

الفصل السابع

الإعلام والانتخابات

إن الحكومة الديمقراطية تقوم علي التمثيل الشعبي وحق الانتخاب العام، والانتخابات الديمقراطية تقوم علي حق الشعب في اختبار حكامه أو الاستغناء عنهم في مواعيد محددة، وفي إطار الحريات السياسية وبلا خوف أو تهديد^(١).

ولكن أجراء الانتخابات، وخاصة في بعض دول العالم الثالث، لا يكفي لتأكيد الممارسة الديمقراطية، لأن الحكومات في هذه الدول لا تقبل بتداول السلطة بسهولة^(٢).

وقد تبين وجود ارتباط وثيق بين ديمقراطية المجتمع وديمقراطية الإعلام في هذا المجتمع^(٣)، لذلك فلكي يمارس المواطن حريته في الترشيح والانتخاب لابد لوسائل الإعلام أن تتمتع بحريتها كاملة دون أية قيود تفرض عليها من خارجها^(٤).

أن ديمقراطية الانتخابات لن تتحقق بدون ديمقراطية الإعلام^(٥)، وبذلك تكون ديمقراطية الإعلام امتدادا طبيعيا لحرية كل مواطن، مما يؤدي إلي ارتفاع مستوي الوعي بين المواطنين بما يدعم من مشاركتهم في العملية الانتخابية^(٦).

وفي الربع الأخير من القرن الماضي حدث تطور كبير في مفهوم المشاركة السياسية، بحيث تجاوز التعريف التقليدي الذي كان شائعا قبلها، والذي كان يربط المفهوم بالحق في الانتخاب والترشيح وحدهما^(٧)، فقد اتسع المفهوم ليشمل المشاركة في كافة دوائر أو مستويات صنع القرار في المجتمع بدءا من الأسرة

والمدرسة والعمل ومراكز السلطة في مختلف أجهزة الدولة، وفي النقابات والمنظمات غير الحكومية، ومتضمنًا المشاركة في الأطر السياسية من أحزاب ومجالس منتخبة بمختلف مستوياتها المحلية والوطنية^(٨).

ورغم ذلك يظل الحق في الترشيح والانتخاب هو جوهر عملية المشاركة السياسية^(٩)، ولذلك كان من الطبيعي إن تكون العلاقة بين الإعلام والانتخابات في مقدمة القضايا التي تطرح نفسها للنقاش عند دراسة دور الإعلام في عملية التحول الديمقراطي.

وسوف نناقش هذه القضية من خلال دراسة تطبيقية لدور الإعلام في الانتخابات الرئاسية والنيابية الأخيرة في مصر، عبر رصد وتحليل المعالجة الإعلامية للانتخابات، وذلك من خلال استخلاص المؤشرات التي أسفرت عنها التجربة، ومدى توافقها أو تعارضها مع مبادئ الإعلام الديمقراطي والتقاليد المستقرة للممارسة الإعلامية في الانتخابات بالمجتمعات الديمقراطية^(١٠).

المعالجة الإعلامية للانتخابات الرئاسية

رغم أن الحملات الإعلامية للانتخابات الرئاسية في مصر لم تبدأ رسمياً إلا اعتباراً من يوم ١٧ أغسطس ٢٠٠٥م، واستمرت ثلاثة أسابيع حتى نهاية يوم الأحد ٤ سبتمبر ٢٠٠٥م، إلا أن المتابع المدقق سوف يلحظ أنها بدأت بالفعل قبل ذلك بفترة غير قصيرة، وبالتحديد منذ فتح باب الترشيح للرئاسة بل وقبلها أيضاً منذ تعديل المادة ٧٦ من الدستور في الاستفتاء الذي أجري يوم ٢٥ مايو ٢٠٠٥م.

وحرصاً علي توخي الدقة وأكبر قدر من الموضوعية فسوف نقصر ملاحظتنا علي فترة الأسابيع الثلاثة التي حددها قرار لجنة الانتخابات الرئاسية للحملة الانتخابية، وسوف نتناول التغطية الإعلامية للانتخابات الرئاسية من خلال محورين الأول يختص بالتغطية الصحفية والثاني يختص بالتغطية الإذاعية والتلفزيونية.

أما المعايير التي تحكم ملاحظتنا علي هذه التغطية، فهو مدي التزامها بالضوابط التي حددتها المواثيق القانونية والأخلاقية التي صدرت لتنظيم التغطية الإعلامية للانتخابات الرئاسية وهي بالتحديد أربعة مواثيق وهي: القانون رقم ١٧٤ لسنة ٢٠٠٥م بتنظيم الانتخابات الرئاسية^(١) وقرار لجنة الانتخابات الرئاسية رقم (٣) لسنة ٢٠٠٥م بالقواعد المنظمة لحملات الدعاية الانتخابية^(٢)

وإعلان مبادئ وقيم التغطية الصحفية للانتخابات الرئاسية والنيابية الصادر عن المجلس الأعلى للصحافة^(١٣) وإعلان المبادئ والمعايير الموحدة للتغطية الإعلامية المسموعة والمرئية للانتخابات الرئاسية الصادر عن مجلس أمناء اتحاد الإذاعة والتلفزيون^(١٤).

أولاً: الصحافة والانتخابات الرئاسية:

١- يقف معيار الموضوعية وعدم التحيز في مقدمة المعايير التي ركزت عليها المواثيق القانونية والأخلاقية، وفي التطبيق العملي كان ذلك يعني ضرورة إفراد مساحات متكافئة للمرشحين، في الصحف القومية والصحف الخاصة (المسماة بالمستقلة) وإعفاء الصحف الحزبية من هذا الالتزام لتعارضه مع التزام آخر يتفق مع هويتها كأداة للإعلام عن مرشح الحزب الذي تنطق باسمه.

وقد لوحظ عدم مراعاة الموضوعية والتحيز من خلال عدم التوازن في تخصيص مساحات أكبر لبعض مرشحي الرئاسة عن غيرهم، وعلي سبيل المثال فإن كافة الصحف القومية اليومية والأسبوعية قد أفردت لمرشح الحزب الوطني مساحات أكبر مما أفردته لغيره من المرشحين.

ومن أمثلة ذلك قيام جريدة الأخبار بنشر (١١) مقالاً في تأييد مرشح الحزب الوطني في الأسبوع الأول فقط من فترة الحملة الانتخابية في حين لم تنتشر أي مقال لتأييد أي مرشح آخر، وتكرر الأمر في الأسبوعين التاليين، كذلك فقد جاء المقال الافتتاحي للجريدة منحازاً بشكل واضح لمرشح الحزب الوطني^(١٥).

كذلك فقد ظهر هذا الانحياز جلياً في التحقيقات والتقارير الصحفية التي نشرتها الجريدة، ففي الأسبوع الثاني للحملة الانتخابية نشرت الجريدة صفحة كاملة لمرشح الحزب الوطني بالصفحة الثالثة بعنوان "مرشح الحزب الوطني في لقاء جماهيري حاشد بميدان عابدين" وجاء مصحوباً بصور وعناوين عريضة.^(١٦)

وفي جريدة الأهرام نشر حوار مع مرشح الحزب الوطني بعنوان "مبارك: برنامجي الانتخابي محسوب ولن ننزلق إلي مخاطر الانفلات المالي"^(١٧) وتم نشر الحوار علي مساحات كبيرة شملت نصف الصفحة الأولى وثلاثة أرباع الصفحة الثالثة ونصف الصفحة الخامسة من ذات العدد، وتكرر ذلك في أكثر من موضع، دون أن يعطي للمرشحين الآخرين فرصا مماثلة.

وفي جريدة الجمهورية خصصت الصفحة الثالثة بالكامل في أحد أعدادها^(١٨) لمرشح الحزب الوطني باستثناء مساحة صغيرة لمرشح حزب الوفد، كما خصصت الصفحة الثالثة من ذات العدد لمتابعة حملة مرشح الحزب الوطني واستمرت نفس المعالجة في كافة أعداد جريدة الجمهورية^(١٩) طوال فترة الحملة الانتخابية وتكررت نفس الظاهرة في بقية الصحف القومية اليومية والأسبوعية مع اختلافات طفيفة.

أما الصحف الخاصة، فقد تنوعت مواقفها فعلي حين حرصت جريدة (المصري اليوم)^(٢٠) و (نهضة مصر) علي الالتزام بالموضوعية وعدم التحيز، وإن لوحظ أن اهتمامها بتغطية نشاطات مرشح الحزب الوطني أكبر من اهتمامها بغيره من المرشحين وهو أمر يمكن فهمه باعتباره رئيس الدولة، وعلي ضوء هذا الأمر يمكن أيضا تفهم قيام جريدة المصري اليوم بنشر حديث لمرشح الحزب الوطني في آخر يوم ي الحملة الانتخابية وخصص له ثلاثة صفحات من الجريدة، وهي فرصة لم تتح لغيره من المرشحين، كذلك لوحظ ميل جريدة الميدان لتأييد مرشح الحزب الوطني، في حين بدا واضحا تحيز صحيفة "صوت الأمة" و "الدستور" ضد مرشح الحزب الوطني.

ومن المهم التأكيد أن تجارب المجتمعات الديمقراطية تعترف بحق الصحف الحزبية في الدفاع عن مرشح الحزب الذي تنتمي إليه ومعارضة المرشحين المنافسين له، كذلك فهذه المجتمعات الديمقراطية تعترف بحق الصحف الخاصة

في تأييد مرشح ومعارضة آخر حسب سياستها التحريرية، ولكن هذه المجتمعات لا تعرف ظاهرة الصحف القومية المملوكة للدولة، إلا أن كثيراً منها وبالذات في غرب أوروبا تملك الدولة قطاعاً مهماً من الإعلام الإذاعي والتلفزيوني ولكنها تضمن له الاستقلال عن الحكومة وتمنعه القوانين والتقاليد الإعلامية من الانحياز لمرشح دون آخر بما فيهم مرشح الحكومة، وهو الأمر الذي يجب أن ينطبق على الصحف القومية عندنا.

والخلاصة أن عدم التوازن في التغطية الصحفية والمتمثل في كبر حجم الاهتمام والمساحات المخصصة لبعض المرشحين مقابل تهميش البعض الآخر عبر تخصيص مساحات محدودة واهتمامات أقل، وهو أمر تكرر في مختلف الصحف المصرية من قومية إلى حزبية إلى خاصة وهو ما يدل على شيوع هذا النمط من الممارسة المهنية في الصحافة المصرية.

٢- يحتل معيار عدم التعرض لحرمة الحياة الخاصة لأي من المرشحين، وعدم الطعن في سلوك المرشح أو أخلاقه بقصد التأثير في نتيجة الانتخابات مكاناً متقدماً في اهتمام الموائيق القانونية والأخلاقية التي صدرت لتنظيم الدعاية الانتخابية، بدليل أن هذا المعيار تكرر في الموائيق الأربعة وبنفس الألفاظ تقريباً، وكان مرد هذا وجود خوف من أن توغل الصحف في هذا الاتجاه السلبي، خاصة وأن الفترة التي سبقت الانتخابات شهدت تراشقاً عنيفاً بين عدد من الكتاب والصحفيين، وتبدلت بينهم التهم، وترافق ذلك كله مع وقوع تغييرات كبيرة في المؤسسات الصحفية.

