



دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الناخبين

أثناء الحملات الانتخابية

دراسة مقارنة بين التجربة المغربية والأمريكية

الدكتور أسامة البلغيثي

باحث في الدراسات الدستورية والسياسية بجامعة محمد الخامس

كلية الحقوق السويسي، بالرباط

المغرب

ملخص البحث

يتناول هذا البحث بالدراسة والتحليل الدور المتنامي الذي باتت تضطلع به وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك الناخبين واستقطابهم خلال الحملات الانتخابية، وذلك من خلال إجراء دراسة مقارنة بين التجريبتين المغربية والأمريكية. ففي ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، وإكس، وإنستغرام، وتيك توك، ويوتيوب، ديسكورد، أدوات محورية في العملية الانتخابية، حيث تحولت من مجرد فضاءات للتفاعل الاجتماعي إلى ساحات رئيسية للدعاية السياسية والتعبئة الانتخابية. يركز البحث على آخر حملتين انتخابيتين في كل من المغرب (انتخابات 2016 و2021) والولايات المتحدة الأمريكية (انتخابات 2020 و2024)، مستعرضاً الإطار القانوني المنظم لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في السياق الانتخابي، والإحصائيات الرسمية وغير الرسمية المتعلقة بنسب الولوج إلى الإنترنت واستخدام المنصات الرقمية، فضلاً عن تحليل استراتيجيات الأحزاب السياسية والمرشحين في توظيف هذه المنصات لاستمالة الناخبين.

Abstract:

This research examines and analyzes the growing role that social media plays in influencing and mobilizing voters during electoral campaigns, through a comparative study of the Moroccan and American experiences. In light of the rapid digital transformations taking place worldwide, social media platforms such as Facebook, X, Instagram, TikTok, YouTube, and Discord have become central tools in the electoral process. They have evolved from mere spaces for social interaction into major arenas for political campaigning and electoral mobilization.

The study focuses on the two most recent electoral campaigns in Morocco (the 2016 and 2021 elections) and the United States of America (the 2020 and 2024 elections). It reviews the legal framework governing the use of social media in the electoral context, official and unofficial statistics related to internet access rates and digital platform usage, and analyzes the strategies adopted by political parties and candidates in leveraging these platforms to attract and persuade voters.



شهد العالم خلال العقدین الأخيرین ثورة رقمية غير مسبوقه أعادت تشكيل البنى الاجتماعية والسياسية والاقتصادية في مختلف المجتمعات، وقد مثلت وسائل التواصل الاجتماعي أبرز تجليات هذه الثورة الرقمية، إذ تحولت من مجرد أدوات للتواصل بين الأفراد إلى فاعل رئيسي في الحياة السياسية.¹ فقد أتاحت هذه المنصات فضاءات جديدة للتعبير السياسي والنقاش العمومي والتعبئة الجماهيرية، مما أحدث تحولاً عميقاً في طبيعة العلاقة بين الفاعل السياسي والمواطن الناخب.²

وقد رصد العديد من الباحثين هذا التحول الجوهری في طبيعة العملية السياسية، فقد أشار "كاستلز"³ إلى أن الشبكات الرقمية باتت فضاءً لتشكّل حركات اجتماعية جديدة تتجاوز البنى التقليدية، كما حلّت "زينب توفكجي"⁴ ديناميكيات الاحتجاج الشبكي وقدرته على التعبئة السريعة مع هشاشته النبوية. أما "تاكر وآخرون"⁵ فقد أكدوا على أن وسائل التواصل الاجتماعي انتقلت من كونها أداة للتحرر إلى مصدر محتمل للاضطراب في المنظومة الديمقراطية.

وتشير الإحصائيات الدولية إلى تزايد مطرد في أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على المستوى العالمي، حيث بلغ عددهم نحو 4.89 مليار مستخدم سنة 2023.⁶ وفي المغرب تحديداً، بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حوالي 21.2 مليون مستخدم مطلع سنة 2024، ما يعادل 55.7% من مجموع السكان، فيما وصلت نسبة النفاذ إلى الإنترنت إلى 90.7%⁷. أما في الولايات المتحدة الأمريكية، فإن نحو 53% من البالغين الأمريكيين يحصلون على الأخبار من وسائل التواصل الاجتماعي، ونحو 46% من الشباب دون سن الثلاثين يعتبرونها مصدرهم الرئيسي للأخبار الانتخابية.⁸

¹ Effing R., Van Hillegersberg J. & Huibers T., Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?, in: Electronic Participation, Springer, 2011, pp. 25-35.

² Persily N. & Tucker J.A. (eds.), Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform, SSRN Anxieties of Democracy, Cambridge University Press, 2020.

³ Castells M., Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age, Cambridge: Polity Press, 2012.

⁴ Tufekci Z., Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest, New Haven: Yale University Press, 2017.

⁵ Tucker J.A., Theocharis Y., Roberts M.E. & Barberá P., From Liberation to Turmoil: Social Media and Democracy, Journal of Democracy, Vol. 28, No. 4, 2017, pp. 46-59.

⁶ We Are Social, DataReportal & Meltwater, Global Social Network Penetration Rate as of April 2024, Statista, April 2024.

⁷ DataReportal, Digital 2024: Morocco, February 2024, available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-morocco>

⁸ Pew Research Center, Americans' Views of 2024 Election News, October 2024, available at: <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/10/10/americans-views-of-2024-election-news/>



ففي الحالة المغربية، شكّلت الانتخابات التشريعية لسنة 2016 بداية فعلية لدخول وسائل التواصل الاجتماعي إلى الحملات الانتخابية بشكل منظم، قبل أن تصبح هذه الوسائل عنصراً محورياً في انتخابات 2021 التي جرت في ظل جائحة كوفيد-19، والتي أسفرت عن نتائج غير متوقعة بفوز حزب التجمع الوطني للأحرار.⁹

أما في الحالة الأمريكية، فقد شهدت انتخابات 2020 تصاعداً ملحوظاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تم رصد أكثر من 132.6 مليون تغريدة متعلقة بالانتخابات.¹⁰ وقد تضاعف هذا التأثير في انتخابات 2024 التي شهدت إنفاقاً إعلانياً رقمياً غير مسبوق بلغ 1.9 مليار دولار،¹¹ فضلاً عن بروز ظاهرة المؤثرين السياسيين حيث أشار 21% من البالغين الأمريكيين إلى حصولهم على أخبار انتخابية من صانعي المحتوى الرقمي.¹²

وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة للإجابة عن الإشكالية المركزية التالية: إلى أي حد أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك الناخبين واستقطابهم خلال الحملات الانتخابية في كل من المغرب والولايات المتحدة الأمريكية، وما هي الفوارق الجوهرية بين التجريبتين من حيث الأطر القانونية والاستراتيجيات المعتمدة والنتائج المحققة؟

للإجابة عن هذه الإشكالية، اعتمدنا منهجية مركبة تجمع بين المنهج المقارن والمنهج التحليلي، مع الاستعانة بالإحصائيات والبيانات الرسمية وغير الرسمية الصادرة عن مؤسسات دولية متخصصة مثل "مركز بيو للأبحاث"¹³، و"منظمة فريدم هاوس"¹⁴، و"مؤسسة برينان للعدالة"¹⁵، و"معهد غيغا الألماني"، وتقارير "Reportal Data" و"Statista".¹⁶

وقد ارتأينا تقسيم هذا البحث إلى مبحثين أساسيين: يتناول المبحث الأول وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الانتخابية بالمغرب، من خلال مطلبين يعالج أولهما الإطار القانوني والمؤسسي، فيما يرصد الثاني أثر هذه الوسائل في استقطاب الناخبين. أما المبحث الثاني فيتناول التجربة الأمريكية وفق البنية ذاتها.

