



كلية الحقوق والعلوم السياسية والإدارية
العمادة

تجربة تنظيم الإعلام الإنتخابي في لبنان: إنتخابات ٢٠٠٩ النيابية

رسالة لنيل دبلوم الدراسات العليا في العلوم السياسية

إعداد

مايا أمين سماحة

لجنة المناقشة

رئيسة

الأستاذة المشرفة

الدكتورة منى الباشا

عضواً

أستاذ

الدكتور خليل حسين

عضواً

أستاذ مساعد

الدكتور موسى إبراهيم

٢٠١٥

الجامعة اللبنانية غير مسؤولة عن الآراء الواردة في هذه الرسالة وهي تُعبّر عن رأي
صاحبها فقط.

إهداء

الى المشرفة الدكتورة منى الباشا،
الى أعضاء لجنة المناقشة الدكتور خليل حسين والدكتور موسى إبراهيم،
الى عائلتي الثانية- كلية الحقوق والعلوم السياسية - بفرعها الثاني
والى أساتذتها الذين واكبوا مسيرتنا العلمية على امتداد خمس سنوات جامعية راكمتنا
في خلالها معارف لا تُحصى.
الى كلّ من ساندني بإنجاز هذه الرسالة،
والى كلّ قارئ نهم وناقد يتصفّحها.
إليكم جميعاً أهديكم هذه الرسالة التي دمجت فيها بين منهجيتي العلوم السياسية
والإعلام، علّها تُجسّد نموذجاً للبحث العلمي.

الفهرس

صفحة	
٣	صفحة الإهداء
٧	المقدمة
١٢	الفصل الأول: الإنتخابات إختبار للأداء الإعلامي
١٢	القسم الأول: ديناميكة العلاقة بين الديمقراطية والإنتخابات والإعلام
١٣	أولاً: الإنتخابات ليست طارئة في لبنان
١٦	ثانياً: الترابط بين الديمقراطية والإنتخابات والإعلام ١. العلاقة بين الديمقراطية والإنتخابات ٢. العلاقة بين الديمقراطية والإعلام ٣. العلاقة بين الإنتخابات والإعلام
٢٥	ثالثاً: تعريف لمفاهيم إنتخابية تتقاطع مع البحث ١. الحملة الإنتخابية ٢. الإعلام الانتخابي ٣. التسويق السياسي والإنتخابي ٤. الدعاية الانتخابية ٥. الإعلان الانتخابي
٣٣	القسم الثاني: المنظومة التشريعية للإعلام الإنتخابي اللبناني
٣٤	أولاً: الإعلام الإنتخابي في ضوء الدستور والمعايير الدولية ١. المادة ١٣ من الدستور اللبناني ٢. المادة ١٩ من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان ٣. المادة ١٩ من العهد الدولي الخاصّ بالحقوق المدنية والسياسية ٤. إجراءات أخرى
٣٧	ثانياً: مقارنة تاريخية لتنظيم الإعلام الإنتخابي في لبنان ١. تطوّر التنظيم القانوني للإعلام الإنتخابي في لبنان ٢. مقارنة بين القانون ٢٥/٢٠٠٨ ومشروع قانون بطرس
٤٩	ثالثاً: مقارنة مع بعض النماذج الدولية بالنسبة لتنظيم الإعلام الإنتخابي ١. توزيع حصة البث المجانية: أساس تنظيم الإعلام في بعض الدول ٢. مقارنة مع النموذج الفرنسي
٥٧	الفصل الثاني: التغطية الإعلامية لإنتخابات ٢٠٠٩ النيابية وضرورة تطوير تنظيم

٥٧	القسم الأول: خلل في التغطية الإعلامية لانتخابات ٢٠٠٩ في لبنان
٥٩	أولاً: دراسة مشتركة حول تغطية الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠٠٩
٧٠	ثانياً: تقرير هيئة الإشراف حول السلوك الإعلامي خلال تغطية الانتخابات النيابية ٢٠٠٩
٧٩	القسم الثاني: إصلاحات ضرورية لتطوير الإعلام الانتخابي في لبنان
٨٠	أولاً: التنظيم القانوني للإعلام الانتخابي من حيث الشكل وسبل تطويره ١. التحديد الواضح لأنواع الوسائل الإعلامية الخاضعة لأحكام القانون ٢. لحظ الإعلام الرقمي وإشكالية الفضائيات غير اللبنانية ٣. تحديد بداية الحملة الانتخابية على وسائل الإعلام ٤. الإشارة قانوناً الى الحزب أو التكتل السياسي تماماً كالمرشح واللائحة ٥. تحديد واضح للمساحة الإعلامية والوقت المخصص للمرشحين في التغطية ٦. من الإعلام الرسمي الى العام ٧. خطورة الدعاية الانتخابية وضرورة رصد برامج إعلامية إضافية
٩٥	ثانياً: التنظيم القانوني للإعلام الانتخابي في لبنان من حيث المضمون وسبل تطويره ١. اعتماد تعريف قانوني واضح ودقيق للمفاهيم المفاتيح ٢. الفصل بين الأخبار السياسية والأخبار الانتخابية ٣. التركيز على البرامج الانتخابية وتعزيز المواد التثقيفية ٤. التعامل الحذر مع خطاب الكراهية ٥. اتخاذ إجراءات بوجه كافة المخالفين: المرشحين كما وسائل الإعلام ٦. احترام حق الرد ٧. تجنّب الوقوع في فخ استطلاعات الرأي
١٠٤	الفصل الثالث: سبل تنزيه الإعلام الانتخابي
١٠٤	القسم الأول: تدابير للحدّ من نزعة السلطة لتوجيه الإعلام الانتخابي
١٠٤	أولاً: الإعلام الانتخابي بين عدّة فاعلين في ظلّ عدّة مؤثرات ١. متطلّبات فترة الصمت ٢. ترابط وثيق بين مجموعة من الحقوق والواجبات ٣. عقبات اعترضت تنظيم الإعلام الانتخابي
١١٦	ثانياً: الرقابة الذاتية عبر ميثاق الشرف الإعلامي ١. قواعد السلوك الأخلاقية للإعلاميين ٢. نموذج لميثاق شرف حول الإعلام الانتخابي ٣. تقييم لدور مواثيق الشرف في لبنان

١٢٦	ثالثاً: الرقابة المجتمعية لمجابهة محاولة توجيه الإعلام ١. المواطن الفاعل ٢. الإعلام يخضع للقوى الاجتماعية
١٢٨	القسم الثاني: الرقابة اللاحقة على الإعلام الإنتخابي
١٢٧	أولاً: تجربة هيئة الإشراف على الحملة الإنتخابية في إنتخابات ٢٠٠٩ ١. مهام وصلاحيات الهيئة ٢. تقييم أداء هيئة الإشراف
١٣٢	ثانياً: غياب دور المجلس الوطني للإعلام في إنتخابات ٢٠٠٩ ١. المجلس الأعلى للإعلام المرئي والمسموع في فرنسا ٢. مقارنة بين مجلسي الإعلام في لبنان وفرنسا
١٤١	ثالثاً: طروحات لتطوير أداء هيئة الإشراف ١. الوضعية القانونية للهيئة في انتخابات نيابية فرعية ٢. الانتخابات البلدية في لبنان بغياب هيئة الإشراف ٣. فعالية هيئة مستقلة ودائمة للإشراف على الإنتخابات
١٤٧	الخاتمة
١٥٣	لائحة المراجع
	الملاحق - ملحق رقم ١: قانون الإنتخابات النيابية في لبنان رقم ٢٥/٢٠٠٨ بشقّه المتعلّق بالإعلام الإنتخابي - ملحق رقم ٢: مقابلة خاصة مع د. خليل جبارة الخبير في الشأن الإنتخابي - ملحق رقم ٣: مقابلة خاصة مع النائب عمّار حوري- مقرر لجنة الإعلام والاتصالات النيابية - ملحق رقم ٤: مقابلة خاصة مع الإعلاميّ غالب قنديل عضو المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع - ملحق رقم ٥: قرار صادر عن هيئة الإشراف حول شروط وأصول القيام بعمليات استطلاع الرأي ونشرها - ملحق رقم ٦: ميثاق شرف برعاية رسمية ودولية حول الإعلام الإنتخابي - ملحق رقم ٧: نسب التغطية الإعلامية للأحزاب العشرة الأولى في لبنان خلال انتخابات ٢٠٠٥ النيابية - ملحق رقم ٨: معايير تخصيص أوقات بثّ مجانية للأحزاب السياسية عبر العالم

المقدمة

يُفقد بالديمقراطية حكم الشعب، فهي تُشكّل مذهباً سياسياً يسعى الى تحقيق مساهمة الأفراد في الحكم بصفتهم مواطنين دون النظر الى مراكزهم الاجتماعية أو الاقتصادية. وتكفل الديمقراطية الحريات العامة ولاسيما الحرية السياسية التي تتمثل بحقّ الانتخاب. وتعتمد الديمقراطية على مبدأ التداول في السلطة، وتتجلى عبر الانتخابات التي تعتبر أداة مشاركة في الحياة السياسية، ويضمن الانتخاب تمتّع كلّ فرد في المجتمع بحقّ اختيار من يمثله. وتُعدّ الانتخابات النيابية ركيزة أساسية من ركائز الديمقراطية، ولحظة حاسمة في تاريخ مجتمع معيّن. ويعتبر الانتخاب حقاً من حقوق المواطن السياسية، ولا يمكن انتزاع هذا الحقّ من المواطنين حسب روسو.

ويمارس لبنان الديمقراطية عبر نظامه الديمقراطيّ البرلمانيّ الذي نصّت عليه مقدّمة الدستور. كما أشارت هذه المقدّمة الى أنّ الشعب هو مصدر السلطات وصاحب السيادة يمارسها عبر المؤسسات الدستورية. من هنا يمكن اعتبار أنّ مجلس النواب هو أحد هذه المؤسسات الدستورية. وتجري الانتخابات البرلمانية كلّ أربع سنوات في لبنان لاختيار مائة وثمانية وعشرين نائباً يُنتخبون على أساس النظام الأكثرية، ويكون الإقتراع عاماً وعلى درجة واحدة.

واهتمّ علم السياسة بالقانون الانتخابيّ منذ قيام المجتمع السياسيّ وتبلور قيم الديمقراطية. ودرس المفكّرون نتائج هذا القانون على المجتمع، وشدّد علماء السياسة أمثال الفرنسيّ ريمون آرون على أنّ القانون الانتخابيّ هو مرآة النظام السياسيّ وورث النظام الديمقراطيّ. يتوقّف تحصيل الانتخابات إذن على تطوير العملية الانتخابيّة عبر الوقوف على الثغرات التي تعترى بعض موادّ قانون الانتخاب. وعندما نتحدث عن قانون الانتخابات، يتبادر الى الذهن اقتصار الموضوع على تقسيم الدوائر الانتخابية أو النظام الانتخابيّ، مع أنّ الإعلام الانتخابيّ يُشكّل ركناً أساسياً في العملية الانتخابية. ويُقصد بالإعلام الانتخابيّ كلّ مادة إعلامية تتعلّق بالانتخابات بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ويجري بثها دون مقابل. وتتفاعل عبر الانتخابات عدّة حقوق إنسانية هي: الحقّ بانتخابات نزيهة، وحقّ الناخبين بتلقي معلومات صحيحة، وحقّ المرشحين بالتعبير من خلال الإعلام عن رسائلهم ونشر برامجهم الانتخابية، وحقّ الإعلام بالبحث عن المعلومات ونشرها. ويُعدّ الحقّ في حرية التعبير عن الرأي حقاً أساسياً للفرد وشرطاً ضرورياً في النظام الديمقراطيّ، لذلك فإنّ حرية الاعلام النابعة من حرية التعبير هي إحدى الركائز الأساسية لأنظمة الديمقراطية وللمجتمعات التعددية خلال فترة الانتخابات. ويكفل كلّ من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان و"العهد الدولي الخاصّ بالحقوق المدنية والسياسية" حرية الرأي، كما يُكرّسها الدستور في لبنان وتكفلها القوانين المرعية الاجراء على اعتبار أنّ السلطة مسؤولة عن تنظيم الإعلام لضمان المساواة.

ويُعتبر تنظيم الإعلام الانتخابيّ من العوامل المؤثرة في سير العملية الانتخابية واستقامة الديمقراطية اليوم عبر ضمان تكافؤ الفرص، إذ يتأثر الرأي العامّ الى حدّ كبير بوسائل الإعلام. وتُثبت استطلاعات الرأي

مثلاً أنّ الحملات الانتخابية المتلفزة تُؤثر على قرارات المشاهدين الانتخابية. وهذا ما جعل من الإعلام الانتخابي إشكالية شغلت الدول الغربية في مرحلة أولى، ثمّ تبعها الدول الأخرى.

تجدر الإشارة بدايةً الى أنّ الانتخابات ليست طارئة في لبنان، فقد ظهرت منذ عهد المتصرفية عندما أجرى متصرف جبل لبنان داود باشا انتخابات مشايخ الصلح في القرى والمخاتير في المدن، وجمعهم لانتخاب أعضاء مجلس إدارة المتصرفية. وفي مرحلة الانتداب الفرنسي، كان مجلس النواب يتمثل باللجنة الإدارية، الى أنّ تمّ إنشاء هيئة منتخبة سُميت "المجلس التمثيلي للبنان الكبير" عام ١٩٢٢. ويعتبر قرار المفوض السامي الفرنسي رقم ١٣٠٧ تاريخ ١٠/٣/١٩٢٢ بمثابة أول قانون للانتخاب بعد إعلان دولة لبنان الكبير، وصولاً الى مرحلة الاستقلال مع صدور أول قانون انتخابي في عهد الاستقلال بتاريخ ١٠/٨/١٩٥٠. وانبثقت قوانين الانتخابات النيابية المتتالية في لبنان عن القوانين التي وضعها الانتداب الفرنسي، وهي لا تزال تعتمد في أصولها التنظيمية على هذه القوانين. وفي مطلع عهد الرئيس فؤاد شهاب، صدر القانون الانتخابي تاريخ ٢٦/٤/١٩٦٠ وكان مقبولاً من جميع الطوائف. وتنصّ وثيقة الوفاق الوطني على ضرورة أن يراعي قانون الانتخابات النيابية القواعد التي تضمن العيش المشترك بين المواطنين وتؤمن صحة التمثيل السياسي لجميع فئات الشعب وفعالية ذلك التمثيل.

ويعود تاريخ تنظيم الإعلان الانتخابي في لبنان الى مرحلة ما قبل الاستقلال، مع قرار المفوض السامي رقم ٢ الصادر بتاريخ ٢/١/١٩٣٤ الذي خصّص فيه الفصل الخامس للإعلانات المختصة بالانتخابات، إلا أنّ لبنان تأخر في تنظيم الإعلام الانتخابي على الرغم من بعض المحاولات المجتزأة التي لم تُطبّق بفاعلية، إذ لم تظهر الرغبة الجدية في تنظيم الاعلام إلاّ مع مشروع قانون بطرس الذي سبق صدور قانون الانتخابات النيابية ٢٥/٨/٢٠٠٨. وتمّ الاتفاق على اعتماد قانون سنة ١٩٦٠ للانتخابات النيابية مع إدخال بعض التعديلات عليه في مؤتمر الدوحة المنعقد بين ١٦ و ٢١/٥/٢٠٠٨ في قطر بمشاركة القيادات السياسية اللبنانية بمختلف أطرافها (المعارضة والموالاة). وجاء هذا القانون الصادر بتاريخ ٨/١٠/٢٠٠٨ ليعتمد القضاء كدائرة انتخابية وفقاً لقانون ١٩٦٠ مع الإبقاء على قضاء مرجعيون - حاصبيا كدائرة انتخابية واحدة، وكذلك الامر بالنسبة لبلبك - الهرمل، والبقاع الغربي - راشيا. وقسم القانون رقم ٢٥/٨/٢٠٠٨ بيروت الى ثلاث دوائر إنتخابية.

ويُعتبر موضوع تنظيم الإعلام الانتخابي جدّ مهمّ على الرغم من قدمه، وهو مطروح اليوم نظراً لكونه مؤشراً لمدى ديمقراطية النظام وشفافية الانتخابات. وقد عرف لبنان الديمقراطية منذ القدم ولكن حاولت الخلافات الطائفية أن ترزعها. ونشير الى أنّ وسائل الإعلام اللبنانية الخاصة ترتبط بقوى سياسية واقتصادية ودينية واجتماعية، والتي تُخفّف من العجز الماليّ للمؤسسات الإعلامية وهو ما ينعكس على نوعية المادة الإعلامية المنشورة. فتركز ملكية وسائل الإعلام بأيدي الرساميل الكبرى، والمصالح السياسية وتحيز بعض المؤسسات الإعلامية شكّلت تحديات أمام تطبيق القانون. وتعتبر عدّة وسائل إعلامية من ضمن الاستراتيجية الاعلامية لعدد كبير من المرشحين. وتُخصّص بعض الجهات مبالغ مالية طائلة للترويج الاعلانيّ لبعض المرشحين، وهذا ما يُسهّل فوز السياسيين النافذين وأصحاب رؤوس الأموال في

الانتخابات على حساب المرشحين الذين لا يملكون الإمكانيات المالية لتغطية حملاتهم الانتخابية. هذا ورَكَزَت معظم المؤسسات الإعلامية في تغطيتها على أبرز الزعامات السياسية فتدنت التغطية المخصّصة للأطراف الأخرى كالمستقلين. وهو ما من شأنه المساس بمبدأ الديمقراطية.

وينتطلب التنظيم الفعّال لوسائل الاعلام خلال الانتخابات قانوناً واضحاً، وأصول غير معقّدة لتقديم الشكاوى تتسم بالمصداقية والشفافية مع قواعد سلوك تُعتبر من المكملات للتشريعات. وتُشكّل الرقابة الذاتية شكلاً من أشكال الرقابة المُسبقة التي تسبق الرقابة اللاحقة لهيئة الإشراف على الحملة الانتخابية. وتهدف الرقابة الذاتية الى خلق جوّ من الشراكة في تحمّل المسؤولية وحسن تطبيق الاجراءات التي نصّ عليها القانون انسجاماً مع أخلاقيات الصحافة. من هنا أهمية تطبيق مبادئ أخلاقية في ممارسة المهنة. ومن شأن اعتماد ميثاق إعلامي حماية الإعلاميين من المؤسسات التي يعملون لديها ومن الحكومة عبر تكريس حقهم بالتعبير عن الرأي.

وتعدّ رقابة المجتمع أداةً فعّالة لتحرير الإعلام من سيطرة الاطراف المتنافسة سياسياً، عبر دور المواطن الفاعل مثلاً، المراقب والمحاسب في فترة الإنتخابات.

ونشير أنّه، وفي الدول التي تتمتع بتقاليد راسخة في مجال حرية التعبير، يثق عادة الفاعلون السياسيون بالنظام. وحين تتوقّف ممارسات راسخة للتنظيم الذاتي، لا يعود التنظيم الخارجي ضرورياً. أما في الدول حيث تغيب الثقة بالأحزاب السياسية وبالإعلاميين، يكون التنظيم القانوني ضرورياً لحماية الإعلام من التدخل غير المبرّر، وهي حالة لبنان. ولكن، يتوجّب عدم تقييد الإعلام الانتخابي بشكل مفرط في فترة الإنتخابات منعاً من إعاقة الاستقلالية التحريرية لوسائل الاعلام. وبما أنّ رقابة السلطة المسبقة على الإعلام في فترة الإنتخابات تؤدي الى تقييد الحرية الإعلامية، فإنّ الرقابة اللاحقة على المادة الإعلامية الانتخابية هي المطلوبة. ويُقصد بالرقابة اللاحقة، الرقابة التي تتم بعد نشر المادة الإعلامية على وسائل الإعلام المختلفة. وقد نشأت الرقابة اللاحقة بموجب القانون ٢٥/٢٠٠٨ الذي أنشأ هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية التي تُشكّل وحدة رقابية ذات طابع إداري للإشراف على الحملة الانتخابية وللتحقّق من تقيّد وسائل الإعلام كما المرشحين بأحكام القانون.

ومع أنّ القانون ٢٥/٢٠٠٨ قد شكّل نقلة نوعية في لبنان بالنسبة لتنظيم الإعلام الانتخابي، إلّا أنّ عدم الوضوح في بعض مواده، وبشكل خاص المادة ٦٨ منه حثتنا على القيام بهذه الدراسة، مركزين في دراستنا هذه على الشق المتعلّق بالإعلام دون التطرّق الى الإعلان الانتخابي إلّا عند تداخل المفهومين في بعض المقاربات والحلول.

كما تجدر الإشارة هنا إلى احتكام قانون البلديات الى قانون الانتخابات النيابية في ما يتعلّق بتغطية الحملات الانتخابية البلدية، ما يُكسب هذه الدراسة أهمية قصوى.

ويكمن الهدف الرئيسي من مراقبة التغطية الإعلامية للانتخابات في إظهار ما إذا تمّتع المرشحون والاحزاب السياسية بحقهم في الوصول الى الاعلام بطريقة عادلة، وما إذا كانت تغطية برامجهم الانتخابية ونشاطاتهم قد تمت بموضوعية، وكانت منصفة. وتسمح هذه المراقبة أيضاً برصد إمكانيّة

حصول الناخب على المعلومات التي ساعدته على اتخاذ القرار الصائب يوم الانتخاب. وتساعد مراقبة الأداء الإعلامي على دراسة مدى تقيّد السلطة كما بالإعلام بالقوانين والمواثيق، بهدف تحسين التشريعات المتعلقة بتنظيم الإعلام الانتخابي، وتفعيل حماية الحريات الإعلامية، إضافة الى تطوير حقوق المرشحين في التزوّد بالتغطية الإعلامية العادلة، وتعزيز حقّ المواطن بتلقي المعلومات الدقيقة.

وتُظهر مراقبة الإعلام الانتخابي في لبنان وجود العديد من الثغرات في التطبيق، إن بالنسبة للإعلام الرسمي كما الخاص، مثل تحايل بعض المرشحين وأصحاب المصالح على فقرات قانونية غير واضحة تحمل التأويل. هذه العقبات حالت دون تطبيق القانون ٢٥/٢٠٠٨ كاملاً ما يعكس أهمية تطوير القانون الانتخابي لضبط الوضع الإعلامي القائم خلال فترة الانتخابات.

فإلى أي مدى نجح المشرّع في وضع قانون عصري ينسجم مع متطلبات الديمقراطية في تنظيم الإعلام الانتخابي؟ وما هي المعايير الدولية أو الاتفاقيات التي ترعى الإعلام الانتخابي؟ خصوصاً وأن لبنان معني بهذه الاتفاقات التي وقّع عليها. ما هي الضوابط التي يمكن فرضها لتنظيم الاعلام الانتخابي بما يضمن تكافؤ الفرص بين المرشحين؟ وما هي المعايير التي يجب وضعها لتجنّب تضليل الناخبين؟ كيف يمكن بالتالي ضبط الاعلام الانتخابي لنقل صوت كلّ من المرشح والناخب؟

ومن المعروف أن قانون الانتخابات النيابية في لبنان عرف عدة تطورات في حقبات متنوعة. متى لحظ هذا القانون فصل الإعلام والإعلان الانتخابيين؟

ما هي المبادئ العامّة المنظمة للإعلام الانتخابي في وسائل الإعلام المطبوعة وتلك المرئية أو المسموعة؟

وما هي العقبات التي اعترضت تطبيق القانون والتحديات التي برزت؟

والى أي درجة تلعب أخلاقيات المهنة دوراً في تنظيم ذلك؟ وما هي الادوار الواجب لعبها من قبل كل من الصحفي والمؤسسة الاعلامية؟ في هذا الاطار، يبرز دور هيئة الإشراف، فما هي سلطة هيئة الإشراف ومهامها في تنظيم الحملات الانتخابية؟

تستخدم هذه الدراسة في معالجة الإشكالية المطروحة المنهج التحليلي من خلال التعمّق في تحليل المعطيات المتعلقة بتنظيم الاعلام الانتخابي ودراستها، مستفيدين من التجارب الغربية ومقارنتها مع التجربة اللبنانية لاستخلاص العبر، مؤكدين بحسب "دوركهايم" بأنّ المقارنة هي نوع من الاختبار غير المباشر.

ومن الأدوات البحثية المعتمدة لجمع المعلومات، المقابلات الخاصة، وجدول المقارنة والرسوم البيانية الاحصائية المنشورة سابقاً لتوضيح خصائص الأداء الإعلامي في تجربة الانتخابات النيابية لعام ٢٠٠٩، وهي الدورة التي سيتمّ الارتكاز عليها إنطلاقاً من دراسات رصدت التغطية الإعلامية خلال تلك الفترة. ونظراً للتמיד لمجلس النواب اللبناني، سيتمّ الاستعاضة عن دراسة الانتخابات التي كان من المفترض حدوثها، بتقارير ودراسات علمية متنوعة عالجت التغطية الإعلامية لانتخابات ٢٠٠٩.

إنّ تغطية الانتخابات هي مسؤولية تختلف من حيث تمثيلها ودورها عن غيرها من التغطيات الاعلامية. فهي تجسيد واقعي وعملي لديمقراطية تشكل الانتخابات أحد أبرز أركانها. من هنا تنحدر أهمية الدراسة العلمية التي تهدف إلى التعمق في دراسة قانون الانتخاب، من خلال استنباط العقبات التي تحول دون تطبيقه وتحليلها بما يساهم في تطوير الممارسة الديمقراطية وترسيخها في الثقافة السياسية اللبنانية، إذ يُمثّل ضعف الثقافة الانتخابية لدى المواطن اللبناني عائقاً أمام تطبيق القانون أحياناً، وكذلك الأمر بالنسبة للزياننية والمصالح السياسية وتحيّز بعض الوسائل الإعلامية لحزب دون سواه وغيرها من العقبات.

وتتجلى أهمية هذه الرسالة العملية من خلال القائها الضوء على بعض الثغرات القانونية خصوصاً في قانون ٢٥/٢٠٠٨ للانتخابات النيابية، ومحاولة اقتراح حلول قد يستند إليها المشرعون لدى وضعهم قانوناً لتنظيم الإعلام الانتخابي يُنمّي ثقافة المشاركة لدى اللبنانيين ويساهم في تجديد النخب السياسية. وتظهر أهمية الدراسة في لبنان كونها من الدراسات الأولى حول الموضوع في ظلّ ندرة الأبحاث حول تنظيم الإعلام الانتخابي.

وتجدر الإشارة الى عدم مواجهة صعوبات تُذكر في سياق بحثنا، باستثناء تركيز غالبية المراجع المحلية على الإصلاحات المتعلقة بتقسيم الدوائر الانتخابية دون التطرّق الى أهمية إصلاح الإعلام الانتخابي. وفي محاولة منه للإجابة على الإشكالية المطروحة، يُقسم البحث الى ثلاثة فصول، حيث يتناول الفصل الأول دور الانتخابات في إختبار الأداء الإعلامي، وسيعالج القسم الأول منه ديناميكة العلاقة بين الديمقراطية والانتخابات والإعلام منطلقاً من تاريخ الانتخابات في لبنان. ويعرض القسم الثاني المنظومة التشريعية للإعلام الانتخابي اللبناني.

ويضمّ الفصل الثاني قسمين، سيعالج القسم الأول منه الخلل في التغطية الإعلامية للانتخابات في لبنان عبر دراسة السلوك الإعلامي في إنتخابات ٢٠٠٩ النيابية. ويعرض القسم الثاني الإصلاحات الضرورية لتطوير الإعلام الانتخابي من حيث الشكل والمضمون. ويتناول الفصل الثالث سُبُل تنزيه الإعلام الانتخابي عبر تفصيل التدابير الضرورية للحدّ من نزعة السلطة لتوجيه الإعلام الانتخابي من خلال الرقابة المسبقة في قسم أول، وعبر الرقابة اللاحقة على الإعلام الانتخابي في قسم ثان. كما سيُقيّم الفصل الثالث أداء هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية في إنتخابات ٢٠٠٩، عارضاً للطروحات المطلوبة لتطوير دورها في ظلّ غياب دور المجلس الوطني للإعلام في الإنتخابات.

الفصل الأول: الإنتخابات إختبار للأداء الإعلامي

تعتبر فترة الانتخابات لحظة حاسمة في تاريخ مجتمع معين ففيها يتم اختيار ممثلي الشعب. وفي لبنان، الانتخابات ليست طارئة، فقد ظهرت منذ عهد المتصرفية الى أن اعتُمد أول قانون متكامل للانتخابات في مرحلة الانتداب الفرنسي. ومع أن الدستور اللبناني يُكرس حرية الرأي، إلا أن لبنان تأخر في تنظيم الإعلام الانتخابي على الرغم من بعض المحاولات المجترة. وأثارت قضية تنظيم الاعلام الانتخابي جدلاً كبيراً إذ أن الإعلام يضطلع بدور جوهري عند كل إنتخابات ويوفر قناةً بين المرشحين والناخبين^١. وصدر قانون الانتخابات النيابية رقم ٢٥/٢٠٠٨ في لبنان فشكّل نقلة نوعية بالنسبة لتنظيم الإعلام الانتخابي على الصعيد النظري. ولكن، أظهرت مراقبة الإعلام خلال إنتخابات ٢٠٠٩ التحايل على فقرات قانونية تحمل التأويل، ما يعكس أهمية تطوير القانون الانتخابي لضبط الوضع الإعلامي القائم. فمتى لفظ قانون الانتخابات النيابية في لبنان فصل الإعلام والإعلان الانتخابيين؟ وما هي المعايير الدولية التي ترعى الإعلام الانتخابي والتي وقّع عليها لبنان؟ أسئلة سيحاول الفصل الأول الإجابة عنها بهدف المقاربة لاحقاً بين القانون والممارسة. وسيعالج القسم الأول من هذا الفصل تاريخ الانتخابات في لبنان مفصلاً العلاقة بين الديمقراطية والإنتخابات والإعلام، مع تعريفه لأبرز المصطلحات. ويعرض القسم الثاني المنظومة القانونية لتنظيم الإعلام الانتخابي في ضوء الدستور اللبناني والمعايير الدولية.

القسم الأول: ديناميكة العلاقة بين الديمقراطية والإنتخابات والإعلام

مارس لبنان الديمقراطية عبر نظامه الديمقراطي البرلماني الذي نصّت عليه الفقرة "ج" من مقدّمة الدستور: "لبنان جمهورية ديمقراطية برلمانية، تقوم على احترام الحريات العامة وفي طليعتها حرية الرأي والمعتقد، وعلى العدالة الاجتماعية والمساواة في الحقوق والواجبات بين جميع المواطنين دون تمايز أو تفضيل"^٣. ونصّت الفقرة "د" من مقدمة الدستور على أن الشعب هو مصدر السلطات وصاحب السيادة يمارسها عبر المؤسسات الدستورية. من هنا يمكن اعتبار أن مجلس النواب هو أحد هذه المؤسسات الدستورية، ويختار الناخبون اللبنانيون أعضاء هذه الهيئة التمثيلية ديمقراطياً عبر الإنتخاب الذي يُعتبر الممارسة الأسمى لحرية الرأي.

وتُعتبر التغطية الإعلامية للانتخابات تجسيدا واقعياً وعملياً لهذه الديمقراطية، وتتمتع هذه التغطية بمسؤولية كبيرة من حيث دورها في المجتمع اللبناني وتأثيرها على الناخبين. وبما أن لبنان يتميز عن محيطه العربي بالحرية الاعلامية التي عرفها منذ الاستقلال، والتي هي نتيجة للديمقراطية المترسّخة تاريخياً، لذلك تتمتع الدراسة بأهمية كبيرة في بلد يُفترض أنه بلد الحريات، وهو ما سيُظهر إن كان

^١ المرشح هو كلّ لبناني تمّ قبول طلب ترشيحه للإنتخابات النيابية.
^٢ الناخب هو كلّ لبناني له الحقّ في انتخاب أعضاء مجلس النواب وفق أحكام القانون.
^٣ الدستور اللبناني الصادر في ٢٣ أيار ١٩٢٦ مع تعديلاته، منشورات زين الحقوقية، إشراف أسامة عجروش، بيروت، ٢٠٠٤.

إعلامه صورةً عن هذا الواقع في فترة حساسة كمثل فترة الإنتخابات، أم أنّ عقبات ظهرت معرقلَةً تطبيق القانون.

ويُعتبر موضوع تنظيم الإعلام الإنتخابي مطروحاً اليوم في لبنان نظراً لارتباط وسائل الإعلام الخاصة بفئات سياسية معروفة وقوى اقتصادية ودينية واجتماعية تُخفّف من العجز الماليّ للمؤسسات الإعلامية وهو ما ينعكس بالتالي على نوعية المادة الإعلامية المنشورة في الأيام العادية، فكيف بالحري في الفترة الانتخابية؟ كما ترجع أهمية الموضوع الى المبالغ المالية الطائلة التي يُخصّصها بعض المرشحين أو الجهات الخارجية المؤيدة لهم للترويج الإعلانّي، وهذا ما يُسهّل على السياسيين النافذين وأصحاب رؤوس الأموال من الفوز في الانتخابات على حساب المرشحين الذين لا يملكون الإمكانيات المالية لتغطية كلفة الحملات الانتخابية. وهو ما سنلاحظه عبر التعمّق بدراسة فصل الإعلام الإنتخابي في قانون الانتخابات النيابية رقم ٢٥/٢٠٠٨ بهدف المساهمة في تطوير الممارسة الديمقراطية وترسيخها في الثقافة السياسية اللبنانية عبر إلقاء الضوء أيضاً على بعض الثغرات القانونية في القانون ومحاولة اقتراح بعض الحلول لاحقاً في الدراسة والتي قد يستند إليها المشرّعون لدى تطويرهم قانون تنظيم الإعلام الإنتخابي. وقبل الشروع بتفصيل الشقّ القانوني، لا بدّ من الانطلاق من تاريخ الإنتخابات في لبنان.

أولاً: الإنتخابات ليست طارئة في لبنان

بقي مبدأ الإقتراع العامّ موضع خلاف لفترة طويلة حتى في الدول التي كانت تدّعي الديمقراطية وذلك حتى نهاية القرن التاسع عشر، لذلك يعتبر الإجماع على هذا المبدأ حديثاً في تاريخ الفلسفة السياسية. ولم يحظ الإقتراع العامّ بالتطبيق الشامل إلا في القرن العشرين^١. أمّا في لبنان، فيُظهر تاريخ الإقتراع فيه أنّ الإنتخابات ليست طارئة إذ عرف لبنان التمثيل النيابي منذ عهد المتصرفيّة. نشأت بدايةً مجالس القائمقاميات في جبل لبنان إثر حوادث الأربعينات من القرن التاسع عشر (١٨٤٠-١٨٤٥)، ونصّ نظامها على أن يكون تمثيل الأقاليم والمقاطعات في الإدارة معقوداً إما لأكثرية السكان الطائفية وإما لأكثرية أصحاب الأملاك^٢. وكان مصدر هذا النصاب أنّ القائمقامية الجنوبية يسيطر عليها النفوذ السياسي الدرزي وظلت أكثرية أملاكها للدروز رغم تناقص عدد الدروز، بينما كانت القائمقامية المسيحية شبه صافية في تكوينها الطائفي. أمّا جذور الإنتخابات في لبنان، فترجع الى عهد المتصرفية عندما أجرى متصرف جبل لبنان داود باشا انتخابات مشايخ الصلح في القرى والمخاتير في المدن، وجمعهم لانتخاب أعضاء مجلس إدارة المتصرفية. وكانت كل طائفة حسب النظام الأساسي لمتصرفية جبل لبنان لعام ١٨٦٤ تنتخب أعضاءها في مجلس الإدارة الكبير المؤلف من ١٢ عضواً

^١ محمد المجذوب وآخرون، الجغرافية الإنتخابية في لبنان، شروط التمثيل الديمقراطي، إشراف أنطوان مسرّه، منشورات المؤسسة اللبنانية للسلم الأهلي الدائم، بيروت، ٢٠٠٢، ص ٣١.
^٢ المرجع نفسه، ص ١٣١.

موزعين بالتساوي بين المسيحيين والمسلمين^١. ثم جرت في عهد أوهانس باشا سنة ١٩١٣ بعض التعديلات في النظام الأساسي كمثل عدم حصر انتخاب أعضاء المجلس الإداري بمشايخ الصلح كالسابق وإشراك الشعب في هذا الانتخاب بواسطة مندوبين يُمثل كل واحد منهم مئة مكلف. وهذا ما يُشكل تطوراً بالنسبة لتوسيع حق الانتخاب.

وحلّ جمال باشا سنة ١٩١٥ مجلس الإدارة الممثل للشعب على أساس التوزيع الطائفي، وعيّن مجلساً آخرًا مكانه^٢. وفي مرحلة الانتداب الفرنسي، تشكلت عام ١٩٢٠ مع إعلان دولة لبنان الكبير لجنة إدارية تُمثل مجلس النواب مؤلفة من ١٥ عضواً ثم من ١٧ عضواً معينين من قبل المفوض السامي^٣. واستمرت هذه اللجنة الإدارية من ٢٢ أيلول ١٩٢٠ الى ٨ آذار ١٩٢٢^٤.

وفي العام ١٩٢٢، صدر قرار قضى بإنشاء المجلس التمثيلي، وهو هيئة منتخبة بالإقتراع المباشر ويتألف من ٣٠ عضواً. وبات المجلس التمثيلي منتخب على درجتين (انتخاب للمندوبين ثم للنواب) لمدة أربع سنوات، وظلّ معمولاً بهذا النظام حتى العام ١٩٣٤ حيث ألغي نظام الدرجتين^٥. ويعتبر قرار المفوض السامي الفرنسي رقم ١٣٠٧ تاريخ ١٠/٣/١٩٢٢ بمثابة أول قانون للانتخاب بعد إعلان دولة لبنان الكبير حيث جرت أول انتخابات نيابية في لبنان في ظلّه^٦.

ثم حلّ الجنرال ساراي المجلس التمثيلي الأول سنة ١٩٢٥، وانتخب اللبنانيون المجلس التمثيلي الثاني الذي شارك في وضع الدستور سنة ١٩٢٦ وأصبح المجلس النيابي. ولكن، لم يكن لتلك المجالس التمثيلية حق التشريع ولا مراقبة الحكومة، فبقي دورها استشارياً^٧.

وحمّلت النقاشات البرلمانية للدستور عام ١٩٢٦ تأكيداً لمطلب النص على وجوب التمثيل الطائفي والمناطق العادلين، وجاءت المادة ٩٥ من الدستور استجابة ل ضمانات طلبها المسلمون بالمشاركة في الدولة على خلفية شعورهم أنهم غائبين عن مراكز الإدارة^٨. وطبعت الحياة النيابية في عهد الانتداب الاتجاهات الرئيسية التالية:

- مجالس نيابية هي مزيج من الانتخاب والتعيين

- ثنائية تمثيل مجلسي (شيوخ ونواب)^٩

- اعتماد نظام انتخابي على دورتين

^١ محمد المجذوب، مرجع سابق، ص ١٣١.
^٢ علم العلم، منير سلامه وآخرون، التاريخ العلمي الحديث، مكتبة حبيب، بيروت، ٢٠٠٧، ص ٣٦.
^٣ سليمان تقي الدين وآخرون، الجغرافيا الانتخابية: خبرات وعبر، الجغرافية الانتخابية في لبنان، شروط التمثيل الديمقراطي، مرجع سابق، ص ١٣٣.
^٤ علم العلم، مرجع سابق، ص ٣٧.
^٥ سليمان تقي الدين، مرجع سابق، ص ١٣٣.
^٦ عطالله غشام، قوانين الانتخاب بين التشريع والفقهاء والاجتهاد، سبل تطوير وتحديث النظام الانتخابي، المنشورات الحقوقية صادر، ٢٠٠٧، ص ١٤.
^٧ علم العلم، مرجع سابق، ص ٣٦.
^٨ سليمان تقي الدين، مرجع سابق، ص ١٣٢.
^٩ عدل الدستور عام ١٩٢٧ فألغي مجلس الشيوخ وأضيف أعضاؤه الى مجلس النواب.

وصدر بتاريخ ١٩٣٤/١/٢ قرار المفوض السامي رقم ٢ الذي تضمن كافة التفاصيل والتنظيمات والأطر القانونية لتنظيم عملية الانتخاب بدءاً من وضع قوائم الناخبين مروراً بالعملية الانتخابية وأصول إجرائها وتنظيمها والإشراف عليها وصولاً الى إعلان النتائج النهائية^١.

وصدر عن المندوب العام المفوض ج جيلو بتاريخ ١٩٤٣/٧/٣١ القرار رقم Fc/٣١٢ القاضي بتعيين عدد المقاعد في مجلس النواب^٢. وأصبح جميع النواب منتخبين من قبل الشعب في مرحلة الاستقلال عام ١٩٤٣، كما جرت تغييرات عدة في القوانين الانتخابية.

وصدر أول قانون إنتخابي في عهد الإستقلال في ١٩٥٠/٨/١٠ فرقع عدد النواب الى ٧٧، وجرّت إنتخابات عام ١٩٥١ على أساسه^٣. وفي العام ١٩٥٢، صدر المرسوم الإشتراعي رقم ٦ الذي أدى عملياً الى أحداث ١٩٥٨ بعد إقصاء المعارضة عن المجلس.

وفي مطلع عهد الرئيس فؤاد شهاب، صدر القانون الإنتخابي تاريخ ١٩٦٠/٤/٢٦ وكان مقبولاً من جميع الطوائف بسبب اعتماده على ٢٦ دائرة إنتخابية عبّرت عن نزعات القوى والطوائف كافة في المجلس^٤.

وبعد انقطاع يزيد على العشرين سنة، جرت الانتخابات النيابية عام ١٩٩٢ بعد انتهاء الأحداث^٥. وكانت هذه الانتخابات خطوة هامة وتاريخية، وتذكيراً صارخاً ونهائياً للبنانيين بأن مرحلة مظلمة من تاريخهم قد انتهت.

وفي قراءة لتاريخ الإنتخابات في الدول ذات ديمقراطية عريقة، تُظهر الأدبيات حول الموضوع أنّ فرنسا مثلاً عرفت حقّ الإنتخاب قبل لبنان. وتطوّر حقّ الإنتخاب في فرنسا منذ العام ١٧٩١ وحتى اليوم^٦، وصدر المرسوم الأول المتعلّق بممارسة حقّ الاقتراع عن الجمعية التأسيسية للثورة الفرنسية عام ١٧٩١ التي قيّدت حقّ الإنتخاب بالشروط التالية: العمر (٢٥ سنة)، والجنس (الذكور فقط) والضرّية التي يتوجب على الناخب دفعها سنوياً كي يتمكّن من الإنتخاب. وعام ١٨١٤، رُفع سنّ الرشد السياسي للناخب الى الثلاثين سنة عندما أعيدت الملكية الى فرنسا، ورُفع مقدار النصاب الضريبي. وصدر مرسوم منح حقّ الإنتخاب الى جميع الراشدين الذكور فقط الذين أتموا الحادية والعشرين من العمر دون اشتراط أي نصاب ضريبي مع الجمهورية الثانية في العام ١٨٤٨. ولم تتل المرأة حقها في الإنتخاب والترشح في فرنسا إلا بعد قرن كامل أي في العام ١٩٤٤^٧. وانتظرت فرنسا الى العام ١٩٧٤ حيث تمّ تقليص سن الرشد السياسي الى الثامنة عشر من العمر^٨.

^١ عطالله غشام، قوانين الإنتخاب بين التشريع والفقّه والاجتهاد، مرجع سابق، ص ١٤.

^٢ المرجع نفسه، ص ١٥.

^٣ سليمان تقي الدين، مرجع سابق، ص ١٣٤.

^٤ المرجع نفسه، ص ١٣٥.

^٥ عطالله غشام، مرجع سابق، ص ١٧.

^٦ Emmanuel-Pie Guiselin, *Le droit de la vie politique*, ellipses, Paris, 2004, p1٦.

^٧ محمد المجذوب، الجغرافية الإنتخابية في لبنان، مرجع سابق، ص ٣١.

^٨ Emmanuel-Pie Guiselin, *Ibid*, p17.

بالمقابل، وفي لبنان، كان الناخبون الذكور البالغون ينتخبون عدداً من الممثلين، وهؤلاء بدورهم ينتخبون النواب^١. وقد ظلّ هذا النظام الانتخابي معمول به حتى العام ١٩٤٣. ولم تحصل المرأة اللبنانية على الحقّ بالافتراع إلاّ في العام ١٩٥٣ متأخرة تسعة أعوام عن فرنسا.

نستنتج من كلّ ما سبق أنّ لبنان تأخّر حوالي سبعين عاماً عن إجراء أوّل إنتخابات بالمقارنة مع فرنسا التي أعطت هذا الحقّ باكراً لمواطنيها لكنها قيّدت به بشكل قاسٍ. وإرتكزت قوانين الإنتخاب المتعاقبة في لبنان بمعظم تفاصيلها القانونية والتقنية والإجرائية على قانون المفوض السامي الفرنسي. وتناولت بصورة عامة كافة التعديلات التي تمّ إدخالها على هذا القانون تقسيمات الدوائر الانتخابية بأشكالها المعروفة وفقاً لتغيير العهود وتعديل مراكز القوى ومصالح السياسيين من عهد الى آخر^٢.

ثانياً: الترابط بين الديمقراطية والإنتخابات والإعلام

يظهر الترابط الوثيق بين النظامين الانتخابي والديمقراطي عبر التفاعل بين النظامين الانتخابي والسياسي، فالنظام الانتخابي يعكس صورة النظام السياسي، وتعتبر المبادئ والقيم الديمقراطية التي يقوم عليها النظام الانتخابي معياراً صادقاً لمدى تقدّم أو تخلف النظام السياسي^٣. وبما أنّ الديمقراطية البرلمانية هي من أسمى الديمقراطيات، فإنّها لا تكتسب هذه القيمة إلاّ إذا اقترنت بوجود نظام انتخابي يضمن للناخبين حق الإصغاء الحرّ بالوسائل الإعلامية الحرّة الى الآراء التي تدور خلال المعارك الانتخابية^٤. كما أنّ الإقتراع العامّ هو الشرط الأول للديمقراطية ولتحقيق المساواة السياسية بين المواطنين. فكيف يمكن بدايةً شرح العلاقة بين الديمقراطية والإنتخابات؟

١- العلاقة بين الديمقراطية والإنتخابات

تُظهر مراجعة الأدب المكتوب والدراسات حول الديمقراطية بأنّ الإنتخابات تعكس الديمقراطية، وتساهم وسائل الإعلام المستقلة في توفير المعلومات الأساسية للناخبين في مجتمع حرّ لمحاسبة من يتولى المناصب العامة عند وجود أي خلل في أدائه. وقبل الشروع بدراسة العلاقة بين الديمقراطية والإنتخابات، لا بدّ لنا من الإنطلاق من جذور وأهداف الديمقراطية.

تتمتّع الديمقراطية بجذور فكرية قديمة في التاريخ السياسي تعود الى المدن الاغريقية القديمة حيث كانت تمارس السلطة طبقة من الرجال "الأحرار" بطريقة مباشرة. واشتقت من اللّغة اليونانية كلمة ديمقراطية المركّبة من كلمتين "Damos" بمعنى الشعب و"Kratos" بمعنى الحكم، وهذا يعني أنّ الديمقراطية "La démocratie" تعني "حكم الشعب". و"شهدت كلمة ديموقراطية تطوراً عبر الزمن، خصوصاً في

^١ علم العلم، منير سلامة وآخرون، التاريخ العلمي الحديث، مرجع سابق، ص ٣٦.

^٢ عطاء الله غشام، مرجع سابق، ص ١٤.

^٣ محمد المجذوب، الجغرافية الانتخابية في لبنان، شروط التمثيل الديمقراطي، مرجع سابق، ص ٣٠.

^٤ المرجع نفسه، ص ٣٠.

ما يتعلّق بسيادة الشعب وتفويضه السلطة، ولاحقاً سعى مونتسكيو الى منح هذه الكلمة امتداداً طال طبيعة الحكم".^١

وتشكّل الديمقراطية مذهباً سياسياً أو مدرسة سياسية وتهدف الى تحقيق ممارسة الشعب الفضلى للسلطة السياسية. وتسعى الديمقراطية الى تحقيق مساهمة الأفراد في الحكم بصفتهم مواطنين دون النظر الى مراكزهم الاجتماعية أو الاقتصادية. وتقرّر الديمقراطية المساواة أمام القانون، بحيث يشترك أفراد الشعب في شؤون الحكم ويتمتعون بالحماية القانونية على قدم المساواة دون تمييز بسبب الأصل أو الجنس أو الدين أو اللغة أو الانتساب الى المراكز الاجتماعية، بل أنّ المساواة التي تسعى الى تحقيقها الديمقراطية هي المساواة في الحقوق السياسية، وليست المساواة في الحقوق الاجتماعية والاقتصادية.^٢ وتكفل الديمقراطية وتحمي الحقوق الفردية والحريات العامة وبخاصة الحرية السياسية التي تتمثل بحقّ الانتخاب الذي يُعتبر نظرياً الأداة التقنية للتعبير عن الإرادة الشعبية".^٣ تتجلى الديمقراطية إذن "على مستوى النصوص والممارسة، فهي تحترم تعددية الآراء والحريات العامة والحرية الشخصية وتكفلها، كما تحمي المنافسة في الحياة السياسية لاسيما بين الأحزاب، وتعتمد مبدأ التداول في السلطة عن طريق الانتخاب وتغيير الحكومات بشكل يضمن عدم الاستئثار بالسلطة".^٤

وللديمقراطية مضامين فلسفية وقانونية، "ونعني بالفلسفية القيم التي تحملها الديمقراطية كالحريات، والتعددية، والمساواة، وتقبّل الآخر واحترام رأيه، ونقصد بالقانونية المشاركة في الحياة السياسية بكلّ أنواعها كالاقتراع، واختيار النواب والممثلين السياسيين، والتظاهر والتوقيع على عرائض... ومشاركة الفرد بفاعلية في الحياة السياسية...".^٥ وما يهّمنا هنا هو المشاركة السياسية عبر الانتخاب، فماذا نقصد بالانتخاب؟

الانتخاب حقّ وواجب

تُعتبر العملية الانتخابية مجموعة الإجراءات والأعمال القانونية والمادية التي تؤدي بصورة رئيسية الى تعيين الحكام من قبل الشعب، وهي حقّ من حقوق المواطن السياسية وأداة مشاركة في الحياة السياسية.^٦ ويرتبط الانتخاب بالديمقراطية ارتباطاً وثيقاً. وقد تنازع الفقهاء تنازعاً شديداً حول الطبيعة القانونية للانتخاب، فمنهم من اعتبر بأنّ الانتخاب هو حقّ شخصيّ من الحقوق الطبيعية للأفراد، والتي لا يجوز أن يُحرّموا منها. وهذا ما أكّده روسو: "الانتخاب حق لا يمكن انتزاعه من المواطنين".^٧ ولا

^١ منى الباشا، محاضرات غير منشورة في الأنظمة السياسية العربية، الجامعة اللبنانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، سنة ثالثة علوم سياسية، جلّ الديب، ٢٠١٠، ص ٣٦.

^٢ فؤاد بيطار، القانون الدستوري العام، الجامعة اللبنانية - كلية الحقوق والعلوم السياسية والإدارية، الطبعة الأولى، بيروت، ١٩٨٨، ص ١٦٤ - ١٦٦.

^٣ جورج شرف، محاضرة غير منشورة في النظام الدستوري اللبناني، الجامعة اللبنانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الفرع الثاني، جلّ الديب، ٢٠١١.

^٤ منى الباشا، مرجع سابق، ص ١٩.

^٥ المرجع نفسه، ص ٣٥.

^٦ عبدو سعد وآخرون، النظم الانتخابية، دراسة حول العلاقة بين النظام السياسي والنظام الانتخابي، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، ٢٠٠٥، ص ٢٧.

^٧ فؤاد بيطار، مرجع سابق، ص ١٨٢.

يجوز أن يقيد الانتخاب بشروط نظراً لكونه حقاً طبيعياً وانطلاقاً من امتلاك كل فرد من أفراد الجماعة جزءاً من السيادة الشعبية. واكتسب الفرد حق الاقتراع وغيره من الحقوق السياسية بعد مسار طويل بدأ باكتسابه حقوقه في القانون العام والمدني. وتكرس حق الاقتراع على مراحل لكل الشعب وأدخل في صلب الدستور. وأظهر شارل بنواه Charles Benoit أهمية الاقتراع معتبراً أن "الاقتراع العام يوازي في علم السياسة ظهور الآلة البخارية في عالم الميكانيك"^١. واعتبر فقهاء آخرون أن الانتخاب هو وظيفة سياسية يضطلع بها المواطن نتيجة انتمائه الى الأمة صاحبة السيادة، ما يعني أن الانتخاب هو عمل وواجب إلزامي^٢.

وجمع آخرون بين الفكرتين السابقتين على اعتبار أن الانتخاب هو حق شخصي ووظيفة سياسية، أي أن للانتخاب صفتين: صفة الحق وصفة الوظيفة. فالانتخاب حق عند قيام الناخب بقيد اسمه في جدول الانتخاب، ويتحول الى وظيفة عند الاشتراك الفعلي في التصويت لتأليف هيئات الدولة العامة. ولكن، يقول الرأي المرجح بأن الانتخاب هو سلطة قانونية، تعطى للناخب لتحقيق المصلحة العامة. ويتولى القانون تحديد مضمون هذه السلطة، وشروط استعمالها بالنسبة لجميع المواطنين دون تفرقة بينهم. ويحق للمشرع تعديل هذه الشروط لجهة التقييد والتيسير وفقاً لمتطلبات المصلحة العامة^٣. ويحدد قانون الانتخاب الذي يتكوّن من عدّة قواعد شروط الانتخاب، ويهدف القانون الى تنظيم مسار الاقتراع محددًا نظام الانتخاب المتبع أي الطريقة التي يتم بمقتضاها احتساب الأصوات المدلى بها في انتخاب عام لمعرفة المرشحين الفائزين بالمقاعد المتنافس عليها^٤. وتختلف القواعد الانتخابية بين دولة وأخرى وحتى ضمن الدولة الواحدة نظراً لكون قانون الانتخاب هو انعكاس للنظام السياسي. ويمكننا الإنطلاق مما سبق وتعريف الانتخاب على أنه حق شخصي وطبيعي لكل فرد، يتحول الى وظيفة سياسية عند المشاركة في الانتخابات تحقيقاً للمصلحة العامة. وبعد أن فصلنا تجليات الديمقراطية ومبدأ الانتخاب النابع منها، لا بدّ من تفصيل الديمقراطية النيابية في لبنان.

الديمقراطية النيابية في لبنان

تجدر الإشارة بأنّ النظام البرلماني هو النظام المتبع في لبنان، وهو "يقع كأحد الأنظمة النيابية، في مرحلة وسط بين النظامين المجلسي والرئاسي، ذلك أنه يفصل بين السلطات على أساس الفصل المرن المبني على تعاون السلطات فيما بينها"^٥. ويقوم النظام البرلماني بشكل عام على ثلاثة أركان تقوم على ثنائية السلطة التنفيذية والفصل بين السلطات في إطار التعاون الوثيق بينها والتوازن بين السلطات بحيث لا تطغى سلطة على أخرى، حيث تُشكّل نظرية فصل السلطات، المبدأ الأساسي للنظام

^١ جوزيف عبود، محاضرات غير منشورة في الأحزاب السياسية والجماعات الضاغطة، سنة رابعة علوم سياسية، الجامعة اللبنانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الفرع الثاني، جل الديب، ٢٠١٣.

^٢ فؤاد بيطار، مرجع سابق، ص ١٨٣.

^٣ المرجع نفسه، ص ١٨٣.

^٤ عبود سعد وآخرون، مرجع سابق، ص ٢٧.

^٥ فؤاد بيطار، مرجع سابق، ص ٢٢٧-٢٢٨.

البرلماني، جوهر مقارنة مونتيسكيو، فنجد تداخل وتعاون دائم بين السلطات خاصة التشريعية والتنفيذية، أي أن هناك فصل بنوي بين السلطات في ظل وجود تداخل وظيفي بينها. ويُشكّل مبدأ التمثيل الشعبي عبر الانتخابات الركيزة الأساسية للنظام البرلماني، بحيث يجب توفر نظام انتخابي يُحقّق التمثيل الشعبي الفعلي^١.

وتقوم الديمقراطية التمثيلية أو النيابة المتبعة في لبنان على أساس اختيار الشعب لمن ينوب عنه في تولي السلطة، وهذا يعني أن دور الشعب يقتصر على اختيار الممثلين أو النواب الذين يمثلونه دون مشاركتهم في الحكم، ولهذا سُميت الديمقراطية التمثيلية بالديمقراطية النيابة. وتعتبر في هذا السياق نظرية النيابة أن النائب أو الوكيل أو الممثل يقوم بالتصرفات القانونية على أن تنتج آثارها على ذمة الموكل وكأنها صادرة عنه شخصياً كما في الوكالة والوصاية والتفويض^٢. وهكذا، توكل الأمة الى الأشخاص الذين انتخبهم أمر النيابة عنها في ممارسة السلطة، بحيث تكون هي الموكل والنواب وكلاء عنها يُعبّرون عن إرادتها ويتصرفون باسمها.

أما نظرية العضو^٣، فتفترض وجود شخص واحد يمثل الأمة كجماعة منظمة، وله إرادة واحدة. وتُمثّل الهيئات الحاكمة المختلفة أعضاء هذا الشخص وتعبّر عن إرادته دون أن تستقلّ عنه. وتلتقي نظرية العضو مع نظرية النيابة على اعتبار أن الأمة هي شخص معنوي له إرادة، لكنها تختلف مع نظرية النيابة من حيث وجود شخصين مختلفين يُنفذ أحدهما إرادة الآخر، إذ تعتبر نظرية العضو أن الأمة هي شخصاً والنواب أطرافاً وأعضاء له، دون أن يكون لهؤلاء شخصية مستقلة.

ولكن، لم تتمكّن نظرية النيابة ولا نظرية العضو من التوفيق بين المبدأ الديمقراطي والمبدأ النيابي، لأنهما ارتكزتا على افتراضات لا تتصل بالواقع. ولهذا ارتأى معظم فقهاء القانون الدستوري أن أساس المبدأ النيابي لا يمكن رده الى نظريات مجردة أو حلول قانونية، بل يجب إعادته الى الواقع السياسي والتاريخي.

أما أركان الديمقراطية النيابية، فهي التالية^٤:

- وجود هيئة منتخبة من قبل الشعب تمارس السلطات المحددة لها أي مهماتها التشريعية والسياسية. وهذا يعني أنه يجب توفر شرطين متلازمين: وجود مجلس نواب منتخب أولاً، وأن يتمكن هذا المجلس من الممارسة العملية لسلطاته المحددة في الدستور ثانياً، على أن تكون هذه الممارسة كاملة وواضحة وعملية لا صورية، وإلا أصبحت المجالس النيابية مجالس استشارية على غرار المجالس التمثيلية التي كانت موجودة في عهد الإنتداب على لبنان.

- استقلالية الهيئة المنتخبة عن الشعب في ممارسة سلطاتها الدستورية. فحين يختار الشعب أصلح الأشخاص الذين ينوبون عنه في ممارسة السلطة، يستقلّ النائب عن ناخبيه. ولا تُعتبر النيابة وكالة

^١ جورج شرف، محاضرة غير منشورة في النظام الدستوري اللبناني، مرجع سابق.

^٢ فؤاد بيطار، مرجع سابق، ص ١٧٣.

^٣ المرجع نفسه، ص ١٧٤-١٧٥.

^٤ المرجع نفسه، ص ١٧٦-١٧٨.

الإلزامية تُفرض على النائب، ولا يخضع النائب إلاّ لحكم ضميره في ممارسة الشؤون الموكلة اليه في الدستور والقوانين النافذة. ويبقى على الناخبين انتظار دورة الانتخاب التالية لإبداء رأيهم من جديد في اختيار الأشخاص الذين ينوبون عنهم.

- يُمثل النائب المصلحة العامة وليس مصلحة دائرته الانتخابية الضيقة التي أوصلته الى المجلس لأنّ النائب هو منتخب كممثل عن الأمة جمعاء. فإذا تعارضت المصلحة العامة مع مصلحة دائرته، يتوجّب عليه الأخذ بالمصلحة العامة وحدها.

- لا بدّ أيضاً من تحديد مدة ولاية البرلمان، فمدّة الولاية المعطاة للنائب لا تكون مؤبّدة ونهائية، فهي ولاية مشروطة، وشرطها زمنيّ بحيث تنتهي بعد فترة زمنية محددة، وهي أربع سنوات في لبنان. وتعتبر الغاية من هذا التحديد وجوب العودة الى الأمة، أو الى الإرادة الشعبية بعد فترة زمنية قصيرة الأمد، وذلك لمعرفة إرادة الأمة ورغباتها التي تتغير وتتبدل مع اختلاف الظروف والزمان. كما يسمح تحديد ولاية النائب برقابة الأمة على ممثليها التي تحول دون انحراف النائب عن إرادتها.

نلاحظ بعد هذا العرض الموجز أنّ الإنتخابات تضمن تمثّع كلّ فرد بحقّ اختيار من يمثله، وتُعدّ الإنتخابات النيابية ركيزة أساسية من ركائز الديمقراطية. ونشير الى أنّ اختيار النظام الإنتخابيّ يُعدّ أحد أهمّ القرارات المؤسّساتية لأيّ مجتمع ديمقراطيّ إذ له تأثير عميق على الحياة السياسية، فاستقرار النظام السياسيّ رهن بالنظام الإنتخابيّ المطبّق وبمراعاة العوامل التاريخية والاجتماعية للبلاد. ويُعتمد في لبنان حتى اليوم النظام الأكثرّي الذي يفوز بموجبه المرشح الذي يحصل على أكثرية الأصوات المشتركة في العملية الانتخابية في كلّ دائرة إنتخابية. وتجدر الإشارة في هذا الإطار الى أنّه، ومنذ إنتخابات ٢٠٠٥ النيابية مثلاً، ذهب موازين القوى الناجمة عن هذه الإنتخابات في لبنان باتجاه القضاء على التعددية السياسية داخل طوائف كبرى والاستئثار بتمثيل هذه الطوائف، وبالتالي الهيمنة عليها وحرمان شرائح اجتماعية وسياسية من حقها في التمثيل في مجلس النواب^١. وهذا من شأنه منع تداول السلطة والهيمنة على مقدّرات البلد من خلال التوافق بين محتكري تمثيل الطوائف، أو شلّ الحكم من خلال الصراعات في ما بينهم بغياب التقارب بين مصالحهم في إطار الصفقات والمحاصصة. لذلك فإنّ "إنتخابات ٢٠٠٥ مثّلت خطوة على طريق تراجع التجربة الديمقراطية في لبنان"^٢.

وبما أنّ النظام الإنتخابيّ يحوّل الأصوات الى مقاعد برلمانية، فهو الأكثر عرضة للتلاعب من قبل السلطة السياسية^٣. ويحضّ النظام الإنتخابيّ "غير العادل" الخاسرين على اللجوء الى الوسائل غير الديمقراطية. ويتأثر النظام الإنتخابيّ بالعوامل الإدارية المرافقة للعملية الإنتخابية مثل كيفية إدارة العملية الإنتخابية وآليات الفرز التي قد تقوّض النظام الإنتخابي إذا لم تكن متلائمة مع الوضع الاجتماعي

^١ عصام سليمان، ايليا ايليا، وآخرون، الإنتخابات النيابية في لبنان ٢٠٠٥ في خضمّ التحولات المحلية والاقليمية، المركز اللبناني للدراسات، سن الفيل، ٢٠٠٧، ٤٣٢ ص.

^٢ المرجع نفسه، ٤٣٢ ص.

^٣ عبدو سعد وآخرون، مرجع سابق، ص ١٨-١٩.

والسياسي القائم في البلد. ويتأثر النظام الانتخابي أيضاً بطريقة تنظيم الإعلام خلال الفترة الانتخابية نظراً للترابط بين الديمقراطية والإعلام، وهو ما سنبينه الفقرة التالية.

٢- العلاقة بين الديمقراطية والإعلام

تضمن الديمقراطية تمتع كل فرد في المجتمع بحق اختيار من يمثله. ونصّت المادة ٢١ من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على أن "لكل فرد الحق في الاشتراك في إدارة الشؤون العامة لبلاده إما مباشرة وإما بواسطة ممثلين يختارون اختياراً حراً"^١، وهذا يدلّ على حرية الفرد في الاختيار والتعبير دون الخضوع لتأثير من أي طرف. ويُعدّ الحقّ في حرية التعبير عن الرأي حقاً أساسياً للفرد وشرطاً ضرورياً في النظام الديمقراطي، لذلك فإنّ حرية الاعلام النابعة من حرية التعبير هي إحدى الشروط الأساسية في مجتمع تعددي وديمقراطي. ما هي بدايةً وظيفة الإعلام بشكل عامّ؟

تشتقّ وسائل الإعلام من كلمة "Meduim" باللاتينية التي تعني بالفرنسية milieu أو centre (وسط أو مركز) أي أنها تكون بمتناول الجميع، ويُعبّر عنها بالإنكليزية بتعبير Mass media الذي أصبح يعني وسائل الإتصالات أو وسائل البثّ الجماعية في سبعينيات القرن الماضي. ويُفهم بوسائل الإعلام اليوم أنها مجموعة الوسائل التي تسمح بالاتصالات بالمعنى الواسع للكلمة خطياً أو بالصوت المنقول أو بالصورة المنقولة.^٢ ويُعدّ الإعلام فعل جمع المعلومات وتقديم الاستعلامات، وهو ينطلق من الرغبة الملحة بالقول والتعبير عن رأي الفرد حسب الفيلسوف الألماني هيغل^٣. ويُعتبر الإعلام مهمّة تقوم على تنوير المرء وتقديم المعلومات له وتفسيرها، وتعمّق ثقافته وتشرح له الأمور.

وساهمت الجرائد منذ نشأتها في إعلام الأفراد بواجباتهم وتمجيد عدالة أعمال الحاكم والمحافظة على مجده، واحتاجت الحكومات دوماً الى التوجّه الى الشعب، فلجأت الى الجرائد لأنّ الشبكات الإدارية البسيطة لم تكف لنقل الأوامر والتعليمات. وساهم التطور في التمثيل البرلماني والدمقرطة^٤ التدريجية للمؤسسات بتنوع دور الجرائد السياسي وأصبحت الصحف اليوم تُنظّم وتحرك الحياة السياسية.^٥ وعبرت الجرائد أيضاً عن مطالبات وتوقعات المواطنين لترشيد قرارات المسؤولين السياسيين. وكانت استقلالية الصحف الشرط الأول لقيامها بهذه المهمة إذ تعرض الصحف في بلد ديمقراطيّ على الناخبين القضايا السياسية وتساعدهم على اختيار المرشح المناسب، وبالمقابل، تصبح الجرائد وغيرها من وسائل الإعلام في بلد توتاليتاريّ أداة دعائية لصالح الدولة.^٦

^١ الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، موقع الأمم المتحدة على الانترنت: <http://www.un.org/ar/documents/udhr/index.shtml>

^٢ نيبيل باسيل، محاضرة غير منشورة في الرأي العامّ ووسائل الإعلام، سنة ثالثة علوم سياسية، الجامعة اللبنانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الفرع الثاني، جلّ الديب، ٢٠١٢.

^٣ إيباد عبيد، إعلام الحرب الأمريكي وتأثيره على الرأي العامّ اللبناني، دار البلاد للطباعة والإعلام في الشمال، طبعة أولى، بيروت، ٢٠٠٥، ص ٥٧.

^٤ أي الانتقال الى نظام أكثر ديمقراطية

^٥ Pierre Albert, **La presse française**, La documentation Française, Paris, 2008, p. 30

^٦ Pierre Albert, op.cit, p. 31

وأدخل عصر السمعى والبصرى فى النصف الأول من القرن العشرين تغىرات أساسية فى عملية تكوين الرأى فى المجتمع بسبب السرعة ونقل الخبر مباشرةً. وكان الكاتب الكندى مارشال ماكلوهان McLuhan أول من تنبأ بتفوق السمعى والبصرى وخاصة التلفزيون على الإعلام المكتوب وبتفوق تأثير التلفزيون، وقال بأن الوسيلة الإعلامية تساهم فى خلق التأثير عند الفرد وليس المضمون وحده يساهم فى التأثير على المتلقى.

ويمكن القول إنطلاقاً من نظرية المسؤولية الاجتماعية بأن وسائل الإعلام لم تعد مجرد مؤسسات خاصة يُقاس نجاحها بتحقيق الأرباح، بل أصبحت مؤسسات مسؤولة تجاه المجتمع.

هذا وتمارس وسائل الإعلام وظيفة تحديد أجندة النقاش العام عندما تصبح المواضيع والمشاكل المطروحة كأولوية لديها، أولوية أيضاً عند الرأى العام، وذلك من خلال ترتيب أولويات القضايا البارزة ونقل هذا الترتيب من الإعلام الى الجمهور¹. وهو ما يعرف بنظرية ترتيب الأولويات (Agenda setting) أو بدور الإعلام فى اختيار بعض القضايا التى قد تكون مهمة فى المجتمع كى يشغل الرأى العام بها خلال الحملات الانتخابية، أى أن الإعلام يقوم بترتيب أولويات هذه القضايا. ويُقصد بالرأى العام مجموعة الأفكار والآراء التى يعتنقها مجتمع معين حول قضية معينة وفى زمن معين، وتؤثر على مسار الحركة السياسية والفكرية والاقتصادية والثقافية والعلمية لهذا المجتمع أو ما ينتجه المجتمع². ويمكن تأثير أجندة الإعلام، والتلفزيون تحديداً عبر توجيه فكر الجمهور نحو المواضيع التى يجب إدراكها والتى تثير اهتمام المتلقى، وذلك حسب ترتيب وسائل الإعلام، وهو ما استند إليه دونالد شاول Donald Show و ماكسويل ماكومبس Maxwell Mc Combs اللذان درسا الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ١٩٦٨ وأكدوا وظيفة وسائل الإعلام فى تحديد أولويات الحملات السياسية³. وتعود أصول نظرية ترتيب الأولويات الى العام ١٩٢٢ حيث اعتبر الكاتب والصحافى الأمريكى والتر ليبمان Walter Lippmann أن وسائل الإعلام تبني صوراً ذهنية عن بعض الأحداث لدى الجمهور الذى يتعرض لها، وبهذه الطريقة يُشكّل الإعلام الرأى العام.

ورأى أستاذ العلوم السياسية الأمريكى برنارد كوهين Bernard Cohen فى ما بعد أن وسائل الإعلام تزود الجمهور بالمعلومات، وهى تنقل لهم المواضيع التى يجب أن يفكروا فيها ولكنها لا تستطيع دائماً التأثير على توجهاتهم وطريقة تفكيرهم.

وشرح الخبير الانتخابى الفرنسى باسكال برينو Pascal Perrineau السياسة الإعلامية فى الفترة الانتخابية وفقاً للآتى: عندما تكتسب قضية معينة اهتمام الجمهور عبر الإعلام، يمكن أن يبرز دور وسائل الإعلام فى التركيز على جوانب معينة من القضية المُروّج لها تسمح للناخبين بتقييم المرشحين

¹ « Télévision, politique et élections », **Dossiers de l'Audiovisuel**, INA, La documentation Française, numéro 102, Paris, Mars-Avril 2002, p ٧٠.

² إيداد عبيد، مرجع سابق، ص ١٥١.

³ « Télévision, politique et élections », op.cit, p ٧٤.

واختيار الأنسب منهم¹. بالمقابل، وعندما يهيمن جدول أعمال متقلّب على وسائل الإعلام، لا يمكن اعتبار القضايا المتشعبة والمتنوعة حاسمة لتفسير التوجهات الانتخابية، بل يتمّ الارتكاز على صورة المرشحين المكوّنة لدى الناخبين والتي ستحدّد خياراتهم الانتخابية. ويبدو أنّ وسائل الإعلام قادرة على التحكّم بالناخبين ودفعهم لاختيار مرشّح معيّن عبر تسليط الضوء بشكل مبرمج على جوانب معينة من حدث أو قضية تخدم هذا المرشح.

وقد جرى اتخاذ عدة خطوات لضمان عمل وسائل الاعلام بشكل عادل، وموضوعي، ومتوازن عند أداء مهامها في أي مجتمع ديمقراطي. وتتضمن هذه الخطوات مجموعة من الاتفاقيات حول حرية الاعلام والتعبير وتوصيات من المنظمات الدولية والاقليمية، إضافة الى قوانين وطنية حول آلية عمل وسائل الاعلام، وتدابير للتنظيم الذاتي للمؤسسات الإعلامية سوف يتمّ التطرّق اليها لاحقاً.

إذاً، ليس هناك من ديمقراطية دون صحافة حرّة، فالإعلام هو وسيلة الناخبين للتعرف على سير العملية الانتخابية والخيارات المتاحة أمامهم. وهذا ما يدفع الإعلام لأن يكون حراً وعادلاً في تغطيته أخبار الحملة الانتخابية، إضافة الى نقله لهواجس الناخبين. فالحرية هي أن يستطيع الشعب أن يتكلم، والديمقراطية هي أن تستمع الحكومة، أمّا الصحافة فهي الرسول بين الإثنيين².

٣- العلاقة بين الانتخابات والإعلام

تتجلى الديمقراطية عبر الانتخابات الخاضعة الى قانون العرض والطلب والذي تتلاقى فيه الأفكار والنظريات السياسية³، فيعرض المرشّحون ببرامجهم الانتخابية في محاولة للإستجابة الى طلب الناخبين وتطلّعاتهم. ويكرّس الدستور اللبّاني حرية الرأي التي تُعدّ من الركائز الأساسية للنظام الديمقراطيّ خلال فترة الانتخابات. وتتنوّع عادة الأسواق الانتخابية، وتختلف في ما بينها بتنوّع واختلاف نوعية العروض وتطوّر مستوى طلب المستهلكين فيها أي الناخبين والمجتمع ككلّ. وتكون الأسواق الانتخابية ديمقراطية بقدر ما تتوافر لها ظروف وشروط دينامية التفاعل الحر بين المادة الإعلامية والمتلقي لدى عرض فكرة المرشّح السياسية، بعيداً عن أية ضغوط جانبية، وهذا ما يظهر دور تنظيم الإعلام خلال فترة الانتخابات. وحتى تكون الانتخابات ديمقراطية، لا بدّ من توافر الفرصة أمام الناخبين للاختيار المناسب بين الأحزاب والمرشحين مع ضرورة معرفة خياراتهم السياسية معرفة جيدة من جهة، وإتاحة مناخ من الحرية التامة أمام المرشحين المتنافسين للقيام بحملتهم الانتخابية وتنظيم الاجتماعات وعرض البرامج على الناخبين من جهة أخرى. ولا بدّ من توافر قوانين انتخابية صارمة منعاً من سيطرة أصحاب المصالح على المواطن وتقييد خياراته.

¹ Pascal Perrineau, **Le vote de rupture**, Les élections présidentielle et législatives d'avril-juin 2007, Sciences Po. Les Presses, Paris, 2008, p ٥٠.

² روس هاورد، **الاعلام والانتخابات**، ترجمة راشد خليفة، دليل تقرير الانتخابات، معهد الإعلام والسياسة والمجتمع المدنيّ، كندا، 2005، ص ٦.

³ عصام سليمان، ايليا ايليا، وآخرون، مرجع سابق، ص ٣١٢.

وعلى الإعلام المسؤول أن يعتمد على الدقة في نقل الأخبار الصحيحة، والحياد بمعنى عدم الانحياز عبر التوزيع العادل للدقائق بين المرشحين أو اللوائح وضمان تكافؤ الفرص بغية تأمين التوازن بينهم. وإذا قطع مرشح معين وعوداً مثلاً أو اتهم مرشحين آخرين خلال الحملة، على الإعلامي إظهار الرأي الآخر أيضاً حفاظاً على الموضوعية. ويُقصد بالموضوعية الحيادية، وعدم التحيز، ونقل الواقع كما هو بتجرد ودون زيادة أو نقصان لعكس الحقيقة بمصداقية ودون التأثر بأفكار خاصة أو بمشاعر ذاتية. ويتخذ الإعلامي في موضوعيته مسافة من القضية أو الحدث، وتغيب عن أسلوبه كل مؤشرات الإنفعال والذاتية. وتساعد الموضوعية التي تنطلق من مبدأ عدم الانحياز على ضمان التوازن بين المرشحين. وعلى الإعلام نقل المعلومات الصحيحة، المسؤولية والموضوعية لضمان إجراء الانتخابات في جو ديمقراطي.¹ ولا يمكن إتمام هذه المهمة إلا من خلال وسائل للإعلام تكون حرة، متنوعة ومدركة لمسؤولياتها. وحين تتواجد وسائل الإعلام في محيط غير مستقر، تظهر إشكاليات أكبر بالنسبة لتغطية الانتخابات وفقاً لمبادئ الإنصاف وعدم التمييز.² ويعتمد مبدأ الإنصاف على منح الأحزاب مساحات إعلامية تتناسب مثلاً مع حجمها التمثيلي في المجلس النيابي السابق. أما مبدأ عدم التمييز، فيرتكز على معاملة جميع المرشحين بالطريقة نفسها.

وينبغي على وسائل الإعلام، إضافة إلى إعداد التقارير عن أداء المسؤولين وتنظيمها للمناظرات بين المرشحين ومتابعة تطورات الحملة الانتخابية، توعية الناخبين حول كيفية ممارسة حقوقهم ورصد العملية الانتخابية. وهذا ما سنوسعه في الفصول اللاحقة.

وتعتبر فترات الانتخابات فترات متطلبة على نحو خاص للمتخصصين في مجال الإعلام. وتعدّ من مسؤولية أصحاب وسائل الإعلام بما في ذلك الدولة احترام الحق في حرية التعبير، وبشكل خاص الاستقلالية للإعلاميين. ويعتبر استخدام الموارد العامة من جانب الحكومات والمؤسسات العامة لأغراض التأثير على مضمون وسائل الإعلام أمراً غير مقبولاً. كما يجب الفصل التام بين تغطية الأنشطة الانتخابية ومصالح السياسيين الذين يملكون وسائل إعلامية. ولا بدّ من منع تركّز ملكية وسائل الإعلام بشكل غير صحيح ومكافحة الاحتكار مع حماية منظمي البثّ من التدخل السياسي.

يُشكّل الإعلام الانتخابي إذاً ركناً أساسياً في العملية الانتخابية نظراً لدوره في توجيه خيارات الناخبين. وتساعد الوسائل الإعلامية المواطنين على اتخاذ الخيارات الصائبة والمستنيرة التي تُعدّ من جوهر الانتخابات عند الادلاء بأصواتهم من خلال تعريفهم على المرشحين وإطلاعهم على سياسات اللوائح والأحزاب المتنافسة. ويحقّ للمرشحين التعبير من خلال الإعلام عن رسائلهم ونشر برامجهم الانتخابية. ويُعتبر تنظيم الإعلام الانتخابي من العوامل المؤثرة في سير العملية الانتخابية عبر ضمان تكافؤ الفرص، إذ يتأثر الرأي العام إلى حدّ كبير بوسائل الإعلام. وقد أقرّت الدول المشاركة في قمة

¹ Marie-Soleil Frère, **Elections et médias en Afrique centrale: voie des urnes, voix de la paix?** Editions Karthala, Institut Panos, Paris, 2009, page 8.

² Ibid, p. ٣١٥

منظمة الأمن والتعاون في بودابست عام ١٩٩٤ أهمية الإعلام في العملية الانتخابية مما يُحتمّ تقييم الظروف التي تضمن عمل مؤسسات الإعلام باستقلالية وحرية^١.

ثالثاً: تعريف لمفاهيم إنتخابية تتقاطع مع البحث

قبل الشروع بتفكيك الإشكالية في محاولة للإجابة عليها، لا بدّ لنا من التمييز بين المصطلحات التالية نظراً للإلتباس والخلط الكامن بين المضامين المختلفة لكلّ منها.

