

الإعلام وتشكيل اتجاهات الرأي العام أثناء الانتخابات رؤية تحليلية للأداء الإعلامي لانتخابات برلمان الثورة 2011

منى نادر(*)

مقدمة:

تتطلق هذه الورقة من إشكالية رئيسية تكمن في عنوانها "الإعلام وتشكيل اتجاهات الرأي العام في الانتخابات"، إذ يقر العنوان أن الإعلام يُشكّل - أو ربما يُسهّم في تشكيل - اتجاهات الرأي العام أثناء الانتخابات، وهو ما أقره العديد من الباحثين وأثبتته مئات من البحوث والدراسات، إلا أن هذه الورقة تتناول ظرفاً استثنائياً شديداً خصوصية، ربما يحتاج لقراءة مختلفة لتلك الفرضية العلمية. هذا الظرف الاستثنائي لا يكمن فقط في السياق الثوري المحيط بالعملية الانتخابية، وإنما في خصوصية الانتخابات نفسها، فهي انتخابات شهدت النسبة الأعلى من المشاركة، واستمرت على مدى ثلاثة شهور وهي مدة طويلة لها تأثيراتها على الناخب والإعلام على السواء، وكذلك هي انتخابات تتكشف نتائجها تدريجياً، بمعنى أن نتائج المرحلة الأولى قطعاً تؤثر على المرحلة التالية، وهكذا المرحلة الثانية أيضاً، بما يعطى المجال لتعديل توجهات الناخبين طبقاً للنتائج وتعديل خطاب المرشحين أيضاً.

فإذا سلمنا أن للإعلام دوراً محورياً في تشكيل اتجاهات الرأي العام، فما هي خصوصية هذا الدور في ظل ظرف سياسي له خصوصيته "الانتخابات"، يحدث في سياق استثنائي "الثورة"؟ لاسيما إذا كانت تلك الثورة في حد ذاتها استثنائية، فقد عدّلت الثورة المصرية مفهوم الثورة الشائع لدى كثيرين، بوصفها عملاً عنيفاً، انقلابياً، سريعاً ومفاجئاً. فالثورة المصرية سلمية تماماً بيضاء لا حمراء، كما أنها لم تكن جذرية، ولم تكن لها قيادة، ومن ثم لم تصل للحكم بذاتها. فما هو دور الإعلام أثناء الانتخابات، وكيف يؤثر المناخ الثوري على طبيعة هذا الدور؟

الإعلام والرأي العام والانتخابات:

يقول اوتوجروث **Ottogroth** أن الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها، فهو تعبير موضوعي وليس ذاتياً من جانب الإعلامي سواء كان صحفياً أو مذياعاً. وهذا يعني أن الإعلام لا بد أن يكون صادقاً، مجرداً من الميول والأهواء، غير منحاز، قائماً على أساس التجربة الصادقة ومتماشياً مع روح الجماهير والشعوب¹، وهذا مكن قوة تأثيره، فالناس يميلون لأن يعبروا عن الآراء التي تؤيد ما يدركون أنه الرأي السائد في الجماعة، ويقمعون الآراء التي يرون أنها غير شائعة. ومن ثم فتكرار المادة الإعلامية يمكن أن يساهم في الإسراع بعملية تكوين الرأي العام²، ويعطى انعكاساً لما تعبر عنه ميول واتجاهات الأغلبية، بل

* الباحث الرئيسي لمشروع مراقبة الأداء الإعلامي لتغطية الانتخابات البرلمانية - ومسئول الوحدة الإعلامية بمركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان.

¹ عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام، دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004.

² بريعمه عبد ربه بريعمه، تأثير الرأي العام على السياسة الخارجية مع التطبيق على الجمهورية اليمنية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، 1995.

يذهب البعض إلى أن التخطيط الإعلامي السياسي يتولى الإقناع ويُرسخ المبادئ ويوجه الرأي العام³. إذن تأثير الإعلام على الرأي العام ينتج بالأساس من كونه معبراً حقيقياً عن عقلية الأغلبية -أو يقتنعهم بذلك- وبالتالي يستطيع حشد الجماهير لتبني ما يقدمه على اعتباره "رأياً سائداً في الجماعة".

أما الرأي العام فيعرف بأنه التعبير الحر عن آراء الناخبين أو مَنْ في حكمهم بالنسبة للمسائل العامة المختلف عليها، على أن تكون درجة اقتناعهم بتلك الآراء وثباتهم عليها كافية للتأثير على السياسة العامة والأمور ذات الصلة بالصالح العام، بحيث يكون هذا التعبير ممثلاً لرأي الأغلبية ورضا الأقلية⁴. كما يشار إليه باعتباره وجهة نظر معلنة، تجاه قضية جدلية علنية، مرتبطة بالمجتمع. وجهة النظر هذه لا يُشترط أن تكون متعمقة أو مدروسة، كما أن علانيتها لا تعني أنها مطروحة من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية، أما ارتباطها بالمجتمع فلا يعني أنها تهم كل أفرادها وإنما أغلبية أفرادها، وتتبع صعوبة فهمه من أنه موزع في شكل أنماط تتغير باستمرار، كما أنه يتأثر في تكوينه بعوامل تتعدى الحساب الرشيد للقضايا كما أنه من الصعوبة قياسه وتفسير نتائج استطلاعاته⁵.

وفى مجال الدراسات السياسية تأتي أهمية دراسة الرأي العام من منطلق أن السياسة كما يعتقد "ديفيد ابتر" هي تفاعل بين ثلاثة أبعاد: قيم، سلوك، أبنية. هذه الأبعاد تُشكل المقومات الأساسية لعملية اختيار البدائل المتاحة. وهذا الاختيار ذاته يجب أن يقوم به جماهير الشعب وقطاعاته الرئيسية، بحيث تصبح قادرة على صياغة ما تراه ملائماً ويحقق مصالحها وقيمها وأهدافها ومطامحها. ومن هنا يمكن القول بأن الرأي العام هو الذي يقرر السياسة ويحسم عملية اختيار البدائل المتاحة. وقد يعتبر الرأي العام أحياناً الجهة التي توافق وتصادق على قرارات السلطة، كما قد يعتبر في أحيان أخرى مجرد أداة، بينما يعتبر في أحيان أخرى قوة لها تأثير مباشر على توجيه وتحديد العملية السياسية والمشاركة فيها⁶. إلا أن هذا التأثير مرهون بحجم المعلومات المتاحة للرأي العام والتي بناء عليها يصيغ أهدافه ومطامحه، ويختار دعم الطرف أو السياسة المناسب لأهدافه.