⁹ GIGA – German Institute of Global and Area Studies, Social Media in Morocco: From Grassroots Activism to Electoral Campaigns, GIGA Focus Middle East, No. 4/2022, pp. 1–10.

¹⁰ Kübler R., Manke K. & Pauwels K., Understanding Social Media's Role in the American Election, Journal of Business Research, ESSEC Business School, 2024.

¹¹ Brennan Center for Justice, OpenSecrets & Wesleyan Media Project, Online Ad Spending in 2024 Election Totaled at Least \$1.9 Billion, 2025, available at: <https://www.brennancenter.org/our-work/analysis-opinion/online-ad-spending-2024-election-totaled-least-19-billion>

¹² Pew Research Center, America's News Influencers, November 18, 2024, available at: <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers/>

¹³ Pew Research Center, Social Media and News Fact Sheet, December 2025, available at: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>

¹⁴ Freedom House, Morocco: Freedom on the Net 2021, available at: <https://freedomhouse.org/country/morocco/freedom-net/2021>

¹⁵ Brennan Center for Justice, Online Political Spending in 2024, September 2024, available at: <https://www.brennancenter.org/our-work/analysis-opinion/online-political-spending-2024>

¹⁶ Statista, Social Media in Morocco – Statistics & Facts, 2024, available at: <https://www.statista.com/topics/10567/social-media-in-morocco/>



ومن الأهمية بمكان التأكيد على أن الاستخدام السياسي لوسائل التواصل الاجتماعي لا يقتصر على الحملات الانتخابية بالمعنى الضيق، بل يمتد ليشمل أشكالاً متعددة من التعبئة السياسية والاحتجاج والنشاط المدني. وقد ارتبط هذا الاستخدام في المنطقة العربية بأحداث الربيع العربي سنة 2011، التي مثلت لحظة فارقة في إدراك الأنظمة السياسية لقوة المنصات الرقمية في تعبئة الجماهير. وفي المغرب، ارتبط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المجال السياسي "بحركة 20 فبراير 2011"، و"حراك الريف 2016-2017"، و"حركة جيل Z" شتنبر 2026، قبل أن يتحول إلى أداة حزبية وانتخابية بامتياز.

المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الانتخابية في المغرب

يُعدّ المغرب من الدول العربية والإفريقية التي شهدت تطوراً ملحوظاً في مجال الرقمنة والنفوذ إلى الإنترنت، حيث أصبح يحتل المرتبة الأولى إفريقياً من حيث نسبة النفاذ إلى الإنترنت (90.7% مطلع 2024). وقد تبلورت هذه التحولات بشكل خاص منذ أحداث الربيع العربي سنة 2011 وحركة 20 فبراير¹⁷ في المغرب التي مثلت لحظة فارقة في إدراك قوة المنصات الرقمية،¹⁸ وصولاً إلى حركة "جيل Z" التي نزلت لشارع المغربي في 28 شتنبر 2025 مطالبة بإصلاح التعليم والصحة، حيث تعتبر هذه الحركة رقمية بامتياز، اعتمدت على منصة "ديسكور" لتنسيق بينها، وهو ما شكل عائق أمام السلطات الأمنية لاحتواء زمان ومكان المظاهرات.¹⁹

وفي سياق أوسع، كشفت الانتفاضات العربية عن إمكانيات هائلة لوسائل التواصل الاجتماعي في التعبئة السياسية، فقد أثبتت الدراسات أن الإعلام الرقمي لعب دوراً محورياً في تسهيل التواصل بين المحتجين وكسر جدار الخوف.²⁰ وبالرغم من خصوصية المغرب الذي لم يشهد انتفاضة بنفس الحجم، فإن حركة 20 فبراير أظهرت قدرة الشبكات الرقمية على التعبئة والضغط من أجل الإصلاحات الدستورية،²¹ وقد أصبحت الشبكات الرقمية في المغرب فضاءً رئيسياً للتعبير السياسي خارج القنوات الرسمية. ويؤكد كل من "فيدمان" و"رود" أن الإنترنت في الأنظمة في طور النمو يحمل وعوداً بالتححرر، لكنه يُتيح أيضاً أدوات للرقابة والقمع.²² وقد تجلّى ذلك في السياق المغربي من خلال التوتر المستمر بين حرية التعبير الرقمي ومحاولات الضبط والمراقبة.

المطلب الأول: الإطار القانوني والمؤسسي المنظم لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات بالمغرب

على مستوى الإطار الدستوري، كرس دستور 2011²³ مجموعة من المبادئ ذات الصلة بحرية التعبير والحق في المعلومة والمشاركة السياسية، فالفصل 25 يكفل حرية الفكر والرأي والتعبير بكل أشكالها، فيما يؤكد الفصل 27 على حق المواطنين في الحصول على

¹⁷ Howard P.N. & Hussain M.M., The Role of Digital Media, Journal of Democracy, Vol. 22, No. 3, July 2011, pp. 35-48.

¹⁸ Radi A., Protest Movements and Social Media: Morocco's February 20 Movement, Africa Development, Vol. XLII, No. 2, 2017.

¹⁹ "لماذا غضب جيل زد في المغرب؟"، مقال منشور على موقع الجزيرة الإخباري، تاريخ الإطلاع: 2026/02/01، الوقت: 14:30، الرابط: <https://www.aljazeera.net/opinions/2025/10/6/%d9%84%d9%85%d8%a7%d8%b0%d8%a7-%d8%ba%d8%b6%d8%a8-%d8%ac%d9%8a%d9%84-%d8%b2%d8%af-%d9%81%d9%8a-%d8%a7%d9%84%d9%85%d8%ba%d8%b1%d8%a8>

²⁰ Lynch M., After Egypt: The Promise and Limitations of the Online Challenge to the Authoritarian Arab State, Perspectives on Politics, Vol. 9, No. 2, 2011, pp. 301-318.

²¹ POMEPS (Project on Middle East Political Science), Digital Activism and Authoritarian Adaptation in the Middle East, POMEPS Studies No. 43, February 2022.

²² Weidmann N.B. & Røed E.G., The Internet and Political Protest in Autocracies, Oxford University Press, 2019.

²³ دستور المملكة المغربية الصادر بتنفيذ الظهير الشريف رقم 1.11.91 بتاريخ 29 يوليوز 2011، الجريدة الرسمية عدد 5964 مكرر.



المعلومات، وعلى المستوى التشريعي، يُنظم القانون التنظيمي رقم 27.11²⁴ المتعلق بمجلس النواب الحملة الانتخابية وضوابطها، وتحدد هذه القوانين الفترة الزمنية للحملة الانتخابية والوسائل المسموح بها للدعاية، وسقف الإنفاق الانتخابي. غير أن هذه النصوص صيغت أساساً للتعامل مع وسائل الإعلام التقليدية، ولم تُحدَّث بالشكل الكافي لتستوعب المتغيرات الرقمية الجديدة.

