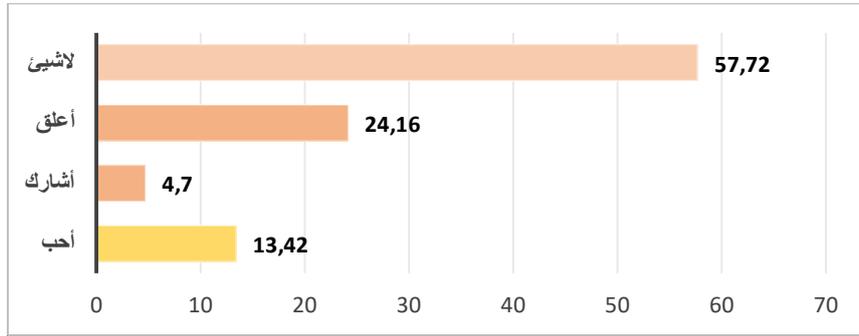
وطبيعتها، تجذر الإشارة إلى منشورات الأحزاب بخصوص كل ما يتعلق بالحملة الانتخابية كفترة حرجة وحساسة في المسار السياسي للحزب فيكون التنافس على أشده حول الفوز بالانتخابات وتكون عملية التواصل السياسي معقدة ومصيرية.

بعوامل عديدة، وبالتالي يمكن أن يكون معامل التحديد المصحح ضعيفاً.

2- السلوك الانتخابي للمبحوثين اتجاه المنشور الرقمي

في نفس سياق السؤال أعلاه والذي كان عاماً وتم فيه تحديد نوع المنشورات الرقمية

مبيان رقم (04): تفاعل المبحوثين مع منشورات الأحزاب السياسية المتعلقة بالانتخابات



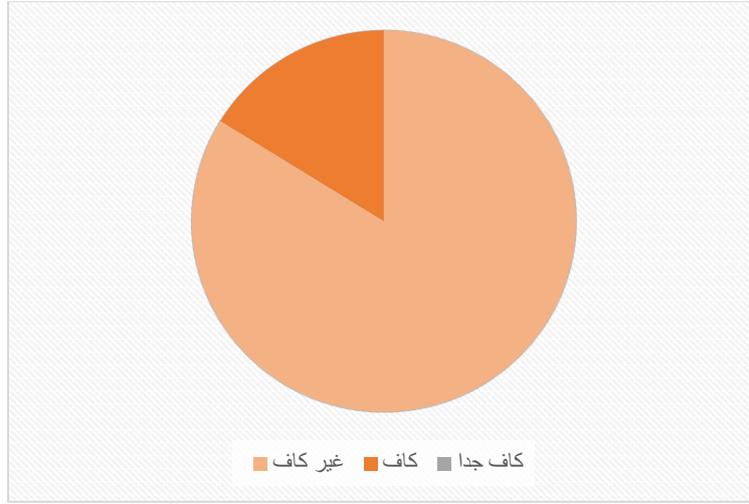
المصدر: نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

وفي سياق التحولات التي عرفتها عملية التواصل السياسي بالنسبة للجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتساؤل حول مستوى تأثير هذه الشبكات على توجيه سلوك الناخبين، يمكننا الاستعانة بالشكل أسفله والذي يبين أن 83.8% من عينة البحث يُقررون بأن الشبكات الاجتماعية غير كافية للتوجيه والتأثير على سلوك الناخبين، في حين 16.2% يُقررون عكس ذلك.

فمن خلال الشكل أعلاه يتبين أن غالبية المبحوثين لا يُبدون اهتماماً لهذه المنشورات الرقمية 57.75%، وما يقارب ربع العينة 24.16% يقومون بوضع تعليقاتهم على ما تنشره الأحزاب السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال الحملة الانتخابية، أما 13.42% فيكتفون بوضع "أحب - j'aime" و 4.7% يقومون بمشاركة هذه المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. هذا التفاعل السلبي مع منشورات الحملات الانتخابية يقوم بتوجيه سلوك الجمهور و يؤثر فيه.



