

الفصل الثاني

وظائف الاعلام والاتصال في اطار الممارسة الديمقراطية

لقد بات لكل من الإعلام والاتصال دور مهم وفعال في إطار الممارسة الديمقراطية المعاصرة، ولا سيما في عملية الانتخاب التي تمثل مفصلاً أساسياً ومهماً من مفاصل العملية الديمقراطية، وتتجلى أهمية هذا الدور لكل من الاعلام والاتصال، في انهما قد امسيا ضرورة لا غنى عنها لكل من الناخبين والمرشحين على السواء، سواء في اثناء او قبل او بعد عملية الانتخاب، اذ انهما يمثلان قناة مهمة بل ولا غنى عنها بين كل من الناخبين والمرشحين على اختلاف انتماءاتهم وتنوعاتهم، وسواء منهم المرشحين لشغل منصب الرئاسة، أو رئاسة الحكومة، او المرشحين لشغل مقاعد المجلس النيابي.

ومما يجب تأكيده عليه هنا، أن أهمية هذا الدور ودرجة تأثيره تتباين بين مجتمع ديمقراطي وآخر، تبعاً لخصوصية المجتمع ودرجة تطوره، وطبيعة ظروفه في المجالات كافة، ودرجة التراكم الديمقراطي فيه، هذا فضلاً عن مستوى التطور في ميدان الاعلام والاتصال بكل ما يشتمل عليه هذا الميدان، وطبيعة دور الاعلام والاتصال في المجتمع، ونظرة المجتمع ونخبه ومؤسساته لطبيعة هذا الدور، ومدى ديمقراطية العملية الاعلامية والاتصالية، أي مدى تحقق الديمقراطية في ميدان الاعلام والاتصال، ووجود وسائل اعلام واتصال جماهيرية حرة ومستقلة، تحرص دائماً على صون وتأكيد استقلاليتها، وتعمل بصدق ومسؤولية على تمثيل جميع الفئات والطبقات التي يتكون منها المجتمع، وتتجنب محاباة او محازبة طرف دون آخر الا بما يتوافق مع مصلحة وتطلعات جميع فئات وأطياف الشعب، وتتيح لجميع التنوعات والاتجاهات السائدة في البلد التعبير عن نفسها وآرائها ومواقفها وتطلعاتها بحرية..

ان وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية الحرة والمستقلة قد باتت تلعب دوراً فاعلاً في نجاح الممارسة الديمقراطية المعاصرة، بل يمكن القول ان نجاح الممارسة الديمقراطية المعاصرة السليمة يعتمد الى حد كبير على مدى مساهمة وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية الحرة والمستقلة في هذه الممارسة، من خلال قيامها بمجموعة من الوظائف التي تعد ضرورية بل ولا غنى عنها لكل من الناخبين والمرشحين، وبالتالي لنجاح الممارسة الديمقراطية السليمة برمتها، والتي تشكل إحدى أهم اسس نجاح الديمقراطية السليمة المنشودة في اطارها العام والشامل.

وسيتيم في هذا الموضع من الكتاب، تناول مجموعة الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية الحرة والمستقلة في إطار الممارسة الديمقراطية وكما يلي:

1- وظيفة توعية وتنقيف الناخبين وتحفيزهم على المشاركة:

تحظى عملية الانتخابات الرئاسية وانتخابات المجالس النيابية باهتمام واسع من جانب وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية قبل موعد الانتخاب بزمان طويل،

حيث يدرك الناس الأهمية الفائقة للمنصب سواء أكان منصب رئيس الجمهورية أم منصب عضو المجلس النيابي.⁽¹⁾

وتأتي أهمية هذه الانتخابات بالنسبة للمواطن، من كونها تمثل في حد ذاتها حقاً من حقوق الإنسان، إذ يتاح له من خلال هذه الممارسة المشاركة في إدارة الشؤون العامة من خلال منح ثقته وصوته للرئيس المنتخب أو لممثليه في المجلس النيابي، لذا لا بد أن تكون أمكانية التمتع بهذا الحق، متاحة على قدم المساواة، ودون أي تمييز من أي نوع كان، مثل التمييز على أساس العرق أو اللون أو الجنس أو اللغة أو الدين أو الرأي السياسي أو غيره من الآراء، أو الأصل القومي أو الاجتماعي أو على أساس الثروة أو النسب أو لأي سبب آخر، فالانتخابات الدورية والنزيفية، تمثل وكما أكدت ذلك الجمعية العامة للأمم المتحدة في عام 1991م، عنصراً ضرورياً لا غنى عنه في الجهود المتواصلة المبذولة لحماية حقوق ومصالح المحكومين، وأن التجربة العملية قد اثبتت أن حق كل فرد في الاشتراك في حكم بلده عامل حاسم في تمتع الجميع فعلياً بمجموعة واسعة التنوع من حقوق الإنسان والحريات السياسية الأخرى التي تشمل الحقوق السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.⁽²⁾

وإذا ما أريد للانتخابات أن تكون نزيفة وأن تعكس إرادة الشعب السياسية، فلا بد أن تتاح سبل المشاركة السياسية للشعب كي يمارس خياراته الحرة التي تعكس هي الأخرى إرادته، إلا أنه لا يمكن للناخبين من أن يبدوا تلك الإرادة أو أن يعربوا عنها بدون الوصول إلى المعلومات عن المرشحين والأحزاب والعملية الانتخابية، وبناءً على ذلك تعد برامج إعلام الناخبين غير المنحازة لأي حزب أو مرشح، عنصراً حاسماً في نجاح الانتخابات النزيفية، إذ أن إعلام الناخبين يجب أن يكون في متناول جميع أفراد المجتمع، بصرف النظر عن لغتهم أو مستوى تعليمهم. وأن

(1) إيرفنج كرسبي، الرأي العام واستطلاعات الرأي والديمقراطية، ترجمة: صادق إبراهيم عودة، عمان، دار سندباد للنشر، 1998م، ص75.

(2) قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة (46-137) المؤرخ في 17 كانون الأول/ ديسمبر 1991م، الفقرة (3)، نقلاً عن حقوق الإنسان والانتخابات، مصدر سابق، ص15-16.

تكون مواد توعية وتثقيف الناخبين في حد ذاتها متعددة الوسائل واللغات، وملائمة من الناحية الثقافية للفئات الاجتماعية المختلفة. (1)

وعلى وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية ان تعمل على معالجة ظاهرة الاغلبية الصامتة التي تحجم عن المشاركة في العملية الديمقراطية عامة وفي عملية الانتخاب خاصة، متذرة بأسباب شتى، ولاسيما في الديمقراطيات الناشئة، ومن هذا، ينبغي على هذه الوسائل في تلك الدول ان تعمل على معالجة الحواجز التي تقف في طريق دخول المواطنين كافة العملية الانتخابية والمشاركة بكل حرية، والتعبير عن الرأي، وحضور الندوات السياسية، والمشاركة في أوجه العملية الديمقراطية كافة، ويمكن القول ان من أهم واجبات وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية التي تحقق الدعم لهذه الحقوق وإيصالها الى المجتمع وتطبيقها هي افهام المواطن الحق في التصويت، والمشاركة في إدارة شؤون الحكم بكامل متطلباته، وإزالة الحواجز التي تعترض طريق المشاركة مهما كانت حواجز قانونية، اجتماعية او غيرها، وتاكيدانه لا يمكن للشعب ان يعيش حياته حراً مرفهاً دون التوصل الى ممارسة الانتخابات لأنها تساعد المجتمع على احترام الجميع للجميع، وأنه لا يمكن للشعب ان ينعم في نظام ديمقراطي ناجح الا بمشاركة كل افراده وحضورهم الدائم في كل تشعبات ومتطلبات العملية الديمقراطية. (2)

ويمكن القول في ضوء ما تقدم، انه يجب على وسائل الاعلام والاتصال في المجتمعات الديمقراطية كافة ان تعمل على تشجيع وتوسيع نطاق المشاركة العامة في السياسة وفي عملية التصويت في الانتخابات، والتصويت في الانتخابات هو أكثر اشكال أنشطة المواطن انتشاراً ووضوحاً، ويعد أحد مقاييس اجمالي المشاركة العامة في العملية الانتخابية، وعلى هذا فإن التصويت سوف يبقى من الخصائص المهمة للسياسة الديمقراطية لتأثيره على السياسة بقدر ما له من قيمة رمزية. والتصويت هو ذلك النشاط الذي يربط الفرد بالنظام السياسي ويجيز بقية العملية الديمقراطية. ان عملية التصويت التي تعد جزءاً هاماً من عملية المشاركة السياسية

(1) حقوق الإنسان والانتخابات، مصدر سابق، ص73-74.

(2) د. عادل محمد القيار، مصدر سابق، ص58-60.

في إطارها العام وتفضي الى ان يمتلك الشعب سلطة سياسية كبيرة من خلال قدرته على اختيار القادة السياسيين. اذ يقول الشعب كلمته في اختيار قيادة الحكومة او ممثليه في المجلس النيابي من خلال الانتخابات، وقد يحاول المواطن ايضاً من خلال هذه العملية التأثير على القرارات السياسية للنخبة السياسية.⁽¹⁾

ان وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية في المجتمعات الديمقراطية تأخذ على عاتقها حث المواطن وتحفيزه على المشاركة السياسية ولاسيما في عملية التوصيت، من خلال تبيان أهمية هذه المشاركة ونتائجها بالنسبة للمواطن والعملية السياسية عامة، وهي تعمل على تقديم معلومات حيوية للناخبين في هذا المجال، فضلاً عن العمل على حث افراد الجمهور على تفعيل حقوقهم وواجباتهم السياسية بالقيد في جداول الانتخابات، وبضرورة استخراج البطاقات الانتخابية، وبتعريفهم بقوة هذه البطاقة ودورها في التأثير على نجاح المرشحين، فضلاً عن تحفيز الناخبين للدلاء بأصواتهم وتوعيتهم بأهمية الاختيار السليم للمرشحين، وهناك من يؤكد ان عملية التوعية السياسية في هذا الشأن يجب الا يقتصر دورها على أوقات الحملات الانتخابية أو مواعيد القيد في جداول الانتخاب بما يجعلها موسمية، بل لا بد ان تكون عملية التوعية والتنقيف مستمرة، ولها خطة محكمة شأنها شأن القضايا المختلفة والموضوعات الأخرى.⁽²⁾

ان أحد مقاييس شرعية أية انتخابات هو درجة اعلام الناخبين اعلاماً كافياً عن: حقوق الناخب وواجباته، ومواعيد وإجراءات الانتخابات، ومجال الاختيارات (مثلاً: السياسات أو الأحزاب أو المرشحين، الخ)، ومغزى اختياراتهم هذه، ويتلقى الناخبون معلومات عن حقوقهم الديمقراطية وعن الانتخابات من خلال التعليم المدني بصفة عامة والتعليم الانتخابي بصفة خاصة، وتقوم لجنة الانتخابات الوطنية وبعض الوزارات، والأحزاب السياسية والمنظمات المدنية بمسؤولية تقديم التعليم الانتخابي عبر وسائل متعددة ومنها وسائل الاعلام والاتصال. سواء منها الخاصة أو التابعة للأحزاب السياسية أو المنظمات المدنية، أو التابعة للحكومة في الدول

(1) رسل جيه، دالتون، مصدر سابق، ص 53-60.

(2) د. منى سعيد الحديدي، د. سلوى امام علي، مصدر سابق، ص 62.

التي ما تزال وسائل الإعلام والاتصال فيها أو بعضها تخضع لسيطرة الحكومة.. أذ تتولى هذه الوسائل عملية تقديم التعليم الانتخابي المتعدد الأوجه.⁽¹⁾

وينبغي ان تتضمن "عملية التعليم أو التثقيف الانتخابي"^(*)، تعليمات عن كيفية الادلاء بالصوت، فضلا عن اعلام الناخب بتاريخ الاقتراع وساعات الادلاء بالصوت والإجراءات التي عليه اتباعها فهذا يمكن ان يعزز المبادئ الديمقراطية في التسامح والنشاط السياسي السلمي، وأن يسهم في تشجيع المواطن على ممارسة حق التصويت ويمكن ان يسهم ايضا في بناء وتوطيد ثقة جمهور الناخبين، وبالتالي يسهم في ضمان اجراء انتخابات حرة ونزيهة، وربما تكون فكرة التصويت وامكانية الاختيار الحر خبرات جديدة، لكن اذا كان السكان بصفة عامة مدركين للإجراءات وقادرين بالفعل على بلوغها، فسوف تكون هناك امكانية لأن تكون الانتخابات الناجمة عن ذلك نزيهة.⁽²⁾

ويمكن القول في ضوء ما تقدم، ان وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية في المجتمعات الديمقراطية تعطي الزخم الحيوي للانتخابات، وتكتسي ضمانات الاعلام قدراً اكبر من الأهمية اثناء الانتخابات، وهذا يحتم توفير التمويل والادارة للحملات الموضوعية غير المنحازة في مجالي اعلام وتثقيف الناخبين، ومثل هذه التربية حاسمة بشكل خاص بالنسبة للسكان الذين لديهم خبرة ضئيلة في مجال الانتخابات الديمقراطية او لا خبرة لهم في ذلك، فالجمهور يجب ان يكون على علم تام

(1) مراقبة مرحلة ما قبل الانتخابات، النظام الانتخابي، مجلة الإسلام والديمقراطية، العدد الثامن، مصدر سابق، ص47.

(*) ان التأثير التراكمي لمجمل التعليم الانتخابي في أية انتخابات يجب ان يقيم عن طريق تحديد الدرجة التي تكون بها المعلومات المتعلقة بالموضوع متاحة بصورة كافية لكل الناخبين الذين لهم حق الانتخاب بشكل يمكنهم من ان يفهموه وبطريقة تسمح بوقت كاف للجمهور ليستخدم المعلومات، ويجب كذلك محاولة تقييم ما إذا كانت هذه المعلومات تناقش بشكل كاف حقائناً وإجراءات وحقوقاً وموضوعات أساسية أم لا، ينظر: مراقبة مرحلة ما قبل الانتخابات، النظام الانتخابي، مصدر سابق، ص47.

(2) جاي س. جودوين. جيل، مصدر سابق، ص90-91.

بالمكان الذي سيصوتون فيه ومتى وكيف يصوتون، وكذلك سبب أهمية التصويت، ويجب ان يكونوا على ثقة بسلامة العملية وبحقهم في المشاركة فيها، لذا ينبغي على وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية ان تقدم وعلى نطاق واسع المعلومات والمواد والبرامج الخاصة بهذا الشأن، وأن تقدم باللغات الوطنية المختلفة للمساعدة على تأمين المشاركة ذات المعنى من جانب جميع الناخبين المؤهلين، ويجب ان تستخدم الأساليب الملائمة لتوفير تربية وتوعية انتخابية فعالة للناس ذوي المستويات المختلفة في مجال معرفة القراءة والكتابة، ويجب كذلك ان تمتد حملات تثقيف وتوعية وتعليم الناخبين فتشمل كامل تراب البلاد بما في ذلك المناطق الريفية والمناطق النائية.⁽¹⁾

ويمكن القول بالاستناد إلى ما تقدم، "ان لوسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية في المجتمعات الديمقراطية دور مهم وفعال في مجال توعية وتثقيف وإعلام الناخبين"^(*).