١- الحملة الإنتخابية

تُعرّف الحملة الإنتخابية على أنّها العملية الدعائية المنظمة، والمستمرّة، والمخطّطة بعناية من قبل المرشح نفسه، أو الحزب أو الكيان السياسي لاستخدام كافة وسائل الإعلام المتاحة، والأساليب الإقناعية المختلفة بغية إيصال رسالة معينة الى الجمهور المستهدف، والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي يُمثّلها^٢. وتُعتبر الحملة الإنتخابية أنّها عملية تواصلية تهدف الى تقديم مرشح وتعريف الناخبين عليه وعلى كفاءته بقصد إقناعهم بأنّه جدير بالمنصب الذي ترشح له، وحثهم على التصويت لصالحه. وتُمثّل الحملة الإنتخابية الآلية المثلى لعرض البرامج السياسية للأحزاب والمرشحين. وتُعدّ الحملات الإعلامية الإنتخابية للمرشحين الشكل الراقي لممارسة الديمقراطية لحسم التنافس على جمهور الناخبين^٣.

وتاريخياً، حدّد الإعلام والاتصال السياسيّ لوحدهما التصويت، وذلك في المرحلة الواقعة بين الحريين العالميتين نتيجة الإستخدام الواسع للوسائل الإذاعية وللدعاية السياسية من قبل الفاشية والنازية^٤. وكان يتمّ التلاعب بالناخب عبر القادة الذين يتمتعون بالكاريزما ويستعملون الدعاية الإنتخابية لصالحهم. بالمقابل، اعتبرت الدراسات الإنتخابية التي امتدّت بعد نهاية الحرب العالمية الثانية وحتى العام ١٩٧٠ أنّ الحملة الإنتخابية هي عنصر ثانويّ بالنسبة للتأثير على الخيار الإنتخابي، على اعتبار أنّ الحملات الإنتخابية لا تصنع الانتخابات بل هي عنصر مهمّ يضاف الى غيره من العناصر التي تؤثر على النتائج. وشدّدت ثلاثة نماذج نظرية درست السلوك الإنتخابي على تأثير الحملات الإنتخابية المحدود^٥: -نموذج كولومبيا: شرح الاقتراع من خلال الميزات الاجتماعية للناخبين التي تسمح بتوقّع التصويت: الطبقة الاجتماعية، والطائفة، ومكان السكن (في المدينة أو في الريف). ويُعدّ تأثير الحملة الإنتخابية غير مباشر بحسب هذا النموذج، فالحملة تُمارس على قادة الرأي المهمين بالسياسة والذين يؤثرون بدورهم على محيطهم. وقبل أن يصبح التلفزيون مهماً في الحملات الإنتخابية، كان مستوى التعرّض

^١ دليل رصد الإعلام لبعثات مراقبة الإنتخابات، منشورات مكتب المؤسسات الديمقراطية وحقوق الإنسان لمنظمة الأمن والتعاون في أوروبا، وارسو، ٢٠١٢، ص ٩.

^٢ حبيب رمال، العلاقات العامة الإنتخابية، من تشكيل الماكينة الى الحملة الإعلامية، ديوان الكتاب، بيروت، ٢٠١١، ص ٧١

^٣ المرجع نفسه، ص ٧٢

^٤ Frédéric Lambert et Sandrine Lefranc, op.cit, p 76.

^٥ Ibid, p 74.

للحملة عبر الإعلام محدوداً ويتوجّه الى الناخبين الملتزمين. ونادراً ما يُجد ناخب مستعدّ لإعادة تقييم تفضيله السياسيّ خلال الحملة كونه قد اختار مسبقاً مرشحه. ويركّز نموذج كولومبيا على ثبات واستقرار اختيار الناخب، وتساعد الحملات الانتخابية فقط على تعزيز استعداد المواطنين للاقتراع.

-نموذج ميشيغان: طوّر هذا النموذج الباحث في علم النفس الاجتماعيّ، الأميركيّ أنغوس كمبيل Angus Campbell.¹ يعتبر النموذج أنّ ما يُحدد الاقتراع هو المواقف السياسية التي تجتمع تحت مفهوم تعلق الفرد بحزب سياسيّ معين وليست الميزات الاجتماعية للناخبين. ويُعرف عالم الاجتماع الفرنسي ريمون آرون Raymond Aron الاحزاب السياسية على أنّها "تجمعات طوعية على قدر كثير أو قليل من التنظيم وهي تطمح باسم مفهوم معين للمصلحة المشتركة وللمجتمع أن تمارس، وحدها أو بالتحالف، مهامّ الحكم".² وتُنشّط الحملات الانتخابية تحزّب الفرد وقناعاته السياسية وهو ما ينعكس في صناديق الاقتراع بشكل متطابق مع الولاءات السياسية الحزبية.

-النموذج الإيكولوجيّ الفرنسيّ: ظهر في بداية القرن العشرين، وجمع بين العوامل الجغرافية، والتاريخية، والسوسولوجية لإبراز آثار المتغيرات على المدى الطويل على السلوك الانتخابي.³ ويبدو أنّ النموذج الإيكولوجيّ قد دمج بين الميزات الاجتماعية للناخبين التي تطرّق اليها نموذج كولومبيا، وبين الولاءات الحزبية التي تحدّث عنها نموذج ميشيغان.

نستنتج من خلال هذه النماذج التي درست الآثار المباشرة للحملة على الاقتراع أنّ تأثير الإعلام كان محدوداً بعد نهاية الحرب العالمية الثانية وحتى العام ١٩٧٠. ولكن، وابتداءً من العام ١٩٧٠، تطوّر السلوك الانتخابي وتراجع التحزّب، فأعيد تقييم العوامل المؤثرة على المدى القصير، وظهر أنّ الحملة تحتلّ مكاناً مهماً، وهو ما فسّر التبدّل المفاجئ في تفضيل الناخبين وعكس دور الإعلام.

وتجدر الإشارة الى أنّ الحملات الانتخابية قد عرفت تطوّرين بارزين، أولاً زيادة التغطية الإعلامية خصوصاً عبر التلفزيون ابتداءً من الأعوام ١٩٥٢-١٩٥٦ في الولايات المتحدة الأميركية وابتداءً من العام ١٩٦٥ في فرنسا والتي أضافت الى الوسائل التقليدية (إجتماعات، منشورات...) وسائل حديثة كمثّل الحملات المتلفزة، الإحصاءات، التسويق عبر الهاتف... وثانياً زيادة أهمية الخبرة والاحتراف وما ينتج عنهما من زيادة في تكلفة الحملة، فعلى سبيل المثال، بلغت التكلفة النهائية للحملتين الرئاسية والتشريعية الأميركيّتين عام ٢٠٠٠ حوالي ثلاثة مليارات دولار.⁴

ولكن، إنّ الدور المتزايد الذي تلعبه الحملات الانتخابية لا يُحتمّ بالضرورة تأثير مباشر ومنفرد للحملات على السلوك الانتخابيّ، فكما سبق ورأينا هناك عوامل أخرى يختلف تأثيرها بين فرد وآخر كمثّل الولاءات الحزبية والوضع الاجتماعيّ.

هذا بالنسبة للحملة الانتخابية، فما هو دور الإعلام الانتخابيّ فيها؟

¹ Frédéric Lambert et Sandrine Lefranc, op.cit, p 74.

² جوزيف عبود، محاضرات غير منشورة في الأحزاب السياسية والجماعات الضاغطة، مرجع سابق.

³ Frédéric Lambert et Sandrine Lefranc, op.cit, p 75.

⁴ Ibid, p 7٥.

٢- الإعلام الانتخابي:

يُقصَد بالمواد الانتخابية بدايةً كلّ من الإعلام الانتخابي، والدعاية الانتخابية، والإعلان الانتخابي^١. وسنعرّف في هذه الفقرة الإعلام الانتخابي، على أن نفصل لاحقاً الدعاية الانتخابية والإعلان الانتخابي.

يقصد بالإعلام الانتخابي "كلّ مادة إعلامية كالأخبار والتحليل والتصاريح والمقابلات والمناظرات والحوارات والتحقيقات والمؤتمرات الصحفية واللقاءات، تتعلّق بالانتخابات بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ويجري بثها دون مقابل ضمن البرامج العادية أو الاستثنائية لمؤسسة إعلامية"^٢.

يحتوي هذا التعريف على عدّة عناصر، فالمادة الإعلامية المقصودة:

- تتعلّق بالانتخابات بصورة مباشرة أو غير مباشرة

- يجري بثها دون مقابل

- ضمن البرامج العادية أو الاستثنائية

ويعتبر الإعلام الانتخابي ملازماً للممارسة الديمقراطية من زوايا متعددة^٣:

- زاوية المسؤولية التعاقدية بين المرشح والناخبين، إذ يجب على المرشح أن يعلن مواد العقد الذي على أساسه يطلب الاستنابة والتمثيل لمنطقة أو لفئة على أساس مشروع معيّن يعرضه من خلال الوسائل الإعلامية.

- زاوية حقّ الناخب في الاطلاع والمعرفة في مجريات الأمور التي تتعلّق بمصيره، وذلك عبر الإعلام.

- زاوية تعميم النشر للأخبار والمعلومات لبناء صلة تواصل واتصال بين المتصل أو المرشح، والمتصل به أي الناخب بهدف تركيب صورة ومميزات للنائب.

- زاوية التأثير الأخير الذي يُحدّد مستوى نجاح المشروع الإعلامي أو فشله. والمعيار هنا هو سلوك الناخب يوم الانتخاب. ويُقرّر هذا المعيار إذا كانت الرسالة قد وصلت وتجسّدت أصواتاً أو لم تصل وكانت القطيعة والفضل.

هذا ويعتبر الإعلام الانتخابي أنّه علم متكامل يندرج داخل استراتيجية تبدأ بتحضير المادة وتنتهي بقياس قوة التأثير على الناخبين. وحيث توجد استراتيجية لا بدّ من "مركز" يُخطّط ويدير العمليات ويوجّه الأمور وفق هذه الاستراتيجية، أو "مطبخ إعلامي" كما درج على تسميته.

ويلعب الإعلام دور المصفاة المضخّمة التي تجعل بعض المرشحين أكثر بروزاً من غيرهم^٤. ويعتبر أستاذ العلوم السياسية الفرنسيّ إيف شيميل Yves Schemeil في كتابه مدخل الى علم السياسة^١ أنّه

^١ قانون الانتخابات النيابية في لبنان رقم ٢٥/٢٠٠٨، الفصل السادس، المادة ٦٣، كتيّب للحملة المدنية للإصلاح الانتخابي، طبعة أولى، بيروت، ٢٠٠٩، ص ٢٦.

^٢ القانون ٢٥/٢٠٠٨، المرجع نفسه.

^٣ ملحم شاوول، الانتخابات النيابية ١٩٩٦ وأزمة الديمقراطية في لبنان، عمل مشترك، الفصل الخامس عشر - والأجهزة الإعلامية في الانتخابات، المركز اللبناني للدراسات، الطبعة الأولى، سن الفيل، ١٩٩٨، ص ٤٥١.

^٤ Pascal Perrineau, **Le vote de rupture**, Les élections présidentielle et législatives d'avril-juin 2007, Sciences Po. Les Presses, Paris, 2008, p30.

وعلى الرغم من تدني نسبة المواطنين الذين قد يبدلون موقفهم بالنسبة لقضية وطنية أو الناخبين الذين يختارون مرشحاً آخر بعد قراءة، أو مشاهدة أو سماع البراهين المقنعة التي يُقدّمها الإعلاميين، إلا أنّ بإمكان هذا العدد المتدني والمحدود من المترددين ترجيح كفة مرشح على حساب آخر عندما يكون الفارق بسيطاً والمعرفة في أوجّها. وهذا ما يُظهر بدوره دور الإعلام الانتخابي في التأثير على الناخبين. وبالنسبة لمصادر المعلومات التي يفضلها الناخبين، فقد أظهر مثلاً استطلاع للرأي تمّ في فرنسا في مرحلة الحملة المهيبة للانتخابات الرئاسية لعام ١٩٩٥ أنّ مصادر المعلومات المفضّلة لدى الناخبين بحسب العينة التي أجري معها الاستطلاع^٢ هي: نشرة الأخبار المتلفزة (٤٣%) - الصحف (٣٢%) - البرامج السياسية المتلفزة (٢٧%) - الراديو (٢٣%) والبرامج التلفزيونية الساخرة (١٣%). ولم نجد في لبنان إحصاءات بهذه الدقة، لذلك ارتكنا على الإحصاءات الفرنسية. ويتبيّن لنا أنّ وسائل الإعلام وخصوصاً المرئية كانت مصدر المعلومات الأوّل على حساب الاجتماعات الانتخابية مثلاً، ولكن دون أن يطال ذلك كلّ الناخبين، إذ أنّ هناك بعض الأشخاص الذين هم أكثر تأثراً من غيرهم بالمادة الإعلامية التي يتلقونها، وهذا يرجع الى عدّة أسباب منها العوامل الاجتماعية والولاءات السياسية التي سبق وأشرنا إليها.

ويرمي الإعلام الانتخابي الى تحقيق مساحة عامة مخصّصة للجميع من خلال وسائل الإعلام، من أجل بثّ أخبار حملات المرشحين واللوائح الانتخابية، برامجهم، وطموحاتهم، وآرائهم^٣. ولتفسير معنى هذه المساحة العامة، لا بدّ من شرح الاختلاف بين الإعلام الرسمي والإعلام العامّ.

إختلافات جوهرية بين الإعلام الرسمي والإعلام العامّ

كانت وسائل الإعلام تعتبر منذ أكثر من ثلاثين سنة أنها خدمة عامة تلعب دوراً أساسياً في تشكيل الثقافة الوطنية، ولكنها كانت غالباً تخضع لاحتكار الدولة، حتى في الدول الغربية^٤. وتبعاً للدول وللسياقات، يمكن لوسائل الإعلام خدمة الحداثة والديمقراطية والتنمية، وبالمقابل، بإمكان وسائل الإعلام أيضاً أن تكون أداة من أدوات الدعاية. فما هو الفرق بين الإعلام الرسمي والإعلام العامّ؟ للإعلام الرسمي خصائص عديدة، فهو يمثل السلطة الحاكمة ويخضع بالتالي لوصايتها السياسية والإدارية. يُموّل من ميزانية الدولة، ويخضع الإنفاق فيه الى وصاية الحكومة أيضاً. ولا بدّ من الإشارة الى أنّ الإعلام الرسمي المرئي الذي تملكه الدولة بدأ تاريخياً في لبنان إعلاماً خاصاً، ثمّ تحوّل إلى إعلام رسمي وهو متمثل بتلفزيون لبنان. بالمقابل، فقد بدأ الإعلام المسموع إعلاماً رسمياً وهو يتمثل اليوم بإذاعة لبنان. وبالنسبة للصحافة المكتوبة، فلا يملك لبنان أي صحيفة رسمية سياسية.

¹ Yves Schemel, **Introduction à la science politique**, Objets, méthodes, résultats, 2^e édition revue et argumentée, Presses de Sciences Po et Dalloz, Paris, 2012, p 473.

² Ibid, p 76

^٣ ايليا ايليا، مرجع سابق، ص ٣٢٤.

⁴ Jean Tardif et Joëlle Farçhy, **Les enjeux de la mondialisation culturelle**, Editions Hors Commerce, Paris, 2006, p77.

أما الإعلام العامّ، فيُمثّل الشعب بكافة فئاته وتوجّهاته، وهذا ما يكسبه المصادقية كونه يعبر عن كافة الأطياف والاتجاهات في المجتمع، ودون التمييز في التغطية بينها وبين السلطة الحاكمة. ومع أنّه يمول من ميزانيّة الدولة، إلّا أنّه يتمتّع إلى حدّ ما بالإستقلاليّة الماليّة عن الحكومة، ما يعطيه فسحةً أوسع للتحرك. كما أنّ الإعلام العامّ يتمتّع بالإستقلاليّة الإداريّة عن الحكومة. وتجدر الإشارة الى إمكانية تحويل الإعلام الرسميّ الى إعلام عامّ، من خلال التعديلات التي يمكن إدخالها على القوانين التي ترعاه.

ويضمن الإعلام العامّ تكافؤ الفرص بين المرشحين واللوائح في فترة الحملة الانتخابية، وينقل صوت الناخب، وهو ما يحتاج اليه لبنان في الفترة الانتخابية. هذا ما أظهره الإعلام الانتخابي، فما هو دور التسويق السياسيّ والانتخابيّ؟

٣- التسويق السياسيّ والانتخابيّ

يُشكّل التسويق السياسيّ مجموعة من الأنشطة التي تهدف الى تنظيم عدد من المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة... والتأثير على الرأي العامّ بما يضمن نجاح المرشح في معركته الانتخابية باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري، أو أية وسائل أخرى ضرورية^١.

وتجدر الإشارة الى غياب تاريخ خاصّ بالتسويق السياسيّ، إلّا أنّ الاهتمام بالحملات الإعلامية الانتخابية من قبل الجماهير قد بدأ مع التقدّم التكنولوجيّ لوسائل الإعلام وخصوصاً التلفزيون، وهذا ما سمح للدعاية الانتخابية بالتسلّل الى المنازل لتطال أكبر شريحة من الجماهير.

وقد طوّر الرئيس الأميركيّ ديوت دايفيد أيزنهاور Dwight D. Eisenhower أولى مفاهيم التسويق السياسيّ عامّ ١٩٥٢ عندما استخدم عدّة وكالات متخصصة لتنظيم حملته الانتخابية يوم كان مرشحاً للحزب الجمهوري، فاستعمل خطاباً سياسياً مبسطاً وحافظ على خصوصية كلّ ولاية ملبياً توقعاتها في كلّ خطاب توجه فيه الى كلّ ولاية قام بزيارتها^٢.

ويعتبر التسويق الانتخابيّ امتداداً للتسويق السياسيّ، ويهدف الى حمل أو تشجيع أكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مرشح سياسيّ معين^٣. ويلعب الاتصال دوراً مهماً في التسويق الانتخابيّ مستخدماً تقنيات تسويق السلع والخدمات في مجال تسويق الأفكار. ومن الممكن القول أيضاً بأنّ التسويق السياسيّ ما هو إلّا أساس أو استراتيجية لإدارة الحملات الانتخابية باستخدام كافة وسائل الإتصال الجماهيريّ، أو مجموعة من المعارف والوسائل والأدوات لخدمة قضية أو فكرة أو

^١ حبيب رمال، مرجع سابق، ص ١٧

^٢ Patrick François, **Le Marketing Politique**, Stratégies d'élection et de réélection, l'Harmattan, Paris, 2013, p15-16.

^٣ حبيب رمال، العلاقات العامة الانتخابية، مرجع سابق، ص ١٧

برنامج انتخابي^١. ويتأثر التسويق السياسي بالقوانين الانتخابية ومدى ارتباط وسائل الإعلام بالدولة أو تبعيتها للدولة كسلطة رسمية، وتأثير وسائل الإعلام على الرأي العام^٢. هذا ما أظهره التسويق السياسي والانتخابي، فما علاقته بالدعاية الانتخابية؟

٤- الدعاية الانتخابية:

تعتبر الدعاية محاولةً للتأثير على الرأي العام في المجتمع بطريقة تجعل من الناس يتبنون رأياً وتصرفاً محدداً^٣، وهي أيضاً لغة موجهة الى الجمهور، تستخدم أحاديث أو رموزاً تُسوّق عبر الراديو والصحافة والتلفزيون والإنترنت، فتعتمد الدعاية على الإعلام لأنها تستخدم تقنياته ووسائله.

ويمكن للاتصال السياسي أن يتحوّل الى دعاية تهدف الى التلاعب بالجمهور عبر عرض منحاظ وبراهين تقوم بتعبئة الجمهور لصالح رجل سياسي معين أو ضده، ومن خلال استعمال كافة التقنيات المتاحة كالشعارات القوية والتي يتم تكرارها^٤. ولا بدّ من الإشارة الى أنّ الاتصال السياسي يُشكّل مجموعة من التقنيات والوسائل التي يستخدمها اللاعب السياسي لجذب أو إدارة أو التحايل على الرأي العام. ويلجأ السياسيون والأحزاب الى الاتصال السياسي لاستمالة المواطنين وجعلهم يتبنون الأفكار أو البرامج السياسية^٥. ويستند الاتصال السياسي الى تقنيات الرصد الاجتماعي وتقنيات الترويج المستخدمة في الإعلانات، ولا يختلف الاتصال السياسي عموماً عن الاتصال التجاري التسويقي الهادف الى دفع المتلقي على التصرف بشكل معين، وشراء سلعة معينة.

واعتبر الباحث السياسي الأمريكي هارولد لاسويل Harold Lasswell في العام ١٩٢٧ أنّ الدعاية تُشكّل الوسيلة التي تجعل الجمهور يؤيدون طرماً معيناً. كما تُستخدم الدعاية لأهداف حسنة أو سيئة، ويُعتبر الجمهور فئة مستهدفة يُنفذ بشكل غير واع ما يتلقاه على شكل محفّز - إستجابة، وتكون وسائل الإعلام حسب لاسويل Lasswell كمثل "إبرة الحقن" التي تؤثر مباشرة على الأفراد^٦. ودرس لاسويل Lasswell الأمراض النفسية والسياسة عام ١٩٣٠ إضافة الى تأثير وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام، وتوسّع بدراسة الدعاية السياسية.

وتعرّف الدعاية السياسية على أنّها مجموعة من التقنيات والعمليات التي تهدف الى إيصال معلومات وأفكار ومشاعر معينة الى الناخبين، وهذا الإتصال يخلق ويقوّي أو يحطّم بعض الآراء أو المعتقدات لدى الناخب، الأمر الذي يخلق لديه إستعداداً مسبقاً للموافقة على عقيدة سياسية أو على طروحات معينة يُقدّمها المرشح. وتناولت كتب عديدة فكرة القدرة الهائلة لوسائل الإعلام وللدعاية قبيل الحرب

^١ المرجع نفسه، ص ١٨

^٢ المرجع نفسه، ص ٢١

^٣ إبياد عبيد، مرجع سابق، ص ٦١.

^٤ Alex Mucchielli, **Les sciences de l'information et de la communication**, Hachette, 3^e édition, Paris, 2001, p. ٦٣

^٥ Ibid, p. ٦١

^٦ Armand et Michèle Mattelart, **Histoire des théories de la communication**, éditions La Découverte, Paris, 2002, p ١٩.

العالمية الثانية، ومن أشهر هذه الكتب كتاب الروسي سيرج تشاكوتين Sergei Chakhotin بعنوان "اغتياب الجماهير عبر الدعاية السياسية" الصادر سنة ١٩٣٩.^١

ولا يمكن للدعاية السياسية أن تحلّ مكان التسويق السياسي بسبب ما تحويه الدعاية من ألعيب ومبالغة.^٢ ولا بدّ من الإشارة بأنّ التسويق السياسيّ ليس بدعاية، فالدعاية أو الترويج أو ما يُعرف بالبروباغندا هي تقنية تهدف الى التأثير من خلال الإقناع أو الخوف، بينما التسويق السياسيّ هو مجموعة تقنيات تسمح بفهم الخطاب السياسيّ.^٣

وما يهّمنا هنا هو الدعاية الانتخابية التي هي "كلّ مادة تتعلّق ببرامج الجهات المرشحة وحملاتها الانتخابية ومواقفها الانتخابية والسياسية، وتكون مُسجلة في استديوهات مؤسسة الإعلام أو خارجها، وترغب الجهة المرشحة أن تتوجّه بها إلى الناخبين عبر بثها لحسابها الخاص ضمن برامج مؤسسات الإعلام المخصصة لتلك الغاية ومقابل بدل مادي".^٤

يمكن الإستنتاج أنّ كلّ مادة إعلامية تحمل إنحيازاً وتسويقاً وإن كان غير صريحاً لأحد المرشحين أو الأحزاب تصبح دعاية إنتخابية، وواجب بالتالي التعامل معها على هذا الأساس. وتدخل في هذا الإطار كلّ محاولة خداع لمتلقي الرسالة الإعلامية، عبر تسليط الضوء فقط على آراء ومواقف داعمة ومؤيدة لمرشح معين مع استبعاد الأصوات المعارضة. هذا ما أظهرته الدعاية الإنتخابية، فما هو دور الإعلان الإنتخابي؟

٥- الإعلان الانتخابي:

حاول علم النفس وضع مرتكزات علمية للإعلان في الأعوام الممتدة من سنة ١٩٣٠ وحتى العام ١٩٥٠ مستنداً الى النظريات التي تشرح عمل الإعلان.^٥ وبقي الإعلان رغم هذه الجهود، مجموعة من الممارسات دون مرتكزاً نظرياً أساسياً لها. ومع ذلك، فقد فسّرت عدة نظريات آثار الإعلان، فأشار بافلوف Pavlov عام ١٩١٠ وتشاكوتين Chakhotin عام ١٩٤٥ الى أنّ مفعول الإعلان سببه تكرار الرسائل أو تصوّر مرتبط بأوضاع إنفعالية معينة. واعتبر التحليل النفسي في الخمسينيات أنّ مفعول الإعلان يتمّ من خلال الرسائل التي تحثّ المتلقي على التشبّه بشخص معين مثلاً، فيما رأى بارت Barthes في الستينيات عبر السيميولوجيا (علوم الرموز) أنّ تأثير الرسائل الإعلانية هي نتيجة العلاقة بين الدال والمدلول.^٦

¹ Armand et Michèle Mattelart, op.cit, p1٩.

^٢ حبيب رمال، مرجع سابق، ص ٢١

³ Emmanuel-Pie Guiselin, **Le droit de la vie politique**, ellipses, Paris, 2004, 159 pages.

^٤ قانون الإنتخابات النيابية في لبنان رقم ٢٥/٢٠٠٨، الفصل السادس، المادة ٦٣، كتيّب للحملة المدنية للإصلاح الإنتخابي، طبعة أولى، بيروت، ٢٠٠٩، ص ٢٦.

⁵ Alex Mucchielli, **Les sciences de l'information et de la communication**, Hachette, 3^e édition, Paris, 2001, p.5٦

⁶ Alex Mucchielli, op.cit, p.5٧

ويلجأ الإعلان الى مجموعة من تقنيات الإتصال الجماهيريّ، والى وسائل الإعلام التي بإمكانها الوصول الى عدد كبير من الأشخاص عبر التلفزيون واللافتات والإعلانات المدرجة في الجرائد¹. ويهدف الإعلام ذات الطابع الإعلاني الى إعلام أكبر عدد ممكن من الأفراد بمزايا شخص معين أو فكرة معينة².

وتلعب وسائل الإعلام دوراً على مختلف مستويات عملية تأثير الإعلان على الفرد. وتظهر فعالية حملة إعلانية معينة على المستويات التالية³:

- حفظ الإعلان من قبل الفرد

-إستيعاب الرسالة التي يحملها الإعلان

-ظهور أو تعزيز موقف أو سلوك داعم للإعلان

ويُشكّل الإعلان الانتخابي "كلّ نشرة ترويجية لجهة مرشحة يتم بثها مقابل بدل مالي ضمن الوقفات المخصصة للإعلانات التجارية لدى مؤسسة الإعلام"⁴. وهذا ما أكّده المعهد الديمقراطيّ الوطنيّ الذي اعتبر أنّ الإعلان الدعائيّ هو الذي تدفع الحملة مقابلاً له من أجل بثه وعرضه في الوسائط الإعلامية⁵.

ويهدف الإعلان الانتخابيّ الى ترويج برنامج المرشح أو الحزب وإيصاله الى الجماهير المستهدفة وإقناعهم به، أي إحداث تأثير معيّن على الرأي العامّ لجمهور الناخبين، ويقوم المرشحون بشراء فترات إعلان محددة في الراديو والتلفزيون لتأمين سبل إبلاغ آرائهم وأفكارهم مباشرة للناخبين⁶. هذا ما يبيّن ضرورة ضبط الإعلان خصوصاً في فترة الحملات الانتخابية نظراً لخطورته على الناخب الذي قد يُكوّن موقفاً استناداً الى إعلان يتكرّر عبر وسائل الإعلام فيُضللّ الجمهور.

وبعد أن درسنا العلاقة بين الديمقراطية والإنتخابات والإعلام، لا بدّ الآن من معالجة المنظومة القانونية لتنظيم الإعلام الانتخابيّ في لبنان، وهذا ما سيطرحه القسم الثاني، انطلاقاً من المقاربة التاريخية لتنظيم الإعلام الانتخابيّ منذ العامّ ١٩٥٠ ووصولاً الى آخر قانون للإنتخابات النيابية الصادر عام ٢٠٠٨، مع مقارنته مع مشروع قانون الهيئة الوطنية الخاصة بقانون الإنتخابات النيابية.

القسم الثاني: المنظومة التشريعية للإعلام الانتخابيّ اللبنانيّ

¹ Ibid, p.5٨

² Ibid, p.55

³ Jean-Michel Agostini et Michel Hugues, **Les effets de la publicité dans la presse et la télévision**, mesures et comparaisons, éditions Robert Laffont, Paris, 1972, p157.

⁴ قانون الإنتخابات النيابية في لبنان رقم ٢٥/٢٠٠٨، الفصل السادس، المادة ٦٣، مرجع سابق، ص ٢٦

⁵ National Democratic Institute, **An English- Arabic Translator's Guide to Election Terminology**, prepared by May Ahmar, Beirut, 2005, page 53

⁶ حبيب رمال، مرجع سابق، ص ٧٢

تُطرح مسألة الحرية الإعلامية في لبنان من منظور قانوني يتعلّق بالقوانين التي ترعاها، أو من منظور سياسي يتعلّق بالنظام العامّ ومقتضيات احترام مسلمات وميثاق العيش المشترك، وهي تعابير وردت في وثيقة الوفاق الوطني وفي مقدمة الدستور المعدّل.¹ وتشكّل الإطار العام والثابت للأسس التي ترعى العمل الإعلامي. من هنا ضرورة التكامل بين الإطارين القانوني والسياسي لضمان احترام الحرية الإعلامية خصوصاً في فترة الإنتخابات، فالحرية الإعلامية هي حقّ إعلامي في البحث عن المعلومات والحصول عليها بهدف نقلها الى الجمهور وإعلامه بها عبر مختلف الوسائل الإعلامية المتوفرة.

ويؤدي وجود سلطة مركزية ناظمة تعمل للصالح العامّ وتعلو على المجموعات الى ضبط الانفلاش الإعلامي، وهذا ما بيّنته حالات مقارنة في هولندا وإيرلندا والدول التي تتمتع ببنية منوعة وذلك إذا توفرت أيضاً عناصر الوحدة في المجتمع.² وهذا ما يُظهر ضرورة التنظيم القانوني للإعلام الإنتخابي في المجتمع اللبناني المركّب من عدّة إنتماءات طائفية ومذهبية، ومناطقية، وسياسية، والتي تفرض بدورها على الإعلام التوفيق بينها وأن يعكس تطّعات كلّ منها في فترة الإنتخابات.

وعلى الرغم من أنّ الاطر القانونية لقانون الإنتخابات تنتج عن مجموعة من العوامل والتقاليد والممارسات، وبالتالي ما من نموذج شامل يستطيع توفير النتائج نفسها في سياقات مختلفة، إلاّ انه من الضروري أن يتكامل الإطار القانوني الذي يرقى وسائل الاعلام مع المبادئ الواردة في القانون الدولي في مجال التعبير، وضمان مواعمه للمعايير الدولية النافذة الأخرى. وهذا ما سينطلق منه هذا القسم وصولاً الى المقاربة التاريخية لتنظيم الإعلام الإنتخابي في لبنان.

أولاً: الإعلام الإنتخابي في ضوء الدستور والمعايير الدولية

تعالج عدة وثائق دولية حريتي التعبير والاعلام في سياق الانتخابات، وقد اعتمدت الأمم المتحدة بعضاً منها ما أعطاهما بعداً عالمياً ودرجة عالية من الدعم للدول. وتختلف هذه الوثائق بدرجة طابعها الإلزامي وطبيعتها، حيث تعتبر بعضها ملزمة قانوناً للحكومات التي صادقت عليها، بينما تعتبر أخرى ملزمة سياسياً للحكومات التي التزمت بالوفاء بمبادئ هذه الوثائق.³ وقبل الإضاءة على أهمها، لا بدّ من الانطلاق من الدستور اللبناني الذي كرّس حرية التعبير عن الرأي.

١- المادة ١٣ من الدستور اللبناني

¹ أنطوان مسرّه، النظرية العامة في النظام الدستوري اللبناني، أبحاث مقارنة في أنظمة المشاركة، المكتبة الشريفة، بيروت، ٢٠٠٥، ص ٣١٤.

² المرجع نفسه، ص ٣١٧.

³ دليل رصد الإعلام لبعثات مراقبة الإنتخابات، منشورات مكتب المؤسسات الديمقراطية وحقوق الإنسان لمنظمة الأمن والتعاون في أوروبا، وارسو، ٢٠١٢، ص ٥٣.

يصون الدستور اللبناني في المادة ١٣ منه "حرية إبداء الرأي قولاً وكتابة وحرية الطباعة وحرية الاجتماع وحرية تأليف الجمعيات"^١. وهذا ما يُظهر أن الدستور قد كرس حرية الإعلام التي يمكن وضعها في خانة حرية الطباعة وحرية إبداء الرأي عبر كافة الوسائل المتاحة. من هنا ضرورة أن تكفل المؤسسات الإعلامية تعددية الآراء كي يتمكن المواطن من التزود بكافة المعلومات التي يحتاج إليها ليكون موقفه السياسية التي تتجلى عبر المشاركة في الانتخابات. ويؤدي أي نقص في هذه المعلومات الى خلل في العملية الديمقراطية، كون المواطن يحكم أحياناً كثيرة على المرشح إنطلاقاً مما يستقيه من وسائل الإعلام التي قد تُشوّه أو تغفل جوانب عدة من المعلومة التي تنقلها.

كرّس الدستور اللبناني إذاً على المستوى المحلي حرية الإعلام التي تُعدّ ركيزة أساسية لعمل وسائل الإعلام خلال فترة الانتخابات. وجاءت أحكام الدستور متطابقة مع المبادئ التي جاء على ذكرها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان. فعلى ماذا نصّت المادة ١٩ من هذا الإعلان؟

٢- المادة ١٩ من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان

نصّت المادة ١٩ من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على ما يلي: " لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حريته في اعتناق الآراء دون مضايقة أو تدخل، وفي البحث والتماس الأنباء والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين، بأية وسيلة إعلامية ودونما اعتبار للحدود"^٢. تُظهر هذه المادة حقّ كلّ فرد في حرية التعبير عن الرأي، والبحث عن المعلومات والتزود بها، ونقلها عبر وسائل الإعلام المتعدّدة دون الخضوع لضغوط أو مضايقات. ويعتبر لبنان ملزم باحترام هذا المبدأ من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الذي شارك لبنان عبر شارل مالك في صياغته وإعداده.

٣- المادة ١٩ من العهد الدولي الخاصّ بالحقوق المدنية والسياسية

صادق لبنان على العهد الدولي الخاصّ بالحقوق المدنية والسياسية بتاريخ ٣ تشرين الثاني ١٩٧٢،^٣ لذلك هو ملزم باحترام بنوده. ويُشكّل هذا العهد معاهدةً متعددة الأطراف اعتمدها الجمعية العامة للأمم المتحدة عام ١٩٦٦ بهدف إلزام أطرافها على احترام الحقوق المدنية والسياسية للأفراد. وقد جاء في المادة ١٩ من العهد الدولي الخاصّ بالحقوق المدنية والسياسية ما يلي:

^١ المادة ١٣ من الدستور اللبناني الصادر في ٢٣ أيار ١٩٢٦، منشورات زين الحقوقية، إشراف أسامة عجروش، بيروت، ٢٠٠٤.

^٢ الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، موقع الأمم المتحدة على الانترنت:
<http://www.un.org/ar/documents/udhr/index.shtml>

^٣ https://treaties.un.org/pages/viewdetails.aspx?chapter=4&src=treaty&mtdsg_no=iv-4&lang=en

١. "لكل شخص الحق في إبداء آرائه دون مضايقة أو تدخل.
 ٢. لكل شخص الحق في حرية التعبير. ويشمل هذا الحق حريته في البحث عن المعلومات والأفكار بكافة أنواعها وتلقيها ونقلها إلى الآخرين بصرف النظر عن الحدود، سواء على شكل مكتوب أو مطبوع أو شفهي أو في قالب فني أو بأية وسيلة أخرى يختارها.
 ٣. تستتبع ممارسة الحقوق المنصوص عليها في الفقرة ٢ من هذه المادة واجبات ومسؤوليات خاصة. وعلى ذلك يجوز إخضاعها لبعض القيود ولكن شرط أن تكون ضرورية ومحددة بنص القانون:
(أ) لاحترام حقوق الآخرين أو سمعتهم،
(ب) لحماية الأمن القومي أو النظام العام أو الصحة العامة أو الآداب العامة والأخلاقيات".^١
- تُظهر هذه المادة أنّ لكل فرد الحق في التعبير عن رأيه دون خضوعه لمضايقة من أحد، ويحقّ للفرد أن يبحث عن المعلومات وينقلها عبر وسائل الإعلام المكتوبة، أو المرئية، أو المسموعة، أو أي شكل آخر، وهذا ما يشمل الوسائل الإلكترونية التي تنتشر بشكل كبير اليوم. وهو ما يكمل المادة ١٩ من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان. واعتبرت المادة ١٩ من العهد الدولي الخاصّ بالحقوق المدنية والسياسية أيضاً أنّ بعض القيود قد تُفرض على حرية التعبير بهدف احترام حقوق الآخرين والنظام العام. تؤكد هذه المادة إذاً أهمية احترام حرية التعبير دون تحديد فترة زمنية معينة، لذلك، فإنّ فترة الانتخابات هي أيضاً خاضعة لمبادئ هذه المادة، وملزمة بتطبيق احترام الحرية، فهل هناك من تدابير دولية أخرى تطرقت إلى حرية التعبير والإعلام؟

٤- إجراءات أخرى

تناولت عدّة إعلانات وملاحظات وتقارير دولية حرية الإعلام خلال فترة الانتخابات، وسنذكر أهمّها في ما يلي. أكّدت بدايةً ملاحظة لمكتب المفوض الأعلى للأمم المتحدة لحقوق الإنسان حول الحق في المشاركة في الشؤون العامة وحقوق التصويت والحق في النفاذ المتساوي إلى الخدمة العامة (١٩٩٦)،^٢ أنّ حرية التعبير والتجمع والتنظيم هي شرط أساسي للممارسة الفعالة لحق التصويت، ويجب ضمان حمايتها بالكامل. كما ينبغي اتخاذ تدابير إيجابية لتجاوز صعوبات محددة مثل الأمية والحوجز اللغوية، ويجب أن تتوفر المعلومات والمواد حول التصويت بلغات الأقلية. ولا بدّ حسب الملاحظة نفسها من اعتماد أساليب مثل الصور والرموز لضمان حصول الناخبين الأميين على المعلومات الملائمة التي سيبنون عليها خياراتهم الانتخابية عند الإدلاء بأصواتهم. ويبدو أنّ هذا المبدأ مهمّ إذ يكرّس حقّ كافة

¹International Covenant on Civil and Political Rights adopted by the General Assembly of the United Nations on 19 December 1966, United Nations — Treaty Series, **article 19**, <https://treaties.un.org/doc/Publication/UNTS/Volume%20999/volume-999-I-14668-English.pdf>

^٢ دليل رصد الإعلام لبعثات مراقبة الانتخابات، مرجع سابق، ص ٦٠.

الأفراد في الاستفادة وفهم المادة الإعلامية التي تتداولها وسائل الإعلام، بغض النظر عن مستواهم العلمي.

وشدّدت تقارير المقرر الخاص للامم المتحدة حول تعزيز وحماية الحق في حرية الرأي والتعبير، منذ عام ١٩٩٩ على ضرورة تلافي الاحتكار أو التركيز المفرط لملكية وسائل الاعلام في أيدي أقلية. كما حدّرت التقارير من مخاطر استخدام وسائل الاعلام المملوكة من الدولة كأداة للتواصل والدعاية لصالح حزب سياسي واحد^١. تظهر هذه التقارير ضرورة عدم احتكار وسائل الإعلام للحوول دون جعلها أداة من أدوات الدعاية السياسية لصالح إحدى الأحزاب أو لصالح الدولة نفسها.

وتطرّق قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة رقم 96/A/RES/55 (٢٠٠١) بدوره الى سبل تعزيز الديمقراطية وتوحيدها من خلال التشريعات... وشفافية وعدالة العملية الانتخابية بما في ذلك النفاذ الملائم الى وسائل الاعلام. يُذكر هذا القرار إبدأً بالعلاقة الوطيدة بين الديمقراطية والانتخابات والإعلام. وشدّد بياناً دولياً مشتركاً حول الإعلام والانتخابات صدر عام ٢٠٠٩ حول حرية التعبير والنفاذ الى الاعلام، على ضرورة الالتزام بشفافية ملكية وسائل الاعلام وترخيص الانواع المختلفة لوسائل الاعلام لتعزيز التنوع وإرساء قواعد لمنع تركّز ملكية وسائل الاعلام على نحو غير ملائم، واتخاذ تدابير لتعزيز تنوع المحتوى بين وسائل الاعلام وضمنها^٢. ولا بدّ حسب البيان نفسه من "إلغاء القوانين التي تضع قيوداً في غير محلها على حرية التعبير بما يتناقض مع الضمانات الدولية والدستورية. كما يجب على الدول أن تضع نظاماً فعّالاً لمنع التهديدات والاعتداءات على وسائل الاعلام والجهات الاخرى التي تمارس حقها في حرية التعبير، والتحقق في هذه الاعتداءات عند حصولها، وملاحقة المسؤولين أمام القضاء، والتعويض على الضحايا. وينبغي أن تعفى وسائل الاعلام من مسؤولية نشر بيانات غير قانونية صادرة مباشرة عن مرشحين إلا في حال كانت الوسيلة الاعلامية قادرة على منع بثها"^٣.

يُكرّس هذا البيان حرية التعبير ويظهر أهمية تكريس التنوع الإعلامي وضرورة الإعلان عن مالكي الوسيلة الإعلامية لتنبية الجمهور من إمكانية وجود دعاية إنتخابية لصالح مالكي الوسيلة أو المقرّبين منهم. كما يدعو البيان الى تجنّب بثّ بيانات المرشحين غير القانونية من قبل الوسيلة الإعلامية.

ثانياً: مقارنة تاريخية لتنظيم الإعلام الإنتخابي في لبنان

تهدف هذه الفقرة الى تفصيل كافة قوانين الإنتخابات النيابية في لبنان التي تطرّقت الى تنظيم الإعلام الإنتخابي، وإن عبر لحظ هذه القوانين لمصطلح "الإعلان الإنتخابي" دون سواء في مرحلة أولى. يعتبر تنظيم الإعلان الإنتخابي إبدأً فاتحة أو تمهيداً لبداية تطرّق التشريع الى الإعلام الإنتخابي -

^١ المرجع نفسه، ص ٦١.
^٢ صدر البيان المشترك حول الاعلام والانتخابات بعد اجتماع جمع المقرر الخاص للامم المتحدة حول حرية الرأي والتعبير، وممثل منظمة الامن والتعاون في اوربوا حول حرية الاعلام، والمقرر الخاص لمجموعة الدول الاميركية حول حرية التعبير، والمقرر الخاص للجنة الافريقية حول حقوق الانسان والشعوب.
^٣ دليل رصد الاعلام لبعثات مراقبة الإنتخابات، مرجع سابق، ص ٦٢-٦٣.
^٤ المرجع نفسه، ص ٦٣.

محور بحثنا- وصولاً الى قانون الإنتخابات النيابية رقم ٢٥/٢٠٠٨ الذي يُشكّل نقلة نوعية وسابقة تاريخية نظراً لتخصيصه فصلاً كاملاً لتنظيم الإعلام في فترة الإنتخابات. ويعود الفضل بذلك الى مشروع قانون فؤاد بطرس الذي شكّل مرتكزاً لقانون ٢٥/٢٠٠٨ ساري المفعول، وإن لم يأخذ القانون رقم ٢٥/٢٠٠٨ بكافة بنوده، وهذا ما سنبيّنه أيضاً. ونشير الى أنّ اقتصار المقارنة محلياً على مسودة مشروع بطرس دون سواها، هو نظراً لكون غالبية مشاريع أو اقتراحات القوانين الإنتخابية التي قُدمت تركّزت على الدوائر الإنتخابية. فتطرّق مثلاً اقتراح اللقاء الأوثونكسي الذي يرمي الى تعديل قانون ٢٥/٢٠٠٨ والذي أخذ جدلاً واسعاً، الى كافة الأمور المحيطة بالعملية الإنتخابية باستثناء تنظيم الإعلام الإنتخابي. وهدف اقتراح اللقاء الأوثونكسي المعجّل المكرّر الى جعل الانتخابات تحصل على أساس انتخاب النواب المحددين لكل طائفة من قبل ناخبها فقط، على أن يعتمد لبنان دائرة واحدة لكل طائفة، مع معالجة اقتراح الناخبين المنتمين الى طوائف الاقليات الاسلامية والمسيحية واليهودية. كيف تطوّر بدايةً التنظيم القانوني للإعلام الإنتخابي في لبنان؟

١- تطوّر التنظيم القانوني للإعلام الإنتخابي في لبنان

يعود تاريخ تنظيم الإعلان الإنتخابي في لبنان الى العام ١٩٣٤ أي قبل الاستقلال، مع قرار المفوض السامي رقم ٢ الصادر بتاريخ ٢/١/١٩٣٤ الذي يتعلّق بانتخاب أعضاء المجلس النيابي في لبنان^١. وخصّص المفوض السامي الفصل الخامس من قراره للإعلانات المختصة بالإنتخابات. أمّا أبرز ما نصّ عليه القرار، فهو التالي:

- تعفى الاعلانات الانتخابية من رسم الطوابع

- وجوب التقيّد بالأماكن المحددة لإصاق الإعلانات الانتخابية و"تُخصّص لكل مرشح او قائمة مرشحين مساحة في كل من تلك المواضع مساوية للمساحة التي حُصّصت لامثالهم"^٢. ويمنع نشر أي إعلان في موضع مخصّص لمرشّح آخر.

- يُعزّم كل شخص يخالف هذه الأحكام بجزاء نقديّ.

يظهر هذا القرار أنّ لبنان بدأ منذ القدم بتنظيم الإعلان الإنتخابي. وشجّع المفوض السامي المرشحين على لصق الإعلانات الإنتخابية الخاصة بهم في الأماكن المحدّدة لهم دون سواها وإلّا تعرضوا للغرامة المالية. واستند القرار أيضاً على المساواة في توزيع الحصص الإعلانية بين المرشحين واللوائح. وهو ما يبدو إيجابياً على الرغم من أنّ قرار المفوض السامي اقتصر على تناول الإعلان دون ذكر للإعلام الإنتخابي.

وقبل الشروع بتفصيل تطور التنظيم القانوني للإعلام الإنتخابي بعد الاستقلال، لا بدّ من الإشارة الى أنّ انتقاء القوانين الانتخابية أدناه يعود الى احتوائها على موادّ متصلة بالبحث، وذلك بعد مراجعة كافة

¹ <https://www.lp.gov.lb/Temp/Files/d10261fd-e0a4-4166-9fc7-90ac8003f6b8.docx>

^٢ المرجع نفسه

القوانين الانتخابية منذ استقلال لبنان. وفي ما يلي جدول مقارنة يظهر تطوّر التنظيم القانوني للإعلام الانتخابي منذ العام ١٩٥٠ في لبنان.

جدول مقارنة يظهر تطوّر التنظيم القانوني للإعلام الانتخابي منذ عام ١٩٥٠ في لبنان

إستنتاجات وملاحظات	الموادّ القانونية المتقاطعة مع محور الرسالة	قانون الإنتخابات النيابية المتناول
يُعدّ هذا القانون من أولى القوانين الانتخابية النيابية في لبنان بعد الإستقلال التي تطرّقت الى موضوع الإعلان الانتخابي، ولكن دون لحظ شقّ الإعلام الانتخابي فيه.	تتناول الإعلانات وغيرها من الكتابات المختصة بالإنتخابات في فصله الخامس على الشكل التالي: المادة ٥٢: تعفى الاعلانات الانتخابية من رسم الطابع. المادة ٥٣: تعين السلطة الادارية في كل مدينة او مكان جامع مواضع خاصة لالصاق الاعلانات الانتخابية طيلة مدة الانتخاب. يمنع نشر أي اعلان في غير المواضع المعينة للاعلانات. ولا يجوز فيما خلا ذلك ان يلصق أي اعلان كان اذا لم يرسل المرشح او المرشحون للانتخاب ثلاث نسخ موقعة منهم في خلال اثنتي عشرة ساعة على الاقل قبل نشره الى مكتب المحافظ او القائمقام التابعة له دائرة الانتخاب التي يراد نشر الاعلان فيها. المادة ٥٤: لا يجوز توقيع الاعلانات ولا الصاقها ولا ارسال نشرات او منشورات او تصريحات عامة ولا توزيعها لمصلحة مرشح او عدد من المرشحين لم يكونوا قد قدموا تصريحاً بترشيح أنفسهم ولم يتقيدوا بوجه عام بأحكام هذا القانون. ينزع ويحجز كل اعلان ولوحة وبيان يلصق او يوزع في مكان لا يجوز الصاقه او توزيعه فيه.	قانون إنتخاب أعضاء المجلس النيابي الصادر بتاريخ ١٩٥٠/٨/١٠
إستنتاجات وملاحظات	الموادّ القانونية المتقاطعة مع محور الرسالة	قانون الإنتخابات النيابية المتناول
تتناول موضوع الإعلان الانتخابي دون التطرّق الى الإعلام الانتخابي.	شمل بأحكامه موضوع الإعلان الانتخابي في موادّه ٥٢-٥٤ على غرار القانون السابق الصادر بتاريخ ١٩٥٠/٨/١٠ دون زيادة أو نقصان.	قانون الإنتخابات النيابية الصادر في ٢٤ نيسان

		سنة ١٩٥٧
<p>تناول الإعلان الانتخابي فقط، وركّز على أهمية يوم الانتخاب محاولاً منع تأثر الناخب بالإعلانات الموزعة التي حظّر نشرها يوم الانتخاب.</p>	<p>لم يُنظّم هذا القانون الإعلام الانتخابي بل تناول في فصله السابع الإعلان الانتخابي، محافظاً على ما قدّمه القانون الصادر سنة ١٩٥٧ ولكن مع إضافة جملة "وتمنع اليافطات في عرض الشوارع"، ومع إزالة المادة ٥٤ التي تناولها قانون ١٩٥٧.</p> <p>كما أضاف قانون ١٩٦٠ المادة التالية: "يحظر توزيع كل نشرة أو مخطوطة لصالح مرشح أو عدد من المرشحين أو ضدهم يوم الانتخاب..."^١</p>	<p>قانون الانتخابات النيابية الصادر في ٢٦ نيسان ١٩٦٠</p>
<p>يُمثّل القانون رقم ١٩٩٢/١٥٤ بداية تاريخية للحظ موضوع الإعلام الانتخابي في قانون الانتخابات النيابية في لبنان بواسطة مادة وحيدة هي المادة العاشرة، مع أنها لم تُميّز الإعلام عن الإعلان الانتخابي، ومنعت وسائل الإعلام من التعاطي في الإعلان الانتخابي، ولم توضح هذه المادة ماهية الأخبار المتصلة بالموقف السياسي التي يُسمح بنشرها. بذلك، كانت المادة العاشرة مبهمة وغير واضحة ولا</p>	<p>تناول الإعلام الانتخابي في مادته العاشرة: "يحظر على كافة وسائل الاعلام المرئية والمسموعة وكذلك المكتوبة غير السياسية، التعاطي في الاعلام والاعلان الانتخابي السياسي خلال الحملة الانتخابية المحددة من تاريخ دعوة الهيئات الانتخابية حتى اجراء الانتخابات وعلان النتائج النهائية تحت طائلة التعطيل والاقفال التام بقرار يصدر عن محكمة المطبوعات في غرفة المذاكرة، ذلك طيلة مدة الحملة الانتخابية على ان يسمح لهذه الوسائل بالتعاطي فقط بالموقف السياسي".^٢</p>	<p>قانون الانتخابات النيابية رقم ١٥٤ تاريخ ١٩٩٢/٧/٢٢</p>

^١ قانون الانتخابات النيابية الصادر في ٢٦ نيسان ١٩٦٠ يتعلق بانتخاب أعضاء المجلس النيابي، الجمهورية اللبنانية، مجلس النواب: <http://lp.gov.lb/ViewPublications.aspx?id=7&&pageNumber=1>

^٢ قانون الانتخابات النيابية رقم ١٥٤ تاريخ ١٩٩٢/٧/٢٢ حول تعديل بعض أحكام قانون انتخاب أعضاء مجلس النواب وتعديلاته، الجمهورية اللبنانية، موقع مجلس النواب: <http://lp.gov.lb/ViewPublications.aspx?id=7&&pageNumber=1>

<p>تُشكل بالتالي نقلة نوعية بل تراجعاً على صعيد الإعلام الانتخابي نسبةً الى العقوبات "القاسية" التي تضمّنتها.</p>		
<p>إستنتاجات وملاحظات</p>	<p>الموادّ القانونية المتقاطعة مع محور الرسالة</p>	<p>قانون الإنتخابات النيابية المتناول</p>
<p>تُشبه المادة ٦٨ في القانون رقم ٢٠٠٠/١٧١ الحكم العرفيّ فهي أدت الى إقفال إذاعة جبل لبنان وقناة الأم.تي.في العام ٢٠٠٢. ويُعدّ الاغلاق التام بشكل عامّ غير منصف، ويُسبب الكوارث لوسائل الاعلام. وهذا ما دفع المشرّع الى تعديل المادة ٦٨ بموجب القانون رقم ١٩٤ تاريخ ٢٠٠٥/٨/٢٤ التي استبدلت الإقفال النهائيّ للوسيلة بإقفالها لفترة أقصاها ثلاثة أيام "بقرار يصدر عن محكمة المطبوعات بناء لادعاء من النيابة العامة".</p> <p>واقترع القانون ٢٠٠٠/١٧١ في أحكامه على منع تعاطي الاعلان الانتخابي السياسي ولم يشمل الاعلام الانتخابي على</p>	<p>خصّص الفصل السابع لما سُمي آنذاك بالدعاية الانتخابية، وهو بالتالي لم يتطرق الى الإعلام الانتخابي^١:</p> <p>المادة ٦٣ - تعفى الدعاية الانتخابية من رسم الطابع.</p> <p>المادة ٦٨ - يحظر على كافة وسائل الاعلام المرئية والمسموعة وكذلك المكتوبة غير السياسية، تعاطي الاعلان الانتخابي السياسي خلال الحملة الانتخابية المحددة من تاريخ دعوة الهيئات الانتخابية حتى اجراء الانتخابات وعلان النتائج النهائية تحت طائلة التعطيل والاقفال التام بقرار يصدر عن محكمة المطبوعات في غرفة المذاكرة.</p>	<p>قانون الإنتخابات النيابية رقم ١٧١ الصادر بتاريخ ٦ ك ٢٠٠٠</p>

^١ قانون الإنتخابات النيابية اللبنانية رقم ١٧١ الصادر بتاريخ ٦ كانون الثاني ٢٠٠٠، الجمهورية اللبنانية، موقع مجلس النواب: <http://www.lp.gov.lb/ViewPublications.aspx?id=7&&pageNumber=2>

<p>عكس القانون رقم ١٥٤ / ١٩٩٢ الذي شمل الإعلان كما الإعلام الانتخابي. كما أنّ القانون ٢٠٠٠/١٧١ قد أزال من أحكامه الفقرة التالية: "على أن يسمح لهذه الوسائل بالتعاطي فقط بالموقف السياسي." ويبدو أنّ إزالة هذه الجملة يعود الى الإلتباس حول ماهية الموقف السياسي المقصود.</p>		
<p>من إيجابيات القانون رقم ٢٠٠٨/٢٥، تنظيمه المفصل لفصل الاعلام الانتخابي لأول مرة في تاريخ قوانين الانتخابات المتعاقبة في لبنان، إذ أنّ قوانين الانتخاب منذ الاستقلال وحتى اليوم لم تعط لموضوع الإعلام الانتخابي هذه الأهمية.</p>	<p>حدّد قانون الانتخابات النيابية رقم ٢٠٠٨/٢٥ مهام هيئة الاشراف على الحملة الانتخابية بالنسبة لتلقي طلبات وسائل الاعلام الراغبة في المشاركة في الاعلان الانتخابي ومراقبة تفيد وسائل الاعلام بالقوانين^١. كما فصل شروط الدعاية والإعلان الانتخابي المدفوع الأجر. وأشار الى ضرورة اتخاذ الإعلام الرسمي موقف الحياد. وشرح القانون متطلبات احترام حرية التعبير وحق الردّ وركّز على أهمية البرامج التثقيفية الانتخابية. وحدّد شروط فترة الصمت وعدّد شروط القيام بعمليات استطلاع. كما حدّد الإجراءات المتخذة بحقّ المخالفين.</p>	<p>قانون الانتخابات النيابية رقم ٢٥ الصادر في ٨ ت ٢٠٠٨^١ والمعدّل بموجب القانون ٥٩ الصادر في ٢٧ ك ٢٠٠٨</p>

تُظهر المقارنة السابقة أنّ أولى محاولات تنظيم الإعلان الانتخابي في لبنان ظهرت مع قرار المفوض السامي رقم ٢ الصادر بتاريخ ١٩٣٤/١/٢. وبعد الإستقلال، أبقى قانون الانتخاب الصادر

^١ قانون الانتخابات النيابية في لبنان رقم ٢٠٠٨/٢٥ الذي صدر في ٨ تشرين الأول ٢٠٠٨ وعدّل بموجب القانون ٥٩ الصادر في ٢٧ كانون الأول ٢٠٠٨، كتيب للحملة المدنية للإصلاح الانتخابي، طبعة أولى، بيروت، ٢٠٠٩.
^٢ للاطلاع على كافة موادّ قانون الانتخابات النيابية رقم ٢٠٠٨/٢٥ المتصلة بتنظيم الإعلام الانتخابي، راجع الملحق رقم

بتاريخ ١٠/٨/١٩٥٠ على ما جاء به قرار المفوض السامي بالنسبة لتنظيم الإعلان الانتخابي. كذلك الأمر بالنسبة لقانون الانتخابات النيابية الصادر عام ١٩٥٧ والذي جاء أساساً ليقص عدد الدوائر الانتخابية من ٣٣ الى ٢٧ دائرة^١ مع زيادة عدداً من المقاعد النيابية (زيادة ٢٢ مقعداً ليصبح عدد المقاعد النيابية ٦٦ بعد أن كانت ٤٤ مقعداً)، وهو ما هدف الى توسيع رقعة الدوائر الانتخابية مع تعزيز حق جميع الناخبين في الدائرة الانتخابية الواحدة بالاقتراع للمرشحين عن تلك الدائرة وعلى اختلاف طوائفهم. وقد تعود ظروف وضع قانون سنة ١٩٥٧ الى رغبة رئيس الجمهورية آنذاك كميل شمعون بإحراز أكثرية نيابية تُجدد له ولايته الرئاسية مع دعمه للرئيس رشيد كرامي لتعزيز زعامته في طرابلس عبر إعطائها خمسة نواب بدلاً من اثنين.

ولعلّ أولى بوادر تنظيم الإعلان الانتخابي في لبنان جاءت تماشياً مع القانون الفرنسي. وبرز الإتصال السياسي في فرنسا في السنوات الخمسين مع بيار مانديز فرانس Pierre Mendes-France الذي استعمل الراديو لنشر رسالته السياسية^٢. وبات التلفزيون أداة من أدوات الحملة الانتخابية البرلمانية في فرنسا منذ العام ١٩٥٦، ومنذ ذلك التاريخ، ظهرت أولى قواعد اللعبة الانتخابية المتفجرة (عبر المرسوم الصادر في ٨ ك، ١٩٥٥) لضمان التعددية والحياد^٣. وأصبح لكلّ مرشح فرنسيّ الحقّ في خمس دقائق على هواء التلفزيون وخمس عشرة دقيقة على الراديو، على أن يُحدّد تاريخ وأوقات البرامج المخصصة لكافة الأحزاب من خلال سحب عشوائيّ مراقب من قبل لجنة مختصة^٤.

أما في لبنان، فلم يتمّ لغاية اليوم اعتماد تنظيم مماثل بالنسبة لتوزيع دقائق البثّ بين المرشحين، مع أن لبنان قد بدأ بتنظيم الإعلان الانتخابي منذ الخمسينيات.

ونذكر بأنّ الخبير ميشال بونغران Michel Bongrand قد ساهم في إدخال مفهوم التسويق السياسي الى فرنسا عام ١٩٦٥^٥. وأصبح دور الإعلام السياسيّ هائلاً فيها منذ العام ١٩٦٥ بسبب تطوّر التلفزيون^٦. ولكن، تأخّرت فرنسا في اعتماد الأدوات الحديثة للاتصال السياسيّ نسبةً للولايات المتحدة الأميركية إذ ظهر التسويق السياسي عام ١٩٦٥ في فرنسا تزامناً مع الانتخابات الرئاسية فيها لكنه لم يتّسم بالتنوع الذي حصده في الولايات المتحدة بسبب التنظيم الانتخابي الفرنسي الذي قيّد التسويق السياسي ومنع مثلاً الإعلان السياسي المدفوع على التلفزيون منذ بداية الستينيات^٧.

¹ <https://www.lp.gov.lb/ViewPublications.aspx?id=7>

² Patrick François, **Le Marketing Politique**, Stratégies d'élection et de réélection, l'Harmattan, Paris, 2013, ١٩.

³ « Télévision, politique et élections », **Dossiers de l'Audiovisuel**, INA, La documentation Française, numéro 102, Paris, Mars-Avril 2002, p ٣٠.

⁴ « Télévision, politique et élections », op.cit, p ٣١.

⁵ Ibid, p 21.

⁶ Ibid, p ٧٠.

⁷ Philippe J. Maarek, **Communication et Marketing de L'homme Politique**, éditions Litec, France, p29.

وفي لبنان، تأخر تنظيم الإعلان السياسي، إذ أن منع التعاطي في الاعلان الانتخابي السياسي خلال الحملة الانتخابية يعود الى التسعينيات مع قانون الإنتخابات النيابية رقم ١٩٩٢/٥٤. وبالعودة الى فرنسا، فقد تطوّر الاتصال السياسي فيها مع الإنتخابات الرئاسية عام ١٩٧٤ خصوصاً مع إدخال المواجهة التلفزيونية بين المرشحين في الجولة الإنتخابية الثانية التي اتسمت بالمواجهة الإعلامية بين فاليري جيسكار ديستان Valéry Giscard d'Estaing وفرانسوا ميتران François Mitterrand والتي مثّلت نقاشاً حاسماً¹. ويبدو أنّ التسويق السياسي كاستراتيجية منظمّة ترافقها خطة عمل لم يتجنّب في المشهد الفرنسيّ إلاّ مع الجولة الثانية للحملة الرئاسية. وأطلق فاليري جيسكار ديستان آلية التسويق السياسي وأتقنها ففتح حقبة جديدة في فرنسا.

تغيّرت إذاً الحملات الإنتخابية في الجمهورية الخامسة في فرنسا بشكل كبير، فتنوّعت الوسائل المستخدمة للتعريف بالمرشحين وبيروامجهم الإنتخابية وأصبح التلفزيون سنداّ متميزاً للحملة الى جانب الراديو والصحافة المكتوبة والإنترنت. وخلال الإنتخابات الرئاسية لعام ١٩٦٥، إستطاعت ٤٥% فقط من المنازل الفرنسية مشاهدة التلفزيون^٢، ولكن ولأول مرّة تاريخياً، تمّ تنظيم حملة رسمية على الشاشات، فحصل كلّ مرشح على ساعتين من الهواء في كلّ جولة إنتخابية. وهذا التنظيم لم يعرفه لبنان.

وشعرت السلطات العامة الفرنسية بالقلق إزاء انتشار الدعاية السياسية عبر وسائل الإعلام في فترة الإنتخابات، والتي تخلق نوعاً من اللامساواة بين المرشحين وتدفع بالسياسيين والأحزاب الى البحث عن وسائل تمويل مشكوك فيها، وسلّطت قضايا الفساد الضوء على التشريعات الفرنسية غير المرضية، فاعتمدت قوانين متعاقبة في الأعوام ١٩٨٨، ١٩٩٠، ١٩٩٣، ١٩٩٥ لضبط الإنفاق الإنتخابي ووضع سقف له^٣. كما تمّ الحدّ من الإعلان الإنتخابي عبر منع بثّ الإعلان السياسي المدفوع في الراديو والتلفزيون، وحظّر الإعلان التجاري في الصحافة وعبر كلّ وسيلة مرئية ومسموعة في الأشهر الثلاثة الأخيرة التي تسبق يوم الإنتخاب. وإضافة الى تقييد الإنفاق، تمّ زيادة دعم الدولة والتمويل العامّ للحملات الإنتخابية لتغطية جزء من مصاريفها، إذ يتمّ إسترجاع ٥٠% من سقف الإنفاق لكلّ المرشحين الذين نالوا ٥% من الأصوات على الأقلّ بهدف تحقيق المساواة بين القوى السياسية^٤. تجدر الإشارة في هذا الإطار الى أنّ دعم الدولة الماليّ للأحزاب غير موجود أساساً في لبنان.

ويعود أحدث تنظيم قانونيّ للإنتخابات البرلمانية اللبنانية الى العام ٢٠٠٨، سنعمد الى تفصيل مواده المتقاطعة مع الرسالة تبعاً. وبالنسبة لظروف وضعه، فقد تمّ الاتفاق على اعتماد قانون سنة ١٩٦٠ للإنتخابات النيابية مع إدخال بعض التعديلات عليه في مؤتمر الدوحة المنعقد بين ١٦ و ٢١/٥/٢٠٠٨ بمشاركة القيادات السياسية اللبنانية أعضاء مؤتمر الحوار الوطنيّ. وشكّل مؤتمر الدوحة مكان تلاقي لمختلف الأطراف اللبنانيّة (المعارضة والموالاة) انطلاقاً من المبادرة العربية، وبرعاية قطر مع حضور

¹ Ibid, p٣١.

² Pierre Bréchon, **la France aux urnes**, La documentation Française, Paris, 2009, p18.

³ Pierre Bréchon, op.cit, p٢٠.

⁴ Ibid, p٢١.

اللجنة الوزارية العربية. وهدف اتفاق الدوحة الى احتواء الأزمة السياسية في لبنان بعد ١٨ شهراً من بدايتها والتي تخلّلتها أحداث دامية. وجاء القانون الصادر بتاريخ ٨/١٠/٢٠٠٨ ليعتمد القضاء كدائرة انتخابية وفقاً لقانون ١٩٦٠ مع الإبقاء على قضاء مرجعيون - حاصبيا كدائرة انتخابية واحدة، وكذلك الامر بالنسبة لبلدك - الهرمل، والبقاع الغربي - راشيا. وقسم القانون رقم ٢٥/٢٠٠٨/٢٠٠٨ بيروت الى ثلاث دوائر إنتخابية، وأخذ بعين الاعتبار الإصلاحات الواردة في مشروع القانون الذي أعدته الهيئة الوطنية الخاصة بقانون الانتخابات النيابية^١. وهو ما سنوضحه في الفقرة التالية.

٢- مقارنة بين القانون ٢٥/٢٠٠٨ ومشروع قانون بطرس

يلاحظ الباحث من خلال قراءته لقانون ٢٠٠٨ ومشروع بطرس التفاوت في بعض المواد، وهذا ما دفعنا الى مقارنة الشقّ المتعلّق بالإعلام الإنتخابيّ بين قانون الإنتخابات النيابية رقم ٢٥/٢٠٠٨ ساري المفعول^٢، مع مشروع قانون الهيئة الوطنية الخاصة بقانون الانتخابات النيابية والمُعينة من قبل مجلس الوزراء بموجب القرار رقم ٥٨ تاريخ ٨/٨/٢٠٠٥، وهو المشروع المعروف باسم بطرس والمرفوع الى الحكومة اللبنانية بتاريخ ٣١ أيار ٢٠٠٦^٣. ويُذكَر النائب عمّار حوري - مقرّر لجنة الإعلام والاتصالات النيابية - بأنّ اقتراح لجنة قانون بطرس لم يأخذ حقه الكافي من النقاش والمتابعة، ولم يعرض على لجنة الإعلام النيابية بسبب وقوع حرب تموز ٢٠٠٦، مشيراً الى ضرورة الأخذ باستفادات لجنة بطرس أو غيرها^٤.

تناول مشروع قانون بطرس في الفصل الخامس من تنظيم المنافسة الانتخابية، الدعاية الانتخابية كما أسماها. وشكّل أرضية ومرتكزاً للقانون رقم ٢٥/٢٠٠٨، خصوصاً في شقّ تنظيم الإعلام الانتخابي. إلّا أنّ القانون ٢٥/٢٠٠٨ لم يلحظ بعض بنود مشروع بطرس التي سوف نفضّلها في ما يلي.

بدايةً، سمح مشروع قانون الهيئة الوطنية في مادته ٨٥ "للوائح الانتخابية المسجّلة أو لكل مرشح منفرد مُسجّل أن يستعمل وسائل الاعلام المرئية والمسموعة الرسمية دون مقابل لأجل عرض البرامج الانتخابية وفقاً لأحكام هذا القانون وللقواعد التي تضعها هيئة الإشراف على الإنتخابات"^٥. فنتقدّم كلّ لائحة أو مرشح يرغب في استعمال هذا الحق بطلب خطي بهذا الخصوص الى الهيئة التي تضع قائمة بأسماء المرشحين واللوائح المرخّص لهم باستعمال وسائل الاعلام الرسمية. كما تضع هيئة الإشراف برنامجاً خاصاً تُحدّد فيه مواعيد وشروط توزيع أوقات البث بين مختلف اللوائح والمرشحين مع التقيد

^١ وزارة الداخلية والبلديات، الجمهورية اللبنانية، التقرير النهائي لهيئة الإشراف على الحملة الانتخابية حول الإنتخابات النيابية ٢٠٠٩، مطبوعة صادر، بيروت، ٢٠٠٩، ص ٧.

^٢ راجع الملحق رقم ١ للاطلاع على بنود قانون الإنتخابات النيابية في لبنان رقم ٢٥/٢٠٠٨ المتعلّقة بالإعلام الانتخابي

^٣ يمكن الاطلاع على مشروع قانون الهيئة الوطنية الخاصة بقانون الانتخابات النيابية كاملاً على موقعها على الإنترنت: http://www.elections-lebanon.org/elections/docs_2_1_1.aspx?lg=ar

^٤ في مقابلة غير منشورة أجريت مع النائب عمّار حوري، بتاريخ ٢٦ أيار ٢٠١٥ في مكتبه في مجلس النواب - ساحة النجمة (مراجعة الملحق رقم ٣).

^٥ مشروع قانون الهيئة الوطنية الخاصة بقانون الانتخابات النيابية، مرجع سابق.

بضرورة توفّر مواعيد بث متوازنة بما يضمن تحقيق المساواة والتكافؤ في الفرص بين مختلف المرشحين واللوائح. وهذا ما يؤمن شروطاً جديرة بالدراسة قد تسمح للمرشح الذي لا يملك الامكانيات المادية مثلاً بالظهور إعلامياً على تلفزيون لبنان أو إذاعة لبنان، مثله مثل أي مرشح آخر. وعلى الرغم من أهمية هذا المبدأ، إلا أنّ قانون الانتخابات النيابية رقم ٢٠٠٨/٢٥ لم يتضمّن مبدأ مماثلاً.

وتناول كلّ من مشروع بطرس والقانون ٢٠٠٨/٢٥ وجوب التفريق الواضح بين الوقائع والحقائق من جهة وبين الآراء والتعليقات من جهة أخرى. إلا أنّ القانون ٢٠٠٨/٢٥ شمل بحكمه هذا النشرات الاخبارية دون لحظ برامج وسائل الاعلام السياسية التي تحدّث عنها - إضافة الى النشرات - مشروع بطرس. نشير هنا الى أنّ البرامج السياسية قد تُستعمل للترويج لمرشح معيّن وبالتالي واجب تنظيمها ومراقبتها تماماً مثل النشرات الإخبارية.

وشدّد مشروع بطرس على دور هيئة الإشراف، حيث أنّها "تسهر على احترام حرية التعبير عن مختلف الآراء والتيارات الفكرية في برامج وسائل الاعلام المرئي والمسموع الخاص اثناء فترة الحملة الانتخابية، وذلك عن طريق اصدار توصيات ملزمة الى هذه الوسائل، بما يضمن تأمين العدالة والتوازن والحياد في المعاملة بين المرشحين وبين اللوائح"^١. أما القانون ٢٠٠٨/٢٥ فلم يذكر أنّ توصيات الهيئة هي ملزمة^٢، وهو ما سنتطرّق اليه في الفصل الأخير من الرسالة. وإضافة الى تطبيق مبادئ العدالة والتوازن والحياد في جميع البرامج الاخبارية السياسية والعامة بما في ذلك نشرات الاخبار وبرامج المناقشات السياسية والمقابلات واللقاءات والحوارات والطاولات المستديرة والنقل المباشر للمهرجانات الانتخابية، فقد شمل قانون ٢٠٠٨/٢٥ بأحكامه التحقيقات أيضاً.

وأوضح مشروع بطرس ضرورة أن "تُحدد الهيئة، قبل بدء العملية الانتخابية، المعايير التي تسمح بالتمييز بين الاعلام الانتخابي والاعلان الانتخابي، ويحق لها في كل وقت ان تتحقق ما اذا كان أي برنامج يخفي، تحت ستار الاعلام، اعلانا انتخابيا مستترا غير مشروعاً وان تتخذ جميع التدابير القانونية لوضع حد لهذا الامر"^٣. أما قانون ٢٠٠٨/٢٥، فقد ميّز بين مختلف المواد الانتخابية دون ذكره لهذه الفقرة على الرغم من أهميتها.

وبحسب مسودة قانون الهيئة الوطنية الخاصة بقانون الانتخابات النيابية، "يعود للهيئة خلال فترة الحملة الانتخابية أن تُلزم كل وسائل الاعلام المرئي والمسموع بأن تخصص نصف ساعة أسبوعياً على الأقل لأجل بث برامج تنقيفية انتخابية تحت اشرافها"^٤. أما قانون ٢٠٠٨/٢٥، فخصّص ثلاث ساعات على الأقل أسبوعياً للبرامج التنقيفية مع تحديده للجهة التي تنتجها، ألا وهي وزارتي الإعلام والداخلية. وهو ما يبدو جيداً في حال تطبيقه نظراً لأهميته في تثقيف وتوعية الناخب.

^١ المرجع نفسه

^٢ لم يلحظ قانون ٢٠٠٨/٢٥ وجوب أن تكون قرارات الهيئة معللة ومعلقة بالتنفيذ ونافاذة على اصلها. كما أنّه لم يلتزم بمهلة الخمسة أيام بالنسبة لفقرة مشروع بطرس التالية: "تكون قرارات الهيئة قابلة للطعن بطريق الاستئناف خلال خمسة أيام من تاريخ صدورهما امام غرفة محكمة التمييز الناظرة في القضايا المستعجلة".

^٣ مشروع قانون الهيئة الوطنية الخاصة بقانون الانتخابات النيابية، مرجع سابق

^٤ المرجع نفسه

أما المادة التي تُحدد شروط القيام بعمليات استطلاع الرأي أثناء الحملة الانتخابية في مشروع قانون بطرس، فهي نفسها كالشروط الموجودة في قانون ٢٥/٢٠٠٨^١. ولكن، حظّر مشروع بطرس "نشر أو بث أو توزيع جميع استطلاعات الرأي والتعليقات عليها وذلك بأي شكل من الأشكال خلال الاسبوع الذي يسبق يوم الانتخاب ولغاية اقفال جميع صناديق الاقتراع". أما القانون ٢٥/٢٠٠٨، فحظّر نشرها خلال العشرة أيام التي تسبق يوم الاقتراع. ويبدو أنّ إطالة مدة حظر استطلاعات الرأي هو لصالح الناخب نظراً لإمكانية تأثره بها.

ويعود لهيئة الإشراف على الانتخابات حسب المادة ٩٤ من مشروع بطرس "صلاحية تقدير ما اذا كان يقتضي احتساب ظهور المرشحين في وسائل الاعلام الفضائية من المساحات الاعلانية أو الاعلامية المخصصة من قبل الهيئة لكل لائحة أو مرشح كما يعود لها تحديد مدى هذا الاحتساب". وأضاف قانون ٢٥/٢٠٠٨ في هذا الإطار أنّ الفضائيات المشار اليها والمقصودة هنا هي غير لبنانية.

هذا ونصّت المادة ٩١ من مشروع بطرس، أنّه وابتداءً "من الساعة الصفر لليوم السابق ليوم الانتخابات ولغاية اقفال صناديق الاقتراع، يحظر على جميع وسائل الاعلام المرئي والمسموع الرسمي والخاص بث اية دعاية او نداء انتخابي كما يحظر عليها بث أي حوار او لقاء مع المرشحين"^٢. أما القانون ٢٥/٢٠٠٨، فأضاف على هذه المادة "باستثناء ما يصعب تفاديه من صوت و/أو صورة لدى التغطية المباشرة لمجريات العمليات الانتخابية". تبدو إضافة هذا الشرط مبهمة وتحمل تفسيرات عديدة قد تُمكن مؤسسة إعلامية معينة من التقلّت من أحكام القانون. ولم يلحظ القانون ٢٥/٢٠٠٨ الجملة التالية الموجودة في مشروع بطرس: "كما يحظر بث أي حوار او لقاء مع المرشحين"، مع أنّ هذا المبدأ ضروريّ وواجب بالتالي تكريسه في فترة الصمت الانتخابي.

و"تتولى الهيئة التحقيق الفوري في أية شكوى تقدم من قبل اللائحة المتضررة أو المرشح المتضرر وتتخذ قرارها بشأنها خلال ثماني وأربعين ساعة من تاريخ تقديمها" حسب مشروع قانون الهيئة الوطنية الخاصة بقانون الانتخابات النيابية. أما قانون ٢٥/٢٠٠٨، فحدّد مدّة التحقيق في أية شكوى تُقدّم لاتخاذ القرار المناسب "خلال ٢٤ ساعة بشأن الاحالة الى محكمة المطبوعات المختصة". ويُعدّ تقليص مدة التحقيق في الشكوى المقّمة من ٤٨ الى ٢٤ ساعة إيجابياً للبتّ السريع فيها.

وشدّد مشروع بطرس على أنّه، و"مع مراعاة أحكام قانون العقوبات وقانون المطبوعات وقانون الاعلام المرئي والمسموع، للهيئة أن تفرض على وسائل الاعلام المرئي والمسموع الخاصة، لدى مخالفة الاحكام والقرارات المتعلقة بالدعاية الانتخابية، ما تراه مناسباً" ... "توجيه تنبيهه... فرض غرامة مالية... وقف وسيلة الاعلام المخالفة عن العمل جزئياً، لمدة لا تتعدى ثلاثة ايام... وقف وسيلة الاعلام المخالفة عن العمل كلياً واقفال جميع برامجها اقفالاً تاماً لمدة اقصاها موعد اقفال صناديق الاقتراع وذلك في جميع

^١ للاطلاع على المادة ٧٤ الخاصة باستطلاعات الرأي، راجع القانون ٢٥/٢٠٠٨ في الملحق رقم ١
^٢ مشروع قانون الهيئة الوطنية الخاصة بقانون الانتخابات النيابية، مرجع سابق

الحالات"^١. أما قانون ٢٥/٢٠٠٨، وعلى عكس مشروع بطرس، فشمّل بأحكام هذه الفقرة^٢ وسائل الإعلام المكتوبة المخالفة أيضاً دون ذكره لشرط أن تكون وسائل الاعلام المرئي والمسموع "خاصة"، وبالتالي فقد شمل كلّ من تلفزيون لبنان وإذاعة لبنان. كما حدّد قانون ٢٥/٢٠٠٨ مدة أقصاها ثلاثة أيام لوقف وسيلة الاعلام المخالفة عن العمل كلياً في حال تكرار المخالفة، ولم يلتزم بمدة أقصاها موعّد إقفال صناديق الاقتراع، فتقليص فترة وقف وسيلة الإعلام عن العمل هو عمل إيجابي.