وفى دول العالم الثالث التي تعاني من أزمة تدفق المعلومات، تتضاعف أهمية الإعلام ومسئولته كمصدر للمعلومات، وقياساً على قضايا الانتخابات يصبح الإعلام هو المسئول عن نقل معاناة ومطالب الناخبين للمرشحين بما يؤثر على خطاباتهم الدعائية، وأيضاً ينقل للناخبين بأمانة وعدل برامج المرشحين ليختاروا المعبر الحقيقي عن مصالحهم وفقاً لتلك المعلومات.

الثورة كظرف استثنائي وتأثيرها على الإعلام:

إذا أدرك الرأي العام أن الإعلام فقد دوره باعتباره معبراً موضوعياً عن عقلية الجماهير ومصدراً محايداً للمعلومات، أو تبدلت سماته وأصبح منحازاً لأي جهة وغير مجرد من الميول والأهواء، أو أنه لا يعبر عن رأي الأغلبية "ما يتكشف لحظة الثورة"، يفقد الإعلام الجزء الأكبر من قدرته على التأثير والتوجيه. وهو ما يحدث

³ عزيزة عبده، مرجع سابق.

⁴ احمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، القاهرة، 1977.

⁵ سعاد محمود، محاضرات غير منشورة لمادة السياسة الخارجية، برنامج تمهيدي ماجستير 2009، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة.

⁶ عبد الغفار رشاد، الرأي العام: دراسة في النتائج السياسية، نهضة الشرق، جامعة القاهرة، 1984.

غالبًا في الدول النامية التي تُعاني انحيازًا إعلاميًا واضحًا للدولة نتيجة سيطرة الحكومات في العالم الثالث على الإعلام، والسيطرة هنا لا تتمثل فقط في فكرة الملكية، وإنما قد تتخذ أشكال متعددة منها:

- الحكومة كأداة رقابة على الإعلام.
- الحكومة كأداة منظمة لوسائل الإعلام.
- الحكومة كأداة مسيرة للنشاط الإعلامي.
- الحكومة كأداة مشاركة في العمل الإعلامي⁷.

وفي هذا الصدد تتضمن الثورة على النظام ثورة على الأجهزة الإعلامية العاملة في ظله، والتي تعتبر ميراثًا لفترة من التبعية لنظام أسقطته الثورة، إذ أن الإعلام في هذه الدول غالبًا ما يتسم بمجموعة من السمات أشار إليها كل من "شيرلر" و"جرينر ونذركي" على النحو التالي:

- يتدفق الإعلام في اتجاه واحد من الحكام الذين يسيطرون على وسائل الإعلام إلى الجماهير.
- تقتصر حرية الإعلام على هؤلاء الذين يملكون أو يستميلون وسائل الإعلام لأنصارهم على الرغم من وجود قوانين تنص على حرية الفكر والتعبير.
- وسائل الإعلام، ليست أداة لعرض اتجاهات الرأي العام.
- يسود مفهوم الإعلام الذي يستخدم الرقابة السياسية⁸.

وهذا تحديدًا ما حدث في مصر عقب ثورة 25 يناير، وأثبتته عمليات المراقبة الإعلامية أثناء الانتخابات البرلمانية ورصد الأداء الإعلامي في متابعة مجرياتها، فالصندوق الانتخابي -المعبر الحقيقي عن اتجاهات الرأي العام- حمل توجهاً منافياً لاتجاهات الإعلام ومساعيه على مدار فترة الانتخابات، وهو ما يمكن إثباته بالكثير من الأمثلة منها: أنه على الرغم من استمرار وسائل الإعلام في الهجوم على التيارات الإسلامية باستخدام كافة العوامل التحريرية والإخراجية على مدار مراحل الانتخابات الثلاث، إلا أن الصندوق الانتخابي حمل توجهاً مغايراً لتوجه الإعلام، بما يعنى أن الإعلام لم يتدخل في تحديد اتجاهات الناخبين، الأمر الذي يطرح السؤال مجددًا حول أسباب تراجع قدرة الإعلام على التأثير على اتجاهات الرأي العام، وهل هذا يرجع للحالة الثورية التي تستدعي حالة من فقدان الثقة في مؤسسات النظم الساقطة، أم أن هذا القصور في الأداء الإعلامي في حد ذاته؟

تحاول هذه الورقة الإجابة على هذا السؤال من خلال منهج منظم ينطلق أولاً من التعرف على ماهية دور الإعلام أثناء الانتخابات كظرف سياسي شديد الخصوصية، ثم التحقق من خلال رصد أداء الإعلام أثناء الانتخابات، هل نجح الإعلام في القيام بهذا الدور؟ دون إغفال للسياق الثوري والبيئة المحيطة بعمل الإعلام وتأثيراتها على أدائه.

⁷ احمد بدر، الرأي العام، مرجع سابق.
⁸ عبد الحليم موسى يعقوب، الموضوعية والقيم الإخبارية، معهد إسلام المعرفة، جامعة الجزيرة، السودان، 2008.

