



الدعاية الانتخابية، مفهومها، وسائلها، وأحكامها الفقهية

ID No. 331

(PP 244 - 253)

<https://doi.org/10.21271/zjhs.26.6.13>

عبدالله سعيد ويسى

كلية العلوم الإسلامية، جامعة صلاح الدين-اربيل

Abdullah.waise@su.edu,krd

الاستلام : 2022/05/30

القبول : 2022/08/02

النشر : 2022/12/25

ملخص

تحتلّ الدعاية الانتخابية المكان الأكبر في عملية الانتخابات لأيّ مؤسسة كانت، كما وتعكس المنظومة الثقافية والقيمية لأيّ مرشح عبر ما تختزله في ثناياها من إichات ثقافية وفكرية ونفسية، ومن خلال ما تحمله الدعاية الانتخابية من أحكام فقهية متفرقة أكدّ البحث على مشروعية الدعاية الانتخابية وأنّ علاقتها علاقة تكاملية بطلب المناصب إن كان المرشح أهلاً له، مع وجوب مراعاة الاقتصار في مدح النفس على قدر الحاجة مع خلّوها من الكذب أو المبالغة فيها، وعدم جواز الطعن في المنافسين الآخرين، وعدم إطلاق الوعود التي لا يمكن الوفاء بها، وكذلك خلّوها من إنفاق الأموال الهائلة وعدم جواز شراء أصوات الناخبين.

الكلمات المفتاحية: الدعاية الانتخابية، الحملات الدعائية، الأحكام الفقهية.

1- المقدمة:

1-1 التعريف بالبحث:

أصبحت الدعاية الانتخابية أحد المعالم الأساسية في أيّ عملية انتخابية ولا يمكن لأيّ مرشح الإستغناء عنها، فهي بمثابة غسيل حقيقي بالصوت والصورة لفكر الناخب لإستقطاب صوته، فالسعي للتأثير على الآخرين و تغيير وجهات نظرهم فنّ ينمو في أعماق الإنسان.

والمتتبع للحملات الدعائية لأيّ عملية انتخابية يتضح له أنّها قد شابت الكثير منها المخالفات الشرعية من تشويه صورة المنافسين و الوعود الكاذبة و صرف الأموال الهائلة من أجل التأثير على صوت الناخبين والفوز في العملية الانتخابية، ومن هنا تأتي ضرورة الوقوف على مفهوم الدعاية الانتخابية في الفقه السياسي الإسلامي و بيان الأحكام الفقهية المتعلقة به في عصرٍ أصبح فيه الانتخابات من أهم الوسائل السياسية للوصول الى السلطة.

2.1 أسباب اختيار الموضوع:

1- إنّ الدعاية الانتخابية أحد أسباب الفوز بالانتخابات والوصول الى الحكم والولاية، فهي من الأمور الضرورية التي يحتاج إلى بيانها لأيّ مجتمع كان .

2- كثرة الانتخابات في المجتمعات الإسلامية للعديد من المؤسسات الحكومية والمدنية، مما يستوجب الوقوف على كل جزئية من جزئياتها و بيان الحكم الشرعي فيها.

3.1 أهمية البحث :

1- تعلق الموضوع بمسألة فقهية معاصرة يهتمّ عامة الناس وأصبحت جزءاً من حياتهم، وتظهر آثارها على المجتمع كله.

2- التعرف على ماهية الدعاية الانتخابية في الفقه السياسي الإسلامي.

3- الكشف عن الأحكام الفقهية المتعلقة بالدعاية الانتخابية.

4- تفعيل دور الفقه السياسي الإسلامي في معالجة القضايا المعاصرة.

5- الإسهام في إثراء المكتبة الإسلامية.

4.1. إشكالية البحث :

تبرز إشكالية البحث من خلال ما يلجأ إليه الكثير من المرشحين في الانتخابات خلال فترة الدعاية الانتخابية من المبالغة في تزكية أنفسهم و إطلاق الوعود وعدم الإيفاء بها بالإضافة الى صرف الأموال الهائلة في الدعاية والإعلان أو في شراء أصوات الناخبين، وذلك بالإجابة عن الإشكالات الرئيسة الآتية:

- 1- ماهي الدعاية الانتخابية في المفهوم الإسلامي الشرعي؟ وما مدى مشروعيتها؟
- 2- ما حكم تزكية النفس ومدحها من قبل المرشح أو غيره في الدعاية الانتخابية؟
- 3- ما حكم طلب المناصب وعلاقته بالدعاية الانتخابية؟
- 4- ما حكم الوعود والوفاء بالتعهدات في الدعاية الانتخابية؟
- 5- ما حكم صرف الأموال في الدعاية الانتخابية؟

5.1. الدراسات السابقة:

بعد البحث والتقصي لم أجد- حسب إطلاعي- أحداً من الفقهاء القدامى أو المعاصرين قد خصوا الدعاية الانتخابية وأحكامها الفقهية بدراسة مستقلة، فالقداى لم يتطرقوا إليها لعدم وجودها في زمانهم، وتكلم المعاصرون عنها بعبارات وإشارات مختصرة سريعة خلال حديثهم عن الانتخابات وما يتعلق بها من أحكام.

6.1. منهجية البحث:

يسلك الباحث - بإذنه تعالى- المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بتقصي المسائل العلمية المتعلقة بالموضوع من المصادر الفقهية وتحليلها وفق الخطوات العلمية الآتية:

- 1- جمع المادة العلمية المتعلقة بالموضوع من مصادرها العلمية الأساسية.
- 2- ذكر الأقوال الفقهية في المسائل المتفق عليها والمختلف فيها مقتصرًا في بيان ذلك على المذاهب الأربعة، مع توثيقها في كتبهم المعتمدة.
- 3- عزو الآيات القرآنية الواردة في ثنايا البحث إلى سورها.
- 4- تخريج الأحاديث النبوية الواردة في البحث مع ذكر درجة الحديث - إن لم يكن في الصحيحين- معتمداً على كتب التخريج.
- 5- ترجمة الأعلام باستثناء الصحابة الكرام والأئمة الأربعة.
- 6- الإهتمام بالتقديم والتنقيط وقواعد الخط.

2. الدعاية الانتخابية (مفهومها، وسائلها، مشروعيتها)

1.2. مفهوم الدعاية الانتخابية :

من الواضح جداً أنه لا يوجد في المعاجم اللغوية مصطلح يعرف بـ (الدعاية الانتخابية) كمصطلح مركب ، بل يوجد هناك مصطلحان (الدعاية) و (الانتخابات) وعليه فلو أردنا الإحاطة الكاملة بهذا المصطلح لابد من تعريف كل واحدٍ منهما على حدة، ومن ثم يتضح لنا المفهوم الدقيق لهذا المصطلح .

1.1.2. الدعاية لغةً وإصطلاحاً:

الدعاية عند اللغويين مصدر محدث للفعل الثلاثي دعا، والدال والعين والحرف المعتل أصلٌ واحد، وهي تعني الترويج للشيء بالكتابة و الخطابة ونحوهما، أو الدعوة الى مذهب أو رأي بالكتابة أو بالخطابة ونحوها(إبراهيم مصطفى وآخرون، 287/1) ومنه ما جاء في كتابه- صلى الله عليه وسلم- الى هرقل عظيم الروم: "... فيأني أدعوك بدعاية الإسلام (البخاري، 1422هـ 9/1).