(1) حقوق الانسان والانتخابات، مصدر سابق، ص 88-93.

(*) تشير نتائج إحدى الدراسات التي جرت في الولايات المتحدة الأمريكية لقياس وطأة الأثر الذي أحدثته وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية على تفكير هيئة الناخبين اثناء احدى حملات الانتخابات الرئاسية، الى ان التلفزيون قد تصدر باقي الوسائل في عدد الاشخاص الذين قدروه كأهم مصادر الاعلام عن الحملة الانتخابية، اذ عندما سئل الناس عن اية وسيلة اعطتهم اكبر قدر من الاعلام عن الحملة بدا أن أثر التلفزيون اصبح مذهلاً، وتلتها الاذاعة في ذلك، اما بالنسبة للصحف اليومية والمجلات، فان اثرها كان واضحاً في الجماعات التي نالت قسطاً وافياً من التعليم، اذ ان الذين نالوا قسطاً أكبر من التعليم حسب نتائج الدراسة كانوا أكثر الناس قراءة عن الانتخابات، وكذلك كانوا اقلهم تقديراً للتلفزيون كمصدر للإعلام عن الحملة الانتخابية، وهذا يعني ان القراءة لعبت نسبياً دوراً أكبر في حصولهم على الاعلام من دورها بالنسبة لمن هم اقل تعليماً. للاطلاع الوافي ينظر: دانييل كاتز وآخرون، الاعلام والرأي العام، ترجمة: د. محمود كامل المحامي، القاهرة، دار نهضة مصر للطبع والنشر، بلا تاريخ، ص 243-246.

إذ انها تقدم أشكال المعلومات كافة التي يحتاج اليها الناخبون، فضلاً عن المعلومات التي تتيح لهم اتخاذ قرارات ذكية امام صناديق الانتخاب. (1)

2- التعريف بالمرشحين:

تتطلب الممارسة الديمقراطية ولاسيما عملية الانتخابات معرفة الناخبين بالمرشحين الذين سيتم انتخابهم من قبل هؤلاء الناخبين، وتلعب وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية في المجتمعات الديمقراطية دوراً هاماً في هذا الشأن بعدّها مصدراً رئيساً لتزويد المواطنين بالمعلومات في شتى المجالات ولاسيما في هذا المجال، اذ تعمل هذه الوسائل على توفير الفرص للمرشحين للظهور الجماهيري، والتعريف بأنفسهم ومخاطبة الشعب ولعرض برنامجهم الانتخابي والسياسي، وينبغي ان تكون هذه الفرص متاحة ومتكافئة للمرشحين كافة.

ذلك ان لكل مرشح للانتخاب ولكل حزب سياسي، حق الوصول العادل الى وسائل الاعلام والاتصال ولاسيما الجماهيرية منها من اجل ان يعرض آراءه السياسية، فالوصول الى وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية يعد أمراً جوهرياً وحاسماً بلا منازع لنشر البرامج السياسية والحزبية، وينبغي الا تقف عقبة قانونية او ادارية في طريق الوصول الميسر الى وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية على اساس من عدم التفرقة لكل المجموعات السياسية والافراد الراغبين في المشاركة في العملية الانتخابية، فإذا لم تكن هذه التسهيلات متاحة فلن يتمتع المرشحون تمتعاً فعلياً بحق التعبير عن انفسهم بحرية او ان يستفيد الناخبون من حرية البحث عن المعلومات وتلقيها، ان مبدأ الوصول الى وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية على نحو منصف وعلى قدم المساواة، مقبول على نطاق واسع في الديمقراطيات المستقرة، وقد تتباين الصيغ، ولكن المنطلق الاساس واحد، الا وهو، يجب ان تتاح فرصة معقولة لكل اولئك المتنافسين في الانتخابات لكي يعلنوا عن رسالتهم، أي تأكيد وصول كل الكيانات والأحزاب المسجلة الى وسائل

(1) جون ل. هاتلنج، مصدر سابق، ص20.

الاعلام والاتصال الجماهيرية على قدم المساواة، وتخصيص مساحة او وقت متناسو بصرف النظر عن حجم الكيان او الحزب. (1)

ان الانصاف في امكانية الوصول إلى وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية يعني ضمناً تخصيص الوقت للبث او حيزاً للنشر لجميع الأحزاب والكيانات والمرشحين، فضلاً عن النزاهة في تعيين المكان او التوقيت للوصول الى وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية أي البث في احسن اوقات الاستماع او المشاهدة مقابل البث في وقت متأخر من الليل او التغطية في الصفحة الأولى مقابل النشر في الصفحات الأخيرة او الصفحات الداخلية، بمعنى ان توفر فرصة منصفة للوصول الى وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية لا يعني فقط المساواة من حيث الوقت والمكان المخصص، وانما ايضاً الاهتمام بساعة البث، أي البث مثلاً في احسن اوقات الاستماع او المشاهدة مقارنة مع البث في ساعات متأخرة، فضلاً عن موضع الاعلانات المطبوعة، أي النشر في الصفحة الأولى مقارنة مع نشرها في الصفحة الأخيرة او الصفحات الداخلية، ويعني استخدام وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية المنصف ايضاً، ضمناً المسؤولية من جانب الاشخاص والأحزاب والكيانات كافة، ممن يلقي خطاباً أو يبث معلومات بواسطة هذه الوسائل، أي الصدق والاحتراف، والامتناع عن قطع وعود كاذبة او اثارة تطلعات زائفة. (2)

3- وظيفة المساعدة في بناء الحملات الانتخابية:

تعد الحملات الانتخابية من الأنشطة الهامة التي تدخل في نطاق الأولويات الهامة للأحزاب والكيانات والمرشحين في الانتخابات فالحملة الانتخابية بالنسبة لرجل السياسة هي عبارة عن مواجهة مع الرأي العام، وتهدف الحملات الانتخابية في العموم الى كسب مساندة المؤيدين والمخلصين، ومحاولة اقناع المترددين او قليلي الميل نحو تأييد المرشح او الكيان او الحزب. (3)

(1) جاي س. جو دوين. جيل، مصدر سابق، ص116-122.

(2) حقوق الإنسان والانتخابات، مصدر سابق، ص75-91.

(3) د. فريال مهنا، تقنيات الاقناع في الاعلام الجماهيري، دمشق، دار طلاس للدراسات

والترجمة والنشر، 1989م، ص121.

وتعد الحملات الانتخابية عمليات مدبرة من الاتصال الاعلامي وال جماهيري بالرأي العام. ويتم من خلالها إدارة دفة الانتخابات ومحاولة اقناع الجمهور او محاولة التأثير فيه من اجل الحصول على تأييده للبرنامج السياسي للمرشح او الكيان او الحزب السياسي، وبالتالي محاولة استمالاته او دفعه للتصويت لصالح هذا المرشح او الكيان أو الحزب السياسي. (1)

ويمكن القول بوجود أشكال عدة أو أنماط للحملات الانتخابية وكما يلي: (2)

- النمط الأول: الحملة الانتخابية التي تعتمد على الحزب، وهنا يدير المرشح حملته الانتخابية على اسس حزبية، بمعنى التركيز وتأكيد انتمائه للحزب وعلى مدى ما يتمتع به الحزب من أهمية وجماهيرية في الساحة السياسية، وتأكيد هوية الحزب، وتنشيط العناصر المنتمية الى الحزب والمؤيدة له لكي تصبح أكثر نشاطاً من الناحية السياسية، وغالباً ما يكون هذا النمط مناسباً إذا كان الحزب يتمتع بأغلبية كبيرة.

- النمط الثاني: الحملة الانتخابية التي تعتمد على المرشح، وهنا يكون مجال التركيز على المرشح وصفاته الشخصية ومميزاته وانجازاته السابقة ومواقفه من بعض القضايا الهامة، وغالباً ما يلجأ حزب الأقلية او الحزب المعارض، الى استخدام هذا الاسلوب، وهذه الاستراتيجية تكون مناسبة ايضاً اذا كان مرشح الحزب يتمتع بجاذبية خاصة اوله صفات استثنائية او غير عادية.

- النمط الثالث: الحملة الانتخابية التي تركز على قضايا معينة ولكن يلاحظ ان هذه القضايا كثيراً ما تتسم بالعمومية والبعد عن التفاصيل، اذ ان هذا النمط غالباً ما يعبر عن نفسه في شكل قضايا عامة وشعارات معينة، وذلك بدلاً من مناقشة موضوعية وتفصيلية للمسائل المعقدة.

ويمكن القول ان الفصل بين هذه الانماط لا يعدو ان يكون فصلاً تحليلياً، اما من الناحية الواقعية فهناك تداخل وامتزاج فيما بينها.

(1) ايرفنج كرسبي، مصدر سابق، ص 60.

(2) د.أكرم بدر الدين، مصدر سابق، ص 261-263.

ومهما اختلفت انماط الحملات الانتخابية الا انه يمكن القول انها تتضمن ست خطوات تعد بمثابة خطة عمل لأي حزب سياسي او منظمة مدنية او أية جماعة مهنية مستقلة ترغب في الخوض في العملية الانتخابية وترشيح اعضائها، وقد صممت هذه الخطوات على اساس خطوة تفضي الى اخرى، وهي تتضمن التالي:

أ- القيام بالبحوث اللازمة للاعداد للحملة.

ب- وضع استراتيجيات لأهداف الحملة وتحديد عدد الناخبين المطلوبين لتحقيق الفوز.

ج- تحليل الناخبين واستهدافهم.

د- تطوير رسالة الحملة.

هـ- تطوير خطة الاتصال بالناخب.

و- تنفيذ الخطة الانتخابية.

ويمكن عد الخطوات السابقة بمثابة خارطة المعمارية لبناء المنزل، وهذا الدليل يوفر للمرشح الكثير من الاقتصاد بالعناصر البشرية والزمن والمال، وبالرغم من ان التجارب الانتخابية تختلف في سماتها وخصائصها حسب طبيعة البلدان والتجارب السياسية ومديات الوعي السياسي والثقافي... غير انه يمكن عد الخطوات المذكورة بمثابة الاتفاق على بعض المبادئ الأساسية والقواعد المشتركة التي يمكن استثمارها بالحد الممكن للنجاح في أية تجربة ديمقراطية بغض النظر عن الخصوصيات الوطنية لهذه التجارب مع الإشارة الى ان هذه الخطة على الصعيد النظري، هي وثيقة داخلية، لا يشترك في الاطلاع عليها ومناقشة محاورها سوى النزر اليسير من المعنيين بالحملة الانتخابية، ويجب ملاحظة عدم التقيد الحرفي بتنفيذها، بل يجب ان تتسم بالمرونة العالية للتأقلم مع الظروف والمستجدات والمتغيرات.⁽¹⁾

وينبغي التأكيد هنا، على انه يجب على الحكومة القائمة ان تتيح المجال لكل الكيانات والاحزاب السياسية التي تسعى الى خوض الانتخابات في ان تنظم

(1) براين اوداي، خطوات اعداد الحملات السياسية الانتخابية، اعداد: توفيق التميمي، مجلة

الاسلام والديمقراطية، العدد (السادس)، مصدر سابق، ص 68-69.

الحملات الانتخابية وأن يتاح لها الاستفادة من وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية بمعنى الا تواجه الكيانات والأحزاب السياسية اية قيود غير معقولة تمنعها من المشاركة او تنظيم الحملات الانتخابية، وينبغي توفير الحماية بموجب القانون لأسماء الأحزاب والكيانات السياسية ورموزها، وإجراءات تعيين ممثلي هذه الاحزاب والكيانات، وشروط زمان ومكان الترشيح، وتمويل الحملات الانتخابية يجب ان يحددها القانون بوضوح، وفضلا عن ذلك يجب ان يوفر الجدول الزمني للانتخابات ما يكفي للحفلات وجهود اعلام الجمهور. (1)

ان الانتخاب الناجح لا يعتمد على ما يحدث في يوم الاقتراع فحسب، لذا يجب دراسة العملية برمتها، بما في ذلك المسائل الأولية مثل طبيعة النظام الانتخابي، وحق الناخب، وتسجيل الناخب، وتنظيم الحزب، والتربية الوطنية، وهذه المؤشرات لانتخابات حرة ونزيهة مهمة بصفة خاصة فيما يتعلق بسير الحملة الانتخابية، التي يلتقي عندها عدد من حقوق الإنسان الأساسية لكي تمارس دورها جنبا إلى جنب مع مسؤولية الدولة، على نحو ما جاء في المواثيق الدولية الخاصة بالحقوق المدنية والسياسية^(*)، ويحتاج المراقبون الوطنيون والدوليون ان يعرفوا على وجه التحديد ما إذا كانت حرية التنقل والاجتماع والتجمع والتعبير محترمة طوال مدة الانتخابات، وما اذا كانت الاحزاب والكيانات كلها مارست انشطتها السياسية في اطار القانون، وما اذا كانت الاحزاب والكيانات والمرشحون والمؤيدون قد تمتعوا بالأمن على قدم المساواة، وما اذا كان الناخبون قادرين على الادلاء بأصواتهم في حرية، دونما خوف او اكراه وما اذا كانت سرية الاقتراع

(1) حقوق الإنسان والانتخابات، مصدر سابق، ص85.

(*) ومن هذه المواثيق ميثاق الحقوق المدنية والسياسية لعام 1966م، والذي جاء في المادة (2) منه: ان على الدولة ان تحترم وتضمن لكل الافراد داخل اراضيها الخاضعة لولايتها الحقوق المعترف بها في الميثاق الحالي، دونما تفرقة من أي نوع، مثل العرق او اللون او النوع او اللغة او الدين، او الرأي السياسي او غيره من الآراء، او الاصل الوطني او الاجتماعي، او الملكية او الميلاد او غيرها من الأوضاع، ينظر: جاي س. جودوين. جيل، مصدر سابق،

مصونة، وما اذا كان سير الاقتراع برمته على نحو يجتنب الغش وعدم المشروعية، وما اذا كان أي حزب أو كيان أو مجموعة قد تعرض لقيود تحكيمية أو غير ضرورية فيما يتعلق بالوصول إلى وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية، أو فيما يتعلق بصفة عامة بحريتها في نقل آرائها.⁽¹⁾

ان وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية تلعب دوراً هاماً في نجاح الحملات الانتخابية، وعلى هذا فإن نجاح الحملة الانتخابية لأي مرشح يتوقف على مدى قدرة هذا المرشح على الاستفادة من وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية الى اقصى درجة ممكنة، ومدى قدرته على تقديم نفسه إلى الجماهير، ولعل هذا ما دفع البعض الى القول إن الانتخابات في بعض الدول ولاسيما الدول الغربية ذات التراكم الديمقراطي المرتفع، قد أصبحت سلعة أو صناعة يتم عرضها من خلال وسائل الاعلام والاتصال الى الجماهير بهدف احداث طلب على السلعة يتمثل في اختيار مرشح معين، ولذلك يمكن القول "ان عدم الإجابة في استغلال وسائل الاعلام ولاسيما الجماهيرية منها قد يؤدي الى الفشل الانتخابي في بعض الأحيان"^(*)، بمعنى ان عدم قدرة المرشح على استخدام وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية ولاسيما التلفزيون قد يؤدي الى نتائج سلبية ربما تؤثر على مستقبله السياسي.⁽²⁾ ويمكن القول ان الحملات الانتخابية الناجحة تتطلب دائماً علاقات طيبة مع وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية، وحيث يكون الانتخاب والبقاء في المنصب

(1) جاي س. جودوين. جيل، مصدر سابق، ص 108-109.

