مجلة العلوم القانونية والسياسية

اسم المقال: الدعاية الانتخابية وتأثيرها في خيارات الناخب العراقي دراسة في الحملات الانتخابية للمدة (2005 - 2014)
اسم الكاتب: م.د. أحمد مريح الركابي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/1120
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 17:07 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة العلوم القانونية والسياسية جامعة ديالى ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

الدعاية الانتخابية وتأثيرها في خيارات الناخب العراقي

دراسة في الحملات الانتخابية للمدة (٢٠٠٥ - ٢٠١٤)

Electoral Propaganda and its Impact on Iraqi Voters' Choices
(A Study on Electoral Campaigns for the Period of 2005-2014)

الكلمة المفتاحية : الدعاية الإنتخابية، تأثير، الناخب العراقي.

Keywords: Electoral Propaganda, Impact, Iraqi Voters.

م. د. أحمد مريح الركابي

كلية الإمام الكاظم (ع) للعلوم الإسلامية الجامعة/ بابل

Lecturer Dr. Ahmed Mureh Al-Rikabi
College of Imam Kadhim (p) of Islamic Sciences University / Babylon
E-mail: ahmedmureh@yahoo.com

ملخص البحث

تعد الانتخابات في العصر الحديث من أهم الوسائل القانونية التي يستخدمها الأفراد والأحزاب السياسية للوصول للسلطة، وهي تحتاج إلى تنظيم قانوني يتمثل في التشريع الدستوري وتشريعات القوانين المتعلقة بالانتخابات والأنظمة والتعليمات التي تنظم العملية الانتخابية ومنها الدعاية الانتخابية، وبعد التغيير الذي حصل في العراق بعد عام ٢٠٠٣ وصدور الدستور العراقي ٢٠٠٥ والإعلان عن فتح الترشح وبدأ الانتخابات، شرعت الأحزاب السياسية والهيئات والشخصيات السياسية المستقلة بإعداد حملاتها الانتخابية، فمن خلال الدعاية الانتخابية يستطيع كل مرشح التعبير عن أفكاره وبرنامجه الانتخابي وتوضيحه للناخبين لكي يستطيع الحصول على تأييد الناخبين، وتعد حقاً قانونياً لكل المرشحين. في هذا البحث سوف يتم التركيز على نماذج من الدعايات الانتخابية لمرشحي المجلس النيابي في انتخابات الأعوام ٢٠٠٥ و ٢٠١٠ و ٢٠١٤ وعلى نوع البرامج والوعود التي يقدمها المرشحين ومدى تأثيرها في خيارات الناخب العراقي. والخروج بنتائج جيدة وفق دراسة تحليلية. تم الاعتماد على مصادر عدة متنوعة في كتابة البحث، في مقدمتها الوثائق العراقية المنشورة، والمنشورات الحكومية وقانون الانتخابات العراقي رقم (١٦) لسنة ٢٠٠٥، ونظام الحملات الانتخابية لانتخابات مجلس النواب العراقي رقم (١٩) لسنة ٢٠١٠، فضلاً عن الرسائل والأطاريح الجامعية، والبحوث العلمية المنشورة والكتب المختصة بتاريخ تلك المدة فضلاً عن مواقع الانترنت.

المقدمـــــة

مارس العراقيون الانتخابات البرلمانية منذ أن كان بلدهم خاضعاً لسيطرة الدولة العثمانية، فبعد صدور الدستور العثماني عام ١٨٧٦ وتقسيم الولايات الخاضعة إلى السيطرة العثمانية إلى دوائر انتخابية، مثل عدد من العراقيين ولايتهم في الانتخابات في المجلس الذي عرف باسم (مجلس المبعوثان)[١].

والملاحظ أن الانتخابات التي جرت في عام ١٨٧٦ اسند أمرها إلى الإدارات المحلية في الولايات (مجالس البلدية) لعدم وجود قانون خاص بالانتخابات، وقد تم بالفعل اختيار عدد من الشخصيات العراقية المشهورة والمتنفذة وقتئذٍ ليمثلوا الولايات العراقية الثلاث (الموصل، بغداد، البصرة)[٢].

وعقد مجلس المبعوثان العثماني أول اجتماع له في آذار ١٨٧٧، وكان من أعماله إصدار قانون الانتخابات لمجلس المبعوثان في ١٣ كانون الأول ١٨٧٧ إلا أن السلطان عبد الحميد عطل البرلمان في العام نفسه[٣].

وبقي الدستور معطلاً إلى عام ١٩٠٨ عندما قامت جمعية الاتحاد والترقي بانقلاب أعادت بموجبه العمل بالدستور، ودعت الحكومة الجديدة الولاة إلى إجراء الانتخابات في عموم ولايات الدولة والتي أسفرت عن تشكيل مجلس المبعوثان، وجرت انتخابات في عدة دورات لاحقة حتى قيام الحرب العالمية الأولى سنة ١٩١٤، إذ فقد المجلس كثير من هيبته وشرعيته بعد أن فقدت الدولة أجزاءً واسعة من أراضيها، ومن الملاحظ في الانتخابات التي جرت في عهد الاتحاديين، بأنها لم تكن نزيهة مطلقاً باستثناء الدورة الأولى للمجلس بسبب سيطرتهم على العملية الانتخابية[٤]. وعند قيام الدولة العراقية الحديثة عام ١٩٢١، جرت انتخابات المجلس التأسيسي العراقي في عام ١٩٢٢، لكن الانتخابات لم تستكمل في حينها حتى عام ١٩٢٤ بسبب الظروف التي مرت بها البلاد، أسفرت الانتخابات عن انتخاب (٨٨) نائباً يمثلون (١٤) لواءً، وشرع المجلس في أعماله بمناقشة المعاهدة العراقية البريطانية وصادق عليها في حزيران ١٩٢٤، ومن ثم تم مناقشة الدستور وصادق عليه في

١٠ تموز ١٩٢٤، انتقل المجلس إلى مناقشة قانون الانتخابات وتم مصادقته في ٢ آب من السنة نفسها، وبذلك انتهت مهمة المجلس، واصدر الملك فيصل أمراً ملكياً بحل المجلس التأسيسي في ٣ آب ١٩٢٤. صدر الدستور العراقي في عام ١٩٢٥ الذي نص أن السلطة التشريعية مناطة بمجلس الأمة الذي يتكون من مجلسي النواب والأعيان. وقد حدد قانون الانتخاب –المار ذكره– حقوق الناخبين والمرشحين والشروط الواجب توافرها في المرشح والية الإعلان والدعاية الانتخابية(٥). ويمكننا القول أن ممارسة العراقيين للانتخابات النيابية في العهدين العثماني والملكي أكسبهم خبرة وتجربة انعكست في ممارستهم الديمقراطية بعد عام ٢٠٠٣. تناول بحثنا نماذج للدعاية الانتخابية التي قام بها مرشحو الانتخابات النيابية في العراق بعد عام ٢٠٠٣، سواء كانت سلبية أم ايجابية أو مخالفة للقانون وتأثير كل ذلك في خيارات الناخب العراقي. وللإفادة من تجارب التأريخ في تقويم العملية الانتخابية ووضع الأسس الصحيحة التي ترتقي بالحياة البرلمانية في العراق. تم الاعتماد على مصادر عدة متنوعة في كتابة البحث، في مقدمتها الوثائق العراقية المنشورة وغير المنشورة ولاسيما قوانين الدولة العراقية،، ووثائق البلاط الملكي، فضلاً عن الرسائل والأطاريح الجامعية والبحوث العلمية المنشورة والكتب المختصة بتاريخ تلك المدة.

شروط الدعاية الانتخابية

في قوانين الانتخابات العراقية حتى عام ٢٠١٣:

قبل أن نتطرق إلى شروط الدعاية الانتخابية (*Propaganda electoral*) في قوانين الانتخابات لابد أن نتناول الدعاية الانتخابية وأهميتها، حيث أن العملية الانتخابية تمر بمراحل عدة مثل الترشيح والموافقة على الترشيح، والدعاية الانتخابية ويوم الانتخابات وإعلان النتائج. وتعد الدعاية الانتخابية من أهم المراحل التي تمر بها العملية الانتخابية، فمن خلالها يستطيع كل مرشح التعبير عن أفكاره وبرنامجه الانتخابي وتوضيحه للناخبين لكي يستطيع الحصول على تأييدهم. وتعد حقاً قانونياً لكل المرشحين ينبغي أن تقوم على أساس

مجموعة من المبادئ والأسس القانونية مثل؛ التساوي بين المرشحين وفسح المجال لهم للتعبير عن أفكارهم وحيادية السلطات العامة أمام المرشحين جميعاً وإتاحة الفرصة لهم لعرض أفكارهم للناخبين وفسح المجال بالتساوي لكل المرشحين في الاستعانة بوسائل الإعلام بمختلف أنواعها من صحافة وتلفزيون وإذاعة وانترنيت وغيرها، ناهيك عن أن الدعاية الانتخابية تحتاج إلى قيود توضع لتنظيمها، بحيث يلتزم المرشحين جميعاً بهذه القيود وإلا تعرضوا للعقوبات التي تفرضها قوانين الانتخابات والأنظمة والتعليمات الصادرة من الجهة المشرفة على الانتخابات، حيث تملك هذه الجهة مراقبة المرشحين أثناء الحملة الانتخابية وكذلك مراقبة وسائل الإعلام ولها الحق في فرض العقوبات والغرامات عليهم إذا اخلوا بالقواعد الموضوعة لتنظيم الحملة الانتخابية[٦].