المبيان رقم 05: شبكات التواصل الاجتماعي و توجيه السلوك الانتخابي



المصدر: نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

مؤشر اتجاه العينة المدروسة والمتوسط الحسابي يشيران بشكل صريح إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي غير كافية في توجيه سلوك الناخبين:

الجدول رقم (06): الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك الانتخابي

العبارات	غير كاف	كاف	كاف جدا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة مئوية	اتجاه العينة
شبكات التواصل الاجتماعي وتوجيه سلوكك الانتخابي	143	87	0	1.16	0.37	38.67	غير كاف

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي SPSS

علاقات الارتباط بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة في الانتخابات تعزينا للمؤشرات السابقة، تشير علاقات الارتباط بين المتغيرات المرتبطة بشبكات التواصل الاجتماعي إلى فعالية هذا الارتباط الذي يبدو في مجمله ضعيف جدا، الجدول التالي يعطينا صورة كاملة من خلال مجموعة المعاملات:

جدول رقم (07) معامل التحديد R2

معامل الارتباط R	R2 معامل التحديد	R2 معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري
**0.237	0.56	0.049	0.415



يتبين من خلال معطيات الجدول أعلاه أن:

- قيمة الارتباط R ضعيفة بين التوفر على صفحة على شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة في الانتخابات، حيث بلغت 0.237، وهذا يدل على أنه رغم امتلاك المبحوثين لصفحات على وسائل التواصل الاجتماعي، فإن المشاركة الفعالة في الانتخابات ضعيفة، باعتباره تفاعل سطحي مع المحتوى السياسي، دون أن يتحول ذلك إلى تأثير حقيقي على مستوى المشاركة السياسية. هذا دل على أن "الحزب السياسي في المغرب فقد مصداقيته وقيمه ولا شيء يبرر وجوده في الساحة السياسية، ولا أدل على ذلك من الدنو الذي تعرفه نسب المشاركة في الانتخابات، إذن فخطاب النخبة السياسية المغربية لم يعد مستساغاً ولا جذاباً ليس لأن النخبة السياسية تستعمل خطاباً عقلاً لا يتناسب مع المستوى المعرفي العام داخل المجتمع، ولكن لأن التواصل مع الأحزاب السياسية في تجارب سابقة أثبت زيفه وسطحية محتواه. وبذلك عجزت النخبة السياسية في المغرب عن نيل ثقة الشعب الذي يزداد نفوره من السياسة يوماً بعد آخر، فالخطاب النخبوي لم يُجدِ نفعا وأكد أنه ليس فعالاً، بل إنه يكاد يوصف بالحربائي.. والظاهر كذلك أن من الأحزاب السياسية في المغرب من لا يتواصل أصلاً حتى نميز خطابه، ومنهم من لا برنامج له،
 - أما معامل التحديد R2 فقد بلغت قيمته 0.56 فقط وهذا يعني أن التوفر على صفحة على شبكات التواصل إذا ما اعتبرناه متغيراً مستقلاً لا يمثل إلا 56% من نسبة المشاركة في الانتخابات كمتغير تابع. والباقي يعود إلى عوامل أخرى، التي تؤكد على أن المبحوثين لم يتجاوزوا بعد الانخراط السطحي ولا يعتبرون وسائل التواصل الاجتماعي مكملاً لمشاركتهم في الحياة السياسية الفعلية.
 - بلغ معامل التحديد المصحح 0.049 وهو ما يعني أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يفسر 4.9% من التغير الحقيقي الحاصل في المشاركة في الانتخابات، أما الخطأ المعياري فقد قدر بـ 0.415. أحياناً يلجأ الباحثون إلى تحليل البيانات باستخدام نموذج الانحدار اللوجستي المتعدد لتقدير معامل التحديد المصحح حيث يتم ضبط النموذج للأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة الأخرى مثل العمر، والجنس، والتعليم، والدخل، والخلفية الاجتماعية الأخرى.
- علاقة الارتباط بين مستوى الاقتناع وتأثير المنشور الرقمي الانتخابي
- العلاقة بين مستوى اقتناع الناخبين وتأثير

¹⁴ - نعمان امنشار " الخطاب السياسي في المغرب وفشل النخبة " مركز الجزيرة للدراسات 2017/9/5 - <https://www.aljazeera.net/blogs/2017/9/>

المنشور الرقمي الانتخابي يمكن أن تكون معقدة ومتغيرة كما أشرنا إلى ذلك من قبل، الجدول التالي يحدد هذه العلاقات ومستوى الدلالة بين المؤشرات والمتغيرات المرتبطة بهذا السلوك:

جدول رقم (08) معامل التحديد R2

الخطأ المعياري	R2معامل التحديد المصحح	R2معامل التحديد	Rمعامل الارتباط
0.900	0.031	0.039	*0.198

