

المخلص التنفيذي

**أداء الإعلام الانتخابي
التلفزيوني في الانتخابات النيابية**

2022



أعدت التقرير وحدة الأبحاث والرصد الإعلامي في مؤسسة مهارات بإشراف المحامي
طوني مخايل ومراجعة د جورج صدقة.

فريق الرصد:

جنى شقير، جلال يموت، حبيب عقيقي، زهراء عبد الله، سيلين كفوري، ويندي الحاج،
لورا رحال، بلال ياسين، تشلسي العريف.

تم إعداد هذا التقرير من قبل مؤسسة مهارات، بتكليف من منظمة اليونسكو في إطار برنامج المانحين
المتعددين حول حرية التعبير وسلامة الصحفيين.
إن الآراء والأفكار المذكورة في هذا المنشور لا تعبر إلا عن رأي المؤلف، ولا تمثل بالضرورة
وجهات نظر اليونسكو ولا تلزم المنظمة بشيء.

الملخص التنفيذي

هدف الدراسة:

● قامت هذه الدراسة بمواكبة تغطيات قنوات التلفزيون اللبنانية خلال مرحلة الانتخابات التشريعية التي جرت في 15 أيار 2022 سعياً لمعرفة الأدوار المختلفة التي قامت بها هذه القنوات ومدى مطابقتها لما تنصّ عليه القوانين لاسيما قانون الانتخاب وأحكام فصل الإعلام والإعلان الانتخابيين فضلاً عن مدى التزامها مبدأ التوازن في تغطيتها وقيامها بالدور الوطني المطلوب منها في عملية تجديد السلطة من خلال تحفيز الناخبين على القيام بواجبهم الانتخابي و الأفساح في المجال أمام عرض المشاريع الإصلاحية المقترحة كي يتمكن الناخب من المقارنة بينها.

السياق العام للانتخابات النيابية اللبنانية:

● طغت طوال أشهر قبل الانتخابات أجواء التشكيك في إمكان حصولها والتشكيك برغبة السلطة في اجرائها ووسط حديث دائم عن امكان تأجيلها بالنظر الى تجارب سابقة. وما شجّع على ذلك تأخر السلطة في تقرير مسار هذه الانتخابات وتعيين الهيئة المشرفة عليها والنقص في اللوازم اللوجستية والتأخر في تأمين تعويضات القائمين عليها. (بيان تحالف الإصلاح الانتخابي)

● انطلقت الحملات الانتخابية باكراً في هذا الاستحقاق وتحديداً منذ العاشر من كانون الثاني 2022 مع إصدار وزير الداخلية بسام المولوي التعميم رقم 1/م/2022 تاريخ 5/1/2022 والذي فتح باب الترشيحات لمن يرغب، مما جعل فترة الحملات الانتخابية التي تخضع لأحكام قانون الانتخاب تبلغ أربعة أشهر تقريباً حتى تاريخ 15 أيار موعد الانتخابات العامة.

تمّ فتح باب الترشيحات للانتخابات النيابية من دون أن تكون الحكومة قد عينت هيئة إشراف جديدة للانتخابات. ولم يُحسم موضوع هيئة الإشراف لناحية تعيين هيئة جديدة أو التمديد للهيئة القائمة الآ في جلسة مجلس الوزراء في 25 شباط 2022 أي بعد مرور أكثر من شهر وخمسة عشر يوماً على بدء الحملات الانتخابية.

● جرت الانتخابات في أجواء اجتماعية واقتصادية مأساوية نتيجة الانهيار الاقتصادي غير المسبوق الذي شهده لبنان تبعاً بشكل سريع منذ بداية 2020 والذي أوقع البلاد في أزمات متلاحقة يزرح تحتها الشعب اللبناني. وقد فقدت العملة الوطنية أكثر من 90% من قيمتها، ما أدى الى نسبة تضخم غير مسبوقة وانهيار القوة الشرائية للمواطنين الذي بات أكثر من 80% منهم تحت خط الفقر. هذه الأجواء أفسحت في المجال للحديث عن شراء للأصوات في مقابل المال أو المساعدات العينية.

منهجية الدراسة وعينة الرصد:

● عمدت الدراسة الى مراقبة ما تبثه المحطات التلفزيونية المحلية (7 محطات) منذ الاول من شباط 2022، وبلغ مجموع التغطية العامة للفاعلين السياسيين التي تمّ رصدها في هذه المحطات حتى 15 أيار 2022، ما مجموعه 3066643 ثانية (حوالي 850 ساعة) دون احتساب المساحات المخصصة لبرامج الاعداد. تشمل هذه المساحة من التغطية التلفزيونية كل برامج القنوات الممتدة من الساعة 10 صباحا حتى منتصف الليل عن الفترة الزمنية من 1 شباط حتى 15 أيار وتضمنت رصد ظهور وتصريحات الفاعلين السياسيين فضلا عن المساحة المخصصة لبث المعلومات المتعلقة بالشأن الانتخابي والتوعية والتنقيف والدعاية الانتخابية.

● عملت الدراسة على رصد نشرات الأخبار والمقابلات والبرامج المختلفة التي تبثها محطات التلفزيون اللبنانية المحلية. واستندت استنتاجات الدراسة على تحليل كامل مضامين البرامج التي تبثها المحطات. وقد تمّ جمع البرامج المرصودة خلال الفترة التي امتدت على ثلاثة أشهر ونصف، ومن ثمّ توثيقها في قاعدة بيانات موحّدة تسهّلا لعملية درسها وتحليلها بشكل منهجي. وشمل الرصد كل الجهات السياسية الفاعلة، من أحزاب ومجموعات، وليس فقط المرشحين.

المشهد الإعلامي اللبناني وقانون الانتخابات الحالي:

● على رغم الأزمة المالية التي تعاني منها كل المؤسسات الإعلامية، يتميّز النظام الإعلامي في لبنان بحريّات واسعة كما يتميّز بتعدد الوسائل الإعلامية الخاصة بما فيها محطات التلفزيون التي تبدو تعبيرا عن تنوّع لبنان الطائفي والسياسي. غير أن قانون الإعلام المرئي والمسموع يجعل من البثّ التلفزيوني ملكيّات خاصة بتصرّف أفراد أو أحزاب، الأمر الذي يجعل أن الظهور على هذه المحطات ليس مفتوحا أمام جميع الناشطين في الحقل السياسي.

