

[مبادئ تنظيم الإعلام والدعاية السياسية الانتخابية (لضمان حرية الانتخاب النموذج اللبناني مثلاً)]

إعداد الباحث :

[طوني نعمة الله مخايل -محام وباحث في القانون الدستوري]

الملخص:

إن تعزيز سيادة القانون واحترام قواعد الإعلام والدعاية الانتخابية هي جوانب حاسمة لضمان نزاهة العملية الانتخابية وحريتها. ويساهم ذلك في بناء بيئة انتخابية عادلة ونزيهة. إن وجود قوانين ولوائح واضحة ومحددة تنظم الحملات الدعائية واستخدام وسائل الإعلام خلال العملية الانتخابية هو أمر أساسي، يهدف أولاً إلى ضمان تكافؤ الفرص لجميع المرشحين والأحزاب السياسية في الوصول إلى وسائل الإعلام والدعاية الانتخابية للتعبير عن آرائهم من خلال تحديد حجم ومدة الحملات الدعائية وتوزيع الوقت والمساحة الإعلانية. وثانياً لضمان حق الناخبين في الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة وتحظر هذه القوانين التحريض والترويج للعنف والتمييز والتلاعب في التصويت ونشر الأخبار المضللة. من المهم أن تتم مراقبة الدعاية الانتخابية بطريقة تحافظ على استقلالية وحرية وسائل الإعلام في نقل الأخبار والتعبير عن الآراء. كما يجب أن تكون هناك آليات فعالة للمراقبة للتأكد من احترام قواعد الإعلام والدعاية الانتخابية بواسطة هيئة تتمتع بالاستقلالية والشفافية في أداء مهامها، على أن تكون قادرة على اتخاذ الإجراءات المناسبة لضبط الحملات الإعلامية والدعائية وفقاً لمسارات



<https://doi.org/10.62690/ijssp13>

Principles of media regulation and liberal politics (to guarantee freedom of election, French model)

Researcher preparation:

[Tony Nematallah Mikhael]

The Abstract:

Enhancing the rule of law and respecting the rules of media and electoral advertising are crucial aspects to ensure the integrity and freedom of the electoral process. This contributes to building a fair and equitable electoral environment. Having clear and defined laws and regulations governing campaign activities and the use of media during the electoral process is essential. Firstly, it aims to ensure equal opportunities for all candidates and political parties to access media and electoral advertising to express their opinions by specifying the size and duration of campaigns and distributing advertising time and space. Secondly, it ensures voters' right to access accurate and reliable information. These laws prohibit incitement, violence, discrimination, voter manipulation, and the dissemination of disinformation. It is important to monitor electoral advertising in a way that preserves the independence and freedom of the media in reporting news and expressing opinions. Moreover, there should be effective mechanisms for oversight to ensure compliance with media and electoral advertising rules by an independent and transparent body capable of taking appropriate actions to regulate media and advertising campaigns in accordance with transparent and binding legal frameworks.

المصطلحات:

اعلام انتخابي، دعاية، اعلان انتخابي، هيئة الاشراف، محكمة المطبوعات، وسائل الإعلام، حملات انتخابية، حرية الانتخابات.

مقدمة:

تلعب وسائل الإعلام دوراً أساسياً في الحياة الديمقراطية التي تقوم في الأساس على مبدأ تداول السلطة والانتخاب الدوري. ويشكل الاعلام عنصر أساسي من المشهد العام حيث يستحيل إجراء انتخابات ديمقراطية من دونه.

وشكلت الصحف ووسائل الإعلام التلفزيونية والإذاعية أدوات رئيسية تتوق إليها الأحزاب والمرشحين للترويج لبرامجهم ودعايتهم السياسية بهدف استقطاب الرأي العام والدفاع عن مصالحهم.

وقد تعاملت قوانين الانتخاب اللبنانية بحذر مع الاعلام الانتخابي فحظرته مع الدعاية الانتخابية في قانون الانتخاب للعام 1992، ليعاد السماح بهما تدريجياً مع صدور قانوني الانتخاب للعامين 2008 و 2017 اللذين اباحا الدعاية والإعلان الانتخابيين مقابل بدل مالي في مختلف وسائل الإعلام.

وقد حدد قانون الانتخاب شروطاً مزدوجة تطل وسائل الإعلام التي ترغب في المشاركة في تغطية الحملات لقاء بدل مدفوع والمرشحين الراغبين بالإعلان والدعاية لحملاتهم الانتخابية. الشرط الأساسي الملزم للجهتين هو الالتزام بأحكام الشفافية والتصريح عن كامل المبالغ المصروفة وتدوينها في التصاريح المقدمة لهيئة الإشراف على الانتخابات.

مع تطور مفهوم وسائل الإعلام في عصر الاندماج الإعلامي، وانتشار وسائل الإعلام الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي أضحت مهمة ضبط الدعاية الانتخابية أمراً أكثر تعقيداً وتتداخل فيه مجموعة من العناصر المحلية والأجنبية، ومن الأطراف المعنية من لا يخضع لولاية القوانين المحلية بشكل مباشر مثل شركات التكنولوجيا الرقمية الكبرى ومنصات التواصل الاجتماعي (Google, Meta, X, TikTok).

كما أن القوانين تكفل لوسائل الإعلام هامشا واسعا من الحرية في اختيار مواضيع النقاش العام بما فيها المتعلق بالانتخابات، إلا أن القانون لاعتبارات تتعلق بالمصلحة العامة، فرض قيود وضوابط على وسائل الإعلام خلال فترة الحملات الانتخابية لضمان عدالة التغطية الإعلامية ونزاهتها. وتم تكليف جهة رسمية لمراقبة حملات اللوائح الانتخابية والمرشحين ورصد التزامها احكام القانون.

الإشكالية والأسئلة الفرعية:

ترتبط الدعاية السياسية خلال الحملات الانتخابية بحرية التعبير والوصول إلى المعلومات، ومن الطبيعي أن تلجأ الأحزاب والقوى السياسية والمرشحين الى استخدام وسائل الإعلام المختلفة للترويج لحملاتها الانتخابية. انطلاقا من ذلك هل القوانين والأنظمة قادرة على تنظيم المشهد الإعلامي والدعائي خلال فترة الحملات الانتخابية؟، وما هي حدود هذا التنظيم ونطاق السلطة الممنوحة لهيئة الإشراف على الانتخابات لضمان حرية الانتخاب والإعلام؟

أهداف البحث:

استعراض ابرز النصوص القانونية المنظمة للحملات الدعائية للمرشحين خلال الحملات الانتخابية عبر وسائل الإعلام المختلفة، والقيود الواردة على حرية الإعلام والصحافة، ومناقشة مدى ملاءمتها مع الحقوق الاساسية المكفولة لاسيما حرية التعبير والوصول إلى المعلومات وحرية الإعلام وذلك من أجل الخروج باستنتاجات وتوصيات واضحة ومفيدة.

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في توضيح التطور الحاصل في استخدام وسائل الدعاية والإعلان السياسي في الحملات الانتخابية مع تزايد مخاطر التضليل والتلاعب في التصويت من خلال المنصات الرقمية. واستعراض الحلول الممكنة من خلال التنظيم لضمان بيئة إعلامية ودعائية مؤاتية في المجتمعات الديمقراطية بواسطة هيئة مستقلة تراقب نزاهة العملية الانتخابية ومصادقيتها. فمن خلال استعراض تجارب بعض الدول وعرض التجربة اللبنانية في هذا المجال يمكن استخلاص أهم الاستنتاجات والتوصيات لجعل القوانين واللوائح

الناظمة للحملات الانتخابية تضمن حرية الاتصال السياسي وحرية الرأي والتعبير وتكفل في الوقت نفسه نزاهة العملية الانتخابية وعدالتها.

منهج البحث والخطة:

في من اجل الاجابة على تساؤلات البحث سوف اعتمد المنهج الوصفي التحليلي القانوني والمقارن، ويتكون البحث من مقدمة ومبحثين وخاتمة على النحو التالي:

المبحث الأول: مبادئ تنظيم الإعلام الانتخابي

المبحث الثاني: نطاق سلطة هيئة الإشراف على الحملات الدعائية

الخاتمة : تحتوي على أهم النتائج والتوصيات

المراجع

المبحث الأول: مبادئ تنظيم الإعلام الانتخابي

يُعتبر تنظيم الإعلام في فترة الانتخابات ضرورياً لضمان عملية انتخابية عادلة وديمقراطية. وقد تؤدي الفوضى الاعلامية والاعلانية في الانتخابات إلى التشويش في الرأي العام، وتؤثر إلى حدٍ كبير على خيارات الناخبين¹.