وأخيراً، لا يسعنا إغفال المادة ٩٦ من مشروع قانون الهيئة الوطنية التي لم تُذكر في قانون ٢٥/٢٠٠٨ والتي نصّت على ما يلي: "لا تطبّق الاحكام المتعلقة بالدعاية الانتخابية على وسائل الاعلام المكتوبة التي تبقى خاضعة للقوانين والانظمة الخاصة بها". فصلت هذه المادة إذن وسائل الإعلام المرئية والمسموعة عن الوسائل المكتوبة، وهو ما يبدو مريكاً إذ ينبغي على قانون تنظيم الإعلام الانتخابي التطرّق الى وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها، حتى وإن كان لكلّ نوع من الوسائل قانون خاصّ ينظّمها.

أما أهمّ ما جاء به مشروع بطرس، فهو دعوته الى إنشاء هيئة مستقلة للانتخابات لضبط الاعلام الانتخابي على عكس القانون الحالي الذي ينشئ هيئة إشراف على الانتخابات مرتبطة بوزير الداخلية والتي لا تتمتع بصلاحيّة فرض عقوبات أو قمعها مباشرة. يؤمّن اقتراح بطرس إذاً شفافية أكبر وعدالة في تنظيم الانتخابات ومراقبة الاعلام في هذا الإطار.

نستنتج من كلّ ما سبق أنّه، وعلى الرغم من ارتكاز قانون ٢٥/٢٠٠٨ على موادّ أساسية وجوهرية في تنظيم الإعلام الانتخابي، إلّا أنّ البنود الأخرى من مسودة قانون فؤاد بطرس التي لم يتمّ تبنيها تبدو ضرورية للإرتقاء بالقانون ٢٥/٢٠٠٨ نحو الأفضل، وهي انطلاقاً من المقارنة السابقة:

- تحديد معايير واضحة للتمييز بين الاعلام والاعلان من قبل هيئة الإشراف على الانتخابات.
 - التفريق الواضح بين الوقائع والتعليقات في البرامج السياسية كما في النشرات الإخبارية.
 - حقّ اللوائح الانتخابية المسجلة وكلّ مرشح منفرد مُسجّل باستعمال وسائل الاعلام المرئية والمسموعة الرسمية دون مقابل لعرض البرامج الانتخابية، على أن تضع هيئة الإشراف برنامجاً خاصاً تُحدّد فيه مواعيد وشروط توزيع أوقات البثّ بشكل متوازن.
 - إنشاء هيئة مستقلة للإشراف على الانتخابات تكون توصياتها ملزمة.
- وبعد مقارنة القانون ٢٥/٢٠٠٨ مع مشروع بطرس، لا بدّ الآن من القيام بمقارنة سريعة مع بعض النماذج الدولية بالنسبة لتنظيم الاعلام الانتخابي. وهو ما سنُبيّنه الفقرة التالية.

ثالثاً: مقارنة مع بعض النماذج الدولية بالنسبة لتنظيم الإعلام الانتخابي

^١ للاطلاع على المادة ٩٥ كاملةً، راجع مشروع قانون الهيئة الوطنية الخاصة بقانون الانتخابات النيابية والمعينة من قبل مجلس الوزراء، http://www.elections-lebanon.org/elections/docs_2_1_1.aspx?lg=ar
^٢ للاطلاع على المادة ٧٦ من قانون الانتخابات النيابية ٢٥/٢٠٠٨، راجع الملحق رقم ١

تظهر مراجعة بعض القوانين الانتخابية أنّ مسألة تنظيم استخدام الإعلام في المرحلة الانتخابية إحتلت المساحة الاوسع في التشريعات الانتخابية لمعظم البلدان. وشكّلت مرحلة تسجيل المرشحين رسمياً نقطة الانطلاق للإعلام الانتخابي، ولكن اختلفت القوانين بين دولة وأخرى بالنسبة لتحديد شروط الإعلام الانتخابي. ففي حين وضعت بعض القوانين شروطاً قاسية لتنظيم الإعلام الانتخابي، تميّزت أخرى بالمرونة والتساهل. فما هي أبرز تنظيمات الإعلام الانتخابي، خصوصاً بالنسبة لآليات توزيع أوقات البث والحصة المجانية بين المرشحين في بعض دول العالم؟ وبما يميّز التشريع الفرنسي؟

١- توزيع حصة البث المجانية: أساس تنظيم الإعلام في بعض الدول

تميل بعض الدول الديمقراطية إلى التخفيف من القيود المفروضة على تغطية وسائل الإعلام للعملية الانتخابية، ومن بين تلك الدول الولايات المتحدة الأميركية التي تعتبر أنّ تعددية وسائل الإعلام الخاصة كفيلة بحدّ ذاتها بتأمين تمثيل مختلف الآراء السياسية^١. بالمقابل، تتّجه معظم الدول الأوروبية إلى وضع نصوص قانونية واضحة تُحدّد الشروط التي يجب على الوسائل الإعلامية الإلتزام بها قبيل وأثناء الانتخابات، وصولاً إلى حدّ حصرها بالإعلام الرسمي^٢، وذلك لمنح جميع المرشحين والأحزاب والكتل السياسية حقّ التعبير عن آرائهم بشكل عادل، ولكي لا يُساء استعمال الوسائل الإعلامية. ويبدو أنّ خيار تنظيم الإعلام الانتخابي الذي انتهجته الدول الأوروبية هو ضروريّ في لبنان وسط الانفلاش الإعلامي الكبير وتخطي وسائل الإعلام لكافة الضوابط الأخلاقية والقانونية في الأيام العادية. وهذا ما يجعل من فترة الانتخابات مرحلة دقيقة تُحتّم تنظيم وضبط الإعلام فيها.

ويظهر نمطان من أنماط ضبط الإعلام الانتخابي في دول العالم المتطورة، إذ تملك بعض الدول هيئة إشراف تُشرف على كلّ ما يطال الانتخابات وليس فقط على الحملات الانتخابية. وتُنظّم مجالس الإعلام في دول أخرى الحملات الانتخابية والأداء الإعلامي في الانتخابات، على اعتبار أنّ هذه المجالس هي المراجع الناظمة لأداء وسائل الإعلام. أمّا في لبنان، فشكّل قبيل الانتخابات هيئة مؤقتة للإشراف على الحملات الانتخابية، وسوف يتمّ تفصيل آلية الإشراف هذه في الفصل الثالث من الرسالة. ونلاحظ أنّ قوانين بعض الدول العربية لم تأت على ذكر مصطلح إعلام إنتخابي بل اكتفت بالإشارة الى مصطلح الإعلان الإنتخابي. وخصّص مثلاً قانون إنتخاب مجلس النواب في المملكة الأردنية الهاشمية لسنة ٢٠٠٣ فصلاً للدعاية الانتخابية ولم يذكر الإعلام الإنتخابي^٣. واعتبر هذا القانون في مادته السابع عشرة أنّ الدعاية الانتخابية تكون حرّة ويسمح لأي مرشّح القيام بها ابتداءً من تاريخ قبول الترشيح مع ضرورة الإلتزام بأحكام الدستور واحترام حرية الرأي والفكر لدى الغير. ويبدو أنّ هذه المادة

^١ دليل الإعلامي لتغطية الانتخابات، الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الإنتخابات، مشروع ممول من الإتحاد الأوروبي بإدارة مكتب وزير الدولة لشؤون التنمية الإدارية، بيروت، دون ت، ص٧.

^٢ اعتبرت أغلب القوانين الانتخابية الأوروبية أنّ الاعلام الرسمي يُشكل مجالاً لنشر المواد الإعلامية الانتخابية مجاناً، سواءً بالنسبة للأحزاب السياسية (القوائم) أو للأفراد (المرشحين).

^٣ قوانين الإنتخاب في الدول العربية، قسم الدراسات الانتخابية والقانونية في مركز بيروت للأبحاث والمعلومات، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٥، ص ١٠.

هي عامة وتحتاج الى التفسير نظراً لكونها تحمل التأويل، فما قد يُشكّل مساساً بحرية الرأي لدى البعض قد يُعتبر أمراً عادياً لدى البعض الآخر. بالمقابل، وسّع مشروع قانون انتخاب مجلس النواب الأردني لسنة ٢٠١٥ الفصل الخاص بالدعاية الانتخابية مشيراً الى ضرورة حظر الدعاية قبل أربع وعشرين ساعة من اليوم المحدد للاقتراع. واعتبر مشروع القانون هذا أنّ على وسائل الإعلام الرسمية معاملة جميع المرشحين خلال مدة الدعاية الانتخابية بحياد ومساواة^١. يظهر مشروع قانون الانتخابات الأردني التطور في النظرة الى موضوع تأثير الناخب بوسائل الإعلام، عبر حظر الدعاية الانتخابية في فترة الصمت الانتخابي من جهة، ومن خلال معاملة المرشحين بمساواة وحياد في وسائل الإعلام الرسمية فقط، وهو ما يبدو مشروع القانون مبدأ معاملة المرشحين بمساواة وحياد في وسائل الإعلام الرسمية فقط، وهو ما يبدو ناقصاً، إذ يجب توسيعه ليشمل وسائل الإعلام الخاصة أيضاً. كما لم يوزّع القانون حصة البثّ المجانية بين المرشحين.

وبالانتقال الى القوانين الأوروبية، فقد اتفقت غالبية التشريعات على تحديد آليات تنفيذ للقوانين وعلى توزيع الحصة المجانية الممنوحة للأحزاب وللأفراد المرشحين^٢. وذهبت بعض التشريعات الى ايجاد آليات معينة لتوزيع أوقات البث بين المرشحين وممثلي الأحزاب المتنافسة، انطلاقاً من التأثير الكبير الذي يمكن أن تلعبه وسائل الإعلام، خصوصاً المرئية في عملية كسب أصوات الناخبين. وربطت الكثير من القوانين بين حجم الحزب الحقيقي ونقله بين الناخبين، وبين المساحة الاعلانية التي يمكنه استعمالها في وسائل الاعلام الرسمية.

تعتمد بريطانيا مثلاً في توزيعها للمساحات الإعلامية بين المرشحين، على مراجعة تقوم بها لجنة من ممثلي المؤسسات الإعلامية المرئية والمسموعة والأحزاب السياسية عند إجراء كلّ عملية إنتخابية^٣. وهذا ما يدلّ على إشراك جميع المعنيين بتنظيم الإعلام الانتخابي. ويتمّ توزيع المساحات غالباً على الشكل التالي: يحصل الحزبان الرئيسيان على فترات بثّ متوازية، تساوي عادة خمس المساحات الترويجية (مدّة كلّ واحدة عشرة دقائق يومياً)، أي أنّ قانون الانتخابات يمنح في بريطانيا ما لا يقلّ عن خمسين دقيقة في اليوم لكلّ من المحافظين والليبراليين. ويحصل الحزب الثالث على مساحة أقلّ بقليل توازي أربع مساحات ترويجية^٤. كما يحصل كلّ حزب سياسي لديه ٥٠ مرشحاً أو أكثر على مساحة ترويجية واحدة. وتُمنح الأحزاب الصغيرة أيضاً عشر دقائق^٥. وتبثّ البرامج الانتخابية المجانية في المملكة المتحدة على الاذاعة والتلفزيون الرسميين.

^١ الموقع الرسمي لوزارة الشؤون السياسية والبرلمانية الأردنية:

<http://www.moppa.gov.jo/EchoBusV3.0/SystemAssets/Images/AR/Partners/news/>

^٢ للاطلاع على معايير تخصيص أوقات بثّ مجانية للأحزاب السياسية عبر العالم، راجع الملحق رقم ٨
^٣ دليل الإعلامي لتغطية الانتخابات، الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات، مشروع ممول من الإتحاد الأوروبي بإدارة مكتب وزير الدولة لشؤون التنمية الإدارية، بيروت، دون ت، ص٨.

^٤ موقع الهيئة الوطنية الخاصة بقانون الانتخابات النيابية، http://www.elections-lebanon.org/elections/docs_6_G_4_4a_26.aspx

^٥ فلاح اسماعيل حاجم، المعالجة القانونية لتنظيم العملية الانتخابية (دراسة مقارنة)، ٢٠٠٥، ٧٩ صفحة، موقع الأكاديمية العربية في الدانمرك

www.ao-academy.org/docs/legal_treatment_for_election.doc

أما بالنسبة الى تحديد دور الإعلام وأهميته في التأثير على الناخبين، فنشير الى أن الإعلام يؤدي في المملكة المتحدة خلال فترة الإنتخابات العامة دوراً مهماً جداً، ذلك لأنّ المواطن يحصل على غالبية المعلومات السياسيّة والإنتخابيّة من المصادر الإعلاميّة المختلفة¹. وورد على سبيل المثال في بحث لأحد مراكز المعلومات البريطانيّة في حزيران عام ٢٠٠٥ أنّ ٩ من أصل ١٠ أشخاص في بريطانيا يعتمدون على التلفزيون كمصدر أساسي للمعلومات الإنتخابيّة، وذلك خلال فترة الحملة الإنتخابيّة التي سبقت الانتخابات العامّة في العام ٢٠٠٥. ولعلّ ذلك ما دفع السلطات البريطانيّة الى ضبط إعلامها الإنتخابي وتنظيم كافة التفاصيل المرتبطة به.

وفي إيطاليا، يُمنح كافّة المرشّحين واللوائح مساحات متعادلة في وسائل الإعلام الرسمي، بشرط ألاّ تفرض أي شروط على الإعلام الإنتخابي في وسائل الإعلام الخاصّة. ويبدو أنّ هذا المبدأ هو الأقرب أيضاً الى التيار الذي يعتبر بأنّ وسائل الإعلام الخاصّة تفرض توازناً على الساحة الإعلاميّة عبر تنوّع الآراء التي تنشرها، على عكس وسائل الإعلام الرسميّة التي تُضطرّ الى تأمين التوازن بين اللوائح المُشكّلة.

وتتلقى الأحزاب السياسيّة في هولندا مساحة من البث الاعلامي المجاني خلال فترة الانتخابات^٢. وتمنح كلّ الأحزاب أوقاتاً إعلاميّة متشابهة ومتساوية، على أن تتمكّن المفوضيّة الإعلاميّة من منح مساحات إعلاميّة إضافيّة للأحزاب التي تُقدّم مرشّحين في كلّ الدوائر الإنتخابيّة. وهذا ما يُظهر أنّ مدى انتشار حزب معيّن في هولندا يُشكّل معياراً يتيح للحزب الحصول على مساحات إعلاميّة أكبر. هذا وتحصل الأحزاب الثلاثة الكبرى في البرلمان السابق في اليونان، على ما لا يقل عن ٣٨ دقيقة أسبوعياً في البرامج التلفزيونيّة^٤. ويحقّ لهذه الأحزاب أيضاً الاستفادة بخمسة وأربعين دقيقة من البثّ ولمرة واحدة. فيما تحصل الأحزاب الصغرى التي كان لها أعضاء في البرلمان السابق على ثماني دقائق أسبوعياً. ويحقّ للأحزاب غير الممثلة في البرلمان، والتي لها مرشّحين في خمسة وسبعين في المئة من الدوائر الانتخابيّة، بخمس دقائق أسبوعياً. استند التنظيم اليوناني أيضاً على حجم الأحزاب في البرلمان السابق عند توزيع دقائق البثّ، مع السماح للأحزاب غير الممثلة في البرلمان والتي لها مرشّحين في خمسة وسبعين في المئة من الدوائر بخمس دقائق أسبوعياً. وهذا ما يعطي للأحزاب القوية وحدها فرصة الاستفادة من الإعلام الإنتخابيّ.

وفي إسبانيا، يحقّ للأحزاب التي فازت في الانتخابات السابقة بأكثر من ٢٠ في المئة من الأصوات به ٤ دقيقة من البثّ^٥. وتحصل الأحزاب التي فازت بما يصل إلى ٢٠ في المائة من الأصوات على

¹ UK Electoral Commission, "Elections 2005: Engaging The Public In Great Britain, An analysis of campaigns and media coverage", December 2005: <http://www.electoralcommission.org.uk/>

^٢ دليل الإعلام لتغطية الانتخابات، مرجع سابق، ص ٣.

^٣ موقع الهيئة الوطنيّة الخاصّة بقانون الإنتخابات النيابيّة، مرجع سابق

⁴ The electoral knowledge network: <http://aceproject.org/ace-ar/topics/me/mec/mec04/mec04a/mec04a04>

⁵ Ibid

٣٠ دقيقة. وتستفيد الأحزاب التي نالت أقل من خمسة في المائة من الأصوات بـ ١٥ دقيقة من البث. وأخيراً، تحصل الأحزاب التي لم تفرز في الانتخابات السابقة، على ١٠ دقائق فقط من البث. يستند تنظيم إسبانيا إذاً في توزيع دقائق البث إلى الحجم التمثيلي للحزب في الانتخابات السابقة، مع إتاحة الفرصة أيضاً للأحزاب غير الممثلة في البرلمان بالتعبير عن برامجها عبر تخصيصها بفترة معينة من البث. وفي تركيا، تحصل جميع الأحزاب المتنافسة في الانتخابات على عشرة دقائق من البث^١. ويمكن أن تحصل الأحزاب التي لها تمثيل في البرلمان على عشرة دقائق إضافية. ويحقّ للحزب الحاكم الحصول على ٢٠ دقيقة إضافية. كما يعطى حزب المعارضة الرئيسي عشر دقائق إضافية. أعطى التنظيم التركي إذاً لجميع الأحزاب المتنافسة عشرة دقائق من البث بغض النظر عن قوتها أو عدد مرشحيها في مرحلة أولى، وارتكز في مرحلة ثانية على الحجم التمثيلي للأحزاب الممثلة في البرلمان السابق. نلاحظ من خلال هذه المقارنة السريعة أن لبنان لم ينتهج أبداً تنظيمًا مماثلاً في توزيع أوقات البث والحصة المجانية بين المرشحين، واكتفى بالدعوة نظرياً إلى تأمين التوازن بين المرشحين واللوائح واحترام حرية التعبير عن مختلف الآراء دون تفصيل آلية تحقيق ذلك. وهذا ما سنُظهره في الفصل الثاني. ويعتبر مقرّر لجنة الإعلام والاتصالات النيابية في لبنان النائب عمّار حوري، وبالمقارنة مع تجارب الغير، أنه، وخلال النقاشات داخل اللجان أو الهيئة العامة للبرلمان، يؤخذ دائماً بتجارب الآخرين، "ومع أنّ لكلّ بلد خصوصية معينة، فلا مانع من الاستفادة من إيجابية تجارب الآخرين ومحاولة نقل ما يفيدنا منها إلى تشريعاتنا"^٢. ويشير حوري إلى غياب تشريع كامل أو نهائي في العالم، بمعنى عدم قابليته للتطور، بل على العكس إذ أنّ التشريعات تتطور حكماً مع التجربة. ففي ألمانيا مثلاً، تصدر بعض التشريعات مع تاريخ انتهاء صلاحية، وعلى المشرع الألماني أن ينظر حكماً في نصّ التشريع بعد سنوات من صدوره لتجديده أو تطويره. من هنا ضرورة تطوير القانون اللبناني تماشياً مع الظروف المتبدّلة.

هذا ما أظهرته بعض تنظيمات الدول بالنسبة لتوزيع أوقات البث، فبما تتميز التجربة الفرنسية؟

٢- مقارنة مع النموذج الفرنسي

انبثقت قوانين الانتخابات النيابية المتتالية في لبنان عن القوانين التي وضعها الانتداب الفرنسي، وهي لا تزال تعتمد في أصولها التنظيمية على هذه القوانين. ولذلك، فإنه من الطبيعي أن يُشكّل كلّ من الفقه والاجتهاد في فرنسا مرجعاً يلجأ إليه القضاء اللبناني لتعزيز أحكامه ولتفسير ما يعترض النصوص القانونية من غموض ولمواجهة أي نقص في التشريعات الانتخابية المتتالية^٣. من هنا تظهر أهمية

^١ Ibid

^٢ في مقابلة غير منشورة أجريت مع النائب عمّار حوري، بتاريخ ٢٦ أيار ٢٠١٥ في مكتبه في مجلس النواب - ساحة النجمة (مراجعة الملحق رقم ٣).

^٣ عطاء الله غشام، **قوانين الانتخاب بين التشريع والفقه والاجتهاد**، سبل تطوير وتحديث النظام الانتخابي، المنشورات الحقوقية صادر، ٢٠٠٧، صفحة ٢٥.

المقارنة مع التشريع الفرنسي الذي نظم الإنتخابات عموماً، إضافة الى تنظيم تعاطي الإعلام مع هذه الإنتخابات خصوصاً، وهو ما يهّمنا في هذا الإطار. وقبل الشروع بتفصيل بعض مواد القانون الفرنسي في الفصل الثاني من الرسالة، لا بدّ من الإشارة الى أنّ البرلمان الفرنسي يتكوّن من مجلسين هما الجمعية الوطنية ومجلس الشيوخ. وقد حدّد الدستور قواعد اللعبة البرلمانية مع إدخال معظم هذه القواعد في متن الدستور بدلاً من إنطاطها بالنظام الداخلي للبرلمان^١. ويجري انتخاب أعضاء الجمعية الوطنية البالغ عددهم ٥٧٧ بشكل مباشر وعلى درجة واحدة، ويكون هذا الانتخاب عاماً ومباشراً، وتكون مدة ولاية النائب خمس سنوات^٢. كما يجري انتخاب النواب على دورتين وفق النظام الأكثرّي، ويمكن للمرشح الفرنسي الفوز مباشرة في الدورة الأولى إذا حصل على الأغلبية المطلقة من الأصوات.

أما في لبنان، فتجري الإنتخابات البرلمانية كلّ أربع سنوات لاختيار مائة وثمانية وعشرين نائباً يُنتخبون على أساس النظام الأكثرّي، ويكون الإقتراع عاماً وسرياً وعلى درجة واحدة. ويفوز بمقتضى نظام الانتخاب الأكثرّي المرشح الذي يحصل على أكثرية الأصوات الصحيحة المشتركة في الانتخاب في الدائرة الإنتخابية إذا كان الإنتخاب فردياً، وهي حالة لبنان حتى اليوم. بينما تفوز القائمة التي تحصل على أكثر الأصوات إذا كان الإنتخاب بالقائمة^٣.

بالمقابل، تكون نتائج الانتخابات في النظام النسبي صورة مطابقة للاتجاهات السياسية في الدوائر الانتخابية، ويؤمن النظام النسبي تمثيلاً كاملاً وعادلاً للإرادة الشعبية^٤. لذلك، تنادي بعض الأصوات في المجتمع اللبنانيّ بإحلال النظام النسبي بدلاً من الأكثرّي. وقد لاحظ موريس ديفرجيه أنّ النظام الأكثرّي يُشجّع على ترسيخ الازدواجية الحزبية على عكس النظام النسبي الذي يُشجّع على تعددية الأحزاب، وعلى قيام أحزاب جديدة ومغمورة^٥. وهذا ما يُشجّع على اعتماد النظام النسبي في لبنان لأنّه يحول دون تهميش بعض الأقليات. إلّا أنّنا لن ننظر الى هذا الشقّ في بحثنا هذا كونه يتطلّب دراسة مستقلة.

وفي فرنسا، يُنظّم القانون الإنتخابيّ (Code électoral) لعام ٢٠١١ في عدّة مواد منه الإعلام والدعاية الإنتخابيين. ويحيل هذا القانون في بعض فقراته الى قوانين أخرى كمثل قانون حرية الصحافة الفرنسي الصادر بتاريخ ٢٩ تموز ١٨٨١^٦. ونصّت المادة ١٦ من القانون الفرنسي المنظّم لحرية التواصل^٧، على أنّ المجلس الأعلى للإعلام المرئي والمسموع، هو المسؤول عن تحديد قواعد وشروط إنتاج وبتّ المواضيع المتعلقة بالحملات الإنتخابية، وهو يسهر على احترام التعددية والتعبير الديمقراطي

^١ إيمون رباط، الوسيط في القانون الدستوري العام، الجزء الأول، الدول وأنظمتها، دار العلم للملايين، الطبعة الثالثة، ١٩٨٣، ص ٣٦٣.

^٢ إيمون رباط، مرجع سابق، ص ٣٦٤.

^٣ فؤاد بيطار، مرجع سابق، ص ١٩٠.

^٤ المرجع نفسه، ص ٢٠٣.

^٥ المرجع نفسه، ص ٢٠٣-٢٠٤.

^٦ Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse en France:

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000877119&categorieLien=cid>

^٧ Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard) <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930&dateTexte=20110914>

في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة. ثم يرفع هذا المجلس توصياته إلى الوسائل المعنية قبل بدء الحملات الانتخابية وعليها احترامها. وتستند توصيات المجلس الأعلى للإعلام المرئي والمسموع على عدة مبادئ منها الإنصاف خصوصاً بالنسبة لتحديد حصة القوى السياسية من المساحات الإعلامية في الانتخابات النيابية¹.

ويعتمد مبدأ الإنصاف بشكل عام على عدة معايير، منها منح القوى السياسية والأحزاب مساحات إعلامية تتناسب مع حجمها التمثيلي في المجلس النيابي السابق، ومع النتائج التي حققتها في الانتخابات السابقة، أو بشكل يتوافق مع شهرة قادة هذه القوى ومرشحيها، أو حتى بطريقة تناسب حجم الجمهور الذي تتمتع به بحسب نتائج استطلاعات الرأي الموثوقة²... ويُطبّق مبدأ إنصاف المرشحين في الانتخابات البرلمانية الفرنسية على الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة بالنسبة لتوزيع أوقات التغطية الإعلامية ومساحاتها، خلافاً للانتخابات الرئاسية الفرنسية التي تعتمد على مبدأ المساواة والتوازن بين المرشحين.

يرتكز مبدأ الإنصاف إذن على نسبة تمثيل المرشحين أو التكتلات في الانتخابات الماضية من جهة، وقدرتهم على إثبات انخراطهم ومشاركتهم في الحملة الانتخابية من جهة أخرى (كمثل تنظيم لقاءات عامة، المشاركة في النقاشات، تعيين وكيل مالي، إضافة إلى كل مبادرة تسمح باطلاع الجمهور على برنامج المرشح الانتخابي). ويمنح قانون الانتخابات الفرنسي مثلاً للأحزاب السياسية الممثلة في البرلمان بما لا يقل عن ٧٥ نائباً، الحق بالتحدث عبر التلفزيون فترة سبع دقائق في الدورة الانتخابية الأولى وخمس دقائق في الدورة الثانية³. تجدر الإشارة إلى أننا سنفصل آلية استفادة الأحزاب والكتل البرلمانية الممثلة في الجمعية الوطنية الفرنسية من الإعلام العام في الفصل الثاني.

ويملك المجلس الأعلى للإعلام المرئي والمسموع في فرنسا القدرة على التدخّل مع المدراء والمسؤولين في الوسائل الإعلامية ومناقشتهم لتحسين أداء هذه الوسائل حيال العملية الانتخابية، وإعادة توزيع مساحاتها الإعلامية بطريقة تتناسب مع مبدأ الإنصاف. أمّا في لبنان، فقد أنط قانون الانتخابات بهيئة الاشراف على الحملة الانتخابية مراقبة تقيّد وسائل الإعلام بالقوانين التي ترعى المنافسة الانتخابية. واقتصر دور المجلس الوطني للإعلام على ترشيح ستة خبراء في شؤون الإعلام والإعلان ليتم اختيار خبيرين منهم كعضوين في هيئة الاشراف، وهو ما سيتطرّق إليه الفصل الثالث من الرسالة.

وشمل القانون الانتخابي الفرنسي عدة عناصر لم يلحظها القانون اللبناني كمثّل منع تداول أي عنصر جديد يكون موضع جدل انتخابي في وقت لا يتمكّن فيه المرشح الخصم من الردّ بشكل فعّال. ومنع قانون الانتخابات في فرنسا المرشحين من إجراء المكالمات الهاتفية المجانية للتواصل مع الجمهور، كما

¹ يصدر المجلس الأعلى للإعلام الفرنسي عند كلّ دورة إنتخابية -سواء أكانت رئاسية أو نيابية- جداول بتوزيع الهواء الإنتخابي بصورة تراعي مبدأ تكافؤ الفرص بين المرشحين والأحزاب في جميع الدوائر الانتخابية، ويتابع الأداء الإعلامي ويتدخّل عند الضرورة لتصحيح أي خلل في نسب الظهور الإعلامي بين المتنافسين في الإنتخابات. **الإعلام الانتخابي**، صادر عن الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الإنتخابات، من ضمن برنامج "أفكار"، بإدارة مكتب وزير الدولة لشؤون التنمية الإدارية وتمويل من الإتحاد الأوروبي، الطبعة الأولى، بيروت، ٢٠٠٦.

² فلاح اسماعيل حاجم، مرجع سابق

حظر لصق أي إعلان يتعلق بالانتخابات خارج الأماكن المخصصة للإعلانات، حتى قبل ستة أشهر من موعد الاقتراع. ولحظ القانون الفرنسي عدة قواعد تنظيمية كمثّل تحديد عرض الملصقات وارتفاعها... وتطرّق الى الوسائل الإلكترونية أيضاً.

وهكذا يُظهر هذا العرض أنّ الدول حاولت إيجاد آلية عمليّة لتوزيع أوقات البثّ بين المرشحين والاحزاب المتنافسة لدى تغطية العملية الانتخابية، حتى أنّ بعض التشريعات الأجنبية الحديثة خصّصت مساحة إعلامية مجانية عبر وسائل الإعلام الرسمية. من هنا ضرورة انتهاج مبدأ مماثل في لبنان عبر تطوير قانون الانتخابات في فصله المتعلّق بالإعلام الانتخابي. ويتمشى قانون الانتخابات النيابية في لبنان رقم ٢٥/٢٠٠٨ نظرياً بشقه المتعلّق بالإعلام مع بعض المعايير المطبقة في الدول المتطورة. فقد أنتت مثلاً المادة ١١ منه المتعلقة بإنشاء هيئة الإشراف على غرار التشريع الفرنسي رقم ٥٥/١٩٩٠ الذي أنشأ هيئة خاصة للإشراف على الحملة الانتخابية. ولكن، شمل القانون الفرنسي بأحكامه وسائط إعلامية حديثة العهد ومتنوعة لم يلحظها التشريع اللبناني كمثّل الأفلام، الـDVD، الـCD، الانترنت، الـService Télématique...^١. لذلك، من المفيد لحظ هذه الوسائل الحديثة لدى تطوير القانون رقم ٢٥/٢٠٠٨، مع الأخذ بعين الاعتبار عدة مبادئ أخرى سنفصلها تباعاً.

نستخلص من الفصل الأول أنّ الديمقراطية تضمن تمتّع كلّ فرد في المجتمع بحقّ اختيار من يُمثله عبر الانتخابات التي تعود الى عهد المتصرفية في لبنان. وفي مرحلة الانتداب الفرنسي، كان مجلس النواب يتمثّل باللجنة الإدارية، الى أن تمّ إنشاء هيئة منتخبة عام ١٩٢٢. وظهر بعدها أول قانون متكامل للانتخابات النيابية. وأكّد العرض النظري الموجز أنّ تنظيم الإعلام الانتخابي هو من العوامل المؤثرة في سير العملية الانتخابية واستقامة الديمقراطية، خصوصاً في لبنان. وهو ما كرّسه الدستور والقوانين الأخرى المرعية الاجراء. فكيف يمكن مقارنة القانون مع الممارسة؟ هذا ما سيحاول الفصل الثاني الإجابة عنه إنطلاقاً من المقاربة العملية للسلوك الإعلامي خلال تغطية إنتخابات ٢٠٠٩ النيابية في لبنان.

^١ التقرير النهائي لهيئة الإشراف على الحملة الانتخابية، الإنتخابات النيابية ٢٠٠٩، الجمهورية اللبنانية، وزارة الداخلية والبلديات، مطبعة صادر، بيروت، ٢٠٠٩، ص ٢٤

الفصل الثاني: التغطية الإعلامية لإنتخابات ٢٠٠٩ النيابية وضرورة تطوير تنظيمها

يهدف الفصل الثاني من الرسالة الى تقييم السلوك الإعلامي خلال تغطية الإنتخابات النيابية الأخيرة التي جرت عام ٢٠٠٩ في لبنان، عبر مراجعة عدة تقارير أعدتها أكثر من جهة رصدت فيها الإعلام الإنتخابي، نظراً لاستحالة دراسة حالة حديثة بسبب التمديد للمجلس النيابي لدورة كاملة. وسيحاول هذا الفصل إبراز نجاح أو فشل القانون رقم ٢٥/٢٠٠٨ في تنظيمه للإعلام الإنتخابي، ومدى التزام وتقيّد المؤسسات الإعلامية به في فترة الإنتخابات.

ويكمن الهدف الرئيسي من مراقبة التغطية الإعلامية للانتخابات في إظهار ما إذا تمتّع المرشحون واللوائح والأحزاب السياسية بحقهم في الوصول الى الاعلام بطريقة عادلة، وما إذا كانت تغطية برامجهم ونشاطاتهم قد تمت بموضوعية، وكانت منصفة. وتسمح هذه المراقبة أيضاً بدراسة مدى تقيّد السلطة كما الإعلام بالقوانين والمواثيق ذات الصلة، إضافة الى رصد إمكانية حصول الناخب على معلومات عبر وسائل الإعلام، ساعدته على اتخاذ القرار الصائب يوم الانتخاب.

وسيعالج القسم الأول من هذا الفصل التغطية الإعلامية للإنتخابات النيابية لعام ٢٠٠٩ من خلال تحليل دراسة علمية رصدت أداء وسائل الإعلام من جهة، وعبر تقييم تقرير هيئة الإشراف على الحملة الإنتخابية حول السلوك الإعلامي خلال تغطية انتخابات العام ٢٠٠٩ من جهة أخرى. ويعرض القسم الثاني الإصلاحات القانونية المطلوبة للارتقاء بمستوى الإعلام الإنتخابي في لبنان الى الأفضل، إن على مستوى الشكل أم المضمون.

القسم الأول: خلل في التغطية الإعلامية لإنتخابات ٢٠٠٩ في لبنان

نشير قبل الشروع بتحليل الدراسات التي رصدت التغطية الإعلامية للانتخابات البرلمانية لعام ٢٠٠٩، الى اختلاف الأداء الإعلامي قبل وبعد اعتماد قانون الإنتخابات النيابية رقم ٢٥/٢٠٠٨ الذي هدف الى ضبط الإعلام الإنتخابي. ويظهر السلوك الإعلامي في دورات إنتخابية سابقة لصدور قانون ٢٥/٢٠٠٨ أثر هذا القانون والتغييرات التي أحدثها.

ويعتبر د. جان كرم في مقالته "كيف يغطي الصحافي العمليات الإنتخابية" أنّ "متابعة دقيقة لكيفية تغطية العمليات الانتخابية النيابية في لبنان خلال السنوات ١٩٩٦ و ٢٠٠٥ تظهر الصحافيين في مفارقة لافتة، فهم من الحرس القديم يتبعون المنهج التقليدي في التعاطي مع الانتخابات".^١ ويفهم بهذا المنهج أنّ العمل في الصحيفة هو التزام بخطها السياسي، لذلك برزت مجاملة الحلفاء. وكانت الأفضلية للناخبين، مع خفوت الأضواء على البرامج الانتخابية. ومع أنّ الانتخابات النيابية في العام ٢٠٠٥ قد

^١ الإعلاميون وأخلاقيات المهنة، عمل مشترك، الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الإنتخابات، مشروع ممول من الإتحاد الأوروبي بإدارة مكتب وزير الدولة لشؤون التنمية الإدارية، بيروت، ٢٠٠٩، ص ١١٤-١١٧.

دفعت بعض الكتل النيابية الى نشر برامج انتخابية سريعة، إلا أنّ هذه البرامج لم تؤخذ بالجدية الكافية باعتبار أنّ البرامج الانتخابية في لبنان هي لتسجيل المواقف وليس للتنفيذ^١. يُضاف الى ما سبق الخلل في التغطية الإخبارية وسط بدايات خجولة في الاضائة على المرأة كناخبة وكمرشحة مع متابعة أنشطة الجمعيات الاهلية المختصة بالانتخابات. وأظهر الإعلام في الإنتخابات النيابية في لبنان عام ٢٠٠٥ انحيازاً واضحاً لفريق دون آخر^٢ من خلال التغطية الكاملة لمهرجانات بعض اللوائح الانتخابية، في حين جرت تغطية الفريق الآخر بصورة عرضية^٣. ولم تُستثنى البرامج الثقافية والاجتماعية من عملية التبعئة الانتخابية، حيث جرى تمرير رسائل إنتخابية عبرها. وكانت المنافسة الانتخابية التي حصلت في ظل قانون رقم ٢٠٠٠/١٧١ مضطربة بسبب عدم وجود ضوابط للحد من الاتهامات المتبادلة والأقوال المثيرة للفتنة^٤.

أما في إنتخابات العام ١٩٩٦ النيابية، فقد أدّى الإعلام دوراً كبيراً في الحملة الإنتخابية، وظهر عدم التكافؤ في استخدام الإعلام المرئي من قبل اللوائح والمرشحين. وتولى تلفزيونا المستقبل ولبنان (الرسمي) تغطية حملة "لائحة قرار بيروت"^٥ التي ترأسها الرئيس الراحل رفيق الحريري (رئيس الحكومة آنذاك)، وكان باسم السبع وزيراً للإعلام وهو "محسوب" أيضاً على الحريري. لذلك، فمن الطبيعي أن ينحاز تلفزيون المستقبل الذي يملكه رفيق الحريري الى لائحته، كذلك الأمر بالنسبة لتسهيل وزير الإعلام تغطية التلفزيون الرسمي لأخبار وأنشطة لائحة قرار بيروت. وهكذا، خرقت وسائل الإعلام المرئية وعلى نطاق واسع قانون الانتخابات النيابية رقم ١٥٤ تاريخ ١٩٩٢/٧/٢٢ المُطبّق يومها، ودون أن تتعرض لأية ملاحقة قضائية. كما قام الإعلام الرسمي بتغطية مهرجانات لوائح السلطة واحتفالات مرشحها (في بيروت والجنوب)، في حين حُجب ذلك عن معظم مرشحي المعارضة والمرشحين المستقلين، الأمر الذي أحدث خرقاً فاضحاً لحيدة الإعلام التي كان من المفترض تواجدتها. وعمدت بعض وسائل الإعلام الخاصة الى الترويج لمالكيها من المرشحين^٦. أما الإعلام المكتوب والصحافة اليومية، فكانا أكثر استقلالية في مرحلة الإنتخابات من الإعلام المرئي والمسموع^٧، وحافظا على مسافة جيدة من أصحاب السلطة، على عكس الإعلام المرئي الذي اعتبر أنّ السلطة هي صاحبة الحدث والخبر. يعود ذلك ربما حسب الأوساط الصحافية الى تمكّن الحكومة من تسليط سيف نشر القانون المرئي والمسموع الى ما بعد الانتخابات. وقضت السياسة التي اعتمدها الحكومة آنذاك بترك

^١ الإعلاميون وأخلاقيات المهنة، مرجع سابق.

^٢ للاطلاع على نسب التغطية الإعلامية للأحزاب العشرة الأولى في لبنان خلال انتخابات ٢٠٠٥ النيابية بحسب دراسة الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الإنتخابات، راجع الملحق رقم ٧
إيليا إيليا، الإنتخابات النيابية في لبنان ٢٠٠٥ في خضمّ التحولات المحلية والإقليمية، عمل جماعي، المركز اللبناني للدراسات، سن الفيل، ٢٠٠٧، صفحة ٣١٣.

^٤ التقرير النهائي لهيئة الإشراف على الحملة الانتخابية، مرجع سابق، صفحة ٣٧.

^٥ عصام سليمان، الإنتخابات النيابية ١٩٩٦ وأزمة الديمقراطية في لبنان، عمل مشترك، الفصل الرابع- إنتخابات بيروت: عدم تكافؤ، المركز اللبناني للدراسات، الطبعة الأولى، سن الفيل، ١٩٩٨.

المرجع نفسه، ص ٢٦٢

^٧ ملحم شاوول، الإنتخابات النيابية ١٩٩٦ وأزمة الديمقراطية في لبنان، الفصل الخامس عشر- الإعلام والأجهزة الإعلامية في الإنتخابات، المركز اللبناني للدراسات، مرجع سابق، ص ٤٨٨.

"الالتباسات"^١ سائدة لتستغلها، خارقةً القانون ١٩٩٢/١٥٤، وذلك على الرغم من المطالبات المتعددة بتنظيم تعاطي كلّ من الإعلاميين الرسمي والخاص مع الحملات الانتخابية على نحو يضمن حقوق المرشحين كافة وبشكل متوازن، ومع تأمين حياد الإعلام الرسمي. اتّسمت إذاً التغطية الإعلامية للانتخابات النيابية قبل صدور القانون ٢٠٠٨/٢٥ بالانحياز التامّ وبالفضى المطلقة، وأكبر دليل على ذلك هو قيام التلفزيون الرسمي بالترويج لفريق وزير الإعلام السياسي، بدلاً من وقوفه على الحياد. فهل استطاع قانون الانتخابات النيابية ٢٠٠٨/٢٥ تغيير هذا الواقع؟

أولاً: دراسة مشتركة حول تغطية الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠٠٩

كما سبق وذكرنا، ونظراً للتمديد لمجلس النواب اللبناني، تمّ الاستعاضة عن دراسة لحالة مستقاة من الانتخابات التي كان من المفترض حدوثها، بتقارير ودراسات متنوعة لأكثر من جهة عالجت التغطية الإعلامية للانتخابات النيابية لعام ٢٠٠٩ في لبنان بشكل مفصّل، وذلك بهدف الاحاطة الموضوعية بالسلوك الإعلامي خلال تغطية الانتخابات.

وتعدّ الدراسة غير الرسمية للتغطية الإعلامية للانتخابات التشريعية في لبنان - حزيران ٢٠٠٩ التي أعدها كلّ من الباحثين د. جورج صدقة ود. علي رمال مع مؤسسة مهارات غير الحكومية، ركيزة يمكن الإنطلاق منها بهدف دراسة مدى التزام المؤسسات الإعلامية بالمواد المتعلقة بتنظيم الإعلام في قانون الانتخابات النيابية ٢٠٠٨/٢٥، وبالتالي إظهار فشل أو نجاح القانون في تحقيق أهدافه. وقد امتدت عملية رصدتهما من ٧ أيار ٢٠٠٩ وحتى ٥ حزيران ٢٠٠٩ (أي قبل ٤٨ ساعة من موعد الانتخاب، إذ جرت الانتخابات النيابية آنذاك في ٧-٦-٢٠٠٩).

انطلقت هذه الدراسة من تحليل نشرات الأخبار التلفزيونية المسائية لسبع محطات تلفزيونية محلية، هي: تلفزيون لبنان، المؤسسة اللبنانية للإرسال LBC، المستقبل، المنار، تلفزيون الجديد، OTV والـMTV. وحلّلت الدراسة النشرات الإذاعية الثلاث الرئيسية خلال النهار لمحطتين إذاعيتين، هما إذاعة صوت الغد المحسوبة آنذاك على التيار الوطني الحرّ وإذاعة صوت لبنان التابعة للكائب.

كما اعتمد الباحثان على تحليل الأخبار الانتخابية في الصحافة اليومية لأربع صحف هي النهار، السفير، الأخبار والمستقبل. وسنفضّل في ما بعد الانتماء السياسي لهذه الوسائل، علماً بأنّ اختيارهما لهذه الوسائل دون سواها هو نظراً لأنها تُمثّل التوجهات السياسية الأساسية، إضافة الى أنها من الأوائل في نسبة الجمهور والانتشار، وتُجسّد بالتالي المشهد الإعلامي في لبنان.

ورصد الباحثان الأطراف السياسية التالية^٢:

^١ ملحم شاوول، مرجع سابق، ص ٢٦٢.
^٢ جورج صدقة وعلي رمال، دراسة التغطية الإعلامية للانتخابات التشريعية في لبنان، حزيران ٢٠٠٩، مؤسسة مهارات بالتعاون مع International Media Support

-الموالات: ضمت في حينها مكونات قوى الرابع عشر من آذار التي تألفت من: تيار المستقبل- حزب القوات اللبنانية- حزب الكتائب- حزب الوطنيين الأحرار- الحزب التقدمي الاشتراكي- حزب الكتلة الوطنية- الجماعة الاسلامية- حزب الهنشاك الأرمني- حزب التجدد الديمقراطي وتيار الانتماء.
-المعارضة: ضمت قوى الثامن آذار وتألفت آنذاك من: حزب الله- حركة أمل- التيار الوطني الحر- تيار المردة- الحزب الديمقراطي- الكتلة الشعبية- التنظيم الشعبي الناصري- جماعة العمل الاسلامي- الحزب القومي السوري الاجتماعي- التوحيد- الطاشناق الأرمني- التحرر العربي- البعث السوري- حركة الشعب- الديمقراطي العربي والاتحاد.

كما رصدت الدراسة:

-الحزب الشيوعي

-المرشحين الذين اعتُبروا أنهم مستقلين

ولم يغيب عن الباحثين رصد الأطراف التالية:

-رئيس الجمهورية

-رئيس مجلس النواب المرشح للانتخابات وهو من أقطاب قوى الثامن من آذار.

-رئيس الحكومة المرشح أيضاً للانتخابات، إضافة الى انتماء أكثرية حكومته في حينها الى قوى الرابع عشر من آذار.

الرصد التلفزيوني

عمد الباحثان الى رصد المواقف المتعددة في أخبار النشرات المسائية في الفترة المشار اليها سابقاً، أي من ٧ أيار ٢٠٠٩ وحتى ٥ حزيران ٢٠٠٩. واستندت منهجيتهما المتبعة في الرصد التلفزيوني على المنهج الكمي الذي يقيس الأخبار بالتأني. وقبل الشروع بتحليل عملية الرصد التي قاما بها ونتائجها، لا بدّ من الإشارة الى أنه، وعلى الرغم من حسن اختيار العينة المستهدفة في كلّ فئة من فئات الوسائل الإعلامية، غير أنّ هناك برامج ومواقع أخرى لم يتمّ رصدها في الدراسة، مع العلم أنّ المؤسسة قد تستفيد منها لتمرير مواد إعلامية وإعلانية إنتخابية، ولا يمكن بالتالي إغفالها (كالبرامج السياسية وغيرها). ونظراً الى إمكاناتهما المتاحة، ولصعوبة رصد كلّ البرامج التلفزيونية طيلة النهار كون ذلك يتطلب جهازاً متفرغاً، فمن الطبيعي أن تكون مقدّمة نشرة الأخبار التلفزيونية المسائية هي الركيزة المستهدفة. وتلخّص مقدّمة نشرة الأخبار سياسة المحطة خصوصاً بالنظر الى أنّ المقدّمة تعكس بشكل جليّ التوجهات والمواقف، وتمهّد لكافة فقرات النشرة التي تحوي بدورها على تغطية لأبرز نشاطات النهار الانتخابية التي تنتقيها المحطة أو التي تُفرض عليها نظراً لأهميتها. وتُشكّل مقدّمة الأخبار ميزة خاصة بالوسائل الإعلامية اللبنانية المرئية. وتُظهر المقارنة مع نشرات إخبارية في بلدان عديدة أنّ نشراتها المسائية تبدأ بعرض الأخبار مباشرة دون التمهيد لها أو تحليل أحداث النهار، وذلك سواء في

فترة إنتخابية أو في أيام عادية، على عكس الوضع في لبنان. ويبقى طبعاً للتسلسل في تناول المواد الإخبارية الأخرى خلال النشرة دوراً في رسم صورة عن الأولويات التحريرية للمؤسسة المعنية. وقد اعتمد الباحثان آنذاك على التصنيف التالي للمحطات السبعة المرصودة:

- تلفزيون لبنان: هو التلفزيون الرسمي الوحيد الذي يتأثر غالباً بتوجهات وزير الاعلام.
- المؤسسة اللبنانية للإرسال LBC : تُعبّر عن نفسها على أنها ليبرالية التوجه، واعتبر الباحثان أنها تعير اهتماماً خاصاً لأخبار المجتمع المسيحي في لبنان مع ميل غير ظاهر نحو قوى ١٤ آذار.
- تلفزيون المستقبل: يتبع تيار المستقبل ويعتبر نفسه ناطقاً باسم كلّ قوى ١٤ آذار.
- تلفزيون المنار: يتبع حزب الله، الحزب الرئيسي في قوى ٨ آذار.
- تلفزيون الجديد: يتميز حسب الدراسة بالوقوف الى جانب المعارضة رغم انفتاحه على القوى السياسية المختلفة ومناهضة خط تيار المستقبل.

-قناة OTV : تتبع التيار الوطني الحرّ، أكبر كتلة نيابية مسيحية معارضة آنذاك.

-قناة MTV: تؤيد قوى الرابع عشر من آذار.

أظهر الرصد التلفزيوني^١ أنّ تلفزيون الو.تي.في كان المحطة الأكثر تغطية للنشاطات والأخبار الإنتخابية بواقع يصل الى ١٣ ساعة و ٤٨ دقيقة.^٢ وكان للمعارضة التي تنتمي اليها الو.تي.في النسبة المئوية الأكبر من حجم التغطية (بنسبة ٦٣,١٦%) مقابل ١٣,٢٣% للموالاة. وهذا ما يشير الى أنّ القناة التابعة للتيار الوطني الحرّ كرّست المدة الأطول من نشرات أخبارها المسائية للحملات الانتخابية من جهة، ولأخبار فريقها السياسي من جهة أخرى.

وخصّصت قناة المستقبل ذات التوجه السياسي الموالي للحكومة آنذاك، ما نسبته ٦١,٠٢% من مجموع نشرات الأخبار المسائية في الفترة المرصودة لتغطية أخبار الموالاة مقابل ٢١,١٨% لفريق المعارضة. كما ذهبت ٥,٢٠% من تغطيتها الإخبارية للحكومة و ٣,٧٤% لرئيس الحكومة. عكس هذا الأمر إذاً بشكل مباشر توجه المحطة السياسي، إضافة الى التغطية المخصصة لرئيس الحكومة المرشّح على لوائح ١٤ آذار وللحكومة المؤلفة من أكثرية من ١٤ آذار أيضاً.

في المقابل، خصّص تلفزيون المنار ما نسبته ٥٩% لتغطية أخبار المعارضة مقابل ٢١,٦٢% للموالاة. وجاءت نسبة انحياز المنار للمعارضة شبيهةً بنسبة انحياز قناة المستقبل للموالاة، أي أنّ الانقسام السياسي على الساحة اللبنانية تجسّد انقساماً إعلامياً على شاشات التلفزة.

ونرى أنّ تلفزيون لبنان، وعلى الرغم من تدني مدة تغطية الحملات الانتخابية في نشراته المسائية (٧ساعات و ٤٤ دقيقة)، إلاّ أنّه خصّص نسبة ٣٩,٤٨% منها لتغطية أخبار الموالاة مقابل ٢٧,٤٧% للمعارضة. وهذا ما يدلّ على أنّه لم يحافظ على المسافة نفسها من الفريقين، ولعلّ ذلك يرجع الى كون

^١ سنعرض لأبرز النتائج والأرقام ذات الدلالات دون سواها. ونشير الى أنّ النسب المذكورة مقتبسة كلّها من دراسة صدقه-رمال.

^٢ جورج صدقه وعلي رمال، دراسة التغطية الإعلامية للإنتخابات التشريعية في لبنان، حزيران ٢٠٠٩، مؤسسة مهارات بالتعاون مع International Media Support، ص ٩.

أغلبية الحكومة تنتمي الى قوى ١٤ آذار، والى أنّ تلفزيون لبنان خاضع لوصاية الحكومة (التي خصّها بـ٩,٤٢%) وبطبيعة الحال، فإنّ حصة رئيس الجمهورية من تغطية التلفزيون الرسمي في الفترة المرصودة كانت بارزة (٧,٠٥%). ولكن، وبشكل عامّ، لم يكن تلفزيون لبنان معنياً مباشرةً بالمعركة الانتخابية في انتخابات ٢٠٠٩ خلافاً لدورات إنتخابية سابقة، وخاصةً إنتخابات العامّ ١٩٩٦.

وبالنسبة الى قناة الجديد، فلم يظهر في تغطيتها هذا الفرق الشاسع في التغطية، إذ حصلت الموالاة على ٤١,٠٥% من تغطيتها مقابل ٣٨,٣٨% للمعارضة على الرغم من وقوف هذه القناة بشكل عامّ الى جانب المعارضة، وهذا ما يعتبر مُشجعاً.

ورصدت الدراسة حجم التغطية لكل حزب على حدى، فأظهرت أنّ قناة المنار خصّصت النسبة المئوية الأكبر لتغطيتها الإخبارية لقوى المعارضة واحتلت فيها أخبار حزب الله الحصة الأكبر منها (٢٦,٤٢%) على شاشتها. وهو أمر متوقّع نظراً لتبعية المحطة الحزبية. أمّا الـ OTV، فتدنت تغطيتها الإخبارية لحزب الله الى ٦,٥٣% من مجمل حجم تغطيتها لقوى المعارضة مع أنّ قناة المنار قد خصّصت التيار الوطني الحرّ بـ ١١,٦١% من مجمل تغطيتها الإخبارية. ويعود هذا الأمر على الأرجح الى تخوّف التيار الوطني الحرّ من تأثير تحالفه مع حزب الله على الشارع المسيحي.

وأظهر رصد التغطية الإخبارية لقوى الموالاة في النشرات التلفزيونية المسائية أنّ تيار المستقبل حظي بأعلى حجم تغطية أسوة بغيره من قوى الموالاة خصوصاً على قناة المستقبل (٢٧,٤٨%) والـ LBC (١٤,٤٢%)، يليه حزب القوات. وخصصت الـ MTV (٨,٥٢%) من تغطيتها الإخبارية لحزب القوات في نشراتها المسائية، أمّا الـ LBC، فخصصت (٦,٨٢%) للقوات. ثمّ احتلّ حزب الكتائب تغطية لامست الـ ٦,١٥% على الـ MTV و ٦,٠٦% على الـ LBC. وهو ما يرجع بدوره الى تطابق سياسة المحطة التحريرية مع تغطيتها الإخبارية.

كما درس الباحثان اتجاهات التغطية الإخبارية وفق منهجية تعتمد على سلّم من ٣ درجات: تغطية إيجابية (عبر التأييد أو الترويج أو المديح) - محايدة (أي غير منحازة) - سلبية (عبر النقد، والقدح والذمّ والتشهير)، فوجدا أنّ اتجاهات التغطية لدى محطات التلفزة مالت أكثر الى الحيادية. وهذا يعني أنّ عملية نقل وتغطية الأنشطة الانتخابية تمّت عبر طريقة خبرية دون نقد. وسجّلت أعلى نسبة حيادية لدى تلفزيون لبنان الرسميّ (٦٤,١٥%) مقابل أدنى نسبة لها في تلفزيون المستقبل (٥٢,٢٥%) المنحاز الى تياره والملوك من قبل أحد أبرز المرشحين. من الطبيعي إذاً أن ينعكس المشهد السياسيّ على تغطية الأخبار، فالمحطة المنحازة الى فريق سياسي معين ستخصّص الفترة الأكبر من بثها لتغطية أخباره ونشاطاته الانتخابية، مع تخصيص فترة أقلّ لخصومها السياسيين. وسيزيد الانحياز في حال امتلاك أحد المرشحين محطة معينة يستعملها للتسويق له ولحلفائه. وتؤكد النسب المئوية لحجم التغطية الإخبارية في النشرات المسائية هذا الواقع وتبيّن بأنّ الموالاة حصلت على أعلى نسبة تغطية على قناة المستقبل ٦١,٠٢% وأدناها على الـ OTV (١٣,٢٣%). وحصدت المعارضة أعلى نسبة تغطية على الـ OTV (٦٣,١٦%) وأدناها على قناة المستقبل (٢١,١٨%).

وسجّلت التغطية المخصصة للمستقلين نسبة متدنية في كافة المحطات. ولكن من الملفت أنّ الـOTV قد أعطت للمرشحين المستقلين أكبر حصة تغطية (٧,٠٦%) أسوة بباقي المحطات، إلا أنّ تغطية الـOTV لهم جاءت سلبية لأن المرشح المستقل شكّل بالنسبة اليها خصماً تدعمه الموالاة. وحظي كلّ من رئيس الجمهورية، رئيس الحكومة، رئيس مجلس النواب والحكومة جمعاء بالتغطية الاعلى على تلفزيون لبنان كونه يمثل التلفزيون الرسمي الذي يهتم بنقل أخبار السلطة خصوصاً. وسجّل أدنى حجم تغطية إخبارية لرئيس مجلس النواب، لرئيس الحكومة وللحكومة على محطة الـOTV. يمكن شرح ذلك بالخلاف الكامن آنذاك بين رئيس مجلس النواب والتيار الوطني الحرّ بسبب تسمية مرشحي بعض الدوائر كجزين وبعيدا. وتعود التغطية المتدنية للحكومة ولرئيسها على الـOTV الى الخصوم السياسية بين الفريق السياسي الذي يمولّ المحطة (أي التيار الوطني الحرّ) مع رئيس الحكومة ومع غالبية وزرائها. هذا وغابت التوعية الانتخابية عن معظم المحطات، مع تغطية شبه غائبة للمنظمات غير الحكومية المختصة بالانتخابات.

وحلّلت الدراسة مقدمات النشرات التلفزيونية المسائية للأسبوع الأخير ما قبل يوم الانتخابات في الفترة الممتدة بين ٢٠٠٩/٥/٣٠ ولغاية ٢٠٠٩/٦/٦^١، بهدف مقارنة ما تنصّ عليه المادة ٦٨ من قانون الانتخابات النيابية بفقرتها الرابعة، مع مدى تقييد محطات التلفزة بها. وتنصّ الفقرة الرابعة من المادة ٦٨ على ضرورة الامتناع عن التشهير أو القذح أو الذم وعن التجريح بأي من اللوائح أو من المرشحين، والامتناع عن بث ما يتضمن إثارة للنعرات وما من شأنه أن يشكل وسيلة من وسائل الضغط أو التخويف أو التخوين، مع الامتناع عن تحريف المعلومات أو حجبها^٢. أظهرت الدراسة بعد هذا التحليل مدى تدخّل المحطة في إدارة الحملة الانتخابية إعلامياً عبر دعم وتأييد أو مهاجمة بعض المرشحين. ورأى الباحثان أنّ معظم المحطات المرصودة تجاوزت مضمون النص القانوني لجهة القذح والنم والتخويف والتجريح والتخوين والتحريف والتحريض وإثارة النعرات الطائفية والمذهبية وتزوير المعلومات، وإن بنسب متفاوتة.

يبدو أنّ معظم المحطات التلفزيونية تجاهلت أحياناً كثيرة أحكام القانون ٢٥/٢٠٠٨ وتمادت في مخالفتها غير آبهة بالعقوبة لأنها معتادة على الفوضى الإعلامية، وعلى نشر كلّ ما يحلو لها وفقاً لسياستها التحريرية. وإنعكس الاصطفاف السياسي وتبعية المؤسسات الإعلامية، وإن بشكل متفاوت على مدة تغطية الحملات الانتخابية في نشرات الأخبار المسائية، فالمحطات التابعة مباشرة للأحزاب السياسية سجّلت أكبر حجم تغطية لها ولحلفائها، ونقص ذلك الـOTV والمستقبل والمنار.

^١ جورج صدقه وعلي رمال، مرجع سابق، ص ٢٣-٢٦.
^٢ للإطلاع على المادة ٦٨، راجع قانون الانتخابات النيابية ٢٥/٢٠٠٨ في الملحق رقم ١

وتأكيداً لهذه النتائج، أظهر تحليل دراسة أخرى أعدتها د. ديماء دبوس^١ حول تعاطي محطات التلفزيون المحلية مع انتخابات ٢٠٠٩ النيابية من ١ الى ٨ حزيران ٢٠٠٩ تحيز غالبية المحطات لأحد الأفرقاء في عرضها عناوين وافتتاحيات نشرات الأخبار المسائية، مع اختلاف درجة التحيز بين محطة وأخرى. أما الجديد الذي أشارت اليه هذه الدراسة، فهو اعتماد المحطات أسلوباً غير مباشراً ومبطناً أحياناً في محاولة لتفادي عواقب مخالفة أحكام قانون الانتخابات. واستعملت التلفزيونات الخيارات اللغوية المختلفة والاستعارات والتشابهية وغيرها. هذا ما أظهره الرصد التلفزيوني، فهل اختلف الأمر بالنسبة للرصد الإذاعي؟

الرصد الإذاعي

رصدت دراسة صدقة-رمال نشرات الإذاعية الثلاث الرئيسية خلال النهار لإذاعة صوت الغد المحسوبة آنذاك على التيار الوطني الحرّ من جهة، وإذاعة صوت لبنان التابعة للكاتب من جهة أخرى. واقتصرت عملية الرصد على النشرات دون غيرها من البرامج لمعرفة مدى التزام الإذاعة بالمعايير القانونية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الذي يقيس أخبار الإذاعة بالثانية. ولا بدّ من الإشارة الى أنّ البرامج السياسية الأخرى وغيرها من البرامج الإذاعية قد تُشكل منبراً للترويج الانتخابي، ويجب بالتالي رصدها كي تكون الصورة كاملة. وهو ما لم تؤمنه هذه الدراسة.

حصّة المعارضة	حصّة الموالاتة	
٢٥%	٣٥%	صوت لبنان
٥٦%	٢٤%	صوت الغد

أظهرت نتائج الرصد الإذاعي أنّ المعارضة استأثرت على القسم الأكبر من تغطية إذاعة صوت الغد، إذ حصلت على نسبة تفوق ٥٦% من مجموع المادة المرصودة. وبلغت حصّة الموالاتة حوالي ٢٤% من تغطية صوت الغد، فيما اقتصر حصّة المستقلين على حوالي ٣%.^٢ وهذا ما يظهر انحياز إذاعة صوت الغد الى المعارضة، والى الفريق السياسيّ المحسوبة عليه.

وبالنسبة لاتجاهات الاخبار، فقد بدت غالبية أخبار صوت الغد المرصودة ايجابية نحو المعارضة مع بعض الحيادية في بعض المرات، فيما طغت سلبية كبيرة على أخبار الموالاتة خصوصاً في الاخبار العامة والتحليلات. وبلغت النسبة الإجمالية للتغطية السلبية حوالي ٦٧% فيما الايجابية في حدود

^١ Dima Dabbous Ph.D, **Textual analysis of news editorials on national television: the 2009 parliamentary elections in Lebanon**, LADE, Beirut, August 2009, 59 pages

^٢ جورج صدقة وعلي رمال، مرجع سابق، ص ٢٧-٢٨

١٠%. ولم تُسجل الحيادية سوى حوالي ٢٢,٥%. واتسمت تغطية المستقلين بالسلبية (٣٦,٧٠%) بسبب تشكيك الإذاعة إزاء حياديتهم، تماماً كما فعلت قناة الـOTV. وهو ما يؤكد بدوره انحياز هذه المؤسسة الإعلامية لفريق دون آخر.

وأكد أسلوب التغطية الخيارات السياسية لمحطة صوت الغد ولكيفية تعاملها مع الحلفاء والمنافسين، فهي تعطي منبرها للحلفاء وتحجبه عن خصومها السياسيين عبر استخدام الأسلوب غير المباشر في نقل أخبارهم. وارتفع أسلوب التغطية المباشر في نقل أخبار التيار (٣٥,٥٢%) وأخبار حليفه تيار المردة (٤٢,٣٩%)^١. بالمقابل، طغى الأسلوب غير المباشر على تغطية أخبار رئيس الجمهورية وتيار المستقبل. وهكذا، إنحازت إذاعة صوت الغد الى المعارضة بشكل عامّ، والى التيار الوطني الحرّ بشكل خاصّ.

أما بالنسبة لأخبار صوت لبنان التابعة للكاتب، فصلت الموالاة فيها على نسبة عامة قدرها ٣٥% من مجموع الأخبار المرصودة، فيما كانت حصة المعارضة ٢٥%، ونال المستقلون نسبة ٦,٧٦%. يظهر ذلك ميل المحطة نحو فريق الموالاة، مع إعطاء بعض الأهمية للمستقلين. ويبدو أنّ الإنحياز السياسي لصوت الغد نحو المعارضة تخطّى ميل صوت لبنان نحو الموالاة، وهذا ما أظهرته نسب حجم التغطية الإعلامية. بالمقابل، وبعد تحليل مجمل الأخبار المرصودة، بدت إذاعة صوت لبنان في منحى ملتزم بسبب تراجع نسبة الاخبار الحيادية. وكانت نسبة الحيادية في حدود ٤٦%، فيما بلغت الايجابية حوالي ٣٩% والسلبية حوالي ١٥%. ويبدو انعدام التوازن صارخاً في تقييم الأخبار، حيث تغطي الايجابية على أخبار الموالاة، وتغطي السلبية حيال أخبار المعارضة (٦١%).^٢ واتّسم أسلوب التغطية بالإيجابية بنسبة أكثر من ٦٥% إزاء كلّ من رئيس الجمهورية ورئيس الحكومة. وبدت أخبار صوت لبنان متوازنة على العموم في تعاطيها مع أسلوب التغطية بين المباشر وغير المباشر.

نلاحظ انحياز صوت الغد الى المعارضة مع طغيان الايجابية والأسلوب المباشر على تغطية أخبار المعارضة وسيطرة السلبية والأسلوب غير المباشر على أخبار الموالاة. وتعود تغطية صوت الغد المتدنية والسلبية للمستقلين الى تشكيكها بحيادهم. وكانت إذاعة صوت لبنان أقرب الى فريق الموالاة، وعكست تغطيتها الإيجابية لرئيس الجمهورية ولرئيس الحكومة علاقتها الجيدة بهما. هذا ما أظهره الرصد الإذاعيّ، فيما اتسمت تغطية الصحف؟

رصد الصحافة المكتوبة

تناولت دراسة صدقه-رمال حول رصد الصحافة المكتوبة، تحليل مضمون الصحف بكامل مادتها الإعلامية في الفترة الانتخابية الممتدة من ٧ أيار ٢٠٠٩ وحتى ٥ حزيران ٢٠٠٩. وتمّ رصد الصحف التالية:

^١ جورج صدقه وعلي رمال، مرجع سابق، ص ٢٨
^٢ المرجع نفسه، ص ٢٩-٣١.

- السفير: المؤيدة لمشروع المقاومة ولمن يمثله في فريق الثامن من آذار
 - الأخبار: المؤيدة لبعض قوى الثامن من آذار والتي تحتفظ بهامش نقدي واسع
 - النهار: التي تميل الى الرابع عشر من آذار وتديرها المرشحة آنذاك نايلة تويني
 - المستقبل: التابعة لتيار المستقبل وتنقل أخبار قوى الرابع عشر من آذار
- واعتمد الباحثان على المنهج الكمي لقياس مساحات التغطية تمّ تصنيفها وفق سلم من ثلاث درجات:
- أخبار إيجابية (تؤيد وتروّج)
 - أخبار سلبية (تنتقد أو تهاجم الطرف المنافس)
 - أخبار حيادية (لا تحمل بعداً سلبياً أو إيجابياً)

أما أبرز النتائج المستنبطة من دراسة العينة المختارة من الصحف، فهي التالية:

- السفير: توزّعت أخبار جريدة السفير لصالح المعارضة ولكن بتفاوت محدود مع الموالاة. وجاءت حصة أخبار الموالاة مجتمعة ٢٣% فيما نسبة المعارضة ٣٠%. وكانت حصة المستقلين ٥% من مجمل المادة المرصودة. وحققت السفير توازناً نسبياً بين الموالاة والمعارضة بما أنّ حصص التغطية توزّعت بين القوى السياسية الرئيسية في فريق الموالاة والمعارضة، وهذا ما يبدو إيجابياً. ولكن، لم يحظ المستقلون إلاّ على النسبة الأدنى من تغطيتها. ويجب الإشادة بتخصيص السفير حيزاً وإن كان محدوداً- للتوعية الانتخابية (٥%)، الى جانب تغطيتها لبعض من نشاطات المجتمع المدني الانتخابية (٢%)، وهو ما يبدو مشجعاً. واتسمت مواقفها بالحيادية (٧٣%) بالنسبة لمجموع الأخبار المرصودة. أما الإيجابية، فقد حصدت على ١٨% من مجموع أخبار السفير مقابل ٨% للسلبية.

- الأخبار: توازنت تقريباً المساحة المخصصة للموالاة وللمعارضة في جريدة الأخبار مع تقدّم طفيف لصالح المعارضة التي بلغت حصتها ٣٩% في مقابل ٣٤% للموالاة، فيما كانت حصة المستقلين ٤%.

وهذا ما يدلّ على أنّ صحيفة الأخبار لم تعط الأهمية في التغطية إلاّ للقوتين الرئيسيتين: الموالاة والمعارضة مع تغطية ضعيفة للمستقلين. وكانت اتجاهات الأخبار حيادية بنسبة ٥٦%، فيما بلغت الايجابية ٢٤,٣٧% والسلبية ١٩,٤٨% حسب الدراسة نفسها. وتميّزت معالجة أخبار المعارضة بالاجابية، بينما كانت سلبية بالنسبة للموالاة. ولكن المفارقة الوحيدة هي أنّ اتجاهات تغطية أخبار الحزب التقدمي الاشتراكي (من قوى الموالاة) كانت إيجابية (٣٦%) مقابل ٨% كتغطية سلبية له. وللأسف، لم تهتمّ الصحيفة بتغطية أخبار المجتمع المدني أو بالتوعية الانتخابية.

- النهار: طغت عليها أخبار فريق الموالاة اذ بلغت ٣٩% من مجموع الأخبار والتحليلات المرصودة مقابل تغطية نسبة ٢٦% للمعارضة.^١ وارتفعت نسبة التغطية التي أعطتها الصحيفة للمستقلين الى (١٢%)، وهذا يعود منطقياً الى صلات القرابة بين المالكة نايلة تويني وميشال المرّ (الذي أعلن وقتها

^١ جورج صدقه وعلي رمال، مرجع سابق، ص ٣٣-٣٥
^٢ المرجع نفسه، ص ٣٨

أنه مرشح مستقل). واتسمت اتجاهات أخبار النهار بالحيادية بنسبة ٧٧%، مع أنّ هذه الصحيفة تقف الى جانب الموالاتة نظراً الى كمية الأخبار التي تُخصّصها لها. وهذا ما يجعل من النهار الصحيفة الأكثر حيادية أسوة بغيرها من الصحف المرصودة. ولكن، ظهر تقييم سلبي في تغطيتها حيال المعارضة بنسبة ١٢% مقابل تقييم إيجابي حيال الموالاتة بنسبة ١١%، مع شبه غياب لأخبار التوعية والمجتمع المدني.

-المستقبل: أظهر توزّع أخبار جريدة المستقبل أنّها صحيفة ملتزمة ومناضلة في خط سياسيّ معن، إذ بلغت نسبة الاخبار المخصصة للموالاتة ٦١% من مجموع المادة المرصودة، فيما كانت حصة المعارضة في حدود ١٥%، وحصة المستقلين ٥%.^١ وبطبيعة الحال، كانت الحصة الأكبر من مواد الجريدة المرصودة من حصة تيار المستقبل، صاحب المؤسسة. وبرز التقييم السلبي الطاعي في أخبار المعارضة على عكس الاخبار التي تناولت الموالاتة، وبدت نسبة الحيادية متدنية. وتؤكد اتجاهات الأخبار توجّه الصحيفة المنحاز، إذ كانت التغطية إيجابية تجاه الأخبار المخصصة لتيار المستقبل وحده (٤٥%). وطغت بالمقابل السلبية على أخبار حزب الله ٦٠%. واقتصرت تغطية المجتمع المدني على ٢% مع غياب للتوعية الانتخابية.

تبين لنا أنّ الموالاتة حظيت بحصة أكبر من التغطية في جريدة المستقبل (٦١%) ثم في النهار (٣٩%)، فالأخبار (٣٤%) فالسفير (٢٣%). من هنا نرى أنّ صحيفة المستقبل كانت الأكثر انحيازاً للموالاتة. بالمقابل، كانت حصة المعارضة الأهم في صحيفة الأخبار (٣٩%) فالسفير (٣٠%)، فالنهار (٢٦%) وصولاً الى نسبة ١٥% في صحيفة المستقبل. وهذا ما يظهر أنّ انحياز صحيفة الأخبار للمعارضة هو أدنى بكثير من انحياز صحيفة المستقبل لفرقتها.

وتفصيلاً لدور الصحف وتأثيرها، يستكمل د. علي رمال دراسته بتقرير مستقلّ حول التغطية الاعلامية في الصحف للانتخابات النيابية اللبنانية عام ٢٠٠٩ بالنسبة للأطراف المتنافسة^٢. وقد ضمّنت الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات هذه الدراسة في تقريرها الانتخابي المفصل. امتدت دراسة رمال من ٢٠٠٩/٥/١٣ الى يوم الاقتراع في ٧ حزيران ٢٠٠٩، وشملت الصحف التالية: النهار - السفير - المستقبل - اللواء - الأخبار - البلد - الشرق - الديار. ويبدو أنّ تقرير رمال قد شمل إضافة الى الصحف التي رصدتها دراسته المشتركة مع صدقه، الصحف التالية: اللواء - البلد - الشرق - الديار. وهذا ما يجعل من تقريره المنفصل دراسة أشمل بالنسبة لرصد الصحف. وحلّل رمال المانشيت والقطعة الرئيسية المرتبطة بها إضافة الى الافتتاحيات والتحليلات والمقالات والتغطيات والصورة المنشورة والكاريكاتير.

^١ جورج صدقه وعلي رمال، مرجع سابق، ص ٤٠-٤١
^٢ علي رمال، تقرير التغطية الصحافية للانتخابات اللبنانية 7 حزيران ٢٠٠٩، LADE، بيروت، تموز ٢٠٠٩، ص ٩٣.

وبدا واضحاً في نتائج دراسة رَمال اعتماد قوى الموالاتة في خطابها الاعلامي المواكب لحملاتها الانتخابية على استراتيجية تقوم على الحضور الاعلامي اليومي في كافة الصحف على اختلاف انتماءاتها. ويدلّ هذا الحضور اليومي على رغبة الموالاتة في التأثير على القراء عبر إظهار نشاطاتها المكثفة مثلاً. وترافق هذا الحضور مع استخدام أسلوب الرمايات الاعلامية في هجوم قوى الموالاتة على الخصم، وانتظار "أخطاء" ومواقف الطرف الآخر لاستخدامها في عمليات تعليق وتفسير وتأويل بعد تحديد نقاط الضعف والقوة فيها، إضافة الى التركيز على عنصر التخويف من انتصار الآخر مع استخدام شعارات الحرية مقابل فقدانها والديمقراطية مقابل الرأي الواحد. ويمكن وضع كلّ هذه الأساليب في خانة محاولة التأثير على الرأي العامّ وكسب تأييده.

بالمقابل، يمكن وصف الموقف الاعلامي لقوى المعارضة حسب رَمال بالدفاعي والتبريري في مواجهة خصومها السياسيين، وقد ركّز الخطاب الاعلامي للمعارضة على نقاط عديدة منها استخدام الإحصاءات الايجابية لمصلحتها¹. ويبدو أنّ استخدام الإحصاءات هو من أخطر الأساليب التي يمكن اعتمادها نظراً لكون بعض الناخبين المترددين يتأثرون بها ويختارون المرشح الذي تظهره هذه الإحصاءات فائزاً في الانتخابات.

واقترنت بعض الصحف من أسلوب الدعاية السوداء ضد الأطراف التي اعتبرت أخصاماً في الحملة الانتخابية. واعتمدت في دعايتها على التكرار اليومي للاتهامات والمواقف والشروحات طيلة فترة الحملة الانتخابية لتركيز بعض المفاهيم السلبية المرتبطة بالأطراف المتنافسة لدى الرأي العامّ. كما ركّزت معظم الجرائد اللبنانية على البعد الخارجي للانتخابات النيابية في عملية واضحة لاطهار التبعية السياسية للقوى السياسية اللبنانية للخارج.

وركّزت معظم الصحف في تغطياتها الصحفية على الشخصيات والزعامات السياسية. ولم يحظ المنفردون خارج اللوائح الكبرى، بين ١٤ و ٨ آذار، باهتمام ملحوظ، وظهر لغط كبير حول مفهوم "المستقلين" الذي لم تعترف به وسائل الإعلام^٢. يعود ربّما هذا الخلل الى اهتمام الإعلام تاريخياً بأصحاب النفوذ والزعماء، على حساب من يحاول شقّ طريقه الى السياسة عبر برنامج إنتخابي قد يكون فعلاً قابلاً للتنفيذ ومفيداً للمجتمع. وظهرت من خلال هذه الدراسة التبعية السياسية لبعض الصحف بشكل واضح، فأثرت هذه التبعية على خيارات الصحيفة المهنية لجهة حجم ونوع التغطية الصحفية المرتبطة بالأنشطة الانتخابية للأفرقاء السياسيين المتنافسين انتخابياً. وأكدت بعض الصحف التزامها السياسي، وتولّت مباشرة الترويج والدعوة الى التصويت للوائح ومرشحين، إضافة الى الهجوم على الخصوم السياسيين. وبدا واضحاً أنّ بعض الصحف كان جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجية الاعلامية للقوى المتنافسة. ولم تحترم معظم الصحف مبدأ التوازن في عرض مواقف الأطراف السياسية المتنافسة، ولم يكن بإمكان المادة ٦٨ من قانون الانتخابات رقم ٢٥/٢٠٠٨ فرض هذا التوازن، بسبب عدم قدرة

^١ علي رمال، تقرير التغطية الصحافية للانتخابات اللبنانية 7 حزيران ٢٠٠٩، مرجع سابق، ص ٩٤.
^٢ المرجع نفسه، ص ٩٦.

القانون على تغيير المعايير المهنية التي تتبعها الصحف في عملية تحديد موضوعات النشر لجهة الأهمية ومحاكاة أكبر شريحة من القراء اضافة الى تقييم مضامين المواقف والتصريحات لجهة تطابقها مع عناصر الخبر¹. وهذا ما شكّل عائقاً أمام أي تدخّل قانوني لفرض التوازن. ويعود الخلل في التوازن أيضاً الى حجم الأنشطة الانتخابية والمواقف والتصريحات العديدة لكل فريق سياسي. ولم يُسجّل الباحث إلا ملاحظة ايجابية واحدة تمثلت بالحضور الاعلامي للشخصيات السياسية في الصحف التي تعتبر معادية لتوجهاتها.

إستنتاجات وخلصات الرصد الإعلامي

تُظهر هذه القراءة المفصلة للرصد الإعلامي وجود نقاط إيجابية وأخرى سلبية. أبرز النقاط الإيجابية:

- أتاح قانون الانتخابات ٢٠٠٨/٢٥ الانفتاح على منتقدي سياسة المؤسسات الإعلامية.
- أمّن القانون تغطيةً متنوعة، وحضوراً إعلامياً متعددًا ولكن دون الوصول الى التوازن في التغطية.
- أدت مراقبة الإعلام الى انخفاض مستوى التغطيات السلبية وارتفاع التغطيات الحيادية.