(*) لابد من الإشارة هنا، إلى ان هذا "الكلام" يتعلق بالمجتمعات الديمقراطية المتقدمة، ذات التاريخ الديمقراطي العريق، والذي يتسم بالوعي السياسي والديمقراطي للغالبية من مواطنيها الذي نشأوا في ظل الممارسات الديمقراطية المتواصلة بالارتفاع الواضح في هذا الشأن، وعلى النقيض مما هو سائد في الديمقراطيات الناشئة ولاسيما في العديد من الدول النامية، اذ ما تزال الولاءات العرقية والاثنية والمذهبية والعشائرية تستشري على نطاق واسع، مما يعني ان الفوز الانتخابي لنسبة كبيرة من المرشحين يعتمد في الأساس على تصويت الجماعات التي ينتمي إليها هؤلاء المرشحون.

(2) د. اكرم بدر الدين، مصدر سابق، ص 263.

هو "اسم اللعبة"، فمن المؤكد ان يجري صقل العلاقات مع وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية بعناية، اذ ان فرص نجاح أي مرشح لدى الرأي العام، ولاسيما مرشحو الرئاسة في الديمقراطيات الغربية - تحيا أو تموت على صورة ايجابية في وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية اذ تسعى النخب السياسية الغربية الى ان تطور علاقاتها بوسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية الى فن جميل رائع، فيصبح الحصول على "دفعة" تأييد يومية، مسائل تشغل البال بل تستحوذ على الافكار، اذ ان الحملة من اجل منصب ما في السياسة الحديثة، سواء كانت لإعادة انتخاب، او لمنصب أعلى لا تنتهي فقط، اذ ان استراتيجيات وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية بالنسبة للنخب السياسية، هي أنشطة هامة، لا من أجل الانتخاب او من أجل إعادة الانتخاب فحسب، بل ولتحقيق أهداف تتعلق بالسياسة ايضاً بشكل متزايد (1).

أن القائمين على الحملات الانتخابية يهتمون بتقديم المعلومات والأفكار والحقائق والأخبار عن الحزب او المرشح، ويهتمون بشرح البرنامج السياسي للحزب او المرشح، وتفسيره وتبسيطه للجماهير المستهدفة بحيث يؤثر فيها تأثيراً واعياً ومقصوداً، وذلك لمحاولة دفعها الى التصويت لصالح هذا البرنامج السياسي وبالتالي لصالح الحزب او المرشح، ويؤكد الخبراء والأكاديميون ضرورة الاهتمام بالتخطيط لكل أنشطة وبرامج الحملة الانتخابية، ومنها حسن اختيار المواد الاتصالية والافاقات المناسبة والأساليب الاتصالية الفعالة، والاستخدام الأمثل لوسائل وأساليب الاتصال عامة ووسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية على وجه الخصوص. ان تنوع القنوات الاتصالية يجعل القائمين على الحملة الانتخابية يفكرون في وضع برامج تحاول الاستفادة من امكانات ومزايا القنوات والوسائل الاعلامية والاتصالية كافة لاعلام الجماهير وتعريفها بالبرنامج السياسي للحزب او المرشح من خلال الحملة الانتخابية التي تتميز بالانتشار لاستخدام جمع من القنوات والوسائل الاعلامية والاتصالية المتوافرة والقادرة على الوصول الى الجماهير

(1) سيمون سيرفاتي، وسائل الاعلام والسياسة الخارجية، ترجمة: محمد مصطفى غنيم، القاهرة،

الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، 1995م، ص 114-115.

المستهدفة بسرعة وكفاءة، وتشير البحوث والدراسات المتعلقة بهذا الشأن، إلى أن الحملات الدعائية الإعلامية التي يتم التخطيط لها بدقة تحقق نجاحاً أكبر من المواد أو الجهود التي تبذل أن تنشر أو تبتد دون أية روابط أو علاقات تجمع بينها، مما يعني وجوب الاهتمام باتباع الأسلوب العلمي الدقيق سواء في عملية التخطيط أو التنفيذ، وتوظيف الامكانيات المتاحة لتحقيق الأهداف التي يتم تحديدها بدقة مع الاستخدام الأمثل لهذه الامكانيات، ومن ثم تقويم هذه الحملات بشكل مستمر للتعرف على مدى استجابة الجماهير لها والتعرف على مدى نجاحها وفعاليتها.⁽¹⁾

4- وظيفة المشاركة في توجيه السلوك الاقتراعي للناخبين:

يستخدم المرشحون السياسيون وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية كقناة اتصالية بينهم وبين الناخبين من خلال الحملات الانتخابية، ويحاولون من خلال هذا الاستخدام استمالة هؤلاء الناخبين، وبالتالي محاولة التأثير في نتائج الانتخابات، ويمكن القول ان ما يزيد من أهمية هذه الحملات الانتخابية هو ان الناخبين يعتمدون عليها بدرجة كبيرة في استقاء معلوماتهم عن المرشحين وعن برامجهم السياسية.⁽²⁾

لكن يبقى السؤال الجوهرى، هل تستطيع الحملات الانتخابية من خلال وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية، التأثير في قرار الناخبين، بمعنى تحفيز الناخبين نحو اتخاذ قرار التصويت لصالح مرشح ما؟. يمكن القول، ان هناك رأيان او وجهتا نظر في هذا الشأن، وهما يقتربان من بعضهما البعض في بعض النقاط، لكنهما يقتربان او يتقاطعان في نقاط أكثر، ويرى

(1) د. محمد معوض، العلاقات العامة في المجتمع الكويتي: الاتجاهات الحديثة لدور العلاقات العامة في المجتمع الكويتي، في كتاب دراسات إعلامية، ج(3)، مصدر سابق، ص314-316، وأيضاً: د. سمير حسين، دراسات في العلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 1982م، ص127.

(2) د. محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض، مكتبة العبيكان، 1997م، ص108-109.

الباحث ان ضرورات البحث تقتضي منه التعرف على فحوى الرايين او جهتي النظر وكما يلي:

اذ يرى اصحاب او مؤيدو الرأي الأول، ان لوسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية دوراً مؤثراً في تحديد وتوجيه السلوك الاقتراعي للناخبين، وذلك من خلال تحديد أهمية القضية لجمهور الناخبين، ويرى احد الباحثين في هذا الصدد (ان وسائل الاعلام عندما تعلق على ما يقوله المرشحون السياسيون ويرددونه في حملاتهم الانتخابية، فانها بذلك تحدد القضايا المهمة التي وردت في احاديثهم اثناء هذا النوع من النشاط السياسي، ومن ثم فان وسائل الاعلام - بهذه الطريقة - تحدد أولويات هذه الحملات الانتخابية، هذا التأثير لوسائل الاعلام - القدرة على التأثير المعرفي لدى الأفراد - هو ما يسمى بوظيفة وسائل الاعلام في ترتيب الأولويات وتحديد اهتمامات الجماهير، ومن هذا المنطلق تكتسب وسائل الاعلام الحديثة أهمية كبرى في التأثير على الجماهير).⁽¹⁾ وبالتالي تحديد وصياغة السلوك الاقتراعي لديهم.

أن وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية وطبقاً للعرض السابق، الذي يستند إلى نظرية تحديد او ترتيب الأولويات، تسهم بفعالية في تحديد أولويات الجمهور، وذلك بتركيزها على قضايا دون أخرى - وكما تم التطرق الى ذلك في موضع سابق من البحث - وتسليط الضوء عليها، وهي بذلك تفرض ترتيباً معيناً للقضايا حسب أهميتها، ومن هنا فان التأثير السلوكي - وبحسب هذا الرأي - هو نتيجة للتأثير المعرفي المتأني من خلال وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية، بمعنى ان السلوك هو نتاج معرفة سابقة وتصور سالف عن موضوع هذا السلوك ومجاليه، وبناءً على هذا، فإن الناخب لا يذهب إلى صندوق الاقتراع من اجل ان يصوت لهذا المرشح او ذاك من أجل التصويت المحض، ولكنه يمارس هذا النشاط بناءً على معطيات معرفية سابقة كونت لديه تصوراً معيناً عن أحقية هذا المرشح أو ذاك وجدراته بأن يمنح له هذا الصوت الانتخابي.⁽²⁾

(1) د. محمد بن سعود البشر، مصدر سابق ، ص36.

(2) المصدر نفسه ، ص37-40.

ويشدد أصحاب أو مؤيدو وهذا الرأي أو الاتجاه على أهمية الاعلان السياسي الذي يعد من أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيراً على الشعوب والمجتمعات، ويمكن القول ان الاعلان السياسي قد بات متغيراً رئيساً لا يمكن اغفاله او تجاهله في العملية السياسية عامة، ولاسيما في أوقات الانتخابات الرئاسية والبرلمانية، التي يشد التنافس فيها بين مرشحين يمثلون تيارات واتجاهات مختلفة، ويتخذون من عقول الجماهير حلبة للصراع المحموم بينهم من أجل تحقيق مقاصد معينة وأهداف مرسومة، ومن الجدير هنا الإشارة الى ان الاعلان السياسي يعني: العملية الاتصالية التي يدفع فيها المصدر ثمناً مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة اعلامية يعرض فيها على الجماهير رسائل سياسية ذات هدف محدد ومقصود من اجل التأثير على مواقفهم وافكارهم وسلوكهم، وبيان ذلك ان مصدر الاعلان السياسي هو جهة مستفيدة من المبلغ الذي تدفعه للوسيلة الاعلامية، وهذه الجهة قد تكون حزباً، او جماعة، او مرشحاً سياسياً او نحو ذلك تدفع ثمناً لشرائها مدة معينة من البث الاذاعي او التلفزيوني، أو مساحة محددة في الصحيفة من أجل ايصال رسالتها السياسية الى الجمهور حتى تحدث الأثر المقصود من هذه الرسالة، وهو إحداث التغيير في المواقف والافكار والسلوك بمعنى محاولة التأثير في الجمهور المستهدف، ومن ثم استمالته ودفعه نحو التصويت لصالح المرشح او الحزب او الكيان السياسي الذي "دفع ثمن الاعلان السياسي" ويعد الاعلان السياسي التلفزيوني أكثر انواع الاعلان السياسي تأثيراً، وذلك لما للتلفزيون من ميزات وخصائص لا تتوفر لغيره من وسائل الاعلام الجماهيرية، وقد بات التلفزيون ساحة للسباق الانتخابي المحموم بين المرشحين السياسيين، ولذلك يدرك هؤلاء المرشحون ان عليهم ان يبذلوا الأموال الطائلة في الاعلان التلفزيوني من أجل التأثير في افراد الناخبين ومن ثم كسب أصواتهم، ومن الجدير هنا الإشارة، إلى ان الكثير من القادة والساسة والمرشحين في الديمقراطيات الغربية يستعينون بـ "مستشارين سياسيين" (*) متخصصين في الاعلان السياسي وفي إعلان الحملات

(*) هناك من يقدم خلاصة تاريخية للمراحل التي أثرت في طبيعة عمل المستشارين السياسيين، ويؤكد ان أولئك المستشارين قد طوروا نظرياتهم المتعلقة بالاعلان السياسي والتي كانت

الانتخابية، فضلاً عن الاستعانة بخدمات ما يعرف بـ: "الهيئات الاستشارية في الانتخابات، التي يديرها مستشارون متخصصون في الاعلام والسياسة، وهذه الهيئات واولئك المستشارون هم الذين يشيرون على المرشح وعلى قادة حملته الانتخابية ان يخصص من امواله مقداراً جيداً ينفق على الاعلانات السياسية التي يتم من خلالها تسويق المرشح- كما تسوق الافلام والمسلسلات التلفزيونية -، والمبالغة في إعطاء المرشح السياسي صفات - قد لا يمت أكثرها الى الحقيقة بصلة - فضلاً عن تركيز هذه الاعلانات على الصفات الشخصية للمرشح ومحاولتها تحسين صورته النمطية في اذهان الناخبين، وهناك ايضاً نمط من هذه الاعلانات يركز على الجوانب السلبية في شخصية المرشح الخصم وفي برامج الانتخابية ويكون ذلك - غالباً - في اعلان واحد يتضمن بيان جوانب الضعف في شخصية الخصم، ونقد رؤيته في القضايا المحلية التي يعرضها، والتعريض ببرامجه

سائدة في الخمسينيات الميلادية من القرن المنصرم في بداية ظهور التلفزيون، وكان المنهج السائد لنظرياتهم تلك يعتمد على الحقيقة التي تقول: ان تكرار المعلومة والرسالة اللفظية القوية والمباشرة كفيلاً بتغيير المواقف السياسية للأفراد، وفي الستينات الميلادية من القرن نفسه ظهر اتجاه اخر يتبنى مخاطبة مشاعر ووجدان الناخب والابتعاد عن التركيز المباشر على الحقائق والقضايا السياسية، ولذلك فإن وظيفة الاعلان السياسي هي أن "يسطح" المشاعر المتأصلة في اعماق الناخبين، ويوجههم الى الاهداف المقصودة من خلال مساعدتهم بالتركيز على القيم الاجتماعية والسياسية السائدة، وتكوين الصورة الذهنية المقبولة والمعبرة عن امال وطموح الناخبين، واما في بداية الثمانينات الميلادية من القرن نفسه وما بعدها فقد ركز المستشارون السياسيون للحملات الانتخابية على المناهج العاطفية التي تدور حول استثارة العاطفة والشعور وهي التي كانت سائدة في مرحلة الستينات، والمناهج العقلية التي تضع الناخب في موقف المقوم والناقد لكل التيارات السياسية التي تتنافس على كسب اصوات الناخبين. ينظر:

Perioff, Richard M. & Kinsey. Dennis. "Political advertising as seen by Consultants and Journalists". Journal of Adrertising Research, 31, (May-June, 1992). P57.

