

تنظيم الإعلام والإعلان الانتخابيين

مقدمة

ترتبط صحة النظام الديمقراطي بشكل عضوي بحرية التعبير عن الرأي، المصانة في الدستور اللبناني¹، وفي الإعلان العالمي لحقوق الإنسان²، كما في "العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية"³ الصادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة في العام 1966. ولا يتأمن هذه الحق من دون صيانة الحرية الإعلامية واحترام تعددية الآراء التي تعبّر عنها وسائل الإعلام. كما ترتبط ديمقراطية العملية الانتخابية بكيفية مقاربة الوسائل الإعلامية لهذه العملية. ولا يستوي النظام الديمقراطي اذا لم يتمكن الرأي العام من الاطلاع على كافة المعلومات الضرورية لكي يتمكن من الحكم على الأفراد والمجموعات ويكون رأيه السياسي، الإجتماعي والإقتصادي والثقافي. فالمجتمعات الديمقراطية بحسب تعريف " نيووم تشومسكي " هي تلك " التي يمتلك فيها الأفراد السبل الفعالة في إدارة شؤونهم العامة، وتكون مصادر المعلومات فيها متاحة ومجانية " ⁴. لذلك فإنّ المعلومات المشوهة والناقصة، تنتج ديمقراطية مشوهة وناقصة.

فهل يؤدّي الإعلام اللبناني دوره في هذا المجال؟

لقد أثرت نشأة وتطور الإعلام في المنطقة العربية عامة وفي لبنان خاصّة، على الدور المفترض لوسائل الإعلام في هذه المنطقة من العالم. فهدفت هذه الوسائل إلى ترويج الأفكار السياسية والدفاع عنها، بدل أن تكون إطارا موضوعيا لنقل الخبر وإيصاله إلى المواطن.

وتعترض الإعلام اللبناني اليوم، إشكاليات من شأنها أن تحدّ من مساهمته في تطوير المفاهيم الديمقراطية، خاصة أنّ تكوين هذه المفاهيم وتفعيلها مرتبط إلى حدّ معين بأداء الوسائل الإعلامية.

لهذا، ومن أجل بناء تنظيم متكامل للإعلام الانتخابي في لبنان، لا بدّ من التأكيد على المسائل التالية:

- الحرية الإعلامية.
- موضوعية وحياد الوسائل الإعلامية والإعلاميين في لبنان.
- ضرورة انتقال الإعلام اللبناني من ردّ الفعل إلى الفعل، وتحويله من نتيجة للحدث السياسي إلى محرّك له أيضا.
- تحرّر الإعلام من التبعية المالية.
- إيلاء الإعلام اللبناني الأهمية الكافية للمواضيع الاقتصادية والاجتماعية.

¹تنصّ المادة 13 من الدستور اللبناني على ما يلي:

"حرية إبداء الرأي قولاً وكتابة وحرية الطباعة وحرية الاجتماع وحرية تأليف الجمعيات كلها مكفولة ضمن دائرة القانون".

² جاء في المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان: " لكل شخص حق التمتع بحرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حريته في اعتناق الآراء دون مضايقة، وفي التماس الأنباء والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين، بأية وسيلة ودونما اعتبار للحدود".

³ ورد في المادة 19 من "العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية"، الفقرة الثانية، ما يلي: " لكل إنسان حق في حرية التعبير. ويشمل هذا الحق حريته في التماس مختلف ضروب المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها إلى آخرين دونما اعتبار للحدود، سواء على شكل مكتوب أو مطبوع أو في قالب فني أو بأية وسيلة أخرى يختارها".

⁴ Noam Chomsky, 2002: Media Control و2nd ed وSeven Stories Press-London وNo1-p9.

- تركيز وسائل الإعلام على تغطية المشهد السياسي العام ومناقشة المسائل التي يعانيتها، بدل تغطيته لأخبار السياسيين ومواقفهم.

تهدف هذه الدراسة اذا إلى تحديد أطر واضحة تتقدّم بها " الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات"⁵، لتنظيم عمل وسائل الإعلام وعمل الإعلاميين في لبنان قبل وخلال الحملات الانتخابية، من دون الحدّ من الحريّات الإعلامية. كما تهدف إلى عرض بعض المقترحات التي تعالج النقاط المطروحة سابقاً.

وتبدو هذه الأطر ضرورية، لكي لا يساء استعمال الحريّات الإعلامية، ولتتأمن ديمقراطية الإعلام الانتخابي. فلا تبقى إمكانية الظهور في وسائل الإعلام والاستفادة منها في التعبير عن الرأي، حكراً على أصحاب المال والنفوذ، بل تصبح أكثر تمثيلاً وبالتالي أكثر ديمقراطية. الأمر الذي يساهم في تعميم ونشر الثقافة الديمقراطية في لبنان.

يتوزع الإعلام في لبنان بين إعلام خاصّ وإعلام رسمي، اذ من الصعب تصنيف الإعلام الذي تملكه الدولة اللبنانية بالإعلام العامّ، لأنه خاضع لوصاية الحكومة، كسائر الوسائل الإعلامية الرسمية في المنطقة العربية التي تفتقر بدورها إلى الإعلام العامّ، المعبر عن التوجّهات السياسية المتعدّدة لكافة شرائح المجتمع.

بداية، لا بدّ من تفصيل الفروقات الأساسية بين الإعلام الرسمي والإعلام العامّ، والتطرّق إلى التنظيمات المرتبطة بالإعلام الرسميّ في لبنان، من دون سواه من الوسائل الإعلامية الأخرى، التي ستفصل التنظيمات المقترحة لإعلامها الانتخابي في الفصول الأخرى من هذا الكتيّب.

⁵ في كلّ مرّة ترد فيها كلمة "الجمعية" في هذا الكتيّب، يقصد بها "الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات".

الفصل الأوّل

بين الإعلام الرسمي والإعلام العامّ

بدأ الإعلام الرسمي المرئي في لبنان، إعلامًا خاصًا، وتحول بعد ذلك إلى إعلام رسمي. تأسست "شركة التلفزيون اللبنانية" كشركة خاصّة في العام 1956، وبدأت إرسالها في العام 1959. وتبعته الشركة الإعلامية المرئية الخاصّة الثانية في لبنان وهي شركة "تلفزيون لبنان والمشرق" التي تأسست العام 1959، وبدأت إرسالها في العام 1962⁶. على الرغم من الملكية الخاصّة لهاتين الوسيلتين، إلا أن إعلامهما السياسي كان خاضعًا وبشكل مباشر لرقابة الحكومة اللبنانية، "وكانت نشرات الأخبار والبرامج السياسيّة فيهما رسميّة كليًا"⁷. كانت هاتان الشركتان عند تأسيسهما إذا شركتتين خاصّتين، تجمّعتا بعد ذلك في العام 1977⁸ في شركة واحدة مغلقة **مختلطة**، يتشارك في ملكيّتها القطاعين العامّ والخاصّ، حملت اسم "شركة تلفزيون لبنان". في العام 1994، عمدت الحكومة اللبنانيّة إلى شراء كافة أسهم "شركة تلفزيون لبنان"، لتصبح الدولة اللبنانيّة، بعد ذلك، المالك الوحيد لهذه الشركة.

على عكس الإعلام المرئي، بدأ الإعلام **المسموع** في لبنان على شكل إعلام رسمي. إذ بدأ "راديو الشرق" إرساله، في العام 1938، في عهد الإنتداب الفرنسي على لبنان، لتتسلم الدولة اللبنانيّة في العام 1946 هذه الإذاعة، مطلقة عليها منذ ذلك الوقت اسم "إذاعة لبنان"⁹.

تبعًا لذلك، لا بدّ من تحديد الأسباب التي تدفع "الجمعيّة" إلى تصنيف "تلفزيون لبنان" و"إذاعة لبنان" في خانة الإعلام الرسمي، وليس في خانة الإعلام العامّ. ذلك لأنّ لكلّ من المصطلحين مدلولاته الخاصّة.

يختلف الإعلام الرسمي عن الإعلام العامّ بأمر عدّة، من بينها:

- أوّلاً: ينطق الإعلام الرسمي باسم السلطة الحاكمة، ويخضع لوصايتها السياسية بدلاً من أن يكون ممثلاً للشعب بمختلف فئاته وتوجّهاته، كما الحال في الإعلام العامّ.
- ثانياً: يمول الإعلام الرسمي والعامّ من ميزانيّة الدولة، إلا أنّ الفرق بينهما هو أنّ إنفاق الإعلام الرسمي يخضع لوصاية وزارة الإعلام ووزارة الماليّة (أي للحكومة)، وذلك على عكس الإعلام العامّ الذي يتمتّع إلى حدّ ما بالإستقلاليّة الماليّة عن الحكومة، ما يمنحه مجالاً أوسع للتحرك.
- ثالثاً: إنّ الإستقلاليّة الإداريّة للإعلام العامّ، شرط أساسيّ وضروريّ لتأمين حسن أدائه وضمن استقلاليتّه الفعلية عن الحكومة.

⁶ أنطوان الناشف، "البثّ التلفزيوني والإذاعي والبثّ الفضائي"، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، 2003، ص 42.

⁷ المرجع السابق ذكره.

⁸ المرسوم الإشتراعي رقم 100، صادر في 30/6/1977. (على أن تقلّ مساهمة الدولة عن 50% في رأسمال الشركة).

⁹ أنطوان الناشف، المرجع السابق ذكره.

يختلف الإعلام الرسمي عن الإعلام العامّ اذا في الأداء، فلإعلام العامّ مصداقيّة، لأنّه يعبر عن مختلف الآراء والتوجّهات في المجتمع، وهو مستقلّ عن الحكومة، ولا يميّز بين من هم في الحكم ومن هم خارجه¹⁰. لذا فإنّ الإعلام اللبناني الذي تملكه الدولة هو إعلام رسمي، لكنّه قابل لأن يتحوّل إلى إعلام عامّ، في حال تمّ إدخال بعض التعديلات على القوانين المنظمة لعمله.

من الإقتراحات التي قد تؤمّن حماية الإعلام الرسمي اللبناني من تسلّط الحكومة، هي تأمين الاستقلاليّة الماليّة النسبيّة لهذا الإعلام، عبر تأمين الموارد الماليّة الدائمة له، كتحويل بدل الإيجار السنوي للفنّاء أو الموجة، الذي تدفعه الوسائل الإعلاميّة المرئيّة والمسموعة الخاصّة¹¹، إلى صندوق يخصّص لتمويل الوسيلة الإعلاميّة العامّة.

أو كما الحال في الكثير من الدول الأوروبيّة حيث يدفع كلّ منزل يملك جهاز تلفزيون، رسماً للمساهمة في تمويل الإعلام العامّ. كما من الممكن إيجاد طرق أخرى لتنظيم وتحديد أنواع معيّنة من الرسوم يدفعها اللبنانيون لتمويل الإعلام العامّ، وذلك بهدف إضعاف قدرة الحكومة على التحكم بأداء الوسيلة الإعلاميّة، ومنحها القدرة على التحرك.

من الممكن أيضاً معالجة إشكاليّة تمويل الإعلام العامّ، عبر إرغام الحكومة على الموافقة على ميزانيّة توازي، على الأقلّ، ميزانيّة الوسيلة الإعلاميّة العامّة في السنة السابقة، كحدّ أدنى. ويبدو هذا الشرط مهمّاً في السنوات التي تحصل فيها الانتخابات، إذ قد تحاول السلطة خلالها الضغط على الإعلام العامّ واستعماله للتسويق لها.

بالإضافة إلى التمويل، يعاني الإعلام الرسمي في لبنان من إشكاليّة أخرى مهمّة تحول دون تحويله إلى إعلام عامّ، وهي عدم الاستقلاليّة الإداريّة للإعلام الرسمي في لبنان عن الحكومة.

اذ يتمّ تعيين مجلس إدارة ورئيس مجلس إدارة "تلفزيون لبنان" بمرسوم يتّخذ في مجلس الوزراء، بناء على اقتراح وزير الإعلام والماليّة، ويمكن استبدالهما بالطريقة نفسها.

كما ورد في النظام الأساسي لشركة "تلفزيون لبنان" أنّ رئيس مجلس الإدارة هو الذي يعيّن المستخدمين، والخبراء والمستشارين أو يتعاقد معهم، وهو الذي يحدّد أيضاً رواتبهم ومخصّصاتهم وذلك بعد استطلاع رأي مجلس الإدارة وضمن حدود الميزانيّة المقدّرة للتلفزيون.

بالتالي، من غير المتوقع أن يكون أداء موظفي "تلفزيون لبنان" مستقلاً عن إرادة من عيّنهم وعن إرادة من يملك القدرة أيضاً على إقالتهم أو في أفضل الأحوال على تهميش دورهم داخل المحطّة.

فعلى المشترك اللبناني اذا، أن يعمد إلى تعديل القوانين والمراسيم التي تحدّد من الإستقلاليّة الماليّة والإداريّة للإعلام الذي تملكه الدولة، لتفعيل دور هذا الإعلام، ولتحويل الإعلام الرسمي في لبنان إلى إعلام عامّ يعبر عن واقع حال المجتمع اللبناني بكافة شرائحه وفئاته.

ولا بدّ من الإشارة إلى أنّ تنظيم الإعلام الانتخابي في وسائل الإعلام المرئيّة أو المسموعة الرسميّة، ضروري أيضاً لتحويل الإعلام الرسمي اللبناني إلى إعلام عامّ.

لذا لا بدّ من تحديد التنظيمات التي تقترح **الجمعية** فرضها على الإعلام الرسمي في لبنان، والتي تختلف في بعض الأمور عن تلك التي سنقترحها **الجمعية** لاحقاً على الإعلام المرئي والمسموع **الخاصّ**.

¹⁰ وهنا تبدو تجربة الـBBC، المحطّة التلفزيونيّة البريطانيّة العامّة، متميّزة في هذا المجال. فقد تتعارض آراء هذه المحطّة في كثير من الأحيان مع آراء الحكومة البريطانيّة، وقد توجّه هذه المحطّة انتقادات لاذعة للحكومة، كما حصل مثلاً عند تغطية الـBBC لحرب العراق الأخيرة، التي أدت إلى إسقاط نظام حزب البعث العراقي برئاسة صدام حسين، ومعارضتها المشاركة البريطانيّة في هذه الحرب.

¹¹ مراجعة المادتين 9 و 27 من قانون البثّ التلفزيوني والإذاعي في لبنان، قانون رقم 94/382.

- تقترح "الجمعية" اذا التنظيمات التالية للإعلام الإنتخابي في الإعلام الرسمي¹²:
- إرغام المؤسسة الإعلامية المرئية الرسمية على منح كل مرشح دقيقتين مجانيّتين على الأقلّ خلال كلّ فترة حملته الإنتخابية، تُوزَّع على الشكل التالي: دقيقة في فترة الذروة، ودقيقة خارج الذروة، كحدّ أدنى (يتضاعف عدد الدقائق في الإعلام المسموع الرسمي مع تطبيق المبدأ نفسه). وذلك ضمن برامج خاصّة بالتعريف عن المرشحين، تعرض فيها الوسيلة الإعلامية مرشحي كلّ دائرة مع بعضهم البعض، وبحسب التسلسل الأبجدي لأسمائهم.
 - كما يمنح كلّ مرشح دقيقة إعلامية مجانيّة واحدة عند إعلان ترشيحه، وذلك في مهلة أقصاها 48 ساعة من إعلان الترشيح.
 - على الوسيلة الإعلامية الرسمية أن تعيد تذكير الرأي العامّ أسبوعيًا بأسماء جميع المرشحين المستمرّين في حملتهم الإنتخابية، في كلّ دائرة إنتخابية على حدى، وبحسب التسلسل الأبجدي لأسمائهم.

¹² علما أنّ تنظيم الإعلان الإنتخابي في الإعلام العامّ سيعالج لاحقاً.

الفصل الثاني

المبادئ العامة المنظمة للإعلام الانتخابي في وسائل الإعلام المطبوعة

1. يجب التمييز في البداية بين وسائل الإعلام المطبوعة وتلك المرئية والمسموعة، إذ تعتبر هذه الأخيرة وسائل إعلام جماهيري، تفرض نفسها على المواطن وتدخل عليه من دون استئذان، في حين يقوم المواطن بفعل إرادي واع بقراءة الوسائل المطبوعة. وفي هذا الإطار لا بدّ من التوضيح أنّ قانون المطبوعات في لبنان لا يمنع الأحزاب أو القوى السياسية اللبنانية من امتلاك الشركات الصحفية. إذ حدّدت المادة 31 من قانون المطبوعات، الشروط المطلوب توافرها للحصول على رخصة بمطبوعة صحفية سياسية، ولم تنضّم هذه الشروط أيّ موانع تحول دون امتلاك الأحزاب أو القوى السياسية لوسيلة إعلامية مطبوعة، إلا أنّها اشترطت على طالب الرخصة، سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا، أن يكون لبنانياً.