وتوصف الدعاية الانتخابية بكونها مجموعة من الإجراءات التي يتخذها الكيان السياسي لاستمالة الناخبين للإدلاء بأصواتهم لصالحه[٧] وأن الحملة الانتخابية التي يقوم بها المرشح هي نوع من أنواع الحملات الإعلامية السياسية، لأن لها أهدافاً محددة تسعى إلى تحقيقها، ولها مدى زمني محدد ودائماً ما يكون قصيراً، وهي مركزة وتتسم بكثافة التغطية، وتخضع للتقييم لمعرفة مدى فاعليتها، وهي عادة ليست معروفة أو شائعة بين جمهور الناخبين وتهدف إلى تحقيق أهداف محددة. وهنالك عدة أشكال للحملات الانتخابية منها[٨]:

١. البداية القوية والتناقص التدريجي: وهي أن تبدأ الحملة بداية كبيرة بدرجة كثيفة من الانتشار لتحقيق تغطية كبيرة وتأثير قوي ثم تبدأ بالتراجع أي بالتناقص بالتدريج حتى تصل إلى حد معين تتوقف عنده من التكرار والتغطية.

٢. البداية المحدودة والتزايد التدريجي: وهي عكس الشكل الأول حيث تبدأ بمواد محدودة وفي وسائل محدودة ثم تأخذ بالتزايد التدريجي في التغطية والتكرار فتأخذ بالأتساع والانتشار إلى أن تتوقف عند حد معين.

٣. التوازن : وهو الشكل الذي تكون فيه كمية المادة الإعلامية في الصحف أو المجلات أو التلفزيون أو الراديو متساوية خلال المدة الزمنية للحملة.

وتتأثر الحملة الانتخابية بهدف المرشح من خوضه الانتخابات، كما تتأثر بالسلوك التصويتي للناخبين، ومدى توافر الموارد المالية اللازمة لتمويلها[٩].

أما وسائل الدعاية الانتخابية فإنها تنوعت بين الاتصال المباشر (الشخصي) : ويقصد به الاتصال الشخصي والاتصال الجمعي الذي هو أظهر ما يكون في مجال الخطابة حين يجتمع الخطيب بعدد كبير من الناس يوجه إليهم كلامه وأن معظم الحملات الانتخابية تتكون من خطب متعددة، وتجمعات حزبية وجماهيرية كبيرة. وبين الاتصال الجماهيري وهو الذي يتم عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري كالراديو والتلفزيون والصحف والمجلات وكتب الثقافة العامة والمعارض والمهرجانات وهي التي تعرض على سائر أفراد الجمهور[١٠].

وفيما يخص قوانين الانتخابات النيابية التي صدرت خلال المدة ١٩٢٤ – ٢٠١٣، فيمكن القول أن أول قانون انتخاب للنواب صدر في الثاني من آب ١٩٢٤ وضم (٥٢) مادة توزعت بين طريقة إجراء الانتخابات وكونها على مرحلتين والشروط الواجب توافرها في الناخبين. وعد كل لواء دائرة انتخابية وكل ناحية أو محلة أو بضع محلات شعبة انتخابية، كذلك الكيفية التي يجري فيها انتخاب النواب، وأحكام مختلفة أخرى تخص عمل لجان التفتيش والفرز وإعلان النتائج والعقوبات التي تترتب بقصد التأثير على نتيجة الانتخاب وغيرها[١١]، وفيما يخص الدعاية الانتخابية في هذا القانون فأنها لم يرد لها أية إشارة في القانون المذكور، ولعل ذلك كان بسبب العجلة في وضع القانون ولكون عملية الانتخابات كانت تجري على مرحلتين فيتعذر إجراء الدعاية الانتخابية على مرحلتين.

ونص قانون انتخاب النواب رقم (١١) لسنة ١٩٤٦ الذي ضم (٥٦) مادة والذي الغي فيما بعد، في المادة (٣٩) منه : ((يجب على الموظف الإداري أن يعلن أسماء المرشحين الذين تكون طلباتهم صحيحة في مكان عام في مركز المنطقة الانتخابية وذلك بأقرب وقت ممكن بعد الفحص، بيد انه يجب أن لا يقل ذلك الوقت عن عشرة أيام قبل التاريخ المعين للانتخابات، ويجب أيضاً إعلان الأسماء للجمهور بواسطة الموظفين بالوسائط الممكنة الأخرى))[١٢].

أما الأقليات من المسيحيين واليهود فإن الموظف الإداري يطبق الأصول المبينة في المادة (٤٧) فيما يخص إعلان أسماء المرشحين منهم والتي نصت بأن يجري انتخاب الأقليات في الوحدات الإدارية على النحو الأتي[١٣] :

((على كل مسيحي أو إسرائيلي[١٤] يرغب في ترشيح نفسه في الانتخاب أن يقدم طلب الترشيح، مع وثيقة الترشيح إلى الموظف الإداري في المنطقة الانتخابية المتخذة مقراً للوحدة المختصة ولا يجوز أن يرشح نفسه في أكثر من وحدة إدارية واحدة. وبعد تدقيق الطلبات ووثائق الترشيح وقبل إعلان الأسماء بموجب المادة (٣٩) يجب على الموظف الإداري أن يخبر الموظفين الإداريين لجميع المناطق الانتخابية في الوحدة عن أسماء المرشحين الإسرائيليين والمسيحيين وحينئذ يعتبر هؤلاء مرشحين لجميع المناطق)). وبذلك نرى أن الإشارة الوحيدة للدعاية الانتخابية في هذا القانون جاءت في المادتين (٣٩) و(٤٧) والتي حددت مدة الدعاية بعشرة أيام قبل تاريخ الانتخابات، وأنه يتم إعلان الأسماء من خلال الموظفين بالوسائل الممكنة، وهو بذلك لم يمنح المرشح على نحو صريح حق الترويج إلى انتخابه بل جعل ذلك من اختصاص الموظف الإداري المكلف بإجراء عملية الانتخاب.

ولم يرد نص صريح عن الدعاية الانتخابية وكيفية إجراءها في قوانين انتخابات النواب التي صدرت في العهد الملكي، إلا في مرسوم انتخاب النواب رقم (٦) لسنة ١٩٥٢، حيث ورد في المادة (٢٨) ((على رئيس الهيئة التفتيشية أن يعلن أسماء المرشحين المقبولة طلباتهم نهائياً قبل مدة لا تقل عن سبعة أيام من اليوم المعين للانتخابات النيابية في مركز المنطقة الانتخابية وفي مركز الشعب الانتخابية)). ونصت المادة (٢٩) بأن الدعاية الانتخابية حرة ضمن حدود القانون، وحددت المواد (٣٠) و(٣١) شروط الدعاية الانتخابية وموقف الحكومة من إجراءها، فنصت المادة ٣٠ ((لا يجوز أن تعلق أو تلصق إعلانات أو بيانات للدعاية الانتخابية في زمن الانتخابات إلا في الأماكن التي تقررها البلديات ولا يجوز مطلقا الكتابة أو النقش على الجدران للدعاية الانتخابية)) ، كما أعفت المادة (٣١) الدعاية الانتخابية في زمن الانتخابات من جميع الرسوم والأجور. ونهت المادة (٣٢) عن إلصاق أو

توزيع أي مطبوع كالإعلان والبيان والتعميم وغيرها من وسائل الدعاية الانتخابية اعتباراً من صباح اليوم الثاني الذي يسبق اليوم المعين للانتخابات النيابية[١٥].

ولم يجر أي تغيير على شروط الدعاية الانتخابية في قانون انتخاب النواب الذي صدر عام ١٩٥٦ بل تكررت المواد نفسها التي وردت في مرسوم عام ١٩٥٢[١٦]. ولعل ذلك متأتي من إلغاء الانتخاب على درجتين واعتماد نظام الانتخابات المباشر وبه تكون الدعاية الانتخابية واضحة للأعضاء المرشحين لمجلس النواب فليس هناك منتخبين أوليين أو ثانويين وإنما مرشح واحد.

ولم يمارس العراقيون الحياة البرلمانية بعد عام ١٩٥٨ بصورتها الحقيقية. وعلى الرغم من المحاولات الكثيرة في إعادة الحياة الديمقراطية وانتخاب ممثلين عن الشعب في مجلس تشريعي وفق الأنظمة البرلمانية المعروفة في العالم، إلا أن كل ذلك لم يتحقق بصورة صحيحة[١٧] إلا بعد الاحتلال الأمريكي للعراق عام ٢٠٠٣ وصدور الدستور العراقي عام ٢٠٠٥.

أما الدعاية الانتخابية بعد عام ٢٠٠٣، فأنه لم يرد أية إشارة إليها وكيفية الترويج عنها والإعلان للمرشحين لد(مجلس الوطني) في قانون الانتخابات الذي صدر في حزيران ٢٠٠٤ من سلطة الائتلاف. ولكنه أعطى في المادة السادسة منه لـ"مفوضية الانتخابات العراقية المستقلة"[١٨]، الحق بإصدار اللوائح التنظيمية والقواعد والإجراءات والقرارات لتنفيذ القانون. ولعل من أبرز مهامها هو الإشراف وتنظيم العملية الانتخابية ومنها الدعاية الانتخابية للمرشحين[١٩].