أما فيما يخص قانون الصحافة والنشر رقم 88.13،²⁵ فرغم تحديثه سنة 2016، فإنه لم يتناول بشكل صريح مسألة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية، وقد أثار مشروع القانون رقم 22.20²⁶ المتعلق باستعمال شبكات التواصل الاجتماعي جدلاً واسعاً سنة 2020، بسبب تضمنه لأحكام تقييدية، مما أدى إلى تعليقه، وقد أشار تقرير منظمة فريدم هاوس لسنة 2023،²⁷ إلى أن الحكومة المغربية يُعتقد أنها تُبقي على أنظمة مراقبة متطورة تُستخدم لتقييد الخطاب على الإنترنت، مع انتشار حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الموالية للحكومة التي تستهدف الناشطين بالتحرش والتشهير.

وعلى المستوى المؤسساتي، تبقى مسألة غياب جهة متخصصة في مراقبة الحملات الانتخابية الرقمية من أبرز الثغرات، فالوكالة الوطنية لتقنين المواصلات (ANRT)²⁸ تُعنى بالجوانب التقنية فقط، فيما يُعد الإعلام الرقمي في المغرب خاضعاً لمنطق الاستيلاء الإعلامي (Media Capture) الذي يخلط بين المصالح السياسية والاقتصادية،²⁹ وتضطلع الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري (الهكاكا) بدور مهم في مراقبة تغطية الحملة الانتخابية في وسائل الإعلام التقليدية، غير أن اختصاصاتها لا تمتد بشكل واضح إلى الفضاء الرقمي. كما أن المجلس الوطني لحقوق الإنسان يتولى مراقبة الانتخابات بما في ذلك الأبعاد الرقمية، لكن دوره يظل استشارياً في هذا المجال، وهو ما يطرح ضرورة إنشاء جهة رقابية متخصصة تملك صلاحيات حقيقية في مراقبة المحتوى الرقمي الانتخابي وفرض الجزاءات المناسبة.

ومن المنظور القانوني المقارن، يتضح أن غياب تنظيم واضح للإعلانات الانتخابية المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي يُمثل ثغرة خطيرة، فالقانون الانتخابي المغربي يُحدد سقفاً للإنفاق الانتخابي دون التمييز بين الإنفاق التقليدي والرقمي، كما أن آليات الرقابة المالية لا تأخذ بعين الاعتبار خصوصيات الإنفاق على المنصات الرقمية مثل الإعلانات الممولة والتعاقد مع شركات التسويق الرقمي والمؤثرين.

المطلب الثاني: أثر وسائل التواصل الاجتماعي في استقطاب الناخبين المغاربة (انتخابات 2016 و 2021)

في سنة 2016، كان عدد مستخدمي الإنترنت بالمغرب يناهز 20.2 مليون مستخدم، فيما بلغت نسبة النفاذ إلى الإنترنت حوالي 58%،³⁰ وكانت مشاركة الناخبين في هذه الانتخابات في حدود 43%، وهو ما يعكس أزمة الثقة في المؤسسات السياسية التي أكدتها الاستطلاعات، حيث أشار 60% من المغاربة إلى عدم ثقتهم في الأحزاب السياسية،³¹ أما انتخابات 8 سبتمبر 2021 فقد مثّلت نقطة

²⁴ القانون التنظيمي رقم 27.11 المتعلق بمجلس النواب، الصادر بتنفيذ الظهير الشريف رقم 1.11.165 بتاريخ 14 أكتوبر 2011.

²⁵ القانون رقم 88.13 المتعلق بالصحافة والنشر، الصادر بتنفيذ الظهير الشريف رقم 1.16.122 بتاريخ 10 أغسطس 2016، الجريدة الرسمية عدد 6491.

²⁶ Article 19, Morocco: Government Must Fully Withdraw Draft Law on Social Media, July 10, 2020 available at: <https://www.article19.org/resources/morocco-social-media>

²⁷ Freedom House, Morocco: Freedom on the Net 2023, available at: <https://freedomhouse.org/country/morocco/freedom-net/2023>

²⁸ الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات (ANRT)، التقرير السنوي حول استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالمغرب، 2009-2023.

²⁹ Zaid B., El Kadoussi A., Ben Moussa M. & Ibahrine M., Media Capture in Morocco: Between Politics, Economics, and Platformisation, in: Mabweazara H.M. & Pearson B. (eds), Media Capture in Africa and Latin America, Palgrave Macmillan, 2025.

³⁰ Statista, Internet Usage in Morocco – Statistics & Facts, 2024, available at:

<https://www.statista.com/topics/10519/internet-usage-in-morocco/>

³¹ Yabiladi, Ahead of the 2021 Elections, 60% of Moroccans Do Not Trust Political Parties, IESM Survey, February 4, 2021.



تحوّل حقيقية. فقد جرت في ظل ظروف استثنائية فرضتها جائحة كوفيد-19، مما دفع الأحزاب السياسية إلى نقل جزء كبير من حملاتها إلى الفضاء الرقمي، وبحلول سنة 2021، ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت إلى 31.6 مليون بنسبة نفاذ بلغت 84%، وقد شهدت هذه الانتخابات تبايناً صارخاً في القدرات الرقمية بين الأحزاب، حيث استثمر حزب التجمع الوطني للأحرار موارد مالية ضخمة في الحملات الرقمية الممولة، ناهزت ما مجموعه 573 ألفاً و422 دولاراً على حملاته الدعائية عبر منصتي "فيسبوك" و"إنستغرام"، وهو ما يعادل حوالي 5.7 ملايين درهم، حيث يعكس هذا الرقم توجهها واضحاً للحزب نحو الاستثمار المكثف في الإعلانات الرقمية خلال الفترة الممتدة من 11 مارس 2021 إلى 11 نونبر 2025.³²

تُفيد الإحصائيات أن 96% من المغاربة يعتبرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في إبقاء الناس على اطلاع بالأحداث الجارية، لكن 85% منهم يعتقدون أنها تزيد من انتشار المعلومات الخاطئة،³³ كما أن أكثر من 60% من جمهور فيسبوك المغربي ينتمون إلى الفئة العمرية 18-34 سنة، ومن الظواهر اللافتة انتشار الحسابات الوهمية والذباب الإلكتروني، وقد وثّق تقرير "فيسبوك" لشهر فبراير 2021 إزالة حسابات مرتبطة بالمغرب كانت تنشط في حملات تضليل منظمة،³⁴ كما أظهرت الدراسات أن خوارزميات التوصية في وسائل التواصل الاجتماعي أثّرت بشكل ملحوظ على تشكيل الآراء السياسية للمغاربة خلال انتخابات 2021.³⁵ وقد أكدت الأبحاث الأكاديمية أن وسائل التواصل الاجتماعي عززت المشاركة المدنية غير الانتخابية لدى المغاربة، وفقاً لتحليل بيانات "الباروميتر العربي الموجة الخامسة (2018-2019)" التي شملت 2400 مواطن مغربي.³⁶ كما أن الشباب المغربي أصبح أكثر انخراطاً في النقاشات السياسية عبر هذه المنصات، مع تأثير واضح على تصوراتهم السياسية،³⁷ وتبقى الإنترنت في المغرب سلاحاً ذا حدين: قوة للتغيير وأداة للقمع في آن واحد،³⁸ كما وصفها الباحث بشير زيد في دراسته حول الإنترنت والديمقراطية في المغرب،³⁹ وهو ما يطرح تساؤلاً مشروعاً حول مستقبل الديمقراطية الرقمية في سياق سياسي لا تزال فيه الحريات مقيدة.⁴⁰

³² الأحرار "أنفق أكثر من نصف مليون دولار للدعاية على "إنستغرام" و"فيسبوك"، موقع تراند نيوز، تاريخ الإطلاع: 2026/01/24، الوقت: 22:10، الرابط: <https://trendnews.ma/?p=25916>

³³ Afrobarometer, Opinions on the Effects of Social Media Usage in Morocco in 2021, Statista, February 2022.