ويهدف الاعلام الانتخابي إلى جعل المرشحين يحظون بتغطية إعلامية تسلط الضوء على شخصيتهم وسيرهم الذاتية وأبرز إنجازاتهم ومواقفهم وبرامجهم الانتخابية.

وتتعدد أوجه الإعلام الانتخابي خلال فترة الحملات الانتخابية. منها ما يتعلق بالنشاط الاعتيادي لوسائل الإعلام من خلال التغطيات الإخبارية والبرامج السياسية والحوارية المختلفة الاعتيادية (أولاً)، ومنها ما يتعلق بالتغطية الدعائية للحملات الانتخابية (ثانياً).

أولاً: الاعلام الانتخابي الناتج عن النشاط الاعتيادي لوسائل الإعلام

¹ عصام سليمان، وضع البرلمان في الجمهورية اللبنانية، المركز العربي لتطوير حكم القانون والنزاهة، صفحة 62.

إن النشاط الاعتيادي لوسائل الإعلام العاملة في الشأن الإعلامي الإخباري، يتعلق بشكل أساسي بتغطية الأحداث الإخبارية اليومية ونقلها إلى الجمهور ومنها ما قد يتعلق بمرشح للانتخابات القائمة، دون أن يقصد منها الترويج لحملته الانتخابية.

وبالرغم من أن هذا النوع من التغطيات يدخل في صلب مهام حرية وسائل الإعلام في التغطية، إلا أن القانون تنبّه إلى ضرورة أن لا تتجاوز هذه التغطية الأهداف الأصلية لها في تحقيق موجب الإعلام وتعزيز الوعي العام. فمن خلال نقل المعلومات والأحداث الهامة للجمهور تعمل وسائل الإعلام على جمع الأخبار وتحليلها وتوفيرها للمستفيدين ليكونوا على علم بالأحداث المحلية والإقليمية والعالمية. وتساهم التغطية الإعلامية في تعزيز الوعي العام بالقضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وذلك من خلال تسليط الضوء على المشكلات والتحديات، وتحفيز النقاش العام حولها وتعزيز المشاركة المدنية.

كما تقدم وسائل الإعلام تقارير وتحليلات مستقلة عن الانتخابات والمرشحين والقضايا السياسية المرتبطة. يهدف ذلك لتوفير وجهات نظر متعددة وتحليلات شاملة للمساعدة في توجيه الناخبين في اتخاذ قراراتهم.

إلا أن وسائل الإعلام، ومهما كان شكلها، تشكل جزءاً مهماً من بيئة المعلومات، وهي مسؤولة إلى حد كبير عن تأطير القضايا السياسية والاجتماعية وإعلام الجمهور بها وغالباً ما تؤثر بشكل مباشر في تشكيل فهمهم للقضايا الرئيسية ويمكن لها أن تساهم في انتشار وتعزيز المواقف الاستقطابية.²

وبالرغم من دور وسائل الإعلام البارز في تسليط الضوء على الفساد والانتهاكات والتجاوزات وتشجيع المساءلة، إلا أن أي انحراف في دورها يمكن أن يجعلها طرفاً في النزاع القائم وتحديدًا خلال الحملات الانتخابية (سواء كمشجع للتغيير الاجتماعي والسياسي والثقافي أو كمنبر للدفاع عن مصالح النافذين والمتحكمين بالسلطة) يخضع لسلطة القانون الذي يحدد إطار هذا الدور.

² Kelsey Bjornsgaard and Simeon Dukić, The Media and Polarisation in Europe: Strategies for Local Practitioners to Address Problematic Reporting, European Commission, May 2023, page 5.

إن استقلالية وحياد وسائل الإعلام خلال الانتخابات يهدف إلى ضمان تقديم معلومات موضوعية ومتوازنة للجمهور. وتعتبر من المعايير الأساسية لتوفير معلومات دقيقة وموثوقة قد يعتمد عليها الناخبون في اتخاذ قراراتهم السياسية. ولضمان ذلك يمنع القانون على وسائل الإعلام تأييد الحملات الانتخابية (أ)، ويوجب عليها الالتزام بالمعايير المهنية للتغطية (ب).

(أ)- يحظر على وسائل الإعلام تأييد الحملات الانتخابية للمرشحين والترويج لهم:

تعني استقلالية وسائل الإعلام أنها تعمل بشكل مستقل وغير تابع لأي جهة سياسية أو مصلحة خاصة. ولتحقيق ذلك على الصحفيين والمحررين أن يكونوا قادرين على تقديم تقارير وتحليلات مستقلة ومستندة إلى الحقائق دون تدخل أو توجيه من جهات خارجية.

وقد أدرك المُشرع اللبناني أهمية ذلك من خلال ما أورده في نص قانون الانتخاب أعضاء مجلس النواب في المادة المتعلقة بموجبات وسائل الاعلام الخاص خلال فترة الحملات الانتخابية بأنه "لا يجوز لأية وسيلة من وسائل الإعلام الخاص إعلان تأييدها أي مرشح أو لائحة انتخابية".³

(ب)- يوجب القانون على وسائل الإعلام الالتزام بالمعايير المهنية للتغطية الإعلامية خلال فترة الحملات الانتخابية.

يعني الحياد أن وسائل الإعلام يجب أن تنقل وتوفر معلومات بشكل متوازن وعادل، دون تحيز لصالح أي مرشح أو حزب سياسي. والابتعاد عن الانطباعات الشخصية للوسيلة الاعلامية للتأثير في الرأي العام من خلال تقديم معلومات موضوعية وتحليلات متوازنة.

كما ينبغي أن يتم التعامل مع جميع المرشحين والأحزاب بنفس القدر من الاحترام والتغطية العادلة. وعدم الانخراط في الحملات الانتخابية.

³ الفقرة 1 من المادة 74 من قانون الانتخاب اللبناني رقم 44 الصادر بتاريخ 2017/6/17، تم نشره في الجريدة الرسمية العدد 27 الصادرة بتاريخ 2017/6/17

وقد كرس المُشترع اللبناني مبدأ الحياد في نص قانون الانتخاب⁴ وفرض عدة موجبات تطال المحتوى الإعلامي الانتخابي مع مراعاة مبدأ الاستقلالية التحريرية ووجب على وسائل الاعلام الخاصة خلال فترة الحملة الانتخابية ما يلي:

- التفريق الواضح بين الوقائع والحقائق من جهة وبين الآراء والتعليقات من جهة أخرى وذلك في مختلف نشراتها الإخبارية أو برامجها السياسية.

- الامتناع عن تحريف المعلومات أو حجبها أو تزييفها أو حذفها أو إساءة عرضها.

- الامتناع عن التشهير أو القذف أو الذم وعن التجريح بأي من اللوائح أو من المرشحين.

- الامتناع عن بث كل ما يتضمن إثارة للنعرات الطائفية أو المذهبية أو العرقية أو تحريضاً على ارتكاب أعمال العنف أو الشغب أو تأييداً للإرهاب أو الجريمة أو الأعمال التخريبية.

- الامتناع عن بث كل ما من شأنه أن يشكل وسيلة الضغط أو التخويف أو التخوين أو التكفير أو التلويح بالمغريات أو الوعد بمكاسب مادية أو معنوية.

- الامتناع عن نقل أو إعادة بث أي مادة تظهر الخروقات المذكورة أعلاه تحت طائلة تحميل المؤسسة مسؤولية خرق هذا القانون.

ثانياً: الدعاية الانتخابية السياسية عبر وسائل الإعلام

تشير الدعاية الانتخابية السياسية في وسائل الإعلام، إلى الاستخدام المنهجي للإعلانات والحملات الإعلامية للترويج للمرشحين والأحزاب السياسية خلال فترة الانتخابات، حيث تعتبر وسائل الإعلام أداة قوية للتأثير

⁴ يراجع نص المادة 74 من قانون الانتخاب رقم 2017/44، مرجع سابق.

على آراء الناخبين وتشكيل الرأي العام. وعادة ما تكون الدعاية الانتخابية في وسائل الإعلام مقابل بدل الا ان بعض الانظمة الانتخابية تتيح ظهوراً مجانياً للأحزاب والمرشحين وفق آلية خاصة بذلك.

