



التواصل السياسي الرقمي للأحزاب المغربية:

استراتيجيات وتأثيرات

د. أنوار التازي

دكتور في القانون العام والعلوم السياسية

جامعة الحسن الثاني-الدار البيضاء-

المملكة المغربية

الملخص

يسلط هذا المقال، الضوء على التطورات التكنولوجية الهائلة التي يشهدها العالم، بحيث جعلت التواصل السياسي الرقمي جزء لا يتجزأ من استراتيجيات الأحزاب السياسية، بما يعزز اعتماد هذه الأحزاب على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية الأخرى لتوسيع نطاق تواصلها مع الناخبين وتعزيز حضورها في المشهد السياسي العام. ويسعى البحث إلى إبراز دور التواصل السياسي الرقمي وما يمثله من نقلة نوعية في الطريقة التي تتواصل بها الأحزاب السياسية مع المواطنين، حيث يتيح لها فرصة كبيرة للوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور وتقديم رسائلها السياسية بشكل مباشر وفعال والترويج لبرامجها الانتخابية. كما يمكنها من التفاعل مع الناخبين وتجميع آرائهم واهتماماتهم، مما يساهم في تعزيز المشاركة السياسية والمدنية.



Digital Political Communication of Moroccan Parties:

Strategies and Impacts

Abstract

This article highlights the tremendous technological developments taking place globally, making digital political communication an integral part of political party strategies. This reinforces these parties' reliance on social media, websites, and other digital platforms to expand their engagement with voters and strengthen their presence in the public political landscape.

The research seeks to highlight the role of digital political communication and the qualitative shift it represents in the way political parties communicate with citizens. It provides them with a significant opportunity to reach broad segments of the public, deliver their political messages directly and effectively, and promote their electoral platforms. It also enables them to interact with voters and gather their opinions and interests, contributing to enhanced political and civic participation.



تعد الأحزاب السياسية اليوم من ركائز أي نظام سياسي ديمقراطي، بحيث إن مقياس مدى ديمقراطية الأنظمة السياسية يمكن التوصل إليها بما يتيح هذه الأخيرة من حقوق للفاعل الحزبي داخل فضائه السياسي، وأهم هذه الحقوق علاوة على الحق في تأطير المواطنين وتمثيلهم، هو الوصول إلى السلطة، ومن ثم إلى مركز القرار السياسي للتحكم فيه وفق برامجها، أو التأثير فيه، وذلك وفق موقعها من الخريطة السياسية ونتائج الانتخابات.

يشكل التواصل السياسي أحد الأدوات الرئيسة في اللعبة السياسية والعمل الحزبي على وجه التحديد، وهو وسيلة تمكن الفاعل السياسي من الوصول إلى الرأي العام، وإيصال المحتوى السياسي والبرنامج الحزبي والانتخابي للمواطن، عبر قنوات تواصلية وإعلامية تساهم في نشره. وبالتالي يلعب التواصل السياسي دوراً أساسياً في المنظومة السياسية، إذ لا وجود لفعل وفاعل سياسي دون وجود تواصل سياسي هادف وجاد وحقيقي يساهم في بلورة الفعل السياسي، بما يعزز المساهمة في تجويد العمل الحزبي والسياسي ببلادنا.

أصبح التواصل السياسي الرقمي جزءاً لا يتجزأ من المشهد السياسي المغربي، حيث باتت الأحزاب السياسية تعتمد بشكل ملحوظ على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية للتواصل مع الناخبين وتعزيز حضورها السياسي. ففي ظل التطورات التكنولوجية والتحول الاجتماعي، أصبحت الأحزاب المغربية تستخدم الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كأدوات رئيسية لنشر رسائلها السياسية والتفاعل مع المواطنين وتعبئة الرأي العام والترويج للبرنامج الانتخابي.

لا شك أن شبكات التواصل الاجتماعي، من الممكن أن تكون وسيطاً فعالاً في التأثير وفي زيادة الوعي السياسي وفي تغيير بعض القضايا التي تفيد العامل في مجال السياسية، كما أن السياسيين يبعثون استراتيجيات مختلفة للتواصل، فبعضهم يستثمر في عدة منصات. ويقتى فايسبوك وتويتر (منصة إكس) أهمها، هذه الاستراتيجيات للتواصل المختلفة بطبيعتها مفتوحة، وتحاكي الجمهور نفسه وتتوجه على الأغلب إلى الناخبين الناشطين في الشبكات الاجتماعية، والذين يستطيعون التأثير في الحملة والمشاركة من خلال نشر الأفكار، ومن الممكن أن تؤدي هذه الوسائل دوراً في خدمة المرشحين ذوي الإمكانات من خلال الإعلان عن برامجهم الانتخابية ومخاطبة الناخبين والجمهور عن طريق المنصات الاجتماعية.