³⁴ Facebook, February 2021 Coordinated Inauthentic Behavior Report, March 2021, available at: <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2021/03/February-2021-CIB-Report.pdf>

³⁵ Masdan C. & Benzina O., The Impact of Recommendation Algorithms in Social Media on Political Opinion Formation in Morocco, in: Adoui A. (eds), Internationalization of Higher Education and Digital Transformation, Palgrave Macmillan, 2024.

³⁶ Ebrahimi M., Modeling Social Media Effects on Non-Electoral Participation in Morocco, Arab Barometer Wave V Data, 2022, ResearchGate.

³⁷ El Attari A., Social Media Shaping Youth's Perception of Moroccan Female Political Leaders, Studies in Media and Communication, Vol. 12, No. 4, 2024, doi:10.11114/smc.v12i4.7020.

³⁸ Ziad H., An Exploration of the Effects of Social Media on Youth Online and Offline Sociopolitical Engagement, Education, Citizenship and Social Justice, SAGE Publications, 2023.

³⁹ Zaid B., Internet and Democracy in Morocco: A Force for Change and an Instrument for Repression, Global Media and Communication, Vol. 12, No. 1, 2016, pp. 49-66.

⁴⁰ Benchenna A., Ksikes D. & Marchetti D., The Media in Morocco: A Highly Political Economy, Journal of North African Studies, Taylor & Francis, 2017.



كما أن نسبة المشاركة في الانتخابات التشريعية المغربية بين 2007 و2016 لم تتجاوز 41% في المتوسط، قبل أن ترتفع في انتخابات 2021 إلى نحو 50.35%،⁴¹ مما يطرح تساؤلاً حول مدى مساهمة الحملات الرقمية في تحفيز المشاركة، وعلى الرغم من صعوبة عزل أثر وسائل التواصل عن العوامل الأخرى، فإن الزخم الرقمي أسهم في رفع مستوى الاهتمام بالشأن الانتخابي لدى الفئات الشبابية.⁴²

من الظواهر البارزة أيضاً أن منصة "فيسبوك" ظلت المنصة الأكثر استخداماً في السياق الانتخابي المغربي بحوالي 17 مليون مستخدم سنة 2023، تليها "يوتيوب" بنحو 21 مليون مستخدم من حيث الوصول الإعلاني المحتمل، أما "تيك توك" و"إنستغرام" فقد سجلا نمواً ملحوظاً مع حوالي 9 ملايين مستخدم لكل منصة. وقد استغلت بعض الأحزاب هذا التنوع لتبني استراتيجيات متعددة القنوات تستهدف شرائح مختلفة من الناخبين. وفي هذا السياق، أصبحت ظاهرة "يوتيوبرز" و الفنانين والرياضيين المغاربة ذات بُعد سياسي خلال هذه الفترة، حيث ترشح العديد منهم في الانتخابات التشريعية 2021، على غرار الممثلة المغربية "فاطمة خير" التي فازت بمقعد برلماني لتصبح أول فنانة تدخل قبة البرلمان،⁴³ عن حزب التجمع الوطني للأحرار، وكذلك الرياضي السابق في رياضة الكيك بوكسينغ "مصطفى لخصم"⁴⁴ الذي فاز برئاسة جماعة إيموزار كندر بإقليم صفرو، عن حزب الحركة الشعبية خلال الاستحقاقات الانتخابية الجماعية لسنة 2021، مستثمراً في ذلك حساباته الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" و"أنستغرام"، لتواصل أكثر مع الناخبين الشباب إقناعهم بمشروعه الانتخابي.

المبحث الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية

تُعتبر الولايات المتحدة الأمريكية رائدة عالمياً في توظيف التكنولوجيا الرقمية في الحملات الانتخابية، وذلك منذ الحملة التاريخية "الباراك أوباما" سنة 2008، التي شكّلت نقطة تحوّل في التسويق السياسي الرقمي. وقد تصاعد هذا التوظيف بشكل مطّرد في الدورات الانتخابية اللاحقة، ليلعب ذروته في انتخابات 2020 و2024 اللتين شهدتا إنفاقاً رقمياً غير مسبوق وتحولات نوعية في أساليب الاستقطاب الإلكتروني، حيث أنفق المرشحون نحو 12 مليار دولار على التسويق السياسي في دورة 2024، منها أكثر من 650 مليون دولار مخصصة حصرياً لوسائل التواصل الاجتماعي.

⁴¹ الموقع الرسمي للانتخابات المغربية، نتائج الانتخابات التشريعية 8 سبتمبر 2021، تاريخ الإطلاع: 2026/01/26، الوقت: 23:30، الرابط: <http://www.elections.ma>

⁴² Zerhouni S. & Akasbi A., Youth Activism in Morocco: Exclusion, Agency and the Search for Inclusion, Power2Youth Working Papers, No. 15, 2016, pp. 3-28.

⁴³ فنانون ورياضيون يخوضون غمار "الانتخابات البرلمانية" المغربية، الموقع الإخباري SkyNews عربية، تاريخ الإطلاع: 2026/01/27، الوقت: 15:20، الرابط:

<https://www.skynewsarabia.com/amp/middle-east/1459586->

[%D9%81%D9%86%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86-](https://www.skynewsarabia.com/amp/middle-east/1459586-)

[%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%B6%D9%8A%D9%88%D9%86-](https://www.skynewsarabia.com/amp/middle-east/1459586-)

[%D9%8A%D8%AE%D9%88%D8%B6%D9%88%D9%86-%D8%BA%D9%85%D8%A7%D8%B1-](https://www.skynewsarabia.com/amp/middle-east/1459586-)

[%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D8%AA-](https://www.skynewsarabia.com/amp/middle-east/1459586-)

[%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B1%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A9-](https://www.skynewsarabia.com/amp/middle-east/1459586-)

[%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%BA%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9](https://www.skynewsarabia.com/amp/middle-east/1459586-)

⁴⁴ البطل العالمي "مصطفى لخصم" يصاب بصدمة كبيرة بعد ترشحه للانتخابات البرلمانية، الموقع الإخباري أخبارنا المغربية، تاريخ الإطلاع: 2026/01/27،

