



الدعاية الانتخابية دراسة تحليلية في ضوء التشريعات الانتخابية الليبية

د. فتح الله مصباح عمران مفتاح*
قسم القانون العام، كلية القانون، جامعة الزيتونة، ليبيا

Election Campaign An Analytical Study of Libyan Electoral Legislation

Fathlla Muftah Omran Muftah*

Department of Public Law, Faculty of Law, Bani Waleed University, Libya

*Corresponding author

redwanomra@gmail.com

*المؤلف المراسل

تاريخ النشر: 2024-10-14

تاريخ القبول: 2024-10-09

تاريخ الاستلام: 2024-08-28

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أهمية الدعاية الانتخابية في الوصول إلى انتخابات نزيهة وذات مصداقية، حيث قامت هذه الدراسة على فرضية مفادها أن نجاح العملية الانتخابية يعتمد بشكل كبير على الالتزام بالضوابط والمبادي التي تحكمها، وقد حاولت في هذا البحث بيان مدى تبني المشرع الليبي للضوابط القانونية للدعاية الانتخابية التي تضمن عدم انتهاك المبادئ الأساسية التي يجب أن تقوم عليها الدعاية الانتخابية، ومدى مواكبتها للتطورات التكنولوجية في مجال الاتصال والمعلومات والإعلام الحديث وما أفرزته هذه التطورات من انتشار لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة FACEBOOK (X) TWITTER (YOUTUBE) وغيرها من التطبيقات التي رغم دورها المتزايد في الدعاية الانتخابية، حيث توصلت الدراسة إلى أن هذه الوسائل الحديثة استوجبت فرض رقابة فعالة على وسائل الدعاية الانتخابية الحديثة سواء من خلال تطوير التشريعات الانتخابية أم من خلال استحداث إدارة متخصصة في رقابة المحتوى الذي تبثه الدعاية الانتخابية عبر هذه الوسائل، نظراً لصعوبة فرض رقابة فعالة من خلال الأدوات التقليدية في الرقابة على الدعاية الانتخابية، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك حاجة ماسة إلى نشر الوعي بالقواعد المنظمة للدعاية الانتخابية خاصة فيما تعلق بالضوابط المنظمة لها، سواء كان هذا الوعي على مستوى المترشحين لتفادي قيامهم بخرق الضوابط المنظمة للدعاية الانتخابية أم على مستوى الناخبين للإبلاغ عن أي خروقات لتلك الضوابط من قبل المترشحين، كذلك تشديد العقوبات المتعلقة بخرق الضوابط المتعلقة بحظر تلقي تمويل خارجي للإنفاق على الدعاية الانتخابية، حيث إن هذا الأمر لا يتعلق بنزاهة الانتخابات فحسب بل يمس الأمن القومي للبلاد ما يستوجب التشديد في العقاب.

الكلمات المفتاحية: الحملة الانتخابية، الانتخابات، ضوابط الانتخابات، مفوضية الانتخابات.

Abstract

This study aimed to demonstrate the importance of electoral propaganda in achieving fair and credible elections. This study was based on the hypothesis that the success of the electoral

process depends largely on adherence to the controls and principles that govern it. In this research, I tried to demonstrate the extent to which the Libyan legislator has adopted legal controls for electoral propaganda that ensure that the basic principles on which electoral propaganda must be based are not violated, and the extent to which it keeps pace with technological developments in the field of communication, information and modern media, and what these developments have produced in terms of the spread of various social media applications FACEBOOK YOUTUBE TWITTER (X) and other applications that, despite their increasing role in electoral propaganda, the study concluded that these modern means necessitated the imposition of effective control over modern electoral propaganda means, whether through the development of electoral legislation or through the creation of a specialized department to monitor the content broadcast by electoral propaganda through these means, given the difficulty of imposing effective control through traditional tools in monitoring electoral propaganda. The study also concluded that there is an urgent need to spread awareness of the rules regulating electoral propaganda, especially about the regulating controls. For her, whether this awareness is at the level of candidates to avoid violating the controls regulating electoral propaganda or at the level of voters to report any violations of those controls by candidates, as well as tightening the penalties related to violating the controls related to the ban on receiving foreign funding to spend on electoral propaganda, as this matter is not only related to the integrity of the elections but also affects the national security of the country, which requires tightening the punishment.

Keywords: Election campaign, elections, election controls, Electoral Commission.

مقدمة:

تمر العملية الانتخابية بعدة مراحل تهدف في مجملها إلى تمثيل إرادة الناخبين بشكل حقيقي، بحيث تعكس نتيجة الانتخابات توجهات الناخبين بشكل حقيقي. ولاشك في أن هذه الإرادة تتأثر بشكل كبير بالدعاية الانتخابية والتي يكون هدفها الرئيس إقناع الناخبين بالتصويت للمرشح صاحب الدعاية الانتخابية، ومن هنا يكمن الدور المهم الذي تقوم به هذه الدعاية، الأمر الذي يستدعي ضبطها بضوابط تضمن ألا يتم استغلالها في التأثير على الناخبين بشكل غير مشروع وبما يؤدي إلى الإخلال بمبدأ المساواة وتكافؤ الفرص بين المترشحين أو اختراقها من جهات أجنبية بطرق مختلفة سواء من خلال التمويل أو من خلال وسائل الإعلام كتوفير منصات إعلامية أو غيره من الوسائل التي يمكن استخدامها للتدخل والتأثير على الناخبين، وهو ما يؤثر بشكل خطير على مصداقيه ونزاهة العملية الانتخابية ونتائجها.

وتأتي أهمية هذا الموضوع من نقص الدراسات المستفيضة في ليبيا والمتعلقة بموضوع الدراسة أنه يتعلق بمصداقية ونزاهة الانتخابات على كافة مستوياتها (الرئاسية والتشريعية والمحلية) فنجاح الانتخابات (التي هي الحدث الأبرز والقضية ذات الأهمية الكبيرة في ليبيا في الوقت الراهن) تفرض أن تكون الانتخابات معبرة بشكل حقيقي وشفاف ونزيه عن إرادة الناخب، كما يبرز هنا أهمية وضع ضوابط و ضمانات تكفل عدم انحراف الدعاية الانتخابية عن الغاية منها والمتمثلة في إيصال صوت المترشح للناخب لمعرفة برنامجه الانتخابي وتوجهاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية وفي كل المجالات التي تهم الناخب، دون الإخلال بالضوابط التي تضمن تحقيق المساواة بين المترشحين دون تمييز.

وتكمن مشكلة الدراسة في البحث حول مدى فعالية الضوابط وال ضمانات التي تبناها المشرع الليبي في التشريعات الانتخابية واللوائح المنظمة للدعاية الانتخابية.

وفيما يخص منهجية البحث ونظراً لأن هذه الدراسة تركز على دراسة وتحليل النصوص القانونية ذات العلاقة بالدعاية الانتخابية، عليه فإنها تعتمد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وهما منهجين لأغنى لأي باحث قانوني عنهما.

في إجابتنا عن إشكالية الدراسة ورأينا تقسيم هذه الدراسة على التالي:
المطلب الأول: ماهية الدعاية الانتخابية.
الفرع الأول: مفهوم الدعاية الانتخابية.
الفرع الثاني: وسائل الدعاية الانتخابية.
المطلب الثاني: الضوابط القانونية للدعاية الانتخابية.
الفرع الأول: المبادئ التي تحكم الدعاية الانتخابية.
الفرع الثاني: ضوابط الدعاية الانتخابية في التشريع الليبي.
الفرع الثالث: العقوبات المفروضة على مخالفة ضوابط للدعاية الانتخابية.