أولاً: دور الإعلام أثناء الانتخابات

يقوم الإعلام بمهام أساسية داخل النظم الديمقراطية المعاصرة فيما يتعلق بتوفير المعلومات السياسية، إذ تقوم وسائله بتغطية الموضوعات ذات الاهتمام العام، وتلعب دوراً حيوياً في تشكيل الرأي العام، وتيسر تمرير الأفكار الجديدة والثقافة السياسية بين أفراد المجتمع. وتعد وسائل الإعلام أدوات سلطة ونفوذ "سلطة الدولة أو سلطة رأس المال"، وعلى هذا النحو فإنها تلعب دوراً قيادياً في العملية السياسية وتكوين الثقافة التي تسود بين أفراد المجتمع، كما يلعب الإعلام دوراً بالغ الأهمية في التأثير على توجهات الجماهير ونمط تفكيرهم، وأحياناً التلاعب به، بصرف النظر عن مدى ديمقراطية النظام السياسي الموجود في المجتمع.

فإذا كان ذلك الدور معقوداً للإعلام ومسلماً به في الظروف العادية، فإنه يصبح أكثر أهمية وجوهية في الفترات التي يمكن وصفها بأنها فترات استثنائية، ومن أهم تلك الفترات فترة الانتخابات؛ حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً مركزياً أثناء الانتخابات، فهي تضطلع بمسئولية اجتماعية تجاه جمهورها، ففي أثناء العملية الانتخابية تقوم وسائل الإعلام بدور جوهري باعتبارها واحدة من أهم المصادر المعلوماتية فيما يتعلق بثلاثة مجالات أساسية:

1- المتنافسون السياسيون: تغطي وسائل الإعلام أخبار المرشحين والأحزاب وتمنحهم فرصة التواصل مع

الناخبين، وتساعد المواطنين على تشكيل قراراتهم إزاء المرشحين.

2- الموضوعات والأمر ذات الاهتمام العام: من شأن وسائل الإعلام تغطية الموضوعات والأمر التي

تهم الجمهور لتقييم أعمال القوى الحاكمة وأحزاب المعارضة والمرشحين.

3- العملية الانتخابية: من شأن وسائل الإعلام أن تنقل للناخبين أعمال إدارة الانتخابات وتقدم التقارير

حول شفافية العملية الانتخابية وتغطي إجراءات التصويت وأي حدث ذات صلة بالعملية بكاملها، كما

أن من شأنها تثقيف الناخبين بحقوقهم وواجباتهم بالإضافة إلى توعيتهم بأي إجراءات أو قواعد جديدة

أدخلت بمعرفة الجهات المسؤولة عن إدارة الانتخابات⁹.

فمن المفترض أن يسهم الإعلام في تشكيل اتجاهات الناخبين من خلال ما يقدمه من معلومات حول كل المرشحين والأحزاب دون تفرقة أو انحياز، وكذا يقدم للمرشحين تعبيراً موضوعياً صادقاً عن عقلية الجماهير "الناخبين" وتطلعاتهم بما يسهم في تشكيل برامجهم الانتخابية وخططهم الدعائية. وبناءً على ذلك، على الإعلاميين أن يهتموا بمراعاة المعايير المهنية الأساسية في تقاريرهم أثناء العملية الانتخابية بما في ذلك توشي الدقة والحيادية والإنصاف والمساءلة بما يتناسب مع الدور الذي تلعبه تلك الوسائل ويحقق التوازن المطلوب بين حقوق الناخبين وحقوق المرشحين والأحزاب¹⁰.

وهو ما يمكن التعبير عنه في مجموعة من الأدوار والوظائف المنوط بالإعلام القيام بها كي يحقق ذلك التوازن المهني، تلك الأدوار هي:

⁹ جيوفانا مايولا وصبحي عسيلة، أي دور للإعلام في تغطية الانتخابات العامة؟، مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، 2010.
¹⁰ المرجع السابق.

- تمتع المرشحين جميعهم بحقهم في الوصول إلى الإعلام بطريقة عادلة.
- تغطية أنشطة الأحزاب والمرشحين بصورة موضوعية ومنصفة.
- توفير المعلومات حول العملية الانتخابية ومراحلها وأحداثها لكافة الناخبين.
- احترام كل أطراف العملية الانتخابية للقوانين والمواثيق المحلية والدولية.
- توفير تقارير دقيقة ومتوازنة تستند إلى الوقائع والأرقام وتحدد مصادر المعلومات وتميز بين الوقائع والشائعات.
- تقديم المرشحين للناخبين بشكل عادل ومحايدين حتى يتسنى لهم اتخاذ قرارات واعية يوم الاقتراع.
- توحيد معايير التعامل مع كل المرشحين وخاصة في وسائل الإعلام المملوكة للدولة.
- الالتزام بالمعايير المهنية للتغطية الإعلامية بشكل عام وخصوصاً عدم الخلط بين الرأي والخبر، والخبر والإعلان.

ومن هنا تأتي أهمية الانتخابات كمختبر لمهنية الإعلاميين والتزامهم الأخلاقي إزاء مختلف فئات المجتمع، وأهمية عمليات التقييم المستمرة لأدائهم بما يضمن تحقق ذلك. فالرسالة الإعلامية ظاهرة شديدة التعقيد، ورغم أنه من غير المتصور أن يكون هناك عمل صحفي جيد لا يحتوى على تقييمات ووجهات نظر الصحفي، فمن المفترض أن تتسم التغطية الإعلامية للانتخابات بالتوازن والحياد في مجملها. فالانتخابات تمثل تحدياً لوسائل الإعلام، حيث يكون حياد وسائل الإعلام وموضوعيتها على المحك في كل مناسبة انتخابية، لما تزخر به هذه الفترة من معلومات وقصص وآراء، وتتعدد فيها مصادر المعلومات، ويزداد فيه الطلب من قبل الجماهير على المعلومات دون أن تتوفر لهم القدرة الكافية لتقييم ما تنقله لهم وسائل الإعلام، خاصة عن مختلف المرشحين والتيارات السياسية¹¹.