الانتخابية التي يقدمها للجماهير لكسب أصواتهم، وهكذا يمكن القول ان هؤلاء المستشارين يحاولون البحث عن الآلية التي يستطيعون من خلالها النفاذ الى عقول الجماهير ومحاولة اقناعهم برسائلهم السياسية ومن ثم تغيير افكارهم ومواقفهم وكسب اصواتهم.⁽¹⁾

ويشير أصحاب هذا الرأي او الاتجاه الى ان من عوامل نجاح أي مرشح سياسي في منافسته لأقرانه براعته في استخدام الاعلان التلفزيوني، (اذ يستطيع المرشح من خلال هذه الوسيلة الاعلامية المؤثرة ان يبين أوجه القوة في صفاته الشخصية وبرامجه الانتخابية، وأوجه الضعف في صفات أقرانه والقصور في برامجهم التي يطرحونها ومشاريعهم السياسية والاقتصادية التي يروجون لها، من اجل ذلك يؤكد أساتذة العلوم السياسية على ان المشاهد الاعلانية ذات الطابع السياسي التي يعرضها التلفزيون لصالح مرشح معين تؤثر في قرار الناخب ومن ثم اعطاء صوته الانتخابي لهذا المرشح او ذك)⁽²⁾.

ويمكن القول ان التلفزيون قد بات ومنذ ثمانينات القرن المنصرم، ونتيجة لاتساع نطاق البث التلفزيوني ولما يتمتع به من ميزات (المصدر المهيمن للإعلام الانتخابي بالنسبة إلى كل الناخبين تقريباً، لذا فأن هذا الوسيط هو المرشح ان يكون له التأثير الأكبر على الولاءات السياسية على المدى البعيد. ذلك انه مع تراجع العوامل الطبقيّة والروابط الاجتماعية عن لعب المصدر الرئيسي للتعبئة السياسية يتوقع ان يعتمد الناخبون أكثر على الاعلام لمساعدتهم على اتخاذ قرارهم، وقد تصبح وجهات النظر أكثر صلابة لأنها معززة من قبل الاعلام، وفي المقابل قد تتبعثر وجهات النظر وتموت لأنها لم تتلق دعماً من الوسائل العامة)⁽³⁾.

وفي سياق متصل، فأن هناك من يرى.. استناداً إلى نتائج أبحاث ودراسات عديدة جرت حول تباين تأثير وسائل الاعلام الجماهيرية ولاسيما الصحافة والتلفزيون في السلوك الاقتراعي لأفراد الجمهور، وعلى مدى قدرة الصحافة

(1) محمد بن سعود البشر، مصدر سابق، ص 103-113.

(2) المصدر نفسه، ص 114.

(3) د. هاني الرضا، د. رامي محمد عمار، مصدر سابق، ص 109.

والتلفزيون على تغيير الحس المتعلق بأهمية الحدث، فضلاً عن الاستناد الى دراسة عن عرض مواضيع الحملة الانتخابية لاحدى انتخابات الرئاسة الامريكية.

ان تأثير التلفزيون على السلوك الاقتراعي لأفراد الجمهور يعد تأثيراً رئيساً لكن تدريجياً، اما تأثير الصحافة فيبدو بطيئاً في توليده ردة الفعل، ويظهر التأثير التلفزيوني في اللحظة الأخيرة لكن بصورة مباشرة، ومع بلوغ الحملة الانتخابية نهايتها يصبح التلفزيون العامل الأهم بالنسبة إلى تحديد وجهة نظر الناخبين.⁽¹⁾

ونستخلص مما سبق، ان الاتجاه السابق الذكر، يرى ان لوسائل الاعلام الجماهيرية ولاسيما التلفزيون دور مهم وفعال في توجيه وتحديد السلوك والخيار التصويتي للناخبين وان كان هذا التأثير يتسم بالتدريج.

وبالمقابل فأن هناك اتجاهاً آخرأً يبتعد كثيراً عن رؤية أصحاب الاتجاه الأول، اذ يرى ان تأثير وسائل الاعلام الجماهيرية في تحديد وتوجيه السلوك الاقتراعي للمواطنين يكاد يكون ضئيلاً ان لم يكن معدوماً، ويستند هذا الاتجاه بدوره على عدد من الدراسات والابحاث التي جرت في هذا الشأن، ومنها دراسة لازرسفيلد وزميليه التي ظهرت في اعقاب حمله انتخاب الرئاسة الامريكية في عام (1940م)، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة التي أجريت لدراسة سلوك الناخبين في مقاطعة "اري" في نيويورك، بان القليل منهم قد تأثر بوسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية ووضحت هذه الدراسة أنه ليس هناك ادلة كافية على ان الناس غيروا اتجاهاتهم تأثراً بالرسائل الاعلامية والاتصالية التي تقدمها هذه الوسائل. ومن الجدير هنا الإشارة إلى انه قد كان من نتائج هذه الدراسة التوصل إلى فكرة "انتقال المعلومات على مرحلتين" بمعنى ان المعلومات تنتقل من وسائل الاعلام الجماهيرية إلى قادة الرأي ومنهم تنتقل إلى الآخرين.⁽²⁾

(1) جيمس كوران، وجين سيتون، السلطة بدون مسؤولية: الصحافة والاذاعة في بريطانيا، ترجمة حازم صاغيه، ابو ظبي، منشورات المجمع الثقافي، 1993م، ص374.

(2) Paulf. Lazarsfeld. Bernard Berelson & H. Gauder, The peoples, Choice: How the voters Makes Up His Mind in presidential Campaign (New York: Duell, sloan, 7. Pearce. 1944).

ويمكن الاستخلاص مما تقدم، ان الاعلام لم يستطع تغيير اذهان الناس، بما يعني ان الحملات الانتخابية الدعائية لم تمارس تأثيراً رئيساً واحداً، وهذا يعني انها لم تكن لها تأثيرات ظاهرة على طريقة التصويت، هذا اذا كانت "تأثيرات" تعني هنا تغييرات في طريقة التصويت - وفي الواقع فإن الاعلام عكس وكما تشير بذلك نتائج الدراسات والابحاث المشار اليها - وجهات النظر التي كان يملكها الناس، في حين اقتصرت مهمة الدعاية من خلال الحملات الانتخابية على تجبيش المخلصين، اذ لم تستطع ان "تنتصر على" المعارض او الرافض وهذا يعني ان الاعلام لم يكن له تأثير في توجيه السلوك الاقتراعي للناس المعارضين صوب ما يصبوا إليه القائمون على الحملة الانتخابية الدعائية، وهذا يظهر ان اذهان الناس لا تتغير بالضرورة بسبب التعرض مباشرة للرسائل الاعلامية والاتصالية، وفي المقابل فان الدراسات المذكورة قد اظهرت ان الاعلام قد ابرز المصالح وعزز وجهات النظر وقدم معلومات حيوية للناخبين.⁽¹⁾

وفي السياق ذاته، يرى أحد الباحثين، ان اتجاه الحملات الانتخابية من خلال وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية، "نحو دعوة الناس للتصويت لصالح هذا الحزب او ذاك المرشح"^(*)، قد يؤدي الى تعريف الجمهور بهذا الحزب او

نقلاً عن: د. صالح خليل ابو اصبع، الاتصال الجماهيري، مصدر سابق، ص 203-204.

(1) د. هاني الرضا، ود. رامي محمد عمار، مصدر سابق، ص 106-107.

(*) هناك من يرى انه لا يمكن الاقناع بشكل فعلي إذا جرى تصادم جبهوي مع رأي ضرب جذوره في أذهان الناس، ومن جانب آخر، فانه من الأيسر، الحصول على تأييد الاشخاص الذين لا يمتلكون أية قناعة محددة حول موضوع معين، ويرى اخصائيو "بسبور الرأي" ان تبدل نتائج الاقتراع في اللحظات الأخيرة يعود سببه الى تلك الفئة من الناخبين التي تسمى "مستنقع" والتي تتكون من أناس ليس لديهم التزام سياسي محدد، وهناك من يرى إن هذه الفئة ستزداد حجماً بنشوء واتساع المجتمع "المباشر - غير المتجانس"، وعلى كل حال، فإن هذا "المستنقع" الانتخابي هو، عملياً، العامل الوحيد في "الجماهير" الذي يستطيع ان يغير سلوكه الانتخابي تغييراً كبيراً تحت تأثير الاعلام الدعائي، ويعود هذا الأمر إلى مسألة ان "المستنقع" هو تعريف حيادي نسبياً، في حين ان الاشخاص الشديدي الالتزام كتيمنون، على

المرشح، لكنه لا يخلق على الإطلاق ميلاً نحو التصويت لصالحه، ذلك ان دفع الناس نحو تأييد حزب ما أو قضية ما، يتطلب في الواقع قناعات مختلفة عن تلك التي تدفع الناس إلى اختيار ماركة ما من سلعة معينة.⁽¹⁾

وفي الشأن ذاته، يشير باحث آخر، إلى ان الحاجات التي يستطيع الداعية المراهنة عليها من خلال الدعاية الانتخابية تكون أقل تحديداً اذ ان دفع الناخبين للتصويت لصالح حزب او مرشح ما يستوجب اقناعهم ان هذا الحزب او المرشح قادر على حل مشاكلهم وتحقيق كل امالهم، وتتسم هذه المهمة بصعوبة مزدوجة، ذلك ان عدد حاجات الناخبين يكون عادة غير محدد، ولا بد من كشف الحاجات الأكثر حدة، أو تلك التي يمكن أثارها أسهل من غيرها لدى مجموعة الناخبين في اللحظة المناسبة، هذا أولاً، اما ثانياً: فان حاجات مختلف الناخبين تكون متناقضة الى حد ما، وهكذا تكون الدعاية الانتخابية على وجه العموم أكثر تعقيداً من الدعاية "التجارية" اذ يقوم دور الدعاية فقط على تقنين الحاجات المحددة والموجودة قبلاً، في حين تقع الدعاية الانتخابية في ميدان صراع حيث يكون عليها ان تقوم بعملية اختيار بين الحاجات التي ستعد باشباعها - أو بعدم اشباعها - وحيث تكون مضطرة الى ان تحارب بشكل علني او غير علني - حاجات قسم من المجموعة السكانية التي تتوجه إليها.⁽²⁾

ويمكن القول في ضوء ما تقدم، انه وعلى الرغم من ان وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية تعد من أهم مصادر اعلام الناخبين عن المرشحين، ألا انه ليس هناك مؤشر واضح على تأثير هذه الوسائل في تحديد ميل الاتجاه التصويتي للناخبين، فالكثير من الدراسات المتعلقة بهذا الشأن تشير الى ان الناخبين الذي يتابعون الحملات الانتخابية عبر وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية هم من

الأقل خلال مدة قصيرة، تجاه موضوعات تدعي انها قادرة على تبديل اتجاهاتهم بشكل مفتوح. ينظر: د. فريال مهنا، تقنيات الاقناع في الاعلام الجماهيري، ص112.

(1) المصدر السابق، ص119.

(2) غي دورندان، الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة: د. رالف رزق الله، بيروت، المؤسسة

الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1983م، ص11-12.

المهتمين أساساً بمسألة الانتخابات، وكانوا قد قرروا قبلاً لمن يصوتون، أي ان الذين تعرضوا للحملات الانتخابية من خلال وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية، والتي تهدف الى محاولة تعديل عمليات التصويت، كانوا الاقل استعداداً لتغيير موقفهم، وعلى هذا فإن مهمة توجيه السلوك الاقتراعي للجمهور ليست بالسهولة التي يعتقدونها البعض.⁽¹⁾

في حين ان هناك من يرى ان وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية قد تعمل على مشايعة اتجاه معين اثناء الحملة الانتخابية، وربما تترك هذه الوسائل المختلفة ولاسيما التلفزيون تأثيرات معينة في المتابعين لها، فمن الجائز ان يؤثر التلفزيون تأثيراً قوياً على الافراد الذين يشاهدون الحملة على شاشته، ولكن درجة هذا التأثير قد تخفيها عوامل اختيارية، لذا فانه ولكي يتم قياس التأثيرات الناجمة عن وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية المختلفة، فمن الضروري تعقب تلك العوامل الأخرى وحسابها،⁽²⁾ ذلك ان قوة وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية وتأثيرها يجب ان ينظر اليها دوماً من خلال "العمليات الانتقائية"^(*) التي تتمثل بكونها عوامل وسيطة في عملية الاتصال لذا فيمكن لها ان تحد من تأثير عملية الاتصال.

(1) المصدر نفسه، ص14.

(2) دانييل كاتز وآخرون، مصدر سابق، ص247.

(*) تتمثل العوامل الانتقائية فيما يلي: أ- التعرض الانتقائي: ويتمثل بانتقاء الناس لما يقرأون او يسمعون او يشاهدون، اذ يميل الناس للتعرض للاتصال الجماهيري الذي يتوافق مع افكارهم واهتماماتهم ويتجنبون المواد التي لا يتعاطفون معها. ب- التصور والتفسير الانتقائي: ويتمثل بتصور الناس وتفسيرهم للرسائل الاعلامية وفقاً لذواتهم ومصالحهم، اذ ان الرسالة الاعلامية محكومة بماذا يريد ان يتصور او يدرك المرء ؟ أو ما هي فائدة الرسالة الإعلامية له؟، أو ما هي توقعاته للجزء الاجتماعي او المادي نتيجة لتصوراته وإدراكاته؟. ج - التذكر الانتقائي: ويرتبط التذكر الانتقائي بالعملية السابقة، فالمرء يتذكر ما يتصوره ويدركه او يحب تصوره أكثر من تذكره ما لا يرغب فيه او لا يحبه، لذا فان وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية لا تعمل - بالضرورة - كسبب للتأثير على الجمهور ولكنها تعمل من خلال عوامل ومؤثرات وسيطة مترابطة، هذه العوامل تجعل وسائل الاعلام والاتصال

ومن جانب آخر فإن بعض الدراسات المتخصصة، تشير إلى ان تأثير الاتصال الشخصي في الحملات الانتخابية يفوق تأثير وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية في هذا الشأن، ولاسيما في الأوقات المتأخرة من الحملات الانتخابية، حينما تتضاءل أهمية وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية كمصدر من مصادر ترتيب أولويات الناخبين، وتأتي المرحلة الحاسمة في هذه الحملات وهي صناعة القرار واتخاذ الرأي ومن ثم التصويت، وهي مرحلة ينتعش فيها الاتصال ويزداد تأثيره على قرار الناخب. (1).