الوقت: 15:25، الرابط: https://www.akhbarona.com/mobile/politic/333075.html#google_vignette



وتتميز التجربة الأمريكية بعمق التداخل بين صناعة التكنولوجيا والحملات الانتخابية، فقد أشار "كريس" في دراسته الرائدة إلى أن الحملات الأمريكية باتت تعتمد على بنية تحتية تكنولوجية مكثفة تشمل تحليل البيانات الضخمة والاستهداف الدقيق،⁴⁵ كما أوضح "هوارد" أن آليات التضليل الرقمي باتت تُشكّل تهديداً وجودياً للديمقراطية في ظل تطور الروبوتات الرقمية وأنظمة الذكاء الاصطناعي (AI).⁴⁶

المطلب الأول: الإطار القانوني والتنظيمي للحملات الرقمية في الانتخابات الأمريكية

يرتكز الإطار القانوني على قانون الحملة الانتخابية الفيدرالي (FECA) المعدّل سنة 1974، وقانون إصلاح الحملات ثنائي الحزب (BCRA) سنة 2002.⁴⁷ غير أن قرار المحكمة العليا في قضية (Citizens United v. FEC) سنة 2010،⁴⁸ أحدث تحولاً جوهرياً بإلغائه القيود المفروضة على الإنفاق المستقل من قبل المؤسسات وفيما يتعلق بالإعلانات الرقمية تحديداً، لا يُلزم القانون الفيدرالي المنصات بنشر بيانات عن الإعلانات السياسية، وتطرح المادة 230 من قانون آداب الاتصالات،⁴⁹ إشكاليات خاصة بشأن مسؤولية المنصات عن المحتوى المضلل، ومن أبرز التحديات مسألة التدخل الأجنبي: في 2024، أصدرت وزارة العدل لائحة اتهام بتحويل عملاء روس 10 ملايين دولار إلى شركة (Tenet Media)،⁵⁰ كما أضاف الذكاء الاصطناعي التوليدي (AI) بُعداً جديداً للتحديات مع إنتاج صور وفيديوهات مزيفة (Deepfakes)،⁵¹ وفيما يتعلق بمنصة "تيك توك" فنظراً لملكية الشركة الأم (ByteDance) الصينية، أثّرت مخاوف أمنية حول إمكانية استخدامها للتأثير على الرأي العام الأمريكي. وقد أقرّ الكونغرس تشريعاً يُلزم الشركة ببيع حصتها أو مواجهة الحظر. ومع ذلك، تظل "تيك توك" أداة مهمة في التواصل السياسي مع الشباب، حيث أشار نحو نصف مستخدميها دون سن الثلاثين إلى استخدامها لمتابعة الأخبار السياسية.

ومن الجدير بالإشارة إلى أن بعض الولايات الأمريكية اتخذت خطوات تشريعية أكثر صرامة فيما يتعلق بالإعلانات السياسية الرقمية، فولاية واشنطن مثلاً تُلزم المنصات بالاحتفاظ بسجلات الإعلانات السياسية وإتاحتها للعموم، كما اتخذت لجنة الانتخابات الفيدرالية (FEC) خطوات تنظيمية محدودة تتعلق بالزام الإعلانات الرقمية المدفوعة بتضمين عبارات الإفصاح عن الجهة الممولة. ومع ذلك، تظل الفجوة كبيرة بين التطور المتسارع للحملات الرقمية والبطء النسبي للاستجابة التشريعية والتنظيمية.

⁴⁵ Kreiss D., *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*, Oxford University Press, 2016.

⁴⁶ Howard P.N., *Lie Machines: How to Save Democracy from Troll Armies, Deceitful Robots, Junk News Operations, and Political Operatives*, Yale University Press, 2020.

⁴⁷ Federal Election Campaign Act (FECA), 52 U.S.C. § 30101 et seq., as amended by the Bipartisan Campaign Reform Act (BCRA) of 2002.

⁴⁸ *Citizens United v. Federal Election Commission*, 558 U.S. 310 (2010), Supreme Court of the United States.

⁴⁹ Communications Decency Act, Section 230, 47 U.S.C. § 230.

⁵⁰ U.S. Department of Justice, *Indictment: Russian Nationals and Entities Charged with Foreign Malign Influence Activities Targeting 2024 U.S. Elections*, September 2024.

⁵¹ SAIS Review of International Affairs, *Social Media, Disinformation, and AI: Transforming the Landscape of the 2024 U.S. Presidential Political Campaigns*, Johns Hopkins University, January 2025.



المطلب الثاني: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين الأمريكيين (انتخابات 2020 و2024)

شكّلت انتخابات 2020 محطة فارقة، حيث رُصد أكثر من 132.6 مليون تغريدة متعلقة بالعملية الانتخابية، وقد أظهرت دراسة واسعة النطاق أجراها باحثون من جامعات "ستانفورد وبرينستون" و "نيويورك" بالتعاون مع "ميتا" حول تأثير إلغاء تنشيط فيسبوك وإنستغرام خلال انتخابات 2020، نتائج مهمة حول العلاقة بين استخدام هذه المنصات والسلوك السياسي،⁵² وقد أثبتت الأبحاث أن منصة تويتر أثّرت في تقليص حصة الحزب الجمهوري من الأصوات في انتخابات 2016 و2020، وفقاً لدراسة صادرة عن المكتب الوطني للبحوث الاقتصادية⁵³ (NBER)، كما أثبتت تجربة شهيرة نُشرت في مجلة (Nature) شملت 61 مليون شخص أن رسائل التعبئة السياسية عبر "فيسبوك" أثّرت بشكل مباشر على سلوك التصويت،⁵⁴ أما انتخابات 2024 فقد شهدت إنفاقاً رقمياً بلغ 1.9 مليار دولار، وتجاوز الإنفاق على "ميتا" و"غوغل" وحدها 1.35 مليار دولار،⁵⁵ وقد تميزت ب بروز ظاهرة المؤثرين السياسيين، حيث أفاد 21% من البالغين – و37% من الشباب – بمصولهم على أخبار من صانعي المحتوى.⁵⁶

وقد سعى كلا المعسكرين السياسيين إلى استقطاب المؤثرين: فقد دفعت حملة "هاريس" واللجنة الوطنية الديمقراطية أكثر من 4 ملايين دولار لشركات تسويق عبر المؤثرين، فيما ادعت منظمة (Turning Point USA) الموالية "لترامب" أنها تعاونت مع مئات من صانعي المحتوى، وقد منحت المؤتمرات الوطنية لكلا الحزبين اعتمادات للمؤثرين لتغطية فعاليتها، ومن أبرز سمات انتخابات 2024 تصاعد دور "البودكاست" كأداة للتواصل مع الناخبين، فقد ظهر "ترامب" في بودكاست "جو روغان" الشهير الذي حقق نحو 38 مليون مشاهدة على يوتيوب خلال ساعات من نشره، فيما أجرت "هاريس" حوارات مع عدد من البودكاستات المؤثرة، وقد احتفى ترامب ليلة فوزه بالانتخابات بعدد من شخصيات ووسائل التواصل الاجتماعي على المنصة.