لكن هذا القانون الغي بموجب نص قانون الانتخابات في العراق رقم (١٦) لسنة ٢٠٠٥ وبالتالي وضعت آلية جديدة في تنظيم العملية الانتخابية والدعاية للمرشحين، حيث ورد في المادة (٢٠) بأن تكون الحملة الانتخابية حرة ويجوز لأي مرشح القيام بها من تاريخ ابتداء مدة الترشيح وتستمر لليوم السابق مباشرة لليوم المحدد لإجراء الانتخاب، وحددت المادة (٢٦) من القانون الأماكن المخصصة من قبل البلديات والمجالس المحلية لنشر أو

إلصاق أو وضع إعلان أو منشور أو لافتة مخصصة للمرشحين للانتخابات[٢٠]. كذلك صدر نظام الحملات الانتخابية لانتخابات مجلس النواب العراقي رقم (١٩) لسنة ٢٠١٠، وفيه تحدد أن يباشر الكيانات السياسية حملاتهم الانتخابية ابتداءً من اليوم التالي لتأريخ نشر أسماء المرشحين المصادق عليها، على أن تتوقف قبل (٢٤) ساعة من وقت فتح مراكز الاقتراع، وغيرها من الأمور التي حددت الشروط التي على المرشحين الالتزام بها في حملاتهم الانتخابية[٢١].

أما قانون انتخابات مجلس النواب العراقي رقم (٤٥) لسنة ٢٠١٣ فقد تناول بالتفصيل الدعاية الانتخابية وشروطها وكيفية إجرائها، في مواد عدة، حيث ورد في المادة (٢١) بأن الدعاية الانتخابية الحرة حق مكفول للمرشح بموجب أحكام هذا القانون تبدأ من تاريخ المصادقة على قوائم المرشحين من قبل المفوضية وتنتهي قبل (٢٤) ساعة من بدء الاقتراع، والمادة (٢٢) تعفى الدعاية الانتخابية من أي رسوم. والمادة (٢٣) 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. ووجب على الكيانات السياسية المشاركة في الانتخابات إزالة الدعاية الانتخابية بموجب تعليمات تصدرها المفوضية. فيما نصت المادة (٢٤) بمنع تنظيم الاجتماعات الانتخابية التي يعقدها المرشح أو مؤيدوه ويكون الغرض منها الدعاية للمرشح خلال المدة المحددة في هذا القانون في الأبنية التي تشغلها الوزارات ودوائر الدولة المختلفة. ومنعت المادة (٢٥) استغلال أبنية الوزارات ومؤسسات الدولة المختلفة وأماكن العبادة والرموز الدينية لأي دعاية أو أنشطة انتخابية للكيانات السياسية والمرشحين. وحظرت المادة (٢٦) استعمال شعار الدولة الرسمي في الاجتماعات والإعلانات والنشرات الانتخابية وفي الكتابات والرسوم التي تستخدم في الحملة الانتخابية. ونهت المادة (٢٧) موظفي دوائر الدولة والسلطات المحلية استعمال نفوذهم الوظيفي أو موارد الدولة أو وسائلها أو أجهزتها لصالح أنفسهم أو أي مرشح بما في ذلك أجهزتها الأمنية والعسكرية بالدعاية الانتخابية أو

التأثير على الناخبين. وأشارت المادة (٢٨) إلى حظر ممارسة أي شكل من أشكال الضغط أو الإكراه أو منح مكاسب مادية أو معنوية أو الوعد بها بقصد التأثير على نتائج الانتخابات. وحظرت المادة (٢٩) الإنفاق على الدعاية الانتخابية من المال العام أو من موازنة الوزارات أو أموال الوقف أو من أموال الدعم الخارجي. المادة (٣٠) لا يجوز لأي مرشح أن يقوم يوم التصويت بتوزيع برامج عمل أو منشورات أو بطاقات أو غيرها من الوثائق بنفسه أو بواسطة غيره.ولا يجوز لأي من العاملين في دوائر الدولة أو أعضاء السلطات المحلية أن يقوم يوم التصويت بتوزيع برامج عمل بنفسه أو بواسطة غيره. ولا يجوز وضع إعلانات أو توزيع برامج عمل أو منشورات أو بطاقات باسم مرشح غير مسجل في قوائم المرشحين المصادق عليها من قبل المفوضية[٢٢]. وبذلك يمكننا القول أن قانون رقم (٤٥) لسنة ٢٠١٣ تناول تفاصيل مهمة لشروط الدعاية الانتخابية وكيفية إجرائها وحدد بدقة المحظور منها. لكن يا ترى إلى أي مدى كان التزام المرشحين الذين اشتركوا في الانتخابات التي جرت في عام ٢٠١٤.

الدعاية الانتخابية

لمرشحي انتخابات ٢٠٠٥ وتأثيرها في خيارات الناخبين :

إن الارتقاء السياسي بفكر الشعب يعني لا محالة الارتقاء السياسي بفكر النائب لأن الأخير هو جزء لا يتجزأ من الشعب وبالتالي سيدخل للبرلمان نائباً ذا حس وطني وفكر سياسي واعٍ وبالتالي يعلم هذا النائب أن المصلحة العامة للشعب هي مقدمة على المصالح المحلية أو المصالح الحزبية وبالتالي فان الارتقاء السياسي كان هدفاً ايجابياً ذا شقين الأول يتعلق بتثقيف الشعب وجعله فاهماً مدركاً الأمور السياسة والشق الثاني يتعلق بإيصال نائب ذي وعي وفهم وإدراك إلى قبة البرلمان[٢٣]. فإلى أي مدى استطاع مرشحي المجلس النيابي من تطبيق برامجهم التي أعلنوا عنها في حملاتهم الانتخابية والى أي مدى تأثر بها الناخب العراقي.

بعد أن أُسقط نظام صدام حسين وقيام الاحتلال الأمريكي عام ٢٠٠٣ جرى تأليف مجلس الحكم في الثالث عشر من تموز ٢٠٠٣، والذي تم اختياره بعد مشاورات بين الأمريكان ومجموعة من زعماء المعارضة في الخارج وقد ضم (٢٥) شخصية تم اختيارهم على أساس المكون العرقي والديني والطائفي، فكان نصيب الشيعة العرب (١٣ شخصية) والسنة العرب (٥ شخصيات) والسنة الأكراد (٥ شخصيات) والسنة التركمان (شخص واحد). وطوال جلسات مجلس الحكم منذ ٢٠٠٣/٧/١٣ وحتى ٢٠٠٤/٦/٢٨ لم تصدر تشريعات تذكر في مجلس الحكم سوى تشريعين هامين هما[٢٤]:

١- قانون المحاكمة الجنائية المختصة لمحاكمة أعضاء النظام السابق.

٢- تشريع قانون إدارة الدولة العراقية للمدة الانتقالية.

قرر مجلس الحكم وجوب إجراء الانتخابات للجمعية الوطنية أن أمكن في الحادي والثلاثين من كانون الأول ٢٠٠٤ أو قبل الحادي والثلاثين من كانون الثاني ٢٠٠٥. وإلزام الجمعية الوطنية العراقية المنتخبة بإعداد مسودة الدستور الدائم للبلاد في موعد أقصاه الخامس عشر من آب ٢٠٠٥ وتحديد يوم الخامس عشر من تشرين الأول ٢٠٠٥ موعداً لإجراء الاستفتاء على الدستور في حالة إعداده من قبل الجمعية الوطنية في الخامس عشر من آب ٢٠٠٥ في حالة رفض من قبل ثلثي الشعب أو ثلثي الناخبين في ثلاث محافظات، وتعد الجمعية الوطنية منحلة وتجري انتخابات جديدة، وفي حالة قبول الدستور بالاستفتاء يصبح نافذ المفعول بعد إجراء انتخابات المجلس الوطني الجديد في الخامس عشر من كانون الأول ٢٠٠٥ وتأليف حكومة عراقية دائمية، وعندها ينتهي العمل في قانون إدارة الدولة المؤقت ويصبح الدستور الدائم نافذ المفعول[٢٥].

وعلى أية حال أسهمت انتخابات كانون الثاني ٢٠٠٥ في خلق مشهد سياسي لم تألفه الساحة السياسية العراقية منذ عقود من الزمن، فقد شارك أكثر من (١١٠) كيان سياسي ما بين حركة أو حزب أو مستقلين في انتخابات الجمعية الوطنية[٢٦].

