

مواقع الإنترنت " وسيلة دعائية جديدة في الانتخابات الكويتية "



لم تعد الانتخابات البرلمانية الكويتية تعتمد على الطرق التقليدية في الدعاية للمرشحين كسابق عهدها، إذ دخلت عليها في الانتخابات الحالية خمسة متغيرات حفزت المرشحين على استخدام وسائل دعائية وجذب غير تقليدية لكسب الرهان في ماراتون الوصول إلى قاعة عبدالله السالم والجلوس على الكرسي الأخضر.

المتغير الأول هو اتساع الدوائر، إذ كانت الانتخابات تجرى منذ الثمانينات وفق نظام قسمت الكويت بموجبه إلى 25 دائرة، كان المرشحون خلالها يعرفون ناخبها ربما فردا فردا، لكن التوسع الجغرافي في التوزيع الجديد صعب كثيرا إمكانية تواصل المرشح مع الناخبين. المتغير الثاني هو زيادة عدد الناخبين، فتغيير عدد الدوائر لم يتسبب باتساعها جغرافيا فقط بل تسبب بزيادة أعداد الناخبين بصورة غير متوقعة.

المتغير الثالث هو اختلاف طبيعة وتركيبية الغالبية العظمى من الناخبين، إذ تحتل فئة الشباب النسبة الكبرى من أعداد الناخبين وتتجاوز 65% من إجمالي عددهم.

المتغير الرابع هو المنافسة المحمومة بين اللجان الإعلامية التابعة للمرشحين، إذ استعان معظم المرشحين بلجان إعلامية متخصصة

المتغير الخامس هو التضيق الحكومي على الدعاية الانتخابية، إذ قررت الحكومة تخصيص مقرين انتخابيين فقط لكل مرشح أحدهما للنساء، كما منعت الدعاية في الشوارع والطرق وعلى جدران المدارس والمؤسسات الحكومية وقصرتها على أماكن محددة

وتنقسم مواقع الإنترنت التي تتابع الانتخابات إلى ثلاثة أنواع شخصية. وثانية لتيارات سياسية. والثالث فهو المواقع الفردية غير المرتبطة بتيارات سياسية أو مرشحين

"حقوق النشر محفوظة" لصحيفة الخليج. © 2026