وفيما يخص الإنفاق، أظهرت التحليلات أن الإنفاق المؤيد للديمقراطيين فاق نظيره الجمهوري بثلاثة أضعاف على منصتي "ميتا" و"غوغل"، غير أن حملة ترامب اعتمدت استراتيجية مغايرة بتقليص الاعتماد على الإعلانات التقليدية لصالح لجان الدعم السياسي (Super PACs) والوصول العضوي عبر المؤثرين، كما شهدت الانتخابات إنفاقاً ضخماً على قضايا الاستفتاءات المحلية تجاوز 61 مليون دولار، مع تمويل غالبية من جهات مانحة وطنية.

⁵² Guess A.M. et al., The Effects of Facebook and Instagram on the 2020 Election: A Deactivation Experiment, Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS), Vol. 121, No. 21, May 2024.

⁵³ Fujiwara T., Müller K. & Schwarz C., The Effect of Social Media on Elections: Evidence from the United States, NBER Working Paper No. 28849, National Bureau of Economic Research, 2021.

⁵⁴ Bond R.M. et al., A 61-Million-Person Experiment in Social Influence and Political Mobilization, Nature, Vol. 489, 2021, pp. 295–298.

⁵⁵ Brennan Center for Justice, Online Ad Spending in the 2024 Election Topped \$1.35 Billion, November 2024.

⁵⁶ Pew Research Center, Striking Findings from 2024, December 6, 2024, available at: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/12/06/striking-findings-from-2024/>



على صعيد المعلومات المضللة، أشار تقرير معهد "بروكينغز" إلى أن الادعاءات الكاذبة أثرت على تصورات الناخبين حول قضايا رئيسية،⁵⁷ وقد تضاعف التضليل أربع مرات مقارنة بـ 2016، مع تفاقم المشكلة بسبب تقنيات الذكاء الاصطناعي.⁵⁸ وقد أثبتت الدراسات الأكاديمية التأسيسية التي أجراها "الكوت وجنتزكو" أن الأخبار الكاذبة المؤيدة "لترامب" حصلت على 30 مليون مشاركة على "فيسبوك" في الأشهر الثلاثة السابقة لانتخابات 2016، مقابل 8 ملايين للأخبار المؤيدة "لكليتون"،⁵⁹ وقد حذر "لازر" وزملاؤه في دراسة مهمة نُشرت في مجلة (Science) من أن الأخبار الكاذبة تُشكّل تهديداً منهجياً للديمقراطية.⁶⁰ كما أوضح "بنكلر" و"فريس" و"روبرتس" في تحليلهم الشامل للدعاية الشبكية أن البنية التحتية المعلوماتية الأمريكية باتت مهياً للتلاعب والاستقطاب،⁶¹ ويُشير "صنشتاين" إلى ظاهرة "غرف الصدى" (Echo Chambers) التي تُعزز الاستقطاب السياسي من خلال تعرّض المستخدمين لمحتوى يتوافق مع قناعاتهم المسبقة،⁶² وتُظهر بيانات مركز "بيو" أن 73% من البالغين شاهدوا تغطية إخبارية غير دقيقة، فيما أفاد 52% بصعوبة التمييز بين الصحيح والكاذب، وقد انخفض إقبال الشباب على التصويت إلى 42% مقارنة بانتخابات 2020، مع فجوة ملحوظة بين الجنسين: 61% من الشابات صوتن لهاريس مقابل 48% فقط من الشباب الذكور.⁶³ ومن الملاحظات الدالة أيضاً أن "فيسبوك" و"يوتيوب" يُعدّان أبرز مصادر الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة، حيث أفاد 38% من البالغين بحصولهم على الأخبار بشكل منتظم من "فيسبوك"، و35% من "يوتيوب"، و20% من "إنستغرام"، و20% من "تيك توك"، و12% من منصة "إكس". وقد أصبح الجمهوريون أكثر ميلاً للنظر إلى منصة "إكس" باعتبارها مفيدة لهم بعد استحواذ "إيلون ماسك" عليها، مع استقطاب حزبي واضح في المنصات: 88% من مستخدمي (Truth Social) و83% من مستخدمي (Rumble) هم من الجمهوريين، وقد أظهرت الأبحاث أن العلاقة بين استخدام الوسائط الرقمية والمشاركة السياسية، هي علاقة تعزيز متبادل وليست علاقة إحلال، وفقاً لتحليل "تلوي" شمل بيانات متعددة الموجات،⁶⁴ كما أن استخدام تحديثات "فيسبوك" كأداة للضغط الاجتماعي أثبتت فعاليته في زيادة نسبة التصويت.⁶⁵

⁵⁷ Darrell M. West, How Disinformation Defined the 2024 Election Narrative, Brookings Institution, November 7, 2024.

⁵⁸ Vosoughi S., Roy D. & Aral S., The Spread of True and False News Online, Science, Vol. 359, 2018, pp. 1146-1151.

⁵⁹ Allcott H. & Gentzkow M., Social Media and Fake News in the 2016 Election, Journal of Economic Perspectives, Vol. 31, No. 2, Spring 2017, pp. 211-236.

⁶⁰ Lazer D. et al., The Science of Fake News, Science, Vol. 359, No. 6380, 2018, pp. 1094-1096.

⁶¹ Benkler Y., Faris R. & Roberts H., Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics, Oxford University Press, 2018.

⁶² Sunstein C.R., #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media, Princeton University Press, 2017.

⁶³ Montclair State University, Negativity, Activism, Division, and Fatigue: Gen Z Social Media and the 2024 U.S. Presidential Election, December 2024

⁶⁴ Oser J. & Boulianne S., Reinforcement Effects between Digital Media Use and Political Participation: A Meta-Analysis of Repeated-Wave Panel Data, Public Opinion Quarterly, Vol. 84, S1, 2020, pp. 355-365.

⁶⁵ Haenschen K., Social Pressure on Social Media: Using Facebook Status Updates to Increase Voter Turnout, Journal of Communication, Vol. 66, No. 4, 2016, pp. 542-563.



ومن المنظور القانوني، تُثير ظاهرة الإنفاق المجهول المصدر (Dark Money) قلقاً متزايداً، فقد أشار تقرير مركز "برينان" إلى أن نحو نصف إجمالي الإنفاق على الإعلانات السياسية الرقمية – أي نحو 281 مليون دولار – جاء من جهات قد تُخفي مموليها، وفي ظل غياب قانون فيدرالي يُلزم المنصات بالإفصاح المنتظم، يظل الناخبون في جهل بمصادر الكثير من المحتوى السياسي، مما يُقوّض مبدأ الشفافية الديمقراطية. وتُعد تجربة التواصل السياسي المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز التحولات النوعية في انتخابات 2024، فقد أصبح بإمكان المرشحين تجاوز وسائل الإعلام التقليدية والتواصل مباشرة مع ملايين الناخبين عبر منشوراتهم وبنهم المباشر، وقد قاد "ترامب" حملة إعلانية رقمية عبر حسابه على منصة (Truth Social) إلى جانب "إكس" و"إنستغرام"، حيث بلغ عدد متابعيه أكثر من 95 مليون متابع عبر المنصات المختلفة، وقد نجحت "كامالا هاريس" في استغلال اللحظات الفيروسية على وسائل التواصل الاجتماعي لبناء زخم انتخابي، وإن لم ينعكس ذلك في نتيجة الانتخابات النهائية.⁶⁶

المقارنة التركيبية بين التجربتين المغربية والأمريكية

يتبين من خلال تحليل التجربتين المغربية والأمريكية وجود عدة أوجه تشابه واختلاف جوهرية تستحق الوقوف عندها، فمن أوجه التشابه، أن كلا البلدين شهد تصاعداً مطّرداً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية بين الدورتين الأخيرتين، وأن التفاوت في الموارد المالية المستثمرة في الحملات الرقمية انعكس بشكل ملموس على النتائج الانتخابية في كلتا الحالتين. كما أن ظاهرة المعلومات المضللة شكّلت تحدياً مشتركاً أثر سلباً على جودة النقاش العام وثقة الناخبين في المعلومات المتاحة.