إن الخطاب السياسي، يتمتع بقدر عال من الحماية المقررة في المواثيق والإعلانات الدولية لحقوق الإنسان. ولكن هذا الحق ليس مطلقاً ويجوز تقييده بشكل مشروع لضمان تكافؤ الفرص في الانتخابات.⁵

وإن كان تحقيق أهداف الدعاية الانتخابية السياسية عبر وسائل الإعلام هي مشروعة لاسيما في مجالات زيادة الوعي السياسي لدى الناخبين، وبناء صورة إيجابية للمرشحين وتعزيز مصداقيتها، وجذب انتباه الناخبين لإقناعهم بدعم المرشحين والأحزاب وتشجيع المشاركة السياسية وزيادة نسبة التصويت. ومع ذلك، تفرض الأطر القانونية أن يكون هناك توازن وشفافية في الدعاية الانتخابية وتجنب الإساءة للمرشحين الآخرين أو نشر معلومات غير دقيقة. ويجب أن يتم التعامل مع الدعاية الانتخابية بمسؤولية واحترام للمبادئ الأخلاقية وقوانين الإعلام المحلية.

كما انه امر اساسي أن تميز القوانين التي تنظم الإعلانات السياسية بوضوح بين المحتوى التحريري والإعلانات السياسية، وان لا تؤثر النصوص التنظيمية على قدرة وسائل الإعلام على تقديم التقارير بحرية حول القضايا السياسية التي تؤثر على حياة المواطنين. وأن يتم تصميم متطلبات الشفافية الجديدة لتكون متناسبة مع نوع الوسائط الإعلامية المختلفة.

واعتمد مجلس أوروبا رسمياً في 11 آذار من العام 2024 لائحة تنظيم الإعلان السياسي في نطاق دول الاتحاد الأوروبي والتي من المتوقع أن تدخل حيز التنفيذ في خريف العام 2025. وتقدم اللائحة المعتمدة تعريفاً للإعلان السياسي يستبعد بوضوح المحتوى التحريري. كما أنه يتخذ نهجاً دقيقاً تجاه متطلبات الشفافية مما

⁵ Political advertisement, campaign financing and freedom of expression Briefing for Kyrgyzstan Parliamentary elections, report published by ARTICLE 19, 2020, https://www.article19.org/wp-content/uploads/2021/07/Political-Ad-KG_ENG.pdf, date of visit 14/3/2024.

يوفر المرونة المناسبة للوسيلة المستخدمة، سواء كان ذلك التلفزيون أو الراديو أو عبر الإنترنت، مما يوفر مستويات مناسبة من الوضوح للمواطنين بشأن من يقف وراء إعلان أو حملة معينة.⁶

وعرفت اللائحة الأوروبية الإعلان السياسي بشكل واسع ويشمل الإعلانات التي يتم إعدادها أو وضعها أو الترويج لها أو نشرها أو تسليمها أو توزيعها بشكل مباشر أو غير مباشر بواسطة جهة فاعلة سياسية أو لصالحها أو بالنيابة عنها. وكذلك الرسالة الرامية والمصممة للتأثير على نتائج الانتخابات أو الاستفتاء أو اتجاه التصويت تشكل أيضًا إعلاناً سياسياً.⁷

وتعتبر بعض البلدان في تشريعاتها ان الدعاية السياسية لا تعتبر اعلاناً بالمفهوم التقني للتعبير وبالتالي تخضع للقواعد الخاصة التي تنظم الدعاية السياسية وليس الإعلان بمفهومه التقني.⁸

في المقابل تساهم وسائل الإعلام في حسن سير العمليات الديمقراطية وتلعب دوراً أساسياً في حرية التعبير والمعلومات، لا سيما خلال الفترة التي تسبق الانتخابات مباشرة. فهي توفر مساحة للنقاش العام وتساهم في تشكيل الرأي العام. ولذلك لا ينبغي أن تؤثر الأطر التنظيمية للإعلانات السياسية على الحرية التحريرية لوسائل الإعلام. ولا تشمل الآراء السياسية التي يتم التعبير عنها في أي وسيلة تحت المسؤولية التحريرية، ما لم تكن مقابل بدل أو مكافآت يدفعها طرف ثالث أو على صلة بإعدادها أو نشرها أو الترويج لها أو توزيعها.⁹

وتختلف الأنظمة الانتخابية في التعامل مع الدعاية الانتخابية لناحية القيود ومتطلبات الشفافية سواء بواسطة وسائل الإعلام التقليدية (أ)، أو الدعاية السياسية الرقمية (ب).

⁶ The European Broadcasting Union (EBU), EU Law on political advertising secures editorial freedom and appropriate transparency requirements, article published on 12 Mar 2024, available at <https://www.ebu.ch/news/2024/03/eu-law-on-political-advertising-secures-editorial-freedom-and-appropriate-transparency-requirements>, date of visit 14/3/2024.

⁷ Regulation (EU), 2024/May/11 of the European Parliament and of The Council on the transparency and targeting of political advertising, para. 22,23, available at <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/PE-90-2023-INIT/en/pdf>, date of visit 14/3/2024.

⁸ Article 3 of The Advertising Code of Portugal available at <https://files.diariodarepublica.pt/1s/1990/10/24500/43534357.pdf?lang=EN>, date of visit 16/3/2024.

⁹ Regulation (EU), 2024/May/11 of the European Parliament and of The Council on the transparency and targeting of political advertising, Ibid, para 29.

أ) - الدعاية الانتخابية بواسطة وسائل الإعلام التقليدية

بشكل عام، تسمح القوانين الوطنية بالإعلان السياسي مدفوع الأجر في وسائل الإعلام المطبوعة مع قيود قليلة، إن وجدت. ومع ذلك، تتباين القواعد الوطنية بشكل كبير فيما يتعلق بالإعلانات السياسية المدفوعة الأجر، حيث يحظرها البعض تماماً في الراديو والتلفزيون (مثل سويسرا¹⁰)، وغالباً ما تستبدل بوقت بث مجاني مخصص للأحزاب خلال فترة الانتخابات (مثل المملكة المتحدة وفرنسا وإسبانيا والدنمارك والبرتغال¹¹). ولا تزال بلدان أخرى تسمح بإعلانات تلفزيونية وإذاعية تخضع لقيود الإنفاق وقواعد الإفصاح عن الإنفاق (مثل لبنان)، أو تخضع فقط للحد الأدنى من المعايير الدولية التي تنص على إتاحة الإعلانات السياسية للأحزاب السياسية على أساس غير تمييزي (مثل الولايات المتحدة الأمريكية).

وتشمل استراتيجيات الدعاية الانتخابية السياسية في وسائل الإعلام عدة مجالات نذكر منها،

الإعلانات الانتخابية في وسائل الإعلام التلفزيونية والإذاعية والصحف والمواقع الاخبارية الالكترونية وتستخدم هذه الإعلانات لتعريف الناخبين على المرشحين ولتوفير معلومات حول برامجهم ووعودهم وتعزيز صورتهم العامة.

والمناظرات التلفزيونية والتي تُعد حدثاً هاماً في العملية الانتخابية، حيث يتنافس المرشحون ويتبادلون وجهات النظر والانتقادات والرؤى السياسية أمام الجمهور. يتم بث هذه المناظرات على الهواء مباشرة وتتيح للناخبين فرصة للتعرف على المرشحين وتقييمهم.

والتحليلات والتغطيات الإعلامية الترويجية، قد تقوم وسائل الإعلام غير المستقلة خلال الحملات الانتخابية بالانحياز وتسخير برامجها لخدمة الاجندة السياسية لفريق سياسي معين، ودون ان تشكل هذه التغطيات مادة إعلانية او دعائية صريحة لمرشح أو لائحة.

¹⁰ Article 10 of the Federal Act of the Swiss Confederation On Radio and Television, of 24 March 2006.

¹¹ يحظر قانون الخدمات التلفزيونية والإعلام السمعي البصري عند الطلب البرتغالي رقم 2011/8 في المادة 31 على الموزعين ومقدمي خدمات البث منح وقت للدعاية السياسية، https://www.erc.pt/documentos/legislacao/site/English/televisionlaw_law-8-2011_uk.pdf، تاريخ الزيارة 2024/3/16.

فالحرية التحريرية لوسائل الإعلام هي مضمونة في القوانين والأنظمة وتشمل الآراء السياسية التي يتم التعبير عنها في أي وسيلة تحت المسؤولية التحريرية، والتي لا يمكن إخضاعها للقيود المفروضة على الاعلان الانتخابي السياسي. وهذا من شأنه أن يمنح وسائل الاعلام القدرة على الدعاية والترويج السياسي لفريق معين بذريعة حرية الإعلام والتعبير وإبداء الرأي والاستقلالية التحريرية لوسائل الإعلام.