ومن المفيد الإشارة هنا، إلى ان احد الباحثين الأمريكيين قد أجرى في عام (1994م) دراسة بحث فيها العلاقة بين متغيري المعرفة السياسية لدى الناخبين والتعرض لنمطين من انماط الاتصال، هما: الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي اثناء انتخابات الرئاسة الأمريكية في ولاية نيوهامبشر وكان من نتائج هذه الدراسة ما يلي:

أ- ان تعرض الناخبين لوسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية من أجل البحث عن معلومات سياسية، هو نتيجة لباعث سابق تعزز اثناء الاتصالات والمناقشات التي تدور بينهم وبين الآخرين على المستوى الشخصي.

الجماهيرية عاملاً مساعداً في التأثير وليست السبب الوحيد فيه. ينظر: د. صالح خليل أبو اصبح - الاتصال الجماهيري، مصدر سابق، ص204.

(1) Jack M. Melod, Lee B, Becker " James E Byrnes. "An other look at the agenda- setting function of the press" communication Research 1: (1974), P.131-166.

ب- ان الناخبين يكتسبون معلومات سياسية عن بيئتهم المحيطة بهم من خلال الاتصال الشخصي أكثر مما تقدمه لهم وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية. (1)

وفي السياق ذاته، تشير دراسة أخرى عن التأثير الشخصي في الحملات الانتخابية، إلى ان بعض افراد الجمهور قد لعبوا دوراً فاعلاً في اقناع الآخرين فيما يتعلق بهذا الشأن، اذ تنتشر الافكار انطلاقاً من وسائل الاعلام والاتصال لتصل إلى "الحركيين في المجتمع" (*) ومنهم إلى الاجزاء الأقل حركية بين السكان، ومن هنا فان التأثير الشخصي يتدخل بين رسالة الاعلام واستقبالها من قبل الجمهور، ليجهض بالتالي أية محاولة يمارسها الاعلام لتسييس الجمهور، او محاولة التأثير على قراره في التصويت. (2)

ولابد من الإشارة هنا، الى ان هناك متغير مهم في الحملات الانتخابية، ألا وهو اللغة السياسية المستخدمة في الحملات الخطابية التي يسعى من خلالها المرشحون إلى التأثير في الناخبين ومن ثم كسب تأييدهم، فالمرشحون السياسيون الذين يسعون إلى التأثير على الناخبين يستخدمون مهاراتهم اللغوية في تقديم معلومات تتعلق بوجهة نظرهم الخاصة من أجل تأكيد القناعات المترسبة في اذهان الناخبين، او محاولة تغييرها او تعديلها او إعادة تشكيلها بطريقة تتفق وتطلعات هؤلاء المرشحين بطريقة تحقق الغاية من حملاتهم الانتخابية، والمرشحون بذلك

(1) Myers, R. Kelly.: "inter personal and mass media communication: political learning in New Hampshire's first – in – the nation prudential primary". Sociological spectrum, 14: (1994) , p.143-145.

(*) هناك من يرى ان مهمة هؤلاء الافراد لا تقتصر فقط على عملية نقل الرسائل التي تبثها وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية الى افراد الجمهور، بل تمتد إلى تفسير هذه الرسائل، فضلاً عن تقديم آراء ووجهات نظر ومعلومات أخرى مخالفة بل ومغايرة للآراء ووجهات النظر والمعلومات التي احتوتها الرسائل الاعلامية والاتصالية: ينظر: د. محمد بن سعود البشر، مصدر سابق، ص42.

(2) جيمس كوران وجين سيتون، مصدر سابق، ص368-369.

يهيئون الرأي العام لتقبل آرائهم والاقتراع ببرامجهم الانتخابية قبل مباشرة الفعل السياسي، وهو التصويت والاقتراع في هذه الانتخابات (1).

ونظراً لأهمية الخطابات التي يلقيها المرشحون السياسيون اثناء حملاتهم الانتخابية، فإنه يتم - في غالب الاحوال - الاعداد المسبق لهذه الخطابات وتراجع من كبار المستشارين، (وتعاد صياغتها مرات عديدة حتى تحدث الأثر المطلوب منها في جمهور الناخبين، وتغير من آرائهم، أو تعيد تشكيل هذه الآراء بما يحقق أهداف الحملة الانتخابية، أو تعزز قناعات الجماهير تجاه قضايا معينة... وهكذا تتكرر هذه المشاهد الاتصالية التي تستخدم فيها اللغة كمتغير فاعل ومؤثر في الرأي العام في كل مواسم الانتخابات ابتداءً من الانتخابات الرئاسية - التنافس على منصب رئيس الدولة - ومروراً بالانتخابات التي تجري للفوز بمقاعد في البرلمانات والمجالس النيابية) (2).

ونستخلص مما سبق، ان هناك طائفة واسعة من الباحثين تنفي - استناداً إلى نتائج نتائج عدد من البحوث والدراسات المتعلقة بهذا الشأن - قدرة وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية على احداث تغيير في القرار التصويتي لهيئة الناخبين، لكنها لا تنفي في الوقت ذاته امكانية حصول هذا النوع من التأثير بفعل الاتصال الشخصي او المواجهي.

ويمكن القول ان اهمية وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية في الحملات الانتخابية، تكمن في الاساس في انها تمثل المصدر الأهم والأكثر فاعلية في إعلام الناخبين وتعريفهم بالمرشحين وبرامجهم السياسية.

اما عن مدى قدرة وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية في التأثير على قرارات الناخبين، فيمكن القول، ان الدور الاساس لوسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية في هذا الشأن، يتمثل في تعزيز القنوات المسبقة التي ترسخت في

(1) Scottc. Paine. "Persuasion, manipulation and dimention" journal of Politics, 51. (Feberuany- 1989), P.45.

وأيضاً، د. محمد بن سعود البشر، مصدر سابق، ص98.

(2) د. محمد بن سعود البشر، مصدر سابق، ص99.

أذهان الناس بفعل عوامل عديدة على المدى المتواصل، أي ان دورها تعزيزي للاتجاهات من خلال دعم هذه الاتجاهات المسبقة.

لكن هذا لا ينفي امكانية اشتراك وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية مع عوامل ومصادر اخرى في احداث تغييرات تدريجية على سلوك واتجاهات بعض الناخبين وبالتالي قراراتهم التصويتية، على المدى المتواصل، الا ان هذا يعتمد على عوامل عديدة منها : طبيعة دور الاعلام في المجتمع وقوة تأثيره، ودرجة تطوره والمصادقية التي يتمتع بها لدى الجمهور، بمعنى درجة الثقة التي يحملها الجمهور لعلامه، فضلاً عن طبيعة المجتمع ودرجة تطوره وطبيعة الظروف السائدة فيه، ودرجة التراكم الديمقراطي فيه، ودرجة الوعي السياسي والديمقراطي التي يتمتع بها افراد الجمهور، ومدى استقلالية قرارات هؤلاء الافراد أي مدى تحررهم من القيود السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية... فضلاً عن مدى تحررهم من أشكال الخوف أو السيطرة أو القهر التي ربما تعتمل في صدورهم بفعل اسباب وعوامل وتأثيرات شتى، هذا فضلاً عن مدى استعداد هؤلاء الافراد لتجاوز انتماءاتهم المرجعية سواء منها القومية او العرقية أو الاثنية أو الدينية أو المذهبية أو العشائرية أو الصلات والروابط الأسرية، والتي قد تحدد في مجملها او بعضها مسبقاً اتجاهات الولاء عند هؤلاء الافراد، وكما هو سائد في العديد من الدول النامية، بمعنى ان مجموعة العوامل السابقة تلعب دوراً مهماً في تحديد سلوك وقرارات الناخبين، وبالتالي فان مهمة وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية في التأثير على قرارات التصويت لدى هؤلاء الافراد تبدو عملية بالغة الصعوبة.

الا انه يمكن القول ان قدرة وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية على التأثير في سلوك وقرار الناخبين، أي توجيه سلوكهم وقرارهم الانتخابي لصالح أحد الأحزاب او المرشحين، تبدو ايسر في حالة الافراد المترددين او الذين لم يكونوا قناعات سابقة او يتخذوا قرارات مسبقة حيال هذا الأمر، أي الافراد الذين ليس لديهم ميل قبلي نحو احد الاحزاب او المرشحين، لكن وعلى الرغم من ذلك فإن امكانية دراسة تأثير الاعلام والاتصال على قرار الناخبين بمعزل عن العوامل الأخرى قد تبدو عملية يكتنفها الكثير من الصعوبة.

5- وظيفة مراقبة الانتخابات:

تعد مراقبة وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية المستقلة للعملية الانتخابية عنصراً هاماً من عناصر الممارسة الديمقراطية السليمة، اذ تهدف عملية مراقبة الانتخابات من خلال وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية المستقلة والمحايدة الى ضمان نزاهة العملية الانتخابية والتزامها بالمعايير الدولية، وهذا هدف يوجد دوماً سواء تجري الانتخابات في اطار نظام ديمقراطي عريق او نظام ديمقراطي حديث او انتقالي، فضلاً عن الهدف المشار اليه، فهناك اهداف تقليدية لمجمل منظمات ومؤسسات المراقبة ومنها وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية المستقلة، وهي كالآتي:

- أ- دعم الثقة الجماهيرية في عملية انتخابية شرعية.
- ب- المساعدة في تطوير قوانين وإجراءات انتخابية شرعية.
- ج- المساعدة في تطوير قوانين وإجراءات انتخابية مناسبة.
- د- تشجيع الفهم الجماهيري للعملية الانتخابية.
- هـ- المساعدة في التوسط وحل الخلافات.
- و- خفض مستويات العنف والترهيب والخوف.
- ز- الحيلولة دون وقوع انتهاكات لقانون الانتخابات والابلاغ عنها عند حدوثها⁽¹⁾.

ومن المفيد الإشارة هنا: إلى ان عملية المراقبة تكتسب أهمية خاصة في حالة الانتخابات الانتقالية، اذ تلعب عملية المراقبة دوراً فاعلاً في إعادة الثقة إلى الشعب الذي قد يساوره الشك في أهمية العملية الانتخابية وفي قيمة مشاركة الناخب، اذ غالباً ما تكون تجربة الشعب الوحيدة في مثل هذه البيئات هي انتهاكات حقوق الإنسان والانتخابات المزورة والحكم الاستبدادي او الاوتوقراطي، وفي هذه الظروف تحتاج المفاهيم الأساسية عن المسؤولية المدنية الى تقوية وتعزيز، ولا بد من التغلب على المخاوف والقلق، وان الدعاية المحيطة بتكوين عملية المراقبة،

(1) بدء عمل مراقبة الانتخابات، مجلة الاسلام والديمقراطية، بغداد، منظمة الاسلام والديمقراطية، العدد (الثامن)، 15 كانون الأول، 2004م، ص 67.

فضلا عن أنشطة المراقبين في "كل المجموعات المحلية التي تشترك في مقارنة الانتخابات" (*) قبل عملية الانتخابات، وحضورهم في مراكز الاقتراع يوم الانتخاب، يمكن ان ترفع وتعزز من درجة الثقة الجماهيرية وتشجع على مشاركة المواطنين في العملية، وكذلك فأن التصريحات والتقارير العلنية التي تصدرها مجموعة المراقبين يمكن ان تؤدي الى حدوث تغييرات في السياسات من شأنها تدعيم إجراء عملية انتخابية أكثر عدلاً، فباستخدام تقنيات الوساطة يمكن للمراقبين ان يساعدوا على حل وتسوية النزاعات والجدالات التي تظهر في مدة الحملات الانتخابية وحضورهم في مراكز الاقتراع يمكن ان يحول دون أعمال الغش والفوضى أو حتى في وقوع الأخطاء الإدارية العفوية، وان انتشار مراقبو الانتخابات في مناطق القلاقل والاضطرابات يمكن ان يفيد في إحباط وإعاقة أعمال التهديد والتخويف اثناء يوم الانتخابات، وفضلا عن ذلك حينما يتابع المراقبون

(*) هناك أربع فئات من المجموعات المحلية تشترك في مراقبة الانتخابات ولكل منها أدوار ومسؤوليات متباينة، ويقوم المراقبون الدوليون بتكملة جهود هذه المجموعات، بيد انهم لا يستطيعون ان يحلوا محلها الا في ظروف خارقة للعادة، وهذه الفئات الأربع هي: أ-موظفو الانتخابات: ويندرج في هذه الفئة مدراء الانتخابات الوطنية المسؤولون عن الانتخابات، وكذلك موظفو مراكز الاقتراع وموظفو فرز الأصوات، وبالرغم من ان هؤلاء الموظفين الإداريين يراقبون أساساً عمليات تنظيم وإجراء الانتخابات الا ان عليهم ايضاً ان يتأكدوا من ان الانتخابات تتفق مع القانون الانتخابي للبلد ومع المعايير الدولية المطبقة. ب-الاحزاب السياسية: ويتوزع هؤلاء على جميع مراكز الاقتراع في الدوائر الانتخابية التي يرشح الحزب ممثلين عنها ويمثل كل من هؤلاء الحزب الذي ينتمي اليه، ويمثل هؤلاء للأحزاب السياسية مصدراً هاماً فورياً للمعلومات الخاصة بحضور الناخبين يوم الانتخاب، وسير عملية الانتخاب، ونتائج الانتخابات بعد غلق باب الاقتراع وغير ذلك... وهذا الأمر معمول به حتى في البلاد ذات التقاليد الديمقراطية العريقة. ج-المنظمات المحايدة: ويكون اهتمامها منصباً في اغلب الاحيان على عملية الانتخابات اكثر منه على نتائجها... د-وسائل الاعلام المحلية: ينظر: مراقبة الانتخابات، مجلة الاسلام والديمقراطية، العدد الثامن، مصدر سابق، ص 95-96.

عملية فرز الاصوات، وذلك عن طريق عمل جداول مستقلة للأصوات أو عن طريق أية وسيلة أخرى، فأنهم يقدمون مصدراً محايداً للتأكد من صحة النتائج الرسمية، وعموماً يمكن القول، ان دور وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية المحايدة، من التلفاز والمذياع والصحف والمجلات والمطبوعات الأخرى في عملية مراقبة الانتخابات، يتجلى في مراقبة الحملات الانتخابية وتقديم التقارير عن هذه الحملات، ومراقبة سير عملية الانتخاب في تفصيلاتها جميعها - ان تيسر لها ذلك - وتقديم كل المعلومات ذات الشأن بسير عملية الانتخابات، فضلاً عن التحقق من الادعاءات القائلة بحدوث انتهاكات، ومتابعة عمليات فرز وعد الاصوات وتقديم التقارير عن النتائج النهائية للانتخابات.⁽¹⁾

وينبغي على الاعلاميين الذين تلقى على كواهلهم مهمة مراقبة وتغطية سير العملية الانتخابية، ان يكونوا مستقلين عن أي توجه صادر عن الحكومة او عن هيئة او مفوضية الانتخابات، وان ينحصر دورهم في مراقبة وتغطية سير العملية الانتخابية والتأكد من نزاهتها والتزامها بالمعايير الدولية، وعلى هذا فلا يحق للمراقب الاعلامي التدخل في الانتخابات، ولا ينبغي له ان يدعم اثناء الانتخابات قائمة ما على أخرى، ولا تفضيل هذا المرشح على آخر، فهو حيادي، بعيد كل البعد عن التدخلات السياسية أو المنازعات الحزبية التي يمكن ان تثار أثناء الانتخابات، وعلى المراقب الاعلامي ان يكون نزيهاً، حسن السلوك، يتمتع بخلق ديمقراطي لا يؤثر فيه أحد. ولا ينحاز إلى فئة من المرشحين، وأن ينقل بأمانة سير العملية الانتخابية، وان يعمل على رصد كل التحركات المشبوهة والاشكالات التي تقع اثناء عملية الانتخاب، وان تتسم التغطية الاعلامية التي يقوم بها بالحيادية والموضوعية وان تتضمن البراهين والادلة على اية انتهاكات تحدث اثناء سير العملية الانتخابية، ومن الجديد بالتأكيد هنا، ان على المراقب الاعلامي ان يطلع اطلاعاً كاملاً على كل ما يتعلق بالعملية الانتخابية، وعلى احكام وقواعد السلوك قبل الشروع في أي نشاط من نشاطاته.⁽²⁾

(1) مراقبة الانتخابات، مصدر سابق، ص 94-96.