المطلب الأول: ماهية الدعاية الانتخابية

في إطار تحديد ماهية الدعاية الانتخابية فإنه يتعين التعرض بالبحث والدراسة لتعريفها وبيان خصائصها والمبادئ التي تقوم عليها وذلك على النحو التالي:

الفرع الأول: مفهوم الدعاية الانتخابية

الدعاية لغة من مصدر " دعا " دعوا، دعوة، دعاء، دعوى، دعا إلى الشيء، حثه على قصده، يقال دعاه إلى الدين وإلى المذهب حثه على اعتقاده، والدعاية تعني الدعوة إلى مذهب أو رأي بالكتابة أو الخطابة ونحوهما¹، وجاء في الحديث الشريف أن الرسول صلى الله عليه وسلم قال في كتابه إلى هرقل " ... فإني أدعوك بعبادية الإسلام..."² أما فيما يخص تعريف الدعاية الانتخابية اصطلاحاً فقد تعددت تعريفاتها حسب الزاوية التي يتم النظر منها، فقد عرفها البعض بأنها (مجموعة الأعمال التي يقوم بها المترشح أو الحزب بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير والناخبين عن سياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والامكانيات المتاحة من خلال قنوات الاتصال الجماهيري وذلك بقصد الفوز في الانتخابات)³ كما تم تعريفها أيضاً بأنها "مجموعة الأنشطة التي تسبق عملية الانتخاب والتي يقوم بها المترشحون لنشر برامجهم عن طريق الصحف والاذاعة والاعلانات والنشرات والاجتماعات"⁴. وهناك من عرفها بأنها " الإجراءات التي يتخذها الكيان السياسي لاستمالة الناخبين للأداء بأصواتهم لصالحه"⁵، ويلاحظ على التعريفات السابقة أنها لم تشر إلى ضرورة التزام الدعاية الانتخابية بالضوابط القانونية المتعلقة الانتخابية.

وفي هذا المجال يمكننا تعريف الدعاية الانتخابية بأنها مجموعة الوسائل التي يستخدمها المترشحون للانتخابات في التأثير على الناخبين وتشجيعهم للتصويت لصالحهم بما لا يخل بالضوابط المتعلقة بزمان ومكان ووسائل الدعاية الانتخابية.

ويمكن أن نلاحظ من خلال التعريفات السابقة أن الهدف الأساسي للدعاية الانتخابية هو الحصول على أكبر عدد من الأصوات المشاركة في العملية الانتخابية، ولا شك أن هذا الهدف يتحقق من خلال الحفاظ على أصوات المؤيدين للمترشح مستقلاً كان أو كيان سياسي من تأثير الحملة الانتخابية للمنافسين الآخرين هذا من جهة، ومن جهة أخرى استمالة الناخبين المحايدون والتأثير عليهم بهدف حثهم على التصويت لهم، وأخيراً التأثير على المعارضين وتغيير وجهه نظرهم وكذلك حث المقاطعين للانتخابات على المشاركة والتصويت للمترشح أو الكيان السياسي الذي يقوم بالدعاية الانتخابية، ولا شك أن هذا الأخير يعد من أصعب أهداف الدعاية الانتخابية⁶، في الوقت الذي يعتبر أمراً مهماً جداً في تغيير نتائج

¹ المعجم الوسيط، الطبعة الرابعة، طبعة منفتحة، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2004، ص 286-287.

² الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله صلى الله عليه وسلم، محمد بن اسماعيل أبو عبد الله البخاري المحقق محمد زهير بن ناصر الناصر، دار طوق النجاة، مصورة عن السلطانية بإضافة تزييم محمد فؤاد عبد الباقي، الطبعة الأولى، 1422 هـ - ص 1970

³ عبد الوهاب الكيلاني الموسوعة السياسية للمؤسسة العربية ببيروت 1979 ص 501.

⁴ احمد زكي بدوي، معجم المصطلحات السياسية والدولية الطبعة الأولى، دار الكتاب المصرية، القاهرة 1989 ص 51.

⁵ أحمد فاضل حسين، التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 9-10 سبتمبر، 2010، ص 56.

⁶ أنظر في هذا المعنى، أنير نوري عطوي، الشيماء سرحان التميمي، دور الحملات الانتخابية في تعزيز المشاركة السياسية لدى الجمهور، Lark journal، المجلد 16 عدد (2) ج 2-1-4-2024 ص 34

الانتخابات لصالح أحد المترشحين المتنافسين، فتقييم نجاح الدعاية الانتخابية غالبا ما يركز على مدى قدرتها في تغيير ولاء الناخبين أو جعلهم يشاركون في الانتخابات⁷، وهو ما يعزز المشاركة الشعبية في الانتخابات ومن ثم يزيد من مصداقيتها في التعبير عن توجهات المواطنين. وفيما يتعلق بخصائص الدعاية الانتخابية فإنها تتميز بعدة خصائص تميزها عن غيرها من أنواع الدعايات الأخرى، فمن أهم هذه الخصائص أنها تهدف إلى تسليط الضوء على المترشح ومؤهلاته وكفاءته ومدى صلاحية وواقعية برنامجه الانتخابي، كذلك فإنها يجب أن تكون محددة بفترة زمنية معينة مرتبطة بالانتخابات تنتهي قبل يوم الانتخابات أو ما يسمى بيوم الصمت الانتخابي، ومن خصائصها أيضا أنها تتيح إمكانية التفاعل بين المترشحين والناخبين عبر وسائل الاتصال المختلفة يجب من خلالها على تساؤلاتهم ويتعرف على مطالبهم، كما تتميز الدعاية الانتخابية بأنها تستخدم وسائل متعددة ومتنوعة سواء التقليدية كالتلفزيون والإذاعة والصحف أو الوسائل الحديثة كوسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت تلعب دوراً مهماً في عصرنا الحالي وما تقوم به من الترويج للمترشحين وتمكنهم من الوصول إلى أكبر شريحة من الناخبين.

الفرع الثاني: وسائل الدعاية الانتخابية.

تنوع الوسائل التي يمكن أن تستخدمها الدعاية الانتخابية خاصة ما تعلق منها بوسائل الإعلام والتي تعد أهم هذه الوسائل، ويمكن أن نستعرض هذه الوسائل والأساليب على النحو التالي:

أولاً: وسائل الإعلام التقليدية في الدعاية الانتخابية

ونقصد هنا بالوسائل التقليدية للإعلام الإذاعة والتلفزيون والصحف والجرائد والمجلات، حيث إنها لاتزال تلعب دوراً مهماً في التواصل مع الناخبين بمختلف فئاتهم، حيث تستخدم هذه الوسائل في إيصال الدعاية الانتخابية للناخبين وتوجيههم للتصويت نحو مرشح معين، عن طريق الخطابات والمناظرات التلفزيونية⁸ كذلك من خلال إعلانات خاصة تعرض برامج المترشحين، بالإضافة إلى المقابلات والبرامج الحوارية، أو نشر مقالات في الصحف والجرائد تشرح برامج المترشحين وتجيب عن أسئلة الناخبين حول القضايا الملحة⁹.

