

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



من الرسالة التثقيفية إلى التسقيط الانتخابي تحولات الدعاية الانتخابية

ابتسام نعيم عاجل





من الرسالة التثقيفية إلى التسقيط الانتخابي: تحولات الدعاية الانتخابية
سلسلة اصدارات مركز البيان للدراسات والتخطيط / قسم الابحاث
/ الدراسات السياسية
الاصدار / تحليلات
الموضوع / الانتخابات
ابتسام نعيم عاجل / باحثة في النظم السياسية

عن المركز

مركزُ البيان للدراسات والتخطيط مركزٌ مستقلٌّ، غيرُ ربحيٍّ، مقرُّه الرئيس في بغداد، مهمته الرئيسية -فضلاً عن قضايا أخرى- تقديم وجهة نظر ذات مصداقية حول قضايا السياسات العامة والخارجية التي تخصّ العراق بنحو خاص، ومنطقة الشرق الأوسط بنحو عام. ويسعى المركز إلى إجراء تحليل مستقلٍّ، وإيجاد حلول عملية جليّة لقضايا معقدة تهّم الحقلين السياسي والأكاديمي.

ملحوظة:

لا تعبّر الآراء الواردة في المقال بالضرورة عن اتجاهات يتبناها المركز، وإنّما تعبّر عن رأي كاتبها.

حقوق النشر محفوظة © 2025

www.bayancenter.org

info@bayancenter.org

Since 2014

يُعدّ البرنامج الانتخابي الأساس الذي تقوم عليه الحملات الدعائية للمرشّح في الانتخابات، لما يتضمّنه من برنامج عملٍ وخطةٍ تنفيذيةٍ في حال وصوله إلى السلطة السياسية، بالإضافة إلى تعهّده بالالتزامات التي يقدمها للمواطنين الذين يكون على درايةٍ تامةٍ بواقعهم واحتياجاتهم. وتنشط هذه البرامج غالباً في الفترة التي تسبق الموعد المحدّد للانتخابات. ومن أهمّ مقوّمات نجاح هذا البرنامج أن يتّسم بالشمولية، أي أن يخاطب الجمهور كافةً ولا يستثني فئةً دون أخرى، وهذا في حال كانت الدولة دائرةً انتخابيةً واحدة.

أمّا إذا كانت دوائر متعددةً نسبةً إلى الهندسة السياسية المتّبعة في تلك الدولة، ففي هذه الحالة لابدّ للمرشّح أن يخاطب جمهور الدائرة الانتخابية التي ينوي الترشّح فيها، وأن يقدّم برنامجاً انتخابياً يصبّ في مصلحتهم ويخدم احتياجاتهم الأساسية والمعيشية على حدّ سواء.

ويُعرّف على هذا البرنامج الانتخابي من خلال الحملات الدعائية والإعلامية التي يقوم بها المرشّح، سواء أكان مستقلاً أم تابعاً لحزبٍ معيّن، والتي تخضع لضوابطٍ معيّنة لا يمكن التنصّل منها. لذا، ووفقاً لذلك، فإنّ الدور الأكبر يقع على عاتق الدعاية الانتخابية التي يقوم بها المرشّح، والتي تمثّل حلقةً وصلٍ بينه وبين الناخب، ليطلّع الأخير على تلك البرامج ويختار ما يمثل طموحاته ويحقّق له آماله ويلبّي احتياجاته. وهنا يبرز التساؤل الذي تقوم عليه هذه الدراسة:

- إلى أي مدى يمكن للدعاية الانتخابية أن تؤثر في وعي الناخب ورغبته في اختيار مرشّح معيّن دون سواه؟
- وما الحدود المفروضة بين ممارسة الدعاية الانتخابية والممارسات غير الأخلاقية أو المضلّة؟

في الوقت الذي تلعب فيه التكنولوجيا الدورَ الأبرز، وما يرافقها من أدواتٍ يسهل التلاعب من خلالها بطرقٍ غير نزيهة أو غير أخلاقية للإطاحة بالمنافسين، فإنّ ذلك يُنافي مبدأ شرف الخصومة أو حتى مبدأ «اللعب النظيف». ولربما يصدّق القول بأن «السياسة لعبة قذرة». لذا، وانطلاقاً مما سبق، لا بدّ من معرفة مفهوم الدعاية الانتخابية والنظريات التي ترتبط بتقبّل الجمهور لها.

