



الإفراط في الدعاية الانتخابية العراقية بين الرغبة في التأثير وفقدان ثقة الناخبين

د. شهد غالب الريبيعي





الإفراط في الدعاية الانتخابية العراقية: بين الرغبة في التأثير وفقدان ثقة الناخبين
سلسلة اصدارات مركز البيان للدراسات والتخطيط / قسم الابحاث
/ الدراسات السياسية

الإصدار / مقال رأي

الموضوع / الانتخابات، الحكومة والدستور والقانون

د. شهد غالب الريبيعي / باحثة

عن المركز

مركز البيان للدراسات والتخطيط مركز مستقلٌ، غيرٌ ربحيٌّ، مقره الرئيس في بغداد، مهمته الرئيسة -فضلاً عن قضايا أخرى- تقديم وجهة نظر ذات مصداقية حول قضايا السياسات العامة والخارجية التي تخص العراق بنحو خاصٍ، ومنطقة الشرق الأوسط بنحو عام. ويسعى المركز إلى إجراء تحليل مستقلٌ، وإيجاد حلول عملية جاية لقضايا معقدة تهمُّ الحقلين السياسي والأكاديمي.

ملحوظة:

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

حقوق النشر محفوظة © 2025

www.bayancenter.org

info@bayancenter.org

Since 2014



المقدمة

شهدت الساحة الانتخابية العراقية في الدورات الأخيرة ظاهرة متنامية يمكن وصفها بـ«الإفراط الدعائي»، إذ تحولت الحملات الانتخابية من وسيلة للتواصل مع الناخبين إلى سباق محموم لاستعراض الصور والشعارات والملصقات. في المدن العراقية، تُغرق الشوارع بآلاف اللافتات التي تحمل وجوه المرشحين، فيما تتكرر الرسائل ذاتها عبر القنوات التلفزيونية والمنصات الرقمية دون مضمون جديد أو برنامج فعلي يعبر عن رؤية سياسية متكاملة. ولم تؤدي هذه الظاهرة إلى زيادة الإقبال الانتخابي كما يأمل القائمون على الحملات، بل ساهمت في خلق حالة من التفوه الجماهيري وفقدان الثقة بالعملية الانتخابية، حيث بات الناخب ينظر إلى الحملات بوصفها «عرضًا شكليًا» أكثر من كونها وسيلة للتأثير أو الحوار السياسي.

يمكن تحديد الإشكالية الأساسية للورقة بالسؤال الآتي:

هل يسهم الإفراط في الدعاية الانتخابية العراقية في تعزيز التأثير السياسي للمرشحين، أم يؤدي إلى تآكل الثقة بين الناخبين والعملية الديمقراطية؟ وتترافق عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية: ما حدود العلاقة بين حجم الدعاية وفعالية الإقناع الانتخابي؟ كيف تحولت الحملات من وسيلة تواصل إلى أداة استعراض؟ وما العوامل التي جعلت الناخب العراقي أكثر حساسية تجاه المبالغة في الخطاب والصورة الانتخابية؟

السياق العام

تُعد الدعاية الانتخابية أحد أبرز أدوات الاتصال السياسي، ويكمّن هدفها الأساسي في التأثير على السلوك الانتخابي من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية عن المرشح أو الحزب. وفقاً لنظرية الاتصال الإقناعي، تتوقف فعالية الرسالة السياسية على مصداقيتها وتكرارها وارتباطها باحتياجات الجمهور.

لكن عندما يتجاوز الخطاب حدود الإقناع إلى الإغراء الدعائي، يحدث ما يسميه علماء الاتصال بـ«تأثير الإشباع المفرط»، أي أن كثرة الرسائل المتكررة تولد حالة من الرفض أو الامبالة لدى الجمهور.



في سياق الحملات الانتخابية الحديثة، أصبحت الصورة البصرية (الملصق، الفيديو، المنشور القصرين) أكثر تأثيراً من الخطاب النصي، خصوصاً في بيئة يعاني فيها المواطن من تراجع الثقة بالمؤسسات. غير أن المبالغة في استخدام الصورة دون مضمون صادق أدت في كثير من الدول إلى نتائج عكسية، إذ لم يعد الناخب يتفاعل مع الإعلانات كوسيلة للمعلومات، بل يراها «دعاية تجميلية» لا تعكس الواقع.