ثانياً: الدعاية الانتخابية عن طريق وسائل الاتصال الحديثة

من المسلم به اليوم أن لوسائل الاتصال الحديث دور بارزاً حيوياً في الدعاية الانتخابية، نظراً لأنها تمكن المترشحين من الوصول إلى شرائح واسعة ومتنوعة من الناخبين الذين لم تعد تستهويهم وسائل الإعلام التقليدية، وفي هذا الصدد نشير هنا إلى أهم تلك الوسائل:

1. وسائل التواصل الاجتماعي:

أدى انتشار التطبيقات المختلفة لوسائل الاتصال الاجتماعي social media إلى أن تصبح أحد أهم الوسائل التي يلجأ إليها المترشحون في حملاتهم الانتخابية للوصول إلى أكبر عدد من الناخبين، ومن بين أهم هذه الوسائل تطبيق الفيسبوك Facebook الذي تتم الدعاية الانتخابية من خلاله سواء عبر الصفحات الرسمية للمترشحين والكيانات السياسية التي تعرض فيها الرسائل والمضامين المراد إيصالها للناخبين، أم من خلال الإعلانات المدفوعة التي تستهدف فئات محددة من الناخبين للتأثير على خياراتهم وذلك بناء على اهتماماتهم وموقعهم الجغرافي التي يمكن تحديدها من خلال هذا التطبيق. كما يعد تطبيق

⁷ فطلى سبيل المثل في الانتخابات الرئاسية الأمريكية هناك ولايات يطلق عليها الولايات المتأرجحة والتي لا يعرف عنها تصويتها لمرشح حزب معين، لذا فإن الدعاية الانتخابية لمرشحي الحزب الجمهوري والحزب الديمقراطي غالبا ما تركز على هذه الولايات التي غالباً ما تحسم المنافسة لصالح مرشح الحزب الذي يتمكن من إقناع الناخبين بالتصويت له.

⁸ تم استخدام التلفزيون لأول مرة في مناظرة انتخابية بين المرشح الديمقراطي جون ندي و المرشح الجمهوري ريتشارد نيكسون على قناة CBS الأمريكية للمزيد من التفصيل انظر: نوال مزيلي، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الحملات الانتخابية، مجلة المعيار، المجلد 23، العدد، 46، السنة 2019، ص 430.

⁹ للمزيد من التفصيل حول هذه الوسائل انظر: إسماعيل قبيرة، دور وسائل الإعلام في تحقيق الانتخابات الديمقراطية، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 15، العدد 02، لسنة، 2021 ص 256-257.

توتير Twitter أو ما يعرف حالياً بمنصة (X) منصة مهمة للوصول إلى عدد كبير من الناخبين وذلك من خلال التغريدات الموجزة والوسم الهاشتاقات التي تزيد من فرصة الوصول لأكبر شريحة ممكنة منهم، كما يشكل تطبيق اليوتيوب YouTube وسيلة مهمة في مخاطبة الناخبين سواءً من خلال نشر مقاطع فيديو مسجلة أو من خلال استخدام خاصية البث المباشر.¹⁰

ونظراً لأهمية هذه الوسائل وانتشارها الواسع لجأت إليها وسائل الإعلام التقليدية، حيث نجد أن أغلب الصحف والجرائد وقنوات الإذاعة والتلفزيون أصبح لديها صفحات على الفيسبوك والتوتير وقنوات يوتيوب، ثبت من خلالها برامجها وهو ما يؤكد الدور الكبير والحيوي للوسائل الحديثة والذي يمكنها من أن تأخذ دور الصدارة في الدعاية الانتخابية، لما لها من خصائص¹¹ نذكر منها إمكانية الوصول إلى عدد كبير من الناخبين في أسرع وقت وبأقل جهد وتكلفة، كذلك أنها تسمح بالتواصل المباشر مع الناخبين والتفاعل معهم عن طريق خاصية البث المباشر والتعليقات والرسائل، وفي المقابل يؤخذ على هذه الوسائل نشر الأخبار والمعلومات المظلة غير الصحيحة بشكل أكبر مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية وصعوبة مراقبة مدى التزامها بالضوابط التي تفرضها التشريعات الانتخابية، كذلك فإن إمكانية استخدامها في الدعاية الانتخابية تقل بشكل كبير في بعض المناطق التي لا تصلها خدمات الانترنت بالإضافة إلى الفئات التي لا تستخدم أو يقل استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي سلفة الذكر من كبار السن في المجتمع.

ثالثاً: الدعاية الانتخابية الميدانية

ونقصد بذلك الجولات الانتخابية التي يقوم بها المترشحون للانتخابات في دوائرهم الانتخابية للقاء المواطنين وحثهم على التصويت لصالحهم¹²، كذلك توزيع المطويات والكتيبات التي تشرح البرنامج الانتخابي مختصرة بالإضافة إلى الإعلانات في مركبات المواصلات العامة والشوارع والميادين العامة، ولا يفوتنا هنا إلى أن التشريعات الانتخابية عادة ما تضع ضوابط للدعاية في الأماكن العامة بما لا يخالف النظام العام أو اكتظاظ الشوارع باللافتات والإعلانات بما يؤدي الذوق العام أو يشوهها حيث تفرض غمرات مالية على المخالفين.

المطلب الثاني

الضوابط القانونية للدعاية الانتخابية

تعتبر الضوابط القانونية للدعاية الانتخابية العنصر الرئيس في تحقيق نزاهة ومصداقية الانتخابات وضمان عدم الإخلال بالمبادئ التي تحكم الدعاية الانتخابية، وعليه سنتناول هذا الموضوع على النحو التالي:

الفرع الأول: المبادئ التي تحكم الدعاية الانتخابية

تحرص القوانين الانتخابية عند تنظيمها للدعاية الانتخابية أن تتضمن نصوصاً تضمن من خلالها عدم الإخلال بالمبادئ التي تحكم الدعاية الانتخابية، لما لها من أهمية خاصة في ضمان عدم انحراف الحملات الانتخابية عن أهدافها المشروعة، بما يعزز نزاهة العملية الانتخابية وتحقيق المساواة وتكافؤ الفرص بين المترشحين، فضلاً عن حماية حقوق الناخبين المتمثلة في عدم تعرضهم للتضليل عن طريق نشر معلومات غير صحيحة وليست ذات مصداقية، ويمكن أن نستعرض لهذه المبادئ على النحو الآتي:

¹⁰ للمزيد من التفصيل انظر سفر بن عبد الله البشر، تأثير الإعلام الجديد في الحملات الانتخابية دراسة تطبيقية على حملة ترانمب لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2016، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 45 العدد 45، يناير 2016، ص 345 وما بعدها.

¹¹ أدى النمو المعاصر لوسائل الإعلام الحديثة إلى توسيع مجال الممارسة الديمقراطية، حيث شجع انتشار شبكات الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة الشعبية، عبر أشكال جديدة من التشاور الشعبي، وشكلت ضغوط شعبية على أنظمة الحكم من أجل حكم رشده ومسؤول، للمزيد من التفصيل انظر: د. عبد الكريم هشام الإعلام الجديد وآليات تحقيق جودة الديمقراطية في المجتمعات الانتقالية من محله الفكر، العدد 12 - كلية الحقوق والعلوم السياسية، محمد خضير، مارس 2015 ص 138-147.

¹² نظمت المراد 10-19-21-12 من القرار رقم 3 لسنة 2012 الصادرة من المفوضية الوطنية العليا للانتخابات بشأن اعتماد لائحة الدعاية الانتخابية للمرشحين والكيانات السياسية طريقة استخدام هذه الوسيلة.