ولو تتبعنا نماذج من الحملات الانتخابية لعدد من المرشحين لمجلس النواب العراقي في الانتخابات التي جرت في الخامس عشر من كانون الأول ٢٠٠٥، نرى تنافس عدة أحزاب وكيانات سياسية في الحصول على صوت الناخب العراقي والوصول إلى مقاعد مجلس النواب، وقد استعان كل مرشح عن هذه الأحزاب بالحملة الانتخابية التي يقودها حزبه، وبالتالي جاء صوته تعبيراً عن إرادة الحزب. وفي دراسة ميدانية قامت بها إحدى الباحثات الأكاديميات من جامعة ديالي على عينات من بعض الكيانات والأحزاب السياسية ذات الثقل الجماهيري والتي شاركت في هذه الانتخابات ضمت: (الحزب الوطني الكوردستاني، حزب الأمة العراقية، الحزب الإسلامي العراقي، الاتحاد الإسلامي الكوردستاني، حزب الدعوة الإسلامية، الحزب الشيوعي العراقي)، خلصت الدراسة إلى نتائج عدة؛ من بينها أن بعض الكتل السياسية استعانت في حملاتها الإعلانية الانتخابية على مراكز وشركات متخصصة للإعلان، واختلفت نسبة عدد الأشخاص المشاركين في إعداد الحملة الانتخابية، فجاء الحزب الشيوعي العراقي بالمرتبة الأولى استخداماً للأشخاص من داخل وخارج الحزب بواقع ٩٣.٤% واحتل حزب الأمة العراقية بالمرتبة الثانية بنسبة ٢% وفي المرتبة الثالثة حزب الدعوة الإسلامية والاتحاد الوطني الكوردستاني والحزب الإسلامي العراقي بنسبة ١.٣% أما الاتحاد الإسلامي الكوردستاني فجاء بالمرتبة الأخيرة بنسبة ٠.٧%. وتباين استخدام وسائل الاتصال المختلفة من قبل الكتل المشاركة فاحتل الاتحاد الوطني الكوردستاني وحزب الدعوة الإسلامية بواقع ١٩.٤% باستخدام الكثير من الوسائل لإيصال الرسائل الانتخابية، كذلك احتل حزب الدعوة الإسلامية المرتبة الأولى باستخدام شتى الفنون الاتصالية من مقابلات وحديث وأخبار ومؤتمرات وإعلانات[٢٧].

ولو ألقينا نظرة على الشعارات والرموز التي اعتمدتها القوائم الكبيرة في الترويج لدعايتها الانتخابية، نجد إنها ركزت على المذهب الديني والقومية وشخصية القائد القوية، وعلى سبيل المثال لا الحصر، ركزت قائمة الائتلاف العراقي الموحد ١٦٩ على شعارات تثير الحماس السياسي للجماعات التي توجهت لها القائمة معتمدة على الظلم الاجتماعي الذي

تعرضوا له، ومن تلك الشعارات: (انتخبوا قائمة أبناء الشهداء) و(نعم لاجتثاث البعث)، (قائمة المظلومين)، (قائمة المرجعية)، (قائمة الشمعة). واعتمدت القائمة رمز (الشمعة) لكونه سهل ويمكن التعرف عليه، ولغرض التأثير على الوعي الاجتماعي استخدمت اسم المرجعية المقدس لدى الجماعة وصورته وفتواه في دعم القائمة والدفع باتجاهها، وبذلك استفادت هذه القائمة من الحرمانات السابقة التي وضعت حلولها في برنامجهم وشعاراتهم وبذلك أصبحت وسيلة ثورية تدعو لتحقيق الديمقراطية[٢٨].

أما التحالف الكردستاني ٧٣٠ فعلى الرغم من كونه اعتمد الليبرالية كمذهب سياسي، إلا أنه ركز على نضاله الطويل في سبيل نيل الحقوق السياسية للكرد في ظل الفيدرالية، ورفع شعاره المركزي (العراق الاتحادي الديمقراطي التعددي)، في حين رفعت القائمة العراقية ٧٣١ شعار (قيادة قوية. وطن آمن) واستخدمت خارطة العراق ملتفة بالعلم العراقي رمزاً لها ورفعت صورة رئيس القائمة في محاولة لتحويله إلى أسطورة[٢٩].

وفي نظرة تحليلية إلى ما تقدم نرى أن الدعاية الانتخابية التي رفعتها قائمة الائتلاف العراقي الموحد وجدت طريقها إلى الجماهير بيسر وسهولة وبدا تأثيرها واضحاً على خيارات الناخب العراقي، فالرمزية التي دعت باسمها تلك القائمة لها مكانة روحية في نفوس الناس، وأن موافقتها وإمضائها للقائمة دفع الناخبين إلى إعطائها الأصوات دون تردد ولاسيما أصوات الناخبين في الوسط والجنوب ممن تعرضوا إلى التهميش في ظل النظام السياسي السابق. أما قائمة التحالف الكوردستاني فان دعايتها الانتخابية وجدت لها مقبولية لدى الناخب الكردي، ولاسيما أن شعوره بالمظلومية وانتهاك حقوقه القومية من الأنظمة السياسية المتعاقبة على العراق دفعه إلى اختيار من يظن إنهم ممثلين حقيقيين عنه في مجلس النواب العراقي. وعلى الرغم من عدم ارتباط القائمة العراقية بفئة معينة لا دينياً كالائتلاف العراقي ولا قومياً كالتحالف الكردستاني إلا أنها اعتمدت في إقناع الناخب العراقي في جزء من دعايتها بشخصية رئيس القائمة والدعوة إلى القيادة القوية، ونحن نعلم أن عدد كبير من العراقيين يؤمنون بشخصية القائد الملهم والشجاع القوي.

ولابد من الإشارة هنا إلى أن في هذه الانتخابات تم التركيز على قضايا عامة من قبل المرشحين مثل (عراق ديمقراطي موحد) و (مكافحة الفساد الإداري) و (مكافحة الإرهاب واستقرار الأمن) و (حياة كريمة للمواطن العراقي). ولم يلتزم أغلب الكيانات السياسية بالمدة الزمنية لإنهاء وقت الحملة الانتخابية، فمنهم من توقف قبل خمسة عشر يوم من موعد الانتخابات ومنهم قبل شهر أو شهرين ومنهم من استمر في حملته، ناهيك عن الاعتماد على الطائفية السياسية بوصفها أداة للدعم والفوز بالمقاعد البرلماني وهذا شمل معظم الكتل السياسية المشاركة في الانتخابات[٣٠].

حيث أحدثت التغييرات في البيئة السياسية العراقية بعد عام ٢٠٠٥ تحولاً ملحوظاً في السنوات الأخيرة بما يتلائم مع طبيعة ثقافة الناخب العراقي والديمقراطية التي أصبحت بين يديه، فقد لوحظ أن هذا الجمهور لا يمتلك الوعي الكامل لسياسة الانتخابات، والعلاقة التبادلية بين الناخب والمرشح، وما قيمة هذه الانتخابات[٣١]. كما أن انتشار الأحزاب المتنوعة في الساحة جعلت حالة الأفق السياسي للناخب العراقي في حالة حيرة وعدم الاتزان النفسي لإبداء ميوله[٣٢].

الدعاية الانتخابية

وتأثيرها على الناخبين في انتخابات ٢٠١٠ :

وفيما يخص الانتخابات البرلمانية التي جرت في عام ٢٠١٠، فقد جرت المصادقة على المرشحين في الرابع من شباط ٢٠١٠، بموجب القرار رقم (١) للمحضر الاستثنائي لمجلس المفوضية رقم (١٥) الصادر في الرابع من شباط من العام نفسه، وعليه كان وجوب بدء حملات الدعاية الانتخابية من اليوم الثاني لنشر الأسماء المصادق عليها، إلا أن مجلس المفوضية حدد بدءها بتاريخ الثاني عشر من شباط ٢٠١٠، وبذلك خالف المجلس أحكام القانون الذي وصف الدعاية الانتخابية بأنها حق مكفول للمرشح تبدأ من تاريخ قبول ترشيحه رسمياً، والمفوضية جهة ملزمة بتنفيذ أحكام القانون في حدود اختصاصها، لا أن تعمد إلى

تغييره بقرار صادر عنها، كونها حددت في قرار سابق مدة الحملة الانتخابية بثلاثين يوماً تبدأ بتاريخ السابع من شباط ٢٠١٠، وهذا تناقض واضح لمجلس المفوضية[٣٣].

بدأت الانتخابات في ٧ آذار ٢٠١٠ وتنافس بالانتخابات قرابة ٦٢٨١ مرشحاً بينهم ١٨١٣ امرأة توزعوا على ١٢ ائتلاف كبير و١٦٧ كياناً سياسياً على ٣٢٥ مقعد في البرلمان[٣٤].

ولو تركنا خروقات مجلس المفوضية وركزنا على الدعاية الانتخابية للمرشحين في انتخابات آذار ٢٠١٠ لوجدنا إنها لم تخلو هي الأخرى من مخالفات وابتعاد عن أبسط قواعد الدعاية الانتخابية لمجلس نواب منتخب، فبدلا من التركيز على مشكلات المجتمع وتقديم برامج انتخابية تقنع الناخبين وتدفعهم إلى التصويت واختيار من يمثلهم بصورة صحيحة، نجد أن عدد كبير من المرشحين سواء من الكتل السياسية أو مستقلين يتهافتون على كسب الأصوات بطرق غريبة ومضحكة، وعلى سبيل المثال لا الحصر، في مدينة الكوت لم يكتف أحد المرشحين بعرض عشرة آلاف دينار للصوت الواحد بل أبلغ الناخبين أنه سيوفر لهم النقل المجاني من مناطقهم إلى مراكز الاقتراع وبالعكس. وفي المدينة نفسها وزع مرشح آخر رسائل بالهاتف تقول "انتخبني واحصل على ثلاث طبقات من بيض المائدة"[٣٥].