ولأن الانتخابات هي عملية اختيار لشخص أو لعدد محدد من الأشخاص ليقوموا بتمثيل جماعة واسعة من البشر في التعبير عن مصالحهم وإدارة شئونهم، وحيث أن الجماعات البشرية متنوعة ومتباينة المصالح والأهداف مما يحدث نوعاً من التنافس والتصارع بين ممثلين مختلفين لأصحاب المصالح المتباينة، وقد يتطرق الصراع إلى استخدام أساليب مشروعة وغير مشروعة لحسمه وقد يكون الإعلام أحد هذه الأساليب الرئيسية المستخدمة في الصراع. في هذا السياق برزت فكرة وجود مجموعات صغيرة داخل الجماعة البشرية تحمي منظومة القيم والمبادئ الديمقراطية العامة حفاظاً على سلامة المجتمع من خلال رصد ومتابعة المراحل المختلفة للعملية الانتخابية المحددة وأداء الأطراف المختلفة المشاركة فيها، بما فيها الإعلام، وتقديم التقارير والتقييمات لنتائج العملية وإذاعتها ونشرها على الرأي العام بهدف التأثير الإيجابي على سير ومجريات العملية الانتخابية¹². وهو ما قام به الائتلاف المستقل لمراقبة الانتخابات والذي يضم ثلاث منظمات حقوقية لمراقبة أطراف العملية الانتخابية المختلفة، واضطلع مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان بمراقبة الإعلام كطرف محوري في العملية

¹¹ المرجع السابق.

¹² مجدي عبد الحميد، الانتخابات الحرة والنزيهة، ورقة بحثية مقدمة في إطار مؤتمر الائتلاف المستقل لمراقبة الانتخابات، 2010.

الانتخابية لما له من تأثير على المرشح والناخب، وذلك باستخدام منهجية بحثية تجمع بين شقي المراقبة الكمية والمراقبة الكيفية. تُعنى الأولى بالمساحات الإعلامية المتاحة لكل حزب ومرشح أثناء الانتخابات لبيان مدى عدالة وسائل الإعلام في توزيع المساحات بين المرشحين بما يضمن حياديتها وعدم انحيازها لأي منهم. أما الشق الكيفي من التقييم فيركز على محتوى المادة الإعلامية المتعلقة بالانتخابات من حيث التزامها بالمعايير التحريرية والإخراجية المنضبطة التي لا تتطوي على أي تحيز إيجابي أو سلبي تجاه أحد أطراف العملية الانتخابية.

والسؤال الآن هل نجح إعلام ما بعد الثورة في القيام بدوره كمصدر عادل للمعلومات الدقيقة الموثقة، التي تسهم في تشكيل اتجاهات الناخبين والمرشحين وتعبّر عن عقلية ومطالب وتنوعات الجماهير؟

ثانياً: تقييم الأداء الإعلامي لتغطية الانتخابات البرلمانية 2011

جاءت التغطية الإعلامية للانتخابات منقوصة تشوبها العديد من السقطات رغم ما بذلته العديد من وسائل الإعلام (لاسيما المملوكة للدولة) من محاولات لتوخي أقصى درجات المهنية في التغطية الانتخابية، هذه السقطات يمكن تقسيمها إلى نوعين: سقطات مهنية مرتبطة بمعايير التغطية الإعلامية بشكل عام ومنها خلط الرأي بالخبر، غياب الدقة في نقل المعلومات، تجهيل المصادر، العناوين غير المعبرة عن المتن، الصور بعيدة الصلة عن الموضوع، الخلط بين الخبر وبين الإعلان، الخلط في المسميات والتعميم غير الجائز، اقتطاع جمل القول المخالفة للمتن.. الخ، وغيرها من السقطات المهنية غير وثيقة الصلة بالعملية الانتخابية. أما النوع الثاني من السقطات فهي سقطات مهنية مرتبطة بالتغطية الإعلامية للعملية الانتخابية والتي يمكن استعراضها على النحو التالي:

1- عدم فهم المرسلين والصحفيين ومُعدي البرامج لأهم محددات وملامح البيئة القانونية والسياسية الخاصة بالانتخابات، وهو ما بدا واضحاً في خلط الصحفيين بين مرشحي نظام الفردي والمرشحين المستقلين، وكذا بين مرشحي الأحزاب على المقاعد الفردية ومرشحي الأحزاب ضمن القوائم الحزبية، كما بدا في عدم وعي المرسلين بقواعد التغطية الإعلامية للانتخابات والتي تستوجب عدم سؤال الناخب عن الحزب الذي سيدلى بصوته له، وعدم السماح للمرسل بإجراء استطلاعات رأي على أبواب اللجان أو أثناء فترات الاقتراع، كذا يتجلى هذا في عملية اختيار الضيوف وطبيعة الأسئلة الموجهة لهم وهي الإجراءات التي يتولى معدي البرامج الإشراف عليها، فقد شهدت التغطية الانتخابية استضافه لمرشحين دون الكشف عن هويتهم الانتخابية، وتوجيه العديد من الأسئلة الإيحائية ذات التوجه الواضح، وأيضاً عدم مراعاة التنوع في اختيار الضيوف بما يمثل كافة التيارات السياسية ولا ينتقص من حق كل طرف في الرد أو التعليق على ما يتعرض له من هجوم أو مديح. الأمر الذي قد يرجع إلى جهل الإعلاميين أو تحايلهم أحياناً.

2- هيمنة رأس المال وتدخل التمويل في توجيه وسائل الإعلام لدعم أو لنقد تيارات سياسية معينة بما يخدم أصحاب رأس المال، وهو ما بدا واضحاً في بعض وسائل الإعلام ومنها (قناة الحياة - قناة

ONTV - صحيفة المصري اليوم). فعلى سبيل المثال تجنبت قناة الحياة استضافة أعضاء حزب الوفد ومرشحيه على شاشتها واستعاضت عن ذلك بالإعلانات المكثفة للحزب والتي تتخطى سقف الإنفاق الحزبي، وجمل القول التي تكتب دائماً على شاشة القناة وتتضمن تصريحات حزب الوفد ورئيسه دون أن تكون ذات صلة بالبرنامج أو الضيوف على الشاشة، كذلك تتولى القناة الهجوم على خصوم الوفد وخاصة حزب الحرية والعدالة ورصد انتهاكات كل الأحزاب فيما عدا الوفد، الأمر الذي تكرر في قناة on TV وصحيفة المصري اليوم لصالح الكتلة المصرية.