ويلاحظ أن قيام الصحف بالتعرض للحياة الخاصة للمرشحين والطعن في سلوكهم أو أخلاقهم لم يصل إلى الدرجة التي توقعها المنشائمون، إلا أن التجربة لم تخلو منها تماماً، ووجدت العديد من هذه الممارسات السلبية في كافة الصحف

المصرية باختلاف اتجاهات، مع إضافة سلبية أخرى وهي استخدام الألفاظ غير اللائقة خلال تعرض الصحف لسلوك المرشح أو أخلاقه، وعلى سبيل المثال نشرت مجلة روز اليوسف في العدد الصادر في الأسبوع الأول للانتخابات الرئاسية في صفحتها الأخيرة مقالا للكاتب وحيد حامد تحت عنوان "ملاحظات علي برنامج الرئيس" استخدم الكاتب لفظ "قرافيرو العجيب" للإشارة إلي المرشح أيمن نور.

ومن أمثلة ذلك الطعن في المرشحين بنشر أخبار سلبية عنهم مثلما فعلت جريدة أخبار اليوم في العدد الصادر في الأسبوع الأول للحملة الانتخابية عندما نشرت في صفحتها الثالثة خبرا بعنوان "منشورات ضد نور في باب الشعرية".

وإلي الناحية الأخرى نشرت جريدة الوفد^(٢١) مقالاً دافعت فيه عن مرشح حزب الوفد وهاجمت مرشح الوطني، واستخدمت ضده ألفاظ وتعبيرات غير لائقة، وقالت أن انتخابه يعني "رايحين في داهية.... بإذن الله" وتكرر الأمر في صحيفة "الغد"^(٢٢) حين قالت "مصر عزبة أبوه" ولم تحترم جريدة "العربي" الحياة الخاصة للمرشحين حين نشرت^(٢٣) موضوعاً تحت عنوان "العشرة المبشرون بجنة الرئاسة في مصر" ذكرت فيه أن "أحمد الصباحي رئيس حزب الأمة رجل طيب كل ما يشغله الآن هو كيف يحصل علي نصيبه من ميراث زوجته الثانية التي توفيت منذ أيام وهي ذاهبة إلي مقر الحزب لتأييد زوجها في حملته الانتخابية.

أما جريدة الدستور "الخاصة" فقد نشرت^(٢٤) مقالاً لرئيس تحريرها إبراهيم عيسى بعنوان "عندما يرتدي التزوير برنيطة" احتوي المقال علي ألفاظ وتعبيرات غير لائقة ومنها "حكومة سافلة، الاستهبال، واقعة أبوه سودا".

وفي الأسبوع الثاني من الحملة الانتخابية نشرت جريدة "الأخبار"^(٢٥) خبراً تحت عنوان "إحالة بلاغ رئيس أكاديمية السادات ضد نور للاستئناف"، ونشرت

جريدة روز اليوسف اليومية خبرا يقول: "مرشح شاب للانتخابات يعاني من خلافات شخصية مع زوجته.. السبب غير مفهوم!".

وفي الأسبوع الثالث للحملة الانتخابية نشرت جريدة "حديث المدينة"^(٢٦) تقريراً بعنوان "مرشح للرئاسة يسب إتباعه علي الهواء مباشرة" وقد تضمن التقرير لفظاً نابياً نشرته الصحيفة منسوباً إلي مرشح الوفد.

والحقيقة أن هذه الممارسة الصحفية السلبية لا تتمشي مع المواثيق والأخلاقيات الأربعة التي استحدثت في فترة الانتخابات، وإنما تتناقض أيضاً مع مبادئ ميثاق الشرف الصحفي الذي وضعته الجمعية العمومية لنقابة الصحفيين وأصدره المجلس الأعلى للصحافة منذ عام ١٩٩٨م.

٣- حرص القانون رقم ١٧٤ لسنة ٢٠٠٥م والخاص بتنظيم الانتخابات الرئاسية في المادة رقم (٢٣)، وكذلك قرار لجنة الانتخابات الرئاسية رقم (٣) لسنة ٢٠٠٥م الخاص بالقواعد المنظمة لحملة الدعاية الانتخابية في المادة رقم (٥) علي وضع ضوابط لنشر استطلاعات الرأي العام بعدما لوحظ توسع الصحف المصرية في توظيف استطلاعات الرأي لدعم أحد المرشحين استغلالاً لثقة المواطنين في لغة الأرقام ومحاولة إضفاء نوع من المصداقية علي شعبية مرشح في مواجهة غيره من المرشحين، وقد تضمنت هذه الضوابط ضرورة أن يتضمن ما تذيعه أو تنشره وسائل الإعلام من استطلاعات للرأي حول الانتخابات الرئاسية، المعلومات الكاملة عن الجهة التي قامت بالاستطلاع، والجهة التي تولت تمويله، والأسئلة التي اشتمل عليها، وحجم العينة ومكانها، وأسلوب إجرائه، وطريقة جمع بياناته، وتاريخ القيام به، ونسبة الخطأ المحتملة في نتائجه، كذلك بحظر نشر أو إذاعة أي من هذه الاستطلاعات خلال السبعة أيام السابقة علي اليوم المحدد للاقتراع وحتى انتهائه.

والجدير بالذكر أن إعلان مبادئ وقيم التغطية الصحفية الصادر عن المجلس الأعلى للصحافة قد أعاد التأكيد علي ذات الأمر في مادته الرابعة حيث طالب بعدم استغلال استطلاعات الرأي العام حول الانتخابات في التأثير علي المواطنين، والالتزام بما ورد بشأن هذه الاستطلاعات في المادة (٢٣) من القانون رقم ١٧٤ لسنة ٢٠٠٥ الخاص بتنظيم الانتخابات الرئاسية.

وفي التطبيق العملي لهذه الضوابط، لوحظ توسع الصحافة المصرية في استخدام استطلاعات الرأي دون اعتبار لهذه الضوابط أو مراعاة لمتطلباتها العملية، بحيث تحولت إلي أداة لخداع الرأي العام.

ومن أمثلة ذلك ما نشرته صحيفة روز اليوسف اليومية^(٢٧)، وهو استطلاع لصالح مرشح الحزب الوطني ولم تذكر فيه حجم العينة التي أجري عليها الاستطلاع ولم تستكمل ضوابط النشر العملية.

ونشرت أخبار اليوم^(٢٨) استطلاعاً للرأي لصالح مرشح الحزب الوطني، ولم تشر إلي تاريخ إجراء الاستطلاع، ولم توضح نسبة الخطأ فيه وغيرها من الضوابط، أما صحيفة الغد فقد نشرت^(٢٩) وعلي صفحتها الأولى خبراً بعنوان "آخر استطلاعات الرأي، نور يتقدم بـ ٣٣% ونعمان يليه ومبارك الثالث" ولم تذكر الصحيفة طبيعة العينة وكيفية سحبها وطبيعة الأسئلة، وكيف تم حساب هذه النسب، واكتفت الصحيفة بالقول أن هذا الاستطلاع أجراه موقع الوعي الإلكتروني دون أن تشير لهوية هذا الموقع ومن يموله.

ونشرت صحيفة الأهرام^(٣٠) نتائج استطلاع للرأي أجراه مركز النيل للدراسات تحت عنوان "٩٠% يختارون مبارك، وجمعة يتقدم علي أيمن نور" ولم تذكر الصحيفة الجهة التي مولت الدراسة وطبيعة الأسئلة وغيرها من الضوابط.

٤- يعتبر الخلط بين التحرير والإعلان وعدم الالتزام بأخلاقيات نشر

الإعلان أحد السلبات البارزة للممارسة الصحفية في مصر في السنوات الأخيرة، لذلك كان من الطبيعي أن يؤكد، إعلان المبادئ الصادر عن المجلس الأعلى للصحافة في مادته السادسة ضرورة التمييز بين المادة الإعلانية والمادة التحريرية، علي ألا يتضمن الإعلان أية إساءة إلي المرشحين الآخرين، والتأكيد علي امتناع الصحفي عن جلب الإعلانات بصفة عامة والإعلانات المتعلقة بالانتخابات بصفة خاصة. ولوحظ أن الصحافة المصرية لم تستطع أن تتخلص من هذه الممارسات السلبية أو أن تتوقف عنها في فترة الانتخابات وهي بذلك تسلب القارئ حق معرفة هوية الموضوعات التحريرية التي يطالعها في صحيفته، حيث من الطبيعي أن يختلف موقفه من مضمونها في حالة كونها مادة صحفية أو مادة إعلانية مدفوعة الثمن والأمثلة علي ذلك متعددة، فقد نشرت جريدة الأخبار^(٣١) إعلان تحريري غير مميز علي صفحه كاملة وحمل عنوان "الاقتصاد المصري يتحدث عن نفسه" وهو إعلان تحريري عن إنجازات مرشح الحزب الوطني.

ونشرت صحيفة مايو^(٣٢) إعلانا غير مميزا بعنوان "أمانة العمال المركزية تنظم معسكرا لشرح البرنامج الانتخابي للرئيس مبارك" ونشرت جريدة الأهرام^(٣٣) إعلانا غير مميزا بعنوان "من أجل البسطاء .. يناقشهم ويسعي لرفع مستوي معيشتهم"، وذلك لصالح مرشح الحزب الوطني، ونشرت أيضا^(٣٤) إعلانا غير مميزا بعنوان "تؤيدك لما حققتموه من إنجازات" ... وذلك لصالح مرشح الحزب الوطني أيضا، وغير ذلك كثير.

ونشرت جريدة الجمهورية^(٣٥) إعلانا غير مميزا بعنوان "عهد وميثاق تؤيدك لما حققتموه من إنجازات" لصالح مرشح الحزب الوطني.

٥- يلفت الانتباه قلة الملاحظات المتعلقة بالضوابط الخاصة بالمحافظة علي الوحدة الوطنية والامتناع عن استخدام الشعارات الدينية وعدم الترويج لاستخدام العنف أو التهديد باستخدامه في العملية الانتخابية، والالتزام بتطبيق حق الرد والتصحيح وعدم تأخير نشر التصحيح بما يضر بمصلحة المرشحين، ومما يؤكد هذا الالتزام الأخير عدم ورود أية شكاوي للمجلس الأعلى للصحافة بعدم تطبيق حق الرد، كما أنه لم ترفع أية دعاوي قضائية في هذا الشأن.