وبذلك ثبت أن اغلب المرشحين لا يملكون برامج انتخابية ولا يعرفون معنى البرامج الانتخابية التي تعالج المشكلات الخدمية والتنموية، بل أن بعض المرشحين لا يعرفون شركات الإخراج وشركات الإنتاج ومؤسسات الدعاية والإعلان وذلك لقلة الوعي بتلك المؤسسات وأهميتها[٣٦].

وقد اتضح أن الناخبين ولاسيما المغتربين منهم كانوا غير مقتنعين بكل شعارات وبرامج المرشحين والقوائم التي ينتمون إليها، وهذا رأي اغلب الجمهور العراقي سواء كان في داخل العراق أو خارجه، لضعف ما خلفه مجلس النواب السابق من صورة سلبية لدى الجمهور لأدائه الضعيف، ورأوا أيضاً أن الشعارات التي يطلقها المرشحون مجرد كلام ولا تجدي نفعاً[٣٧].

والمثير للانتباه في انتخابات عام ٢٠١٠ هو المبالغ الكبيرة التي أنفقت على الدعاية الانتخابية لبعض المرشحين والكتل السياسية، نظراً لتعدد الوسائل التي استخدمها المرشحين للوصول إلى صوت الناخبين مثل الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والإعلانات الممولة ورسائل الهاتف النقال فضلاً عن البوسترات والملصقات والصحافة والتلفزيون وغيرها، وذُكر أن مطبعة واحدة تعاقدت بمبلغ مليار و٣٠٠ مليون دينار عراقي (الدولار يساوي ١١١٨ دينارًا) لطبع ملصقات وبوسترات انتخابية لأحد المرشحين العراقيين، فضلاً عن الإعلانات في الصحف ووسائل الإعلام الأخرى المختلفة[٣٨].

واتضح أن اغلب مدراء الدعاية الانتخابية للمرشحين تنقصهم الخبرة في المجال القانوني أو إنهم يتجاهلون القانون في تجاوزهم على التعليمات التي حددتها المفوضية العليا المستقلة للانتخابات من خلال استغلالهم للحدائق العامة وأعمدة الكهرباء وغيرها لتثبيت صورهم وعدم التزامهم في عرض الدعاية الانتخابية لكياناتهم في الأماكن المخصصة[٣٩].

وبذلك أصبح واضحاً الخرق الذي قامت به الكيانات السياسية ولاسيما الكبيرة منها كذلك المرشحين لنظام الحملات الانتخابية رقم (٤) لسنة ٢٠٠٨ المعدل، والأدلة على ذلك الغرامات العديدة التي فرضتها المفوضية، ناهيك عن حجم الشكاوى الكبيرة حيث بلغت (٢٤٩) شكوى، فضلاً عن اعتماد التشهير والتهجم للمنافسين، وخلاصة القول أن الحملات الانتخابية امتازت بالحرية وغياب الرقابة الفعالة[٤٠].

وهذا يدعونا إلى القول أن الحملات الانتخابية للعديد من المرشحين استهدفت التأثير على الناخب العراقي وترغيبه ودفعه إلى اختيار المرشحين وفق دعايات انتخابية مخالفة للقانون وبذلك يكونوا قد صادروا أصواتهم دون وجه حق.

وخلاف هذا القول لابد من الإشارة هنا إلى أن الناخب العراقي استطاع أن يفرض اختياره لمرشحيه دون تأثير، فقد شهدت انتخابات آذار ٢٠١٠ مشاركة واسعة للمرأة العراقية وعُد نظام الكوتا جزء من التمييز الايجابي لها، حيث كان هذا النظام دافع للمشاركة السياسية

للمرأة وكان سبباً في فوز ٢١ امرأة دون الحاجة لنظام الكوتا مما يعكس نمو وعي الناخب العراقي[٤١].

الدعاية الانتخابية

لمرشحي مجلس النواب في انتخابات ٢٠١٤

أما ما يتعلق بانتخابات مجلس النواب ٢٠١٤ فقد اعتمدت المفوضية العليا المستقلة للانتخابات نظام (سانت ليغو المعدل) لانتخابات ٢٠١٤ بدل النظام النسبي، وفيما يخص عدد المرشحين في عموم العراق كان (٩٠٣٢) مرشحاً بواقع (٦٤٢٥) رجلاً و (٢٦٠٧) امرأة يتنافسون على (٣٢٨) مقعد نيابي، وخصصت (٨) مقاعد للمكونات بواقع (٥) للمكون المسيحي ومقعد لكل من الشبك و الايزيديين والصابئة المندائيين[٤٢].

ومن الجدير بالملاحظة أن الانتخابات البرلمانية التي جرت في الثلاثين من نيسان ٢٠١٤ شهدت مشاركة نسوية ملفتة للنظر، فقد ارتبطت المشاركة السياسية للمرأة العراقية خلال إنتخابات عام ٢٠١٤، على وجه الخصوص، بالعوامل السياسية والاجتماعية التي يمكن عدّها إبتداءاً من العوامل الأكثر تأثيراً في هذه المشاركة، ذلك لان وجود الإرادة السياسية والالتزام الجاد على مستوى صنّاع القرار يعد من العوامل المؤثرة في تحقيق مشاركة سياسية فاعلة لها، لذلك فان تقويم تلك المشاركة لا يمكن أن تأتي من فراغ إنما عن طريق المجتمع الذي تشكل هي جزء منه[٤٣].

كان اللافت للنظر في انتخابات برلمان عام ٢٠١٤ هو العدد الكبير للمرشحات العراقيات والذي وصل إلى حوالي ثلاثة آلاف امرأة عراقية، وهي تعد النسبة الأكبر لها منذ عشر سنوات، كذلك نزول البعض منهن في قوائم نسائية خاصة بهن، الأمر الذي يؤشر على ثقة المرأة العراقية بإمكانياتها الذاتية في منافسة الرجل. وركز المرشحات في حملاتهن الانتخابية على حقوق المرأة وإنصافها والمطالبة بتعليمها وتشريع القوانين التي توفر لها الحماية الاجتماعية. واستهدف المرشحات التجمعات النسوية في الترويج والدعاية الانتخابية[٤٤].

لكن ذلك لا ينفي أن الحملات الانتخابية لعدد من المرشحات لم تكن بالمستوى المطلوب ولم تُبنَ على أسس سليمة، حيث عمد عدد من المرشحات الحسناوات إلى إبراز وجوههن ومفاتنهن في صور دعائية وملصقات دون عرض برامجهن الانتخابية، وأن بعض الأحزاب الإسلامية فاقت الأحزاب العلمانية في رفع صور المرشحات "المتبرجات" حيث تعزز "الكوتا" من حظوظ المرشحات، لان الهدف هو الحصول على أكبر عدد من مقاعد البرلمان وبأي طريقة كانت[٤٥].

ولابد من الإشارة إلى أن بعض الحملات الانتخابية كانت مدعاة للتهكم والسخرية من المراقبين لها، لما احتوت ملصقاتها الدعائية من أمور غريبة وسطحية، فعلى سبيل المثال في المحمودية، رفعت لافتة كبيرة تتوسطها صورة شخص يرتدي زياً عربياً تقليدياً، وفي زاويتها اليمنى وضعت شارة سوداء للدلالة على وفاة هذا الشخص، في حين أن اللافتة التي توزعت على أحياء عدة من المحمودية لم تحمل سوى صورة هذا الرجل، كتب عليها بالخط العريض "انتخبوا زوجة المرحوم الشيخ " كما انتشرت لافتة في محافظة صلاح الدين "شمال بغداد" وضعت عليها صورة نائبة في البرلمان تقف إلى جانب رجل وكتب فوق الصورة "انتخبوا زوجي" ودعا رجل وضع صورته على ملصق انتخابي، ليس إلى انتخابه، بل إلى انتخاب زوجته التي لم يتسع الملصق لصورتها وعمدت بعض المرشحات إلى وضع أسمائهن على اللافتات الانتخابية، من دون أن يضعن صورهن، حيث استبدلن بصورهن عباءة وضع في مكان الوجه فيها هالة بيضاء[٤٦]. وهذا أن دل على شيء فإنما يدل على سطحية أفكار المرشحين الذين عجزوا حتى عن إدارة حملاتهم الانتخابية على نحو صحيح.