إذا بإمكان الوسيلة المطبوعة أن تكون لسان حال الحزب أو التجمّع السياسي... ولا تكون عندئذ ملزمة بالحياد في إعلامها، إلا إذا أرادت ذلك. وذلك على عكس الوسائل المرئية والمسموعة الخاصة، إذ يمنع قانون البثّ الإذاعي والتلفزيوني اللبناني على الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين أن يمتلكوا بطريقة مباشرة أو غير مباشرة أكثر من 10% من مجموع أسهم الشركة المرئية والمسموعة الخاصة¹³. هذا من حيث المبدأ، ولكنّ واقع الإعلام المرئي والمسموع الخاصّ في لبنان يظهر أنّ أكثرية الأحزاب أو القوى أو الشخصيات السياسية اللبنانية تملك عملياً، وبواسطة المقربين منها، أكثرية أسهم محطات التلفزة في لبنان.

2. يتميّز لبنان بكونه البلد العربي الوحيد الذي لا تملك الدولة فيه صحيفة سياسية¹⁴. لذا لا يتناول هذا الكتيّب الشروط التي قد تفرض على الإعلام الرسمي المطبوع في لبنان.

3. في ما يتعلق بالإعلان الانتخابي في الوسائل الإعلامية المطبوعة، لا بدّ من التمييز بين ثلاث حالات:

- الحالة الأولى: يحقّ فيها للوسيلة الإعلامية أن تمتنع عن نشر جميع الإعلانات الانتخابية المباشرة أو غير المباشرة، إذا أرادت ذلك.
- الحالة الثانية: في حال اختارت الوسيلة الإعلامية المطبوعة نشر الإعلانات الانتخابية. عندها لا بدّ من التمييز بين حالتين أيضاً:
 - أ- في حال أعلنت الوسيلة المطبوعة انحيازها بشكل واضح وصريح، لا تعود عندها مجبرة على قبول إعلانات خصومها السياسيين من الأطراف الأخرى. ولكن عليها أن تحدّد سعر الإعلان الانتخابي فيها، الذي يجب أن لا يقلّ عن 10% من متوسط سعر الإعلان التجاري فيها قبل 6 أشهر من

¹³ وذلك بحسب المادة 13 من قانون تنظيم البثّ التلفزيوني والإذاعي في لبنان رقم 94/382، كما تعتبر المادة نفسها أنّ الزوج أو الزوجة وأصولهما وفروعهما القاصرين بمثابة الشخص الواحد.

¹⁴ أنطوان الناشف، "البثّ التلفزيوني والإذاعي والبثّ الفضائي"، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، 2003، ص 41.

تاريخ بدء الحملات الانتخابية. وذلك بهدف تحديد كلفة الإعلانات الانتخابية للمرشحين، وتحديد إنفاقهم الانتخابي¹⁵.

ب- في حال إعلان الوسيلة الإعلامية **حيادها**، وقبولها بنشر الإعلان الانتخابي المباشر وغير المباشر. عندها يُفرض عليها ما يلي:

✚ لا يحقّ لهذه الوسيلة أن ترفض منح أحد الأطراف مساحة إعلانية.
✚ عليها أن تنظّم لائحة توزّع فيها مداورة أدوار المرشحين أو اللوائح التي تريد نشر إعلان انتخابي في هذه الصحيفة المحايدة. وفي حال لم تنشر الإعلان الانتخابي المخصّص لمرشّح معيّن في يوم ما لعدم توفر المساحة الكافية لذلك، تصبح عندها لهذا المرشّح الأولوية بنشر إعلانه على الذين نشر لهم إعلان سابق.

✚ يجب على الوسيلة الإعلامية، في هذه الحالة، أن تحدّد سعر **موحد** للإعلان الانتخابي فيها، لا يجب أن يزيد عن 20% من متوسط سعر الإعلان التجاري في الوسائل الحيادية المماثلة في فترة سنة أشهر سابقة لتاريخ بدء الحملات الانتخابية. كما على هذه الوسائل نشر أسعار الإعلانات الانتخابية فيها قبل بدء هذه الحملات.

4. في ما يتعلق بالإعلام الانتخابي للوسائل الإعلامية المطبوعة، لا بدّ من التمييز بين حالتين:

- الحالة الأولى: إذا أعلنت الوسيلة الإعلامية انحيازها بشكل واضح وصريح لأحد المرشحين أو الأحزاب...، عندها لا تُفرض عليها القيود في إعلامها الانتخابي.
 - الحالة الثانية: إذا أعلنت الوسيلة الإعلامية حيادها، فتخضع عنذاك لرقابة "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين"، التي سيفصلّ عملها لاحقاً، ويكون لهذه الهيئة، بعد استشارة "لجنة ميثاق الشرف الإعلامي"¹⁶، الحقّ بإحالة الوسيلة الإعلامية إلى القضاء المختصّ في حال خالفت المواد المتعلقة بالإعلام الانتخابي. (يذكر في هذا الإطار أنّ الرأي الذي تتقدّم به لجنة ميثاق الشرف، عند استشارتها من قبل الهيئة، هو رأي ملزم لهذه الأخيرة، وفي حال تضارب آرائهما يعود لمحكمة المطبوعات ترجيح رأي الواحدة على الأخرى).
- وإذا وجدت "الهيئة المستقلة"، نتيجة الرقابة الدورية اللاحقة¹⁷ التي تمارسها على الوسيلة المطبوعة المحايدة، أنّ هذه الوسيلة تقوم بالترويج الانتخابي (promotion) و/أو بالدعاية الانتخابية¹⁸ (advertising) لفئة دون الأخرى، يحقّ

¹⁵ "الانفاق الانتخابي" صادر عن "الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات" ضمن "مشروع إصلاح

النظم الانتخابية في لبنان"، بدعم من "مؤسسة هينرخ بل-مكتب الشرق الأوسط"، بيروت-2006.

¹⁶ تدعو الجمعية الإعلامية في لبنان إلى وضع ميثاق شرف إعلامي ينظّم مهنة الإعلاميين في لبنان ويحدّد أخلاقيات المهنة، كما تدعو الجمعية إلى تأسيس لجنة تشرف على حسن تطبيق هذا الميثاق، ستفصلّ لاحقاً في هذه الدراسة.

¹⁷ وذلك وفقاً لتقارير دورية موثقة، يعدّها فريق من المراقبين تابع "للهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين"، تستند على دراسة كمية ونوعية لمضمون الوسيلة المطبوعة.

¹⁸ يقصد بالترويج عملية التواصل مع الجمهور التي تهدف إلى التأثير عليه...فالترويج هو التعبير الشامل. أمّا الدعاية السياسية فهي عمل واحد محدّد يراد به الترويج لمرشّح أو لائحة معينة. الترويج السياسي هو تعبير عام،

"للهيئة" عندها، بعد استشارة "لجنة ميثاق الشرف"، أن تطلب من القضاء المختصّ إرغام الوسيلة المطبوعة على إعلان انحيازها بشكل واضح وصريح. وتغرّمها بما يعادل قيمة المساحة الإعلامية المذكورة على أساس سعر المساحة الإعلانية المحددة من قبل المطبوعة نفسها.

الفصل الثالث

المبادئ العامة للمنظمة للإعلام الانتخابي في وسائل الإعلام المرئية أو المسموعة الخاصة

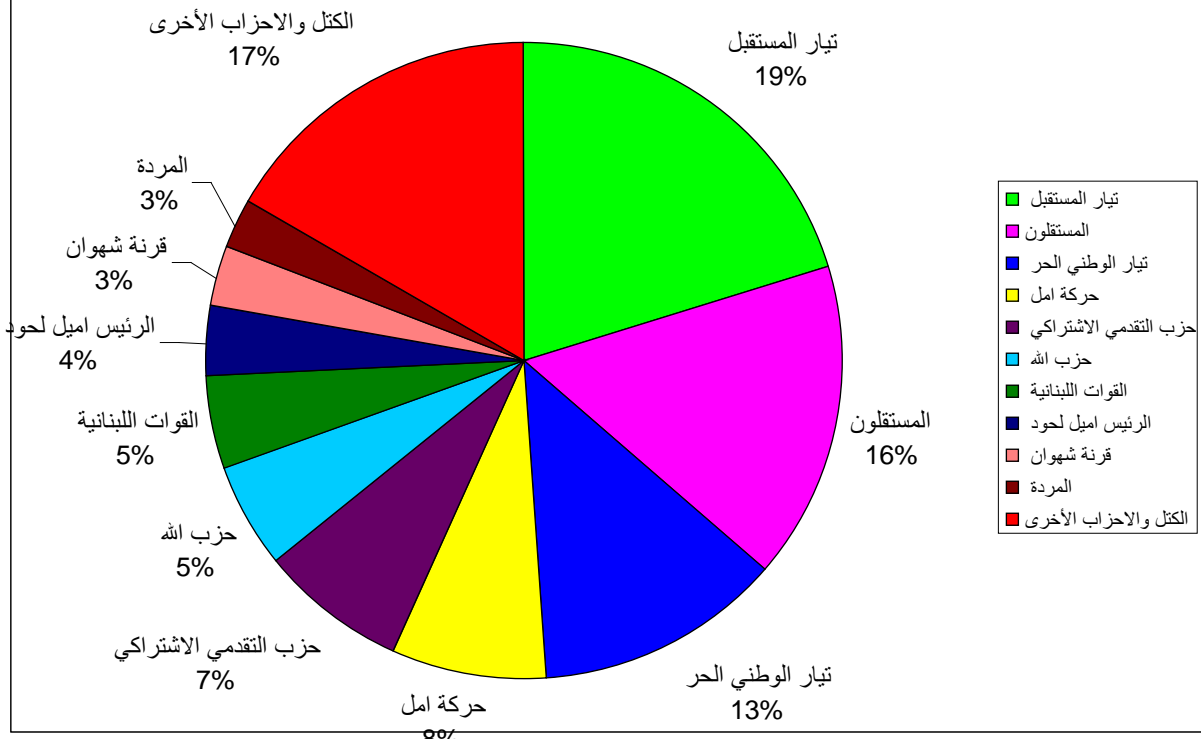
تميل بعض الدول الديمقراطية إلى التخفيف من القيود المفروضة على تغطية وسائل الإعلام للعملية الانتخابية، من بين تلك الدول الولايات المتحدة الأميركية، التي تعتبر أنّ تعددية وسائل الإعلام الخاصة كفيلة بحدّ ذاتها بتأمين تمثيل مختلف الآراء السياسية. بالمقابل تنحى الدول الأوروبية بمعظمها إلى وضع نصوص قانونية واضحة تحدّد الشروط التي يجب على الوسائل الإعلامية الإلتزام بها قبيل وأثناء الانتخابات، وتصل إلى حدّ حصرها بالإعلام العامّ، وذلك لمنح جميع المرشّحين والأحزاب والكتل السياسية حقّ التعبير عن آرائهم بشكل عادل، ولكي لا يُساء استعمال الوسائل الإعلامية.

بالعودة إلى لبنان، يتبين أنّه، وبالرغم من عدم منح كلّ الوسائل الإعلامية الخاصة المساحة نفسها لكلّ المرشّحين والأحزاب والكتل السياسية، إلا أنّ المشهد الإعلامي الكليّ في لبنان، لم يهْمش أحداً من الكتل والأحزاب السياسية الأساسية، كما توضح الإحصاءات التالية¹⁹:

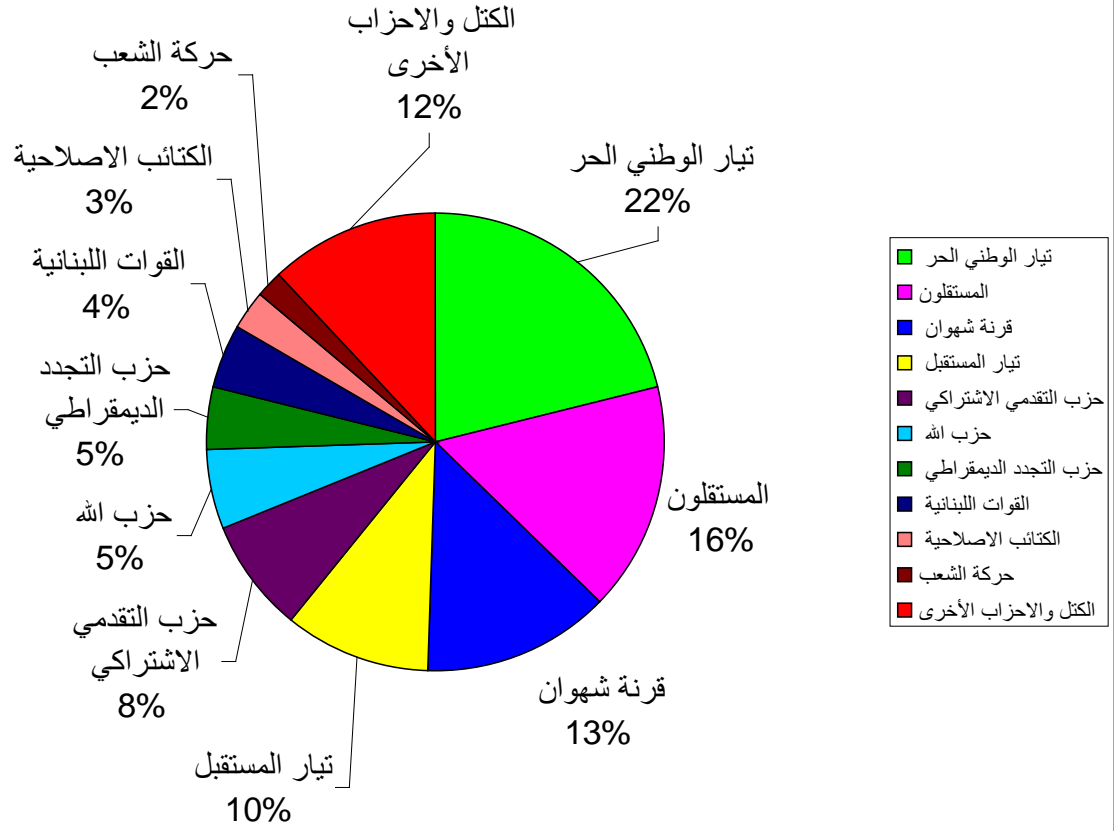
يشمل جميع الطرق المتوقّرة للتعريف عن المرشّح أو الحزب ويحتّ الناخب على التصويت له. تكون الدعاية ضمن مساحات محدّدة، خاصّة بالإعلانات. أمّا الترويج فقد يأتي إمّا ضمن الأخبار والبرامج أو بشكل مستقلّ خارج الفترة المحدّدة للإعلانات. وفي الحالتين يكون الترويج السياسي تعبيراً مباشراً أو غير مباشر عن رأي الوسيلة الإعلامية.

¹⁹ "الإعلام الانتخابي"، صادر عن "الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات"، من ضمن برنامج "أفكار"، بإدارة مكتب وزير الدولة لشؤون التنمية الإدارية وتمويل من الإتحاد الأوروبي، الطبعة الأولى، بيروت-2006، من ص 15 – 22 .

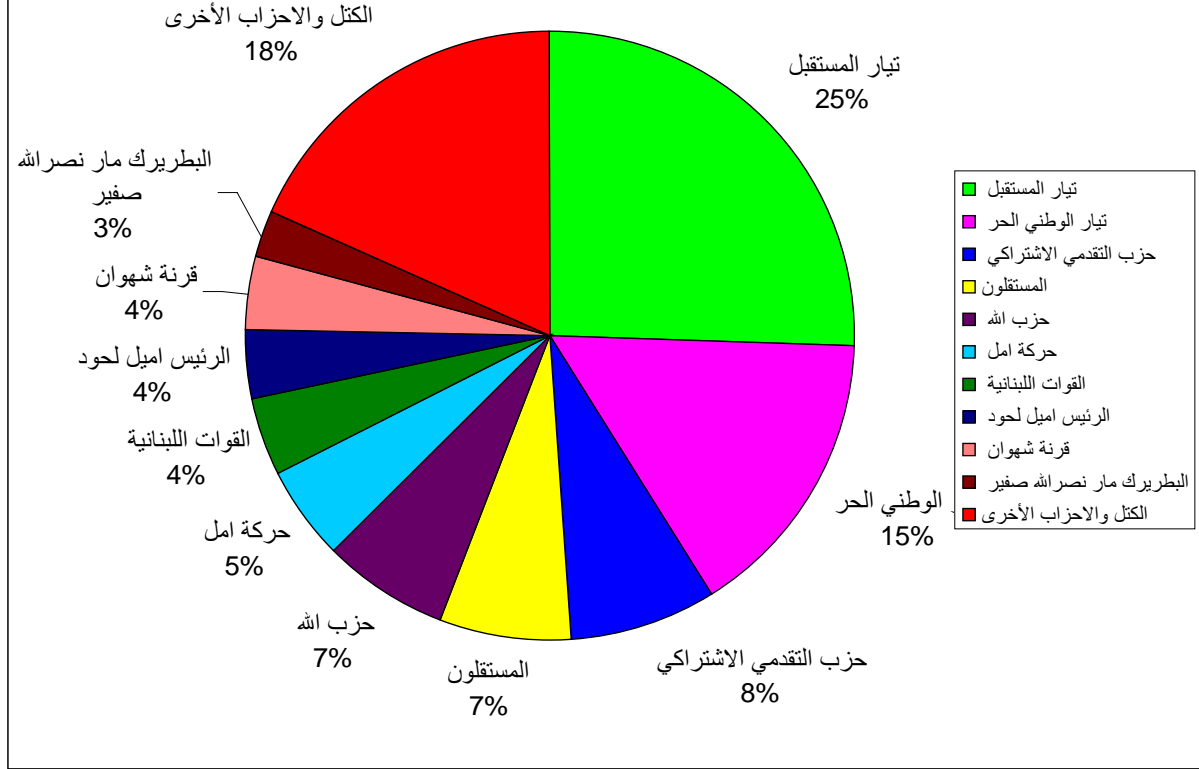
الاحزاب العشرة الاولى التي حصلت على أكبر تغطية في نشرات أخبار محطات التلفزة كافة



حزب العشرة الاولى التي حصلت على أكبر تغطية في برامج الحوار السياسي على محطات التلفزة كافة



الاحزاب العشرة الاولى التي حصلت على أكبر تغطية في الصحف السياسية اليومية كافة



يبقى أنه، في هذا المشهد، تمّ على الأرجح تجاهل بعض المرشّحين من خارج التحالفات الأساسية. قد يعود ذلك لأسباب عدّة من بينها:

- الإنقسام السياسي الحادّ الذي سبق ورافق العملية الإنتخابية.
- تطبيق النظام الأكثرية في الإنتخابات النيابية السابقة. إذ يكثر في هذا النظام عدد المرشّحين المنفردين من خارج الأحزاب والتجمّعات الأساسية، ما يصعب الإمكانية العملية لمنح جميع المرشّحين مساحات في وسائل الإعلام اللبنانية.

