



اسم المقال: النظام القانوني للدعاية الانتخابية عبر وسائل الإعلام (دراسة في القانون العراقي)

اسم الكاتب: م. صفاء حسن نصيف، م.م. مصطفى تركي حومد

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/1122>

تاريخ الاسترداد: 2026/07/10 11:29 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

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



النظام القانوني للدعاية الانتخابية

عبر وسائل الإعلام

(دراسة في القانون العراقي)

*The Legal System of Electoral Propaganda
Via Mass Media
(Study in Iraqi law)*

الكلمة المفتاحية : النظام القانوني، الدعاية الانتخابية، وسائل الإعلام.

Keywords: Legal System, Electoral Propaganda, Mass- Media.

م. صفاء حسن نصيف

م. م. مصطفى تركي حومد

كلية القانون والعلوم السياسية - جامعة ديالى

Lecturer Safa'a Hassan Nesaif

E-mail: safaa.hassan.9000@gmail.com

Assistant Lecturer Mustafa Turkey Huomad

E-mail: mustafaturkey76@gmail.com

College of Law and Political Science - University of Diyala

ملخص البحث

تلعب وسائل الإعلام دوراً ريادياً في عمليات الدعاية الانتخابية، إذ تُعد وسيلة المرشح للتعبير عن نفسه وبرنامج الانتخابية؛ كي يستطيع الحصول على تأييد شعبي، والدعاية الانتخابية حق مكفول بمقتضى القانون، وجاء هذا الحق مطلقاً في اختيار المرشح للوسيلة التي يراها مناسبة لدعايته، وبالتالي يحق له استخدام وسائل الإعلام في الترويج عن نفسه وبرنامج الانتخابية، فضلاً عن حقه في استخدام الوسائل العلمية الحديثة، كمواقع التواصل الاجتماعي، ويقيد هذا الحق بوجوب انتهاء الدعاية قبل (٢٤) ساعة من بدء الاقتراع، فضلاً عن ضرورة التقيد بالأماكن المخصصة، وعدم استعمال الشعارات الممنوع قانوناً، وعدم الاساءة لأي مرشح، وعدم استعمال شعار الدولة الرسمي، ومنع استعمال أي شعار من شأنه زرع التفرقة بين أبناء المجتمع.

وبين كل ذلك، يُلزم القانون الاجهزة الإعلامية التابعة للدولة باتخاذ موقف الحياد وعدم التمييز بين المرشحين، فضلاً عن ضرورة إتاحة الفرصة لهم للتعبير عن برنامجهم الانتخابية، ويقاس مدى رصانة وحياد الإعلام في هذه المرحلة بالوقوف على مسافة واحدة بين جميع الاطراف السياسية، وعدم استخدام مقومات الدولة لحساب طرف على آخر، في حين ينبغي على الإعلام الخاص التزام جانب الموضوعية، فضلاً عن الالتزام بالقانون والمبادئ الإعلامية الرفيعة.

لذا سترتكز هذه الدراسة على التعريف بالدعاية الانتخابية، ودور وسائل الإعلام فيها، والأساس القانوني الذي يستند إليه المرشح لاستعمال وسائل الاتصال (المكتوبة، والمقروءة، والسمعية)، ومدى امكانية مساءلة المرشح في حال اخلاله بحق الدعاية الانتخابية، والتنظيم القانوني الزمني لهذه الدعاية، والإجراءات القانونية التي يمكن اتخاذها بحق وسائل الاعلام التي تخالف ثوابت وشروط الدعاية الانتخابية.

المقدمة

تعد الدعاية الانتخابية من المراحل الممهدة للعملية الانتخابية، فهي من أهم الوسائل التي يستخدمها المرشح للترويج عن نفسه وعن برنامجه الانتخابي، وتمارس وسائل الإعلام (المرئية، والسمعية، والمقروءة) دوراً هاماً في هذه المرحلة؛ كونها مصدراً مهماً من مصادر تثقيف وترغيب وتوجيه الناخب.

كما أن النشاط الدعائي له أهمية كبيرة في إضفاء عناصر الاقناع والتأثير في الخطاب السياسي الدعائي الذي يكون معداً وفق أهداف سياسية لا يمكنها احداث التأثير في الرأي العام دون استثمار دقيق لتطورات العمل الدعائي الذي يستند إلى أسس علمية ونفسية معدة من قبل متخصصين وباحثين في هذا المجال؛ لغرض الإحاطة بكل ما يحيط بالجمهور المستهدف من ظروف وحاجيات وآمال لتحقيق النجاح الذي يصبو إليه المرشح إلا وهو الفوز بالانتخابات، والوصول إلى السلطة^(١).

وباعتبار الإعلام (السلطة الرابعة) في أية دولة فإنه يضطلع برعاية أنشطة المجتمع والدولة على حدٍ سواء، ويساهم بشكل فعال في ترسيخ وتأسيس المبادئ الديمقراطية ومنها (الانتخابات النزيهة، والتعليم، والرقابة على أعمال الدولة، وكشف الفاسدين، وتقييم الانحراف السياسي، وحقوق الإنسان) بصفتها جهاز مراقب وتقصي للحقائق.

وينبغي على الإعلام عند تغطيته لكل المجالات المذكورة التزام جانب الحياد؛ وعلى الصعيد السياسي، تقاس حرفية وسائل وموضوعية وسائل الإعلام بمدى توازن التغطية وتنوعها، ووقوفها على مسافة واحدة من جميع الكتل السياسية^(٢).

وحق الترشيح في الانتخابات انما هو مقرر قانوناً، كما للمرشح الحق في استعمال الدعاية الانتخابية، وتتحقق هذه الدعاية من خلال اللجوء إلى وسائل الإعلام للتعبير عن نفسه وبرنامجه الانتخابي، ويبدأ هذا الحق من تاريخ التصديق على قوائم المرشحين من قبل المفوضية وينتهي قبل (٢٤) ساعة من الاقتراع وهو ما يسمى بفترة (الصمت الانتخابي)^(٣).

وخلال فترة الدعاية الانتخابية تلتزم وسائل الإعلام لقواعد وأنظمة قانونية، كقانون الانتخابات، والأنظمة الصادرة عن المفوضية العليا المستقلة للانتخابات والمتعلقة بوسائل الإعلام، كنظام وسائل الإعلام (الميديا) رقم (١٠) لسنة ٢٠٠٥ الصادر عن المفوضية العليا المستقلة للانتخابات.

كما أن دور وسائل الإعلام في الانتخابات محكوم في العادة بمبدأين أساسيين هما : مبدأ الانتخابات الحرة والمشاركة السياسية، وحرية التعبير، وقد شكل هذان المبدأان ركيزة أساسية في الوثائق والاتفاقات الدولية كافة^(٤).

وتبعاً لما سبق، سيستند هذا البحث إلى محددات وعناصر، تتمثل في المبحث الأول بتحديد مفهوم الدعاية الانتخابية ودور وسائل الإعلام فيها، والأساس القانوني الذي يستند إليه الباحث لاستخدام وسائل الإعلام في دعايته، فضلاً عن دور السلطات في مراقبة وسائل الإعلام أثناء هذه الفترة، والتنظيم القانوني للدعاية الانتخابية.

مشكلة الدراسة :

لا بد لكل دراسة من مشكلة، وتكتسي مشكلة هذه الدراسة في الدور الإعلامي الذي تمارسه وسائل الإعلام (المسموعة، والمقروءة، والمرئية)، في تشكيل وعي ثقافي سياسي لدى الناخب، فبات من الضرورة أن تستوعب الساحة القانونية الأساس القانوني للدعاية الانتخابية عبر وسائل الإعلام، والتنظيم القانوني الذي يحكم عملها، فضلاً عن تحديد مسؤولية وسائل الإعلام عند اضطلاعها بعملية الدعاية الانتخابية، ومدى قدرة السلطات المعنية على محاسبتها عن تجاوزها حدود تلك الدعاية، كأن تقوم بالنشهر ضد مرشح معين، أو تُعلن عن انسحاب مرشح معين لغرض تسقيطه انتخابياً في حين أن هذه الانسحاب ليس له أساس من الصحة، ووسائل ردعها عند خرقها لفترة ما يسمى بالصمت الانتخابي، فضلاً عن إمكانية محاسبتها في حال إذاعة أخبار غير دقيقة تتعلق بالعملية الانتخابية.

أهمية الدراسة :

لا يخفى على كل ذي بصيرة عن مدى الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام، حتى أصبح الإعلام بجميع وسائله جزءاً من عالمنا، ويلعب دوراً هاماً على جميع الأصعدة، لا سيما على الصعيد السياسي، إذ يقع على عاتقها القيام بتثقيف الناخب العراقي، وإمداده بالمعلومات التي يروم الحصول عليها عن المرشح في فترة الدعاية الانتخابية، ويُتيح القانون لكل مرشح استخدام وسائل الإعلام لعرض برنامجه الانتخابي خلال هذه الفترة، لذا هي تلعب دوراً لا غنى عنه في تحديد خيارات الناخب؛ بسبب قربها منه، لذا فإن الدول الديمقراطية تعمل على زيادة الوعي الثقافي السياسي من خلال وسائل الإعلام الرسمية وغير الرسمية.

