



مركز البيان للدراسات والتخطيط
Al-Bayan Center for Planning and Studies

مستقبل الدعاية السياسية الإلكترونية في العراق

علي عدنان محمد



سلسلة إصدارات مركز البيان للدراسات والتخطيط

عن المركز

مركزُ البيان للدراسات والتخطيط مركزٌ مستقلٌّ، غيرُ ربحيٍّ، مقرّه الرئيس في بغداد، مهمته الرئيسة -فضلاً عن قضايا أخرى- تقديم وجهة نظر ذات مصداقية حول قضايا السياسات العامة والخارجية التي تخصّ العراق بنحو خاصٍ ومنطقة الشرق الأوسط بنحو عام. ويسعى المركز إلى إجراء تحليل مستقلٍّ، وإيجاد حلولٍ عمليّةٍ جليّةٍ لقضايا معقدةٍ تمّم الحقلين السياسي والأكاديمي.

ملاحظة:

الآراء الواردة في المقال لا تعبر بالضرورة عن اتجاهات يتبناها المركز، وإنما تعبر عن رأي كاتبها.

حقوق النشر محفوظة © 2022

www.bayancenter.org

info@bayancenter.org

Since 2014

مستقبل الدعاية السياسية الإلكترونية في العراق

علي عدنان محمد *

تُعَدُّ الدعاية السياسية من أدوات مدّ جسور التواصل السياسي بين الأحزاب والحركات السياسية من جهة والجمهور من جهة أخرى، ومن هنا تسعى الأحزاب والحركات السياسية للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير بواسطة دعاياتها، وتستثمر في ذلك جميع الإمكانيات المتاحة، ولما أصبحت التكنولوجيا جزءاً لا يتجزأ من الحياة الاجتماعية والسياسية، صار «الإنترنت» عموماً ووسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً نافذةً من نوافذ الدعاية السياسية، واستثمرت الأحزاب السياسية كثيراً من مواردها البشرية والمالية في بثِّ دعاياتها السياسية عن طريق «الإنترنت».

فَرَضَ هذا الواقع نفسه على الدول وحكوماتها، في حين كانت كثير من الحكومات غير مهيةة للتعامل مع هذا الواقع، وهذا تماماً ما حدث في العراق، إذ استخدمت الأحزاب والحركات السياسية «الإنترنت» ومواقع التواصل الاجتماعي في دعايتها السياسية في ظل غياب القوانين والسياسات التي تحدّد استخدام الإنترنت في الدعاية السياسية كما هو الحال في الدعايات التقليدية، ولكن الطبيعة الديمقراطية للدولة العراقية تفرض عليها التكيّف مع هذا الواقع، وإيجاد الوسائل اللازمة لضبط إيقاع هذا النمط الحديث من الدعاية بما يتناسب مع القيم الديمقراطية التي تبنتها الدولة وعلى رأسها (الشفافية والمساءلة).

ربّما كان الحدث الأبرز الذي كشف لنا الحاجة الماسة للتكيّف مع الواقع التكنولوجي للدعاية السياسية هي الانتخابات العراقية الأخيرة، إذ استخدمت فيها الأحزاب والحركات السياسية وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية والترويج للمرشحين، إذ لم تكن هذه الاستراتيجية في العراق جديدة للعالم، بل سبقت كثير من الدول المتطورة العراق في ذلك، ممّا دعا عملاق التواصل

* باحث ومتابع للشأن السياسي.

الاجتماعي شركة (فيسبوك) لطرح المكتبة الخاصة بالإعلانات في موقعها، وتشير مكتبة الإعلانات إلى أنّ النفقات المصروفة على الدعايات (السياسية، والانتخابية، والاجتماعية) في العراق بلغت (719.096) دولار أمريكي منذ «أغسطس» 2021 ولغاية السادس من «يناير» 2022 وبواقع (50.315) إعلان ترويجي.

في الحقيقة، إنّ هذا الإنفاق على الدعاية السياسية هو حق مشروع للأحزاب السياسية ومن المفترض أنّه قابل للزيادة في الأيام المقبلة، إلا أنّ إخضاع هذه النفقات إلى سياق معيّن من الشفافية ضروري لتوفير الحماية لحقّ الأحزاب السياسية في الإنفاق، وحق الجمهور في معرفة مصادر هذه الأموال، وحق المؤسسات الرقابية في المساءلة.