تتجلى مركزية وحيوية التواصل السياسي بالنسبة للأحزاب السياسية، نظراً للتأثير الذي تحدثه عمليات التواصل من خلال تبادل المعلومات والتفاعل بين مختلف هياكل وعناصر الحزب أو مع محيطها ومع الجماهير، بتوظيف جميع أنواع التواصل المتاحة سواء تعلق الأمر بالتواصل المباشر الشخصي أو الجماهيري، المباشر وغير المباشر، فوسائل الإعلام باتت بالنسبة للأحزاب السياسية، أساسية تقوم بتشكيل تمثيل مشترك للسياسية من خلال انتقاء ومعالجة أخبار الأحزاب السياسية، لأنها أصبحت تقترح علينا ماذا نفكر فيه إن لم يكن يجب أن نفكر¹.

يهدف البحث في الموضوع إلى استكشاف استراتيجيات التواصل السياسي الرقمي التي تتبعها الأحزاب المغربية، وتأثيراتها على المشهد السياسي المغربي، مع التركيز على الفرص والتحديات التي تطرحها هذه الظاهرة الجديدة.

أهمية الموضوع

يكتسي موضوع علاقة المؤسسة الحزبية بآلية التواصل السياسي، أهمية بالغة داخل النسق السياسي المغربي، وذلك من منطلق المكانة التي أضحت يحتلها موضوع التواصل وتحديد الحزبي داخل كل الخطابات الرسمية والنقاشات السياسية، وهي نقاشات ظلت تذكر بضرورة تعزيز وتقوية الوظيفة التواصلية للأحزاب المغربية لما لها من ارتباط وانعكاسات مباشرة على ديمقراطية المشهد السياسي المغربي. وذلك على غرار باقي الوظائف التأطيرية والتكوينية التي أنيطت بالمؤسسات الحزبية منذ نشأتها. غير أنه مع التطور التكنولوجي في الوسائل الاتصالية الحديثة، وبروز شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الافتراضية والمواقع الإلكترونية، بات على الأحزاب السياسية المغربية أن تكيف تواصلها مع المواطنين

¹ Philippe, Guillot. (1998). Introduction à la Sociologie politique, Armand Colin. Paris. P. 84.



وفق ما تتيحه هذه الوسائل من إمكانيات ومساحات واسعة وأدوات تسمح بتمرير الرسالة السياسية بشكل أسرع وفعال يستهدف أكبر عدد ممكن من الجمهور.

إشكالية الموضوع

يطرح الموضوع إشكالية أساسية يمكن التعبير عنها بسؤال مركزي عريض: ما هي تأثيرات التواصل السياسي الرقمي على الفاعل الحزبي بالمغرب، وما طبيعة العلاقة التي تربط الفاعل الحزبي والشبكات الاجتماعية؟

التساؤلات الفرعية

ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المتلقي، وكيف تفاعل الأحزاب السياسية مع هذه الوسائل لتشكيل الرأي العام؟

ما الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه الفاعل السياسي والترويج لدعايته السياسية؟

ما سمات ومميزات الأدوات التواصلية الموظفة من لدن الأحزاب السياسية المغربية؟

للإجابة عن الإشكالية المركزية والتساؤلات الفرعية، نعتد التصميم التالي:

- المحور الأول: المواقع الإلكترونية الرسمية للأحزاب السياسية: أداة للتواصل السياسي / وسيلة للتفاعل
- المحور الثاني: الاتصال السياسي الرقمي ودوره في تعزيز الفعالية الحزبية بالمغرب



المحور الأول: المواقع الإلكترونية الرسمية للأحزاب السياسية: أداة للتواصل السياسي / وسيلة للتفاعل

تعود البوادر الأولى لإدماج التواصل السياسي الرقمي في منظومة التواصل بالمغرب، إلى بداية سنة 2001 فقد أطلق حزب الاتحاد الاشتراكي للقوات الشعبية، في ماي من نفس السنة موقعه الرسمي على شبكة الانترنت، ثم أعاد إطلاقه بداية سنة 2010 بعد توقفه سنة 2009. وتلاه بعد ذلك حزب التقدم والاشتراكية الذي أطلق موقعه الرسمي على شبكة الانترنت في شتنبر 2002، لكن الموقع توقف عن العمل في أواخر سنة 2003، وفي 2015 أعيد إطلاق الموقع بحلة جديدة. وأما حزب العدالة والتنمية فقد دشّن موقعه الرسمي على الشبكة العنكبوتية في دجنبر 2002، وذلك بعد أشهر من حزب التقدم والاشتراكية، ثم تتالت عملية إطلاق المواقع الإلكترونية الرسمية لعدد كبير من الأحزاب السياسية المغربية على شبكة الانترنت. وكان على عدد من الأحزاب السياسية الأخرى انتظار فترة 5 سنوات أو أكثر لولوج غمار تجربة المواقع الإلكترونية الرسمية². يظهر الجدول التالي تاريخ تأسيس المواقع الإلكترونية الرسمية لعدد من الأحزاب السياسية بالمغرب على شبكة الانترنت.