أما السلبيات، فتتلخّص بما يلي:

- تجسّد الانقسام السياسي على الساحة اللبّانية انقساماً إعلامياً على شاشات التلفزة، وعلى أثير الإذاعات، وعلى صفحات الجرائد. وانعكس المشهد السياسي على تغطية الأخبار فتطابقت السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية مع تغطيتها الإخبارية للحملات الانتخابية. وتمّ التركيز على الزعامات السياسية في التغطيات.
- خصّصت المحطة المنحازة الى فريق سياسي معيّن الفترة الاكبر من بثها لتغطية أخباره ونشاطاته الانتخابية. بالمقابل، خصّصت فترة أقلّ لخصومها السياسيين، وسجّلت التغطية الإعلامية للمرشحين المستقلين نسبة متدنية.
- أكد أسلوب التغطية الخيارات السياسية للمؤسسات الإعلامية التي تعطي منبرها للحلفاء عبر استخدام الأسلوب المباشر، وتحجبه عن خصومها السياسيين أو تستعمل الأسلوب غير المباشر عند تغطية أخبارهم.
- شكّلت بعض الصحف جزءاً من الاستراتيجية الاعلامية للقوى النافذة التي سخّرت الجرائد لدعوة الناخبين الى التصويت للوائح معينة خلال إنتخابات ٢٠٠٩.
- تميّزت الحملة الانتخابية بخطاب إعلامي عنيف استخدم كل الوسائل المتاحة وحمل بعداً مذهبياً وطائفيّاً مستعملاً لغة التحريض للتأثير على الرأي العامّ عبر الاتهامات، والأحكام المسبقة، والعنف الكلامي والتخوين. وأظهرت الدراسة أنّ معظم المؤسسات الإعلامية تجاوزت المادة ٦٨ من قانون الانتخابات ٢٠٠٨/٢٥ عبر لجوئها الى القدح والنّم والتخويف والتجريح والتحريف والتحريض وإثارة

¹ علي رمال، تقرير التغطية الصحافية للإنتخابات اللبّانية 7حزيران ٢٠٠٩، مرجع سابق، ص ٩٥-٩٦.

النعرات الطائفية وتزوير المعلومات، وإن بنسب متفاوتة. ولم يتمكن القانون من فرض التوازن الإعلامي بين الأطراف السياسية المتنافسة.

-تميّزت حملات المرشحين الإعلامية بضعف المضامين وغياب البرامج الانتخابية. واقتصر مضمون حملات المرشحين على الخطاب السياسي بدلاً من أن يحمل مضامين إصلاحية.
-غابت التوعية والتثقيف الانتخابي عن تغطية معظم المؤسسات الإعلامية. وتدنت تغطية نشاطات المجتمع المدني والمنظمات غير الحكومية التي تعمل في مجال التوعية الانتخابية وتشجيع الناخبين على المشاركة في الانتخابات.

يبدو من خلال هذه الخلاصات أنّ قانون الانتخابات ٢٥/٢٠٠٨ لم ينجح في تحقيق ما هدف اليه في الشقّ الإعلامي إذ ظهرت ثغرات في تطبيقه. ولم تحترم غالبية وسائل الإعلام مبدأ الحياد، فروج بعض هذه الوسائل لطرف سياسي معين مع التأييد الصريح له. وشكّلت عدّة وسائل إعلامية (خصوصاً الصحف) أداة تعبئة انتخابية. هذا ما أظهرته دراسة صدقه-رمال، فماذا عن التقرير الرسمي لهيئة الإشراف على الحملة الانتخابية حول السلوك الإعلامي خلال تغطية الانتخابات النيابية لعام ٢٠٠٩؟

ثانياً: تقرير هيئة الإشراف حول السلوك الإعلامي خلال تغطية الانتخابات النيابية ٢٠٠٩

أصدرت هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية في انتخابات ٢٠٠٩ النيابية ثلاثة تقارير على امتداد الحملة. إمتدّ التقرير الأول من ١٤ الى ٢٨ نيسان ٢٠٠٩ وشمل ٢٣ وسيلة اعلامية^١. وغطّى التقرير الثاني الفترة الممتدة من ٧ الى ١٣ أيار، فيما امتدّ التقرير الثالث من ٢٣ الى ٣٠ أيار ٢٠٠٩. وشمل كلّ من التقرير الثاني والثالث ٢٤ وسيلة إعلامية متنوعة، وهذا ما يدلّ على امتداد الرصد على فترة أوسع من الفترة التي رصدها دراسة صدقه-رمال. وسنعمد في بحثنا على التقرير النهائي لهيئة الإشراف الذي جاء شاملاً، فرصد ٢١ وسيلة إعلامية مرئية ومسموعة ومطبوعة، وامتدّ من ٧ نيسان وحتى ٥ حزيران ٢٠٠٩، أي حتى الأسبوع الأخير ما قبل يوم الانتخاب بما في ذلك فترة الصمت.

اعتمدت الهيئة في تحليلها للمادة الإعلامية على تقنية تحليل المضمون لناحيتي الكم والنوع، وهي منهجية تستخدمها المؤسسات الدولية. ورصدت الهيئة كافة المرشحين والفعاليات السياسية والحزبية، إضافة الى الوسائل الإعلامية التي أعربت عن رغبتها المشاركة في تغطية الحملة الانتخابية.

واستطاع مراقبو الهيئة من خلال التقرير الكمي الشامل إحصاء ١٦٨٤٨٨ تسجيلاً مرئياً ومسموعاً ومطبوعاً من ٧ نيسان حتى ٥ حزيران ٢٠٠٩^٢. وشمل التقرير النهائي لهيئة الإشراف الوسائل الإعلامية التالية:

^١ التقرير النهائي لهيئة الإشراف على الحملة الانتخابية، الانتخابات النيابية ٢٠٠٩، الجمهورية اللبنانية، وزارة الداخلية والبلديات، مطبعة صادر، بيروت، ٢٠٠٩، صفحة ٦٠.
^٢ التقرير النهائي لهيئة الإشراف على الحملة الانتخابية، مرجع سابق، ص ٦١.

٩ - محطات: الجديد، المستقبل، المستقبل الإخبارية، المنار، أل.بي.سي، أم.تي.في، ان.بي.ان، أو.تي.في، وتلفزيون لبنان الرسمي.

٧ - إذاعات خاصة: الرسالة، الشرق، صوت الشعب، صوت الغد، صوت لبنان، لبنان الحر، وإذاعة النور.

٥ - صحف يومية: الأخبار، السفير، صدى البلد، المستقبل، والنهار.

وشمل الرصد النشرات الإخبارية وجميع برامج الإعلام الانتخابي والبرامج السياسية والمقابلات والتحقيقات واللقاءات والطاولات المستديرة والنقل المباشر للمهرجانات الانتخابية، مع تركيز الهيئة على فترات البث الممتدة من العاشرة صباحاً حتى الرابعة من بعد الظهر، ثم من الساعة السادسة مساءً وحتى منتصف الليل بالنسبة لوسائل الإعلام المرئية، ومن الساعة السادسة صباحاً وحتى منتصف الليل بالنسبة لوسائل الإعلام المسموعة. وأخذت هيئة الإشراف بعين الاعتبار كافة الأنشطة والأخبار المتصلة بالانتخابات في وسائل الإعلام المكتوبة.

وأظهر تقرير هيئة الإشراف تعاطي وسائل الاعلام مع المرشحين حسب تحالفهم السياسي لناحية أسلوب التغطية^١. ويُقصد بأسلوب التغطية أنواع التغطية التي خصصها الإعلام للمرشحين والتحالفات السياسية: تغطية عامة من جهة، ومباشرة من جهة أخرى. ونعني بالتغطية العامة الفترة الزمنية المخصصة لتغطية أنشطة المرشح في وسائل الإعلام المرئي والمسموع، والمساحة المخصصة لتغطية أنشطة المرشح في وسائل الإعلام المكتوبة. أما التغطية المباشرة فهي الفترة الزمنية المخصصة للمرشح للكلام المباشر في وسائل الإعلام المرئي والمسموع، وهي المساحة المخصصة للمرشح للكلام المباشر في وسائل الإعلام المكتوبة. وفصل تقرير الهيئة النسب التي نالتها الدوائر الانتخابية في التغطية الإعلامية، وهو ما سنطرحه في ما يلي.

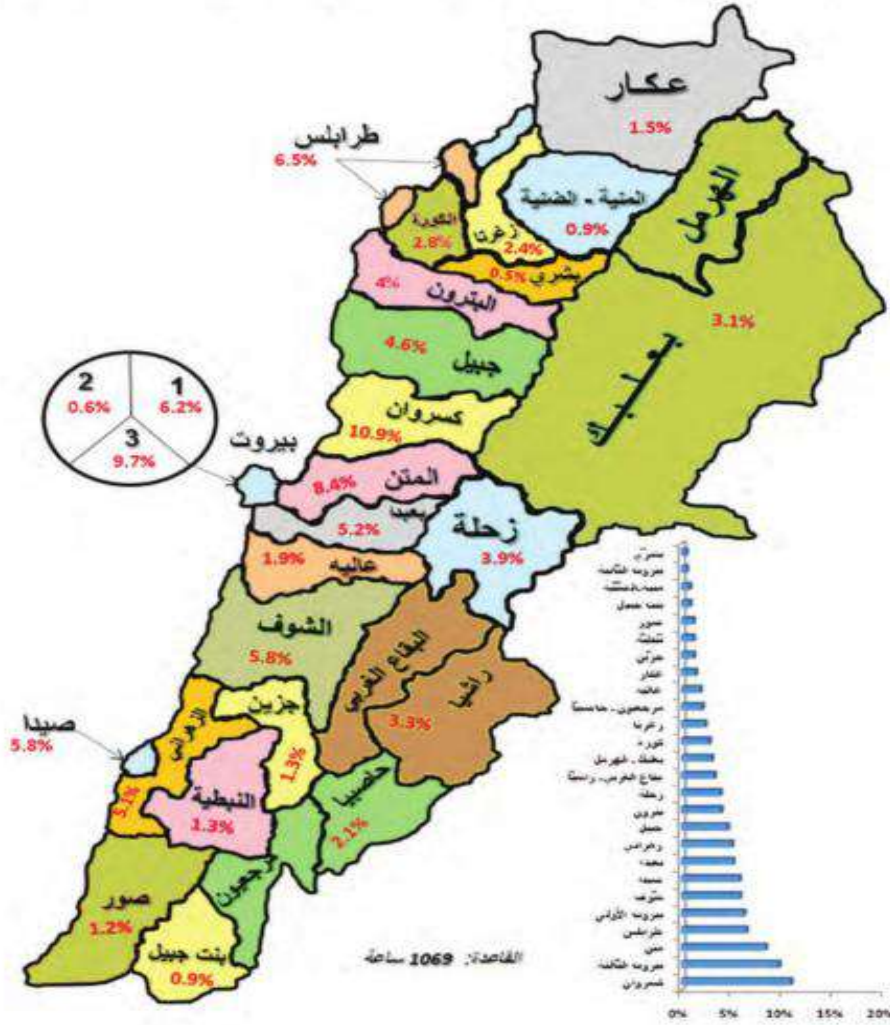
التغطية الإعلامية للدوائر الانتخابية

توفّر الرسوم البيانية الخاصة بالدوائر الانتخابية في التقرير النهائي لهيئة الإشراف معطيات عن فترة ومساحة التغطية التي حظيت بها الدوائر الانتخابية في مختلف وسائل الاعلام في الفترة الممتدة من ٧ نيسان وحتى ٥ حزيران ٢٠٠٩.

رسم رقم ١: تغطية وسائل الإعلام المرئية للدوائر الانتخابية^٢ من ٧ نيسان وحتى ٥ حزيران ٢٠٠٩

^١ المرجع نفسه، ص ٩٢-١١٤
^٢ التقرير النهائي لهيئة الإشراف على الحملة الانتخابية، الانتخابات النيابية ٢٠٠٩، الجمهورية اللبنانية، وزارة الداخلية والبلديات، مطبعة صادر، بيروت، ٢٠٠٩، صفحة ٦٦.

الرسم البياني رقم (1.1): تغطية وسائل الإعلام المرئية للدوائر الانتخابية موزعة حسب النسب المئوية.

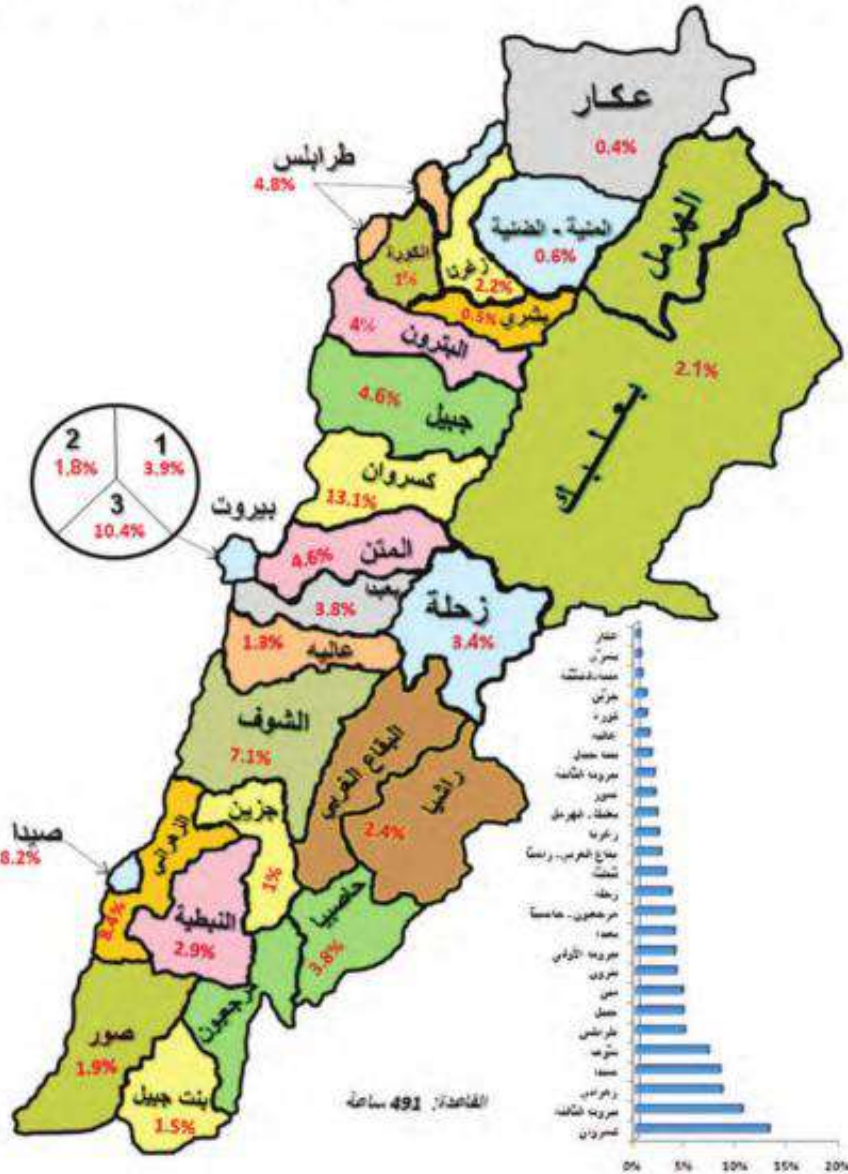


نالت دائرة كسروان لوحدها ١٠,٩% من البث المرئي، وسجلت أعلى نسبة من التغطية المرئية وفقاً للرسم البياني، وتبعها دائرة بيروت الثالثة مع تسجيل ٩,٧% من تغطية البث المرئي. وحصدت دائرة النبطية على ١,٣% فقط من التغطية. أما دائرة بشري، فحصلت على ٠,٥% كأدنى نسبة من التغطية المرئية. تُظهر هذه العينة من الأرقام التفاوت الملحوظ وعدم التوازن في تغطية وسائل الإعلام المرئية للدوائر الانتخابية. ويمكن تفسير هذه النسب على اعتبار أنّ الدوائر التي شهدت تنافساً انتخابياً كبيراً قد حصلت على أعلى نسب من التغطية الإعلامية المرئية. بالمقابل، حظيت الدوائر الانتخابية ذات النتائج الانتخابية المحسومة والمعروفة مسبقاً (كبشري والنبطية) بأدنى نسبة تغطية. ويتعارض هذا التفاوت في التغطية حتماً مع مبدأ التوازن في الظهور الإعلامي الذي نصّ عليه قانون الانتخاب ٢٠٠٨/٢٥. هذا بالنسبة لتغطية وسائل الإعلام المرئية، فماذا عن تغطية الوسائل المسموعة للدوائر الانتخابية؟

رسم رقم ٢: تغطية وسائل الإعلام المسموعة للدوائر الانتخابية^١ من ٧ نيسان حتى ٥ حزيران ٢٠٠٩

^١ التقرير النهائي لهيئة الإشراف على الحملة الانتخابية، الانتخابات النيابية ٢٠٠٩، الجمهورية اللبنانية، وزارة الداخلية والبلديات، مطبعة صادر، بيروت، ٢٠٠٩، صفحة ٦٧.

الرسم البياني رقم (1.2): تغطية وسائل الإعلام المسموعة للدوائر الانتخابية موزعة حسب النسب المئوية

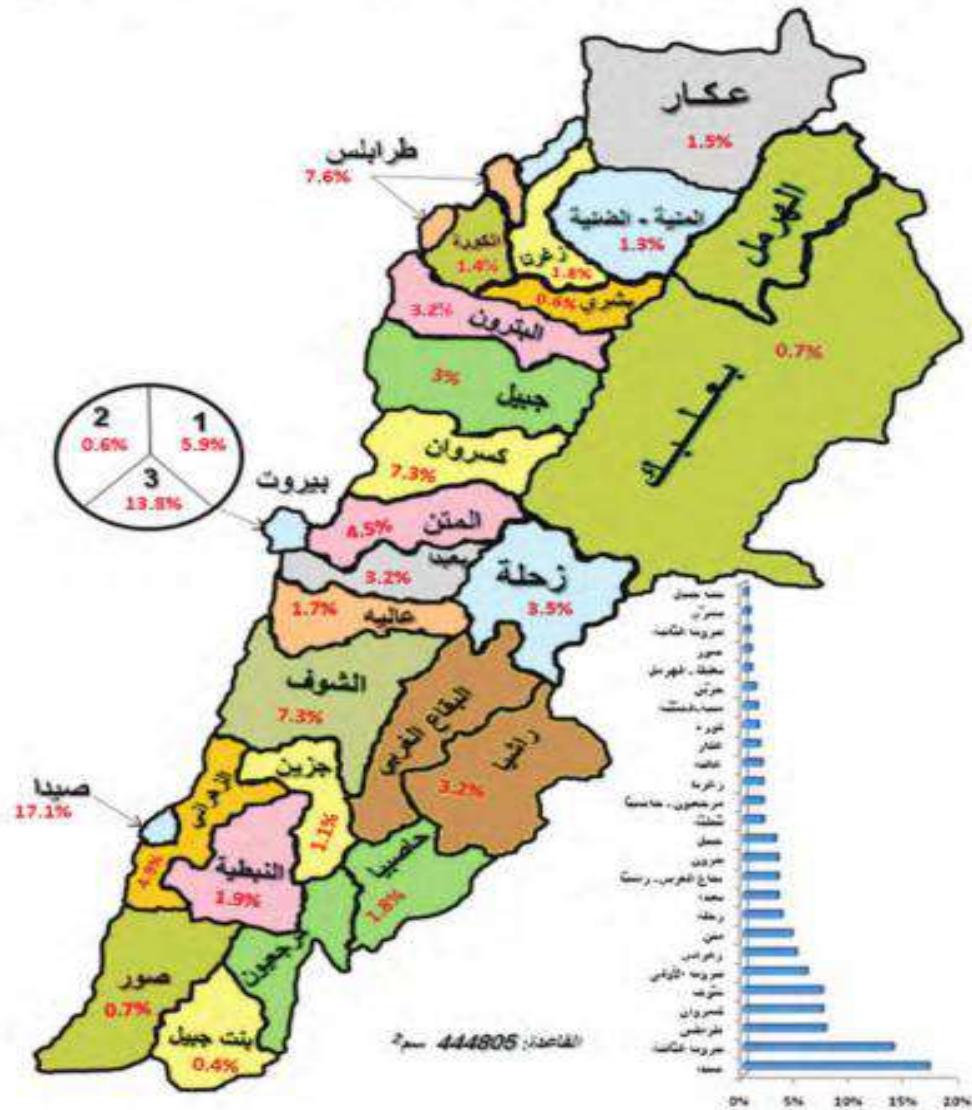


حصلت دائرة كسروان على ١٣,١% كأعلى نسبة من التغطية المسموعة، وحظيت دائرة بيروت الثالثة بتغطية بلغت ١٠,٤%، وتبعها دائرة الزهراني بتغطية وصلت الى ٨,٤%. وحصلت دائرة بشري على ٥,٥%، فيما حصدت دائرة عكار ٠,٤% كأدنى تغطية إذاعية مُسجّلة. وأظهرت النتائج التفاوت في تغطية الدوائر الانتخابية، وهو ما يتعارض مع مبدأ التوازن في الظهور الإعلامي. وجاءت نتائج الإعلام المسموع متطابقة تقريباً مع نتائج تغطية الإعلام المرئي. فهل اختلف الأمر بالنسبة لتغطية وسائل الإعلام المطبوعة للدوائر الانتخابية؟

رسم رقم ٣: تغطية وسائل الإعلام المطبوعة للدوائر الانتخابية^١ من ٧ نيسان وحتى ٥ حزيران ٢٠٠٩

^١ التقرير النهائي لهيئة الإشراف على الحملة الانتخابية، الانتخابات النيابية ٢٠٠٩، الجمهورية اللبنانية، وزارة الداخلية والبلديات، مطبعة صادر، بيروت، ٢٠٠٩، ص ٦٨.

الرسم البياني رقم (1.3): تغطية وسائل الإعلام المطبوعة للموازل الانتخابية موزعة حسب النسب المئوية



حظيت دائرة صيدا بتغطية بلغت ١٧,١% مسجلة أعلى نسبة تغطية في الوسائل المطبوعة. وتبعتها دائرة بيروت الثالثة التي حصلت على ١٣,٨% من مساحة التغطية. وسجلت دائرة طرابلس نسبة ٧,٦% من التغطية، وتبعها دائرة الشوف التي حصلت على ٧,٣% من التغطية. وحظيت دائرتا بشري وبيروت الثانية ب ٠,٦% من التغطية. وكانت دائرة بنت جبيل (٠,٤%) في أسفل سلم تغطية الإعلام المكتوب. تُظهر هذه النتائج أنّ تغطية وسائل الإعلام المطبوعة للدوائر الانتخابية جاءت مغايرة عن نتائج تغطية الإعلام المرئي والمسموع لها. ويبدو أنّ هذا التفاوت يعود الى كون بعض الدوائر هي من الأولويات في التغطية عند بعض الصحف، كمثّل اهتمام صحيفة المستقبل بدائرتي صيدا وطرابلس حيث التأييد الشعبي الكبير لتيار المستقبل. وحظيت دائرة بيروت الثالثة بتغطية صحفية كبيرة (خصوصاً في جريدة المستقبل، كون المرشح آنذاك سعد الحريري هو مالك هذه الصحيفة). كما حصلت دائرة الشوف على تغطية صحفية لا بأس بها نظراً لاهتمام صحيفتي المستقبل والنهار بالمرشحين عن هذه الدائرة ولید

جنبلاط ومروان حمادة على وجه الخصوص. وسجّلت دائرة بنت جبيل أدنى نسبة تغطية بسبب غياب المنافسة الانتخابية فيها.

إستنتاجات أخرى من تقرير هيئة الإشراف

تشير مجمل الرسوم البيانية في تقرير هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية في انتخابات ٢٠٠٩ الى عدم التوازن الواضح في التغطية الاعلامية للأشطة الانتخابية للوائح وأعضائها. ورصدت الهيئة في تقريرها النوعي ٢٦٢٦ مخالفة مرتبطة باستخدام خطاب الكراهية ارتكبتها وسائل الاعلام من ٧ نيسان ٢٠٠٩ وحتى ٥ حزيران ٢٠٠٩. ويُقصد بـخطاب الكراهية التشهير والقذح والذم والتخوين والتخويف والتحريض وإثارة النعرات الطائفية. وقد سجّلت الصحف اليومية المطبوعة أكبر نسبة من المخالفات بلغت ٩٩٧ مخالفة^١. وتشير نتائج الرصد الى أنّ المرشحين ارتكبوا القسم الأكبر منها، إذ بلغت نسبتها ٦٧,٩٤% من مجموع المخالفات^٢. وارتكبت وسائل الإعلام ١٣,٨٢% من المخالفات بالنسبة لاستخدام تعابير الكراهية. وبدأت المخالفات بعدد محدود (٢٥ مخالفة) في الأسبوع الأول لبدء عملية الرصد في ٢٠٠٩/٤/٧، ثم ارتفع عدد المخالفات مع دخول الحملة الانتخابية شهر أيار^٣، ووصل عدد المخالفات الى ذروته في ١٨ أيار ٢٠٠٩. وهذا ما يدلّ على تناغم وسائل الإعلام مع التصعيد السياسي، إذ عكس الإعلام الإحتقان الكامن بين المرشحين عبر خرق الفقرة الرابعة من المادة ٦٨ من القانون ٢٠٠٨/٢٥^٤. بالمقابل، تُظهر التقارير تطوراً واضحاً عند بعض المؤسسات الاعلامية التي عملت على تصحيح مسارها بعد أن شجّعت الهيئة وسائل الاعلام على تصحيح التجاوزات بعد رصد أداؤها. وأطلق البعض الآخر من المؤسسات نداءات مستمرة عبر شاشاتها للمرشحين الراغبين بالظهور في وسائلها^٥. انخفض عدد المخالفات إذاً مع قيام هيئة الإشراف بتوجيه تنبيهات الى بعض وسائل الإعلام، ويبدو أنّ وجود هيئة الإشراف قد خفّف من بعض التجاوزات.

وبالانتقال الى سلوك وسائل الإعلام اللبنانية خلال فترة الصمت في الانتخابات النيابية لعام ٢٠٠٩، لاحظت الهيئة اقتحام بعض وسائل الاعلام فترة الصمت صبيحة يوم ٢٠٠٩/٦/٦ بمجموعة من المخالفات التي وردت في نشراتها الاخبارية الصباحية وبعض البرامج السياسية خلال النهار^٦. ويقصد بفترة الصمت الفترة الممتدة من الساعة الصفر لليوم السابق ليوم الانتخابات في لبنان ولغاية إقفال صناديق الاقتراع. وخرقت غالبية الوسائل، وحتى الرسمية منها فترة الصمت عبر بثّ خطاب مرجعية دينية. وسجّلت المخالفات في مجال التأييد والترويج لمرشح دون آخر، ووُزعت وبُثّت نداءات انتخابية مباشرة، وأعدت الوسائل الاعلامية بثّ مشاهد من مهرجانات ولقاءات انتخابية سابقة وأجرت مقابلات

^١ التقرير النهائي لهيئة الإشراف على الحملة الانتخابية، مرجع سابق، ص ١١٥

^٢ المرجع نفسه، ص ١١٩

^٣ المرجع نفسه، ص ١٢١

^٤ للاطلاع على الفقرة الرابعة من المادة ٦٨ من القانون ٢٠٠٨/٢٥، راجع الملحق رقم ١

^٥ التقرير النهائي لهيئة الإشراف على الحملة الانتخابية، مرجع سابق، ص ٦٠.

^٦ المرجع نفسه، ص ١٤٧

مباشرة غير عفوية مع مرشحين بثتها مراراً^١. وتصرفت غالبية وسائل الاعلام كأنها ما زالت في فترة الحملة الانتخابية، واحتلّ الإعلام المرئي المرتبة الأولى في عدد المخالفات التي بلغت ٧٠%^٢ وأظهرت وأظهرت النتائج الخاصة بتحليل المخالفات الحاصلة في فترة الصمت في انتخابات ٢٠٠٩ أن "وسائل الاعلام المؤيدة في مجملها للقوى السياسية المنتمية الى فريق ١٤ آذار سجّلت العدد الأكبر من المخالفات مقارنة مع وسائل اعلام مؤيدة في مجملها للقوى السياسية المنضوية تحت لواء المعارضة"^٣. تدلّ هذه التجاوزات على عدم احترام وسائل الإعلام للمادة ٧٣ من القانون ٢٥/٢٠٠٨ الخاصّة بفترة الصمت.

خلاصة السلوك الإعلامي

نالت غالبية الدوائر حسب تقرير هيئة الإشراف تغطيات إعلامية متواضعة في مقابل أقلية منها حظيت بتغطيات كبيرة في مختلف وسائل الإعلام. وعكست نسب التغطيات التنافس الحاد في بعض الدوائر، ما ساهم في رسم صورة مسبقة عن دوائر المعركة الانتخابية^٤. وإذا كانت التغطية متفاوتة لها ما يبزرها في الدوائر الانتخابية التي غابت فيها المنافسة على مستوى اللوائح والمرشحين، فإن عدم التوازن في تأمين التغطية الاعلامية للوائح المتنافسة في الدوائر التي شهدت معارك انتخابية يدل على عدم التزام وسائل الاعلام المشمولة في الرصد بموجبات الفقرة الثانية من المادة ٦٨ من قانون الانتخابات النيابية. ويبدو من نتائج تقرير هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية في انتخابات ٢٠٠٩ أن غالبية وسائل الاعلام استسلمت لانتماءاتها السياسية أو الطائفية، فاعتمدت على تغطية غير متوازنة، ولجأت الى خطاب الكراهية، وخرقت فترة الصمت. وأظهرت الجداول والرسوم البيانية الخاصة بكل وسيلة مشمولة في التقرير عدم التزام وسائل الاعلام ولو بدرجات متفاوتة بموجبات القانون وأحكامه خلال الحملة الاعلامية وفترة الصمت. وتقلّنت وسائل الاعلام من مشاركة الهيئة في ضبط المسار الاعلامي خلال الانتخابات، والتزمت جزئياً بأحكام القانون وبقرارات الهيئة. وأظهر التقرير أيضاً تراخياً عند بعض وسائل الإعلام في تطبيق الموجبات القانونية، إما لمعرفتها بقصور القانون الانتخابي وضيق صلاحيات الهيئة المشرفة، وإما لاقتناعها بأن المخالفات التي تُسجلها الهيئة مؤقتة وغير تراكمية، لكون ولاية هيئة الإشراف مؤقتة وغير دائمة.

هذا ما أظهره تقرير هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية، فهل جاءت نتائج تقرير البعثة الأوروبية مطابقة له؟

ملخص لتقرير البعثة الأوروبية حول مراقبة تغطية الانتخابات النيابية في لبنان

^١ التقرير النهائي لهيئة الإشراف على الحملة الانتخابية، مرجع سابق، ص ١٥٥

^٢ المرجع نفسه، ص ١٤٨

^٣ المرجع نفسه، ص ١٥٤

^٤ المرجع نفسه، ص ٦٣

رصدت البعثة الأوروبية لمراقبة الإنتخابات النيابية في لبنان^١ التي جرت في حزيران ٢٠٠٩ أداء بعض المؤسسات الاعلامية خلال فترة الحملة الانتخابية، واعتبرت في تقريرها أنّ بعض من المؤسسات الإعلامية الخاصة إنحاز إلى طرف سياسي معيّن، وهو ما يتطابق مع نتائج دراسة صدقه-رمال وتقرير هيئة الإشراف. وأظهر تقرير البعثة الأوروبية في المقابل أنّ "النظام الإعلامي ككلّ أتاح للمواطنين اللبنانيين الاطلاع على مختلف وجهات النظر السياسية"^٢. وتميل النشرات الإخبارية المتلفزة حسب التقرير إلى الانحياز، إمّا من ناحية التغطية أو من ناحية نبرة الخطاب أو الإثنين معاً. كما تضمنت الخطابات السياسية تهجمات على الفرقاء السياسيين ولغة تحريضية، وظهرت حملة اعلامية تحريضية ضد المرشحين المتنافسين عوضاً عن انتهاج النقاش العام في الحياة العامة. واشتكى بعض المرشحين من الكلفة العالية التي طلبتها منهم محطات التلفزة.

وأظهر تقرير هيئة مراقبة الانتخابات التابعة للاتحاد الأوروبي، انطلاقاً من المعايير الدولية، أنّ أكثر المرشحين اعتبروا أنّ دور الهيئة المشرفة على الانتخابات كان غير فاعلاً في مجال مواجهة الخروقات وضمان التوازن في التغطية^٣. ولم تتمكن الهيئة حسب التقرير نفسه من تصحيح مسارات إعلامية غير متوازنة، من هنا تظهر الحاجة لتوضيح إجراءات تنظيم الاعلام. وإلى جانب دور المؤسسات الاعلامية، تطرّق تقرير البعثة الى أحكام القانون الانتخابي المتعلقة بالتغطية الإعلامية، ووجدها "ملائمة عموماً، وتهدف إلى تأمين تغطية متوازنة وظهوراً عادلاً للمتنافسين"، غير أنّه رأى أنّ "بعض الأحكام تقبل التوضيح، ومن المهم التأكيد من أنّ القواعد تنطبق على جميع الوسائل الإعلامية، نظراً إلى أنّ بعضها لا يذكر سوى الإعلام المرئي والمسموع"^٤. وقد اقترح الاتحاد الاوروبي في هذا الإطار العمل على بلورة الاجراءات المتعلقة بالاعلام وتعميمها، واعتماد اطار اكثر فعالية لضمان تقيّد الاعلام بالاجراءات، وتجنّب الحز على الكراهية والانقسام وتضخيم التباينات، وتوفير مشاركة مجانية متوازنة للمرشحين على القنوات العامة، مع اعتماد الإعلاميين لقواعد أخلاقية تضمن ممارسة الاعلام لمسؤوليته خلال الحملة الانتخابية.

جاء تقرير البعثة الأوروبية ليؤكد إذن انحياز وسائل الإعلام للأطراف السياسية، مع استعمالها لغة إعلامية تحريضية في ظلّ ضعف دور هيئة الإشراف. وشدّد التقرير أيضاً على ضرورة تطوير قانون تنظيم الإعلام الانتخابي، وإعطاء فرص أكبر للمرشحين للتعبير عن آرائهم عبر الإعلام. وبعد هذا العرض السريع لنتائج تقرير البعثة الأوروبية، سنعرض الآن أبرز الخلاصات المشتركة لكافة التقارير والدراسات التي عرضناها وفقاً للتالي:

^١ "تقرير البعثة الأوروبية لمراقبة الانتخابات النيابية في لبنان"، صادرة عن البعثة الأوروبية، وشارت البعثة عملها ابتداءً من ١٩ نيسان واستمرت حتى ٢٢ حزيران ٢٠٠٩ أي لمدة استمرت نحو ٦٥ يوماً.

^٢ منصور بو داغر، "بعثة الاتحاد الاوروبي لمراقبة الانتخابات النيابية في لبنان - دورة العام ٢٠٠٩"، موقع Lebanon، ١٤/١٠/٢٠٠٩، <http://bit.ly/1yyUHH9>

^٣ انطوان مسرّه، ورشة عمل برعاية المجلس الدستوري: "المعايير الدستورية لقانون الانتخاب ومراقبة الانتخابات"، المركز العربي لتطوير حكم القانون والنزاهة، فندق جيفينور روتانا، الحمراء، الثلاثاء ٤/١٢/٢٠١٢

^٤ منصور بو داغر، مرجع سابق

خلاصات ونتائج مشتركة بالنسبة للخلل في التغطية الإعلامية لانتخابات العام ٢٠٠٩

مع أنّ النتائج جاءت متشابهة الى حدّ ما، إلا أنّ التقرير الرسمي لهيئة الإشراف امتدّ من شهر نيسان ٢٠٠٩ وحتى يوم الإقتراع، أي على فترة زمنية أكبر من الفترة التي اختارتها منظمات المجتمع المدني التي راقبت بدورها العملية الانتخابية. وشملت عملية رصد مراقبي الهيئة أكثر من ٢٠ وسيلة إعلامية، ممّا عكس دقة أكبر، وهو أمر طبيعيّ نظراً لوضعية واختصاص هذه الهيئة، وإمكاناتها المالية، والبشرية، والتقنية التي حُصّصت بها آنذاك.

وتقاطعت التقارير الرسمية وغير الرسمية التي رصدت السلوك الإعلاميّ خلال تغطية الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠٠٩، وتوصلت الى عدّة نتائج مشتركة، أبرزها:

- إنحازت معظم وسائل الإعلام المرئية، وإن بدرجة مختلفة، وتدخّلت إعلامياً في إدارة الحملات الانتخابية، خصوصاً من خلال مقدمات النشرات المسائية، متخطية بذلك القانون ٢٥/٢٠٠٨.
- أظهر أسلوب التغطية لدى غالبية الإذاعات خياراتها والتزاماتها السياسية، وبالتالي ترويجها لحفائها على حساب مبدأ التوازن.

- برزت التبعية السياسية الواضحة لبعض الصحف التي لم تحترم بدورها مبدأ التوازن.
- ظهر الضعف في البرامج الانتخابية، والمضامين الاصلاحية في التغطية الاعلامية.
- بانّت عدة مخالفات خصوصاً بالنسبة لنشر خطابات الكراهية وعدم الالتزام بالمادة ٦٨ من القانون ٢٥/٢٠٠٨

- لم يحظ المرشحون المستقلون بتغطية إعلامية تُذكر من جانب وسائل الإعلام
- حظيت بعض الدوائر فقط بتغطيات مهمة بسبب التنافس الحاد فيها، على عكس الدوائر الأخرى.
- طاولت المخالفات فترة الصمت عبر التأييد والترويج لمرشح معين، وبث النداءات الانتخابية المباشرة، وإعادة بثّ المهرجانات، والقيام بمقابلات مباشرة مع مرشحين، وغيرها من التجاوزات.
- خالف الإعلام الرسميّ بدوره أحكام القانون خصوصاً بالنسبة لنشره خطاب مرجعية دينية في فترة الصمت.

- ظهر إلّزام جزئيّ بأحكام القانون وقرارات هيئة الإشراف خلال الحملة الاعلامية وفترة الصمت، ممّا عكس بدوره القصور في القانون الانتخابي ٢٥/٢٠٠٨، إلا أنّ مراقبة الهيئة للأداء الإعلاميّ ساهمت في تقليص المخالفات مع انفتاح الوسيلة الاعلامية على منتقديها، وتطوير الخطاب الإعلاميّ.

إستنتاج:

على الرغم من كافة المخالفات الاعلامية المرصودة في فترة الحملة الانتخابية لدورة ٢٠٠٩ النيابية، كما في فترة الصمت، والتي أظهرتها التقارير الرسمية وغير الرسمية، المحلية والدولية، إلا أنّ الخروقات جاءت أقلّ وطأة من الخروقات الحاصلة في دورات إنتخابية سابقة نتيجة صدور القانون

٢٥/٢٠٠٨ الذي وضع عدة ضوابط إعلامية وأتى بخطوات إيجابية تهدف الى الحد من أجواء التجاذب والتناحر، وأخضع وسائل الإعلام لرقابة يومية مشددة من خلال هيئة الإشراف تحت طائلة الملاحقة القضائية. ووضعت وسائل الإعلام للمرة الأولى تحت مجهر مدى التزامها حقوق المرشحين والمقترعين في المجال الانتخابي، فانفتحت على خصومها السياسيين وقلّصت من تغطيتها السلبية، حتى ولو أنها لم تؤمّن التوازن القانوني المطلوب^١. ولا يمكن تجاهل الوضع الاعلامي الذي اعتادته وسائل الاعلام في تعاطيها مع الانتخابات السابقة، إضافة الى الأجواء الاعلامية المتوترة التي كانت سائدة قبل الدخول في فترة الحملة الانتخابية عام ٢٠٠٩، إذ يصعب تغيير السلوك والخروج من حالة الفوضى الاعلامية نحو الاعلام المتوازن بين ليلة وضحاها.

بعد مقارنة السلوك الإعلامي خلال تغطية انتخابات ٢٠٠٩ النيابية في لبنان، وبعد أن أظهرنا قصور القانون ٢٥/٢٠٠٨، لا بدّ من تفصيل بنوده التي تحتاج الى تطوير تجنّباً للثغرات التي ظهرت في تطبيقه وللحوّول دون التحايل على فقرات غير واضحة في القانون، وهو ما سيحاول القسم الثاني من هذا الفصل الإجابة عليه.

القسم الثاني: إصلاحات ضرورية لتطوير الإعلام الانتخابي في لبنان

تحتاج بعض التشريعات اللبنانية حول الإعلام بشكل عامّ إلى مراجعة وتطوير مستمرّ. وأظهرت التجارب ضرورة اتخاذ الخطوات التالية^٢: تعديل قانون المطبوعات، وتطوير قانون البث التلفزيوني والإذاعي رقم ٣٨٢/١٩٩٤، وتطوير التشريعات المتعلقة بالمنظمات المهنية والنقابية للإعلاميين، مع إستحداث هيئات وغرف قضائية متخصصة بالقضايا الاعلامية تضمّ قضاة وخبراء متخصصين في

^١ التقرير النهائي لهيئة الإشراف على الحملة الانتخابية، الإنتخابات النيابية ٢٠٠٩، الجمهورية اللبنانية، وزارة الداخلية والبلديات، مطبعة صادر، بيروت، ٢٠٠٩، صفحة ١٥٧.

^٢ طوني عطا الله، شرعة الإعلام والأخلاق المهنية نحو قواعد خلقية سلوكية للعمل الإعلامي في لبنان، مساهمات وأهداف، موقع وزارة الإعلام اللبنانية،

<http://www.ministryinfo.gov.lb/ar/StudiesGroup/Billofmediaandprofessionalethics.aspx>

شؤون المهنة على الصعيد الإعلامية والإدارية والمالية والتقنية، وتعديل وتفصيل قواعد الرقابة، إضافة الى تحرير الإعلام من الأعباء الضريبية، وتعزيز فرص نموه بإعتباره قطاعاً منتجاً على صعيد الإستثمار والتوظيف وفرص العمل. أما بالنسبة للإعلام الإنتخابي، فيتطلب التنظيم الفعّال لوسائل الاعلام خلال الانتخابات حسب الخبير "سيمون هاسلوك"^١ قانون واضح وغير معقّد، وقواعد سلوك، وأصول واضحة وبسيطة لتقديم الشكاوى، وأصول لصنع القرارات ولتنفيذها تتسم بالمصداقية والشفافية والفعالية والملاءمة، مع نظام مراقبة كمّي ونوعي، وحملة تثقيفية وإعلامية عامة ودقيقة. وتكمن المشكلة الحقيقية في لبنان في ما يتعلق بتنظيم الاعلام خلال الانتخابات، "في النظام التنظيمي العام وفقدانه للمصداقية والاستقلالية".^٢ ومن التوصيات الضرورية في هذا الإطار وضع الأنظمة والقواعد بالتشاور مع القطاع الاعلامي والمتنافسين المحتملين والخبراء، على أن تكون سهلة التكيف والتعديل حسب الظروف وحسب نوع الانتخابات. كما يجب تدعيم الأنظمة بإرشادات تُفسرها.

هذا واتفقت جميع المداخلات في جلسة مخصّصة للحوار في تنظيم الاعلام والاعلان الانتخابيين^٣ في إطار جلسات الحوار الشامل حول إصلاح قانون الانتخابات النيابية في لبنان، على أهمية الملاءمة بين حرية الاعلام المحميّة من الدستور، وبين حقّ المرشحين في الوصول الى الوسيلة الاعلامية، ولا سيما غير المقتردين منهم، وبين حقّ المعرفة لكل أفراد المجتمع. واقترح البعض للوصول الى هذه الغاية، حصر الاعلام والاعلان الانتخابيين مرئياً بوسائل الاعلام الرسمية، لكي توزّع ساعاتها بالتساوي على الجميع دون الأخذ في الاعتبار النواحي التجارية. وذهب البعض الى فكرة استحداث وسيلة إعلامية في فترة الانتخابات، تكون عامة ومختصة فقط بالشؤون الانتخابية. ومن الأفكار التي طُرحت في جلسات الحوار حول إصلاح قانون الانتخابات، وضع سقف للنفاق الاعلامي والاعلاني وتحديد كوتا معيّنة، إضافة الى مساحات مجانية قد تُفرض على وسائل الاعلام. وطرح آخرون توزيع مراقبين داخل الوسائل الإعلامية طيلة فترة الانتخابات، مع مراقبة موضوعية لشركات استطلاع الرأي^٤.

ينطلق هذا القسم من بعض الثغرات الموجودة في القانون الانتخابي، والتي أدت الى التحايل عليه أحياناً، وهو ما أظهره سلوك وسائل الاعلام. ويهدف القسم الى محاولة إيجاد حلول وإصلاحات لتطوير التنظيم الإعلامي.

أولاً: التنظيم القانوني للإعلام الإنتخابي من حيث الشكل وسبل تطويره

^١ سيمون هاسلوك، "معايير مهنية من الممارسات المهنية المنتشرة خلال الانتخابات"، ١٩ تشرين الثاني ٢٠٠٥، http://www.elections-lebanon.org/elections/docs_6_G_4_4a_2.aspx

^٢ المرجع نفسه

^٣ تقرير عن جلسات الحوار الشامل حول إصلاح قانون الانتخابات النيابية، السراي الحكومي ٢٦ و ٢٧ تشرين الثاني ٢٠٠٥، الجلسة المخصّصة للحوار في تنظيم الاعلام والاعلان الانتخابيين ٢، http://www.elections-lebanon.org/elections/docs_4_2_1_1.aspx

^٤ تقرير عن جلسات الحوار الشامل حول إصلاح قانون الانتخابات النيابية، مرجع سابق.

نشير أنه، وفي الدول التي تتمتع بتقاليد راسخة في مجال حرية التعبير، يثق عادة الفاعلون السياسيون بالنظام، وحين تتوفر ممارسات راسخة للتنظيم الذاتي، لا تعود الاحكام الخارجية ضرورية. أما في الدول حيث تغيب الثقة بالأحزاب السياسية وبالصحافيين وهي الحالة في لبنان - فيكون التنظيم الصارم ضرورياً بهدف حماية الإعلام من التدخل غير المبرر. من هذا المنطلق، يجب تحديد المعايير التي ترعى عمل وسائل الإعلام خلال الحملة الانتخابية بشكل واضح، وعدم ترك مجال للتلاعب أو التحايل أو التفسير الخاطئ للقانون، وهو ما وقعت في فخّه تشريعات الإنتخابات النيابية في لبنان. وعلى كلّ تنظيم قانوني أن يهدف بشكل رئيسي الى حماية حقوق الناخبين كما المرشحين بالنسبة لحرية التعبير وصونها. ويجب أن تُفرض القيود على التغطية تحقياً لهذه الغاية فقط، حيث ينبغي أن تكون متناسبة دائماً مع الاهداف المتوخاة. كما يتوجب على الانظمة الإنتخابية ألا تكون مقيدة بشكل مفرط، كي لا تعيق الاستقلالية التحريرية لوسائل الإعلام.

١. التحديد الواضح لأنواع الوسائل الإعلامية الخاضعة لأحكام القانون

في ما يلي جدول مقارنة بين موادّ قانون الانتخابات النيابية في لبنان رقم ٢٥/٢٠٠٨ بالنسبة لأنواع وسائل الاعلام الملحوظة في الشقّ المتعلق بتنظيم الاعلام الانتخابي:

المادة من قانون الإنتخابات ٢٠٠٨/٢٥	شملت صراحةً الإعلام المرئي	شملت صراحةً الإعلام المسموع	شملت صراحةً الإعلام المطبوع أو المكتوب	شملت جميع وسائل الإعلام دون تعدادها	شملت صراحةً الإعلام الرسمي كما الخاصّ
المادة ٦٥	✓	✓	✓		
المادة ٦٦	✓	✓	✓		✓
المادة ٦٨				✓	
(يظهر فيها)	✓	✓			شملت الإعلام

الخاص فقط					وضعين)
			✓	✓	المادة 69
✓			✓	✓	المادة 73
			✓	✓	المادة 74
		✓	✓	✓	المادة 75
		✓	✓	✓	المادة 76

جدول مقارنة يُظهر أنواع وسائل الاعلام الملحوظة في القانون ٢٠٠٨/٢٥

يُظهر هذا الجدول أنّ أحكام القانون غير موحّدة بالنسبة لكافة أنواع المؤسسات الإعلامية. أشارت المادة ٦٥ من قانون الانتخابات ٢٠٠٨/٢٥ بدايةً، الى أنّ المواد الانتخابية في مختلف وسائل الإعلام المرئي والمسموع والمطبوع والمقروء تخضع للأحكام الواردة في فصل الإعلام الانتخابي، دون تحديد ما إذا كانت هذه الاحكام تنطبق على الاعلام الرسمي كما الخاص، خلافاً للمادة ٦٦ التي تبدو المادة الأكثر وضوحاً في القانون كونها شملت بأحكامها "وسائل الاعلام الرسمي والخاص، المطبوع المقروء والمرئي والمسموع".

وشملت المادة ٦٨ في فقرة أولى جميع وسائل الإعلام دون تعدادها، ودون تحديد ما إذا المقصود بها كلّ من الاعلام الرسمي كما الخاص، ثمّ أضافت المادة ٦٨ التوضيح التالي في فقرة أخرى منها: "في برامج وسائل الإعلام المرئي والمسموع الخاص". وهو ما يسمح للإعلام الرسمي كما المكتوب بالاستناد اليها، واعتبار أنّ أحكامها لا تطبّق عليهما. ولكن، أعطت هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية عام ٢٠٠٩ تفسيراً واسعاً للمادة ٦٨ معتبراً أنّ أحكامها تمتدّ أيضاً لتطال الصحافة المكتوبة (المادتين ٢٠٩ و ٣٨٥ من قانون العقوبات)^١. هذا وأحالت الهيئة ست قضايا الى محكمة المطبوعات التي أدانت أربعاً منها سنداً للمادتين ٦٨ من قانون الانتخابات و ٣٨٥ من قانون العقوبات^٢. وردّت المحكمة مراجعتين بحجة أنّ عبارة "الإعلام المكتوب" غير واردة صراحة في قانون الانتخابات (المادة ٦٨).

وأشارت المادتان ٦٩ و ٧٤ من القانون ٢٠٠٨/٢٥ الى الإعلام المرئي والمسموع فقط، دون تحديد ما اذا كانت أحكامهما تشملان الاعلام الخاص أو الرسمي أو كليهما.

أما المادة ٧٣ المتعلقة بفترة الصمت، فلم تشمل الصحف والمطبوعات. وأصدرت هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية في وزارة الداخلية والبلديات^٣ بياناً بالنسبة للموجبات الواجب على وسائل الاعلام التقيد

^١ التقرير النهائي لهيئة الإشراف على الحملة الانتخابية، الإنتخابات النيابية ٢٠٠٩، الجمهورية اللبنانية، وزارة الداخلية والبلديات، مطبعة صادر، بيروت، ٢٠٠٩، ص ٢٧

^٢ المرجع نفسه، ص ٢٧

^٣ موقع انتخابات ٢٠٠٩ النيابية في لبنان: <http://www.elections.gov.lb/Parliamentary/Media-Corner/Media-Regulations--->

بها اعتباراً من الساعة الصفر لليوم السابق ليوم الانتخابات ولغاية اقفال صناديق الاقتراع، اعتبرت فيه أنه يجوز للصحف اليومية الصادرة يوم ٦/٦/٢٠٠٩، أي قبل يوم واحد من الانتخابات، أن تتناول حملات اللوائح الانتخابية والجهات السياسية والمرشحين التي جرت يوم ٥/٦/٢٠٠٩. وأخيراً، شملت المادتان ٧٥ و ٧٦ من القانون ٢٠٠٨/٢٥ كافة المؤسسات الاعلامية من مقروءة ومسموعة ومرئية دون ذكر ما اذا كانت رسمية أو خاصة. لذلك، وانطلاقاً مما سبق، لا بدّ من تحديد واضح للأحكام المطبّقة على الإعلام الخاصّ كما الرسمي، أو الإشارة الى أنّ الاحكام المذكورة تشمل الاثنين معاً. وتظهر ضرورة إضافة وتوضيح الوسيلة الإعلامية المقصودة في كلّ فقرة^١ أو لحظ عبارة أنّ قانون الانتخابات بشقه المتعلق بالاعلام الانتخابي يشمل كافة أنواع وسائل الاعلام من مقروءة ومسموعة ومرئية، وذلك للحؤول دون أي تحايل على القانون أو الاستفادة من هذه الثغرات كذريعة للتهرب من تطبيق أحكامه، ومن الخضوع بالتالي للعقوبات.

٢. لحظ الإعلام الرقمي وإشكالية الفضائيات غير اللبنانية

لم يتطرّق قانون الانتخابات النيابية ٢٠٠٨/٢٥ -الذي وُضع ليتناسب مع وسائل الإعلام التقليدية- الى المواقع الإلكترونية الإخبارية كما الحزبية، والى الرسائل النصية القصيرة، وغيرها من أنواع الإعلام الرقمي التي تلعب دوراً أساسياً كوسيلة إعلامية حديثة. علماً بأنّ المواقع الإخبارية التي لم تدخل في نطاق وسائل الاعلام المرخص لها، قد شاركت تلقائياً في التغطية. ويعتبر عضو المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع في لبنان غالب قنديل^٢ أنّ القاعدة التي تحكم التعاطي مع القانون بالنسبة لتنظيم الفضاء الالكتروني الواسع في فترة الانتخابات هي أن تشكّي الجهة المتضررة على مخالفة ألحقت بها الضرر. وقد حاول المجلس الوطني من خلال العلم والخبر الذي طرحه سابقاً للمواقع الإلكترونية تأمين نوع من الحصانة لهذه المواقع لإكسابها الصفة المهنية من ناحية، وكوسيلة لمباشرة تنظيم عمل هذه المواقع على أصول أولية ريثما يصدر قانون تنظيمها من ناحية أخرى. ولا بدّ من إدراج نص صريح يقضي بتطبيق نفس الأحكام المتعلقة بمراقبة الاعلام والانفاق الانتخابي على الإعلانات المنشورة على المواقع الالكترونية، والاتصالات الرقمية SMS والنشر الرقمي وما ينتج عنها من نفقات، ويمكن أن يتمّ ذلك بالتعاون مع وزارة الاتصالات.

نستنتج ممّا سبق وجوب أن يشمل الشقّ القانوني المنظم للإعلام الانتخابي وسائل الإعلام الإلكترونية أيضاً، والمواقع التابعة للمرشحين أو لللائحة معينة، فتأثير هذه المواقع قد يكون أحياناً أكثر وطأة على المتلقي من وسائل أخرى، خصوصاً بالنسبة لمن باتت هذه الوسائل تُشكّل مصدر المعلومات الوحيد

^١ على غرار عبارة "وسائل النشر" في المادة ٢٠٩ من قانون العقوبات التي يجب تحديدها صراحةً منعاً لأي لغظ.
^٢ في مقابلة غير منشورة أجريت مع الإعلامي غالب قنديل، بتاريخ ٢٩ نيسان ٢٠١٥ في مكتبه في المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع في وزارة الإعلام -الصنائع (مراجعة الملحق رقم ٤).

بالنسبة اليه. ويجب بالتالي مراقبة ما يتم تداوله عبر الإعلام الرقمي في الفترة المرصودة. وتتلقى عندها هيئة الاشراف على الحملة الانتخابية طلبات وسائل الاعلام المقروء، المرئي والمسموع، كما الالكتروني أو الرقمي الراغبة بالمشاركة في الإعلان الانتخابي قبل بدء الحملة الانتخابية والاعلامية. هذا بالنسبة للإعلام الرقمي، فكيف يمكن تنظيم عمل وسائل الاعلام الفضائية غير اللبنانية خلال فترة الانتخابات؟

وسائل الاعلام الفضائية

إنطلاقاً من الفقرة الثانية من المادة ٧٥ من قانون الانتخابات ٢٥/٢٠٠٨ التي نصت على صلاحية هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية في تقدير "ما إذا كان يقتضي احتساب ظهور المرشحين في وسائل الإعلام الفضائية غير اللبنانية ضمن المساحات الإعلانية أو الإعلامية المخصصة من قبل الهيئة لكل لائحة أو مرشح"^١، قرّرت هيئة الإشراف احتساب ظهور المرشحين على هذه الوسائل التي تعتمد مكاتب تمثيل لها في لبنان ضمن المساحات الاعلامية أو الدعاية المخصصة لكل مرشح^٢. وكانت الهيئة تعود الى ما بثته تلك القنوات عند ورود شكاوى من المرشحين وعند الحاجة. ففي حال كانت المؤسسة الفضائية مخالفة، يمكن اتخاذ قرار بالمخالفة "على أن يودع لدى المجلس الدستوري كمستند أساسي للطعن بنبابة المرشح المستفيد لصالح المتضرر"^٣.

يطرح ما سبق ضرورة لحظ القانون مباشرةً لموضوع إلزام الفضائيات التي تبث من لبنان، وليس فقط المحطات الارضية اللبنانية باحترام القانون المتعلق بالاعلام الانتخابي، وبالتالي عدم انتظار شكوى المتضرر للتحرك. وهذا ما يهدف الى منع المرشحين من اللجوء الى وسائل إعلام إقليمية أو دولية لها مكاتب في لبنان كأرضية لحملاتهم الانتخابية والاعلامية. كما يجب تحديد أنواع وسائل الإعلام الفضائية الملحوظة (من صحف وإذاعات ومحطات تلفزيونية ومواقع الكترونية فاعلة وغيرها). وبعد طرح إشكالية الإعلام الرقمي والفضائيات غير اللبنانية، سنظهر الآن أهمية تحديد بداية واضحة للحملة الانتخابية على وسائل الإعلام.

٣. تحديد بداية الحملة الانتخابية على وسائل الإعلام

نصت المادة ٤٤ من قانون الانتخابات ٢٥/٢٠٠٨ على ما يلي: "تُدعى الهيئات الناخبة بمرسوم. وتكون المهلة بين تاريخ نشر هذا المرسوم واجتماع الهيئات الناخبة تسعين يوماً على الأقل"^٤. وأشارت المادة ٤٩ منه الى أن باب الترشيح يفتل قبل الموعد المحدد للانتخابات بستين يوماً. وبالتالي، فإن تاريخ الترشيح يكون في أي وقت بين مهلة التسعين يوماً ومهلة الستين يوماً. وبما أن المرشحين لا يتقدمون بترشيحاتهم في وقت واحد، فبطبيعة الحال لكل منهم فترة زمنية خاصة لحملة الانتخابية.

^١ للاطلاع على المادة ٧٥ كاملة، راجع قانون الانتخابات النيابية ٢٥/٢٠٠٨ في الملحق رقم ١

^٢ التقرير النهائي لهيئة الإشراف على الحملة الانتخابية، مرجع سابق، ص ١٣.

^٣ ايليا ايليا، عصام سليمان، وآخرون، مرجع سابق، ص ٣٢٧.

^٤ قانون الانتخابات النيابية في لبنان رقم ٢٥/٢٠٠٨، المادة ٤٤، مرجع سابق، ص ١٨.

وحَدّد قانون الانتخابات النيابية بداية الحملة الانتخابية لكلّ مرشح وفق المادة ٥٤: "يخضع لأحكام هذا القانون، تمويل الحملات الانتخابية وإنفاق المرشحين أثناء فترة الحملة الانتخابية، التي تبدأ من تاريخ تقديم الترشيح وتنتهي لدى إقفال صناديق الاقتراع". لكنّ القانون لم يُحدّد بداية واضحة للحملة الانتخابية بالنسبة لوسائل الإعلام. أمّا المادة ٦٥ من القانون ٢٥/٢٠٠٨، فنصّت على ما يلي: "تخضع المواد الانتخابية، أثناء فترة الحملة الانتخابية المحددة في هذا القانون، والتي تبث على مختلف وسائل الإعلام المرئي والمسموع والمطبوع والمقروء، التي تبدأ من تاريخ تقديم الترشيح وتنتهي لدى إقفال صناديق الاقتراع، للأحكام الواردة في هذا الفصل".^١ وتمّ الاستناد الى هذه المادة على اعتبار أنّ بداية فترة الحملة الانتخابية والتاريخ المحدد لبدء قبول طلبات الترشيح يمثلان موعد بداية الحملة بالنسبة لوسائل الإعلام. يبدو أنّ هذه المدة غير كافية ولا تُحقّق المساواة بالنسبة لبدء مراقبة الإعلام الانتخابي، كون بعض المرشحين يبدأون بحملتهم الإعلامية قبل فترة طويلة من بدء قبول طلبات الترشيح. وتدخل بالتالي في الحساب إمكاناتهم المادية ومدى قدرتهم على التسويق لأنفسهم أو للوائحهم، مستفيدين من عدم خضوع المادة الإعلامية للمراقبة قبل بداية الحملة الانتخابية رسمياً. من هنا تظهر ضرورة مراقبة الإعلام قبل هذه الفترة. وبعد البحث عن الطروحات حول المدة الأنسب في هذا الإطار، يعتبر د. ايليا ايليا أنّ الفترة المناسبة لحملة الانتخابات الإعلامية تعادل تقريباً ١٥٠ يوماً قبل فترة الصمت وموعد الانتخاب^٢، أي لمدة أقصاها ٥ أشهر. بالمقابل، يذكّر الاعلامي غالب قنديل^٣ بأنّ تعيين هيئة الإشراف على انتخابات ٢٠٠٩ النيابية تأخّر، فتأخّر عملها نتيجة الازدحام على مستوى السلطة التشريعية كما التنفيذية لأسباب سياسية، معتبراً أنّه، وفي ظلّ ظروف عادية، فإنّ فترة الشهرين هي كافية. أمّا هيئة الإشراف على انتخابات ٢٠٠٩، فقد اقترحت بأن تبدأ المراقبة "قبل ستة أشهر من تاريخ الانتخابات النيابية، على أن يسري ذلك على المرشح واللوائح الانتخابية والأحزاب السياسية وعلى وسائل الإعلام على السواء"^٤. نرى في هذا الإطار أنّ فترة الستة أشهر قبل الانتخابات هي مناسبة بالنسبة للحملة الانتخابية على وسائل الإعلام بهدف الحدّ من التسويق الانتخابي للمرشحين الذين يملكون قدرات مالية ضخمة تساعدهم على استخدام الوسائل الإعلامية لمصالحهم الشخصية قبل فترة من موعد الانتخاب.

٤. الإشارة قانوناً الى الحزب أو التكتل السياسيّ تماماً كالمرشح واللائحة

تُقبل الشكوى أمام هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية من قبل كلّ ذي صفة ومصصلحة معترف بها قانوناً، وقد حدّدته المادة ٧٥ من قانون الانتخابات ٢٥/٢٠٠٨ باللائحة المتضررة أو المرشح المتضرر^٥.

^١ للاطلاع على المادة ٦٥ كاملة، راجع قانون الانتخابات النيابية ٢٥/٢٠٠٨ في الملحق رقم ١

^٢ ايليا ايليا، مرجع سابق، ص ٣٢٤.

^٣ في مقابلة غير منشورة أجريت مع الاعلاميّ غالب قنديل، بتاريخ ٢٩ نيسان ٢٠١٥ في مكتبه في المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع في وزارة الإعلام - الصنائع (مراجعة الملحق رقم ٤).

^٤ تقرير هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية النهائي، مرجع سابق، ص ٢٦١.

^٥ للاطلاع على المادة ٧٥ كاملة، راجع قانون الانتخابات النيابية ٢٥/٢٠٠٨ في الملحق رقم ١

ويلاحظ أنّ هذا القانون لم يأت على ذكر الأحزاب السياسية، فهو أشار فقط الى المرشح أو اللائحة (كما في المادتين ٦٨ و ٧٥)، ولم يشر الى الحزب السياسي أو الى التكتل أو التيار، على الرغم من أنّ هذه المجموعات تُشكّل مجموعات ضغط وتقوم بدور فاعل في الحملة الانتخابية. وتظهر بالتالي ضرورة أخذ دور هذه المجموعات السياسي بعين الاعتبار.

وبقي ما ورد في المادة ٦٤ من القانون ٢٠٠٨/٢٥ وغيرها من المواد من إشارات الى اللوائح الانتخابية دون مفعول قانوني، فاللوائح الانتخابية ترتبط ارتباطاً مباشراً بنظام النسبية غير المعتمد في لبنان. ويمكن في النظام الأكثر شيوعاً ألا يتم الإعلان عن تشكيل اللوائح كإطار للتجمعات الانتخابية إلا قبل فترة بسيطة من يوم الانتخاب، حتى أنّ هذا الإعلان قد لا يتم إلا عشية الانتخابات. من هنا ضرورة توضيح المدلول الفعلي والقانوني للوائح سواء تم اعتماد نظام النسبية أم لا. من هنا أهمية تطوير المواد التي تشير الى المرشحين واللوائح، عبر إضافة الأحزاب والتيارات أو التكتلات السياسية من ضمن أشخاص القانون، أصحاب الصفة والمصلحة المعترف بهم، تماماً مثل المرشح واللائحة، مع ضرورة تحديد مدلول مصطلح "لائحة" القانوني.

٥. تحديد واضح للمساحة الإعلامية والوقت المخصص للمرشحين في التغطية

نصت المادة ٦٨ من قانون الانتخابات النيابية بفقرتها الأولى على ضرورة أن تلتزم جميع وسائل الاعلام "احترام حرية التعبير عن مختلف الآراء والتيارات الفكرية في برامج وسائل الإعلام المرئي والمسموع الخاص خلال فترة الحملة الانتخابية، بما يضمن تأمين العدالة والتوازن والحياد في المعاملة بين المرشحين وبين اللوائح"^١. ولكن، تُظهر دراسة سلوك وسائل الاعلام عدم احترام التوازن والحياد، وظهر الاعلام في خدمة السياسيين. وتصطدم المادة ٦٨ على المستوى القانوني بالعامل السياسي الذي يطغى على العامل المهني خلال الممارسة، فالتوازن القانوني أمر نظري كون العناصر الاخبارية في معظم المؤسسات تخضع لتقييم مدراء تحرير يتهربون من تطبيق القانون.

طرح المجتمع المدني عبر الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات (LADE) في هذا الإطار تصنيفاً قد يُمهّد برأيها الى معالجة الفوضى الإعلامية الانتخابية، إذ يمكن التمييز بين حالتين واجب على الصحيفة السياسية أو المحطة أو الإذاعة من الفئة الأولى التقيد بهما في تغطيتها الإعلامية للانتخابات. فإذا أعلنت الوسيلة الإعلامية انحيازها صراحةً لأحد المرشحين أو الأحزاب قبل الانتخابات، لا تُفرض عليها في هذه الحالة القيود القانونية حسب (LADE)^٢. أمّا اذا أعلنت إحدى الوسائل الإعلامية حيادها، فتخضع الى الرقابة والمحاسبة. وإذا تبين أنّ المؤسسة الإعلامية التي تدّعي الحياد تقوم بالترويج لأحد الاطراف أثناء الحملة الانتخابية، عندها يمكن للقضاء إجبارها على إعلان انحيازها صراحةً وبالتالي تطبيق البنود الخاصة بالاعلام الانتخابي. يعتبر عضو المجلس الوطني للاعلام

^١ للاطلاع على المادة ٦٨ كاملة، راجع الملحق رقم ١

^٢ موقع الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات lade.org.lb

المرئي والمسموع غالب قنديل أنّ اقتراح المجتمع المدني هذا مناف لمنطق القانون، ويُشكّل نوعاً من التعسف، فالإعلام المرئي والمسموع هو مرفق عام لا يحقّ لمالكيه التصرف به وفقاً لأهوائهم السياسية. ويُشكّل ضمان تكافؤ الفرص في فترة الانتخابات جزءاً من الانتظام العام، خصوصاً في ظلّ حق المواطن في الاطلاع والمعرفة، وحقّ المرشح في التنافس، وهي مسائل من صلب الدستور. ويمكن لاقتراح مماثل أن يصلح لصحيفة كون المواطن يدفع ثمنها، لكنّ الاعلام المرئي والمسموع يصل الى كافة المواطنين على المستوى الأفقي في المجتمع، ولا يستطيع أحد التصرف به على طريقته. ولا تُرتّب الترددات التي تُخصّص لوسائل الاعلام عند ترخيصها أي حقّ مكتسب كونها مرفقاً عاماً^١. يبدو أنّ توضيح قنديل هو الأقرب الى الواقع، إذ يجب أن تخضع كافة وسائل الإعلام التي أعلنت عن رغبتها المشاركة في تغطية الحملة الانتخابية لأحكام القانون الموحد.

ويترتّب على هيئة الإشراف حسب الفقرة الخامسة من المادة ٦٨ تأمين "التوازن في الظهور الإعلامي خلال فترة الحملة الانتخابية بين المتنافسين من لوائح ومرشحين فتلزم وسيلة الاعلام، لدى استضافتها لممثل لائحة أو لمرشح أن تؤمّن في المقابل استضافة منافسيه بشروط مماثلة لجهة التوقيت والمدة ونوع البرنامج"^٢. من هنا، لا بدّ من توضيح ما إذا كان التوازن المطلوب هو بين لائحة وأخرى وحزب وآخر أو بين المرشحين كلّ على حدى. يعتبر الخبير في الشأن الانتخابي د. خليل جبارة^٣ في مقابلة خاصة أنّ روحية المشرّع في قانون الانتخابات ٢٥/٢٠٠٨ كانت لحظت نوع من التوازن في الظهور الإعلامي، مؤكداً أنّ هيئة الإشراف عملت على تحقيق التوازن في إطار التكتلات والتوجهات السياسية، وليس بين مرشحي اللوائح نفسها. يملك تيار المستقبل على سبيل المثال أربعة أو خمسة مرشحين من نجوم الشاشة والإعلام، والتوازن المطلوب تواجهه في هذا الإطار ليس بين عقاب صقر (الذي يحظى بإطلاقات إعلامية عديدة) وعاصم عراجي، بل بين مرشح من كتلة زحلة أولاً التي ترشحت عن قضاء البقاع الأوسط مع مرشح آخر من لائحة منافسة. وهكذا، يجب أن يكون صوت التكتلات والأحزاب السياسية مسموعاً الى حدّ ما، وبطريقة متساوية.

ويقترح د. ايليا ايليا تحديد وقت الحملة الاعلامية والاعلانية في وسائل الاعلام المرئية بساعة واحدة كحدّ أقصى لكلّ مرشح، ٤٠ دقيقة منها للإعلام و ٢٠ دقيقة للإعلان^٤. وتُخصّص في وسائل الاعلام المسموعة مدة مماثلة. ويجب ألا يتخطى المرشح في كلّ اطلالة اعلامية أكثر من ١٠ دقائق^٥. وفي حال دخول المرشح الثلاثة أيام التي تسبق موعد فترة الصمت، لا يحقّ له أن يستعمل أكثر من ٦

^١ في مقابلة غير منشورة أجريت مع الإعلامي غالب قنديل، بتاريخ ٢٩ نيسان ٢٠١٥ في مكتبه في المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع في وزارة الإعلام - الصنائع (مراجعة الملحق رقم ٤).

^٢ للاطلاع على المادة ٦٨ كاملة، راجع الملحق رقم ١
^٣ هو أمين سرّ هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية لإنتخابات ٢٠٠٩ النيابية، وممثل عن المجتمع المدني ومنسق لجنة الإنفاق الانتخابي في الهيئة.

^٤ في مقابلة غير منشورة أجريت مع الخبير خليل جبارة، بتاريخ ٢٨ نيسان ٢٠١٥ في مكتبه في وزارة الداخلية في الصنائع (مراجعة الملحق رقم ٢).

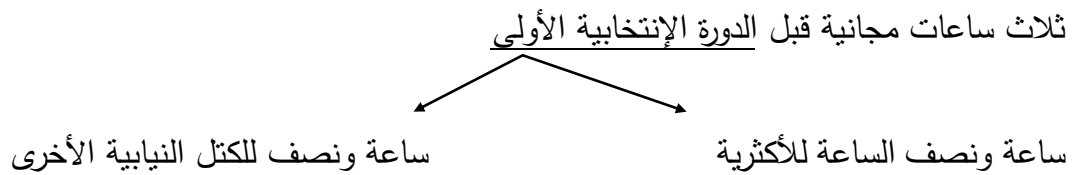
^٥ ايليا ايليا، عصام سليمان، وآخرون، مرجع سابق، ص ٣٢٤.
^٦ المرجع نفسه، ص ٣٢٥.

دقائق، ٤ منها للاعلام والاثنتين الباقيتين للإعلان. ويحصل المرشحون المنضون في لائحة انتخابية على فترة تساوي مجموع الفترات المعطاة لكل مرشح في وسائل الاعلام المرئية والمسموعة، على أن تحسم منها مدة الفترة التي يستخدمها المرشحون بصفة فردية.

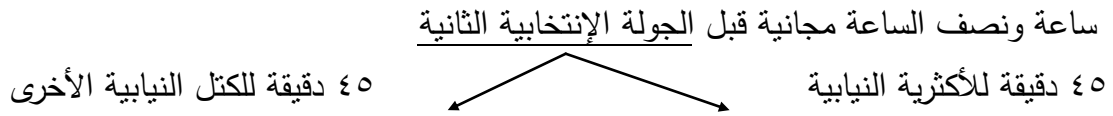
مقارنة مع فرنسا

وفي فرنسا، تنص المادة L164 من قانون الإنتخاب الفرنسي المتعلقة بالأحكام الخاصة بانتخاب النواب، وتحت عنوان البروباغندا، على أن الحملة الانتخابية الرسمية تُفتح قبل عشرين يوماً من تاريخ الانتخابات الفرنسية.¹ وتتيح المادة L167-1 إمكانية استخدام هوائيات الخدمة العامة من راديو وتلفزيون لحملات الأحزاب والكتل. وتساوي فترة البث المخصصة للحملة الانتخابية للأحزاب والكتل البرلمانية الممثلة في الجمعية الوطنية ثلاث ساعات قبل الدورة الانتخابية الأولى. وتُقسم هذه المدة مناصفةً وبالتساوي الى قسمين: الأول يعود للكتل التي تنتمي الى الأكثرية والثاني الى الكتل التي لا تنتمي اليها. ويتم تحديد وقت البث المخصص لكل حزب أو كتل في إطار كل قسم بالتوافق ما بين رؤساء المجموعات النيابية المعنية. وفي حال فشل الاتفاق الودي، يتم هذا التوزيع بواسطة أعضاء مكتب الجمعية الوطنية المنتهية ولايتها، مع الأخذ بعين الاعتبار أهمية كل من هذه الكتل والمجموعات. وبالنسبة للجولة الانتخابية الثانية، تُقسم البرامج التي تسبقها والمخصصة مجاناً للحملة الانتخابية على فترة بث تبلغ ساعة ونصف الساعة موزعة وفقاً للنسب بين الأحزاب والتكتلات عينها. ويحق للحزب أو التكتل غير الممثل ضمن المجموعات البرلمانية في الجمعية الوطنية في الاستفادة، بناء على طلبه، من برامج الخدمة العامة السمعية والبصرية لمدة ٧ دقائق في الدورة الأولى و ٥ دقائق في الدورة الثانية حسب الفقرة الثالثة من المادة L167-1. وتُحدّد شروط إنتاج، وبرمجة وبث البرامج من قبل المجلس الأعلى للإعلام المرئي والمسموع. ويمكن تلخيص ما سبق وفقاً للآتي:

تستفيد الأحزاب والكتل البرلمانية الممثلة في الجمعية الوطنية الفرنسية من الإعلام العام (إذاعة وتلفزيون) في حملاتها على الشكل التالي:



¹http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do;jsessionid=9D641127544572DF6E7B9285DCD3EE94.tpdila18v_3?idArticle=LEGIARTI000006353400&cidTexte=LEGITEXT000006070239&dateTexte=20151004



الحزب أو التكتل غير الممثل في الجمعية الوطنية

يمكنه استخدام هوائيات الخدمة العامة من راديو وتلفزيون حملته بعد تقديمه لطلب، وفقاً للآتي:

- ٧ دقائق للدورة الأولى
- ٥ دقائق للدورة الثانية

يُجسّد ما سبق تسخيراً للإعلام العامّ في خدمة الأحزاب والكتل وفقاً لتقسيم يحترم حجم كلّ كتل ممثلاً كان أم غير ممثل في الجمعية الوطنية. وهو ما يفتقر اليه القانون اللبناني الذي لم يستطع الاستفادة من هذه المادة. ونرى أنه، وفي ظلّ نظام إنتخابيّ أكثرّي، يصعب على وسائل الإعلام اعتماد مبدأ المساواة والتوازن في التغطية الإعلامية نظراً للعدد الكبير من المرشحين، على عكس نظام الإنتخاب النسبي حيث تجمع اللوائح المرشحين ضمنها، وبالتالي تتعامل المؤسسات الإعلامية مع اللوائح في التغطية الإعلامية وليس مع مرشحين منفردين. وبما أنّ النظام الانتخابي الذي يزال يعتمد في لبنان هو الأكثرّي، تبرز إشكالية مهمة على هذا الصعيد: هل على الوسائل الإعلامية اعتماد مبدأ الإنصاف أم المساواة في التغطية الإعلامية للمرشحين من حيث المساحة والوقت، خصوصاً في ظلّ ظهور مرشحين جدد عند كلّ انتخابات؟ لا بدّ قبل الإجابة على هذا السؤال من تعداد العناصر التي تعيق تأمين التوازن في الظهور الإعلامي بين المرشحين واللوائح، وهي في لبنان:

- شخصية المرشح وطبيعة عمله وتاريخه السياسيّ ومستوى علاقاته بالسياسة كما بالإعلام.
- تركيز بعض الوسائل الإعلامية على الحدث السياسيّ في الدوائر الساخنة.
- غياب المنافسة السياسية الفعلية في بعض الدوائر التي تهيمن عليها أحزاب وأطراف سياسية معروفة.
- امتناع بعض المرشحين عن الظهور الإعلاميّ.

مبدأ الإنصاف

لعلّ القاعدة الأمثل بالنسبة لتوزيع الحصص الإعلامية بين المرشحين والأحزاب كما الدوائر، وللوقت المخصص للمرشحين، هي اعتماد مبدأ الإنصاف بحيث تُمنح القوى الأكثر تمثيلاً حسب الانتخابات المنصرمة فرص متوازنة في التغطية من ناحية الوقت والمساحة على غرار التنظيم الفرنسي¹ في الانتخابات النيابية بسبب عدد المرشحين الهائل. يمكن الارتكاز إذن على تحديد نسبة معيّنة من أصوات

¹ إستناداً الى تقرير "المجلس الأعلى للمرئي والمسموع" في فرنسا في الإنتخابات التشريعيّة الفرنسيّة سنة ٢٠٠٢. www.legifrance.gouv.fr

المقترعين في الدائرة التي ترشح عنها مرشح معين في انتخابات سابقة لتحديد حصته الإعلامية في الانتخابات الجديدة. ومع ذلك فإن هذه القاعدة ستهمش المستقلين والفئات التي تترشح للمرة الأولى، والتي تحتاج الى الترشح عدة مرات كي تتمكن من الفوز. لكن مبدأ الإنصاف يبدو الأنسب لحين إقرار قانون انتخاب بعيداً عن النظام الأكثرّي. ويشكّل منح المرشح أو اللائحة حداً أدنى من التغطية بداية قد توصل الى تأمين التوازن في الفرص الإعلامية في مرحلة لاحقة. وعلى الوسيلة الإعلامية أن تتيح الفرصة رسمياً للمرشح، فإذا امتنع مرشح معين عن الظهور، فهو المسؤول عن ذلك، لكنه لا يستطيع أن يطعن بالانتخابات على قاعدة أنه مُنع من الظهور أو تمّ الإجحاف بحقّه. ويمكن وضع كوتا اعلامية عبر القانون تمنع وسائل الاعلام من الإخلال بمبدأ الإنصاف. وتُنظّم هذه الكوتا بواسطة هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية عبر تحديد المساحة المخصصة للائحة مكتملة وللائحة غير مكتملة، إضافة الى المساحة التي يحقّ للمرشح المنفرد الاستفادة منها.

