

الدعاية الانتخابية

على مواقع التواصل الاجتماعي

((دراسة تحليلية مقارنة))

م.د. سلام صالح خميس *

جامعة بغداد/ كلية الطب *

Salam.S@comed.uobaghdad.edu.iq

الملخص:

إن الوظيفة الاساس لوسائل التواصل الاجتماعي المتاحة على شبكة الانترنت هي تحقيق التواصل والترابط الاجتماعي بين الافراد، إلا إن الاحزاب والكتل السياسية العراقية ادركت متأخرًا اهمية هذه الوسائل في حشد الجماهير للدعاية السياسية قبيل إجراء الانتخابات، نظيرًا لما تلعبه هذه الوسائل من دورًا مهمًا ومحفّرًا نحو التأثير على توجهات الناخبين سواء أكانت الايدلوجية منها أم السياسية بغية إقناعهم على انتخاب مرشح ما، وبمقابل هذه الميزة للتأثير على الناخبين فإن الاخير وبعد ما شهدته الساحة السياسية العراقية بعد عام 2003م وجد في هذه الوسائل متنفسًا سياسيًا لإبداء ارائه السياسية، سواء بالتأييد، أو الرفض لمرشح ما، أو البقاء على الحياد، أو المطالبة بحقوقه السياسية او المدنية من خلال ميزة التفاعل التي تتميز بها تلك المواقع الالكترونية.

الكلمات الافتتاحية: قانون الانتخابات، الدعاية الانتخابية، الناخبين، المرشحين، الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي.

Election propaganda on social media

((comparative analytical study))

D. SALAM SALIH KHAMEES *

University of Baghdad/ College of Medicine *

Abstract:

The primary function of social media available on the Internet is to achieve communication and social cohesion between individuals. However, Iraqi political parties and blocs have lately realized the importance of these means in mobilizing the masses for political propaganda before holding

elections, in light of the important and stimulating role that these means play towards influencing Voters' orientations, whether ideological or political, in order to persuade them to elect a candidate. In exchange for this advantage of influencing voters, the latter, after what the Iraqi political scene witnessed after 2003, found in these means a political outlet to express his political opinions, whether by supporting or rejecting a candidate. Or remain neutral, or demand their political or civil rights through the interaction feature that characterizes these websites.

Keywords: Election law, election campaigns, voters, candidates, the Internet, social media sites.

المقدمة:

لجأت الكتل السياسية العراقية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج في دعاياتهم الانتخابية، لما لها من أثر بالغ في توجهات الناخبين قبيل إجراء الانتخابات، ونظرًا لأرتباط هذا الأمر بالعملية الديمقراطية، ومصالحة الأفراد فيجب إن نستدعي التحليل، والدراسة من جوانب عدة من خلال دراسة معمقة لتجارب الدول الديمقراطية المتقدمة، بغية استخلاص القواعد الواجب تطبيقها على الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي التي ستجنبنا المشاكل والسلبيات التي تدور في العمليات الانتخابية في دول العام الثالث.

أولاً: هدف الدراسة:

صياغة نصوص قانونية ضمن قانون الانتخابات هدفها تنظيم الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المرشحين للانتخابات، فضلاً عن تحديد الجهة المختصة بالرقابة عن هذه الدعاية ومنحها الحق بفرض الجزاء المناسب إذا خالف المرشح شروط الدعاية الانتخابية.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

عدم وجود نصوص قانونية وطنية تنظم الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي، مما ترتب عليها عدم وجود احكام قضائية عالجت مشاكل هذه الدعاية، فضلاً عن عدم وجود دراسات قانونية تخص (الدعاية الانتخابية الانتخابية)، وإنما هناك دراسات ذات تخصصات اجتماعية اخرى.

ثالثاً: منهجية الدراسة:

بعد الاطلاع على نصوص القوانين واللوائح الداخلية التي تناولت (الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي) فقد اعتمدت على المنهج التحليلي المقارن. ففيما يخص المنهج التحليلي فقد ركزت الدراسة على تحليل النصوص الدستورية والقانونية ذات الشأن بغية الوصول لعناصر القوى والضعف من خلال تبني إطار نظري، قانوني، متماسك، مبني على أسلوب الطرح والمناقشة.

وأما فيما يخص المنهج القانوني المقارن الرأسي فقد اعتمدنا على دراسة هذا الموضوع بين أكثر من قانون بغية الوصول إلى قواعد قانونية التي تحكم الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي، محاولاً لردها إلى نصوص تجمع بين افراد كل منها التماثل أو التقارب في المبادئ الأساسية لهذه الدراسة.

رابعاً: خطة الدراسة:

قد أعمدنا خطة، قسمنا فيها الدراسة على مطلبين: الذي تناولنا في المطلب الأول: مفهوم الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي وقد قسمناه على فرعين: خصصنا في الفرع الأول: التعريف بالدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي، وأما في الفرع الثاني: انعكاسات الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي.

وأما في المطلب الثاني خصصناه: التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي سنتطرق في الفرع الأول: الأساس القانوني للدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين سنتناول في الفرع الثاني: الرقابة الإدارية على الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول

مفهوم الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي

إن التوسع في استخدام ادوات الاتصال الالكتروني في الدعاية الانتخابية المعاصرة من شأنه إن يعيد تشكيل قواعد اللعبة السياسية، والانتخابية في هذه المجتمعات وهو الأمر الذي قد يتعارض مع مصالح البعض من القوى السياسية المتنفذة، لذا فإن تأثير القوى المقاومة للتغيير في المجتمعات السياسية في وقتنا المعاصر لا يُمكن استبعادها، لأن الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي تتمكن في نهاية المطاف من فرض نفسها بحكم إنها الأكثر ارتباطاً، واتصالاً بجمهور الناخبين.

تأسيساً على ما تقدم ارتأينا تقسيم مطلبنا هذا على فرعين. تناولنا في الفرع الأول: التعريف بالدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي، وأما في الفرع الثاني: انعكاسات الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الأول

التعريف بالدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي

يُعد مصطلح الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي حديثاً نسبياً، إذ تعاضم دوره في عصر الثورة الرقمية وتطبيقاتها حيث أصبح امرًا حتمياً لإيصال الآراء، والأفكار، والتوجهات من الكتل السياسية إلى جمهور الناخبين بغية اقناع الأخير، والتأثير على اتجاهاته وافكاره.

مما لا شك فيه إن بروز هذا المصطلح تزامن مع التطور والحدثة الذي اجمع الأكاديمين، والعلماء على أهمية هذا المجال، نتيجة اختراقه حاجز الزمان والمكان الذي منح تسهيلات كبيرة للسياسيين بسهولة وصولهم إلى الأفراد بشكل أوسع، التي استعملتها الأحزاب

السياسية كوسيلة لبث الأخبار، والدعاية الانتخابية التي كسرت حاجز التواصل ما بين المواطن والنخبة، لذا سنبين تعريف الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي، مروراً بادواته.

أولاً- تعريف الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي⁽¹⁾. تُعد الدعاية الانتخابية أهم الإجراءات الممهدة للمشاركة في الحياة السياسية فخلال هذه الفترة تعمل الكتل السياسية على دراسة عملية التفاعلات والكيانات السياسية لإراء وتوجهات الناخبين.

لبيان تعريف الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي. فإن المشرع التونسي بموجب قانون الانتخابي إدرجه ضمن مفهوم "الإشهار السياسي" والتي عرفه بإنها: "هو كّل عمليّة إشهار أو دعاية بمقابل مادي أو مجانا تعتمد أساليب وتقنيات التسويق التجاري، موجهة للعموم، وتهدف إلى الترويج لشخص أو لموقف أو لبرنامج أو لحزب سياسي، بغرض استمالة الناخبين أو التأثير في سلوكهم واختياراتهم عبر وسائل ... الالكترونية، ..."⁽²⁾.

