

ورقة عمل بعنوان:

"محددات الدعاية الإعلامية في ضوء قانون الانتخابات"

إعداد الباحث المحامي:

أ. محمد زايد

يونيو/حزيران 2021

خلاصة البحث

يعد موضوع الدعاية الإعلامية من أكثر المواضيع خطورة وأهمية خلال العملية الانتخابية، ففيها ستسعى كافة القوائم والمرشحين لإبراز أفضل ما لديهم، من أجل الحصول على أكبر عدد من أصوات الناخبين، وهذه الدعاية إن لم يتم ضبطها بمحددات قانونية، ستؤدي بالعملية الانتخابية لحالة لا يرثى لها من الفوضى والعبثية قد تؤدي لتعثر العملية الانتخابية برمتها.

وقد نجح المشرع الفلسطيني في ضبط محدّدات الدعاية الإعلامية، وربطها بمحدّدات الزمان والمكان والسقف المالي على غرار التشريعات المقارنة، إلا أن النظام القانوني يحتاج لمعايير أخرى لضمان عمل وسائل الإعلام على ضوء تلك المحدّدات، وتأكيد دورها المهم في الدعاية الإعلامية بما لا يمس بجوهر حرية الرأي والتعبير.

وحرى أن تتضافر الجهود القانونية والإعلامية من أجل الوصول إلى دعاية إعلامية محايدة عند الإعلام الحكومي، ومتوازنة عند الإعلام الخاص، بما يضمن عدم التأثير غير الأخلاقي على الناخب في قراره لإعطاء صوته لمن يستحق، وفقاً لما تطرحه القوائم والمرشحون في برامجهم الانتخابية، وكذلك لتمكين الناخب من تقييم مدى واقعية تلك البرامج وجديتها ومصداقيتها.

مقدمة

يعد موضوع الدعاية الإعلامية خلال فترة الانتخابات من أكثر المواضيع خصوصية، ذلك أنه يتعلق باتجاهين متناقضين، الأول يتمثل بكونه حقاً مكفولاً قانوناً، فهو أحد تجليات حرية الرأي والتعبير في كافة أشكاله وصوره، أما الاتجاه الثاني فهو يتعلق بضرورة وضع محددات لممارسة الدعاية الإعلامية خلال الانتخابات، ودور أجهزة السلطة التنفيذية وكذلك إعلام الحكومة حيال ذلك.

مشكلة البحث:

محاولة حصر الضوابط القانونية المتمثلة بالمحددات للدعاية الإعلامية خلال الانتخابات، ومدى أثر ذلك على الحريات الإعلامية، وأثرها على العملية الانتخابية، وكذلك تحديد المطلوب من وسائل الإعلام الرسمية والخاصة في ضوء قانون الانتخابات.

أسئلة البحث:

- ما هي الدعاية الإعلامية؟ وما أنواعها ووسائلها وأساليبها؟
- ما حدود الدعاية الإعلامية في الانتخابات الفلسطينية؟
- ما محددات عمل وسائل الإعلام الرسمي والخاص خلال الانتخابات؟

أهداف البحث:

- التعريف بالدعاية الإعلامية وأنواعها وأساليبها.
- التعريف بالإطار القانوني للدعاية الانتخابية.
- التعريف بمحددات الدعاية الإعلامية للمرشحين والقوائم في ضوء قانون الانتخابات.
- المبادئ التي تحكم عمل وسائل الإعلام الرسمي والخاص خلال الانتخابات.

منهج البحث:

اعتمد الباحث على الأسلوب الاستقرائي والتحليل القانوني في إعداد البحث، ولم يستطع أن يقدم قراءة في الدعاية الإعلامية لكل قائمة نظراً لعدم طرحها بعد، لأنها لن تبدأ قبل الأول من أيار القادم، بحسب قانون الانتخابات والمرسوم الرئاسي.

خطة البحث:

المبحث الأول/ ماهية الدعاية الإعلامية، وإطارها القانوني

المطلب الأول/ تعريف الدعاية الإعلامية.

المطلب الثاني/ أهمية الدعاية الإعلامية خلال الانتخابات وأهدافها.