أولاً: الدعاية الانتخابية بين مفهومها النظري ونظرياتها

يندرج مفهوم الدعاية الانتخابية ضمن إطار الاتصال السياسي بين المرشح والناخب، وهي مجموعة من الأدوات والوسائل التي تُسهم في التأثير على سلوك الناخبين واتجاهاتهم، من خلال توظيف أساليب الاتصال السياسي ووسائل الإعلام المختلفة لتحقيق أهداف المرشح أو الحزب السياسي.

ويذهب بعض الباحثين إلى القول إنها تمثل مجموعة الأعمال التي يقوم بها الأحزاب والمرشحون لتحسين صورتهم أمام الجمهور، بهدف التأثير في توجهات الناخبين واختياراتهم. ويختلف تنظيم الدعاية الانتخابية من دولة إلى أخرى، ومن مرشح إلى آخر، إلا أن جميعها تخضع لضوابط قانونية وأخلاقية، حتى وإن لم يلتزم بها جميع المرشحين، إذ ينبغي أن يتعرّض المخالف منهم للعقوبة أو الاستبعاد في حال تجاوزه لتلك الوسائل المشروعة. ويستخدم المرشحون وسائل متعددة للتأثير في الجمهور وإقناعه ببرامجهم الانتخابية التي يسعون إلى تحقيقها، وهو ما يدفعهم في كثير من الأحيان إلى تركيز جلّ اهتمامهم على الوصول إلى الجمهور، حتى وإن أدى ذلك إلى غُص الطرف عن مدى مشروعية الوسائل المستخدمة أو التزامها بالضوابط القانونية والروادع الأخلاقية.

ثانياً: النظريات المفسّرة للدعاية الانتخابية

بما أن الدعاية الانتخابية في غالبيتها محتوى بصري، وأحياناً سمعي، ومن خلال الصورة البصرية التي تعتمد على إثارة المشاعر لدى الناخبين، فإنها تؤثر في الاتجاهات التي يسلكها الناخب تجاه المرشح، باعتماد هذا الأخير على التأثير الرمزي والعاطفي. وقد كان ذلك واضحاً بشكل جليّ في الدعاية الانتخابية خلال الانتخابات العراقية، سواء السابقة أم الحالية، من خلال اعتماد المرشحين على المقاطع المرئية التي تُظهرهم بمظهر قياديّ كاريزمي، متناسق مع الأغنية الحماسية التي تصدح في خلفية المقطع والمتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكأنّ البرنامج الانتخابي يُختزل في هذا الشكل فقط دون التطرّق إلى الخطط الفعلية التي تخدم الصالح العام.



وقد فُسر هذا النمط من الدعاية استناداً إلى عددٍ من النظريات الإعلامية والسياسية التي تهدف إلى فهم التأثير الذي تُحقّقه الدعاية الانتخابية. ومن أهمّ تلك النظريات المفسرة للسلوك الانتخابي:

- نظرية الإقناع في الاتصال السياسي، التي توضّح أنّ الرسائل الانتخابية تمرّ بعدّة مراحل تشمل الانتباه، والفهم، والإدراك، والقبول، لتؤدّي في النهاية إلى تغيير سلوك الناخبين بما يخدم مصلحة المرشحين.
- نظرية التأطير الإعلامي، التي تفسّر الكيفية التي يُقدّم بها المرشح ضمن إطار رمزيّ موجّه يُظهره بوصفه منقذاً للشباب عبر الشعارات والخطابات، معزّزاً بذلك جاذبيته الانتخابية.
- نظرية الهيمنة الثقافية عند غرامشي، التي تكشف عن دور النخب في إنتاج الرموز التي تُرسّخ الهيمنة السياسية عبر الفضاء الثقافي، وهو ما يظهر بوضوح في توظيف الرموز الدينية والعشائرية داخل المحتوى الانتخابي العراقي لإعادة إنتاج خطاب السلطة والهوية.
- نظرية التأثير العاطفي، التي تؤكّد أهمية المشاعر بوصفها عاملاً حاسماً في تشكيل الموقف السياسي، من خلال استخدام الأغاني الحماسية والمشاهد الرمزية لإثارة مشاعر الفخر والأمل، مما يُحوّل الدعاية من خطابٍ عقلائيٍّ إلى فعلٍ وجدانيٍّ منظم.
- وأخيراً، نظرية الفضاء العام والاتصال التفاعلي عند هابرماس، التي تؤكّد على التحوّل الرقمي في العملية الانتخابية، إذ أصبح الفضاء العام العراقي ميداناً بصرياً تفاعلياً تشارك فيه الجماهير في إنتاج الخطاب الانتخابي عبر المنصّات الرقمية وما توفره من أدواتٍ متاحةٍ للجميع، مما نقل طبيعة الاتصال السياسي من كونه أحاديّ الاتجاه إلى تواصلٍ تفاعليٍّ تشاركيٍّ واسع.