وأما التعريف الفقهي فقد عُرفت الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي بإنه: "مجموعة العمليات والأنشطة التي تسهم في نجاح المرشح السياسي، أو نجاح عملية التصويت لقضية معينة باستخدام وسائل التواصل الالكترونية الحديثة عبر الأنترنت والتي تسهم في تقليل الوقت، والكلفة، والجهد، والمخاطرة التي يتعرض لها الناخب عن الاقتراع في العملية الانتخابية"⁽³⁾.

وكذلك عُرف بإنه: "استعمال وسائل الأتصال الالكتروني الحديث بدءاً من الأنترنت، ومروراً بالبريد الالكتروني ووصولاً إلى الهاتف المحمول، والرسائل التي يمكن إن تبث من خلاله في إطلاق، ونشر رسائل الدعاية الانتخابية"⁽⁴⁾.

وعرف كذلك بإنه: "تلك النشاطات التي تقوم بها الكتل السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي بغية الترويج لأفكار مرشحهم، وبرامجهم الانتخابية، وانشطتهم في محاولة لأقناع الجمهور واستمالتهم وزيادة عدد المؤيدين لهم"⁽¹⁾.

(1) مواقع التواصل الاجتماعي: هو عبارة عن مجموعة من مواقع والبرامج الالكترونية التي تتيح للأفراد التواصل فيما بينهم، ومشاركة اراءهم ومعلوماتهم وافكارهم عبر الشبكات الافتراضية لتصل لجميع المجتمعات دون استثناء من خلال استخدام الهاتف المحمول أو جهاز الكمبيوتر. (لمزيد من التفاصيل. انظر: د. رعد هاشم حافظ، اهتمامات النخب السياسية بالموضوعات الإعلامية المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحث منشور في مجلة الجامعة العراقية، المجلد 64، العدد1، 2023، ص562).

(2) الباب الاول/ الفصل الثالث من القانون الأساسي الانتخابي التونسي رقم 16 لسنة 2014م

(3) يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص398.

(4) د. محمد سعد أبو عامر، التسويق الإلكتروني وإدارة الحملات الانتخابية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2007، ص205.

وفي هذا النطاق يمكننا تعريف الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: تلك العمليات والأنشطة التي تنتهجها الأحزاب السياسية في إدارة حملاتها الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، انستجرام، تويتر نموذجًا) بغية تحقيق مكاسب سياسية هدفها التأثير على رأي الناخبين وتوجهاتهم السياسية.

وفي مقابل التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والذي لعب دورًا هامًا ومحورًا يرتكز عليه الحزب السياسي، أو المرشح للانتخابات في مجال الدعاية الانتخابية الالكترونية، ناهيك من زيادة الثقافة السياسية للجمهور، وقلّة النفقات الانتخابية، إلا إن هذه الدعاية لا تخلو من الانتقادات⁽²⁾:

1. إن الدعاية الانتخابية الالكترونية تُعد رديئة السمعة إذ تستطيع الكتل السياسية إن تتلاعب بالصور كثيرًا، وتأثير على جمهور الناخبين.
2. إن الدعاية الانتخابية الالكترونية قد تخلق وهمًا لدى الناخبين حول الناتج السياسي مما يؤدي إلى الرغبة وإعجاب الجمهور.
3. إن الدعاية الانتخابية الالكترونية تبحث في محفزات الأفراد مما يولد اقناعًا اجباريًا لدى الناخبين.
4. قد تولد هذه الدعاية سيادة صارمة على الأعلام لبعض المرشحين نتيجة تمتعهم بأسلوب طرح ومناقشة تُمكنهم من التأثير على الناخبين كما فعل رونالد ريكن في انتخاباته كونه رجل تلفزيون.

ثانيًا: ادوات الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي. لوحظ في العقدين السابقين في عدد من البلدان التي تتخذ الانتخابات وسيلة لأسناد السلطة، حيث استخدمت الكثير من الصفحات والمواقع لشبكات التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك، تويتر، انستجرام، واتس اب) كوسيلة لأقناع جمهور الناخبين بالمرشح أو القائمة الانتخابية من خلال ما ينشرونه من صور، وانجازات، ومقاطع فيديو، وتقارير، والمؤتمرات، ورؤيتهم القادمة لإدارة الدولة مما يمكنهم الرد على الانتقادات، والذي يتم اعتماد التغريدات، والتعليقات، والأعجابات،

(1) د. فاطمة عبد الكاظم حمد، التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي، بحث منشور في مجلة الباحث العلمي، الصادرة بالعدد 39، 2018م، ص186.

(2) بلال جاسم القيسي، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية، مجلد 3، الإصدار 52، 2010م، ص295.

والمشاركات للصفحات الالكترونية كمؤشر على نجاح الدعاية الانتخابية الالكترونية للمرشح أو القائمة السياسية⁽¹⁾.

وعليه فإن وسائل التواصل الاجتماعي تُقدم للمرشحين قنوات اتصال لحملة انتخابية جديدة، وناجحة يستخدمها المرشحون جنباً إلى جنب مع المنصات الأخرى في الوسائط الهجينة الناشئة. فهذا يؤثر على علاقات القوة في الأحزاب السياسية، فتشير بعض الدراسات إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعلى وجه الخصوص (تويتر) له إثر بالغ على علاقات القوة في السياسة الحزبية مثل توفر هذه الوسائل سبلاً جديدة للمرشحين للتواصل مع دوائرهم الانتخابية، ومع عامة الناس. فضلاً على ذلك تشير الدراسات إلى أن المرشحين الذين يتمتعون بنفوذ في وسائل التواصل الاجتماعي لهم القدرة على خلق تآزر بين وسائل الإعلام التقليدية (القنوات التلفزيونية)، ووسائل التواصل الاجتماعي، تمكنهم من توليد الانتباه والظهور⁽²⁾.

وفي واقع الأمر فإن الولايات المتحدة الأمريكية استخدمت الدعايات الانتخابية التقنيات الرقمية لأكثر من عقد من الزمن، فاستخدمت أدوات وتقنيات متطورة كل دورة انتخابية، فاستخدموا المرشحين السياسيين تقنيات التسويق القائمة على البيانات "الاستهداف عبر الأجهزة" التي تم تطويرها منذ الانتخابات الرئاسية السابقة فأصبحت السياسة الانتخابية الآن مندمجة بالكامل في رقمية تجارية عالمية متنامية الإعلام، والنظام البيئي التسويقي الذي غير بالفعل كيفية تسويق الشركات لمنتجاتها، والتأثير في المستهلكين من خلال استراتيجيات وتقنيات، فأدوات التسويق السياسي الرقمي أصبح أكثر تعقيداً وبعيدة المدى، مستندة بإدارتها من كادر الوكالات الإعلانية، وشركات العلاقات العامة، فمع ظهور الإنترنت، بدأ النشاط في تسخير التقنيات والأدوات الرقمية لحشد إقبال الناخبين ومشاركة الشباب، وجمع الأموال، فاعتمد كل من الحزبين السياسيين الرئيسيين في الولايات المتحدة في انتخابات عام 2016م الاستراتيجيات والأدوات والتقنيات الرقمية المستخدمة، فأصبح التسويق الرقمي الآن راسخاً ومزدهراً، حيث وصلت النفقات إلى ما يقارب من (72.5) مليار دولار عام 2016 للولايات

(1) د. سهى زكي نوري، التنظيم القانوني لدور الاعلام الالكتروني في الدعاية الانتخابية، بحث منشور في ملة الدراسات المستدامة، السنة 6، مجلد6، العدد3، سنة 2024، ص350.