٦- إن المؤشرات التي أسفر عنها تطبيق ضوابط التغطية الصحفية للانتخابات الرئاسية يجب النظر إليها في سياق يعترف بأن هذه الانتخابات الرئاسية هي أول انتخابات تعددية علي هذا المستوي في مصر، وقد مثلت واقعا جديدا في الممارسة السياسية وبالتالي فهي تمثل أيضا واقعا جديدا في الممارسة الصحفية، ولم يسبق أن وجدت أنماط سابقة لهذه الممارسة أو قواعد مهنية مستقرة ترشد الأداء الصحفي وتوجهه، وكان لغياب هذه الأنماط والقواعد المهنية أثر واضح علي ظهور العديد من الممارسات السلبية التي سبق الإشارة إليها، ولم تخلو منها صحيفة مصرية سواء كانت قومية أو حزبية أو خاصة.

ومن المهم الانتباه إلي أن التغطية الصحفية للانتخابات الرئاسية اصطدمت بأنماط وأساليب أداء مستقرة للصحافة المصرية شكلت تراثا يصعب تجاهله وتمثل في ارتباط الصحف القومية - نتيجة نمط الملكية - بالتوجهات الرسمية، وتمثل في النظر إلي الصحف الحزبية باعتبارها أداة للدعاية السياسية للحزب الذي تصدر عنه، إضافة إلي حداثة تجربة الصحافة الخاصة في محاولة صنع صحافة مستقلة، وذلك كله يعوق عملية أحداث تغيير جذري وفوري في أسلوب تعامل الصحف المصرية مع مثل هذه الانتخابات الرئاسية التعددية، فالأمر يحتاج إلي صبر ووقت ورغبة جدية في تطوير الصحافة المصرية.

ثانياً: الراديو والتلفزيون والانتخابات الرئاسية:

١- يمنح القانون لاتحاد الإذاعة والتلفزيون وحده الحق في البث الإذاعي والتلفزيوني في مصر، والاتحاد مملوك للدولة وتشرف الحكومة علي إدارته وتوجيهه بشكل مباشر عن طريق وزارة الإعلام، ولعل هذا ما يفرق بين اتحاد الإذاعة والتلفزيون في مصر وغيره من الاتحادات الممثلة في بريطانيا وفرنسا وألمانيا وبقية دول غرب أوروبا وفي بعض الدول النامية مثل الهند، حيث تملك الدولة وسائل الإعلام الإذاعي والتلفزيوني ولكنها تضع لها من القوانين ما يحقق الاستقلال الكامل عن الحكومة، وذلك انطلاقاً من مفهوم يقوم علي أن الدولة تمثل جميع المواطنين وهي دائمة، في حين أن الحكومة تمثل حزباً من المواطنين قد يتغير من فترة إلي أخرى وفقاً لما تجئ به صناديق الانتخاب، يضاف إلي ذلك السماح للمواطنين في هذه الدول الديمقراطية بحق بث الخدمات الإذاعية والتلفزيونية جنباً إلي جنب مع إذاعة وتلفزيون الدولة.

وقد أوجد تعديل المادة ٧٦ من الدستور إشكالية مهمة، إذ كيف يمكن إجراء انتخابات رئاسية تعددية في ظل سيطرة الحكومة علي الجهاز الإعلامي الذي يحتكر وحده البث الإذاعي والتلفزيوني في البلاد.

لذلك كان من الطبيعي أن توضع عدد من القوانين والضوابط التي تحول دون استغلال الحكومة للإعلام الإذاعي والتلفزيوني لخدمة مرشحها للرئاسة، حتى يمكن ضمان المصادقية للانتخابات الرئاسية أمام الرأي العام الوطني والعربي والعالمي.

٢- ليس صعباً الاعتراف بتوفر قدر كبير من الموضوعية وعدم التحيز في التغطية الإذاعية والتلفزيونية للانتخابات الرئاسية وبالذات في الأسابيع الثلاثة التي تم تحديدها كفترة للدعاية الانتخابية.

واختفت ظواهر رأيها للأسف في الصحف بمختلف اتجاهاتها، فلا يوجد طعن في المرشحين المنافسين أو اقتحام خصوصيتهم وعدم استخدام الألفاظ والعبارات غير اللائقة، واختفي أيضا الخلط بين الإعلام والإعلان، ولم يلجأ أي في المرشحين للترويج للعنف أو التهديد به أو استخدام الشعارات الدينية، ولم يذع ما يمكن اعتباره تحريضا ضد الوحدة الوطنية، كذلك خلت الخدمات الإذاعية والتلفزيونية من الاستخدام السيئ لاستطلاعات الرأي العام في التأثير على اتجاهات الناخبين.

٣- وفي التطبيق العملي فقد أتيحت للمرشحين العشرة فرصا تكاد تكون متساوية لمخاطبة المواطنين من خلال الشبكات الإذاعية والقنوات التلفزيونية، واستحدثت برامج إذاعية وتلفزيونية حوارية استضافت حلقاتها ممثلي الأحزاب المتنافسة بل واستضافت رموزاً من الأحزاب التي لم تتقدم بمرشحين للرئاسة لشرح وجهة نظرهم.

وقد نجحت هذه الممارسة الإذاعية والتلفزيونية المتوازنة في استعادة ثقة المشاهدين والمستمعين في موضوعية ومصداقية إعلامهم الوطني المسموع والمرئي، وتوقع الكثيرون "ونحن منهم" أن يتم تأصيل مفهوم الممارسة الإعلامية المتوازنة والموضوعية في الإعلام الإذاعي والتلفزيوني المملوك للدولة علي أمل أن تستمر تلك الممارسة في الانتخابات البرلمانية وتكون بذلك مدخلا طبيعيا ومأمونا لتغيير نمط العلاقة بين الإعلام الإذاعي والتلفزيوني المملوك للدولة وبين الحكومة، من نمط الإشراف والتوجيه المباشر إلي نمط الاستقلال الكامل وفق ضوابط المسؤولية الاجتماعية للإعلام.

٤- رغم أن الطابع العام للتغطية الإذاعية والتلفزيونية للانتخابات الرئاسية جاء متوازنا ويحمل قدرا كبيرا من الموضوعية، إلا أن المتابع المدقق يستطيع أن يضع يده علي عدد من الممارسات السلبية، والتي تؤكد

وجود عدد من المسؤولين في الإذاعة والتلفزيون مازالوا تحت تأثير تراث طويل من السيطرة الحكومية، ومن أمثلة ذلك ما لا حطناه من تحيز واضح لمرشح الحزب الوطني في التتويجات التي أذاعها الراديو والتلفزيون لتفعيل مشاركة المواطنين في الانتخابات، وتمثل ذلك في التشابه الكبير بين هذه التتويجات العامة وبين إعلانات الدعاية لمرشح الحزب الوطني في الراديو والتلفزيون، بحيث تصب هذه التتويجات في صالح دعاية مرشح الحزب الوطني، كذلك فإن العديد من البرامج الحوارية لم يخلو برنامج واحد منها من ممثل للحزب الوطني في حين تنوع ممثلو بقية الأحزاب الأخرى علي البرامج، فعلي القناة الأولى قدمت عدة حلقات من برنامج "ملف خاص" وفي كل حلقة تم استضافة ممثل للحزب الوطني ي حين لم يدعي سوي عدد محدود من ممثلي الأحزاب الأخرى، بل هناك أحزاب لم تمثل تماماً في هذه الحلقات، وتكررت الظاهرة ذاتها في برنامج "حالة حوار" وظهر الانحياز الواضح في حلقاته التي قدمت مساء يوم الانتخاب^(٣٦) حين تم تخصيص الحلقة بالكامل لحوار مع مرشح الحزب الوطني.

وعلي القناة الثانية ظهر التحيز بوضوح في برنامج "البيت بيتك" حين تعتمد أحد مقدمي البرنامج إخراج عدد من المرشحين أو تقديمهم بصورة تسيء إليهم عند ناخبهم.

وفي الإذاعة استمر البرنامج العام في تقديم برنامج "حوار مع خطاب السيد الرئيس" والذي تضمن دعاية مباشرة لمرشح الحزب الوطني.

ورغم هذه الملاحظات السلبية فقد ظل الطابع العام للتغطية الإذاعية والتلفزيونية مقبولا إلي حد ما من المتابعين الذين كانوا يتوقعون ممارسة أقل موضوعية وتوازنا بفعل تخوفهم من تأثيرات التراث الطويل من السيطرة الحكومية علي الإعلام الإذاعي والتلفزيوني.

٥- لقد تميز النظام الإعلام المصري في السنوات الأخيرة بفعل متغيرات محلية وعالمية وتكنولوجية بقدر من المرونة سمح بظهور القنوات الفضائية الخاصة المملوكة لمصريين، وقد تمثلت تلك المرونة في تجاوز نصوص القانون الذي يعطي لاتحاد الإذاعة والتلفزيون وحده حق احتكار البث الإذاعي والتلفزيوني في مصر، وذلك حين تم إطلاق القمر الصناعي المصري نايل سات، وأبدي عدد من المصريين رغبتهم في إنشاء قنوات فضائية تبث من النايل سات، فتمت الموافقة لهم، وكانت الحجة التي تم الاستناد إليها في إصدار الموافقة، أن قانون الاتحاد صدر في وقت لم يكن ظهر فيه البث الفضائي، وبالتالي فهذا القانون يسري علي البث الأرضي ولا يمتد أثره إلي البث الفضائي.

وبذلك ظهرت قناتي دريم والمحور وغيرهما من الفضائيات المصرية، ويلاحظ بشكل عام أن هاتين القناتين رغم كونهما ملكية خاصة إلا أنهما يتشابهان كثيرا مع القنوات الأرضية الحكومية مع اتساع طفيف في هامش الحرية.

والمتابع المدقق لمواقف هاتين القناتين من الانتخابات الرئاسية سوف يتبين تأييدهما لمرشح الحزب الوطني بشكل واضح، وقد ظهر ذلك في عدم التوازن بين التغطية الإعلامية لمرشح الحزب الوطني وبقية المرشحين الآخرين للرئاسة، سواء في البرامج الحوارية أو الأحاديث التلفزيونية أو تغطية اللقاءات الجماهيرية للمرشحين، وقد تميزت قناة دريم بقيادة الحملة الدعائية لمرشح الحزب الوطني.

المعالجة الإعلامية للانتخابات البرلمانية

يوجد اختلاف جوهري بين الانتخابات الرئاسية والانتخابات البرلمانية، فالأولي تتعامل مع دائرة واحدة هي مصر كلها، وعشرة متنافسين، في حين أن الثانية تتعامل مع (٢٢٢) دائرة تنتشر في القطر كله بمدنه وقراه، لذلك كان من الطبيعي أن تلعب وسائل الاتصال الجماهيرية من صحافة وإذاعة وتلفزيون الدور الرئيسي في التغطية الإعلامية للانتخابات الرئاسية، في حين أصبح الاتصال المباشر: الشخصي والجمعي هو الأكثر فعالية في الانتخابات البرلمانية.