المناظرات

تُثبت استطلاعات الرأي بأنّ المواجهات المتفجرة بين المرشحين تؤثر على قرارات المشاهدين الانتخابية، لذلك يتعيّن على وسائل الإعلام العامة الالتزام الدائم بتوفير تغطية عادلة ومتوازنة للأحداث والخبار الخاصة بالانتخابات، كذلك بالنسبة لبرامج الحوارات السياسية والمناظرات، إذ لا بدّ من معاملة المشاركين فيها بشكل عادل. ويمكن للقرار حول كيفية تحقيق التوازن في المناظرات أن يكون منظماً في القانون أو متروكاً لمبادرة المؤسسة الإعلامية نفسها، كمثل اتخاذ قرار بشأن الإطار وعدد المشاركين وطول المساحة الإعلامية. ولكن الأهمّ هو ألاّ تتغير هذه القواعد خلال الانتخابات، وإلاّ ستحاسب المؤسسة عليها.

٦. من الإعلام الرسمي الى العام

غابت عن الاعلام الرسمي السياسة الواضحة التي تتيح له لعب دور الاعلام المحايد والجامع في فترة الانتخابات في لبنان. ويعتبر عضو المجلس الوطني للإعلام غالب قنديل في هذا الإطار أنّ الاعلام الرسمي يلتزم في دول العالم بتقديم مساحات متساوية قبل وخلال وبعد الانتخابات كونه إعلاماً عاماً، وهو ما لم يُطبّق تماماً في لبنان^١. واستخدم من تواجد في السلطة الاعلام الرسمي لخدمة مصالحه على حساب مصلحة المجتمع. وساهم غياب الإرادة السياسية في خرق الاعلام الرسمي لفترة الصمت في انتخابات ٢٠٠٩. تتصل المشكلة إذاً بطبيعة النظام السياسي الذي يحتاج الى إصلاح شامل حسب قنديل. ويفترض مفهوم ملكية الدولة لوسيلة إعلامية تضعها في تصرف المجتمع، أن يحكم

^١ في مقابلة غير منشورة أجريت مع الإعلامي غالب قنديل، بتاريخ ٢٩ نيسان ٢٠١٥ في مكتبه في المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع في وزارة الإعلام - الصنائع (مراجعة الملحق رقم ٤).

هذه الوسيلة منطبق الملكية العامة التي لا تتصل بمن يوجد في الحكومة. وبما أنّ الدولة هي مجموعة المؤسسات في الوطن، بالتالي فإنّ على الاعلام الرسمي (الذي هو جزء من الدولة) تقديم خدمة عامة للمجتمع، بعيداً عن الانحياز في الصراعات السياسية، وهذا ما لم يحصل. وكان الإعلام الرسمي جزءاً من أدوات الصراع السياسيّ تستخدمه الحكومات المتعاقبة خدمةً لتوجهاتها. وقد تكون المعالجة عبر إدارة مستقلة للمؤسسات الإعلامية الرسمية، وتصبح بالتالي هذه المؤسسات غير خاضعة للسلطة التنفيذية للحؤول دون تبعية الموظفين الإعلاميين في كلّ من تلفزيون وإذاعة لبنان الى من عينهم. كما قد يُمثّل إلغاء تبعية الاعلام الرسمي لوزير الاعلام الخطوة المطلوبة والمرجوة لتطوير دور الاعلام الرسمي، كما هي الحال في بعض الدول المعاصرة، فيكون هناك مجلس أعلى للإعلام تتبع له مؤسسات الإعلام الرسمية، ويكون مرجعيتها على مستوى متابعة أدائها فقط. وتكون هذه المؤسسات مستقلة تماماً، وتموّل من الخزينة العامة لأنها خدمة عامة تُقدّمها الدولة. وتحمي الاستقلالية المالية الإعلام الرسمي من سيطرة وتحكّم الحكومة الكاملة به. وقد يساهم المواطنون مثلاً في تمويل الإعلام الرسمي، وهو ما يساعد على تحوّل الى إعلام عامّ، من خلال الرسوم التي يدفعونها، أو عبر صندوق خاصّ ينشأ خصيصاً لغاية تمويله من خلال بدل إيجار الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة الخاصة الذي يمكن تحويله اليه.

توفير الوقت المجاني للبرامج الانتخابية

من الضروريّ تعزيز دور كلّ من تلفزيون لبنان وإذاعة لبنان وسط الانقسامات بين المحطات والاذاعات الأخرى. ويمكن الاستفادة من الاعلام الرسمي لتوفير مشاركة مجانية ومتساوية للمرشحين. وتجري العادة في دول عدة أن تُقدّم وسائل الإعلام الرسمية وقتاً مجانياً على الهواء للمرشحين أو الأحزاب لإيصال برامجهم الانتخابية ورسائلهم الى القاعدة الانتخابية، ويعتبر ذلك شكلاً من التواصل بين السياسيين والناخبين. ويسمح توفير مساحة مجانية على الهواء للأحزاب الصغيرة أو المرشحين المستقلين (الذين تعتبرهم المؤسسات الإعلامية الخاصة مثلاً "غير جديين") الحصول على فرصة لإيصال برامجهم الانتخابية، وإلاّ فلن يحصلوا على تغطية إعلامية مهمة على باقي الوسائل. وينظّم القانون الوقت المجانيّ على الهواء، وتتولى عادةً الدولة تغطية تكاليف المساحات الإعلامية المجانية للأحزاب والمرشحين.

وفي حال تطبيق هذه الآلية في لبنان، يجب ألاّ يتمّ إقصاء أي حزب أو مرشح عن الحصول على وقت مجانيّ على الهواء. وينبغي أن تكون المدة المخصصة كافية، ويجب أن يضمن تسلسل الظهور وتاريخ البثّ عدم التمييز بحق أي من المتنافسين. ومن غير المقبول في هذا الإطار بثّ رسائل لبعض المرشحين في ساعات متأخرة من الليل فقط أو باكراً في الصباح، بينما يمنح مرشحون آخرون مساحات إعلامية في أوقات الذروة. لذلك، ينبغي أن تكون الإجراءات عادلة وشفافة. ويجب تطبيق قاعدة المساواة بشكل صارم حين يكون عدد الأحزاب المتنافسة محدوداً. أمّا حين يكون عدد الاحزاب والمرشحين

المتنافسين مرتفعاً، فيمكن اعتماد صيغة تناسبية^١. ويمكن بالتالي أن تقوم معايير تحديد النسب المخصصة للمرشحين على مجموعة من المقاييس التي تتضمن الأصوات التي حصلت عليها الأحزاب في انتخابات سابقة، وعدد المقاعد التي حصل عليها كل حزب سابقاً في البرلمان، أو على أساس عدد الترشيحات المقدمة في الدوائر الانتخابية... ولعلّ تطبيق إجراء منح الوقت المجاني للبرامج الانتخابية في المؤسسات الإعلامية الرسمية في لبنان في مرحلة أولى، قد يُشجّع المؤسسات الإعلامية الخاصة في مرحلة لاحقة على اعتماد التنظيم نفسه تجسيداً لمرتكزات الإعلام العام.

تقترح الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات عملياً وانطلاقاً ممّا سبق إرغام المؤسسة الإعلامية المرئية الرسمية على منح كل مرشح دقيقتين مجانيّتين على الأقلّ خلال كل فترة حملته الانتخابية، تُوزع على الشكل التالي: دقيقة في فترة الذروة، ودقيقة خارج الذروة كحدّ أدنى (على أن يتضاعف عدد الدقائق في الإعلام الرسمي المسموع مع تطبيق المبدأ نفسه)^٢، وذلك ضمن برامج خاصّة بالتعريف عن المرشحين، تعرض فيها الوسيلة الإعلامية مرشحي كل دائرة في حال الاستمرار بالنظام الانتخابي الأكثرّي. ويعتمد التسلسل الأبجدي لأسماء المرشحين كي لا يمنح أحد المرشحين أو إحدى اللوائح مساحة إعلامية في وقت الذروة، ويمنح مرشح آخر مساحة خارج وقت الذروة. كما يمكن منح كل مرشح دقيقة إعلامية مجانية واحدة عند إعلان ترشيحه، وذلك في مهلة أقصاها ٤٨ ساعة من إعلان الترشيح. وعلى الوسيلة الإعلامية الرسمية أن تعيد تذكير الرأي العام أسبوعياً بأسماء جميع المرشحين المستمرّين في حملتهم الانتخابية في كل دائرة إنتخابية على حدى، وبحسب التسلسل الأبجدي لأسمائهم حسب إقتراح الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات. ووفق هذه الآلية، تقترح الجمعية بالنسبة لوسائل الإعلام المرئي أو المسموع الخاصة، بأن تلتزم المؤسسات الإعلامية بمنح كل مرشح دقيقة واحدة مجانية على الأقلّ خلال فترة الحملة الانتخابية (أي منذ تقديمه طلب ترشيحه وحتى يوم الانتخاب)^٣. يبدو أنّ هذا الاقتراح يُشكّل خطوة هامة نحو الإعلام العام الذي يفترض أن يمنح المرشحين حدّاً أدنى من المساحات الإعلامية المجانية، ويؤمّن بالتالي حدّاً أدنى من المساواة في الفرص بينهم. هذا ما أظهره الإعلام العام، فكيف يمكن تجنّب خطورة الدعاية الانتخابية؟

٧. خطورة الدعاية الانتخابية وضرورة رصد برامج إعلامية إضافية

توفّر الدعاية الانتخابية المدفوعة فرصة أخرى لجميع الأحزاب السياسية أو المرشحين لنشر رسائلهم عبر وسائل الإعلام. وفي وقت يحتاج فيها الناخبون من دون شكّ الى أكبر قدر ممكن من المعلومات حول المتنافسين لاتخاذ قرار مستنير، يمكن للدعاية المدفوعة أن تُقدّم فائدة غير عادلة

^١ دليل رصد الإعلام لبعثات مراقبة الانتخابات، منشورات مكتب المؤسسات الديمقراطية وحقوق الإنسان لمنظمة الأمن والتعاون في أوروبا، وأرسو، ٢٠١٢، ص ٣٢.

^٢ موقع الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات على الانترنت www.lade.org.lb
^٣ على أن تُمنح كل لائحة في حال تطبيق النظام النسبي، ثلاث دقائق على الأقلّ خلال فترة الحملة الانتخابية (وذلك بغض النظر عن عدد أعضاء هذه اللائحة) حسب اقتراح الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات.

للأحزاب أو المرشحين القادرين على شراء مزيداً من المساحات الإعلانية أو من الأوقات على الهواء. وعلى الرغم من أنّ الدعاية الانتخابية هي مقبولة على نطاق واسع في الإعلام المكتوب، إلا أنّ بعض الدول لا تسمح بها في وسائلها المرئية، رسمية كانت أم خاصة، خلافاً لحالة لبنان. وفي فرنسا، حظرت المادة L52-1 من المجلد الأول الخاص بانتخاب النواب، وأعضاء المجالس المحلية وأعضاء المجلس البلديّ¹ استخدام أية وسيلة تجارية للاتصال السمعي والبصري أو حتى الصحفية لأغراض الدعاية الانتخابية خلال فترة الستة أشهر السابقة لموعد الانتخاب. وتمنع المادة L50-1 من قانون الانتخابات الفرنسي إجراء أي مكالمات هاتفية مجانية للتواصل مع الجمهور من قبل مرشح، أو لائحة من المرشحين أو حتى لصالحهم، في خلال الأشهر الستة التي تسبق اليوم الأول من شهر الانتخابات وحتى تاريخ الاقتراع المحدد، وهو ما غاب بدوره عن قانون الانتخابات اللبناني النافذ.

وتتشابه المادة L51 من قانون الانتخابات الفرنسي مع المادة ٧٠ من قانون الانتخاب اللبناني التي تقول بضرورة تعيين "الأماكن المخصصة لتعليق ولصق الإعلانات والصور الانتخابية طيلة فترة الحملة الانتخابية" من قبل السلطة المحلية المختصة. وتمنع المادتان أيضاً لصق أي إعلان أو صور للمرشحين خارج هذه الأماكن أو في أماكن مخصصة لمرشح آخر. وحظر القانون الفرنسي لصق أي إعلان يتعلق بالانتخابات خارج الأماكن المحددة لهذه الإعلانات قبل ستة أشهر تسبق اليوم الأول لشهر الانتخابات، وحتى تاريخ الاقتراع المحدد. من هنا نرى أنّ القانون الفرنسي أخضع فترة الستة أشهر السابقة لموعد الانتخاب لأحكامه في هذا المجال، أي أنّ الفترة الزمنية التي استهدفها كانت أوسع من الفترة المشمولة في القانون اللبناني. وتحظر المادة R27 من القسم التنظيمي من القانون الفرنسي² استعمال الملصقات والمنشورات ذات الطابع الانتخابي والتي تشمل مزيجاً من هذه الألوان الثلاثة: الأزرق والأبيض والأحمر (ألوان علم فرنسا) باستثناء نسخ شعار حزب معين أو كتلة سياسية. كما تم تنظيم عرض الملصقات وارتفاعها، فعرضها الأقصى هو ٥٩٤ مم، مع ارتفاع أقصى بحدود الـ ٨٤١ مم. وتنص المادة التنظيمية R31 على أنّ اللجان المختصة بالدعاية الانتخابية تُشكّل مع بدء الحملة الانتخابية على أقصى تقدير في الدوائر الانتخابية حيث تمّ لخط تشكيلها. تدلّ المادتان التنظيميتان R27 و R31 على دقة القانون الفرنسي واحتوائه على تفاصيل عديدة لم يتمّ لحظها صراحة في القانون اللبناني ٢٥/٢٠٠٨.

وتجنباً لخطورة الدعاية الانتخابية، يجب أن تمثل الدعاية المدفوعة الى بعض الشروط، كمثل أن يتمّ توفيرها على قاعدة متساوية لجميع المتنافسين من خلال أسعار مناسبة. وينبغي ألاّ تتجاوز أسعار

¹ **Code électoral Français, Partie législative, Livre Ier: Election des députés, des conseillers départementaux, des conseillers municipaux et des conseillers communautaires, Titre Ier: Dispositions communes à l'élection des députés, des conseillers départementaux, des conseillers municipaux et des conseillers communautaires, Article L52-1, www.legifrance.gouv.fr**

² http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/root/bank_mm/dossiers_thematiques/presidentielle_2012/code_electoral_2012.pdf

الوقت على الهواء ومساحة الدعاية المرتبطة بالحملات المدفوعة في الصحف، أسعار الإعلان التجاريّ العاديّ. ويجب لحظ نفقات الدعاية الانتخابية العينية كما المادية في المادة ٥٨ من قانون الانتخاب ٢٠٠٨/٢٥ الخاصة بالنفقات الانتخابية. ويُقصد بالنفقة العينية القيمة التجارية التي لا تقاس بالمال، إذ لن يطالب تلفزيون المستقبل مثلاً الرئيس سعد الحريري بمبلغ مالي لقاء المساحات التي خصّصها له على شاشته، ولكن تعتبر هذه النفقة عينية وعلى هيئة الإشراف أن تحتسبها.

هذا ونصت المادة ٦٦ من قانون الانتخابات النيابية ٢٠٠٨/٢٥ على ما يلي: "لا يجوز لأية جهة مرشحة تخصيص مؤسسة إعلام واحدة بأكثر من ٥٠% من مجمل إنفاقها الدعائي أو الإعلانّي بالنسبة لكل فئة من مؤسسات الإعلام الإذاعية أو التلفزيونية أو المطبوعة أو المقروءة".^١ وإضافة الى هذه القيود المفروضة على الإعلانات التي يحقّ للأحزاب شراءها في مؤسسة إعلامية واحدة، واجب تطوير مادة قانونية حول حجم ومدّة الوقت المدفوع على الهواء والذي يحقّ لوسائل الإعلام بثّه يومياً في فترة الانتخابات. وحرصاً على احترام مبدأ المساواة بين المرشح الذي يتقدّم للمرة الاولى للانتخابات وبين آخر منتهية ولايته، يمكن منع ترويج ما أنجزه مرشح فائز خلال ولايته السابقة مع اقتراب موعد الاقتراع. وفي بعض الحالات، وبهدف توحيد مبدأ تكافؤ الفرص، يمكن أن تقرّر الدولة تمويل الدعاية بشكل جزئيّ^٢. ويوصي الخبير سيمون هاسلوك في إطار المراقبة والتنظيم، بتصنيف البرامج السياسية، إمّا كإعلان سياسي مدفوع الأجر وإما كبرنامج عام^٣. وعلى وسائل الاعلام أن توثّق كافة برامجها المعروضة خلال الحملة الانتخابية، على أن يوضع هذا التوثيق تحت التصرف في حال تقديم أية شكوى.

ويجب تطبيق التنظيمات المرتبطة بالإعلان الانتخابي على المحطّات الفضائيّة التي تبثّ من لبنان، أو المحطّات الفضائيّة التي ترتبط بمحطّات أرضيّة لبنانيّة، علماً بأنّ هذه الفضائيّات تستطيع أن تعلن عن عدم رغبتها بوضع إعلانات إنتخابيّة لبنانيّة، فلا تخضع عندها لأيّ تنظيم، وإلا تُطبّق عليها الشروط نفسها التي ترعى الإعلام والإعلان على القنوات الأرضية في لبنان خلال فترة الانتخابات. ولكن، هل يمكن تمرير دعاية إنتخابية معينة في برامج إعلامية غير ملحوظة في التنظيم القانونيّ الحاليّ؟

ضرورة رصد موادّ وبرامج إعلامية غير ملحوظة في التنظيم القانونيّ الحالي

شملت المادة ٦٨ من قانون الانتخاب النيابي ٢٠٠٨/٢٥ في لبنان حسب الفقرة الثانية منها "جميع برامج الإعلام الانتخابي والبرامج الإخبارية السياسية والعامّة بما في ذلك نشرات الأخبار وبرامج المناقشات السياسية والمقابلات والتحقيقات واللقاءات والحوارات والطاولات المستديرة والنقل المباشر للمهرجانات الانتخابية"^٤. ولكن، وإضافة الى البرامج التي شملتها هذه المادة، يجب التنبّه الى الرسائل المبطنّة أو حتى الصريحة التي قد تُمرّر في البرامج الصباحية غير السياسية أو البرامج الوثائقية أو

^١ للاطلاع على المادة ٦٦ كاملة، راجع الملحق رقم ١
^٢ سيمون هاسلوك، مرجع سابق، ص ٣٣.

^٣ سيمون هاسلوك، مرجع سابق

^٤ للاطلاع على المادة ٦٨ كاملة، راجع الملحق رقم ١

الكوميديّة أو حتى الدراميّة. لذلك، من الضروريّ رصدها ومراقبتها أيضاً، إذ تختلف طبيعة هذه البرامج عن أنواع أخرى من البرامج كالمناظرات، حيث تعتبر الوساطة الصحافيّة ضرورية وتخضع للرقابة التحريرية للوسيلة الإعلاميّة. كما لا بدّ للهيئة المولجة مراقبة الإعلام الانتخابي من رصد الشريط الإخباري الذي درجت وسائل الإعلام على تمريره في أسفل شاشاتها، وبالتالي إلزام المؤسسة الإعلاميّة المعنيّة بتطبيق الشروط والمبادئ القانونيّة التي نصّ عليها قانون الانتخاب على هذا الشريط أيضاً. من هنا لا بدّ من وضع مراسيم تنظيميّة تطبيقية تُنظّم القضايا التي لم يتطرّق اليها القانون. هذا بالإضافة الى ضرورة اعتماد القانون الانتخابي كمادة تعليمية في الكليات المعنيّة (خاصة كلية الإعلام وكلية العلوم السياسيّة) في الجامعة اللبنانيّة كما في الجامعات الخاصّة لدفع الطلاب على احترام القانون المنظّم للإعلام الانتخابي، ومحاولة تطويره من جهة، ولتعزيز الأخلاق الإعلاميّة التي تساعد على تطبيق القانون من جهة أخرى.

ثانياً: التنظيم القانوني للإعلام الانتخابي في لبنان من حيث المضمون وسبل تطويره
تميّزت الحملات الانتخابية بخطابات سياسية عكست انقساماً حاداً في المجتمع اللبناني، وتمتّ تغطيتها عبر وسائل الإعلام مع ما تحمله من أبعاد مذهبية وطائفية وتحريضية وتخوينية. من هنا تظهر ضرورة دراسة الخلل في محاولة لاستخلاص بعض الإصلاحات الضرورية. ولا بدّ من الانطلاق من إشكالية تعريف المفاهيم في القانون.

١. اعتماد تعريف قانوني واضح ودقيق للمفاهيم المفاتيح

عرّفت المادة ٦٣ من قانون الانتخابات ٢٠٠٨/٢٥ مصطلح الإعلام الانتخابي وفقاً للآتي: هو "كلّ مادة إعلامية كالأخبار والتحليل والتصاريح والمقابلات والمناظرات والحوارات والتحقيقات والمؤتمرات الصحفية واللقاءات، تتعلق بالانتخابات بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ويجري بثها دون مقابل ضمن البرامج العادية أو الاستثنائية لمؤسسة إعلامية". وعلى الرغم من إحاطة تعريف مصطلح الإعلام الانتخابي بعدة مجالات، إلا أنّ الفقرة التالية: "ويجري بثها دون مقابل ضمن البرامج العادية أو الاستثنائية لمؤسسة إعلامية" تدلّ على أنّ المفهوم يحاكي الوسيلة المرئية والمسموعة أكثر من الوسيلة الإعلاميّة المكتوبة. ويجب بالتالي تطوير التعريف وإضافة ما من شأنه توسيعه كمثل: "أو يتمّ نشرها في المطبوعات والصحف" وحتى إلكترونياً في حال تمّ تطوير القانون ليشمل الاعلام الرقمي أيضاً. هذا وعرّف القانون الدعاية الانتخابية دون الإشارة الى أنّ البديل المستوفى من جرائها أو لبثها قد يكون إضافة الى المادي، العيني أيضاً. كما يُخيّل لنا عند قراءة التعريف الخاص بالدعاية الانتخابية في القانون ٢٠٠٨/٢٥ أنّه يشمل الوسائل المسموعة والمرئية دون سواها، فالمشرّع استعمل التعبيرات التالية: "مسجّلة، واستديوهات، وبرامج". وينطبق الأمر نفسه على تعريف الإعلان الانتخابي حيث لجأ المشرّع

الى تعبير مثل "بثها- وقفات"، وهو ما يتطلب تعريفاً جديداً أكثر دقة يحيط بالمؤسسات الاعلامية كافة.

واقترح المجلس الوطني للإعلام، إنطلاقاً من غياب انضباط حقيقي في التمييز بين الإعلام والإعلان الانتخابي¹، التمييز بين الفترات التي يمكن اعتبارها إعلاناً انتخابياً، والتي يجب أن تكون معزولة عن غيرها من المواد والبرامج، وبين الإعلام الانتخابي الذي يفترض أن يؤمن فرصاً متكافئة لجميع المرشحين صحفياً، وإذاعياً، وتلفزيونياً.

وورد في المادة ٦٤ من القانون ٢٥/٢٠٠٨ ما يلي: "يعود لكل لائحة أو مرشح تنظيم النشاطات المختلفة المشروعة لأجل شرح البرنامج الانتخابي بالأسلوب والطريقة المناسبين بما لا يتعارض مع القوانين والأنظمة". وهو ما يبرز بدوره ضرورة تحديد وتعداد هذه النشاطات المختلفة منعاً من أي تحايل على التشريع. وفي حال تعذر ذلك في نص القانون، يمكن عندها تفويض هيئة الاشراف تفصيل هذه النشاطات، من خلال تعميماتها وقراراتها.

٢. الفصل بين الأخبار السياسية والأخبار الانتخابية

يحظى عادة من يشغل المناصب العامة على تغطية إعلامية أكبر من التغطية التي يحظى بها منافسيه. ونرى في الممارسة أنّ بعض الإعلاميين يعيرون اهتمامهم الأكبر الى أنشطة أصحاب السلطة الذين يُشجعون بدورهم هذا النوع من التغطية. من هنا تظهر أهمية الفصل الكامل بين الخبر السياسي من جهة، والخبر الانتخابي من جهة أخرى. ويُقصد بالخبر السياسي تغطية تدشين مسؤول أو وزير (مرشح للانتخابات) لإحدى المنشآت العامة قبيل الانتخابات، فالهدف من هذا النشاط هو إظهار الأعمال الإنمائية التي يقوم بها لدفع الناخبين الى التصويت له. ويُفترض إنجاز مثل هذه الأعمال طيلة أيام السنة عوضاً عن القيام بها مباشرة قبل الانتخابات. ونفهم بالخبر الانتخابي تغطية البرنامج الانتخابي للمرشح على سبيل المثال. واستندت هيئة الاشراف على الانتخابات على منهجية دقيقة وعلى معايير دولية للفصل بين الأخبار السياسية والأخبار الانتخابية. وبعد الإطلاع على هذه المنهجية، نستخلص أنّه يتعين على وسائل الإعلام أن تُغطّي أنشطة السلطات بشكل متوازن وناقد من خلال التركيز على الإخفاقات كما النجاحات، خصوصاً عندما يكون وزير ما مرشحاً للانتخابات النيابية مثلاً. ففي هذه الحالة، يجب التنبيه الى النشاط المنشور عبر رصد تواجد أو غياب تغطيات مماثلة لوزراء آخرين، وما إذا استعملت الوسيلة الإعلامية أية مُحسنات في تغطيتها للخبر.

¹ في مقابلة غير منشورة أجريت مع الإعلامي غالب قنديل، بتاريخ ٢٩ نيسان ٢٠١٥ في مكتبه في المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع في وزارة الإعلام - الصنائع (مراجعة الملحق رقم ٤).

ويمكن إضافة نصّ على القانون يُحظرّ على الوزراء وكلّ من يتولون أية مسؤوليات عامة بأن يقوموا بأنشطة تدشين أو احتفالات عامة في حال كانوا مرشحين، وذلك مع انطلاق الحملات الانتخابية، كون هذه الأنشطة هي صرف للنفوذ من حساب الدولة^١.

آلية واضحة للتفريق بين الخبر والتحليل

ويترتب على وسائل الاعلام خلال فترة الحملة الانتخابية "التفريق الواضح بين الوقائع والحقائق من جهة وبين الآراء والتعليقات من جهة أخرى وذلك في مختلف نشراتها الإخبارية" حسب الفقرة الثالثة من المادة ٦٨ من قانون الانتخاب ٢٥/٢٠٠٨. واستناداً الى ما سبق، لا بدّ من وضع آلية واضحة بواسطة تعاميم هيئة الإشراف مثلاً، تسمح بالتفريق بين الخبر والتحليل، عبر استعمال تعابير في نشرات الأخبار مثل "نستخلص ممّا سبق- يدلّ ذلك على... تمهيداً لنشر التعليقات والآراء، وإلاّ بقيت المادة المشار إليها مجرد طرح نظريّ.

وبعد إظهار أهمية الفصل بين الخبر السياسيّ والخبر الإنتخابيّ، وبين الخبر والتحليل، سننتقل الى ضرورة التركيز على البرامج الانتخابية، مع تعزيز للموادّ التثقيفية.

٣. التركيز على البرامج الانتخابية وتعزيز الموادّ التثقيفية

تميّزت الحملات الاعلامية للمرشحين وفق الدراسات والتقارير التي عُرضت سابقاً بضعف المضامين وبغياب البرامج (على الأقلّ في التغطيات الاعلامية)، وانحصرت الحملات على الخطاب السياسي. بالتالي، يجب على وسائل الإعلام والإعلاميين التركيز الدائم على البرامج الانتخابية للمرشحين عوضاً عن الخطابات والنشاطات التي لا تصبّ في خانة إعلام الرأي العامّ على الحلول التي يقترحونها للإرتقاء بالمستوى التشريعيّ للوطن في حال فازوا في الانتخابات. ويمكن تضمين القانون مثلاً ما يُلزم اعتماد برامج المرشحين كأساس في البرامج الحوارية.

تعزيز الموادّ الانتخابية التثقيفية

واستناداً الى المادة ٦٩ من قانون الانتخابات النيابية، واجب أن "تخصص وسائل الإعلام المرئي والمسموع، خلال فترة الحملة الانتخابية، ثلاث ساعات أسبوعياً على الأقلّ لأجل بث برامج تثقيفية انتخابية تنتجها وزارتا الإعلام والداخلية والبلديات بالتنسيق مع وسائل الإعلام المعنية"^٢. هدفت هذه المادة الى نشر ثقافة الديمقراطية، وتوعية الناخبين على اختلاف مستوياتهم الاجتماعية والثقافية والعلمية على تفاصيل العملية الإنتخابية ودورهم فيها. يُظهر الواقع بالمقابل غياب أو تدني في نسبة هذه البرامج على الشاشات خلال فترة الحملة الانتخابية. وسجّل مراقبو المعهد الديمقراطيّ الوطني^٣

^١ في مقابلة غير منشورة أجريت مع الإعلاميّ غالب قنديل، بتاريخ ٢٩ نيسان ٢٠١٥ في مكتبه في المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع في وزارة الإعلام - الصنائع (مراجعة الملحق رقم ٤).

^٢ للاطلاع على المادة ٦٩ كاملة، راجع الملحق رقم ١

^٣ National Democratic Institute, **Final report on the Lebanese Parliamentary Election**, June 7 2009, Washington, p 24

في التقرير النهائي حول الانتخابات النيابية في لبنان (حزيران ٢٠٠٩)، وجود نقص في برامج التوعية المُعدّة. ولم تُسلط الحملة الاعلامية القصيرة الضوء على العملية الديمقراطية الأوسع وعلى دور المواطنين كما المواطنات فيها.

وبالنسبة للآثار السلبية المترتبة عن تموضع وسائل الإعلام، لم تأخذ النساء الرائدات المرشحات للانتخابات، حقهنّ في التغطية نظراً لانشغال الإعلام في الإضاءة على قضايا أخرى، وعدم استئثار هذا الموضوع على الأولوية في أجندته الانتخابية إلا نادراً. وينطبق الأمر نفسه على المرشحين المستقلين الذين لم يحظوا بتغطية وافية. وتعتبر د. أمان كبرية شعرائي في هذا السياق أن من الصعوبات التي واجهت المجلس النسائي اللبناني بالنسبة لمشروع مشاركة المرأة في انتخابات ٢٠٠٩ هي التغطية الصحفية^١. ودعت شعرائي الى ردم الهوة بين المرأة والإعلام في الانتخابات لاستكمال التوعية التثقيفية للنساء في العملية الانتخابية في التعبير عن خياراتهنّ. كما دعت الى وضع استراتيجيات اعلامية مشتركة للمرأة لتصحيح المسار، وللارتقاء بالوضع من الإعلام التجاري الى سياسة إعلامية تنموية. وتظهر ضرورة انتاج البرامج التثقيفية الانتخابية من قبل الجهة المنظمة للعملية الانتخابية وليس بالضرورة وزارة الداخلية نفسها، مع تنظيم حملات توعية للناخبين الذين يُصوّتون للمرة الأولى. ويمكن اقتراح تأمين مصادر مالية لانتاج هذه البرامج عبر اقتطاع مبلغ من رسم الترشح المقطوع عن كلّ مرشح على سبيل المثال. كما لا بدّ من توسيع فترة بثّ هذه البرامج لتشمل إضافة الى فترة الحملة الانتخابية، فترة الصمت، وذلك لكونها تثقيفية موضوعية لا تحمل أي صبغة سياسية بل هدفها إفادة الناخبين على اختلاف انتماءاتهم.

٤. التعامل الحذر مع خطاب الكراهية

ينصّ القانون ٢٥/٢٠٠٨ في مادته ٦٨، على ضرورة "الامتناع عن التشهير أو القرح أو الذم وعن التجريح بأي من اللوائح أو من المرشحين"^٢. وتتداخل هذه المادة مع قانون المطبوعات الذي يُحدّد العقوبات المفروضة في حالة الإخلال بهذا المبدأ. ولكن، لم يفرض قانون الانتخابات ٢٥/٢٠٠٨ قواعد نشر واضحة مُتفق عليها بالنسبة للموادّ التي يُحظر نشرها كالخطابات التي لها طابع هجومي وغيرها. وفي فرنسا، تقتصر المهلة بين التبليغ والمثول في حالتي القرح والذم ضدّ أي مرشح أثناء فترة الانتخابات على ٢٤ ساعة بالإضافة الى مهلة المسافة (أي يوم واحد لكلّ خمسة أميال)، وذلك بحسب المادة ٥٤ من قانون حرية الصحافة^٣ الذي ارتكز عليه قانون الانتخابات الفرنسي. وبالمقارنة مع قانون

^١ أمان كبرية شعرائي، *سطور وفصول تحت قبة المجلس النسائي اللبناني*، الجزء الثاني، دار السراج للطباعة والنشر، بيروت، ٢٠١٢، ص ٦٤.

^٢ حسب المادة ٦٨/ الفقرة الرابعة من قانون الانتخابات ٢٥/٢٠٠٨

^٣ Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse - article ٥٤

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000877119&categorieLien=cid>

الانتخابات اللبنانية، فإنّ المادة ٦٨ منه شدّدت على ضرورة الامتناع عن التشهير أو القذح أو الذم دون الدخول في تفاصيل المهل أو غيرها. وأظهر تقرير هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية في لبنان، والطعون المقدمة لاحقاً الى المجلس الدستوري، ضبابية توصيف المخالفات الإعلامية^١، فتزد دون توصيف عبارات مثل: اثاره النعرات طائفية-تحريض- تخوين- تخويف- تشهير- قذح- ذم، وغيرها. ويتمّ خلط هذه المفاهيم مع مجرد النقد في اطار المحاسبة والمساءلة في كل عملية انتخابية، مما يدلّ غالباً على نقص في ثقافة المراقبة والمحاسبة. من هنا، تظهر ضرورة تعريف كلّ مصطلح وتوضيحه للإعلاميين كما للمرشحين منعاً من أي التباس في استخدامه. وفي ما يلي عرض لأبرز هذه المصطلحات:

- التشهير: يتناول "جميع أشكال التعبير التي تجرح كرامة الشخص أو المؤسسة"^٢. والتشهير هو فضح العيوب أو الأمور الخاصة بالانسان واذاعتها ونشرها^٣.
- الذمّ: عرّفت المادة ٣٨٥ من قانون العقوبات "الذم" بأنه نسبة أمر الى شخص (ولو في معرض الشك أو الاستفهام) ينال من شرفه أو كرامته.
- القذح: القذح هو كل لفظه إزدراء أو سباب وكل تعبير أو رسم ينمّان عن التحقير إذا لم ينطو على نسبة أمر ما الى شخص (م ٢/٣٨٥ عقوبات). والقذح هو كل تعبير يخدش الشرف والاعتبار، أو كل إصاق لعيب أو تعبير يحطّ من قدر الشخص نفسه أو يخدش سمعته لدى غيره. ويختلف القذح عن الذم، فالذم يكون بنسبة أمر الى شخص ينال من شرفه أو كرامته، أما القذح فلا يستلزم نسبة واقعة معينة، بل يتحقّق القذح بإصاق أية صفة أو عيب أو معنى شائن بالمجني عليه^٤.
- التجريح: هو كلّ ما يؤدي الى الطعن في مقام الانسان أو سمعته أو شرفه^٥.
- التخويف: هو "كلّ عمل ماديّ أو معنوي من شأنه أن يثير في نفس من يتعرض له خوفاً على حياته أو امواله أو عائلته أو مصالحه أو كرامته"^٦.
- التخوين: هو نسبة الخيانة الى شخص ما، سواء أكانت الخيانة للوطن أم للحلفاء أم للمناصرين ام المقترعين.

وبعد التوضيح القانوني للمصطلحات، نشير الى ضرورة تفعيل آلية المحاسبة التي تسمح باحالة المؤسسات الاعلامية الى القضاء في حال مخالفتها أحكام القانون، منعاً لسوء استخدام منبر الإعلام للتحريض أو لمصالح شخصية خصوصاً في فترة الإنتخابات. ويتوجب على المؤسسات الاعلامية أن

^١ انطوان مسرّه، ورشة عمل برعاية المجلس الدستوري: "المعايير الدستورية لقانون الانتخاب ومراقبة الانتخابات"، المركز العربي لتطوير حكم القانون والنزاهة، فندق جيفينور روتانا، الحمراء، الثلاثاء ٢٠١٢/١٢/٤
^٢ نادر عبد العزيز شافي، جرائم الذم والقذح وعقوباتها في القانون اللبناني، مجلة الجيش، العدد ٣٠١، تموز ٢٠١٠،
<http://www.lebarmy.gov.lb/ar/news/?25540#.VEY72WeSxr8>
^٣ التقرير النهائي لهيئة الإشراف على الحملة الانتخابية، مرجع سابق، ص ٢٧.
^٤ نادر عبد العزيز شافي، جرائم الذم والقذح وعقوباتها في القانون اللبناني، مرجع سابق
^٥ التقرير النهائي لهيئة الإشراف على الحملة الانتخابية، مرجع سابق، ص ٢٨.
^٦ المرجع نفسه، ص ٢٨.

تحدّ من تطرّف الخطاب من خلال تحريرها المهنيّ للخطابات التخوينية والتحريرية مع الحفاظ على الموضوعية.

٥. اتخاذ إجراءات بوجه كافة المخالفين: المرشحين كما وسائل الإعلام

أشارت الفقرة الرابعة من المادة ٦٨ من قانون الإنتخابات النيابية ٢٥/٢٠٠٨ الى ضرورة تقيّد وسائل الإعلام كما اللوائح والمرشحين بالموجبات المذكورة أثناء فترة الحملة الانتخابية، إلاّ أنّ العقوبات حسب المادة ٧٦ شملت المؤسسات الإعلامية المخالفة دون سواها، إذ نصت على ما يلي: "مع مراعاة أحكام قانون العقوبات وقانون المطبوعات وقانون الإعلام المرئي والمسموع، للهيئة أن تتخذ ما تراه مناسباً... بحق أي من وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة المخالفة لأحكام هذا الفصل المتعلق بالإعلام والإعلان الانتخابيين".^١ ونشير في هذا الإطار الى أنّ الخروقات الاعلامية المرتكبة من قبل المرشحين قد فاقت الخروقات من قبل وسائل الاعلام.^٢

واستند مقرر الأمم المتحدة الخاصّ على المعايير الدولية في تقريره المعني بحرية الرأي والتعبير عام ١٩٩٩،^٣ ودافع بقوة لصالح إعفاء وسائل الإعلام من المسؤولية عن نشر تصريحات غير مشروعة أدلى بها سياسيون في سياق الانتخابات، وتحتوي على تشهير أو تحريض على الكراهية. فالحجة في عدم وضع المسؤولية على وسائل الإعلام هي في المقام الأول من أجل حماية حق الجمهور في الحصول على المعلومات^٤. وهذا لا يعني أنه لن يكون هناك أي مسؤولية عن مثل هذه التصريحات، فالشخص الذي أدلى بها سيظل مسؤولاً.

وعن إمكانية مقاضاة المرشح إضافة الى الوسيلة الإعلامية التي تبتّ خطاب كراهية، أوضح الخبير الانتخابي د. خليل جبارة أنّ هذه الإشكالية قد أخذت جدلاً كبيراً، إذ لا يمكن اعتبار المسؤولية مباشرة في التغطية على الوسيلة الإعلامية في حال كان النقل والبتّ مباشراً، خلافاً لحالة التسجيل^٥. ونكرّ جبارة بضرورة أن يلحظ قانون الإعلام نفسه هذه الامور مع وجوب توضيحها.

ويقترح د. ايليا ايليا بالنسبة للعقوبات، بأن تُتخذ عقوبة انتخابية بحق كلّ مرشح يتعرض لمرشح منافس أو لائحة منافسة خلال اطلالته الإعلامية بالقدح والذمّ أم بالتهجم والتجريح والاتهام صراحة أو تلميحاً، ويحسم أيضاً من رصيد مساحته الإعلامية^٦.

^١ راجع المادة ٧٦ كاملة في الملحق رقم ١

^٢ حسب تقرير هيئة مراقبة الانتخابات للاتحاد الأوروب، الانتخابات لسناء النابسة سنة ٢٠٠٩

^٣ Report of the Special Rapporteur on the protection and promotion of the right to freedom of opinion and expression. Mr. Abid Hussain." (UN Doc. E/CN.4/1999/64 29 January 1999). United Nations Human Rights. Office of the high commissioner of Human Rights, <http://www2.ohchr.org/english/issues/opinion/annual.htm>

^٤ The electoral knowledge network

<http://aceproject.org/ace-ar/topics/me/mec/mec03/mec03a/mec03a03>

^٥ في مقابلة غير منشورة أجريت مع الخبير خليل جبارة، بتاريخ ٢٨ نيسان ٢٠١٥ في مكتبه في وزارة الداخلية في الصنائع (مراجعة الملحق رقم ٢).

^٦ ايليا ايليا، عصام سليمان، وآخرون، الإنتخابات النيابية في لبنان ٢٠٠٥ في خضمّ التحولات المحلية والاقليمية، مرجع سابق، ص ٣٢٧.

نستخلص ضرورة أن تشمل أحكام القانون أيضاً المرشحين واللوائح والأحزاب المخالفة التي تتقاذف مثلاً خطابات الكراهية من قدح وذم وتحقير وغيرها. وتقع المسؤولية على صاحب التصريح أو الخطاب كما على من نشره. ويجب التوضيح لوسائل الاعلام أنه من غير الممكن نقل كلام المرشح عندما يتضمن تحريضاً وتخويناً مثلاً، على أن يؤخذ بعين الاعتبار بالنسبة للمؤسسات المرئية والمسموعة ما إذا كانت المخالفة قد جرت في نقل مباشر أو في تسجيل، شرط ألا تكون نية هذه الوسائل نفسها تعزيز الكراهية.

٦. احترام حق الرد

يُعرف حق الرد على أنه حق كل متضرر من جراء نشر مادة إعلامية طالته بالرد عليها تحت سقف القانون. ويحق للمتضرر اللجوء الى حق الرد في الفترة المحددة قانوناً، وهي "٢٤ ساعة من بث الخبر المشكو منه" حسب المادة ٧٧ من القانون ٢٥/٢٠٠٨. وفي حالة عدم استجابة المؤسسة الإعلامية لمن يطالب بحقه في الرد، يمكن السماح للمتضرر باللجوء الى هيئة الإشراف على الانتخابات أو الى الهيئة المستقلة المختصة بتنظيم الإعلام والإعلان الانتخابيين في حال استحداثها كخطوة تُكرس أهمية هذا الحق. وتكون الوسيلة الإعلامية في هذه الحالة ملزمة بتنفيذ قرارات هذه الهيئة خوفاً من اللجوء الى أحكام قضائية بحقها.

أما في فرنسا، فتحظّر المادة L48-2 من قانون الانتخابات الفرنسي^١ على كل مرشح أن ينقل الى الجمهور عنصراً جديداً هو موضع جدل إنتخابي، في وقت لا يستطيع فيه خصومه الرد بشكل فعال قبل نهاية الحملة الإنتخابية. وبالمقارنة مع قانون الإنتخابات اللبناني، فإنه لم يلحظ صراحة مثل هذه المادة، إنما يدخل ذلك في إطار وجوب احترام حرية التعبير خلال فترة الحملة الانتخابية، والتي نصّت عليها المادة ٦٨ من القانون ٢٥/٢٠٠٨ بما يضمن تأمين التوازن في التعامل بين المرشحين، إضافة الى تجسيد حق الرد لدى المتضرر والمكفولة أيضاً قانوناً.

وبالنسبة لحق الرد أيضاً، ارتكز قانون الانتخابات الفرنسي على قانون حرية الصحافة^٢ الصادر في ٢٩ تموز ١٨٨١، والذي ينصّ في مادته ١٣ على أنّ مدير النشر هو ملزم، وخلال فترة الانتخابات، على نشر رد أي شخص ورد اسمه أو تمّ ذكره في الصحيفة اليومية خلال ٢٤ ساعة من تاريخ استلام الرد بدلاً من مهلة الثلاثة أيام المتبعة في الأيام العادية، وذلك تحت طائلة الغرامة المالية (٣٧٥٠ يورو)، بمعزل عن العطل والضرر والعقوبات الأخرى المحتملة، على أن يتمّ نشر الرد بشكل مجاني. ويكون المقال مدرجاً في المكان الذي نُشر فيه المقال الذي كان مسبباً له، وبالأحرف نفسها، ودون أية

¹ Code électoral Français, Partie législative, Livre Ier: Election des députés, des conseillers départementaux, des conseillers municipaux et des conseillers communautaires, Titre Ier: Dispositions communes à l'élection des députés, des conseillers départementaux, des conseillers municipaux et des conseillers communautaires, Article L48-2. www.legifrance.gouv.fr

² Loi française du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse- article 13 <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000877119&categorieLien=cid>

إضافات. وتُضيف المادة ١٣ أنه يجب تسليم الرد قبل ست ساعات على الأقل من طباعة الصحيفة التي سيدرج فيها. ويتوجب على مدير النشر في الصحيفة التصريح للنيابة العامة مع بدء الفترة الانتخابية، عن الساعة التي ستتم فيها طباعة صحيفته. وفي حال تمّ رفض نشر الرد، تُقدّم شكوى الى القضاء على أن تُخفّض فترة الاستدعاء الى ٢٤ ساعة. ويمكن أن يأمر القاضي بالتنفيذ الفوري بالنسبة لإدراج الردّ.

نستنتج ممّا سبق أنّ القانون اللبناني استند الى المادة السابقة ولكن بشكل موجز ودون لحظ التفاصيل، وهو ما تظهره المادة ٧٧ من القانون ٢٥/٢٠٠٨ وفقاً للآتي: "على وسائل الإعلام بث ونشر التصحيحات والردود التي تردها من المرشحين ضمن مهلة ٢٤ ساعة من بث الخبر المشكو منه". وتُظهر انطلاقةً من المقاربة مع القانون الفرنسي، أهمية إضافة فقرة تُحظر نشر مادة جديدة هي موضع جدل إنتخابي في فترة لا يتمكّن فيها الخصم من ممارسة حقّه بالردّ بشكل فعّال قبل نهاية الحملة.

٧. تجنّب الوقوع في فخّ استطلاعات الرأي

تُشكّل استطلاعات الرأي إشكالية كبرى تتضح تأثيراتها أكثر فأكثر خصوصاً في ظلّ تنامي الشركات المتخصصة بها والخوف من انحياز هذه الشركات لطرف دون آخر. وقد فصلت المادة ٧٤ من قانون الانتخابات النيابية ٢٥/٢٠٠٨ شروط القيام باستطلاعات الرأي خوفاً من تأثيرها على الناخب الذي قد يختار المرشح الذي تظهره هذه الاستطلاعات الأكثر حظوظاً، وهذه الشروط هي التالية:^١

- تحديد اسم الجهة التي قامت بالاستطلاع، وإسم الجهة التي طلبت الاستطلاع ودفعت كلفته.
- تحديد تواريخ إجراء الاستطلاع ميدانياً.
- الإشارة الى حجم العينة المستطلع رأيها وطريقة اختيارها وتوزيعها.
- تحديد التقنية المتبعة في الاستطلاع.
- إرفاق النص الحرفي للأسئلة المطروحة.
- تحديد حدود تفسير النتائج ونسبة هامش الخطأ فيها عند الاقتضاء.

ويُحظر القانون اللبنانيّ نشر استطلاعات الرأي والتعليقات عليها خلال العشرة أيام التي تسبق يوم الانتخاب ولغاية إقفال جميع صناديق الاقتراع. أمّا في فرنسا، فيسمح تشريع العام ٢٠٠٢ بنشر استطلاعات الرأي حتى نهاية الحملة الإنتخابية أي حتى الجمعة عند منتصف الليل، حيث تجري الإنتخابات يوم الأحد^٢. ويبدو أنّ القانون اللبنانيّ كان أكثر صرامة في ما يخصّ استطلاعات الرأي (إذ حُظر نشر استطلاعات الرأي خلال فترة أطول من الفترة التي حددها القانون الفرنسي) وهو أمر

^١ للاطلاع على المادة ٧٤ كاملةً، راجع قانون الانتخابات النيابية ٢٥/٢٠٠٨ في الملحق رقم ١

^٢ Pierre Bréchon, **la France aux urnes**, La documentation Française, Paris, 2009, p٢٠.

إيجابي. كما صدر قرار عن هيئة الاشراف على الحملة الانتخابية لانتخابات ٢٠٠٩ النيابية في لبنان حدّد شروط وأصول القيام بعمليات استطلاع الرأي ونشرها^١.
وُضيف أهمية تنبّه الإعلاميّ الى الاحداث المؤثرة في نتائج الاستطلاع في فترة الحملة الانتخابية، مع وجوب مقارنته دائماً بينها وبين استطلاعات أخرى للحؤول دون الوقوع في فخّها.
نستنتج من خلال هذا الفصل أنّ قانون الانتخابات ٢٠٠٨/٢٥ قد أتاح الانفتاح على منتقدي سياسة المؤسسات الإعلاميّة، وأمن حضوراً إعلامياً متعدداً ولكن دون الوصول الى التوازن في التغطية. ولم تحترم غالبية وسائل الإعلام مبدأ الحياد فاستسلمت الى انتماءاتها السياسية والطائفية، وبرز الضعف في البرامج الانتخابية، وخرقت فترة الصمت. وهذا ما يجعل من تطوير التنظيم القانوني للإعلام الانتخابي ضرورة عبر الإصلاحات التي تمّ توسيعها في القسم الثاني من الفصل.
وبعد أن عرضنا المبادئ العامّة المنظّمة للإعلام الانتخابي في وسائل الإعلام اللبنانية، وبعد أن ألقينا الضوء على بعض الثغرات القانونية في القانون ٢٠٠٨/٢٥ للانتخابات النيابية إنطلاقاً من تقييم السلوك الإعلامي خلال تغطية الانتخابات الأخيرة التي جرت عام ٢٠٠٩، لا بدّ الآن من عرض الرقابة التي يخضع اليها كلّ من الإعلامي والوسيلة الاعلامية نفسها. وهذا ما سنتناوله في الفصل الأخير من هذه الرسالة.

^١ راجع الملحق رقم ٥ للاطلاع على فحوى القرار

الفصل الثالث: سُبُل تنزيه الإعلام الانتخابي

يستطيع الناخبون ملاحظة طبيعة العملية الانتخابية من خلال مراقبة الإعلام التي تُظهر العيوب التي تشوب السلوك الاعلامي في فترة الانتخابات، وسوء استخدام السلطة الرابعة أي الصحافة للتأثير على سلوك الناخبين. وتسمح الانتخابات بالتدقيق ومراقبة أداء مؤسسات فاعلة ولها دور في الانتخابات كهيئة الإشراف على الحملة الانتخابية. من هنا، تساعد مراقبة الأداء الاعلامي على تحسين القوانين المتعلقة بتنظيم الإعلام الانتخابي، وتفعيل حماية الحريات الإعلامية، إضافة الى تطوير حقوق المرشحين في التزوّد بالتغطية الإعلامية العادلة، وتعزيز حقّ المواطن بتلقي المعلومات الدقيقة. وسيطرّق هذا الفصل أولاً الى مجموعة من الحقوق والواجبات التي تتفاعل في مرحلة الانتخابات، مظهراً المؤثرات التي يرتبها لها الاعلامي في فترة الانتخابات والعقبات التي اعترضت تطبيق قانون تنظيم الإعلام الانتخابي. وسيتناول ثانياً التدابير التنظيمية الضرورية للحدّ من نزعة السلطة لتوجيه الإعلام الانتخابي والمتمثلة بالرقابة الذاتية من جهة ورقابة المجتمع من جهة أخرى. وسيعالج الفصل أيضاً الرقابة اللاحقة على الإعلام الانتخابي في لبنان عبر هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية في إنتخابات ٢٠٠٩ النيابية في ظلّ غياب الدور الفاعل للمجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع، وصولاً الى الطروحات التي تساعد على تطوير أداء هيئة الإشراف.

القسم الأول: تدابير للحدّ من نزعة السلطة لتوجيه الإعلام الانتخابي

يمكن أن يحمي كلّ من الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية أنفسهم من ضغوط السلطة من خلال تعزيزهم لحقّ المعارضة في معالجة مواضيعهم، لاسيما بالنسبة للتقارير التي يضطرّ الإعلام الى نشرها مثل تخفيض الضرائب من جانب الحكومة مباشرة قبل الانتخابات مع أنّ هذه التقارير تُشكّل دعاية انتخابية لصالح الحكومة. من هنا ضرورة تنبّه الاعلامي كما الوسيلة الاعلامية الى الرسائل المبطنّة ومجابتها عبر انتقاد توقيت الحدث مثلاً وانتقاد استعمال المال العامّ والنفوذ لغايات ومصالح سياسية. وبهذه الطريقة يتمّ مواجهة نزعة السلطة لتوجيه الإعلام الانتخابي وارغامها على تخفيف حملاتها الاعلامية المنظمة للتأثير على الناخبين. كما يمكن اعتماد الرقابة الذاتية المُسبقة للتخفيف من المخالفات الاعلامية ولحسن تطبيق الاجراءات التي نصّ عليها قانون الانتخاب، وهو ما سنُظهره في هذا القسم.

أولاً: الإعلام الانتخابي بين عدّة فاعلين في ظلّ عدّة مؤثرات

لا تستقيم الحياة الديمقراطية ولا تتأمن نزاهة الانتخابات إلا إذا مارس المواطنون حقوقهم المدنية والسياسية بحرية. وتتفاعل عبر الانتخابات عدّة حقوق إنسانية: الحقّ بانتخابات نزيهة، وحقّ الناخبين بتلقي معلومات صحيحة، وحقّ المرشحين بالتعبير من خلال الإعلام عن رسائلهم وحقّ الإعلام بالبحث عن المعلومات ونشرها. وقبل توسيع الترابط الوثيق بين هذه الحقوق والواجبات، سنعالج متطلبات فترة الصمت.

١. متطلبات فترة الصمت

نقصد بفترة الصمت الفترة التي يُمنع في خلالها الإعلان الانتخابي منعاً من التأثير على الناخبين. وتُحددها المادة ٧٣ من قانون الانتخابات النيابية رقم ٢٥/٢٠٠٨ على أنها تمتدّ "ابتداءً من الساعة الصفر لليوم السابق ليوم الانتخابات ولغاية إقفال صناديق الاقتراع"^١. ويحظرّ فيها على جميع وسائل الإعلام بثّ "أي إعلان أو دعاية أو نداء انتخابي مباشر باستثناء ما يصعب تفاديته من صوت و/أو صورة لدى التغطية المباشرة لمجريات العمليات الانتخابية"^٢. هذا بالنسبة للقانون، أمّا في التطبيق، فاستعاضت عملياً بعض المؤسسات الاعلامية عن استضافة المرشحين في فترة الصمت باستضافة محلّلين سياسيين أو فنّانين يروّجون لهؤلاء المرشحين. كما استعاضت معظم وسائل الاعلام عن استضافة المرشحين في استديوهاتها أو القيام بندايات انتخابية مباشرة، بنقل زيارات المرشحين الى أقلام ومراكز الاقتراع وإجراء أحاديث مباشرة معهم تضمّن بعضها بثّ نداءات انتخابية مباشرة الى الناخبين لحثهم على الاقتراع لطرف دون آخر. وخرقت معظم المؤسسات الإعلامية، بما فيها التلفزيون الرسمي فترة الصمت الانتخابي في انتخابات ٢٠٠٩ النيابية عبر تغطية خطاب لمرجعية دينية. ويوضّح الخبير الانتخابي د. خليل جبارة تعقيباً على ذلك، "ضرورة الأخذ بعين الاعتبار التغييرات السياسية في البلد، فلا يمكن بالتالي النظر الى هذه المخالفة من الوجهة القانونية فقط"^٣.

وتجنباً للمخالفات في فترة الصمت، نرى أنّ على وسائل الاعلام المرئي والمسموع، الرسمي والخاص، ألا تبتثّ خلال هذه الفترة إلاّ برامج تثقيفية، أو أخرى تستضيف فيها خبراء محايدين في شؤون

^١ راجع الملحق رقم ١ للاطلاع على المادة ٧٣ من قانون الانتخابات ٢٥/٢٠٠٨

^٢ المرجع نفسه

^٣ في مقابلة غير منشورة أجريت مع الخبير خليل جبارة، بتاريخ ٢٨ نيسان ٢٠١٥ في مكتبه في وزارة الداخلية في الصنائع (مراجعة الملحق رقم ٢).

الانتخابات للتعليق على وقائع العملية الانتخابية بشرط التقيد بأحكام القانون، ويجب على القانون أن يجيز بثّ مثل هذه البرامج في فترة الصمت.

وبالانتقال الى المدّة الأنسب لفترة الصمت والتفكير، إقترح سابقاً بعض الباحثين بأن تكون ١٢٠ ساعة قبل بدء يوم الاقتراع^١، أي قبل خمسة أيام من يوم الانتخاب، وليس فقط ابتداءً من الساعة الصفر لليوم السابق ليوم الانتخابات كما حدّتها المادة ٧٣ من القانون رقم ٢٥/٢٠٠٨. ونرى أنّ فترة الصمت المقبولة والانسب وفق التجارب المقارنة هي ٤٨ ساعة قبل يوم الانتخاب، تجنباً لشتى أنواع الضغوط التي يمكن أن تمارس على الناخبين، ولإعطائهم هامشاً أوسع للتفكير دون التأثير بالمواد الإعلامية المنشورة.

هذا وتتشابه المادتان ٧٢ و ٧٣ من القانون الانتخابي اللبناني ٢٥/٢٠٠٨ اللتان تناولتا فترة الصمت مع المادة L49 من القانون الفرنسي الخاص بانتخاب النواب. ولكن، اعتبر القانون الفرنسي أنّه، وابتداءً من الساعة الصفر لليوم السابق ليوم الانتخابات، يمنع توزيع أي أوراق اقتراع، أو منشورات أو أي مستندات أخرى. أمّا القانون اللبناني، فقد حصر هذا المنع خلال يوم الانتخاب على أبواب مركز الاقتراع أو أي مكان آخر يقع ضمن محيط مركز الاقتراع حسب المادة ٧٢ منه. ومع أنّ قانون الانتخابات الفرنسي قد منع نشر أي رسالة ذات طابع دعائي شاملاً بذلك الوسائل الإلكترونية، إلا أنّ المادة ٧٣ من القانون اللبناني ٢٥/٢٠٠٨ شملت "جميع وسائل الإعلام المرئي والمسموع الرسمي والخاص" دون لحظ الوسائل الإلكترونية، مضيفاً "باستثناء ما يصعب تفاديه من صوت و/أو صورة لدى التغطية المباشرة لمجريات العمليات الانتخابية"، وهو ما يطرح بدوره تساؤلاً حول ماهية هذه المادة التي يصعب تفاديها. من هنا ضرورة تحديد المادة الاعلامية التي يصعب تفاديها للحؤول دون أي تحايل على القانون خصوصاً عند البثّ المباشر.

وتقرّد القانون الفرنسي في مادته L49-1 بمنع مكالمة الناخبين هاتفياً من خلال نظام آلي للاتصالات أو بدونه، بغية حثهم على انتخاب مرشح معين، وذلك ابتداءً من الساعة الصفر لليوم السابق ليوم الانتخابات. وهو ما يبدو ضرورياً أيضاً في القانون اللبناني.

وبعد أن عالجتنا فترة الصمت، سنُظهر ديناميكية العلاقة بين مجموعة من الحقوق والواجبات خلال فترة الانتخابات.

٢. ترابط وثيق بين مجموعة من الحقوق والواجبات

لا بدّ من النظر في ثلاث مجموعات من الحقوق والواجبات المترابطة، ألا وهي:

- حقوق وواجبات الناخبين
- حقوق وواجبات المرشحين

^١ ايليا ايليا، عصام سليمان، وآخرون مرجع سابق، ص ٣٢٥.

أ- حقوق وواجبات الناخبين

يجب تزويد الناخب بجميع المعلومات التي يحتاجها لممارسة حقّه في الاقتراع الذي يُعدّ واجباً عليه أيضاً لانتظام عمل النظام السياسي. ويتطلب حق الناخب في اتخاذ خيار مستنير، حرص وسائل الإعلام على إطلاعه بموضوعية على عمل ونشاط وبرامج وآراء ومواقف كافة المرشحين والأحزاب واللوائح، بالإضافة الى الأحداث التي تشهدها الحملة الانتخابية. ويجب أن تساعد وسائل الإعلام الناخبين (على اختلاف عمرهم ومستواهم الاجتماعي والثقافي والعلمي) على فهم كيفية ممارسة حقهم في المشاركة السياسية من خلال التوعية والبرامج التثقيفية التي تتوجّه اليهم جميعاً.

ب- حقوق وواجبات المرشحين

يحقّ للمرشحين والأحزاب إيصال برامجهم الانتخابية ومواقفهم بشكل حرّ الى الجمهور. ويجب أن يحظى المرشحون كافةً بإمكانية النفاذ الى وسائل الاعلام لإطلاع الناخبين على سياستهم ومواقفهم وآرائهم بشأن المسائل المتعلقة بالمصلحة العامة. وتوفّر وسائل الاعلام مساحة يمكن للمرشحين مناقشة المواضيع الانتخابية فيها، والأهمّ هنا هو تمتّعهم بفرص متساوية. ويحقّ للمرشحين الردّ على البيانات أو التقارير غير الدقيقة أو المسيئة الصادرة عن وسائل الاعلام وعليهم القيام بذلك في الوقت المناسب والمحدّد قانوناً. وعلى الرغم من حقّ المرشحين كما الأحزاب بالإستفادة من التغطية الإعلامية، يتوجّب عدم استغلال هذا الحقّ، وعدم الإساءة الى حرية الصحافة. ويتوجّب على المرشحين عدم التّدخل في السياسات التحريرية لوسائل الاعلام بأية وسيلة من وسائل الضغط المباشرة أو غير المباشرة والابتعاد عن خطاب الكراهية، مع الالتزام بفترات الصمت الإعلاميّ المحددة قانوناً. هذا بالنسبة للمرشحين، وسننتقل الآن الى حقوق وواجبات وسائل الإعلام والإعلاميين.

ج- حقوق وواجبات وسائل الإعلام والإعلاميين

يجب أن تتمتع وسائل الإعلام بحرية إطلاع الجمهور على مجريات الحملة الانتخابية. ومن مهامّ هذه الوسائل تغطية القضايا الانتخابية بشكل مهنيّ. لذلك، لا بدّ من أن تتمتع بحرية تغطية جميع القضايا المتعلقة بالانتخابات، بما فيها عمل الهيئة المسؤولة عن إدارة الانتخابات وأنشطة المرشحين والأحزاب والمشاكل والحوادث التي قد تحصل خلال الحملة الانتخابية وإجراءات اليوم الانتخابي وغيرها. وواجب على وسائل الاعلام الاضطلاع بدور فاعل في عملية تثقيف الناخبين من خلال تزويدهم بأراء الخبراء العلمية ونشر الإرشادات وغيرها. وتحتاج كلّ وسيلة إعلامية إلى خطة لتغطية الانتخابات تأخذ في الإعتبار مواردها المتاحة، ومدى توافر ميزانية خاصة للتغطية الانتخابية أو اعتمادها على ميزانية

التحرير العادية، وعدد الموظفين المتوفرين، وإمكانية توظيف موظفين إضافيين وخبراء... كما لا بدّ
للسيلة من وضع خطة لمواجهة حالات الطوارئ.

وبالنسبة للإعلامي، فإنّه يتمتع بحرية التعبير، وله الحقّ بالألّا يخضع مضمون ما ينشره الى الرقابة
المسبقة، مع تطبيق رقابة لاحقة في حال حصول انتهاكات. وعلى الإعلاميّ المواكب للعملية الانتخابية
الإلمام بمعلومات عدة منها ركائز النظام السياسي والانتخابي، وأحكام الدستور والقوانين الخاصة
بالانتخابات والمتّصلة بها أيضاً، وتاريخ الانتخابات في لبنان وتكوين المجلس الدستوري وآلية عمله،
وآليات الترشح والاقتراع وفرز الأصوات والطعون، وتركيبه الأحزاب، وانتماءات المرشحين السياسية
ومصادر تمويل حملاتهم وغيرها. ومن واجبات الإعلاميّ أيضاً، إضافة الى الالتزام بأخلاقيّات المهنة
الإعلاميّة، تفعيل الحوار الانتخابي وتوعية الناخبين، وعليه تعريفهم على نقاط الاختلاف في برامج
المرشحين الانتخابية. وعند تغطيته للعملية الانتخابية، عليه أن يسلّط الضوء على القضايا الإجتماعية
والثقافية والإقتصادية، وليس فقط على الظروف السياسية للمرشحين، ما يساهم في تحويل النقاش
السياسي من نقاش ضيق الى نقاش حول برامج انتخابية متكاملة. ويتمّ كلّ ذلك مع احترام مبادئ
الحيادية¹ والموضوعية والابتعاد عن الفرضيات وتجنّب نشر أي معلومة مهمة وحساسة دون ذكر
مصدرها، مع الحرص دائماً على دقة مصادر المعلومات وحماية هذه المصادر. ويمكن للإعلامي
الحفاظ على الموضوعية عبر توجيه هذين السؤالين الى نفسه: هل عملي متوافق مع الشروط الصحفية
المسؤولة؟ وهل مادتي دقيقة ومحيدة ومسؤولة؟ ويجب أن يظّل ولاء الإعلاميّ للناخبين دون سواهم مع
سعيه الى تأمين منبر دائم للانتقاد والحوار، والأخذ بعين الاعتبار تنوّع الفئة المستهدفة من المواطنين
سياسياً، واجتماعياً، وثقافياً وطائفيًا... وبالتالي المراعاة الكاملة لكافة الحساسيات التي من الممكن أن
يثيرها الخبر الانتخابي. كما على الاعلاميّ الامتناع عن نقل تقاذف المرشحين لخطابات القذح والذم
والتحريض وغيرها، والإضاءة الدائمة على الاصلاحات الواجب أن يلحظها قانون الانتخاب والتي من
الممكن تقييمها بعد كلّ عملية إنتخابية لإضافة التعديلات المناسبة عليها، إضافة الى تسليط الضوء
على المخالفات المرتكبة في فترة الإنتخابات. وهذا ما يُذكرنا بالاعلام الإصلاحي خلال فترة الإنتخابات
عبر رصد الحالة، والتأكد من وجود تجاوز للقوانين أو الأنظمة، وتحديد الأخطار والأضرار، ثمّ فضح
القضية ومطالبة القضاء والجهات الرقابية القيام بدورهم، ومتابعة الحالة...

وبالنسبة للإعلاميين الذي يرغبون بالترشّح للانتخابات، فيمكنهم وعلى غرار القانون الفرنسي، أن يُطلّوا
على الهوائيات وأن يستمروا بمزاولة مهنتهم قبل موعد بداية الحملة الانتخابية رسمياً شرط ألا تُخلّ هذه
الإطلاة بمبدأ المساواة في استخدام وسائل الدعاية. ولكن، وعند بدء الحملة الانتخابية رسمياً، على
الإعلاميين الذين ترشحوا للانتخابات الامتناع عن مزاولة مهنتهم الإعلامية وعدم الظهور على الهوائيات
لحين إغلاق صناديق الاقتراع.

¹ إنّ الاعلامي المدّعي الحياد هو أخطر من الاعلامي الذي أعلن انحيازه لأنه يعتبر مصدراً موثقاً ومستقلاً
للمعلومات، ويتمتع بنظر الرأي العام بالمصداقية في الخبر الذي ينقله.

وبما أنّ الاعلام المستقل يتّسم بأهمية خاصة في صون حقوق الانسان والحريات الأساسية، يجب إدانة الاعتداءات أو المضايقات التي قد يتعرّض لها الإعلامي في فترة الإنتخابات خوفاً من تعثر العملية الديمقراطية بأكملها. وسننتقل الآن الى إظهار دور الإعلام في مراقبة ديمقراطية الإنتخابات.

دور جوهريّ للإعلام في مراقبة ديمقراطية العملية الإنتخابية

يُفترض على عملية مراقبة الإعلام الانتخابي أن تبدأ حتى قبل دعوة الهيئات الناخبة. وعلى الاعلامي متابعة العملية الإنتخابية للوقوف على الممارسة اليومية للمرشحين وللقوى السياسية، ورصد الضغوط أو عمليات الرشاوى التي تمارس على الناخبين إن وجدت، فالإعلامي يراقب بذلك من يخالف القانون. ومن الممكن أن يؤدي الإعلاميون ووسائل الإعلام في لبنان أدواراً أساسية في مراقبة ديمقراطية العملية الإنتخابية، خاصة إذا سُمح لهم بالدخول إلى أقلام الإقتراع ومراقبة حسن سير العملية الإنتخابية وحياديّتها، وهو ما كفلته المادة ٦٦ من القانون ٢٠٠٨/٢٥ بفقرتها الأخيرة التي نصّت على التالي:

"على وسائل الاعلام المرئية والمسموعة والمطبوعة والمقروءة الراغبة بالمشاركة في تغطية عمليات الإقتراع والفرز، أن تستحصل من الهيئة على تصاريح خطية لهذه الغاية وذلك وفقاً لأحكام هذا القانون".^١ ويُشترط في هذه الحالة التزام الحياد، من خلال وعي الإعلامي لأهميّة دوره كمراقب موضوعي للعملية الديمقراطية. ولا يحقّ له أن يتوجّه إلى المقترعين بأية أسئلة داخل قلم الإقتراع وبالتالي إحراج الناخبين أو أن يقوم بأيّ عمل من شأنه أن يمسّ بسريّة العملية الإنتخابية وبطال النظام.^٢ ولا بدّ من التشديد على أهميّة سعيه الى المحافظة على سريّة الإقتراع ومراقبة من يخالفها، إضافة الى رصد تصرفات الماكينات الانتخابية للمرشحين والقوى السياسية. وعلى الإعلامي التأكّد من خلو مراكز الإقتراع من مظاهر الدعاية الانتخابية، فالتلفاز المضاء الذي يستعمل في عملية الفرز لاحقاً يعتبر دعاية انتخابية داخل قلم الإقتراع.^٣ وبعد الانتهاء من عملية الإقتراع، يجب على الإعلامي مراقبة عمليّات الفرز داخل الأقلام، على أن يحصل على المعلومات حول النتائج من مصدرها الرسمي الأساسي وهو لجنة الفرز النهائي في الدائرة الانتخابية.^٤ وواجب أيضاً على الاعلام المرئي مواكبة مرحلة نقل صناديق الإقتراع الى المركز المخصص للفرز النهائي. يُظهر ما سبق مساهمة التغطية الاعلامية لليوم الانتخابي بالحدّ من إمكانيات التزوير والغش، وهو ما يضيف دوراً جديداً للإعلام يُضاف على مجموعة الأدوار الأخرى التي يقوم بها.

وبعد أن أظهرنا حقوق وواجبات الفاعلين في العملية الإنتخابية، ما هي المؤثرات التي يرتهن لها الإعلامي في فترة الإنتخابات، وما هي العقبات التي اعترضت تطبيق قانون تنظيم الإعلام الإنتخابي؟

^١ راجع الملحق رقم ١ للاطلاع على الفقرة ب من المادة ٦٦ من قانون الإنتخابات ٢٠٠٨/٢٥

^٢ دليل الإعلامي لتغطية الانتخابات، مرجع سابق، ص ١٥.

^٣ المرجع نفسه، ص ١٨.

^٤ المرجع نفسه، صفحة ٢٠.

٣. عقبات اعترضت تنظيم الإعلام الانتخابي

تؤدي عدّة عوامل الى تغطية غير ملائمة أو غير وافية للشؤون الانتخابية، ومنها: الرقابة المباشرة، وقيام السلطات الحكومية والقوى الموالية لها وأصحاب المصالح الخاصة بالتلاعب بالمتعمد بالإعلام إضافة الى الإنحياز والفساد^١. وتصبح مسؤوليات وسائل الإعلام بالغة الدقة في المرحلة الانتخابية. من هنا ضرورة تحديد المتحكّم بهذه المؤسسات أكان قطاعاً رسمياً أو خاصاً ودراسة معمّقة للدوافع التي تقف وراء المخالفات الإعلامية. فهل ساعدت شروط امتلاك الوسائل الإعلامية على تنوع الصحف، والإذاعات، والمحطات؟

أ- إشكالية الرخص للمؤسسات الإعلامية

في الصحافة المكتوبة

يُحدّد قانون المطبوعات في لبنان شروط امتلاك الصحيفة وفقاً للآتي^٢:

- وجوب الحصول مسبقاً على رخصة من وزير الإعلام بعد استشارة نقابة الصحافة (المادة ٢٧) الذي يمنح الرخصة في خلال شهر على الأكثر من تاريخ تقديم الطلب بعد التحقق من أن الطلب مستوف لجميع الشروط القانونية (المادة ٢٨).
- يشترط في طالب الرخصة أن يكون لبنانياً، مقيماً في لبنان أو متخذاً لنفسه مكاناً للإقامة فيه، متمتعاً بحقوقه المدنية والسياسية غير محكوم عليه بجناية أو بجنحة من الجرح الشائنة المعدة في قانون الانتخاب، وألا يكون بخدمة دولة أجنبية (المادة ٣٠).

أمّا بالنسبة لشروط امتلاك الصحيفة السياسية بحسب قانون المطبوعات، فهي التالية:

- لا تمنح رخصة بمطبوعة صحفية سياسية إلاّ للصحفي^٣ وللشركات الصحافية بمختلف أنواعها المستوفية للشروط القانونية (المادة ٣١)، إذ يجب أن يكون كامل الشركاء في شركات الأشخاص والشركات المحدودة المسؤولية من الجنسية اللبنانية. أمّا في شركات التوصية المساهمة، فيجب أن يكون الشركاء المفوضون من الجنسية اللبنانية وأن تكون كامل الأسهم اسمية مملوكة من أشخاص طبيعيين لبنانيين أو شركات لبنانية صرف. كذلك، يجب ان تكون كامل الأسهم اسمية في الشركات المغفلة ومملوكة من أشخاص طبيعيين لبنانيين أو من شركات لبنانية صرف. ويُحظر التفرّغ عن الأسهم الاسمية الى غير الأشخاص الطبيعيين اللبنانيين أو الى غير الشركات اللبنانية الصرف^٤. ويعدّ باطلاً كلّ عمل يجري خلافاً لهذه الأحكام.

^١ Robert Norris and Patrick Merloe, **Media Monitoring To Promote Democratic Elections**, an NDI handbook for citizen organizations, USA, 2002, p21

^٢ قانون المطبوعات في لبنان تاريخ ١٤/٩/٢٠٠٤ المعدل بالمرسوم الاشتراعي رقم ١٠٤-٧٧/٦/٢٠٠٤ وبالقانون رقم ٨٩-٩١/٩/٧، موقع وزارة الإعلام اللبنانية: <http://www.ministryinfo.gov.lb/main/MediaLaws/ActNo.382.aspx>

^٣ يعتبر الصحفي حرّ في إصدار المطبوعة الصحفية بوسائله حسب المادة ٣٣ من قانون المطبوعات، ولا يقيد إلاّ في ما يتعلق بالوكالة الإخبارية والوكالة النقابية والنشرة الاختصاصية.

^٤ المادة ٣١ من قانون المطبوعات تاريخ ١٤/٩/٢٠٠٤، موقع وزارة الإعلام اللبنانية: <http://www.ministryinfo.gov.lb/main/MediaLaws/ActNo.382.aspx>

- لا يجوز انتقال الصحيفة من مالك الى آخر إلا اذا انطبقت عليه الشروط المحددة سابقاً، "ولا يستثنى من هذا القيد إلا الوريث" حسب المادة ٣٢ من قانون المطبوعات. ويتوجب على صاحب المطبوعة تقديم ضمانة نقدية أو مصرفية تضمن ما قد يترتب عليه من تعويضات (المادة ٣٣-ج)، مع وجوب توافر مدير مسؤول لكل مطبوعة صحفية (المادة ٣٥)، إضافة الى ضرورة توضيح كيفية تملك المطبوعة بالرخصة أو بالارث أو بالانتقال من الآخرين، شراء أو هبة (المادة ٣٩).

وحصر المرسوم الإشتراعي رقم ٧٤ الصادر في ١٣/٤/١٩٥٣ عدد الصحف السياسية في لبنان بـ ٤٥، ممّا شكل تحدياً أمام حرية الرأي والتعبير في بلد ديمقراطيّ كـلبنان، فالديمقراطية تقتض عدم تقييد عدد الصحف.

وبالمقارنة مع النظام المعتمد في فرنسا، نرى أنّ الصحف الصادرة فيها لا تخضع للترخيص المسبق، بل لنظام التصريح الذي يتضمّن إضافة الى ذكر عنوان المطبوعة الدورية، تحديد طريقة النشر، اسم وعنوان المدير المسؤول، واسم المطبعة المسؤولة عن الطبع. ويقدم هذا التصريح الى مدعي عامّ الجمهورية الفرنسية. وتبسيطاً لهذه المقارنة، يمكن وضع هذه المعطيات في الجدول التالي:

شروط امتلاك الصحيفة السياسية		
فرنسا	لبنان	
نظام التصريح	الترخيص المسبق	نظام إصدار الصحف
يقدم الى مدعي عامّ الجمهورية الفرنسية	يقدم التصريح الموقع الى وزارتي الإعلام والسياحة، ويمنح وزير الإعلام الرخصة بعد استشارة نقابة الصحافة	مركز تقديم الطلب
لا يتم إيداع أي ضمانة نقدية	وجوب إيداع ضمانة نقدية أو مصرفية	الضمانات المطلوبة

لا بدّ إنطلاقاً ممّا سبق من انتهاج نظاماً مماثلاً لذلك المعتمد في فرنسا عن طريق إلغاء نظام الترخيص المسبق، وحصر شروط إصدار الصحيفة السياسية بالحصول على تصريح يؤكّد غياب أي عائق قانونيّ يحول دون إصدار الدورية. ويعتبر النائب غسان مخيبر في هذا الإطار "أنّ اشتراط الترخيص للمطبوعات الصحافية يتعارض مع نصّ المادة ١٩ من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والعهد الدوليّ

الخاصّ بالحقوق المدنية والسياسية. من هنا ضرورة إلغاء نظام التراخيص المسبق والاكتفاء بالتسجيل وبالتصريح عن مالكي المؤسسة واعتماد الشفافية المالية¹. كما لا بدّ من إلغاء المرسوم رقم ٧٤ تاريخ ١٩٥٣ الذي يحدّد من تعددية وجهات النظر. ويؤدي إلغاء هذا المرسوم الى تنوّع الصحف وتعدّد وجهات النظر عبر تعدّد الصحف الصادرة، تفادياً للخضوع لاستنسابية السلطة. هذا ما أظهرته شروط امتلاك الصحف السياسية في لبنان، فماذا عن شروط إعطاء التراخيص للمحطّات والإذاعات؟

في المؤسسات الإعلامية المرئية والمسموعة غير الرسمية

نشير بدايةً الى أنّه، وعلى عكس الإعلام المرئي أو المسموع، إنّ الفرد حرّ في اختيار وشراء الجريدة بإرادته، وهو بالتالي يدفع ثمن الصحيفة التي يعتبرها الأنسب والأقرب الى توجهاته. من هنا يمكن استنباط الاختلاف الجوهريّ بين الصحافة الورقية أو المطبوعة، والوسائل المرئية والمسموعة التي تفرض نفسها على المتلقي في فترة الانتخابات، ولا يستطيع الفرد إلاّ استبدال المحطة أو الإذاعة بأخرى. ويتركز مضمون المادة الإعلامية على الصورة التي يكون وقعها أكبر من النصّ على الناخبين. لذلك، يفضّل المرشحون اللجوء الى المحطات التلفزيونية في مرحلة أولى، ثمّ الى الإذاعة، فالصحافة الورقية. وتجدر الإشارة الى أنّ بعض الدول لم يعتمد تنظيمًا محددًا للصحافة المكتوبة في فترة الانتخابات. بالمقابل، فُرض على الدول التي تملك صحفًا رسمية تطبيق المساواة في تعاملها مع الحملة الانتخابية². فحين يتأتى التمويل من الأموال العامة، تظهر ضرورة تمثيل كافة الشرائح إعلاميًا.