(2) Rune Karlsen and Bernard Enjolras 1, Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data, The International Journal of Press/Politics 2016, Vol. 21(3), page352.

المتحدة وحدها، ومن المتوقع أن الإنفاق العالمي وصل إلى أكثر من (223) مليار دولار في الانتخابات القادمة⁽¹⁾

علاوة على ذلك فإن الأحزاب السياسية ركزت في حملاتها الانتخابية على مواقع الويب الحزبية، وكشفت عن اتجاهين رئيسيين لتوحيد نشر المعلومات على مواقع الويب الخاصة بالحزب، والتحفيز في استخدام الإمكانيات التفاعلية التي تتيحها وسائل الإعلام الجديدة، مع ذلك، يبدو أن إدخال وسائل التواصل الاجتماعي قد غير التركيز نحو التعبئة والاستخدام المبكر للشبكات علاوة على ذلك، زادت هذه الوسائل من الاهتمام الأكاديمي بالمرشحين الأفراد في استخدام التكنولوجيا الجديدة في أوروبا أيضاً⁽²⁾.

وإما في الكويت فإنه في سنة 2020 واثناء جائحة كورونا فرضت السلطات العامة اجراءات احترازية تمنع التجمهر والاجتماعات لأسباب تتعلق بالمصلحة العامة، ونتيجة تعذر انعقاد المؤتمرات الشعبية أو نشر الدعاية التقليدية، وخشية الارتفاع الاصابات بهذا الفيروس، لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في الترويج الدعائي حيث لجأت معظم الكتل السياسية والمرشحين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتي ساعدت المرشحين في نقل افكار وبرامجهم الانتخابية مما منحهم فضاءات تتجاوز حدود المؤتمرات الشعبية التقليدية⁽³⁾.

واستخلاصاً لما تقدم فإن الكتل السياسية تعمل جاهدة على "تحليل وتنفيذ برامجها السياسية، والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة ما بين الكيان السياسي، أو مرشح ما وما بين الناخبين، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق الاهداف السياسية"⁽⁴⁾.

الفرع الثاني

انعكاسات الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي

إن الدعاية الانتخابية الالكترونية وفي نطاق تطوره له من الامكانيات الواسعة من اخفاء، أو تشويه، أو تزييف الحقائق وتأثيرها على الناخب وفقاً للهدف الذي تسعى إليه كل كتلة سياسية من خلال استخدام هذا التطور التكنولوجي، وهذا ما ثبت فعلاً في الدعاية الانتخابية المعاصرة في العراق على وجه الخصوص، ومعظم الدول الديمقراطية الأخرى.

(1) Chester, Jeff; Montgomery, Kathryn C. The role of digital marketing in political campaigns, bahath manshur, INTERNET POLICY REVIEW, Journal on internet ,regulation Volume 6 | Issue 4, page2.

(2) Rune Karlsen and Bernard Enjolras, Previous reference, page340.

(3) . سهى زكي نوري، مرجع سابق، ص351.

(4) Robert P. Ormrod ,5 P,2002 Management Working Papers, Aarhus University 4 Sudha Venu Menon Political Marketing: A Conceptua framework, ICFAI Business School, P4 ,Ahmedabad2008

على الرغم من إن الوظيفة الاساسية لمواقع التواصل الاجتماعي المتاحة على شبكة الانترنت هو الترابط، والتواصل الاجتماعي بين الافراد إلا إن جهد هذه المواقع تجاوز هذا الحد ليشمل الدعاية الانتخابية، فاستطاعت هذه المواقع إن تلعب دورًا مهمًا في توجيه الاحداث السياسية، والتأثير على الافراد، والاحزاب السياسية بمختلف توجهاتها، وبذلك اصبح الانترنت له دورًا هامًا في الدعاية الانتخابية بهدف اقناع الناخبين باختيار مرشح ما⁽¹⁾.

ولا بد من التأكيد على إن وسائل الاتصال الحديثة بحكم قدرتها العالية في النشر وسيطرتها على الجماهير احدثت تأثيرًا في الحياة الثقافية، فضلاً عن الابتكار المستمر في هذا المجال الذي يتيح اشكالا جديدةً للتعبير، لدرجة يرى الخبراء إن الانترنت هو اقوى المصادر المحتملة التي تم انشاؤها على الاطلاق في التنوير، والتنقيف لا سيما في المجال الانتخابي، لذا يعد الانترنت اقوى تكنولوجيا أثرت على باقي التكنولوجيات الذي له الاثر البالغ في عالم الافكار من خلال إيجاد فضاء يتم من خلاله ازدهار، وانتشار طرق جديدة للتعبير، والاتصال بين الناس، لذا فالانترنت اصبح أداة فعالة للتغيير السياسي والتغيير الثقافي⁽²⁾.

وعليه فإن غاية الكتل السياسية في هذا الجانب هو احداث تغيير شامل، أو جزء من الظروف الاجتماعية، من حيث الجانب المالي والتعليم، والرعاية الصحية، والتأمين على المعاشات التقاعدية إلى المركز الدولي للدولة، والشؤون الخارجية، واما المشاركون في هذه الدعاية هم: الموضوعات السياسية (الأحزاب السياسية، المنظمات العامة، جماعات الضغط، الحكومة...) ووسائل الإعلام والمواطنين، فقط أولئك المشاركين الذين لديهم الأهداف الانتخابية المشاركة في الدعاية بنشاط فاعل⁽³⁾.

ومما لا شك فيه إن الكتل السياسية المعاصرة تسعى جاهدة إلى التعامل مع الواقع السياسي ومتغيراته التي تحدث كل حملة انتخابية، والتي تهدف إلى تطويعه، او اعادة تشكيله بما يتفق مع رؤية كل كتلة سياسية وفقاً لحجمها، ومصالحها، وحجم ومصالح الكتل الاخرى، بغية تحقيق التوازن بين مصالح هذه الكتل السياسية، أو تفوق أحدهما على الاخر.

وعليه فإن الكتل السياسية في الولايات المتحدة الامريكية استخدمت في حملاتها الانتخابية تقنيات دقيقة – إذ استخدمت مجموعة من التطبيقات التسويقية للتأثير على الأفراد

(1) د. عبدالله جاد محمود، استخدام الفيسبوك في التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية، بحث منشور في مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد 33، 2014، ص 882 .
(2) د. شعلان عبد القادر ابراهيم، دور وسائل الاتصال الحديثة في التوعية الانتخابية، بحث منشور في مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 4، السنة 4، العدد 16، ص 128.

(3) Ph.D.Ivan Ružić, IMPACT OF POLITICAL E-MARKETING ON VOTERS REGARDING LEVEL OF EDUCATION, bahath manshur, Journal of Business Paradigms Vol 2 No 1, 2020, page8.

خلال الدورات الانتخابية الماضية، إذ تمكنت من خلالها الجمع بين ملفات الناخبين مع المعلومات التجارية من وسطاء البيانات، لتطوير ملفات شاملة عن الناخبين الأمريكيين، ومع التطورات الأخيرة في تكنولوجيا الإعلان، تمكنوا الاستفادة من تزايد البنية التحتية للشركات المتخصصة التي تقدم موارد أكثر شمولاً لاستخراج البيانات، واستهدافها الناخبين. بواسطة شركات معروفة مثل Adobe و Oracle و Salesforce و Nielsen و IBM⁽¹⁾.