ويتضح مما سبق أن الدعاية الواردة في الحديث السابق تعني "الدعوة"، فـ"دعاية الإسلام" هي الدعوة إلى الله، ودعاية الإسلام هي الكلمة الداعية إلى الإسلام، وهي شهادة ألا إله إلا الله، وأن محمداً رسول الله(العسقلاني، 1379هـ: 38/1).

أما الدعاية في إصطلاح الباحثين، فقالوا أنها عبارة عن "تلك الجهود المقصودة التي يقوم بها رجل الدعاية لتوجيه أو تطويع أفعال الناس وأفكارهم" (أحمد بدر، 1974م: ص123).

وكذلك ذكروا أنها عبارة عن "المحاولة للتأثير في اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم، بحيث تأخذ الوجهة التي يرغب فيها رجل الدعاية، ويكون هذا عن طريق الإيحاء أكثر مما يحدث بواسطة الحقائق والمنطق" (زهران، 1984م: ص67).

وذكر الباحث سمير محمد حسين أن الدعاية هي : الجهود الإتصالية المقصودة والمدبرة التي يقوم بها رجل الدعاية مستهدفاً نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة تمّ إعدادها وصياغتها من حيث المضمون بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود و محسوبٍ ومستهدف على فئات معينة من الجمهور، بهدف السيطرة على الرأي و التحكم في سلوكه بما يخدم أهداف رجل الدعاية(حسين، 1984م:ص43).

2.1.2. الانتخابات لغةً وإصطلاحاً:

وأما الانتخابات لغة: فهي جمع إئتخاب، من نخب، ونخب الشيء، أي اختاره، والانتخاب الاختيار والانتقاء، فانتخب الشيء أي اختاره(ابن منظور، د.ت، مادة نخب: 4373/48)، ومنه النخبة من الناس لأنهم منتخبون من الناس منتقون(الجزري، 1399هـ: 30/5).

وأما إصطلاحاً فهي عبارة عن عملية صنع القرار، وذلك باشتراك الفرد بالطريقة المعيّنة التي يختار فيها من يرضى به لتحديد المهمة المنتخب فيها(العجلان، 2009م:ص15)، فهي الوسيلة القانونية التي يختار بموجبها الناخب(هو الشخص المؤهل للمشاركة في عملية الانتخاب) (القاضي، 1416هـ:ص1169) والذي يتوفر فيه الشروط القانونية لاختيار الشخص الذي يراه مناسباً للقيام بالمهمة التي تُسند إليه من خلال عملية الانتخاب، فهذا لا يخرج من كونه تنظيمًا قانونياً لمبدأ مشروعية ممارسة السلطة.

و تفتقر عملية الانتخابات الى الناخب والمرشح[الشخص الذي يأمل الوصول الى الولاية الانتخابية] (القاضي، 1416هـ:ص1054) و التصويت[تعبير عن رأي الناخب من خلال مشاركته في الانتخابات] (ربيع، صبري، 1993:ص548) و المهمة أو الولاية المنتخب فيها.

3.1.2. الدعاية الانتخابية:

بعد النظر والتمعن في مفهومي (الدعاية) و(الانتخابات) كلاً على حدة، يمكن لنا الوصول الى أن الدعاية الانتخابية عبارة عن : الطريقة الملازمة للانتخابات حيث يقوم بها المرشح في المدة المحددة التي تسبق الانتخابات ليحقق بها أكبر عدد ممكن من الأصوات مستخدماً في ذلك وسائل الاتصالات وأساليب التأثير(صغير، د.ت:ص15).

فالدعاية الانتخابية مجموعة من الوسائل التي يستخدمها الناخب في فترة زمنية محددة لشرح و توضيح برنامجه الانتخابي بغرض استمالة أكبر عدد من الناخبين وإقناعهم للتصويت من أجله.

و تُسمى بالدعاية الانتخابية، أو الحملات الانتخابية أو الدعاية السياسية(الغامدي، 1426هـ: ص24-25).

2.2. وسائل الدعاية الانتخابية :

من المعلوم أن وسائل الدعاية الانتخابية تختلف من زمنٍ لآخر ومن مرشحٍ لآخر، حيث يلجأ المرشحون إلى استخدام العديد من الوسائل المادية والمعنوية من أجل تحقيق أهدافهم وكسب أكبر عدد ممكن من أصوات الناخبين، لذا فمن الضروري أن يقوم المرشح باختيار الوسيلة المناسبة سواء كانت عبر اللغة أو الصورة أو مقاطع الفيديو أو اللقاءات الجماهيرية لإيصال رسالته و برنامجه الانتخابي الى أكبر عدد ممكن من الناخبين.

ويحقق المرشح هدفه الأول أساساً عن طريق الاتصال الشخصي المباشر مع الناخبين، فزيارة الأحياء والمعامل والمناجم من شأنه أن يؤدي إلى تواصل المرشح مع أكبر عدد من الناخبين، لكن في ظل التزايد السكاني وتوسع المدن الحديثة الذي فرض نوعاً من الانغلاق الاجتماعي، أصبح من الصعب على المرشح النجاح في هذه المهمة إلا من خلال الإستفادة من الوسائل المتاحة من أجل إيصال صوته للناخبين وضمان أصواتهم.

ويتطلب الواقع الانتخابي أن يلجأ المرشحون لإستخدام كافة الوسائل المتاحة في دعايتهم الانتخابية التي تستهدف الجمهور العام مثل الملصقات، واللافتات، واللوحات الإلكترونية التي يتم وضعها في الشوارع، أو على وسائل النقل والمواصلات، وكذلك المواد المطبوعة مثل: البيانات والكتيبات وكذلك الإعلانات التي يتم نشرها في الصحف ووسائل الإعلام المختلفة، وذلك لكون هذه الوسائل سريعة الإنتشار وتحتاج إلى مجهود بسيط في توزيعها، وتساعد في بناء صورة عن المرشح في المجتمع أو الدائرة الانتخابية.

كما أن هناك أدوات و وسائل أخرى للدعاية الانتخابية، مثل: وسائل الترويج والهدايا كالأقلام والقمصان والقبعات والأكواب التي يكتب عليها اسم المرشح وشعاره، باعتبار أن هذه الوسائل تخلق جواً ودياً بين الناخب والمرشح، وفي الوقت نفسه تكون بمثابة دعاية للمرشح الذي يوجد اسمه على القبعة أو القميص الذي سيرتديه الناخب.

وهناك نسبة كبيرة من المرشحين يلجأون الى استخدام التكنولوجيا الحديثة في دعاياتهم الانتخابية، وذلك بالاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي، أو برامج المحادثات الإلكترونية، أو مواقع الإنترنت، أو إرسال رسائل الهاتف النصية الى الناخبين، مع مراعاة أهمية صياغة هذه الرسائل التي تلائم كل شريحة من الجمهور من حيث إعتبار السن أو الجنس أو التعليم على سبيل المثال.