الدعاية الإلكترونية الفرص والتحديات:

يزداد التوجه نحو الدعاية الإلكترونية في عالم السياسة مع ازدياد استخدامنا لوسائل التواصل الاجتماعي، وهذا ما يدعونا للبحث في الجانب الإيجابي في هذا الشأن، إنّ أبرز الفرص التي يوفرها انتقال الدعاية من شكلها التقليدي إلى عالم التكنولوجيا هو تنامي المشاركة السياسية بصورها المختلفة، فقد لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في المشاركة السياسية في حراك تشرين، وفي الدعايات السياسية المروّجة لمقاطعة الانتخابات أو المشاركة فيها.

فضلاً عن ذلك تقدّم الدعاية السياسية الإلكترونية فرصة كبيرة لتذليل العقبات أمام الحركات السياسية الناشئة في الوصول إلى جمهورها بطريقة فعّالة، فالدعاية السياسية الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي رخيصة التكاليف إذا ما قورنت بوسائل التواصل مع الجمهور التقليدية، فقد لا يكلف نشر مقطع فيديو أو منشور معيّن للترويج إلى رؤية سياسية معينة كما تُكلف عقد الندوات وورش العمل واللقاءات بالجماهير.

لا تعني هذه الفرص أنَّ الدعاية الإلكترونية السياسية تخلو من التحديات، فالتنظيم القانوني في كثير من البلدان ومنها العراق ما زال غير مواكب للتطور التكنولوجي، ممَّا يجعل الدعاية الإلكترونية واسعة الانتشار وسهلة الاستخدام في بيئة غير محدودة بحدود أو ضوابط، وهذا ما يعرقل من بناء الشفافية والمساءلة في نواحي التمويل السياسي في البلاد، فالهوية المخفية هي إحدى أبرز التحديات التي تعرقل من ضمان الشفافية والمساءلة؛ لأنَّ أي شخص يمتلك بطاقة الدفع الإلكتروني بإمكانه الترويج إلى دعاية سياسية معينة في وسائل التواصل الاجتماعي، وبذلك تكون الجهة الممولة للدعاية مجهولة، فضلاً عن نفقات التمويل مجهولة أيضاً.

ومع أنَّ العراق لم يحدّد سقفاً معيناً لنفقات الدعاية الانتخابية على سبيل المثال، إلا أنَّ ضبط النفقات على وسائل التواصل الاجتماعي سيكون صعباً حتى في حال وجود بند قانوني يحددها؛ لأنَّ القدرات الفنية التي تمتلكها المؤسسات الحكومية قد تفتقر إلى الإمكانيات التي تجعلها قادرة على ضبط تلك النفقات، كما أنَّ غياب الرقابة قد يجعل من بثِّ الدعايات المفبركة والمضللة سهلاً جداً.

الدعاية السياسية الإلكترونية في سياق الشفافية والمساءلة:

يُشيرُ أحد تقارير منظمة الشفافية العالمية إلى مقترحات عدَّة لضمان إجراء الدعايات السياسية الإلكترونية في سياق الشفافية والمساءلة، إلا أنَّ التقرير يبدو موجَّه نحو الدول التي تتمتع بنظام ديمقراطي مستقر، ومواكب للتطورات التكنولوجية والرقمية، وسنحاول في ما يلي مواءمة هذه المقترحات مع الواقع العراقي:

1. تحديث قوانين التمويل السياسي إلى العصر الرقمي:

فرضت الاضطرابات السياسية التي يشهدها الواقع السياسي العراقي إعادة النظر بالقوانين

والتشريعات التي تخص النشاط السياسي، وتحديدًا قانون الانتخابات وقانون الأحزاب، ومن الضروري أن يُؤخذَ بنظر الاعتبار واقع الدعاية السياسية الإلكترونية والأموال التي تُنفق عليها من قبل الحركات والأحزاب السياسية في التعديلات التي تجري على هذين القانونين، والأهم من ذلك، ضرورة أن تُدرج المفوضية العليا المستقلة للانتخابات ملف إدارة تمويل الدعاية الإلكترونية السياسية ضمن دوائرها وخاصة دائرة شؤون الأحزاب والتنظيمات السياسية.

2. ضمان موثوقية الرسائل السياسية:

ساعدت سهولة الوصول إلى منصات التواصل الاجتماعي على استسهال بثّ الدعايات السياسية المضللة والمعلومات الخاطئة عن قصد، وبذلك يُصبحُ من واجب المؤسسات الرقابية أن تضمن وثاقة الدعاية السياسية، ويستلزم ذلك أن تُصرِّح الأحزاب والحركات السياسية عن حساباتها الحقيقية في وسائل التواصل الاجتماعي إلى الجهات الرسمية، ويترتب على ذلك محاسبة أي دعاية مفبركة أو مضللة تُبثُّ بواسطة حسابات أخرى مجهولة، إذ من الممكن إيجاد آلية للتعاون والعمل المشترك بين المفوضية العليا المستقلة للانتخابات مع قسم محاربة الشائعات في وزارة الداخلية، لأنَّه المسؤول عن مكافحة الشائعات ومحاربتها.