(الجدول رقم 1)

الأحزاب السياسية	مواقعها الإلكترونية	تاريخ تأسيس هذه المواقع
الاتحاد الاشتراكي للقوات الشعبية	USFP.MA	من ماي 2001 إلى 2009. ثم من 2010 إلى الآن.
التقدم والاشتراكية	PPS.MA	من شتنبر 2002 إلى أواخر 2003، ثم أعيد إطلاقه سنة 2015
العدالة والتنمية	PJD.MA	دجنبر 2002
التجمع الوطني للأحرار	RNI.MA	يناير 2007
الاشتراكي الموحد	PSU.MA	أطلق الموقع في يناير سنة 2007 ثم توقف في نفس السنة. وأعيد إطلاقه في أبريل 2013
الاصالة والمعاصرة	PAM.MA	2009
الحركة الشعبية	ALHARAKA.MA	2010
الاستقلال	PI.MA	2013
الاتحاد الدستوري	UC.MA	أواخر سنة 2013

² قطبي، رضوان. (2021). التعبئة الإلكترونية ومستقبل الديمقراطية الرقمية. ط1. دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع، الرباط: ص. 117.



لا أحد اليوم يستطيع إنكار الدور المتنامي الذي أصبحت تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة بالنسبة لكل الأحزاب السياسية المغربية، فهي تؤمن التواصل التفاعلي بين القادة والمرشحين، والناشطين والمناصرين إلى جانب أدوار أخرى. فقد أصبح النشاط السياسي لكل حزب في الغالب يعتمد على التطوير المتواصل لعمله السياسي من ناحية، ودعمه من ناحية أخرى بتحريك ميداني طبقا لما يقتضيه الواقع السياسي والحزبي للبلاد، ونوعية المواعيد والمناسبات الوطنية والإقليمية والدولية. كما يعتمد نشاط الحزب السياسي أيضا على قدرته على توظيف تكنولوجيا الانترنت في تسويق خطابه السياسي³.

وفي هذا السياق، حاول حزب التجمع الوطني للأحرار تكييف تواصله السياسي والحزبي خلال الحملة الانتخابية لاستحقاقات شتنبر 2021، بما يتلاءم مع تلك الحملة بالاعتماد على الوسائط الحديثة أساسا بشكل كبير، لإقناع الكتلة الناجبة ببرنامجه الانتخابي والسياسي الذي سوق له في حملته الانتخابية⁴.

سياق الدعاية الانتخابية لحزب التجمع الوطني للأحرار، وباقي الأحزاب السياسية المشاركة، من الصعب التمييز فيها بين الذاتي (الحزب) والموضوعي (الانتخابات) أو الوطني/الدولي (أزمة كوفيد 19). بالإضافة إلى الثورة غير المسبوقة متعددة الأبعاد من حيث التقنيات والأثر والمعنى، التي أعادت هيكلة قطاع الخدمات وحقل السياسة والتواصل. وبالمحصلة التواصل السياسي الذي أصبحت فعاليته تستوجب استحضار نظرة ثنائية للأمور عوض تلك الأحادية، ثنائية تسير في خط متواز رغم ما قد يبدو بينهما من تعارض مثل المجتمع الفيزيقي=المجتمع الشبكي، الحملة الانتخابية العادية=الدعاية الافتراضية، الرأي العام=الرأي العام الإلكتروني وما يرتبط به من مفاهيم⁵.

إن الرهان الأساسي للأحزاب السياسية المغربية، في عصر الاتصال السياسي الرقمي هو محاولة جذب مستعملي الانترنت في المغرب، لزيارة مواقعهم الإلكترونية الرسمية والاطلاع على رسائلهم وخطاباتهم السياسية، والقدرة على التعبئة والحشد وكسب التعاطف واستمالة الناخبين، خاصة في فترة الحملات الانتخابية، وذلك لما تتيحه هذه المواقع من إمكانيات السرعة والتفاعل والحرية وتبادل الأفكار.

إن 87 في المئة من الأسر المغربية مجهزة بالإنترنت وفق إحصائيات الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات، حيث يوفر هذا الربط بالشبكة العنكبوتية للأسر إمكانية أكبر للوصول إلى المعلومات والفرص الاقتصادية والاطلاع على الأخبار ومجموعة متنوعة من الخدمات، ومن جهة أخرى تناهز نسبة الولوج إلى الانترنت 100 في المئة بين المغاربة الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و24 سنة، كما يقدر العدد الإجمالي لمستخدمي الانترنت في المغرب ب 30.3 مليون شخص.

هذه المعطيات تشكل عاملا أساسيا للأحزاب السياسية، بغية العمل على جذب مستعملي الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في المغرب على زيارة مواقعها الرسمية، حيث هناك على الأقل 3 أحزاب تهيمن على فضاء الانترنت الحزبي، وتعزز حضورها في العالم الرقمي خاصة في ظل الانتخابات التشريعية والجهوية والمحلية لشتنبر 2021.