بالمقابل لم يكن بعض المرشحين أوفر حظاً من زميلاتهم المرشحات في اعتماد حملات انتخابية ناجحة، بل كانت هي الاخرى بعيدة عن الدعاية الانتخابية الصحيحة، حيث عمد بعضهم إلى تعليق لافتات حملت معظمها صوراً كبيرة للمرشحين، في أي موقع أو زاوية يمكن أن توضع عليه، فعلقت وألصقت على الأشجار وأعمدة الإنارة والجسور والجدران، وحتى على بعض السيارات، ففي العاصمة بغداد، عمد معظم المرشحين عن القائمة المدعومة

من رئيس الوزراء السابق نوري المالكي، إلى وضع صورته إلى جانب صورهم، في محاولة للإيحاء للناخبين بأنهم على علاقة وطيدة به، علما أن بعض هؤلاء لم يلتقوه أبداً، وفي ملصق دعائي أثار سخط كثير من الناخبين العراقيين، وضع مرشح آية قرآنية فوق صورته وعمد إلى إبراز كلمة وردت في هذه الآية، هي نفس اسم عائلته، حتى يوهم الناس بأن اسم عائلته ورد في القرآن، وإلى جانب الاستعانة بالدين والأقرباء، الميتين منهم والأحياء، حملت بعض الملصقات حساً فكاهياً، ففي محافظة ديالى، وزع عازف عود ملصقاً انتخابياً له وهو يحمل عوده، وكتب عليه "خلي ننتخب فنان ونعشق إحساسه، شحصلنة غير الشيب من السياسة". وفي ظاهرة جديدة في العراق، توجه بعض المرشحين إلى عشائرهم على وجه الخصوص، وأعلنوا إنهم مرشحو العشيرة المعينة، غير آبهين بالناخبين الذي ينتمون إلى عشائر أخرى(٤٧).

لكن على الرغم من ذلك نجد أن شعارات عدد كبير من المرشحين كانت أكثر نضجاً من الشعارات التي رفعت في الانتخابات السابقة، مما يعني أن التجربة الديمقراطية التي مر بها العراقيون خلال عشر سنوات أمدتهم بالخبرة والمعرفة، كما قل رفع الشعارات الدينية إلى حد كبير(٤٨). وهذا فيه دلالة على أن الناخب العراقي لم يعد يلتفت الى تلك الشعارات ولم تقنعه في اختيار مرشحيه.

يتضح لنا مما تقدم أن مرشحي الانتخابات النيابية في العراق بعد عام ٢٠٠٣، لم يركزوا في دعاياتهم الانتخابية على برامج تنموية أو مشروعات مجتمعية ممكن أن يقتنع بها الناخب العراقي، وإنما ركزوا على جوانب شخصية ودينية وعرقية واستهدفوا فئات معينة من أبناء الشعب.

الخاتمـــــة

توصل البحث إلى نتائج عدة يمكن إجمالها بالاتي :

١. كان هناك نواقص عدة في قوانين الانتخابات التي صدرت بعد عام ٢٠٠٣، ولاسيما ما يتعلق منها بالدعاية الانتخابية ومراقبتها.

٢. ليس هناك برامج واضحة للمرشحين يمكن أن يقتنع بها الناخبون ويطمئنوا لها، بل هي وعود وشعارات، ولم يضعوا حلولاً علمية للمشكلات المعقدة والمركبة التي يعاني منها المجتمع والتي ينتظر معالجتها الناخب العراقي.

٣. اعتمد المرشحين بعد عام ٢٠٠٣ على وسائل عدة للترويج لدعاياتهم الانتخابية مثل وسائل الإعلام المرئية والمسموعة ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، وهو ما جعل المرشح يكتفي بتلك الوسائل دون الاتصال بالجماهير بصورة مباشرة، والاكتفاء بلقاءات محددة في أماكن منتخبة، وهذا لا يكفي في اطمئنان الناخب العراقي لاختيار ممثليه.

٤. كانت مسألة التسقيط السياسي للمرشحين وسيلة دعائية اعتمد عليه بعض المرشحين لكسب أصوات الناخبين بعد عام ٢٠٠٣، وهي وسيلة غير مشروعة وغير أخلاقية، وتم الاعتماد على الجوانب الشخصية والفئوية والعرقية والعشائرية في الدعاية الانتخابية والتي كانت مثار سخرية واستهزاء عند البعض، وكان عليهم المنافسة الشريفة للخصوم والتركيز في برنامجهم الانتخابي وتضمينه حلولاً ناجعة لمشكلات المجتمع الكثيرة.

٥. بعد عام ٢٠٠٣ وبسبب التخبط في الدعاية الانتخابية والتسويق السياسي لها، جعل الناخبين في حيرة من أمرهم، وأضعف من قدرة التمييز لديهم فيما يريدون من المرشح، بسبب انعدام ثقافة الانتخابات وحدة الصراعات السياسية والتشويش في عملية الإعلان والترويج من قبل شركات الإعلان والدعاية التي كانت بدورها تفتقر إلى المعلومات الكافية عن المجتمع العراقي وحاجات الناخب العراقي وطموحه، وهو ما أثر سلباً على الناخب العراقي الذي أصيب بالذهول والحيرة، فهو يجهل ماذا يريد من المرشح، وماذا يريد هو

لنفسه، ولماذا يعطي صوته لمرشح دون آخر، في ظل غياب الوعي التام لثقافة الانتخابات وغموض رسائل المرشحين.

٦. لم يكن للمرشحين بعد عام ٢٠٠٣ برنامج انتخابي واضح المعالم والأهداف، وإنما وعود بسيطة ومحددة لا تلبي الطموح الوطني والشعبي ومشكلات المجتمع المعقدة.

٧. استغلال المال العام بعد عام ٢٠٠٣ في الدعاية الانتخابية للمرشحين الذين يتولون مناصب رفيعة في الدولة وهو خرق واضح لقانون الانتخاب، في المقابل لم يسجل أي حالة استغلال للمال العام والمنصب الحكومي للمرشحين في مدة العهد الملكي.

٨. إن تكرار تجربة الانتخابات على نحو دوري كل أربع سنوات اكسب الناخب العراقي تجربة وعمق في وعيه السياسي وجعله مدركاً لدوافع المرشحين ووعودهم الانتخابية، منتقداً في كثير من المواقف طرقهم غير القانونية في عرض دعايتهم الانتخابية. كما أنه بدا يعي بصورة كبيرة بان الشعارات التي ترفع باسم المذهب والطائفة والقومية لا تقدم له شيء وانما تعمق من الخلافات بين ابناء الوطن الواحد.

المقترحات :

أ. إعادة النظر بقانون المفوضية العليا المستقلة للانتخابات، ولاسيما ما يخص تنظيم الدعاية الانتخابية للمرشحين ومراقبتها.

ب. تفعيل دور منظمات المجتمع المدني ودعمها للقيام بواجبها الحقيقي في رصد وتشخيص نقاط الضعف في العملية الانتخابية واقتراح الحلول لها.

ت. فرض رقابة حكومية مشددة، في المدة المسموح بها للدعاية الانتخابية، على وسائل الاتصال والقنوات الفضائية ومعاقبة المخالفة منها، ولاسيما تلك التي تخرق قانون ونظام الانتخابات، وبالأخص إذا علمنا أن عدد من المرشحين يمتلكون قنوات فضائية يستغلونها على نحو كامل أيام الانتخابات. كذلك منع استغلال المناصب الحكومية وتسخير المال العام والوسائل المادية المملوكة للدولة في الدعاية الانتخابية لمرشحي الحزب الحاكم، وعلى المؤسسات الرقابية تشخيص ذلك وتقديمه للقضاء.

ث. من خلال المقارنة بين المدة المخصصة للدعاية الانتخابية في قوانين الانتخابات الصادرة في العهد الملكي وبين قوانين الانتخابات التي صدرت بعد عام ٢٠٠٣، نلاحظ أن المدة حددت بـ (٧) أيام تسبق يوم الانتخاب في العهد الملكي، وبـ (٣٠) يوماً بعد عام ٢٠٠٣، ونرى أن المدة الأولى قصيرة جداً والمدة الثانية طويلة وبذلك نرى أن المناسب هو (٢٠) يوماً وهي كافية للدعاية الانتخابية، لأنها لو طالت لكانت مكلفة للمرشحين وفرصة للذين يؤخرون دعايتهم الانتخابية إلى (١٠) أيام قبل الانتخابات ويرصدون فحوى الدعاية لخصومهم والإفادة منها.

ج. على المؤسسات الاجتماعية الكبرى ولاسيما الجامعات العراقية أن تأخذ دورها وتؤدي رسالتها الاجتماعية من خلال الإسهام على نحو فعلي في توعية الناخب العراقي وإرشاده في أن يمنح صوته إلى ممثليه الحقيقيين من خلال إقامة الورش التدريبية والندوات واللقاءات والتجمعات بإشراف أساتذة مختصين.

ح. الاستعجال في إجراء الإحصاء العام للسكان بمشاركة هيئات دولية مستقلة، للوقوف على الأعداد الحقيقية للسكان وفق الرقعة الجغرافية، والتي يمكن للمرشحين أن يمثلونهم بحسب النسبة.

الهـــوامـــش

١. محمد سهيل طقوش، تاريخ العثمانيين من قيام الدولة إلى الانقلاب على الخلافة، ط٢، دار النفائس للطباعة، بيروت، ٢٠٠٨، ص ٤٩٦.

٢. حسين جميل، الحياة النيابية في العراق ١٩٢٥– ١٩٤٦ موقف جماعة الأهالي منها، منشورات مكتبة المثنى، بغداد، ١٩٨٣، ص ١٥.

٣. محمد سهيل طقوش، المصدر السابق، ص ٥٠٢.

٤. اورخان محمد علي، السلطان عبد الحميد الثاني، حياته وأحداث عهده،، دار الانبار للطباعة، ١٩٨٧، ص ٣٢٢– ٣٣٤.

٥. حسين جميل، المصدر السابق، ص٢٧–٢٩.