وبالعودة الى الإعلام المرئي والمسموع، فقد دعت وثيقة الوفاق الوطني الى "إعادة تنظيم جميع وسائل الإعلام في ظلّ القانون وفي إطار الحرية المسؤولة بما يخدم التوجهات الوفاقية"³. ومهدت هذه الوثيقة لظهور القانون رقم ٣٨٢ المتعلق بالبيث التلفزيوني والإذاعي والصادر في ٤ تشرين الثاني ١٩٩٤ الذي يمنح "الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين أن يمتلكوا بطريقة مباشرة أو غير مباشرة أكثر من ١٠% من مجموع أسهم الشركة المرئية والمسموعة الخاصة"⁴. ويفرض نصّ القانون أيضاً أن تكون الشركة المرئية والمسموعة إسمية، وعليها أن تراعي في تكوينها وفق دفتر الشروط اعتبارات الوحدة الوطنية. طبّقت هذه الشروط بشكل غير دقيق عند دراسة طلبات المؤسسات، فالقوى السياسية المكونة للسلطة تتواطى في ما بينها على تكييف التطبيقات القانونية بما يخدم مصالحها. وتعتبر صعوبة تطبيق كامل موادّ قانون الانتخابات بشقه المتعلق بتنظيم الإعلام الانتخابي بحذافيره، ناتجة عن التلكؤ بتطوير القانون رقم ٣٨٢ المتعلق بالبيث التلفزيوني والإذاعي الذي تطرّق الى شروط إعطاء التراخيص المسبق للمؤسسات

¹ غسان مخيبر وجمعية مهارت، نحو قوانين جديدة للإعلام في لبنان، الخطوط العريضة لمشروع قانون الإعلام، بيروت، دون ت، ص ٤-٥.

² Médias et élections Vade-mecum, éditions du Conseil de l'Europe, Strasbourg, Juin 1999, p ١٤ .

³ وثيقة الوفاق الوطني - اتفاق الطائف، موقع مجلس النواب اللبناني:

<https://lp.gov.lb/CustomPage.aspx?id=27&masterId=1>

⁴ قانون البيث التلفزيوني والإذاعي رقم ٣٨٢ في لبنان والصادر في ٤ تشرين الثاني ١٩٩٤، مؤسسة المنشورات القانونية، بيروت، ١٩٩٥.

الإعلامية^١. وتحايل على القانون رقم ١٩٩٤/٣٨٢ المستفيدون منه، وتركزت الوسائل الإعلامية- وإن بشكل غير مباشر أحياناً- في أيدي المتحكمين بالسياسة اللبنانية من سياسيين ورجال أعمال نافذين، ومقربين من جهات سياسية ودينية. وأظهر الواقع أنّ أكثرية الأحزاب والسياسيين يملكون، وبواسطة المقربين منهم، أكثرية أسهم المحطّات والإذاعات في لبنان. كما أنّ الوسيلة الإعلامية المرئية والمسموعة الخاصة هي شركة تبغي الربح. ومع أنّ القانون يراقب مداخلها، إلّا أنّها تلجأ إلى تمويل القوى السياسية وغيرها لمعالجة العجز، فتضطرّ عندها إلى الارتهان لأجندة أولئك الممولين بعيداً عن الحياد في التغطية. وهو ما يتناقض مع روحية وهدف قانون الانتخابات ٢٥/٢٠٠٨ الذي نصّ على التالي: "لا يجوز لأي وسيلة من وسائل الإعلام الخاص المرئي والمسموع إعلان التأييد والترويج لأي مرشح أو لائحة انتخابية مع مراعاة مبدأ الاستقلالية"^٢. وكان تموضع المؤسسات الإعلامية وتغطيتها الإعلامية المنحازة صورة عن الواقع السياسي، وهو ما ساهم بدوره بتموضع العاملين في هذه المؤسسات. وهذا ما يجعل من تطوير وإعادة صياغة القوانين المنظمة لملكية، وتمويل، وإدارة المؤسسات الإعلامية وحتى الصحفية ضروريّ لضمان حيادها ومهنتها. وتلزم هذه المؤسسات في مرحلة ثانية على تأمين المساواة أو الانصاف وعدالة التغطية لكافة المرشحين والأفرقاء أو اللوائح. هذا ما أظهرته آلية تملك وسائل الإعلام، فما هي المؤثرات الأخرى التي يرتهن لها الإعلام في فترة الانتخابات في لبنان؟

ب- المؤثرات التي يرتهن لها الإعلام في فترة الانتخابات

- تُعتبر بعض الجرائد والنشرات المتخصصة أحياناً، قناة تعبير مخصّصة للأحزاب والجماعات التي تدافع عن مصالحها. ولعلّ أبرز المؤثرات التي يرتهن لها الإعلام في مواجهته للضغوط السياسية وللضغوط الممارسة من قبل قوى اقتصادية ودينية واجتماعية، والتي تتدخل أحياناً كثيرة في مضمون المادة الإعلامية وتفرض آرائها ووجهة نظرها على المادة. وتكون في هذه الحالة المنفعة المالية أو الخوف من الطرد من المؤسسة من الدوافع التي تُجبر الإعلام على الامتثال إلى هذه الإرادة الخارجية، متخطياً بذلك أصول المهنة. كما وإنّ ضعف الجهة التي تدافع عن حقوق الإعلاميين والتي تأخذ على عاتقها الدفاع عنهم تزيد من تعرّض عدد من الإعلاميين للطرد التعسفي.

^١ ومن شروط حصول المؤسسات الإعلامية المرئية والمسموعة من الفئة الأولى على الترخيص، التزامها "احترام الشخصية الإنسانية وحرية الغير وحقوقهم والطابع المتنوع للتعبير عن الأفكار والآراء وموضوعية بث الأخبار والأحداث والمحافظة على النظام العام وحاجات الدفاع الوطني ومقتضيات المصلحة العامة". وعلى المؤسسة ان تلتزم "بحرية وديمقراطية النشاط الإعلامي ودوره خاصة في تأمين التعبير عن مختلف الآراء، وعدم بث أي قذح أو ذم أو تحقير أو تشهير أو كلام كاذب بحق الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين، إضافة على عدم الحصول على أي كسب مالي غير ناجم عن عمل مرتبط بطبيعة عملها".

^٢ للاطلاع على الفقرة الثالثة من المادة ٦٨ كاملة، راجع قانون الانتخابات النيابية ٢٥/٢٠٠٨ في الملحق رقم ١
^٣ Yves Schemel, **Introduction à la science politique**, Objets, méthodes, résultats, 2^e édition revue et argumentée, Presses de Sciences Po et Dalloz, Paris, 2012, p 471.

ويمكن تفسير معوقات التعددية الإعلامية النابعة من النظام السياسي في لبنان والتي أعاقت تطبيق القانون الانتخابي وعرقلت تنظيم الإعلام الانتخابي على الشكل التالي:

■ إنّ القوى السياسية التي تملك وتدير وسائل إعلام حزبية هي ممثلة داخل الحكومة ذات الطبيعة الإئتلافية^١، فتضعف قدرة هذه الحكومة على ضبط وإدارة التعددية الإعلامية.

■ بعض القوى التي تمتلك وسائل إعلامية هي مدعومة سياسياً ومالياً من جهات خارجية، ممّا يجعل التعامل مع هذه الوسائل مسألة شبه دبلوماسية^٢. ويقول بول بلان، سفير فرنسا سابقاً في لبنان أنّه، والى جانب المحطات الرسمية التي تتمتع باحتكار قانوني، انتشرت وسائل إعلام خاصة مرتبطة غالباً بفئات سياسية ولكنها وجدت نفسها مرغمة على عرض برامج منوّعة للتخفيف من عجزها المالي^٣.

■ امتدّت الإدارة الذاتية الحصرية للطوائف الى شؤون الإعلام وبرزت ظاهرة قيام وسائل إعلام دينية كبيرة في لبنان، مع ما تحمله من أبعاد سياسية وثقافية متعددة. وستأخذ هذه الظاهرة على ما يبدو أبعاداً متزايدة وقد تحمل مخاطر تفسخ المجتمع وتصادم مكوناته إذا ما ذهب في منحى مختلف ثقافياً، وسياسياً وعقائدياً^٤.

■ توضع القوانين عادة لخدمة المجتمع والأمر نفسه ينطبق على قانون الانتخاب. أمّا في لبنان، فقد برهنت القوانين الانتخابية على عجزها عن إتمام هذه المهمة، وكانت وسيلة للتباعد بين المناطق ولتعزيز الإنقسامات، إذ وضع بعض حكام لبنان القوانين الانتخابية وفقاً لمصالحهم ولتحقيق أهدافهم. - وبالنسبة لواقع الممارسة المهنية في لبنان، أظهرت دراسة ميدانية^٥ أجريت مع صحافيين لبنانيين يعملون في وسائل إعلام لبنانية مختلفة أنّ هناك مشكلة جدية في ميدان الأخلاق المهنية عند الصحافيين. ويعيق عدد من الصعوبات تطبيق هذه الأخلاق، منها تقديم الاهتمامات والمصالح الشخصية على المصلحة العامة أثناء العمل ما يتعارض بشكل مبدئي مع المبادئ الأخلاقية ويتناقض مع مفهوم الخدمة العامة، فالتعاطي مع رجال السلطة والنفوذ والمال والمواقع المهمة في الهرم الاجتماعي يغري الإعلامي بالتقرب منهم وتبادل الخدمات على حساب المادة الإعلامية. وأضعف ارتباط المؤسسات الإعلامية في لبنان بالقوى السياسية من مهنية الإعلاميين وربطهم بتبعيات سياسية^٦. - يمكن أن يتخطى الإعلامي المبادئ المهنية عن غير قصد، فالانتقاص من أهمية الخبر هو من الأخطاء المهنية الفادحة التي يقع فيها الإعلامي إذا كان غير مقصوداً، بحيث أنّ الصحافي لم يعط الخبر الحجم الذي يستحقّه. ويصبح خطأ أخلاقياً إذا جاء تحجيم الخبر عن قصد ولدوافع معينة^٧.

^١ أنطوان مسرّه، النظرية العامة في النظام الدستوري اللبناني، أبحاث مقارنة في أنظمة المشاركة، المكتبة الشرقية، بيروت، ٢٠٠٥، ص ٣١٤.

^٢ مرجع نفسه، ص ٣١٥.

^٣ مرجع نفسه، ص ٣١٦.

^٤ جورج صدقه، الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، مؤسسة مهارت، الطبعة الأولى، بيروت، ٢٠٠٨، ص ٨٤.

^٥ مرجع نفسه، ص ٧٧.

^٦ جورج صدقه، الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، مرجع سابق، ص ٨٢-٨٣.

^٧ المرجع نفسه، ص ٨٥.

- تُمثّل الانتخابات تحدياً كبيراً للإعلام يوسّع من مسؤولية الاعلاميين، فتشمل عندها تغطية الإنتخابات إدراكاً للقوانين الانتخابية ثم تغطية لنشاطات المرشحين، والاحزاب، واللوائح، والقضايا المطروحة على اختلافها. ولكن، يغفل عملياً عدد من الإعلاميين قانون الانتخابات أو لا يطلّعون عليه بالشكل الوافي والمطلوب. كما أنّ ضعف كفاءة وثقافة الإعلامي، وسعيه الى المال والشهرة هي من العناصر التي تشدّ بالصحافة نحو الانحدار لاسيما في فترة الإنتخابات.

- تعتمد بعض المؤسسات الإعلامية الى تصنيف المرشحين في إحدى الخانات التالية: الحلفاء، والخصوم والمرشحين غير الجديين الذين لا يحظون بتغطية مهمّة. ويضطرّ الإعلامي الذي يعمل في هذه المؤسسات الى الامتثال لسياساتها التحريرية، فتراجع ثقة الناخب به.

- يعمل بعض الإعلاميين في حملات المرشحين الانتخابية، فتظهر خطورة الخلط بين وظيفتهم الإعلامية ووظيفتهم في الحملات الإنتخابية.

- يتميز الواقع المهني اللبناني بمجموعات من المعوقات تؤدي الى تراجع دور الصحافة في بناء مجتمع سليم لاسيما في فترة الإنتخابات، كمثل هيمنة لغة العنف وصعوبة الوصول إلى المعلومات، الأمر الذي قد يدفع الصحافي الى استعمال أساليب ملتوية للحصول على المعلومات التي يحتاجها^١.

ويبدو أنّ الزبائنية وتركز ملكية وسائل الإعلام بأيدي الرساميل الكبرى، والمصالح السياسية وتحيز بعض الوسائل الإعلامية لحزب دون سواه شكّلت تحديات أمام تطبيق القانون. كما تعتبر بعض الوسائل الإعلامية من ضمن الاستراتيجية الاعلامية لعدد كبير من المرشحين. هذا وركّزت معظم المؤسسات الإعلامية في تغطيتها على أبرز الزعامات السياسية فتدنّت التغطية المخصّصة للأطراف الأخرى.

في هذا الإطار، أظهرت دراسة أجرتها مؤسسة مهارات حول تقويم أداء الاعلام في لبنان من وجهة نظر المواطنين أنّ الإعلام متحيز رغم محاولاته ابراز وجهات نظر متعددة، وهو يعتبر لسان السياسيين، اضافة الى غياب الوسائل الاعلامية المستقلة^٢. كما يُغطّي الاعلام القضايا الاجتماعية أحياناً بهدف تقوية أو اضعاف رصيد السياسي المسؤول حسب توجّه الوسيلة. يضاف الى هذه التبعية الاغراءات المادية وضغوط السوق (العرض والطلب والمردودية) التي تملي بدورها على المؤسسات الإعلامية أخباراً معينة، كإعطاء الأولوية لحدث معين من أجل كسب القراء.

وبالنسبة لتقنيات التواصل الحديث، فقد أدت العولمة والاختراعات الحديثة الى تغيير كبير في قطاع الاعلام وسرعة هائلة في تغطية الأخبار وانتقائها، رافقها قيام منافسة شرسة بين المؤسسات الإعلامية على تنوعها الأمر الذي غير في كيفية تقديم الأخبار ومواكبة الجمهور لها^٣. وتقرّدت وسائل الاعلام

^١ اللبحم نفسه، ص ٩١
^٢ يتضمّن أداء الصحافة اللبنانية في تغطية الانتخابات، دراسة أجرتها مؤسسة مهارات بالتعاون مع مجلس الأبحاث والتبادل، ضمن برنامج "PACE" <http://maharatfoundation.org/?p=1017&lang=ar>
^٣ جورج صدقه، الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، مرجع سابق، ص ٨٤

المرئية في لبنان بمقدّمة مسائية تحليلية لأحداث النهار الانتخابية المختارة بعناية، وعكست هذه المقدمة سياسة المحطة بشكل مباشر.

كما شكّل تراجع الثقافة الانتخابية لدى المواطن اللبناني عائقاً أمام تطبيق القانون إذ أنّ الناخب لم يعترض بشكل فعّال على التجاوزات التي ترافقت مع الحملة الإعلامية مثلاً.

يضاف الى ما سبق ترهّل البنى الإعلامية¹ في ظلّ غياب دور الهيئات المنظمة للمهنة مثل نقابتي المحررين والصحافة، وهما بحاجة الى إعادة تحديد دورهما ومسؤولياتهما حيال المهنة والعاملين فيها². كلّ ذلك في ظلّ تراجع للقيم الإجتماعية والأخلاقية لدى الإعلاميين والقيمين على المؤسسات الإعلامية، فالأخلاق الإعلامية لا تنفصل عن الأخلاق العامة، وأخلاق الصحفي المهنية هي جزء من أخلاقه الشخصية³. لذلك، ولمجابهة كافة الضغوط التي من الممكن أن يتعرّض لها الإعلامي، عليه المحافظة على دور الإعلام كخدمة عامة والعمل على توصيل صوت الناخب دائماً، فيصبح الإعلام محل ثقة لدى المواطنين لأنه يعكس اهتماماتهم. عندها، سيحمي الناخبون الإعلام حين تحاول السلطة إخماد صوته. كما ينتج التفكير بأسلوب المواطنين عدداً كبيراً من التقارير الصحفية والأسئلة التي يمكن توجيهها الى المرشح نيابةً عن الناخبين. والمطلوب من الإعلامي أيضاً نقل معلومات دقيقة عن الخطابات الانتخابية وليس نصوصها فقط، كمثّل تحديد مكان الخطاب، وردود الفعل عليه، وإمكانية تأثيره في الحملة الانتخابية، مع رصد الأدلة حول عرقلة فئات معينة للخطاب⁴.

ثانياً: الرقابة الذاتية عبر ميثاق الشرف الإعلامي

تُشكّل الرقابة الذاتية شكلاً من أشكال الرقابة المُسبقة التي تسبق رقابة هيئة الإشراف اللاحقة بهدف خلق جوّ من الشراكة في تحمّل المسؤولية ولحسن تطبيق الاجراءات التي نصّ عليها القانون انسجاماً مع أخلاقيات الصحافة وأدبياتها. وعلى وسائل الإعلام أن تعتمد في مرحلة الانتخابات على الرقابة الذاتية للتخفيف مثلاً من حدّة الاحتقان بين المرشحين بشكل مهنيّ وموضوعي، عوضاً عن بثّ خطابات التحريض والتجريح وغيرها. وينبغي تعزيز التنظيم الذاتي لوسائل الاعلام كأفضل سبل معالجة وتصحيح لأخطاء الإعلاميين المهنية. فكيف تجلّت الرقابة الذاتية تاريخياً؟

١. قواعد السلوك الأخلاقية للإعلاميين

¹ مثل وزارة الإعلام
² الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، مرجع سابق، ص ٩٣
³ مرجع نفسه، ص ٩٥
⁴ روس هاورد، الاعلام والانتخابات، ترجمة راشد خليفة، دليل تقرير الانتخابات، IMPACS ASSOCIATE، كندا، 2005، ص ٢٨.

تعتبر التدابير الطوعية التي يعتمدها الإعلاميون كمثّل مدونات السلوك^١ أو المبادئ التوجيهية الداخلية حول التغطية المسؤولة والعادلة للحملات الانتخابية من المكملات أو حتى من البدائل أحياناً للتشريعات. ويلفت د. جورج صدقه في هذا الإطار، الى أنّ ميثاق الشرف يضمن حسن سير المهنة من أجل تنزيهاها من الشوائب التي تُهدّدها. غير أنّ "هذه المبادئ الأخلاقية لا قوة تنفيذية لها كالقوانين، فهي تتوجه بشكل أساسي الى الصحفيّ، الى ضميره ومهنيته، لكنه يبقى حراً في اتخاذ القرار الذي يريد".^٢ ويعود منبع قوة شرعة الأخلاق المهنية الى أنه، ولدى قراءة قواعدها، تبرز سريعاً إلى المخيلة مع كل قاعدة واقعاً معاشاً ومختبراً خلال سنوات عمل وتمرس الإعلاميّ بمهنته^٣. لذلك، تُعدّ الشرعة عملاً تطبيقياً مستخرجاً من الواقع الميداني قبل أن تكون إطاراً نظرياً يتضمن مبادئ عامة، من هنا تكمن أهمية قواعد السلوك الأخلاقية. فما هي أهمّ الشرعات الأخلاقية في العالم في ميدان الإعلام؟

أ-الشرعات الأخلاقية في العالم

طُرِحَ موضوع الأخلاق الإعلامية في العالم منذ القدم ورافقت الاخلاق الإعلامية الصحافة منذ نشأتها، وإن لم تحظ هذه الأخلاق بنفس الاهتمام الذي تتمتع به اليوم في الأوساط الإعلامية. وتُعدّ المواثيق ترجمة للاهتمام بالأخلاق الإعلامية. وامتلكت الدول الغربية شرعات أخلاقية منذ عقود عدة على عكس الدول العربية حيث لا تزال هذه الشرعات في بداياتها ولم تترسخ بعد في الممارسة. ومع بداية تنظيم الصحافة في منتصف القرن التاسع عشر، بدأ موضوع أخلاقيات المهنة يطرح نفسه بقوة في فرنسا وبريطانيا والولايات المتحدة الأميركية كضرورة للحفاظ على موقع الصحافة ودورها. وظهرت أولى الشرعات المكتوبة حول أخلاقيات الصحافة في مطلع القرن العشرين في هذه الدول، ومن بين هذه الشرعات^٤:

-إعلان جمعية صحافيين أميركيين في كنساس عام ١٩١٠ عن شرعة تعني الناشرين ومدراء المؤسسات.

-شرعة الصحافة الفرنسية التي وضعتها نقابة الصحافة عام ١٩١٨ والتي تنص على واجبات الصحفي في فرنسا.

-شرعة الجمعية الأميركية لرؤساء تحرير الصحف التي أُقرت عام ١٩٢٣.

وقفزت الاخلاق الإعلامية الى الواجهة في أوروبا مع إعلان ميونخ عام ١٩٧١ الذي تبناه آنذاك ممثلو نقابات واتحادات صحافيين المجموعة الأوروبية وكان له وقع عالمي. وتناول إعلان ميونخ مبادئ عامة إضافة الى تفصيله حقوق وواجبات الإعلاميين. ويتمتع الصحفي إنطلاقاً من هذا الإعلان بحقوق

^١ عموماً، وفي الدول حيث تعود الديمقراطية وتاريخ الصحافة الحرة الى زمن طويل، تكوّنت القوانين الإعلامية إضافة الى قواعد السلوك لدى الإعلاميين، خلافاً للدول التي لم تعرف الديمقراطية إلا مؤخراً.

جورج صدقه، الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، مرجع سابق، ص ٩٩

^٢ طوني عطا الله، مرجع سابق.

^٤ الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، مرجع سابق، ص ٣٨.

عديدة أبرزها: الحقّ في الوصول الى المعلومات، وحرية التعبير عن الرأي، والحقّ في راتب جيّد. ويقع على عاتق الصحفي بالمقابل واجبات عديدة أبرزها احترام الحقيقة انطلاقاً من حقّ الجمهور بمعرفتها، ورفض الضغوط، والمصادقية في التعاطي مع الأخبار... فمسؤولية الصحفي الأولى هي تجاه الجمهور وهي تطغى على أي مسؤولية أخرى. وقد أخذت عدة دول (ومنها فرنسا) بمبدأ مسؤولية الصحفي حيث يستطيع الصحفي الذي يعمل في صحيفة ذات توجه سياسي معيّن أن يعلن عن معارضته لتوجّه الصحيفة السياسي^١. وتركزت معظم الشرعات الأخلاقية على ضمان نقل الأخبار الصحيحة وتأمين حماية الصحافة من أية انحرافات، وضمان حقّ الإعلامي في الوصول الى مصادر المعلومات مع حماية الإعلاميين من الضغوط التي قد يتعرضون لها لتجنّب تضليل الجمهور ومنعاً من استخدام وسائل الإعلام لأهداف دعائية أو سياسية.

ب- شرعة أخلاق الصحافة في لبنان

أمّا في لبنان، فيعود بداية "تعاطي الصحافة مع مفاهيم المسؤولية الاجتماعية الى العام ١٩٥٨ إثر الحوادث الدامية التي عاشها لبنان. فلجأت حينها الصحافة اللبنانية الى مبدأ الرقابة الذاتية أو ما سُمي بعهد شرف يتقيد به الإعلاميون في ممارستهم العمل الإعلامي"^٢. ثم أقرّت الجمعية العمومية لنقابة الصحافة في العام ١٩٧٤ شرعة أخلاق المهنة للصحافة اللبنانية التي اقترحها النقيب رياض طه^٣. ونصّت هذه الشرعة على واجبات المؤسسات الإعلامية دون التطرّق الى واجبات الصحفيين.

وفي العام ١٩٩٢، تمّ الإعلان عن ميثاق شرف بين ممثلي وسائل الإعلام ووزارة الإعلام. وكانت المطالبة من جانب نقابة الصحافة بالتزام الرقابة الذاتية تتكرّر عند كل منعطف تبدو فيه الأوضاع السياسية مضطربة. وتؤكد دراسة "الإعلام في لبنان رصد وتحليل" التي أعدها المركز العربي لتطوير حكم القانون والنزاهة أنّ "ميثاق شرف المهنة في لبنان غامض وعام"^٤. ورصدت الدراسة ثلاث نقاط ضعف في النظام اللبناني لآداب المهنة:

- يحمي القانون اللبناني خصوصية المسؤول الرسمي من الفحص والتدقيق، لاسيما بالنسبة للعقوبات القاسية التي تفرض على الإعلامي والتي تحمي المسؤولين، بعيداً عن المحاسبة والمساءلة وعبر إعاقة كشف مكامن الفساد إعلامياً. ويمكن الإشارة هنا الى الأحكام القانونية التي تحاسب في حالتي القذح والدّم وغيرهما إذ تنطوي المفاهيم النظرية المرتبطة بهذه الأحكام على أكثر من تفسير وتُستعمل لصالح المسؤول الرسمي على حساب الصحفي.

- النظام اللبناني لآداب المهنة هو غير قادر على التعامل مع تعقيدات العمل الإعلامي المؤثرة على مبدأ النزاهة، كالضغوط المالية والتوجهات الايديولوجية. وهو ما يعكس طبيعة المجتمع اللبناني وانحياز

^١ الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، مرجع سابق، ص ٤٠.

^٢ مرجع نفسه، ص ٦٤

^٣ مرجع نفسه، ص ٦٦

^٤ مرجع نفسه، ص ٦٧-٦٩

معظم الوسائل الإعلامية الى الجهة التي تُموّلها والتي تفرض آرائها ومواقفها أو حتى ايديولوجيتها على التحليلات وتغطية الأحداث، خصوصاً في حال كانت هذه الجهة حزباً أو تستهدف شريحة دينية معينة. - يهمل القانون اللبناني مسائل مهمة ذات صلة بنزاهة المهنة كتنقادي الآراء المسبقة حول الأفراد والجماعات ورفض الهدايا وغيرها. نرى في هذه الحالة أنّ الأحكام القانونية لا تمنع الإعلاميين من حصولهم على الهدايا التي تندرج في خانة الرشاوى. كما أنهم قد يطلقون الأحكام المسبقة على الغير دون حسيب أو رقيب وهو ما يؤثر على المتلقي للمادة الإعلامية الذي قد يُكوّن صورة مخالفة للحقيقة متأثراً بما شاهده أو سمعه، وظناً منه أنّ الإعلامي ينقل الواقع كما هو.

في الواقع، لقد تأخّر لبنان في مجال تكريس الأخلاق الإعلامية عبر الشرعات أو مواثيق الشرف أسوةً بباقي دول العالم، إذ ظهرت أول شرعة لأخلاقيات الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩١٠ تلتها شرعة الصحافة الفرنسية عام ١٩١٨. أمّا في لبنان فقد تبلور أول عهد شرف للإعلاميين في العام ١٩٥٨، وهو ما يُظهر تأخّر لبنان في مجال تعزيز المبادئ والأخلاق الإعلامية. ويبدو أنّ إعلان ميونخ يُمثل الشرعة التي شملت معظم المبادئ التي لحظتها بشكل عام مواثيق الشرف الأخرى في باقي دول العالم. ونعتقد أنّ لبنان لا يزال بعيداً عن تحقيق بعض المبادئ التي برزت في عدّة شرعات كمثال إمكانية أن يعلن صحافيّ معارضته للتوجه السياسيّ للوسيلة الإعلامية حيث يعمل، وهو ما يبدو صعب التحقيق في لبنان حيث يتعرّض الصحافيّ للفصل حتماً في حالة مماثلة. ونرى أيضاً أنّ مواثيق الشرف جاءت كردة فعل على الأحداث السياسية التي عصفت بلبنان والتي حثّمت التوافق على بعض المبادئ الأخلاقية تجنباً للأسوأ، على عكس البلدان الأخرى التي تطوّرت مواثيق الشرف فيها تجنباً للوقوع في الأخطاء المهنية وليس على خلفية أحداث دامية. وفي ما يلي نموذجاً لميثاق شرف وضع في لبنان يتمحور حول الإعلام الانتخابي^١.

٢. نموذج لميثاق شرف حول الإعلام الانتخابي

تمّ الاتفاق على ميثاق شرف خاصّ بالتغطية الإعلامية في فترة الانتخابات اللبنانية في ١٦ أيار ٢٠٠٥ قبل ١٣ يوماً من الانتخابات النيابية التي بدأت حينها في بيروت في ٢٩ أيار ٢٠٠٥ ثمّ تلتها الجولات الانتخابية الأخرى في باقي المحافظات. وجرى الاتفاق بين القيميين على وسائل الاعلام المرئي والمسموع برعاية وزير الإعلام وبحضور رئيس المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع، وكان الاتفاق برعاية رسمية ودولية^٢. وهدف الميثاق آنذاك الى تنقادي الوقوع في المخالفات والحوول دون أي استنساب في تطبيق المادة ٦٨ من قانون الانتخاب رقم ١٧١/٢٠٠٠. وتمّ وقتها التأكيد على الالتزام

^١ للاطلاع على كافة المبادئ التي قام عليها الميثاق، مراجعة الملحق رقم ٦
^٢ جرى الاجتماع بحضور ومشاركة مديرة مكتب الأمانة العامة للأمم المتحدة للشؤون الانتخابية كارينا بيرللي، والمسؤول الاعلامي في بعثة الاتحاد الاوروبي الكسندر كاستانياس، والمسؤول الاعلامي في الامم المتحدة نجيب فريجي.

بالقوانين والأنظمة المرعية الاجراء لاسيما القانون ٩٤/٣٨٢ الذي يرسى دور المؤسسات المرئية والمسموعة إضافة الى قانون الانتخابات. وقام هذا الميثاق على مبادئ عديدة منها:

- الالتزام بتقديم الاخبار والبرامج الخاصة بالانتخابات النيابية بعدل وإنصاف وعدم تحيز، وبتأمين أكبر قدر ممكن من التوازن تحقيقاً لتكافؤ الفرص بين الأطراف المتنافسة.
- المساهمة في التنقيف الديمقراطي والانتخابي.
- إخضاع الأخبار الانتخابية في النشرات والموجزات والملاحق والتحقيقات للقواعد الآتية:
 - أ- التغطية الإخبارية الشاملة والدقيقة والمتوازنة.
 - ب- الامتناع عن استغلال التحليلات الإخبارية والإعلامية لتحويلها مواد دعائية.
 - ت- تشمل تغطية العملية الانتخابية الدوائر كافة.
 - ث- الفصل في تغطية النشاطات الحكومية والإدارية بين الصفة الرسمية والصفة الخاصة للمرشحين.
- الحرص على التوازن وتكافؤ الفرص في البرامج والمقابلات والتحقيقات والنقل الخارجي.
- التوقف عن بث اي مقابلات انتخابية في الاربع والعشرين ساعة الأخيرة قبل يوم الإنتخاب.

نلاحظ أنّ ميثاق الشرف السابق الذي تمّ برعاية المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع استهدف بشكل أساسي وسائل الإعلام المرئية إذ أنّ الوثيقة قد نصّت على اتفاق المجتمعين على ميثاق شرف يهدف الى تجنب المؤسسات المرئية الوقوع في مخالفات، دون ذكر للوسائل الإعلامية المسموعة. مع العلم أنّ الإذاعات معرضة للوقوع في الأخطاء الإعلامية تماماً مثل الوسائل المرئية كما سبق وأظهرنا في تقييم أداء وسلوك وسائل الإعلام، وتحتاج الإذاعات أيضاً الى تنظيم ذاتي وتطبيق للمبادئ الإعلامية الضرورية خلال الفترة الانتخابية. ونرى أنّ الميثاق ارتكز أولاً على مبدأ الإنصاف نظراً لصعوبة تأمين التوازن التام بين المرشحين. إلاّ أنّه، وفي مواضع أخرى، ركّز الميثاق على أهمية تأمين التوازن مع أنّ مبدأ التوازن يختلف جوهرياً عن مبدأ الإنصاف. وهذا ما يظهر الخط بين هذين المبدأين، فالإنصاف يرتكز على احترام حجم الكتل النيابية مثلاً، أمّا التوازن فيرتكز على تأمين تكافؤ الفرص والتساوي التام بين اللوائح أو المرشحين كافة.

وعلى الرغم من بعض إيجابيات الميثاق كمثل دعوة وسائل الإعلام الى بث المواد الهادفة الى التنقيف الانتخابي، كيف يمكن للمجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع أن يُحدّد معايير الفصل بين ما هو إعلام انتخابي وما هو إعلان انتخابي، وهو التابع لوزارة الإعلام التي قد يكون وزيرها مرشحاً للانتخابات مثلاً؟

٣. تقييم لدور مواثيق الشرف في لبنان

خلافاً للمفاهيم الغربية للمواثيق بشكل عامّ، لم يكن الهدف من مواثيق الشرف في لبنان تطبيق مبادئ أخلاقية في ممارسة المهنة وتنزيهها، بل كان الهدف منها التخفيف من حدّة الاحترقان الإعلامي في بعض الفترات مثل فترة الحوادث التي عاشها لبنان عام ١٩٥٨. ويتمّ التشجيع على الرقابة الذاتية

ويظهر التعاطي مع أخلاق المهنة في كلّ مرة تُثار قضايا سياسية كبرى في وسائل الإعلام أو تظهر قضايا خلافية على الصعيد الوطني قد يترتب عليها أحداث هامة أو رداً فعل معينة. وجاءت مثلاً شرعة أخلاق المهنة التي اقترحها النقيب رياض طه رداً على الهجمة التي شنتها السلطة على الصحافة التي غابت عنها القيم الأخلاقية والفردية للصحافي على اعتبار أنّ هذه القيم لم تكن يوماً هاجساً لدى القيمين على المهنة^١.

ونذكر هنا بأبرز الشرعات والمواثيق اللبنانية:

- عهد شرف العام ١٩٥٨ الذي دعا الى التهذئة والمصالحة الوطنية إثر الحوادث الدامية التي عاشها لبنان. ويركز هذا الميثاق على مبدأ الرقابة الذاتية ويقضي بوقف كلّ الدعايات والكتابات التي من شأنها زيادة الوضع تازماً مع التشديد على مظهر الأزمة السياسي كي لا تُستغلّ الأزمة على الصعيد الطائفي.

- ميثاق شرف العام ١٩٦٥ نتيجة للحملات الإعلامية التي قامت بها الصحافة اللبنانية ضدّ بعض الانظمة العربية. ويدعو هذا الميثاق الى معالجة القضايا العربية بموضوعية، والمحافظة على سلامة الوحدة الوطنية.

- ميثاق شرف المهنة لعام ١٩٧٣ عقب أحداث ١٩٧٣^٢ وظهر في هذا الميثاق الميل الى كبح الحرية الصحافية تجنباً للوقوع في متاهات الفرقة اللبنانية والعربية.

- ميثاق شرف الصحافة اللبنانية عام ١٩٧٤ أو ما يُسمّى بشرعة أخلاق المهنة التي أقرتها نقابة الصحافة اللبنانية. ونصّت الشرعة على عدّة مبادئ أبرزها الخدمة العامة التي تقوم بها الصحيفة، والتزام المطبوعة بالمسؤولية أمام الضمير المهني وإزاء القانون، وبالصدق والأمانة والدقة، وتجنّب إثارة النزعات وتحاشي القبح والتحقير وتفادي نشر الأخبار غير الموثوق بصحتها، إضافة الى وضع المصلحة العامة قبل السبق الصحفي.

- ميثاق شرف العام ١٩٩٢ الذي وضع على خلفية إعداد مشروع قانون لتنظيم الإعلام المرئي والمسموع. ونصّ هذا الميثاق على عدّة نقاط أهمّها العمل على النهوض بالانسان من خلال إنتاج أو بثّ البرامج الهادفة الى تعزيز الجوانب الثقافية والحضارية والفكرية والجمالية والتوجه التربوي.

- ميثاق الشرف الانتخابي لعام ٢٠٠٥ الذي سبق وتطرّقنا اليه في الفقرة السابقة.

- ميثاق الشرف الإعلامي والسياسي لعام ٢٠٠٦: وُضع في الفترة التي رافقت جلسات الحوار الوطني التي عقدت في مجلس النواب بناء لدعوة الرئيس نبيه بري في ٨ حزيران ٢٠٠٦. ولم يهدف هذا الميثاق الى ضبط الوسائل الإعلامية فقط بل تطرّق الى الخطاب السياسي بشكل عام^٣.

مسودة شرعة جديدة

^١ الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، مرجع سابق، ص ٧١.

^٢ برزت أحداث العام ١٩٧٣ مع بداية التصادم المسلّح بين الجيش اللبناني والمقاومة الفلسطينية.

^٣ جورج صدقه، الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، مرجع سابق، ص ٧٠.

وشاركت ٢٠ مؤسسة إعلامية^١ مؤخراً، في صياغة مسودة «نحو شرعة أخلاقية للإعلام في لبنان» إستندت فيها إلى عدد من الشرعات اللبنانية والدولية. وانطلقت الوثيقة من الواقع والخصوصية اللبنانية ووقفت عند أهل المهنة من إعلاميين وإداريين وأصحاب مؤسسات إعلامية بغية المساهمة في تعزيز حرية التعبير والإعلام^٢. كذلك عرّجت المسودة على المبادئ الأخلاقية والمهنية للإعلام اللبناني، ودعت إلى تطوير حقيقي للتشريعات اللبنانية تماشياً مع التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات. ونصّت هذه المسودة على أهداف عديدة أبرزها:

- الحدّ من استخدام المنابر الإعلامية كوسائل للترويج أو للتشهير
- ضمان حقّ المواطن في إعلام رصين يسمح له بتكوين رأي حر إنطلاقاً من الوقائع المجردة
- تعزيز حرية التعبير والإعلام والوصول بحرية إلى مصادر المعلومات الأساسية
- حتّ الصحافيين على مراقبة أدائهم بنفسهم ودفعهم إلى الالتزام بمسؤولياتهم المهنية
- التوصل إلى معايير واضحة حول كيفية إحترام الشخصية الإنسانية والمصلحة العامة والحقوق الخاصة في الممارسة المهنية الإعلامية.

سبل تطبيق الشرعة

من المهمّ وضع شرعة أخلاقية للإعلام ولكن الأهمّ هو إيجاد آلية لتطبيقها. وفي هذا الإطار، يقترح د.جورج صدقه ثلاث طرق لتطبيق هذه الشرعة:

- من خلال النقابات الإعلامية والمؤسسات الرقابية. ولا بدّ من التشديد في هذا الشأن، على ضرورة تفعيل الدور النقابي.

- عبر إنشاء مرصد إعلامية تُقوّم الأداء الإعلامي أسوة بباقي الدول الأجنبية^٣. فالمرصد الإعلامية هي أجهزة ترصد الأداء الإعلامي (كمثل المرصد التابع للإتحاد الكاثوليكي العالمي للصحافة في لبنان). وتعتبر المرصد ضرورية للمراقبة والتقييم، وللأسف هي شبه غائبة في لبنان.

- يسبق تطبيق الشرعة حملات توعية على أهمية الأخلاق الإعلامية وضرورة الالتزام بالميثاق من قبل كافة المعنيين من إعلاميين وأصحاب المؤسسات الإعلامية وغيرهم. ويلعب المجتمع المدني والمنظمات غير الحكومية دوراً أساسياً في هذه العملية عبر تنظيم ورش العمل المتخصصة. وتعدّ هذه المرحلة التمهيديّة أساسية لتطبيق الشرعة، كما أنّ التوعية والتأهيل يترافقان مع تطبيق الميثاق.

هذا وي طرح د. علي رمّال فكرة تجريم كلّ من يخرق القواعد المهنية والأخلاقية الإعلامية عبر الدستور اللبناني نفسه^٤ من خلال لفظ فقرات تتناول قواعد الإعلام المهنية والأخلاقية للحؤول دون أي تلوؤ بتطبيق الشرعة من قبل المعنيين. كما دعى آخرون بهدف المساهمة في تطبيق الشرعة، إلى تشكيل

^١ زينب حاوي، "شرعة أخلاقية للإعلام؟ تعالوا نعلم قليلاً"، جريدة الأخبار، العدد ١٩٣٨، بيروت، الجمعة ٢٢ شباط ٢٠١٣.

^٢ دراسة أعدّها جورج صدقه مع مؤسسة «مهارات» بالتعاون مع مكتب الأونيسكو الإقليمي في بيروت سنة ٢٠١٣.

^٣ زينب حاوي، "شرعة أخلاقية للإعلام؟ تعالوا نعلم قليلاً"، مرجع سابق

^٤ مرجع نفسه

عصبة من الإعلاميين متنوعي الانتماءات وذوي تاريخ مهني يشهد لهم بالنزاهة يسهرون على تطبيق
الشرعة.

ويبدو أنّ هذه المسودة قد سلكت الطريق الصحيح كونها انطلقت من واقع الحال بعد الأخذ بآراء جميع
المعنيين من صحافيين وأصحاب مؤسسات إعلامية وخبراء وغيرهم.

بين مؤيد ومعارض

يُظهر الواقع أنّ موقف نقابة المحررين في لبنان من تشكيل لجنة شرف تتابع تطبيق شرعة أخلاق
المهنة هو موقف حذر، إذ يُنكر نقيب المحررين الياس عون^١ بأنّ السياسة والزعامة والقرابة ستلعب
دورها دائماً في لبنان نظراً لمساحته الصغيرة. هو يعتقد إذاً أنّ ميثاق الشرف مصيره الفشل. بالمقابل،
يشيد عون بعمل نقابته موصياً باعتبارها كمثّل جمعية تضمّ كلّ الإعلاميين في فترة الإنتخابات. نعتقد
أنّ اقتراح نقيب المحررين مصيره الفشل نظراً للخلافات السياسية الموجودة في النقابة إضافة الى أنّ
نقابة المحررين لم تنجز في الأيام العادية ما يمكن الإشادة به، وهذا ما يدلّ على أنها لن تتمكن حتماً
من التعامل بمسؤولية مع فترة الإنتخابات.

من جهته، يعتبر د. عماد بشير^٢ أنّ إلزام وسائل الإعلام بميثاق شرف لا يكفي لوحده. ويذكر بشير بأنّ
قانون الإنتخابات رقم ٢٥/٢٠٠٨ لم يأخذ بعده بسبب المصالحة السياسية التي تلتها، وهو يحتاج الى
التزام من وسائل الإعلام. أما عضو المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع غالب قنديل، فيشير الى
أنّ موثيق الشرف في لبنان، ثمثّل علّة العلل^٣. فعادةً هي كناية عن توافق طوعيّ أوليّ بين المعنيين
على معايير محددة، وقد شكّلت مخرجاً للسلطة السياسية للتهرب من تطبيق القوانين وآلياته من خلال
عمل توافقيّ مع المؤسسات الاعلامية، وكانت دائماً حبراً على ورق. تظهر هنا ضرورة التوصل الى
قانون إعلاميّ عصريّ حديث ومرن يتمّ تطبيقه عوضاً عن التوقيع كلّ فترة على موثيق شرف نتيجة
إعلاء الصوت في المجتمع، ويفترض أنّ التطبيق هو امتلاك الجهات الموقّعة لإرادة فعلية في التنفيذ^٤.
هنا يجب الإشارة الى اختلاف مواقف المعنيين من موثيق الشرف بين مؤيد ومعارض، أبرز المؤيدين
جورج صدقه الذي اعتبر أنّ الاخلاق توجّه الصحافيّ وترسم له الطريق، وإذا انتقت المبادئ الأخلاقية
تصبح الصحافة مهددة في دورها وهدفيتها. في حين أنّ غالب قنديل كان من أشدّ المعارضين إذ أنّ
موثيق الشرف ساعدت السلطة حسب قنديل على التهرب من تطبيق القانون، وبالتعاون مع المؤسسات
الإعلامية.

^١ في مقابلة غير منشورة أجريت مع النقيب الياس عون، بتاريخ ٢٢ حزيران ٢٠١٥ في مركز النقابة في الحازمية.
^٢ في لقاء جرى معه في مكتبة كلية الإعلام والتوثيق - الجامعة اللبنانية في الأونيسكو، بتاريخ ٢٣ تشرين الأول
٢٠١٥.

^٣ في مقابلة غير منشورة أجريت مع الإعلاميّ غالب قنديل، بتاريخ ٢٩ نيسان ٢٠١٥ في مكتبه في المجلس الوطني
للإعلام المرئي والمسموع في وزارة الإعلام - الصنائع (مراجعة الملحق رقم ٤).
^٤ في مقابلة غير منشورة أجريت مع الإعلاميّ غالب قنديل، بتاريخ ٢٩ نيسان ٢٠١٥ في مكتبه في المجلس الوطني
للإعلام المرئي والمسموع في وزارة الإعلام - الصنائع (مراجعة الملحق رقم ٤).

ونعتقد أنه لا غنى عن ميثاق شرف إعلامي جديد يأخذ بعين الاعتبار ما سبق الإشارة اليه ويتضمن المبادئ والأصول المهنية الواجب اتباعها في تغطية الانتخابات في لبنان، وذلك كعنصر مكمل للتنظيم القانوني للإعلام الانتخابي، انطلاقاً من أهمية التنظيم الداخلي للمؤسسات الإعلامية. فمن شأن الميثاق حماية الإعلاميين من المؤسسات الإعلامية وأصحاب المال، وحمايتهم من الحكومة عبر تكريس حقهم بالتعبير عن الرأي. لذلك، من الضروري نشر هذا الميثاق وتعميمه على الإعلاميين باختلاف انتماءاتهم السياسية لحثهم على تطبيق مبادئه أثناء ممارسة مهامهم. ويمكن الاتفاق على وضع هذا الميثاق بواسطة اتحاد للإعلاميين والصحافيين ينتمون الى مؤسسات إعلامية متنوعة، كرده فعل على تراجع أداء الدور النقابي وعدم فعاليته في تطوير الأداء المهني الاعلامي. عندها، يتم ضمان احترام الميثاق كون الاعلاميين أنفسهم هم من قاموا بوضعه واتفقوا على تنفيذه، على أن يستمر اتحاد الصحافيين على شكل لجنة تراقب أداء الإعلاميين وتغطيهم للانتخابات ومدى التزامهم بالميثاق الذي وضعوه. كما يساهم الاتحاد وبالتالي الميثاق المنبثق عنه في حماية الإعلاميين ووسائل الإعلام من الضغوط المالية، والدينيّة وغيرها ما يساهم في تقادي الضغوط النفسية المرافقة للضغوط المالية والدينية. كذلك على المسؤولين ضمان عدم صرف أي إعلامي بسبب التزامه بالميثاق. هذا ما أظهرته الرقابة الذاتية، فما هو دور رقابة المجتمع؟

ثالثاً: الرقابة المجتمعية لمجابهة محاولة توجيه الإعلام

نقصد بالرقابة المجتمعية الرقابة التي يمارسها المجتمع على وسائل الإعلام عبر تفاعل أفرادها مع المادة الإعلامية المنشورة وتقييمهم لأداء وسائل الإعلام. ويكتشف المواطنون من خلال ممارسة هذه الرقابة، الجهات التي تُسوّق لها المؤسسات الإعلامية في فترة الانتخابات. ويعتبر المواطن الفاعل مثلاً يُجسّد الرقابة المجتمعية. فمن هو المواطن الفاعل؟

١- المواطن الفاعل

يتحوّل الفرد الى قيمة سياسية عندما يصبح مواطناً يتمتع بحقوق سياسية تجعله شخصاً سياسياً حقيقياً مؤهلاً للمشاركة السياسية، ويغدو المواطن عندها العنصر الأساسي في العملية الانتخابية^١. وتُعدّ مشاركة الفرد بفاعلية في الحياة السياسية إحدى تجليات الديمقراطية بمضامينها القانونية. وينتج عن

^١ جوزيف عبود، محاضرات غير منشورة في الأحزاب السياسية والجماعات الضاغطة، مرجع سابق.

هذه المشاركة علاقة توازن بين الحاكم والمحكوم، وهي علاقة يحكمها العقد الإجتماعي الذي قامت على أساسه الدولة^١. تُعدّ المشاركة السياسية إذًا مقياساً ومؤشراً للديمقراطية ودرجة قبول الشعب بالنظام، وهي ترتبط بالثقافة السياسية. وتشير د. منى الباشا في إحدى محاضراتها^٢ الى دور القوانين الانتخابية في حثّ المواطنين على المشاركة السياسية أو اقتناعهم بها. من هنا تظهر ضرورة تطوير القانون حتى يجري تبدل الظروف في المجتمع. وقد تطوّر السلوك السياسي "من المفهوم الكلاسيكي القائم على سلطة الشعب ومشاركته في الحكم عبر الاقتراع الى مفهوم أوسع شمل دور المواطن في الحياة السياسية، وذلك عبر ربط المفهوم بمظاهر سياسية أخرى كالإلتزام السياسي على اختلاف أنواعه"^٣.

ويمكن الحديث أيضاً عن النشاطات السياسية التي يقوم بها المجتمع المدني، فينعكس ذلك إيجابياً على الأهلية السياسية وشعور الفرد بالفاعلية، إضافة الى "قدرة فكرية تتبلور من خلال مراقبة عمل الحكومة والحكم على أعمالها ومحاسبتها"^٤. هذا وتُشكّل الجماعات الضاغطة أداة من أدوات العمل السياسي حسب موريس ديفرجيه، وهي تعتبر تنظيمياً يتأسس للدفاع عن مصالح معينة ويمارس ضغطاً على السلطات للحصول على قرارات معينة^٥. وتساهم الجماعات الضاغطة بتعزيز مفهوم المشاركة في المجتمعات الديمقراطية، وتسعى هذه الجماعات للتأثير على السلطة بعد المراقبة والرصد الإعلامي لأداء المسؤولين في السلطة.

يشعر المواطن إذن بأنه فرد فاعل في المجتمع عندما يلعب دور المراقب والمحاسب لاسيما في فترة الانتخابات. وتزوّد وسائل الإعلام المواطن وجماعات الضغط بالمعلومات التي يحتاجون اليها للقيام بدورهم كمراقبين للعملية الانتخابية ولمجابهة كل محاولة لتوجيه الإعلام.

٢- الإعلام يخضع للقوى الاجتماعية

تقوم السمة المميزة لدور الإعلام في الحياة السياسية على العلاقة بين الإعلام والقوى الاجتماعية والسياسية المختلفة. فإدراك هذه القوى المختلفة لأهمية الدور الذي يقوم به الإعلام يُحفّزها لإخضاعه لسيطرتها، أو للتأثير عليه بنفوذها، ولتحويله الى أداة لتحقيق مصالحها^٦. وبقدر ما الإعلام هو طرف فاعل في الحياة السياسية، فإنه أيضاً ساحة للصراع بين القوى الاجتماعية والسياسية. وتعدّ الرقابة المجتمعية الاداة الأكثر فعالية لتحرير الإعلام من سيطرة الاطراف المختلفة في المنافسة السياسية. لذلك، فإنّ هذا الدور السياسي الكبير للإعلاميين يستدعي من المجتمع درجة اعلى من الانتباه لمستوى الحيادية والجودة والمهنية التي يتّسم بها الأداء الاعلامي.

^١ منى الباشا، محاضرات غير منشورة في الأنظمة السياسية العربية، الجامعة اللبنانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، سنة ثالثة علوم سياسية، الفرع الثاني، جل الديب، ٢٠١٠، ص ٣٥.

^٢ المرجع نفسه، ص ٤٠.

^٣ المرجع نفسه، ص ٣٩.

^٤ المرجع نفسه، ص ٣٩.

^٥ جوزيف عبود، مرجع سابق.

^٦ الإعلام والانتخابات الرئاسية، تقييم أداء وسائل الاعلام المصرية في تغطية حملات المرشحين، مركز القاهرة لدراسات حقوق الانسان، سلسلة قضايا حركة (١٩) القاهرة، ٢٠٠٥، ص ١٢.

وترى المدرسة الأنغلو سكونية أنه وبشكل عام، يمكن الحدّ من أي تجاوزات ممكنة من خلال دور الجمهور الذي يضغط على المؤسسة. وتركز المدرسة الليبرالية على حرية العرض والطلب التي تؤمّن قدرة السوق على تحقيق التوازن بنفسه، فالسوق يعاقب على السلعة السيئة ويُقبل على السلعة الجيدة¹. وتُظهر هذه المدرسة دور المواطنين وخصوصاً الناخبين الذين يتلقون المادة الإعلامية فيُحلّلونها ويحكمون عليها، فإن وجدوا أنها مُضللة أو تُسوّق لأخبار كاذبة يرفضونها وينتقدون المؤسسة التي تنشر أخباراً عارية عن الصحة أو مُضخّمة، ويختارون مؤسسة إعلامية أخرى.

ويمكن الاستشهاد بمثال أميركيّ هو الوسيط الصحفيّ، فوسط الأجواء الأميركية المتأرجحة بين التطلّع الى الحرية الإعلامية المطلقة وبين ضغوط السوق، ظهر ما يعرف بالوسيط الصحفيّ أو الـ Ombudsmen في الصحف الأميركية عام ١٩٦٧ والذي اعتُمد في بعض الوسائل الإعلامية الغربية والاسكندنافية بهدف متابعة قضايا وشكاوى القراء على مضمون الصحيفة². يعكس هذا المبدأ دور المواطن الفاعل الذي بات بالمرصاد لأي تجاوزات إعلامية، فيتّصل بالمؤسسة الإعلامية التي رصد فيها مخالفة معينة للوقوف على حقيقة القضية التي استوقفته، فإن اقتنع بحجج المؤسسة يبقى من متتبعيها، وإن لم يقتنع يختار مؤسسة إعلامية أخرى هي الأقرب الى توجهاته. ونرى أيضاً أنّ على المؤسسات كافة الأخذ بعين الاعتبار رقابة المواطنين وتفاعلهم مع المواد المنشورة خوفاً من خسارة هذا الجمهور.

وبعد توسيع الرقابة المسبقة، سنطرح في القسم الثاني الرقابة اللاحقة على الإعلام الانتخابي من خلال عرض تجربة هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية في إنتخابات ٢٠٠٩ النيابية وسُبل تطوير أداء هذه الهيئة.

القسم الثاني: الرقابة اللاحقة على الإعلام الانتخابي

تؤدي الرقابة المسبقة التي تقوم بها السلطة المختصة على وسائل الإعلام والإعلاميين في فترة الإنتخابات الى تقييد الحرية الإعلامية. من هنا، فإنّ الرقابة اللاحقة على المادة الإعلامية الانتخابية هي المطلوبة. ويُقصد بالرقابة اللاحقة، الرقابة التي تتم بعد نشر المادة الإعلامية على وسائل الإعلام المختلفة بهدف استنباط سلوك وسائل الإعلام من جهة وأداء المرشحين في حال استخدامهم لهذه الوسائل لنشر إعلاناتهم ولتبعث نداءات إنتخابية من جهة أخرى. وقد نشأت الرقابة اللاحقة خلال الفترة الإنتخابية بموجب القانون ٢٥/٢٠٠٨ الذي أنشأ هيئة الإشراف على الحملة الإنتخابية. فيما اتّسمت تجربة هيئة الإشراف على الحملة الإنتخابية في إنتخابات ٢٠٠٩ النيابية؟

¹ Jean Claude Bertrand, *La déontologie des médias*, QSJ n°3255, Editions PUF, 2e éd., Paris, 1999, p 6

² الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، مرجع سابق، ص ٣٤.

أولاً: تجربة هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية في إنتخابات ٢٠٠٩

قبل عرض تجربتها، لا بدّ لنا من تعريف "هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية" في لبنان. وتعرّف الهيئة على أنها وحدة رقابية ذات طابع إداري استُحدثت بموجب قانون الإنتخابات النيابية رقم ٢٠٠٨/٢٥ للإشراف على الحملة الانتخابية وللتحقّق من تقيّد وسائل الإعلام كما المرشحين بأحكام القانون. ولا تخضع الهيئة لسلطة تسلسلية أو لأي تنظيم وظيفي وقراراتها هي إدارية ونافاذة وملزمة بمجرد صدورها فلا تحتاج لموافقة أو لتصديق مرجع آخر عليها. وبحسب قانون الإنتخابات النيابية رقم ٢٠٠٨/٢٥، ترتبط هيئة الإشراف بوزير الداخلية والبلديات الذي يُشرف على أعمالها وبإمكانه حضور اجتماعاتها دون المشاركة في التصويت.

١- مهامّ وصلاحيات الهيئة

تتألّف هيئة الإشراف من عشرة أعضاء (ثلاثة قضاة- نقيبين سابقين للمحامين عن بيروت وطرابلس- خبيرين في شؤون الإعلام والإعلان- ثلاثة أعضاء خبراء في إختصاصات مرتبطة بالانتخابات). وقد نصّت المادة ١٥ من القانون ٢٠٠٨/٢٥ على عدم جواز الجمع "بين عضوية الهيئة ورئاسة أو عضوية الوزارة أو مجلس النواب، رئاسة أو عضوية مجلس إدارة مؤسسة عامة ورئاسة مجلس بلدي". وتمنع المادة ١٦ من القانون ٢٠٠٨/٢٥ رئيس وأعضاء الهيئة القيام بأي عمل أو نشاط يتعارض مع مهام الهيئة وحيادها خلال مدة ولايتهم. أمّا مدة ولاية الأعضاء، فقد نصّت المادة ١٣ من القانون ٢٠٠٨/٢٥ على أنها تبدأ من تاريخ صدور مرسوم تعيينهم بناءً لقرار مجلس الوزراء، وتنتهي بعد ستة أشهر من تاريخ إتمام الانتخابات النيابية العامة. وتتخذ الهيئة قراراتها بالأكثرية المطلقة من أعضائها. وتضع هيئة الإشراف نظامها الداخلي على أن يُصدّق عليه وزير الداخلية والبلديات. ويرتبط بها جهاز إداري يساعدها في أداء مهامها. وتجدر الإشارة هنا أنّ قراراتها تخضع "للطعن أمام مجلس شورى الدولة في مهلة ثلاثة أيام من تاريخ إبلاغها أو نشرها، على أن يبتّ بها مجلس شورى الدولة في مهلة ثلاثة أيام من تاريخ تقديم المراجعة" حسب المادة ٢١ من القانون ٢٠٠٨/٢٥.

أما مهامّ هيئة الإشراف، فهي التالية، حسب المادة ١٩ من قانون الانتخابات:

- تلقي طلبات وسائل الاعلام الخاص للمشاركة في الاعلان الانتخابي المدفوع الاجر
- مراقبة تقيّد اللوائح والمرشحين ووسائل الاعلام على اختلافها بالقوانين والأنظمة
- ممارسة الرقابة على الإنفاق الانتخابي
- تسلّم الكشوفات المالية العائدة لحمات اللوائح والمرشحين
- إعداد تقرير بأعمال الهيئة وإيداعه وزير الداخلية
- هذا وفصلت موادّ أخرى من القانون ٢٠٠٨/٢٥ صلاحيات الهيئة العديدة، وهي:
- الرقابة على الدعاية والإعلان الانتخابي المدفوع الأجر (المادة ٦٦)
- الرقابة على الإعلانات والصور الانتخابية (المادة ٧٠)

-الرقابة بشأن تقيّد المطبوعات بالشروط والأصول التي يخضع لها نشر نتائج استطلاعات الرأي أثناء الحملة الانتخابية (المادة ٧٤)

-الرقابة بشأن نشر التصحيحات والردود الواردة من المرشحين ضمن مهلة ٢٤ ساعة من نشر الخبر المشكو منه (المادة ٧٧).

يبدو أنّ هذه الصلاحيات هي غير تقريرية واقتصر دور الهيئة على المراقبة والتحقيق. وأعلنت هيئة الإشراف في تقريرها الصادر في الجريدة الرسمية بتاريخ ٢٣-١٢-٢٠٠٩ أنها تبنت تفسيراً واسعاً لصلاحياتها، بحيث طبّقت نصوصاً خاصة بوسائل الإعلام المرئي والمسموع على المطبوعات، وذلك بحجة تعزيز مستوى التوازن بين المرشحين^١.

أما في المملكة الأردنية الهاشمية، فقد خصّص التشريع الأردني قانوناً خاصاً بهيئة الإشراف على الحملات الانتخابية، هو قانون الهيئة المستقلة للانتخاب رقم ١١ لسنة ٢٠١٢ الذي استحدثها^٢. وهي هيئة مستقلة في الأردن، تتمتع باستقلالية مالية وإدارية ولها حقّ التقاضي، وتهتمّ بإدارة الانتخابات، وبوضع قواعد الدعاية الانتخابية. يدلّ استحداث هذه الهيئة على سير التشريع الأردني نحو تطوير تنظيم الدعاية الانتخابية كما في لبنان (الذي استحدثها في العام ٢٠٠٨ أي قبل الأردن). فكيف كان أداء هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية في الانتخابات اللبنانية الماضية؟

٢-تقييم أداء هيئة الإشراف

شكّلت هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية المستحدثة في القانون ٢٥/٢٠٠٨ تطوراً بارزاً في تنظيم الإعلام الانتخابي لم يعرفه لبنان سابقاً، وهو ما أكّده العديد من المعنيين والمتابعين لأداء الهيئة. ويذكر خليل جبارة^٣ بأنّ تجربة هيئة الإشراف كانت أول تجربة ناجحة في لبنان إذ لا يمكن تخيل تغطية إعلامية للانتخابات وسلوك وسائل الإعلام بغياب هيئة الإشراف على الانتخابات لاسيما في ظلّ جوّ إعلامي مشحون. من هنا يمكن تلمّس أهمية دورها، فهي هيئة مؤقتة لعبت دوراً جيداً بضبط الحملات الانتخابية. "وقد كان هناك الى حدّ ما التزام كبير تجاهها من قبل وسائل الإعلام في ظلّ انتخابات حساسة ومفصلية كإنتخابات ٢٠٠٩"^٤. وعلى الرغم من أنّ الهيئة غرّمت عدداً قليلاً من المحطات، إلّا أنّ المحطات الكبرى التي تمّ تغريمها إلترمت بشكل كبير بعد هذه العقوبة فتطوّرت إيجابياً تغطيتها للحملة الانتخابية. وبالنسبة لأداء الهيئة، يعتبر جبارة أنّ الهيئة اعتمدت على منهجية عالمية تُستعمل في تقييم وسائل الاعلام في فترة الانتخابات بناء على تجارب دولية، لافتاً الى أنّ رصد الهيئة الإعلامي يُضاهي ويفوق بدقة منهجيته عمليات الرصد التي قامت بها مؤسسات أخرى مثل الهيئات المدنية والمنظمات غير الحكومية.

^١ نزار صاغية، نائلة ججع ورنى صاغية، أعمال الرقابة قانوناً، مرصد الرقابة، بيروت، ٢٠١٠، ص ٦١
الموقع الرسمي لوزارة الشؤون السياسية والبرلمانية الأردنية:

<http://www.moppa.gov.jo/EchoBusV3.0/SystemAssets/Images/AR/Partners/news/>

^٢ منسق لجنة الإنفاق الانتخابي في هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية لإنتخابات ٢٠٠٩ النيابية.

^٤ في مقابلة غير منشورة أجريت مع الخبير خليل جبارة، بتاريخ ٢٨ نيسان ٢٠١٥ في مكتبه في وزارة الداخلية في الصنائع (مراجعة الملحق رقم ٢).

أما بخصوص ما صدر عن الهيئة، فيرى النائب عمّار حوري -مقرّر لجنة الإعلام والإتصالات النيابية- أنه كان مشجعاً وإيجابياً في انتخابات ٢٠٠٩، معتبراً أنّ هيئة الإشراف قد قامت بعمل جيد^١. من جهتها، تؤكد هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية في تقريرها النهائي^٢ أنّ إنشاء هذه الهيئة جاء تنوياً للجهود المبذولة لإصلاح النظام الانتخابي في لبنان، وإن بصورة جزئية، مشيرة إلى الصعوبات التي اعترضت مسيرة عملها في ما يتعلق بعدم كفاية ووضوح بعض النصوص القانونية. فعملت على تجاوز العديد منها من خلال طريقة الشرح والتفسير وتبسيط الاجراءات التنفيذية والعملية عبر إصدار البيانات والقرارات والإعلانات.

نستخلص ممّا سبق، أنّه ونظراً لكونها تجربة جديدة استحدثها قانون الانتخابات النيابية ٢٠٠٨/٢٥، فإنّ الهيئة شكّلت، وعلى الرغم من ارتباطها بوزير الداخلية والبلديات، نقلةً نوعيةً في تنظيم الإعلام الانتخابي وحثّ كافة المعنيين من مرشحين، ولوائح، وإعلاميين ووسائل إعلامية على تطوير سلوكهم. هذا وقد كانت الهيئة المؤلفة من أصحاب اختصاص، رادعاً لضبط الحملات الانتخابية ومرصداً إعلامياً إن صحّ القول، حيث اعتمدت على منهجية علمية دقيقة في متابعتها للمواد الإعلامية المتداولة عبر وسائل الإعلام لاستنباط المخالفات في محاولة للحدّ منها. وسننتقل الآن إلى إظهار آلية تعامل الهيئة مع الشكاوى.

سبل تعامل الهيئة مع الشكاوى

تلقت الهيئة ١٦٠ شكوى من قبل المرشحين الذين تقدّموا بترشيحاتهم بصورة رسمية ومن قبل الأشخاص المخولين تمثيل اللوائح والأحزاب، إضافة إلى شكاوى رفعتها وسائل الإعلام^٣. وارتكزت معظم الشكاوى على المادة ٦٨ من القانون ٢٠٠٨/٢٥ إذ تناولت المراجعات بشكل عامّ المقالات والمواد الإعلامية التي تضمّنت إثارة للنعرات الطائفية أو المذهبية أو تحريضاً على ارتكاب أعمال العنف أو الشغب، والإعلانات التي تضمّنت تشهيراً أو نمأً أو قدحاً أو تجريحاً بأي من اللوائح أو المرشحين أو ما يشكّل وسيلة من وسائل الضغط أو التخويف أو التخوين. كما راجع البعض الهيئة احتجاجاً على التوزيع غير العادل للإعلانات والصور الانتخابية التي تمّ لصقها في أماكن غير مخصصة لها. واشتكى عدد من المرشحين على استخدام المرافق العامة والكليات والمعاهد لأجل إقامة مهرجانات ولقاءات حزبية وبسبب استخدام نفوذ بعض موظفي الدولة والبلديات لمصلحة المرشحين.

عالجت الهيئة الشكاوى والمراجعات العديدة التي تلقتها والمتعلقة بالإعلام الانتخابي بما تقتضيه طبيعتها ومقتضيات التعامل معها انطلاقاً من صلاحياتها. ويمكن تصنيف الشكاوى والمراجعات وفقاً للنتيجة التي أعطيت لكلّ منها كما يلي^٤:

^١ في مقابلة غير منشورة أجريت مع النائب عمّار حوري، بتاريخ ٢٦ أيار ٢٠١٥ في مكتبه في مجلس النواب - ساحة النجمة (مراجعة الملحق رقم ٣).

^٢ التقرير النهائي لهيئة الإشراف على الحملة الانتخابية، مرجع سابق، ص ٢٦١.

^٣ التقرير النهائي لهيئة الإشراف على الحملة الانتخابية، مرجع سابق، ص ١٦.

^٤ المرجع نفسه، ص ١٩.

- الشكاوى التي قرّرت الهيئة بنتيجتها توجيه تنبيه إلى وسيلة الإعلام المخالفة، وتناول التنبيه عدداً كبيراً من وسائل الاعلام المرئية والمسموعة والمقروءة والمواقع الالكترونية.
- الشكاوى التي قرّرت الهيئة بنتيجتها حذف مقالات أو تصاريح لجهات سياسية كانت قد نُشرت على بعض المواقع الالكترونية فطلبت الهيئة ألا يُعاد بثها.
- شكاوى قرّرت الهيئة بنتيجتها الطلب الى بعض وسائل الاعلام تأمين التوازن في الظهور الإعلامي بين المتنافسين.
- الشكاوى التي قرّرت الهيئة بنتيجتها الطلب من أصحابها مراجعة القضاء المختص لعدم صلاحية الهيئة في البت في العناصر التي تضمنتها الشكوى.
- الشكاوى التي تمّ حفظها لأسباب خروجها عن مهام وصلاحيات الهيئة والتي أُحيلت الى المرجع المختص للبت فيها.

وانحصرت صلاحيات هيئة الإشراف بما نصت عليه المادتان ٧٥ و٧٦ من القانون ٢٥/٢٠٠٨ أي على التحقيق والتنبيه والإحالة عبر إخبار القضاء بالشكوى التي تم التحقيق فيها لأن الهيئة لا تملك صلاحية التقرير وتقدير ملاءمة العقوبة. وهذا ما يُفسّر إمكانية مراجعة المرشح للنيابة العامة التمييزية أو لمحكمة المطبوعات المتمتعين بصلاحية شاملة ومطلقة، فالقذح والذمّ المشكو منهما من قبل المرشح مثلاً يُشكلان سبباً من أسباب المراجعة وليس طريقة من طرق أصول المحاكمة، ويمكن الادلاء بهما لدى أي مرجع صالح: النيابة العامة التمييزية، أو محكمة المطبوعات، أو الهيئة المشرفة على الحملة الانتخابية^١.

ولكن يخشى البعض أن تعمد الهيئة بفعل ضغوط سياسية معينة الى إحالة الوسائل الإعلامية الأضعف في المعادلة السياسية الى محكمة المطبوعات المختصة، فالعنوان العريض للمادة ٧٦ من القانون هو وضع جميع المخالفات في سلّة واحدة، على نحو يؤدي الى معاملة المخالفات الصغيرة والمخالفات الكبيرة بالطريقة نفسها ويناقض مبدأ التناسب بين العقوبة والمخالفة^٢. كما يعتبر المحامي نزار صاغية في كتابه "أعمال الرقابة قانوناً" بأنّ المادة ٦٨ من القانون ٢٥/٢٠٠٨ تضمّنت "الكثير من العبارات المطّاطة كالتخويف والتخوين والتكفير التي تُدرج لأول مرّة في التشريع، ويمكن أن تُستخدم للحدّ من حرية الإعلام عوضاً عن زيادة هامش الحرية كما هو مطلوب خلال فترة الإنتخابات"^٣.

وتخضع قرارات هيئة الإشراف للطعن أمام مجلس شوري الدولة ولا يمكن استئناف قراراتها بل يمكن وعلى غرار أي قرار اداري تصحيح الخطأ المادي واستكمال النواقص وقبول مستند جديد إن دعت الحاجة^٤.

^١ التقرير النهائي لهيئة الإشراف على الحملة الانتخابية، مرجع سابق، ص ٢٦
^٢ نزار صاغية، نائلة ججع ورنى صاغية، أعمال الرقابة قانوناً، مرصد الرقابة، بيروت، ٢٠١٠، ص ٦١
^٣ المرجع نفسه، ١٢٩ ص.
^٤ التقرير النهائي لهيئة الإشراف على الحملة الانتخابية، مرجع سابق، ص ٢٦

تبين لنا أنّ تلقي هيئة الإشراف لعدد من الشكاوى يدلّ على المكانة التي تمتعت بها والثقة التي حصلت عليها من قبل المرشحين والأحزاب ووسائل الإعلام وغيرهم من المعنيين الذين قدّموا مراجعات عديدة أمام الهيئة واتصلوا بها للحصول على تفسيرات كلّما دعت الحاجة الى ذلك، وهو ما مهّد لترسيخ ثقافة الخضوع لأحكام القانون المنظم للإعلام الانتخابي. وسعت الهيئة الى تصحيح مسار وسائل الإعلام عبر إتصالات عديدة أجرتها مع هذه الوسائل وعبر إصدارها لإرشادات وتعاميم وقرارات تنظيمية لمساعدة وسائل الإعلام على تحسين سلوكها الإعلاميّ قبل إصدار التنبيهات الخطية أو إحالة المخالفين الى القضاء.

ومع أنّ القانون رقم ٢٥/٢٠٠٨ لم يأت على ذكر المواقع الإلكترونية، إلا أنّ الهيئة قد وجّهت تنبيهات الى المواقع المخالفة بنتيجة المراجعات والشكاوى التي طاولت بعضاً من هذه المواقع، وهو أمر إيجابي يدلّ على إحاطة هيئة الإشراف بوسائل الإعلام الحديثة أيضاً.

ويبدو أنّ القانون ٢٥/٢٠٠٨ قد افتقر الى الأحكام التخصيصية التي تُحوّل الهيئة دون سواها الصلاحية المطلقة بملاحقة الشكاوى بل اقتصر دورها على التنبيه والتحقيق والاحالة، وهو ما يدفعنا الى طرح فكرة توسيع صلاحيات الهيئة بهدف تفعيل دورها، وهذا ما سنتناوله في فقرة لاحقة بعد إظهار غياب دور المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع في إنتخابات ٢٠٠٩.

ثانياً: غياب دور المجلس الوطني للإعلام في إنتخابات ٢٠٠٩

يعتبر المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع ركيزة أساسية في العملية الانتخابية ممّا له من دور في متابعة الأداء الإعلاميّ بشكل عامّ. ولكن يُدكر الإعلاميّ غالب قنديل بأنّ قانون الإنتخاب رقم ٢٥/٢٠٠٨ لم يعط أية صلاحية للمجلس الوطني للإعلام خلال العملية الانتخابية باستثناء الاشتراك في تكوين الهيئة المشرفة على الإنتخابات من خلال اقتراح ستة أسماء لخبراء في المجال الإعلاميّ يختار منهم مجلس الوزراء إسمين ليعيّنا في الهيئة^١. وفي هذا الإطار، فإنّ عماد بشير وبيار عازار اللذين كانا من أعضاء الهيئة عامّ ٢٠٠٩ هما من الأسماء التي رفعها المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع. ومع أنّهما لم يُختارا كمندوبين عن المجلس، إلا أنّهما أصبحا جزءاً من الهيئة. وقد ظلّ المجلس على تنسيق وتواصل معهما ومع الهيئة ككلّ. ويلفت قنديل الى أنّ المجلس رفع سابقاً ستة أسماء أيضاً بواسطة وزير الإعلام قبل التمديد الأخير للمجلس النيابي. وشارك المجلس قبيل إنتخابات ٢٠٠٩ النيابية، بمناقشة ووضع معايير التغطية الإعلامية بالتعاون مع هيئة الإشراف ومع الوسائل الإعلامية. كما شارك المجلس حسب قنديل في الإجتماعات التحضيرية التي دُشن فيها عمل هيئة الإشراف في ما بعد. وكان التشاور دائماً مع الهيئة بكافة أعضائها، ولم يواجه المجلس أية صعوبة في هذا الشأن، وكلّ ذلك لتأمين أفضل صيغة للتعاون مع وسائل الإعلام.

^١ في مقابلة غير منشورة أجريت مع الإعلاميّ غالب قنديل، بتاريخ ٢٩ نيسان ٢٠١٥ في مكتبه في المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع في وزارة الإعلام - الصنائع (مراجعة الملحق رقم ٤).

واستطاع المجلس الوطني للإعلام "تأمين نوع من الموائفة وتطوير علاقة التعاون مع الهيئة في انتخابات ٢٠٠٩ النيابية، وكان حريصاً على أن تكون هذه التجربة الأولى من نوعها في لبنان والمتمثلة بالهيئة، بدايةً لإرساء تقاليد جديدة في التعاطي الإعلامي مع الحدث الانتخابي. وقد أثمرت التجربة كمية من الخبرات حسب وسائل الإعلام من مدراء ورؤساء تحرير"^١. وعلى الرغم من تسجيل خروقات كثيرة، إلا أنّ المجلس قد لاحظ، ومن خلال التفاعل والمتابعة مع الهيئة، ومن الأسبوع الأول من بدء تطبيق الآليات التي تمّ التوصل إليها، أنّ الهيئة شكلت نوعاً من التدريب المهني والقانوني للجسم الإعلامي بالنسبة لتطبيق القواعد التي تمّ وضعها^٢.

من هنا فإنّ دور المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع اقتصر على اقتراح أسماء لخبراء لتمثيله في هيئة الإشراف، بالإضافة الى التعاون معها في فترة الانتخابات. أمّا مسؤولية متابعة الحملات الانتخابية والإعلامية، فقد تمّ حصرها بهيئة الإشراف على الانتخابات. ويرأينا، إنّ ضعف دور المجلس وعدم اشتراكه في مراقبة العملية الانتخابية، وضعف تمثيله في هيئة الإشراف كان أمراً متوقّعا، على اعتبار أنّ هذا المجلس لم تكن له إنجازات تستحقّ التقدير في الأيام العادية. فكيف بالحري في الفترة الانتخابية؟

وسنحاول بعد هذا العرض الموجز المقارنة بين صلاحيات المجلس الوطني للإعلام في لبنان وصلاحيات المجلس الأعلى للإعلام المرئي والمسموع في فرنسا لاستنباط أوجه الاختلاف بينهما.

١- المجلس الأعلى للإعلام المرئي والمسموع في فرنسا

عرفت فرنسا تجربة الرقابة الإعلامية منذ العام ١٩٨٢ عبر الهيئة العليا للإعلام المرئي والمسموع التي شكّلت أول هيئة فرنسية لتنظيم الإعلام المرئي والمسموع^٣. وحدّدت المادة (٤٣)-١١ من القانون الصادر في ٣٠ أيلول ١٩٨٦ مهامّ خدمة البثّ العامة لقطاع المرئي والمسموع في فرنسا. وتهدف هذه المهامّ الى تأمين مجموعة من البرامج والخدمات التي تتميز بتنوعها وطابعها التعددي، مع تأمين مطلب النوعية والإبتكار، واحترام حقوق الفرد والمبادئ الديمقراطية المكرسة في الدستور، إضافة الى تقديم برامج متنوعة وغيرها من المهامّ^٤. وحلّت اللجنة الوطنية للإعلام والحريات في العام ١٩٨٦ مكان الهيئة العليا للإعلام المرئي والمسموع في فرنسا، وصولاً الى العام ١٩٨٩ مع إنشاء المجلس الأعلى للإعلام المرئي والمسموع^٥.

^١ في مقابلة غير منشورة أجريت مع الإعلامي غالب قنديل، بتاريخ ٢٩ نيسان ٢٠١٥ في مكتبه في المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع في وزارة الإعلام - الصنائع (مراجعة الملحق رقم ٤).
مرجع نفسه

^٣ **Loi française n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle**,
<http://legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000880222>

^٤ Pierre Bauby, **Service public, services publics**, La documentation Française, Paris, 2011, p15٨.

^٥ idem, p157.

وُمنح المجلس الأعلى للإعلام المرئي والمسموع الفرنسي صلاحيات واسعة، منها إصدار تراخيص التشغيل والبتّ للقنوات التي تبتّ أرضياً أو عبر الأقمار الصناعي، والتأكد من امتثال المعنيين لإلتزاماتهم القانونية. كما يسهر المجلس على ضمان احترام التعددية السياسية لاسيما في المرحلة الإنتخابية في فرنسا مع تنظيم الحملات الانتخابية في المحطات والإذاعات واحترام المنافسة. وقد توسّعت صلاحيات المجلس في فرنسا وصولاً الى إمكانية سحبه ترخيص محطة معينة. من هنا جاء أداء المجلس مختلف تماماً عن الدور شبه الغائب للمجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع في لبنان خلال الفترة الإنتخابية، فالمجلس الفرنسي الأعلى للإعلام المرئي والمسموع هو هيئة إدارية تنظيمية، مستقلة ودائمة، وهو يلعب دور هيئة الإشراف على الانتخابات في ما يخصّ الحملات الإعلامية، أي أنه يوازي هيئة الإشراف التي أوجدها القانون اللبناني ٢٥/٢٠٠٨ بشقها الإعلامي.