وقد تبين أنه من السهل وضع قواعد نمطية لتغطية وسائل الإعلام الجماهيرية للانتخابات الرئاسية، في الوقت الذي تؤكد فيه عدم القدرة علي متابعة تطبيق هذه القواعد علي الاتصال المباشر.

كذلك يتبين صعوبة قيام الإعلام الإذاعي، والتلفزيوني المركزي بالتغطية الإعلامية لهذا الكم الهائل من الدوائر الانتخابية وإعداد المرشحين الذين زادوا علي خمسة آلاف مرشح، لذلك تم حل هذه المعضلة يجعل الإعلام المركزي من القاهرة مختصاً بتغطية برامج الأحزاب المشاركة في الانتخابات، وفيما عدا ذلك يترك للأعلام المحلي التعامل فيه مع المرشحين، ونظراً لكبر حجم القاهرة الكبرى بمحافظاتها الثلاث فقد أضيفت ساعتين لإرسال القناة الثالثة، وإنشاء قناة

معاونة هي قناة البرلمان، وذلك حتى لا تجور التغطية الإعلامية للانتخابات البرلمانية علي الخدمات الأخرى التي تقدمها الشبكات الإذاعية والقنوات التلفزيونية الرئيسية للمستمعين والمشاهدين.

وسوف نتناول التغطية الإعلامية للانتخابات البرلمانية من خلال ثلاثة محاور الأول التغطية الصحفية للانتخابات البرلمانية والمحور الثاني: التغطية الإذاعية والتلفزيونية للانتخابات البرلمانية، والمحور الثالث: الاتصال المباشر ودوره في الانتخابات البرلمانية.

أولاً: الصحافة والانتخابات البرلمانية:

١- ما زال الاتصال المباشر هو النمط السائد في الدعاية الانتخابية والانتخابات البرلمانية، وهو تقليد أستمّر منذ قيام ثورة ٢٣ يوليو ١٩٥٢م حيث ظلت الانتخابات البرلمانية تعتمد في الأساس علي الاتصال المباشر، فقد كان جميع المرشحين ينتمون في الغالب إلي التنظيم السياسي الواحد سواء كان الاتحاد القومي أو الاتحاد الاشتراكي. وكان دور الصحافة يقتصر علي متابعة الحدث الانتخابي نفسه أو الترويج للعملية الانتخابية.

وبعد عودة الأحزاب في عام نهاية السبعينيات من القرن الماضي وصدور العديد من الصحف الحزبية، بدأت الصحافة الحزبية تلعب دوراً أخذ يتزايد بالتدريج في الانتخابات البرلمانية مع تنامي دور الأحزاب في الحياة السياسية بشكل عام وفي الانتخابات البرلمانية بشكل خاص.

وفي السنوات الأخيرة تراجع دور الصحافة الحزبية في التأثير علي الانتخابات البرلمانية كنتيجة طبيعية لضالة التمثيل الحزبي في البرلمان، بحيث وجدت أحزاب لم تنجح في إيصال ممثلين عنها إلي البرلمان، وفي كثير من الأحيان تفوق دور بعض الصحف الحزبية علي الأحزاب الي تمثيلها حتى وصل

الأمر إلى القول بأن الأحزاب في مصر مجرد ظاهرة صحفية، وتقدم لنا نتائج الانتخابات البرلمانية الأخيرة أكبر دليل على ذلك.

٢- غابت الموضوعية وظهر التحيز واضحا من جانب غالبية الصحف القومية لصالح مرشحي الحزب الوطني الحاكم، وقد تمثل ذلك في إبراز المؤتمرات التي يعقدها الحزب لمناصرة مرشحيه وخاصة تلك التي يحضرها عدد من قيادات الحزب، كذلك ظهر التحيز في ضيق المساحات التي خصصتها هذه الصحف لمرشحي الأحزاب الأخرى أو المستقلين، ومن الأمثلة البارزة لهذه الممارسات قيام الأهرام^(٣٧) بإفساح مساحة كبيرة في الصفحة الأولى والصفحات الداخلية لمؤتمر انتخابي للحزب، وإبراز صور قادة الحزب وقد أفصحت الجريدة عن تأييدها لمرشحي الحزب الوطني في أكثر من مقال كتبه رئيس تحريرها، وشاركه في ذلك عدد من كتاب الجريدة في إعداد متتالية طوال فترة الانتخابات، كذلك نشر الأهرام^(٣٨) ملحقا مدفوع الثمن يتضمن برنامج الحزب الوطني في عشر صفحات، ولم تعامل بقية الأحزاب بالمثل، كذلك نشرت الأهرام تقارير صحفية متعددة أوجت إلى القراء بتوقعها فوز عدد كبير من مرشحي الحزب الوطني وخاصة رموزه وقياداته، ولم تفعل ذلك مع بقية المرشحين الذين ينتمون إلى الأحزاب الأخرى أو مع المستقلين.

كذلك فعلت جريدة الأخبار بمتابعتها لنشاطات مرشحي الحزب الوطني وإبراز مساهماتهم في خدمة دوائهم، ولم تقم بذلك مع المرشحين الآخرين، فقد نشرت^(٣٩) وقائع المؤتمر الانتخابي للحزب الوطني في المنوفية الذي حضره رئيس الوزراء وعدد من الوزراء لدعم مرشحي الحزب ونقلت تصريحاتهم المتضمنة دعايات صريحة لمرشحي الحزب الوطني.

أما صحيفة الجمهورية فإن تحيزها لمرشحي الحزب الوطني وخاصة وزراء الحزب ورموزه احتلت أماكن بارزة في صفحاتها الأولى وصفحاتها الداخلية وقدمت في أحد إعدادها^(٤٠) والأعداد التي تلت إنجازات وزراء الحزب المرشحين أمثال وزير الري ووزير المالية ووزير الإسكان ورئيس مجلس الشعب وغيرهم من المسؤولين في الحزب الوطني.

وكانت جريدة روز اليوسف اليومية أشد الصحف القومية تأييدا لمرشحي الحزب الوطني بشكل واضح ولم تبذل جهدا لإخفاء هذا التحيز ومن أمثلة ذلك نشرها حديثا مع الدكتور حسام بدرأوي احتل صفحة كاملة^(٤١).

أما الصحف التي تصدر عن الأحزاب المعارضة مثل الأهالي والعربي والوفد والغد فقد كان انحيازها لمرشحيها واضحا ومفهوما ويتسق مع دورها كصحف حزبية.

وتراوحت مواقف الصحف الخاصة بين تأييد بعض مرشحي الحزب الوطني ومعارضة البعض الآخر منهم، وكانت أكثر الصحف قربا من الموضوعية وعدم التحيز صحيفتي "المصري اليوم" و"نهضة مصر" وإن لم تخلو بعض أعدادهما من انحياز لبعض مرشحي الحزب الوطني.

٣- لم تراعي معظم الصحف القومية والحزبية وبعض الصحف الخاصة مبادئ احترام الخصوصية وعدم الطعن في سلوك المرشحين أو أخلاقهم، كما لم يلتزم بعضها بعدم استخدام الألفاظ غير اللائقة، فقد شنت معظم الصحف القومية هجوما عنيفا ضد ممثلي التيار الديني من جماعة الإخوان المسلمين وكذلك المرشحين عن حزب الغد ورئيسه، وقد غالت في ذلك صحفية روز اليوسف اليومية بالإضافة إلي مجلة روز اليوسف الأسبوعية، واستخدمت في ذلك كافة الفنون الصحفية من أخبار وتحقيقات وأحاديث ومقالات رأي، ونشرت جريدة روز اليوسف

اليومية^(٤٢) خبراً علي صفحتها الأولى تهاجم الإخوان تحت عنوان "انتهازية سياسية" وفي عدد آخر^(٤٣) اتهمت الجريدة مرشحي الإخوان بعنوان "الفاشست"، والغريب أن جريدة الأهرام^(٤٤) الرصينة شاركت في الحملة علي الإخوان في أكثر من عدد وكان أشدها ما كتبه رئيس تحرير الأهرام في مقاله الافتتاحي تحت عنوان "الفتنة الانتخابية".

وشاركت جريدتي الأخبار والجمهورية ومجلة المصور في الحملة علي الإخوان واتهمتهم باستغلال الدين في المعركة الانتخابية.

ومارست الصحف الحزبية نفس الأسلوب ولكن بالطعن في الحزب الوطني ومرشحيه، فجريدة الوفد تنشر^(٤٥) تقريراً بعنوان "سقوط رموز الفساد في الحزب الوطني" وامتألت مانشئات جريدة الغد بالطعن في مرشحي الحزب الوطني، حيث تنشر علي سبيل المثال^(٤٦) تقريراً بعنوان "اعتداء بلطجية الحزب الوطني علي أحدي عضوات حزب الغد" وتزداد قسوة جريدة الحزب الناصري في الطعن في قيادات الحزب الوطني، ومن ذلك ما نشرته^(٤٧) بعنوان "حروب السلاح" والمخدرات والبيزنس التي أشعلها الشاذلي وعز وكامل في محافظة السويس "أما جريدة الكرامة^(٤٨) فقد اتهمت مرشحي الحزب الوطني بالبلطجة وأطلقت عليهم "حيثان الوطني" واتهمتهم بإنفاق ٣٠ مليار لسرقة البرلمان.

٤- وفي مناخ الهجوم علي مرشحي الإخوان المسلمين، تم اتهامهم من قبل بعض الصحف القومية بالترويج للعنف واستخدام الشعارات الدينية وتعريضهم للوحدة الوطنية للخطر، وفي المقابل اتهمت صحف المعارضة مرشحي الحزب الوطني بالبلطجة والترويج للعنف وأيضاً استخدام الشعارات الدينية وهو الأمر الذي يؤكد أن الجانبين: مرشحي الحزب الحاكم والمعارضة لم يلتزموا بمبدأ عدم الترويج للعنف أو التهديد به والالتزام بعدم استخدام الشعارات الدينية وعدم نشر ما يتضمن تحريضاً أو يمس النسيج الوطني وتماسكه.

٥- لم يتم احترام مبدأ عدم الخلط بين الإعلام والإعلان فقد نشرت معظم الصحف القومية والحزبية والخاصة إعلانات تحريرية عن بعض المرشحين بدون أو ترافقها رموز تبين إنها إعلانات مدفوعة الثمن، ويبرز في هذا المجال ما نشرته الأهرام أكثر من مرة عن محمد مرشدي مرشح دائرة المعادي وطره والبساتين، وما نشرته جريدة الأسبوع عن المرشح المستقل أكمل قرطام.