وبما لا يدع مجالاً للشك فإن الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي لها أثراً على الناخب أدى إلى اتساع نطاق انتشار المعلومات السياسية بين الناخبين، فضلاً عن أمام الناخب بجميع القضايا السياسية المختلفة سواء على الصعيد الداخلي، أم الخارجي، مما سمح للناخبين بتعلم السياسة بمفهومها الواسع، يضاف إلى ذلك وضع الكتل السياسية برامج سياسية تكون قريبة أكثر من الواقع السياسي بغية التأثير على حرية الناخب في اختيار ممثليه⁽²⁾.

ففي ظل المتغيرات السريعة التي تحدث في عالم السياسة، والتي يكون لعالم المعلومات، والاتصال الحديث أثراً بالغاً فيه، يُمكن اجمال البعض من الآثار التي يكون للدعاية الانتخابية الإلكتروني دوراً في حرية انتخاب الناخبين⁽³⁾، الآتي:

1. ان انتاج الكتل السياسية المعلومات، والتقارير الإلكترونية التي ينشرها على مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة للتأثير على سلوكيات واتجاهات الناخبين، فإن ذلك يتطلب من الكتل السياسية فهم القيم التي يبني عليها الناخب اختياراتهم السياسية.
2. إن الوعود الانتخابية التي تطرحها الكتل السياسية على الناخبين تتعارض مع بعضها فيما بين الكتلة ذاتها، أو مع الكتل الأخرى مما يصعب على الناخب تحديد البرنامج الانتخابي الأمثل، فضلاً عن إنه يصعب على الناخب تذكر الوعود الانتخابية بعد فترة من الزمن.
3. له إثر إيجابي في اجراء حوار وتنافس الكتل السياسية فيما بينهم حول مشكلات الشعب الضائعة، فهذه الخطوة لهذا التأثير على الانتقال الديمقراطي السليم، وتوسيع دائرة المشاركة وفتح باب الأمل للتغيير في المجتمع.

لا مناص من القول إن الدعاية الإلكتروني للانتخابات تؤدي إلى تغيير هائل في العناصر المكونة في الحياة السياسية، وتوجهاتها، وتفاعلاتها، ونطاق تحديد مصالحها، بوصفها أداة مهمة من أدوات إعادة بناء الحياة السياسية المعاصرة بما يتفق مع المستجدات السياسية

⁽¹⁾ Chester, Jeff; Previous reference, page3.

⁽²⁾ stephn k. medvic, understanding campaign strategy; deliberate priming and the role of professional political consultants, jornal of political

⁽³⁾ عبد الله جاد محمود، استخدام الفيسبوك في التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية، بحث منشور في مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، 2014، ص892.

ومتغيراتها كل دورة انتخابية، فضلاً عن ذلك فإن لهذه الوسيلة دور سلبي على فهم الناخب وتحديد توجهاته خاصة اذا كانت البعض من دعايات الكتل السياسية تثير البغضاء والعنف بين ابناء المجتمع الواحد كأثارة الفتن الطائفية، او الطعن بالكتل السياسية الاخرى بغية تشتيت افكار الناخبين، أو الاساءة للرموز الدينية أو الشخصيات القبلية مما يتوجب على الناخبين إن يكونوا حذرين في تحديد هذه الافكار السياسية السلبية وابعادها⁽¹⁾.

وفي نهاية مطلبنا هذا فإن المرشحين وفي ظل التطور التكنولوجي الحديث اتجه إلى استخدام الهاتف النقال كأداة لإيصال دعاياتهم الانتخابية، فضلاً عن استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها اعداد كبيرة من المواطنين (كالفيس بوك، تويتر، انستجرام،... وما الى ذلك) التي تُعد اداة لتبادل البرامج الانتخابية بين المرشحين، وناخبهم، وتمنح الفرصة للناخبين للتعليق على الندوات كافة، والمؤتمرات التي يقيمها المرشحين، ونظراً لأهمية هذا الجانب في الدعاية الانتخابية إلا إن المشرع العراقي لم ينظم مسألة الدعاية الانتخابية عن طريق وسائل الأتصال الحديث بنصوص قانونية واضحة وصريحة، وإنما تضمنها بنصوص عامة تعالج الدعاية الانتخابية التقليدية.

ولتنظيم هذا الأمر فإننا سنبحث لاحقاً قواعد وضوابط الدعاية الانتخابية الالكترونية من خلال الرجوع إلى التشريعات العادية التي نظمت الدعاية الانتخابية التقليدية، بغية الوصول إلى تنظيم قانوني يؤمن بنصوص تعالج الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني

التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي

إن نزاهة العملية الانتخابية وحريتها تستلزم قيام المشرع بصياغة ضوابط تنظيمية لعملية الدعاية الانتخابية على إن تراعى فيها منح المرشحين كافة فرص متساوية بغية عرض برامجهم، وأفكارهم، وأرائهم على نحو يكفل الوصول إلى مجتمع الناخبين على قدم المساواة، سواء أكانت عن طريق الكلمة المكتوبة، أو المرئية، أو المسموعة، فيشترط في هذا التنظيم إن يسري على المرشحين كافة سواء أكانوا مستقلين، أم متحزبين، وهو الذي يسهم في تهيئة فرص متكافئة أمام جميع المرشحين، بغية عرض برامجهم الانتخابية على نحو يكفل اتصالهم بهيئة الناخبين⁽²⁾.

(1) د. محمد سعد ابوعمود، مصدر سابق، ص139.

(2) د. حسين محمد مصلح، و د. عوني سالم النقراشي، الأنتخابات البرلمانية وفقاً لقانون 46 لسنة 2014م، دار النهضة العربية، القاهرة، 2016، ص1133.

وبما إن القوانين العراقية الخاصة بالانتخابات نظمت الدعاية الانتخابية التقليدية، ومواعيد انطلاقها، إلا إنها لم تنظم الدعاية على مواقع التواصل الاجتماعي بالرغم من لجوء معظم المرشحين للانتخابات إلى هذه الوسائل التكنولوجية دون ضوابط وقواعد تنظم عملها، مما يلجأ البعض من المرشحين إلى البدء بالدعاية الانتخابية على هذه المواقع حتى قبل الموعد القانوني لأنطلاقها بما يقارب أكثر من شهر، فضلاً عن استخدام هذه المنصات الالكترونية من خارج العراق وليس من داخله، لذا سنحاول تنظيم عمل هذه الدعاية وعدم تركها دون مسوغ قانوني.

ولبيان التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي سنتناول ذلك على مطلبين: سنتطرق في الفرع الأول: الأساس القانوني للدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين سنتناول في الفرع الثاني: الرقابة الإدارية على الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الأول

الأساس القانوني للدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي

نظراً لأهمية الوسائل التكنولوجية في الدعايات الانتخابية فإن العديد من الأحزاب السياسية المتنافسة، بل وحتى المرشحون للانتخابات في مختلف دول العالم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي خلال مدة الدعاية الانتخابية سواء اكانت بصورة مشروعة، ام غير مشروعة بقصد إن تكون دعايتهم فعالة ومؤثرة على جمهور الناخبين، إلا إن تنظيمها من الناحية القانونية يختلف من بلد لآخر، لذا فإن الغالب من التشريعات الانتخابية المعاصرة لم ترد نصوص قانونية تتضمن الية استخدام البرامج الالكترونية، وإنما وردت بشكل عابر.