٦. احمد فاضل حسين، التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد ٩ – ١٠، حزيران – أيلول ٢٠١٠، ص ٥٥.

٧. حاتم بديوي عبيد الشمري , الدعاية الانتخابية عبر الملصقات الجدارية لانتخابات مجلس النواب العراقي , رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإعلام، جامعة بغداد , ٢٠٠٨, ص ٣١.

٨. تغريد فاضل حسين، الحملات الإعلامية في الصحافة العراقية, رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإعلام، جامعة بغداد ٢٠٠٦ م , ص ٧٧.

٩. هالة محمود عبد العال، تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٧، ص ٥٩.

١٠. أحمد فاضل حسين، المصدر السابق، ص ٥٨.

١١. مجموعة القوانين والأنظمة، بغداد، ١٩٢٤، ص ١٧٧.

١٢. قانون انتخاب النواب رقم (١١) لسنة ١٩٤٦، جريدة الوقائع العراقية، العدد ٢٣٧٧، في ٨ حزيران ١٩٤٦، ص ٢٢.

١٣. المصدر نفسه.

١٤. حذفت كلمة (إسرائيلية) أو (إسرائيليين) أو (إسرائيلي) من القانون بموجب التعديل الذي جرى عليه في الأول من تموز ١٩٥٢. ينظر: جريدة الوقائع العراقية العدد ٣١٢٩، في ١٢ تموز ١٩٥٢، ص ٣٧٣.

١٥. مرسوم انتخاب النواب رقم (٦) لسنة ١٩٥٢، جريدة الوقائع العراقية، العدد ٣١٩٨، في ١٨ كانون الأول ١٩٥٢، ص ٤٧٢.

١٦. ينظر : قانون انتخاب النواب ١٩٥٦، جريدة الوقائع العراقية، العدد ٣٨٠٨، في ١٩ حزيران ١٩٥٦، ص ١٨٨.

١٧. في مدة الزعيم عبد الكريم قاسم ما بين (١٩٥٨-١٩٦٣)، لم تكن هنالك انتخابات يخرج منها سلطة تشريعية تمثل الشعب، بل أوكلت مهمة السلطة التشريعية إلى مجلس الوزراء ليتولى السلطة التشريعية بتصديق مجلس السيادة والذي يتألف من رئيس ونائبين، وخلال مدة عبد السلام محمد عارف ما بين (١٩٦٣-١٩٦٧) صدر دستور في عام ١٩٦٣ نص على أن "مجلس الأمة هو الهيأة التي تمارس السلطة التشريعية". لكنه اقترح أن يمارس المجلس الوطني لقيادة الثورة ومجلس الوزراء السلطة التشريعية، وفيما بعد تم تشكيل مجلس شورى تكون له صلاحية ممارسة السلطة التشريعية على أن يتم تعيين أعضائه وتوضيح صلاحياتهم وشروط تعيينهم ومخصصاتهم وكيفية ممارستهم لها بقانون، والملاحظ أن هذا التعديل لم يطبق ولم تمارس الحياة النيابية في العهد الجمهوري الثاني. وخلال مدة حكم عبد الرحمن محمد عارف شقيق عبد السلام محمد عارف مابين (١٩٦٦-١٩٦٨) لم يتغير الدستور ولم تمارس أية حياة برلمانية في العراق. وفي مدة حكم أحمد حسن البكر ما بين (١٩٦٨-١٩٧٩)، صدر الدستور المؤقت لعام ١٩٦٨ وحدد من خلاله (نظام الحكم) حدد فيه واجبات مجلس قيادة الثورة بإقرار القوانين والأنظمة وجرى إصدار قرارات لها قوة الإلزام وإصدار المراسيم التي لها قوة القانون، وقد وعدت الديباجة للدستور المؤقت بإعداد الدستور الدائم وتشكيل المجلس الوطني الذي يمثل القطاعات الوطنية كافة، ولم يصدر الدستور الدائم ولم تنظم أحكام المجلس الوطني. اما مدة حكم صدام حسن (١٩٧٩-٢٠٠٣)، فإنها تعد امتداد للمدة التي سبقتها لكون حزب البعث هو المسيطر على مقاليد الحكم في العراق وجرى إلغاء قانون المجلس الوطني الذي صدر عام ١٩٧٠ حيث صدر القانون رقم (٥٥) لسنة ١٩٨٠ الذي تم فيه دمج قانون الانتخاب وقانون المجلس الوطني، وقد بين القانون الصلاحيات المناطة بالمجلس منها تشريع القوانين، أما كيفية اختيار أعضاء المجلس فيتم عن طريق الانتخاب الحر المباشر، أن اغلب المراقبين للعملية التشريعية في العراق خلال تلك المدة قد أوضحوا أن هذه العملية صورية لكونها مهيمناً عليها من قبل الحزب الحاكم، فالنتيجة المستخلصة أن العراق لم يشهد خلال

هذه المدة أي عملية ديمقراطية بالمعنى الصحيح لها. ينظر : ماريون فاررق سلوغت وبيتر سلوغت، من الثورة إلى الديكتاتورية العراق منذ ١٩٥٨، ترجمة مالك النبراسي، منشورات الجمل، ٢٠٠٣، صص ١٢١، ١٣٨، ٢٣٩، ٣٦١.

١٨. تأسست بموجب أمر سلطة الائتلاف رقم (٩٢) في الثلاثين من آيار ٢٠٠٤، وأوضح الهدف من تأسيسها بأن لها سلطة تنظيم ومراقبة ، وإجراء ، وتطبيق جميع الانتخابات الموضحة في قانون الإدارة خلال الفترة الانتقالية. ينظر : جريدة الوقائع العراقية، العدد ٣٩٨٤، في ١ حزيران ٢٠٠٤، ص ٨١.

١٩. قانون الانتخابات رقم ٩٦، جريدة الوقائع العراقية، العدد ٣٩٨٤، في ١ حزيران ٢٠٠٤، ص ١٣٥.

٢٠. قانون الانتخابات العراقي رقم (١٦) لسنة ٢٠٠٥، جريدة الوقائع العراقية، العدد ٤٠١٠، تشرين الثاني ٢٠٠٥، ص ٤٧.

٢١. ينظر: نظام الحملات الانتخابية لانتخابات مجلس النواب العراقي رقم (١٩) لسنة ٢٠١٠، بغداد، ٢٠١٠.

٢٢. قانون انتخابات مجلس النواب العراقي رقم (٤٥) لسنة ٢٠١٣،جريدة الوقائع العراقية، العدد ٤٣٠٠، ٢ كانون الأول ٢٠١٣، ص ١٦.

٢٣. سمير داود سلمان، مدى تمثيل النائب للناخبين في ظل النظام البرلماني، ط١، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، ٢٠١٥،، ص ١٣٣.

٢٤. إبراهيم الجعفري، تجربة حكم، بيروت، ٢٠٠٨، ص ٨.

٢٥. طاهر خلف البكاء، دستور العراق الدائم ٢٠٠٥، بغداد، ٢٠٠٥،ص١٣.

٢٦. طاهر خلف البكاء، انتخابات الجمعية الوطنية العراقية كانون الثاني ٢٠٠٥، قوانينها أسلوبها نتائجها. بغداد، ٢٠٠٥، ص ٢٢.

٢٧. زينب ليث عباس، الإعلان السياسي في الحملة الانتخابية، مجلة كلية اللغات، جامعة بغداد، العدد ١٧، ٢٠٠٧، ص ٣٦– ٤٠.

٢٨. منى محمود علي، ثقافة الانتخاب في المجتمع العراقي (انتخابات ٢٠٠٥ أنموذجاً)، مجلة آداب المستنصرية، الجامعة المستنصرية، العدد ٥٥، ٢٠١١، ص ١١– ١٢.

٢٩. المصدر نفسه، ص ١٢– ١٣.

٣٠. زينب ليث عباس، المصدر السابق، ص٤٢.
٣١. بلال اسم القيسي، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الانبار، المجلد ٣، العدد ٥، ٢٠١٠،ص٢٨١.
٣٢. منى محمود علي، المصدر السابق، ص ٩.
٣٣. وائل منذر البياتي، الإطار القانوني للإجراءات السابقة على انتخابات المجالس النيابية (دراسة مقارنة)، ط١، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، ٢٠١٠، ص٢٤٦.
٣٤. فاطمة حسين سلومي، الانتخابات البرلمانية العراقية ٢٠٠٣– ٢٠١٠، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد ٤٠، ٢٠١٢، ص١٢٧.
35. http://www.alarabiya.net/articles/2010/02/25/101509.html.
٣٦. مرتضى احمد خضر القيسي، الدعاية الانتخابية للأحزاب والكتل السياسية في محافظة صلاح الدين(انتخابات مجلس النواب ٢٠١٠)، مجلة جامعة تكريت للعلوم للقانونية والسياسية، المجلد ٢، العدد ٦، ٢٠١٠، ص٢٩٣.
٣٧. محمد عبد حسن العامري، تقويم الجالية العراقية للحملات الانتخابية لمرشحي مجلس النواب وتغطيتها الإعلامية آذار ٢٠١٠ (القاهرة إنموذجاً)، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٢٠، ٢٠١٣، ص٨٢،ص٩٠.
38. http://www.alarabiya.net/articles/2010/02/25/101509.html.
٣٩. مرتضى احمد خضر القيسي، المصدر السابق، ص٢٩٢.
٤٠. غسان السعد، دور الكيانات السياسية في العملية الانتخابية (انتخابات مجلس النواب العراقي عام ٢٠١٠ انموذجا)، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد ٣٥، ٢٠١١، ص٣٠.
٤١. داود مراد حسين وعلاء عبد الحسين كريم العنزي، الأنظمة الانتخابية والمشاركة السياسية للمرأة العراقية في الانتخابات المحلية والوطنية (٢٠٠٩ و٢٠١٠)، مجلة القادسية للقانون والعلوم السياسية، المجلد ٦، العدد ١، ٢٠١٥، ص٥١.
٤٢. عبد الله فاضل حسين العامري، التطور التاريخي للانتخابات في العراق ١٩٢٠–٢٠١٤، مجلة دراسات انتخابية، المفوضية العليا المستقلة للانتخابات، العدد ١، السنة الأولى، ٢٠١٥، ص١١٢.