إنّ تكامل هذه النظريات يخلق فهماً شاملاً لبنية الدعاية الانتخابية الحديثة في العراق، حيث تتداخل العاطفة مع الرمز، والإقناع مع الهيمنة، والتفاعل الشعبي مع النخبوية.





تُظهر النظريات السابقة، حين تُسَقَط على الواقع العراقي، أنّ الدعاية الانتخابية البصرية لعام 2025 تمثّل تحوّلاً نوعياً في طبيعة الاتصال السياسي. فالمشهد العراقي، الذي يمتاز بتنوّع هويّاتيّ وتداخل اجتماعيّ وثقافيّ، جعل من الصورة والموسيقى والأغنية وسائط فاعلة لإعادة بناء الانتماء السياسي وفق منطق الرمز والعاطفة أكثر من منطق البرنامج والسياسة.

لقد أسهمت الوسائط الرقمية في خلق فضاءٍ عامٍّ جديد تذب فيه الحدود بين المرشّح والجمهور؛ إذ لم يعد المرشّح هو المصدر الوحيد للخطاب الانتخابي، بل أصبح المؤيّدون والمتابعون شركاء في إنتاج هذا المحتوى. وبالرغم من الطابع الديمقراطي لهذا التحوّل، إلّا أنّه يظلّ ظاهرياً، ويحمل في طيّاته أبعاداً إشكالية. فغياب التشريعات الدقيقة التي تنظّم المحتوى الرقمي الانتخابي جعل المجال مفتوحاً أمام ممارساتٍ غير منضبطة، مثل نشر المقاطع ذات الطابع التضليلي، واستخدام الرموز الدينية والعشائرية خارج سياقها، وتوظيف الأغاني الحماسية لاستثارة الانفعال الجمعي بدلاً من تحقيق الإقناع البرنامجي الحقيقي.

وبذلك، يمكن القول إنّ الدعاية الانتخابية البصرية في العراق اليوم تقع بين حدّين متناقضين: حدّ إبداعي يسهم في تنشيط المشاركة السياسية، وحدّ فوضوي يغدّي الشعبوية ويضعف الخطاب العقلاني. وفق هذا السياق، لم تعد الانتخابات حدثاً سياسياً بحتاً، بل أصبحت مسرحاً بصرياً مفتوحاً تتقاطع فيه السياسة مع الفن، والدين مع الصورة، والعاطفة مع التقنية. ومن هنا، يمهد هذا الإطار النظري للانتقال إلى التحليل الميداني، حيث سيتم اختبار مدى انطباق هذه المفاهيم على الخطاب البصري الفعلي للمرشحين العراقيين ومؤيديهم في انتخابات 2025، وتحليل العلاقة بين الجاذبية العاطفية والمصادقية السياسية في هذا السياق المتحوّل.

ثالثاً: وسائل الدعاية الانتخابية

لكي تصل الدعاية إلى الجمهور المستهدف، لا بدّ أن تمر عبر فضاءٍ محدّد من الوسائل والأدوات، سواء كانت تقليدية أو حديثة، خاصة في زمن سطوة التكنولوجيا على العالم وما تملكه من مساحة واسعة وغير مقيدة، والتي غالباً ما تتنصل من القوانين والضوابط المشرعة. ومن أهم الوسائل التي يركن إليها المرشّح في إيصال برنامجه الانتخابي يمكن تلخيصها فيما يلي:



1. الإعلام التقليدي: يلعب الإعلام التقليدي، الذي يشمل الإذاعة والتلفزيون وحتى الصحف الورقية، الدور الأبرز في العملية الانتخابية بصورة عامة، وفي تثقيف الجمهور، لا سيما كبار السن وسكان الأرياف، ومن ليس لديهم معرفة كافية بالوسائل التكنولوجية الحديثة. هنا يأخذ الإعلام التقليدي دوره من خلال نشر معلومات كافية ووافية بكل مراحل العملية الانتخابية، بالإضافة إلى بيان حقوق الناخب والواجبات التي يؤديها. إلى جانب هذا الدور، يضطلع الإعلام التقليدي بمهمة الرقابة على الأداء الانتخابي في جميع مراحلها عبر القنوات الرسمية للدولة. ومع ذلك، لم يخلو هذا النوع من الإعلام من المحاباة لجهة على أخرى، فغالباً ما تُستخدم الإعلانات الممولة من قبل الأحزاب السياسية الكبرى كوسيلة لتلميع صورتها أمام الجمهور، وهو ما يعكس ضعف التوازن في التغطية واحتكار المنابر الإعلامية من قبل جهات سياسية معيّنة.

2. الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي: لعبت وسائل التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، إكس، إنستغرام، وأخيراً التيك توك الذي برز بشكل ملحوظ، دوراً واسع التأثير على الجمهور أو المتلقي، وذلك لما تملكه من قدرة على الوصول إلى شريحة أكبر من الفئات العمرية الشبابية، التي تشكل النسبة الأكبر من الناخبين، إضافة إلى سرعة الانتشار والتأثير عبر المحتوى المرئي من خلال التحكم بالخوارزميات الخاصة بها. برزت الدعاية الانتخابية العراقية لعام 2025 من خلال استغلال الوسائل الرقمية، سواء عبر الإعلانات الممولة والموجهة لفئات أو مناطق محددة، أو من خلال البث المباشر للتجمعات واللقاءات مع الجماهير، بهدف خلق نوع من التأثير المباشر. والأبرز من ذلك، اعتماد المرشحين على صنع مقاطع مرئية قصيرة تركز على الرموز العاطفية والدينية والوطنية، لجذب انتباه المتلقي والتأثير على عقله اللاواعي، من خلال رسم تلك الصور وربطها بأغاني وطنية حماسية. ومع ذلك، فإن هذه الوسائل قد تكون سلاحاً ذا حدين، لأنها تساهم في الوقت نفسه بانتشار المعلومات المضللة والمزيفة عبر الحسابات الوهمية أو المنتحلة لشخصيات معروفة، والتي تعمل على تشويه صورة المنافسين.



3. **الإعلام غير الرسمي الـ «إنفلوينسر»:** ظهرت في السنوات الأخيرة أدوار ما يُعرف بصنّاع المحتوى أو المؤثرين الرقميين الذين أصبحوا جزءاً من أدوات الحملات الدعائية الانتخابية، حيث يقوم هؤلاء بالترويج غير المباشر لمرشّحين محدّدين من خلال محتوى ترفيهي أو اجتماعي يحمل إشارات سياسية واضحة. ويتداخل هذا الأمر مع أهمّ مبادئ الحملات الانتخابية، مثل الشفافية والمساءلة، إذ يتمّ التمويل في كثير من الحالات من قبل مرشّح ما بشكل غير معلّن، ما يدفع بهذا النوع من النشاط نحو مرآة الوسائل غير المشروعة في الحملات الانتخابية.

رابعاً: العلاقة التكاملية بين الإعلام والدعاية الانتخابية

تُعَدّ العلاقة بين الإعلام والدعاية الانتخابية علاقةً تكاملية؛ فكّلاً ما اتّسمت التغطية الإعلامية بالاستقلالية والتوازن، انعكس ذلك إيجاباً على نزاهة العملية الانتخابية، لما توفّره من فرص متكافئة لجميع المرشحين لعرض برامجهم الانتخابية أمام الجمهور. أما في المقابل، فإن اختلال هذا التوازن يفضي إلى تحديات يصعب تجاوزها، من أبرزها:

- تسييس الإعلام من قبل جهات معينة وارتباطه بأحزاب أو كتل سياسية.
- تفشي المحتوى الرقمي المنفلت نتيجة غياب الرقابة القانونية وضعف تطبيق العقوبات بحق المتجاوزين.
- تأثر الناخبين بالمحتوى الرقمي المكثّف الذي يروّج لمرشّح محدد، مما يدفع بعضهم إلى التصويت بناءً على الانطباع لا على القناعة بالبرنامج الانتخابي.