لكنّ هذه الإشكاليات لا يجب أن تحول دون وجود تنظيم للإعلام الإنتخابي في لبنان، يسمح للمرشّحين من خارج التكتلات الكبرى بالحصول على حدّ أدنى من المساحات في وسائل الإعلام. إذ تعيق هذه الظاهرة التنمية الديمقراطية، وتضعف الدور الذي يفترض أن تؤدّيه وسائل الإعلام في المساهمة بتجديد الحياة السياسية، وليس فقط بالتعبير عن آراء الأكثرية فيه.

إنّ تنظيم الإعلام الإنتخابي يهدف أيضا إلى حماية الإعلاميين والمؤسسات نفسها من أصحاب المال والنفوذ ومن تجاوز الحكام حدّ السلطة وممارستهم الضغوط على هذه المؤسسات للحصول على أكبر مساحات إعلامية إيجابية ممكنة في هذه الوسائل.

لذلك تعترض "الجمعية" على وضع أي تشريعات مبهمة تحمل التأويلات والتفسيرات المتعددة، قد تسمح بالإستنسابية وازدواجية المصطلحات، وتمكن السلطة من استعمالها للضغط على الإعلام اللبناني والحد من حريته، تحت شعار "تنظيم الإعلام".

هناك حاجة ماسة إلى تنظيم للإعلام والإعلان الانتخابيين في لبنان، من دون المسّ بالحريّة الإعلامية. وقد يسهل هذا الأمر، إذا أنشئ إتحاد للإعلاميين في لبنان ينظّم المهنة ويحمي الإعلاميين من وسائل الإعلام ومن السلطة ومن أصحاب المال والنفوذ بشكل جدّي، ويحدّد القواعد المنظمة للمهنة في "ميثاق شرف" يجتمع عليه الإعلاميون، ويؤمّن احترام هذه القواعد وعدم مخالفتها.

قبل الدخول في التفاصيل المرتبطة بتنظيم الإعلام والإعلان الانتخابيين في الإعلام المرئي والمسموع الخاصّ، لا بدّ من الإشارة إلى أنّ الأطر التنظيمية الواردة في هذا الفصل يقتصر تطبيقها على الإعلام الخاصّ على مستوى لبنان، بما أنّه ما من إعلام مناطقي مرئي أو مسموع مؤثر في لبنان. كما تطبّق التنظيمات المرتبطة بالإعلان الانتخابي على المحطات الفضائية التي تبتّ من لبنان أو تلك التي ترتبط بمحطات أرضية لبنانية، علماً أنّ هذه الفضائيات تستطيع أن تعلن عدم رغبتها بوضع إعلانات إنتخابية لبنانية، فلا تخضع عندها لأيّ تنظيم، وإلا تطبّق عليها الشروط نفسها التي ترعى الإعلام المرئي الخاصّ الأرضي في لبنان.

I. الإعلام الانتخابي من حيث الشكل

a. الوقت والمساحة الممنوحين للمرشّح/ة أو اللائحة.

• في إشكالية تحديد المرشّح الجدي

من غير الممكن عملياً أن تلزم وسائل الإعلام، في حال اعتماد نظام إنتخابي أكثر، بمنح الأوقات الانتخابية المتساوية والمتشابهة لجميع المرشّحين، إذ قد يصل عدد هؤلاء إلى الآلاف أحياناً، لذا توزّع الوسائل الإعلامية مساحاتها الإنتخابية عادة على المرشّحين "الجديين"، ويتمّ عندها تحديد المعايير التي يُصنّف على أساسها مرشّح معيّن بالمرشّح "الجدي".

تنضّاءل هذه المشكلة، عند اعتماد النظام النسبي، لأنّ المرشّحين يجتمعون في لوائح إنتخابية، تُوزّع عليها المساحات الإعلامية.

ما هي اذا معايير التمييز بين المرشّح/ة أو اللائحة الجديين والمرشّح/ة أو اللائحة غير الجديين، او على أيّ أساس تمنح الوسائل الإعلامية مساحاتها لمرشّحين أو لوائح معيّنّة دون الأخرى؟

في الدنمارك، يمنح المرشّحون الذين تمكّنوا من جمع 175 توقيعاً من الناخبين، مساحات إعلامية في وسائل الإعلام. وفي النرويج، تحصل على مساحات إعلامية الأحزاب التي فازت في إحدى العمليّتين الإنتخابيتين السابقتين، وتلك التي تملك تنظيمًا على مستوى الوطن، والتي لديها مرشّحين في أكثرية الدوائر الإنتخابية، على أن تمنح الأحزاب الصغيرة التي لا تنطبق عليها هذه المواصفات على مساحات صغيرة وفق جدول مختلف عن الأحزاب الأخرى.

أمّا في إيطاليا فيمنح المرشّحون واللوائح كافة مساحات متعادلة في وسائل الإعلام الرسمي، على أن لا تفرض أي شروط على الإعلام الانتخابي في وسائل الإعلام

الخاصة. وفي هولندا تمنح كل الأحزاب أوقاتاً إعلامية متشابهة على أن تتمكن "المفوضية الإعلامية" من منح مساحات إعلامية إضافية للأحزاب التي تقدم مرشحين في كل الدوائر الانتخابية.

أما في فرنسا، فقد حددت المادة 16 من القانون الفرنسي المنظم لحرية التواصل، الصادر في العام 1986²⁰، أن "المجلس الأعلى للإعلام المرئي والمسموع"²¹، هو الذي يحدد قواعد وشروط إنتاج وبرمجة وبت المواضيع المتعلقة بالحملات الانتخابية. ويسهر على احترام التعددية والتعبير الديمقراطي في وسائل الإعلام المرئي والمسموع. فيرفع هذا المجلس توصياته إلى وسائل الإعلام المرئية والمسموعة كافة، قبل بدء الحملات الانتخابية، ويتوقع من الوسائل احترام هذه التوصيات²²، التي تستند عادة على مبدأ الإنصاف *Principe d'équité* في توزيع المساحات الإعلامية على القوى السياسية.

فعلى عكس الانتخابات الرئاسية التي تفرض على وسائل الإعلام الفرنسية منح المرشحين أوقاتاً إعلامية متوازية حسابياً انطلاقاً من مبدأ المساواة *"Principe d'égalité"*، لا تفرض القوانين المنظمة للإعلام الفرنسي على الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة قواعد مشابهة في توزيع الأوقات الإعلامية بين المرشحين على الانتخابات التشريعية. بل يقوم هذا التوزيع على مبدأ إنصاف المرشحين أو القوى السياسية *Principe d'équité*.

أي لا يتم في الانتخابات التشريعية الفرنسية توزيع المساحات الإعلامية بشكل متساو حسابياً على المرشحين، بل توزع هذه المساحات انطلاقاً من مجموعة معايير تساعد على تقييم احترام الوسائل الإعلامية لمبدأ الإنصاف.

من بين هذه المعايير، منح القوى السياسية مساحات إعلامية تتناسب مع حجمها التمثيلي في المجلس الوطني السابق، أو بشكل يتناسب مع النتائج التي حققتها هذه القوى في الانتخابات السابقة، أو بشكل يتوافق مع شهرة قادة هذه القوى ومرشحيها،

²⁰ Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication modifiée et complétée, www.csa.fr.

"Article 16, Modifié par Loi n°2004-669 du 9 juillet 2004 art. 32 (JORF 10 juillet 2004): Le Conseil supérieur de l'audiovisuel fixe les règles concernant les conditions de production, de programmation et de diffusion des émissions relatives aux campagnes électorales que les sociétés mentionnées à l'article 44 sont tenues de produire et de programmer. Les prestations fournies à ce titre font l'objet de dispositions insérées dans les cahiers des charges.

Pour la durée des campagnes électorales, le conseil adresse des recommandations aux éditeurs des services de radio et de télévision autorisés ou ayant conclu une convention en vertu de la présente loi".

²¹"Conseil supérieur de l'audiovisuel Service de l'information et de la documentation"
http://www.csa.fr/infos/publications/publications_divers.php

²²كما يملك المجلس الأعلى القدرة على التدخل مع المدراء والمسؤولين في الوسائل الإعلامية ومناقشتهم لتحسين أداء هذه الوسائل حيال العملية الانتخابية، وإعادة توزيع مساحاتها الإعلامية بطريقة تتناسب مع مبدأ الإنصاف.

أو بطريقة تناسب حجم الجمهور الذي تتمتع به هذه القوة السياسية بحسب نتائج استطلاعات الرأي...

يذكر أن التقرير الذي قدّمه "المجلس الأعلى للمرئي والمسموع" في فرنسا، إثر الانتخابات التشريعية الفرنسية في العام 2002، تحدّث عن أن أبرز المشاكل التي واجهت هذا المجلس في محاولته المحافظة على التعددية، ارتبطت بالعدد الهائل للمرشحين وللتنظيمات السياسية المشاركة في العملية الانتخابية، لذا عمد المجلس إلى منح القوى السياسية الأكثر تمثيلاً فرصاً عادلة للظهور في وسائل الإعلام العام، ساعياً إلى تحقيق التوازن بين اليمين واليسار البرلمانيين.

من جهتها تعتمد بريطانيا، في توزيعها المساحات الإعلامية بين المرشحين، على مراجعة تقوم بها لجنة من الـ broadcasters والأحزاب السياسية، عند إجراء كلّ عملية إنتخابية.

يتمّ توزيع المساحات الإعلامية في بريطانيا غالباً على الشكل التالي: يحصل كلّ حزب سياسي لديه 50 مرشحاً أو أكثر على one free broadcast، ويحصل الحزبان الرئيسيان على فترات بثّ متوازية equal broadcasting time، تساوي عادة five ten-minute broadcast، أمّا الحزب الثالث فيحصل على مساحة أقلّ بقليل توازي four ten-minute slots.

أمّا بالنسبة للبنان، فتجد "الجمعية" أن الاشتراط على المرشحين أو اللوائح جمع التواقيع المسبقة لتصنيفهم بالمرشحين الجديين ومنحهم المساحات الإعلامية، يحدّ من فرص المرشحين أو اللوائح الجديدة والصغيرة التي لا تملك الإمكانيات العملية للتعريف عن نفسها قبل الانتخابات، والتي قد تلجأ إلى الترشح مرّة بعد الأخرى، للتمكن بعد دورات عديدة من الوصول إلى مجلس النواب.

هذا بالإضافة إلى أنه من الصعب أيضاً تطبيق المعايير الأخرى التي ذُكرت سابقاً، في أول دورة إنتخابية تتبع إقرار قانون جديد للإنتخابات في لبنان. (نذكر من بين هذه المعايير اشتراط أن يكون المرشح، قد خاض الإنتخابات في إحدى الدورتين الإنتخابيتين السابقتين وحصل على نسبة معيّنة من أصوات المقترعين في الدائرة التي ترشّح عنها...).

تتضاءل المشكلة عند اعتماد النظام النسبي مع لوائح مغلقة ضمن دوائر متوسطة أو كبيرة، ولكنها تظهر مجدداً في حال اعتماد النسبية مع صوت ترحيحي واحد أو أكثر، ومع تطبيق الكوتا المذهبية في لبنان²³.

كما أنّ القول مثلاً إنّ المعيار لتصنيف اللائحة بالجديّة هو أن يكون للأحزاب أو للكتل السياسية المشاركة في هذه اللائحة مرشحين في أكثرية الدوائر الإنتخابية، قد لا يكون دقيقاً، لأنّ بعض الأحزاب قد تلجأ إلى ترشيح عدد من مناصريها في كثير من الدوائر، من دون أن تكون لهذه الأحزاب النية في إيصال هؤلاء المرشحين إلى الندوة البرلمانية، ولكن قد ترشّحهم فقط لتحصل على مساحات إعلامية.

²³ "التمثيل النسبي" صادر عن "الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات" ضمن "مشروع إصلاح النظم الانتخابية في لبنان" بدعم من "مؤسسة هينرخ بل-مكتب الشرق الأوسط" بيروت، 2006، ص 15 - 23.

• فى إشكالية تمويل الإعلام المرئى أو المسموع الخاص:

لا تقتصر مشكلة تحديد المساحات الإعلامية للمرشحين فى لبنان على صعوبة إيجاد المعايير لتصنيف المرشحين بالجديين أم لا، بل ترتبط أيضا بطبيعة الإعلام المرئى أو المسموع فى لبنان، المرتبط سياسيا بمصادر تمويله. يُعرّف القانون اللبناني الوسيلة المرئية والمسموعة بأنها "شركة مغفلة لبنانية، ولا يحقّ لها أن تمتلك أكثر من مؤسسة تلفزيونية واحدة ومؤسسة إذاعية واحدة"²⁴ فهي اذا شركة خاصة تبغى الربح. كما حاول هذا القانون، فى الفصل العاشر منه، أن يراقب مداخل هذه المؤسسات للحؤول دون إساءة استخدامها من قبل جهات داخلية أو خارجية. ولكنّ واقع المؤسسات الإعلامية الخاصة فى لبنان، يظهر أن ميزانية غالبيتها تعاني من عجز، ما يدفعها إلى اتباع سياسة تتناسب مع توجهات مصادر تمويلها من رجال أعمال أو قوى وأحزاب سياسية أو غير ذلك. لذا من الصعب إرغام الوسيلة الإعلامية على الحياد وعدم التحيز. إذ قد تخسر هذه الوسيلة عندذاك مصادر تمويلها.

• فى الإقتراحات والحلول:

تتعلق "الجمعية" اذا فى اقتراحاتها من ثلاثة اعتبارات أساسية: يتمحور الإعتبار الأول حول ضرورة إعلان الوسيلة الإعلامية تحيزها أو عدمه حيال المرشحين أو اللوائح المشاركة فى العملية الانتخابية، لكي تتمكن "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين"²⁵ من محاسبة الوسيلة الإعلامية على هذا الأساس. فادعاء الحياد أخطر من التحيز الواضح، ذلك لأنّ الوسيلة الإعلامية التي أعلنت حيادها تصبح مصدرا موثوقا للمعلومات من قبل المشاهدين، فيغلف تحيزها المبطّن توجيهها للرأي العام، وخداعا للمشاهدين، لا يتناسب مع الأخلاقيات الإعلامية.

يتلخّص الإعتبار الثاني بالحاجة الماسة إلى منح المرشحين واللوائح كافة حدّا أدنى من المساحات الإعلامية، واعتبار هذا الأمر بداية تساهم فى تأمين نوع من المساواة فى الفرص بين المرشحين فى العملية الانتخابية. خاصة فى ظلّ غياب الإعلام العامّ الذي يؤدّي دورا هاما فى هذا المجال، والذي يفترض أن يمنح المرشحين حدّا أدنى من المساحات الإعلامية المجانية ويؤمّن بالتالى حدّا أدنى من المساواة فى الفرص.

أمّا الإعتبار الثالث، فيتحدّد بضرورة الانطلاق من الواقع الإعلامى اللبناني، والتنبّه إلى مصادر تمويل هذا الإعلام، وإلى كون النظام السياسى فى لبنان لم يطبق حتى

²⁴ المادة 12 من "قانون البثّ التلفزيونى والإذاعى"، رقم 1994/382.

²⁵ للمزيد من التفاصيل حول هذه الهيئة، راجع ص .

الساعة قانون انتخاب واحد، يسمح بإيجاد المعايير الدقيقة لتصنيف المرشحين بالجديين وغير الجديين.