أولاً: مبدأ المساواة وتكافؤ الفرص

تقوم المنافسة في الانتخابات على مبدأ مهم وأساسي ألا وهو مبدأ المساواة وتكافؤ الفرص بين المترشحين أفراداً وكيانات سياسية، والمساواة بين المتنافسين في الانتخابات تنشق عن المبدأ الدستوري الذي ينص على المساواة بين المواطنين وعدم التمييز بينهم لأي سبب كان،¹³ حيث تظهر أهمية هذا المبدأ في جانب منع التمييز بين المترشحين بناء على الانتماء السياسي أو العرقي أو القبلي أو الاجتماعي أو الاقتصادي، ولا شك أن الالتزام بهذا المبدأ يعزز الثقة في العملية الانتخابية من قبل الناخبين، ما يزيد من حجم المشاركة الشعبية ويضمن أن تكون نتائج الانتخابات معبرة بحق عن إرادة الشعب.

يتحقق مبدأ المساواة بإتاحة الفرص بشكل متساو لجميع المترشحين للتواصل مع الناخبين من خلال وسائل الإعلام الرسمية، سواء كان ذلك من خلال المقابلات والبرامج الحوارية أو من خلال الاعلانات والترويج للبرامج الانتخابية، كما يجب أن يتحقق مبدأ المساواة وتكافؤ الفرص في جانب التمويل الحكومي حيث يجب أن يتوزع بشكل عادل بين المترشحين، بالإضافة إلى ضمان عدم استفادة مترشح وتفوقه بسبب موارده الخاصة من خلال تحديد سقف تمويل الدعاية الانتخابية.

والملاحظ أنه في أغلب دول العالم الثالث يغيب مبدأ المساواة وتكافؤ الفرص بين المترشحين حيث يحظى المترشحون الموالون لنظام الحكم بأفضلية واضحة للظهور على وسائل الإعلام الرسمية والحصول على تراخيص خاصة لاستخدام بعض المرافق العامة كالملاعب الرياضية الكبيرة أو المواصلات العامة للدعاية الانتخابية، في الوقت الذي يتم فيه التضييق على مرشحي المعارضة أو المستقلين، وهو ما يعد إخلالاً واضحاً بنزاهة الانتخابات ويؤدي إلى عزوف المواطنين عن المشاركة في الانتخابات نتيجة لمثل هذه الممارسات، الأمر الذي يشكك في العملية الانتخابية ككل.

ثانياً: مبدأ الشفافية والإفصاح

يعد مبدأ الشفافية والإفصاح في الدعاية الانتخابية من أهم المبادئ الأساسية التي تضمن شرعية ومصداقية الانتخابات، وهذا المبدأ لا يقتصر على مرحلة الدعاية الانتخابية وإنما يشمل جميع مراحل العملية الانتخابية، ويتجسد هذا المبدأ في تمكين المواطنين من الاطلاع على كافة نشاطات الإدارة الانتخابية، الأمر الذي يترتب عليه إلزام الإدارة الانتخابية بنشر تقارير مفصلة عن كل مرحلة من المراحل التي تمر بها العملية الانتخابية،¹⁴ والتي من بينها مرحلة الدعاية الانتخابية.

ومن أهم الجوانب التي يشملها مبدأ الشفافية في الدعاية الانتخابية الإفصاح عن مصادر تمويل الدعاية الانتخابية، حيث يجب على المترشحين أفراداً وكيانات سياسية الكشف عن مصادر تمويلهم للحملة الانتخابية وهو ما يشمل أموالهم الخاصة أو التبرعات أو الإعانات الحكومية أو أي مصادر أخرى وهو ما يتطلب تقديم تقارير دورية تبين الإيرادات وكيفية إنفاقها على الدعاية الانتخابية.

ولا يفوتنا هنا إلى أن مبدأ الشفافية يمكن الأجهزة الرقابية من فرض رقابة فاعلة على عملية التمويل كما يمكن منظمات المجتمع المدني التي تراقب العملية الانتخابية من التحقق من مدى التزام المترشح بضوابط التمويل.

ثالثاً: مبدأ الحياد والاستقلال

لا شك في أنه لكي نكون أمام انتخابات ذات مصداقية فإنه يجب ان تتوافر في الإدارة التي تشرف على العملية الانتخابية الحياد، الاستقلال، ونقصد بالحياد في هذا المجال أن الإدارة الانتخابية تعمل بطريقة لا يكون فيها انحياز أو تفضيل لأي من المترشحين، كما يشمل أيضاً حياد الإدارة العامة على كافة مستوياتها، وأن تتجنب أي تصرف يعطي انطباعاً بالتحيز لأي مترشح، أما استقلال الإدارة الانتخابية

¹³ المادة 6 من الإعلان الدستوري الليبي الصادر في 03 أغسطس 2011

¹⁴ سالم قنينة فيصل انسيغة، ضوابط الحملة الانتخابية في التشريع الجزائري، دراسة تحليلية مقارنة، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد 13 مارس 2021، مرجع سبق ذكره، ص409

فيقصد به أن تكون غير خاضعة للضغوط والتأثيرات الخارجية، بحيث تتخذ قراراتها بشكل مستقل¹⁵ بعيداً عن تأثير الحكومة أو أيّاً من المترشحين، ويتحقق هذا الاستقلال بأن يكون تشكيلها بدون تدخل من الحكومة لضمان عدم تكليف أشخاص يدينون بالولاء لها، كذلك يجب أن يكون لها ميزانية مستقلة ولا تتلقى تمويلاً حكومياً حتى لا يتم استغلال الميزانية والتمويل كأداة للتأثير على قراراتها، وبالتالي فإنه لضمان نزاهة الدعاية الانتخابية والتزامها بالضوابط القانونية وجب أن تكون الإدارة الانتخابية محايدة ومستقلة.

الأمر الذي يعزز ثقة الجمهور في العملية الانتخابية ويعطي انطباعاً لديهم بنزاهة الانتخابات ونتائجها وهو ما ينعكس على حجم المشاركة الشعبية في الانتخابات التي تعد أهم مؤشرات التحول الديمقراطي في الدول حديثة التجربة الديمقراطية.

رابعاً: الامتثال للقوانين التي تنظم الدعاية الانتخابية

يعد هذا المبدأ أساسياً لضمان نزاهة العملية الانتخابية، حيث أن الالتزام بالقوانين واللوائح ذات العلاقة بالدعاية الانتخابية يضمن أن تجرى بطريقة عادلة ومنصفة، ومثال ذلك الالتزام بفترات الدعاية الانتخابية التي تحددها القوانين كما سيتم بيانه لاحقاً كذلك الالتزام بالقوانين المتعلقة بالإعلانات سواء من حيث مضمون الدعاية الانتخابية أو المكان أو الوسائل، لذلك تفرض القوانين الانتخابية عقوبات على المخالفين للقواعد المنظمة للدعاية الانتخابية تشمل غرامات مالية وعقوبات مفيدة للحرية والمنع من الترشح،¹⁶ لذلك على السلطات الانتخابية أن تبذل عناية بتوعية المترشحين بالقوانين المنظمة للدعاية الانتخابية وبالضوابط التي يجب الالتزام بها، حتى لا يقع أحد المترشحين دون قصد في مخالفة هذه القواعد القانونية ما يعرضه لمثل هذه العقوبات.