فالبعض من هذه التشريعات نظم هذه الدعاية بصورة دقيقة ومفصلة لألية استخدام هذه الوسائل التكنولوجية والمواقع التي يجب استخدامها، والمبادئ التي يجب على المرشح للانتخابات الالتزام بها، واما البعض الآخر فإنه نص عليها بشكل هامشي دون بيان آليه تنظيمها، والبرامج التي يجب استخدامها، وتحديد سقف الاموال التي يجب انفاقها على هذه الدعاية الانتخابية، يضاف إلى ذلك إنه هنالك البعض من المشرعين لم ينظموا هذا النوع من الدعايات الانتخابية إطلاقاً.

ففي الولايات المتحدة الامريكية فإن اللوائح التي تنظم الدعاية الانتخابية تتضمن اعفاء أنشطة الانترنت كارسال، او توزيع رسائل بريدية ذات صلة بالدعاية الالكترونية، أو استضافة، او انشاء موقع web له صلة بالانتخابات من المساهمة والانفاق، فضلاً عن دفع اتعاب رمزية عن طريق الانترنت، حيث تسمح هذه اللوائح للعاملين في مجال الدعاية

الإلكترونية استخدام أجهزة النقال في أماكن عملهم، وأماكن أخرى للانخراط في نشاط "الانترنت السياسي" إذا ما كان ذلك الاستخدام لا يمنعهم من إنجاز أعمالهم العادية، أو لا يزيد من نفقات الشركات، أو نفقات العمل غير المباشرة، أو التشغيلية المباشرة⁽¹⁾.

وأما في فرنسا فإن المشرع العادي وفي متن المادة (1/48) من القانون الانتخابي رقم 55 لسنة 1990م النافذ تناول الدعاية الانتخابية الإلكترونية بشكل خجول حيث نصت على إنه: "تطبق المحظورات والقيود المنصوص عليها في هذا القانون فيما يتعلق بالدعاية الانتخابية على أي رسالة لها طابع الدعاية الانتخابية يتم نشرها بأي وسيلة من وسائل الاتصال للجمهور بالوسائل الإلكترونية".

وأما في مصر فإن المشرع على غرار المشرع الفرنسي تناول وسائل الدعاية الانتخابية الإلكترونية بشكل سطحي وهامشي إذ وردت في متن المادة (19) من قانون الانتخاب الرئاسي التي تضمنت على " ... نشر وتوزيع مواد الدعاية الانتخابية، ووضع الملصقات واللافتات واستخدام وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمطبوعة والإلكترونية..."⁽²⁾.

وأما في تونس فإن المشرع التونسي بين وسائل الدعاية الانتخابية، ومن بينها الإلكترونية حيث نص القانون على إنه: "تتمثل وسائل الدعاية المتعلقة بالانتخابات وبالاستفتاء في الإعلانات والاجتماعات العمومية والاستعراضات والمواكب والتجمعات والأنشطة الإعلانية بمختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية والمكتوبة والإلكترونية وغيرها من وسائل الدعاية"⁽³⁾.

وانسجاماً مع مبدأ المشروعية فإن الفصل الثاني من قرار الهيئة العليا المستقلة للانتخابات رقم (22) لسنة 2019م جاء منسجماً مع النص أعلاه حيث تناول وسائل الدعاية الانتخابية ومن ضمنها الوسائل الإلكترونية.

بعد إن بين المشرع التونسي الوسائل المتاحة للمرشحين، لإدارة حملاتهم الانتخابية، ومن ضمنها الإلكترونية، فإن المشرع منح المرشحين للانتخابات استخدام

(1) القواعد النهائية للانترنت التي وضعتها مفوضية الانتخابات الفيدرالية الأمريكية لسنة 2006م، نقلاً عن فيليب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، ترجمة عبدالحكيم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012، ص357.

(2) قانون انتخاب رئيس الجمهورية المصري رقم 22 لسنة 2014.

(3) الفصل 59 من القانون الأساسي الانتخابي التونسي رقم 16 لسنة 2014م.

وسائل الاعلام الوطنية الالكترونية فقط، على إن يلتزم المرشحين بعدم استخدام وسائل الاعلام الاجنبية، ومن ضمنها الالكترونية⁽¹⁾.

الجدير بالذكر إن المشرع التونسي حاله حال أي مشرع اخر تناول العديد من المبادئ العامة التي يجب على المرشحين للانتخابات الالتزام بها اثناء انطلاق موعد الدعاية الانتخابية، وفي هذا النطاق فإن قرار الهيئة العليا المستقلة للانتخابات نص على التزام جميع المرشحين بمبادئ المنظمة للدعاية الانتخابية على جميع صفحات وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي، بل وحتى التطبيقات على الهواتف الذكية⁽²⁾.

بعد قراءة نصوص التشريع التونسي اعلاه تبين لنا إنه مُتقدم في تنظيم الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ بين مفهوم الدعاية الانتخابية، وأدرجه تحت مصطلح (الاشهار السياسي)، ونظم عملية استخدام تقنيات الوسائل الالكترونية، بغية التأثير على آراء الناخبين، وتوجهاتهم سواء أكانت بمقابل مادي، أم مجاني، ومن اللافت للانتباه، إنه حظر استخدام وسائل الدعاية الاجنبية، حتى وان كانت الكترونية وحصرها فقط بالوطنية، أي يجب استخدام هذه الوسائل الالكترونية من داخل الوطن فقط وليس من خارجه.

واما في العراق بالرغم من لجوء جميع الكتل السياسية وجميع المرشحين للانتخابات سواء أكانت البرلمانية، ام المحلية لوسائل التواصل الاجتماعي بغية نشر برنامجهم الانتخابي، إلا إن المشرع لم يلتفت لهذا الامر حيث نظم الدعاية الانتخابية التقليدية فقط، وتجاهل الدعاية الانتخابية الالكترونية حيث نصت المادة (24/ اوأ) من قانون انتخابات مجلس النواب على انه: "تحدد أمانة بغداد والبلديات المختصة في المحافظات بالتنسيق مع المفوضية الأماكن التي يمنع فيها ممارسة الدعاية الانتخابية، ويمنع نشر أي إعلان أو برامج أو صور للمرشحين في مراكز ومحطات الاقتراع"⁽³⁾.

(1) الفصل 66 من القانون ذاته التي نصت على إنه: للمترشحين والقائمت المترشحة وللأحزاب بالنسبة للاستفتاء، في نطاق الحملة الانتخابية أو حملة الاستفتاء، استعمال وسائل الإعلام الوطنية ووسائل الإعلام الالكترونية. ويحجر عليهم استعمال وسائل الإعلام الأجنبية"

(2) الفصل الخامس من قرار الهيئة العليا المستقلة للانتخابات رقم 22 لسنة 2019م الذي نصت على إنه: (وتسري كافة المبادئ المنظمة للحملة على المواقع والوسائط الالكترونية بما فيها صفحات وحسابات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية والمدونات وتطبيقات الهاتف الذكي).

(3) قانون انتخاب مجلس النواب العراقي رقم 9 لسنة 2020 المنشور في جريدة الوقائع العراقية الصادرة بالعدد 4603 لسنة 2020م .

يضاف إلى ذلك إن نظام الدعاية الانتخابية لسنة 2020م كذلك أغفل عن بيان الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي، عندما عرف الدعاية الانتخابية، بل جاء التعريف عامًا، شاملًا حيث نص على إنه: "مجموعة من الوسائل والأنشطة المشروعة المستخدمة من قبل الأحزاب والتحالفات السياسية والمرشحين للتأثير على الناخبين وكسب ثقتهم لغرض التصويت لهم"⁽¹⁾.