لذا تقترح الجمعية:

- أن تلتزم وسائل الإعلام المرئي أو المسموع الخاصة بمنح كل مرشح دقيقة واحدة مجانية على الأقل خلال فترة الحملة الانتخابية (أي منذ تقديمه طلب ترشيحه وحتى يوم الانتخاب)، على أن تمنح كل لائحة، في النظام النسبي، 3 دقائق على الأقل خلال فترة الحملة الانتخابية (وذلك بغض النظر عن عدد أعضاء هذه اللائحة)²⁶. كما على الوسيلة الإعلامية أن تعرف بجميع المرشحين، وذلك ضمن برامج خاصة بالتعريف بالمرشحين، تعرض فيها الوسيلة الإعلامية مرشحي كل دائرة مع بعضهم البعض، وبحسب التسلسل الأبجدي لأسمائهم. وذلك لكي لا يمنح أحد المرشحين أو إحدى اللوائح مساحته الإعلامية في وقت الذروة ويمنح مرشح آخر هذه المساحة خارج هذا الوقت.
- كما يجب على المؤسسة الإعلامية أن تذكر في كل أسبوع بأسماء المرشحين أو اللوائح المشاركة في العملية الانتخابية في كل دائرة على حدى، وبحسب التسلسل الأبجدي لأسمائهم

b. فترة الصمت (reflection period) التي تسبق يوم الانتخاب والتي يُمنع خلالها الإعلام الانتخابي عبر وسائل الإعلام المرئي والمسموع والمطبوع

إنّ الفترة التي تسبق يوم الانتخابات والتي يمنع خلالها نشر أيّ أخبار أو معلومات مرتبطة بالمرشحين أو باللوائح في وسائل الإعلام أي فترة الصمت (reflection period) تختلف بين بلد وآخر، ففي فرنسا مثلاً تتحدّد هذه الفترة بسبعة أيام، أمّا في إيطاليا والسويد والدنمارك فتتخفّف هذه الفترة إلى يوم واحد قبل الانتخابات، كما هو الحال في لبنان بحسب قانون الانتخابات الصادر في العام 2000. ولكنّ "الجمعية" تقترح رفع هذه الفترة في لبنان إلى 48 ساعة، وذلك لمنح الناخبين الوقت الكافي للقيام بخياراتهم الديمقراطية من دون ضغوط نفسية أو تعبئة إعلامية من أيّ نوع كانت.

فتمتنع وسائل الإعلام خلال هذه الفترة عن نشر أي أخبار أو معلومات مرتبطة بالمرشحين أو باللوائح في وسائل الإعلام، ويمنع خلالها طبعا الإعلان الانتخابي

²⁶ أمّا في حال لم تكن اللوائح مكتملة، يشترط أن يزيد عدد أعضاء اللائحة بحده الأدنى عن نصف عدد المقاعد في الدائرة التي تترشح فيها هذه اللائحة، لكي تحصل هذه اللائحة على الدقائق الثلاث المخصصة للوائح في الإعلام الخاص. وذلك لكي لا تتشكل لوائح من مرشحين يتحالفان فقط للحصول على 3 دقائق بدل دقيقتين لو لم يكونا في هذا التحالف.

من أي نوع كان. على أن تكتفي هذه الوسائل بنشر المعلومات الانتخابية العامة الضرورية لإعلام الناخبين حول مجريات العملية الانتخابية.

إن القيام بحملة إنتخابية يوم الإقتراع في وسائل الإعلام هو مخالفة جزائية، تنظر فيها "الهيئة المستقلة للإنتخابات في لبنان"²⁷، التي تنظم وتشرف على الإنتخابات، وتحيلها إلى محكمة الإستئناف بالدرجة الأولى لاتخاذ الإجراءات المناسبة. وعلى هذه "الهيئة" ان تكون مستعدة لمناقشة أي سوء تفاهم قد ينشأ عن تفسير المخالفة من قبل المرشحين المخالفين.

على صعيد آخر، يجب على المرشحين والأحزاب أن يزيلوا ، خلال فترة الصمت، كلّ الإعلانات الانتخابية، وعليهم أن يمتنعوا عن تسليم المواد الانتخابية بواسطة البريد، قبل 48 ساعة من يوم الإقتراع.

من الممكن أن يحافظ المرشحون والأحزاب على تصاريحهم المنشورة قبل "فترة الصمت"، وعلى إسم الحزب أو شعاره المعلقين على مراكز الحزب أو على مراكز حملته الانتخابية، شرط أن لا تكون هذه الشعارات مرتبطة مباشرة بالحملة الانتخابية وأن لا تكون مراكز الأحزاب على مسافة قريبة من مراكز الإقتراع. (على شعاع 100 متر).

كما يمنع على المرشحين أو الأحزاب أو القوى السياسية الاحتفاظ بشعاراتهم على مراكزهم الانتخابية المتنقلة، وعلى السيارات والمراكب السيارة. وعلى القوى الأمنية أن تقوم بإزالة المخالفات وتغرّم المعنيين بدفع التكاليف اللازمة للقيام بهذا الأمر.

من الشروط التي تفرض أيضا على أداء المرشحين خلال "فترة الصمت"، وخاصة في يوم الإقتراع، أنه لا يمكن لهؤلاء المرشحين الدخول إلى مراكز الإقتراع، في حال وجود مندوب ثابت لهم، إلا بهدف التصويت. أمّا إذا أراد أحد المرشحين أخذ بعض الصور داخل القلم، فعليه أن يحصل أولا على موافقة رئيس القلم، وبشرط أن لا يزعم التصوير أو يعيق سير عملية الإقتراع، وأن لا يُعطي المرشح أي مقابلات داخل أقلام الإقتراع أو في الأماكن القريبة منها.

في "فترة الصمت"، من الممكن للناخبين أن يرتدوا الأزرار التي تحمل شعار الحزب أو اللائحة (Party lapel Badges/pins) لكن لا يمكنهم إصاقها على السيارات أو في أماكن أخرى، ولا يمكن أن تحمل هذه الأزرار أسماء المرشحين. ولا يستطيع المناصرون، في هذه الفترة، ارتداء ألبسة مطبوع عليها صور المرشحين أو شعاراتهم أو أي شيء يسوّق لهم. ولكن يسمح لهم بارتداء ألبسة أو أشرطة تدلّ ألوانها على الإنتماء السياسي للمناصر.

وقبل 48 ساعة من يوم الإقتراع، لا يمكن إضافة المواد الانتخابية على المواقع الإلكترونية ولا يمكن التسويق لهذه المواقع ولكن لا تلزم الأحزاب بإزالة الإعلانات أو المعلومات الانتخابية من هذه المواقع، والتي أضيفت عليها قبل "فترة الصمت". ولكن يجب إيقاف البريد الإلكتروني المرتبط بهذه المواقع.

²⁷ "الهيئة المستقلة للإنتخابات في لبنان"، صادر عن "الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات" ضمن "مشروع إصلاح النظم الانتخابية في لبنان" بدعم من "مؤسسة هينرخ بل-مكتب الشرق الأوسط" بيروت 2006.

II. الإعلام الانتخابي من حيث المضمون

لا يكتفي تنظيم الإعلام الانتخابي بتحديد شكل الإعلام الانتخابي وتأمين الحد الأدنى لظهور المرشحين كافة في وسائل الإعلام المرئي أو المسموع، بل على هذا التنظيم أن يتطرق أيضا إلى مضمون الرسائل الإعلامية التي يقدمها المرشحون أو اللوائح أو وسائل الإعلام نفسها.

في بعض الأنظمة الديمقراطية، على الأحزاب والكتل أن تحصل على موافقة مسبقة من الهيئة المشرفة على الانتخابات، حول مضمون خطابها السياسي قبل أن ينشر هذا الخطاب في وسائل الإعلام، ولكن "الجمعية" ليست مع مبدأ الرقابة المسبقة على أداء المرشحين أو الكتل أو وسائل الإعلام، بل مع الرقابة اللاحقة عليهم، وذلك لكي لا تؤدي الرقابة المسبقة إلى الحد من الحرية السياسية والإعلامية، أو في أفضل الأحوال إلى الدخول في معاملات إدارية تعرقل العمل السياسي والإعلامي.

وتبدو مراقبة المضمون ضرورية لكي يحقق تنظيم الإعلام الغاية من وجوده. وعلى وسائل الإعلام أن تعلن بوضوح خياراتها السياسية والإعلامية، قبل انطلاق الحملات الانتخابية²⁸ فإما أن تختار هذه الوسيلة إعلان حيادها حيال جميع الأطراف المشاركة في الانتخابات، أو تعلن انحيازها.

يحقّ اذا للوسيلة الإعلامية أن تتحاز بشرطين:

- أن تعلن انحيازها بشكل واضح وصريح. لكي لا تتحوّل رسائلها الإعلامية إلى خداع للرأي العام (deceiving the public).
- أن لا تحوّل الأخبار التي تنقلها إلى أدوات ترويجية أو تحريضية لمصلحة أو ضد مصلحة أحد الأطراف. وسواء أعلنت الوسيلة الإعلامية المرئية أو المسموعة انحيازها أم لا، عليها أن تلتزم الحياد في الخبر الإعلامي، فلا تضمّنه دعاية سياسية مبطنّة لفريق دون الآخر. وعلى وسائل الإعلام والإعلاميين أن يميّزوا بين الرأي والخبر الذي يجب أن لا يغلف وجهة نظر معينة. ويعود "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين" أن تراقب أداء وسائل الإعلام المرئي أو المسموع لجهة حياد نشراتها الإخبارية.

للحوّل دون خداع الوسيلة الإعلامية للرأي العام ، تفرض "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين" على وسائل الإعلام المرئية والمسموعة كافة أن تنشر يوميا، وفي مطلع نشراتها الإخبارية ولمدة لا تقلّ عن دقيقة واحدة ، التقرير الذي تقيم فيه الهيئة يوميا أداء هذه الوسائل ومدى حياديتها أو انحيازها لفريق دون الآخر²⁹.

²⁸ التي تبدأ منذ تاريخ دعوة الهيئات الناخبة.

²⁹ تعدّ الهيئة تقريرها اليومي بالاستناد الى نتائج الدراسة النوعية والكمية اليومية الذي يقوم بها فريق متخصص من المراقبين التابعين للهيئة.

بالمقابل لا ترغم الوسيلة المرئية والمسموعة الخاصة على منح المرشحين أو اللوائح كافة مساحات متشابهة في نشراتها الإخبارية، إلا اذا أرادت ذلك. بل ترغم على منحهم حدًا أدنى من التغطية الإعلامية، كما بيّن سابقا.

لذا على وسائل الإعلام أن تحترم في مضمون رسائلها الإعلامية الشروط التالية:

1. **في التزام الحياد والسعي إلى الموضوعية:** على الوسائل الإعلامية والإعلاميين التزام الحياد في مضمون الأخبار الانتخابية داخل نشرات الأخبار، كما عليها السعي إلى تحقيق الموضوعية في مقارنة العملية الانتخابية. لا يشمل مضمون الرسالة الإعلامية الكلمات التي اختار الإعلامي استعمالها في رسالته فحسب، بل تشمل أيضا الصورة. علما أنّ الطريقة الأفضل لتأمين الحيادية في مضمون الأخبار، هي عبر خلق وتعميم هاجس تحقيق العدالة بين الإعلاميين، لأنه الضمانة الحقيقية لتأمين هذا الحياد. ولكن، كما ذكر سابقا، لا يمكن إرغام الوسائل الإعلامية في لبنان التزام الحياد التام في مقارنة العملية الانتخابية في كلّ الاوقات، لأسباب ترتبط بالواقع الحالي للإعلام ولقانون الانتخابات في لبنان. لذا يحقّ للوسيلة الإعلامية أن تعلن تحيّزها لفريق معيّن، وأن تحاسب على هذا الأساس، ويحقّ لها بالتالي أن تقدّم **افتتاحيات** لنشرات الأخبار (Editorials) تعرض فيها قراءتها للواقع السياسي ومواقفها، وتستطيع ان تتحيز فيها لفريق ضدّ الآخر، ولكن بشرطين:
 - أن لا تكون هذه الافتتاحيات جزءا من نشرات الأخبار، بل تقدّم في وقت محدد قبل بدء النشرة.
 - وأن لا يعتمد من يقدّم الأخبار نفسه بإذاعة هذه الافتتاحية، لما لهذا المقدم من تأثير كبير في مقارنة المشاهد للأخبار اللاحقة.بالمقابل، لا يحقّ، في جميع الأحوال، للوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة الخاصة، حتى تلك التي أعلنت تحيّزها، أن تنحاز في عرضها للخبر الانتخابي. ويعود "للهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين"، بعد استشارة "لجنة ميثاق الشرف" أن تحدّد مدى تحيّز أو حياد هذه الوسيلة في عرضها للأخبار وأن تقترح على القضاء المختصّ فرض العقوبات المناسبة عليها، وفقا لما يلي:
 - أ- عند أول مخالفة تغرم المؤسسة المخالفة ما يعادل قيمة 50 دقيقة إعلانية انتخابية حسب الجدول المقرر سلفاً، من قبل المؤسسة الإعلامية والمصادق عليه من قبل "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين".
 - ب- عند ثاني مخالفة تغرم المؤسسة المخالفة ما يعادل قيمة 500 دقيقة إعلانية انتخابية (أي تضاعف الغرامة 10 أضعاف) حسب الجدول المقرر سلفاً، من قبل المؤسسة الإعلامية والمصادق عليه من قبل "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين".
 - ج- عند ثالث مخالفة تغرم المؤسسة المخالفة ما يعادل قيمة 5000 دقيقة إعلانية انتخابية حسب الجدول المقرر سابقاً من قبل المؤسسة الإعلامية والمصادق عليه من قبل "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين"، وتمنع من بثّ الأخبار والإعلانات الانتخابية لمدة 24 ساعة.

د- عند رابع مخالفة تغرم المؤسسة المخالفة ما يعادل قيمة 50000 دقيقة إعلانية انتخابية حسب الجدول المقرر سابقاً من قبل المؤسسة الإعلامية والمصادق عليه من قبل "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين" ، وتمنع من بث الأخبار والإعلانات الانتخابية لمدة 48 ساعة.

ه- عند خامس مخالفة تغرم المؤسسة المخالفة ما يعادل قيمة 50000 دقيقة إعلانية انتخابية حسب الجدول المقرر سابقاً من قبل المؤسسة الإعلامية والمصادق عليه من قبل "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين" ، وتمنع من بث الأخبار والإعلانات الانتخابية طيلة الفترة المتبقية من الحملة الانتخابية.

2. **في نشر الثقافة الديمقراطية:** على وسائل الإعلام أن تقوم بوظائفها وواجباتها التثقيفية حيال الناخبين، وتطلعهم على كافة الشؤون المرتبطة بتفاصيل العملية الانتخابية، وأن تساهم في نشر الثقافة الديمقراطية.

3. **في احترام حق الرد:** على وسائل الإعلام أن تحترم حق الردّ وحقّ توضيح التفسيرات الخاطئة التي توردها. و على من يطالب بحقه بالردّ، أن يرسل ردّه إلى الوسيلة الإعلامية بواسطة البريد المضمون مع إشعار بالإستلام، وعلى الوسيلة أن تنشر ردّه بمهلة 24 ساعة عمل من تسلمها البريد³⁰، وفي حال لم تلتزم الوسيلة بذلك يتقدّم المعارض بطلب إلى "الهيئة المستقلة لتنظيم الإعلام والإعلان الانتخابيين" التي ترسل الردّ إلى الوسيلة الإعلامية الملزمة بنشره بمهلة 24 ساعة عمل. في حال عدم احترام الوسيلة الإعلامية هذا الحقّ، تجبر "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين" الوسيلة الإعلامية بذلك، تحت طائلة معاقبتها بعدم بثّ الأخبار والإعلانات الانتخابية لمدة تحددها الهيئة. وفقاً لما يلي:

أ- عند أول مخالفة، تمنع المؤسسة الإعلامية من بثّ الأخبار والإعلانات الانتخابية لمدة 24 ساعة.

د- عند ثاني مخالفة، تمنع المؤسسة الإعلامية من بثّ الأخبار والإعلانات الانتخابية لمدة 48 ساعة.

ه- عند ثالث مخالفة، تمنع المؤسسة الإعلامية من بثّ الأخبار والإعلانات الانتخابية طيلة فترة المتبقية من الحملة الانتخابية.

4. **في الشروط المرافقة لنشر استطلاعات الرأي:** بداية، على جميع وسائل الإعلام التي تختار نشر استطلاع للرأي خلال فترة الحملة الانتخابية أن تنشر المعلومات الكاملة حول المعايير العلمية التي أجري على أساسها هذا الاستطلاع: العينة التي تمّ استطلاعها، عددها، توزيعها، نسبة الخطأ في النتائج... بالإضافة طبعا إلى ذكر إسم المركز أو الجهة التي قامت بهذا الاستطلاع، وتاريخ إجرائه.

³⁰ في ما يتعلق بالوسائل المطبوعة، فعلى الوسيلة الإعلامية أن تنشر الردّ في أول عدد يصدر بعد استلامها للردّ. أمّا إذا استلمت الوسيلة الإعلامية الردّ ضمن فترة الصمت فلا ينشر الا بعد انتهاء العملية الانتخابية.