وبما أن وسائل الدعاية الانتخابية تستهدف التأثير في الناخبين لكسب أصواتهم الانتخابية، فإن ذلك يدفع ببعض المرشحين من فاقد مؤهلات النجاح الى إستعمال وسائل غير مشروعة قصد الفوز بالانتخابات والوصول الى السلطة، وذلك كنشر الشائعات و الأخبار الكاذبة، أو تزكية نفسه بالصفات و الأخلاق التي لا يتصف بها، أو إطلاق جملة من الوعود الكاذبة، أو شراء أصوات الناخبين الى غير ذلك من الوسائل التي تؤثر سلباً على المجتمع (كمال، 1995م: ص 109-111).

3.2. مشروعية الدعاية الانتخابية:

تعبية الدعاية الانتخابية للنظام الانتخابي المعاصر يكون له أثرٌ على الحكم بمشروعية الدعاية الانتخابية أو عدم مشروعيتها، فمن رأى مشروعية الانتخابات المعاصرة قال بمشروعية الدعاية الانتخابية أيضاً، ومن رأى عدم مشروعية العملية الانتخابية منع الدعاية الانتخابية وحرّمها.

علاوة على تعلق مشروعية الدعاية الانتخابية بالنظام الانتخابي، فإن هناك أدلة واضحة من القرآن الكريم والسنة النبوية يمكن الإستناد عليهما في القول بمشروعية الدعاية الانتخابية، منها:

أولاً: من القرآن الكريم، ما جاء عن يوسف- عليه السلام- في قوله سبحانه وتعالى: ﴿قَالَ أَجْعَلْ نِي عَلِيَّ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ﴾ [يوسف: 55]، حيث طلب يوسف- عليه السلام- الولاية شفقة على خلق الله تعالى ورحمة بهم، لا لمنفعة نفسه، وشرع من قبلنا شرع لنا، ما لم يرد في شرعنا ما يخالفه على ما ذهب اليه جمهور الفقهاء من الحنفية و المالكية و الحنابلة، بخلاف أكثرية الشافعية (ابن عابدين، 1992م: 62/1، القرافي، 1994م: 125/5، البهوتي، 2006م: 30/1، الغزالي، 1993م: ص 165، السبكي، 2004م: ص 203)، وذكر أهل العلم أن الآية دليل على جواز مدح الإنسان نفسه بالحق عند الحاجة إذا جهل أمره، وجواز طلب الولاية إذا كان الطالب ممن يقدر على إقامة العدل إجراء أحكام الشريعة (ابن كثير، 1419هـ: 339/4، الألويسي، دت: 5/13).

ثانياً: من السنة النبوية، ما جاء في الصحيحين عن عبدالله بن مسعود أنه قال: والذي لا إله غيره ما من كتاب الله سورة إلا أنا أعلم حيث نزلت، وما من آية إلا أنا أعلم فيما أنزلت، ولو أعلم أحداً هو أعلم بكتاب الله مني تبليغه الإبل لركبت إليه (البخاري، 1422هـ: 445/12، مسلم، دت: 1913/4)، وعلق شراح الحديث على ذلك بقولهم: في الحديث جواز ذكر الإنسان نفسه بما فيه من الفضيلة والعلم ونحوه بقدر الحاجة (النوي، 1392هـ: 16/16).

وكذلك ما أخرجه الدارقطني أن رسول الله- صلى الله عليه و سلم- دخل على أم سلمة وهي متأيمه من أبي سلمة، فقال لها: لقد علمت أني رسول الله- صلى الله عليه و سلم- وخيرته من خلقه، وموضعي في قومي (الدارقطني، 2004م: 320/4- ذكر العسقلاني أن هذا الحديث مرسل، وضعفه الألباني في إرواء الغليل- العسقلاني، 1994م: 161/18، الألباني، 1985م: 216/6)، فهذا دليل على جواز ذكر صفات النفس التي تحقق المطلوب- إذا كان المطلوب مشروعاً في ذاته- مما لا يعرفه الغير (الهلاي، 2001م، ص 273).

هذا بالإضافة الى أن المصلحة تستدعي القول بمشروعية الدعاية الانتخابية، وذلك لأن الدعاية تكون سبباً واضحاً لتمكين الناس من المشاركة في العملية الانتخابية وحسن الإختيار من بين عدد من المرشحين.

3. الأحكام الفقهية المتعلقة بالدعاية الانتخابية:

1.3. حكم تزكية النفس ومدحها من قبل المرشح أو غيره في الدعاية الانتخابية:

من الواضح أن أحد الوسائل الأساسية في الدعاية الانتخابية تكمن في قيام المرشح بتزكية نفسه شخصياً أو تزكية غيره له، وذلك بإبراز صفاته ومؤهلاته وإنجازاته من أجل أن يقنع الناس للتصويت لصالحه.

ومن المعلوم أن هناك نصوصاً من القرآن الكريم تؤكد على أن تزكية النفس منهي عنها ﴿فَلَا تَزْكُوا أَنفُسَكُمْ ۖ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنِ اتَّقَى﴾ [النجم: 32]، وكذلك قوله تعالى: ﴿أَلَمْ تَرَ إِلَى الَّذِينَ يَزْكُونَ أَنفُسَهُمْ ۗ بَلِ اللَّهُ يَزَكِي مَن يَشَاءُ وَلَا يَظُنُّ لَمُؤَنَ فِتْيَلًا﴾ [النساء: 49]، فظاهر النصوص القرآنية تؤكد على أن مدح الإنسان لنفسه بالخير والطاعة، أو مدح الآخرين له داخل في الحكم

المنهي عنه (النسفي، 1416هـ: 394/3. ابن كثير، 1420هـ: 326/4. البغوي، 1406هـ: 253/4)، وذلك لأن مدح الإنسان لنفسه أو مدح غيره له يورث عجباً وغوراً وبطراً.

وفي مقابل ما ذكرناه، هناك أدلة أخرى تجيز للشخص أن يذكر نفسه بالخير، وأن يذكر الصفات الفاضلة فيه، وذلك كثناء يوسف -عليه الصلاة والسلام- على نفسه: ﴿قَالَ أَجْعَلْ نِي عَلَىٰ خَزَائِنِ أَلْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ﴾ [يوسف: 55]، وقوله صلى الله عليه وسلم - (أنا سيد ولد آدم يوم القيامة، وأول من ينشق عنه القبر، وأول شافعٍ وأول مشفعٍ) (مسلم، د.ت: 1782/4)، حيث نصَّ عددٌ من العلماء على جواز تزكية العبد لنفسه إن كان هناك ثمة حاجة تدعو إلى التزكية، كأن يحتاج لجلب كسبٍ، أو ليُعرف نفسه على من يجهل حاله، أو لمصلحةٍ شرعية (النووي، 1392هـ: 167/18. الجصاص، 1421هـ: 389/4. ابن عاشور، 1420هـ: 235/19).