● يعتمد نظام الانتخاب المعمول به والصادر بموجب القانون 44/2017 نظام الانتخاب النسبي على أساس اللائحة الانتخابية المغلقة. وتتوزّع المقاعد النيابية الـ128 التي يتألف منها مجلس النواب اللبناني مناصفة بين المسيحيين والمسلمين، وتتشكل اللوائح الانتخابية تبعا لذلك على أساس التوزيع المذهبي للمقاعد في كل دائرة من الدوائر الانتخابية الـ15. وقد منح قانون الانتخاب لكل ناخب الحق في تفضيل اسم من بين مرشحي اللائحة التي يصوّت لها ممّا يسهم في منح المرشحين الذين يصوّت لهم تفضيلا التقدّم على سائر المرشحين عند توزيع الحواصل الانتخابية على اللوائح المتنافسة.

● يعاني قانون الانتخاب الحالي من ثغرات كثيرة كمثل تقسيم الدوائر الانتخابية غير المبني على أسس علمية وديمقراطية ما يشكل تمييزا بين المرشحين والناخبين في مختلف الدوائر، ونظام العتبة الانتخابية

المرتفعة وغير الموحدة بين الدوائر الانتخابية الذي يؤدي الى استبعاد قوى سياسية وشريحة واسعة من المقترعين، ونظام اللائحة المقفلة واحتساب الحواصل التي تجعل أن بعض المرشحين قد يصلون الى الندوة البرلمانية بأصوات معدودة.

الاعلام والاعلان الانتخابي: موجبات الاعلام ودور هيئة الاشراف على الانتخابات:

● على رغم التوصيات المستمرة بإنشاء هيئة مستقلة لإدارة العملية الانتخابية الا ان هذا الإصلاح الأساسي لم يرَ النور (مشروع قانون لجنة فؤاد بطرس للعام 2006)، وبقيت مهمة تنظيم الانتخابات والإشراف عليها في يد وزارة الداخلية والبلديات اللبنانية من دون وجود ضوابط لضمان نزاهة العملية الانتخابية خصوصا عندما تكون قوى السلطة تدعم مرشحين للانتخابات. في الوقت نفسه، حيد قانون الانتخاب الجديد وزارة الداخلية والبلديات عن مهمة مراقبة نزاهة العملية الانتخابية ناحية الإنفاق الانتخابي للمرشحين واللوائح والأحزاب واستخدام وسائل الإعلام للدعاية السياسية وأكلها إلى «هيئة الإشراف على الانتخابات».

● يولي القانون الراهن هيئة الإشراف مهام مراقبة الحملات الانتخابية للمرشحين واللوائح لناحية الإنفاق والظهور الإعلامي والدعاية الانتخابية المدفوعة فيما هذه الهيئة لا تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية الادارية والمالية وتبقى مرتبطة بوزير الداخلية وفق أحكام المادة 9 من قانون الانتخاب. وفي ظلّ قانون الانتخاب الحالي والواقع الاعلامي المسيس بشكل عام، يشكل الإنفاق الانتخابي والحملات الإعلامية للأحزاب والمرشحين عاملا أساسيا في التأثير في نزاهة العملية الانتخابية وتكافؤ الفرص بين المتنافسين. كما أن هيئة الاشراف تفتقر إلى الكادر البشري والإمكانات المادية والسلطة التقريرية للقيام بالمهام الموكولة إليها.

● أثبتت الممارسات من جانب الحكومة ووزارة الداخلية أن هناك رغبة في اضعاف هيئة الإشراف على الانتخابات وعدم الإقرار بدورها المحوري في مراقبة الاعلام والاعلان والنفقات الانتخابية. واطهرت الانتخابات النيابية الراهنة عدم جدية السلطة السياسية في مقارنة موضوع هيئة الإشراف على رغم أهمية دورها المنصوص عنه في قانون الانتخاب، وهذا ما ظهر في تأخر الحكومة في تعيين هيئة إشراف جديدة بالرغم من انطلاق الحملات الانتخابية مع فتح باب الترشيحات في العاشر من كانون الثاني 2022.

● نصّ القانون على أن البثّ المباشر للحملات الانتخابية وبرامج المناقشات السياسية والمقابلات واللقاءات والحوارات والطاولات المستديرة يجب أن تكون مجانية ومن دون مقابل مادي. كما نصّ على أن تمتنع وسائل الإعلام عن تأييد أي مرشح وأن تراعي العدالة، التوازن والحياد في المعاملة بين المرشحين على قدر الامكان. غير أن إشكاليات كثيرة ظهرت في التطبيق وباتت كثيرة الممارسات الإعلامية غير المطابقة للقانون لاسيما موضوع ضبط الإعلان والدعاية الانتخابية المدفوعة، والبرامج التي تحمل دعاية مبطنّة، وموضوع التوازن الإعلامي بين المرشحين وغيرها.

● شاب أداء هيئة الإشراف على الانتخابات ثغرات كثيرة فهي لم تحدد قبل بدء العملية الانتخابية، المعايير الدقيقة التي تسمح بالتمييز بين الاعلام الانتخابي والاعلان الانتخابي وفقا لأحكام للبند 7 من المادة 72 من قانون الانتخاب، كما لم تحدد سندا للفقرة ب من المادة 71 المساحات القصوى التي يمكن لوسائل الاعلام ان تبثّ مواد إعلامية ودعائية تتعلق بالمرشحين واللوائح وأوقات بثّ أو نشر هذه المساحات، كما

انها لم تقم بإصدار توصيات ملزمة إلى وسائل الإعلام، بما يضمن تأمين العدالة والتوازن والحياد في المعاملة بين المرشحين وبين اللوائح، كما لم تعتمد الى اتخاذ التدابير المستعجلة في مراجعة محكمة المطبوعات وإحالة وسائل الإعلام المخالفة لموجبات التغطية الاعلامية خلال فترة الحملة الانتخابية.