لا يفوتنا إن نبين إن المشرع العراقي، لم يبين وسائل الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث وسائل الاعلام المرئي، أو المسموع، أو الملصقات، واللافتات، أو الالكترونية بل جاء النص مطلقًا شاملًا لجميع وسائل الاعلام، وبالرغم من انه مطلقًا وهذا يعني إنه شمل الوسائل الالكترونية، إلا إنه نظرًا لأهمية هذه الوسائل التكنولوجية فإنه كان يجدر بالمشرع تحديد المواقع الالكترونية التي ينبغي على المترشح للانتخابات البرلمانية استخدامها، أو اللجوء إليها بغية تحديد الجهة التي تشرف على رقابة الدعاية الدعائية على مواقع التواصل الاجتماعي.

بعد قراءة النصوص القانونية اعلاه، وبعد الرجوع الى القواعد العامة التي تنظم الدعاية الانتخابية التقليدية، وبغية الوصول الى نصوص قانونية تنظم الدعاية الانتخابية الالكترونية، والقيود التي تفرض عليها، وتحديد سقف الانفاق لها، وبيان الجهة التي تشرف على الدعاية الالكترونية، نقترح على المشرع القانوني العراقي لدى تعديله قوانين الانتخابات الاتي:

1. على المشرع تحديد مدة الدعاية الانتخابية الالكترونية، على إلا تتعارض مع مدة انطلاق الدعاية التقليدية.
2. تحديد برامج الدعاية الالكترونية التي يستخدمها المرشحون، أو الكيانات السياسية في الدعاية الانتخابية مع منح كل كيان سياسي أو مرشح (Ip) بغية انشاء صفحات الكترونية معتمدة تتضمن (اسم الكيان، أو المرشح، وشعار الكيان، أو صورة المرشح).
3. يلتزم المرشح بالإل ينشأ صفحات اخرى بذات الاسم، والشعار، أو الصورة للترويج لحملة الانتخابية الالكترونية، بغية مراقبتها، والإشراف عليها من قبل المفوضية العليا المستقلة للانتخابات.
4. يجب إلا تتعارض الدعاية الالكترونية مع قيود الدعاية التقليدية، كالتعرض للحياة الخاصة للمرشحين، أو استخدام شعار الدولة، أو الشعارات المذهبية، أو الدينية بغية التأثير على توجهات الناخبين، وعدم نشر صور، أو مقاطع تثير الكراهية بين ابناء الوطن الواحد، أو

(1) المادة 6 / 1 من نظام الحملات الانتخابية العراقي رقم 5 لسنة 2020م.

- التأثير بصورة مباشرة، أو غير مباشرة على الناخب من خلال منح الهبات، أو الوعود الانتخابية كالتعيين ضمن الدائرة الانتخابية، أو استخدام اموال العامة للدولة كأستخدام شبكة الانترنت، أو اجهزة الحاسوب والهاتف النقال لإدارة الدعاية الالكترونية.
5. تحديد نسبة من الانفاق العام للحملة الانتخابية الالكترونية (سواء اكانت للكيان السياسي أو المرشح) على الأقل عن 35% من حجم الانفاق العام الدعاية الانتخابية، فضلاً عن تحديد الحد الأقصى للانفاق للمرشح من امواله الخاصة.
6. يمنح المرشح أو الكيان السياسي خاصية إن تظهر دعايته الانتخابية للناخبين ضمن الدائرة الانتخابية إن رغب بذلك بغية تقليل النفقات على الاعلان الالكتروني فضلاً عن عدم تشتيت الدعاية الالكترونية.
7. اعفاء المرشحين وحتى الشركات الالكترونية، أو من يروج للمرشح من الضرائب.
8. استخدام وسائل الدعاية الانتخابية "الالكترونية" الوطنية فقط، وحظر استخدام الوسائل الاجنبية، فضلاً عن استخدام الترويج الالكتروني من داخل الوطن، وليس من خارجه.
9. ارشفة الاعلانات التي نشرت على الصفحات المعتمدة من قبل المفوضية بعد اغلاق مدة الدعاية الانتخابية بغية سهولة الرجوع اليها (سواء أكانت من قبل المفوضية أم من قبل الناخبين) فيما بعد حصول المرشح على المقعد النيابي.

الفرع الثاني

الرقابة الإدارية على الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي

إن الدعاية الانتخابية بشقيها (التقليدية والالكترونية) تُعد من المراحل الممهدة للعملية الانتخابية، والتي من خلالها تستطيع الكتل السياسية، والمرشحين التعبير عن افكارهم، وبرامجهم الانتخابية، ونشرها للناخبين، غايتهم الحصول على تأييد شعبي للفوز بالانتخابات، فهذه الدعاية تقوم على أسس، ومبادئ كالمساواة بين المرشحين في ممارسة حملاتهم الانتخابية، وحياد سلطات الدولة امام المرشحين اثناء هذه الدعاية، مما ينبغي على المشرعين وضع قيوداً لهذه الدعاية بغية تنظيمها، الذي يعمد البعض من المرشحين إلى تسخير كل إمكانياتهم البشرية والمادية لتغيير نتيجة الانتخاب، بغية الوصول إلى السلطة، لذلك تكون هذه الدعاية احد تلك الوسائل التي يتم اللجوء إليها، والتي من خلالها يعطي صورة عن نفسه، وبرنامجه، واليات عمله، وتصوره السياسي للجمهور مخالفة الواقع، لذا تلجأ العديد من الدول التي تأخذ بالنظم الديمقراطية في تشريعاتها إلى تحديد فترة زمنية لممارسة الدعاية الانتخابية من حيث تاريخ البدء في ممارسة الدعاية، وموعد انتهائها أو ما يسمى بفترة (الصمت الانتخابي)، مما يترتب على ذلك إن

الاطار الزمني للدعايات الانتخابية يتكون من موعد انطلاق هذه الدعاية، وتنتهي بانتهائها وهي فترة الصمت الانتخابي⁽¹⁾.

وبناءً إلى ما سبق فإنه بعد التطور الكبير الذي حصل في الدول التي تأخذ بالنظام الانتخابي وسيلة لأسناد السلطة، وتحديداً في جميع مراحل العملية الانتخابية، والتي تُعد الدعاية الانتخابية من المراحل المهمة فيها، فكان لا بد من تسليط الضوء على الجهة التي تختص بالأشراف، والرقابة على الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي*.

وفي هذا النطاق فإن الرقابة التي تختص بالأشراف والرقابة على الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي هي الرقابة الإدارية⁽³⁾، فإن المشرع في كل من فرنسا ومصر لم يرد نصوص قانونية خاصة بالجهة التي تختص بالرقابة على الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي، إلا تنظيم ذلك يرجع إلى النصوص العامة التي تنظم الرقابة على الدعاية الانتخابية التقليدية.

وأما في تونس فإن الهيئة المستقلة للانتخابات تختص سواء أكانت من تلقاء نفسها، أم بناءً على طلب من جهة أخرى لمراقبة احترام المرشحين، أو الكيانات السياسية لمبادئ الدعاية الانتخابية، والقواعد المنظمة لها⁽⁴⁾.

واستناداً إلى ذلك فإن الهيئة المستقلة للانتخابات افردت باباً خاصاً للرقابة على وسائل الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي إذ ألزمت الهيئة جميع المرشحين بتزويدها بالصفحات والمواقع الالكترونية قبل انطلاق الدعاية الانتخابية بغية تأكد الهيئة من احترام والتزام المرشح لقواعد ومبادئ الدعاية الانتخابية⁽⁵⁾.

(1) د. احمد خلف حسين الدخيل وآخرون، الرقابة على مصادر تمويل الحملات الانتخابية، بحث منشور في مجلة جامعة تكريت للحقوق، السنة 8، المجلد، العدد29، 2016م، ص1.