وبسبب التأثير الذي تمارسه وسائل الإعلام اثناء فترة الدعاية الانتخابية، جاءت هذه الدراسة لبيان مدى إحاطة النصوص القانونية بعمل وسائل الإعلام، والقدرة على إلزامها بمبدأ المساواة بين جميع المرشحين؛ كون هذا المبدأ هو الضمانة القانونية لعدم تمييز مرشح أو حزب أو كتلة سياسية عن غيرهم من المرشحين.

كما جاءت هذه الدراسة لبيان مدى وجود التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية عبر وسائل الإعلام وفقاً لقانون الأحزاب السياسية رقم (٣٦) لسنة ٢٠١٥، وفيما إذا أجاز القانون المذكور للأحزاب السياسية تأسيس قناة تلفزيونية، أو مجلة سياسية؛ لغرض استخدامها في الدعاية الانتخابية، وعرض برنامجه السياسي.

المبحث الأول

مفهوم الدعاية الانتخابية ودور وسائل الإعلام فيها

إن الدعاية الانتخابية هي أحد العناصر الهامة في العملية الانتخابية والمكفولة قانوناً، وهو حق من خلاله يتمكن من خلاله المرشح من التعريف عن نفسه للناخبين، بواسطة ممارسات وفعاليات تعريفية وإعلامية ووسائل اتصال متنوعة يطرح أفكاره ورؤاه ويوعد الناخبين بتنفيذها بعد فوزه بالانتخابات، وتتطلب الدعاية الانتخابية إعداد برنامج انتخابي، يعرض على الناخبين من خلال وسائل الإعلام المختلفة (مرئية، ومسموعة، ومقروءة)، لذا فإن الدعاية الانتخابية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بوسائل الإعلام؛ كون هذه الأخيرة وسيلة هامة للوصول إلى الجمهور.

وعليه سيقسم هذا المبحث إلى مطلبين، الأول سيكون للتعريف بالدعاية الانتخابية، والثاني للدور الذي تمارسه وسائل الإعلام في الدعاية الانتخابية.

المطلب الأول : التعريف بالدعاية الانتخابية

يُطلق على الدعاية الانتخابية في اللغات الأوربية لفظ (بروبوغاندا) وهي تلك الرسالة الموجهة والمعدة سلفاً، وبشكل مقصود من أجل التأثير على أفعال وأفكار الآخرين فرداً أو جماعة، وتوجيهها نحو هدف محدد، وتكون المعلومات التي تتضمنها الرسالة صحيحة أو خاطئة، ولكنها في كل الأحوال تكون على شكل معلومات موجزة ومكثفة، ويمكن أن نرصد ذلك عندما تقوم الأحزاب والمنظمات السياسية، في الترويج عن نفسها اثناء فترة الدعاية الانتخابية^(٥).

كما عرف البعض^(٦) الدعاية الانتخابية بأنها: الأنشطة الاتصالية المباشرة أو غير المباشرة التي يمارسها المرشح لغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير والناخبين عن السياسة

المزعم اتباعها، وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانيات المتاحة من خلال قنوات الاتصال الجماهيرية وذلك بقصد تحقيق الفوز بالانتخابات.

وتعرف الدعاية الانتخابية أيضاً (بيع المنتج السياسي الذي هو عن عبارة برنامج أو فكرة تتعلق بجذب الناخب إلى المرشح)^(٧).

أما المشرع العراقي فقد أطلق مصطلح (الحملة الانتخابية) وليس الدعاية الانتخابية عند قيامه بتعريف الدعاية الانتخابية وعرفها على أنها : (مجموع الوسائل والأنشطة المشروعة المستخدمة من قبل الكيانات والائتلافات والمرشحين للتأثير على الناخبين وكسب ثقتهم)^(٨). وما يلاحظ على موقف المشرع العراقي عند اطلاقه تسمية (الحملة الانتخابية) وعند تعريفه لها على وجه الخصوص، أنه وقع في تناقض بالنسبة للتسمية المذكورة؛ كونه قد أطلق تسمية (الدعاية الانتخابية) في مواضع عديدة، منها الفصل السادس المادة (٢١) من قانون انتخابات مجلس النواب العراقي رقم (٤٥) لسنة ٢٠١٣^(٩)، وقانون انتخابات مجالس المحافظات والاقضية والنواحي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٠٨، في الفصل السادس منه، المادة(٢٧).

ويذهب الباحث على تأييد تسمية (الدعاية الانتخابية) بدلاً من الحملة الانتخابية؛ كون مصطلح الدعاية الانتخابية ينصرف إلى الترويج لمرشح بعينه، وذلك من خلال التركيز عن سيرته الذاتية وأعماله، وما يحمله من برنامج انتخابي، ورؤية مستقبلية تجعل من الناخب يقدم على انتخابه وهو مقتنع بما عرضه المرشح.

فالدعاية الانتخابية لا تختلف عن الإعلان التجاري في مفهومها الواسع، إذ ينصب الإعلان التجاري في التأثير على الناس بطرق متعددة من أجل الوصول إلى أغراض معينة ولا يقتصر مفهومه على الإعلان التجاري فحسب بل يتعداه إلى نشاطات أخرى منها نشاطات الحياة الاجتماعية والسياسية، فالإعلان التجاري يشابه الدعاية الانتخابية، إذ أن كليهما يهدفان إلى التأثير في أفكار الناس لأغراض ثقافية أو تعليمية أو سياسية، من خلال عرضهما

الأفكار عن طريق الترويج والإشهار وإقناع الجمهور، ويختلفان من حيث المجال، والأشخاص المستهدفين^(١٠).

وما يلاحظ أيضاً على تعريف المشرع العراقي للدعاية الانتخابية، أنه وقع في مأخذ التكرار للعديد من المصطلحات الدالة على المعنى ذاته وهي (الكيانات السياسية، الائتلافات، المرشحين)، فكان الأجدر به أن يرد عبارة شاملة تستوعب جميع من ينطبق عليه الحق للقيام في الدعاية الانتخابية، كأن ينص على كلمة (المرشح) بدل التسميات المتكررة الواردة في التعريف؛ كون ذلك يضمن دقة التعبير^(١١).

ونرى أن الدعاية الانتخابية هي (عبارة عن النشاط الذي يمارسه المرشح لعرض برنامج الانتخابي، وسياسته، وأهدافه، عبر وسائل مختلفة؛ لغرض إقناعهم بها؛ بغية التأثير بهم، خلال فترة زمنية محددة بموجب القانون)

وفي كل ما تقدم تظلم وسائل الإعلام بدور بالغ الأهمية في الدعاية الانتخابية، إذ تُعد الوسيلة الحيوية في إمداد الجمهور والناخبين، عن طريق تقديم الإيضاحات والمعلومات الكافية عن المرشح أو حزبه، وتقديم الشرح المفصل عن برنامجه، محاولة منه للتأثير على الجمهور ومن ثم انتخابه.

وتكون هذه الدعاية عبر وسائل اتصال مختلفة، كالصحف والمجلات والراديو، ومواقع التواصل الاجتماعي، واللقاءات الشخصية، مع الناخبين، واستخدام الإعلانات التلفزيونية السياسية^(١٢).

المطلب الثاني : دور وسائل الإعلام في الدعاية الإعلامية

تعد تغطية الانتخابات متغيراً جديداً على الساحة الإعلامية في عراق ما بعد ٢٠٠٣ يتمثل بالأسلوب الجذري الإدارة السياسية وتداول السلطة سلمياً عبر صناديق الاقتراع.

ويلعب الإعلام دوراً مؤثراً في مستويات العملية الانتخابية كلها، وتقاس حرفية وسائل الإعلام ورسالتها في هذه المرحلة الهامة من السلوك السياسي بمدى توازن التغطية وتنوعها ووقوفها على مسافة واحدة من الأطراف السياسية جميعها^(١٣).

إن تنظيم عمل الإعلام بشكل حر ومستقل يعد من أهم المعايير الدولية المعتمدة في تحديد ديمقراطية أي نظام سياسي، ويؤدي دور كبير في عملية التحول الديمقراطي، فعملية التحول التنموية الديمقراطية تستلزم وجود انتخابات حرة ونزيهة، وأن السبيل إلى ذلك هو الوصول لإعلام مهني حر، مستقل ومتنوع^(١٤).

كما أن توظيف وسائل الإعلام في الدعايات الانتخابية أو تسخيرها لنشر الارشادات الصادرة عن المفوضية لا يختلف عن وظائفها في الجوانب الإنسانية الأخرى، كالتعليم والصحة وغيرها، وهنا يكمن سر فعاليتها؛ كونها تعمل وسط الجمهور وتخطبه بشكل مباشر وغير مباشر، وعلى نطاق يشكل انتشاراً واسعاً.

ومع تطور وسائل الإعلام والاتصال ولتقنياتها، فإن قدرتها على التأثير أصبحت واضحة وفعالة مما وسع توظيفها في الدعاية الانتخابية، كأداة من أدوات المرشح للترويج عن نفسه وبرنامج الانتخابي، وما يمكن أن يسهم في تعزيز دوره لدى الناخب^(١٥).

لذا فإن دور وسائل الإعلام يكون أكثر تأثيراً في أجواء الانتخابات في كل بلد تحدث فيه الانتخابات؛ كونه مرآة يعكس ما يدور بالشارع من كل النشاطات، ومدى التزام كل الأطراف بالأنظمة والقوانين الصادرة لتنظيم العملية الانتخابية، وهنا ينبغي على المفوضية توظيف وسائل الإعلام بالشكل الفعال والمرضي وعدم التمييز أو التحيز لأي طرف أو الجهات ذات العلاقة في العملية الانتخابية^(١٦).