غير أن أوجه الاختلاف تبقى أكثر بروزاً، فمن حيث حجم الإنفاق، لا مجال للمقارنة بين الملايين المحدودة من الدراهم المنفقة في المغرب والمليارات من الدولارات المرصودة في الولايات المتحدة. كما أن البنية التحتية الرقمية تتباين بشكل كبير: ففي حين يصل 90% من الأمريكيين تقريباً إلى الإنترنت عبر أجهزة متنوعة، يظل الولوج بالمغرب مرتبطاً بشكل أساسي بالهواتف الذكية التي تمثل نحو 55% من حركة الإنترنت.

من الفوارق الجوهرية أيضاً طبيعة النظام السياسي ذاته، فالمغرب نظام ملكي دستوري تظل فيه صلاحيات البرلمان محدودة مقارنة بالمؤسسة الملكية، مما يؤثر على حجم اهتمام المواطنين بالانتخابات ويفسر جزئياً ارتفاع نسب العزوف الانتخابي، أما الولايات المتحدة فتتمتع بنظام رئاسي يكون فيه للانتخابات الرئاسية أثر مباشر وملموس على السياسات العامة، مما يرفع حدة المنافسة ويُحفز الاستثمار في الحملات الرقمية.

كما تختلف طبيعة الفاعلين الرقميين بين البلدين، ففي الولايات المتحدة، أصبح المؤثرون الرقميون فاعلاً مؤسسياً في العملية الانتخابية، يحضرون المؤتمرات الحزبية ويُقدّمون توصيات علنية ويتقاضون أجوراً من الحملات. أما في المغرب، فلا تزال ظاهرة المؤثرين السياسيين في طور التشكّل، مع وجود يوتيوبرز وممثلين سينمائيين يمارسون نقداً سياسياً أكثر منه ترويجاً حزبياً منظمًا، وكثيراً ما يتعرضون لملاحقات قضائية بسبب محتوَاهم.

أخيراً، تتباين درجة شفافية النظام الإعلاني الرقمي بين البلدين، ففي حين تُتيح منصتا ميتا وغوغل مكثبات للإعلانات السياسية في الولايات المتحدة – رغم محدوديتها – فإن مثل هذه الآليات غائبة تماماً في السياق المغربي. ومن الفوارق المهمة أيضاً طبيعة التدخلات الخارجية، ففي الولايات المتحدة، أصبح التدخل الأجنبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي تهديداً مُوثقاً ومُتقناً قانونياً، مع تورط جهات

⁶⁶ Macafee T., McLaughlin B. & Rodriguez N.S., Winning on Social Media: Candidate Social-Mediated Communication and Voting during the 2016 US Presidential Election, Social Media + Society, Vol. 5, No. 1, 2019.



روسية وإيرانية في حملات تضليل ممنهجة. أما في المغرب، فإن التهديد الرئيسي يأتي من الداخل، عبر الحسابات الوهمية والذباب الإلكتروني الذي يُوظفه فاعلون سياسيون محليون أو جهات حكومية.

كما يتباين حجم الأديبات الأكاديمية المتاحة حول الموضوع بين السياقين. فالتجربة الأمريكية حظيت بدراسات أكاديمية واسعة ومعتمّقة، في حين تظل الأبحاث الأكاديمية حول التجربة المغربية محدودة نسبياً وتحتاج إلى مزيد من الاستثمار البحثي.

خاتمة

أفرزت هذه الدراسة المقارنة بين التجريبتين المغربية والأمريكية في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي خلال الحملات الانتخابية مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات الجوهرية التي تُلقى الضوء على التحولات الرقمية العميقة في المجال السياسي والانتخابي.

أولاً: على مستوى التأثير الانتخابي، تبيّن أن وسائل التواصل الاجتماعي أحدثت تحولاً جذرياً في كلا النموذجين، وإن اختلفت الأبعاد والآليات، ففي المغرب، تحولت هذه الوسائل من أداة هامشية في انتخابات 2016 إلى عامل حاسم في انتخابات 2021، حيث ساهم التفاوت في الإنفاق الرقمي في إحداث انقلاب في المشهد السياسي. أما في الولايات المتحدة، فقد شهد التطور مساراً تصاعدياً من إنفاق رقمي كبير في 2020 إلى إنفاق تاريخي بلغ 1.9 مليار دولار في 2024، مع تحولات نوعية في أساليب الاستقطاب كبروز ظاهرة المؤثرين السياسيين.

ثانياً: على مستوى الإطار القانوني، كشفت المقارنة عن قصور تشريعي مشترك في كلا البلدين، وإن تفاوتت درجته. ففي المغرب، يعاني الإطار القانوني من التشتت وعدم ملاءمته للتحولات الرقمية، مع غياب نص خاص بتنظيم الحملات الانتخابية الرقمية. وفي الولايات المتحدة، وعلى الرغم من التقليد العريق في تنظيم الإنفاق الانتخابي، تظل الفجوة واسعة بين التطور المتسارع للحملات الرقمية وبطء الاستجابة التشريعية، خاصة فيما يتعلق بشفافية الإنفاق على المنصات وتنظيم المحتوى الممول عبر المؤثرين.

ثالثاً: على مستوى المعلومات المضللة، تؤكد كلتا التجريبتين أن انتشار الأخبار الزائفة والتضليل الرقمي يُشكل تهديداً متنامياً لنزاهة العملية الانتخابية. ففي المغرب، أشار 85% من المستجيبين إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من انتشار المعلومات الخاطئة، وفي الولايات المتحدة، أفاد 73% من البالغين بمشاهدة تغطية إخبارية غير دقيقة بشكل متكرر خلال انتخابات 2024، مع تفاقم المشكلة بسبب تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي.

بناءً على ما سبق، يُوصي هذا البحث بمجموعة من التوصيات: ضرورة تحديث الأطر القانونية في كلا البلدين لتستوعب الحملات الانتخابية الرقمية، وفرض قواعد شفافية صارمة على الإنفاق الرقمي الانتخابي بما في ذلك المدفوعات للمؤثرين، وتعزيز التعاون الدولي في مكافحة التدخلات الأجنبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتطوير آليات مؤسساتية فعالة لرصد ومكافحة المعلومات المضللة خلال الحملات الانتخابية مع الحفاظ على حرية التعبير، فضلاً عن تعزيز التربية الإعلامية والرقمية لدى المواطنين لتمكينهم من التعامل النقدي مع المحتوى السياسي المتداول على هذه المنصات.