المطلب الثالث/ وسائل الدعاية الإعلامية خلال الانتخابات وأساليبها.

المطلب الرابع/ الإطار القانوني للدعاية الإعلامية خلال الانتخابات الفلسطينية.

المبحث الثاني/ محددات الدعاية الإعلامية في أجهزة الإعلام الرسمي وأجهزة السلطة التنفيذية، ولجنة الانتخابات المركزية.

المطلب الأول/ واجبات أجهزة الإعلام الرسمي.

المطلب الثاني/ واجبات أجهزة السلطة التنفيذية خلال الدعاية الإعلامية.

المطلب الثالث/ محددات الدعاية الإعلامية في عمل لجنة الانتخابات المركزية.

المبحث الثالث/ المحدد الزمني والمكاني للدعاية الإعلامية.

المطلب الأول/ المحدد الزمني للدعاية الإعلامية.

المطلب الثاني/ المحدد المكاني للدعاية الإعلامية.

المبحث الرابع/ المحدد المالي للدعاية الإعلامية.

المطلب الأول/ السقف المالي للدعاية الإعلامية.

المطلب الثاني/ تحديد مصادر تمويل الدعاية الإعلامية.

المبحث الخامس/ المحدد الشخصي للدعاية الإعلامية.

المطلب الأول/ تحديد المسؤول عن الدعاية الإعلامية.

المطلب الثاني/ قيود شخصية على الدعاية الإعلامية.

المطلب الثالث/ واجب إزالة مظاهر الدعاية الإعلامية.

المطلب الرابع/ الإجراءات القانونية في حال عدم مراعاة محددات الدعاية الإعلامية.

المبحث السادس/ مبادئ الدعاية الإعلامية في وسائل الإعلام خلال الانتخابات.

المطلب الأول/ الدعاية الإعلامية في وسائل الإعلام الرسمي خلال الانتخابات.

المطلب الثاني/ الدعاية الإعلامية في وسائل الإعلام الخاص خلال الانتخابات.

خاتمة

النتائج والتوصيات.

المبحث الأول/ ماهية الدعاية الإعلامية، وإطارها القانوني.

المطلب الأول/ تعريف الدعاية الإعلامية.

في اللغة: ورد في معنى الدعاية أنها "الدعوة إلى مذهب أو رأي بالكتابة أو بالخطابة ونحوهما"⁽¹⁾، أما الإعلام فهو من العلم ويعني "المعرفة"⁽²⁾، ويختلف عن الإعلان الذي يعني "إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف وغيرها"⁽³⁾، والواضح أن تعريف الدعاية الإعلامية في اللغة إنما يعني الدعوة للمعرفة بشيء معين، وهذا الأمر راسخ في موضوع الانتخابات، التي اتفقت جميع الأنظمة الانتخابية؛ على إتاحة الدعاية الإعلامية بمحددات معينة للمرشحين للتعريف ببرامجهم.

أما في تعريف الدعاية الإعلامية اصطلاحاً، فلا يختلف كثيراً عما وضعه التعريف اللغوي، والجدير ذكره أن القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م المنظم للانتخابات الفلسطينية، لم يضع تعريفاً محدداً للدعاية الإعلامية، رغم أنه أوفى في وضع المحددات لها، وهذا في الفهم القانوني معمول به في معظم التشريعات التي تترك أمور التعريفات لفقهاء وأساتذة القانون ورجال القضاء، إلا أن المشرع الذي عرّف كل جوانب العملية الانتخابية من حيث الناخب والمرشح والاقتراع... إلخ، كان الأجدر به أن يضع تعريفاً للدعاية الإعلامية.

الجدير ذكره أن قانون الانتخابات الفلسطيني رقم (13) لسنة 1995م الملغي، عرف الدعاية الانتخابية بأنها "النشاطات الانتخابية القانونية المختلفة التي تقوم بها الهيئات الحزبية المسجلة والمرشحون لشرح برامجهم الانتخابية لجمهور الناخبين"⁽⁴⁾.