3- تركيز التغطية الإعلامية للانتخابات على جوانب الإثارة أكثر من تركيزها على شرح البرامج الانتخابية للأحزاب وإتاحة المجال لهم لشرح رؤيتهم السياسية للقضايا المختلفة بما يتفق مع دور الإعلام في مساعدة الناخب على تحديد انحيازاته واختيار البرنامج الأكثر توافقاً مع اتجاهاته، إذ يمكن القول أن أغلب وسائل الإعلام وقعت في فخ الإثارة أكثر من نجاحها في شرح البرامج الانتخابية، فبتحليل أسئلة المذيعين والحوارات وُجد أن وسائل الإعلام ركزت على المحاور المثيرة في تصريحات الإسلاميين ومواقفهم من قضايا ثانوية وكذلك في استضافتها للكوادر الليبرالية لم تتطرق إلى برامج انتخابية وخطط إصلاحية وإنما دفعتهم للحديث حول مواقفهم من الأحزاب الإسلامية، ولم يقدّم الإعلام بدوره في استعراض البرامج الانتخابية والرؤى الحزبية حول الاقتصاد والسياسة الخارجية والدعم... وغيرها من القضايا المحورية واستنزف الجزء الأكبر من التغطية في الحديث حول قضايا مثيرة مثل السياحة والخمر وولاية المرأة... الخ.

4- عدم احترام الصمت الانتخابي والتحاييل عليه، فبعد تركيز معظم تقارير مراقبة الانتخابات في المرحلة الأولى على خرق جميع الأطراف -بما فيها الإعلام- لفترة الصمت الانتخابي، أكدت أغلب الأطراف على التزامها بالصمت الانتخابي في المرحلتين الثانية والثالثة، إلا أن هذا الالتزام جاء على طريقة حزب الحرية والعدالة الذي وضع لافتة ضخمة على مقار الانتخابية أمام اللجان كتب عليها "حزب الحرية والعدالة ملتزم بالصمت الانتخابي"، فقد قامت وسائل الإعلام على اختلافها بالإشارة إلى التزامها بالصمت الانتخابي وانتهكت هذا الصمت بكل السبل المتاحة. فالقناة الثانية قالت أنها تحترم الصمت الانتخابي وفي الحلقة نفسها من برنامج المشهد الانتخابي يوم 13 ديسمبر استضافت أمين مساعد حزب الحرية والعدالة وتحدثت معه حول آرائه في صعود التيار الإسلامي وموقف حزب النور من السياحة والمرأة، وناقشته في شعار الحرية والعدالة الذي وضعه على المقار الانتخابية حول التزامه بالصمت الانتخابي. كذلك قناة دريم 2 استضافت رفعت السعيد في أول أيام الصمت، ليشن هجوماً قوياً على السلفيين والإخوان، وفي اليوم التالي استضاف برنامج العاشرة مساءً عدداً من قيادات الأحزاب الذين اختلفوا حول التيار الإسلامي. وذكرت قناة النيل للأخبار أنها لن تتحدث عن الانتخابات فاستضافت ممثل الجبهة السلفية للحديث حول تصريحات السلفيين ورؤيتهم للوضع، كما استضافت قيادات بارزة في بعض الأحزاب دون الإفصاح عن انتماءاتهم الحزبية وقدمتهم بتعريفات مختلفة. وعلى قناة ONTV قالت ريم ماجد أنها ملتزمة بالصمت الانتخابي وبعد ربع ساعة تقريبا ومع أول فاصل

للبرنامج جاء إعلان حزب الوفد، ثم قدم البرنامج تقريراً بعنوان "لا تنتخب الفلول" واستعرض التقرير صوراً لطارق طلعت مصطفى وأغنية عن الفلول ظهرت فيها لافتات دعائية للكتلة المصرية، وفي اليوم التالي استعرض البرنامج موقف حزب الحرية والعدالة من الصمت الانتخابي من خلال عرض صورة مقاره الانتخابية في تقرير خارجي وقد كتب عليها ملتزمون بالصمت. وبين الصحف كانت صحيفة التحرير الأكثر خرقاً للصمت الانتخابي بملحق خاص بعنوان "تساعدك ونختار معك.. علم عليهم صح" ثماني صفحات بأسماء المرشحين والقوائم التي تدعمها الجريدة والذي نشرته ليلة اقتراع كل مرحلة. أما صحيفة الجمهورية فقد تحايلت على حظر نشر الإعلانات، بنشرها إعلان باسم مرشح وصورته ورقمه الانتخابي والرمز وكتبت في نهاية الإعلان "يشرح برنامج اليوم على قناة الناس".