فيمكننا الجمع والتوفيق بين الجواز وعدم الجواز، بأن تزكية الشخص لنفسه أو تزكية غيره له إذا وصلت إلى حد العجب والرياء والغرور فهذا داخلٌ في المدح المنهي عنه، أما إذا كانت التزكية لحاجة أو لمصلحة تدعو إلى ذلك كبيان الشخص نفسه لمن لا يعرفه، أو لحاجة الكسب والحصول على وظيفة، أو لمصلحة شرعية معتبرة، فهذا غير داخلٍ في النهي، وعلى هذا استقر قول أهل العلم، يقول العز بن عبد السلام [عبد العزيز بن عبد السلام بن أبي القاسم بن الحسن السلمي الدمشقي، الملقب بسليمان العلماء، فقيه شافعي بلغ رتبة الإجتهد، ولد سنة 577هـ ونشأ في دمشق، قرأ الفقه على ابن عساكر، والأصول على الآمدي، وبرع في المذهب، وفاق الأقران والأضراب، وجمع بين فنون العلم والتفسير والفقه والحديث والأصول، حتى قيل إنه بلغ رتبة الإجتهد، توفي بالقاهرة سنة 660هـ، من مصنّفاته: التفسير الكبير، الإلمام في أدلة الأحكام، قواعد الشريعة، قواعد الأحكام في إصلاح الأنام، ترغيب أهل الإسلام في سكن الشام، بداية السؤل في تفضيل الرسول، الغاية في إختصار النهاية] (ابن قاضي شعبة، 1407هـ: 109/2. الزركلي، 2002م: 21/4) في قواعد الأحكام: (ولا يمدح المرء نفسه إلا إذا دعت الحاجة إلى ذلك، مثل أن يكون خاطباً إلى قوم فيرغبهم في نكاحه، أو ليعرف أهليته الولايات الشرعية والمناصب الدينية ليقوم بما فرض الله عليه عيناً أو كفايةً، وقد يمدح المرء نفسه ليقتدى به فيما مدح به نفسه وهذا مختصٌ بالأقوياء الذين يأمنون التسميع ويقتدى بأمثالهم) (العز بن عبد السلام، 1991م: 210/2).

وبلا شك فإنّ الدعاية الانتخابية تتضمن تزكية المرشح لنفسه أو تزكية غيره له، وذلك بذكر أعماله وصفاته وشهاداته وخبراته، فهذا لا يخلو إما أن تكون التزكية معتدلة أو كذباً أو مبالغاً فيها.

فإن كانت الضرورة الانتخابية تدعو إلى ذلك، وقام المرشح أو غيره ببيان أعماله وشهاداته وبطريقة معتدلة من غير كذبٍ أو مبالغةٍ فيها، جاز له ذلك بلا كراهة، حيث إن العلماء قد أجازوا تزكية الشخص لنفسه أو غيره له لمن لا يعرفه شريطة الإلتزام بقدر الحاجة وعدم المبالغة في ذلك (الصلاحي، 2015م: ص102).

أما إذا تضمنت تزكيته لنفسه أو غيره له الكذب والرياء، أو ترتب على ذلك العجب والغرور، أو التنقص من الآخرين إلى غير ذلك، فأرى أنّ هذه النوع من التزكية تدخل في باب الحرمة وعدم الجواز.

أما إذا كانت التزكية من غير حاجة، أو مبالغاً فيها، فإنّ التزكية في هذه الحالة تكون مكروهة.

وقد أجمل العز بن عبد السلام الحالات الثلاث بقوله: (فالأولى بالمرء أن لا يأتي من أقواله وأعماله الظاهرة والباطنة إلا بما فيه جلب مصلحة عاجلة أو آجلة أو درء مفسدة عاجلة أو آجلة، مع الإقتصاد المتوسط بين الغلو والتقصير، فلا يأتي في طهارته إلا بما يكمل طهارته، لأنّ الزائد عليه عبثٌ لا حاجة إليه) (العز بن عبد السلام، 1991م: 210/2).

وبناء على ما سبق، يرى الباحث أنّ على الحكومات الحالية إقرار مبدأ تزكية النفس في الدعاية الانتخابية، لوجود المصلحة والحاجة لذلك، وحتى يتمكن الناس في معرفة الأكفأ والأقدر عند الاختيار، وعلى الدول والحكومات منع أي تجاوز شرعي في هذه التزكية، ومعاينة كل الذين يلجأون إلى المدح الكاذب أو المبالغة المفرطة في الثناء على أنفسهم في الدعاية الانتخابية، أو التنقص من منافسيهم.

2.3. حكم طلب المناصب وعلاقته بالدعاية الانتخابية:

تباينت آراء أهل العلم حول حكم طلب المناصب، فمنهم من قال: بجوازه، ومنهم من قال: بحرمته.

فالقائلون بالجواز (الجويني، 1997م: 330-331. السبكي، 1404هـ: 276/2. البياتي، 1994م: ص326-327) استدلوا بقصة يوسف -عليه السلام- حينما طلب المنصب من ملك مصر كما جاء في قوله تعالى: ﴿قَالَ أَجْعَلْ نِي عَلَىٰ خَزَائِنِ أَلْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ﴾ [يوسف: 55] حيث سأل الولاية شفقة على خلق الله تعالى ورحمة بهم، لا لمنفعة نفسه، ومن المعلوم أنّ شرع من قبلنا شرع لنا، ما لم يرد في شرعنا ما يخالفه عند جمهور الفقهاء (السبكي، 1404هـ: ص258. الحبل، 2006هـ: ص101)، وكما استدلوا

بحديث عثمان بن أبي العاص حينما طلب من النبي - صلى الله عليه وسلم - أن يجعله إمام قومه، فقال له: (أنت إمامهم) حديث صحيح على شرط مسلم. أبوداود السجستاني، 2004م: 201/1. الزيلعي، 1357هـ: 182/4).

وأما القائلون بالحرمة (البياتي، 1994م: ص326-327) فقد استدلوا بعدة نصوص في السنة والتي تؤكد في مضمونها على النهي الصريح عن طلب المناصب أو الإمارة والحرص عليها، ومن جملة هذه النصوص:

ما رواه الشيخان في صحيحهما أن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - قال لعبدالرحمن بن سمرة: يا عبد الرحمن لا تسأل الإمارة، فإنك إن أعطيتها عن مسألة وكلت إليها، وإن أعطيتها من غير مسألة أعنت عليها (البخاري، 1422هـ: 2443/6، مسلم، د.ت: 1273/3).

وكذلك ما رواه الإمام مسلم عن أبي موسى قال: (دخلتُ على النبي - صلى الله عليه وسلم - أنا ورجلان من بني عمي، فقال أحد الرجلين: يا رسول الله أمرنا على بعض ما ولاك الله عز وجل، وقال الآخر مثل ذلك، فقال: إنا والله لا نوّلي على هذا العمل أحداً سألته، ولا أحداً حرص عليه) (مسلم، د.ت: 1454/3)، وفي رواية متفق عليها: (لن - أو لا - نستعمل على عملنا من أرادها) (البخاري، 1422هـ: 789/2، مسلم، د.ت: 1454/3).

وكذلك ما أخرجه الإمام مسلم عن أبي ذر رضي الله عنه - قال: قلت: يا رسول الله، ألا تستعملني؟ قال: فضرب بيده على منكبي، ثم قال: (يا أبا ذر، إنك ضعيفٌ، وإنها أمانةٌ، وإنها يوم القيامة خزيٌ وندامةٌ، إلا من أخذها بحقها، وأدى الذي عليه فيها) (مسلم، د.ت: 1457/3)، فدلّت هذه الأحاديث الصحيحة دلالة صريحة على أن الإمارة مسؤولية عظيمة ورسالة جسيمة، فلا يجوز للفرد المسلم غير المؤهل السعي من أجل الحصول على أحد الوظائف العامة، وترشيح نفسه لها، أو طلبه إيّاها (الحبل، 2006م: ص 101).