على المستوى التشريعي بالنسبة للمغرب تحديداً، يجب سن قانون خاص ينظم الحملات الانتخابية الرقمية، يتضمن أحكاماً واضحة بشأن تحديد سقف للإنفاق الرقمي ضمن الإنفاق الانتخابي الإجمالي، وإلزام المنصات الرقمية بالتعاون مع الجهات الرقابية الوطنية خلال فترات الحملات الانتخابية، وتجرّم استخدام الحسابات الوهمية والذباب الإلكتروني في التأثير على الرأي العام الانتخابي، وإنشاء هيئة متخصصة في مراقبة الفضاء الرقمي خلال الاستحقاقات الانتخابية تتمتع بصلاحيات حقيقية.

ختاماً، يتضح أن العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والديمقراطية الانتخابية، علاقة معقدة ومتشعبة تحمل في طياتها فرصاً وتحديات في آن واحد. فهذه المنصات قد تُعزز المشاركة السياسية وتُثبّح فضاءات جديدة للنقاش الديمقراطي، لكنها في الوقت ذاته قد تُقوّض نزاهة العملية الانتخابية من خلال نشر المعلومات المضللة وتعميق الاستقطاب السياسي وإحداث اختلالات في تكافؤ الفرص بين المتنافسين. ويبقى التحدي الأكبر أمام المشرعين والفاعلين السياسيين في كلا البلدين هو إيجاد التوازن الصعب بين تعزيز حرية التعبير الرقمي وضمان نزاهة وشفافية العملية الانتخابية في العصر الرقمي.



المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- دستور المملكة المغربية الصادر بتنفيذ الظهير الشريف رقم 1.11.91 بتاريخ 29 يوليوز 2011.
- القانون التنظيمي رقم 27.11 المتعلق بمجلس النواب.
- القانون رقم 88.13 المتعلق بالصحافة والنشر.
- مشروع القانون رقم 22.20 المتعلق باستعمال شبكات التواصل الاجتماعي.
- الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات (ANRT)، التقرير السنوي، 2009-2023.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

- Bond R.M. et al., A 61-Million-Person Experiment in Social Influence and Political Mobilization, Nature, Vol. 489, 2012
- Brennan Center for Justice, Online Ad Spending in 2024 Election Totaled at Least .Billion, 2025 1.9\$
- Brennan Center for Justice, Online Political Spending in 2024, September 2024
- DataReportal, Digital 2024: Morocco, February 2024
- Ebrahimi M., Modeling Social Media Effects on Non-Electoral Participation in Morocco, 2022
- Effing R. et al., Social Media and Political Participation, Springer, 2011
- El Attari A., Social Media Shaping Youth's Perception of Moroccan Female Political Leaders, Studies in Media and Communication, Vol. 12, 2024
- Freedom House, Morocco: Freedom on the Net 2021 & 2023
- Fujiwara T. et al., The Effect of Social Media on Elections, NBER Working Paper No. 28849, 2021
- GIGA, Social Media in Morocco: From Grassroots Activism to Electoral Campaigns, 2022
- Guess A.M. et al., The Effects of Facebook and Instagram on the 2020 Election PNAS, Vol. 121, 2024
- Haenschen K., Social Pressure on Social Media, Journal of Communication, Vol .2016 ,66
- Kübler R. et al., Understanding Social Media's Role in the American Election Journal of Business Research, 2024
- Macafee T. et al., Winning on Social Media, Social Media + Society, Vol. 5, 2019
- Masdan C. & Benzina O., The Impact of Recommendation Algorithms, Palgrave Macmillan, 2024



- Oser J. & Boulianne S., Reinforcement Effects between Digital Media Use and Political Participation, Public Opinion Quarterly, 2020
- Persily N. & Tucker J.A. (eds.), Social Media and Democracy, Cambridge University Press, 2020
- Pew Research Center, Americans' Views of 2024 Election News, October 2024
- Pew Research Center, America's News Influencers, November 2024
- Pew Research Center, Social Media and News Fact Sheet, 2024–2025
- Radi A., Protest Movements and Social Media: Morocco's February 20 Movement, Africa Development, 2017
- SAIS Review, Social Media, Disinformation, and AI, Johns Hopkins University January 2025
- Vosoughi S. et al., The Spread of True and False News Online, Science, Vol. 359 .2018
- West D.M., How Disinformation Defined the 2024 Election Narrative, Brookings Institution, 2024
- Zaid B., Internet and Democracy in Morocco, Global Media and Communication Vol. 12, 2016
- Zaid B. et al., Media Capture in Morocco, Palgrave Macmillan, 2025
- Zerhouni S. & Akesbi A., Youth Activism in Morocco, Power2Youth Working Papers, 2016
- Ziad H., Effects of Social Media on Youth Sociopolitical Engagement, Education Citizenship and Social Justice, 2023

ثالثاً: الكتب والمؤلفات:

- Benkler Y., Faris R. & Roberts H., Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics, Oxford University Press .2018
- Castells M., Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age, Polity Press, 2012
- Howard P.N., Lie Machines: How to Save Democracy from Troll Armies, Yale University Press, 2020
- Kreiss D., Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy, Oxford University Press, 2016
- Mahloulou D., Digital Political Cultures in the Middle East since the Arab Uprisings I.B. Tauris/Bloomsbury, 2023



- ,Sunstein C.R., #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media .Princeton University Press, 2017
- ,Tufekci Z., Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest .Yale University Press, 2017
- ,Weidmann N.B. & Rød E.G., The Internet and Political Protest in Autocracies .Oxford University Press, 2019

رابعاً: المقالات المحكمة الإضافية:

- ,Allcott H. & Gentzkow M., Social Media and Fake News in the 2016 Election .Journal of Economic Perspectives, Vol. 31, No. 2, 2017
- ,Carty V., Arab Spring in Tunisia and Egypt: The Impact of New Media .International Journal of Contemporary Sociology, Vol. 51, No. 1, 2014
- .Diamond L., Rebooting Democracy, Journal of Democracy, Vol. 32, No. 2, 2021
- Gil de Zúñiga H. et al., Social Media Use for News, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 17, No. 3, 2012
- ,Howard P.N. & Hussain M.M., The Role of Digital Media, Journal of Democracy .Vol. 22, No. 3, 2011
- .Lazer D. et al., The Science of Fake News, Science, Vol. 359, No. 6380, 2018
- ,Lynch M., After Egypt: The Promise and Limitations of the Online Challenge .Perspectives on Politics, Vol. 9, No. 2, 2011
- ,Tucker J.A. et al., From Liberation to Turmoil: Social Media and Democracy .Journal of Democracy, Vol. 28, No. 4, 2017
- Valenzuela S., Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior, American .Behavioral Scientist, Vol. 57, No. 7, 2013

خامساً: التقارير المؤسسية:

- ,POMEPS, Digital Activism and Authoritarian Adaptation in the Middle East .POMEPS Studies No. 43, 2022
- Montclair State University, Gen Z Social Media and the 2024 U.S. Presidential .Election, 2024
- .Facebook, February 2021 Coordinated Inauthentic Behavior Report, 2021
- U.S. Department of Justice, Indictment: Russian Nationals Charged with Foreign .Influence, 2024