* الجدير بالذكر إن الرقابة على الدعاية الانتخابية نوعين: أحدهما رسمية، وأخرى غير رسمية، حيث تنقسم الرقابة الرسمية إلى إدارية (غالباً تعهد إلى جهة إدارية داخل المؤسسة التي تختص بتنظيم العملية الانتخابية)، وأخرى قضائية تختص بها جهة ذات طابع قضائي، وبما إن الرقابة على الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي هي الرقابة الإدارية.

(3) الرقابة الإدارية: هي "رقابة الدولة أو السلطة المركزية على الهيئات اللامركزية، أو على أعمال هذه الهيئات". (لمزيد من التفاصيل انظر. سامي حسن نجم، الإدارة المحلية وتطبيقها والرقابة عليها، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، ط1، 2014، ص158).

(4) الفصل 71 من القانون الأساسي الانتخابي التونسي رقم 16 لسنة 2014م
(5) نص الفصل 23 من قرار الهيئة العليا المستقلة للانتخابات التونسي رقم 22 لسنة 2019م على إنه: (تعمل الهيئة بمناسبة الحملة الانتخابية أو حملة الاستفتاء على متابعة المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والتثبت من احترامها لمبادئ وقواعد الحملة. ويقوم المترشحون والقوائم المترشحة والأحزاب بمد الهيئة بقائمة بالمواقع والوسائط الالكترونية وحسابات التواصل الاجتماعي التابعة لها المستخدمة في الحملة الانتخابية أو حملة الاستفتاء قبل انطلاقها).

وفي هذا النطاق فإنه بالرغم من منح المشرع التونسي المرشحين حق استخدام الوسائل الالكترونية في الدعاية الانتخابية إلا إنه حسناً فعل عندما حظر على المرشح استخدام هذه الوسائل من قبل الغير أو بمقابل مادي حيث نص الفصل الخامس والعشرين (الخاص بوسائل الدعاية الالكترونية) من قرار الهيئة أعلاه الذي نصت على إنه "... ويُحجّر على الغير استعمال الوسائل الإشهارية لفائدة المترشحين بمقابل أو دونه".

وفي سبيل التزام المرشح للانتخابات بشروط الدعاية على وسائل التواصل الاجتماعي فإن قرار الهيئة أعلاه منح "الهيئة الفرعية اتخاذ الإجراءات كافة بما يمنحها التصدي للمخالفات المرتكبة عبر المواقع والوسائل الالكترونية بما فيها صفحات وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي، والسعي لإزالتها بالتنسيق مع مختلف الجهات المعنية"⁽¹⁾.

الجدير بالذكر إن نطاق الهيئة أعلاه في الرقابة على الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي تنقسم إلى قسمين⁽²⁾:

1. رصد ومتابعة نشاط الصفحات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، والذي تهدف رصد مخالفات المرشحين في الفضاء الالكتروني.
 2. التعريف بالمشرفين على الصفحات التي تختص بالدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي بغية إيقاع الجزاءات المنصوص عليها في القانون الانتخابي وردع المخالفين لأحكامه.
- ولهذا يجب الاخذ بالحسبان بان مراقبة الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي تُعد من اهم التحديات التي تواجه الجهة التي تختص بالرقابة على وسائل هذه الدعاية بسبب إن هذه المواقع تُعد بيئة رقمية غير مستقرة قد يُمكن المرشح بعدم التزامه بقواعد الانتخابات ومبادئها، لإن الوصول إلى البيانات وادوات المراقبة متوقف على حسن نية الشركات الخاصة التي تمتلك مواقع التواصل الاجتماعي، إلا إنه بالرغم من ذلك فإنه لا يعني الوقوف بموقف المتفرج وعدم تنظيم الجهة التي تختص بالرقابة على الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- واما في العراق فإنه سبق وإن تبين لنا بان المشرع لم ينظم الدعاية الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي، فإنه بالتأكيد لم يبين الجهة المختصة بالرقابة على سير الدعاية الانتخابية على هذه الوسائل، إلا إن المشرع ذاته أشار إلى الجهة التي تختص بالرقابة على الدعاية الانتخابية بصفة مطلقة والتي تشمل (التقليدية، الالكترونية).

(1) الفصل 31 من قرار الهيئة العليا المستقلة للانتخابات التونسي رقم 22 لسنة 2019م.

(2) د. سهى زكي نوري، مرجع سابق، ص 375.

وعليه فإن مجلس المفوضين في المفوضية العليا المستقلة للانتخابات، يختص بالرقابة، والاشراف على سير العملية الانتخابية، ومدى التزام المرشحين بقانون الانتخابات البرلمانية والمحلية، ونظام الدعاية الانتخابية⁽¹⁾.

واستناداً إلى مبدأ المشروعية بخضوع القاعدة القانونية الأدنى إلى القاعدة الأعلى فإن المفوضية العليا المستقلة للانتخابات واستناداً إلى قانون انتخاب مجلس النواب العراقي اصدرت نظام الدعاية الانتخابية بغية تنظيم حملات المرشحين للانتخابات البرلمانية والتي نصت على إنه: "تتولى لجان الرصد المشكلة في المكتب الوطني والمكاتب الانتخابية في المحافظات التنسيق مع امانة بغداد والمديريات والدوائر التابعة لها لرصد المخالفات الخاصة بالدعاية الانتخابية بأماكن ممارسة الدعاية الانتخابية والتنسيق مع هيئة الاتصالات والاعلام بشأن مخالفات وسائل الاعلام المرئية أو المسموعة"⁽²⁾.

واستخلاً لما سبق فإنه نظراً لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في وقتنا الحاضر، ونتيجة استخدام جميع الكتل السياسية العراقية وحتى المرشحين للانتخابات هذه المواقع في الدعاية الانتخابية بغية التأثير على توجهات الناخبين، فإننا نأمل من المشرع العراقي اعادة النظر في قانون الانتخابات البرلمانية، والمحلية، ونظام الدعاية الانتخابية بما يؤمن تأسيس قسم خاص في كل محافظة يعمل تحت اشراف المفوضية العليا المستقلة للانتخابات مهمته الاشراف، والرقابة على الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتوفير كافة الامكانيات الالكترونية، يضاف إليها الاستعانة بالخبراء، حتى وان تطلب تعاقد المفوضية العليا المستقلة للانتخابات مع شركات خاصة للقيام بذلك، بما يمنحها سلطة حجب الصفحات الالكترونية وحذف الصور- ومقاطع الفيديو المنشورة على شبكة الانترنت في حال إذا كانت الدعاية تخالف ضوابط الدعاية الانتخابية.

بعد قراءة النصوص القانونية في الدول محل المقارنة فإن المشرعين (باستثناء المشرع التونسي) لم يبينوا الجهة التي تشرف بالرقابة الادارية على الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، ولم تنظم ليات تلك الرقابة، إلا من خلال الرجوع إلى القواعد العامة التي تنظم الرقابة على الدعاية الانتخابية التقليدية.

الخاتمة

في نهاية دراستنا هذه، لا بد من بيان النتائج التي توصلنا إليها، وتسليط النظر إلى اهم التوصيات تحقيقاً للفائدة القانونية والعملية.

أولاً: الاستنتاجات.

(1) المادة (10) من قانون المفوضية العليا المستقلة للانتخابات رقم 31 لسنة 2019م.

(2) المادة 21 من نظام الحملات الانتخابية رقم 5 لسنة 2020م.