وفي العراق، يلاحظ أن المرشحين غالباً ما يعتمدون على الكم بدل الكيف في حملاتهم، إذ يقاس نجاح المرشح بعدد الصور المعلقة أو الإعلانات المدفوعة، وليس بمدى قدرة خطابه على إقناع الناخبين أو معالجة مشكلاتهم. هذا النمط من الحملات يشير إلى غياب الاستراتيجية الاتصالية الواقعية، وينظر أن العلاقة بين السياسي والجمهور ما زالت قائمة على محاولة «فرض الحضور» «بناء الثقة».

في الدول الديمقراطية، تمثل الحملات الانتخابية نموذجاً لكيفية تحويل العملية من مجرد عرض بصري إلى أداة لإقناع الناخب بالمضمون والبرامج الواقعية. في الولايات المتحدة الأمريكية، على سبيل المثال، لا تعتمد الحملات على الكم الهائل من الإعلانات أو الصور الكبيرة، بل على الرسائل الموجهة بدقة لكل شريحة من الناخبين.

تبني هذه الرسائل على تحليل علمي للبيانات الانتخابية وسلوك الناخبين، بحيث يركز المرشح على القضايا الملموسة التي تهم الناخبين، مثل الاقتصاد، الرعاية الصحية، والتعليم. كما يتم استخدام المناظرات التلفزيونية والمجتمعات المباشرة لتوضيح برامج المرشحين بشكل مباشر. إضافة إلى ذلك، تضع هيئة الانتخابات الفيدرالية ضوابط صارمة على الإنفاق الإعلاني والإعلانات المضللة، كما تحدد الأماكن المسموح بها للملصقات، مما يمنع الحملات من التحول إلى مجرد «عرض بصري» بلا مضمون.

تمثل الهند مثالاً آخر على تنظيم الحملات الانتخابية بحيث يركز المحتوى على البرامج السياسية. فقد فرضت الحكومة الهندية، من خلال مفوضية الانتخابات، سقوفاً مالية للدعاية، وحددت عدد الإعلانات المسموح بها على القنوات الرسمية واللوحات العامة. كما تلزم المفوضية المرشحين بعدم استخدام المباني الحكومية أو الأماكن العامة لتعليق الصور والملصقات، مع فرض غرامات عند المخالفة.





ويضمن هذا التنظيم وجود توازن بين حرية التعبير للمرشح وحماية المواطن من الإغراق الإعلامي، مما يساهم في توجيه الحملات نحو مضمون سياسي واقعي بدلاً من التركيز على العرض البصري المفرط.

أما تونس، بعد الثورة عام 2011، فقد واجهت فترة أولية من الفوضى في الحملات الانتخابية نتيجة غياب التشريعات المنظمة، حيث كانت الشوارع ممتلئة بالملصقات والشعارات دون التركيز على البرامج الانتخابية. لكن بعد انتخابات 2014، أصدرت الهيئة العليا المستقلة للانتخابات لوائح واضحة تحدد عدد الإعلانات المسموح بها وأماكن تعليقها، مع إلزامية الشفافية في تمويل الحملات. ونتيجة لذلك، تحول التركيز تدريجياً إلى المناظرات التلفزيونية والنقاشات البرنامجية، ما ساهم في تعزيز ثقة الناخبين بالعملية الانتخابية وتوجيه اهتمامهم نحو محتوى الحملات بدلاً من الكم البصري.

تقدّم المملكة المتحدة أيضاً نموذجاً ممتازاً، حيث تعتمد الحملات الانتخابية على نشرات صغيرة وورقية توضح برامج الحزب وسياساته بشكل مفصل، إلى جانب الاجتماعات العامة وورش الحوار التي تتيح التواصل المباشر مع الناخبين. كما توجد رقابة قانونية صارمة من قبل هيئة الانتخابات البريطانية تحدد الأماكن المسموح بها لتعليق الملصقات وعدها، ويفرض غرامات على المخالفين، ما يضمن أن الحملات لا تحول إلى إغراق بصري يفقد الرسائل الانتخابية معناها.