5- استخدام وسائل الإعلام للمرأة كوسيلة لكسب الدعم أو مهاجمة التيارات السياسية بما يُخل بحقيقة دورها في العملية الانتخابية، فقد عانت المرأة تجاهلاً واضحاً أكدته التقارير الكمية والكيفية على مدار فترة البحث (ثلاثة شهور)، وإن كانت بعض الوسائل الإعلامية قد انتبهت لهذا القصور في منتصف العملية الانتخابية فصارت أكثر اهتماماً بتغطية أخبار المرشحات ومؤتمراتهن أو إجراء حوارات مع شخصيات نسائية بارزة مثل تهاني الجبالي ونهى الزيني وعزة كامل، إلا أن الاهتمام الإعلامي بالمرأة يبدو ضعيفاً في مجمله. كما كان لصعود التيارات الدينية في هذه الانتخابات أثره على المعالجة الإعلامية للمرأة، إذ استحضرت التيارات الإسلامية المرأة بقوة في الوسائل الإعلامية بتصريحاتهم حولها وفتوهم بجواز ترشحها أو تصويتها، وتدرجياً حازت أنماط الدعاية الإسلامية لمرشحات التيار الإسلامي على اهتمام الإعلام، وكذا محاكاة بعض الأحزاب لتلك الأنماط بعدما رصدوا قبولا مجتمعياً لها في بعض المحافظات (الوفد يحجب صورة مرشحة). كذلك كانت تصريحات التيارات الإسلامية حول المرأة مدخل العديد من وسائل الإعلام للهجوم على هذه التيارات وقد تجاوزت في ذلك صحيفة الفجر (عدد 2 يناير) بموضوعات منفصلة، الأول: "زوجة سلفي تحكى قصتها والذي يتناول اعترافات سيدة مجهولة عن الانحرافات الأخلاقية لزوجها السلفي الذي لم تكشف الجريدة عنه واكتفت باعتباره مثالا لكل الأزواج السلفيين"، والثاني جاء بعنوان "الاستغلال الجنسي والسياسي لنساء الإخوان" والذي تناول إهانة صريحة لنساء التيارات الإسلامية على اعتبارهن أداة لدعاية الحزب، كذا طالعتنا جريدة المصري اليوم في صفحتها الأولى يوم 1 يناير بخبر بعنوان "منتقبة تطالب وزير الداخلية بملاحقة البلطجية" وهو توصيف غير مهني، أما قناة المحور - مساء ليلة الاقتراع للمرحلة الأولى - قامت بعمل استطلاع رأي يحمل سؤالاً للسيدات "لمن ستعطي صوتك للمنتقبة، أم للمحجبة أم للمتبرجة؟" واعتذرت المذيع عن هذا التقسيم، وبررته بأنه تقسيم موجود في الشارع بعد صعود التيارات الإسلامية وتصريحاتهم.

6- استحضار البعد الطائفي في العملية الانتخابية دون مبرر حقيقي لذلك، وقد كانت صحيفة التحرير وبرنامج "الحقيقة" على قناة دريم 2 من أبرز الوسائل الإعلامية التي استحضرت هذا البعد، فقد وجدت الصحف والقنوات في صعود الإسلاميين من جهة ووجود قيادات مسيحية في بعض الأحزاب من جهة

أخرى مدخلاً أكثر إثارة لتغطيتها للانتخابات، فحرصت على التشديد على فكرة المواجهة بين الكنيسة والإسلاميين، والخوف القبطي من صعود الإسلاميين ومساندة الكنيسة للكتلة لأنها تدعو إلى مدينة الدولة بما يحمي حقوق الأقباط، وقد تجلّى هذا الاتجاه حتى قبل بدء التصويت، فجاءت عناوين صحيفة التحرير يوم 28 نوفمبر تحمل تأكيدات بمشاحنات طائفية دون سند واقعي، بعناوين مثل "إسلامية برائحة الفلول، الإخوان يواجهون الكنيسة، الدوائر الطائفية، الإخوان VS الكنيسة"، وكذا برنامج الحقيقة على قناة دريم2 الذي أصر على استحضار البعد الطائفي في أغلب حلقاته وبصورة تنطرق إلى الحث على العنف من خلال أسئلة المذيع واختيار الضيوف بما يحقق هذا الغرض، وكذلك صحيفة روزاليوسف التي أعدت ملفاً شديداً طائفياً يوم الأربعاء 14 ديسمبر بعنوان "المسيحيين ضد الإسلاميين"، "الجزية كلام فارغ، والمسيحيون: للصبر حدود".

7- محاولات التأثير على اتجاهات الرأي العام من خلال بحوث واستطلاعات الرأي العام، والتنبؤ والقفز على النتائج وتقديم التوقعات بما يؤثر على سير عملية التصويت، وهو ما تكرر في التغطية الانتخابية تحت مسمى تقارير "من تنتخب؟" والتي تعتبر انحرافاً مهنيًا وقانونيًا أيضًا؛ إذ تستعرض تلك التقارير نتائج ومؤشرات واستطلاعات تؤثر قطعاً على توجهات الرأي العام لاسيما قبيل التصويت أو عقب انتهاء اليوم الأول من التصويت، ويضاعف من حدة المشكلة أن هذه الانتخابات كانت على ثلاث مراحل مما يؤثر على اتجاهات الناخبين في محافظات أخرى في مراحل تصويتية متقدمة. وتجدر الإشارة في هذا الصدد لافتقاد تلك البحوث أو التقارير الاستطلاعية لأدنى المعايير العلمية لإجراء البحوث والاستطلاعات؛ فالعينة غير شاملة وغير ممثلة وتوقيت كشف النتائج غير قانوني، بل ذهب البعض إلى إعلان النتائج صبيحة اليوم الأول للاقتراع في محاولة واضحة للتأثير على الناخبين، ولاشك أن مثل تلك الاستطلاعات كانت أبرز أدوات وسائل الإعلام في الدعاية للأحزاب التي تناصرها أو إشاعة القلق في صفوف الأحزاب المنافسة.

8- غياب العدالة المطلوبة في توزيع المساحة الإعلامية بين الأطراف السياسية المتنافسة، بما يعكس عدم قدرة وسائل الإعلام على الوقوف على مسافات متساوية من جميع الأطراف السياسية، فقد بدا من التغطية الإعلامية للعملية الانتخابية أنها منافسة بين أعضاء الوطني المنحل والتيارات الإسلامية بمختلف تنوعاتها، فقد اتفقت جميع وسائل الإعلام المكتوبة والمرئية الخاصة والحكومية على إفراغ مساحات ضخمة من تغطيتها للحديث عن الأحزاب السلفية وحزب الحرية والعدالة وقلول الوطني المستقلين أو على قوائم الأحزاب، وتجاهلت معظمها التطرق إلى الأحزاب الليبرالية وتحالفاتها، واقتصر التطرق الإعلامي إلى الأحزاب الليبرالية إما على التعليق على تصريحات التيارات الإسلامية، أو توضيح موقفها من قلول الوطني، وعمليات التطهير الذاتي التي تقوم بها هذه الأحزاب للتخلص من أعضاء الوطني المنحل خوفاً من اتخاذ ذلك مدخلاً لنقدها (كما حدث مع حزب الوفد)، أو يتسبب هذا في انسحاب بعض أعضائها احتجاجاً على ذلك (كما حدث في الكتلة المصرية).