يوضح الجدول التالي حضور الأحزاب السياسية المغربية على شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الافتراضية، من خلال صفحاتها على فيسبوك وتويتر (عدد المتابعين) ومنصة اليوتيوب (عدد المشتركين بالقناة).

³ قطبي، رضوان. (2021). مرجع سابق. ص. 118.

⁴ العزوي، رشيد. (2023). التواصل السياسي لحزب التجمع الوطني للأحرار: قنوات الاتصال وتقنيات التأثير في الكتلة الناجبة. العدد 1. المجلة المغربية للدراسات القانونية والسياسية، المغرب. ص. 220.

⁵ العزوي، رشيد (2023). مرجع سابق. ص. 221.



(الجدول رقم 2)

الأحزاب السياسية	عدد المشتركين على اليوتيوب	عدد المتابعين على فايسبوك	عدد المتابعين على تويتر إكس X حاليا
	2015	2024	2024
التجمع الوطني للأحرار	348	22300	1.4 مليون
العدالة والتنمية	15523	75500	1.2 مليون
الاتحاد الاشتراكي للقوات الشعبية	113	4004	141000
التقدم والاشتراكية	-----	3026	378000
الاستقلال	-----	1091	145000
الاصالة والمعاصرة	5643	42300	540000
الحركة الشعبية	-----	575	75000
الاتحاد الدستوري	-----	---	77000

● معطيات من تجميع الطالب الباحث

من شأن هذه التطورات التكنولوجية التي انخرطت فيها الأحزاب السياسية المغربية، أن تساعد على تطوير منظومتها التواصلية مع المواطنين في مختلف الميادين، جمع التبرعات، جذب الأعضاء وتوسيع قاعدة المتعاطفين واستمالة أصوات الناخبين، علاوة على جمع المعلومات واستثمارها في إستراتيجية العمل الحزبي والممارسة السياسية، فلم يعد مقبولا أين يتم التواصل في القرن 21 بنفس أساليب وأدوات القرن الماضي.

تغيرت الممارسة السياسية الراهنة وأشكال المحافظة على السلطة في زمن انتشار الافتراضي وتوسيع دائرة الرقمنة، فلم تعد كاريزما القائد هي الضامن لديمومة سلطة الحزب، ولا قدرته الخطابية هي التي تضفي على الحزب شرعية الوجود، بل إن وسائل الإعلام الجديد أصبحت تعد بالنسبة للجماعات الحزبية والجهات الفاعلة مهمة للغاية في الخطاب العام والعملية الديمقراطية، وأثبتت هذه الوسائل بأنها أداة فاعلة في تحديد العلاقة بين المواطنين والسياسيين وتعزيز التواصل السياسي والحزبي.



لم يسبق أن شكل العالم الافتراضي، ساحة معركة انتخابية مثلما هو الحال خلال الاستحقاقات الانتخابية 2016 و2021، إذ باتت المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك وتويتر ويوتيوب والمدونات، فضاءات يسعى من خلالها المرشحون إلى رفع حظوظهم للظفر بأصوات الناخبين، في ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في أوساط الشباب. فقد باتت التغريدات على تويتر منصة إكس X حاليا، والتدوينات المعززة بالصور على فايسبوك، أو مقاطع الفيديو على اليوتيوب، واجهة لمعركة افتراضية شرسة بين مختلف المرشحين وقادة الأحزاب السياسية، رهاها الأول حصد أكبر قدر ممكن من الأصوات في أوساط رواد مواقع الأنترنت المغاربة⁶.

احتلت الأنترنت موقعا مهما في الانتخابات بالمغرب، ويعود هذا الأمر أولا إلى استمرار هيمنة الدولة على وسائل الاعلام العمومي، حيث تتحكم في زمن البرامج السياسية ونوعية الضيوف، ومن ثم تلجأ الأحزاب السياسية إلى البديل وهو الأنترنت. وثانيا إلى انتشار الأنترنت وكذلك الهواتف الذكية الجديدة بين المغاربة حيث أصبح التواصل مع الناخب والرأي العام، سهلا ويحدث في كل لحظة وبكل حرية، ذلك بأن تكنولوجيا الاعلام والاتصال أصبحت اليوم من المصادر المؤثرة في تطوير وتحديث الأداء الحزبي بمختلف مستوياته وتلعب دورا حيويا، في كفاءة الأداء وتوجيهه نحو تحقيق الأهداف المرسومة سلفا⁷.

الخور الثاني: الاتصال السياسي الرقمي ودوره في تعزيز الفعالية الحزبية بالمغرب

مما لا شك فيه أن للتواصل السياسي الحزبي وتحديدًا الخارجي منه غايات ومرامي يسعى هذا الفاعل إلى بلوغها وتحقيقها، ويأتي في مقدمتها حشد أكبر عدد ممكن من المناضلين والمتعاطفين مع برنامجه وتوجهاته السياسية والإيديولوجية، وهو في سبيل ذلك يستعين بجملة من الأدوات والأساليب التواصلية، وخاصة تلك المرتبطة بالتعريف بالحزب خارجيا، والتي يمكن تقسيمها إلى وسائل خاصة وأخرى مشتركة.