كما يجب على وسائل الإعلام أن تمتنع عن نشر نتائج استطلاعات الرأي أو أي توقعات عن نتائج العملية الانتخابية، قبل 48 ساعة من العملية الانتخابية، أي خلال "فترة الصمت" التي اقترحت "الجمعية" خلالها إيقاف الإعلام الانتخابي (reflection period)، وذلك لكي يتمكن الناخب من التحرر من أي نوع من الضغوط أو التوجيه الذي قد يؤثر على أدائه الانتخابي. فالناخب قد يتأثر بنتائج هذه الاستطلاعات ويختار التصويت للائحة أو للمرشح الأقوى بحسب استطلاع الرأي.

لا تتفق كل الأنظمة الانتخابية في العالم على ضرورة توقف وسائل الإعلام عن نشر استطلاعات الرأي قبل فترة محددة من الانتخابات، فعلى عكس فرنسا التي تقرّ بهذا المبدأ، تجد الولايات المتحدة نفسها في موقع مخالف وتعتبر أنّ نشر هذه الاستطلاعات جزء لا يتجزأ من حرية التعبير عن الرأي. ولكن المشكلة أنّ هذه الاستطلاعات ليست فقط تعبيراً عن آراء الناخبين بل تؤثر أيضاً على آرائهم. لذا تقترح "الجمعية" منع نشر نتائج استطلاعات الرأي أو أي توقعات أخرى حول نتائج العملية الانتخابية في يوم الانتخابات، ومنع إعادة نشر نتائج الانتخابات السابقة في يوم الانتخابات، ت حت طائلة معاقبة الوسائل الإعلامية بعدم بثّ الأخبار والإعلانات الانتخابية لمدة تحددها "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين".

5. **في مراقبة ديمقراطية العملية الانتخابية:** من الممكن أن يؤدي الإعلاميون ووسائل الإعلام في لبنان أدواراً أساسية في مراقبة العملية الانتخابية، خاصة إذا سمح لهم بالدخول إلى داخل أقالم الاقتراع ومراقبة حسن سير العملية الانتخابية وحياديتها، ولكن يشترط في هذه الحالة على الإعلاميين التزام الحياد وعدم احراج الناخبين داخل أقالم الاقتراع. كما على الإعلامي أن يعي أهمية دوره كمراقب موضوعي للعملية الديمقراطية. وقد نشرت "المؤسسة الانتخابية لجنوب أفريقيا" (Electoral Institute of Southern Africa: EISA) لائحة بما يجب أو لا يجب على الإعلامي فعله داخل أقالم الاقتراع. موضحة أنّه على الإعلامي أن يبرز أو لا يبطّقه الإعلامية لقوى الأمن على باب قلم الاقتراع ليتمكن من الدخول، كما يحقّ له أن يلتقط الصور داخل القلم ويجري المقابلات مع أعضاء هيئة القلم بعد الحصول على موافقتهم، ولكن لا يحقّ للإعلامي أن يتوجّه إلى المقترعين بأي أسئلة داخل قلم الاقتراع أو أن يقوم بأي عمل من شأنه أن يمسّ سرية العملية الانتخابية ويطال النظام داخل أقالم الاقتراع، ولا يحقّ للإعلامي أن ينشر معلومات خاطئة أو معلومات تنير المخاوف أو العصبية، والتي من شأنها أن تؤثر على سير العملية الانتخابية و نتائجها.

6. **في الامتناع عن نشر الخطابات التحريضية والقدح والذمّ:** يجب على "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين" أن تشدّد الإجراءات المتبعة حيال الخطابات التحريضية والقدح والذمّ "hate speech and defamation" فيعاقب المرشّحون أو اللوائح عنذاك، بحرمانهم من المساحة الإعلامية والإعلانية المخصصة لهم، لفترة تحددها "الهيئة"، وإمكانية محاكمتهم جزائياً بحسب الجرم الذي ارتكبه، وفقاً لما نصّ عليه قانون العقوبات اللبناني³¹. يبدو أنّ الوسائل الإعلامية نفسها تحرص على عدم تضمين الخطاب الانتخابي الذي تنقله أي إساءة أو أي قدح و ذمّ لأحد، وذلك لأنّ هذه الوسائل ستعاقب وفقاً للقانون.

³¹ من المادة 385 إلى المادة 388 من قانون العقوبات اللبناني.

لكنّ "الجمعيّة" تفتّرح، في هذا الإطار، تضييق تعريف القذح والذمّ، عمّا تضمّنه قانون العقوبات اللبّاني، على أن يقصد بهما في قانون تنظيم الإعلام والإعلان الإنتخابيين، وعلى سبيل الحصر، التجريح الشخصي الذي لا يرتبط بالعمل السياسي أو الوظيفي للمرشّح، بالإضافة إلى التحريم الديني والاتهام بالخيانة. وذلك لكي لا يتحوّل هذا الحدّ إلى عائق أمام حرية تعبير عن الرأي.

الفصل الرابع

المبادئ العامة للمنظمة للإعلان الانتخابي في وسائل الإعلام المرئية أو المسموعة الخاصة والعامة

I- آليات مراقبة الإعلان الانتخابي حول العالم

تختلف كيفية تعاطي قوانين الانتخاب وقوانين تنظيم الإعلام والإعلان حول العالم مع ظاهرة الإعلان الانتخابي، وذلك وفقا للتقاليد السياسية المتبعة في كل دولة وطبيعة تنظيم الإعلان والإعلام فيها. فبعض الدول الديمقراطية التي تتميز بتاريخ طويل من الملكية العامة لوسائل الإعلام مثل بريطانيا وفرنسا والدنمارك لا تحبذ كثيرا فكرة الإعلان الترويجي الانتخابي، فتمارس حظرا على نوع من الإعلان الانتخابي، وتمنح بالمقابل مساحات مجانية مباشرة FREE DIRECT ACCESS SLOTS للوائح والكتل السياسية. في حين تتبع وسائل الإعلامية الخاصة فيها منحي مختلفا. في المقابل، تميزت دول أخرى بكثرة وفعالية الإعلام التجاري الخاص مثل الولايات المتحدة وفنلندا، التي تتعامل مع الإعلان الانتخابي على أنه ظاهرة عادية تميز الحياة السياسية العامة. ولكن حتى في الولايات المتحدة المعروفة عالميا بإعلاناتها الانتخابية، فهي لا تترك إعلانها الانتخابي من دون تنظيم، إذ يحذ هذا الإعلان بداية السقف المحدد للإنفاق الانتخابي، كما يفرض القانون في الولايات المتحدة على وسائل الإعلام منح الفرص المتشابهة لكل المرشحين للتمكن من عرض إعلاناتهم الانتخابية في هذه الوسائل (EQUAL OPPORTUNITY). فالوسيلة التي تمنح مساحة إعلانية لمرشح معين، عليها أن تمنح المرشح الآخر فرصة مماثلة. كما يفرض القانون على وسائل الإعلام أن تعرض بيع المساحات المماثلة لكل المرشحين على مناصب فدرالية، بأرخص سعر حدته هذه الوسيلة الإعلامية للإعلان التجاري فيها سابقا.

فالمبدأين الأساسيين المنظمين للإعلان الانتخابي حول العالم هما:

1. ضرورة بيع الإعلان الانتخابي بأرخص الأسعار.
2. المساواة في الفرص، أي إذا منحت مساحة إعلانية لمرشح معين، عليها أن تمنح الإمكانية نفسها للمرشحين الآخرين.

ويرتكز المدافعون عن فكرة الإعلان الانتخابي على مبدأ "حرية التعبير عن الرأي"، ويعتبرون الإعلان الانتخابي وجه من وجوه هذه الحرية. في حين ينتقده مناهضو فكرة الإعلانات الانتخابية للأسباب التالية:

- (a) أولاً لأنه لا يحقق المساواة في فرص الظهور في وسائل الإعلام، بين جميع الأحزاب والمرشحين والكتل السياسية، بل يميز بينهم بحسب الإمكانيات المالية لكل منهم.
- (b) لأن الإعلان المدفوع يزيد في "تسخيف" (dumbing down) النقاش السياسي. وهو يهدف إلى التسويق لمرشح أو لحزب أو لكتلة، بدل السعي إلى تطوير الحجج السياسية التي تخاطب عقل الناخب، وليس غريزته.

إن بعض البلدان التي تسمح بوجود الإعلان الانتخابي المدفوع، تتبع نظاما مزدوجا يمنح المرشحين والكتل والأحزاب أوقاتا إعلانية مجانية محددة في وسائل الإعلام، يتساوى فيها الجميع، على أن

تحدّد في بعضها مدّة وأوقات بثّ الإعلانات الانتخابية المدفوعة. كما تميّز بعض الدول بين الإعلان الانتخابي في وسائل الإعلام العامّ والإعلان الانتخابي في الوسائل الإعلامية الخاصة. فلا تسمح فنزويلا مثلا بالإعلان الانتخابي في وسائلها الإعلامية العامّة، ولكنها تسمح بالمقابل بمساحة غير محدّدة من الإعلانات الانتخابية في وسائل الإعلام الخاصة. كما تمويل الدولة الفنزويلية الإعلانات الانتخابية للمرشحين.

أمّا بالنسبة للبنان، فتقترح "الجمعية" إمكانية السماح للمرشحين واللوائح بالقيام بإعلانات إنتخابية (مدفوعة أو غير مدفوعة) في وسائل الإعلام الرسمي والخاصّ، ولكن ضمن شروط معيّنة، سنفصل لاحقا. وذلك على عكس التوجّه السابق لقانون انتخاب أعضاء مجلس النواب في لبنان رقم 171\2000، الذي حظّر نظريًا على وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة غير السياسية القيام بإعلان إنتخابي سياسي، ولكنه لم يمنع عمليًا وسائل الإعلام اللبنانية من القيام بالترويج والإعلانات الإنتخابية غير المباشرة. وقد ورد في نصّ المادّة 68 من القانون المذكور ما يلي: "يحظر على وسائل الإعلام المرئية والمسموعة كافة وكذلك المكتوبة غير السياسية، تعاطي الإعلان الانتخابي السياسي خلال الحملة الإنتخابية المحدّدة من تاريخ دعوة الهيئات الناخبة حتى إجراء الإنتخابات وإعلان النتائج النهائية تحت طائلة التعطيل والإقفال التامّ بقرار يصدر عن محكمة المطبوعات في غرفة المذاكرة".

يذكر أنّ القضاء اللبناني أصدر قرارا في العام 2002 بإقفال إحدى محطات التلفزة اللبنانية، "محطة تلفزيون المرّ" (MTV)، استنادا إلى هذا النصّ. إلا أنّ مجلس النواب اللبناني عدّل القانون لجهة إزالة الإلتباس بين مفهوم الإقفال "التامّ" والإقفال "النهائي"، معتمدا على مبدأ الإقفال التامّ غير النهائي، ومحدّدا سقفا لهذا الإقفال، بمفعول رجعي، ما ألغى عمليًا قرار وقف بثّ "محطة تلفزيون المرّ" (MTV).

الجدير ذكره أنّ تجربة إقفال المحطة التلفزيونية المذكورة لقيامها بإعلان إنتخابي كان استثنائيا، ولم يطبق على باقي الوسائل الإعلامية اللبنانية التي ارتكبت ربّما المخالفة نفسها. لذا فإنّ هذه العقوبة تحتاج إلى تعديل وتوضيح وهي في جميع الاحوال لا تتناسب مع حجم المخالفة، ولا تندرج من التحذير إلى فرض الغرامة إلى الإقفال المؤقت فالتامّ، ولا تحدّد مدّة زمنيّة لهذا الإقفال. كما أنّ المبدأ الذي تضمّنه قانون الانتخاب السابق، الذي يمنع وسائل الإعلام من بثّ الإعلانات الانتخابية منعا باتا، لا يبدو عمليًا، ولا يتناسب مع واقع الإعلام اللبناني، ويحرم هذه الوسائل من مصادر تمويل قد تبدو هذه الوسائل بحاجة إليها. ولكن بالطبع على الإعلان الانتخابي أن يكون منظّمًا ضمن شروط واضحة توازن بين الحرية الإعلامية وواقع الإعلام اللبناني الحالي من جهة، وبين ضرورة تحقيق حدّ أدنى من المساواة في الفرص بين المرشحين.

II- الحدود المقترحة على الإعلانات الانتخابية في لبنان

بداية، وفي ما يتعلّق بالإعلان الانتخابي غير المدفوع في الإعلام الخاصّ والعامّ فهو يحسم من إجمالي المساحة الاعلانية الممنوحة للمرشّح أو اللائحة، التي سيحدّد لاحقا حدّها الأقصى، ويحتسب أيضا من ضمن مجموع النفقات الانتخابية للمرشّح أو اللائحة³². اذ يعتبر تحديد الإنفاق الانتخابي للمرشحين واللوائح، من الوسائل غير المباشرة في تنظيم الإعلان الانتخابي³³.

³² "الإنفاق الانتخابي" صادر عن "الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات" ضمن "مشروع إصلاح النظم الانتخابية في لبنان" بدعم من "مؤسسة هينرخ بل-مكتب الشرق الأوسط" بيروت 2006

أمّا بالنسبة للإعلان غير المدفوع في الإعلام الرسمي اللبناني. فلا بدّ أن نشير بداية إلى أنّ المبدأ العامّ الذي تنطلق منه "الجمعية" يتلخّص بضرورة حظر الإعلانات الانتخابية المدفوعة في الإعلام الرسمي الذي يؤمل أن يتحوّل إلى إعلام عامّ، لا يخضع لضغط السلطة السياسية، ويؤمّن لجميع المرشّحين والقوى والأحزاب السياسيّة إمكانية الحصول على مساحات إعلانيّة مجانيّة متساوية فيه. كما تعتبر "الجمعية" أنّ التوجّه الأفضل هو بمنع الإعلانات الانتخابية المدفوعة وغير المدفوعة في الإعلام الخاصّ، وحصر المساحات الإعلانيّة المجانيّة بوسائل الإعلام العامّ التي توزّع هذه الاوقات مجّاناً بطريقة متساوية بين كافة المرشّحين.

ولكنّ الواقع اللبناني الذي يجعل من الإعلام العامّ في لبنان إعلاماً رسمياً من جهة، وانخفاض نسبة مشاهدي الوسائل الإعلاميّة الرسميّة في لبنان في مقابل قوّة وسائل الإعلام الخاصّ، تدفع إلى إفساح المجال أمام كافة الوسائل الإعلاميّة المرئيّة والمسموعة في لبنان، خاصّة كانت أم رسميّة، لعرض إعلانات إنتخابيّة مدفوعة فيها. ما قد يساعد الإعلام الرسمي والخاصّ في لبنان بتأمين مصدر للتمويل، كما ذكر سابقاً. ولكن السماح بالإعلانات الانتخابية المدفوعة يجب أن يتمّ وفقاً للشروط التالية:

أ. التزام فترة الصمت: أي قبل 48 ساعة من فتح صناديق الإقتراع.

ب. المساواة في الفرص: لا يحقّ للوسائل الإعلاميّة أن ترفض إعطاء مساحات إعلانيّة لأيّ مرشّح/ة أو لائحة، بغضّ النظر عن الإنتماء السياسي. ولا يحقّ لها أن ترفض نشر الإعلانات الانتخابيّة، حتى ولو أعلنت انحيازها. وفي حال رفضت الوسيلة الإعلاميّة الالتزام بهذا الأمر تدفع غرامة ماليّة تساوي عشرة أضعاف ثمن الإعلان الذي رفضت الوسيلة بثّه، كما عليها أن تنشر هذا الإعلان فوراً ومجّاناً.

ت. تحديد سعر الإعلان الانتخابي: يتمّ تحديد سعر موحد للإعلان الانتخابي في كافة وسائل الإعلام المرئيّة والمسموعة، على أن لا تتجاوز قيمته الـ 20 % من قيمة الإعلان خارج الموسم (Low Season) وخارج وقت الذروة، وذلك بعد أن يتمّ احتساب متوسط كلفة هذا الإعلان خلال 6 اشهر قبل الانتخابات النيابية. وذلك لمنع سيطرة أصحاب المال على الإعلان الانتخابي في لبنان.

كما يجب اعتماد مبدأ المداورة في أوقات بث الإعلان وإعطاء الأولوية للمرشّحين الذين لا يستطيعون تأمين الاستمرارية الاعلامية (أي الذين ليس باستطاعتهم تغطية كافة الفترة الإعلانيّة المسموح بها). يهدف هذا التنظيم إلى الحؤول دون دعم الوسائل الإعلاميّة أو تسويقها لطرف معيّن على حساب الآخر. ولكي لا تمنح الوسيلة الإعلاميّة أحد المرشّحين أو اللوائح سعراً مخفضاً جدّاً للإعلان الانتخابي في وقت تمنح فيه مرشّح/ة أو لائحة أخرى أسعاراً باهظة جدّاً، ما يؤثر على حجم الإنفاق الانتخابي لكلّ مرشّح أو لائحة، الذي تحدّد سقفه "الهيئة المستقلّة للانتخابات في لبنان"³⁴. لذا يعتبر منح الوسائل الإعلاميّة أسعاراً

³³ المرجع السابق ذكره.