خامساً: الدعاية الانتخابية التطبيق الفعلي للبرنامج الانتخابي

يُعَدّ البرنامج الانتخابي البنية الفكرية والسياسية التي تستند إليها الحملات الانتخابية، لما يتضمنه من رؤية المرشّح أو الحزب في مجالات الحكم والإصلاح والسياسات العامة. وتسعى الحملات الانتخابية إلى ترجمة هذه الرؤية إلى الجمهور عبر الخطاب الإعلامي، مروراً بالوسائل الرقمية، وصولاً إلى التفاعل الجماهيري المباشر.



غير أنّ التوازن بين البرنامج الانتخابي والدعاية الانتخابية قد يتعرض للاختلال، نتيجة فقدان التوازن بين المضمون والوسيلة، وهو ما يؤدي إلى تراجع حضور البرنامج الانتخابي بوصفه أداة للإقناع العقلاني، وتحوله إلى خطابٍ ادعائي انفعالي قائم على الرمزية والعاطفة. لقد أصبحت الصورة والشعار والظهور الإعلامي أكثر أهمية من المحتوى السياسي نفسه، مما أدى إلى تحوّل الخطاب الانتخابي إلى أداة تسويق سياسي تهدف إلى تلميع صورة المرشح بدلاً من عرض رؤية إصلاحية سياسية واضحة. ويترتب على ذلك إضعاف جوهر العملية الديمقراطية، إذ تُنزع من الانتخابات مضامينها البرمجية والفكرية، وتتحول إلى تنافس إعلامي استعراضى يركّز على الرمزية والانطباع الجماهيري، فيصبح تأثيره النفسي أقوى من قدرته على الإقناع العقلي والفكري.

سادساً: أثر الضوابط على الدعاية الانتخابية ومدى نزاهتها

لضمان نزاهة العملية الانتخابية برمتها، وبخاصة الحملات الدعائية، لا بدّ أن تخضع هذه الأخيرة لمجموعة من الإجراءات والضوابط التنظيمية التي تكفل الحدّ من استخدام الوسائل غير المشروعة، مثل استغلال موارد الدولة، وسوء استخدام المال العام، وشراء الأصوات، وتشويه سمعة المرشحين المنافسين. فهذه الضوابط لا تمثل مجرد نصوص تنظيمية، بل تُعدّ أدوات لتصحيح مسار المنافسة الشريفة بين المرشحين، وحماية إرادة الناخب من التأثيرات غير المشروعة.

كلما كانت هذه الضوابط مفعّلة وتم تطبيقها بعدالة وصرامة على جميع الأطراف، ضمنت العملية الانتخابية قدراً أعلى من النزاهة والشفافية، وأسهمت في تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسات الانتخابية. ويشمل ذلك بطبيعة الحال الدعاية الرقمية، التي تستوجب تقنين ممارساتها وضبطها قانونياً وأخلاقياً لضمان نزاهة وعدالة الفرص بين المرشحين.

إنّ وجود منظومة متكاملة من القواعد القانونية والأخلاقية يمثّل حلقة وصل بين النظرية والتطبيق، وبين الخطاب الديمقراطي والممارسة الواقعية، في بيئة سياسية تسعى إلى الإصلاح وترسيخ الثقة والارتقاء بواقع العملية السياسية في العراق.





في نهاية المطاف، لا يهدف تنظيم الدعاية الانتخابية إلى تقييد حرية المرشحين بقدر ما يسعى إلى ضبط التنافس وضمان نزاهته وعدالته، ومنع الانزلاق نحو أساليب الدعاية غير المشروعة التي قد تُضلّل الناخب أو تُشوّه الممارسة الديمقراطية. فالدعاية الانتخابية في جوهرها هي وسيلة للتعريف بالبرنامج الانتخابي وكسب التأييد الشعبي، لكنها تتحول، عند غياب الضوابط القانونية والأخلاقية، إلى أداة ضغط وتلاعب بالرأي العام.

وانطلاقاً من ذلك، أقرّ المشرّع العراقي والمفوضية العليا المستقلة للانتخابات مجموعة من القواعد التنظيمية والأخلاقية التي تمثّل الإطار الناظم لعمليّتي الدعاية والانتخابات برمتيهما، فضلاً عن فرض العقوبات القانونية بحق المخالفين، بهدف ترسيخ مبادئ الشفافية والنزاهة وصون إرادة الناخب وتعزيز ثقة الجمهور بالعملية الديمقراطية.





لِدَوْلَةٍ فَاعِلَةٍ وَمَجْتَمَعٍ مُّشَارِكٍ

www.bayancenter.org

info@bayancenter.org