(2) د. عادل محمد القيار، مصدر سابق، ص 66-86.

ان المراقبة الفعالة التي تقوم بها وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية المستقلة والمحايدة - بالاشتراك مع منظمات ومجموعات المراقبة الأخرى - لسير ومجريات العملية الانتخابية، تشكل عنصراً حاسماً في نزاهة العملية الانتخابية وفي الحد من فرص الاداء الخاطئ... ويمكن القول ان النشاط الرقابي لوسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية المحايدة في هذا الشأن يمتد ليشمل مجالات عديدة منها: التأكد من عدم فرض أية قيود غير معقولة على الاحزاب والمرشحين او الناخبين، ومدى احترام المشاركون الذين يمثلون الحكومة والجيش والاحزاب السياسية، وغيرهم لحقوق التعبير الحر، والتزامل الحر، والتجمع الحر لمدة كافية يسمح بالتنظيم السياسي والحملة الانتخابية، وبتوعية واخبار المواطنين عن المرشحين وعن القضايا، فضلاً عن التأكد من توفر الضمانات الكافية للاقتراع السري وعدم التهديد، ووجود تأمين وتأكيد على امانة ونزاهة عمليتي الاقتراع والفرز، ومراقبة وجود أي نوع من التمييز في معاملة المتنافسين السياسيين، وأهلية الناخب والحقوق السياسية الأخرى، ومراقبة نزاهة وصدقية العملية الانتخابية بمجمل مجرياتها، بما في ذلك الضمانات بأن تكون هناك شفافية أي الصراحة والوضوح في العملية الانتخابية، فضلاً عن مراقبة مدى توفر المعلومات التي تتيح للناخبين فهم حقوقهم والخيارات المتاحة أمامهم. (1)

إن النشاط الرقابي لوسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية المحايدة يمكن ان يسهم في ضمان سلامة واستقامة العملية الانتخابية وفي بناء ثقة الناخب وذلك من خلال التأكد من امكانية وصول السكان الى مراكز الاقتراع بسهولة ويسر، والتأكد من ان الترتيبات في مراكز الاقتراع سليمة وصحيحة، فضلاً عن وجود المسؤولين المختصين المتمكنين من الإجراءات ووجود ممثلي الاحزاب، والتأكد من عملية فتح مراكز الاقتراع وغلقها، وترتيب مقصورات الاقتراع، وحركة الناخبين المنظمة، وان صناديق الاقتراع خالية ومختومة بالشمع قبل التصويت، والتأكد من بطاقات هويات الناخبين والتحقق منها، فضلاً عن التأكد من عدم ادعاء الناخبين لشخصيات

(1) مراقبة مرحلة ما قبل الانتخابات: النظام الانتخابي، مجلة الاسلام والديمقراطية، العدد

(الثامن)، مصدر سابق، ص 45-46.

غير شخصياتهم، والتأكد من عدم حرمان أي شخص من حقه في التصويت دون سبب، والتأكد من ان التصويت سري بحق، ومراقبة المشكلات غير المتوقعة، والتأكد من وضع بطاقات الاقتراع ذات العلاقة في الصناديق ووجود الضمانات التي تمنع ازدواج التصويت، والتأكد من سلامة القواعد الأساسية المتعلقة بممارسة حقوق الانتخابات، والوصول الى صناديق الاقتراع واجراء التصويت، والاقتراع العام على قدم المساواة، والاقتراع السري، والتأكد من وجود حملات انتخابية او عمليات ترهيب حول مراكز الاقتراع، والتأكد من ان صناديق الاقتراع مغلقة غلقاً سليماً وانه لا يوجد شخص قد منع من الادلاء بصوته، والتأكد من ان صناديق الاقتراع في مأمن عند غلق دوائر التصويت او اثناء أي فترة من فترات انتقالها، وان الأصوات تم عدها في مجموعات بطريقة تحظى بثقة جمهور الناخبين، وان نتائج التصويت تعكس صورة التعبير الحر عن إرادة جمهور الناخبين.⁽¹⁾

ويشمل النشاط الرقابي لوسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية المستقلة والمحايدة ايضاً، مراقبة عملية عد الاصوات، والموافقة او الاعتراض على القرارات الخاطئة، مثل بطاقات التصويت الخالية من أية علامة، وبطاقات التصويت التالفة، فضلاً عن تسلم نسخة موقعة من عدد الاصوات كوسيلة للتحقق من أي تلاعب في بطاقات الاقتراع او بالنتائج بين مراكز الاقتراع الفرعي ومركز الاقتراع الرئيس، ويمكن لرصد عملية عد الاصوات بعدها جزءاً من جهد اجمالي لمراقبة الانتخابات ان يعزز ثقة الناخبين المتشككين في احتمال حدوث غش، وان يسمح بالتنبؤ بالنتائج بصورة أسرع من النتائج الرسمية، ويتيح التعرف على الفائزين الفعليين والكشف عن أية محاولات لاحقة للتلاعب، ان استقامة العد تعدّ استكمالاً لمبدأ سرية الاقتراع، وهي استقامة تبدو ضماناً لأخذ ارادة الناخب التي عبّر عنها في الحسبان، وان النتيجة المعلنة تناظر اجمالي الأصوات التي تم الادلاء بها، ويشار هنا إلى انه يجري احياناً عد الاصوات على الفور، وفي حالات أخرى تنقل صناديق الاقتراع الى مراكز العد المركزية او الاقليمية، وفي كلتا الحالتين، فإن لشفافية العملية قيمة مماثلة لدقة العد، ويمكن تعزيز الثقة في هذه العملية عن

(1) جاي س. جودوين، جيل، مصدر سابق، ص 126-133.

طريق وجود ممثلي منظمات الرقابة ولاسيما وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية المحايدة في كل من العد واثناء أية مدة فاصلة للنقل والذي قد يثير بصورة عامة مخاوف استبدال صناديق الاقتراع.⁽¹⁾

ولا يقتصر النشاط الرقابي لوسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية المستقلة والمحايدة في العملية الانتخابية على ما تم التطرق اليه فحسب، بل ان هذه الوسائل تشترك مع منظمات ومجموعات المراقبة الأخرى في مراقبة اداء وسلوك وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية المحلية في اثناء فترة الانتخابات، ويخضع لهذا النوع من المراقبة جميع وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية التي تتبع بصورة رسمية الى الدولة او التي تخضع بصورة مباشرة لسيطرة وإشراف الحكومة، فضلاً عن الكثير من وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية الخاصة التي تدعي لنفسها الاستقلالية وقد لا تكون مستقلة حقاً إذ يمكن ان تتم استمالتها لمصلحة متنافسين بعينهم. وهناك أربعة ابعاد رئيسة لمراقبة وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية المحلية تتمثل بالآتي:

البعد الأول: ويختص بمراقبة الكيفية التي تعمل بها الحكومة من اجل ضمان حق وسائل الاعلام الاخبارية في جمع ونقل المعلومات والافكار في اثناء فترة الانتخابات، ويمكن ان يقوم النشاط الرقابي في هذا الجانب بتحديد وتوثيق عدد من العوامل التي يمكن ان تمنع وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية من تأدية وظائفها الخاصة، في اثناء فترة الانتخابات، ومن بين هذه العوامل:

أ- الرقابة الحكومية والتدخل الحكومي المباشر بما في ذلك فرض قيود مسبقة "عادة ما تكون طبقاً للقانون" على طباعة او بث المواد الخاصة بموضوعات معينة (غالباً على اساس الأمن القومي او اعتبارات المصلحة العامة)؟!

ب- حظر وصول بعض الاحزاب السياسية او المرشحين الى وسائل الاعلام والاتصال.

(1) جايس. جودين، جيل، مصدر سابق، ص 133-135.

- ج- رفض وسائل الاعلام التابعة للحكومة ان تقدم اخباراً أو اعلانات عن متنافسين سياسيين بعينهم.
- د- مصادرة المطبوعات لأسباب سياسية.
- هـ- اغلاق منافذ وسائل الاعلام، والاتصال لأسباب سياسية.
- و- محاكمة الصحفيين او الناشرين بتهمة إثارة الفتنة او العصيان أو بأية تهم أخرى (مثل القذف والتشهير) بسبب قيامهم بأنشطة مهنية مشروعة.
- ز- فرض قانون طوارئ او حصار أمني لمنطقة ما لتقليص نشاط وسائل الاعلام والاتصال من أجل ربح فائدة انتخابية.
- ح- فرض اشكال رقابية غير مباشرة بما في ذلك قيام الحكومة بعمل يؤدي الى شعور الاعلاميين بالخوف على سلامتهم او على أمن ممتلكاتهم: فضلاً عن التلاعب: بترخيص منافذ وسائل الاعلام والاتصال، وبترخيص استيراد معدات او لوازم ضرورية للاستخدام الفعال لوسائل الاعلام والاتصال، وبالمواد الخاضعة للحكومة (مثل مطابع الصحف والكهرباء وغير ذلك) كي تريح فائدة انتخابية.
- ط- التهديد والهجوم على وسائل الاعلام والاتصال وذلك بهدف منع هذه الوسائل من اداء دورها المشروع في العملية الانتخابية، ويشمل ذلك: هجمات الحكومة على الاعلاميين، مثل قيام قوات الأمن بضربهم او اطلاق النار عليهم او على سياراتهم او على مبانيهم، او القبض المتعمد على الاعلاميين وذلك لمنعهم من متابعة الأحداث الخاصة بالانتخابات، او فشل الحكومة في تقديم الحماية الكافية للاعلاميين ضد تهديدات وهجمات مؤيدي بعض الاحزاب السياسية والمرشحين او المتطرفين السياسيين، وكذلك عدم التحقيق في مثل هذه الاعمال والمساءلة الحازمة للمسؤولين عنها.
- ي- فرض الرقابة الذاتية، وهي تلك التي تحدث نتيجة محاولات تفادي رقابة وتدخل الحكومة، وتفادي الرقابة غير المباشرة او التهديد

والهجمات من قوات غير حكومية تهدف الى منع وسائل الاعلام الاتصال من تأدية دورها المشروع في العملية الانتخابية، ويمكن أيضاً ان تستلزم الرقابة الذاتية ان يخفي الناشرون والمحررون معلومات دقيقة من أجل مصلحة متنافس سياسي يدعونه أو من أجل الاضرار بمتنافس آخر يعارضونه، فضلاً عن ذلك يجب على عملية مراقبة وسائل الاعلام والاتصال ان تقيم مدى توفر وفاعلية اليات الشكوى التي تصل الى وسائل الاعلام والاتصال من أجل طلب الانصاف ضد التعسفات، وايضاً آليات الشكوى المتاحة للمتنافسين السياسيين لتعويضهم عن سوء معاملة وسائل الاعلام الاتصال لهم.⁽¹⁾

البعد الثاني: ويختص بكيفية عمل الحكومة ووسائل الاعلام الاخبارية على تقديم خدماتها للمتنافسين السياسيين كي يتصلوا بفعالية مع الجمهور اثناء فترات الحملة الانتخابية. من خلال الاعلانات السياسية للمتنافسين السياسيين، وتتضمن الرقابة في هذا المجال عدداً من الاعتبارات منها:

أ- **الانماط المتوفرة لوقت الاستخدام بما في ذلك:** ما إذا كان البث يذاع على الهواء أم مسجلاً، ما إذا كان على كل المتنافسين السياسيين ان يستخدموا الصيغ نفسها (أي اذا كانوا لابد ان يستخدموا التنسيق نفسه والمساحة ذاتها في المطبوعات وإذا كان لابد للشخص الواحد ان يقدم رسالة اذاعية ام يمكن استخدام موارد متعددة واذا كان يمكن - او لا يمكن - استخدام الموسيقى والصور...الخ)، وما إذا كان كل المتنافسين قد اعطوا الفرصة نفسها ليقدموا انتاجاً عالي الجودة؟

ب- هل مقادير استخدام المساحة المطبوعة او الوقت المذاع موزعة بالتساوي بما في ذلك ما إذا كان هناك مساحة متساوية أو وقت متساو أعطي لكل المتنافسين السياسيين، او ما إذا كانت مقادير متساوية من المساحة او الوقت تعطى للمتنافسين في كل فئة - في حالة وجود انقسام بين المتنافسين السياسيين الكبار وبين العديد من المتنافسين الأصغر

(1) مراقبة مرحلة ما قبل الانتخابات: النظام الانتخابي، مصدر سابق، ص 57-59.

منهم - وما إذا كان اقل مقدار معطى يكفي لتقديم رسائل ذات مغزى ومعنى للجمهور.

ج- ما إذا كانت معايير محايدة لتأهيل المتنافسين السياسيين للاستخدام المباشر لمساحة مطبوعة أو وقت مذاع وتوزيع هذه المساحة أو الوقت، بما في ذلك مساحات لكل الاحزاب الجديدة والمرشحين المستقلين.

د- ما إذا كان هناك نظام محايد لضمان ان لا ينال أي متنافس سياسي تفضيلاً بأن يأخذ المساحات أو الاوقات المفضلة على حين يذاع الآخرون دوماً في اوقات اقل جاذبية (مثل: ساعة متأخرة ليلاً) أو يعطون مساحة طباعية أقل بروزاً.