وبالنظر في أدلة القائلين بالجواز والقائلين بالمنع، يمكننا الجمع بينهما، بقولنا: إن كان طالب المنصب أهلاً له ويريد خدمة المجتمع ودفع الضرر عنهم فجائز له، أما إذا كان ممن ليس أهلاً لذلك، أو يريد خدمة مصالحه الشخصية أو الحزبية أو يريد الإنتقام من خصومه أو التكسب بالإرتشاء أو الإستعلاء و التكبر على الناس فحرام له طلب المنصب.

ومن هنا يتضح لنا العلاقة بين الدعاية الانتخابية وطلب المناصب في أن المرشح إن كان أهلاً للمنصب ويريد خدمة المجتمع ودفع الضرر عنهم، جاز له الدعاية الانتخابية والكشف عن نيّته وبرنامجه الانتخابي، لأن ذلك من قبيل الدلالة على الخير وإرشاد الأمة الى انتخاب الأفضل، وربما يجب عليه ذلك أن يُعرّف نفسه للناخبين إذا كان مراده الوصول إلى حقّ يُقيمه وعدل يُحبيه وجور يُبطله (الألوسي، د.ت: 5/13، ابن الجوزي، 1422هـ: 451/2، رسول، 2018م: ص134-135).

3.3. حكم الوعود والوفاء بها في الدعاية الانتخابية:

إن الهدف من الحملات الدعائية للمرشحين في الانتخابات، تقديم رؤيتهم وشرح برامجهم الانتخابي، واستعراض أهدافهم، وليس سيئاً أن تكون هناك وعود من قبلهم لناخبيهم، إذ أن المطلوب أن يدرس المرشح حاجات ناخبيه، وأن يُحدد أبرز القضايا المهمة التي يحتاجها الناخبون ويمكنه تحقيقها خلال دورته الانتخابية، وأن يضع برنامج الانتخابي على أساسها، لكن الملاحظ في أكثرية الحملات الانتخابية أن هناك وعوداً انتخابية خيالية وغير منطقية من قبل الكثير من المرشحين بحيث لا يستطيع المرشح مهما حاول أن يحققها، حتى ولو كان صادق النية مع ناخبيه، فثمة قضايا أكبر منه، ولا يمكن له تحقيقها... وكل هذه الوعود بهدف استرجار عطف الناخب من أجل التصويت لصالحه، وتخلق هذه الوعود الانتخابية في المستقبل حالة من الغضب والإحباط بين الناخبين بعد اكتشافهم سراب ما كانوا يتلقونه من وعود، كما وينتج عن ذلك حالة من التحدي النفسي الشديد لدى الناخب تزداد خطورتها حين يفقد المواطن ثقته في العملية الانتخابية.

فالوعد كما عرفه الفقهاء: عبارة عن الإخبار بإيصال الخير في المستقبل (العيني، د.ت: 220/1)، بمعنى إلزام الشخص نفسه معروفاً لغيره، وقد أجمع العلماء على أن من وعد إنساناً شيئاً ليس بمنهي عنه، فينبغي أن يفي بوعده (النووي، 2004م: ص508)، ولكن ما مدى وجوب الوفاء بهذا الوعد، أو قوة الإلزام به، وهل ذلك واجبٌ أم مستحبٌ؟ في ذلك خلاف بين الفقهاء.

فذهب جمهور الفقهاء من الحنفية والشافعية والحنابلة والظاهرية إلى أن الوفاء به مستحبٌ، فلو تركه فاته الفضل، وارتكب المكروه كراهيةً تزيهيةً شديدةً، ولكنّه لا يــــأثم (السرخسي، 1993م: 29/21، العيني، د.ت: 221/1، النووي، 2004م: ص508، البهوتي، د.ت: 65/5، ابن حزم الظاهري، د.ت: 29-28/8)، بينما يرى المالكية أن الوفاء بالوعد واجبٌ إذا كان الوعد مرتباً بسببٍ ودخل الموعد له، بمعنى إن كان الموعد دخل بسبب الوعد في شيء يناله ضرر بالتراجع عنه، وجب الوفاء به، وإلا لم يجب الوفاء به، وكان مستحباً (القرافي، د.ت: 25/4)، في حين يرى عددٌ آخر من الفقهاء الى وجوب الوفاء بالوعد مطلقاً (العيني، د.ت: 221/1، ابن حزم الظاهري، د.ت: 29-28/8، القرطبي، 1964م: 79/18).

فالدعاية الانتخابية لا تخلو من وعود، فعلى المرشحين ألا يقطعوا على أنفسهم عهداً قبل التأكد من مقدرتهم على الوفاء به، وأنهم سيكونون عند حسن ظن الناخبين بهم، وبناء على ذلك إذا قام المرشح بالتعهد خلال حملته الانتخابية في دائرته الانتخابية التي ترشح فيها بتقديم وعود للناخبين، فعليه أن يجتهد ويبدل ما في وسعه في تحقيقها والوفاء بها، وإذا لم يستطع الوفاء بوعوده لأسباب خارجة عن إرادته، وكان له فيها عذراً بغير إرادته فهو معذور، لأن المهم على الإنسان أن يكون صادقاً مع الآخرين ويبدل ما في طاقته من أجل إظهار صدق نواياه، لاسيما إذا قطع وعداً على نفسه أو مع غيره، فالأفراد الذين يوفون بوعودهم يظنون دائماً أهل الثقة والإعجاب في المجتمع، أما الأفراد الذين لا يوفون بوعودهم فينظر إليهم المجتمع بعين الازدراء والرفض ومن الصعب الثقة بهم مستقبلاً.

4.3. حكم صرف الأموال و شراء الأصوات في الدعاية الانتخابية:

تحتاج الحملات الانتخابية في عصرنا الى أموال كثيرة لأجل أن يحقق المرشح أهدافه المنشودة في استقطاب أكبر عدد ممكن من الأصوات، فالمرشحون يتفاوتون في بذلهم لأموالهم في الحملات الانتخابية حسب أهمية الانتخابات ومقدراتهم المالية، فممنهم من يصرف الأموال للتعريف بشخصيته، أو لشراء أصوات الناخبين من أجل التصويت لصالحه. فما الحكم الشرعي في صرف الأموال وإنفاقها في الدعاية الانتخابية، نتناول ذلك في فرعين:

1.4.3. حكم صرف الأموال للتعريف بشخصية المرشح في وسائل الإعلام:

من الواضح أن الأصل في المال عدم التبذير، وذلك بعموم قوله تعالى: ﴿وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا، إِنَّ أَلْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِحْ وُنَ الشَّيْطِينَ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَٰنُ لِرَبِّهِ كَفُورًا﴾ [الإسراء: 26-27]، والمراد بتبذير المال: إنفاق المال في غير حقه (القرطبي، 1964م: 247/10)، فالتبذير هو أحد صور الإعتداء على المال، وأمر الله عزوجل عباده باختيار أحسن الطرق في التعامل مع المال ﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا﴾ [الفرقان: 67] حيث يفترض على كل مسلم أن يتصرف مع ماله بالوسطية والإعتدال، بلا إسراف ولا تبذير، وذلك بعدم إنفاقه في الحرام، لأن المسلم يجب عليه تجنب الحرام مطلقاً، ومن وقع فيه فهو أثم، وكذلك لا يجوز للمسلم أيضاً الإسراف والتبذير المتلف للمال في غير الحرام أيضاً، أما إنفاق المال في وجوه الخير ولو كان مبالغاً فيه لا يعد تبذيراً وغير داخل في النهي (القرطبي، 1964م: 247/10. ابن الجوزي، 1422هـ: 20/3). و يفهم من خلال ما ذكرناه أن المبالغة في الإنفاق بما لا يضر الإنسان ولا يضييق عليه لا يعد من التبذير الداخل في النهي، غير أنه لا يخرج عن حكم الكراهة لما فيه من تضييع للمال من غير فائدة.