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.005$



من خلال معطيات الجدول، يتبين أن:

- علاقة الارتباط R ضعيفة جدا بين مستوى الاقتناع وتأثير محتوى المنشور الرقمي، حيث بلغت قيمته 0.198، وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.005$

خلاصة عامة

للشبكات الاجتماعية دور مهم في تشكيل المواقف السياسية ولو بنسب متوسطة، كما لها تأثير على السلوك السياسي والانتخابي كـمكون أساسي في عملية التواصل السياسي خلال استحقاقات 2021 بجهة فاس-مكناس، من خلال مجموعة من المؤشرات، كمنسوب الثقة والقدرة على الاقتناع والتفاعل في المنحيين معاً، في هذا السياق بينت النتائج أن الناخبين لا يبدون أي اهتمام للمنشور الرقمي السياسي باعتباره فاقد للمصداقية، إن ردود أفعال الجمهور ومستخدمي المنصات الرقمية والتفاعلات المنتشرة عبرها لا تعبر فعلا عن ميولاتهم الحقيقية ومصداقية انجذابهم لهذا

البرنامج الانتخابي أو ذاك، والرغبة في انخراطهم في أي حزب سياسي، عبّر أيضا المستخدمون للمنصات الرقمية أن مستوى التسويق السياسي للبرنامج الانتخابي عبر الشبكات الرقمية ونجاعة استخدام المنصات الرقمية هي عوامل محددة للاقتناع بمنشورات الحزب الرقمية، هذا ما يفسر مستوى التفاعل الضعيف مع المنشورات السياسية بدليل أن هذا التفاعل لا يتجاوز درجة الاعجاب، هذا ما يدل عليه منسوب الثقة في هذه المنشورات السياسية التي لا ترقى إلى إقناع الناخبين والجمهور ككل بسياسة الحزب التواصلية.

السلوك السياسي للناخبين مرتبط أيضا بالمواضيع السياسية المطروحة على المنصات الرقمية التي يعالجها الفاعل السياسي عبر صفحاته الرقمية، حيث أن درجة التفاعل ضعيفة جداً اتجاه هذه المواضيع، هذا ما يفسره تفاعل الجمهور مع محتوى المنشورات الرقمية التي يعتبرونها موجهة للاستهلاك والتسويق السياسي الضيق بدل طرح حلول جادة لتلبية مطالب الجمهور على اعتبار أن البرنامج

الانتخابي مجرد سلعة معروضة للسوق محملة
بشعارات مختلفة فارغة من المصداقية ومن
المعنى، هذا ما تفسره علاقة الارتباط الضعيفة
بين عملية التواصل السياسي الرقمي ودرجة
التفاعل مع المنشور الرقمي ودرجة الرضى
ومستوى الثقة.

المراجع

بالعربية

بسام عبد الرحمان المشاقبة، "نظريات الاتصال"، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن طبعة 2015،

جوهر الجموسي، الافتراضي والثورة، مكانة الانترنت في نشأة مجتمع مدني عربي، المركز العربي
للأبحاث ودراسة السياسات، الطبعة الأولى، بيروت، مارس 2016

عبد الاله بوحمالة، آليات اشتغال الخطاب السياسي الحزبي في المغرب، حالة الاتحاد الاشتراكي
للقوات الشعبية (مقاربة تحليلية في الافتتاحيات) رسالة لنيل دبلوم الماجستير في الصحافة، المعهد
العالي للإعلام والاتصال، دجنبر 2001.

عزمي خليفة، تحولات الدولة القومية والسلطة: دراسة في انعكاسات المجتمع الشبكي على الحكم
وعلاقات السلطة، مجلة أوراق العدد 22، الإسكندرية، مصر: مكتبة الإسكندرية، وحدة الدراسات
المستقبلية، 2016.

علي كنعان، الإعلام الإلكتروني، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

عماد عبد اللطيف، تحليل الخطاب السياسي في العالم الغربي: التاريخ والمنهج والآفاق، دار كنوز
المعرفة الأردن 2019.

نعمان امنشار " الخطاب السياسي في المغرب وفشل النخبة " مركز الجزيرة للدراسات 2017/9/5
<https://www.aljazeera.net/blogs/2017/9/5>

باللغات الأجنبية

Denton R.E., Woodward G.C. *Political Communication in America*, New York:
Praeger, 1998,