هـ- ما إذا كان تمويل رسائل الاستخدام المباشر متساوياً بما في ذلك: ما إذا كانت هناك مساحة طباعية كافية أو وقت كاف لتقديم رسائل ذات مغزى، متاح بالمجان للمتنافسين السياسيين أو بتكلفة ضئيلة، وما إذا كانت هناك مساحة أو وقتاً تجاريين متاحين، وما إذا كانت هناك حدود لضمان ان لا يستطيع حزب واحد ولا مرشح واحد ان يحتكر تلك المساحة أو الوقت. أو بخلاف ذلك، ان يأخذ فائدة بغير حق من هذا الوقت أو يستفيد من الميل السياسي لاصحاب وسائل الاعلام والاتصال.⁽¹⁾

البعد الثالث: ويختص بكيفية عمل الحكومة ووسائل الاعلام والاتصال على ضمان التغطية العادلة والموضوعية للمتنافسين السياسيين في تقارير الاخبار والمعلومات، لذا فانه يتم في هذا المجال مراقبة ما إذا كان هناك توازن أو عدم توازن في جودة التغطية التي تعطى للاحزاب السياسية المتنافسة أو المرشحين، ويستلزم هذا الامر تقييم عدد من العناصر التي تتضمن:

(1) مراقبة مرحلة ما قبل الانتخابات: النظام الانتخابي، مصدر سابق، ص 59-60.

- أ- ما إذا كان بعض المرشحين السياسيين يقدمون دون مساواة بصورة إيجابية أو سلبية، وما إذا كانت بعض الأحزاب أو المرشحين يظهرون دون تكافؤ كأول تنافس سياسي تتم تغطيته.
- ب- ما إذا كان الصوت الفعلي للمتكلم يستخدم في التقارير عن بعض المتنافسين السياسيين، على حين لا تستخدم وسائل الاعلام المطبوعة أية استشهادات أو تستخدم صوت المذيع في تقارير اذاعية عن المتنافسين السياسيين، وما إذا كانت تستخدم صوراً أو افلاماً لبعض المتنافسين السياسيين أو اعمالهم في التقارير، على حين لا تستخدم أية صور وافلام في التقارير عن الآخرين.
- ج- ما اذا كانت التقارير المقدمة تنتهك الدقة لدرجة الوصول الى تلاعب في التغطية، وأمثلة ذلك في وسائل الاعلام المرئية، الاستخدام الدائم لزوايا عدسة الكاميرا في تجمعات متنافسين آخرين بحيث تظهر التجمعات أصغر مما هي في واقع الأمر، أو بث شريط فلم لا يتفق مع الاحداث الواردة فيه كي يفيد متنافسين سياسيين بعينهم، أو بث تقارير مدعمة بأدلة تخدم مصلحة أحد المتنافسين أو تضر بمتنافس آخر في نظر الناخبين.
- د- ما إذا كانت الأحزاب أو المرشحون ينالون وقتاً كافياً ومتساوياً لتقديم أفكارهم من خلال الانشطة والبرامج التي تقدم عن طريق الراديو والتلفزيون مثل: المقابلات الفردية والجماعية، والمناقشات ومندديات المناظرات، والبرامج التي تسمى برامج (التخاطب) مع ممثلي الحزب أو المرشحين، ومناقشات المائدة المستديرة حول أهم النقاط ذات الشأن بالانتخابات... وما إذا كان قد قدم لكل الأحزاب المشاركة أو كل المرشحين المشاركين مقدار الوقت نفسه لاعداد البرنامج، وما إذا كانت هناك محاور أو رئيس جلسة متحيزاً إلى جانب احزاب أو مرشحين معينين، وتنطبق الاعتبارات العامة ذاتها على وسائل الاعلام المقروءة التي تقوم بتقديم تغطيات بهذا الشأن.

البعد الرابع: ويختص هذا البعد بكيفية عمل الحكومة ووسائل الاعلام والاتصال على تعليم جمهور الناخبين كيف ولماذا ينتخبون، وتتضمن العوامل التي يجب اخذها في الاعتبار عند القيام بعملية المراقبة في هذا المجال ما يلي:

أ- في أي وقت من اليوم تزداد مثل هذه البرامج او الاعلانات، وأية صدارة تعطى لها في وسائل الاعلام المقروءة؟.

ب- ما معدل تكرار نشرها أو اذاعتها؟ وهل تقوم الرسائل بتبليغ الناخبين تبليغاً كافياً عن كيفية وهدف الانتخاب؟.

ج- هل تقوم الرسائل المقدمة بتفضيل حزب ما أو مرشح ما؟⁽¹⁾.

ويمكن القول في ضوء ما تقدم، ان مراقبة عملية الانتخابات تعد من الوظائف المهمة لوسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية الحرة والمستقلة في إطار الممارسة الديمقراطية، إذ ان هذه المراقبة يمكن ان تسهم في تعزيز نزاهة الانتخابات وشفافيتها، فضلاً عن دورها في كشف أية حالات تلاعب أو تأثير على مجريات العملية الانتخابية من أي طرف كان.

6- وظيفة استطلاع الرأي العام:

يمثل استطلاع الآراء دليلاً واضحاً على ازدياد المشاركة الجماهيرية في السياسة الوطنية، وهو يمثل في الوقت ذاته علامة على الآثار التي افرزها النمو السكاني والتحضر وبروز وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية على مسرح السياسة، وإذا كان الرأي العام يمثل نبض الديمقراطية، فان بإمكان "استطلاعات الرأي التعويض عن مقيدات الانتخابات"^(*) في مجتمع لا تكون فيه الديمقراطية

(1) مراقبة مرحلة ما قبل الانتخابات: النظام الانتخابي، مصدر سبق، ص 60-61.

(*) وإذ أن الرأي العام يمثل عملية مستمرة الجريان والتحرك، تتغير باستمرار من حيث بؤر الاهتمام، ومن حيث الاتجاه، واذ ان الانتخابات لا يمكن ان تكون أكثر من تعبيرات جزئية عابرة عن الرأي العام، لذا فان استطلاعات الرأي العام تعد وسيلة مهمة لتتبع حركة الرأي العام المتواصلة، وبهذه الطريقة يمكنها ان تسهم في سد الثغرة بين نتائج الانتخابات الماضية والرأي العام المتغير، وعلى الرغم من افتقار استطلاعات الرأي الى الدقة الكاملة في حالات

المباشرة ممكنة من ناحية عملية، إذ بوجود استطلاعات الرأي يصبح في وسع المشرعين والخبراء والإعلاميين الى جانب المواطنين العاديين الحصول على مقياس أكثر موضوعية لنبض الديمقراطية.⁽¹⁾

لقد باتت استطلاعات الرأي اليوم، أداة ضرورية لمعرفة مستوى اهتمام الجمهور، وتستخدم كذلك لابقاء الفضول بل وتلهف الناس وذلك عن طريق تزويدهم بنتائج استطلاعات الرأي سواء تلك التي تقوم بها وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية او تلك التي تجريها مؤسسات متخصصة ومن ثم تنشر نتائجها في عدد من وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية.⁽²⁾

وتقوم وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية في المجتمعات الديمقراطية برعاية بعض استطلاعات الرأي العام التي تجريها باستخدام مصادرها الذاتية، فضلاً عن قيامها بنشر او اذاعة نتائج استطلاعات أخرى تجريها منظمات ومؤسسات متخصصة في هذا الشأن، إذ تقوم هذه "المنظمات او الجهات التي تم إجراء الاستطلاع لحسابها"^(**) ببيع نتائج هذا الاستطلاع

عديدة، فانها تبقى إحدى السبل للتعرف على اشياء عن طبيعة الرأي العام، كانت ستظل مجهولة لولا تلك الاستطلاعات، واذا ما أحسن استخدام استطلاعات الرأي، فان في وسعها الاسهام في الحفاظ على اتصال وثيق بين المحكومين وحكامهم. ينظر: إيرفنج كرسبي، مصدر سابق، ص 163-164.

(1) Gallup and Rae, The pulse of Democracy, 11..

نقلاً عن: إيرفنج كرسبي، مصدر سابق، ص 14.

(**) تقوم العديد من الجهات في المجتمعات الديمقراطية برعاية وتمويل عدد من استطلاعات الرأي العام، وذلك لتحقيق أهداف خاصة بها، وتقوم هذه الجهات بإجراء هذه الاستطلاعات بالاعتماد على إمكاناتها الذاتية او انها تستعين بجهود المؤسسات المتخصصة في هذا الشأن ويتم في غالب الاحوال التكتم على نتائج هذه الاستطلاعات وإحاطتها بسرية ويتم في أحيان أخرى اعلان هذه النتائج او بعضها ويتم ذلك من خلال وسائل الاعلام والاتصال والجماهيرية وذلك لتحقيق أهداف خاصة بالجهة الراعية لهذه الاستطلاعات (الباحث).

الى عدد من وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية، ويشير المشهد الاعلامي في أرجاء متعددة من العالم الديمقراطي ولاسيما في دول الغرب الأوربي والولايات المتحدة الأمريكية إلى ظاهرة التزايد في المساحة التي تشغلها التغطية الاخبارية لاستطلاعات الرأي العام والنتائج التي تسفر عنها على صفحات الصحف كافة، وشاشات التلفزيون وقنواته، وكذلك في محطات الاذاعة، الى الحد الذي اصبحت معه، تمثل ظاهرة "Phenomenon" وسمة مميزة للاعلام في تلك الارحاء من العالم. اذ تصدر الصفحات الأولى للصحف اليومية وتظهر من خلال الاقسام المختلفة ولاسيما السياسية لهذه الصحف وكذلك من خلال الاعداد الاسبوعية والملاحق المختلفة، وتبرزها الرسوم والبيانات الاحصائية، والاشكال المبتكرة من الجداول والصور اذ اصبحت احد الأبواب الثابتة في الصحافة السياسية ولاسيما في سنوات الانتخابات، وكذلك تتناولها بالعرض والتحليل النشرات والبرامج الاخبارية، بل والفقرات الاعلانية، حتى اصبحت بين الاكاديمين والاعلاميين، من يصنف هذا اللون من التغطية على انه قالب صحفي بذاته، وفن تحريري متخصص، يتطلب في محرريه او القائمين عليه مهارات وقدرات وصفات متميزة.⁽¹⁾

وعلى الرغم من ان اغلب استطلاعات الرأي العام تفتقد الى الدقة الكاملة في حالات عديدة، إلا انها تعد وسيلة مهمة لتتبع حركة الرأي العام المتواصلة ولاسيما في مواسم الانتخابات. وتعد استطلاعات الرأي العام المتعلقة بالانتخابات الأكثر شهرة وانتشاراً. وتوجد اشكال عديدة من هذه الاستطلاعات منها:⁽²⁾

أ- التي تسبق البدء في الحملات الانتخابية الرئاسية: Benchmark & Pre-election Polls.

ب- التي تتابع مسار الحملة الانتخابية: Follow-up Polls & Trend Polls.

(1) أ.د. راجية احمد قنديل، دراسات الرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية، المجلة العلمية

لبحوث الاعلام، القاهرة، العدد (الرابع)، كانون الأول/ ديسمبر، 1998م، ص260-290.

(2) المصدر نفسه، ص262-263.

ج- التي تتم لقياس استجابة عينات صغيرة من جمهور الناخبين في الشهر الأخير من الحملة (Polls, Tracking)، وفي الايام الأخيرة قبل الانتخابات، Horserace Polls.

د- التي تتم في غير سنوات الانتخابات، في اثناء المراحل الأولى، للترشيحات الحزبية للانتخابات القادمة للرئاسة والمجلس النيابي، Trail heats & Mockprimaries.

لقد شكل انشغال وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية في المجتمعات الديمقراطية، ولاسيما في دول اوربا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية. بالتنبؤ بنتائج الانتخابات، قوام استطلاعات الرأي التي ترعاها وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية في تلك المجتمعات، وقد أضفى شكلاً على الابلاغ عن هذه الاستطلاعات، اذ امسى هذا النوع من الاستطلاعات السابقة للانتخابات نقطة بالغة الأهمية في الاستطلاعات التي ترعاها وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية في تلك المجتمعات، وقد كان هذا النوع من استطلاعات الرأي وما يزال يحظى باهتمام جماهيري واسع من قبل الطبقات والشرائح والفئات كافة التي يتكون منها المجتمع، في حين لم تستطع المواضيع الأخرى التي يغطيها استطلاع الرأي - القضايا اليومية أو قصص تجتذب الاهتمام الانساني أو اهتمامات الجمهور وتطلعاته - إحداث اهتمام عام بقدر ما تحدثه محاولة اكتشاف ماهية المستقبل السياسي للأمة، لذا فقد اصبحت استطلاعات الرأي التي تقوم بها وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية في تلك المجتمعات حول مواضيع لا علاقة لها بالانتخابات اقل تكراراً من الاوقات الماضية بكثير، والابلاغ عن نتائجها كان قليل الجدوى نسبياً، واذا ان الانتخابات لا تجري الا بين مدة وأخرى لذا فأن مستطليعي الآراء يتعرضون في السنين التي لا تجري فيها انتخابات لضغط لا يستهان به على صعيد الاعمال من اجل تطوير مواضيع للاستطلاعات تفرز اهتماماً يضاهي الاهتمام السائد في سنين الانتخابات.

(1)

(1) إير فنج كرسبي، مصدر سابق، ص26-133.

أن أقوى تأثير مباشر للرأي العام في الديمقراطيات النيابية يأتي في الانتخابات، (لذا فلا بد أن تكون استطلاعات الرأي العام منذ بدايتها على صلة وثيقة جداً بالانتخابات، وبغض النظر عن الاهداف التي يعزوها مستطلعوا الآراء الى نشاطاتهم، فقد تركز الاهتمام الجماهيري حول ما إذا كانت استطلاعاتهم تستطيع التنبؤ بدقة بمن يفوز في الانتخابات)⁽¹⁾.

ان ثقة الجماهير باستطلاعات الرأي كانت وما تزال تتوقف على الدقة التي تشاهد في استطلاعات ما قبل الانتخابات، ويمكن القول ان الدقة التي احرزها بعض المستطلعين ولاسيما في الولايات المتحدة الأمريكية في التنبؤ الدقيق بالفائزين في الانتخابات الرئاسية وغيرها، قد أسهم بدرجة كبيرة في ذبوع شهرة هذا النوع من استطلاعات الرأي وفي زيادة التقبل الجماهيري لها ونتيجة لهذا، فقد ساد اعتقاد بين اوساط عديدة بإمكانية استخدام استطلاعات الرأي المبكرة في التنبؤ بنتائج الانتخابات، ويستند ذلك الاعتقاد الى فهم مؤداه ان استطلاعات الرأي التي تسبق الانتخابات يمكن ان تتنبأ بالكيفية التي سيصوت بها الناس، أي انها يمكن أن توفر مقاييساً دقيقة للكيفية التي يتجه بها الناخبون في نواياهم الانتخابية، وحتى الاستطلاعات التي تجري قبل سنة أو أكثر من الانتخابات قد أخذت تعامل على انها تنبؤات، وقد "أخذت طائفة واسعة من السياسيين والاعلاميين والجمهور عامة تعتمد على استطلاعات ما قبل الانتخابات كمؤشرات على ما سيحدث يوم الانتخاب".^(*)

(1) المصدر نفسه، ص25.