وجرت العادة في إجراء عملية الانتخابات أن يقوم المرشح بدفع المال لوسائل الإعلام وعمل البوسترات و اللواصق الدعائية للكشف عن برنامجه الانتخابي وللتعريف بشخصيته و طبع صورته من أجل أن يتعرف عليه الناخبون، وهذه الأموال وإن كان المرشح قد دفعها بنية التعريف بنفسه واستقطاب أصوات الناخبين إلا أنها ليست من قبيل الرشوة ودفع المال من أجل الوصول الى السلطة، لأنه لم يصل الى الولاية ولم يفز بالانتخابات نتيجة هذه الأعمال الدعائية، وإنما باختيار الناس وتصويتهم له، والناخبين إنما صوتوا له نتيجة قناعاتهم ورضاهم به، وكانت هذه الأمور الدعائية والإعلامية وسائل إيضاحية للتعريف به و ببرنامجه الانتخابي، وليست هي التي أرغمتهم على التصويت لصالحه، بدليل أن مثل هذه الأمور الدعائية والإعلامية وحدها ليست كافية بفوز المرشح من غير كفايته و قدرته على إقناع ناخبيه للتصويت لصالحه (العجلان، 2009م: ص419)، فالذي أراه أنه يمكن للمرشح صرف الأموال للأمر الدعائية والإعلامية للتعريف بشخصيته في وسائل الإعلام شريطة أن لا يكون من المال العام، وأن يلتزم الصدق و يتجنب الغش والتدليس في إعلانه ودعايته، فأصراً على ما يحصل به المقصود من التعريف بشخصيته و برنامجه الانتخابي من غير إسراف أو تبذير، وينبغي عليه العمل على إزالة الملصقات الدعائية فور الانتهاء من العملية الانتخابية، وعدم تركها للعوامل الجوية حتى تتآكل وتذهب سدى (كساب، 2012م، ص 101).

2.4.3. حكم شراء أصوات الناخبين:

تمثل ظاهرة شراء الأصوات الناخبين في الانتخابات إحدى الظواهر السيئة في المجتمعات الإنسانية عامة، وفي المجتمعات الإسلامية خاصة، وذلك من أجل تسابق المرشحين للفوز بالمعركة الانتخابية، حيث يلجأ إلي ذلك الكثير من المرشحين لإستقطاب عدد أكبر من الأصوات لصالحهم متناسين الآثار السلبية لهذه الظاهرة، ولا شك أن هناك من المرشحين من يرفض ذلك حتى لو أدى إلى عدم اختياره.

أكثرية المعاصرين يرون أن التكييف الفقهي للانتخابات يدخل في باب الشهادة والتزكية (العبدلي، 2009م: ص243. رقادى- بويد، د.ت. ص: 90)، فالناخب يُركي من يراه أهلاً للترشيح، ويشهد له بالأهلية والصلاحية لذلك المنصب، فينبغي عليه أن يحافظ

عليها ويؤديها بالشكل الصحيح، ومن المؤكد أن المسلم سيسأل عن الشهادة أمام الله تعالى، كما قال تعالى: ﴿سَتَكْتُبُ شَهَادَتَهُمْ وَيُسْأَلُونَ﴾ [الزخروف:19]، كما لا يجوز شرعاً أن يأخذ المسلم أجراً على الشهادة، وإن كانت شهادة بحق، لأن عليه أداء الشهادة لله، قال تعالى: ﴿وَأَقِيمُوا الشَّهَادَةَ لِلَّهِ﴾ [الطلاق:2]، ويأثم لو كتم شهادة الحق والعدل التي يترتب عليها إنصاف المظلوم، قال تعالى: ﴿وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ﴾ [البقرة:283]، فلا يجوز له أن يأخذ شيئاً من المال أو الهدايا ثمناً لصوته وشهادته من أي من المرشحين مقابل انتخابه لأن ذلك يؤدي إلى أن يشهد ويزكي من ليس أهلاً لذلك، وقد قال -صلى الله عليه وسلم-: (إِذَا ضَيِّعَتِ الْأَمَانَةُ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ) قَالَ: كَيْفَ إِضَاعَتُهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ؟ قَالَ: (إِذَا أُسْنِدَ الْأَمْرُ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ؛ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ) (البخاري، 1422هـ: 3282/5).

وكذلك المرشح فهو يقوم بدفع المال للناخبين من أجل الوصول إلى الولاية، وهذا من قبيل الرشوة المحرمة، لأن الرشوة هي "ما يُعطى لإبطال حق أو لإحقاق باطل" (البعلي، 1981م: ص218)، فهي ما يبذله الإنسان من مال أو منفعة أو خدمة لغيره ليتوصل به إلى تحقيق مصلحة له، فالناخبون لم يختاروه إلا لأجل المال الذي أعطاهم، تماماً كالحاكم الذي يعطي الولاية لمن يعطيه مالاً، وقد حكى بعض العلماء الإجماع على بطلان ولايته (العيني، 1411هـ: 7/8)، فأصوات الناس هي التي سيتولى بها الولاية، فإذا حصلها من خلال دفع الأموال لهم فقد وصل إلى الولاية من خلال دفع المال، فحكمه كحكم من دفع مالاً رشوة للحاكم، فيحرم عليه دفع المال، ويحرم على الآخذ قبوله.

4. الخاتمة والتوصيات:

1.1. الخاتمة:

بعد هذه الجولة السريعة في ثنايا البحث توصل الباحث إلى ما يلي:

أولاً: الدعاية الانتخابية مجموعة من الوسائل المختلفة التي يستخدمها الناخب في فترة زمنية محددة لشرح و توضيح برنامجه الانتخابي بغرض إستمالة أكبر عدد من الناخبين وإقناعهم للتصويت من أجله. ثانياً: تبيين للباحث جواز طلب المنصب والولاية للمصلحة العامة إن كان الطالب أهلاً لذلك ويريد خدمة المجتمع ودفع الضرر عنهم.

ثالثاً: علاقة الدعاية الانتخابية بطلب المناصب علاقة تكاملية إن كان المرشح أهلاً للمنصب.

رابعاً: تجوز الدعاية الانتخابية مع وجوب مراعاة مايلي:

- وجوب مراعاة الإقتصار في مدح النفس على قدر الحاجة مع خلّوها من الكذب أو المبالغة فيها.
- عدم جواز الطعن في المنافسين الآخرين.
- عدم إطلاق الوعود التي لايمكن للناخب الوفاء بها.
- عدم التبذير في إنفاق الأموال الهائلة في الدعاية الانتخابية .
- عدم جواز شراء أصوات الناخبين .