فالمقومات الأساسية للنظام الديمقراطي تتركز على مبادئ عديدة، في مقدمة هذه المبادئ حرية وحيادية وسائل الإعلام، وهذه ترتبط إلى حد كبير باستقلالية، وتقوم هذه الأخيرة على أسس أهمها :

- ١- استقلال التمويل، ووضوح سياسة المؤسسة الإعلامية بالشكل الذي لا يتعارض مع الحريات العامة والدستور وحقوق الإنسان.
- ٢- ابتعاد وسائل الإعلام عن التخندق الحزبي أو الانغماس الحزبي، وتكريس عملها بما يناسب أهداف المجتمع وتطلعاته وحاجاته الأساسية، وأن تمارس دورها الرقابي على الحكومة، مع رصد انتهاكات الديمقراطية من قبل السياسيين، وفضح حالات الفساد المؤكدة قضائياً.
- ٣- أن تعمل على تكريس ثقافة المشاركة الديمقراطية وتنشيط دور مؤسسات المجتمع المدني في التنوير الديمقراطي^(١٧).
- إن تداول المعلومات وإعلانها أمر شائع في أي نشاط إعلامي اثناء الانتخابات وبعدها، وتعد أحد المصادر الهامة في بسط الهدوء والثقة بين الكيانات أو الأطياف المكونة للشعب العراقي، وإذا ما وظفت بشكل سلبي فستكون أداة لزرع الشك بين كل الأطراف الداخلة في العملية السياسية بأكملها، نتيجة المعلومات المغلوطة أو غير الصادقة.
- لذا ينبغي على وسائل الإعلام أن معلومتها ومدى صحتها ودقتها قبل نشرها أو إذاعتها، كونها تعد وسيلة لإظهار انتخابات حرة ونزيهة، فضلاً عن التزامها بنقل كل ما يعلن من ردود أفعال للمواطنين من خلال اللقاءات الحوارية مع المواطنين ومراقبي الكيانات وممثلي الأحزاب^(١٨).
- وهنالك دراسة ميدانية^(١٩)، أثبتت مدى أهمية الدعاية الانتخابية بالنسبة للمرشح والناخب على حدٍ سواء، فمن خلال عينة لمبحوثين تكوّن عددهم من (٢٠٠) شخص، ١١٠ ذكور، و ٩٠ أناث، ومن مختلف الفئات العمرية بدءاً من ١٨ سنة إلى ٦٠ سنة، حاصلين على شهادات متنوعة (متوسطة، ابتدائية، إعدادية، بكالوريوس، دبلوم، ماجستير، دكتوراه).

ووجهت إليهم الأسئلة الآتية :

السؤال الأول : هل شاركت في الانتخابات التشريعية التي جرت في ٧/٣/٢٠١٠؟

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	الأجوبة
١	٩٦%	١٩٢	نعم
٢	٤%	٨	كلا
	١٠٠%	٢٠٠	المجموع

من الواضح أن الجدول أعلاه يشير إلى أن نسبة المبحوثين المشاركين في الانتخابات التشريعية التي جرت في ٧/٣/٢٠١١ كانت جيدة جداً فمن ضمن مجموع (٢٠٠) مبحوث فإن (١٩٢) مبحوث شاركوا في التصويت ونسبة ٩٦% في حين أن (٨) من المبحوثين لم يشاركوا في التصويت.

السؤال الثاني: هل شاهدت الإعلانات الدعائية (الدعاية الانتخابية) للمرشحين والكتل عبر وسائل الإعلام خلال مدة الدعاية الانتخابية؟

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	الإجابة
١	١٠٠%	١٩٢	نعم
	١٠٠%	١٩٢	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه، أن كل المبحوثين المشاركين في عملية التصويت قد شاهدوا الدعاية الانتخابية للكتل والمرشحين والتي عرضت عبر وسائل الإعلام (القنوات التلفزيونية) وهذا يدل بشكل واضح وصريح على اهتمام المبحوثين بالدعاية الانتخابية، إذ أن هذه الدعاية الانتخابية من شأنها أن تؤدي إلى التعرف بالمرشح وبرنامج الانتخاب، ولا شك أن ذلك يؤدي إلى زيادة الوعي السياسي بالنسبة للناخب^(٢٠).

السؤال الثالث: ما هي برأيك أفضل القنوات التلفزيونية المحلية التي شاهدت فيها الدعاية الانتخابية السياسية؟ وقد أُتيح لهم التأشير على أكثر من خيار.

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	القنوات المحلية
١	٣١،٤%	١١٩	العراقية
٢	١٢،٩%	٤٩	البغدادية
٣	١١،٦%	٤٤	الشرقية
٤	١١%	٤٢	الحرّة - عراق
٥	٩،٨%	٣٧	السومرية
٦	٦،٩%	٢٦	آفاق
٧	٣،٧%	١٤	قناتي المسار وبلادي
٨	٣،٢%	١٢	السلام
٩	١،٦%	١٤	قناة الحرية والبابلية والرشد
١٠	٠،٥	١٢	قناتي الفرات وبغداد

يتبين من خلال الجدول أعلاه، أن المرتبة الأولى كانت من نصيب قناة (العراقية) الرسمية بالنسبة للقنوات المحلية بنسبة (٣١،٤%) من المبحوثين، وهي أعلى نسبة حصلت عليها قناة تلفزيونية محلية من نسب المشاهدة للدعاية الانتخابية؛ ويعود السبب في ذلك إلى أن القناة المذكورة اعتمدت على مبدأ الإعلان المجاني ولجميع الكتل والمرشحين، وقد حلت في المرتبة الثانية قناة البغدادية بنسبة (١٢،٩%) وبعدها جاءت الشرقية بنسبة (١١،٦%)، وتليها قناة الحرة عراق بنسبة (١١%)، والمرتبة الخامسة جاءت لحساب قناة السومرية بنسبة (٩،٨%) والسادسة قناة آفاق بنسبة (٦،٩%)، أما المرتبة السابعة فجاءت مناصفةً بين قناة المسار وبلادي بنسبة (٣،٧%)، والمرتبة الثامنة كانت من نصيب قناة (السلام) بنسبة (٣،٢%) في حين حصلت على المرتبة التاسعة كلاً قناة الحرية والبابلية والرشيد، أما المرتبة العاشرة والأخيرة كانت من نصيب كل من قناة (الفرات وبغداد) بنسبة (٠،٥%)^(٢١).

ومن خلال ما تم عرضه من هذه الدراسة الميدانية، يتبين مدى أهمية الوسائل الإعلامية في الدعاية الانتخابية، إذ تؤدي دوراً كبيراً في ترسيخ الانطباعات الشخصية لدى الناخب، سواء كانت (مرئية تلفزيونية، أم مقروءة، أم مسموعة)، لكن نرى أن الإعلانات التلفزيونية ذات وقع أكبر على الناخب؛ كونها تتسم بالاتصال المباشر مع الناخب، فيعرض المرشح برنامجه الانتخابي، ويروج لنفسه بشكل مباشر ومرئي، وبدون وسائل الإعلام يبقى الناخب حائراً في التفريق ما بين الكم الكبير من المرشحين.

المبحث الثاني

الأساس القانوني للدعاية الانتخابية

عبر وسائل والتنظيم القانوني لها

إن المرجعية القانونية للمرشح عند استعماله وسائل الإعلام لدعايته الانتخابية هو القانون، فهذا الأخير هو الذي يضفي الحماية القانونية لعملية الدعاية الانتخابية، إلا أن هذه الحماية ليست مطلقة، إنما محددة بشروط ومقيدة بحدود، فلا يمكن للمرشح أن يستخدم وسائل الإعلام في دعايته الانتخابية بشكل مطلق، وما سبق من كلام ينطبق على وسائل الإعلام، فهذه الأخيرة عملها الدعائي ينبغي أن يقيد بشروط مرجعها القانون، كأن تمتنع عن التشهير ضد مرشح آخر، والالتزام بالابتعاد عن كل ما يث روح التفرقة بين العراقيين، فضلاً عن التزامات أخرى نستعرضها في هذا المبحث.

وعليه سيقسم هذا المبحث، إلى مطلبين نتناول في الأول، الأساس القانوني الذي يستند عليه المرشح عند قيامه بعملية الدعاية الانتخابية، كما سنتناول القيود الواردة على الدعاية الانتخابية وحدودها، وعلاقة المفوضية بوسائل الإعلام خلال هذه الفترة، وصلاحياتها، وذلك من خلال البحث في التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية في مطلب ثان.

المطلب الأول : الأساس القانوني للدعاية الانتخابية عبر وسائل الإعلام

شدد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر من الأمم المتحدة عام ١٩٤٨ والعهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية الصادر في عام ١٩٦٦ على ما يمكن اعتباره التزامات أساسية من قبل الدول تجاه وسائل الإعلام، إذ نصت المادة التاسعة عشرة من العهد الدولي على أنه ((لكل إنسان الحق في حرية التعبير، ويشمل هذا الحق الحرية في البحث عن المعلومات والأفكار من كل نوع وتلقيها ونقلها دونما اعتبار للحدود سواء بالقول أو الكتابة أو الطباعة بشكل فني أوي بأية وسائل أخرى يختارها)).