وعودة للتعريف الاصطلاحي للدعاية الإعلامية فهناك عدة تعريفات تختلف باختلاف العلوم والخلفيات الفكرية في نظرتها للتعريف، فهناك من عرفها بأنها "توليد تصرفات لدى الجماعات أو الأشخاص الذين تتوجه إليهم، بهدف الحصول على أصواتهم في الانتخابات مثلاً"⁽⁵⁾، وهناك من يرى بأن الدعاية الإعلامية تتمثل في "كافة أوجه النشاط الاتصالية، التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية"⁽⁶⁾، وهي عبارة عن "مجموعة الإجراءات التي يتخذها الكيان السياسي لاستمالة الناخبين بأصواتهم لصالحه"⁽⁷⁾.

(1) مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، الطبعة الرابعة، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2004م، ص287.

(2) نفس المرجع، ص624.

(3) نفس المرجع، ص625.

(4) المادة (54) من قانون رقم (13) لسنة 1995م، بشأن الانتخابات.

(5) غي دورنان، الدعاية والدعاية السياسية، الطبعة الثانية، ترجمة: رالف رزق الله، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، القاهرة، 2002م، ص9.

(6) سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير، عالم الكتب، القاهرة، 1984م، ص22.

(7) حاتم الشمري، الدعاية الانتخابية عبر الملصقات الجدارية للانتخابات مجلس النواب العراقي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق، 2008م، ص31.

وتعرف أيضا بأنها "مجموعة النشاطات والبرامج التي تقوم بها جهة معينة سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، بهدف إقناع أشخاص آخرين بأفكارها أو برامجها أو منتجاتها، قصد كسبهم والحصول على ثقتهم"⁽⁸⁾. أما لجنة الانتخابات المركزية الفلسطينية فقد عرفت الدعاية الانتخابية بأنها: "مجموعة النشاطات والفعاليات الانتخابية التي تقوم بها القوائم الانتخابية والمرشحون لشرح برامجهم الانتخابية لجمهور الناخبين، وكذلك الدعوات التي يتم توجيهها لجمهور الناخبين للتصويت لصالحهم، بما لا يتعارض مع القانون والأنظمة السارية"⁽⁹⁾، ويرى الباحث أن هذا التعريف الذي وضعته اللجنة يعد شاملاً لكافة جوانب الدعاية الإعلامية خلال الانتخابات.

المطلب الثاني/ أهمية الدعاية الإعلامية خلال الانتخابات وأهدافها.

تعد الدعاية الإعلامية خلال الانتخابات إحدى أهم المراحل التي تشكل ملامح العملية الانتخابية برمتها، وعادة تكون هي المرحلة الثالثة بعد مرحلتَي تسجيل الناخبين، وتسجيل المرشحين، وهي حق مكفول قانوناً لجميع المرشحين للسباق الانتخابي، حيث نص القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م بأحقية الدعاية الانتخابية للمرشحين لكل مرشح لمنصب الرئيس أو لعضوية المجلس تنظيم ما يراه من النشاطات المشروعة لشرح برامجه الانتخابية لجمهور الناخبين، وبالأسلوب والطريقة التي يراها مناسبة، بما لا يتعارض مع القوانين والأنظمة السارية⁽¹⁰⁾. وتتضح أهمية هذا الحق في أنه يُمكن المرشحين من عرض برامجهم الانتخابية، بكافة الوسائل الإعلامية والإعلانية المسموح بها قانوناً، وذلك أن هناك نقاطاً في البرامج الانتخابية لا يمكن إيصال أهدافها ومحتواها -وهي جامدة- بالنص الكتابي، إذ لا بد من الشرح والتوضيح بالوسائل السمعية والبصرية الأخرى، لضمان فهم الناخبين وتوضيح الصورة لهم، كي يمارسوا حقهم في الانتخاب، على أسس تنويرية وواضحة ومجردة، وكذلك فهي تمكن الناخبين من الاحتكاك المباشر مع المرشحين، وعرض الأسئلة والاستفسارات، فهي وسيلة تحمل أهمية مزدوجة لطرفي العملية الانتخابية.