وتجدر الإشارة الى وجود هيئة أخرى للإشراف على الحملة الانتخابية في فرنسا مختلفة عن الهيئة الموجودة في لبنان، أوجدها التشريع الفرنسي^١ رقم ١٩٩٠/٥٥ بهدف الحدّ من النفقات الانتخابية وتوضيح مصادر تمويل الأنشطة السياسية، وتُعرف بالـ CNCCFP - أي - Commission nationale des comptes de Campagne et des Financements Politiques. إنها هيئة إدارية مستقلة فهي ليست بهيئة قضائية ولا تخضع لسلطة الوزير الهرمية أو التسلسلية، ولا يمكن للسلطات العامة توجيه أوامر لهذه الهيئة أو حتى إرسال تعليمات أو نصائح لها. وتعتبر معنيّة بتطبيق الشفافية المالية في الحياة السياسية^٢. تقوم بمهام عديدة أبرزها التدقيق في حسابات المرشحين الخاصة بالحملات الانتخابية والتحقّق من امتثال الأحزاب السياسية للالتزامات المالية احتراماً للشفافية المالية في الحياة السياسية. وتتألّف هذه الهيئة المشرفة على حسابات الحملة والتمويل السياسي، من تسعة قضاة يتمّ تعيينهم لمدة خمس سنوات قابلة للتجديد^٣.

تعيين أعضاء المجلس

أما المجلس الأعلى للإعلام المرئي والمسموع في فرنسا، فقد كان يتألّف من ثمانية أعضاء يتمّ تسميتهم بقرار صادر عن رئيس الجمهورية الذي يُعيّن عضوين منهم، أحدهما رئيس المجلس. ويتمّ تسمية ثلاثة أعضاء من قبل رئيس مجلس الشيوخ وثلاثة آخرين من قبل الجمعية الوطنية^٤، إلا أن القانون الصادر عام ٢٠١٣ قلّص عدد أعضاء المجلس الى سبعة أعضاء، مع تعديل الأسلوب المتّبع في تسميتهم، إذ بات على رئيس الجمهورية أن يعيّن رئيس المجلس فقط. وهو إجراء من شأنه تكريس إستقلالية أكبر لهذه الهيئة. أمّا مدة ولاية أعضاء المجلس فهي ست سنوات غير قابلة للتجديد. ويتمّ تجديد ولاية ثلث

^١ موقع الهيئة الفرنسية المشرفة على حسابات الحملة والتمويل السياسي - Commission nationale des comptes de Campagne et des Financements Politiques
<http://www.cnccfp.fr/index.php?art=1>

^٢ Emmanuel-Pie Guiselin, **Le droit de la vie politique**, ellipses, Paris, 2004, p. 116

^٣ مرجع سابق - <http://www.cnccfp.fr/index.php?art=7>

^٤ موقع المجلس الفرنسي الأعلى للإعلام المرئي والمسموع على الإنترنت: <http://www.csa.fr>

الأعضاء كل سنتين باستثناء ولاية رئيس المجلس^١. ولا يمكن للأعضاء مزاوله عمل آخر غير وظيفتهم في المجلس منعاً من التأثير على منصبهم داخل هذا المجلس. يُجسّد ما سبق إجراءات تحول دون تسييس المجلس الأعلى للإعلام المرئي والمسموع كي يتمكّن من القيام بعمله بنزاهة واستقلالية. أما في لبنان، فإنّ المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع هو عبارة عن هيئة تتألف من عشرة أعضاء يُعينون مناصفة من قبل مجلس النواب ومجلس الوزراء^٢، ومدة عضويتهم هي ثلاث سنوات قابلة للتجديد^٣. ويمنح المجلس الوطني للإعلام التراخيص للمؤسسات الإعلامية ويراقب عملها. ولكن، وبحسب رئيس المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع عبد الهادي محفوظ، فإنّ المجلس يحتاج الى جهاز رقابة يفترض وضعه في تصرّفه^٤.

مهام المجلس

وتكمن المهمة الأساسية للمجلس الأعلى للإعلام المرئي والمسموع في فرنسا في ضمان حرية الإعلام. وقد أعطاه القانون الفرنسي المنظم لحرية التواصل الصادر في ٣٠ أيلول ١٩٨٦ مسؤوليات واسعة أبرزها تنظيم الحملات الانتخابية في الإذاعة والتلفزيون. ويمكن تلخيص مهام المجلس الفرنسي الأعلى للمرئي والمسموع، وفقاً لآتي^٥:

- تحديد شروط احترام تعددية الآراء عند اقتراب الاستحقاق الانتخابي وضمان احترام هذه التعددية خلال فترة الحملة الانتخابية.

- يُحدّد المجلس القواعد المتعلقة بشروط إنتاج وبرمجة وبتّ البرامج المتعلقة بالحملات الانتخابية، فيقسّم فترة البثّ المخصصة للمستفيدين من الحملة الرسمية على الوسائل المرئية والمسموعة ويحدّد وسائل إنتاج البرامج.

- توجيه توصيات الى وسائل الإعلام المرئية والمسموعة قبل وخلال فترة الحملات الانتخابية، وعلى هذه الوسائل احترامها. تهدف هذه التوصيات الى تحديد الإطار العامّ الذي ستجري فيه تغطية الأحداث الانتخابية مع الطلب الى وسائل الإعلام السهر على إنصاف المرشحين والأحزاب واللوائح. وتستند توصيات المجلس الأعلى للإعلام المرئي والمسموع على عدة مبادئ منها الإنصاف في تحديد حصة القوى السياسية من المساحات الإعلامية في الانتخابات النيابية. وتخضع جميع القنوات التلفزيونية التي يُشرف عليها المجلس الى توصياته بمجرد أنها تعاطت في الحملات الانتخابية عبر برامجها المتنوعة. هذا وتخضع كافة البرامج لهذه الشروط بما فيها البرامج الترفيهية. ويضع المجلس لكل حملة إنتخابية توصية خاصة تُحدّد بعض القواعد الإضافية والخاصة بالانتخابات والتي يجب على وسائل الاعلام

^١ مرجع نفسه - <http://www.csa.fr/Le-CSA/Presentation-du-Conseil/Le-College>
^٢ قانون البثّ التلفزيوني والإذاعي رقم ٣٨٢ في لبنان والصادر في ٤ تشرين الثاني ١٩٩٤، المادة ١٧، مؤسسة المنشورات القانونية، بيروت، ١٩٩٥.

^٣ مرجع نفسه، المادة ٢٠.
^٤ موقع وزارة الإعلام اللبنانية: <http://www.ministryinfo.gov.lb/ar/StudiesGroup/realityofaudio-visualmediaandproposals.aspx>

^٥ « Télévision, politique et élections », **Dossiers de l'Audiovisuel**, INA, La documentation Française, numéro 102, Paris, Mars-Avril 2002, p ٣٢.

الرئية والمسموعة احترامها في معالجة الأخبار الانتخابية. ويضع المجلس لائحة بأسماء الناشرين الذين يتوجب عليهم تزويده أسبوعياً بسجلات تظهر أوقات وفترات البث التي حصل عليها المرشحون في حملاتهم. كما يُحدّد المجلس تاريخ بدء سريان التوصية وبالتالي تطبيقها، ويمكن لهذا التاريخ أن يكون قبل فترة مبكرة من يوم الاقتراع أو أن يكون في فترة قريبة من يوم الإنتخاب. وتُطبّق توصيات المجلس على كافة وسائل الإعلام الإذاعية أيضاً عندما تقوم بتغطية الحملات الانتخابية في برامجها المتنوعة. -يسهر المجلس طيلة فترة الحملة على مراقبة احترام توصياته من خلال تحليل بعض عينات الوقت المخصّص للبثّ والوقت المخصّص لنشر أقوال المرشحين ومن خلال مراجعة الشكاوى التي قد تصله والتي تتعلّق بشكل عامّ بشروط الوصول الى الهوائيات والتي يعتبرها المشتكي غير مرضية. ويلعب المجلس دور المنظم طيلة فترة الحملة ممّا يسمح له بالتدخل لدى بعض وسائل الإعلام في حال قدر أنّ مبدأ الإنصاف غير محترم مثلاً. كما يمكنه مساندة ودعم وسائل الإعلام في خياراتها التحريرية إذا تبين أنّ الشكاوى المقدّمة أمامه ضدّها هي غير صحيحة.

صلاحيات أخرى

يتمتع المجلس الأعلى للإعلام المرئي والمسموع في فرنسا بصلاحيات عديدة تُميّزه عن المجلس الإعلامي اللبناني على الشكل التالي:

-يسهر المجلس الأعلى للإعلام في فرنسا على ضمان احترام التعددية السياسية والتعبير الديمقراطي واحترام المنافسة في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة. ويُعدّ مبدأ التعددية هدفاً دستورياً يتمثل بضمان تمثيل مختلف الآراء الاجتماعية والثقافية والسياسية.¹ وقد اعتبر المجلس الدستوري الفرنسي أنّ احترام هذه التعددية تُمثّل إحدى شروط الديمقراطية، لا بل أنّ التعددية هي أساس الديمقراطية. وبغية تجسيد هذا المبدأ الدستوري، أناط المشرّع في القانون المنظم لحرية التواصل الصادر عامّ ١٩٨٦ بالمجلس الأعلى للإعلام المرئي والمسموع السهر على ضمان احترام حرية التعبير لمختلف تيارات الفكر في البرامج الإذاعية والتلفزيونية، لاسيما بالنسبة للبرامج الإخبارية السياسية والعامّة.

-يصدر المجلس الأعلى للإعلام الفرنسي عند كلّ دورة إنتخابية جداول بتوزيع الهواء الإنتخابي بصورة تراعي مبدأ تكافؤ الفرص بين المرشحين والأحزاب في جميع الدوائر الانتخابية.

-يتابع المجلس الأعلى للإعلام المرئي والمسموع في فرنسا الأداء الإعلامي ويملك القدرة على التدخل عند الضرورة لدى المدراء والمسؤولين في الوسائل الإعلامية ومناقشتهم لتحسين أداء مؤسساتهم حيال العملية الإنتخابية، وتصحيح أي خلل في نسب الظهور الإعلامي بين المتنافسين في الإنتخابات،

¹ موقع المجلس الفرنسي الأعلى للإعلام المرئي والمسموع على الإنترنت:
<http://www.csa.fr/Tele-vision/Le-suivi-des-programmes/Le-pluralisme-politique-et-les-campagnes-electorales/Le-pluralisme-en-periode-electorale>

وإعادة توزيع المساحات الإعلامية بطريقة تتناسب مع مبدأ الإنصاف. ويقوم المجلس طيلة فترة كل حملة انتخابية بمراقبة منتظمة ومتكررة لأوقات البث التي حصل عليها المرشحون للتأكد من احترام مبدأ الإنصاف الذي يركز كما سبق وذكرنا على نسبة تمثيل المرشحين أو التكتلات في الانتخابات الماضية، وقدرتهم على إثبات انخراطهم ومشاركتهم في الحملة الانتخابية¹. ويراقب المجلس الوقت المخصص لمرشح معين أو لمؤيديه والذي يشمل كافة الإطلاقات أو التدخلات التي قاموا بها إعلامياً، وتُغطي فترة البث هذه، إضافة إلى وقت الكلام، مجموعة العناصر التحريرية المخصصة للمرشح أو لمؤيديه ولصالحه.

ويشدد المجلس على ضرورة اعتماد الدقة والمصداقية عند تحرير الأخبار ولدى استعمال مقتطفات من أحاديث أدلى بها المرشح في إحدى التقارير الإعلامية مثلاً. وهناك معايير أخرى يتابعها المجلس وتتعلق مثلاً بقدرة الأشخاص الصمّ أو الذين يعانون من قصور في حاسة السمع على الاستفادة من البرامج الإعلامية خلال فترة الانتخابات. ويجب على القنوات الأرضية الوطنية الرئيسية تأمين التسهيلات للصمّ في ما خصّ البرامج المتابعة للأخبار الانتخابية عبر استعمال لغة الاشارات أو الشريط المكتوب لمساعدتهم على فهم البرامج الانتخابية الرئيسية والتي تبث في أوقات الذروة².

ويمنع المجلس بثّ رسائل دعائية (كمثل الاشارة الى مرشحين معينين) تؤثر على مصداقية الاقتراع. كما يُحظر نشر إعلانات لأعمال أدبية يكون فيها الكاتب معنياً مباشرة بالانتخابات الفرنسية أو يتناول عنوانها أو محتواها قضايا انتخابية. وبالنسبة للأحكام المطبقة عشية يوم الانتخاب وخلالها، فيحرص المجلس على منع نشر الأقوال ذات الطابع الانتخابي، أو استطلاعات الرأي أو أية نتائج مسبقة يتم توقعها للانتخابات، وذلك لحين إقفال صناديق الاقتراع.

الصحافة المكتوبة

في فرنسا، لا تخضع الصحافة المكتوبة لرقابة المجلس الأعلى للإعلام المرئي والمسموع الفرنسي. وقد دافع الفقه الفرنسي دائماً عن مبدأ استقلالية الصحافة المكتوبة خلال الفترة الانتخابية أيضاً، على اعتبار أنها حرة في مواقفها. ولكن، وفي حال وقوع مخالفات مرتكبة في إطار الحرية التي تتمتع بها الصحف، يمكن المعاقبة عليها إذا اقتضى الأمر إستناداً إلى أحكام قانون حرية الصحافة الصادر في ٢٩ تموز

¹ كمثل تنظيم لقاءات عامة، المشاركة في النقاشات، تعيين وكيل مالي، وبشكل عام كل مبادرة تسمح باطلاع الجمهور على عناصر برنامج المرشح.

² Délibération n° 2011-1 du 4 janvier 2011 relative au principe de pluralisme politique dans les services de radio et de télévision en période électorale en France - <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000023492991>

من العام ١٨٨١ الذي تركز عليه المادة ٤٨ من قانون الإنتخابات الفرنسي^١ الخاصة بالدعاية الانتخابية.

بالمقابل، تخضع الصحف في لبنان لأحكام قانون العقوبات وقانون المطبوعات وبعض موادّ قانون الإنتخابات ٢٥/٢٠٠٨ (كمثل الموادّ ٦٥-٦٦-٧٥-٧٦ من قانون الإنتخاب التي أشارت بشكل صريح الى الصحف). وتُحال الصحف المخالفة الى محكمة المطبوعات في حال مخالفتها لأحكام فصل تنظيم الإعلام والإعلان الإنتخابيين.

٢- مقارنة بين مجلسي الإعلام في لبنان وفرنسا

يهدف الجدول التالي الى المقارنة بين المجلس الأعلى للإعلام المرئي والمسموع في فرنسا ومجلس الإعلام في لبنان:

المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع في لبنان	المجلس الأعلى للإعلام المرئي والمسموع في فرنسا	شكل المجلس
هو هيئة إدارية دائمة وخاضع لوزارة الإعلام.	هو هيئة إدارية مستقلة ودائمة.	
يتألف من عشرة أعضاء.	يتألف من سبعة أعضاء.	عدد أعضاء المجلس
يُعيّن أعضاء المجلس مناصفة من قبل مجلس النواب ومجلس الوزراء.	يُعيّن رئيس الجمهورية رئيس المجلس، ويتمّ تسمية ثلاثة أعضاء من قبل رئيس مجلس الشيوخ الفرنسي وثلاثة آخرين من قبل الجمعية الوطنية.	طرق تعيين الأعضاء

^١ موقع المجلس الدستوري الفرنسي: <http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/francais/election-presidentielle-2012/faq/campagne-electorale/a-l-instar-des-chaines-de-radio-ou-de-televisio-n-un-organe-de-presse-ecrite-doit-il-respecter-des-regles-particulieres-d-equite-ou-d-egalite-de-traite-ment-des-candidats-pendant-la-campagne-officielle.103941.html>

<p>يتم اختيار أعضاء المجلس من اللبنانيين غير الأعضاء في الهيئات المنتخبة وغير الموظفين في دوائر الدولة أو المؤسسات العامة أو البلديات. ويحظر على الأعضاء تولي أي عمل يتعارض مع مهامهم في المجلس.</p>	<p>لا يمكن للأعضاء مزاوله عمل آخر غير وظيفتهم في المجلس منعاً من التأثير على منصبهم داخل هذا المجلس.</p>	<p>إستقلالية المجلس</p>
<p>مدة عضوية أعضاء المجلس هي ثلاث سنوات قابلة للتجديد</p>	<p>مدة ولاية أعضاء المجلس هي ست سنوات غير قابلة للتجديد</p>	<p>مدة ولاية المجلس</p>
<p>صلاحيات المجلس محدود واستشارية، وقد ساهم التسييس في تعطيل عمله مراراً</p>	<p>صلاحيات المجلس واسعة وتقريرية</p>	<p>صلاحيات المجلس</p>
<p>المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع في لبنان</p>	<p>المجلس الأعلى للإعلام المرئي والمسموع في فرنسا</p>	
<p>- يدرس طلبات الترخيص للمؤسسة التلفزيونية أو المؤسسة الإذاعية المقدّمة الى مجلس الوزراء والمُحالَة اليه بواسطة وزير الإعلام. - يتأكد من استيفاء طلب الترخيص الشروط القانونية. - يبدي الرأي الاستشاري الى مجلس الوزراء بالموافقة على طلب الترخيص أو برفضه. - يمارس المجلس الرقابة على المؤسسات التلفزيونية والإذاعية.</p>	<p>- يصدر تراخيص التشغيل والبتّ للإذاعات وللقنوات التي تبثّ أرضياً أو عبر الأقمار الصناعية. - يتابع المجلس الأعلى للإعلام المرئي والمسموع في فرنسا الأداء الإعلامي. - يضمن حرية الإعلام ويسهر على احترام تعددية الآراء واحترام المنافسة لاسيما في فترة الحملة الانتخابية. - يتأكد من امتثال وسائل الإعلام لإلتزاماتها القانونية. - يمكنه في الحالات القصوى سحب</p>	<p>مهام المجلس في الأيام العادية</p>

<p>-يرعى موثيق الشرف الإعلامية.</p> <p>-يناقش المجلس أداء مؤسسات الإعلام المرئي والمسموع لاتخاذ القرارات بشأنها ورفع التوصيات المناسبة الى وزير الإعلام والى مجلس الوزراء.</p>	<p>ترخيص محطة معينة.</p>	
<p>عزل النصّ الأساسي لقانون الانتخاب ٢٠٠٨/٢٥ المجلس عن متابعة الأداء الإعلامي وأنط القانون بهيئة الاشراف على الحملة الانتخابية مراقبة تقيّد وسائل الإعلام بالقوانين التي ترعى المنافسة الانتخابية.</p> <p>أما صلاحيات المجلس المتواضعة التي برزت في الفترة الانتخابية فهي:</p> <p>-إشتراكه في تكوين الهيئة المشرفة من خلال اقتراح ستة أسماء لخبراء في شؤون الإعلام والإعلان يختار منهم مجلس الوزراء إسمين ليُعَيّنَا في الهيئة.</p> <p>-تشاور المجلس وتنسيقه وتعاونه مع الهيئة بكافة أعضائها ومع الوسائل الإعلامية.</p> <p>-مشاركة الهيئة في مناقشة ووضع المعايير التي يتوجّب على وسائل الإعلام احترامها في فترة</p>	<p>-يلعب المجلس دور هيئة الإشراف على الانتخابات في ما يخصّ الحملات الإعلامية، أي أنه يوازي هيئة الإشراف التي أوجدها القانون اللبناني ٢٠٠٨/٢٥.</p> <p>-يُحدّد شروط احترام التعددية السياسية مع اقتراب الاستحقاق الانتخابي، ويصدر عند كلّ دورة إنتخابية جداول بتوزيع الهواء بصورة تراعي مبدأ تكافؤ الفرص بين المرشحين والأحزاب.</p> <p>- يُنظّم الحملات الانتخابية في الإذاعة والتلفزيون ويسهر على ضمان احترام حرية التعبير لمختلف التيارات، لاسيما في البرامج الإخبارية والسياسية والعامّة.</p> <p>-يُحدّد القواعد المتعلقة بشروط إنتاج وبرمجة ونشر برامج الحملة، فيُقسّم المجلس فترة البثّ المخصصة للمستفيدين من التغطية على الوسائل المرئية والمسموعة.</p> <p>-يرفع توصياته الى وسائل الإعلام</p>	<p>مهام المجلس في فترة الانتخابات</p>

الانتخابات.	<p>المرئية والمسموعة طيلة فترة الحملات الانتخابية. وتستند توصيات المجلس الى عدة مبادئ منها الإنصاف في تحديد حصة القوى السياسية من المساحات الإعلامية.</p> <p>- يراقب المجلس الوقت المخصّص لمرشح معين أو لمؤيديه ويمكنه التدخل لدى بعض وسائل الإعلام في حال قدر أن مبدأ الإنصاف غير محترم.</p>	
-------------	---	--

تبين لنا من خلال هذه الفقرة أنّ فرنسا قد عرفت تجربة الرقابة الإعلامية منذ العام ١٩٨٢ عبر الهيئة العليا للإعلام المرئي والمسموع التي شكّلت أول هيئة فرنسية لتنظيم الإعلام المرئي والمسموع. ثمّ حلّت اللجنة الوطنية للإعلام والحريات في العام ١٩٨٦ مكان الهيئة العليا للإعلام المرئي والمسموع، وصولاً الى العام ١٩٨٩ مع إنشاء المجلس الأعلى للإعلام المرئي والمسموع^١. ومنحت هذه التعديلات المجلس الأعلى للإعلام صلاحيات تقريرية واسعة بعد أن كانت استشارية، إذ يمكن له مثلاً أن يتدخل مع المدراء والمسؤولين في الوسائل الإعلامية ويناقشهم بهدف تحسين الأداء حيال العملية الانتخابية، وإعادة توزيع المساحات الإعلامية بطريقة تتناسب مع مبدأ الإنصاف.

ولا بدّ من الإشارة هنا الى أنّ هذا المجلس يتدخل حتى قبل البداية الرسمية للحملات الانتخابية بغية توضيح شروط الاتصال والإعلام السياسي احتراماً لمبدأ التعددية. ويعمل المجلس طيلة أيام السنة كونه هيئة دائمة وبالتالي فهو يراكم الخبرة. ويحدّد المجلس القواعد المتعلقة بشروط إنتاج وبرمجة وبتّ المواضيع والبرامج المتعلقة بالحملات الانتخابية المطلوب من الإذاعات والتلفزيونات العامة إنتاجها وبرمجتها بموجب القانون. كما أنّه يرفع توصياته المتعلقة بالحملات الانتخابية إلى الوسائل المعنية.

أمّا في لبنان، فبقيت صلاحيات المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع (الذي أنشئ في العام ١٩٩٦) استشارية ممّا أضعف من دوره بغياب أي تطوير ملموس للتشريع المنظم له ووسط تسييس^٢ ملحوظ عطل عمله.

¹ Pierre Bauby, **Service public, services publics**, La documentation Française, Paris, 2011, p157.

^٢ لا يملك المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع بحسب خليل جبارة "القدرة أو النية أو الكفاءة لتنظيم فعلي لقطاع الاعلام والاعلان الانتخابيين، فهو مُسيّس بأسوأ أنواع التسييس"، في مقابلة غير منشورة أجريت مع الخبير خليل جبارة، بتاريخ ٢٨ نيسان ٢٠١٥ في مكتبه في وزارة الداخلية في الصنائع (مراجعة الملحق رقم ٢).

هذا وأناط قانون الانتخابات في لبنان بهيئة الاشراف على الحملة الانتخابية مراقبة تقيد وسائل الإعلام بالقوانين التي ترعى المنافسة الانتخابية، واقتصر دور المجلس الوطني للإعلام على ترشيح ستة خبراء في شؤون الإعلام والإعلان على أن يتم اختيار عضوين منهم في الهيئة. ومن الواضح أن التشريع اللبناني لم يتطرق الى بعض التفاصيل المهمة كمثل إتاحة الفرصة للصم أيضاً للتعرف عبر الشاشات على مجريات الحملات الانتخابية.

وبعد أن أظهرنا أن قانون الانتخاب رقم ٢٥/٢٠٠٨ قد عزل المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع عن متابعة الأداء الإعلامي، كيف يمكن تطوير أداء هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية؟

ثالثاً: طروحات لتطوير أداء هيئة الإشراف

١. الوضعية القانونية للهيئة في انتخابات نيابية فرعية

تنص المادة ١٣ من قانون الانتخابات النيابية رقم ٢٥/٢٠٠٨ على أن "ولاية أعضاء الهيئة تبدأ من تاريخ صدور مرسوم تعيينهم بناءً لقرار مجلس الوزراء، وتنتهي بعد ستة أشهر من تاريخ إتمام الانتخابات النيابية العامة"^١. أما المادة ٤٥ من القانون نفسه، فتعتبر أنه وإذا شغل أي مقعد من مقاعد مجلس النواب بسبب الوفاة أو الاستقالة أو إبطال النيابة أو لأي سبب آخر، تجري الانتخابات لملء المقعد الشاغر خلال شهرين من تاريخ الشغور... "ولا يصار إلى انتخاب خلف إذا حصل الشغور في الستة أشهر الأخيرة قبل انتهاء ولاية المجلس"^٢. فما هي وضعية هيئة الإشراف في وضع مماثل؟ يستذكر خليل جبارة قرار مجلس الوزراء الذي أقر عام ٢٠١٠ والذي لم يلحظ تشكيل هيئة للإشراف على انتخابات فرعية^٣. وهذا ما يدل على الإبهام الموجود في قانون الانتخابات رقم ٢٥/٢٠٠٨، وي طرح إستقهماً حول إمكانية الطعن بصحة الانتخابات الفرعية بغياب هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية نظراً لكون النص المنظم لها لم يلحظ تشكيلها في هذه الحالة.

وبالنسبة للتعاطي الإعلامي مع فترة الانتخابات الفرعية، يُذكر عضو المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع غالب قنديل بأن النص الأساسي لقانون الانتخاب عزل المجلس عن متابعة الأداء الإعلامي. ولكن يُفترض في وضع سليم تولي هذه المتابعة إما من قبل مجلس الإعلام أو هيئة الإشراف، سواء في انتخابات فرعية أو عامة. وهذا ما يؤكد مرة جديدة على الخلل الكبير الموجود قانوناً. وأشار قنديل الى بعض المناقشات التي تمت بعد انتخابات ٢٠٠٩ والتي "فضّلت بأن تمتد مدة ولاية الهيئة حتى انتهاء ولاية المجلس النيابي، فتُعين هيئة جديدة وتستمرّ إذن مع ولاية البرلمان لتكون معنية بإدارة الحملات إذا جرت انتخابات فرعية"^٤. ورفعت هيئة الإشراف في تقريرها بعد الانتخابات النيابية لعام ٢٠٠٩ توصية

^١ قانون الانتخابات النيابية في لبنان رقم ٢٥/٢٠٠٨، المادة ١٣، مرجع سابق، ص ٩.

^٢ قانون الانتخابات النيابية في لبنان رقم ٢٥/٢٠٠٨، مرجع سابق، المادة ٤٥، ص ١٩.

^٣ في مقابلة غير منشورة أجريت مع الخبير خليل جبارة، بتاريخ ٢٨ نيسان ٢٠١٥ في مكتبه في وزارة الداخلية في الصنائع (مراجعة الملحق رقم ٢).

^٤ في مقابلة غير منشورة أجريت مع الإعلامي غالب قنديل، بتاريخ ٢٩ نيسان ٢٠١٥ في مكتبه في المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع في وزارة الإعلام - الصنائع (مراجعة الملحق رقم ٤).

حول ضرورة أن تمتد ولايتها من ستة أشهر قبل انتخابات نيابية معينة الى ستة أشهر قبل الانتخابات النيابية اللاحقة لها لضمان مراقبة الانتخابات الفرعية التي من الممكن أن تحصل خلال هذه الفترة.

إذاً، إنّ غياب هيئة للإشراف على الحملة الانتخابية يُعزّض الانتخابات الفرعية للطعن. وهذا ما يستوجب تعديل فترة ولاية الهيئة بشكل يأخذ بعين الاعتبار أية انتخابات فرعية قد تحصل مع ما يرافقها من متابعة ومراقبة للأداء الإعلامي فيها. هذا بالنسبة للانتخابات الفرعية، فهل شاركت الهيئة في الإشراف على الانتخابات البلدية؟

٢. الانتخابات البلدية في لبنان بغياب هيئة الاشراف

تنصّ المادة رقم ١٦ من قانون البلديات اللبناني على ما يلي: "تسري على الانتخابات البلدية أحكام قانون الانتخابات النيابية في كل ما لا يتعارض وأحكام هذا القانون البلدي"^١. وبالتالي، لم يلحظ القانون البلدي أية ضوابط محددة في حقل الاعلام الانتخابي، الامر الذي يُحيل مراقبة الحملات الانتخابية وضبطها قانوناً إستناداً الى القواعد التي حددها قانون الانتخابات النيابية. هذا من الناحية النظرية، أما من الناحية العملية، فإن جملة عوامل ساهمت في عدم تطبيق القانون عام ٢٠١٠ في الانتخابات البلدية والاختيارية لجهة مراقبة الاعلام^٢، بدءاً بالتأخر في دعوة الهيئات الناحية حتى اليوم الاخير من المهلة القانونية، وانهماك اللجان النيابية بمناقشات مطوّلة لإصلاحات أدت الى رفضها، وصولاً الى عدم اقرار إحياء هيئة الاشراف أو تشكيل هيئة جديدة.

وعلى هذا الاساس، فإن الانتخابات البلدية والاختيارية عام ٢٠١٠ جرت عملياً من دون ضوابط فعلية لجهة الاعلام الانتخابي^٣. في هذا الوضع، لم يعد ليوم الصمت من وجود. وأطلق العنان أمام استطلاعات الرأي وتمّ نشرها دون اية ضوابط. ولم يتوان الكثير من المسؤولين عن الدعاية والترويج وطلب الدعم للوائح التي يدعمونها، حتى في يوم الانتخاب، وكل هذا يندرج في خانة الخروقات الموصوفة للقانون.

من هنا تظهر ضرورة أن تخضع الانتخابات البلدية والاختيارية في لبنان للنصوص الاصلاحية التي أدخلت على قانون الانتخابات النيابية، وبخاصة موضوع تشكيل هيئة الاشراف على الحملات الانتخابية في هذه الفترة، بغية ضبط الاعلام الانتخابي في الانتخابات البلدية. ويجب الأخذ بعين الاعتبار الاجراءات الضرورية من أجل وضع الصيغ التنفيذية لضبط الاعلام الانتخابي ومراقبته، لاسيما أنّ

^١ صادر بين التشريع والاجتهاد، البلديات، إشراف القاضي زياد شبيب، المنشورات الحقوقية صادر، بيروت، ٢٠٠٤، ص ٤٠.

^٢ شفيق شبيب، تقرير حول الانتخابات البلدية والاختيارية للعام ٢٠١٠ في لبنان، الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات، بيروت، ص ٢٩.

^٣ مرجع نفسه، ص ٢٩.

هناك اختلافات نوعية بين الانتخابات النيابية والانتخابات البلدية تقتضي اتخاذ اجراءات لتكييف آليات المراقبة وقواعدها. وأخيراً، كيف يمكن تفعيل هيئة الإشراف على الانتخابات؟

٣. فعالية هيئة مستقلة ودائمة للإشراف على الانتخابات

شكّلت هيئة الإشراف على إنتخابات ٢٠٠٩ النيابية نقلة نوعية في تنظيم الإعلام الإنتخابي وتجربة إيجابية بالنسبة لضبط الحملات الإنتخابية والمساهمة في تطوّر السلوك الإعلامي. ولكن، اقتصر دور هذه الهيئة المرتبطة بوزارة الداخلية على التتبيه والتحقق والإحالة الى المرجع المختصّ. فكيف يمكن تفعيل أداء هيئة الإشراف؟

يقترح د. ايليا ايليا في هذا الإطار، تشكيل مجلس أعلى للإنتخابات كهيئة مستقلة تتمتع بالاستقلال المالي والإداري ويُشهد لها بالكفاءة والنزاهة والحسّ الوطني والضمير المهني الحي. وتكون مدة ولاية هذا المجلس سنة وأربعة أشهر، أي أنه يبدأ قبل سنة وشهر وينتهي بعد ثلاثة أشهر من تاريخ يوم الاقتراع^١. وفي حال شغور مقعد نيابي خارج فترة السنة والأربعة أشهر، على الهيئة أن تلتئم فوراً للتضير لمراقبة العملية الانتخابية حسب المرجع نفسه.

ومن إيجابيات هذا الاقتراح تركيزه على الاستقلالية التامة لهذه الهيئة عن أية سلطة رسمية، لاسيما وزارة الداخلية. كما يأخذ الاقتراح بعين الاعتبار إمكانية حصول انتخابات فرعية في حال شغور أي مقعد نيابي نتيجة موت أحد النواب مثلاً، فتلتئم الهيئة فوراً تحضيراً للإشراف على الانتخابات الفرعية. وتقتراح الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الإنتخابات بأن تكون هيئة الإشراف على الإنتخابات مستقلة ودائمة ومنتخبة لولاية مدتها أربع سنوات^٢. ويبدو أنّ اقتراح هذه الجمعية المتخصصة في مجال مراقبة الانتخابات قد أضاف صفة نرى أنها ضرورية ألا وهي ديمومة هذه الهيئة وألا يقتصر بالتالي تشكيلها على مهلة معينة قبل الانتخابات.

من جهته، يوضح د. خليل جبارة، مستشار وزير الداخلية الحالي، أنّه لا يمكن النظر الى عمل الهيئة بتجرّد وبمعزل عن أدوار المؤسسات الأخرى^٣. من هنا أهمية تكرار تجربتها وتكريسها عرفاً على أن تكون هذه الهيئة دائمة تعمل كلّ أيام السنة على إنجاز اقتراحات قوانين، إضافة الى دورها في التدريب وغيرها من الوظائف. ولا يعير جبارة أهمية لمدى استقلاليتها عن وزارة الداخلية على عكس المجتمع المدني، بل يدعو الى أن تظلّ دائمة. ومع أن رأي جبارة يتقاطع مع اقتراح الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الإنتخابات بالنسبة لأهمية أن تكون الهيئة دائمة، ولكن من الطبيعيّ ألاّ يفضّل استقلالية

^١ ايليا ايليا، عصام سليمان، وآخرون، الإنتخابات النيابية في لبنان ٢٠٠٥ في خضمّ التحولات المحلية والاقليمية، مرجع سابق، ص ٣٢٥.

^٢ موقع الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الإنتخابات على الانترنت www.lade.org.lb

^٣ في مقابلة غير منشورة أجريت مع الخبير خليل جبارة، بتاريخ ٢٨ نيسان ٢٠١٥ في مكتبه في وزارة الداخلية في الصنائع (مراجعة الملحق رقم ٢).

الهيئة عن وزارة ينتمي إليها. ولا بدّ من الإشادة باقتراح أن يلعب هذا الجهاز الرقابي دوراً في التدريب والتنقيف والتوعية الانتخابية.

ويشددّ عضو المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع غالب قنديل على أنّ "النموذج في الإشراف على الانتخابات في الدول الديمقراطية هو الهيئات المستقلة والمحصنة بقراراتها التي لا تتشابك مع السلطة السياسية بأي شكل من الأشكال من حيث التكوين. فلسفة تكوين مجالس الإعلام هي أن تكون مرجعيات مستقلة غير خاضعة إدارياً لسلطة أية جهة، لا بصيغة وصاية ولا حتى بصيغة مسؤولية مباشرة. علماً بأنّ هيئات الإشراف المستقلة تُحصّن أكثر العملية الانتخابية، وتمنع أي تدخّل أو تأثير من السلطة السياسية حتى ولو معنويّ قد ينعكس على الأداء".^١ لذلك، ولخلق آلية حضارية ومتطورة لإدارة الانتخابات، لا بدّ من إنشاء إدارة دائمة ومستقلة للإشراف على الانتخابات، يكون فيها جهاز إداري متفرّغ لها، كونها تستطيع مراكمة الخبرة، وبالتالي تكون كلّ إنتخابات أفضل من الأخرى بدرجة نزاهتها وتكافؤ الفرص وشروط المنافسة الانتخابية. ومن الملفت في اقتراح قنديل أنّه وعلى الرغم من انتماؤه الى مجلس رسمي، عبّر بصفته الشخصية عن أهمية الاستقلالية التامة لهيئة الإشراف عن أية سلطة سياسية لحسن أدائها ولتحسين العملية الانتخابية. وأضاف قنديل عنصر جوهرّي آخر هو مراكمة الخبرة المتأتية من جعل الهيئة دائمة.

ورفعت هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية في الإنتخابات النيابية ٢٠٠٩ من ضمن توصياتها في تقريرها النهائي أهمية تحديد مقرّ دائم ومستقلّ لها وتعديل اسمها ليصبح الهيئة المستقلة لإدارة الانتخابات فيصار الى فكّ ارتباطها بوزير الداخلية، مع إنشاء جهاز إداري ثابت ومستمر ومدرباً تدريباً تاماً تابع للهيئة وتعيين مسؤول عنه برتبة مدير عامّ.^٢ كما يكون هذا الجهاز مختصاً بتقديم الاقتراحات لتطوير قانون الإنتخابات ومراقبة صحة القوائم الانتخابية ولوائح الشطب وإدارة الموقع الإلكتروني وتوعية الناخبين وإدارة غرفة العمليات المرتبطة بالانتخابات تحت إشراف الهيئة.^٣

واقترحت الهيئة توسيع صلاحياتها في مجال مراقبة الإعلام وإعطائها صلاحية الوقف الفوري لأي برنامج مخالف وفرض غرامات مالية دون الخمسين مليون ليرة خلال الحملة الانتخابية وفترة الصمت، كون الصلاحيات المحددة لها لم تُمكنها من كبح المخالفات وإلزام المؤسسات الإعلامية بالتقيّد بتوجيهاتها.^٤

تظهر أهمية دعوة الهيئة الى توسيع صلاحياتها وأن تكون مستقلة وتتمتع بمقرّ دائم مع جهاز إداري ثابت ومدرب. ومن المهمّ أيضاً أن تقوم الهيئة باقتراح الإصلاحات الانتخابية التي تراها ضرورية مع قيامها بتوعية الناخبين. وفي هذا الصدد، وإنطلاقاً من رفض مبدأ الوصاية، نلاحظ أنّ إنشاء هيئة

^١ في مقابلة غير منشورة أجريت مع الإعلاميّ غالب قنديل، بتاريخ ٢٩ نيسان ٢٠١٥ في مكتبه في المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع في وزارة الإعلام - الصنائع (مراجعة الملحق رقم ٤).

^٢ تقرير هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية، مرجع سابق، ص ٢٦١-٢٦٢.

^٣ المرجع نفسه، ص ٢٦١.

^٤ المرجع نفسه، ص ٢٦٣.

مستقلة ودائمة للإشراف على الإعلام الانتخابي بشكل خاص، وألا يخضع بالتالي تعيين أعضاء هذا الجهاز الى رقابة الحكومة الحصرية تُشكّل خطوة أولى من شأنها تطوير التنظيم الإعلامي نحو الأفضل، وذلك نتيجة لغياب الدور الفاعل للمجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع، إذ ينبغي أن يكون الجهاز الذي يُنظّم التغطية الاعلامية مستقلاً ويتمتع بالخبرة والكفاءة وملمّ بالمنهجيات الواجب اعتمادها لرصد الأداء الإعلامي. وواجب أن تتكوّن الهيئة المستقلة للإعلام الانتخابي في حال استحداثها من الإعلاميين أصحاب الخبرة في كلّ من الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب والالكتروني ومن أكاديميين وممثلين عن المجتمع المدني، مع ضرورة توافر شروط الحيادية والموضوعية لدى جميع أعضاء الهيئة، واعتماد مبدأ الشفافية تجاه الرأي العام.

وتتجسّد مهامّ هذا الجهاز بالإشراف على تطابق عمل الوسائل الإعلامية في لبنان، قبل وخلال وبعد الانتخابات، مع القيود القانونية التي تفرض على الإعلام الانتخابي، منعاً للتأثير السلبي على خيار الناخب. ويفوّض الجهاز تنظيم التغطية الإعلامية والإشراف عليها خلال الحملة الانتخابية¹.

وتقوم الهيئة المستقلة المشرفة على الإعلام الانتخابي في هذا الشأن، بإنشاء فريق من المراقبين يرصد أداء وسائل الإعلام والإعلاميين على غرار هيئة الإشراف على انتخابات ٢٠٠٩ النيابية، ويقوم بدراسة كمية ونوعية لأداء هذه الوسائل على أن تعلن النتائج يومياً لإرغام الوسائل الإعلامية على تعديل أدائها في حال المخالفة. من هنا ضرورة إلزام الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة كافةً على نشر التقرير الذي تقيّم فيه الهيئة يومياً أداء هذه الوسائل ومدى حياديتها أو انحيازها لفريق دون الآخر، في بداية النشرات الإخبارية الأساسية اليومية، للحؤول دون خداعها للرأي العام. كما يمكن أن يُفرض على المؤسسات الإعلامية المخالفة مثلاً، إضافة الى الغرامات، نشر ما يدلّ على المخالفة في صفحتها الاولى على مساحة معينة بالنسبة للصحف أو عبر الشريط المتحرك بالنسبة للمحطات التلفزيونية أو عبر لحظه إذاعياً في الموضع المناسب الذي يُحدّد قانوناً.

ومن الضروري أن تتمتع الهيئة بالخبرة والموارد وصلاحيات رصد احترام القواعد القانونية للتحقيق في الانتهاكات وفرض الإجراءات التصحيحية الفعالة عند حصولها، واتخاذ بعض الإجراءات التحذيرية بحق المخالفين، وتأنبيهم وحثّهم على إيقاف هذه المخالفات الإعلامية. ثمّ تقوم بإحالة المخالفات الى المحكمة المختصة عند الضرورة. ويجب وضع إجراءات دقيقة وواضحة لتلقي الشكاوى للتحقيق فيها وتسويتها. ومن المهمّ أن تكون العقوبات التي تُفرض متناسبة مع حجم الانتهاك المرتكب.

وتفعيلاً لعملها، يمكن للهيئة التعاون مع المجتمع المدني عبر تنظيم ورش عمل ودورات تدريب متخصصة للإعلاميين لصقل قدراتهم ومستويات الاداء المهني في التعاطي مع الحملات الانتخابية.

¹ يتعين على الهيئة مهامّ عديدة أبرزها مراقبة الأداء الإعلامي والتأكد من تطبيق المؤسسات الإعلامية كما الإعلاميين لكافة القواعد المرتبطة بتنظيم الإعلام والإعلان الانتخابيين كالتأكد من منح جميع المرشحين واللوائح حدّاً أدنى من المساحة للتغطية في الوسيلة المرئية والمسموعة، وتشجيع وسائل الإعلام على تصحيح الأخطاء التي ارتكبتها بحق المرشحين أو اللوائح، ودفعها إلى تقديم المعلومات الصحيحة والمعتدلة وحثّ الإعلاميين على التغطية المحترفة لنتائج الفرز...

وأخيراً، يمكن إنشاء مركزاً للإعلام تابع لهيئة الإشراف مهمته تزويد الوسائل الإعلامية بكافة المعلومات الدقيقة التي تحتاجها في تقاريرها عوضاً عن استيقائها من مصادر غير موثوقة.

نستنتج من خلال هذا الفصل أنّ الرقابة الذاتية ضرورية في مرحلة أولى عبر ميثاق شرف يُكَمِّل التشريعات ويتمّ التوافق عليه بين الإعلاميين والوسائل الإعلامية وغيرهم من المعنيين والخبراء، مُجسداً الأصول المهنية الواجب اتباعها خلال المرحلة الانتخابية. وعلى الناخب أن يظلّ متنبهاً للتسويق المبطن أحياناً، عبر تحليل المادة الإعلامية التي يتلقاها للتأكد من صحتها قبل اتخاذ موقفه الذي سينعكس في صناديق الاقتراع. كما أنّ الرقابة اللاحقة التي تمثلت بهيئة الإشراف على الحملة الانتخابية خلال انتخابات العام ٢٠٠٩ النيابية شكّلت نقلة مهمة في إطار تنظيم الإعلام الانتخابي، ممّا يُجسّد أهمية تطويرها لتصبح هيئة دائمة ومستقلة تماماً عن وزارة الداخلية، مع إعطائها صلاحيات تقريرية.

الخاتمة

تعتبر الانتخابات فترة اتخاذ القرار الصائب والواعي لاختيار ممثلي الشعب ولتغيير أو الإبقاء على النظام. وتساعد الانتخابات أيضاً على اختبار الأداء الإعلامي. وتعتبر علاقة المسؤولية الإعلامية بديمقراطية الانتخابات علاقة جدلية. فالإعلام المسؤول الذي يمنح المرشحين فرصاً متساوية في التعبير عن أفكارهم وبرامجهم وفي الوصول إلى الرأي العام، هو أيضاً إعلام مسؤول يحترم حقّ الناخب بأن يقوم بعملية الاختيار، لا أن يتولّى الإعلامي الإنتقاء عنه.

وتتمتع المؤسسات الإعلامية بخصائص عديدة أبرزها تحديد أجندة النقاش العام وتوجيه خيارات المواطنين تجاه القضايا والفاعلين المتنوعين، خصوصاً في فترة الانتخابات النيابية. ولابدّ من الإشارة إلى أنّ القائمين على وسائل الإعلام يلعبون دوراً بارزاً في تقرير المصير السياسي للمجتمع عبر القرارات التي يتخذونها في المرحلة الانتخابية، وذلك إنطلاقاً من ديناميكية العلاقة بين الإطار القانوني المنظم للإعلام والمشهد الإعلامي، إضافة إلى العلاقة بين المؤسسات الإعلامية ومالكها والجهات المعنية من سلطات دولة وأحزاب.

وتعكس الانتخابات الديمقراطية إرادة الناخبين الذين يجب أن يتمتعوا بالوعي الكامل والحرية في اختيار المرشح المناسب دون الخضوع لأيّة ضغوط، من هنا ضرورة تثقيفهم. وتظهر أهمية وسائل الإعلام في هذا الإطار كونها تنقل لهم المعلومات الضرورية لاختيار المرشح المناسب، وهو ما يعكس دور الإعلام في هذه العملية الديمقراطية. يجب إذاً على وسائل الإعلام نشر المعلومات الموثوقة والمسؤولة بشكل

موضوعي، واعتماد الدقة في نقل الأخبار، وتوعية الناخبين للسماح لهم باتخاذ قرارات مستنيرة عند الادلاء بأصواتهم. كما يتوجب على المؤسسات الإعلامية التركيز على برامج المرشحين الانتخابية والمضامين الاصلاحية، مع الأخذ بعين الاعتبار تنوع الفئة المستهدفة من الناخبين واختلاف مستوياتهم الاجتماعية والثقافية والعلمية. لذلك، تتطلب فترة الانتخابات متخصصين في مجال الإعلام. وعلى الإعلامي المواكب للعملية الانتخابية الإلمام بمعلومات عدة والالتزام بأخلاقيات المهنة الإعلامية، والامتناع عن نقل تقاذف المرشحين لخطابات القذح والذم والتحريض وغيرها. ويجب إدانة الاعتداءات أو المضايقات التي يتعرض لها الإعلاميون في فترة الانتخابات. وتظهر أهمية تنبّه الإعلامي الى الاحداث المؤثرة في نتائج إستطلاعات الرأي في فترة الحملة الانتخابية مع وجوب مقارنته بينها وبين استطلاعات أخرى لتجنّب الوقوع في فخها.

وعلى الرغم من العيوب العديدة التي ترافقت مع التغطية الإعلامية للانتخابات النيابية في لبنان عام ٢٠٠٩، إلا أنّ القانون ٢٥/٢٠٠٨ قد قلّص بشكل أو بآخر من تجاوزات وسائل الإعلام التي أصبحت أكثر انفتاحاً على خصومها السياسيين، خصوصاً في برامج الوسائل المرئية والمسموعة ونشراتها الإخبارية، دون أن يعني ذلك طبعاً معاملة الخصوم بالمثل كحلفائها. وأخذت مؤسسات إعلامية أخرى تبتعد عن كونها طرفاً في التغطيات وباتت تبرز أكثر من وجهة نظر واحدة في المادة المنشورة. ولكنّ التوازن لم يظهر في التغطية الإعلامية إلاّ على صعيد المشهد الإعلاميّ بكامله، حيث أنّ مؤسسة إعلامية روّجت لفريق دون آخر، وميّزت بين خصمها وحليفها خلال الحملة الانتخابية، وتبنّت وسيلة - ذات توجه سياسيّ مغاير - التكتيك نفسه. ولكن، لم تحترم كلّ مؤسسة على حدى الموضوعية والتوازن في التغطية. وكان الإعلام اللبناني الخاصّ كما الرسميّ إعلاماً منحازاً في عدة دورات إنتخابية. وجاءت التغطية الإعلامية لإعلان نتائج الإنتخابات غير مهنية، وعجزت هيئة الإشراف على الإنتخابات عن معالجة الممارسات الإعلامية الخاطئة.

إنطلاقاً مما سبق، ومن عدم القدرة على الارتقاء بالإعلام الخاصّ المبنيّ على التنافسية والربحية نحو إعلام "عامّ" في لبنان، يبقى الحلّ الوحيد هو وضع ضوابط لتنظيمه خلال الإنتخابات. ونظراً للانحياز المباشر أو غير المباشر لغالبية وسائل الإعلام الخاصة لقوى سياسية أو اقتصادية أو دينية أو غيرها، لا بدّ من بلورة إعلام ينتهج النقاش العامّ ويكون صوت الناخب على اختلاف انتماءاته ومواقفه وتوجهاته السياسيّة، وبالتالي يمثل كافة المرشحين واللوائح، فيكون الخطوة الأولى نحو الإعلام العامّ. كما يجب توضيح بعض الاحكام وتطوير النصوص التشريعية المنظمة لأداء وسائل الإعلام أثناء الإنتخابات بما يتناسب مع بيئة سياسية تنافسية ومعايير الحياد وتكافؤ الفرص، مع تدعيم القوة الإلزامية لهذه النصوص واعتماد إطار فعال لضمان التقيد بالإجراءات القانونية.

ونشير الى أهمية إيجاد التوازن المناسب بين احترام الاستقلالية التحريرية للإعلام والحاجة الى قواعد قانونية لضمان توازن التغطية الإعلامية. فالقواعد التي تُحدّد التزامات الإعلام سواء خلال الحملة الانتخابية أو خارج الفترة الإنتخابية، يجب أن تكون متناغمة مع المبادئ الإعلامية وينبغي بالتالي ألا

تضع قيوداً على الاستقلالية التحريرية لوسائل الإعلام.

من هنا ترفع هذه الرسالة مجموعة توصيات لتطوير الإعلام الإنتخابي في لبنان وتضعها بين أيدي المسؤولين، علماً تساهم في تحديث هذا البلد وجعله في مصاف الدول الحديثة: وضع القواعد القانونية بالتشاور مع رجال القانون والخبراء والقطاع الاعلامي والمرشحين، على أن تكون هذه القواعد سهلة التكيّف والتعديل حسب الظروف. ويمكن تدعيم القانون بالارشادات منعاً من التلاعب أو التحايل أو التفسير الخاطئ للقانون.

ضرورة تواجد مراسيم تنظيمية تطبيقية تُنظّم الجوانب التي لم يتطرّق اليها القانون. تعزيز الإعلام العامّ تعويضاً عن تبعية وإنحياز الوسائل الإعلامية الخاصة لأطراف سياسية ومالية، مع ضرورة منع تركّز ملكية هذه الوسائل على نحو غير ملائم للمحافظة على دور الإعلام كخدمة عامة تنقل صوت الناخب. من هنا ضرورة تطوير القوانين المنظمة لملكية وتمويل المؤسسات الإعلامية. تحديد السياسة الواضحة التي تتيح للإعلام الرسمي لعب دور الاعلام المحايد والجامع، مع ضرورة تقديمه للمساحات المتساوية والوقت المجاني على الهواء للمرشحين والأحزاب أو اللوائح لعرض برامجهم على الناخبين، بعيداً عن انحياز الإعلام الرسمي في الصراعات السياسية. من هنا أهمية تعزيز دور كلّ من تلفزيون لبنان وإذاعة لبنان وسط الانقسامات بين المحطات والاذاعات الأخرى كونهما يُمثّلان إعلاماً عامّاً ويعملان على تقديم خدمة عامة للمجتمع. ويمكن تطوير الإعلام الرسمي من خلال إدارة مستقلة تجعله غير خاضع للسلطة التنفيذية.

-تحديد بداية واضحة للحملة الإنتخابية بالنسبة لوسائل الإعلام نظراً لكون بعض المرشحين يبدؤون بحملتهم الإعلامية قبل فترة طويلة من بدء قبول طلبات الترشيح مستفيدين من عدم خضوع المادة الإعلامية للرقابة قبل بداية الحملة الانتخابية رسمياً. ويمكن أن تمتدّ فترة الحملة قبل ستة أشهر من تاريخ الإنتخابات النيابية وواجب مراقبة الإعلام الانتخابي حتى قبل دعوة الهيئات الناخبة. -اعتماد تعريف قانوني أدقّ للمفاهيم المفاتيح لاسيما بالنسبة لمصطلحي الإعلام الانتخابي والدعاية الانتخابية، ووضع معايير واضحة تسمح بالتمييز بين الاعلام الانتخابي والاعلان الانتخابي. -إعتماد آلية واضحة للتمييز بين الخبر والتحليل وبين الوقائع والتعليقات عليها لاسيما في النشرات الإخبارية.

-يتعيّن على وسائل الإعلام الفصل بين الأخبار السياسية والأخبار الإنتخابية، وأن تغطّي أنشطة السلطات بشكل متوازن وناقد من خلال التركيز على الإخفاقات كما النجاحات، لاسيما عندما يكون أحد الوزراء مرشحاً للإنتخابات.

-توضيح نوع الوسيلة الإعلامية المقصودة في كلّ فقرة من فقرات القانون أو بلورة قانون موحد يشمل كافة أنواع وسائل الاعلام.

-ضرورة الإشارة في القانون الى الحزب أو التكتل السياسيّ تماماً كمثل الإشارة الى المرشح واللائحة، وتوضيح المدلول الفعلي والقانوني لمصطلح "لائحة" في ظلّ نظام إنتخابيّ أكثرى.

-تحديد وتعداد النشاطات المختلفة والمشروعة التي يمكن للمرشحين اعتمادها لشرح برامجهم الانتخابية، وذلك منعاً من أي تحايل على القانون. وإن تعذر ذلك في نص القانون، يمكن تفويض هيئة الاشراف تفصيل هذه النشاطات عبر تعميماتها وقراراتها.

-يمكن تحقيق التوازن في التغطية في إطار التكتلات السياسية إذا بقي النظام الانتخابي الأكثرية هو المعتمد في لبنان، مع تحديد الوقت المخصّص للحملات الاعلامية والاعلانية لهذه التكتلات على وسائل الاعلام. وتجدر الإشارة الى صعوبة اعتماد مبدأ المساواة والتوازن في التغطية الإعلامية بين كافة المرشحين في ظلّ النظام الأكثرية، على عكس نظام الانتخاب النسبي حيث تجمع اللوائح المرشحين ضمنها، وتتعامل عندها المؤسسات الإعلامية مع اللوائح في التغطية الإعلامية.

-ويمكن وضع كوتا إعلامية وتحديد مساحة للتغطية الإعلامية للائحة المكتملة وغير المكتملة وأخرى للمرشح المنفرد. ولعلّ القاعدة الأمثل بالنسبة لتوزيع المعايير الزمنية والحصص الإعلامية بين المرشحين والأحزاب والدوائر هي اعتماد مبدأ الإنصاف بحيث تُمنح القوى الأكثر تمثيلاً حسب الانتخابات المنصرمة فرصاً متوازنة في التغطية. ومع أنّ هذه القاعدة ستهمّش المستقلين، إلاّ أنها تبدو الأنسب لحين إقرار قانون انتخاب بعيداً عن النظام الأكثرية.

-على الوسيلة الإعلامية أن تتيح الفرصة رسمياً للمرشح للاستفادة من التغطية، فإذا امتنع مرشح معين عن الظهور، فهو المسؤول عن ذلك.

-تنظيم الوقت المجاني للتغطية الإعلامية والسماح للأحزاب الصغيرة أو المرشحين المستقلين بإيصال برامجهم الانتخابية ضمن برامج خاصّة بالتعريف عن المرشحين وبحسب التسلسل الأبجدي لأسمائهم مع ضمان عدم التمييز بحق أي من المتنافسين. ويمكن منح كلّ مرشح دقيقة إعلامية واحدة عند إعلان ترشيحه مع تذكير الرأي العامّ أسبوعياً بأسماء جميع المرشحين المستمرّين في حملتهم الانتخابية.

-معاملة المرشحين المشاركين في المناظرات بشكل عادل، وتحقيق التوازن في هذه البرامج عبر تحديد عدد المشاركين وطول المساحة الإعلامية المخصّصة لكلّ منهم. ويمكن أن يكون تنظيم المناظرات ملحوظاً في القانون أو متروكاً لمبادرة المؤسسة الإعلامية نفسها، ولكن الأهمّ هو ألاّ تتغير هذه القواعد خلال الانتخابات.

-ضرورة التركيز على البرامج الانتخابية مع تضمين القانون ما يُلزم مثلاً اعتماد برامج المرشحين كأساس في البرامج الحوارية.

-تعزير البرامج التثقيفية الانتخابية وإنتاج هذه البرامج من قبل الجهة المنظمة للعملية الانتخابية وليس بالضرورة وزارة الداخلية نفسها، وتوسيع فترة بثّ هذه البرامج لتشمل إضافة الى فترة الحملة الانتخابية، فترة الصمت، وذلك لكونها تثقيفية وموضوعية.

-يجب على قانون الانتخاب أن يفرض قواعد نشر واضحة ومتفق عليها بالنسبة للموادّ التي يُحظر نشرها من خطابات لها طابع هجومي وغيرها من خطابات الكراهية، مع توصيفه للمخالفات الإعلامية وتعريفه

لكلّ مصطلح وتوضيحه منعاً من أي التباس في استخدامه. وعلى وسائل الإعلام أن تحدّ من تطرّف الخطاب من خلال تحريرها المهنيّ له مع حفاظها على الموضوعية.

-توفير الدعاية الانتخابية بالتساوي بين جميع المرشحين وبأسعار مناسبة.

-تحديد مدّة الوقت المدفوع على الهواء الذي يحقّ لوسائل الإعلام بثه يومياً في فترة الانتخابات.

-الأخذ بعين الاعتبار نفقات الدعاية الانتخابية العينية كما المادية.

-ضرورة عزل الفترات التي يمكن اعتبارها إعلاناً انتخابياً عن باقي الموادّ الإعلامية.

-تصنيف البرامج السياسية، إمّا كإعلان سياسي مدفوع الأجر وإمّا كبرنامج عامّ.

-رصد برامج إعلامية غير ملحوظة في التنظيم القانونيّ الحالي كالبرامج الصباحية غير السياسية والبرامج الوثائقية أو الكوميديّة أو حتى الدرامية، إضافة الى الشريط الإخباري الذي درجت وسائل الإعلام على تمريره في أسفل شاشاتها.

-اتخاذ إجراءات بوجه المرشحين المخالفين كما وسائل الإعلام مع الأخذ بعين الاعتبار إذا كانت المخالفة قد جرت في بثّ مباشر.

-يمكن توزيع مراقبين داخل الوسائل الإعلامية طيلة فترة الانتخابات للتأكد من حسن تطبيق القانون.

-ضرورة أن يشمل القانون الوسائط الإعلامية حديثة العهد مثل الإعلام الرقميّ والمواقع الإلكترونية الإخبارية والحزبية، إضافة الى الرسائل النصية القصيرة.

-تعزيز التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام

-تطوير التشريعات المتعلقة بالمنظمات النقابية للإعلاميين وإنشاء اتحاد جامع للإعلاميين يراقب أدائهم في فترة الانتخابات.

-جعل فترة الصمت ٤٨ ساعة قبل يوم الانتخاب وتحديد ماهية المادة الاعلامية التي يصعب تفاديها في هذه الفترة.

-ضرورة وعي الإعلامي لأهميّة دوره كمراقب موضوعي للعملية الديمقراطية والتأكد من خلو مراكز الاقتراع من مظاهر الدعاية الانتخابية.

-على الاعلام المرئي مواكبة مرحلة نقل صناديق الاقتراع الى المركز المخصص للفرز النهائي للحدّ من إمكانيات التزوير.

-أخذ المعلومات حول نتائج الانتخابات من مصدرها الرسمي الأساسي.

-إدراج قانون الانتخابات اللبناني في البرامج الجامعية خصوصاً في كليتي العلوم السياسية والإعلام في الجامعة اللبنانية كما في الجامعات الخاصة.

-جعل هيئة الإشراف على الانتخابات مستقلة ودائمة لكي تتمكّن من الإشراف على الانتخابات النيابية الفرعية والانتخابات البلدية، وجعل توصياتها ملزمة، مع اعتمادها الشفافية تجاه الرأي العامّ. وإضافة الى الإشراف على الإعلام الانتخابيّ، يمكن للهيئة اقتراح القوانين الانتخابية لتطويرها، وتدريب الإعلاميين، ومراقبة صحة القوائم الانتخابية ولوائح الشطب وتوعية الناخبين.

وضع إجراءات واضحة تسمح للهيئة بتلقي الشكاوى والتحقيق فيها وتسويتها.

- إنشاء مركز للإعلام تابع لهيئة الإشراف مهمته تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات الدقيقة التي تحتاجها.
- إلزام وسائل الإعلام على نشر تقارير الهيئة حول أدائها الإعلامي يومياً للحؤول دون خداع الرأي العام.
- إلزام الفضائيات التي لها مكاتب في لبنان وتبثّ منه على تطبيق القانون المتعلق بالاعلام الانتخابي في حال عبّرت عن رغبتها في المشاركة في الإعلان الانتخابي.

ولكن، وإنطلاقاً من أنّ قانون الانتخابات مخصّص للفترة الانتخابية وحدها، لا يمكن تحميله مسؤولية تحسين كافة الأخطاء الموروثة في قطاع الإعلام والإعلانات والمصارف وغيرها. فتنظيم الإعلام الانتخابي للفضائيات التي تملك مكاتب في لبنان يرتبط بتنظيم البثّ في لبنان، وكذلك الأمر بالنسبة للفضاء الإلكتروني لأنّ القطاع الرقمي غير منظم أساساً. ويُضاف الى ما سبق غياب قانون عصريّ للأحزاب وقانون يُنظّم الحصرية في شركات الإعلانات من جهة والتدخل السياسي في المجال الإعلامي من جهة أخرى. الخطوة الأساسية المطلوبة هي إذاً وجوب إقرار قانون إعلام جديد يشمل كلّ فروع القطاع الإعلامي وكافة الوسائل الإعلامية وحتى الإلكترونية منها. ثمّ يتمّ تعديل قانون الانتخابات رقم ٢٥/٢٠٠٨ على ضوء التجربة والخبرات المتراكمة تلافياً للأخطاء والثغرات التي أظهرتها الانتخابات الماضية من خلال مراجعة تقوم بها لجنة من ممثلي المؤسسات الاعلامية مع الأحزاب والخبراء والمشرّعين. علماً بأنّه، وبدون تعديل في قانون الانتخابات وآلية انبثاق السلطة السياسية، لا يمكن التوصل الى مرحلة يتوازن فيها المرشحون على المستوى الإعلامي، إذ إنّ التطبيق الواقعيّ تفرضه اليوم مصالح الطبقة السياسية التي تُكَيّف تطبيق القانون بما يناسب مصالحها وتوجهاتها. والأهمّ في هذا الإطار، هو اتخاذ قرار سياسيّ على مستوى مجلس الوزراء بامتناع وزارة الإعلام عن التدخل في الاعلام الرسميّ وإلزامه بحيادية تامّة في فترة الانتخابات.

ومع أنّ الإطار التنظيمي والقانوني للإعلام يمكن تطويره مرحلياً، إلّا أنّه يصعب تغيير وتطوير الثقافة الإعلامية في لبنان خلال فترة الانتخابات التي تستهدف تحقيق المنفعة المادية لوسائل الإعلام إضافة الى الترويج للحلفاء، فتكون بالتالي هذه الوسائل لسانهم عوضاً عن كونها لسان حال المجتمع والمواطنين. ويصبح الإعلامي مجرد أداة عوضاً عن دوره كمراقب للعملية الانتخابية. لذلك تبقى التنبيهات والعقوبات القانونية الرادع للحدّ من المخالفات. وواجب أخيراً على وسائل الإعلام والاعلاميين في لبنان الإرتقاء من مرحلة ردة الفعل على المشهد الانتخابي الى مرحلة الفعل، إلزاماً بالموضوعية والمهنية والدقة والتوازن في نقل الأحداث والتغطيات تجسيداً للحرية الإعلامية مع التحرر من التبعية السياسية التي تُقيّد العمل الإعلامي لمصالح وغايات شخصية.

فهل سيعي السياسيون أهمية تطوير الشقّ المنظم للإعلام الانتخابي في قانون الانتخابات، وبالتالي أخذه بعين الاعتبار عند تقديم أي اقتراح أو مشروع قانون جديد للانتخابات؟ وهل سيستطيع التنظيم القانوني للإعلام الانتخابي الإحاطة بالمواقع الإلكترونية التي قد تنشر مواداً انتخابية من خارج لبنان؟

لائحة المراجع

المراجع باللّغة العربية:

١- المؤلفات:

- بيطار (فؤاد)، القانون الدستوري العام، الجامعة اللبنانية- كلية الحقوق والعلوم السياسية والإدارية، بيروت ١٩٨٨.
- رباط (دمون)، الوسيط في القانون الدستوري العام، الجزء الأول، الطبعة الثالثة، دار العلم للملايين، بيروت ١٩٨٣.
- رمال (حبيب)، العلاقات العامة الإنتخابية، من تشكيل الماكينة الى الحملة الإعلامية، ديوان الكتاب، بيروت ٢٠١١.
- رمال (علي)، صدقه (جورج)، كرم (جان)، مقلد (ديانا)، فرنسيس (طوني)، يزبك (غياث)، غريب (سعيد)، الإعلاميون وأخلاقيات المهنة، الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الإنتخابات، بيروت ٢٠٠٩.
- سعد (عبدو) وآخرون، النّظم الإنتخابية، دراسة حول العلاقة بين النظام السياسي والنظام الإنتخابي، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت ٢٠٠٥.
- سليمان (عصام)، ايليا (ايليا) وآخرون، الإنتخابات النيابية في لبنان ٢٠٠٥ في خضمّ التحولات المحلية والاقليمية، المركز اللبناني للدراسات، سن الفيل ٢٠٠٧.
- سليمان (عصام)، شاوول (ملحم) وآخرون، الإنتخابات النيابية ١٩٩٦ وأزمة الديمقراطية في لبنان، الطبعة الأولى، المركز اللبناني للدراسات، سن الفيل ١٩٩٨.

- شعراني (أمان)، سطور وفصول تحت قبة المجلس النسائي اللبناني، الجزء الثاني، دار السراج للطباعة والنشر، بيروت ٢٠١٢.
- صادر بين التشريع والاجتهاد، البلديات، إشراف القاضي زياد شبيب، المنشورات الحقوقية صادر، بيروت ٢٠٠٤.
- صاغية (نزار)، ججع (نائلة) وصاغية (رنى)، أعمال الرقابة قانوناً، مرصد الرقابة، بيروت ٢٠١٠.
- صدقه (جورج)، الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، الطبعة الأولى، مؤسسة مهارات، بيروت ٢٠٠٨.
- صدقه (جورج) ورمال (علي)، دراسة التغطية الإعلامية للانتخابات التشريعية في لبنان، حزيران ٢٠٠٩، مؤسسة مهارات بالتعاون مع International Media Support، نيو-جديدة.
- عبيد (إياد)، إعلام الحرب الأمريكي وتأثيره على الرأي العام اللبناني، طبعة أولى، دار البلاد للطباعة والإعلام في الشمال، بيروت ٢٠٠٥.
- العلم (علم)، سلامه منير وآخرون، التاريخ العلمي الحديث، مكتبة حبيب، بيروت ٢٠٠٧.
- غشام (عطالله)، قوانين الانتخاب بين التشريع والفقهاء والاجتهاد، سبل تطوير وتحديث النظام الانتخابي، المنشورات الحقوقية صادر، بيروت ٢٠٠٧.
- مسرّه (أنطوان)، الجغرافية الانتخابية في لبنان، شروط التمثيل الديمقراطي، منشورات المؤسسة اللبنانية للسلم الأهلي الدائم، بيروت ٢٠٠٢.
- مسرّه (أنطوان)، النظرية العامة في النظام الدستوري اللبناني، أبحاث مقارنة في أنظمة المشاركة، المكتبة الشرقية، بيروت ٢٠٠٥.
- مخبير (غسان) وجمعية مهارات، نحو قوانين جديدة للإعلام في لبنان، الخطوط العريضة لمشروع قانون الإعلام، بيروت، دون ت.
- هاورد (روس)، الاعلام والانتخابات، ترجمة راشد خليفة، دليل تقرير الانتخابات، IMPACS ASSOCIATE، كندا 2005.
- الإعلام الانتخابي، صادر عن الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات من ضمن برنامج أفكار، الطبعة الأولى، بيروت ٢٠٠٦.
- الاعلام والانتخابات الرئاسية، تقييم أداء وسائل الاعلام المصرية في تغطية حملات المرشحين، مركز القاهرة لدراسات حقوق الانسان، سلسلة قضايا حركة (١٩) القاهرة ٢٠٠٥.
- دليل إعلامي لتغطية الانتخابات، الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات، مشروع ممول من الإتحاد الأوروبي بإدارة مكتب وزير الدولة لشؤون التنمية الإدارية، دون ت.
- دليل رصد الإعلام لبعثات مراقبة الانتخابات، منشورات مكتب المؤسسات الديمقراطية وحقوق الإنسان لمنظمة الأمن والتعاون في أوروبا، وارسو ٢٠١٢.

- قوانين الإنتخاب في الدول العربية، قسم الدراسات الإنتخابية والقانونية في مركز بيروت للأبحاث والمعلومات، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت ٢٠٠٥.

٢- المقالات

- حاوي، زينب، "سرعة أخلاقية للإعلام؟ تعالوا نظم قليلاً"، صحيفة الأخبار، العدد ١٩٣٨، بيروت، الجمعة ٢٢ شباط ٢٠١٣.

٣- التقارير

- وزارة الداخلية والبلديات، الجمهورية اللبنانية، التقرير النهائي لهيئة الإشراف على الحملة الإنتخابية حول الإنتخابات النيابية ٢٠٠٩، مطبعة صادر، بيروت، ٢٠٠٩.
- شعيب شفيق، تقرير مرفوع الى الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الإنتخابات حول الإنتخابات البلدية والاختيارية للعام ٢٠١٠ في لبنان، بيروت، ٢٠١٠.

٤- المؤتمرات والمحاضرات

- مسرّ انطوان، ورشة عمل برعاية المجلس الدستوري: "المعايير الدستورية لقانون الانتخاب ومراقبة الانتخابات"، المركز العربي لتطوير حكم القانون والنزاهة، فندق جيفينور روتانا، الحمراء، الثلاثاء في ٢٠١٢/١٢/٤
- باسيل نبيل، محاضرة غير منشورة في الرأي العام ووسائل الإعلام، سنة ثالثة علوم سياسية، الجامعة اللبنانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الفرع الثاني، جل الديب، ٢٠١٢.
- الباشا منى، محاضرات غير منشورة في الأنظمة السياسية العربية، سنة ثالثة علوم سياسية، الجامعة اللبنانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الفرع الثاني، جل الديب، ٢٠١٠.
- شرف جورج، محاضرة غير منشورة في النظام الدستوري اللبناني، الجامعة اللبنانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الفرع الثاني، جل الديب، ٢٠١١.
- عبود جوزيف، محاضرات غير منشورة في الأحزاب السياسية والجماعات الضاغطة، سنة رابعة علوم سياسية، الجامعة اللبنانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الفرع الثاني، جل الديب، ٢٠١٣.

٥- المقابلات الخاصة

- مقابلة مع خليل جبارة، الخبير في الشأن الانتخابي وأمين سرّ هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية لانتخابات ٢٠٠٩ النيابية ومنسق لجنة الإنفاق الانتخابي فيها، في مكتبه في وزارة الداخلية - الصنائع، ٢٨ نيسان ٢٠١٥.
- مقابلة مع غالب قنديل، عضو المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع، في مكتبه في وزارة الإعلام - الصنائع، ٢٩ نيسان ٢٠١٥.
- مقابلة مع عمّار حوري، مقرّر لجنة الإعلام والاتصالات النيابية، في مكتبه في مجلس النواب - ساحة النجمة، ٢٦ أيار ٢٠١٥.
- مقابلة مع الياس عون، نقيب المحررين في لبنان في مركز النقابة في الحازمية، ٢٢ حزيران ٢٠١٥.
- مقابلة مع عماد بشير، منسق لجنة الإعلام والإعلان والدعاية الانتخابية في هيئة الإشراف على إنتخابات ٢٠٠٩ النيابية، في مكتبة كلية الإعلام والتوثيق - الجامعة اللبنانية في الأونيسكو، ٢٣ تشرين الأول ٢٠١٥.

٦- النصوص القانونية

- الدستور اللبناني الصادر في ٢٣ أيار ١٩٢٦ مع تعديلاته، منشورات زين الحقوقية، إشراف أسامة عجروش، بيروت، ٢٠٠٤.
- قانون الانتخابات النيابية في لبنان رقم ٢٥/٢٠٠٨ الذي صدر في ٨ تشرين الأول ٢٠٠٨ وعدّل بموجب القانون ٥٩ الصادر في ٢٧ كانون الأول ٢٠٠٨، كتيّب للحملة المدنية للإصلاح الانتخابي، طبعة أولى، بيروت، ٢٠٠٩.
- قانون البثّ التلفزيوني والإذاعيّ في لبنان رقم ٣٨٢ والصادر في ٤ تشرين الثاني ١٩٩٤، مؤسسة المنشورات القانونية، بيروت، ١٩٩٥.

المراجع باللّغة الأجنبية:

1- Livres

- AGOSTINI Jean-Michel et HUGUES Michel, **Les effets de la publicité dans la presse et la télévision**, mesures et comparaisons, éditions Robert Laffont, Paris, 1972.
- ALBERT Pierre, **La presse française**, La documentation Française, Paris, 2008.
- BAUBY Pierre, **Service public, services publics**, La documentation Française, Paris, 2011.
- BERTRAND Jean Claude, **La déontologie des médias**, QSJ n°3255, Editions PUF, 2e éd., Paris, 1999.
- BRECHON Pierre, **la France aux urnes**, La documentation Française, Paris, 2009.
- FRANÇOIS Patrick, **Le Marketing Politique**, Stratégies d'élection et de réélection, l'Harmattan, Paris, 2013.
- FRÈRE Marie-Soleil, **Elections et médias en Afrique centrale: voie des urnes, voix de la paix?** Editions Karthala, Institut Panos, Paris, 2009.
- GUISELIN Emmanuel-Pie, **Le droit de la vie politique**, ellipses, Paris, 2004
- LAMBERT Frédéric et LEFRANC Sandrine, **50 fiches pour comprendre la science politique**, Bréal, 4^e édition, France, 2012.
- MAAREK Philippe J., **Communication et Marketing de L'homme Politique**, éditions Litec, France.
- MATTELART Armand et Michèle, **Histoire des théories de la communication**, éditions La Découverte, Paris, 2002.
- **Médias et élections Vade-mecum**, éditions du Conseil de l'Europe, Strasbourg, Juin 1999.

- MUCCHIELLI Alex, **Les sciences de l'information et de la communication**, Hachette, 3^e édition, Paris, 2001.
- National Democratic Institute, **An English- Arabic Translator's Guide to Election Terminology**, prepared by May Ahmar, Beirut, 2005.
- NORRIS Robert and MERLOE Patrick, **Media Monitoring To Promote Democratic Elections**, an NDI handbook for citizen organizations, USA, 2002.
- PERRINEAU Pascal, **Le vote de rupture**, Les élections présidentielle et législatives d'avril-juin 2007, Sciences Po. Les Presses, Paris, 2008.
- SCHEMEIL Yves, **Introduction à la science politique**, Objets, méthodes, résultats, 2^e édition revue et argumentée, Presses de Sciences Po et Dalloz, Paris, 2012.
- TARDIF Jean et FARCHY Joëlle, **Les enjeux de la mondialisation culturelle**, Editions Hors Commerce, Paris, 2006.

2- Revue

- « Télévision, politique et élections », **Dossiers de l'Audiovisuel**, INA, La documentation Française, numéro 102, Paris, Mars Avril 2002.

3- Rapports

- DABBOUS Dima, **Textual analysis of news editorials on national television: the 2009 parliamentary elections in Lebanon**, LADE, Beirut, August 2009.
- National Democratic Institute, **Final report on the Lebanese parliamentary election**, June 7, 2009, Washington.