كما نصت المادة الخامسة والعشرون على أنه ((يجب أن يكون لكل مواطن الحق والفرصة دون أي وجه من وجوه التمييز المذكور في المادة (٢) ودون أي قيود أن ينتخب ويُنتخب في انتخابات دورية حقيقية تكون بالاقتراع العام وعلى قدم المساواة، وتجري بالاقتراع السري، وتضمن التعبير الحر عن إرادة الناخبين).

وتمثل هاتان المادتان إطاراً عاماً حاكماً بين وسائل الإعلام وحريتها وبين العملية الانتخابية ومدى نزاهتها، ومن المفترض أن تلتزم الدول بتنفيذ ما ورد في العهد الدولي، سواء بقوة التوقيع عليه كمرجع قانوني، أو بقوة الرغبة في بناء مجتمع ديمقراطي كمرجع أخلاقي^(٢٢).

وباعتبار العراق من الدول الموقعة على الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، وتماشياً مع التزاماته الدولية للحرية وتنظيماً لعمل وسائل الإعلام، وتشجيع المنافسة بينها، صدر عن سلطة الائتلاف المؤقتة أمرين في تاريخ ٢٠ آذار ٢٠٠٤ أولهما الأمر رقم (٦٥)، وثانيهما الأمر رقم (٦٦)^(٢٣)، وبموجبهما أنشأت شبكة الإعلام العراقي بعنوان (الهيئة العراقية العامة لخدمات البث والأرسال) ثم جاءت المادة (١٠٣) من الدستور العراقي لسنة ٢٠٠٥ فيما بعد لتعد هيئة الإعلام والاتصالات من الهيئات المستقلة إدارياً وقرر ارتباطهما بمجلس النواب على أن ينظم ذلك بقانون^(٢٤).

وعليه يمكن القول بأن تنظيم عمل الاتصال والإعلام بشكل حر ومستقل يعد من أهم المعايير الدولية المعتمدة في تحديد ديمقراطية أي نظام سياسي، ويلعب دوراً هاماً في عملية التحول الديمقراطي.

ومن الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في دعم العملية السياسية بصورة عامة، والعملية الانتخابية على وجه الخصوص، هو قيامها بتبني جملة من البرامج السياسية، ولن نتردد إذا ما قلنا أن وسائل الإعلام من الناحية القانونية تعد من الأطراف المعنية الرئيسية في العملية الانتخابية^(٢٥).

ويستند المرشح إلى مجموعة من النصوص القانونية في دعايته الانتخابية، ومنها نص المادة (٢١) من قانون انتخابات مجلس النواب العراقي رقم (٤٥) لسنة ٢٠١٣^(٢٦) على أنه (الدعاية الانتخابية الحرة حق مكفول للمرشح بموجب القانون تبدأ من تاريخ المصادقة على قوائم المرشحين من قبل المفوضية وتنتهي قبل (٢٤) ساعة من بدء الاقتراع).

كما تنص المادة (٢٣/ أولاً) من قانون الأحزاب السياسية رقم (٣٦) لسنة ٢٠١٥^(٢٧) على أن (للحزب الحق في استخدام وسائل الإعلام لبيان وجهة نظره وشرح مبادئه وبرامجه) ونصت الفقرة الثانية من المادة ذاتها على أنه (تبتعد أجهزة إعلام الدولة عن التمييز بين الأحزاب في استخدام وسائلها لنقل وجهات نظرها إلى المواطنين).

يتضح جلياً من خلال النصوص المذكورة حق المرشح في القيام بالدعاية الانتخابية، وذلك من خلال التعبير عن نفسه وأفكاره وبرنامجه الانتخابي وتوضيحه للناخبين؛ كي يستطيع الحصول على تأييد شعبي للفوز بالانتخابات.

كما أن للمرشح الحق في استخدام وسائل الإعلام كإحدى وسائل الدعاية الانتخابية، إلى جانب الأماكن الأخرى التي تحددها أمانة بغداد والبلديات المختصة في المحافظات بالتنسيق مع المفوضية العليا المستقلة للانتخابات^(٢٨).

ويعد استخدام وسائل الإعلام في الدعاية الانتخابية من الأمور الهامة في المجتمع الحديث لنشر الخطب والبرامج الانتخابية الحزبية، وقد جاء في وثيقة كوبنهاغن التي صدرت في مؤتمر الأمن والتعاون الأوروبي لعام ١٩٩٠ (يجب أن لا يقف عائق قانوني أو إداري في طريق الوصول الميسر إلى وسائل الإعلام على أساس عدم التفرقة لكل المجموعات السياسية والأفراد الراغبين في المشاركة في العملية الانتخابية، وإذ لم توجد هذه التسهيلات ولم تكن متاحة فإن المرشحين لم يتمتعوا بحق التعبير عن أنفسهم بحرية، وينبغي أن يكون لكل مرشح سياسي على علم بوسائل الاتصال الموجودة في المجتمع والتي يمكن له استخدامها في دعايته الانتخابية^(٢٩)).

ويتيح القانون للحزب إصدار صحيفة سياسية ومجلة سياسية أو أكثر، وإنشاء موقع إلكتروني، وامتلاك واستخدام وسائل الاتصال كافة للتعبير عن آرائه ومبادئه، وفق القانون، ويكون رئيس تحرير صحيفة أو مجلة الحزب هو المسؤول عما ينشر فيها^(٣٠).

لذا فإن النتيجة الطبيعية لانتشار العولمة ووسائل الاتصال الحديثة، أصبح من الضروري إتاحة الفرصة للمرشحين والأحزاب السياسية لاستخدام وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، على الرغم من ذلك يزيد وزاد من سطوة رأس المال، إذ أن الوصول إلى مراكز صنع القرار لا يعتمد فقط على القدرات الذهنية أو الشخصية للمرشح؛ كونه أصبح نتاج عملية تسويق حقيقية وواسعة، وبالتالي أصبح المال يؤسس لإمبراطوريات إعلامية، وأصبح المال يتدخل في العملية السياسية بشكل أو بآخر، ويجعل الحاجة لضبط هذا التدخل وتحديد قواعده أمراً ضرورياً في وقتنا الراهن، خاصة فيما يتعلق بتدخل المال في عملية الانتخاب^(٣١).

وتعتمد المفوضية على مجموعة من الأعمال الدعائية والإعلانية في تسويق عملها وخططها الانتخابية الدعائية؛ لغرض رفع مستوى المشاركين للمواطنين في الانتخابات، فهي تحاول بذلك إقناع الجمهور المستهدف من أجل تحقيق أهداف الخطة الموضوعية للتخطيط الانتخابي، ومن بين الأساليب التي اعتمدها المفوضية في تنفيذ حملتها، أسلوب البرامج الحية التلفزيونية، وهذا يساعد في اجتذاب المتلقي ووسائل الإعلام معاً إذ يمكن أن تعتبر مصدراً للمعلومات^(٣٢).

فالعلاقة التي تحكم وسائل الإعلام بالمفوضية هي علاقة تبادلية (توظيف مشترك) فكلاهما يوظف الآخر من خلال تبادل المعلومات والاستعانة بالآخر للحصول على المعلومات والأخبار، فالمفوضية تستعين في وسائل الإعلام لنقل رسائلها، فتوظفها وسائل الإعلام كمعلومات لتقاريرها وتغطيتها للانتخابات، كما تستعين المفوضية بالمعلومات التي تحصل عليها وسائل الإعلام من جولاتها الانتخابية ومراكزها^(٣٣).

وعليه فإن الواقع القانوني الذي يربط المرشح والمفوضية ووسائل الإعلام المختلفة هو آلية الحث الإعلامي على المشاركة الانتخابية، وهذا يتطلب من وسائل الإعلام أن تضع أمام أعينها خطاب تفاعلي؛ في سبيل تشكيل رأي عام إيجابي فاعل ونشط انتخابياً، وبالتالي جذب المرشح لتلميع صورته من خلالها، وتشجيع الناخب على المشاركة الانتخابية^(٣٤).

كما أنه على وسائل الإعلام الرسمية أن تلتزم بمبدأ التساوي بين المرشحين في عرض دعايتهم الانتخابية لضمان نزاهة الانتخابات وصدق تعبيرها عن الرأي العام^(٣٥)، وهذا ما أكد عليه القانون بشكل صريح^(٣٦). لذا ينبغي أن تكون الدعاية الانتخابية للمرشحين كافة تحت إطار المساواة أمام القانون، وفي ضوء مجموعة من الضوابط تهدف إلى مراعاة الأسس التي يقوم عليها نظام الحكم، وأمن المواطن والوطن، وأن تنظم وسائل الإعلام الرسمية (المرئية، والمسموعة، والمقروءة) دعاية انتخابية للمرشحين كافة بالتساوي لعرض برامجهم الانتخابية بما يكفل تكافؤ الفرص في استخدام تلك الوسائل، ولتحقيق هذه الغاية ينبغي أن تكون الحكومة على موقف الحياد إزاء المرشحين كلهم، ولا تميل إلى حزب بسبب ما يملكه من إمكانيات ووسائل، فإذا ما خُرق هذا المبدأ فإن ذلك يؤدي إلى انتهاك فكرة الحياد السياسي، إذ تُعد هذه الفكرة إحدى الأسس لضمان حرية وديمقراطية الانتخابات وتنظيم الدعاية الانتخابية على نحو دقيق يهدف إلى تكافؤ الفرص أمام المرشحين كلهم، والمساواة بينهم في إمدادهم بالمواد الأولية اللازمة للدعاية الانتخابية^(٣٧).