³⁴ "الهيئة المستقلّة للانتخابات في لبنان" صادر عن "الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات" ضمن "مشروع إصلاح النظم الانتخابية في لبنان" بدعم من "مؤسسة هينرخ بل-مكتب الشرق الأوسط" بيروت 2006

مخفّضة لأحد المرشّحين أو اللوائح، أو إعفائهم من دفع تكاليف الإعلانات، دعماً غير مباشر لهؤلاء.

ويتراوح عملياً متوسط سعر الإعلانات التلفزيونية في لبنان خارج الموسم وخارج الذروة بين الـ 500 و\$1000 لكلّ 30 ثانية (أي لكلّ spot)، لذا فإنّ السعر المقترح للإعلانات الانتخابية للمرشّحين هو 20% من الـ \$500 أو من الـ \$1000، أي بين الـ 100 والـ \$200، وهو سعر مقبول جداً، ويستطيع عدد كبير من المرشّحين تحمّله. كما تعتبر "الجمعية" أنّه على الوسيلة الإعلامية أن تحدّد سعر هذه الإعلانات قبل بدء الحملات الانتخابية، وهذه الإعلانات جزء من الإنفاق الانتخابي للمرشّح/ة أو اللائحة (سواء قاموا بتسديده للوسيلة الإعلامية أو لا)، ويتوجّب حسمها من إجمالي المبلغ المخصّص للإنفاق الانتخابي لللائحة أو المرشّح/ة. كما تعتبر الإعلانات الانتخابية للمرشّحين على الفضائيات جزءاً من النفقات الانتخابية، وتُحسم من مجموع المساحة الإعلانية المخصّصة لهذا المرشّح/ة أو لهذه اللائحة أيضاً. كما على المرشّح/ة أن ي/تزوّد "الهيئة المستقلة للانتخابات في لبنان"، بفاتورة عن كلفة الإعلان على الفضائيات. فإذا ارتأت هذه "الهيئة" أنّ السعر الذي قدّم إليها منخفض، تعتمد عندها متوسط سعر الإعلان في الإعلام الأرضي.

ثاء تحديد الحدّ الأقصى من المساحات الإعلانية: يحدّد الحدّ الأقصى من مساحات الإعلانات الانتخابية المدفوعة وغير المدفوعة، في وسائل الإعلام المسموع الرسمي والخاصّ على الشكل التالي:

الدقائق التلفزيونية

عدد المرشّحين

من	إلى	يومياً
1	-	1 دقيقة
2	-	2 دقائق
3	5	4 دقائق
5	8	6 دقائق
8	12	8 دقائق
13	أو أكثر	10 دقيقة

الدقائق الإذاعية

عدد المرشّحين

من	إلى	يومياً
1	-	2 دقيقة
2	-	4 دقائق
3	5	8 دقائق
5	8	12 دقائق
8	12	16 دقائق

مع التأكيد على ضرورة أن لا يقتصر الإعلان الانتخابي على وسيلة إعلامية واحدة وأن لا يتجاوز ثلاث وسائل إعلامية. ويحق للمرشحين أو اللوائح اختيار الوسائل الإعلامية التي يريدون عرض إعلاناتهم الانتخابية فيها. أما بالنسبة إلى الإعلام المسموع فإن عدد الدقائق يتضاعف ضمن الضوابط المحددة سابقاً.

ج. المدارة في توزيع فترات بث الإعلانات الانتخابية:

تلزم وسائل الإعلام المرئي أو المسموع الرسمي والخاص، بتوزيع دقائق البث في فترات متشابهة، مداورة بين المرشحين. إذ لا بدّ من تحديد الوقت التي يُعرض فيه الإعلان الانتخابي (في وقت الذروة prime time أو لا) وتوزيع هذه الأوقات مداورة بين المرشحين.

ومن الاقتراحات التي تتقدّم بها "الجمعية"، في هذا المجال، هو تناوب توزيع أوقات البث بين المرشحين أو اللوائح في وسائل الإعلام، فإذا مرّ الإعلان الانتخابي للمرشح x في وقت الذروة اليوم، في الوسيلة الإعلامية (أ)، يمرّ غدًا خارج هذا الوقت في الوسيلة الإعلامية نفسها... إلى أن يكتمل مرور كافة المرشحين أو اللوائح على الوسيلة (أ)، فيعود بعد ذلك المرشح x ليحصل على مساحة إعلامية في وقت الذروة في الوسيلة الإعلامية (أ)، وهكذا دواليك... ويطبّق المبدأ نفسه في الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة كافة. على أن تنفق الوسائل الإعلامية مع ممثلي المرشحين واللوائح، بحضور ممثلين عن "الهيئة المستقلة لتنظيم الإعلام والإعلان الانتخابيين" و"لجنة ميثاق الشرف"، على توزيع فترات البث في ما بينهم، وذلك في اجتماع يعقد دوريًا كلّ يوم سبت لإعادة توزيع الفترات المخصّصة للإعلانات الانتخابية للمرشحين واللوائح³⁵. وفي حال اختلفت الوسائل الإعلامية وممثلي المرشحين واللوائح على كيفية التوزيع، يعود "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين" تولي هذا الأمر.

وإذا لم تلتزم المؤسسة الإعلامية بالحدّ الأقصى من المساحات الإعلانية المخصّصة لكلّ لائحة أو مرشح/ة، تتخذ هذه "الهيئة" بحقها الإجراءات القانونية المناسبة التي تندرج من توجيه التحذير إلى الوسيلة المعنية وصولاً إلى منع المؤسسة الإعلامية من بثّ الأخبار والإعلانات الانتخابية لمدة تحددها "الهيئة"، وفقاً لما يلي:

أ- عند أول مخالفة تغرم المؤسسة المخالفة ما يعادل قيمة 50 دقيقة إعلانية انتخابية حسب الجدول المقرر سلفاً، من قبل المؤسسة الإعلامية والمصادق عليه من قبل "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين".

ب- عند ثاني مخالفة تغرم المؤسسة المخالفة ما يعادل قيمة 500 دقيقة إعلانية انتخابية (أي تضاعف الغرامة 10 أضعاف) حسب الجدول المقرر سلفاً، من قبل المؤسسة الإعلامية والمصادق عليه من قبل "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين".

³⁵ إذ قد يختلف عدد المرشحين واللوائح بين أسبوع وآخر، بسبب انسحاب بعض المرشحين أو ترشّح بعضهم الآخر (وذلك قبل إقبال باب الاقتراع).

ج- عند ثالث مخالفة تغرم المؤسسة المخالفة ما يعادل قيمة 5000 دقيقة إعلانية انتخابية حسب الجدول المقرر سابقاً من قبل المؤسسة الإعلامية والمصادق عليه من قبل "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين"، وتمنع من بث الأخبار والإعلانات الانتخابية لمدة 24 ساعة.

د- عند رابع مخالفة تغرم المؤسسة المخالفة ما يعادل قيمة 50000 دقيقة إعلانية انتخابية حسب الجدول المقرر سابقاً من قبل المؤسسة الإعلامية والمصادق عليه من قبل "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين"، وتمنع من بث الأخبار والإعلانات الانتخابية لمدة 48 ساعة.

ه- عند خامس مخالفة تغرم المؤسسة المخالفة ما يعادل قيمة 50000 دقيقة إعلانية انتخابية حسب الجدول المقرر سابقاً من قبل المؤسسة الإعلامية والمصادق عليه من قبل "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين"، وتمنع من بث الأخبار والإعلانات الانتخابية طيلة الفترة المتبقية من الحملة الانتخابية.

ح. الشروط المقترحة على اللوحات الإعلانية:

على شركات الإعلان التي تستخدم اللوحات الإعلانية أن تقدّم طلباً إلى "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين"، تعلمها فيه بكلّ التفاصيل المرتبطة باللوحات الإعلانية التي ستنتجها كلّ شركة من هذه الشركات، والتي ستستعمل لغايات إنتخابية (عدد هذه اللوحات، سعرها...)، فتوزّع عندذاك هذه "الهيئة" اللوحات على المناطق وعلى اللوائح أو المرشّحين. وتمنح رخصاً للشركات الإعلانية بكلّ التفاصيل المرتبطة بهذا الموضوع. على أن تتوقف الإعلانات الإنتخابية على هذه اللوحات قبل 48 ساعة من يوم الإنتخاب (أي خلال "فترة الصمت"). وعلى أن يحدّد سعر اللوحة أو المساحة مسبقاً، وأن لا يتجاوز هذا السعر 20% من متوسط السعر العادي خارج الموسم. إذا لم تلتزم شركات الإعلان بهذه الشروط، تسحب منها الرخص بلصق الإعلانات الإنتخابية، وتوزّع اللوحات الإعلانية المسحوبة بالتساوي على الشركات الأخرى.

خ. الشروط المقترحة على الصور والشعارات:

تعتبر صور وشعارات المرشّحين واللوائح التي تعرض في أي وسيلة إعلامية، إعلاناً إنتخابياً لهم. وعلى البلديات المختصة والقائمات والمحافظة في الدوائر الانتخابية أن تحدد مساحة إعلانية خاصة للمرشّحين واللوائح بشكل متساو، على أن يتقدم المرشح/ة أو اللائحة أو من يمثلها بطلب خطي الى لجنة مختصة في كل دائرة انتخابية تحدد بناء عليه وبمهلة أقصاها 24 ساعة، المساحات المحددة للمرشح/ة أو اللائحة. على أن تعمد البلدية على إزالة كلّ الصور والشعارات والياфطات في غير الأماكن التي حدّدتها. وذلك انسجاماً مع ما ورد في المادة³⁶ 64 من قانون إنتخاب أعضاء مجلس النواب اللبناني رقم 2000/171، في الفصل السابع منه المخصّص للدعاية الإنتخابية.

³⁶ وقد نصّت هذه المادة على ما يلي: "تعيّن السلطة الإدارية في كلّ مدينة أو مكان جامع مواضع خاصة لإلصاق الإعلانات الإنتخابية طيلة مدة الإنتخاب وتمنع الياфطات في عرض الشوارع. يمنع نشر أيّ إعلان أو صور للمرشّحين في غير المواضع المعيّنة للإعلانات".

لكن لكي لا تبقى هذه المادة القانونية حبرا على ورق ، يجب على "الهيئة المستقلة للانتخابات في لبنان" أن تراقب هذا الموضوع عن كثب وتفرض على المرشحين واللوائح، دفع غرامة مالية نتيجة لهذه المخالفات، وتحملهم نفقة إزالة هذه المخالفات، مع إمكانية حرمانهم من تعليق الصور والشعارات لفترة تحددها هذه الهيئة.

الفصل الخامس حماية الإعلاميين ووسائل الإعلام

I. حماية الإعلاميين ووسائل الإعلام من ضغوط السلطة

كلما تعاظمت سيطرة السلطة على وسائل الإعلام، انخفضت ديمقراطية و عدالة العملية الانتخابية. تتنوع الأساليب المباشرة وغير المباشرة التي قد تلجأ إليها السلطة قبل الانتخابات³⁷ لكي تستفيد من تغطية إعلامية أكبر لمرشحيها، ومنها:

أ - استعمال حجة "إعلام الرأي العام وتوعيته" كغطاء للقيام بالدعاية السياسية: قد تختار الحكومة إطلاق حملة توعية صحية للرأي العام، أو حملة لشرح تفاصيل برنامج معين تنفذه أو حملة لتوثيق إنجازات الحكومة...، وذلك مباشرة قبل الانتخابات. من غير الممكن طبعاً إرغام الحكومة على وقف مشاريعها قبل الانتخابات، ولكن من الممكن إجبارها على الحد من الحملات الإعلامية المرافقة لعملها، وذلك تحت طائلة حسم المساحة المخصصة لهذه الحملات من إجمالي المساحة الإعلانية المخصصة لكل مرشح في السلطة.

ب - "فبركة" الأخبار: قد تعتمد السلطة أحيانا إلى استغلال المال العام للقيام بالدعاية الانتخابية المبطنة لها مثل تخفيضها للضرائب، أو منح المساعدات والامتيازات للبعض قبل الانتخابات. فيبدو الإعلامي مرغما على تغطية نشاط الحكومة، ولكنه يستطيع أن يمرر انتقادا لأدائها وللتوقيت الذي اختارته للقيام بهذه النشاطات، فتأتي انعكاسات هذه الأعمال سلبية ربما عليها.

³⁷ Michael Pinto-Duschinsky, "Mass Media Elections".

٣- **التحكّم بتوزيع الأخبار على الإعلاميين:** قد تكافئ السلطة أحيانا بعض الإعلاميين بمنحهم امتياز الحصول على معلومات حصريّة جديدة وحجب هذه المعلومات عن الإعلاميين الذين يوجّهون انتقادات لهم.

٤- **الضغوط القانونيّة والمكافآت:** قد تهذّد الحكومة الوسائل الإعلاميّة بإدخال تشريعات جديدة تؤدّي إلى إقفال بعض المؤسسات الإعلاميّة أو بمعاقبة أصحاب بعض الوسائل الإعلاميّة التي تهاجم السلطة، أو بمكافأة الوسائل الإعلاميّة الداعمة لها، الأمر الذي قد يؤدي إلى ضغط أصحاب الوسائل الإعلاميّة على الإعلاميين لعدم انتقاد السلطة. إلا أنّ قانون الإعلام المرئي والمسموع بالإضافة إلى قانون الإنتخابات، بعد الإصلاحات التي تقترح "الجمعية" إدخالها إليه، يحمي الوسائل الإعلاميّة من تجاوز السلطة حدّها، ويحدّد حصرا الحالات التي من الممكن أن يعاقب فيها القضاء الوسائل الإعلاميّة. وعلى المجتمع المدني والأهلي أن يواجه أي محاولة قد يقوم بها المجلس النيابي مستقبلا، للحدّ من حرية واستقلال الإعلام في لبنان.

للتخفيف من سيطرة السلطة على وسائل الإعلام، من الممكن أن يلتزم الإعلاميون ووسائل الإعلام أيضا بالشروط التالية:

- عدم تغطية حفلات تدشين الطرقات أو الجسور أو المستشفيات، أو المدارس أو غير ذلك، التي يحضرها النواب أو الوزراء المرشحين.
- تأمين حقّ المعارضة بالردّ على المواضيع التي تختار السلطة معالجتها قبل الإنتخابات. بمعنى آخر، منح قادة المعارضة المساحة نفسها التي حصل عليها أركان السلطة (المرشّحون والمنضوون في أحزاب أو تيّارات أو كتل مشاركة في العمليّة الإنتخابيّة³⁸)، وذلك لكي تتمكن المعارضة من الاحتجاج على أداء هذه السلطة، وللحدّ من إمكانيّة لجوئها إلى هذه الطريقة كوسيلة للدعاية السياسيّة غير المباشرة التي تستغلّ عبرها السلطة الأموال العامّة لغايات إنتخابيّة خاصّة.

II. حماية الإعلاميين ووسائل الإعلام من الضغوط المختلفة (الماليّة، الدينيّة، وغيرها...)

يتعرّض الإعلام الخاصّ في لبنان للضغوط من مصادر متعدّدة ومتنوعة. من بينها أحيانا ضغوط تمارس عليه من مصادر تمويل الوسائل الإعلاميّة، وأحيانا أخرى ضغوط يمارسها رجال الدين أو المؤسسات الدينيّة التي قد تصدر تحريما أو تكليفا أو فتوى شرعيّة، أو تحارب من يسوق لبعض الأفكار التي تخالف، بحسب هذه المؤسسات، الأفكار الدينيّة، وأحيانا لمن يعارض من يحظون بالدعم السياسي لهذه المؤسسات الدينيّة.

فلهذه المؤسسات دور واضح في الحياة السياسيّة اللبنانيّة، قد يؤثر على أداء الإعلاميين، الذين قد يتعرّضون للضغوط النفسيّة والمعنويّة، في حال مخالفتهم التوجّهات السياسيّة للمسؤولين عن هذه المؤسسات. وهذه إشكاليّة مرتبطة بطبيعة الحياة السياسيّة اللبنانيّة، التي قد تتغيّر مع توطيد مفهوم

³⁸ إذ قد يؤثر سلوك مسؤول سياسي غير مرشّح على توجّهات الناخبين وخياراتهم حيال الحزب أو التيّار أو الكتلة التي ينتمي إليها هذا المسؤول.

المواطنة وتعزيز علاقة المواطن بالدولة، ولجونه إليها لتأمين الخدمات التي يحتاجها، بدل لجونه إلى المؤسسات الدينية التقليدية.

أمّا بالنسبة لممّولي وسائل الإعلام الخاصّ، الذين يؤثرون على سياسة هذه المؤسسات في لبنان، فيتضاءل تأثيرهم على عمل الإعلامي إذا تمّ تفعيل الاتحاد الذي يحمي الإعلاميين ويفرض عليهم شروط معيّنة عند ادائهم لوظيفتهم، كما أنّ توقيع الإعلاميين "لميثاق شرف إعلامي" و إنشاء لجنة لمتابعة هذا الميثاق، يشكّل، بالإضافة إلى قواعد أخرى، حدوداً يلتزم بها الإعلامي، وتحميه من أصحاب المال.