فبخصوص الأدوات الخاصة، فيتجلى أهمها في مجموع المناضلين والمتعاطفين مع الحزب، والذين يشاركون في مختلف الأنشطة الحزبية والتظاهرات الثقافية والندوات والأيام الدراسية التي قد ينظمها الحزب إما مركزيا أو جهويا أو محليا، كما أن هذه القاعدة الجماهيرية تشكل النواة الحقيقية التي يعتمد عليها مرشحو الحزب أيام الدعاية الانتخابية (توزيع منشورات الحزب)، لكن على ما يبدو أن العلاقات الشخصية بين المتعاطفين ومناضلي الأحزاب السياسية أكثر قدرة على وضع الحزب داخل المجتمع من أية وسيلة أخرى مقبولة من الناحية الأخلاقية. إن المناضلين لا تحدد هويتهم البطائق الورقية أو الإلكترونية برموز ملونة أو تصنعهم المقرات عالية الجودة الكبيرة والمكيفة، بل المناضل يصنعه الاحتكاك مع الألم والمعاناة، تصنعه برامج تكوين وتواصل لإقناعه أولا بجدوى وجوده في هذا الحزب وليس في ذاك، تصنعه خطاطات تدريب منخرط في الميدان بجانب المحتاجين له للدفاع عن قضايا الأمة الكبرى، وعن قضايا الإنسان⁸.

مكن ظهور وسائل تواصلية جديدة وأكثر تأثيرا على الجمهور وهي المواقع والصفحات الإلكترونية، زعماء الأحزاب السياسية أن يتوجهوا إلى الرأي العام مباشرة عن طريق تدوينات في فايسبوك أو تغريدات على تويتر، وقراراتهم يمكن أن تعرف. وعليه، فإذا كان الهدف من الصحافة هو أن نوصل للرأي العام ماذا يفعل هذا الحزب السياسي أو هذه الجمعية المدنية فهناك وسائل أخرى جديدة تغنيهم عن هذه الجرائد. وبالتالي وفي سياق استثمار الفاعل الحزبي للوسائل التواصلية الجديدة ومواكبته لموجة العولمة وما ارتبط بها من تطور لوسائل الاتصال، لم يترك أي حزب سواء كان صغيرا أم كبيرا، صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التسويق لنفسه، وخاصة قبيل أية محطة انتخابية، من أجل الوصول لأكبر عدد من الناخبين. وفي هذا الصدد يرى البعض أن تراجع الإعلام الحزبي التقليدي لصالح الإعلام الجديد، بدأ قبل عشر سنوات مع ظهور الصحافة الخاصة والمواقع الإلكترونية، بحيث إن الصحف الحزبية لم تعد تستهوي المواطنين كما أن بقاء بعضها على قيد الحياة يعتمد على قناة أوكسجين تمدها لها الأحزاب، لكنها تبقى دون تأثير وانتشار.

⁶ قطبي، رضوان. (2021). مرجع سابق. ص. ص. 120-121.

⁷ قطبي، رضوان. (2021). مرجع سابق. ص. 122.

⁸ بوخلف، بدر. (2020). التواصل السياسي للأحزاب المغربية: الواقع والرهانات. عدد شهر مارس خاص بالقانون الدستوري. مجلة المناصرة للدراسات القانونية والإدارية، المغرب. ص. 15.



لقد اتجه الفاعلون الحزبيون لوسائل التواصل الاجتماعي بديلا عن الإعلام الكلاسيكي، لكونها توفر فرص التواصل المجاني والمباشر مع المواطنين، ذلك أن عدد المغاربة في مواقع التواصل الاجتماعي يقارب 30 مليون وهي نسبة مهمة من الكتلة الناجية، وهو ما جعلها ساحة للتنافس السياسي بين مختلف الأحزاب والمشاريع السياسية⁹. وفي هذا الصدد لجأت الأحزاب السياسية المغربية في إطاره تواصلها الانتخابي إلى الشركات المتخصصة في التسويق الرقمي والاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي في أكثر من مناسبة للترويج لبرامجها، خاصة في فترة الاستحقاقات الانتخابية، والتعريف بمرشحيها الذين يخوضون غمار الانتخابات في صراع تنافسي داخل هذه الفضاءات الافتراضية الأكثر استخداما من طرف شريحة واسعة من الناخبين.

يفرض الإعلام الرقمي وجوده كأحد الوسائط الأساسية، التي يعتمد عليها الفاعل السياسي في الحملات الانتخابية وذلك من أجل تقديم برامجهم ووعودهم وتطلعاتهم للمرحلة المقبلة، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، التي تتيح إمكانيات هامة في التفاعل والتواصل مع قاعدة مهمة من الناخبين، بفضل خدمات المشاركة بالصوت والصورة، بالتالي فإن لجوء الأحزاب السياسية إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضرورة ملحة في الدعاية السياسي وخاصة خلال الحملات الانتخابية.