واعترفت هيئة الإشراف على الانتخابات في لبنان ان الظهور الإعلامي للمرشحين واللوائح الانتخابية في برامج الأخبار والمقابلات الحوارية والبرامج السياسية على نطاق واسع يعد خروجاً على غايات تنظيم الظهور الإعلامي بموجب قانون الانتخاب، ويعتبر ذلك دعاية انتخابية مستترة يترتب عنها نفقات مالية ينبغي التصريح عنها ضمن السقف المالي الانتخابي المحدد في القانون.¹²

ويحق لهيئة الإشراف على العملية الانتخابية "في كل وقت أن تتحقق ما إذا كان أي برنامج يخفي، تحت ستار الإعلام، إعلاناً انتخابياً مستتراً غير مشروع وأن تتخذ جميع التدابير القانونية لوضع حد لهذا الأمر."¹³

هذا الأمر يتطلب تعاون بين الهيئة المشرفة ووسائل الإعلام لوضع مدونات سلوك، مع الأخذ بعين الاعتبار واقع الإعلام المحلي والتعاون والانفتاح بين مختلف المكونات السياسية، وضرورة ممارسة الآراء السياسية المختلفة عبر وسائل الإعلام وفقاً لضوابط السياسة التحريرية خلال الانتخابات بالامتناع عن ممارسة التضليل والاساءة والتشهير والتحريض على الكراهية والعنف او التأثير مسار التصويت بوسائل غير مشروعة عبر التهديد أو التخوين أو الوعود الصريحة بالمكاسب الشخصية.

ب- الدعاية الانتخابية بالوسائل الرقمية

في الماضي، كانت أدوات الإعلانات السياسية هي الصحف، والبريد المباشر، والإذاعة، والتلفزيون. شهد العام 2008، تحولاً في أدوات الاعلان السياسي حيث أنفق المرشحون في الولايات المتحدة الأميركية في ذلك العام

¹² تقرير هيئة الإشراف على الانتخابات، الانتخابات النيابية العامة لعام 2022، صفحة 129.

¹³ الفقرة 7 من المادة 72 من قانون الانتخاب اللبناني رقم 44 تاريخ 2017/6/17 ، تم نشره في الجريدة الرسمية العدد 27 الصادرة بتاريخ 2017/6/17

ما مجموعه 22.25 مليون دولار على الإعلانات السياسية عبر الإنترنت. منذ ذلك الحين، انتشرت الإعلانات السياسية عبر الإنترنت بشكل كبير، ففي عام 2016، أنفق المرشحون 1.4 مليار دولار عليها.¹⁴

(1)- خصائص الدعاية السياسية لمزودي الخدمات الرقمية

تتيح خصائص منصات التواصل الاجتماعي للمرشحين والأحزاب وسائل جديدة للدعاية الانتخابية خارج إطار الإعلام التقليدي حيث يتم استخدام الاعلانات السياسية عبر الإنترنت بشكل متزايد لاستهداف الناخبين بناءً على تخصيص الإعلانات السياسية المرتبطة باستخدام ملفات تعريف البيانات الشخصية للناخبين، والتي بالرغم من تعزيزها استفادة الأحزاب السياسية الصغيرة من زيادة الوصول المباشر إلى الناخبين، إلا أنها في الممارسة العملية، غالبًا ما تكون مضللة واستبعادية.¹⁵ ومع التطور السريع للذكاء الاصطناعي التوليدي GenAI، أطلقت التحذيرات عن تشكيلها تهديدًا للإنسانية في مختلف مجالات الأنشطة البشرية، وخروجها عن السيطرة وحلولها مكان الإنسان لتولي المسؤولية عنه لاسيما في صناعة الإعلان السياسي وتوجيهه والتأثير على الناخبين مباشرة من خلال الإعلانات الموجهة والمصممة خصيصاً وفقاً لشخصية كل ناخب.¹⁶

(2) - الإطار التنظيمي للدعاية الانتخابية الرقمية

لقد أدركت الدول أهمية تقنيات الاعلام الرقمي في التسويق للمرشحين واستجابت بعض التشريعات لظهور الإعلانات السياسية الرقمية من خلال توسيع القواعد الناظمة للإعلان الانتخابي وتطبيقه عبر الإنترنت¹⁷. فيما اعتمدت بلدان أخرى نهج التنظيم الذاتي الذي يتبناه الاتحاد الأوروبي، والذي يطلب من المنصات ضمان

¹⁴ Lata Nott, American bar association, Publications, Human Rights Magazine, Vol. 45, No. 3: Voting in 2020, available at https://www.americanbar.org/groups/crsj/publications/human_rights_magazine_home/voting-in-2020/political-advertising-on-social-media-platforms/, date of visit 16/3/2024.

¹⁵ Council of Europe, Committee of experts on Media Pluralism and Transparency of Media Ownership (MSI-MED), Study on the use of internet in electoral campaigns – The rules of the game: the Internet, Social Media and Election Communications, 14 November 2017.

¹⁶ Stephan Lewandowsky, Political Ads Tailored to Voters' Personalities Could Transform the Electoral Landscape, article published at Scientific American publication, date 21 February 2024, available at <https://www.scientificamerican.com/article/political-ads-can-target-your-personality-heres-what-could-go-wrong/>, date of visit 14/3/2024.

¹⁷ وسعت قوانين الانتخاب اللبنانية تدريجياً من نطاق وسائل الإعلام الخاضعة لأحكام تنظيم الدعاية الانتخابية لتشمل وسائل الإعلام الإلكترونية بموجب أحكام المادة 68 من قانون الانتخاب للعام 2017، ولم تلحظ شركات الاعلان الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي مباشرة في أحكامه. إلا أن هذا لا يعفي هذا المنصات من موجباتها بإحترام القوانين المحلية وقد نصت المادة - 67 من قانون المعاملات الالكترونية أن الأعمال التي ينظمها تبقى خاضعة إلزامياً لأحكام القانون اللبناني اذا تعلق بالتمارسات المخلة بالمنافسة.

شفافية الإعلانات السياسية كمثال الاحتفاظ بسجلات الإعلانات السياسية الرقمية وجعلها متاحة للمعنيين.¹⁸ وتعتمد شركة ميتا مالكة فيسبوك، وهي ثاني أكبر منصة للإعلانات الرقمية في العالم بعد شركة غوغل، سياسة شفافية للإعلانات السياسية من خلال عملية تحقق لإثبات هوية المعلن ومحل إقامته؛ وإخلاء المسؤولية "المدفوع بواسطة" "Paid for by" disclaimer لإظهار من يقف وراء كل إعلان؛ وجعل البيانات متاحة من خلال المكتبة الإعلانية Ad Library، حيث يمكن للجميع رؤية الإعلانات التي يتم عرضها، والاطلاع على معلومات حول الاستهداف ومعرفة المبلغ الذي تم إنفاقه عليها. وتعهدت شركات الإعلان الرقمية أنها سوف تضع ضوابط استخدام المعلنين السياسيين منتجاتها الإعلانية الجديدة التي تعمل بواسطة الذكاء الاصطناعي التوليدي، الأمر الذي سيمنع استخدام الحملات للأدوات التي قد تزيد من سرعة انتشار المعلومات الخاطئة والمضللة عن الانتخابات. وتلتزم شركة ميتا مالكة فيسبوك وانستغرام وتريد بإزالة المعلومات الخاطئة من منصاتها، مثل "المحتوى الذي يمكن أن يساهم في أعمال عنف وشيكة أو أذى جسدي، أو الذي يهدف إلى إعاقة التصويت".¹⁹

المبحث الثاني: نطاق سلطة هيئة الإشراف على الحملات الدعائية

بالرغم من الاتجاه العالمي بإنشاء سلطات انتخابية مستقلة تُعنى بسير العملية الانتخابية لضمان إنصافها ونزاهتها وسيرها وفقاً للقوانين المعمول بها بما يطابق أحكام العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية.²⁰ إلا أنه لا تزال مسؤولية إدارة الانتخابات في العديد من البلدان بيد السلطة التنفيذية للحكومة وتشرف عليها أجهزة الدولة مباشرة بواسطة وزارة الداخلية أو العدل، وقد تطورت الممارسات نحو إنشاء هيئة

Article19 report, Op.Cit, page 7.¹⁸

Marco Pancini, Head of EU Affairs, Meta, How Meta Is Preparing for the EU's 2024 Parliament Elections, February 25, 2024, article available at <https://about.fb.com/news/2024/02/how-meta-is-preparing-for-the-eus-2024-parliament-elections/> date of visit 14/3/2024.