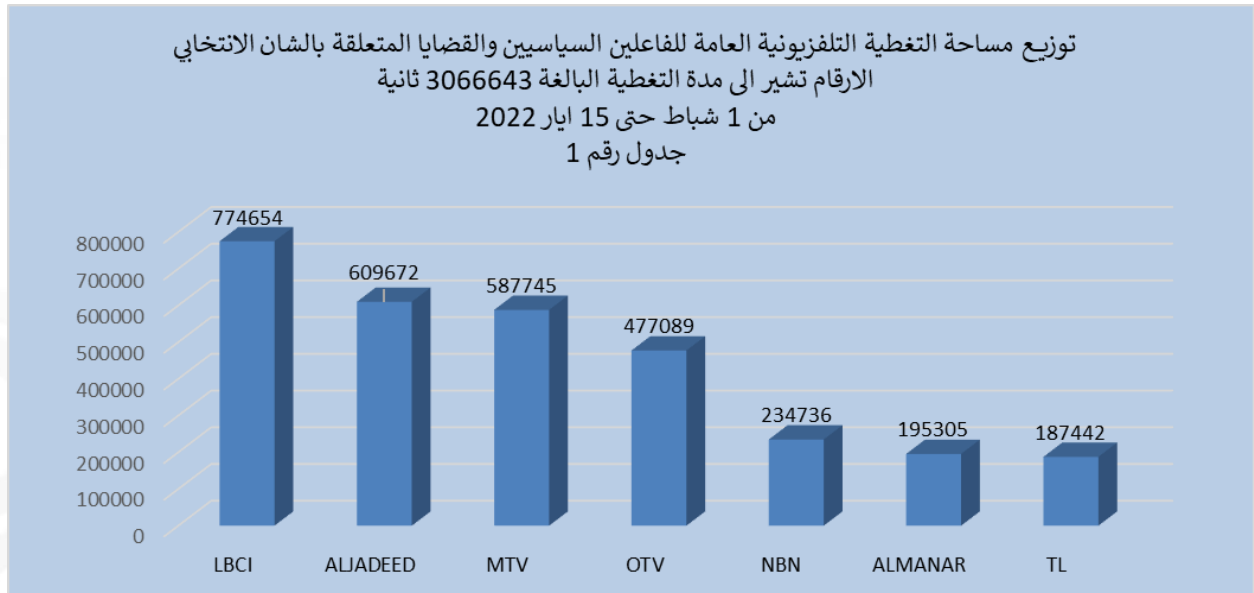
● أجاز قانون الانتخاب في مادته العشرين حول "مراقبة الانتخابات" لهيئات المجتمع المدني ذات الاختصاص، تحت إشراف الهيئة، مواكبة الانتخابات ومراقبة مجرياتها. غير أن هيئة الإشراف "توسّعت" في تفسير نص المادة 20 لتضع [قيودا](#) على مواكبة هيئات المجتمع المدني العملية الانتخابية. وما حصل مع جمعية مهارات يؤكد هذا التوجّه الذي مارسته الهيئة وخرجها عن النص القانوني.

● نصّ القانون على ضرورة تطبيق مبدأ ضمان تكافؤ الفرص في وسائل الإعلام من أجل تمكين كل الاطراف من الوصول الى الناخبين وشرح برامجهم. غير أن تكافؤ الفرص لم يتأمن وظهرت فوارق كبيرة بين المرشحين وبين الأحزاب في نسب ظهورها التلفزيوني خصوصا لصالح الأحزاب التقليدية. كذلك لم يتساوا المرشحون في ظهورهم في البرامج الحوارية، لا بل كانت الفوارق بينهم كبيرة جدا.

نتائج الدراسة:

في حجم التغطية الانتخابية: LBCI متقدمة والمنار وتلفزيون لبنان النسبة الادنى

● لم تتساوى المحطات في حجم كمية البثّ التي خصصتها للتغطية الانتخابية. وقد جاءت محطة LBCI متقدّمة على غيرها إذ بلغ ما بثته 25% من مجموع البثّ العام لكل المحطات، تلتها ثلاث محطات وهي: AL JADEED بنسبة حوالي 20% ثم MTV ب 19%، ثم OTV بنسبة 15.5%. فيما جاءت ثلاث محطات أخرى بحجم محدود وهي NBN و ALMANAR بحوالي 6.5% لكل منهما، و TL بحوالي 6%.



● رصدت الدراسة مدى الظهور التلفزيوني للأحزاب على الشاشات المحلية منذ 1 شباط حتى تاريخ الاستحقاق في نشرات الاخبار التلفزيونية. وقد بلغت مساحة الوصول المباشر لهذه الأحزاب والائتلافات في النشرات الاخبارية في هذه الفترة 177619 ثانية (حوالي 49.33 ساعة) وقد تمّ رصد 66 حزبا او ائتلافا حاضرا في التغطيات يمكن العودة الى الجداول التفصيلية في الدراسة للاطلاع عليها.

● بلغت المساحة العامة التي نالها المرشحون من 1 شباط حتى 15 ايار من خلال البرامج الحوارية المختلفة 1484510 ثانية بثّ (حوالي 412 ساعة) توزّعت بين القنوات التلفزيونية على الشكل التالي: LBCI و MTV و ALJADEED جاءت أمام المحطات الأخرى بحجم الوقت الذي خصصته لظهور المرشحين في برامجها الحوارية، وجاءت نسبها تباعا كالآتي: 30%، و 25%، و 23%. وتأتي محطة OTV بنسبة وسطية بلغت 12% فيما تقابلها بحجم متدن كل من ALMANAR و NBN و TL بنسب جاءت تباعا: 2%، و 3%، و 5%.

● قامت مختلف المحطات بنقل حيّ لأنشطة مرشحين لاسيما خلال اعلانهم اللوائح أو في مناسبات إلقاء خطابات عامة. وقد بلغت مساحة ظهور المرشحين في بثّ تلفزيوني حيّ من الأول من شباط حتى 15 أيار 287831 ثانية (حوالي 80 ساعة)، ما يشكل نسبة 9.4% من مجمل مساحة التغطية العامة المرصودة.

● انخرط قناة ALMANAR التابعة لحزب الله في المعركة الانتخابية كان ضعيفا قياسا الى المحطات الأخرى. وقد جاء حجم تغطيتها العامة للانتخابات في أدنى نسبة أمام القنوات الخاصة وتقريبا بمساواة تلفزيون لبنان أي حوالي 6 % من مجموع التغطية العامة طوال فترة الرصد، وتراجعت هذه النسبة الى 3.7% في الأسبوعين الأخيرين من الانتخابات. كما سجلت القناة أدنى نسبة في البرامج الحوارية وجاءت 2%.

المشهد الاعلامي اللبناني وقانون الانتخابات الحالي:

● على رغم الأزمة المالية التي تعاني منها كل المؤسسات الإعلامية، يتميّز النظام الإعلامي في لبنان بحريّات واسعة كما يتميّز بتعدد الوسائل الإعلامية الخاصة بما فيها محطات التلفزيون التي تبدو تعبيراً عن تنوّع لبنان الطائفي والسياسي. غير أن قانون الإعلام المرئي والمسموع يجعل من البثّ التلفزيوني ملكيّات خاصة بتصرّف أفراد أو أحزاب، الأمر الذي يجعل أن الظهور على هذه المحطات ليس مفتوحاً أمام جميع الناشطين في الحقل السياسي.