لا يمكن فصل الأداء التواصل عن الفعل السياسي الحزبي، وعن النشاط السياسي عموما، وتشكل التغطية الصحفية للأخبار والقضايا السياسية مادة دسمة بين مختلف المواد الصحفية، وانتعاشها مرتبط بحجم ومستوى الحياة السياسية بالبلد، فكلما كانت المواد السياسية المعروضة بمختلف القنوات التواصلية، تتسم بالراهنية وبالسبق، كلما اتسعت مساحات المتابعة من طرف فئات المجتمع وكلما اتسع فضاء الأخبار السياسية، كما أن الحاجة التواصلية باتت أكثر إلحاحا بفعل ازدياد الطلب على الأدوات التواصلية الحديثة من لدن المواطنين، وبفعل التغيرات التي طالت خصائص التواصل منذ بداية الألفية الثالثة.

وقد ساهم تزايد الإقبال على وسائل التواصل الجديدة من طرف الجمهور في تغيير كنه الأداء التواصل الحزبي، وفي طريقة ممارسة التعبئة ونقل الأخبار الحزبية، وبات الفاعلون السياسيون يميلون إلى توظيفها في مختلف المهام التي يضطلعون بها، ويستخدمونها في الترويج لأدائهم. فعلى سبيل المثال تعتمد وسائل التواصل الحديثة على توفير إمكانيات هائلة للأحزاب السياسية في الترويج لنفسها، في إطار سياسة تواصلية جديدة تهدف إلى تجاوز إكراهات التكلفة، وتضمن السرعة في الأداء، وتحتل المكان والزمان.

لقد غدا اشتغال الفاعل الحزبي بعيدا عن هذه الوسائل، في عالمنا المعاصر، درب من الخيال، وتعبيرا عن قصور في الفعل السياسي، كما ارتفعت التوقعات الجديدة التي تشير إلى أن الإعلام الجديد وتقانة المعلومات والاتصال الجديدة تقدم وسيلة للتواصل يمكن الوثوق بها، تضمن قدرات تخزين للمعلومات، وتقلل من تكاليف عمليات الاتصال، وبالتالي يمكن أن تساهم في فعالية المسار السياسي والأداء الحكومي، وبصفة عامة الممارسة السياسية كمجموعة من الإجراءات، والخطوات، والأعمال التي تهدف إلى تحقيق أهداف سياسية، أو إلى تحقيق عناصر المشروع المجتمعي للأفراد أو المؤسسات أو التنظيمات المجتمعية بشكل عام.

لقد صارت الممارسة السياسية الحزبية تقتضي شروطا تواصلية أساسية، ترقى بها إلى مستوى الاحترافية وفي مقدمة هذه الشروط يأتي التواصل السياسي، والتحكم في مهاراته واستراتيجياته المستنبطة من أحدث تقنيات التواصل. فبهذه الأخيرة يتمكن الفاعل السياسي من تمكين الخطاب السياسي من النفاذ لعقل المتلقي والتأثير فيه، عبر تبني إستراتيجية تواصلية واضحة، تروم خدمة الخطاب السياسي والأخبار السياسية وممارسة الإقناع بهدف حمل الناخبين على التصويت له في فترة الانتخابات¹⁰.

تؤدي وسائل التواصل دورا مهما أثناء فترة الانتخابات، فبواسطتها يتم طرح البيانات والخطب واللقاءات التي تتوافق مع حاجيات المواطنين واحتياجاتهم، والتي تدفعهم إلى اتخاذ رد فعل إيجابي إزاء مرشح بعينه. وبواسطتها تفتح النقاشات العامة حول أدائها وأهدافها ومرجعياتها

⁹ بوخولوف، بدر. (2020). مرجع سابق. ص. 16.

¹⁰ الدرعي، حياة. (2014). (، التواصل السياسي: نموذج حزب الاتحاد الاشتراكي للقوات الشعبية وحزب العدالة والتنمية، أطروحة دكتوراه، جامعة الحسن الثاني، الدار البيضاء. كلية الآداب والعلوم الإنسانية. بنمسيك. ص. 364.



وقضاياها الأساسية، سواء مع منافسيها من الأحزاب أو مع أفراد من المجتمع. وهي بذلك تغدو شريكا مهما في المجال العام، خاصة مع تطور التواصل الرقمي عبر المنصات الاجتماعية وشبكة الانترنت، التي ساهمت في خلق فضاء عام افتراضي خول للمواطنين إمكانية التأثير والتفاعل، وغير من أنماط التواصل التقليدية التي كان يغلب عليها الاتجاه العمودي من المرسل إلى المتلقي، والذي وفر للمواطنين إمكانية التعبير عن مواقفهم من حزب معين أو مرشح ما، ومحاسبة أداؤهم وتتبع مسار وعودهم وتطبيق برامجهم الانتخابية، والتفاعل بشكل آني مع ما يطرح من أخبار حزبية أو سياسية.