ثانياً: الراديو والتلفزيون والانتخابات النيابية:

١- يلاحظ تركيز التغطية الإذاعية والتلفزيونية علي أهمية التفعيل والمشاركة السياسية للمواطنين في الانتخابات البرلمانية وطرح مجموعة القضايا والمشكلات الموضوعية علي أجندة البرلمان القادم، مع الابتعاد تماماً عن تأييد أو معارضة مرشح بعينه، مقابل إتاحة الفرصة للأحزاب للتعبير عن وجهات نظرها وبرامجها الانتخابية والقضايا المتعلقة بالسياسات العامة لكل حزب في البرامج الحوارية ومن خلال الأوقات المخصصة للأحزاب في الراديو والتلفزيون وفي الحقيقة فإن التلفزيون لم يكن موفقاً في تغطية أحداث الانتخابات البرلمانية، وكان مستوى الحوار ضعيفاً، ولم يحسن اختيار الشخصيات المناسبة إلي دعاها للمشاركة في برامجه الحوارية، والسبب الرئيسي لذلك كله أنه كان يريد أن يبدوا للمشاهدين جهازاً موضوعياً وغير متحيز، في الوقت الذي كانت تحركه رغبة محمومة في الانتصار للحزب الحاكم ومرشحيه، لذلك سرعان ما كشف التلفزيون عن تحيزه الصارخ بعد مرور أيام قلائل علي بدء المرحلة الأولى للانتخابات، وخاصة بعد بروز مرشحي الإخوان المسلمين.

٢- إن معالجة التلفزيون القضية الإخوان المسلمين وظهورهم القوي في

الانتخابات البرلمانية افتقدت الموضوعية، وأضررت بسمعة التلفزيون بشكل عام، وقضت علي القدر الذي حققه من المصداقية لدي جمهور المشاهدين في الانتخابات الرئاسية، والغريب أن التلفزيون لم يستفد من هذا التحيز، فقد أحدثت برامجه الموجهة ضد الإخوان نتائج عكسية، وهو أمر بات معروفاً لدارسي الإعلام وممارسيه، فقد أصبح المواطن الآن سواء كان قارئاً أو مستمِعاً أو مشاهدا يرفض الدعاية المباشرة أو التوجيه الصريح، والجديد في الأمر أن المتلقي لم يعد يكتفي برفض ما يراد فرضه عليه من آراء أو أفكار بل صار يتصرف عكس ما يملئ عليه تماماً، وقد أكدت البحوث الإعلامية الحديثة إن الإعلام الموجه لم يعد يشارك في التنمية الوطنية، بل أصبح دافعا لمزيد من التخلف.

وبناء علي ذلك فإن الحملة الإعلامية ضد الإخوان ساهمت في إبرازهم ونجاح أكبر عدد من مرشحيهم وهو ما يفسر ما نتج عن قيام برنامج "حالة حوار"^(٩٤) في القناة الأولى بإذاعة حلقة خاصة ليلة الانتخابات امتلأت بالطعن الشديد في الإخوان المسلمين دون أن نتاح لأي منهم فرصة المشاركة في البرنامج أو الرد علي الاتهامات.

وقد تكرر الأمر مع ذات البرنامج في ليلة الإعادة وقبيل انتخابات المرحلة الثانية، والمرحلة الثالثة وفي كل مرة كان يأتي بنتائج عكسية ولم يتعلموا الدرس إلا أخيراً فتوقفوا عن إذاعة حلقة جديدة مشابهة من البرنامج قبيل الإعادة في انتخابات المرحلة الثالثة...!

ونفس الممارسة الخاطئة جرت ولكن بشكل غير مباشر في برنامج البيت بيتك في القناة الثانية.

٣- تجاهل الإعلام الإذاعي والتلفزيوني تغطية أحداث العنف والبلطجة التي سادت المعركة الانتخابية بمراحلها الثلاثة، ولم يشر إليها إلا في بعض

برامجه الحوارية، وكان هذا الإعلام قادرا أن يحجم من الظاهرة لو قام بمتابعتها إخباريا وقام بفضح من يشاركون فيها أو يشجعون عليها وإنما أكتفى بدور المتفرج فساعد علي ذبوع هذه الممارسات السلبية.

٤- وقد تكرر التجاهل مع ظاهرة أخرى وهي استخدام سلاح المال والرشاوى الانتخابية باستثناء حالة واحدة قام فيها برنامج ملف خاص بإذاعة تقرير قصير عن ظاهرة الرشاوى الانتخابية لاقى استحسانا من كافة المشاهدين، ولو استمر التلفزيون في إذاعة مثل هذه التقارير التي تكشف الممارسات السلبية في الانتخابات لساعد كثيرا في القضاء عليها أو علي الأقل تقليلها أو الحد منها.

٥- لقد حملت الشبكات الإذاعية المحلية والقنوات التلفزيونية المحلية بمسؤولية إتاحة الفرصة للمرشحين في المحافظات للظهور والتحدث لمدة ثلاثة دقائق، وقد تبين في التجربة العملية عدم وجود الإمكانيات البشرية والفنية القادرة علي القيام بهذه المهمة لذلك فقد كان من المهم توفير الإمكانيات اللازمة لهذه الشبكات والقنوات قبل الالتزام أمام الرأي العام بهذه المهمة التي لم يتحقق منها الكثير.

٦- تبين أن فكرة إنشاء قناة خاصة لتغطية الانتخابات البرلمانية، غير عملية وغير مفيدة ولا تحقق الهدف الذي أنشأت من أجله وهو تفعيل مشاركة المواطنين وزيادة اهتمامهم بمتابعة العملية الانتخابية، وكان الأفضل توزيع التغطية الإعلامية للانتخابات علي كافة الشبكات والقنوات الرئيسية والمحلية لضمان وصولها إلي المستمعين والمشاهدين بدلا من إنشاء قناة متخصصة لن يشاهدها سوي عدد قليل من المواطنين في ظل تنوع وتعددية الإعلام الإذاعي والتلفزيوني الأرضي والفضائي.

٧- لقد فقد الإعلام الإذاعي والتلفزيوني فرصة تحقيق سبق إعلامي في

إذاعة نتائج الانتخابات البرلمانية نتيجة التزامه بعدم التطرق إلى النتائج إلا بعد إعلانها رسمياً من المتحدث الرسمي باسم اللجنة العليا للانتخابات أو رئيس اللجنة وزير العدل، وفي التطبيق العملي فقد كان الراديو والتلفزيون يذيع النتائج بعد أن عرفها الناس من الصحف ومن الإذاعات والقنوات الفضائية العربية.

ثالثاً: الاتصال المباشر والانتخابات البرلمانية:

١- تبين أن الاتصال المباشر بنمطية الشخصي والجمعي هو الأكثر تأثيراً في التغطية الإعلامية للانتخابات البرلمانية بسبب نظام الانتخاب الفردي وضعف الانتماء الحزبي.

٢- لوحظ غياب أي نوع من الالتزام بضوابط ومبادئ التغطية الإعلامية في الإعلام المباشر، حيث ساد الطعن المتبادل في سمعة المرشحين وأخلاقياتهم، واستخدمت بكثرة الألفاظ والعبارات غير اللائقة والتي وصل بعضها إلى مرحلة "الشتائم" وقد اقتحمت خصوصية بعض المرشحين، كما أطلقت ضدهم العديد من الاتهامات التي تمس الشرف والنزاهة.

٣- تم استخدام سلاح الإشاعة بكثرة في الانتخابات البرلمانية من أجل التأثير في الانتخابات، واتهم البعض بالعمالة لدولة أجنبية، واتهم البعض الآخر بالحصول على أموال من دول عربية تريد التأثير في الانتخابات.

٤- استخدم سلاح المال أو التلويح به لجذب اهتمام بعض المواطنين وأعتبر بعض المرشحين أن سلاح المال أداة لكسب المزيد من الأصوات.

٥- تم استخدام الشعارات الدينية بكثرة في الملصقات والمنشورات في العديد من الدوائر ومن مرشحي مختلف الاتجاهات والأحزاب والمستقلين.

ضعف المشاركة الشعبية

من المهم الاعتراف بضعف مشاركة المواطنين المصريين في الانتخابات بكافة مستوياتها، ويمكن أن نؤكد ذلك من خلال استعراض عدد من الأرقام التي تبين ضعف هذه المشاركة، فقد بلغ عدد المواطنين الذين لهم حق التصويت في الانتخاب حوالي ٣٢ مليوناً من بين حوالي ٧٢ مليون كما يشير آخر تعداد لعدد السكان في مصر، أي بنسبة لا تزيد عن ٤٤%، فإذا ما علمنا بأن عدد الذين شاركوا في الانتخاب الأخير لرئيس الجمهورية بلغ حوالي ٧ مليون ناخب، أي حوالي ٢٢% ممن لهم حق التصويت، وحوالي ٩,٧% من مجموع الشعب المصري!

ولنأخذ مثلاً آخر لمستوي مساهمة قوة أساسية من قوي الشعب المصري وهي المرأة وهي تمثل حوالي نصف عدد سكان مصر، فقد بلغت نسبة تمثيلها في مجلس الشعب الأخير ٢,٤% وفي مجلس الشورى ٧,٥% وفي المجالس المحلية ١,٧%، علماً بأن جميع عضوات مجلس الشورى من المعينات، وفي الانتخابات الأخيرة لمجلس الشورى لم يقد أي حزب من أحزابنا بما فيهم الحزب الحاكم بترشيح أية سيدة لعضوية المجلس.

لذلك فإن أية محاولة لتفعيل مشاركة المواطنين في الانتخابات لابد أن تبدأ بتوصيف دقيق لمعوقات هذه المشاركة وأهمها من وجهة نظرنا، ارتفاع معدل الأمية بين الرجال والنساء وبين النساء أكثر، وضعف الحياة السياسية والذي يتمثل في قلة تأثير الأحزاب السياسية بسبب القيود التي تعوق حركتها واعتمادها

علي صحيفة الحزب وحدها في الاتصال ب جماهيرها وكثرة الخلافات داخل الأحزاب مما جعل منها؟ ظاهرة كلامية عاجزة عن الفعل السياسي المؤثر في الشارع المصري، وغياب التنشئة السياسية للأجيال الشابة في المؤسسات التعليمية، وهو الأمر الذي رسخ من ثقافة السلبية وعدم المبالاة وضعف الانتماء السياسي وعدم التصدي الفعال للقضاء علي ظاهرة استخدام عنصر المال في العملية الانتخابية، وعدم التصدي الفعال لاستخدام العنف والبطجة وبعض الأساليب غير المشروعة في الضغط علي الناخبين أو إرهابهم وتخويفهم منهم من التصويت للمرشح الذي يريدونه ويضاف إلي ذلك كله وجود العديد من المعوقات الإدارية التي لا تشجع المواطنين والمواطنات علي استخراج البطاقة الانتخابية أو الحصول عليها، وعلي سبيل المثال فإنه وفقا لقانون مباشرة الحقوق السياسية فإنه يسجل في جداول الانتخابات تلقائيا كل من بلغ السن القانونية من الرجال أو النساء وتوافرت له الأهلية القانونية، غير أنه يستلزم استخراج بطاقة انتخابية من الدائرة المقيد بها المواطن بشرط وجود بطاقة شخصية وأن يكون محل الإقامة الثابت بالبطاقة تابعا للدائرة التي يستخرج منها بطاقة الانتخابات وقد ظهر في هذا الإطار عدة معوقات رصدتها العديد من جمعيات المجتمع المدني التي تعمل في هذا المجال.