● يعتمد نظام الانتخاب المعمول به والصادر بموجب القانون 44/2017 نظام الانتخاب النسبي على أساس اللائحة الانتخابية المغلقة. وتوزّع المقاعد النيابية الـ128 التي يتألف منها مجلس النواب اللبناني مناصفة بين المسيحيين والمسلمين، وتتشكل اللوائح الانتخابية تبعا لذلك على أساس التوزيع المذهبي للمقاعد في كل دائرة من الدوائر الانتخابية الـ15. وقد منح قانون الانتخاب لكل ناخب الحق في تفضيل اسم من بين مرشحي اللائحة التي يصوّت لها ممّا يسهم في منح المرشحين الذين يصوّت لهم تفضيلاً التقدّم على سائر المرشحين عند توزيع الحواصل الانتخابية على اللوائح المتنافسة.

● يعاني قانون الانتخاب الحالي من ثغرات كثيرة كمثل تقسيم الدوائر الانتخابية غير المبني على أسس علمية وديمقراطية ما يشكل تمييزاً بين المرشحين والناخبين في مختلف الدوائر، ونظام العتبة الانتخابية

المرتفعة وغير الموحدة بين الدوائر الانتخابية الذي يؤدي الى استبعاد قوى سياسية وشريحة واسعة من المقترعين، ونظام اللائحة المقفلة واحتساب الحواصل التي تجعل أن بعض المرشحين قد يصلون الى الندوة البرلمانية بأصوات معدودة.

الاعلام والاعلان الانتخابي: موجبات الاعلام ودور هيئة الاشراف على الانتخابات:

● على رغم التوصيات المستمرة بإنشاء هيئة مستقلة لإدارة العملية الانتخابية الا ان هذا الإصلاح الأساسي لم يرَ النور (مشروع قانون لجنة فؤاد بطرس للعام 2006)، وبقيت مهمة تنظيم الانتخابات والإشراف عليها في يد وزارة الداخلية والبلديات اللبنانية من دون وجود ضوابط لضمان نزاهة العملية الانتخابية خصوصا عندما تكون قوى السلطة تدعم مرشحين للانتخابات. في الوقت نفسه، حيد قانون الانتخاب الجديد وزارة الداخلية والبلديات عن مهمة مراقبة نزاهة العملية الانتخابية ناحية الإنفاق الانتخابي للمرشحين واللوائح والأحزاب واستخدام وسائل الإعلام للدعاية السياسية وأكلها إلى «هيئة الإشراف على الانتخابات».

● يولي القانون الراهن هيئة الإشراف مهام مراقبة الحملات الانتخابية للمرشحين واللوائح لناحية الإنفاق والظهور الإعلامي والدعاية الانتخابية المدفوعة فيما هذه الهيئة لا تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية الادارية والمالية وتبقى مرتبطة بوزير الداخلية وفق أحكام المادة 9 من قانون الانتخاب. وفي ظلّ قانون الانتخاب الحالي والواقع الاعلامي الميسّر بشكل عام، يشكل الإنفاق الانتخابي والحملات الإعلامية للأحزاب والمرشحين عاملا أساسيا في التأثير في نزاهة العملية الانتخابية وتكافؤ الفرص بين المتنافسين. كما أن هيئة الاشراف تفتقر إلى الكادر البشري والإمكانات المادية والسلطة التقريرية للقيام بالمهام الموكولة إليها.

● أثبتت الممارسات من جانب الحكومة ووزارة الداخلية أن هناك رغبة في اضعاف هيئة الإشراف على الانتخابات وعدم الإقرار بدورها المحوري في مراقبة الاعلام والاعلان والنفقات الانتخابية. واطهرت الانتخابات النيابية الراهنة عدم جدية السلطة السياسية في مقارنة موضوع هيئة الإشراف على رغم أهمية دورها المنصوص عنه في قانون الانتخاب، وهذا ما ظهر في تأخر الحكومة في تعيين هيئة إشراف جديدة بالرغم من انطلاق الحملات الانتخابية مع فتح باب الترشيحات في العاشر من كانون الثاني 2022.

● نصّ القانون على أن البتّ المباشر للحملات الانتخابية وبرامج المناقشات السياسية والمقابلات واللقاءات والحوارات والطاولات المستديرة يجب أن تكون مجانية ومن دون مقابل مادي. كما نصّ على أن تتمتع وسائل الإعلام عن تأييد أي مرشح وأن تراعي العدالة، التوازن والحياد في المعاملة بين المرشحين على قدر الامكان. غير أن إشكاليات كثيرة ظهرت في التطبيق وباتت كثيرة الممارسات الإعلامية غير المطابقة للقانون لاسيما موضوع ضبط الإعلان والدعاية الانتخابية المدفوعة، والبرامج التي تحمل دعاية مبطنّة، وموضوع التوازن الإعلامي بين المرشحين وغيرها.

● شاب أداء هيئة الإشراف على الانتخابات ثغرات كثيرة فهي لم تحدد قبل بدء العملية الانتخابية، المعايير الدقيقة التي تسمح بالتمييز بين الاعلام الانتخابي والاعلان الانتخابي وفقا لأحكام للبند 7 من المادة 72 من قانون الانتخاب، كما لم تحدد سندا للفقرة ب من المادة 71 المساحات القصوى التي يمكن لوسائل الاعلام ان تبثّ مواد إعلامية ودعائية تتعلق بالمرشحين واللوائح وأوقات بثّ أو نشر هذه المساحات، كما

انها لم تقم بإصدار توصيات ملزمة إلى وسائل الإعلام، بما يضمن تأمين العدالة والتوازن والحياد في المعاملة بين المرشحين وبين اللوائح، كما لم تعتمد الى اتخاذ التدابير المستعجلة في مراجعة محكمة المطبوعات وإحالة وسائل الإعلام المخالفة لموجبات التغطية الاعلامية خلال فترة الحملة الانتخابية.

● أجاز قانون الانتخاب في مادته العشرين حول "مراقبة الانتخابات" لهيئات المجتمع المدني ذات الاختصاص، تحت إشراف الهيئة، مواكبة الانتخابات ومراقبة مجرياتها. غير أن هيئة الإشراف "توسّعت" في تفسير نص المادة 20 لتضع [قيودا](#) على مواكبة هيئات المجتمع المدني العملية الانتخابية. وما حصل مع جمعية مهارات يؤكد هذا التوجّه الذي مارسه الهيئة وخرجها عن النص القانوني.