2.2. التوصيات:

إذا كان للبحث من توصية، فإن الباحث يوصي: بضرورة قيام الجهات المعنية بمنع الدعايات الانتخابية بصورتها المعاصرة، لما فيها من مفاصد تنافي الأخلاق الإسلامية، ويُمكّن الاستغناء عنها بتخصيص ساعات محددة للمرشحين في بعض وسائل الإعلام للتعرف بأنفسهم وبرامجهم الانتخابي.

المصادر:

- بعد القرآن الكريم
- 1. الإبهاج شرح المنهاج على منهاج الوصول إلى علم الأصول للبيضاوي: علي عبدالكافي السبكي، تحقيق: جماعة من العلماء، دار الكتب العلمية، بيروت- لبنان، الطبعة الأولى، 1404هـ .
- 2. إتحاف المهرة بالفوائد المبتكرة من أطراف العشرة: أبو الفضل أحمد بن علي بن محمد بن أحمد بن حجر العسقلاني (ت/ 852هـ)، تحقيق : مركز خدمة السنة والسيرة ، بإشراف د زهير بن ناصر الناصر (راجعوه ووجد منهج التعليق والإخراج)، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف (بالمدينة) - ومركز خدمة السنة والسيرة النبوية (بالمدينة)، الطبعة : الأولى ، 1415 هـ - 1994م.
- 3. الإتصال بالجماهير و الدعاية الدولية: أحمد بدر، دار القلم، الكويت، الطبعة الأولى، 1974م.
- 4. أحكام القرآن: أبو بكر أحمد بن محمد الجصاص، تحقيق: محمد صادق قمحاوي، دار احياء التراث العربي، 1421هـ



5. الأذكار: النووي(ت/ 676هـ)، دار ابن حزم للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1425هـ - 2004م.
6. إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل: محمد ناصر الدين الألباني (ت/ 1420هـ)، إشراف: زهير الشاويش، المكتب الإسلامي - بيروت، الطبعة الثانية، 1405 هـ - 1985م.
7. الإعلام و الإتصال بالجماهير والرأي العام: سمير محمد حسين، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1984م.
8. الأعلام: خير الدين الزركلي الدمشقي (ت/ 1396هـ)، دار العلم للملايين، الطبعة الخامسة عشر-أيار/مايو 2002 م.
9. الانتخابات أحكام وضوابط: أكرم كساب، دار السلام- القاهرة، 1433هـ-2012م.
10. الانتخابات ضمانها وحرثها نزاهتها: سعد العبدلي، دراسة مقارنة، دار دجلة، عمان، 2009م.
11. الانتخابات وأحكامها في الفقه الإسلامي: فهد بن صالح العجلان، دار كنوز أشبيليا للنشر والتوزيع، السعودية، الطبعة الأولى، 2009م.
12. البرلمان في الدولة الحديثة المسلمة: علي محمد الصلابي، دار ابن كثير، لبنان، 1435هـ 2015م.
13. البرهان في أصول الفقه: أبو المعالي عبد الملك بن عبد الله بن يوسف الجويني (ت/ 478هـ)، علّق عليه وخرّج أحاديثه: صلاح محمد عويصه، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان، الطبعة الأولى، 1418هـ-1997م.
14. البناء في شرح الهداية: محمود بن أحمد العيني، دار الفكر، بيروت- لبنان، الطبعة الثانية، 1411هـ.
15. التحرير و التنوير: محمد طاهر بن عاشور، مؤسسة التاريخ العربي، بيروت - لبنان، الطبعة الأولى، 1420هـ-2000م.
16. تفسير ابن كثير: أبو الفداء إسماعيل بن عمر بن كثير القرشي البصري ثم الدمشقي (ت/ 774هـ)، تحقيق: محمد حسين شمس الدين، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الأولى، 1419 هـ
17. تفسير البغوي: حسين بن مسعود البغوي، تحقيق: خالد العك-مروان سوار، دار المعرفة، بيروت، الطبعة الأولى، 1406هـ
18. تفسير القرآن العظيم: ابن كثير القرشي، مؤسسة الريان-بيروت، الطبعة الخامسة، 1420هـ
19. تفسير النسفي: عبد الله بن أحمد النسفي، تحقيق: يوسف بديوي، دار الكلم الطيب، دمشق، الطبعة الثانية، 1416هـ
20. تفسير روح المعاني: الألوسي (ت/ 1270هـ)، دار إحياء التراث العربي، بيروت، د.ط.
21. تكيف الانتخابات- دراسة مقارنة بالقانون الوضعي والفقه الإسلامي: د.أحمد رقاد-لعرج بويد، مجلة جامعة أحمد دراية- أدرار/ الجزائر.
22. جامع الأصول في أحاديث الرسول: مبارك بن الأثير الجزري، تحقيق: الشيخ محمد حامد الفقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، الطبعة الرابعة، 1984م.
23. الجامع المسند الصحيح المختصر: الإمام البخاري، تحقيق: محمد زهير بن ناصر الناصر، دار طوق النجاة، الطبعة الأولى، 1422هـ
24. الجامع لأحكام القرآن: القرطبي (ت/ 671هـ)، تحقيق: أحمد البردوني-إبراهيم أطفيش، دار الكتب المصرية- القاهرة، الطبعة الثانية، 1384هـ- 1964م.
25. الجديد في الفقه السياسي المعاصر: د.سعد الدين الهلالي، مكتبة وهبة-مصر العربية، 2011م.
26. حكم طلب المناصب- دراسة فقهية مقارنة: د.جميل علي رسول، العدد 56/ مجلة زانستي مروفاية تي، جامعة صلاح الدين.
27. الحملات الإنتخابية البلدية: محمد سعد الغامدي، رسالة ماجستير/ قسم السياسة الشرعية- معهد القضاء العالي/جامعة الإمام محمد بن سعود- المملكة العربية السعودية، 1425هـ-1426هـ
28. الحملات الإنتخابية: زكريا صغير، دار الخلدونية، الجزائر، ب.ت.
29. الدعاية الإنتخابية: القاضي محمد كمال، دار النمر للطباعة، القاهرة، 1995م.
30. الذخيرة: أبو العباس شهاب الدين أحمد بن إدريس بن عبد الرحمن المالكي الشهير بالقرافي (ت/ 684هـ) تحقيق: محمد حجي، دار الغرب الإسلامي- بيروت، الطبعة: الأولى، 1994م.
31. رد المحتار على الدر المختار: ابن عابدين، محمد أمين بن عمر بن عبد العزيز عابدين الدمشقي الحنفي (ت/ 1252هـ)، دار الفكر-بيروت، الطبعة الثانية، 1412هـ - 1992م.
32. زاد المسير في علم التفسير: ابن الجوزي (ت/ 597هـ)، تحقيق: عبد الرزاق المهدي، دار الكتاب العربي-بيروت، الطبعة الأولى، 1422هـ
33. سنن أبي داود: أبو داود السجستاني الأزدي، تحقيق: محمد محيي الدين عبد الحميد، دار الفكر.
34. سنن الدارقطني: أبو الحسن علي بن عمر بن أحمد البغدادي الدارقطني (ت/ 385هـ)، حققه وضبط نصه وعلّق عليه: شعيب الارنؤوط، حسن عبد المنعم شلبي، عبد اللطيف حرز الله، أحمد برهوم، مؤسسة الرسالة، بيروت - لبنان، الطبعة الأولى، 1424هـ - 2004م.
35. صحيح مسلم: مسلم بن الحجاج أبو الحسين القشيري النيسابوري، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي-بيروت.
36. طبقات الشافعية: تقي الدين ابن قاضي شهبة (ت/ 851هـ)، المحقق: د. الحافظ عبد العليم خان، عالم الكتب - بيروت، الطبعة: الأولى، 1407هـ
-
37. علم النفس الإجتماعي: حامد عبدالسلام زهران، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الخامسة، 1984م.
38. عمدة القاري شرح صحيح البخاري: بدر الدين العيني الحنفي (ت/ 855هـ)، دار إحياء التراث العربي، بيروت- لبنان.
39. فتح الباري شرح صحيح البخاري، أحمد بن علي بن حجر أبو الفضل العسقلاني الشافعي، دار المعرفة - بيروت، 1379هـ
40. الفروق (أنوار البروق في أنواع الفروق): القرافي (ت/ 684هـ)، عالم الكتب.
41. قواعد الأحكام في مصالح الأنعام: العز بن عبد السلام (ت/ 660هـ)، راجعه وعلق عليه: طه عبد الرؤوف سعد، مكتبة الكليات الأزهرية - القاهرة، طبعة جديدة مضبوطة منقحة، 1414هـ-1991م.
42. كشاف القناع عن متن الإقناع: البهوتي الحنبلي (ت/ 1051هـ)، دار الكتب العلمية.