وتعاني المرأة أكثر من الرجل من هذه المعوقات وعلي سبيل المثال تزيد نسبة سواقط القيد بين النساء حيث تهمل العديد من الأسر الريفية تسجيل الإناث من المواليد، الأمر الذي يعيق قدرة هؤلاء النساء علي استخراج بطاقة شخصية قبل الخوض في إجراءات معقدة لقيد أنفسهن في سجل المواليد، وتتعدد المشكلة في كثير من الأحيان أمام النساء الأتي تزوجن وانتقلن للحياة مع أزواجهن في مناطق جغرافية أخرى تبتعد في بعض الأحيان مئات الكيلو مترات عن مكان ولادتهن الأمر الذي يجعل استكمال الإجراءات واستخراج الأوراق الرسمية مسألة غاية في الصعوبة خاصة إذا ما كانت معظم هؤلاء النسوة فقيرات لا يتحملن تكاليف الانتقال من مكان الإقامة إلي مكان الميلاد.

وفي حالة توافر بطاقة شخصية مع المرأة فإنه عادة ما يكون محل الإقامة المسجل بها هو محل الميلاد، ولا يتم تغيير البيان عند انتقالها للإقامة مع زوجها في مكان آخر، الأمر الذي يعيق عملياً قدرتها علي المشاركة في الدائرة الانتخابية المرتبطة بمحل إقامتها الحالي إلا بعد تجاوز سلسلة من الإجراءات الطويلة والمعقدة لنقل قيدها من محل ميلادها إلي محل إقامتها مع الزوج.

كذلك فإن وجود مكاتب السجل المدني داخل أقسام الشرطة وهو الأمر الذي يسبب رهبة لدي النساء اللاتي لا يرغبن في الذهاب للمكان.

ويلاحظ سوء استخدام وسائل الإعلام في العملية الانتخابية ومن خلال عدم أتاحه فرص كافية للقوي السياسية للتعبير عن آرائها، وأيضاً من خلال سطوة رأس المال وسيطرته علي بعض وسائل الإعلام، إضافة إلي أشرف الحكومة علي وسائل الإعلام المملوكة للدولة، بما يصعب من إتاحة الفرص المتوازنة والعادلة بين كافة المرشحين.

ويضاف إلي ذلك عدم الاهتمام الكافي من وسائل الإعلام لتوعية المواطن العادي بأهمية المشاركة السياسية عن طريق نشر ثقافة الانتخاب، بحيث يفهم المواطن العادي ما هو الفرق بين القائمة النسبية والانتخاب الفردي وما المقصود بالمجمع الانتخابي، وما هي الرقابة الدولية علي الانتخابات، وما مبرراتها؟ ومن يرفضونها؟ وما الفروق الجوهرية بين برامج الأحزاب في القضايا الأساسية التي تهتم المواطن، وغيرها من القضايا التي يساعد فهمها علي تفعيل مشاركة المواطنين في الحياة السياسية ولقد أثبتت تجربة الانتخابات الرئاسية والنيابية ضرورة إجراء إصلاح إعلامي حقيقي يتمشي مع تطور النظام السياسي المصري في طريق توسيع مساحة الديمقراطية.

أن الدرس الرئيسي الذي نخرج به من متابعة المعالجة الإعلامية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية يقوم علي الاعتقاد بأن الأوضاع الإعلامية في مصر لم تعد ملائمة لما حدث من تغير في النظام السياسي المصري باعتماد التعددية الحزبية واختيار رئيس الجمهورية بالانتخاب الحر المباشر، ذلك أن بقايا الطابع

السلطوي في النظام الإعلامي المصري أصبحت تتناقض مع ما استحدث من تغييرات سياسية رغم محدوديتها، وهو الأمر الذي يتطلب التخلص من بعض السمات السلطوية في النظام الإعلامي المصري، والسبيل إلى ذلك هو العمل على إيجاد صيغة جديدة لنمط الملكية في الصحافة القومية يتيح لهذه الصحافة الاستقلال عن سلطات الدولة الأخرى وبالذات السلطة التنفيذية ممثلة في الحكومة والسلطة التشريعية ممثلة في مجلس الشورى، ذلك أن مفهوم السلطة في المجتمع الديموقراطي الحديث لم يعد قاصراً على السلطات الثلاث التقليدية: التنفيذية والتشريعية والقضائية، وإنما أصبح المفهوم يضم سلطات أخرى في المجتمع تشارك في اتخاذ القرار بشكل مباشر أو غير مباشر مثل الأحزاب السياسية والنقابات ومنظمات المجمع المدني والرأي العام ووسائل الإعلام، ولم يعد مقبولا أن تملك سلطة تشريعية أو شبه تشريعية مثل مجلس الشورى سلطة أخرى في المجتمع وهي سلطة الصحافة.

وفي الوقت نفسه لابد من التخلص من كافة القيود والمعوقات التي تحول دون المواطنين الأفراد وحق إصدار وتملك الصحف باعتباره حق طبيعي من حقوق المواطن.

كذلك من الضروري العمل على الفصل بين مفهوم ملكية الدولة للإعلام الإذاعي والتلفزيوني وبين سيطرة الحكومة على هذا الإعلام، ضمانا لاستقلاله، والسماح للقطاع الخاص بحق البث الأرضي وفق ضوابط المسؤولية الاجتماعية للإعلام، مع تفعيل موانئ الشرف الصحفية والإذاعية لضمان التوازن بين حرية وسائل الإعلام وبين مسؤولياتها تجاه المجتمع.

وأخيراً فإن الإعلام المصري يمكن أن يقوم بدور إيجابي وفعال في تغطية العمليات الانتخابية، ولكن هذا الدور يرتبط بإحداث إصلاح إعلامي وديمقراطي حقيقي.

هوامش الفصل السابع

- 1- Mill. John Stuart: On liberty. Oxford Press london. 1959, p.p. 72- 78.
- 2- Lpest. Seymour: Political Man. Heineman. Londo. n1998, p.p. 218- 222.
- 3- Laski. Harold: The Rise of Europian Liberalism. Unwin Books. London. 1962. p.p., 82- 89.
- 4- Heil. Faster: Communication In History. 3rd Edition. The Macmilan Company. New york., 2003. p.p., 220- 227.
- 5- Row. Koland: Communication And Change. Heineman. London., 2003, p.p., 63- 68.
- 6- Evans. Harold: Liberty and Licence. Heineman. London. 3rd Edition. 2002, p.p., 117- 119.
- 7- Walter Raymond: Dictionary of polictics. Oxford Press. London. New york. 1997. p.p. 82- 87.
- 8- International Encyclopedia of Social Sciences. The Macmilan Company. London. New york., 2001- p.p. 217- 223.
- 9- Altschull. J. Herbert: Agents of power. 3rd Edition. Longman Communication Books. New york. London, 2003, p.p, 136- 139.

١٠- في يوم ٢٥ مايو جري الاستفتاء علي تعديل المادة ٧٦ من الدستور، وإضافة مادة برقم ١٩٢ مكررا إلي الدستور بحيث "ينتخب رئيس الجمهورية عن طريق الاقتراع السري العام المباشر" وفي اليوم التالي مباشرة أصدر رئيس الجمهورية التعديل، ونشر بالجريدة الرسمية في ذات اليوم.

وترتب علي تعديل المادة ٧٦ من الدستور، صدور عدد من القوانين والقرارات وإعلان المبادئ، اهتمت بوضع ضوابط قانونية ومعايير أخلاقية للتغطية الإعلامية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية.

١١- قانون رقم ١٧٤ لسنة ٢٠٠٥ بتنظيم الانتخابات الرئاسية:

عالج هذا القانون التغطية الإعلامية للانتخابات الرئاسية في ست مواد، بدء من المادة رقم (٢٠) وحتى المادة رقم (٢٥) وذلك علي النحو التالي:-

مادة (٢٠): تكون الحملة الانتخابية اعتباراً من بدء الثلاثة أسابيع السابقة علي التاريخ المحدد للاقتراع وحتى قبل يومين من هذا التاريخ، وفي حالة انتخابات الإعادة تبدأ من اليوم التالي لإعلان نتيجة الاقتراع وحتى الساعة الثانية عشرة ظهر اليوم السابق علي التاريخ المحدد للاقتراع في انتخابات الإعادة، وتحظر الدعاية الانتخابية في غير هذه المواعيد بأي وسيلة من الوسائل.

وتتضمن الدعاية الانتخابية الأنشطة التي يقوم بها المرشح ومؤيدوه، وتستهدف إقناع الناخبين باختياره، وذلك عن طريق الاجتماعات المحدودة والعامة، والحوارات، ونشر وتوزيع مواد الدعاية الانتخابية، ووضع الملصقات واللافتات، واستخدام وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمطبوعة والإلكترونية، وغيرها من الأنشطة التي يجيزها القانون أو القرارات التي تصدرها لجنة الانتخابات الرئاسية.

مادة (٢١): يجب الالتزام في الدعاية الانتخابية بأحكام الدستور والقانون وبقرارات اللجنة والقواعد الآتية:

١- عدم التعرض لحرمة الحياة الخاصة لأي من المرشحين.

٢- الالتزام بالمحافظة علي الوحدة الوطنية، والامتناع عن استخدام الشعارات الدينية.

٣- الامتناع عن استخدام العنف أو التهديد باستخدامه.

٤- حظر تقديم هدايا أو تبرعات أو مساعدات نقدية أو عينية أو غير ذلك من المنافع أو الوعد بتقديمها سواء كان ذلك بصورة مباشر أو غير مباشرة.

٥- حظر استخدام المباني والمنشآت ووسائل النقل والانتقال المملوكة للدولة أو لشركات القطاع العام وقطاع الأعمال العام في الدعاية الانتخابية بأي شكل من الأشكال.

٦- حظر استخدام المرافق العامة ودور العبادة والمدارس والجامعات وغيرها من مؤسسات التعليم العامة والخاصة في الدعاية الانتخابية.

٧- حظر أنفاق الأموال العامة وأموال شركات القطاع العام وقطاع الأعمال العام في أغراض الدعاية الانتخابية.

مادة (٢٢): تلتزم وسائل الإعلام المرئية والمسموعة المملوكة للدولة بتحقيق المساواة بين المرشحين في استخدامها لأغراض الدعاية الانتخابية. وتختص لجنة الانتخابات الرئاسية بتقرير ما تراه من تدابير عند مخالفة حكم هذه المادة.

مادة (٢٣): يجب أن يتضمن ما تذيعه أو تنشره وسائل الإعلام من استطلاعات للرأي حول الانتخابات الرئاسية، المعلومات الكاملة عن الجهة التي قامت باستطلاعات للرأي، الجهة التي تولت تمويله، والأسئلة التي أشتمل عليها، وحجم العينة ومكانها، وأسلوب إجرائه وطريقة جمع بياناته، وتاريخ القيام به، ونسبه الخطأ المحتملة في نتائجه.