3. منصات التواصل الاجتماعي مسؤولة عن شفافية الإعلانات:

باتَ تشريع القوانين التي تُلزم منصات التواصل الاجتماعي والمواقع المستعملة غيره في البلاد بضمن شفافية الدعايات السياسية، ونشر البيانات المطلوبة لضمان الشفافية وتيسير المساءلة ضرورةً ملحَّة، ومن الضروري أيضاً العمل على تنمية تجربة شركة فيسبوك (مكتبة الإعلانات) وتشجيعها في الشأن هذا، ولأنَّ العراق حديث التجربة في هذا المجال، فمن الضروري بذل جهودٍ على مستويات دولية، فضلاً عن الدعوة إلى إنشاء مبادرات للتعاون، لأنَّ الشركات العملاقة التي

تدير مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت ذا تأثير كبير على المستوى الدولي (بوصفها جهة فاعلة غير حكومية)، والوسيلة الأفضل هو الضغط الدولي؛ لضمان الحصول على البيانات اللازمة لتفعيل الدور الرقابي على الحركات والأحزاب السياسية.

4. رفع مستوى التقارير المالية:

يجب أن تقدّم البيانات المالية معلومات واضحة عن النفقات المخصّصة لكل إعلان وكل منصة على «الإنترنت»، كما يجب أن تتوفر في الوكالات المكلفة بالرقابة السياسية قدرات فنية تلي متطلبات مراقبة الإعلان الرقمي، والعمل -أيضاً- على إيجاد الوسائل اللازمة لضمان أنّ الدعاية السياسية الإلكترونية لأيّ حزبٍ أو شخصيةٍ سياسيةٍ تجري بواسطة الحسابات المصرفية المعلنة والتي تمتلك الجهات الرقابية حق الوصول إليها، ويقع على عاتق ديوان الرقابة المالية الاتحادي الدور الأبرز.

5. تقييد الاستهداف المنظم والدقيق:

لا يفترض الواقع الرقمي في العراق وجود أرضية مناسبة لممارسات الاستهداف المنظم والدقيق التي شاع الحديث عنها في التصويت على خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي، والتصويت على «دونالد ترامب»، إلا أنّ الاستهداف الدقيق في العراق يتخذ صوراً مغايرةً وأكثر بدائيةً رقمياً، فإحدى ممارسات الاستهداف الدقيق هي شراء الحسابات ذات المحتوى غير السياسي وشاعت هذه الممارسة خلال مدّة الانتخابات، فضلاً عن استخدام الصفحات المشهورة (المناطقية في كثير من الأحيان) في بثّ الدعاية الانتخابية، يذكر أنّ هذه الممارسات لا تتوافق مع معايير الشفافية إذ إنّ المستخدم ليس على علم بأنّ الدعاية ذات طابع سياسية، ومن هنا نجد أنّه من الضروري أن تخضع هذه الممارسات إلى معايير معينة من الشفافية التي تضمن حق المساءلة سواءً من الصحافة أم من الجهات الحكومية، كما أنّ من المفترض توفير البيانات اللازمة للباحثين؛ لغرض إجراء الدراسات الاستقصائية حول الدعاية السياسية الرقمية لتشجيع المساءلة عليها.

المصادر:

1. Facebook Ad Library <https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=archive-landing-page&country=IQ>
2. قواعد الشفافية في الدعاية السياسية عبر الإنترنت
<https://blogs.lse.ac.uk/mediase/2020/10/16/transparency-rules-in-online-political-advertising-mapping-law-and-policy-across-the-globe/>
3. النهوض بمستوى الشفافية في الإعلانات السياسية على وسائل التواصل الاجتماعي
<https://www.brookings.edu/blog/techtank2021/03/19/how-to-increase-transparency-for-political-ads-on-social-media/>
4. «فيس بوك» نقطة تحول الاحتجاجات في العراق
<https://www.imh-org.com/%D9%81%D9%8A%D8%B3-%D8%A8%D9%88%D9%83-%D9%86%D9%82%D8%B7%D8%A9-%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AD%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%AC%D8%A7%D8%AA-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A7%D9%82>
5. شراء صفحات «التواصل الاجتماعي».. آخر صيحات الدعاية الانتخابية في العراق
https://alssaa.com/news/The_latest_screams_of_electoral_propaganda_in_Iraq
6. الدعاية المالية لترويج وجهات النظر: مخاطر الشفافية والمساءلة في الإعلانات السياسية عبر الإنترنت
<https://www.transparency.org/en/publications/paying-for-views>