مواقع إلكترونية:

- موقع مجلس النواب، الجمهورية اللبنانية، قانون الإنتخابات النيابية اللبنانية رقم ١٧١ الصادر بتاريخ ٦ كانون الثاني ٢٠٠٠،
<http://www.lp.gov.lb/ViewPublications.aspx?id=7&&pageNumber=2>
- قانون الإنتخابات النيابية رقم ١٥٤ تاريخ ١٥٤/٧/٢٢ حول تعديل بعض أحكام قانون انتخاب أعضاء مجلس النواب وتعديلاته،
<http://lp.gov.lb/ViewPublications.aspx?id=7&&pageNumber=1>
- قانون الإنتخابات النيابية الصادر في ٢٦ نيسان ١٩٦٠ يتعلق بانتخاب أعضاء المجلس النيابي: <http://lp.gov.lb/ViewPublications.aspx?id=7&&pageNumber=1>
- موقع وزارة الإعلام اللبنانية، قانون المطبوعات في لبنان تاريخ ١٤/٩/٦٢ المعدل بالمرسوم الاشتراعي رقم ١٠٤-٣٠/٦/٧٧ وبالقانون رقم ٨٩-٧/٩/٩١:
<http://www.ministryinfo.gov.lb/main/MediaLaws/ActNo.382.aspx>
- عطا الله طوني، شرعة الإعلام والأخلاق المهنية نحو قواعد خلقية سلوكية للعمل الإعلامي في لبنان، مساهمات وأهداف،
<http://www.ministryinfo.gov.lb/ar/StudiesGroup/Billofmediaandprofessionalethics.aspx>
- موقع الهيئة الوطنية الخاصة بقانون الانتخابات النيابية، مشروع قانون الهيئة المعينة من قبل مجلس الوزراء بموجب القرار رقم ٥٨ تاريخ ٨/٨/٢٠٠٥، وهو المشروع المعروف باسم بطرس والمرفوع الى الحكومة اللبنانية بتاريخ ٣١ أيار ٢٠٠٦:
http://www.elections-lebanon.org/elections/docs_2_1_1.aspx?lg=ar
- تقرير عن جلسات الحوار الشامل حول إصلاح قانون الانتخابات النيابية، السراي الحكومي اللبناني، ٢٦ و ٢٧ تشرين الثاني ٢٠٠٥، الجلسة المخصّصة للحوار في تنظيم الاعلام والاعلان الانتخابيين: http://www.elections-lebanon.org/elections/docs_4_2_1_1.aspx

- توصيات منبثقة عن المناقشات مع الهيئة اللبنانية الخاصة بالانتخابات، هاسلوك سيمون، ١٩ تشرين الثاني ٢٠٠٥:
- http://www.elections-lebanon.org/elections/docs_6_G_4_4a_2.aspx
- الموقع الرسمي لانتخابات ٢٠٠٩ النيابية في لبنان: www.elections.gov.lb/Parliamentary
 - موقع الأمم المتحدة على الانترنت، الإعلان العالمي لحقوق الإنسان: <http://www.un.org/ar/documents/udhr/index.shtml>
 - موقع المجلس الدستوري الفرنسي: www.conseil-constitutionnel.fr
 - موقع المجلس الأعلى للإعلام المرئي والمسموع في فرنسا: <http://www.csa.fr>
 - موقع الهيئة المشرفة على حسابات الحملة والتمويل في فرنسا - Commission nationale des comptes de Campagne et des Financements Politiques: <http://www.cncfp.fr/index.php?art=1>
 - الموقع الرسمي لوزارة الشؤون السياسية والبرلمانية الأردنية www.moppa.gov.jo
 - موقع مؤسسة مهارات، تقييم أداء الاعلام في لبنان من وجهة نظر المواطنين، دليل الاستدامة الاعلامية ٢٠١٠-٢٠١١، دراسة أجريت بالتعاون مع مجلس الأبحاث والتبادل الدولي ضمن برنامج "PACE": <http://maharatfoundation.org/?p=1017&lang=ar>
 - موقع الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات: www.lade.org.lb
 - مجلة الجيش، "جرائم النم والقدح وعقوباتها في القانون اللبناني"، شافي نادر عبد العزيز، العدد ٣٠١، تموز ٢٠١٠:
 - <http://www.lebarmy.gov.lb/ar/news/?25540#.VEY72WeSxr8>
 - موقع NOW Lebanon، "بعثة الاتحاد الاوروبي لمراقبة الانتخابات النيابية في لبنان - دورة العام ٢٠٠٩"، بو داغر منصور، ١٤/١٠/٢٠٠٩: <http://bit.ly/1yyUHH9>
 - موقع الأكاديمية العربية في الدانمرك، المعالجة القانونية لتنظيم العملية الانتخابية (دراسة مقارنة)، حاجم فلاح اسماعيل، ٢٠٠٥:
 - www.ao-academy.org/docs/legal_treatment_for_election.doc
 - موقع شبكة المعرفة الانتخابية - The electoral knowledge network: www.aceproject.org
 - Le service public de la diffusion du Droit en France: www.legifrance.gouv.fr
 - **Code électoral Français**, Partie législative, Livre Ier: **Election des députés**, des conseillers départementaux, des conseillers municipaux et des conseillers communautaires
 - Loi française relative à la liberté de communication n°86-1067 du 30 septembre 1986 (**Loi Létard**)

- **Loi française du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse :**
<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000877119&categorieLien=cid>
- **Délibération n° 2011-1 du 4 janvier 2011 relative au principe de pluralisme politique dans les services de radio et de télévision en période électorale en France :**
<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000023492991>
- **International Covenant on Civil and Political Rights**, United Nations-Treaty Series:
<https://treaties.un.org/doc/Publication/UNTS/Volume%20999/volume-999-I-14668-English.pdf>
- **Report of the Special Rapporteur on the protection and promotion of the right to freedom of opinion and expression**, Abid Hussain, (UN Doc. E/CN.4/1999/64 29 January 1999), United Nations Humans Rights, Office of the high commissioner of Human Rights:
<http://www2.ohchr.org/english/issues/opinion/annual.htm>
- UK Electoral Commission, “**Elections 2005: Engaging The Public In Great Britain, An analysis of campaigns and media coverage**”, December 2005: <http://www.electoralcommission.org.uk/>

الملاحق

ملحق رقم ١

قانون الإنتخابات النيابية في لبنان رقم ٢٥/٢٠٠٨ بشقّه المتعلّق بالإعلام الإنتخابي

صدر هذا القانون في ٨ تشرين الأول ٢٠٠٨ وعدّل بموجب القانون ٥٩ الصادر في ٢٧ كانون الأول ٢٠٠٨. وفي ما يلي أبرز الموادّ المتصلة بمحور الرسالة:

الفصل الثالث: في الاشراف على الحملة الانتخابية

المادة ١٩: تتولى الهيئة^١ المهام والصلاحيات الآتية:

- ١- تلقي طلبات وسائل الاعلام الخاص، والمقروء والمرئي والمسموع، الراغبة في المشاركة في الاعلان الانتخابي المدفوع الاجر وفقاً لأحكام هذا القانون.
- ٢- مراقبة تقيد اللوائح والمرشحين ووسائل الاعلام على اختلافها بالقوانين والأنظمة التي ترعى المنافسة الانتخابية وفقاً لأحكام هذا القانون.

...

المادة ٥٨: تعتبر نفقات إنتخابية مجموع النفقات المدفوعة من قبل المرشح، أو المدفوعة لحسابه أو مصلحته برضاه الصريح من قبل أشخاص آخرين، شرط أن تتعلق مباشرة بالحملة الانتخابية. وتعتبر نفقات إنتخابية على سبيل المثال لا الحصر:

...

نفقات الدعاية الانتخابية، وأية نفقات تدفع في سبيل الحملة الانتخابية إلى محطة بث إذاعية أو تلفزيونية أو أية صحيفة أو مجلة أو وسيلة نشر أخرى.

الفصل السادس: في الإعلام والإعلان الانتخابيين

المادة ٦٤: يعود لكل لائحة أو مرشح تنظيم النشاطات المختلفة المشروعة لأجل شرح البرنامج الانتخابي بالأسلوب والطريقة المناسبين بما لا يتعارض مع القوانين والأنظمة.

المادة ٦٥: تخضع المواد الانتخابية، أثناء فترة الحملة الانتخابية المحددة في هذا القانون، والتي تبث على مختلف وسائل الإعلام المرئي والمسموع والمطبوع والمقروء، التي تبدأ من تاريخ تقديم الترشيح وتنتهي لدى إقفال صناديق الاقتراع، للأحكام الواردة في هذا الفصل.

المادة ٦٦: أ- يسمح بالدعاية وبالإعلان الانتخابي المدفوع الأجر في وسائل الاعلام الرسمي والخاص، المطبوع المقروء والمرئي والمسموع، وفقاً للأحكام الآتية:

^١ أي هيئة الاشراف على الحملة الانتخابية

1- على وسائل الإعلام الرسمي والخاص التي ترغب في المشاركة في الدعاية أو الإعلان الانتخابي، أن تتقدم من الهيئة قبل عشرة أيام على الأقل من بداية فترة الحملة الانتخابية بتصريح تعلن فيه عن رغبتها في المشاركة مرفقاً بلائحة أسعارها والمساحات التي ترغب في تخصيصها للدعاية أو الإعلان الانتخابي.

2- تلتزم وسائل الإعلام بلائحة الأسعار والمساحات التي قدمتها ولا يحق لها أن ترفض أي إعلان انتخابي مطلوب من مرشح يلتزم بها.

3- يمنع على وسائل الإعلام التي لم تتقدم بتصريحها ضمن المهلة المحددة، القيام بأي نشاط إعلاني أو دعائي يتعلق بالانتخابات وذلك خلال كامل فترة الحملة الانتخابية.

4- يجب على وسائل الإعلام المرئية والمسموعة أن توضح صراحةً لدى بثها لإعلانات انتخابية، أن هذه الإعلانات مدفوعة الأجر، وأن تحدد الجهة التي طلبت بثها.

5- يمنع على وسائل الإعلام قبول الإعلانات المجانية أو لقاء بدل يختلف عما هو وارد في لائحة الأسعار المقدمة من قبلهم.

6- تلتزم الجهة المرشحة أو وكيلها القانوني بتسليم نسخة عن أشرطة الدعاية والإعلان الانتخابيين مرفقة بطلب حجز خطي إلى كل من الهيئة ومؤسسات الإعلام من أجل بثها، وذلك قبل ثلاثة أيام على الأقل من التاريخ المحدد لأول بث لها.

7- تقدم كل مؤسسة إعلام تقريراً أسبوعياً لاحقاً للهيئة يتضمن بياناً بالدعايات والإعلانات الانتخابية التي تم بثها خلال الأسبوع المنصرم مع مواقيت بث كل منها والبدل المستوفى عنها.

8- لا يجوز لأية جهة مرشحة تخصيص مؤسسة إعلام واحدة بأكثر من ٥٠% من مجمل إنفاقها الدعائي أو الإعلاني بالنسبة لكل فئة من مؤسسات الإعلام الإذاعية أو التلفزيونية أو المطبوعة أو المقروءة.

ب- على وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمطبوعة والمقروءة الراغبة بالمشاركة في تغطية عمليات الإقتراع والفرز، أن تستحصل من الهيئة على تصاريح خطية لهذه الغاية وذلك وفقاً لأحكام هذا القانون.

المادة ٦٧: يلتزم الإعلام الرسمي موقف الحياد في جميع مراحل العملية الانتخابية، ولا يجوز له أو لأي من أجهزته أو موظفيه، القيام بأي نشاط يمكن أن يفسر بأنه يدعم مرشحاً أو لائحة على حساب مرشح آخر أو لائحة أخرى.

المادة ٦٨:

1 - يتوجب على جميع وسائل الإعلام احترام حرية التعبير عن مختلف الآراء والتيارات الفكرية في برامج وسائل الإعلام المرئي والمسموع الخاص خلال فترة الحملة الانتخابية، بما يضمن تأمين العدالة والتوازن والحياد في المعاملة بين المرشحين وبين اللوائح.

2 - تطبق الفقرة الاولى أعلاه على جميع برامج الإعلام الانتخابي والبرامج الإخبارية السياسية والعامّة بما في ذلك نشرات الأخبار وبرامج المناقشات السياسية والمقابلات والتحقيقات واللقاءات والحوارات والطاولات المستديرة والنقل المباشر للمهرجانات الانتخابية.

3 - لا يجوز لأي وسيلة من وسائل الإعلام الخاص المرئي والمسموع إعلان التأييد والترويج لأي مرشح أو لائحة انتخابية مع مراعاة مبدأ الاستقلالية.

يترتب على وسائل الاعلام المشار إليها خلال فترة الحملة الانتخابية التفريق الواضح بين الوقائع والحقائق من جهة وبين الآراء والتعليقات من جهة أخرى وذلك في مختلف نشراتها الإخبارية.

4 - أثناء فترة الحملة الانتخابية يتوجب على وسائل الإعلام المرئي والمسموع وعلى اللوائح والمرشحين التقيد بالموجبات الآتية:

-الامتناع عن التشهير أو القدح أو الذم وعن التجريح بأي من اللوائح أو من المرشحين.

-الامتناع عن بث كل ما يتضمن إثارة للنعرات الطائفية أو المذهبية أو العرقية أو تحريضاً على ارتكاب أعمال العنف أو الشغب أو تأييداً للإرهاب أو الجريمة أو الأعمال التخريبية.

-الامتناع عن بث كل ما من شأنه أن يشكل وسيلة من وسائل الضغط أو التخويف أو التخوين أو التكفير أو التلويح بالمغريات أو الوعد بمكاسب مادية أو معنوية.

-الامتناع عن تحريف المعلومات أو حجبها أو تزييفها أو حذفها أو إساءة عرضها.

5 - يترتب على الهيئة أن تؤمّن التوازن في الظهور الإعلامي خلال فترة الحملة الانتخابية بين المتنافسين من لوائح ومرشحين فنلزم وسيلة الاعلام، لدى استضافتها لممثل لائحة أو لمرشح أن تؤمّن في المقابل استضافة منافسيه بشروط مماثلة لجهة التوقيت والمدة ونوع البرنامج.

المادة ٦٩: تخصص وسائل الإعلام المرئي والمسموع، خلال فترة الحملة الانتخابية، ثلاث ساعات أسبوعياً على الأقل لأجل بث برامج تثقيفية انتخابية تنتجها وزارتا الإعلام والداخلية والبلديات بالتنسيق مع وسائل الإعلام المعنية.

المادة ٧٣: ابتداءً من الساعة الصفر لليوم السابق ليوم الانتخابات ولغاية إقفال صناديق الاقتراع، يحظر على جميع وسائل الإعلام المرئي والمسموع الرسمي والخاص بث أي إعلان أو دعاية أو نداء انتخابي مباشر باستثناء ما يصعب تفاديه من صوت و/أو صورة لدى التغطية المباشرة لمجريات العمليات الانتخابية. في أيام الاقتراع، تقتصر التغطية على نقل وقائع العملية الانتخابية.

المادة ٧٤:

1- تحدد الهيئة شروط القيام بعمليات استطلاع الرأي أثناء الحملة الانتخابية، كما تحدد الأصول الواجب اتباعها لتأمين صدقية عملية الاستطلاع ونزاهتها وطابعها الحيادي.

2 - تحدد الهيئة الشروط والأصول التي يخضع لها نشر أو بث أو توزيع نتائج استطلاع الرأي أثناء الحملة الانتخابية. وتكون لها كامل الصلاحيات لأجل التحقق من مطابقة استطلاع الرأي للقوانين والأنظمة ولقرار الهيئة، كما يعود لها أن تتخذ جميع التدابير الضرورية لأجل وقف المخالفات أو تصحيحها، وذلك بوجه وسائل الإعلام المرئي والمسموع أو بوجه مؤسسات استطلاعات الرأي أو بوجه أي شخص آخر.

3 - يجب أن يرافق إعلان نتيجة استطلاع الرأي أو نشرها أو بثها أو توزيعها توضيح للأمور الآتية، على الأقل، وذلك على مسؤولية المؤسسة التي قامت بالاستطلاع:

□ اسم الجهة التي قامت بالاستطلاع.

□ اسم الجهة التي طلبت الاستطلاع ودفعت كلفته.

□ تواريخ إجراء الاستطلاع ميدانياً.

□ حجم العينة المستطلع رأيها وطريقة اختيارها وتوزيعها.

□ التقنية المتبعة في الاستطلاع.

□ النص الحرفي للأسئلة المطروحة.

□ حدود تفسير النتائج ونسبة هامش الخطأ فيها عند الاقتضاء.

4 - خلال العشرة أيام التي تسبق يوم الانتخاب ولغاية إقفال جميع صناديق الاقتراع يحظر نشر أو بث أو توزيع جميع استطلاعات الرأي والتعليقات عليها وذلك بأي شكل من الأشكال.

المادة ٧٥:

1 - تتحقق الهيئة من التزام وسائل الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب في لبنان بالأحكام المتعلقة بالدعاية الانتخابية المنصوص عليها في هذا القانون.

2 - على الهيئة تقدير ما إذا كان يقتضي احتساب ظهور المرشحين في وسائل الإعلام الفضائية غير اللبنانية ضمن المساحات الإعلانية أو الإعلامية المخصصة من قبل الهيئة لكل لائحة أو مرشح، كما يعود لها تحديد مدى هذا الاحتساب.

3 - تتولى الهيئة التحقيق الفوري في أية شكوى تقدم من قبل اللائحة المتضررة أو المرشح المتضرر وتتخذ قرارها بشأن الإحالة إلى محكمة المطبوعات المختصة خلال ٢٤ ساعة من تاريخ تقديمها.

المادة ٧٦: مع مراعاة أحكام قانون العقوبات وقانون المطبوعات وقانون الإعلام المرئي والمسموع، للهيئة أن تتخذ ما تراه مناسباً من الإجراءات الآتية بحق أي من وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة المخالفة لأحكام هذا الفصل المتعلق بالإعلام والإعلان الانتخابيين:

أ - توجيه تنبيهه إلى وسيلة الإعلام المخالفة أو إلزامها ببث اعتذار أو إلزامها تمكين المرشح المتضرر من ممارسة حق الرد.

ب - إحالة وسيلة الإعلام المخالفة إلى محكمة المطبوعات المختصة، التي يعود إليها اتخاذ ما تراه مناسباً من التدابير الآتية:

-فرض غرامة مالية على وسيلة الإعلام المخالفة تتراوح قيمتها بين خمسين ومئة مليون ليرة لبنانية.
-وقف وسيلة الإعلام المخالفة عن العمل جزئياً، مدة لا تتعدى ثلاثة أيام، بحيث يشمل هذا الوقف جميع البرامج والنشرات والمقابلات والندوات السياسية والإخبارية.
-في حال تكرار المخالفة وقف وسيلة الإعلام المخالفة عن العمل كلياً وإيقاف جميع برامجها إقفاً تاماً لمدة أقصاها ثلاثة أيام.
تلاحق النيابة العامة الوسيلة المخالفة أمام محكمة المطبوعات، تلقائياً أو بناءً على طلب المتضرر.
ولوسيلة الإعلام المشكو منها أن تقدم إلى المحكمة مذكرة في مهلة ٢٤ ساعة من وقت تبليغها.
على محكمة المطبوعات أن تصدر قرارها في مهلة ٢٤ ساعة على الأكثر. ولكل من النيابة العامة والمحكوم عليها أن تستأنف القرار أمام محكمة التمييز في مهلة ٢٤ ساعة تبدأ بالنسبة للنيابة العامة من وقت صدوره وللمحكوم عليها من وقت تبليغه.
لا يوقف الإستئناف تنفيذ القرار ما لم تتخذ محكمة التمييز قراراً بوقف تنفيذه في مهلة ٢٤ ساعة، من وقت تقديم الطعن أمامها.

المادة ٧٧: على وسائل الإعلام بث ونشر التصحيحات والردود التي تردّها من المرشحين ضمن مهلة ٢٤ ساعة من بث الخبر المشكو منه. ويحق لوسائل الإعلام رفض بث الرد إذا كان مخالفاً للقوانين.

ملحق رقم ٢

مقابلة خاصة مع د. خليل جبارة^١ الخبير في الشأن الانتخابي

جبارة: يصعب تخيّل تغطية إعلامية للانتخابات دون هيئة للإشراف عليها

كان د. خليل جبارة عضواً في هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية لانتخابات ٢٠٠٩ النيابية، كمرثّل عن المجتمع المدنيّ وخبير في الشأن الانتخابي. وقد كان أيضاً أمين سرّ الهيئة ومنسق لجنة الإنفاق الانتخابي فيها.

تجربة هيئة الإشراف

^١ جرت المقابلة معه في مكتبه في وزارة الداخلية في الصنائع بتاريخ ٢٨ / ٤ / ٢٠١٥.

يُنكر جبارة بأنّ تجربة هيئة الإشراف على الحملة الانتخابية كانت أول تجربة ناجحة في لبنان، إذ لا يمكن تخيل تغطية إعلامية للانتخابات وسلوك وسائل الإعلام بغياب هيئة الإشراف على الانتخابات خصوصاً في ظلّ جوّ إعلاميّ مشحون. من هنا يمكن تلمّس أهمية دورها، فهي هيئة مؤقتة لعبت دوراً جيداً بضبط الحملات الانتخابية. وقد كان هناك الى حدّ ما التزاماً كبيراً تجاهها من قبل وسائل الإعلام في ظلّ انتخابات حساسة ومفصلية كإنتخابات العام ٢٠٠٩. وعلى الرغم من أنّ الهيئة قد غرّمت عدد قليل من المحطات، إلا أنّ المحطات الكبرى التي تمّ تغريمها إلترمت بشكل كبير بعد هذه العقوبة، فتطوّرت إيجابياً تغطيتها للحملة الانتخابية.

وبالنسبة لأداء الهيئة، اعتبر جبارة أنّ الهيئة اعتمدت على منهجية عالمية تُستعمل في تقييم وسائل الاعلام في فترة الانتخابات إستناداً الى تجارب دولية، لافتاً الى أنّ رصد الهيئة الإعلاميّ يُضاهي ويفوق بدقة منهجيته عمليات الرصد التي قامت بها مؤسسات أخرى. كما أنّ قرارات الهيئة كانت قابلة للظعن أمام مجلس شوريّ الدولة.

ولفت الى أنّ قانون الانتخابات رقم ٢٥/٢٠٠٨ يحوي على بعض الأخطاء، كمثل شموله أحياناً وسائل الإعلام كافة، واقتصره على وسيلة إعلامية دون سواها في موادّ أخرى.

إعلام عامّ؟

ويضيف جبارة: "لا يمكن الطلب من الإعلام الخاصّ أن يصبح إعلاماً عاماً، فالإعلام الخاصّ مبنيّ على التنافسية والربحية كمثل قطاع الأعمال، وفائدته ليست للمجتمع ككلّ، بل للمشاهدين الذين يحاول التواصل معهم". ويتمثّل الدور المطروح بوضع ضوابط للإعلام الخاصّ وليس تحويله الى إعلام عامّ، إذ لا يمكن تحميل القطاع الخاصّ أكثر من طاقته.

التوازن في الظهور

واعتبر جبارة أنّ روحية المشرّع في قانون الانتخابات ٢٥/٢٠٠٨ كانت لحظ نوع من التوازن في الظهور الإعلاميّ، وربط موضوع الإعلانات كنفقة إنتخابية بالحدّ الأقصى للإنفاق الإنتخابيّ. من هنا لا يمكن التكلّم عن تنظيم التوازن في الظهور دون تناول، وبطريقة موضوعية، وضع القطاع الإعلاميّ والإعلانات في لبنان.

ورداً على سؤال حول عدم رغبة بعض المرشحين بالظهور إعلامياً، أكّد أنّ هيئة الإشراف عملت على تحقيق التوازن في إطار التكتلات والتوجهات السياسية، وليس بين مرشحي اللوائح نفسها. فتيار المستقبل يملك مثلاً أربعة أو خمسة مرشحين من نجوم الشاشة والإعلام، والتوازن المطلوب تواجده لا يكمن بين المرشحين عقاب صقر وعاصم عراجي، بل بين مرشح من كتلة زحلة أولاً التي ترشحت عن قضاء البقاع الأوسط مع آخر من لائحة منافسة. وهكذا، يجب أن يكون صوت التكتلات والأحزاب السياسية مسموعاً الى حدّ ما وبطريقة متساوية. وأضاف جبارة: "حين يضطرّ تلفزيون المستقبل أن يبيثّ موادّ

إعلامية لمرشحين من فريق ٨ آذار، فهذا يشكل إنجازاً لهيئة الإشراف بغياب قانون جيد للإعلام وقانون يرفع السرية المصرفية عن الأحزاب والمرشحين. كذلك الأمر بالنسبة لتلفزيوني الأن.بي.أن والمنار، فقد اضطرراً أيضاً أن يعرضاً على شاشتهما مرشحين من فريق ١٤ آذار".

النفقة الانتخابية

وأوضح جبارة أنّ على المرشح الذي يستطيع الإنفاق على الانتخابات، القيام بذلك دون أن يأخذ من المساحات المخصصة لغيره. لذلك، يمنع أن تُخصّص محطة تلفزيونية واحدة بأكثر من نصف إعلانات المرشح الواحد. إضافة الى ما سبق، لم تطلب الهيئة أن تتساوى المحطات التلفزيونية في تسعيرة الإعلانات، بل طلبت أن تبعث كلّ محطة بلائحة أسعارها قبل عشرة أيام من بداية الحملة الانتخابية للتأكد من صحة المعلومات التي قدّمها المرشح بالنسبة لنفقته الانتخابية من جهة، ولمنع الوسيلة الإعلامية من تغيير أسعارها في مرحلة لاحقة من جهة أخرى. لا تهتمّ الهيئة في هذا الإطار بالأسعار المطروحة في المهلة المحددة قانونياً، فهدفها ليس تخفيض ربحية القطاع الخاص، بل هي تستهدف المرشح نفسه.

وشدّد على أنّ الاعلان هو نفقة انتخابية، وهذه النفقة هي التي تؤثر على سلوك الناخب. من هنا كانت فترة الصمت هي الحلّ للحؤول دون حملات التأثير على الناخب. وفصل خليل جبارة الفرق بين المردود الماليّ (النفقة المالية) من جهة والمردود غير الماليّ والمتمتع بقيمة تجارية، وهو النفقة العينية من جهة أخرى. فتلفزيون المستقبل لن يطالب الرئيس سعد الحريري مثلاً بمبلغ مالي لقاء المساحات التي خصّصها له، ولكن هذه النفقة هي عينية وتُحسب عليه لدى الهيئة بمعزل عن دفعه مبلغاً مالياً لقاء هذه المساحات.

المجلس الوطني للإعلام مُسيّس

كما ذكّر الخبير الانتخابي بوجود هيئة منتهية الصلاحية تُشرف على قطاع الإعلام والإعلان في لبنان وتعمل وفق الأهواء السياسية، وهي المجلس الوطني للإعلام. وذكّر بغياب العلاقة بين المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع وهيئة الإشراف على الانتخابات خلال ولايتها، لافتاً الى أنّ مجلس الإعلام لا يملك القدرة أو النية أو الكفاءة لتنظيم فعلي لقطاع الاعلام والاعلان خلال الانتخابات، فهو مُسيّس بأسوأ أنواع التسييس على حدّ قوله.

الفضائيات والإعلام الإلكتروني

وفي ما يتعلّق بإشكالية الفضائيات التي لها مكاتب في لبنان، اعتبر جبارة أنّ تنظيم إعلامها الانتخابي يرتبط بتنظيم البث في لبنان.

ورداً على سؤال حول توسيع صلاحيات هيئة الإشراف دون المسّ بحرية الإعلام، لفت الى أنّ تسييس الإعلام هو أخطر من عمل الهيئة في هذا الإطار، معتبراً أنّ هيئة الإشراف تحتاج الى تعزيز لصلاحياتها في الشقّ المتعلّق بموضوع الإنفاق الانتخابي وليس في موضوع الإعلام والاعلان الانتخابيين الذي يحتاج فقط الى أن يشمل الفضائيات التي تبثّ من لبنان مع لحظ موضوع الإعلام الالكتروني. وشدد جبارة على أنّ موضوع المواقع الالكترونية هو أخطر من الموضوع المتعلّق بالفضائيات نظراً لارتفاع سعر الإعلان على الفضائيات بالمقارنة مع الإعلان على المواقع الالكترونية. ويهدف تنظيم هذه المواقع الى منع نشر موادّ تحوي على أي نوع من النعرات الطائفية والفئوية والقذح والذم والاهانات الشخصية، مع ضرورة تأمين الحد الأدنى من الفرص المتوازنة بالنسبة للمساحات المخصّصة للمرشحين وللأموال المدفوعة للتغطية الانتخابية. وهو ما يهدف الى تحسين نوعية التغطية وتأمين الحد الأدنى من المساواة، وليس الى منع الدعاية الإلكترونية بشكل عامّ.

فترة الصمت

وتعقيباً على التساؤل حول الخرق الأساسي الذي تمثّل بتغطية حدث له علاقة بمرجعية دينية من قبل التلفزيون الرسمي في فترة الصمت الانتخابي، لفت الخبير الانتخابي الى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار التغييرات السياسية في البلد. لذلك، لا يمكن النظر الى هذه المخالفة من الوجهة القانونية فقط. وقد اتّخذ قرار الهيئة على خلفية هذا الخرق بالتنسيق مع وزير الداخلية آنذاك زياد بارود.

تكريس الهيئة عرفاً

وأوضح خليل جبارة أنّه لا يمكن النظر الى عمل الهيئة بتجرّد وبمعزل عن أدوار المؤسسات الأخرى. وعبر عن رأيه الشخصي بالنسبة لعدم تقدير السياسيين لأهمية الهيئة إذ ليس من مصلحتهم أن يتمّ تنظيم حملاتهم الانتخابية. من هنا أهمية تكرار تجربة هيئة الإشراف وتكريسها عرفاً، على أن تكون هذه الهيئة دائمة وتعمل كلّ السنة على إنجاز اقتراحات قوانين، إضافة الى دورها في التدريب، وغيرها من الوظائف. وهو على عكس المجتمع المدني، لا يعير أهمية لمدى استقلالية الهيئة عن وزارة الداخلية بل بأن تظلّ دائمة، على أن يتمّ وضع عرفاً بأن يكون وزير الداخلية مثلاً غير مرشح للانتخابات النيابية، "وحتى ولو كان مرشحاً، فإنّ قانون جيد للانتخابات يستطيع ضبط ذلك". وأشار جبارة هنا الى نجاح تجربة وزير الداخلية الحالي نهاد المشنوق الذي برهن على إمكانية النجاح والفصل بين أهوائه السياسية وبين مهامه الوزارية.

المسؤولية في البثّ المباشر

وعن إمكانية مقاضاة المرشح إضافة الى الوسيلة الإعلامية التي تبثّ خطاب كراهية اقترفه هذا المرشح، أوضح الخبير الانتخابي أنّ هذه الإشكالية أخذت جدلاً كبيراً، إذ لا يمكن اعتبار المسؤولية مباشرة في التغطية على الوسيلة الإعلامية في حال كان النقل والبثّ مباشراً، خلافاً لحالة التسجيل. ونكّر بضرورة أن يلحظ قانون الإعلام نفسه هذه الامور مع وجوب توضيحها.

الانتخابات الفرعية

وبالانتقال الى تغطية الانتخابات النيابية الفرعية، استذكر جبارة قرار مجلس الوزراء الذي أقرّ عام ٢٠١٠ والذي لا يلحظ تشكيل هيئة للإشراف على الانتخابات الفرعية. وهذا ما يرجعنا الى الإبهام الموجود في قانون الانتخابات رقم ٢٥/٢٠٠٨.

ملحق رقم ٣

مقابلة خاصة مع النائب عمّار حوري^١ - مقرّر لجنة الإعلام والاتصالات النيابية

حوري: القانون كاف والمطلوب تفعيل الثقافة الانتخابية المتعلقة بالنصّ المكتوب

^١ جرت المقابلة مع د. عمّار حوري في مكتبه في مجلس النواب - ساحة النجمة، بتاريخ ٢٦ / ٥ / ٢٠١٥.

يعتبر النائب د. عمار حوري أنّ قانون الانتخابات النيابية ٢٥/٢٠٠٨ هو بشكل عامّ كافٍ ومرصٍ بنسبة عالية، ولكن النصوص لا تكفي لوحدها، إذ لا بدّ من ثقافة إنتخابية تُعمّم في هذا المجال وتشمل المرشح والناخب وكلّ من يتعاطى في العملية الاعلامية. بمعنى آخر، وعلى مدى عقود طويلة، اعتاد اللبنانيون، المرشحون كما الناخبون، على نمط معيّن من مخالفة فلسفة هذا القانون، وليس بالضرورة بقصد مخالفته، بل لكونهم يجهلون بعض التفاصيل المتعلقة به في كثير من الحالات. كما أنّ "الخطأ في القانون لا يعيب بالضرورة القانون ولكن يعيب من أخطأ"، وهذه فرصة لاستخلاص التجربة ومنع هذا الخرق في انتخابات أخرى حسب حوري الذي يؤكّد أنّ تيار المستقبل - الذي ينتمي اليه - قد طبّق نصّ القانون بحذافيره وبشكل كامل، ويمكن بالتالي التعاطي مع النصّ المكتوب بشكل إيجابي.

أمّا بخصوص ما صدر عن هيئة الإشراف على الإنتخابات، فيرى حوري أنّه كان مشجعاً وإيجابياً في انتخابات ٢٠٠٩ وقد قامت الهيئة بعمل جيّد، مكرراً الدعوة الى تفعيل ثقافتنا المتعلقة بهذا العنوان (أي هيئة الإشراف) أو غيره.

تفعيل الإعلام الرسميّ

ويؤيّد النائب عمار حوري تواجد فرص متساوية للجميع في الإعلام الرسميّ ولكن "الكلّ يعلم أنّ الإعلام الرسميّ لا يتمتع بنسبة مشاهدة أو استماع عالية على عكس الإعلام الخاصّ، وهو ما يُشكّل نقطة الضعف". وحسب حوري، فقد حضر الإعلام الرسميّ في انتخابات ٢٠٠٩ النيابية، ولكن تبقى المشكلة في ضرورة تفعيله وتدعيمه، إذ يعاني كلّ من التلفزيون الرسميّ والإذاعة اللبّانية من شحّ ماليّ. وكانت الوكالة الوطنية الأنشط عبر موقعها الالكترونيّ خلال الفترة الإنتخابية. ويضيف حوري: "يجب ألاّ نحمل الإعلام الرسميّ في الفترة الإنتخابية أكثر ممّا يحتمل، إذ لا يستطيع تجاوز قدراته الحالية إن لم تُفعّله وتُدعّمه بواسطة التقنيات الحديثة والجوانب العلمية الأخرى...".

التشريعات تتطوّر حكماً

ويُذكّر مقرّر لجنة الإعلام والاتصالات النيابية بأنّ اقتراح لجنة قانون بطرس قد أنجز عامّ ٢٠٠٦ ثمّ سلّم الى الحكومة، غير أنّه لم يأخذ حقه الكافي من النقاش والمتابعة، ولم يعرض على لجنة الإعلام بسبب وقوع حرب تموز ٢٠٠٦. ويشير الى ضرورة الأخذ باستفادات لجنة بطرس أو غيرها، معتبراً أنّ ليس هناك من تشريع كامل أو نهائيّ في العالم بمعنى عدم قابليته للتطور، بل على العكس إذ أنّ التشريعات تتطوّر حكماً مع التجربة. ففي المانيا مثلاً، تصدر بعض التشريعات مع تاريخ انتهاء

صلاحية، وعلى المُشرّع الألماني أن ينظر حكماً في نصّ التشريع بعد سنوات من صدوره لتجديده أو تطويره.

أما بالنسبة لتجارب الغير، فيلفت حوري الى أنه، وخلال النقاشات داخل اللجان أو الهيئة العامة، يؤخذ دائماً بهذه التجارب. ومع أن لكل بلد خصوصية معينة، "ولكن لا مانع من الاستفادة من إيجابية تجارب الآخرين ومحاولة نقل ما يفيدنا الى تشريعاتنا".

قانون الإعلام الموحد

ويُذكر حوري بأن لجنة الإعلام تبحث في قانون موحد للإعلام خصّصت فيه فصلاً خاصاً بالإعلام الإلكتروني. كما "يهدف قانون الإعلام الجديد الى تفعيل دور المجلس الوطني للإعلام وطريقة اختيار أعضائه لكي لا يكون مجرد أداة بيد هذا الفريق السياسي أو ذلك". ولكن، لم تخصّص فيه لجنة الإعلام فصلاً يتعلّق بالاعلام الانتخابي حسب حوري الذي يضيف: "حين ينجز قانون الإعلام الموحد، سيصبح الأمر مناطاً بالهيئة العامة لمجلس النواب التي سنقرّر إمكانية تخصيص فقرة في هذا القانون تتمحور حول الاعلام الانتخابي أو ترك تنظيم هذا الأخير للقانون الانتخابي نفسه".

ميثاق الشرف

وينحاز حوري الى "ميثاق الشرف الإعلامي الذي تمّ التوافق عليه نظرياً كحبر على ورق، وللأسف لم يُطبّق حتى الآن"، وهو يؤيد "إدخاله بشكل أو بآخر في نصّ تشريعيّ، ومع الذهاب بعيداً في موضوع الحريات" مشدداً على ضرورة أن تكون هذه الحريات مسؤولة في الوقت نفسه.

كما "يجب إعطاء المرشح حقّه في الدعاية، والناخب حقّه في الحصول على ما يختاره من معلومات كي يتخذ قراره، على أن تكون التغطية مسؤولة وغير تحريضية".

ويختتم النائب عمار حوري بالتشديد على أن "الوصول الى إعلام عامّ ممكن، ولكن ليس في الدورة المقبلة أو تلك التي تليها، فالعملية تراكية. وتحتاج الثقافة الانتخابية المتعلقة بالاعلام والاعلان ونمط التعاطي مع الانتخابات الى ترسيخ التجربة كي تتأصل بنتائجها الايجابية".

ملحق رقم ٤

مقابلة خاصة مع الإعلاميّ غالب قنديل عضو المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع

قنديل: الإعلام الرسميّ جزء من أدوات الصراع السياسيّ في لبنان

جرت المقابلة مع الإعلاميّ غالب قنديل عضو المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع في مكتبه في المجلس في وزارة الإعلام في الصنائع بتاريخ ٢٩ / ٤ / ٢٠١٥، وذلك بعد يوم من مقابلة رئيس المجلس عبد الهادي محفوظ الذي انتدب قنديل للإجابة على كافة الأسئلة. وفي ما يلي خلاصات المقابلة.

قانون الإنتخاب ٢٠٠٨/٢٥ عزل المجلس

يُذكَر الإعلاميّ غالب قنديل بأنّ قانون الإنتخاب رقم ٢٠٠٨/٢٥ لم يعط أية صلاحية للمجلس الوطني للإعلام خلال العملية الانتخابية باستثناء الاشتراك في تكوين الهيئة المشرفة على الإنتخابات من خلال اقتراح ستة أسماء لخبراء في المجال الإعلاميّ يختار منهم مجلس الوزراء إسمين ليُعيّن في الهيئة. وفي هذا الإطار، فإنّ كلّ من د. عماد بشير والأستاذ بيار عازار اللذين كانا من أعضاء الهيئة عام ٢٠٠٩ هما من الأسماء التي رفعها المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع. وقد ظلّ المجلس على تنسيق وتواصل معهما ومع الهيئة ككلّ. ومع أنّهما لم يُختارا كمندوبين عن المجلس، إلاّ أنّهما أصبحا جزءاً من الهيئة. ويشير قنديل الى أنّ المجلس رفع سابقاً بواسطة وزير الإعلام ستة أسماء أيضاً قبل التمديد الأخير للبرلمان.

واستطاع المجلس تأمين نوع من المواءمة وتطوير علاقة التعاون مع الهيئة في انتخابات ٢٠٠٩ النيابية، وكان حريصاً على أن تكون هذه التجربة الأولى من نوعها في لبنان والمتمثلة بالهيئة، بدايةً لإرساء تقاليد جديدة في التعاطي الإعلاميّ مع الحدث الانتخابي. وقد أثمرت التجربة حسب وسائل الإعلام من مدراء ورؤساء التحرير كمية من الخبرات بالمعايير التي تمّ التعاطي معها.

وعلى الرغم من تسجيل خروقات كثيرة، إلاّ أنّ المجلس قد لاحظ نتيجة التفاعل والمتابعة مع الهيئة، ومن الأسبوع الأول من بدء تطبيق الآليات التي تمّ التوصل إليها، ومن خلال التقارير اليومية للهيئة أنّها شكّلت نوعاً من التدريب المهنيّ والقانونيّ للجسم الإعلاميّ بالنسبة لتطبيق القواعد القانونية.

وذكر قنديل بأنّه، وعندما شكّلت هيئة الإشراف قبيل إنتخابات ٢٠٠٩ النيابية، شارك المجلس بمناقشة ووضع المعايير بالتعاون مع الهيئة ومع الوسائل الإعلامية. كما شارك في الإجتماعات التحضيرية التي دُشّن فيها عمل الهيئة في ما بعد. وقد كان التشاور دائماً مع الهيئة بكافة أعضائها، ولم يواجه المجلس أية صعوبة معها، وكلّ ذلك لتأمين أفضل صيغة للتعاون مع وسائل الإعلام.

أنماط التعامل مع الإعلام الانتخابي

وأوضح قنديل أنّه، وفي دول العالم المتحضرة، هناك نمطين من أنماط التعامل مع الإعلام الانتخابي. تملك بعض الدول هيئة إشراف -شبيهة بتلك التي شكّلت في لبنان- وهي هيئة تُشرف على كلّ ما يطال الإنتخابات وليس فقط على الحملات الانتخابية. وهناك دول تُنظّم فيها مجالس الإعلام الأداء الإعلاميّ في الإنتخابات والحملات الانتخابية باعتبارها المراجع الناظمة له. ففي فرنسا مثلاً، يصدر الCSA أي المجلس الأعلى للإعلام عند كلّ دورة إنتخابية -سواء رئاسية أو نيابية- جداول بتوزيع الهواء الانتخابي بصورة تراعي تكافؤ الفرص بين المرشحين والأحزاب في جميع الدوائر الانتخابية. ويتابع

المجلس الأداء الإعلامي ويتدخل عند الضرورة لتصحيح أي خلل في نسب الظهور الإعلامي للمتنافسين في الانتخابات مثلاً.

أما في لبنان، فشرح قنديل أن السلطة السياسية أنطت مهمة الإشراف على الانتخابات بهيئة الإشراف على الحملات الانتخابية، وليس بالمجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع. وعلى الرغم من ذلك، فإن المجلس تعاون معها في تحديد آليات المتابعة وضوابط وأصول العمل تبعاً لنصوص وأحكام القانون، ووفقاً لما يملك من معرفة بتجارب أخرى في تنظيم الهواء، سواء على صعيد الإعلام الانتخابي أو على صعيد الإعلان الانتخابي.

الإشراف على الانتخابات

ويشدد قنديل على أن "النموذج في الإشراف على الانتخابات في الدول الديمقراطية هو الهيئات المستقلة والمحصنة بقراراتها التي لا تتشابه مع السلطة السياسية بأي شكل من الأشكال من حيث التكوين. وفلسفة تكوين مجالس الإعلام هي أن تكون مرجعيات مستقلة غير خاضعة إدارياً لسلطة أي جهة، لا بصيغة وصاية ولا حتى بصيغة مسؤولية مباشرة. فالهيئات المستقلة للإشراف تُحصن أكثر العملية الانتخابية، وتمنع أي تدخل أو تأثير من السلطة السياسية حتى ولو معنوي قد ينعكس على الأداء". لذلك، ولخلق آلية حضارية ومتطورة لإدارة الانتخابات، لا بدّ من إنشاء إدارة دائمة ومستقلة للإشراف على الانتخابات، يكون فيها جهاز إداري متفرغ فيها، كونها تستطيع تطوير ومراعاة الخبرة، وبالتالي تكون كلّ إنتخابات أفضل من الأخرى بدرجة نزاهتها وتكافؤ الفرص وشروط المنافسة الانتخابية والاعلانية.

وأوضح عضو المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع أن تقرير الهيئة يمكن أن يُشكّل قانوناً مستنداً للمراجعة القضائية في الطعون لدى المجلس الدستوري. مع العلم أن بعض الطعون لم يبتّ فيها بسبب خصائص النظام السياسي اللبناني ومناخ الأزمة المفتوحة. ولكن وفي ظروف طبيعية، يمكن لأي تقرير تثبت فيه الهيئة حدوث مخالفة أن يكون سنداً لعملية طعن بنيابة المستفيد من المخالفة، ويبنى عليه مقتضاه القانوني في هذا المجال بكلّ ما يتضمنه الأمر من إمكانية إلحاق العقوبات المنصوص عليها قانوناً أو الطعن بالنيابة.

واعتبر غالب قنديل أنه وبصفته الشخصية، كإعلامي وكمتابع، لا يمانع وفي حال كانت الهيئة مُحصنة ومستقلة، بأن تُوسّع صلاحياتها في إدارة العملية الانتخابية للتعامل مع كلّ وجوه العملية الانتخابية. ولكن "المشكلة في لبنان هو تنبّي الكثير من الأفكار النموذجية، ولكن التطبيق الواقعي تفرضه مصالح الطبقة السياسية. وهو ما يعيشه المجلس الوطني للإعلام في علاقته مع السلطة الإجرائية، فهو يتمتع بصلاحيات إستشارية حسب القانون، يرفع توصيات الى وزير الإعلام والى مجلس الوزراء، ولكنه لا يمتلك صلاحيات تقريرية. مع العلم أن التعديلات التي نوقشت على قانون الإعلام في لجنة الإعلام

النيابية تُنهي هذا الواقع، وتمنح المجلس صلاحيات فعلية في متابعة الأداء الإعلاميّ يستطيع من خلالها أن يتخذ القرارات المناسبة".

وشدّد قنديل على أنّ مئات التوصيات المرفوعة من المجلس الى وزراء الإعلام والى الحكومات المتعاقبة لم يؤخذ بها، وسبب ذلك هو أنّه، ومن يوم صدور قانون الإعلام، جرى التقاسم السياسيّ للتراخيص في التسعينات، وعُطّلت آليات متابعة الأداء التي من المفروض على المجلس التمكنّ منها. ويتعاقد المجلس الوطني للإعلام عادةً مع الشركات من موازنته لرصد الأداء الإعلاميّ ولإعداد التقارير التي يبني عليها توصياته، لكنّ ما نصّ عليه القانون لجهة أن تضع وزارة الإعلام بتصرف المجلس الجهاز التقني والبشريّ المطلوب لهذه العملية لم يُنفذ منذ العام ١٩٩٦ تاريخ تشكيل أول مجلس.

واستشهد قنديل بالإقتراح المقدم من قبل المجلس والهادف الى تعديل قانون المرئي والمسموع. وقد جرت حينها مناقشة التعديلات في لجنة الإعلام النيابية، مع العلم أنّ هناك مشروع لقانون إعلاميّ جديد يشمل كافة الوسائل الإعلامية حتى الإلكترونية منها، ستُشكّل لحظة إقراره نقطة تحوّل في واقع الإعلام اللبّانيّ على الصعيد القانوني. وهذا المشروع شبه منجز في لجنة الإعلام النيابية، ولكن عدم انعقاد الجلسات التشريعية عطّل آلية إقراره في المجلس.

وأوضح قنديل أنّه جرى التحايل في التطبيق على القانون رقم ٣٨٢ المتعلق بالبثّ التلفزيونيّ والإذاعيّ، إذ أنّ نصّ القانون يفرض أن تكون الشركة المرئية والمسموعة إسميةً وألاًّ تزيد حصة المساهم الواحد فيها عن ١٠%. ووفق دفتر الشروط، عليها أن تراعي في تكوينها اعتبارات الوحدة الوطنية، وهو ما طبّق بشكل غير دقيق عند دراسة الطلبات. فالقوى السياسية المكوّنة للسلطة تتواطئ في ما بينها على تكييف التطبيقات القانونية بما يخدم مصالحها.

كفاية فترة الحملة

وبالنسبة لكفاية فترة الحملات الانتخابية على الإعلام، ذكّر عضو المجلس بأنّ تعيين الهيئة تأخّر، فأخّر عملها نتيجة الارباك على مستوى السلطة التشريعية كما التنفيذية، لأسباب سياسيّة، معتبراً أنّه، وفي ظلّ ظروف عادية ليس فيها اضطراب دستوريّ أو سياسيّ، فإنّ فترة الشهرين كافية. ويمكن إضافة نصّ على القانون "أنّه ومع انطلاق الحملات الانتخابية، يُحظرّ على الوزراء وكلّ من يتولون أية مسؤوليات عامّة القيام بأية أنشطة تشيّن أو احتفالات عامة" في حال كانوا مرشحين، كونها صرف للنفوذ من حساب الدولة.

تنظيم الفضاء الإلكتروني والفضائيات

حاول المجلس الوطنيّ للإعلام من خلال العلم والخبر الذي طرحه للمواقع الإلكترونية تأمين نوع من الحصانة لها لإكسابها الصفة المهنية من ناحية، وكوسيلة لمباشرة تنظيم عمل هذه المواقع على أصول أولية ريثما يصدر قانون تنظيمها من ناحية أخرى.

ورداً على تساؤل حول إمكانية تنظيم الفضاء الإلكتروني الواسع، اعتبر قنديل أنّ القاعدة التي تحكم التعاطي مع القواعد القانونية هنا هي أن تشتكي الجهة المتضررة على مخالفة ألحقت بها الضرر. أمّا بالنسبة للفضائيات التي تملك مكاتب لها في لبنان، فقد استُعملت كمنابر للترويج الانتخابي بصورة مخالفة للقانون، وهي من الثغرات الواجب معالجتها، وواجب بالتالي أن تكون مشمولة بالضوابط المنصوص عنها قانوناً بحسب قنديل.

التمييز الواضح بين الاعلام والاعلان

"لا يمكن القول بأنّ الاداء الإعلاميّ كان نموذجياً في انتخابات ٢٠٠٩، ولكنه كان أفضل ممّا سبق". بهذه الكلمات اختصر قنديل الموضوع على اعتبار أنّه، وفي انتخابات سابقة، أصدر المجلس تقريراً حول الاداء الاعلامي خلال الانتخابات، وكانت كمية الثغرات أكبر آنذاك. ثمّ تناقست هذه الاخيرة عند وضع آليات جديدة وعندما تمّ التواصل مع وسائل الإعلام. كما أنّ الصدى الذي لمسه المجلس لدى المؤسسات الإعلامية كان جيداً، فبدت الوسائل متجاوبة وإيجابية، وباتت أكثر تماشياً مع القانون خلال الانتخابات. ولكن، لا يمكن إغفال جانبين حضرا بقوة في هذه العملية، فالمنابر الاعلامية تعكس أولاً نوعاً من التخبّط السياسي، وبالتالي فإنّ مالكي وسائل الاعلام سعوا الى استعمال هذه المنابر في خدمة مرشحيهم في حملاتهم الانتخابية على حساب مبدأ تكافؤ الفرص. وظهرت ثانياً عمليات تحايل قانونية، ولم يكن هناك من انضباط حقيقيّ في التمييز بين الإعلام والاعلان الانتخابيّ. اقترح المجلس الوطني للإعلام في هذا الإطار على هيئة الإشراف إيضاح أهمية التمييز بين الفترات التي يمكن اعتبارها إعلاناً إنتخابياً، والتي يجب أن تكون معزولة عن غيرها من المواد والبرامج، وبين الإعلام الإنتخابيّ الذي يفترض أن تتوافر من خلاله الفرص المتكافئة إذاعياً وتلفزيوناً. وقد تبنّت الهيئة هذا الاقتراح، إلّا أنّ الانضباط لم يتمّ، وحُرقت فترة الصمت أكثر من مرة، وهذا ما أشارت اليه هيئة الإشراف. كما أنّ المهمة التي أنيطت بالهيئة قضت بأن تشير الى الخرق الذي ظهر مثلاً خلال فترة الصمت عند نشر خطاب مرجعية دينية، على الرغم من كافة الضغوط التي مورست عليها. وبشكل عامّ، فقد كانت تجربة الهيئة جديرة بالدراسة حسب قنديل. لكن للأسف، فإنّ تراكم الخبرات غير موجود، لذلك على الجهات المنظمة للانتخابات أن تكون دائمة أو أن تسند مهمة متابعة الأداء الإعلاميّ الى المجلس الوطني للإعلام كونه المؤسسة القادرة على المراكمة."

التكافؤ في الفرص

وبالنسبة للبرامج الإنتخابية وتعاطي الإعلام معها، فقد حرص المجلس على تأمين التكافؤ في الفرص، وأن يُخصّص للمتنافسين فرصاً في الظهور متساوية من حيث المساحة والتوقيت لطرح برامجهم. وشجّع بشكل عامّ على المناظرات بين اللوائح المتنافسة والمرشحين.

وعلى الوسيلة الإعلامية أن تتيح الفرصة رسمياً للمرشح، فإذا امتنع مرشح معين عن الظهور، فهو المسؤول عن ذلك، لكنه لا يستطيع أن يطعن بالانتخابات على قاعدة أنه مُنع من الظهور أو تمّ الإجحاف في حقّه. وتُعطي الخبرة العالمية المرشحين الحقّ الموازي لمنافسيهم بغض النظر عن ثقلهم الانتخابي أو انطلاقاً من كونهم مرشحين منفردين مثلاً أو استناداً الى نوع اللوائح (من صغيرة الى غير مكتملة)...

ويعتبر قنديل أنّ التجربة الفرنسية هي من التجارب الراقية للمقارنة معها، خصوصاً بالنسبة للمعايير الزمنية للحصص الإعلانية وللأحزاب والدوائر مع مراعاة لكلّ التفاصيل.

ويشير الى سهولة توزيع الوقت والحصص في ما لو كان النظام الانتخابي في لبنان نسبياً، فتكون عندها المنافسة بين اللوائح. وطالما أنّ النظام مختلف، يجب خلق ما يوازيه بالنسبة للمشهد الإعلامي وما يضمن الحقوق المتساوية. ولا يمكن تحقيق التوازن بين المرشحين على المستوى الإعلامي دون تعديل قانون الانتخابات وآلية انبثاق السلطة السياسية. وطالما نعيش في نظام طائفي يقوم على المحاصصة والعصبيات وإعادة الإنتاج على حساب الهوية الوطنية، ستبقى الدولة وكل القيم المرتبطة بفكرة الدولة الوطنية ضعيفة، وستبقى شريعة الغاب هي السائدة، ويصبح بالتالي الحدّ الأقصى لطموحات الاصلاحيين هو تخفيف وحصر الأضرار وليس تحقيق التقدم بالمعنى العصري للحدّات حسب قنديل.

ويحتاج القانون الى سلطات سياسية لا تقبل بتأمين الحماية لمن يخرق القانون ولا تتدخل لحمايته، وهو غير موجود في لبنان بحسب غالب قنديل الذي يضيف: "نظامنا السياسي لا ينتج دولة قانون، فالوضع الحالي لا يتمثّل بأنّ القانون هو المطبّق مع بعض الخروقات، بل أنّ الخرق المنظم للقانون هو المطبّق".

وعملياً، ومن خلال تجربة المجلس الوطني للإعلام، فإنّ الاعلام اللبناني ديناميكي وشعبية كبيرة. ولكن التقلّت من الضوابط والأطر القانونية بدافع تحقيق سبق وخدمة جهات وأطراف سياسية مالكة هو قاعدة سلوكية دائمة تحكّم أداء سلوك وسائل الإعلام فيه.

معضلة الإعلام الرسميّ

وبالنسبة للإعلام الرسميّ، اعتبر عضو المجلس الوطنيّ للإعلام أنّ تعاطيه مع الانتخابات كان مقبولاً، مشيراً الى أنّ الاعلام الرسمي في دول العالم ملزم قبل وخلال وبعد الانتخابات بتقديم مساحات متساوية كونه إعلاماً عامّاً، وهو ما لم يُطبّق تماماً في لبنان. فمن تواجد في السلطة إستخدمه لخدمة مصالحه على حساب الآخرين. كما أنّ غياب الإرادة السياسية هي الكامنة وراء خرق الإعلام الرسميّ لفترة الصمت في انتخابات ٢٠٠٩. تتّصل هذه المشكلة إذاً بطبيعة النظام السياسيّ الذي يحتاج الى إصلاح شامل لبناء دولة حديثة. ويفترض مفهوم ملكية الدولة لوسيلة إعلامية تضعها في تصرف المجتمع، أن يحكم هذه الوسيلة منطق الدولة والملكية العامة التي لا تتصل بمن يوجد في الحكومة. وبما أنّ الدولة

هي مجموعة المؤسسات في الوطن، يتوجب على الاعلام الرسمي كجزء من هذه الدولة، تقديم خدمة عامة للمجتمع، بعيداً عن الانحياز في الصراعات السياسية. "وهذا لم يحصل أبداً، فالإعلام الرسمي كان جزءاً من أدوات الصراع السياسيّ تستخدمه الحكومات المتعاقبة في خدمة توجهاتها للأسف. وهو علة تحتاج الى المعالجة عبر إدارة مستقلة للمؤسسات الإعلامية الرسمية العامة في تكوينها، فتكون بالتالي غير خاضعة للسلطة التنفيذية". في هذا الإطار، طُرح في بعض الدول المعاصرة إلغاء وزارات الإعلام، فيكون هناك مجلس أعلى للإعلام تتبع له مؤسسات الإعلام الرسمية، ويكون مرجعيتها على مستوى متابعة أداؤها فقط، وتكون المؤسسات الإعلامية مستقلة تماماً وتُموّل من الخزينة العامة لأنها خدمة عامة تُقدّمها الدولة، ويكون أداء عملها غير متحرّب وغير مسييس.

علة موثيق الشرف في لبنان

وبالإنتقال الى موثيق الشرف في لبنان، يعتبر قنديل أنها تُمثل علة العلل. فعادةً هي كناية عن توافق طوعيّ أولي بين المعنيين على معايير محددة، وقد شكّلت مخرجاً للسلطة السياسية للتهرب من تطبيق القوانين وآلياته من خلال عمل توافقيّ مع المؤسسات الاعلامية، وكانت دائماً حبراً على ورق، على الرغم من توقيع عشرات الموثيق مع وسائل الإعلام شاركت في رعايتها جهات رسمية ودولية أحياناً. ويفترض التطبيق على عكس ذلك امتلاك الجهات الموقّعة لإرادة فعلية في تنفيذ الموثيق، والأفضل هو التوصل الى قانون إعلامي عصري، حديث ومرن يتمّ تطبيقه عوضاً عن التوقيع كلّ فترة على موثيق شرف نتيجة إعلاء الصوت في المجتمع بسبب التحريض الطائفيّ وغيرها من المخالفات اليومية.

الانتخابات الفرعية

وبالنسبة للتعاطي الإعلامي مع فترة الانتخابات الفرعية، يذكر قنديل بأنّ النصّ الأساسي لقانون الانتخاب قد عزل المجلس عن متابعة الأداء الإعلامي فيها. ولكن الوضع السليم يفترض تولّي هذه المتابعة إمّا من قبل المجلس الوطني أو هيئة الإشراف، سواء في إنتخابات فرعية أو عامة. وهذا ما يؤكد مرة جديدة على الخلل الكبير الموجود قانوناً. ولفت قنديل الى بعض المناقشات التي تمت بعد انتخابات ٢٠٠٩ والتي فضّلت بأن تمتدّ مدة ولاية الهيئة حتى انتهاء ولاية المجلس النيابي، فنُعيّن هيئة جديدة وتستمرّ إذن مع ولاية البرلمان لتكون معنيّة بإدارة الحملات إذا جرت انتخابات فرعية.

تعديل قانون الانتخابات

وفي الخلاصة، فإنّ قانون الانتخابات رقم ٢٥/٢٠٠٨ بفصله السادس هو غير كاف، وواجب بالتالي تعديله. ويؤكد قنديل أنّ مجلس الإعلام سيكون لديه مقاربة قانونية اذا طُرح الموضوع، مذكراً بأنّ ورشة اصدار قانون انتخاب جديد مُعطلة، لذلك لم يبعث المجلس الوطني بأية مقاربة في هذا الإطار حتى الآن.

الإعلام مرفق عام

وعن اقتراح المجتمع المدني حول تعديل القانون وعدم فرض القيود على الوسيلة الإعلامية إذا أعلنت انحيازها صراحةً لأحد المرشحين أو الأحزاب، اعتبر قنديل أنه مناف لمنطق القانون، ويشكل نوعاً من التعسف. فالإعلام المرئي والمسموع مرفق عام لا يحق لمالكيه التصرف به وفقاً لأهوائهم السياسية. وجزء من الانتظام العام هو ضمان تكافؤ الفرص في فترة الانتخابات، خصوصاً في ظلّ حق المواطن في الاطلاع والمعرفة، وحقّ المرشح في التنافس، وهي مسائل من صلب الدستور. ويمكن لاقتراح مماثل أن يصلح لجريدة كون المواطن يدفع ثمنها، لكنّ الاعلام المرئي والمسموع يصل الى كافة المواطنين على المستوى الأفقي في المجتمع، ولا يستطيع أحد التصرف به على طريقته. فالترددات التي تُخصّص لوسائل الاعلام عند ترخيصها لا تُرتب أي حق مكتسب لأنها أيضاً مرفقا عامًا".

وقد ظهر التنافس بين القوى السياسية والمالية المشاركة في الانتخابات على حيز مساحات ظهور تلفزيونية أو إذاعية أكثر من التعويل على الجرائد، خصوصاً مع تراجع معدلات توزيع الصحف لصالح تضخم حجم متبعي التلفزيون والاذاعة، إذ تفضّل القوى السياسية التي تملك الإمكانيات اللجوء الى القطاع المرئي والمسموع.

ملحق رقم ٥

قرار صادر عن هيئة الاشراف على الحملة الانتخابية لانتخابات ٢٠٠٩ النيابية حول شروط وأصول القيام بعمليات استطلاع الرأي ونشرها

ان هيئة الاشراف على الحملة الانتخابية، بناءً على المرسوم رقم ١٠٤٤ تاريخ ٢٣/١٢/٢٠٠٨ (تشكيل الهيئة)، بناءً على المادة ٧٤ من قانون الانتخابات النيابية رقم ٢٥ تاريخ ٨/١٠/٢٠٠٨، بناءً على المرسوم رقم ١١١٦ تاريخ ٣١/١٢/٢٠٠٨ القاضي بدعوة الهيئات الناحبة لانتخاب أعضاء مجلس النواب بتاريخ ٧/٦/٢٠٠٩، بناءً على محضر الجلسة المنعقدة بتاريخ ٦/٢/٢٠٠٩، تقرر ما يأتي:

المادة الأولى: تتم عمليات استطلاعات الرأي المعدة للنشر أو البث أو التوزيع أثناء الحملة الانتخابية وفقاً للأصول والشروط المبينة في هذا القرار.

المادة الثانية: يستطلع الرأي عن طريق المقابلة المباشرة عبر استعمال الاستمارة الورقية أو عبر استعمال الهاتف:

أولاً: تتضمن الاستمارة الورقية المعلومات والأسئلة المطروحة والمطلوب الاجابة عنها ويسمح للمستطلع رأيه بالاطلاع على الأسئلة المكتوبة والأجوبة المدونة الى جانب كل منها.
ثانياً: يشترط تسجيل كامل المكالمات الهاتفية المخصصة للاستطلاع وفقاً للتفاصيل الواردة في استمارة الاستطلاع.

ثالثاً: يتوجب على الجهة منظمة الاستطلاع أن تودع هيئة الاشراف على الحملة الانتخابية نسخة عن التقرير النهائي للاستطلاع الموضوع بهدف النشر أو التوزيع أو البث مع تحديد كلفته وذلك قبل اعلانه ويبقى مقلداً حتى اصدار نتيجة الاستطلاع.

المادة الثالثة: يخضع نشر أو بث أو توزيع نتيجة استطلاع الرأي لما يلي:

- 1-تحديد اسم المؤسسة التي قامت بالاستطلاع.
- 2-تحديد كلفة استطلاع الرأي.
- 3-تسمية الجهة التي طلبت اجراء استطلاع الرأي ودفعت كلفته.
- 4-حجم العينة المستطلع رأيها وطريقة اختيارها وتوزيعها جغرافياً وديمغرافياً واجتماعياً.
- 5-تواريخ اجراء الاستطلاع ميدانياً.
- 6-التقنية المتبعة في الاستطلاع.
- 7-النص الحرفي للأسئلة المطروحة.
- 8-حدود تفسير النتائج ونسبة الخطأ فيها عند الاقتضاء.

المادة الرابعة: تتحقق الهيئة من مطابقة استطلاع الرأي للقوانين والأنظمة والالتزام بمبادئ الصدقية والنزاهة والحياد التام. كما يعود لها أن تتخذ جميع التدابير الضرورية لأجل وقف المخالفات أو تصحيحها.

المادة الخامسة: يحظر نشر أو بث أو توزيع جميع استطلاعات الرأي والتعليقات عليها بأي شكل من الأشكال خلال العشرة أيام التي تسبق يوم الانتخاب أي اعتباراً من تاريخ ٢٨/٥/٢٠٠٩ ولغاية اقفال صناديق الاقتراع.

المادة السادسة: ينشر هذا القرار ويبلغ حيث تدعو الحاجة.

بيروت، في: ٢٠٠٩/٠٢/٩
عن هيئة الاشراف على الحملة الانتخابية
رئيس الهيئة غسان أبو علوان

ملحق رقم ٦

ميثاق شرف برعاية رسمية ودولية حول الإعلام الانتخابي

إجتمع يوم الإثنين الواقع فيه ١٦ أيار ٢٠٠٥ القيمون على وسائل الاعلام المرئي والمسموع في وزارة الإعلام مع وزير الإعلام الدكتور شارل رزق وبحضور رئيس المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع عبد الهادي محفوظ والمدير العام للوزارة حسان فلحة وبحضور ومشاركة مديرة مكتب الأمانة العامة للأمم المتحدة للشؤون الانتخابية كارينا بيرللي، والكسندر كاستانياس المسؤول الاعلامي في بعثة الاتحاد الاوروبي، والمسؤول الاعلامي في الامم المتحدة نجيب فريجي. وبمناسبة العملية الانتخابية جرى التأكيد على الالتزام بالقوانين والأنظمة المرعية الاجراء لاسيما القانون ٩٤/٣٨٢ الذي يرقى دور المؤسسات المرئية والمسموعة لجهة تطبيق هذا القانون وقانون الانتخابات، ونظراً لدخول البلاد في هذه المرحلة من تاريخ دعوة الهيئات الانتخابية، اتفق المجتمعون على ميثاق الشرف التالي الذي يهدف الى تجنب المؤسسات المرئية الوقوع في مخالفات كما يحميها من أي استنساب في تطبيق المادة ٦٨ من قانون الانتخاب. يقوم هذا الميثاق على المبادئ التالية:

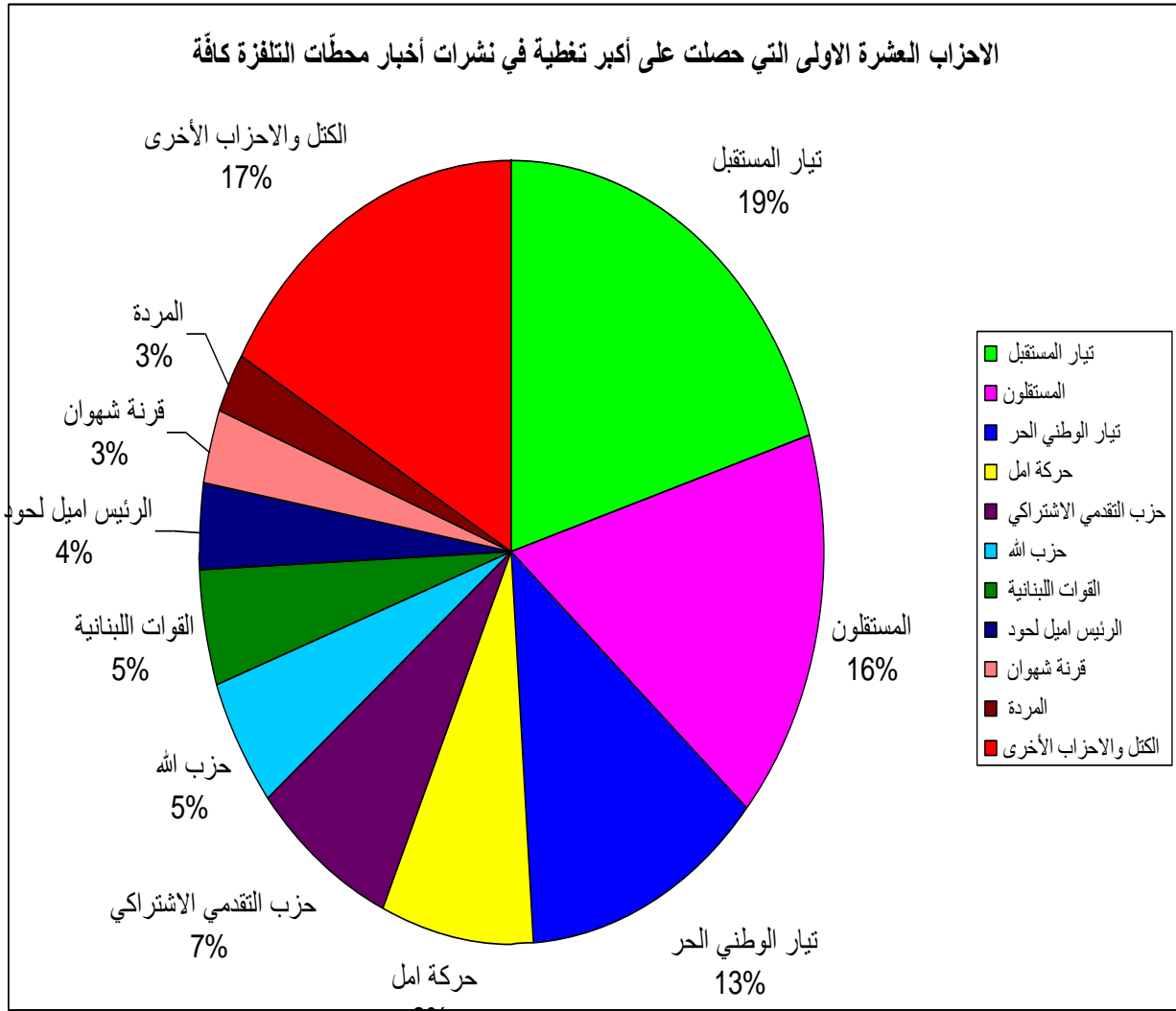
١ - الالتزام بتقديم الاخبار والبرامج المتصلة بالانتخابات النيابية بعدل وإنصاف وعدم تحيز، وبتأمين أكبر قدر ممكن من التوازن تحقيقاً لتكافؤ الفرص بين الأطراف المتنافسة.

- ٢- المساهمة في التنقيف الديمقراطي والانتخابي عن طريق بث مواد إعلامية عن الانتخابات وأهميتها في الأنظمة الديمقراطية وأصول اجرائها ودور الناخب وحقوقه وموجباته.
- ٣- إخضاع الأخبار الانتخابية في النشرات والموجزات والملاحق والتحقيقات للقواعد الآتية:
 - أ- التغطية الإخبارية الشاملة والدقيقة والمتوازنة.
 - ب- الامتناع عن استغلال التحليلات الإخبارية والإعلامية لتحويلها مواد دعائية.
 - ت- شمول تغطية العملية الانتخابية الدوائر كافة.
 - ث- الفصل في تغطية النشاطات الحكومية والإدارية بين الصفة الرسمية والصفة الخاصة للمرشحين.
 - ج- عدم تغطية النشاطات غير السياسية وغير الانتخابية للجهات المرشحة.
 - ٤- الحرص على التوازن وتكافؤ الفرص في البرامج والمقابلات والتحقيقات والنقل الخارجي.
 - ٥- في حال استفادة اي مرشح من فسحة اعلامية في اماكن باقي المرشحين المنافسين الاعتراض امام المجلس الوطني للاعلام خلال ٢٤ ساعة والذي يدرس الاعتراض ويحيله على المؤسسة المعنية.
 - ٦- التوقف عن بث اي مقابلات انتخابية وخصوصاً في الاربع والعشرين ساعة الاخيرة.
 - ٧- معايير الفصل بين ما هو اعلام انتخابي وما هو اعلان انتخابي يعود للمجلس الوطني للاعلام المرئي والمسموع.
 - ٨- يضع المجلس الوطني للاعلام تقريراً يومياً عن الاداء المرئي الانتخابي.

ملحق رقم ٧

نسب التغطية الإعلامية للأحزاب العشرة الأولى في لبنان خلال انتخابات ٢٠٠٥ النيابية^١

^١ الإعلام الانتخابي، صادر عن الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات من ضمن برنامج "أفكار"، الطبعة الأولى، بيروت، ٢٠٠٦، ص ١٥- ٢٢ .

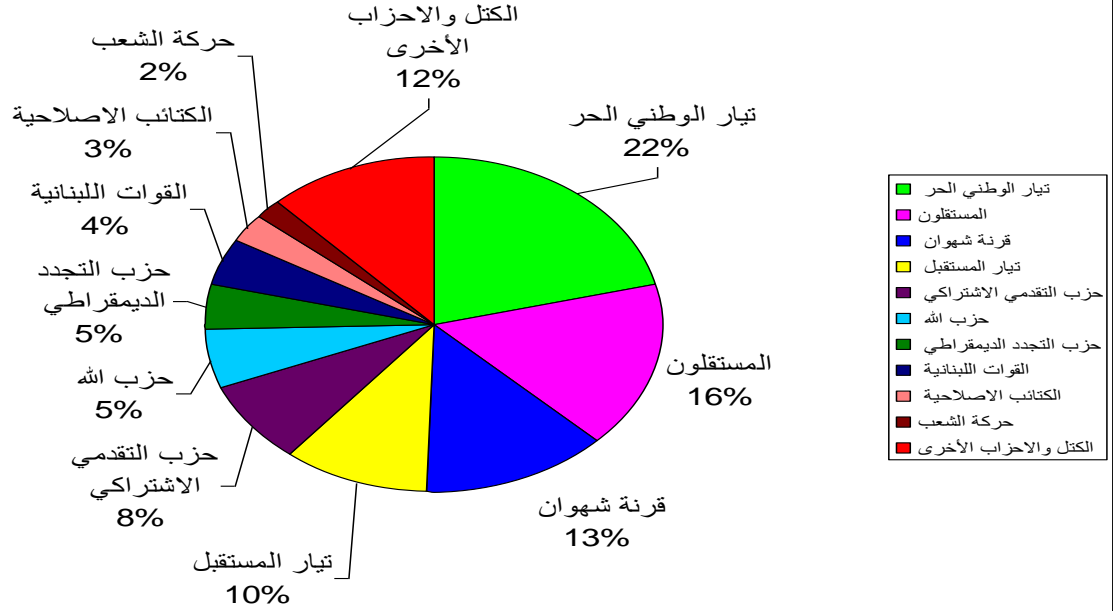


المصدر: الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الإنتخابات

نسب التغطية الإعلامية للأحزاب العشرة الأولى في لبنان خلال انتخابات ٢٠٠٥ النيابية^١

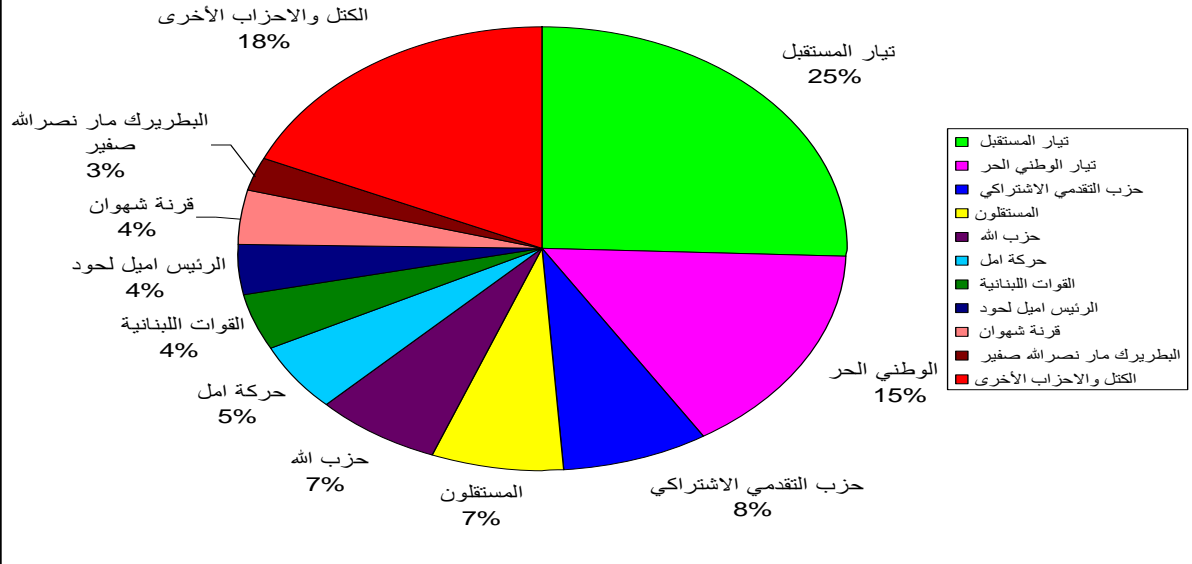
^١ الإعلام الإنتخابي، صادر عن الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الإنتخابات من ضمن برنامج "أفكار"، الطبعة الأولى، بيروت، ٢٠٠٦، ص ١٥-٢٢.

الاحزاب العشرة الاولى التي حصلت على أكبر تغطية في برامج الحوار السياسي على محطات التلفزة كافة



المصدر: الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الإنتخابات

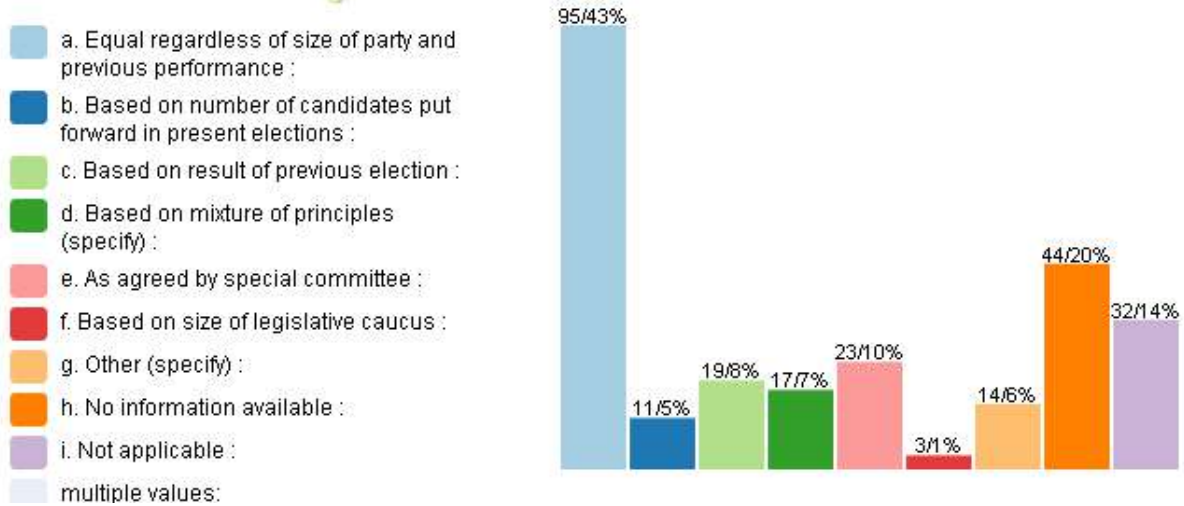
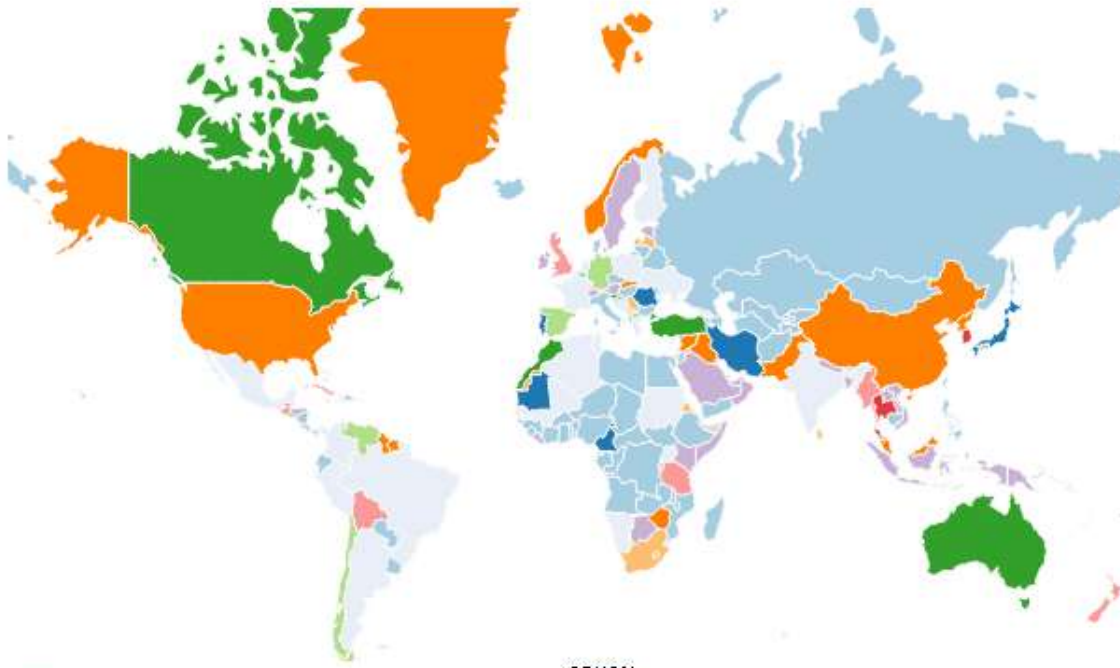
الاحزاب العشرة الاولى التي حصلت على أكبر تغطية في الصحف السياسية اليومية كافة



ملحق رقم ٨

معايير تخصيص أوقات بثّ مجانية للأحزاب السياسية عبر العالم

What are the criteria for allocating free broadcast time and/or free printed advertisement space to political parties?



معايير تخصيص أوقات بث مجانية للأحزاب السياسية عبر العالم