ويحظر نشر أو إذاعة أي من هذه الاستطلاعات خلال السبعة أيام السابقة علي اليوم المحدد للاقتراع وحتى انتهائه.

مادة (٢٤): يكون الحد الأقصى لما ينفقه كل مرشح في الحملة الانتخابية

عشرة ملايين جنيه ويكون الحد الأقصى للإنفاق في حالة انتخابات الإعادة مليوني جنيه.

مادة (٢٥): يحصل كل مرشح لرئاسة الجمهورية علي مساعدة مالية من الدولة تعادل خمسة في المائة من قيمة الحد الأقصى للأموال التي يجوز إنفاقها في الحملة الانتخابية، ومساعدة تعادل اثنين في المائة من هذه القيمة في حالة انتخابات الإعادة.

١٢ - ١٢- قرار لجنة الانتخابات الرئاسية رقم (٣) لسنة ٢٠٠٥ بالقواعد المنظمة لحملات الدعاية الانتخابية:

وقد وافقت اللجنة علي هذا القرار بجلستها المنعقدة في ٢٤/٧/٢٠٠٥ ونشر بالجريدة الرسمية في ٢٥/٧/٢٠٠٥، وقد تناول القرار تحديد القواعد المنظمة لحملات الدعاية الانتخابية في خمسة عشر مادة علي النحو التالي:

مادة (١): لكل مرشح حق التعبير عن نفسه/ والقيام بأي نشاط يستهدف إقناع الناخبين باختياره، والدعاية لبرنامج الانتخابي وذلك عن طريق الاجتماعات المحدودة والعامة، والحوارات ونشر وتوزيع مواد الدعاية الانتخابية، ووضع الملصقات واللافتات، واستخدام وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمطبوعة والإلكترونية وغيرها من الأنشطة وذلك بحرية تامة في إطار الضوابط والقواعد الواردة في الدستور، وقانون تنظيم الانتخابات الرئاسية المشار إليه، ووفقا لهذا القرار.

مادة (٢): يتعين الالتزام في الدعاية الانتخابية بالقواعد الآتية:

أولاً: عدم التعرض لحرمة الحياة الخاصة لأي من المرشحين.

ثانياً: الالتزام بالمحافظة علي الوحدة الوطنية، والامتناع عن استخدام الشعارات الدينية.

ثالثاً: الامتناع عن استخدام العنف أو التهديد باستخدامه.

رابعاً: حظر تقديم هدايا أو تبرعات أو مساعدات نقدية أو عينية أو غير ذلك من المنافع أو الوعد بتقديمها سواء كان ذلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

خامساً: حظر استخدام المباني والمنشآت ووسائل النقل والانتقال المملوكة للدولة أو لشركات القطاع العام وقطاع الأعمال في الدعاية الانتخابية بأي شكل من الأشكال.

سادساً: حظر استخدام المرافق العامة ودور العبادة والمدارس والجامعات وغيرها من مؤسسات التعليم العامة والخاصة في الدعاية الانتخابية.

سابعاً: حظر إنفاق الأموال العامة وأموال شركات القطاع العام وقطاع الأعمال في أغراض الدعاية الانتخابية.

مادة (٣): ترأب لجنة الانتخابات الرئاسية ما تقوم به وسائل الإعلام المرئية والمسموعة المملوكة للدولة لأغراض الدعاية الانتخابية في سبيل تحقيق المساواة بين المرشحين في استخدام تلك الوسائل، بلها تقرير ما تراه من تدابير عند مخالفة ذلك.

مادة (٤): تبدأ الحملة الانتخابية اعتباراً من يوم الأربعاء ٢٠٠٥/٨/١٧ وتنتهي يوم الأحد ٢٠٠٥/٩/٤ وفي حالة انتخابات الإعادة تبدأ من اليوم التالي لإعلان نتيجة الاقتراع وحتى الساعة الثانية عشرة ظهر يوم الجمعة ٢٠٠٥/٩/١٦.

مادة (٥) استطلاعات الرأي التي تذيعها أو تنشرها وسائل الإعلام حول الانتخابات الرئاسية يجب أن تتضمن المعلومات الكاملة عن الجهة التي قامت بها، والجهة التي تولت تمويلها، والأسئلة التي اشتملت عليها، وحجم العينة ومكانها، وأسلوب إجرائها، وطريقة جمع بياناتها، وتاريخ القيام بها، ونسبة

الخطأ المحتملة في نتائجها، ويحظر نشر أو إذاعة أي من هذه الاستطلاعات خلال السبعة أيام السابقة علي اليوم المحدد للاقتراع وحتى انتهائه.

مادة (٦): يكون الحد الأقصى لما ينفقه كل مرشح في الحملة الانتخابية عشرة ملايين جنية، ويكون الحد الأقصى للإنفاق في حالة انتخابات الإعادة مليوني جنية.

مادة (٧): يحصل كل مرشح لرئاسة الجمهورية علي مساعدة مالية من الدولة تعادل خمسة في المائة من قيمة الحد الأقصى للأموال التي يجوز إنفاقها في الحملة الانتخابية، ومساعدة تعادل اثنين في المائة من هذه القيمة في انتخابات الإعادة.

مادة (٨): يجوز للمرشح تلقي التبرعات النقدية أو العينية من الأشخاص الطبيعيين من المصريين، ومن الحزب الذي رشحه، علي ألا يجاوز التبرع من أي شخص طبيعي اثنين في المائة من الحد الأقصى للإنفاق في الحملة الانتخابية.

مادة (٩): لا يجوز تلقي أي مساهمات، أو دعم نقدي، أو عيني، للحملة الانتخابية من أي شخص اعتباري، مصري أو أجنبي، أو من أي دولة أو جهة أجنبية أو منظمة أو أي جهة يساهم في رأسمالها شخص أجنبي، أو من شخص طبيعي أجنبي.

مادة (١٠): يلتزم كل مرشح قبل بداية الحملة الانتخابية، أن يفتح حسابا بالعملة المصرية، يخصص لتلك الحملة، في بنك مصر، أو البنك الأهلي، أو بنك الإسكندرية. ويخطر المرشح للجنة برقم الحساب، والفرع المودع فيه الحساب.

مادة (١١): يلتزم المرشح بأن يودع في حساب جملته الانتخابية ما تلقاه من

تبرعات، بما حصل عليه من مساعدة مالية من الدولة، وما يخصصه من أموال للحملة.

وعلي المرشح خلال الخمسة أيام التالية لإيداع الأموال، أو لصرفها تقديم بيان تفصيلي إلي اللجنة بمصادر تمويل حملته، ومقدار التبرعات التي حصل عليها، وأسماء المتبرعين، وأوجه الإنفاق، مدعماً بالمستندات الدالة علي ذلك ولا يجوز الإنفاق علي الحملة الانتخابية من خارج هذا الحساب.

مادة (١٢): تخضع حسابات الحملات الانتخابية للمرشحين لمراجعة الجهاز المركزي للمحاسبات، علي أن يقدم تقريره للجنة الانتخابات الرئاسية خلال خمسة عشر يوماً من تاريخ إحالة هذه الحسابات إليه، ويراعي أن يشمل التقرير علي بيان الرصيد المتبقي في كل حساب وتوزيعه علي من ساهموا فيه، حسب نسب مساهمتهم.

مادة (١٣): يتم توزيع الرصيد المتبقي في حساب الحملة الانتخابية، علي من ساهموا فيه، بنسب مساهمتهم حسب ما يرد في تقرير الجهاز المركزي للمحاسبات، وذلك علي خطابات تصدر من اللجنة إلي البنوك.

مادة (١٤): علي المرشح أن يقدم إلي لجنة الانتخابات الرئاسية خلال خمسة عشر يوماً من تاريخ إعلان نتيجة الانتخاب بياناً يتضمن مجموع الإيرادات التي حصل عليها ومصدرها وطبيعتها، وما أنفقته منها علي الحملة وأوجه هذا الإنفاق وفي حالة عدم اعتماد اللجنة لهذا البيان بعد سماع أقوال المرشح وتحقيق دفاعه شفاهة أو كتابة، يلتزم بأن يرد إلي خزانة الدولة ما سبق أن حصل عليه من مساعدة مالية.

مادة (١٥): لكل مرشح أن يوكل من يقوم نيابة عنه بجميع الأعمال والإجراءات المتعلقة بجميع المسائل المالية، وذلك بموجب توكيل موثق بمعرفة أحد مكاتب التوثيق بمصلحة الشهر العقاري والتوثيق.

وعلي المرشح تقديم صورة رسمية من التوكيل للجنة الانتخابات الرئاسية.

١٣- إعلان مبادئ وقيم التغطية الصحفية للانتخابات الرئاسية الصادر عن المجلس الأعلى للصحافة

وافق المجلس الأعلى للصحافة علي إصدار هذا الإعلان بجلسته بتاريخ ١٩/٧/٢٠٠٥ والذي جاء - كما ذكر في مقدمة الإعلان - إدراكا من المجلس الأعلى للصحافة بحق المواطنين في معالجة صحفية موضوعية للانتخابات الرئاسية، وذلك بعد التعديل الدستوري الذي يكفل انتخاب رئيس الجمهورية بالاقتراع السري المباشر بين أكثر نم مرشح، وقد ضم الإعلان تسعة مبادئ وهي:

١- الحرص علي تحقيق أكبر قدر من الموضوعية في التغطية الصحفية بين المرشحين لمنصب الرئاسة مع الالتزام الأدبي بتخصيص مساحات لتغطية البرامج والمؤتمرات لكافة المرشحين إلي جانب الالتزام بتطبيق حق الرد والتصحيح تطبيقا لأحكام القانون، وعدم تأخير نشر التصحيح بما يضر بمصلحة المرشحين.

٢- الالتزام بنشر الأخبار الصحيحة حول الانتخابات وعدم الطعن في سلوك أحد المرشحين أو أخلاقه وعدم التعرض لحرمة الحياة الخاصة لأي من المرشحين، بقصد التأثير في نتيجة الانتخابات.

٣- الالتزام بالمحافظة علي الوحدة الوطنية والامتناع عن استخدام الشعارات الدينية وعدم الترويج لاستخدام العنف أو التهديد باستخدامه في العملية الانتخابية.

٤- عدم استغلال استطلاعات الرأي العام حول الانتخابات في التأثير علي المواطنين، والالتزام بما ورد بشأن هذه الاستطلاعات في المادة ٢٣ من القانون رقم ١٧٤ لسنة ٢٠٠٥ الخاص بتنظيم الانتخابات الرئاسية.

٥- مراعاة الصدق والدقة فيما يقدم من مواد وتقارير صحفية عن الانتخابات، وتوخي الإنصاف والتوازن وتجنب التحريف أو التشويه أو ذكر أنصاف الحقائق في التغطية الصحفية للانتخابات.