من هذه الأمثلة، يتضح أن التنظيم والرقابة لا تعيق حرية التعبير، بل تعمل على تحويل الحملات الانتخابية إلى أداة فعالة لمشاركة الناخبين بمضمون البرنامج الانتخابي. فالتركيز على الرسائل الواقعية والمناظرات واللقاءات المباشرة، إلى جانب ضوابط واضحة على الدعاية البصرية والرقمية، يجعل العملية أكثر شفافية ومصداقية، ويفضّل أن يتّخذ الناخبون قراراتهم بناءً على البرامج والسياسات وليس على الضجيج الإعلامي أو الكم الهائل من الصور.

في الحالة العراقية، تحولت الدعاية الانتخابية خلال السنوات الأخيرة إلى مشهد بصري طاغٍ يهيمن على الفضاء العام. فمع كل دورة انتخابية، تُغطّى المدن والطرق والشوارع بملصقات المرشحين إلى حد يربك المتلقي ويفقد الصورة معناها الرمزي. وتبدو هذه الحملات أقرب إلى استعراض جماعي للوجود السياسي منها



إلى محاولة إقناع الناخبين. فالأحزاب والمرشحون يسعون من خلال الإفراط في الحضور الإعلامي إلى تأكيد نفوذهم الاجتماعي، بينما يغيب الحوار الحقيقي حول البرامج الانتخابية والسياسات العامة.

أظهرت دراسات ميدانية أجريت في بغداد والنجف والبصرة (2021-2023) أن نحو 68 % من المشاركين يرون أن الحملات الانتخابية «لا تعبر عن برامج حقيقة»، وأن «الصور المتكررة للمرشحين تثير الملل وانعدام الثقة». كما عبر جزء من العينة عن شعورهم بأن الإفراط في الإنفاق الدعائي يعكس «فجوة طبقية» بين المرشحين والناخبين، إذ يُنظر إلى الإعلانات الفخمة كرمز للسلطة والمال أكثر من كونها مؤشراً على الكفاءة أو الخدمة العامة.

وتكمّن خطورة هذا النمط في كونه يرسّخ ثقافة الاستهلاك السياسي، حيث تختزل العملية الديمقراطية في صورة أو شعار، بينما يُهمّش النقاش السياسي الموضوعي. وقد حاولت المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق وضع ضوابط على الحملات، مثل تحديد مدة الدعاية أو منع تعليق الصور في أماكن معينة، إلا أن هذه الإجراءات بقيت شكّلية وضعيفة التنفيذ بسبب غياب الرقابة الفعلية والتمويل الشفاف.

إلى جانب الجانب المادي، تعاني الدعاية الانتخابية العراقية من مشكلة مصداقية؛ إذ غالباً ما تتضمن وعوداً غير قابلة للتحقق أو صوراً محملة لواقع سياسي مأزوم، ما يجعل الناخب العراقي يشعر بالانفصال النفسي عن الخطاب الانتخابي ويفضل العزوف بدل المشاركة.

من خلال المقارنة بين التجارب الدولية والواقع العراقي، يتضح أن المشكلة لا تكمن في وجود الدعاية الانتخابية بحد ذاتها، بل في طبيعة استخدامها وغياب المعايير المهنية والأخلاقية التي تنظمها. فبينما توظّف الحملات في الدول الديمقراطية لتقريب المسافة بين السياسي والمواطن عبر رسائل موجهة ومقنعة، تتحول في العراق إلى عملية استعراضية مكرّرة تهدف إلى فرض الحضور الرمزي بدل بناء الثقة أو تقديم حلول واقعية.





إن الإفراط في الدعاية الانتخابية العراقية يمكن قراءته بوصفه انعكاساً لأزمة أعمق في البنية السياسية والاتصالية. فالاحزاب والمرشحون غالباً ما يفتقرون إلى أدوات بحث وتحليل تساعدهم على فهم سلوك الناخبين واهتماماتهم، فيلجؤون إلى الوسائل الأكثر سطحية وسرعة الصور، اللافتات، الإعلانات الممولة، ظناً منهم أنها تحقق تأثيراً فورياً. لكن هذه الممارسة، على المدى البعيد، أسهمت في تأكيل المعنى الديمقراطي للحملات، إذ لم تعد الدعاية تُقاس بمستوى النقاش العام أو تنوع الأفكار، بل بحجم الإنفاق وعدد الصور المنتشرة في الشوارع.