43. لسان العرب: ابن منظور الإفريقي، دار صار، بيروت، الطبعة الأولى.
44. المبسوط: السرخسي (ت/483هـ)، دار المعرفة-بيروت، 1414هـ-1993م.
45. المحلى: ابن حزم الأندلسي الظاهري (ت/456هـ)، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت- لبنان.
46. المستصفي: أبو حامد محمد بن محمد الغزالي الطوسي (ت/505هـ)، تحقيق: محمد عبد السلام عبد الشافي، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى، 1413هـ - 1993م.
47. المشاركة في الحياة السياسية في ظل أنظمة الحكم المعاصر: مشير عمر خميس الحبل، دار الكلمة، مصر- المنصورة، 1427هـ-2006هـ.
48. المطلع على أبواب الفقه: أبي الفتح البعلبي الحنبلي (ت/709هـ)، تحقيق: محمد بشير الأدبي، المكتب الإسلامي، بيروت- لبنان، 1401هـ-1981م.
49. المعجم الدستوري: أوليفه درهاميل، ترجمة: منصور القاضي، المؤسسة الجامعية، الطبعة الأولى، 1416هـ.
50. المعجم الوسيط: إبراهيم مصطفى - أحمد الزيات - حامد عبد القادر - محمد النجار، تحقيق: مجمع اللغة العربية، دار الدعوة.
51. المَنَحُ الشَّافِيَّاتِ بِشَرَحِ مُفْرَدَاتِ الإِمَامِ أَحْمَدَ: منصور بن يونس بن صلاح الدين ابن حسن بن إدريس البهوتي الحنبلي (ت/1051هـ)، تحقيق: عبد الله بن محمد المطلق، دار كنوز إشبيليا للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 1427هـ - 2006م.
52. المنهاج شرح صحيح مسلم بن الحجاج: أبو زكريا يحيى بن شرف بن مري النووي، دار إحياء التراث العربي - بيروت، الطبعة الثانية، 1392هـ.
53. موسوعة العلوم السياسية: محمود ربيع-إسماعيل صبري، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، 1993م.
54. نصب الراية لأحداث الهداية: عبدالله بن يوسف أبو محمد الحنفي الزيلعي، تحقيق: محمد يوسف البنوري، دار الحديث - مصر، 1357هـ.
55. النظام السياسي مقارناً بالدولة القانونية: د. منير حميد البياتي، عمان-الأردن، الطبعة الثانية، 1414هـ-1994م.
56. نظام القضاء في الإسلام: د. محمد حمد الغرايبة، دار الحامد، الأردن، الطبعة الأولى، 1424هـ-2004م.
57. النهاية في غريب والأثر: ابن الأثير الجزري، تحقيق: طاهر الزاوي-محمود الطناجي، المكتبة العلمية، بيروت، 1399هـ.

بانگه شهی هه لێژاردن: چه مکه و، نامراز و، حوکمه فیهیه کان

عه بدوللا سه عید وهیسی

کۆلێژی زانسته ئیسلامیه کان، زانکۆی سه لاهه ددین-هه ولتر

پوخته

بانگه شهی هه لێژاردن پانتایه کی گه وه له پرۆسهی هه لێژاردنی هه ر ده زگایه که ده گرتنه خۆ، هه ره که په نگدانه وهی پاشخان و مه نزوومه ی کلتووری و به های هه موو پالتیوراوتکیشه له میان ئه و په یامه پۆشنیری و فیکری و ده روونیانه ی تیدا چرده کرته وه، ئه م توێژینه وهیه - له چوارچێوه ی ئه و حوکمه فیهیه هه مه په نگانه ی له بانگه شهی هه لێژاردن هه ن - جه خنده کاته وه له سه ر په وای بانگه شهی هه لێژاردن و له وه ی په یوه ندییه کی ته وا وکاری له تیوان بانگه شه کردن و داواکردنی پۆست وپله وپایه هه به ئه گه ر پالتیوراوه که شیاوی بیت، له گه ل ئه وه شدا پتویسته ره چاوی ئه وه بکرت، که پاکانه بۆخۆکردن و به خۆداهه لگوتنه که به ئه ندازه ی پتویست بیت زیده رووی تیدا نه بیت و هیه درۆو پتوه نانی زیاده ی تیدا نه بیت، دروستیش نییه تانه له کتیرکتیکانی تر بدات، یان به لینی وه ها بدات، که توانای جیه جیکردنی نه بیت، هه ره که نابن پاره و مالێکی زۆریشی تیدا خه رج بکرت، هه ره سا کرینی دهنگی دهنگه رانیشت دروست نییه.

ووشه سه ره تایییه کان: بانگه شهی هه لێژاردن، ریکلامی هه لێژاردن، حوکمه فیهیه کان.

Electoral campaigning, its concept, means, legal rulings

Abdullah Saeed Waise

College of Islamic Sciences, Salahaddin University-Erbil

Abstract

Electoral propaganda occupies the largest place in the election process for any institution, and it also reflects the cultural and value system of any candidate through the cultural, intellectual and psychological overtones it contains within it. Asking for positions if the candidate is qualified for it, taking into account the necessity to limit self-praise to the extent of the need, while free from lying or exaggeration, and not to challenge other competitors, and not to make promises that cannot be fulfilled, as well as free from spending huge money and not permissible to buy Voters' votes.

Keywords: electoral propaganda, propaganda campaigns, jurisprudence rulings.