²⁰ راجع التعليق العام رقم 25 للجنة حقوق الإنسان، الصادر عن اللجنة المعنية بالحقوق المدنية والسياسية الدورة السابعة والخمسون (1996).

خاصة تشرف على الانتخابات كجهة محايدة وتتمتع بصلاحيات محددة مرتبطة بسير العملية الانتخابية والحملات وإعلان النتائج.²¹

وتشير المعايير المعلن عنها من قبل لجنة حقوق الإنسان إلى الحاجة لأن يكون للسلطة الانتخابية استقلالية للتصرف بمعزل عن المصالح الانحيازية.²² ويختلف النظام القانوني لهذه الهيئة من بلد لآخر، وعرف لبنان نوعان من هذه الهيئات، الأولى المنشأة بموجب قانون الانتخاب رقم 25 لعام 2008 وهي هيئة تتبع وزير الداخلية الذي يشرف على أعمالها ويحضر إذا رغب اجتماعاتها فيترأسها، والثانية المنشأة بموجب قانون الانتخاب النافذ رقم 44 للعام 2017 والتي أخرجها النص من التبعية المباشرة لوزارة الداخلية ولكنه أبقاها في دائرة الوصاية والتبعية الإدارية والمالية دون منحها الاستقلال المالي والإداري والشخصية المعنوية.

الهيئة المشرفة على الانتخابات، أو الهيئة الانتخابية، هي الجهة المسؤولة عن إدارة ومراقبة العملية الانتخابية وضمان سلامتها وشفافيتها. وتسعى الهيئة إلى ضمان تكافؤ الفرص بين المرشحين والأحزاب السياسية وتعزيز الشفافية والنزاهة في العملية الانتخابية.

ومن المهام الأساسية للهيئات الانتخابية توليها مراقبة وتنظيم النشاطات الإعلامية والإعلانية خلال فترة الانتخابات وتشمل أبرز مسؤولياتها ما يلي:

- التحقق من مطابقة الإعلانات والحملات الانتخابية للقوانين واللوائح المعمول بها، مثل قواعد النزاهة والشفافية وعدم التحريض أو التشويش على العملية الانتخابية.
- وضع المعايير والمبادئ التوجيهية: تعمل الهيئة الانتخابية على وضع معايير ومبادئ توجيهية للإعلانات الانتخابية والحملات الإعلامية. تحدد هذه المعايير المبادئ الأساسية للحملات الدعائية والإعلانية عبر وسائل الإعلام، وتوجه المرشحين والأحزاب السياسية في استخدام وسائل الإعلام والإعلان بشكل مناسب.

²¹ ينبغي إنشاء سلطة انتخابية مستقلة للإشراف على عملية الانتخاب ولضمان إنصافها ونزاهتها وسيرها وفقاً للقوانين المعمول بها بما يتطابق أحكام العهد.

²² ريتشارد شامبرز، المعايير الدولية للانتخابات في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2008، صفحة 7.

- تحدد المساحة القصوى لكل وسيلة إعلامية أو إعلانية لأجل بث أو نشر برامج إعلامية أو إعلانية تتعلق باللوائح أو المرشحين كما تحدد أوقات بث أو نشر هذه المساحات.²³
 - رصد وتقييم الإعلانات الانتخابية: تقوم الهيئة الانتخابية برصد وتقييم الإعلانات الانتخابية والحملات الإعلانية للتأكد من امتثالها للمعايير واللوائح المعمول بها. تحلل المحتوى والأساليب المستخدمة في الإعلانات وتقيم مدى تأثيرها على العملية الانتخابية وحقوق الناخبين في الوصول إلى معلومات صحيحة وموضوعية.
 - مراقبة وسائل الإعلام: تقوم الهيئة الانتخابية بمراقبة وسائل الإعلام المختلفة، بما في ذلك الصحف والتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الرقمية، للتأكد من توفير فرص متساوية لجميع المرشحين والأحزاب السياسية للوصول إلى الجمهور والتعبير عن آرائهم وبرامجهم الانتخابية.
 - التوعية والإعلام والتصدي للتضليل والتزوير.
- ولتوضيح نطاق هذه السلطة نستعرض صلاحيات الهيئة لناحية تنظيم المشهد الإعلامي والدعائي خلال فترة الحملات الانتخابية (أولاً)، كما لناحية إنفاذ ضمان التزام وسائل الإعلام والإعلان بأحكام القانون (ثانياً).
- أولاً: تنظيم المشهد الإعلامي والدعائي خلال فترة الحملات الانتخابية
- تتولى الهيئة مراقبة تقيد اللوائح والمرشحين ووسائل الإعلام على اختلافها بالقوانين والأنظمة التي ترعى المنافسة الانتخابية وفقاً لأحكام هذا القانون.²⁴ وتشمل مراقبة عدالة الظهور الإعلامي (أ)، وتكافؤ الفرص في الدعاية الانتخابية (ب).
- (أ)- مراقبة عدالة الظهور الإعلامي

²³ البند ب من المادة 71 من قانون الانتخاب اللبناني، مرجع سابق.

²⁴ الفقرة 2 من المادة 19 من قانون الانتخاب اللبناني، مرجع سابق.

تضمن هيئة الإشراف تأمين العدالة والتوازن والحياد في المعاملة بين المرشحين وبين اللوائح وتسهر على احترام حرية التعبير عن مختلف الآراء والتيارات الفكرية في برامج وسائل الاعلام أثناء فترة الحملة الانتخابية ولها في سبيل تحقيق ذلك إصدار توصيات ملزمة إلى هذه الوسائل.²⁵

ومع احتفاظ الصحف باستقلاليتها لناحية حرية النشر والتغطية دون قيود تتعلق بتأمين العدالة والتوازن بين المرشحين واللوائح، تشرف الهيئة على تطبيق مبادئ العدالة والتوازن والحياد على جميع البرامج الإخبارية السياسية والعامة بما في ذلك نشرات الأخبار وبرامج المناقشات السياسية والمقابلات واللقاءات والحوارات والطاولات المستديرة والنقل المباشر للمهرجانات الانتخابية والتي تبقى مجانية.²⁶

وفي هذا الإطار لا يمكن أن نغفل مبادئ استقلالية وسائل الإعلام لناحية المحتوى التحريري إلا ان القانون منح الهيئة سلطة واسعة على وسائل الإعلام الخاصة لناحية الظهور الإعلامي للمرشحين بحيث تلزم وسيلة الإعلام، لدى استضافتها لممثل لائحة أو لمرشح أن تؤمن بالمقابل استضافة منافسيه بشروط مماثلة لجهة التوقيت والمدة ونوع البرنامج.²⁷

ان تطبيق هذه الأحكام بشكل تلقائي هو غير ممكن وإنما يتطلب هذا المسار ان يقوم المرشح المتضرر من ظهور خصمه الاعلامي ان يثبت مصلحته في الظهور المقابل ومدى تأثير حرمانه من ذلك على حقوقه وحرية الناخبين. وفي هذا الإطار منح القانون للمرشح الحق في الرد.

كما لا يعني مبدأ المساواة في معاملة جميع الأطراف المشاركة في الانتخابات ان تخصص البرامج التلفزيونية وقت متساو لجميع الأطراف، وإنما يعني "التيقن من التعرف على كل ذي أهمية من وجهات النظر، ومن الأحزاب السياسية".²⁸

²⁵ الفقرة 2 من المادة 72 من قانون الانتخاب اللبناني، مرجع سابق.

²⁶ الفقرة 3 من المادة 72 من قانون الانتخاب اللبناني، مرجع سابق.

²⁷ الفقرة 4 من المادة 72 من قانون الانتخاب اللبناني، مرجع سابق.

²⁸ مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، حرية الإعلام ونزاهة الانتخابات مجموعة وثائق حول المعايير الدولية والإقليمي، صفحة 38.

كما ان اعتماد معيار المرشح الجدي لتوزع الوسائل الإعلامية مساحاتها الإنتخابية، يطرح عدة اشكاليات ابرزها تتعلق بتحديد المعايير التي يُصنّف على أساسها مرشح معيّن بالمرشح الجدي، وما يمكن عن ذلك من تمييز يمس بحقوق جميع المرشحين.²⁹

(ب) - ضبط تكافؤ الفرص في الدعاية الانتخابية

تختلف طرق تحقيق التكافؤ في الدعاية الانتخابية المدفوعة من بلد إلى آخر، وتعتمد على القوانين واللوائح المطبقة في كل دولة. ويتم عادة تنظيم الإعلانات بحيث تكون متاحة للجميع بنفس الشروط والتكاليف.