لا أحد يمكنه أن ينكر أن أدوات التواصل والإعلام أساس تواصل الأحزاب، كما أن لا أحد يستطيع أن ينفي أن الوسائل التواصلية تخطت وظائفها التقليدية في التواصل، وأضحت جزءا مهما في التفاعل والتأثير، وغدت نمطا من أنماط إنتاج الخطاب السياسي وتشكيل الرأي العام.

يقتضي التواصل الحزبي تحديد الخطاب وفق حاجيات المواطنين، وتوظيف أسلوب يشد انتباههم ويدفعهم باتجاه العمل الحزبي، إن ترشيد السياسة التواصلية للأحزاب المغربية سيقضي العمل على انتهاج الوسائل العلمية في العمل الإعلامي الحزبي، الذي يفترض بحزبه أن يكون أحد الأدوات والدعائم الأساسية للدعاية السياسية، وإيجاد سياسات وخطط منهجية بإمكانها أن تغري أكبر عدد من المواطنين بما فيهم الأجيال الصاعدة، وهي السياسات التي تهدف إلى استيفاء متطلبات التجنيد السياسي وتوسيع جمهور المناضلين داخل الحزب والمتعاطفين معه، مع المحافظة على ذلك الجمهور وعدم فقدانه

بات من الضروري بل من اللازم، على الأحزاب السياسية المغربية أن تكيف خطابها وبرامجها ومواقفها وفق إستراتيجية تواصلية واضحة المعالم وشفافة، وفق التغيرات الحاصلة في البيئة الاتصالية، خاصة مع التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال الحديثة والمنصات الاجتماعية التي تستهوي الشباب وفئات واسعة من المواطنين، وذلك حتى تتمكن الأحزاب السياسية من العمل على الاستقطاب والتفاعل المباشر والحوار والنقاش مع ملايين المواطنين الذي يلجئون إلى مواقع التواصل الاجتماعي.

صار لزاما على الأحزاب السياسية المغربية الانفتاح أكثر على الوسائل التواصلية الحديثة، وذلك باعتبارها ملاذا للشباب ولما توفر من إمكانيات مهمة في التفاعل المباشر والمشاركة والحوار، إضافة إلى اعتبارها هذه الوسائل التواصلية قنوات للترويج لأنشطة الأحزاب والدفاع عن قياداتها وبرامجها.

لقد أثبت العديد من الدراسات، أن الأحزاب السياسية المغربية تركز على التواصل في فترتين مركبتين: قرب الانتخابات وأثناءها، مما يعني أن التواصل الحزبي المغربي في حاجة إلى إستراتيجية تواصلية شاملة. وإلى إعادة النظر في الصيغ التواصلية المتبعة الآن، ليصبح التواصل دائما، والتفاعل مع الجمهور مسترسلا حتى تستعيد الأحزاب دورها في التنشئة الاجتماعية وتأطير المواطنين، وتستعيد ثقتهم في أداؤها وفي أدوارها وبالتالي مصلحة المواطن مع صناديق الاقتراع.

ينبغي على الأحزاب المغربية استرجاع وظائفها الأساسية، المتمثلة في تثقيف وتوعية وتأطير المواطنين والعمل إلى إدماجهم في الحياة السياسية، والتعبير عن حاجياتهم والدفاع عن رغباتهم، والتعبير عن الإرادة العامة، من خلال تبني سياسة تواصلية ذات خطة إستراتيجية محددة المعالم ومحكمة، تصالح المجتمع معها، ووفق الهدف الأسمى الذي ساهم في ظهور الأحزاب ككيانات مجتمعية متطورة، تحيل إلى توسيع المشاركة السياسية¹¹.

¹¹ الدرعي، حياة. (2014). مرجع سابق. ص. 350.



خاتمة

تسعى التنظيمات السياسية بمختلف مكوناتها، وأشكالها إلى الانفتاح على وسائل التواصل والاعتماد عليها لبناء جسور من العلاقات المتعددة والمتنوعة مع أفراد المجتمع، ولضمان التواجد والتفاعل المستمر معهم والقرب من قضاياهم، وإعطاء شرعية مجتمعية لكيوننتها.

تعتمد المؤسسات السياسية بما فيها الأحزاب على سياسة تواصلية تضمن لها الاستمرارية، وتحقق من خلالها أهدافها، وتنفذ بواسطتها برامجها، وتؤمن لها أيضا قنوات للتفاعل مع أفراد المجتمع وفرصا لجس نبض الكتلة الناخبة، ولمعرفة توجهاتها والوقوف عند انتظاراتها وأولوياتها، وتحديد الصيغة التواصلية التي تتماشى مع البيئة المجتمعية التي تنشط بها هذه الأحزاب.