المطلب الثاني : التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية

لقد سبق القول: أن وسائل الإعلام من الأطراف المعنية الرئيسية في العملية الانتخابية، وتضطلع بدور مزدوج يتمثل في تثقيف جمهور الناخبين، ورصد العملية الانتخابية لكشف الأخطاء وإلجبار الشخصيات السياسية على تحمل المسؤولية.

ويقع على عاتق وسائل الإعلام العراقية عند تناولها سير العملية الانتخابية، واجب اطلاع القراء والمستمعين والمشاهدين بدقة وفي الوقت المناسب على مجريات العملية

الانتخابية، ويجب أن تستند المعلومات المتعلقة بالإجراءات واللوائح السياسية على معطيات واضحة وشفافة وحقيقية ورسمية يتم الحصول عليها من المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق^(٣٨).

لذا فإن وسائل الإعلام تلتزم بنقل وتغطية وسائل الإعلام بشكل والدعاية الانتخابية بشكل خاص، وعملية التغطية الانتخابية تتطلب جهوداً مكثفة للإعلاميين، مثل إقامة الندوات والمؤتمرات والتجمعات الانتخابية والمناظرات التلفزيونية (إن وجدت)^(٣٩).

ومن الطرق التي يمكن من خلالها مخاطبة جمهور المستهلكين، هي الإعلان السياسي مدفوع الثمن، والذي يعد أحد الطرق التي تمكن الأحزاب والمرشحين الوصول المباشر إلى جمهور الناخبين، لذا فإن بعض الدول تضع قيوداً صارمة على هكذا نوع من الإعلان؛ لأنه يعطي الأفضلية للأحزاب والمرشحين الذين يمتلكون أموالاً.

في حين أن قانون الإعلام في العراق والصادر عن هيئة الإعلام والاتصالات يسمح بالإعلان السياسي مدفوع الثمن في أية وسيلة من وسائل الإعلام، باستثناء تلك المملوكة للدولة (الوسائل الإعلامية الحكومية)، والتي تعد جزءاً من شبكة الإعلام العراقي. ومن الوسائل التي يستخدمها المرشحون أثناء حملتهم الانتخابية عملية الاتصال المباشر أو الشخصي، فهو أقوى أنواع الاتصالات، إذ يهتم في التأثير السياسي بشكل مباشر^(٤٠).

ويقع على عاتق وسائل الإعلام الرسمية دعوة المرشحين والكيانات والائتلافات السياسية على قدم المساواة لبث المواد الانتخابية لها، ولا يجوز أن تعتمد أية وسيلة من وسائل الإعلام العراقية تحريف، أو حجب، أو تزييف، أو إساءة، أو عرض أو حذف معلومات بما في ذلك حذف منهجي للمعلومات التي قد تؤثر فعلياً على فهم الجمهور لموضوع أو حدث ما، كما يجب أن تستند للمعلومات التي قد تؤثر فعلياً على فهم الجمهور لموضوع أو حدث ما، كما يجب أن تستند المعلومات المتعلقة بالإجراءات واللوائح السياسية الانتخابية على معطيات رسمية يتم الحصول عليها من المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق^(٤١).

وتحرص أغلب الدول في تشريعاتها الانتخابية على تحديد فترة زمنية للحملات الانتخابية، يقوم المرشح بعرض برنامجه الانتخابي، وبكافة الوسائل المشروعة لغرض التأثير في جمهور الناخبين للحصول على تأييد للفوز بالانتخابات، حيث تحكم ممارسة قواعد تنظيمية مسبقة تشكل الأطر أو الحدود التي يتحرك داخلها المرشح، وتختلف فترة المدة التي تبدأ فيها الدعاية الانتخابية من تشريع لآخر، لكن هنالك إجماع على أنها تنتهي بصفة عامة قبل الاقتراع؛ لكي يمنح الناخب وقتاً للتفكير والتقدير والاختيار من بين المرشحين خلال تلك الفترة^(٤٢).

ووفقاً لما تقدم يمكن بلورة علاقة وسائل الإعلام بالدعاية الانتخابية على النحو الآتي:

١- وسائل إعلام تملكها الدولة : وهذه بما أنها مملوكة للشعب فلا بد وأن تبقى محايدة تماماً وتقف على مسافة واحدة من أطراف اللعبة السياسية والانتخابية، ودورها هو تقديم خدمة إخبارية وثنائية متكاملة للمتلقي بغض النظر عن وسيلة الإعلام (صحيفة/ إذاعة/ تلفزيون/ موقع الكتروني/ صفحات فيس بوك/ حساب تويتر)، وعلى العاملين في وسائل الإعلام تلك، الالتزام بمبدأ الحياد والموضوعية، وتجنب آرائهم الشخصية، ومواقفهم السياسية والفكرية^(٤٣)، وفي العراق مثلاً لدينا صحيفة الصباح : وهي جريدة سياسية يومية تابعة لشبكة الإعلام العراقي المملوكة للدولة والمملوكة، والممولة من المال العام، تأسست بموجب الأمر رقم (٦٦) الصادر عن سلطة الائتلاف المؤقتة، ثم انتقلت إدارتها إلى الحكومة العراقية. تقوم الحكومة العراقية بتعيين رؤساء تحرير جريدة الصباح خلافاً للأمر (٦٦) الذي ما زال ساري المفعول، في حين يجب أن يتم تعيين رئيس تحريرها من قبل مجلس النواب^(٤٤).

٢- وسائل إعلام تملكها قوى وأحزاب سياسية: وهذه بالطبع يحق لها الترويج لمرشحيها في الانتخابات، وحشد الجماهير والناخبين لتأييدهم، لكن يحظر على العاملين بوسائل الإعلام تلك الخلط بين مواقف الحزب التي هي بالضرورة مواقف تعبوية وبين الخدمة الإلزامية التي تقدمها، والتي ينبغي أن تكون بالضرورة نزيهة وموضوعية، وعلى هذه الوسائل

الإعلامية عدم ارتكاب جرائم ترويج الأكاذيب أو الشائعات، ليس فقط التزاماً بالقانون، ولكن أيضاً التزاماً بقواعد المهنة وقيمها العليا^(٤٥).

٣- وسائل إعلام يمتلكها رجال أعمال: في الوطن العربي نجد بعض وسائل الإعلام يملكها، وهذه ليس بالضرورة أن ترتبط بقوى سياسية، في السلطة كانت أو معارضة، لذا فإن انحياز وسيلة الإعلام المملوكة لأحد رجال الأعمال لفريق أو لمرشح بعينه قد يبدو من الناحية العملية مقبولاً، وهو كذلك بالفعل، لكن ينبغي على العاملين فيها الإعلان الصريح عن انحياز مؤسستهم، وإلا نكون بصدد (الغش الإعلامي) الذي يمرر رسائل منحازة عبر منصة تزعم حيادها وموضوعيتها^(٤٦)، وفي العراق مثلاً توجد قناة الشرقية المملوكة لرجل الأعمال (سعد البزاز)^(٤٧).

والتغطية الإعلامية للدعاية الانتخابية أكثر من مجرد رصد مضمون التغطية الإعلامية للحملة الانتخابية. حيث تعتمد هذه التغطية على الإطار القانوني للانتخابات والسياق الذي تجرى فيه؛ لغرض توفير جو قانوني ملائم، وبيان الحدود القانونية بالنسبة للمرشح ووسائل الاعلام على حدٍ سواء.

لذا ينبغي أن تركز تغطية وسائل الاعلام في الدعاية الانتخابية، إلى ثلاثة مجالات رئيسية^(٤٨):

- الإطار القانوني الذي يحكم عمل وسائل الاعلام.
- الأنظمة والتعليمات الصادرة من الجهات الرسمية ذات الصلة التابعة للدولة، والتي تشمل وسائل الاعلام التابعة، ووسائل الاعلام الخاصة، فضلاً عن وسائل الاعلام التابعة للأحزاب السياسية.
- التعامل بمهنية وحيادية عند قيامها بتغطية الدعاية الانتخابية بشكل خاص، والانتخابات بشكل عام.

أما بالنسبة للوقت المحدد للدعاية الانتخابية، فإن القانون العراقي يحددها من تاريخ المصادقة على قوائم المرشحين من قبل المفوضية وتنتهي قبل (٢٤) ساعة من بدء الاقتراع^(٤٩).

ويلتزم المرشح ووسائل الإعلام على حدٍ سواء بعدم استعمال شعار الدولة الرسمي في الاجتماعات والإعلانات والنشرات الانتخابية والكتابات والرسوم التي تستخدم في الدعاية الانتخابية^(٥٠).

كما تلتزم وسائل الإعلام والمرشح بعدم تضمين الدعاية الانتخابية أفكاراً تدعو إلى إثارة النعرات القومية أو الدينية أو الطائفية، أو القبلية بين المواطنين، سواء كان ذلك عن طريق نشر الصور أو استخدام تلك الشعارات في البث الإذاعي أو غيرها من وسائل الإعلام والاتصالات المختلفة^(٥١).