وبالرغم من أن التشريعات المتعلقة بتمويل الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأميركية لها تأثير خاص على الإعلانات التلفزيونية، والتي تشكل العنصر الأكبر في ميزانية الحملة. إلا ان حرية الدعاية الانتخابية المدفوعة ليست مطلقة وتخضع لضوابط. فعلى مؤسسات البث التلفزيوني وفقاً لقانون الاتصالات الفيدرالي لعام 1934 بصيغته المعدلة³⁰ عرض بيع وقت متساوٍ لجميع المرشحين للمناصب الفيدرالية. ويجب أن يكون هذا متاحاً بأقل سعر يُفرض على المعلنين غير السياسيين مثل الاعلانات التجارية. إن تكافؤ الفرص يعني أن المحطات التي تباع الوقت لمرشح واحد يجب أن تعطي الفرصة للآخرين. وهذا يضمن ألا يصبح الإعلان السياسي بالكامل حكراً على الممولين الكبار.³¹

كما سمح قانون الانتخاب اللبناني بالدعاية والإعلان الانتخابي المدفوع الأجر في وسائل الإعلام والإعلان. وميّز بين الدعاية الانتخابية والإعلان الانتخابيين.

²⁹ الجمعية اللبنانية من اجل ديمقراطية الانتخابات، كتيب تنظيم الإعلام والإعلان الانتخابيين، صفحة 12.

The US the Communications Act of 1934, SEC. 315. [47 U.S.C. 315] Facilities for Candidates for public ³⁰ office, available at <https://www.fcc.gov/sites/default/files/communications-act-1934.pdf>, date of visit 16/3/2024.

The ACE Electoral Knowledge Network, Media and Elections, Countries that allowed paid political ³¹ advertising, available at

<https://aceproject.org/main/english/me/mec04b01.htm>, date of visit 16/3/2024. Media and Elections

فالإعلان الانتخابي هي "كل مادة أو نشرة ترويجية لجهة مرشحة يتم بثها أو نشرها مقابل بدل مالي ضمن الوقفات والمساحات المخصصة للإعلانات التجارية لدى مؤسسات الإعلام والإعلان"³².

أما الدعاية الانتخابية فهي لقطات دعائية مسجلة ترغب الجهة المرشحة أن تتوجه بها إلى الناخبين عبر بثها لحسابها الخاص ضمن برامج مؤسسات الإعلام المخصصة لتلك الغاية مقابل بدل مادي.

وفقاً لأحكام قانون الانتخاب تتلقى الهيئة طلبات وسائل الإعلام الخاص، المقروء والمرئي والمسموع، الرغبة في المشاركة في الإعلان الانتخابي المدفوع الأجر،³³ قبل عشرة أيام على الأقل من بداية فترة الحملة الانتخابية مرفقاً بلائحة أسعارها والمساحات التي ترغب في تخصيصها للدعاية أو الإعلان الانتخابي. وعلى وسائل الإعلام والإعلان الالتزام بلائحة الأسعار والمساحات التي قدمتها ولا يحق لها أن ترفض أي إعلان انتخابي مطلوب من لائحة أو مرشح يلتزم بها. ويجب على وسائل الإعلام والإعلان أن توضح صراحةً لدى بثها أو نشرها لإعلانات انتخابية، أن هذه الإعلانات مدفوعة الأجر، وأن تحدد الجهة التي طلبت بثها أو نشرها. كما يتوجب على الجهة التي يتم الإعلان لصالحها أن تبلغ الهيئة نسخة عن المادة الدعائية قبل ثلاثة أيام من نشرها أو بثها. كما يمنع على وسائل الإعلام والإعلان قبول الإعلانات المجانية أو لقاء بدل يختلف عما هو وارد في لائحة الأسعار المقدمة من قبلها.³⁴

وتتمتع الهيئة المشرفة بصلاحيات لتقدير ما إذا كان يقتضي احتساب ظهور المرشحين في وسائل الإعلام الفضائية ضمن المساحات الاعلانية أو الإعلامية المخصصة من قبل الهيئة لكل لائحة أو مرشح كما يعود لها تحديد مدى هذا الاحتساب. ويحق لها في كل وقت أن تتحقق ما إذا كان أي برنامج يخفي، تحت ستار الإعلام، إعلاناً انتخابياً مستتراً غير مشروع وأن تتخذ جميع التدابير القانونية لوضع حد لهذا الأمر.³⁵

ثانياً: إنفاذ ضمان التزام وسائل الإعلام والإعلان بأحكام القانون

³² المادة 68 من قانون الانتخاب اللبناني، مرجع سابق.

³³ الفقرة 1 من المادة 19 من قانون الانتخاب اللبناني، مرجع سابق.

³⁴ المادة 71 من قانون الانتخاب اللبناني، مرجع سابق.

³⁵ المادة 72 من قانون الانتخاب اللبناني، مرجع سابق.

تتمتع الهيئة الانتخابية بصلاحيات واسعة لمراقبة وسائل الإعلام والإعلان المختلفة، للتأكد من توفير فرص متساوية لجميع وحرية الانتخاب للجميع، كما التحقق من مطابقة الإعلانات والحملات الانتخابية للقوانين واللوائح المعمول بها. وتمتلك لهذه الغاية وسائل لضمان التزام وسائل الإعلام بأحكام القانون (أ)، وكذلك للمساهمة في إجراءات النزاعات الانتخابية (ب).

(أ)- ضمان التزام وسائل الإعلام بأحكام القانون

لهيئة الإشراف على الانتخابات عدة وسائل لضمان التزام وسائل الإعلام والإعلان بأحكام القانون والأوامر الصادرة عنها خلال العملية الانتخابية. وكأي هيئة عامة مستقلة وعملاً بمبدأ تدرج العقاب يجب ان ينص القانون على سلسلة الاجراءات التي يمكن للهيئة مباشرتها لضمان سيادة القانون وتطبيق أحكامه.

(1)-الإجراءات التي يمكن للهيئة اتخاذها بحق وسائل الإعلام

عند ثبوت المخالفة لأحكام الإعلام والإعلان الانتخابيين، يمكن للهيئة أن ترسل تنبيها للجهة المخالفة بضرورة التقيد بالأحكام القانونية. وفي حال استمرار المخالفة يمكن للهيئة ان تثبت المخالفة بموجب وثيقة رسمية وترتب النتائج العقابية سواء لناحية فرض غرامة مالية أو اكرهية لحين زوال المخالفة.

ولم يمنح قانون الانتخاب اللبناني لـهيئة الإشراف على الانتخابات سلطة فرض الغرامات المالية وإنما قيد سلطتها باتخاذ ما تراه مناسباً من الإجراءات التالية بحق أي مخالفة، الاول توجيه تنبيه إلى وسيلة الإعلام المخالفة أو إلزامها ببث اعتذار أو إلزامها تمكين المرشح المتضرر من ممارسة حق الرد. والثاني إحالة وسيلة الإعلام المخالفة إلى محكمة المطبوعات المختصة التي يعود إليها اما فرض غرامة مالية أو وقف البرامج السياسية للوسيلة الإعلامية المخالفة عن العمل جزئياً مدة لا تتعدى ثلاثة أيام، قبل الإقفال التام لبرامجها لمدة مماثلة في حال التكرار.

كما يحق للهيئة فرض غرامات على مؤسسات استطلاع الرأي المخالفة دون حق إصدار أمر تحصيل للغرامة والمناطق اصداره بوزارة الداخلية والبلديات. مما يعتبر تقييد إضافي لعمل الهيئة وانتقاصاً من استقلاليتها.

ان عدم منح هيئة الإشراف سلطات فعلية، بوقف البرامج الاعلامية او المواد الدعائية المخالفة، وصلاحيه لفرض غرامات مالية على وسائل الاعلام والاعلان المخالفة، من شأنه أن يحد من دور الهيئة والاهداف المناط بها تحقيقها، لاسيما ان اجراءات الاحالة امام محكمة المطبوعات تأخذ وقتا طويلا، لاسيما مع بطء اجراءات التبليغ ولكون المهل القصيرة المنصوص عنها في قانون الانتخاب ليست سوى مهل حث ولا يمكن للمحكمة أن تغفل مبادئ وجاهية وشفافية الجزائية مما يؤدي إلى إطالة أمد المحاكمات.³⁶

(2)-معالجة الشكاوى والنزاعات

في إطار رقابة هيئة الإشراف على وسائل الإعلام وفي حالة وجود شكاوى أو نزاعات تتعلق بالعملية الانتخابية، تتولى الهيئة الانتخابية التحقيق فيها واتخاذ الإجراءات اللازمة لحلها وفقاً للقوانين المعمول بها.