● نصّ القانون على ضرورة تطبيق مبدأ ضمان تكافؤ الفرص في وسائل الإعلام من أجل تمكين كل الاطراف من الوصول الى الناخبين وشرح برامجهم. غير أن تكافؤ الفرص لم يتأمن وظهرت فوارق كبيرة بين المرشحين وبين الأحزاب في نسب ظهورها التلفزيوني خصوصا لصالح الأحزاب التقليدية. كذلك لم يتساوا المرشحون في ظهورهم في البرامج الحوارية، لا بل كانت الفوارق بينهم كبيرة جدا.

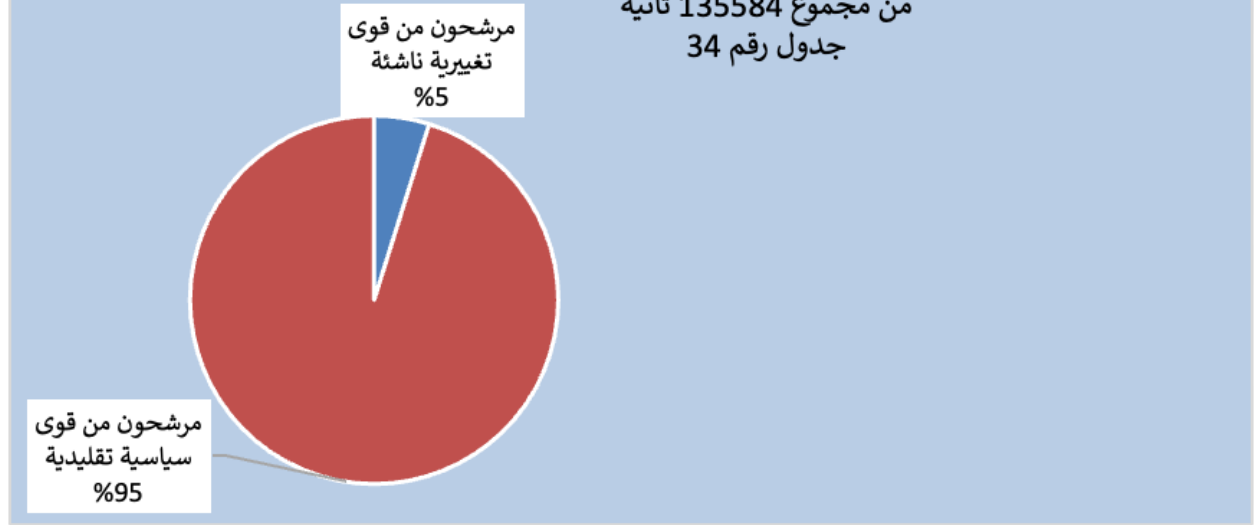
حصص المرشحين والأحزاب والائتلافات في التغطيات التلفزيونية: الأحزاب التقليدية مسيطرة

● رصدت الدراسة حصص المرشحين والأحزاب والائتلافات في مختلف التغطيات التلفزيونية للمحطات المحلية من نشرات أخبار وبرامج حوارية وبرامج ساخرة ومقابلات. وتمّ تقسيم فترات الظهور تبعا لشطور زمنية نسبة إلى بعدها عن موعد الانتخابات، وتبعا لظهورها على الشاشة لاسيما في فترات "الذروة" التي تكتسي أهمية خاصة. وتمّ وضع جداول مفصلة بنسب ظهور المرشحين في كل من هذه البرامج والشرائح الزمنية يمكن العودة إليها بالتفصيل.

● أظهر رصد المحطات أن الأحزاب التقليدية ما تزال تسيطر على المشهد الإعلامي وتحظى بالحجم الأكبر من التغطيات الإخبارية ومن حجم البرامج الحوارية في هذه المحطات، ما يدعو الى التساؤل كيف يمكن للأحزاب الناشئة وحركات التغيير أن تعرّف بنفسها وأن تطرح رؤيتها للتغيير.

● لم يحظ المرشحون من القوى الناشئة والذين بلغت نسبتهم حوالي 60% من مجمل المرشحين، بفرص ظهور تلفزيوني متكافئة مع القوى التقليدية. ويتبيّن في رصد الوصول المباشر للمرشحين من القوى الناشئة في نشرات الأخبار التلفزيونية من 1 شباط حتى 15 ايار، أن هذه القوى لم تحصل سوى على نسبة 5% فيما القوى التقليدية حصلت على 95% من نسبة الظهور. أما في البرامج الحوارية من 1 شباط حتى موعد الانتخابات، فجاءت نسبة ظهور القوى الناشئة مرتفعة قياسا الى حضورها في نشرات الاخبارية وبلغت 37% في مقابل 63% للقوى التقليدية.

الوصول المباشر للمرشحين من القوى التغييرية مقابل مرشحي القوى التقليدية في نشرات
الاخبار التلفزيونية من 1 شباط حتى 15 ايار
من مجموع 135584 ثانية
جدول رقم 34

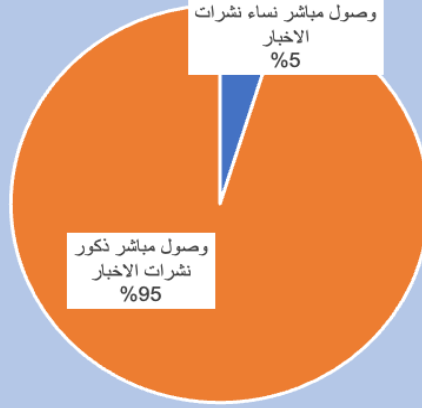


● جاءت محطتا MTV LBCI في مقدّمة القنوات التي ظهر فيها مرشحون من "قوى التغيير" في البرامج الحوارية بنسبة تزيد على 30%، تليهما مباشرة محطة AL JADEED بنسبة 25%. بينما تغيب كلياً عنهم محطة ALMANAR، كما جاءت النسبة في NBN شبه معدومة بنسبة 0.14%، وبمساحة ضئيلة في محطة OTV بنسبة 3.80%، وبنسبة متواضعة في TL بلغت 7.41%.

حصة المرأة من التغطية التلفزيونية: 5 % فقط في نشرات الاخبار

● بلغ عدد اللوائح الانتخابية المسجّلة 103، وعدد المرشحين 718، بينهم 600 رجلاً و 118 امرأة، فتكون نسبة النساء المرشحات 16.43% من مجموع المرشحين. غير أن المرشحات النساء لم يحصلن على المساواة في الظهور التلفزيوني مع المرشحين الرجال. ففي نشرات الاخبار التلفزيونية المرصودة من أول شباط حتى تاريخ الاستحقاق بلغت حصة المرأة 5% في مقابل 95% للرجال. وارتفعت نسبة مشاركة المرأة الناشطة في الحقل السياسي في البرامج الحوارية بحيث بلغت نسبة ظهورها 18% في مقابل 82% للرجال.