كما لا يجيز القانون تمويل الدعاية الانتخابية عبر وسائل الإعلام من المال العام، أو من موازنة الوزارات أو أموال الوقف، أو من أموال الدعم الخارجي، كما تلتزم وسائل الإعلام بعد التشهير ضد أي مرشح أو كيان سياسي مشارك في العملية الانتخابية، كما تلتزم بعدم التشهير ضد المفوضية العليا المستقلة للانتخابات، ورتب القانون جزاءً لمن يخالف ذلك، يتمثل بالحبس مدة لا تقل عن شهر ولا تزيد عن شهر ولا تزيد عن ستة أشهر، وبغرامة مالية لا تقل عن مليون ولا تزيد عن خمسة ملايين^(٥٢).

وبعد أن تنتهي الفترة المحددة لممارسة الحملات الانتخابية، تبدأ ما يعرف بفترة (الصمت الانتخابي)، أو فترة (الصمت الإعلامي)، وفي هذه الفترة ينبغي أن تتوقف كافة مظاهر الدعاية الانتخابية من قبل المرشحين، وانتظار بدء عملية التصويت في اليوم المحدد لإجراء الانتخاب^(٥٣).

وقد حدد المشرع العراقي عقاباً جنائياً على ممارسة الدعاية الانتخابية يوم الاقتراع، ولم يمد هذا العقاب إلى المخالفات السابقة على بدء الدعاية الانتخابية، أو في يوم الصمت الانتخابي السابق على يوم الاقتراع، وهذا يعني أن المشرع لا يعاقب على هذه المخالفات جنائياً، لكن هذا لا يعني عدم إمكانية إيقاع أي جزاء على مخالفة المرشحين لقرارات المفوضية الصادرة بخصوص تحديد موعد بدء الدعاية وانتهائها حيث تمتلك المفوضية ومن

خلال مجلسها إيقاع جزاءات ذات طوعية إدارية (كالغرامات، أو سحب المصادقة أو الحرمان أو سحب اعتماد المراقبين)^(٥٤).

و غاية المشرع في تحديد فترة الصمت الانتخابي؛ هو لغرض إعطاء الناخب مهلة للتفكير في جو نفسي هادئ بعد أن شاهد كم هائل من الدعاية الانتخابية، حيث يحتاج الناخب إلى هذه الفترة لكي يراجع نفسه واختيار الأفضل من بين المرشحين الذي كان قد تكون لديه فكرة عامة عن كل مرشح^(٥٥).

ويمنع القانون المرشح أن يقوم يوم التصويت بتوزيع برامج عمل أو منشورات أو بطاقات أو غيرها من الوثائق بنفسه أو بواسطة غيره^(٥٦).

كما نصت المادة (٣٥) من قانون الانتخابات العراقي على أنه (يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على ثلاثة أشهر ولا تزيد على سنة أو بغرامة لا تقل عن (١٠٠٠٠٠٠٠) مليون دينار ولا تزيد (٥٠٠٠٠٠٠٠) خمسة ملايين دينار أو بكلتا العقوبتين كل من :

- تعمد الاعتداء على صور المرشحين أو برامجهم المنشورة في الأماكن المخصصة لها لحساب آخر أو جهة معينة بقصد الاضرار بالمرشح أو التأثير على سير العملية الانتخابية.
- أعلن انسحاب مرشح أو أكثر من العملية الانتخابية وهو يعلم بأن الأمر غير صحيح بقصد التأثير على الناخبين أو تحويل أصوات المرشح إليه.
- الاعتداء على وسائل الدعاية الانتخابية المسموح بها قانوناً لأي سبب كان، سواء أكان بالشطب أو التمزيق أو غير ذلك أو أي تصرف من هذا القبيل.

لذا يمكن القول بأن المشرع جاء بعقوبة الحبس أو الغرامة أو كلاهما وفق ما نصت عليه المادة أعلاه.

لذا يمكن فرض غرامة مالية لا تقل عن (١٠٠٠٠٠٠٠) مليون دينار ولا تزيد عن (٥٠٠٠٠٠٠٠) خمسة ملايين إذا ما قامت أي وسيلة إعلامية بنشر دعايات تشير إلى انسحاب أحد المرشحين من الترشيح للانتخابات^(٥٧).

ويجب على مجلس المفوضية إحالة أية قضية جنائية إلى المحكمة المختصة، إذا وجدت دليلاً على سوء تصرف يمس نزاهة العملية الانتخابية^(٥٨).

كما يحق للمفوضية فرض غرامة مالية أو حرمان أحد مرشحي الكيانات من الترشيح للدورة الانتخابية، فضلاً عن اتخاذ الإجراءات القانونية الكفيلة بتطبيق العقوبات المنصوص عليها في قانون الانتخابات، في حال مخالفة النظام أو قواعد سلوك الكيانات السياسية الموقعة من قبلهم^(٥٩).

وختاماً، لا نرى ما يكفي من وسائل ردعية لوسائل الإعلام، عند تجاوز حدود الدعاية الانتخابية المسموح بها قانوناً، كأن تقوم بالتشهير أو السب أو الترويح على أن (س) من المرشحين قد انسحب بشكل يخالف الحقيقة، لذا ينبغي أن تكون هنالك وسائل قانونية تعالج آنيّاً تجاوز حدود الدعاية الانتخابية، كسحب الرخصة من القناة في التغطية الإعلامية بشكل مباشر، أو اغلاقها، أو منعها من التغطية الإعلامية بالتنسيق مع الهيئة الوطنية العراقية للاتصالات والإعلام.

الخاتمة

أولاً: النتائج :

- ١- تعد الدعاية الانتخابية عبارة عن النشاط الذي يمارسه المرشح لعرض برنامج الانتخابي، وسياسته، وأهدافه، عبر وسائل مختلفة؛ لغرض إقناعهم بها؛ بغية التأثير بهم، خلال فترة زمنية محددة بموجب القانون. ولعل ما أُضيف إلى هذا التعريف، هو عدم إغفال استخدام وسائل متعددة في الدعاية الانتخابية، ومنها وسائل الإعلام.
- ٢- نؤيد استعمال مصطلح الدعاية الانتخابية وليس الحملة الانتخابية؛ كونها أدق، وتتفق مع المفهوم الخاص للدعاية، إذ لا فرق بينها وبين الإعلان التجاري، إلا من حيث الهدف، الأشخاص المستهدفين.
- ٣- تلعب وسائل الإعلام في الدعاية الانتخابية دوراً لا غنى عنه، وقد أثبتت الدراسة مدى أهمية وسائل الإعلام في الدعاية الانتخابية، تماشياً مع التطور الحاصل في استخدام وسائل الاعلام، بعيداً عن استخدام الطرق البدائية، مثل لصق البوسترات في الأماكن العامة، وحتى الأماكن المخصصة من قبل المفوضية.
- ٤- يفتقر العراق إلى المناظرات التلفزيونية التي تمثل جانباً أساسياً في السباق نحو السلطة، ولا يمكن أن يقتصر دور المناظرات على النظام الرئاسي على أساس أن المرشحين عدد أقل مقارنةً بالنظام البرلماني، فيمكن في هذا البرلماني اجراء مناظرات تلفزيونية لزعماء الكتل أو رؤساء الأحزاب.
- ٥- تلتزم وسائل الاعلام من الناحية القانونية بمبدأ المساواة بين المرشحين في عرض دعائهم الانتخابية، كما عليها أن تلتزم بمبدأ الحياد تجاه جميع المرشحين.
- ٦- يمكن للمفوضية العليا المستقلة للانتخابات فرض غرامات مالية على وسائل الإعلام أو حرمان أحد المرشحين في حال مخالفتها وشروط الدعاية الانتخابية.

ثانياً : التوصيات :

- ١- على المرشحين الاهتمام بالدعاية الانتخابية عبر وسائل الاعلام (المقروءة والمسموعة والمرئية)، من خلال الإعلانات السياسية؛ كونها تؤثر بشكل مباشر على الناخب، وخاصة الإعلانات السياسية التلفزيونية التي من شأنها أن تظهر المرشح بكامل فصاحته، ودرجة ثقافته، وحسن القائه، فيقوم بعرض برنامجه الانتخابي، فيؤدي ذلك إلى مخاطبة الأمي والمتعلم، فهذه كلها عوامل مؤثرة في الناخب.
- ٢- لا بد من تشديد الجزاءات على وسائل الاعلام التي تخالف ضوابط الدعاية الانتخابية، وذلك من خلال منح المفوضية بنصوص قانونية واضحة الحق في منع التغطية الإعلامية للقناة المخالفة، أو حظر مراسليها من التجول، أو سحب الرخصة منها في التغطية الإعلامية، بالتنسيق مع هيئة الاعلام والاتصالات.
- ٣- في سبيل مساهمة وسائل الإعلام بشكل فعلي في توعية و تثقيف الناخب العراقي، ولمواكبة التطورات في مجال الدعاية الانتخابية، نرى ضرورة وجود أنظمة وتعليمات لكل فترة انتخابية تصدرها المفوضية تلزم وسائل الاعلام باستيفاء رسوم محددة جراء قيامها بالدعاية الانتخابية؛ كون ذلك يشجع المرشح في اللجوء الى وسائل الاعلام.
- ٤- وضع لجان تابعة للمفوضية العليا المستقلة للانتخابات في المحافظات لمراقبة عمل وسائل الإعلام اثناء فترة الدعاية الانتخابية، واثناء فترة الصمت الانتخابي، لرصد الانتهاكات واشعار المفوضية بذلك، وعلى هذه الأخيرة اتخاذ إجراءات آنية لمعالجة هذه الخروقات.