وتمارس الهيئة هذه السلطة وفق الإجراءات المحددة في القانون، وقد منح قانون الانتخاب اللبناني هيئة الإشراف سلطة "التحقيق الفوري في أية شكوى تقدم من قبل اللائحة المتضررة أو المرشح المتضرر وتتخذ قرارها بشأن الإحالة إلى محكمة المطبوعات المختصة خلال 24 ساعة من تاريخ تقديمها".

وإن كانت الإجراءات الممنوحة للهيئة وفقاً للقانون اللبناني هي غير كافية ولا توفر لها الوسائل التنفيذية الكافية لتمكينها من التحقيق في مختلف جوانب الشكاوى، لاسيما التحقق فيما يتعلق بالانفاق الانتخابي غير القانوني، إلا أنه وفقاً لأحكام القانون يمكنها في النزاعات المتعلقة بالحملات الدعائية والاعلانية أن تطلب الهيئة من وسائل الإعلام تزويدها بالتسجيلات من الارشيف الملزمة بحفظه خلال الحملة الانتخابية لفترة ستة أشهر من تاريخ انتهاء الانتخابات.³⁷ ولتمكين الهيئة من أداء دورها في ظل القانون الحالي اقترح وضع جهاز أمني متعدد كافٍ بتصرفها لتتمكن من رصد المخالفات واطمام التبليغات اللازمة. وتزويدها الهيئة بالمخالفات التي تنظمها الضابطة العدلية والمتعلقة بالانتخابات بموجب محاضر.³⁸

³⁶ وزارة العدل اللبنانية، توصيات ورشة العمل بعنوان "انتظام العملية الانتخابية وانعكاساتها على قرارات المجلس الدستوري" بدعوة من المجلس الدستوري منظمة بالتعاون مع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي - مشروع دعم الانتخابات اللبنانية بيروت - 12 نيسان 2022.

³⁷ الفقرة 6 من المادة 72 من قانون الانتخاب اللبناني، مرجع سابق.

³⁸ تقرير ورشة عمل المجلس الدستوري وهيئة الإشراف على الانتخابات، بالتعاون مع مشروع دعم الانتخابات اللبنانية، UNDP، تاريخ 18/3/2022، منشور على موقع المجلس الدستوري الإلكتروني على الرابط التالي:

إلا أنه في مطلق الأحوال لا يمكن لهيئة الإشراف ان تبت بهذه الشكاوى والنزاعات في الاساس وانما يمكن لها ان تحفظها وتوثقها وتكلف مقدم الشكاوى مراجعة القضاء المختص، أو أن تحيل الشكاوى الواردة الى محكمة المطبوعات كما نصت المادة 81 من قانون الانتخاب. الا ان سلوك خيار الإحالة الى المحكمة من قبل الهيئة دون منحها الصفة القانونية للدفاع عن المصالح العامة دونه عقبات تتعلق بكون الهيئة وفقا للقانون اللبناني لا تتمتع بالشخصية المعنوية وبالتالي لا يمكنها الادعاء مباشرة أمام المحكمة او تتمثل بوكيل قانوني يتابع مآل القضايا المحالة. ويترك الأمر للنياية العامة التي تمثل أمام محكمة المطبوعات، أما بالادعاء وتحريك الحق العام خلال مهلة ثلاثة أشهر او سقوط الاحالات بمرور الزمن. فضلا عن الصعوبات المتعلقة بتحديد أطراف الخصومة والمسؤولين عن البث او النشر مما حمل محكمة المطبوعات اللبنانية الى رد غالبية الاحالات التي قامت بها هيئة الإشراف امام المحكمة في الشكل.³⁹

ب- المساهمة في إجراءات المنازعات الانتخابية

ان هيئة الإشراف هي هيئة ادارية وليس لها طابع الهيئة القضائية. ولكن تمنحها النصوص سلطة تلقي الشكاوى والتحقيق فيها دون حق إصدار قرارات ذات طابع قضائي. ويعود اختصاص الفصل بالمنازعات المتعلقة باعلان نتائج الانتخابات وفوز المرشحين الى المجلس الدستوري وتعد هذه المهمة مرتبطة بصلب قانون الانتخابات لأن الأمر يتعلق بالمبادئ القانونية لصحة العملية الانتخابية وضمان حرية التصويت، كما للمجلس الدستوري دور في حماية هذه المبادئ وتكريسها في صلب عمله الأساسي في حماية المبادئ الدستورية وإعلاء شأنها.

وفي هذا الإطار تقوم هيئة الإشراف بتزويد المجلس الدستوري الناظر بالطعون النيابية بلائحة الشكاوى التي وردتها والمخالفات التي رصدتها بالنسبة للمرشحين المطعون بنيابتهم فور تبلغها أسماءهم. وكذلك بيان مدى مسؤولية المرشحين واللوائح عن المخالفات المتعلقة بالإعلام والإعلان الانتخابيين.⁴⁰ اضافة الى تقرير الهيئة

الزيارة 2024/3/15. <https://www.cc.gov.lb/sites/default/files/recommendations-WS%2018-3-2022%20%283%29.pdf> تاريخ

³⁹ وزارة العدل اللبنانية، توصيات ورشة العمل بعنوان "انتظام العملية الانتخابية وانعكاساتها على قرارات المجلس الدستوري"، مرجع سابق.

⁴⁰ تقرير ورشة عمل المجلس الدستوري وهيئة الإشراف على الانتخابات، بالتعاون مع مشروع دعم الانتخابات اللبنانية، UNDP، تاريخ

2022/3/18، منشور على موقع المجلس الدستوري الالكتروني على الرابط التالي:

<https://www.cc.gov.lb/sites/default/files/recommendations-WS%2018-3-2022%20%283%29.pdf> تاريخ الزيارة 2024/3/15.

عن الظهور الإعلامي والاعلاني للمرشحين في مختلف وسائل الإعلام والذي لا يغفل النشاط الانتخابي للمرشحين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

إن عدم المساواة في استخدام الوسائل الإعلامية وانعدام التوازن في الظهور الإعلامي بين المرشحين هي من الأسباب التي استند عليها الطاعنون بنتائج العملية الانتخابية أمام المجلس الدستوري منذ العام 1997.⁴¹

واعتبر المجلس الدستوري اللبناني أنه في حال تجاوز استخدام الاعلان الانتخابي السياسي حدود المألوف في التنافس الانتخابي مما أدى الى تأثير ملحوظ على ضمائر الناخبين دون أن يتاح للمرشح المنافس حق الرد المباشر أو اللاحق من خلال الوسيلة المرئية ذاتها أو مساحات مرئية أو مسموعة أخرى يتحقق معها تكافؤ الفرص بينهما من شأنه أن يؤدي إلى إلغاء نتائج الانتخابات المطعون فيها.⁴²

الا ان المجلس الدستوري اللبناني في قرار آخر اعتبر ان ظهور احدى المرشحات المتكرر على شاشة التلفزيون الخاص التابع للحزب الذي يدعمها في السباق الانتخابي هو أمر طبيعي كونها مرشحة الحزب المذكور. و معللا ذلك بأن ظهورها على هذه الشاشة لا يكون له تأثير إلا على مشاهديها وهم حصريون أو شبه حصريين ومؤيدون في مطلق الأحوال للجهة السياسية التي تنتمي إليها.⁴³ بالرغم من قانون الإعلام اللبناني يمنع تملك الأحزاب حصصا في وسائل البث التلفزيونية والإذاعية ويعتبر هذا الاستنتاج التي توصل إليه المجلس الدستوري مستغربا وقد تنذر به القوى السياسية لإستخدام وسائل الإعلام التلفزيونية والإذاعية المحسوبة عليها بشكل مكثف في الانتخابات دون رادع قانوني.

استنتاجات

⁴¹ يراجع طعون انتخابية، المجلس الدستوري اللبناني، مراجعة رقم 96\12، تاريخ 1996\9\25، المفصلة بموجب قرار المجلس الدستوري قرار رقم 1997\11، تاريخ 1997\5\17.

⁴² المجلس الدستوري اللبناني، قرار رقم 2002\5، تاريخ 2002\11\4.