الفرع الثاني: ضوابط الدعاية الانتخابية من التشريع الليبي

تخضع الدعاية الانتخابية لمجموعة من الضوابط التي تهدف إلى ضمان نزاهة ومصداقية العملية الانتخابية، لذلك تبنت التشريعات المنظمة للانتخابات بكل مستوياتها مجموعة من القواعد التي تضبط الدعاية الانتخابية في كافة جوانبها، سواء ما تعلق منها بتمويل الحملة الانتخابية أو بمحتواها أو بمكانها ووسائلها، وهو ما سيتم تسليط الضوء عليه من خلال النقاط التالية:

أولاً: الضوابط المتعلقة بتمويل الدعاية الانتخابية

لا شك في أن المال يلعب دوراً مهماً في الدعاية الانتخابية بل بعد العمود الفقري لها وأن أي خلل في تنظيم تمويل الدعاية الانتخابية سينعكس بالسلب على الانتخابات بشكل مباشر، وإذا كانت التشريعات الانتخابية سمحت للمترشحين الحصول على المال اللازم للدعاية الانتخابية بطرق ومصادر مختلفة، إلا أنها وضعت مجموعة من الضوابط التي تكفل أن تكون هذه طرق ومصادر هذه المال مشروعة¹⁷ وأن يتم إنفاقه وفقاً لهذه الضوابط وبما يحقق مبدأ المساواة بين المترشحين. وبالرجوع إلى التشريعات المنظمة للانتخابات في ليبيا نجد أنها نصت على العديد من الضوابط المتعلقة بتمويل الحملات الانتخابية، سواء كان ذلك على مستوى القوانين الانتخابية أو على مستوى القرارات صادرة عن المفوضية العليا للانتخابات.

وبالرجوع إلى القانون رقم 10 لسنة 2014 الصادر عن المؤتمر الوطني¹⁸ بشأن انتخاب مجلس النواب في المرحلة الانتقالية، نجد أنه خصص المواد من 9 إلى 17 لتنظيم الدعاية الانتخابية حيث نص في

15 د. سالم قنينة فيصل انسيعة، ضوابط الحملة الانتخابية في التشريع الجزائري، دراسة تحليلية مقارنة، مرجع سبق ذكره، ص 940

16 سيتم بحث هذا الموضوع عند التعرض لضوابط الدعاية الانتخابية والعقوبات المفروضة على المخالفين لها في الفرع الثاني من المطلب الثاني ص 8

17 للمزيد من التفصيل حول هذا الموضوع انظر: طهاري حنان، تحتاهي محمد لمين، ضوابط تمويل الحملة الانتخابية في ضوء القوانين الجزائرية، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، المجلد 09 العدد 02 يونيو 2023 م ص 8

18 القانون رقم 10 لسنة 2014 بشأن انتخابات مجلس النواب للمرحلة الانتقالية، الجريدة الرسمية، العدد 14 لسنة 2023

الفقرة الرابعة من المادة 12 على حظر تمويل حملات الدعاية الانتخابية من مصادر أجنبية سواء كانت منظمات أو دول أو شركات بشكل مباشر أو غير مباشر أو أية مصادر أجنبية أخرى. ولا شك أن هذه الخطوة تعد من أهم ضوابط الدعاية الانتخابية لأنه يهدف إلى منع تدخل أي أطراف أجنبية في الانتخابات بهدف دعم مترشح أو كيان سياسي للتأثير على الانتخابات بأي شكلاً كان. كما يحظر أيضاً تمويل الحملة الانتخابية من الميزانية العامة أو من ميزانيات المؤسسات والهيئات والشركات التي تملكها الدولة¹⁹ ويهدف هذا الحظر إلى منع استغلال بعض المترشحين الموارد العامة في الدعاية الانتخابية ما يشكل خرقاً صارخاً لمبدأ المساواة بين المترشحين. وفيما يخص تحديد سقف للقيمة المالية المقررة لتمويل حملات الدعاية الانتخابية فقد قرر القانون رقم 10 لسنة 2014 تفويض المفوضية الوطنية العليا للانتخاب فيما يخص تحديد هذا السقف لكل مترشح²⁰ والغاية من هذا التحديد هو تحقيق مبدأ المساواة بين المترشحين، حيث إن الملاءة المالية للمترشحين غير متساوية بطبيعة الحال، وتحديد سقفاً مالياً يلتزم به المترشحون يحد من قدرة بعضهم من استغلال القدرة المالية التي يملكونها بما يخل بمبدأ المساواة وتكافؤ الفرص المشار إليه سابقاً. ونشير هنا إلى أهمية الرقابة على تمويل الدعاية الانتخابية حيث إنها تضمن التأكد من التزام المترشحين بضوابط التمويل المنصوص عليها قانوناً،²¹ وفي هذا الإطار نجد أن القوانين الانتخابية تلزم المترشحين بأن يقدموا للإدارة الانتخابية بيان مفصل يتضمن إجمالي الإيرادات ومصادرها وإجمالي المصروفات التي أنفقتها وأوجه صرفها،²² ويهدف هذا الإجراء إلى تعزيز الثقة في نزاهة العملية الانتخابية تسهيل عملية الرقابة على تمويل الحملة الانتخابية،²³ حيث يتيح هذا البيان المفصل للجهات الرقابية التحقق من مدى التزام المترشحين بالقواعد والحدود المالية المسموح بها، كذلك معرفة مصادر تمويل الدعاية الانتخابية والتأكد من عدم وجود تبرعات غير قانونية أو دعم من جهات تسعى للتأثير على نتائج الانتخابات بطرق غير مشروعة، وفي حال ظهور أي تناقضات أو مخالفات في هذا البيان التفصيلي يصبح المرشح عرضة للمساءلة القانونية وفرض العقوبات المحددة قانوناً كما سنبينها لاحقاً والتي تصل إلى إلغاء نتيجة الانتخابات للمترشح الذي يثبت مخالفته لضوابط التمويل المنصوص عليها في التشريعات الانتخابية.

ثانياً: الضوابط المتعلقة بمكان الدعاية الانتخابية

تهدف التشريعات الانتخابية من وراء وضع ضوابط تتعلق بمكان الدعاية الانتخابية إلى منع الاستغلال غير العادل وغير المشروع لبعض الأماكن العامة للتأثير على الناخبين بما يؤدي إلى الإخلال بمبدأ المساواة بين المترشحين، ومبدأ حياد المرافق العامة في الانتخابات، وبالرجوع إلى التشريعات الانتخابية في ليبيا نجد أن القانون رقم 10 لسنة 2014 المشار إليه سابقاً، يحدد مجموعة من الضوابط المتعلقة بمكان الدعاية الانتخابية، حيث جاء في نص المادة 12 منه على أنه يحظر على المترشح تنظيم حملات الدعاية الانتخابية داخل المساجد،²⁴ ويهدف هذا الحظر إلى الحفاظ على قدسيته وعدم استغلال منابرها في التأثير على الناخبين من خلال إضفاء طابع القدسية على الخطاب السياسي الموجه للناخبين، والإيحاء

¹⁹ المادة 10 من القرار رقم 51 لسنة 2014 بشأن اعتماد الدعاية الانتخابية للانتخاب مجلس النواب للمرحلة الانتقالية الصادر عن المفوضية الوطنية العليا للانتخابات.

²⁰ المادة 13 من نفس القانون ونشير إلى القرار رقم 77 لسنة 2014 ميلادية بشأن اعتماد السقف المالي للدعاية الانتخابية للانتخاب مجلس النواب للمرحلة الانتقالية نجد أن المفوضية قد حددت أسقفاً للدعاية الانتخابية موزعة حسب الدوائر الفرعية تتراوح بين 6000 دينار ليبي للدوائر الفرعية الصغيرة مثل جادو، والرجبان وتازربو وتصل إلى كحد أعلى إلى 86000 ألف دينار ليبي فيما يخص الدائرة الانتخابية الفرعية بنغازي، ولا شك أن هذا التفاوت يرجع إلى حجم الكثافة السكانية وعدد المناخبين والمترشحين بحيث يزيد السقف كلما زاد حجم الدائرة الفرعية الانتخابية للمزيد من التفصيل انظر إلى الجداول المرفقة بالقرار رقم 77 لسنة 2014.