وقد اشتد التنافس بين الأحزاب السياسية في مختلف مناطق العالم، على استخدام الوسائل التواصلية وحول امتلاك الآليات والأدوات التواصلية الناقلة للأفكار والتوجهات السياسات الحزبية، فالأحزاب كلها تحرص على امتلاك قدرات اختراقية هائلة، تساعد في تفعيل أدائها، وتبرير أولوياتها وتصوراتها. وعادة ما تسعى الأحزاب السياسية إلى امتلاك الخبرات والمهارات التواصلية قصد توظيفها لخدمة مخططاتها الآنية والمستقبلية. بواسطة هذه الخبرات التواصلية تنقل الأحزاب وتحلل وتبرر توجهاتها العامة حيال الحياة السياسية برمتها، وبها تمرر مواقفها المختلفة سواء كانت تتعلق بقضايا محلية أو جهوية أو وطنية أو دولية.

باتت الأحزاب السياسية تستخدم أدوات مخصصة لجذب الناخبين من أجل دعم مرشحها، كما أصبح بمقدور المواطنين الاطلاع على جميع المعلومات والأخبار المتعلقة بالانتخابات، والتواصل مع المرشحين والتعرف على آرائهم ومواقفهم وبرامجهم الانتخابية والتفاعل معهم بسهولة. وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة منتدى مفتوح للمناظرات وتبادل النقاش والتفاعل المباشر حول مختلف القضايا.

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا فعالا ومتكاملا في الحملات الانتخابية، فلم يعد من المبالغة القول بأن الحملات الانتخابية والسياسية اليوم هي حملات على مواقع التواصل الحديثة، فعالم التواصل الاجتماعي أصبح مندجاً وبشكل متوازي مع العالم الواقعي، وبالتالي فإن التنظيمات السياسية باتت تدرك بأن الوصول إلى أكبر عدد من الناخبين، ينطلق من دمج وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية في حملاتهم الانتخابية، فالتواصل مع الناخبين أمر حيوي وأساسي بالنسبة للفاعلين السياسيين. فإلى جانب الأدوات التواصلية التقليدية، لا يمكن إنكار الأدوار المهمة التي تلعبها وسائل التواصل الحديثة مثل موقع فايسبوك ومنصة اكس ويوتيوب، في المساهمة بخلق وعي بالمشاركة السياسية وتوجيه الرأي العام وتعبئته، لما توفره من تفاعل مباشر والتعبير بكل حرية عن الآراء والمواقف والتوجهات.

يلعب الاتصال السياسي الرقمي دورا أساسيا في تعزيز الفعالية الحزبية بالمغرب، حيث يتيح للأحزاب السياسية التواصل المباشر مع الناخبين، وتقديم برامجها وسياساتها بطرق أكثر فعالية، ومن خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، يمكن للأحزاب السياسية العمل على توسيع نطاق الوصول إلى جمهور أوسع وتنظيم حملاتها الانتخابية بشكل أكثر فعالية، وتعزيز التواصل والتفاعل المباشر مع الناخبين والرد على استفساراتهم وتحسين التواصل معهم، ونشر المعلومات من خلال تقديم برامجها وسياساتها بشكل واضح ومباشر للناخبين، وتحسين الصورة عبر تعزيز صورة الحزب وتقديم نفسه بشكل إيجابي للمواطنين.

ومن خلال استخدام الاتصال السياسي الرقمي، يمكن للأحزاب السياسية في المغرب تعزيز فعاليتها وتحسين تواصلها مع الناخبين، مما يساهم في تعزيز الديمقراطية والمشاركة السياسية في البلاد. لكن هناك العديد من التحديات التي تواجه الاتصال السياسي الرقمي في المغرب ومثال ذلك المعلومات المضللة، حيث يمكن أن تنتشر المعلومات المضللة والأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يمكن أن يؤثر على الأحزاب السياسية، ومحدودية الوصول إلى التكنولوجيا والانترنت مما يمكن أن يؤثر على فعالية الاتصال السياسي الرقمي.



المراجع المعتمدة

أولاً: المراجع العربية

- قطي، رضوان. (2021). التعبئة الالكترونية ومستقبل الديمقراطية الرقمية. ط1. دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع، الرباط.
- العزوي، رشيد. (2023). التواصل السياسي لحزب التجمع الوطني للأحرار: قنوات الاتصال وتقنيات التأثير في الكتلة الناخبة. العدد 1. المجلة المغربية للدراسات القانونية والسياسية، المغرب.
- بوخلوف، بدر. (2020). التواصل السياسي للأحزاب المغربية: الواقع والرهانات. عدد شهر مارس خاص بالقانون الدستوري. مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية، المغرب.
- الدرعي، حياة. (2014). (.). التواصل السياسي: نموذجاً حزب الاتحاد الاشتراكي للقوات الشعبية وحزب العدالة والتنمية، أطروحة دكتوراه، جامعة الحسن الثاني، الدار البيضاء. كلية الآداب والعلوم الإنسانية. بنمسك.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Philippe, Guillot. (1998). Introduction à la Sociologie politique, Armand Colin. Paris.
- Serge, Albouy. (1994). Marketing et Communication politique. L Harmattan. Paris.