٤٣. ازهار محمد عيلان، المشاركة السياسية للمرأة العراقية في انتخابات عام ٢٠١٤ (الواقع والتحديات)، مجلة دراسات دولية، مركز الدراسات الإستراتيجية والدولية، جامعة بغداد، العدد ٦٢، ٢٠١٥، ص٧٤.

٤٤. المصدر نفسه، ص ٧٤– ٧٦.

45. *http://almasalah.com/ar/news/27901.*

٤٦. الدعاية الانتخابية في العراق بنكهة الفكاهة واستغلال الدين :

http://www.iraqiwomensleague.com/news_view_17080.html#.WO_1LLi8bIU.

٤٧. المصدر نفسه.

٤٨. بلقيس محمود جواد، سوسيولوجيا الشعارات الانتخابية العراقية (دراسة تحليلية للشعارات الانتخابية: مجالس المحافظات ٢٠١٣، ومجلس النواب ٢٠١٤)، مجلة قضايا سياسية، جامعة النهرين، العدد ٣٧–٣٨، ٢٠١٤، ص٥٥، ص ٧٥.

المصـــــــادر

الوثائق المنشورة وغير المنشورة :

١. مجموعة القوانين والأنظمة، بغداد، ١٩٢٤.

٢. قانون انتخاب النواب رقم (١١) لسنة ١٩٤٦، جريدة الوقائع العراقية، العدد ٢٣٧٧، في ٨ حزيران ١٩٤٦.

٣. قانون انتخاب النواب ١٩٥٦، جريدة الوقائع العراقية، العدد ٣٨٠٨، في ١٩ حزيران ١٩٥٦.

٤. قانون الانتخابات رقم ٩٦، جريدة الوقائع العراقية، العدد ٣٩٨٤، في ١ حزيران ٢٠٠٤

٥. قانون الانتخابات العراقي رقم (١٦) لسنة ٢٠٠٥، الوقائع العراقية، العدد ٤٠١٠، تشرين الثاني ٢٠٠٥.

٦. قانون انتخابات مجلس النواب العراقي رقم (٤٥) لسنة ٢٠١٣، الوقائع العراقية، العدد ٤٣٠٠، ٢ كانون الأول ٢٠١٣.

الكتب :

١. إبراهيم الجعفري، تجربة حكم، بيروت، ٢٠٠٨.

٢. اورخان محمد علي، السلطان عبد الحميد الثاني، حياته وأحداث عهده،، دار الانبار للطباعة، ١٩٨٧.

٣. حسين جميل، الحياة النيابية في العراق ١٩٢٥– ١٩٤٦ موقف جماعة الأهالي منها، منشورات مكتبة المثنى، بغداد، ١٩٨٣.

٤. سمير داود سلمان، مدى تمثيل النائب للناخبين في ظل النظام البرلماني، ط١، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، ٢٠١٥.

٥. طاهر خلف البكاء، دستور العراق الدائم ٢٠٠٥، بغداد،٢٠٠٥.

٦. انتخابات الجمعية الوطنية العراقية كانون الثاني ٢٠٠٥، قوانينها أسلوبها نتائجها. بغداد، ٢٠٠٥.

٧. ماريون فارروق سلوغت وبيتر سلوغت، من الثورة إلى الديكتاتورية العراق منذ ١٩٥٨، ترجمة مالك النبراسي، منشورات الجمل، ٢٠٠٣.
٨. محمد سهيل طقوش، تاريخ العثمانيين من قيام الدولة إلى الانقلاب على الخلافة، ط٢، دار النفائس للطباعة، بيروت، ٢٠٠٨.
٩. وائل منذر البياتي، الإطار القانوني للإجراءات السابقة على انتخابات المجالس النيابية (دراسة مقارنة)، ط١، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، ٢٠١٠.
١٠. هالة محمود عبد العال، تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٧.

الرسائل والأطاريح الجامعية :

١. تغريد فاضل حسين، الحملات الإعلامية في الصحافة العراقية, رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإعلام، جامعة بغداد ٢٠٠٦.
٢. حاتم بديوي عبيد الشمري , الدعاية الانتخابية عبر الملصقات الجدارية لانتخابات مجلس النواب العراقي , رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإعلام، جامعة بغداد , ٢٠٠٨.

البحوث والدراسات المنشورة :

١. احمد فاضل حسين، التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد ٩ – ١٠، حزيران – أيلول ٢٠١٠.
٢. ازهار محمد عيلان، المشاركة السياسية للمرأة العراقية في انتخابات عام ٢٠١٤(الواقع والتحديات)،مجلة دراسات دولية، مركز الدراسات الإستراتيجية والدولية،جامعة بغداد، العدد ٦٢، ٢٠١٥.
٣. بلال اسم القيسي، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الانبار، المجلد ٣، العدد ٥، ٢٠١٠.

٤. بلقيس محمود جواد، سوسيولوجيا الشعارات الانتخابية العراقية (دراسة تحليلية للشعارات الانتخابية: مجالس المحافظات ٢٠١٣، ومجلس النواب ٢٠١٤)، مجلة قضايا سياسية، جامعة النهرين، العدد ٣٧-٣٨، ٢٠١٤.

٥. زينب ليث عباس، الإعلان السياسي في الحملة الانتخابية، مجلة كلية اللغات، جامعة بغداد، العدد ١٧، ٢٠٠٧.

٦. عبد الله فاضل حسين العامري، التطور التاريخي للانتخابات في العراق ١٩٢٠-٢٠١٤، مجلة دراسات انتخابية، المفوضية العليا المستقلة للانتخابات، العدد ١، السنة الأولى، ٢٠١٥.

٧. غسان السعد، دور الكيانات السياسية في العملية الانتخابية (انتخابات مجلس النواب العراقي عام ٢٠١٠ أنموذجا)، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد ٣٥، ٢٠١١.

٨. محمد عبد حسن العامري، تقويم الجالية العراقية للحملات الانتخابية لمرشحي مجلس النواب وتغطيتها الإعلامية آذار ٢٠١٠ (القاهرة أنموذجاً)، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٢٠، ٢٠١٣.

٩. مرتضى احمد خضر القيسي، الدعاية الانتخابية للأحزاب والكتل السياسية في محافظة صلاح الدين(انتخابات مجلس النواب ٢٠١٠)، مجلة جامعة تكريت للعلوم للقانونية والسياسية، المجلد ٢، العدد ٦، ٢٠١٠.

١٠. منى محمود علي، ثقافة الانتخاب في المجتمع العراقي (انتخابات ٢٠٠٥ أنموذجاً)، مجلة آداب المستنصرية، الجامعة المستنصرية، العدد ٥٥، ٢٠١١.

مواقع الانترنت :

1. *http://www.alarabiya.net/articles/2010/02/25/101509.html*
2. *http://almasalah.com/ar/news/27901.*
3. *http://www.iraqiwomensleague.com/news_view_17080.html#.WO_1LLi8bIU.*

Electoral Propaganda and its Impact on Iraqi Voters' Choices

(A Study on Electoral Campaigns for the Period of 2005-2014)

Lecturer Dr. Ahmed Mureh Al-Rikabi
College of Imam Kadhim (p) of Islamic Sciences University / Babylon

Abstract

Elections in the modern era are one of the most important legal means used by individuals and political parties to gain power. They need legal regulation, namely, constitutional legislation, legislation relating to elections, regulations and instructions governing the electoral process, including election propaganda. After the change that took place in Iraq after 2003, The Iraqi Constitution 2005 and the announcement of the opening of the candidacy and the beginning of the elections, political parties and independent political bodies and personalities began to prepare their campaigns, through election campaigning each candidate can express his ideas and Berne Electoral Mjh and explained to the voters can obtain the support of voters, it really is legal for all candidates. In this research, emphasis will be placed on models of electoral propaganda for the candidates of the House of Representatives in the elections of 2005, 2010 and 2014 and on the type of programs and promises made by the candidates and their impact on the choices of the Iraqi voter. And the results of a good according to an analytical study. It relied on several different sources in the writing of the research, in particular the published Iraqi documents, the government publications and the Iraqi Election Law No. 16 of 2005 and the electoral campaign system for the elections of the Iraqi Council of Representatives No. 19 of 2010, And the published scientific researches and the relevant books of that period, as well as the websites.