²¹ خريفي، عمار، سلامات سفيان الرقابة على الانتخابات في ظل الأمر 21 - المعدل والمتمم، رسالة ماجستير كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 2022 ص 31.

²² المادة 15 من القانون رقم 10 لسنة 2014 السابق ذكره، وقد حددت مدة تقديم هذا البيان المالي التفصيلي للإيرادات والنفقات المتعلقة بالدعاية الانتخابية ب 15 يوماً من تاريخ إعلان نتيجة الانتخابات النهائية.

²³ للمزيد من التفصيل حول الرقابة على تمويل الحملة الانتخابية انظر: يعيش تمام شوقي، الضمانات القانونية لنزاهة الحملة الانتخابية في ضوء القانون الانتخابي الجزائري 07/97 دراسة مقارنة مجلة الحقوق والحريات، جامعة بسكرة، العدد الثاني 2013، ص 84-88.

²⁴ المادة 12 الفقرة 1 من القانون رقم 10 لسنة 2014 المشار إليه سابقاً.

لهم أن التصويت لمرشح معين واجب ديني، وأن التصويت للمرشح المنافس حرام شرعاً، وهو ما قد يؤدي إلى انقسامات دينية وطائفية داخل المجتمع.

بالإضافة إلى أن استغلال المساجد يخل بمبدأ المساواة وتكافؤ الفرص بين المترشحين، فإمكانية الوصول إلى المنابر غير متاحة لكل المترشحين على حد سواء والممارسة العملية في الدعاية الانتخابية في كثير من الدول تشير إلى أن الأحزاب ذات الطابع الديني والتي تستخدم الخطاب الديني في دعايتها الانتخابية، وتؤسس عضويتها على أساس الانتماء للفرقة أو الطائفة دينياً، فغالباً ما تكون فرصتها أكبر في اعتلاء المنابر لإيصال صوتها للناخبين.

ومن بين الضوابط المتعلقة بمكان الدعاية الانتخابية أيضاً حظر تنظيمها داخل المؤسسات التعليمية²⁵ ويهدف المشرع من هذا الحظر ضمان حياد المؤسسات التعليمية، وحماية الطلاب من التأثيرات السياسية والتعرض لضغوطات سياسية تؤثر على قناعاتهم، كما أن منع الحملات الانتخابية داخل المؤسسات التعليمية يحافظ على بيئة تعليمية متوازنة وخالية من الصراعات السياسية التي قد تحدث انقسامات بين المعلمين والطلاب، وعليه فإن المشرع يهدف من هذا الحظر ضمان حيادية المؤسسات التعليمية ومنع الانقسام داخلها فضلاً عن ضمان تحقيق مبدأ المساواة بين المترشحين حيث أنه ليس لكل المترشحين القدرة على الوصول إلى المؤسسات التعليمية، ما يؤدي إلى عدم تكافؤ الفرص بينهم.

كما يحظر أيضاً استخدام مقرات المؤسسات العامة في الدعاية الانتخابية،²⁶ حيث إنه قد يلجأ بعض المترشحين خاصة الذين يشغلون مناصب حكومية أو لهم صلات قوية مع دوائر الحكم إلى استغلال المؤسسات العامة للتأثير على الناخبين من خلال استغلال البنية التحتية لها كالمنشآت الرياضية مثلاً في بث الدعاية الانتخابية، سواء من خلال إلقاء الخطب أو الإعلانات والملصقات، ولا شك في أن ذلك يوفر لهم منصة كبيرة لمخاطبة عدد أكثر من الناخبين بسهولة وبأقل تكلفة، وهو ما يشكل إخلالاً بمبدأ المساواة وتكافؤ الفرص، فاستغلال هذه المؤسسات والمرافق العامة تعطي ميزة للمرشح لا يتمتع بها باقي المنافسين، وفي الوقت ذاته يعد هذا الأمر استغلالاً للمال العام، على اعتبار هذه المؤسسات هي مال عام وميزانيتها جزء من الميزانية العامة للدولة، وبناء على ما سبق فإن استخدام المؤسسات والمرافق العامة في الدعاية الانتخابية يشكل خرقاً لمبدأ المساواة وتكافؤ الفرص بين المترشحين ويطعن في مصداقيتها ويجعل منها مجرد إجراء صوري يضيف الشرعية الانتخابية على نظام الحكم كما هو الحال في أغلب النظم السياسية في العالم الثالث.²⁷

ثالثاً: الضوابط المتعلقة بمدة الدعاية الانتخابية:

تنص التشريعات الانتخابية على تقييد الدعاية الانتخابية بمدة زمنية معينة تكون قصيرة إلى حد ما والغاية من هذا التقييد يحقق جملة من الأهداف من أهمها ضبط الإنفاق الانتخابي حيث إن تحديد مدة الدعاية الانتخابية يساعد في التحكم فيه والتقليل منه وإمكانية فرض رقابة فعالة عليه، فضلاً عن ضمان تكافؤ الفرص بين المترشحين فالمدة الزمنية القصيرة للدعاية الانتخابية تقلل من تأثير الفوارق المالية بين المترشحين، وبالرجوع إلى التشريعات الانتخابية في ليبيا نجد أن القانون رقم 10 لسنة 2014 المشار إليه سابقاً قد نص في المادة 10 منه على أن تقوم المفوضية الوطنية العليا للانتخابات بتحديد الفترة الزمنية المخصصة للدعاية الانتخابية وإعلان ذلك عبر وسائل الإعلام المختلفة.

وبالرجوع إلى قرارات المفوضية الوطنية العليا للانتخاب بشأن تحديد مدة الانتخاب فقد نص قرارها على أن " تعلن المفوضية عن بدء حملة الدعاية الانتخابية للمرشحين قبل الموعد المقرر ب(48) ثمانية واربعون ساعة على الأقل من الإذن بحملة الدعاية الانتخابية، عبر وسائل الإعلام والإعلان الرسمية "

²⁵ المادة 12 الفقرة 1 من القانون رقم 10 لسنة 2014 المشار إليه سابقاً.

²⁶ نفس الفقرة من نفس القانون

²⁷ من الملاحظ أن ظاهرة استغلال المؤسسات العامة في الدعاية الانتخابية تعد السمة الغالبة في دول العالم الثالث بين البن يستغل السلطات فيها المرافق والمؤسسات العامة بث الدعاية الانتخابية من خلال التلاعب بالقوانين سواء في صورة أخذ تصاريح خاصة أو التأخير في إصدار التشريعات المنظمة للدعاية الانتخابية إلا بعد البدء في الحملة الانتخابية فضلاً عن الفساد والمحسوبية وضعف الوعي المجتمعي وقبول مثل هذه الممارسات في ظل غياب مؤسسات المجتمع المدني الفاعلة. د يعيش تمام شوفي ضوابط الرقابة على الحملة الانتخابية في الأنظمة المغربية، مرجع سبق ذكره.

على أن تنتهي فترة الدعاية الانتخابية قبل 24 أربع وعشرون ساعة من الموعد المحدد لافتتاح مراكز الاقتراع²⁸ وقد جرى العمل على أن تعلن المفوضية عن موعد بدء الحملة الانتخابية في اليوم الذي يتم فيه إعلان القوائم النهائية للمرشحين، على اعتبار أن هذه الإجراءات يعد آخر إجراء تقوم به مفوضية الانتخابات قبل بداية الدعاية الانتخابية ثم البدء في عملية الاقتراع.