ظهور المرأة في نشرات الاخبار التلفزيونية
من 1 شباط حتى 15 ايار
العينة من 181625 ثانية
جدول رقم 47



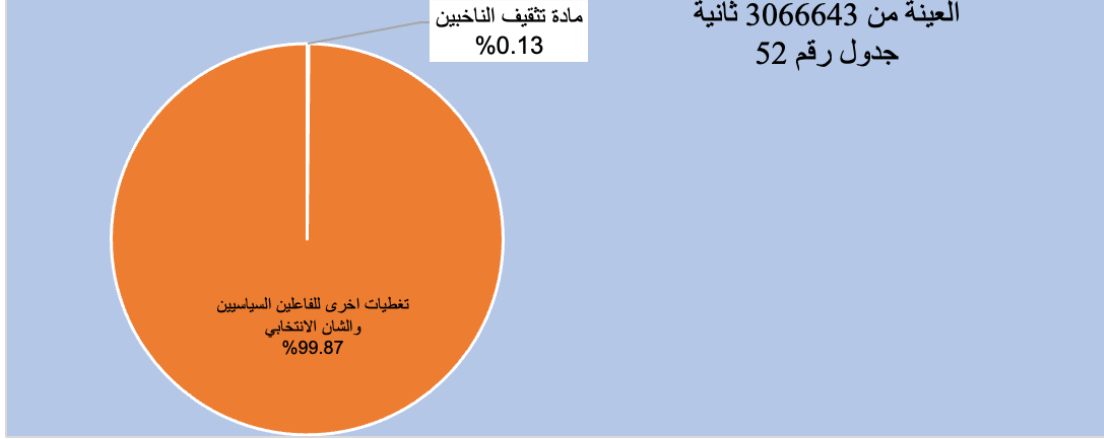
الدعاية الانتخابية دون ذكر انها مقابل بدل مادي

- أوجب قانون الانتخاب أن تكون الدعاية الانتخابية في وسائل الإعلام مدفوعة وبالتالي فإن أي إعلان انتخابي أو دعاية انتخابية يُبثّ من خلال وسائل الإعلام التلفزيونية يدخل في الإنفاق الانتخابي وعلى المرشحين واللوائح ووسائل الإعلام ان تعلن عنه للمراجع المختصة. كما على وسائل الاعلام ان تضع اشارة واضحة لتعريف المشاهد بالإعلان او الدعاية المدفوعة. غير أن القنوات بثت أنواعا عدة من الدعاية الانتخابية من دون ذكر انها مقابل بدل مالي.

التثقيف الانتخابي: فقط 0.13% للتثقيف الانتخابي الرسمي

- انحصرت مساحة مواد التثقيف الانتخابي الرسمي على المحطات بين 1 شباط و 15 ايار بنسبة 0.13% من مجمل مساحة التغطية التلفزيونية للفاعلين السياسيين والقضايا المتعلقة بالشأن الانتخابي. ولم يتم رصد أي مواد تثقيف انتخابي صادرة عن هيئة الإشراف على الانتخابات. ولم يلحظ اي انتاج اعلامي مادة اعلامية انتخابية مخصصة لذوي الاعاقة.

توزيع التغطية التلفزيونية العامة للفاعلين السياسيين
والقضايا المتعلقة بالشان الانتخابي
من الاول من شباط حتى 15 ايار
العينة من 3066643 ثانية
جدول رقم 52

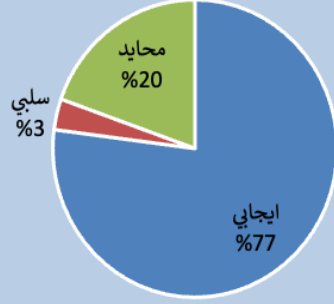


● بُنّت القنوات التلفزيونية مضامين تثقيفية في نشرات الاخبار والبرامج المختلفة تتضمن توعية ومعلومات تدرج في إطار التثقيف الانتخابي، غير أن النسب تبقى متواضعة خصوصا مع اهمال بعض القنوات لهذا الجانب من دورها الانتخابي. وقد تميّزت قناة LBCI بالنسبة العالية في هذا المجال إذ حصلت على نسبة 47% من مجمل التغطيات التي تتضمن تثقيفا انتخابيا، تبعثها ALJADEED بنسبة 18%، فيما لم تسجّل TL سوى نسبة 1% في الوقت الذي كان يفترض بها أن تنشط في هذا الميدان بصفتها تلفزيون القطاع العام والخدمة العامة.

النبرة الاعلامية الايجابية هي الطاغية حتى في نشرات الاخبار:

● بلغ حجم النبرة الاعلامية الايجابية في مجمل التغطية التلفزيونية بما فيها نشرات الاخبار، البرامج الحوارية، البثّ الحي والبرامج السياسية الساخرة نسبة 95%. وجاءت النبرة السلبية محدودة نسبيا، على رغم أن وجودها ولو بنسبة ضئيلة هو مؤشر الى خطاب نقدي محدود مارسه القنوات تجاه الفاعلين السياسيين بنسب متفاوتة حسب القناة. أما النبرة الإعلامية في نشرات الاخبار فقد جاءت ايجابية بنسبة 77% مقابل نبرة سلبية بلغت 3%. والملاحظ في النشرات الإخبارية ان نسبة النبرة الاعلامية المحايدة سجلت 20%، وهي تشكل سمة المضمون الإخباري اجمالا. وهذا مؤشر الى ان نشرات الاخبار شكلت منبرا للفاعلين السياسيين لتغطية نشاطاتهم ومواقفهم، كما عبّرت عن توجه المحطة في خياراتها السياسية.

النبرة الاعلامية العامة للتغطيات التلفزيونية المرصودة للفاعلين السياسيين
خلال الحملات الانتخابية في نشرات الاخبار
من 1 شباط حتى 15 ايار 2022
جدول رقم 5



- كان الخطاب العنفي التحريضي حاضرا في التغطيات التلفزيونية وقد بلغ الخطاب درجات قصوى من العنف بتوجيه اتهامات للخصوم على الصعيد الشخصي كوصفهم بالجنون والغدر والخيانة، وعلى الصعيد الوطني بوصفهم بالعمالة والتعاون مع العدو.