1. إن الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي: هي تلك العمليات، والأنشطة التي تنتهجها الأحزاب السياسية في إدارة حملاتها الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، انستجرام، تويتر) بغية تحقيق مكاسب سياسية من خلال معرفة الرأي العام.
2. إن المرشحين والكتل السياسية في ظل التطور التكنولوجي الحديث اتجه إلى استعمال الهاتف النقال، كأداة لإيصال دعاياتهم الانتخابية، فضلاً عن استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي المتاحة على شبكة الانترنت التي يستعملها اعداد كبيرة من المواطنين.
3. إن المشرع العراقي لم يبين وسائل الدعاية الانتخابية من حيث وسائل الاعلام المرئي، او المسموع، او الملصقات، واللافتات، او الالكترونية بل جاء النص مطلقاً شاملاً لجميع وسائل الاعلام، وبالرغم من انه مطلقاً وهذا يعني إنه شمل مواقع التواصل الاجتماعي، إلا إنه كان يجدر بالمشرع تحديد وسائل الاعلام التي ينبغي على المترشح للانتخابات البرلمانية استخدامها، او اللجوء اليها بغية تحديد الجهة التي تشرف على رقابة الدعاية الدعائية.

ثانياً: التوصيات.

- نقترح للمشرع العراقي النظر بالتوصيات ادناه لدى تعديله قانون الانتخابات (البرلمانية والمحلية)، ونظام الدعاية الانتخابية، بما يواكب التطور التكنولوجي الحاصل في الدعاية الانتخابية.
1. تحديد مدة الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي على ألا تتعارض مع مدة انطلاق الدعاية التقليدية.
 2. تحديد برامج الدعاية الالكترونية التي يستخدمها المرشحون أو الكيانات السياسية في الدعاية الانتخابية مع منح كل كيان سياسي أو مرشح (IP) بغية انشاء صفحات الكترونية معتمدة تتضمن (اسم الكيان أو المرشح وشعار الكيان أو صورة المرشح، بيان المحافظة التي رُشح عليها، مع نبذة مختصرة عن حياته).
 3. يلتزم المرشح بالإيحاء صفحات اخرى بذات الاسم، والشعار، او الصورة للترويج للدعاية الانتخابية الالكترونية، بغية السيطرة على مراقبتها، والاشراف عليها من قبل المفوضية العليا المستقلة للانتخابات.
 4. يجب ألا تتعارض الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي مع قيود الدعاية التقليدية كالتعرض للحياة الخاصة للمرشحين، أو استخدام شعار الدولة، أو الشعارات المذهبية، او الدينية بغية التأثير على توجهات الناخبين، وعدم نشر صور، أو مقاطع تثير الكراهية بين ابناء الوطن الواحد، أو التأثير بصورة مباشرة، أو غير مباشرة على الناخب من خلال منح الهبات، او الوعود الانتخابية كالتعيين ضمن الدائرة الانتخابية، أو استخدام

- اموال العامة للدولة كأستخدام شبكة الانترنت، أو اجهزة الحاسوب والهاتف النقال لإدارة الدعاية الالكترونية.
5. تحديد نسبة من الانفاق العام للدعاية الالكترونية (سواء اكانت للكيان السياسي، أو المرشح) على الأقل عن (25%) من حجم لانفاق العام الدعاية الانتخابية، فضلاً عن تحديد الحد الأقصى للأنفاق للمرشح من امواله الخاصة.
6. يمنح المرشح أو الكيان السياسي خاصية إن تظهر دعايته الانتخابية للناخبين ضمن الدائرة الانتخابية إن رغب بذلك بغية تقليل النفقات على الدعاية الالكترونية، وعدم تشتيتها.
7. اعفاء المرشحين وحتى الشركات الالكترونية، أو من يروج للمرشح من الضرائب.
8. حصر استخدام وسائل الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي من داخل الوطن فقط، وليس من خارجه.
9. ارشفة الاعلانات التي نشرت على الصفحات المعتمدة من قبل المفوضية بعد اغلاق مدة الدعاية الانتخابية بغية سهولة الرجوع اليها فيما بعد حصول المرشح على المقعد النيابي.
10. تأسيس قسم خاص في كل محافظة يعمل تحت اشراف المفوضية العليا المستقلة للانتخابات مهمته الاشراف والرقابة على الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتوفير كافة الامكانيات الالكترونية، والاستعانة بالخبراء حتى وان تطلب التعاقد مع شركات خاصة للقيام بذلك، بما يمنحها سلطة حجب الصفحات الالكترونية، وحذف الصور، ومقاطع الفيديو المنشورة على شبكة الانترنت إذا كانت تخالف ضوابط الدعاية الانتخابية.

المراجع العامة

أولاً. المراجع العربية.

1. بلال جاسم القيسي، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية، مجلد 3، الإصدار 52، 2010م.
2. د. حسين محمد مصلح، و د. عوني سالم النقراشي، الانتخابات البرلمانية وفقاً لقانون 46 لسنة 2014م، دار النهضة العربية، القاهرة، 2016م.
3. د. محمد سعد أبو عامر، التسويق الالكتروني وإدارة الحملات الانتخابية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2007م.
4. د. هاشم فوزي العبادي، الحدس الاستراتيجي ودوره في تحقيق كفاءة التسويق السياسي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 109، المجلد 24، سنة 2018م.
5. فيليب ماريك، الحملة الاعلامية والتسويق السياسي، ترجمة عبد الحكيم احمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012م.

6. يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009م.

ثانياً. البحوث العلمية

1. د. احمد خلف حسين الدخيل واخرون، الرقابة على مصادر تمويل الحملات الانتخابية، بحث منشور في مجلة جامعة تكريت للحقوق، السنة 8، المجلد، العدد29، 2016م.
2. د. شعلان عبد القادر ابراهيم، دور وسائل الاتصال الحديثة في التوعية الانتخابية، بحث منشور في مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية، المجلد4، السنة 4، العدد16.
3. د. عبدالله جاد محمود، استخدام الفيسبوك في التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية، بحث منشور في مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد 33، 2014.
4. د. فاطمة عبد الكاظم حمد، التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي، بحث منشور في مجلة الباحث العلمي، الصادرة بالعدد 39، 2018م.

ثالثاً. التشريعات.

1. قانون الأساسي الانتخابي التونسي رقم 16 لسنة 2014م
2. قانون الانتخاب الفرنسي رقم 55 لسنة 1990م.
3. قانون انتخاب رئيس الجمهورية المصري رقم 22 لسنة 2014.
4. قانون انتخاب مجلس النواب العراقي رقم 9 لسنة 2020.
5. قانون المفوضية العليا المستقلة للانتخابات العراقي رقم 31 لسنة 2019م.
6. القواعد النهائية للانترنت التي وضعتها مفوضية الانتخابات الفيدرالية الامريكية لسنة 2006م
7. نظام الحملات الانتخابية العراقي رقم 11 لسنة 2018م.
8. قرار الهيئة العليا المستقلة للانتخابات التونسي رقم 22 لسنة 2019م

رابعاً: المراجع الاجنبية.

1. PhD.Ivan Ružić, IMPACT OF POLITICAL E-MARKETING ON VOTERS REGARDING LEVEL OF EDUCATION, bahath manshur, Journal of Business Paradigms Vol 2 No 1, 2020.

2. Chester, Jeff; Montgomery, Kathryn C. The role of digital marketing in political campaigns, bahath manshur, INTERNET POLICY REVIEW, Journal on internet ,regulation Volume 6| Issue 4.
3. Rune Karlsen and Bernard Enjolras 1, Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data, The International Journal of Press/Politics 2016, Vol. 21(3).
4. Robert P. Ormrod ,5 P, 2002 Management Working Papers, Aarhus University)4(Sudha Venu Menon Political Marketing: A Conceptua framework, ICFAI Business School, P4 ,Ahmedabad 2008
5. stephn k. medvic, understanding campaign strategy; deliberate priming and the role of professional political consultants, jornal of political.