9- تدنى مهنية التغطية الإعلامية للقنوات الدينية وتخطيها لكافة معايير التغطية الإعلامية للعملية الانتخابية، فقناة الناس على سبيل المثال لم تكتف بدعم الأحزاب الإسلامية على طريقة فتوى أحد مقدمي برامجها "من سينتخب حزب النور يكسب صدقة جارية لمائة عام ومن لن ينتخبه يكسب سيئة لمائة عام"، وإنما أفسحت المجال للتداول على باقي الأحزاب السياسة والتشهير بها إلى حد تكفيرها والدعوة إلى مقاطعتها، إذ اعتبرت أن "التيار العلماني عبارة عن تحالف عدواني ضد الإسلام وأن التحالف مع الإسلاميين واجب شرعي" وأنك "إذا أعطيت صوتك لمن لن يطبق شرع الله كان ذلك بمثابة شهادة زور، فيجب عليك انتخاب المسلم الصادق ولا تنتخب شخص مُعادي لدين الله ولا تنتخب من لن يطبق الشريعة من القرآن وإذا كان المرشحين في دائرتك ليس فيهم من يطبق شرع الله (روح بوظ صوتك)".

إلا أن هذا القصور المهني لا يمكن رصده بمعزل عن تحليل البيئة الإعلامية خلال فترة الانتخابات وأهم مشكلات الإعلاميين؛ فالبيئة السياسية والتشريعية المتخبطة المرتبكة التي تعيشها مصر عقب الثورة ألقت بظلالها على البيئة الإعلامية، كما أن الإعلام فقد الكثير من مصداقيته لدى الرأي العام نتيجة حالات التغيير الجذرية التي شهدتها أثناء وعقب الثورة سواء على مستوى الوسائل الإعلامية أو على مستوى قادة الرأي وصناع الرسالة الإعلامية.

هذا علاوة على ما تعانيه البيئة الإعلامية نفسها من تضيق تشريعي وتهديدات بالغلق والمصادرة، وتدخلات رقابية، وإقصاء متعمد لبعض الإعلاميين، ناهيك عن تدخلات رأس المال وتحكمات التمويل الإعلامي، بالإضافة إلى تعقد النظام الانتخابي، ومجموعة من الأحداث السياسية المحورية التي تخللت العملية الانتخابية (ماسيرو، مجلس الوزراء، محمد محمود، تشكيل حكومة الجنزوري، تشكيل المجلس الاستشاري، الهجمة على منظمات المجتمع المدني... الخ)، وجميعها أحداث سحبت اهتمام الرأي العام عن العملية الانتخابية، ووظفها الإعلام لخدمة أطراف العملية الانتخابية. فالمتابع الجيد للتغطية الإعلامية لتلك الأحداث يكتشف أنها كانت بمثابة دعاية مباشرة (إيجابية وسلبية) للتيارات المختلفة، سواء من خلال اختيارات وسائل الإعلام للضيوف المعلقين على الأحداث (مرشحين، قيادات حزبية)، أو من خلال سياق الحديث الذي غالبًا ما يسفر عن (دعم أو هجوم) لجهات وثيقة الصلة بالعملية الانتخابية مثل المجلس الأعلى للقوات المسلحة، الحكومة، وزارة الداخلية، الفلول... الخ.

هذه الملامح المؤثرة على التغطية الإعلامية للانتخابات يمكن استعراضها تفصيليًا على النحو التالي:

1- **تعقد النظام الانتخابي وحدائته** (الجمع بين نظامي الانتخاب الفردي وبالقائمة)، الأمر الذي جعل التغطية الإعلامية غالبًا ما تأتي منقوصة وغير دقيقة، الأمر الذي انعكس على قدرة الإعلام على شرح وتبسيط النظام الانتخابي للمتلقي.

2- تمثل التحالفات الانتخابية مشكلة أخرى في التغطية الإعلامية، ليس فقط لحداتها على الوسط الإعلامي والسياسي المصري ولكن لأنه كثيرًا ما تكون المتغيرات الطارئة على التحالف بضم أو انسحاب حزب أسرع بكثير من قدرة الصحفي ومتطلبات الطبع أو التسجيل، فقد صار من الوارد أن تتضارب المعلومات حول انسحاب حزب أو ضم آخر بين طبعتين للجريدة نفسها، كما أن المادة الإعلامية المتعلقة بالخلافات داخل التحالفات صارت أكثر جاذبية للإعلامي من الاهتمام ببرامج المرشحين ودورهم السياسي وهو ما انتقص من حق المتلقي في المعرفة، وأثر على دور الإعلام كمساعد للناخب على الاختيار.

3- واجه الإعلام أيضًا زيادة مفرطة في عدد الأحزاب والمرشحين، فبعد أن كانت التغطية الإعلامية تركز على خمسة أو ستة أحزاب رئيسية، صار من المفترض أن تعدل بين 59 حزبًا سياسيًا وأكثر من 6000 مرشح مستقل، ولعل التشابه الشديد بين أسماء الأحزاب، يضاعف من صعوبة الأمر ويزيد من احتمالات الخلط واللبس ويتطلب المزيد من الدقة.

4- تزامن أحداث العملية الانتخابية مع أحداث أخرى استحوذت على الاهتمام الإعلامي أثناء فترات الدعاية والاقتراع، فبالإضافة إلى الأحداث الدامية (ماسبيرو - التحرير - مجلس الوزراء - محمد محمود) التي تزامنت مع مراحل الانتخابات، كانت هناك أيضًا أحداث سياسية استحوذت على اهتمام الرأي العام مثل (وثيقة السلمي - تشكيل حكومة الجوزوري - تشكيل المجلس الاستشاري - محاكمة مبارك - مداهمة مقرات منظمات المجتمع المدني)، كل تلك المتغيرات السياسية المتلاحقة أثرت سلبًا على التغطية الإعلامية للانتخابات، ولا شك أن هناك من الوسائل الإعلامية من استغل تلك الأحداث في الدعاية أو الدعاية المضادة لتيارات سياسية متنافسة في العملية الانتخابية.