٦- التمييز بين المادة الإعلامية والمادة التحريرية في الإعلان الصحفي عن الانتخابات وذلك برموز واضحة أو بمسميات مباشرة وخاصة في الإعلانات التحريرية، علي ألا يتضمن الإعلان أية إساءة إلي المرشحين الآخرين والتأكيد علي امتناع الصحفي عن جلب الإعلانات بصفة عامة والإعلانات المتعلقة بالانتخابات بصفة خاصة.

٧- التمييز بوضوح بين ما هو خبر أو وقائع وبين ما هو رأي أو استنتاجات، وذلك التزاما بالتقاليد الصحفية التي تمنع خلط الرأي بالخبر.

٨- التأكيد علي حق الصحفي في الحصول علي المعلومات عن العملية الانتخابية وعدم وضع أية قيود أو عوائق تحول دون تأدية الصحفي عمله في تغطية النشاطات الانتخابية لأي من المرشحين.

٩- تأكيد الاحترام المتبادل بين الزملاء الصحفيين رغم اختلاف مواقفهم السياسية وانتماءاتهم الحزبية، والارتقاء بلغة الحوار والامتناع عن استخدام أية أساليب تؤدي إلي تشويه صورة الأسرة الصحفية أمام أبناء الوطن.

١٤- إعلان المبادئ والمعايير الموحدة للتغطية الإعلامية المسموعة والمرئية لانتخابات الرئاسة في الإذاعة والتلفزيون:

وقد قام بوضع هذه المبادئ والمعايير لجنة مختصة قام بتشكيلها رئيس مجلس الأمناء بقرار رقم ٦٠٤ لسنة ٢٠٠٥، وكلفها بوضع المبادئ والمعايير الموحدة

التي تحدد أشكال المعالجة الإعلامية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية، وقد وافق مجلس الأمناء بجلسته بتاريخ ٢٠٠٥/٨/١٤ علي إصدار هذه المبادئ والمعايير، وذلك علي النحو التالي:-

الضوابط والمعايير:

- ١- التعريف بمرشحي الرئاسة وبرامجهم بشكل عادل ومتساو بحيدة كاملة.
- ٢- القيام بدور نشط في التثقيف السياسي والانتخابي بما يحقق المشاركة الإيجابية الواعية في الانتخابات.
- ٣- عدم السماح لجماعات الضغط - باختلاف إمكانياتها وأنشطتها - بالتأثير في التغطية الإعلامية للانتخابات بما يخل بمبدأ تكافؤ الفرص.
- ٤- عدم السماح بإذاعة ما يمس سمعة المرشحين أو ينتهك حرمة حياتهم الخاصة.
- ٥- التأكيد علي احترام الوحدة الوطنية وقيم المجتمع المصري.
- ٦- التمييز بين ما يتحبه حق إبداء الرأي وبين الأخبار المدققة والتي تنسب إلي مصادرها.
- ٧- التمييز بين الإعلام والإعلان، والحرص علي تحقيق الشفافية والعدالة بين المرشحين في المواد الإعلانية مدفوعة الأجر.
- ٨- الالتزام بالمواعيد المحددة للحملة الانتخابية في إطار القانون رقم ١٧٤ لسنة ٢٠٠٥ للدعاية الانتخابية في الإذاعة والتلفزيون.
- ٩- تقديم المعلومات الكاملة (عند إذاعة استطلاعات الرأي الخاصة بانتخابات الرئاسة) عن الجهة التي قامت باستطلاع والجهة التي تموله، والأسئلة التي أشتمل عليها، وحجم العينة ومكانها وأسلوب إجراءاته،

وطريقة جمع بياناته، وتاريخ القيام به، ونسبة الخطأ المحتملة في نتائجه.

١٠- إعلام جميع المرشحين بهذه المبادئ والمعايير للالتزام بها.

١١- تشكيل لجنة لرصد كل ما يذاع في فترة الانتخابات لتقييم التغطية الإعلامية والتأكد من مراعاتها للمبادئ والضوابط والمعايير المنصوص عليها وتصحيح أية مخالفات.

المبادئ التي تحكم الخريطة البرمجية أثناء الانتخابات:

١- ضمان الحيطة والشفافية في الخريطة البرمجية في الإذاعة والتلفزيون بحيث لا يتم تقديم مواد في القنوات والإذاعات المختلفة يمكن أن تمثل دعاية إيجابية أو سلبية، مباشرة أو غير مباشرة كالأفلام والمسرحيات والأغاني وغيرها.

٢- الفصل الكامل بين تغطية الأنشطة الرسمية لرئيس الجمهورية بحكم موقعه وبين ما يمكن اعتباره دعاية انتخابية.

٣- الفصل الكامل بين ما يذاع من أنشطة الوزراء وكبار المسؤولين بالدولة بحكم مواقعهم الرسمية، وبين ما يقدم من أنشطة قد تمثل دعاية انتخابية لمرشح بعينه، وينطبق ذلك على التغطية الإعلامية لأنشطة من ينتمون بصفة القرابة لأي مرشح للرئاسة.

٤- تزويد القنوات المصرية الخاصة بهذه القواعد والمعايير للاسترشاد بها حتى تقوم بدورها في تحقيق الهدف الذي تسعى إليه جميعا وهو ترسيخ مبادئ الديمقراطية وحرية الاختيار والعدالة والشفافية.

القواعد والسياسات المنظمة للاستخدام الإعلاني للانتخابات الرئاسية

الأعلام السياسي: هو الشكل الترويجي المدفوع الثمن من جانب المرشح

لمنصب الرئاسة ويتضمن رسالة تحتوي علي معلومات ودعاوي منطقية أو عاطفية أو كليهما من شأنها تقديم وتدعيم المرشح للرئاسة، وتقوية مكانته ووضعته أمام منافسيه، بأي شكل من الأشكال الفنية للإعلان والترويج، وعلي ضوء ذلك تم تحديد السياسات العامة للإعلان السياسي في القواعد التالية:

١- التزام المرشح لرئاسة الجمهورية بميثاق الشرف والقواعد المنظمة، وأخلاقيات العمل الإعلاني المعمول بها في اتحاد الإذاعة والتلفزيون مع مراعاة خصوصية الانتخابات السياسية الرئاسية.

٢- ألا يتضمن الإعلان الخاص بمرشح الانتخابات الرئاسية ما يمس الجوانب الشخصية والأخلاقية للمنافسين بشكل مباشر أو غير مباشر.

٣- ألا يتضمن الإعلان الخاص بمرشح الانتخابات الرئاسية ما يسيء للمرشحين الآخرين من خلال الكلمات أو الصور أ، المعاني أو الرموز أن الحيل الجرافيكية.

٤- ألا يتضمن الإعلان ما يمس الوحدة الوطنية وقيم المجتمع المصري.

٥- مراعاة العدالة في أوقات البث للإعلانات المقدمة من مرشحي الرئاسة وذلك في مختلف محطات وقنوات اتحاد الإذاعة والتلفزيون.

٦- يمنع بث أي إعلانات ممولة لتأييد أي مرشح للرئاسة من جانب أي شخص طبيعي أو اعتباري في مصر أو الخارج ، ويستثنى من ذلك الإعلانات المقدمة من الأحزاب المصرية لصالح مرشحها، ويكون ذلك في إطار الحد الأقصى للمبالغ المخصصة للحملة الانتخابية لكل مرشح.

٧- تعرض كافة الأشكال الإعلانية المقدمة من مرشحي الرئاسة قبل إذاعتها علي اللجنة الفرعية المسؤولة عن وضع الضوابط الإعلانية والمنبثقة من لجنة الخبراء لمراجعة الالتزام بالضوابط المنظمة.

٨- يتم التنسيق بين اتحاد الإذاعة والتلفزيون والقنوات التلفزيونية والإذاعية المصرية الخاصة للتزام بهذه الضوابط أثناء الحملات الخاصة بالمرشحين للرئاسة.

- ١٥- الأخبار - ٢٠٠٥/٨/٥ م.
- ١٦- الأخبار - ٢٠٠٥/٩/٥ م.
- ١٧- الأهرام - ٢٠٠٥/٨/٢٢ م.
- ١٨- الجمهورية - ٢٠٠٥/٨/١٧ م.
- ١٩- الجمهورية - ٢٠٠٥/٥/١٩ م.
- ٢٠- المصري اليوم - ٢٠٠٥/٩/٤ م.
- ٢١- الوفد - ٢٠٠٥/٨/٢٨ م.
- ٢٢- الغد - ٢٠٠٥/٨/٢١ م.
- ٢٣- العربي - ٢٠٠٥/٨/٢١ م.
- ٢٤- الدستور - ٢٠٠٥/٨/١٧ م.
- ٢٥- الأخبار - ٢٠٠٥/٨/٢٥ م.
- ٢٦- حديث المدينة - ٢٠٠٥/٨/٣١ م.
- ٢٧- روز اليوسف (اليومية) - ٢٠٠٥/٨/١٧ م.
- ٢٨- أخبار اليوم - ٢٠٠٥/٨/٢٠ م.
- ٢٩- الغد - ٢٠٠٥/٨/٢٢ م.
- ٣٠- الأهرام - ٢٠٠٥/٨/٢٥ م.
- ٣١- الأخبار - ٢٠٠٥/٨/٢١ م.
- ٣٢- مايو - ٢٠٠٥/٨/٢٢ م.
- ٣٣- الأهرام - ٢٠٠٥/٨/٢٥ م.

- ٣٤- الأهرام - ٢٨/٨/٢٠٠٥ م
- ٣٥- الجمهورية - ١/٩/٢٠٠٥ م.
- ٣٦- برنامج حالة حوار - القناة الأولى - التلفزيون ٤/٩/٢٠٠٥ م.
- ٣٧- الأهرام - ٢٨/١٠/٢٠٠٥ م.
- ٣٨- الأهرام - ١/١١/٢٠٠٥ م.
- ٣٩- الأخبار - ٧/١١/٢٠٠٥ م.
- ٤٠- الجمهورية - ٣٠/١٠/٢٠٠٥ م.
- ٤١- روز اليوسف (اليومية) ٦/١١/٢٠٠٥ م.
- ٤٢- روز اليوسف (اليومية) - ١/١١/٢٠٠٥ م.
- ٤٣- روز اليوسف (اليومية) ٢/١١/٢٠٠٥ م.
- ٤٤- الأهرام - ٢٨/١١/٢٠٠٥ م.
- ٤٥- الوفد - ٨/١١/٢٠٠٥ م.
- ٤٦- الغد - ٢/١/٢٠٠٥ م.
- ٤٧- العربي - ٣٠/١٠/٢٠٠٥ م.
- ٤٨- الكرامة - ٨/١١/٢٠٠٥ م.
- ٤٩- برنامج (حالة حوار) القناة الأولى التلفزيون المصري - ٨/١١/٢٠٠٥ م.