استطلاعات الرأي مخالفة:

- تمّ تسجيل عدة مخالفات لأحكام نشر استطلاعات الرأي حيث كان يُعلن عن ترجيحات انتخابية للمرشحين والأحزاب من دون اعتماد معايير الشفافية كما يوجب القانون لناعية بثّ مختلف المعطيات المتعلقة بتمويل استطلاعات الرأي والجهة المستفيدة منها فضلا عن الاسئلة الموجهة والعينة المختارة ومعايير اخرى تضمن شفافية الظروف التي جرت فيها استطلاعات الرأي التي يتمّ الكشف عنها.

المحطات التلفزيونية تخرق الصمت الانتخابي:

- لم تحترم غالبية المحطات مبدأ الصمت الانتخابي الذي ينصّ عليه القانون. وقد رصدت الدراسة خروقات مستمرة طوال فترة الصمت من جانب المحطات التلفزيونية لاسيما في تغطيتها المباشرة للعملية الانتخابية او من خلال ضيوفها وبرامجها الحوارية.
- أولت المحطات التلفزيونية مواقف القيادات الروحية المتعلقة بالانتخابات اهتماما خاصا. وبلغ حجم خطاب رجال الدين المتعلق بالشأن الانتخابي في نشرات الأخبار التلفزيونية من 1 شباط حتى 15 أيار حوالي 3.5 ساعة، كان للبطريرك الماروني الحصّة الكبرى منها بنسبة 60%.
- انخرط قناة ALMANAR التابعة لحزب الله في المعركة الانتخابية كان ضعيفا قياسا الى المحطات الأخرى. وقد جاء حجم تغطيتها العامة للانتخابات في أدنى نسبة أمام القنوات الخاصة وتقريبا بمساواة تلفزيون لبنان أي حوالي 6% من مجموع التغطية العامة طوال فترة الرصد، وتراجعت هذه النسبة الى 3.7% في الأسبوعين الأخيرين من الانتخابات. كما سجلت القناة أدنى نسبة في البرامج الحوارية وجاءت 2%.

الخلاصات والتوصيات

أن نزاهة الانتخابات ونجاحها وتحقيق أهدافها في أي نظام ديمقراطي تتطلب، في موازاة قوانين الانتخاب، ممارسة إعلامية سليمة تضمن قيام وسائل الإعلام بدورها في هذه العملية. وقد أظهرت الانتخابات النيابية في لبنان مرّة جديدة، حصول خلل في أداء وسائل الإعلام ما يفتح الباب أمام التشكيك في سلامة العملية الانتخابية. لذلك فإن الخلاصات والتوصيات التي تقدّمها الدراسة إنما تنطلق من نتائج رصدها سعياً لمعالجة الثغرات في الممارسة الإعلامية سواء على صعيد النصوص القانونية أو على صعيد الممارسة الصحافية الميدانية.

أولاً: على صعيد قوانين الإعلام

- ظهرت مخالقات وثغرات كثيرة في عدم تطبيق قوانين الإعلام والإعلان الانتخابيين. وهذا تتحمّل المسؤولية الأولى عنه السلطات العامة المعنية بتطبيق واحترام القوانين.

- نصّ القانون على أن البثّ المباشر للحملات الانتخابية وبرامج النقاشات السياسية والمقابلات واللقاءات والحوارات والطاولات المستديرة يجب أن تكون مجانيّة ومن دون مقابل مادي. كما نصّ على أن تمتنع وسائل الإعلام عن تأييد أي مرشح وأن تراعي العدالة، التوازن والحياد في المعاملة بين المرشحين على قدر الامكان. غير أن التطبيق الميداني للقانون لم يراع النصوص وتمّ رصد الكثير من الممارسات المخالفة.

- نصّ القانون على ضرورة تطبيق مبدأ ضمان تكافؤ الفرص في وسائل الإعلام من أجل تمكين كل الأطراف من الوصول الى الناخبين وشرح برامجهم. غير أن تكافؤ الفرص لم يتأمّن وظهرت فوارق كبيرة بين المرشحين وبين الأحزاب في نسب ظهورها التلفزيوني خصوصاً لصالح الأحزاب التقليدية. كذلك لم يتساو المرشحون في ظهورهم في البرامج الحوارية، لا بل كانت الفوارق بينهم كبيرة جداً.

- يشكل الإنفاق الانتخابي والحملات الإعلامية للأحزاب والمرشحين عاملاً أساسياً في التأثير في نزاهة العملية الانتخابية وتكافؤ الفرص بين المتنافسين. وقد وضع قانون الانتخاب جملة قيود تتعلق بسقوف الإنفاق الانتخابي والإعلان والدعاية الانتخابية المدفوعة، غير أن رصد الظهور الإعلامي للمرشحين بيّن أن هذه القوانين لم يتمّ احترامها وأن الكثير من الإعلام الانتخابي المدفوع لم يتمّ التصريح عنه.

- تمّ تسجيل عدة مخالقات لأحكام نشر استطلاعات الرأي حيث كان يُعلن عن ترجيحات انتخابية للمرشحين والأحزاب من دون اعتماد معايير الشفافية كما يوجب القانون لناحية بثّ مختلف المعطيات المتعلقة باستطلاع الرأي كمثل تمويله والجهة المستفيدة منه ومنهجية اجرائه.

- لم تحترم غالبية المحطات مبدأ الصمت الانتخابي الذي ينصّ عليه القانون. وقد رصدت الدراسة خروقات مستمرة طوال فترة الصمت من جانب المحطات التلفزيونية لاسيما في تغطيتها المباشرة للعملية الانتخابية او من خلال ضيوفها وبرامجها الحوارية.

- يتوزّع الاعلام اللبناني ملكيات خاصة لأفراد أو أحزاب، بما فيها محطات التلفزيون، الأمر الذي يجعل الظهور على هذه المحطات ليس مفتوحا أمام جميع الناشطين في الحقل السياسي، ويجعل أن الكثير من التغطيات قد تدرج في اطار الترويج أو الدعاية السياسية. لذا تبدو الحاجة ملحة الى أمرين: السهر على تطبيق قانون الاعلام والاعلان الانتخابي، وتعزيز تلفزيون لبنان TL ، المحطة العامة، كي يمتلك الإمكانات التي تؤهله لمنافسة القنوات الخاصة في خدمة جميع المرشحين.

ثانيا: على صعيد هيئة الإشراف على الانتخابات

شاب أداء هيئة الإشراف على الانتخابات ثغرات كثيرة ما جعل أداءها غير مطابق للمهام الموكلة اليها وانعكس على أداء وسائل الإعلام الموكل الى الهيئة مهام مراقبتها.