5- طول فترة العملية الانتخابية وتكرار مجرياتها؛ فتقسيم العملية الانتخابية إلى ثلاث مراحل وإن كان يحمل بعض الإيجابيات، إلا أنه يحمل الكثير من السلبيات على المستوى الإعلامي، أبرز تلك السلبيات هو التكرار، سواء كان تكرارًا للانتهاكات أو تكرارًا للسقطات المهنية، أو الأطراف المتنافسة، أو تكرار الوجوه البارزة للتيارات المتنازعة. وأيضًا أتاح طول مدة الانتخابات المجال للإعلام للقفز على النتائج والتنبؤ في ضوء مؤشرات كشفت عنها المراحل الأولى من الانتخابات، بما أثر بدوره على المرحلتين الثانية والثالثة، كما أن طول عميلة الاقتراع أصاب المتلقي بالملل. ولعل تلك السلبيات يبرهن عليها التناقص التدريجي في المساحة المخصصة للتغطية الإعلامية للانتخابات، لتصل إلى أقل مساحة في المرحلة الثالثة من الاقتراع.

6- التقسيم الجغرافي للعملية الانتخابية أدى إلى توزيع اهتمامات الرأي العام بالعملية الانتخابية وفقًا لمحافظةاتهم، بما يعني أن ثلثي المتلقين كانوا غير مهتمين بالعملية الانتخابية في المرحلة الثالثة ومن ثم يتراجع اهتمام الوسيلة الإعلامية بها لأنها صارت محل اهتمام النسبة الأقل من المتلقين، على حساب أحداث وأخبار أكثر أهمية وتهم قطاع الأغلبية، وهو ما يفسر أيضًا الاهتمام الإعلامي الشديد بالمرحلة

الأولى لأنها تضم أكثر المحافظات تأثيراً في الكتل التصويتية، وبالتالي هي الأكثر تأثيراً على سير العملية الانتخابية في المرحلتين الثانية والثالثة¹³.

هذه البيئة وتلك النتائج إنما تعكس خلافاً في قيام الإعلام بدوره كمصدر للمعلومات أثناء العملية الانتخابية، إذ بدأ الإعلام متحيزاً في بعض الأحيان، وغير مهني في أحيان أخرى يفتقد إلى الكثير من الدقة والصدق وإلى المعلومات الموثقة، الصحيحة، معلومة المصدر، كما افتقد صانعيه للخلفيات التشريعية والرؤى السياسية والإعلامية التي تحكم عملهم في تلك الفترة الدقيقة "انتخابات ما بعد الثورة".

الخلاصة:

عقب ثورة 25 يناير المجيدة، فقد الرأي العام الثقة في الكثير من الأجهزة والمؤسسات المملوكة للدولة وعلى رأسها الإعلام، إذ صار من الصعب -في هذه الفترة تحديداً- قراءة اتجاهات الرأي العام وآليات تشكيله من خلال الإعلام فحسب، فثمة عوامل عديدة تدخلت في تشكيل اتجاهات الناخبين أثناء الانتخابات. إذ لا يمكن أن نغفل دور الاتصال المباشر أو الاتصال الشخصي ممثلاً في خطاب دور العبادة وخطب الميادين والتجمعات الانتخابية في التأثير على الناخبين، كذلك الإعلام الإلكتروني والذي تعاضم دوره منذ قيام الثورة ويعتبره قطاع مؤثر من الناخبين المشكّل الرئيسي لتوجهاتهم، والإعلام المسموع الذي يستعيد دوره وتأثيره في المرحلة الأخيرة. كما أن نمط الدعاية السلبية المستديمة الذي انتهجه وسائل الإعلام التقليدية إزاء مرشحي التيارات الإسلامية قد تكون أحدثت تأثيراً عكسياً بأن ولدت لدى المتلقي نوعاً من التعاطف مع الطرف محل الهجوم، فاتجه تلقائياً إلى نصرة ذلك المظلوم إعلامياً من خلال صندوق انتخابي حمل توجهات مغايرة تماماً لمساعي الإعلام.

لقد فشل الإعلام في دوره كمُشكّل لتوجهات الرأي العام أثناء الانتخابات لأنه لم يُقْمُ بدوره كمصدر محايد للمعلومات حول برامج المرشحين ومعبر حقيقي عن احتياجات واهتمامات الناخبين بما يساهم في استعادة دوره وتأثيره أعقاب الثورة، بل وقع في فخ الإثارة وحصر أدائه في شئون لا تعبر عن اهتمامات الناخب ولا عن حقيقة برنامج المرشح. ولكن هذا لا ينفى نجاح الإعلام في حشد الجماهير للمشاركة من خلال حملات إعلانية ودعائية للحث على المشاركة الإيجابية.

قائمة المراجع:

- أحمد بدر، الرأي العام: طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1977.
- بريعمه عبد ربه بريعمه الطهيفي، تأثير الرأي العام على السياسة الخارجية مع التطبيق على الجمهورية اليمنية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، 1995.

¹³ ملخص التقرير الختامي لتقييم الأداء الإعلامي للانتخابات، مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، 2011.

- جيوفانا مايولا وصبحي عسيلة، أي دور للإعلام في تغطية الانتخابات العامة؟، مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، 2010.
- سعاد محمود، محاضرات غير منشورة لمادة السياسة الخارجية، برنامج تمهيدي ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، 2009.
- عبد الحلیم موسى یعقوب، الموضوعية والقيم الإخبارية، معهد إسلام المعرفة، جامعة الجزيرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، السودان، 2008.
- عبد الغفار رشاد، الرأي العام: دراسة في النتائج السياسية، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، 1984.
- عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام، دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004.
- مجدي عبد الحميد، الانتخابات الحرة والنزيهة، ورقة بحثية مقدمة في إطار مؤتمر الائتلاف المستقل لمراقبة الانتخابات، 2010.
- مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، التقرير الختامي لتقييم الأداء الإعلامي لوسائل الإعلام أثناء الانتخابات البرلمانية 2011-2012.