الهوامش

- (١) نزهت محمود نفل، طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ع٤، ٢٠٠٨، ص٤٣.
- (٢) نبيل جاسم محمد، تغطية الصحف العراقية للحملة الانتخابية اثناء الانتخابات التشريعية ٢٠١٠، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ع ٩-١٠، ٢٠١١، ص٧٣.
- (٣) أنظر نص المادة (٢١) قانون انتخابات مجلس النواب العراقي رقم ٤٥ لسنة ٢٠١٣، ويقابلها نص المادة (٢٣/أولاً) قانون الأحزاب السياسية رقم ٣٦ لسنة ٢٠١٥.
- (٤) نبيل جاسم محمد، مصدر سابق، ص٧٣.
- (٥) آشتي حمة صالح حسين، الدعاية الانتخابية للانتخابات النيابية في إقليم كردستان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠٠٩، ص٢٣.
- (٦) أحمد خلف حسين الدخيل، ماجد نجم عيدان، عكاب أحمد محمود، الإطار الزمني للحملات الانتخابية، بحث منشور في مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، م ٦، ع ٢٠، ٢٠١٦، ص٥.
- (٧) عبد الأمير عباس حسين، الإعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تحديد خيارات الناخب العراقي في الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٠، بحث منشور في مجلة كلية التربية الأساسية، الجامعة المستنصرية، ع ٦٨، ٢٠١٠.
- (٨) أنظر نص المادة (١)، فقرة (٤) نظام الحملة الانتخابية الصادر عن المفوضية العليا المستقلة للانتخابات رقم (٧) لسنة ٢٠١٣.
- (٩) منشور في جريدة الوقائع العراقية العدد ٤٣٠٠، كانون الأول ٢٠١٣.
- (١٠) قصي سلمان هلال، الإعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني، بحث منشور في مجلة كلية القانون والعلوم السياسية، جامعة كركوك، م ٦، ع ٢٢، ٢٠١٧، ص ٣١.
- (١١) أحمد خلف حسين الدخيل، ماجد نجم عيدان، عكاب أحمد محمود، الإطار الزمني للدعاية الانتخابية، مصدر سابق، ص١٧٣.
- (١٢) أحمد فاضل حسين، التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، ع ٩-١٠، ٢٠١٠، ص٥٧.

- (١٣) نبيل جاسم محمد، تغطية الصحف العراقية للحملة الانتخابية اثناء الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٠، مصدر سابق، ص ٧٣.
- (١٤) ياسين محمود عباكر، دور الانتخابات البرلمانية في عملية التحول الديمقراطي في العراق بعد ٢٠٠٣، بدون طبعة، مطبعة الحاج هاشم، أربيل، ٢٠١٣، ص ١٣٦.
- (١٥) رشيد حسين عكلة، دور وسائل الإعلام في توعية الناخب العراقي، بحوث منشور في مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ع ١٤، ٢٠١١، ص ١١٤.
- (١٦) رشيد حسين عكلة، دور وسائل الإعلام في توعية الناخب العراقي، بحث منشور في مجلة الباحث الاعلامي، العدد/ ١٤ / السنة ٢٠١١، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ص ١١٤.
- (١٧) كامل حسون القيم، عادل خليل مهدي، دور وسائل الإعلام في تشكيل رأي عام إيجابي نحو المشاركة الانتخابية في العراق، بحوث منشور في مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ع ٩-١٠، ٢٠١٠، ص ١٩-٢٠.
- (١٨) رشيد حسين عكلة، دور وسائل الإعلام في توعية الناخب العراقي، مصدر سابق، ص ١١٦.
- (١٩) ونص نظام وسائل الإعلام (الميديا) رقم (١٠) لسنة ٢٠٠٥ الصادر من المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في القسم الثاني منه على وسائل الإعلام على أن تلتزم بما يلي (مع عدم الاخلال بمبدأ الإعراب عن الآراء السياسية بكل حرية فأن وسائل الإعلام عليها التأكد من أن المعلومات التي تنشرها يجب أن تكون دقيقة في معطياتها وكاملة ونزيهة وغير منحازة وأن تتعامل مع سائر الكيانات والائتلافات السياسية معاملة متجردة لا متحيزة).
- كما نص النظام المذكور على أنه (التأكيد على سائر وسائل الإعلام العراقية الرسمية توفير الإمكانيات المتساوية لوصول الكيانات والائتلافات السياسية إليها وتقديمها وتغطية فعاليتها).
- (٢٠) عبد الأمير عباس حسين، الإعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تحديد خيارات الناخب العراقي في الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٠ (دراسة ميدانية في محافظة بغداد)، مصدر سابق، جامعة بغداد، ع ٢٨، ٢٠١١، ص ١٧٨ وما بعدها.
- (٢١) عبد الأمير عباس حسين، الإعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تحديد خيارات الناخب العراقي في الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٠، مصدر سابق، ص ١٨٠.
- (٢٢) عبد الأمير عباس حسين، الإعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تحديد خيارات الناخب العراقي في الانتخابات التشريعية (دراسة ميدانية في محافظة بغداد) مصدر سابق، ص ١٧٩ وما بعدها.

- (٢٣) علاء شلبي، كرم خميس، الديمقراطية والانتخابات في العالم العربي، بحث مقدم إلى أعمال المؤتمر الدولي حول الديمقراطية والانتخابات في العالم العربي، القاهرة، ٢٠١٤ ص ٢١٩.
- (٢٤) منشور في جريدة الوقائع العراقية العدد (٣٩٨٢) حزيران ٢٠٠٤.
- (٢٥) ياسين محمود عباكر، دور الانتخابات البرلمانية في عملية التحول الديمقراطي في العراق بعد ٢٠٠٣، مصدر سابق، ص ١٣٦.
- تنص المادة (١٠٣ / أولاً) من الدستور العراقي ٢٠٠٥ على أنه (...هيئة الإعلام والاتصالات ودواوين الأوقاف، هيئات مستقلة مالياً وإدارياً، وينظم القانون عمل كل هيئة منها) كما نصت المادة نفسها في الفقرة (ثانياً) على أنه (ويكون البنك المركزي العراقي مسؤولاً أمام مجلس النواب، ويرتبط ديوان الرقابة المالية، وهيئة الإعلام والاتصالات بمجلس النواب).
- (٢٦) ياسين محمود عباكر، المصدر السابق، ص ١٣٦.
- (٢٧) منشور في جريدة الوقائع العراقية، العدد ٤٣٠٠، ٢٠١٣.
- (٢٨) منشور في جريدة الوقائع العراقية، العدد ٤٣٨٣، ١٢/١٠/٢٠١٥.
- (٢٩) أنظر نص المادة (٣) من نظام الحملات الانتخابية رقم (١٣) لسنة ٢٠١٣.
- (٣٠) أحمد فاضل حسين، التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية، مصدر سابق، ص ٥٧.
- (٣١) أنظر نص المادة (٢٢) قانون الأحزاب السياسية رقم (٣٦) لسنة ٢٠١٥.
- (٣٢) علاء شلبي، كرم خميس، الديمقراطية والانتخابات في العالم العربي، مصدر سابق، ص ١٦٦.
- (٣٣) رشيد حسين عكلة، دور وسائل الإعلام في توعية الناخب، مصدر سابق، ص ١١٩.
- (٣٤) رشيد حسين عكلة، المصدر السابق، ص ١١٧.
- (٣٥) كامل حسون القيم، عادل خليل مهدي، دور الإعلام في تشكيل رأي عام إيجابي نحو المشاركة الانتخابية في العراق، مصدر سابق، ص ٢٠.
- (٣٦) أحمد فاضل حسين، التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية، مصدر سابق، ص ٦٢.
- (٣٧) أنظر نص المادة (٢٣/ثانياً) قانون الأحزاب السياسية رقم ٣٦ لسنة ٢٠١٥.
- (٣٨) احمد فاضل حسين، التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية، مصدر سابق، ص ٦٢.
- (٣٩) أنظر القسم الرابع المادة (١/٤) نظام وسائل الإعلام (الميديا) رقم (١٠) لسنة ٢٠١٣ الصادر عن المفوضية العليا المستقلة للانتخابات.