- لم تحدد الهيئة قبل بدء العملية الانتخابية، المعايير الدقيقة التي تسمح بالتمييز بين الاعلام الانتخابي والاعلان الانتخابي وفقا لأحكام قانون الانتخاب، كما لم تحدد البرامج والمساحات القصوى التي يمكن بثّ مواد اعلامية او دعائية تتعلق بالمرشحين واللوائح وأوقات بثّ أو نشر هذه المساحات.

- لم تصدر هيئة الاشراف توصيات ملزمة لوسائل الإعلام بشأن تأمين العدالة والتوازن والحياد في المعاملة بين المرشحين وبين اللوائح، حسب قانون الانتخاب الذي نصّ على ضرورة أن "تسهر الهيئة على احترام حرية التعبير عن مختلف الآراء والتيارات الفكرية في برامج وسائل الإعلام أثناء فترة الحملة الانتخابية".

- رغم إقرار الهيئة بمخالفات كثيرة ارتكبتها وسائل الإعلام خلال فترة الحملة الانتخابية غير أنها لم تعد الى اتخاذ التدابير المستعجلة في مراجعة محكمة المطبوعات واحالة وسائل الإعلام المخالفة لموجبات التغطية كما نص عليه القانون.

- إضافة الى تخلف هيئة الاشراف عن تنفيذ النصوص القانونية التي تحكم دورها، تبدو الهيئة مكثلة في عملها لناحية ارتباطها بوزير الداخلية وافتقارها الى الكادر البشري والإمكانات المادية التي تتيح لها تنفيذ القيام بدورها. من هنا المطالبة الدائمة بإنشاء هيئة مستقلة عن وزارة الداخلية وتزويدها بالإمكانات اللازمة للقيام بدورها.

- ان اشراك الاعلام والمجتمع المدني في مواكبة العملية الانتخابية انما يصبّ في اتجاه شفافية العملية الانتخابية وفي تفعيل مشاركة القوى الحيّة في المجتمع. لذلك فان تفسير هيئة الاشراف للمادة 20 حول مشاركة جمعيات المجتمع المدني في مراقبة الانتخابات وتقييد اللجنة لمؤسسة مهارات في منعها من إصدار بيانات عن الأداء الإعلامي، إنما يذهب في اتجاه تقييد المجتمع المدني ، خصوصا وان جمعية مهارات لا تشارك في الاشراف الميداني على الانتخابات إنما يقتصر عملها على رصد الخطاب الإعلامي مكتتيا وبحثيا، وبالتالي فان منعها من إصدار تقارير رصدية انما ينال من حرية الاعلام ومن حرية الرأي والتعبير وحرية تداول المعلومات.

ثالثا: على صعيد المبادئ الإعلامية المهنية والأخلاقية

- تملي المبادئ الأخلاقية للمهنة ان تقوم وسائل الإعلام خلال استحقاق وطني بأهمية الانتخابات التشريعية أن تصبح أدوات في خدمة الشأن العام وفي خدمة إنجاح الاستحقاق الانتخابي لأن في ذلك خدمة للمصلحة العامة وحفاظا على النظام الديمقراطي ودعما للمواطنين للقيام بدورهم على أكمل وجه. هذا الأمر يتطلب من وسائل الإعلام الارتقاء فوق مصلحة المرشحين والأحزاب والسعي الى حياد المؤسسة الإعلامية واحترامها المبادئ المهنية والأخلاقية في تغطياتها.

- تملي المبادئ الأخلاقية الحرص على التزام خطاب وطني يبتعد عن العنف وعن نشر الإشاعات وتحاشي خطاب الحقد والكراهية، كما أن المبادئ المهنية تملي عليها التأكد من مصادر الأخبار التي تنشرها، واستضافة أشخاص مشهود لهم بالعلم والكفاءة والنزاهة، وعدم الترويج لمعلومات واحصاءات واستفتاءات رأي لا تستند إلى الأسس العلمية المطلوبة لضمان صدقيتها.

- بعض القنوات أهملت كليا موضوع التنقيف الانتخابي فيما يشكل هذا الأمر جانبا مهما من دورها التنقيفي والتوعوي. ولم يلحظ اي انتاج اعلامي مادة اعلامية انتخابية مخصصة لذوي الاعاقة.

- كان الخطاب العنفي التحريضي حاضرا في التغطيات التلفزيونية وقد بلغ الخطاب درجات قصوى من العنف بتوجيه اتهامات للاخصام على الصعيدين الشخصي والعام. وقد ازدادت النبرة السلبية في

الأسبوعين الأخيرين قبل الانتخابات فيما تراجعت اللهجة الحيادية ما يؤكد انخراط الناشطين السياسيين والمحطات في المعركة واتخاذهم مواقف أكثر حدة.

- ان احترام القوانين يندرج في إطار المبادئ الأخلاقية والمهنية لوسائل الإعلام ويضمن لها أداء سليماً ويحررها من التبعية للقوى المختلفة. ومن هذه القوانين التي يفترض بها احترامها قوانين الإعلام والإعلان الانتخابي.

- لم تحظ المرشحات على المساواة في الظهور التلفزيوني مع المرشحين ما يؤكد التهميش المستمر للمرأة في وسائل الإعلام والصعوبات التي تعترضها لإسماع صوتها وتأكيد مشاركتها في إدارة الشأن العام. فيما يفترض بوسائل الإعلام الإفساح في المجال للمرأة كي تستطيع أن تلعب دورها كاملاً في المجتمع، كما الإفساح في المجال لكل فئات المجتمع بالوصول إلى الإعلام والتعبير عن ذاتها.

- ان التزام وسائل الإعلام بالدور الوطني المطلوب منها يتطلب التزامها مبدأ التوازن في تغطياتها وتحفيز الناخبين على القيام بواجبهم الانتخابي و الإفساح في المجال أمام عرض المشاريع الإصلاحية المقترحة كي يتمكن الناخب من المقارنة بينها.

- تعاني وسائل الإعلام في لبنان من عجز في ماليتها ومن شح في مواردها الأمر الذي يضطرها إلى إعطاء مساحات إعلامية لمموليها. وفي غياب أي مبادرة دعم من جانب السلطات العامة، تلجأ المؤسسات إلى مثل هذا التمويل. غير أن المبادئ الأخلاقية تملّي عليها الإعلان عن البرامج التي تبثها في إطار الترويج لحزب أو مرشح أو للبرامج التي تتضمن محاباة للضيف.



مهارات
Maharat

للمزيد من المعلومات،
يرجى التواصل معنا



 **Telephone**

0096176971616

 **Website**

maharatfoundation.org

 **Address**

New Jdeide, Azure Center, 5th Floor