⁴³ المجلس الدستوري اللبناني، قرار رقم 24، تاريخ 2019/9/25.

يجب أن ندرك أن الحياد الكامل لوسائل الاعلام خلال الحملات الانتخابية قد يكون صعباً تحقيقه بشكل مطلق. وخصوصاً في وسائل الإعلام التي تخضع للضغوط التجارية أو السياسية التي قد تؤثر على حيادها وموضوعيتها ويجعلها تساهم في انتشار وتعزيز المواقف الاستقطابية. ويمكن أن نذكر النموذج اللبناني مثلاً. قد تنجم هذه التحيزات عن عوامل مثل انتماءات سياسية للصحفيين والمحررين مما قد يؤثر على تقديمهم للمعلومات. ومع ذلك، فإن ممارسة المهنة الصحفية المهنية والتزام الأخلاقيات المهنية يساعدان في الحفاظ على مستوى الحد الأدنى من الاستقلالية والحياد.

وتشكل الاستقلالية والحياد أساساً أخلاقياً ومهنياً حاسماً ينبغي أن يلتزم به الصحفيون ووسائل الإعلام خلال الانتخابات. ويعتبر توفير معلومات موضوعية ومتوازنة خلال الانتخابات دوراً هاماً لوسائل الإعلام في تعزيز الديمقراطية وتمكين الناخبين من اتخاذ قرارات مطلعة.

إن مسألة ضمان حياد وسائل الإعلام ونزاهة التغطية الاعلامية خلال الحملات الانتخابية فضلاً عن اعتبارها جزءاً من قواعد السلوك المهني وأخلاقيات التغطية الصحفية، إلا أن اعتبارات المصلحة العامة توجب تدخل المشرع لوضع قواعد قانونية وتنظيمية ملزمة ترتب التزامات قانونية بحق وسائل الإعلام والمرشحين.

تم توسيع القواعد الناظمة للإعلان الانتخابي وتطبيقه عبر الإنترنت. ويعتبر نهج التنظيم الذاتي وضمان شفافية الإعلانات السياسية وإتاحة الوصول إلى المعلومات الأساسية حولها من أبرز سمات التنظيم الأوروبي الجديد بخصوص الإعلانات السياسية عبر المنصات الرقمية.

وتلعب هيئة الإشراف ومراقبة الانتخابات دوراً مهماً في ضمان التوازن في التغطية الإعلامية لإتاحة تقديم وجهات نظر متعددة للمرشحين والأحزاب المشاركة في العملية الانتخابية. وكذلك ضمان القدرة للناخبين على الوصول إلى معلومات شاملة ومتنوعة لتمكينهم من تقييم المرشحين وسياساتهم وبرامجهم.

توصيات

أبرز التوصيات المقترحة لتعزيز المبادئ التي تنظم الإعلام الانتخابي والدعاية السياسية الانتخابية:

- يجب أن توفر القوانين والسلطات التنظيمية توجيهات وقواعد واضحة للإعلام والأحزاب السياسية والمرشحين بشأن الدعاية السياسية. يجب أن تكون هذه التوجيهات شفافة وتعتمد معايير واضحة للتمييز بين الإعلام والدعاية الانتخابية، وأن تحدد بدقة الجوانب المتعلقة بالحجم والمدة ومصادر التمويل وحقوق الوصول إلى وسائل الإعلام.
- يجب أن تنشأ هيئة مستقلة لمراقبة الإعلام والدعاية السياسية الانتخابية وأن تتمتع هذه الهيئة بالاستقلالية والموارد الكافية لمراقبة وتقييم الانتهاكات المحتملة وتقديم التوصيات المناسبة.
- من واجبات الهيئة المستقلة للانتخابات أن تعزز وصول جميع المرشحين إلى وسائل الإعلام من خلال إلزام وسائل الإعلام بالإعلان عن لائحة الأسعار المخصصة للإعلانات الانتخابية ومواعيدها وضع سقف محدد لا يمكن تجاوزه لسعر الإعلانات الانتخابية المدفوعة، وحجم الإنفاق الانتخابي المرتبط بكل نوع من أنواع الوسائل الإعلامية، وتناسب الظهور الإعلامي للمرشحين وتخصيص مساحات محددة للإعلان الانتخابي المجاني في الإعلام الإذاعي والتلفزيوني العام من منطلق المساهمة في تحقيق التوازن عبر دعم الفئات التي لا تتوفر لديها الإمكانيات المادية للمنافسة.
- ينبغي حوكمة مسألة تنظيم الإعلام والدعاية السياسية الانتخابية من خلال عملية مناقشة عامة تشمل المجتمع المدني والمنظمات غير الحكومية والأطراف المعنية الأخرى. يجب أن يتمكن الجمهور من تقديم ملاحظات واقتراحات ومساهمات لتطوير القوانين واللوائح المتعلقة بالدعاية السياسية.
- ينبغي أن يتم تشجيع التنوع في وسائل الإعلام وضمان وجود مجموعة متنوعة من الآراء ويمكن توفير تسهيلات للأحزاب الصغيرة والمرشحين المستقلين للوصول إلى وسائل الإعلام والتعبير عن آرائهم.
- في النهاية، يجب أن تعمل وسائل الإعلام على تحقيق استقلالية وحيادية أقصى قدر ممكن خلال الانتخابات، وذلك من أجل توفير معلومات شفافة وموثوقة للجمهور. يعتبر ضمان استقلالية وحيادية وسائل الإعلام في هذا السياق أمرًا حاسمًا لضمان عملية انتخابية عادلة وديمقراطية.

المراجع

المراجع باللغة العربية

عصام سليمان، وضع البرلمان في الجمهورية اللبنانية، المركز العربي لتطوير حكم القانون والنزاهة
ريتشارد شامبرز، المعايير الدولية للانتخابات في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مركز دراسات الوحدة
العربية، لبنان، 2008.

تقارير ومنشورات باللغة العربية

تقرير هيئة الإشراف على الانتخابات، الانتخابات النيابية العامة لعام 2022.
مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، حرية الإعلام ونزاهة الانتخابات مجموعة وثائق حول المعايير
الدولية والإقليمي.

الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات، كتيب تنظيم الإعلام والإعلان الإنتخابيين.
التعليق العام رقم 25 للجنة حقوق الإنسان، الصادر عن اللجنة المعنية بالحقوق المدنية والسياسية
الدورة السابعة والخمسون (1996).

وزارة العدل اللبنانية، توصيات ورشة العمل بعنوان "انتظام العملية الانتخابية وانعكاساتها على قرارات
المجلس الدستوري" بدعوة من المجلس الدستوري منظمة بالتعاون مع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي
- مشروع دعم الانتخابات اللبنانية بيروت - 12 نيسان 2022.

قرير ورشة عمل المجلس الدستوري وهيئة الإشراف على الانتخابات، بالتعاون مع مشروع دعم
الانتخابات اللبنانية، UNDP، تاريخ 18/3/2022.

المراجع باللغة الاجنبية

Kelsey Bjornsgaard and Simeon Dukić, The Media and Polarisation in Europe: Strategies for Local Practitioners to Address Problematic Reporting, European Commission, 2023.

Political advertisement, campaign financing and freedom of expression Briefing for Kyrgyzstan Parliamentary elections, report published by ARTICLE 19, 2020,

The European Broadcasting Union (EBU), EU Law on political advertising secures editorial freedom and appropriate transparency requirements, article published on 12 Mar 2024.

Lata Nott, American bar association, Publications, Human Rights Magazine, Vol. 45, No. 3: Voting in 2020.

Council of Europe, Committee of experts on Media Pluralism and Transparency of Media Ownership (MSI-MED), Study on the use of internet in electoral campaigns – The rules of the game: the Internet, Social Media and Election Communications, 14 November 2017.

Stephan Lewandowsky, Political Ads Tailored to Voters' Personalities Could Transform the Electoral Landscape, article published at Scientific American publication, date 21 February 2024.

The ACE Electoral Knowledge Network, Media and Elections, Countries that allowed paid political advertising.

النصوص القانونية العربية

قانون الانتخاب اللبناني رقم 44 الصادر بتاريخ 2017/6/17

237

النصوص القانونية الأجنبية

Regulation (EU), 2024/May/11 of the European Parliament and of The Council on the transparency and targeting of political advertising

The Federal Act of the Swiss Confederation On Radio and Television, of 24 March 2006.

Portuguese Television Services and Audiovisual Media on Demand Law No. 8/2011

The US the Communications Act of 1934

المراجع القضائية

المجلس الدستوري اللبناني