- (٤٠) نبيل جاسم محمد، تغطية الصحف العراقية للحملة الانتخابية اثناء الانتخابات التشريعية ٢٠١٠، مصدر سابق، ص ٨٢.
- (٤١) نبيل جاسم محمد، تغطية الصحف العراقية للحملة الانتخابية اثناء الانتخابات التشريعية، ص ٨٣.
- (٤٢) أنظر القسم الثالث المادة (٣/فقرة ٢، ١) نظام وسائل الإعلام (الميديا) رقم ١٠ لسنة ٢٠٠٥، الصادر عن المفوضية العليا المستقلة للانتخابات.
- (٤٣) أحمد خلف حسين، ماجد نجم عيدان، الإطار الزمني للحملات الانتخابية، مصدر سابق، ص ٨-٩.
- (٤٤) علاء شلبي، كرم خميس، الديمقراطية والانتخابات في العالم العربي، مصدر سابق، ص ٢٢٦.
- (٤٥) نبيل جاسم محمد، تغطية الصحف العراقية للحملة الانتخابية اثناء الانتخابات التشريعية ٢٠١٠، مصدر سابق، ص ٨٣.
- (٤٦) علاء شلبي، كرم خميس، الديمقراطية والانتخابات في العالم العربي، مصدر سابق، ص ٢٢٦.
- (٤٧) علاء شلبي، كرم خميس، الديمقراطية والانتخابات في العالم العربي، مصدر سابق، ص ٢٢٦.
- (٤٨) نبذة عن قناة الشرقية منشور على الموقع الالكتروني : <https://ar.m.wikipedia.org>
- تاريخ الزيارة ٢٤/١٢/٢٠١٧
- (٤٩) دليل رصد الاعلام لبعثة مراقبة الانتخابات، الصادر عن منظمة الامن والتعاون في أوروبا، مشور على الرابط الآتي : [www. Osce.org\ ar\odihr\election](http://www.Osce.org/ar/odihr/election) ص ٢٥، تاريخ الزيارة ١٧/١٢/٢٠١٧.
- (٥٠) أنظر نص المادة (٢١) قانون انتخابات مجلس النواب العراقي رقم (٤٥) لسنة ٢٠١٣.
- (٥١) أنظر نص المادة (٢٦) قانون انتخابات مجلس النواب العراقي رقم (٤٥) لسنة ٢٠١٣.
- (٥٢) أنظر نص المادة (١٤) نظام الحملات الانتخابية رقم (١١) لسنة ٢٠٠٧ الصادر عن المفوضية العليا المستقلة للانتخابات.
- (٥٣) أنظر نصوص المواد (١١، ١٣) نظام الحملة الانتخابية رقم (١١) لسنة ٢٠٠٧ الصادر عن المفوضية العليا المستقلة للانتخابات، ويقابلها نص المادة (٣٦) لسنة ٢٠٠٨ قانون انتخاب مجالس المحافظات والاقضية والنواحي رقم (٣٦) لسنة ٢٠٠٨.
- (٥٤) أحمد خلف حسين الدخيل،
- (٥٥) وائل منذر البياتي، الإطار القانوني للإجراءات السابقة على انتخابات المجالس النيابية، ط ١، دار الوليد للنشر والتوزيع، بغداد، ٢٠١٥، ص ٣٠٦.

(٥٦) أحمد خلف حسين، ماجد نجم عيدان، عكاب أحمد، الإطار الزمني للدعاية الانتخابية، مصدر سابق، ص ١٦.

(٥٧) أنظر نص المادة (٣٠ / أولاً) قانون انتخابات العراق رقم (٤٥) لسنة ٢٠١٣ .

(٥٨) أنظر نص المادة (٣٣ / ثانياً) قانون انتخابات مجالس المحافظات والاقضية رقم ٣٦ لسنة ٢٠٠٨.

(٥٩) أنظر الفصل الثامن المادة (٨ / أولاً) قانون المفوضية العليا المستقلة للانتخابات رقم (١١) لسنة ٢٠٠٧، يقابلها نص المادة (٦) نظام وسائل الإعلام (الميديا) رقم (١٠) لسنة ٢٠٠٥، الصادر عن المفوضية العليا المستقلة للانتخابات.

أنظر نص المادة (٢٣) من نظام الحملات الانتخابية رقم (٧) لسنة ٢٠١٣ الصادر عن المفوضية العليا المستقلة للانتخابات.

المصادر

الكتب :

- ١- ياسين محمود عباكر، دور الانتخابات البرلمانية في عملية التحول الديمقراطي في العراق بعد ٢٠٠٣، بدون طبعة، مطبعة الحاج هاشم، أربيل، ٢٠١٣.
- ٢- وائل منذر البياتي، الإطار القانوني للإجراءات السابقة على انتخابات المجالس النيابية، ط ١، دار الوليد للنشر والتوزيع، بغداد، ٢٠١٥.

الرسائل والأطاريح :

- آشتي حمة صالح حسين، الدعاية الانتخابية للانتخابات النيابية في إقليم كردستان، (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٩، ص ٢٣.

البحوث والدراسات العلمية :

- ١- أحمد خلف حسين الدخيل، ماجد نجم عيدان، عكاب أحمد محمود، الإطار الزمني للحملات الانتخابية، مجلة للعلوم الإنسانية، العدد / ٦ السنة ٢٠١٦، جامعة بغداد، كلية العلوم الإنسانية.
- ٢- أحمد فاضل حسين، التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، ع ٩ - ١٠، ٢٠١٠.
- ٣- رشيد حسين عكلة، دور وسائل الإعلام في توعية الناخب العراقي، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، العدد / ١٤ السنة ٢٠١١، جامعة بغداد، كلية الاعلام.
- ٤- كامل حسون القيم، عادل خليل مهدي، دور وسائل الإعلام في تشكيل رأي عام إيجابي نحو المشاركة الانتخابية في العراق، بحوث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، العدد / ٩ - ١٠ السنة / ٢٠١٠، جامعة بغداد، كلية الإعلام.

- ٥- عبد الأمير عباس حسين، الإعلان السياسي التلفزيوني ودوره في تحديد خيارات الناخب العراقي في الانتخابات التشريعية لعام ٢٠١٠، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد ٦٨، ٢٠١٠، الجامعة المستنصرية، كلية التربية الأساسية.
- ٦- علاء شلبي، كرم خميس، الديمقراطية والانتخابات في العالم العربي، بحث مقدم إلى أعمال المؤتمر الدولي حول الديمقراطية والانتخابات في العالم العربي، القاهرة.
- ٧- قصي سلمان هلال، الإعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني، مجلة كلية القانون والعلوم السياسية، العدد ٢٢ / السنة ٢٠١٧، جامعة كركوك، كلية القانون والعلوم السياسية.
- ٨- نبيل جاسم محمد، تغطية الصحف العراقية لحملة الانتخابية اثناء الانتخابات التشريعية ٢٠١٠، مجلة الباحث الإعلامي العدد / ٩-٨ / السنة / ٢٠١١، جامعة بغداد، كلية الاعلام.
- ٩- نزهت محمود نفل، طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٤ / السنة / ٢٠٠٨، جامعة بغداد، كلية الاعلام .

الاتفاقات الدولية :

- الإعلان العالمي لحقوق الانسان، وثيقة حقوق دولية، ١٠ ديسمبر، ١٩٤٨، باريس.

القوانين :

- ١- الدستور العراقي لسنة ٢٠٠٥.
- ٢- قانون انتخابات مجلس النواب العراقي رقم (٤٥) لسنة ٢٠١٣ .
- ٣- قانون الأحزاب السياسية رقم (٣٦) لسنة ٢٠١٥ .
- ٤- قانون انتخاب مجالس المحافظات والاقضية والنواحي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٠٨ .

الأنظمة والتعليمات :

١- نظام الحملة الانتخابية الصادر عن المفوضية العليا المستقلة للانتخابات رقم (٧) لسنة (٢٠١٣).

٢- نظام وسائل الاعلام (الميديا) الصادر عن المفوضية العليا المستقلة للانتخابات العراقي رقم (١٠) لسنة ٢٠٠٥.

المواقع الالكترونية:

(1) [https\\www. ar.m.wikipedia.org](https://www.ar.m.wikipedia.org)

(2) [Osce.org\ar\odihr\election](https://Osce.org/ar/odihr/election)

***The Legal System of Electoral Propaganda
Via Mass Media
(Study in Iraqi law)***

Lecturer Safa'a Hassan Nesaif

E-mail: safaa.hassan.9000@gmail.com

Assistant Lecturer Mustafa Turkey Huomad

E-mail: mustafaturkey76@gmail.com

College of Law and Political Science - University of Diyala

Abstract

Mass media plays a leading role in election propaganda campaigns, as it is the candidate's means of expressing himself and his electoral program so that he can obtain popular support. Electoral propaganda is a guaranteed right under the law. This right is always in the candidate's choice of the means he deems suitable for his election campaign. Thus, the candidate has the right to use the mass media to promote himself and his electoral program. Additionally, the candidate has the right to use the most scientific modern of mass media, such as social media sites. This right restricts this candidate to necessarily cease campaigning before 24 hours of polling. This right, furthermore, obligates the candidate to adhere his campaigning in the allocated places, not to use any political slogans that are legally prohibited, not to offend any other candidates, not to use the official banner of the State, and to prevent the use of any slogan that would sow the distinction and strife among the members of society.

In addition, the law obligates the state media to take a neutral position and non-discriminatory stand among candidates. The extent to which the media is neutral and sober at this stage is measured by maintaining an equal distance from all involved political parties. The mass media system should not endorse the state capabilities at one party at the expense of another; it should be objective and adhere to the law and the ideal principles of media.

This study will focus on the definition of electoral propaganda, the role of the mass media, and the legal basis on which the candidate relies in order to use mass media of communication (audio-visual and readable media). This paper approaches the extent to which the candidate can be held accountable in case of breaching the right of electoral propaganda, and the time-based legal organization of such propaganda.