رابعاً: الضوابط المتعلقة بمحتوى الدعاية الانتخابية:

يعد محتوى الدعاية الانتخابية العمود الفقري في الحملة الانتخابية لذا اهتمت التشريعات الانتخابية بوضع الضوابط التي تضمن تحقيق التوازن بين حرية التعبير من ناحية وأن تكون الدعاية الانتخابية نزيهة وعادلة وخالية من التزييف والتضليل، ومن أهم هذه الضوابط منع التشهير وتشويه سمعة المرشحين المنافسين، حيث يجب أن يتم النقد باحترام وموضوعية، كما يحظر التحريض على الكراهية والعنف²⁹ ضد أي فئة من المجتمع بناء على العرق أو الدين أو الطائفة أو القبيلة، كذلك يحظر استخدام المعلومات الكاذبة أو المضللة في الدعاية الانتخابية لحماية الناخبين حتى لا يتخذوا قراراتهم بناء على هذا الكذب والتضليل، وهو ما يضمن توفير بيئة تنافسية تقوم على الشفافية والحقائق، كذلك يحظر على أي شخص استغلال سلطته أو مركزه الوظيفي في القيام بأي نشاط دعائي يهدف إلى التأثير على الناخبين لصالح أي من المرشحين³⁰ بالإضافة إلى أنه يحظر استعمال الشعارات الرسمية للدولة الليبية بأي شكل من الأشكال في الدعاية الانتخابية.³¹

ولا شك أن هذه المحظورات في مجملها تهدف إلى الحفاظ على المبادئ التي تحكم الدعاية الانتخابية السابق الإشارة إليها، وبما يؤدي إلى تحقيق نزاهة الانتخابات ومصداقيتها من خلال الالتزام بالضوابط المنصوص عليها في التشريعات الانتخابية، والتي بدورها تحمي الناخب من أن يكون ضحية للتضليل والتزييف الذي قد يمارسه المترشح في حملته الانتخابية، بحيث يكون قراره بناء على قناعات مبنية على حقائق، كذلك فإن هذه الضوابط تهدف حماية الوحدة الوطنية من التشرذم والانقسام من خلال الدعاية التي تبث خطاب يؤدي إلى تقسيم المجتمع بناء على أسس عرقية وقبلية وطائفية.

الفرع الثالث: العقوبات المفروضة حال الإخلال بضوابط الدعاية الانتخابية

وتهدف هذه العقوبات إلى الحد من الإخلال بالقواعد القانونية المنظمة للدعاية الانتخابية ومنع حدوث تجاوزات قد تؤثر على إرادة الناخبين، وتتنوع هذه العقوبات بين أغرامات مالية والعقوبات المقيدة للحرية التي قد تصل إلى السجن حسب نوع الجريمة الانتخابية، وبين الحرمان من الترشح لفترات من الزمن، وبالرجوع إلى التشريعات الانتخابية في ليبيا، نجد أن المشرع قد تشدد بشكل خاص في العقوبات على الأفعال التي تخل بضوابط تمويل الحملة الانتخابية، حيث فرض عقوبة السجن وغرامة لا تزيد عن ضعف الأموال المتحصل عليها والحرمان من الترشح للانتخابات لمدة لا تزيد على عشر سنوات من تاريخ صدور الحكم باتاً على كل مترشح تلقى إعانات مالية من جهات أجنبية، سواءً بشكل مباشر أم غير مباشر،³² ويأتي هذا التشديد في العقوبة لخطورة مثل هذه الأفعال ليس على مستوى نزاهة العملية الانتخابية فحسب، بل لأنها تشكل تهديد للأمن القومي، على اعتبار أنها تمكن جهات أجنبية دولاً أو منظمات أو من التأثير على نتائج الانتخاب بما يخدم مصالحها وهو ما يعد جريمة خطيرة يستوجب ردها بأشد العقوبات.

²⁸ المادة 7/5 من القرار رقم 51 أو لسنة 2014 بشأنه اعتماد لائحة الدعاية الانتخابية الانتخاب مجلس النواب للمرحلة الانتقالية، وهو نفس ما قرره المفوضية في المادة 7/5 من القرار رقم 59 سنة 2012 بشأن اعتماد لائحة الدعاية الانتخابية للمرشحين و الكيانات السياسية، وعلى سبيل المثال، أعلنت المفوضية الوطنية العليا للانتخاب عن بداية الحملة الانتخابية في انتخابات مجلس النواب في يوم 3 يونيو 2014 واستمرت إلى غاية يوم 23 يونيو 2014 بحيث يكون يوم 24 يونيو يوماً للصدمة الانتخابية استعداد ليوم الاقتراع الذي قرر يوم 25 يونيو 2014 و الهدف من إقرار يوم للصدمة الانتخابية هو إتاحة فترة زمنية للناخبين لاتخاذ قرار بعيداً عن ضغوط الدعاية الانتخابية عبر وسائل الإعلام المختلفة.

²⁹ المادة 8 الفقر 2، 4، 5، 21 من القرار رقم 51 لسنة المشار إليه سابقاً.

³⁰ المادة 8 الفقرة 11 من القرار 51 إلى المشار إليه سابقاً.

³¹ المادة 8 في الفقرة 8 من القرار نفسه.

³² المادة 35 من القانون رقم 10 لسنة 2014 بشأنه انتخاب مجلس النواب في المرحلة الانتقالية.

كما يعاقب بالحبس وبغرامة لا تزيد عن خمسة آلاف دينار وبالحرمان من الترشح على كل من لم يلتزم بفتح حساب جار في أحد المصارف لغرض الصرف على الدعاية الانتخابية، أو عدم قيامه بإبلاغ المفوضية أولاً بأول بما يودع في هذا الحساب من مبالغ نقدية ومصدرها وأوجه الانفاق منه، كذلك حال قيامه بالصرف على دعايته الانتخابية من خارج هذا الحساب.³³

كما قرر المشرع عقوبة الحبس وغرامة لا تتجاوز 5000 ألف دينار والحرمان من الترشح لمدة خمس سنوات على كل مترشح قام بالأفعال الآتية.³⁴

- استخدام عبارات أو خطاب يشكل تحريضا على ارتكاب جرائم أو إخلالاً بالأمن العام أو يثير الكراهية أو التمييز أو يعبر عن العصبية الجهوية أو القبلية أو يسيء للأداب العامة أو يمس عرض أحد المترشحين أو الناخبين، كذلك الإدلاء ببيانات كاذبة للفوز في الانتخابات.
- عدم الالتزام بالسقف المحدد للصرف على الدعاية الانتخابية المحدد من قبل المفوضية أو عدم تقديم بياناً مفصلاً يبين مجموع الإيرادات التي حصل عليها ومصادرهما.
- القيام بأي عمل من شأنه عرقلة الحملة الانتخابية لمترشح آخر.
- القيام بالدعاية الانتخابية يوم الصمت الانتخابي أو يوم الاقتراع.
- استعمال المساجد والمرافق العامة والمؤسسات التعليمية للدعاية الانتخابية.

ومن خلال العرض السابق للعقوبات التي أقرتها التشريعات الانتخابية على المخالفين للقواعد القانونية المنظمة للدعاية الانتخابية، يتبين لنا أن المشرع يهدف من خلالها إلى ضمان أن يلتزم المترشحون بضوابط الدعاية الانتخابية، حفاظاً على نزاهة العملية الانتخابية ومصداقية نتائجها.