(*) هناك من يرى، أن الركون على قدرة استطلاعات الرأي على التنبؤ بنتائج الانتخابات، قد أفضى إلى استخدام واسع النطاق للاستطلاعات بأساليب تتجاوز بكثير التنبؤ بنتائج الانتخابات، وعندما أخذ السياسيون في الحسبان التكاليف السياسية لمسارات العمل البديلة، فانهم الآن يعتمدون على استطلاعات الرأي وكأنها المصدر الأهم بمفرده للمعلومات حول الاتجاهات في مناخ الرأي العام، ولاسيما لانها قد تؤثر في السلوك الانتخابي في المستقبل، ولدى استخدامها بهذا الاسلوب، فان بالامكان اعطاء وصف نتائج الاستطلاعات بتسميتها، "الاستخبارات السياسية" (المعلومات المستخدمة من أجل تخطيط الاستراتيجية وأساليب العمل)، ولدى استخدام السياسيين استطلاعات الرأي بهذا الوصف فانهم لا يكتفون بالاعتماد

أي مؤشرات على حدوث حدث مستقبلي... وعلى الرغم من هذا، فإن بعض مستطلي الرأي يشددون على ان الاستطلاعات التي تسبق الانتخابات ليست تنبؤات، بل هي اشبه ما تكون "بلقطات فوتوغرافية" لحصيلة نوايا الاقتراع تأتي في وقتها عند نقاط معينة، وهو توكيد لا يجانب الصواب، بل انه يمثل التفسير الواقعي والصحيح لهذه الاستطلاعات، ذلك ان هذه الاستطلاعات لا تتنبأ بالكيفية او الطريقة التي سيصوت بها الناس بقدر ما هي تقيس الافضليات بين المرشحين في الوقت الذي يتم فيه إجراء المقابلات.. وعلى الرغم من ان افضليات التصويت قد تكون ثابتة جداً في بعض الانتخابات، إلا انها في الوقت ذاته قد تكون عرضة لتذبذبات كبيرة في انتخابات أخرى، ويتوقف مدى التقلب او التغيرات المستمرة في افضليات الاقتراع على عدد من العوامل مثل: ما مدى شهرة المرشحين في بداية الحملة؟، وما مدى بروز الانتخاب ووضوحه من حيث الرؤية؟، وما مدى تبلور موقف الناخبين؟، وما أثر الانتماء الحزبي في قرارات الناخبين المتعلقة باعطائهم لأصواتهم؟، وما مدى تأثير الاحداث التي تسبق عملية الانتخابات على قرارات الاقتراع لدى الناخبين؟⁽¹⁾

ويمكن القول ان التفاعل بين مجموعة العوامل المشار إليها (يمكن ان يكون تفاعلاً بالغ التعقيد، وفي بعض الانتخابات قد يؤدي ذلك التفاعل الى تبلور لنوايا الناخبين، وعندما يحدث ذلك فإن استطلاعات الرأي المبكرة قد تثبت انها ذات دقة مذهلة كمؤشرات على نتائج الانتخابات ولكن في كثير من الانتخابات، ولاسيما الأولية، وأن كانت ليست وحدها، والانتخابات لمناصب لا تسترعي الانظار كثيراً - فإن نوايا الناخبين تتبلور متأخرة)⁽²⁾ ، وفي حال كهذا، فإن استطلاعات الرأي

على الاستطلاعات التي ترعاها وسائل الاعلام والاتصال، بل يقومون بدلاً من ذلك بصورة مزايمة بتكليف جهات خاصة بالقيام باستطلاعات تظل نتائجها اسراراً مصونة - وكما سبق وتم الإشارة الى ذلك - ما لم تسرب الى وسائل الاعلام والاتصال لاسباب تكتيكية. ينظر:

ايرفنج كرسبي، مصدر سابق، ص 31.

(1) ايرفنج كرسبي، مصدر سابق، ص 26-74.

(2) ايرفنج كرسبي ، مصدر سابق، ص 78.

المبكرة تفتقر الى كثير من امكانية الاعتماد عليها من أجل التنبؤ بالكيفية التي سيصوت بها الناخبون.

ويبقى السؤال الجوهرى الذي يعرض نفسه.. ما هي الفائدة التي يمكن ان تعود على المرشحين وعلى القائمين على حملاتهم الانتخابية من جراء نشر وإذاعة نتائج استطلاعات الرأي التي تسبق الانتخابات؟، وهل يمكن ان يكون لنشر وإذاعة هذه النتائج أي تأثير ممكن على سلوك الناخبين وعلى قراراتهم التصويتية؟ فيما يتعلق بالشق الأول من السؤال، يمكن القول، ان استطلاعات الرأي المبكرة تمثل ضرورة لا غنى عنها للمرشحين ولأسيما في الديمقراطيات العريقة، ذلك ان هذه الاستطلاعات تتمتع بقيمة تشخيصية لا يستهان بها، إذا ما استخدمت بالشكل الصحيح، أي اذا ما أخضعت للدراسة والتحليل المعمق الدقيق من قبل المرشحين والطايف الخاص بالتخطيط لحملاتهم الانتخابية والهدف من التحليل السليم لاستطلاعات الرأي المبكرة هو التعرف على منابع القوة والضعف المبكرة للمرشح، ولتقرير نوع استراتيجية الحملة الواجب اتباعها من أجل الفوز، ومن أجل تحقيق ذلك الغرض فان بالامكان تحليل نتائج الاستطلاع للإجابة عن اسئلة مثل الاسئلة التالية:

- أ- الى أي حد يتمتع المرشحون المتنافسون بالشهرة من حيث ذبوع الاسم او حسن السمعة او الصورة؟.
- ب- اذا تفوق مرشح محتمل في استطلاع مبكر للرأي، فهل يعزى ذلك كونه صاحب اسم ذي شهرة؟.
- ج- اذا تمتع المرشح بأسم ذائع الصيت، فما توقعات الناس من شخص يحمل ذلك الاسم؟.
- د- اذا كانت نتائج المرشح رديئة بسبب افتقاره الى الشهرة، فكيف تسير امور هذا المرشح بين اولئك الذين يعرفونه؟، وما علة ذلك؟.
- هـ- الى أي حد ينغمس الناخبون في شؤون المنصب مدار المنافسة، وما الافضليات في نظر اولئك المهتمين بالانتخاب؟

9- الى أي حد يلتزم اتباع المرشحين المتنافسين باختياراتهم الحالية، ومرة أخرى لماذا؟.

ولا تستنفذ هذه الاسئلة بأية حال، الامور التي يأخذها التحليل التشخيصي في الاعتبار لكنها توحى فعلاً بشراء ما يمكن محاولته وصلته السياسية بالموضوع، وهناك أسئلة إضافية عديدة تعرض في تحليل كامل لاستطلاع مبكر للرأي، ولكن مهما كانت الحال ولن يكون الهدف من التحليل معرفة من الذي سيفوز، وبدلاً من ذلك سيكون الهدف هو التعرف على نواحي القوة في المرشح، والبت في كيفية الاستفادة منها والتعرف على نواحي الضعف عنده، والتخطيط لكيفية تفاديها... وعلى هذا فإن استطلاعات الرأي المبكرة تصبح اداة اساسية بل ولا غنى عنها للقائمين على تخطيط وإدارة الحملات الانتخابية للمرشحين، ذلك انها تؤدي وبفعالية مهمة نظام انذار مبكر بتحديد الحاجة لاتخاذ إجراء تصحيحي - ان لزم الأمر - في اتجاه وفحوى البرنامج الانتخابي ومن مسار الحملة الانتخابية.⁽¹⁾

اما فيما يتعلق بالشق الثاني من السؤال، والذي يدور حول ما إذا كان لعملية نشر وإذاعة نتائج استطلاعات الرأي التي تسبق الانتخابات أي تأثير ممكن - أو محتمل - على سلوك الناخبين وعلى قراراتهم التصويتية؟!، فهناك من يرى انه من المحتمل ان يحاول الخاسرون في اقتراع ما، نسب عدم فوزهم الى التأثير الذي تمارسه نتائج تلك الاستطلاعات على الرأي العام، ومن المؤكد على جانب آخر، ان حكمهم هذا قد يكون صحيحاً وقد يكون خاطئاً.⁽²⁾

ويشير أحد الباحثين إلى ان بعض الناقدين لاستطلاعات الرأي العام التي تسبق الانتخابات، يذهب الى ان هذه "الاستطلاعات تؤثر في نتائج الانتخابات"^(*)

(1) أيرفنج كرسبي، مصدر سابق، ص 31-79.

(2) د. فريال مهنا، تقنيات الاقناع في الاعلام الجماهيري، مصدر سابق، ص 133.

(*) هناك من يرى ان قطاعاً كبيراً من الرأي العام قد ذهب الى الحكم على دقة استطلاعات الرأي العام، بناءً على نتائج الانتخابات والتنبؤ بها، ولكن ذلك الحكم ليس صحيحاً، نظراً لأن النتائج الانتخابية تتأثر بعوامل خارجية كثيرة لا علاقة بينها وبين وجهات نظر الناخبين بالنسبة للمرشحين أو الموضوعات والمسائل والقضايا المعروضة وعلى سبيل المثال، فان

وهذا ما يسمى بنظرية عربة المرشح الفائز "Band wagon Theory" فكثيراً ما يعلن بعض المرشحين على الملأ أنهم سيفوزون في الانتخابات، وذلك بناءً على اعتقادهم بأن هناك عدداً كبيراً من الناس سيقوم بانتخاب المرشح الذي يتردد اسمه على انه المرشح الفائز في النهاية، وحسب هذا الفهم الذي تقوم عليه هذه الرؤية، فان هؤلاء الناس لا يقومون بالاقتراع لصالح مرشح معين بناءً على آراء ومعتقدات معينة حيال هذا المرشح أو ذاك، ولكنهم سيقومون بتأييد وانتخاب مرشح معين لمجرد المباهاة بانهم كانوا مع فريق المرشح الفائز... لكن يمكن القول، انه ليست هناك ادلة إيجابية كافية تؤيد نظرية عربة المرشح الفائز، بل ان هناك الكثير من الأدلة التي تثبت عكس هذا الادعاء الذي تأتي به تلك النظرية، ومع ذلك فلا يمكن التسليم بصورة مطلقة بهذا التوجه الأخير، وذلك لأن هناك بعض التجارب التي اظهرت ان هناك تغير في اتجاهات بعض قطاعات المجتمع بالنسبة لبعض المسائل الاجتماعية، حينما اطلع هؤلاء على نتائج استطلاعات الرأي المتعلقة بهذا الشأن وقد كان التغير في اتجاه رأي الاغلبية. ⁽¹⁾ وعلى هذا يمكن القول، انه لا يمكن الركون بصورة مطلقة وقاطعة الى أي من الرأيين أو الاتجاهين المشار اليهما، بمعنى انه لا يمكن بصورة مطلقة نفي أو عدم نفي تأثر بعض الناخبين في هذا المجتمع الديمقراطي أو ذاك بنتائج استطلاعات الرأي التي تسبق عملية الانتخابات.

7- وظيفة متابعة عمل المجالس النيابية:

رداءة الجو أو تزوير الانتخابات أو عدم مشاركة قطاع كبير من الناخبين في الادلاء بأصواتهم - كل هذه العوامل وغيرها كثير - ذات تأثير هام على النتائج الانتخابية، وقد تتغير آراء الناخبين في وقت متأخرة يصعب معه استطلاع الرأي العام، ولاسيما بالنسبة لسباق انتخابي متقارب بين خصمين، وهناك نقطة لابد من الإشارة إليها، وهي انه: اذا امتنع عدد كبير من الناخبين عن الادلاء بأصواتهم في يوم الانتخاب، فهناك شك في ان يكون رأي هؤلاء الذين ادلو بأصواتهم معبراً عن رأي أولئك الذين لم يدلو بأصواتهم، ينظر: د. أحمد بدر الرأي العام: طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، الكويت، وكالة المطبوعات، ط3، 1982م، ص275-276.

(1) د. أحمد بدر، مصدر سابق، ص274-275.

وتعد هذه الوظيفة، وظيفة مكملة لوظائف وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية الحرة والمستقلة في إطار الممارسة الديمقراطية التي تفضي الى تكوين المجالس النيابية من خلال الانتخابات الحرة النزيفة، اذ تتولى هذه الوسائل عملية بث وتقديم او نشر مناقشات المجالس النيابية، وهذه الوظيفة لها جانب إيجابي مهم هو التربية الديمقراطية، اذ انها يمكن ان تسهم في تنشئة اجيال مؤمنة بالديمقراطية والحرية، والقدرة على اتخاذ قرارات سليمة وينبغي على هذه الوسائل ان تعمل على نقد هذه المناقشات اذا تجاوزت ادب الحوار الديمقراطي، وذلك ليتعلم الشعب ويتدرب على الديمقراطية السليمة فضلاً عن ذلك، فأن هذه الوظيفة تسهم في تعزيز الثقة لدى المواطن باطلاعه على ما يدور في المجلس النيابي الذي يمثل اعضاءه الشعب. (1)

ومن الجدير بالإشارة هنا، الى انه قد تتشكل في الديمقراطيات العريقة تحالفات بين اعضاء المجلس النيابي او بعضهم وبين وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية الحرة والمستقلة، وذلك لأنهم يشتركون في مصلحة مشتركة غالباً ما تكون متنافسة ضد السلطة التنفيذية، وليس من الامور غير المعتادة ان يعمل المجلس النيابي ووسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية الحرة والمستقلة معاً لكشف ما سوف تفعله السلطة التنفيذية، واكتشاف الاخطاء او فضح تناقضات متأصلة في السياسات او تنفيذها. (2)

ويبقى من المهم الاشارة هنا، الى ان الاسهام المتعدد الأوجه لوسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية الحرة والمستقلة في المجتمعات الديمقراطية، في العملية الديمقراطية عامة، والعملية او الممارسة الانتخابية الديمقراطية خاصة يمكن ان يجعل الناس في تلك المجتمعات اكثر اهتماماً بالسياسة، ويمكن ايضا ان يجعلهم في نقاش دائم وحوار بناء حول القضايا السياسية، وهو ما يمكن ان يؤدي بالنتيجة الى زيادة مستوى المشاركة الشعبية في العملية السياسية ويجب التأكيد هنا، على ان نجاح وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية الحرة والمستقلة في القيام بوظائفها التي

(1) د. محمد عبد القادر حاتم، مصدر سابق، ص 165.

(2) سيمون سيرفاتي، مصدر سابق، ص 116.

تم التطرق إليها، يشكل نجاحاً لهذه الوسائل ولدورها الايجابي في المجتمع الديمقراطي المعاصر، وهو يشكل في الوقت ذاته نجاحاً لمسيرة الديمقراطية السليمة.