فهذه الشروط التي قد يعتبرها البعض قيوداً على عمل الإعلامي، هي بوجهها الآخر ضمانات له ولعدم تجاوزها، بضغط من صاحب المال، لمهنيته وللمبادئ الأساسية للأخلاق المهنية الإعلامية. قد لا يمنع هذا الأمر بالضرورة التأثير الذي يمارسه أصحاب المال على عمل الإعلام، ولكنه يحدّ منه في كثير من الأحيان.

ولا بدّ من الإشارة مجدداً إلى ضرورة اتفاق الإعلاميين في لبنان على قواعد واضحة تنظّم مهنتهم في لبنان، وقوننة هذه القواعد.

III. حماية الإعلاميين من وسائل الإعلام "لجنة ميثاق الشرف الإعلامي"

أ - يشارك في تأسيس هذه اللجنة جميع الإعلاميين في وسائل الإعلام اللبنانية كافة. يجتمع هؤلاء الإعلاميين، بناء على دعوة من "المجلس الوطني للإعلام"³⁹ الملزم بتوجيه هذه الدعوة إلى كافة الإعلاميين العاملين بشكل دائم أو مؤقت في وسائل الإعلام في لبنان، في مهلة أقصاها شهرين من نشر القانون الذي ينظّم عمل "لجنة ميثاق الشرف"، وذلك لانتخاب أعضاء هذه اللجنة، المكوّنة من 12 إعلامي، يرأسها إعلامي من بينهم، ينتخبه أعضاء اللجنة.

ب - تعمل اللجنة المنتخبة، بداية، على صياغة "ميثاق الشرف الإعلامي"، وتدعو بعدها كافة الإعلاميين لحضور اجتماع عامّ للتصديق على الميثاق بالأكثرية المطلقة للحاضرين، في حال لم توافق الأكثرية على اقتراح الميثاق تعيد اللجنة صياغته إلى أن ينال اقتراحها موافقة الأكثرية.

قد توجه اللجنة الدعوة إلى ممثلي جميع الأحزاب والكتل السياسية في لبنان للمشاركة في صياغة ميثاق شرف آخر يرفع البعد الإعلامي والإعلاني لأدائهم السياسي خلال الانتخابات، كما حصل في هنغاريا العام 1990، عندما وضع ممثلو التلفزيون الرسمي ووكالات الأنباء بالتعاون مع ممثلي 12 حزب سياسي ومع منتدى المحامين المستقلين في هنغاريا مسودة ميثاق شرف إنتخابي تبنته بعد ذلك أكثرية الأحزاب الرئيسية والمنظمات الحديثة.

يذكر أنّ "الجمعية" قدّمت بالتعاون مع "مؤسسة مهارات" اقتراحاً مفصلاً "لميثاق شرف إعلامي"، يحدّد حقوق الإعلاميين وواجباتهم⁴⁰.

³⁹ للحصول على معلومات أكثر حول هذا المجلس، مراجعة الملحق رقم (4).
⁴⁰ "الإعلام الإنتخابي" صادر عن "الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الإنتخابات" و "مؤسسة مهارات"، بدعم من برنامج أفكار بإدارة مكتب وزير الدولة الإدارية وتمويل من الإتحاد الأوروبي. الطبعة الأولى، بيروت، 2006.

ثا- تسعى "لجنة ميثاق الشرف" إلى اقتراح التعديلات المطلوبة على الميثاق، في المستقبل، بما يتناسب مع التغييرات الطارئة على العمل الإعلامي.

ثب- تهدف هذه اللجنة إلى مراقبة أداء الإعلاميين، وليس وسائل الإعلام، وكيفية مقاربتهم للعملية الانتخابية. ويتوسّع عمل هذه اللجنة ليشمل كلّ القضايا التي يعالجها الإعلاميون، والتي لا ترتبط فقط بالعملية الانتخابية.

ج- يهدف إنشاء هذه اللجنة إلى المساهمة بداية في بلورة "ميثاق شرف إعلامي" بين الإعلاميين، يصوغه هؤلاء ويقسمون على الالتزام به. وإلى محاولة تغطية النقص الحاصل في ظلّ عدم فعالية النقابات التي تنظّم عمل الإعلاميين في لبنان. "نقابة المحرّرين" ليست نقابة فعلية للأجراء، وهي لا تمثّل القطاع الإعلامي بكامله، وهي أشبه بناهٍ رئيسه لا يتغيّر.

ولكي تؤدّي نقابة المحرّرين دورها، يجب أن تحصل فيها تغييرات جذرية. وكذلك "نقابة الصحافة" التي من المفترض أن تكون نقابة أصحاب المؤسسات الإعلامية العاملة في لبنان، لكنّها أصبحت عملياً نقابة أصحاب الإمتيازات الصحفية التي لا يملك أصحابها مؤسسات إعلامية فاعلة. من هنا بدأ وضع "ميثاق شرف إعلامي" من قبل الإعلاميين أنفسهم، وتأسيس لجنة تشرف على حسن تطبيق هذا الميثاق ضرورة ملحة في ظلّ الواقع الإعلامي الحالي في لبنان.

ح- تعمل "لجنة ميثاق الشرف الإعلامي" على التأكد من تطابق عمل الإعلاميين مع بنود ميثاق الشرف وتتخذ الإجراءات بحقّ المخالفين. ويبدو أنّ مجرد إعلان اللجنة أنّ الإعلامي X قد خالف ميثاق الشرف، هو بحدّ ذاته عقوبة معنوية تؤثر على سمعة هذا الإعلامي، ومصداقيته.

كما يحق لهذه اللجنة، أن تطلب من "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين"، عند عدم التزام المؤسسة الإعلامية بميثاق الشرف الإعلامي، وقف البرامج السياسية والإخبارية لمدة تتراوح بين 24 و 72 ساعة.

خ- كما تسعى "لجنة ميثاق الشرف الإعلامي" إلى المحافظة على حقّ الإعلاميين بالتعبير عن رأيهم.

الفصل السادس تعريفات عامة

قبل البدء بتفصيل الآليات المقترحة لمراقبة الإعلام والإعلان الانتخابيين، لا بدّ من تعريف بعض المفاهيم، لمحاولة إزالة الإلتباس الذي يطال بعضها.

I - في التمييز بين الإعلام الانتخابي والإعلان الانتخابي

الإعلام الانتخابي: يهدف إلى نقل المعلومات الخاصة بالمرشّحين واللوائح وبالعملية الانتخابية، من دون أيّ تقويم لهذه الأخبار.
الإعلان الانتخابي: يهدف إلى التسويق لمرشّح معيّن أو لائحة معيّنة من دون الأخرى. لذا فإنّ كلّ إعلام إنتخابي يتضمّن تسويقاً مبطناً لأحد المرشّحين أو لإحدى اللوائح، يصبح إعلاناً إنتخابياً، ويتمّ قياسه على هذا الأساس.
لذا اقترحت "الجمعية" حداً أدنى من المساحة الإعلامية لكلّ مرشّح أو لائحة، وحداً أقصى من المساحات الإعلانية المخصّصة لكلّ مرشّح أو لائحة في وسائل الإعلام.
ومن أبرز الإقتراحات التي تتقدّم بها "الجمعية" أيضاً، ضرورة تأسيس "هيئة مستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين" تشرف على عدم مخالفة القواعد والقوانين التي تنظّم الإعلام والإعلان الانتخابيين.

في التمييز بين الإعلام والإعلان الانتخابيين، تصنّف في خانة الإعلان الانتخابي:
أ. **التحقيقات الإعلامية المتحيّزة:** كمثّل التحقيقات التي تركز على آراء الشعب والتي يحاول الإعلامي خلالها تسليط الضوء على الآراء الداعمة لمرشّح/ة معيّن/ة أو لائحة معيّنة ويتجاهل الآراء الأخرى. تعتبر هذه التحقيقات خداعاً للرأي العامّ ومخالفة للأخلاق المهنية الإعلامية، وتسويقاً لطرف معيّن.

لذا تُعتبر إعلانا انتخابيا، يحسم من الحد الأقصى من المساحة الإعلانية المخصصة لمرشّح أو للائحة معيّنة.

ب. **البرامج الإنتقادية و/أو الساخرة:** التي تُعرض على وسائل الإعلام، والتي قد تُغلف إعلانا إنتخابيا لصالح مرشّح/ة معيّنة/ة، أو إنتقادا لادّعا بحق مرشّح/ة أو لائحة أخرى. هنا لا بدّ أن نميّز بين الحالة التي يكون فيها المرشّح/ة أو اللائحة على علم بالمشاهد التي ستُعرض في هذه البرامج، أو في حال عرّضت الوسيلة الإعلامية هذه البرامج من دون علم المرشّحين أو اللوائح. وترى الجمعية في هذا الإطار أحد الحُتين التاليين:

○ **إمّا وقف البرامج الإنتقادية الساخرة في فترة الحملة الانتخابية (أي قبل شهرين من الإنتخابات)، أو تمنع "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الإنتخابيين" الوسيلة الإعلامية من بثّ أي نوع من الأخبار المتعلقة بالمرشّحين في هذه البرامج. وذلك تحت طائلة منع الوسيلة الإعلامية من بثّ أي نوع من الأخبار والإعلانات الإنتخابية لفترة تحددها "الهيئة".**

○ **وإمّا حسم الوقت المخصّص لمدح مرشّح/ة أو لائحة، من وقت الإعلان الإنتخابي المخصّص لهم.**

أمّا في حال تضمّنت المشاهد التي يعرضها البرنامج **انتقادا** لطرف معيّن، فتحمّل المؤسسة الإعلامية في هذه الحال المسؤولية كاملة، وتجبر على وقف برامجها الإنتقادية الساخرة في فترة الحملة الإنتخابية، أو تمنع "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الإنتخابيين" هذه الوسيلة من بثّ أي نوع من الأخبار الإنتخابية والإعلانات الإنتخابية لفترة تحددها "الهيئة".

ث. **الترويج (promotions):** الذي يتناول مواضيع سياسية غير متعلّقة بالإنتخابات ولكنها ذات صلة مباشرة أو غير مباشرة بالقوى السياسية أو بالمرشّحين (مثل حملات الترويج التي قام بها "تلفزيون المنار" في ذكرى تحرير الجنوب، وحملة الترويج غير المباشرة التي قام بها "تلفزيون المستقبل" FTV بعد استشهاد الرئيس الحريري). بالإضافة إلى الترويجات السلبية غير المباشرة التي قد تلجأ إليها وسائل الإعلام. تعتبر جميع هذه الترويجات، ذات الطابع الإيجابي أو السلبي، حكما جزءا من الإعلان الإنتخابي وتحسم من مجمل المساحة الإعلانية وتعتبر جزءا من الإنفاق الإنتخابي.

ث. **البرامج الوثائقية وغيرها** التي تسوّق بشكل مباشر أو غير مباشر لحزب أو لتيار أو لمرشّح معيّن:

قد تتضمّن هذه البرامج أحيانا إعلانا إنتخابيا فاضحا أو مبطنا لأحد المرشّحين أو اللوائح. وقد تغلف أحيانا أخرى انتقادات لمرشّحين أو لوائح أخرى. لذا يجب على "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الإنتخابيين" وبالتعاون مع فريق المراقبين الذي يقوم بمراقبة أداء الوسائل الإعلامية الإنتخابية على مدار الساعة، أن تناقش مع المؤسسات الإعلامية مضمون هذه البرامج وتتخذ بحقها الإجراءات المناسبة التي قد تتدرّج من

منع الوسيلة الإعلامية من بثّ هكذا برامج، إلى منعها من بثّ الأخبار الانتخابية بشكل عام، للفترة المتبقية من الحملة الانتخابية.

أمّا بالنسبة لمسؤولية المرشحين أو اللوائح المعنية بهذا الأمر فيعود لهم إثبات عدم مسؤوليتهم، وإلا تحسم المساحة التي تضمّنها البرنامج الوثائقي من مجموع المساحات الإعلانية المخصصة لهذا المرشح/ة أو لهذه اللائحة طوال فترة الحملة الانتخابية.

ج. المسلسلات والأفلام الدرامية: التي تسوّق بشكل غير مباشر للمرشحين أو اللوائح، وهي تعتمد عادة على الإيحاء السياسي أو الثقافي أو الاجتماعي، وتقوم بالترويج لفكر أو مشروع سياسي أو إيديولوجي أو ديني أو اجتماعي يخدم طرف سياسي معيّن أو يهاجم طرفاً آخر. لذا يجب على "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين" أن تتخذ الإجراءات نفسها التي تتخذها هذه الهيئة في البرامج الوثائقية.

II - في التمييز بين الإعلام الانتخابي والإعلام السياسي

على وسائل الإعلام أن تميّز بين التغطية التي تمنحها وسائل الإعلام للنشاطات السياسية لأحد المسؤولين، وبين التغطية التي تمنحها لهذا المسؤول بكونه مرشحاً على الانتخابات. وقد يعتقد البعض أن التمييز بينهما سهل وواضح، فكّل تغطية لنشاط يقوم به أحد المسؤولين في إطار ممارسته لمهامه يصنّف في خانة الإعلام السياسي، على أن تصنّف التغطية الإعلامية لنشاطاته الأخرى في خانة الإعلام الانتخابي. ولكن يبدو هذا التصنيف سطحيّاً بعض الشيء. فهل يعتبر مثلاً تدشين نائب معيّن مرشحاً على الانتخابات، وعضو في لجنة الأشغال العامة، لمبنى جديد في دائرته الانتخابية قبل العملية الانتخابية خيراً سياسياً أم انتخابياً؟

من خلال الدراسة الكمية التي قامت بها "الجمعية" للمساحات الإعلامية الممنوحة للمرشحين على الانتخابات البرلمانية للعام 2005 في لبنان، وجدت أنّ العديد من الأخبار "السياسية" تغلّف تسويقاً انتخابياً غير مباشر لمسؤول معيّن أو لآخر. فالقاعدة التي تحكم عمل الإعلام، تنطلق من أنّ الخبر يفرض نفسه على الوسيلة الإعلامية، لذا تمنح الوسائل الإعلامية بعض المرشحين أو الأحزاب أو القوى السياسية... مساحة أكبر بكثير من المساحة التي تمنح عادة لهؤلاء.

على سبيل المثال فإنّ المساحات التلفزيونية التي منحت لبعض الأحزاب والقوى السياسية في لبنان خلال فترة الحملة الانتخابية النيابية الماضية، تأثرت باغتيال سمير قصير القيادي في "حركة اليسار الديمقراطي"، إذ منحت الحركة وحلفائها مساحات كبيرة إثر عملية الإغتيال. في هذه الحال، لا تعتبر المساحة التي منحت لهذا التنظيم وحلفائه، من حيث المبدأ، إعلاماً انتخابياً. ويعود "للهيئة المستقلة لتنظيم الإعلام والإعلان الانتخابي"، بعد استشارة "لجنة ميثاق الشرف"، أن تقرّر عكس ذلك.

إنّ تحديد المعايير التي يميّز على أساسها بين الإعلام الانتخابي والإعلام السياسي، في غاية الأهمية. ويعود "للهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين" أن تحدّد هذه المعايير.

فبإمكانها مثلا أن تقارن بين المساحة الممنوحة للمسؤولين قبل الفترة المحددة لبدء مراقبة الحملات الانتخابية للمرشحين، والمساحة الإعلامية التي منحت لهؤلاء المسؤولين خلال الحملة، لتحديد انطلاقا من ذلك طبيعة الخبر، اذا كان الخبر انتخابيا أو سياسيا⁴¹. فإذا منح المسؤول المرشح مساحة إعلامية أوسع خلال حملته الانتخابية من تلك التي منحت له قبل بدء هذه الحملة. تعتبر هذه المساحة إعلاما انتخابيا وليس سياسيا.

الفصل السابع

آليات مراقبة الإعلام والإعلان الانتخابيين

ترفض "الجمعية" الرقابة المسبقة على تغطية وسائل الإعلام للعملية الانتخابية، وتدعو إلى الإكتفاء بالرقابة اللاحقة على عمل هذه الوسائل في هذه الفترة، في حال مخالفتها للقوانين المرعية الإجراء، وتشدد على الإلتزام بميثاق الشرف وقواعد تغطية الإعلام الانتخابي. ولكن الرقابة اللاحقة على أداء وسائل الإعلام والإعلاميين في الفترة التي تسبق العملية الانتخابية تبدو ضرورية لضمان ديمقراطية هذه العملية، وذلك في غياب الأعراف الإعلامية التي تحول دون إهمال بعض المرشحين واللوائح، فتظهر الحاجة إلى وضع نصوص قانونية واضحة تحث وسائل الإعلام على منح الحد الأدنى من المساحات للمرشحين إلى الانتخابات.

I- الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين

تهدف "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين" إلى الإشراف على تطابق عمل الوسائل الإعلامية في لبنان، قبل وخلال الانتخابات، مع القيود التي يجب أن تفرض على الإعلان والإعلام الانتخابيين في لبنان.

تتكوّن هذه الهيئة من 7 أعضاء، بالإضافة إلى رئيسها الذي يجب أن يكون قاضيا قد عمل سابقا أو يعمل حاليًا في محكمة المطبوعات.