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، يتبين لنا بما لا يدع مجالاً للشك أهمية الدعاية الانتخابية في نجاح العملية الانتخابية، فحتى نكون أمام عملية تتمتع بالنزاهة والشفافية والمصداقية فيجب أن يتم ضبطها بضوابط تضمن عدم الخروج على المبادئ التي يجب أن تحكم الدعاية الانتخابية، وهو ما يستوجب فرض رقابة صارمة تحد من وقع تجاوزات قد تؤثر على مسار الانتخابات سواء من خلال خرق القواعد المنظمة لتمويل الدعاية الانتخابية أم القواعد المتعلقة بمكان وزمان ممارسة الدعاية الانتخابية، وبناءً على ما تم بحثه في هذه الدراسة نشير إلى ما انتهت إليه من نتائج وتوصيات على النحو الآتي:

النتائج:

- 1- تعد الدعاية الانتخابية أداة فاعلة حاسمة فيض توجيه أصوات الناخبين، وهو ما يستوجب ضبطها بضوابط قانونية تضمن نزاهة شفافية العملية الانتخابية، وأن أي خلل أو اختراق لها يضع نتائج العملية الانتخابية في موضع شك ويؤثر على مصداقيتها.
- 2- أدى التطور التكنولوجي وانتشار تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي إلى أن يكون لها دوراً محورياً في الدعاية الانتخابية لما لها من قدرة على الوصول إلى عدد كبير من الناخبين والتأثير عليهم بناءً على العمر، الجنس، الاهتمامات، الاحتياجات، الموقع الجغرافي، بأقل تكلفة وجهد من الوسائل التقليدية.
- 3- إن التطور الكبير في وسائل الدعاية الانتخابية يستوجب فرض رقابة ذات فاعلية تستجيب لهذا التطورات وتواكبها إذا ما أخذنا في الاعتبار الصعوبات التي تعترض عملية الرقابة على هذه الوسائل خاصة فيما تعلق بالحفاظ على مبدأ المساواة وتكافؤ الفرص ومنع تزييف الحقائق ونشر معلومات مضللة.
- 4- للعقوبات التي تفرضها التشريعات الانتخابية على مخالفة القواعد المنظمة للدعاية الانتخابية دور مهم في ضمان تحقيق النزاهة والشفافية في العملية الانتخابية، سواء من حيث الردع أم من حيث إزالة أثر المخالفة لهذه القواعد.

³³ المادة 2014 من نفس القانون، ونص المشرع على أن يعاقب الموظف الذي خالف نفس الأحكام بنفس العقوبات إذا ما ارتكب المخالفة لصالح أحد المترشحين أو اشترك معه، مع زيادتها بمقدار الثلث.

³⁴ المادة 37 من القانون رقم 10 لسنة 2014 السابق الإشارة إليه.

التوصيات:

- 1- ضرورة تحديث القوانين المنظمة للدعاية الانتخابية وبشكل مستمر بما يتوافق مع التطورات الحديثة، خاصةً فيما يتعلق الدعاية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستحداث قسم خاص داخل المفوضية الوطنية العليا للانتخابات يعنى بالمراقبة الإلكترونية للدعاية الانتخابية عبر هذه الوسائل خاصة فيما يتعلق بالمحتوى الذي تتضمنه الدعاية الانتخابية، وكذلك مدى التزامها بالضوابط المتعلقة بالتمويل وزمان الدعاية الانتخابية.
- 2- نشر الوعي بين المترشحين والناخبين فيما يتعلق بقوانين الدعاية الانتخابية، وما تتضمنه من ضوابط قانونية والعقوبات المفروضة في حال مخالفتها، كذلك توعية الناخبين بضرورة الإبلاغ عن أي حالة خرق قد تحدث، بما يعزز دور الرقابة الشعبية ويعزز نزاهة وشفافية الانتخابات.
- 3- على الرغم من أن المشرع الليبي فرض عقوبة السجن والغرامة المالية على من يثبت تلقيه تمويل من جهات أجنبية إلا أننا نرى تشديد عقوبة الحرمان من الترشح بأن تكون مدى الحياة لتحقيق هدف الردع وحماية للأمن القومي بمنع من يرتكب مثل هذه الجريمة من الترشح من جديد ولو بعد فترة من الزمن.

المراجع

1. أحمد فاضل حسين، التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 9-10 سبتمبر، 2010.
 2. أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات السياسية والدولية الطبعة الأولى، دار الكتاب المصرية، القاهرة، 1989.
 3. الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله صلى الله عليه وسلم، محمد بن اسماعيل أبو عبد الله البخاري المحقق محمد زهير بن ناصر الناصر، دار طوق النجاة، مصورة عن السلطانية بإضافة ترقيم محمد فؤاد عبد الباقي، الطبعة الأولى، 1422 هـ - 1970.
 4. إسماعيل قيرة، دور وسائل الإعلام في تحقيق الانتخابات الديمقراطية، مجلة البحوث والدراسات الانسانية، المجلد، 15، لعدد 02، سنة، 2021.
 5. خريفي، عمار، سلامات سفيان الرقابة على الانتخابات في ظل الأمر 21 - المعدل والمتمم، رسالة ماجستير كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945 .
 6. سفر بن عبد الله البشر، تأثير الإعلام الجديد في الحملات الانتخابية دراسة تطبيقية على حملة ترامب لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2016، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 45 العدد 45، يناير 2016.
 7. طهاري حنان، جتحتاتي محمد لمين، ضوابط تمويل الحملة الانتخابية في ضوء القوانين الجزائرية، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، المجلد 09 العدد 02 يونيو 2023.
 8. عبد الكريم هشام الاعلام الجديد وآليات تحقيق جودة الديمقراطية في المجتمعات الانتقالية من مجله الفكر، العدد 12 - كلية الحقوق والعلوم السياسية، محمد خضير، مارس 2015.
 9. عبد الوهاب الكيلاني الموسوعة السياسية للمؤسسة العربية بيروت 1979.
 10. أثير نوري عطوي، الشيماء سرحان التميمي، دور الحملات الانتخابية في تعزيز المشاركة السياسية لدى الجمهور، Lark journal، المجلد 16 عدد (2) ج 1-4-2024.
 11. نوال مزيلي، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الحملات الانتخابية، مجلة المعيار، المجلد 23، العدد، 46 سنة 2019.
 12. يعيش تمام شوقي، الضمانات القانونية لنزاهة الحملة الانتخابية في ضوء القانون الانتخابي الجزائري 07/97 دراسة مقارنة محلة الحقوق والحريات، جامعة بسكرة، العدد الثاني 2013.
- ### القوانين
13. -الإعلان الدستوري الليبي الصادر في 03 أغسطس 2011.
 14. القانون رقم 10 لسنة 2014 بشأن انتخابات مجلس النواب للمرحلة الانتقالية، الصادر عن المؤتمر الوطني في 31-03-2014.
 15. القرار رقم 51 لسنة 2014 بشأن اعتماد الدعاية الانتخابية لانتخاب مجلس النواب للمرحلة الانتقالية الصادر عن المفوضية الوطنية العليا للانتخابات.
 16. القرار رقم 77 لسنة 2014 ميلادية بشأن اعتماد السقف المالي للدعاية الانتخابية لانتخاب مجلس النواب للمرحلة الانتقالية.
 17. القرار رقم 3 لسنة 2012 الصادرة من المفوضية الوطنية العليا للانتخاب بشأن اعتماد لائحة الدعاية الانتخابية للمرشحين والكيانات السياسية.
 18. القرار رقم 59 لسنة 2012 بشأن اعتماد لائحة الدعاية الانتخابية للمرشحين والكيانات السياسية.