كما أن الإفراط في الحضور الإعلامي خلق ما يمكن تسميته بـ"الإشباع الانتخابي"، وهو وضع يشعر فيه الناخب بأن كل المرشحين متشابهون من حيث الشكل والخطاب، مما يؤدي إلى تبلّد إدراكي وعزوف سياسي. وفي هذا السياق، يمكن القول إن الدعاية الانتخابية العراقية تجاوزت حدودها الاتصالية لتصبح أداة تعبير عن الفجوة بين الطبقة السياسية والجمهور، لا وسيلة للتواصل بينهما.

على الجانب النفسي، يشعر المواطن العراقي بالإرهاق من الوعود المتكررة واللغة المكررة التي ترافق الحملات، وهو ما يتواافق مع ما لاحظته دراسات الاتصال السياسي في حالات مشابهة، مثل تجربة البرازيل في انتخابات 2018، حين أدّت كثافة الإعلانات التلفزيونية إلى نتائج عكسية تمثلت في تراجع الإقبال على التصويت لصالح المرشحين التقليديين. وبذلك، يتضح أن فقدان الثقة بالعملية الانتخابية ليس ناتجاً عن ضعف المشاركة بحد ذاتها، بل عن تراجع مصداقية أدوات الاتصال السياسي، وفي مقدمتها الدعاية الانتخابية المفرطة التي لم تعد تعبر عن وعي أو برامج حقيقة.



خاتمة و توصيات

تُظهر التجارب الدولية أن الحملات الانتخابية الفعالة تعتمد على المحتوى والبرنامج السياسي أكثر من الكم البصري، وأن التنظيم القانوني والرقابة على الدعاية البصرية وال الرقمية ضروريان لضمان نزاهة العملية الانتخابية. بالمقارنة، يشهد الواقع العراقي في السنوات الأخيرة ارتفاعاً هائلاً في كثافة الحملات البصرية، حيث تغطي الملصقات والشعارات كل الشوارع والميادين، في حين يغيب التركيز على البرامج السياسية والمناقشات الحقيقية مع الناخبين. هذا النمط يجعل العملية الانتخابية أقرب إلى استعراض قوة أو نفوذ اجتماعي بدلاً من حوار سياسي قائم على المضمون. بناءً على ذلك، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد في تحسين المشهد الانتخابي في العراق:

1. فرض سقوف قانونية واضحة للدعاية البصرية والإعلانية: تحديد عدد الملصقات واللوحات في الشوارع، منع استخدامها على المباني الحكومية، وتقيد الحجم والموقع، كما يحدث في الهند، تونس، والمملكة المتحدة.
 2. تعزيز الشفافية في تمويل الحملات: إلزام المرشحين بالكشف عن مصادر تمويل الدعاية، وتطبيق رقابة صارمة على الإنفاق الإعلاني لضمان تكافؤ الفرص بين جميع الأطراف.
 3. تحويل التركيز نحو البرامج السياسية: تشجيع المرشحين على استخدام المناظرات التلفزيونية، اللقاءات المباشرة، والنشرات التي تشرح برامجهم وسياساتهم، بدلاً من الاعتماد على الصور والشعارات فقط.
 4. تفعيل آليات رقابية مستقلة: إنشاء أو تقوية هيئات مستقلة لمراقبة الحملات الانتخابية والإعلانات، لضمان الالتزام بالقوانين وعدم التحول إلى إغراء بصري يضعف جوهر المشاركة الديمقراطية.
- باختصار، تحسين الحملات الانتخابية في العراق يتطلب دمج التركيز على المحتوى السياسي مع تنظيم واضح للدعاية البصرية والرقمية، ما يعزز ثقة الناخبين ويدعم ثقافة انتخابية قائمة على البرامج والسياسات وليس على الكم البصري أو النفوذ الاجتماعي.





لِدُولَةٍ فَاعِلَةٍ وَمَجَتمِعٍ مُشَارِكٍ

www.bayancenter.org
info@bayancenter.org