أمّا بالنسبة إلى الأعضاء الآخرين في الهيئة، فيجب أن يكونوا من الإعلاميين ذوي الخبرة⁴² (في كلّ من الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب) ومن أكاديميين وممثلين عن المجتمع المدني، يتم اختيارهم على الشكل التالي:

- إثنين من الإعلاميين وأكاديمي وممثل المجتمع المدني ينتخبهم إتحاد الإعلاميين.

⁴¹ Democracy, Media and Elections.

⁴² لا يحقّ للموظفين العاميين ولقياديين الأحزاب ولأصحاب المصالح المادية في وسائل الإعلام أن يكونوا أعضاء في الهيئة المستقلة.

- القاضي الذي يرأس الهيئة ينتخبه الجسم القضائي.
 - الإثنين المتبقيين من أعضاء الهيئة تختارهم الهيئة العامة لمجلس النواب (أكاديمي وممثل عن المجتمع المدني)، بناء على لائحة من إسمين تقدّمها الحكومة إلى المجلس، ولائحة أخرى من إسمين أيضاً تقدّمها اللجان البرلمانية.
- على أن تتوفّر في جميع أعضاء الهيئة الحيادية والموضوعية، وأن يكونوا من غير المرشّحين للانتخابات العامة، على أن يوقعوا على ميثاق شرف لعملهم.
- تبدأ "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين" بمراقبة الإعلام والإعلان الانتخابيين، منذ تاريخ دعوة الهيئات الناخبة (أي قبل شهرين إجمالاً من الانتخابات)، وحتى يوم الانتخاب.
- ويبدو إنشاء هذه الهيئة ضروريًا في غياب الدور الفاعل "للمجلس الوطني للإعلام"⁴³، الذي لم يمنحه القانون المنظم "اللبث التلفزيوني والإذاعي" في لبنان سوى بعض الصلاحيات الإستشارية غير الملزمة للإعلاميين أو لمؤسسات الإعلام، ولا للسلطات اللبنانية أيضاً.

أبرز المهام التي تقوم بها "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين":

- التأكد من تطبيق وسائل الإعلام والإعلاميين لكافة القواعد المرتبطة بتنظيم الإعلام والإعلان الانتخابيين. (كالتأكد من منح وسائل الإعلام جميع المرشّحين واللوائح حدًا أدنى من المساحة في الوسيلة المرئية والمسموعة، وغير ذلك من المواضيع التي تمّت معالجتها سابقاً).
- مراقبة أداء وسائل الإعلام، خاصة تلك التي أعلنت عدم انحياسها، للتأكد من عدم تعرّض الرأي العامّ للخداع.
- تشجيع وسائل الإعلام على تصحيح الأخطاء التي ارتكبتها بحق المرشّحين أو اللوائح.
- دفع وسائل الإعلام إلى تقديم المعلومات الصحيحة والمعتدلة. لذا قد تنظّم "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين" دورات تدريبية للإعلاميين تساعدهم فيها على التغطية المحترفة المحايدة والموضوعية للحملات الانتخابية والعملية الانتخابية عامة.
- حتّى "الهيئة" وسائل الإعلام والإعلاميين على التغطية المحترفة لنتائج الفرز.
- التعاون مع المجتمع المدني لتنظيم ورش عمل ودورات تدريب للإعلاميين لرفع قدراتهم في تغطية العملية الانتخابية.

كما تحيل "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين"، بعد استشارة "لجنة ميثاق الشرف"، وبعد اطلاع "الهيئة المستقلة للانتخابات في لبنان"، المخالفات الإعلامية أو الإعلانية التي ترتكبها وسائل الإعلام أو المرشّحين أو اللوائح أو الأحزاب أو الكتل... خلال الفترة المراقبة⁴⁴ إلى محكمة الاستئناف كدرجة أولى⁴⁵ (التي تخضع أحكامها للمراجعة أمام محكمة التمييز بصفتها مرجعاً استئنافياً) لكي تفرض المحكمة العقوبات المناسبة على المخالفين.

⁴³ للحصول على معلومات أكثر حول هذا المجلس، مراجعة الملحق رقم (4).

⁴⁴ أي فترة الحملات الانتخابية التي سبق وحددنا أنها تبدأ من تاريخ دعوة الهيئات الناخبة وحتى يوم الانتخاب.

⁴⁵ بحسب المادة 28 المعدلة من أحكام قانون المطبوعات.

علما أنه بإمكان "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين" اتخاذ بعض الإجراءات التحذيرية بحق المخالفين، وتأنبيهم وحثهم على إيقاف هذه المخالفات.

ويبدو أنّ الدور الاساسي الذي تؤديه هذه الهيئة هو مراقبة عمل الوسائل الإعلامية وتقديم الملف المتكامل للمخالفات الإعلامية المرتكبة إلى المحكمة المختصة، لاتخاذ الإجراءات المناسبة.

II - أجهزة أخرى

1. إنشاء فريق من المراقبين

يجب على "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين" إنشاء فريق من المراقبين⁴⁶، يرصد أداء وسائل الإعلام والإعلاميين، ويقوم بدراسة كمية ونوعية أداء هذه الوسائل، بهدف محاسبتها من قبل الهيئة، على أن يعلن هذا الفريق النتائج التي يتوصل إليها يوميًا، ويضع النتيجة في تصرف "الهيئة"، من دون أن ينتظر انتهاء الانتخابات. وذلك لكي تتمكن هذه الأخيرة من إرغام الوسائل الإعلامية على تعديل أدائها بناء على التقرير اليومي الذي تحصل عليه من فريق المراقبين، تحت طائلة معاقبة الوسيلة الإعلامية وذلك بحسب حجم ونوع المخالفة التي ارتكبتها الوسيلة الإعلامية، وفقا للمعايير المذكورة سابقا.

كما يساعد العمل اليومي الذي يقوم به هؤلاء المراقبين، على مدار الساعة⁴⁷، على تحديد المساحة الإعلانية التي حصل عليها كل مرشح/ة أو كل لائحة، الأمر الذي يساعد على مراقبة وتصحيح الأخطاء المتعمدة وغير المتعمدة، بشكل يومي، في حال منح أحد المرشحين مساحة إعلانية تفوق الحد الأقصى المحدد له، على أن يحرم مرشح/ة أو لائحة معينة من المساحات الإعلانية المخصصة لهم في وسيلة مرئية أو مسموعة في الأيام التالية.

ويساهم التقرير اليومي الذي يعده هذا الفريق، في إعداد التقويم اليومي الذي تعده "الهيئة" حول أداء الوسائل الإعلامية، خاصة تلك التي أعلنت عدم انحيازها، والذي تُجبر الوسائل الإعلامية كافة على نشره في بداية النشرات الإخبارية الأساسية اليومية.

كما يساعد التقرير النهائي الذي يعده فريق المراقبين بعد انتهاء العملية الانتخابية في تقويم الأداء الكلي لهذه الوسائل وتحديد مدى ديمقراطية العملية الانتخابية، وذلك على أمل أن يؤثر تقويم الفريق لأداء وسائل الإعلام إيجابا على هذا الأداء.

⁴⁶ من الخبراء والأكاديميين.

⁴⁷ بالتناوب في ما بينهم.

لذا يعتبر الجهاز الذي يقوم برصد عمل الوسائل الإعلامية 24/24 ساعة يوميًا، التابع للهيئة المستقلة، العين الساهرة على حسن أداء الوسائل الإعلامية لمهامها خلال الفترة المراقبة.

2. إنشاء "مركز للإعلام"

لكي تتم تغطية عمليات الفرز بشكل محترف، من الممكن ان تنشئ "الهيئة المستقلة للانتخابات في لبنان"، بالتعاون مع "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين"، "مركزا للإعلام" تابعاً للهيئة، يزود وسائل الإعلام بنتائج عمليات الفرز، ويسهل على هذه الوسائل الحصول على المعلومات، ويحول دون وقوعها في الأخطاء التي اعتاد البعض منها الوقوع فيها، لاستنادهم إلى أرقام الماكينات الانتخابية لبعض الأحزاب والتيارات والمرشحين.

3. فريق رؤساء التحرير

من الممكن "الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين" أن تستعين بفريق من رؤساء تحرير نشرات الأخبار في كافة وسائل الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب، يهدف إلى مراقبة مضمون الرسائل الإعلامية وتقويم أدائها، لمعرفة ما اذا كان مضمون هذه الرسائل إعلامياً أو إعلانياً. على أن يستعين هذا الفريق بالتقارير والدراسات اليومية التي يعدها فريق المراقبين.

أخيراً لا بدّ من التذكير أنّ "لجنة ميثاق الشرف" التي فصلت سابقاً هي أيضاً جزء من آليات مراقبة الإعلام والإعلان الانتخابيين.

ملحق رقم (1)
الجرائد اليومية الأساسية في لبنان
العام 1975⁴⁸

اسم الجريدة	العدد التقديري للنسخ الموزعة	تاريخ الإصدار الأول	التوجه السياسي الأساسي للجريدة وقرانها
النهار	55,000	1933	مستقلة يمين وسط
الأخبار	40,000	1948 ⁴⁹	معتدلة قومية عربية، ومقرّبة من مصر
المحرّر	35,000	1953	معارضة، قومية عربية، مقرّبة من حزب البعث (العراقي)
الحياة	18,000	1948	مستقلة ومحافظة فلسطينية معتدلة ومقرّبة من السعودية
<i>L'Orient-Le Jour</i> ⁵⁰ تنشر بالفرنسية	18,000	<i>L'Orient</i> 1925 <i>Le Jour</i> 1934	مستقلة يمينية

⁴⁸ *Walid Fakherddine, "Eating Their Words", Dissertation submitted to the University of Wales, Cardiff, September 2000, p. 50.*

⁴⁹ تمّ تصحيح جميع الأرقام الواردة في الجدول أعلاه انطلاقاً من المعلومات الرسمية التي تمّ الحصول عليها من وزارة الإعلام في لبنان، ومن نقابة الصحافة اللبنانية في العام 2000.

⁵⁰ هي نتيجة لدمج جريديتين صادرتين باللغة الفرنسية في العام 1970، هما *L'Orient* و *Le Jour*

لسان الحال	8,000	1877	روم أرثوذكس معتدلة ويمينيّة
العمل	7,000	1939	موالية لحزب الكتائب.
<i>The Daily Star</i> تنشر بالإنكليزيّة	6,000	1952	يمينيّة
البيرق	4,500	1928	مستقلة، انتهازية، من اليمين المسيحي
الجريدة	4,000	1952	معتدلة روم كاثوليك محافظة، من اليمين اللبناني القومي
نداء الوطن	3,000	1937	محافظة، مارونيّة
النداء	3,000	1944	مؤسسة تابعة للحزب الشيوعي اللبناني
الصفاء نشرت بالفرنسيّة	3,000	1886	مستقلة
اللواء	3,000	1939	قومية عربية سنّية
الشرق	3,000	1926	مقرّبة من سوريا
اليوم	2,500	1937	قومية عربية معتدلة
⁵¹ السفير	2,500	1951	قومية عربيّة، موالية لليبيّا، يسار وسط.
الكفاح العربي	2,000	1957	قومية عربية
الشعب	1,500	1924	يسارية
<i>LE SOIR</i> نشرت بالفرنسيّة	1,500	1929	أرمنيّة مستقلة
صوت العروبة	1,000	1959	تابعة لحزب النجادة، قومية عربيّة محافظة

⁵¹ في العام 1974، أعيد إطلاق هذه الجريدة.

ملحق رقم (2)⁵²
تاريخ تأسيس أول وسيلة إعلامية مرئية في كل من البلدان العربية التالية:

البلد	سنة تأسيس التلفزيون	الملكيّة
العراق	1956	رسميّة
لبنان	1959	خاصّة
مصر	1960	رسميّة
سوريا	1960	رسميّة
الجزائر ⁵³	1962	رسميّة
السودان	1962	رسميّة
الكويت	1962	خاصّة
المغرب	1962	خاصّة

⁵² Rugh (1979: 119)

⁵³ أسّس الإستعمار الفرنسي أول محطة تلفزيونية في الجزائر في العام 1956 ولكنه بقيت مؤسسة فرنسية حتى استقلال الجزائر في العام 1962.

السعودية	1965	خاصة
تونس	1966	خاصة
ليبيا	1968	رسمية
الإمارات العربية المتحدة (دبي)	1968	خاصة
الأردن	1968	خاصة
الجمهورية الديمقراطية الشعبية اليمنية ⁵⁴	1969	رسمية
الإمارات العربية المتحدة (أبو ظبي)	1969	خاصة
قطر	1970	خاصة
البحرين	1972	خاصة
عمان	1974	خاصة
(AR) اليمن	1975	خاصة

ملحق رقم (3)⁵⁵

المجالس الإعلامية في العالم

المجالس المنشأة والمدارة من قبل قطاع مهني:

من قبل الصحفيين: سويسرا، إسبانيا، سلوفينيا، رومانيا.
من قبل المحررين: البيرو، اليابان، الفلبين.

المجالس المكوّنة من الصحفيين والمحررين:

ألمانيا، النمسا، أيسلندا، لوكسمبورغ، ليتوانيا.

المجالس المكوّنة من محررين وممثلين عن المجتمع المدني:

المملكة المتحدة، إستونيا، الولايات المتحدة، تايلندا، أستراليا، جنوب أفريقيا، غانا، نيجيريا، السنغال...

المجالس المكوّنة من المحررين، والصحفيين، وممثلي المجتمع المدني:

بلجيكا، الدنمارك، فنلندا، إيطاليا، النرويج، هولندا، السويد، كندا، تركيا، الهند، اندونيسيا...

⁵⁴ أسس الإستعمار البريطاني أول محطة تلفزيونية في اليمن الجنوبية في العام 1964 ولكنها بقيت مؤسسة بريطانية حتى العام 1967.

⁵⁵ Académie des sciences morales et politiques, juin 2003, "éthique et qualité de l'information", Henri Pigeat (rapporteur générale), Jean Huteau (rapporteur), groupe de travail sur la presse écrite : Président Jacques LEPRETTE, ambassadeur de France. P. 48.

ملحق رقم (4)
نظام عمل المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع
المنشأ بموجب القانون رقم 382 تاريخ 1994/11/4

ملحق رقم (5)
دليل الإعلامي في مراقبة الإنتخابات
(من كتيّب الإعلام الإنتخابي من الصفحة 27 وحتى الصفحة 34)

التصميم

تنظيم الإعلام والإعلان الانتخابيين

مقدمة

الفصل الأول: بين الإعلام الرسمي والإعلام العام.

الفصل الثاني: المبادئ العامة للمنظمة للإعلام الانتخابي في وسائل الإعلام المطبوعة.

الفصل الثالث: المبادئ العامة للمنظمة للإعلام الانتخابي في وسائل الإعلام المرئية أو المسموعة الخاصة.

III. الإعلام الانتخابي من حيث الشكل

c. الوقت والمساحة الممنوحين للمرشح/ة أو اللائحة.

d. فترة الصمت (reflection period) التي تسبق يوم الانتخاب والتي يُمنع خلالها

الإعلام الانتخابي عبر وسائل الإعلام المرئي والمسموع والمطبوع

IV. الإعلام الانتخابي من حيث المضمون

1 - في التزام الحياد والسعي إلى الموضوعية.

2 - في نشر الثقافة الديمقراطية.

3 - في احترام حق الرد.

4 - في الشروط المرافقة لنشر استطلاعات الرأي.

5 - في مراقبة ديمقراطية العملية الانتخابية.

6 - في الامتناع عن نشر الخطابات التحريضية والقذح والذم.

الفصل الرابع: المبادئ العامة المنظمة للإعلان الانتخابي في وسائل الإعلام المرئية أو المسموعة الخاصة والعامة

- I - آليات مراقبة الإعلان الانتخابي حول العالم
- II - الحدود المقترحة على الإعلانات الانتخابية في لبنان
 - أ - التزام فترة الصمت.
 - ب - المساواة في الفرص.
 - ت - تحديد سعر الإعلان الانتخابي.
 - ث - تحديد الحد الأقصى من المساحات الإعلانية.
 - ج - المدارة في توزيع فترات بث الإعلانات الانتخابية.
 - ح - الشروط المقترحة على اللوحات الإعلانية.
 - خ - الشروط المقترحة على الصور والشعارات.

الفصل الخامس: حماية الإعلاميين ووسائل الإعلام

- IV . حماية الإعلاميين ووسائل الإعلام من ضغوط السلطة
- V . حماية الإعلاميين ووسائل الإعلام من الضغوط المختلفة (المالية، الدينية، وغيرها...)
- VI . حماية الإعلاميين من وسائل الإعلام: "لجنة ميثاق الشرف الإعلامي"

الفصل السادس: تعريفات عامة

- I - في التمييز بين الإعلام الانتخابي والإعلان الانتخابي
- II - في التمييز بين الإعلام الانتخابي والإعلام السياسي

الفصل السابع: آليات مراقبة الإعلام والإعلان الانتخابيين

- I - الهيئة المستقلة للإعلام والإعلان الانتخابيين
- II - أجهزة أخرى:
 2. إنشاء فريق من المراقبين
 3. إنشاء "مركز للإعلام"
 4. فريق رؤساء التحرير

الملاحق