ويرى الباحث أنه على هدى شرح أهمية الدعاية الإعلامية، تتضح أهدافها التي يمكن إجمالها فيما يلي/

1. الحصول على أصوات الناخبين.
2. تمكين المرشحين من ممارسة حقهم المشروع قانوناً.
3. تمكين الناخبين من التعرف على البرامج الانتخابية المتنافسة.
4. فرصة وأداة لكلٍ من الناخبين والمرشحين من أجل الاحتكاك المباشر، وطرح الحوار الديمقراطي البناء.

المطلب الثالث/ وسائل الدعاية الإعلامية خلال الانتخابات وأساليبها.

لم يشترط القانون وسائل معينة لممارسة الدعاية الإعلامية خلال الانتخابات، بل جعلها حقاً مكفولاً لكل مرشح بالأسلوب والطريقة التي يراها مناسبة بما لا يتعارض مع القانون⁽¹¹⁾، الذي حدد بعض الضوابط المالية والمكانية والزمانية والشخصية لممارسة الدعاية الإعلامية، وبالتالي فهي متعددة بتعدد وسائل الإعلام، التي يمكن إجمالها فيما يلي/

(8) بوقرن توفيق، ضوابط الدعاية الإعلامية للأحزاب الجزائرية خلال الحملات الانتخابية في الجزائر، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، العدد الثالث، المجلد الثاني، مجلة صادرة عن كلية الحقوق والعلوم السياسية في جامعة عمار ثلجي بالأغواط، الجزائر، ص424.

(9) لجنة الانتخابات المركزية، نشرة خاصة بأحكام الدعاية الانتخابية، رام الله، 2013م، ص2.

(10) المادة (61) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م المعدل، بشأن الانتخابات العامة.

(11) انظر/ المادة (61) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م المعدل، بشأن تنظيم الانتخابات العامة.

أولاً/ وسائل الإعلام الحكومية: وهي تشمل وسائل الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب التابع للحكومة، وقد نص القانون على واجبات تقع عليها في الدعاية الإعلامية للانتخابات، أهمها مبدأ الحياد، الذي ألزم فيه كافة أجهزة السلطة التنفيذية ودوائرها⁽¹²⁾، وأعطى الحق للمرشحين المتنافسين بالاستفادة من برنامج خاص يتم ترتيبه بين وسائل الإعلام الرسمية بالاشتراك مع لجنة الانتخابات المركزية، يحدد الأوقات والمواعيد المخصصة للإعلام الحر والمجاني لجميع المرشحين والقوائم⁽¹³⁾.

ثانياً/ وسائل الإعلام الخاصة: لم ينظم القانون آليات استخدامها في الدعاية، وهذا الأمر تحكمه الضوابط المهنية ومدونات السلوك أكثر منه كمحددات قانونية، ويمكن أن تتعدد وسائل الإعلام الخاصة لتشمل/

1. وسائل الإعلام المرئي: ويقصد بها القنوات الفضائية والأرضية الخاصة، وما يمكن أن تبثه من مواد دعائية بأي شكل فني أو حوار أو خطابي.

2. وسائل الإعلام المسموع: ويقصد بها الإذاعات.

3. وسائل الإعلام المكتوب: نص قانون المطبوعات والنشر على حق الأحزاب السياسية في إصدار الصحف وتملكها⁽¹⁴⁾، ونصّ على حرية الطباعة والصحافة⁽¹⁵⁾، وبالتالي بإمكان المرشحين والقوائم اللجوء للصحف المحلية خلال فترة الدعاية الإعلامية من أجل نشر برامجهم.

4. وسائل الإعلام الإلكتروني: ويقصد به الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، فلا يوجد ما يحظر قانوناً على المرشحين والقوائم الاستعانة بتلك المواقع من أجل الترويج للدعاية الإعلامية، ما دام أن الأمر لم يخالف القوانين المعمول بها، ويستخدم الإنترنت كوسيلة إقناع لجمهور الناخبين من خلال المنشورات والصور، بهدف "التأثير على الجمهور المستهدف بالإضافة إلى أهمية تلك الوسيلة في خلق حلقة تواصل ما بين المرشح والناخب"⁽¹⁶⁾.

ويرى الباحث أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له مزايا إيجابية للمرشحين تتمثل في سهولة الوصول لجمهور الناخبين، الذين يستخدمون تلك الوسائل في الوصول للمعلومات عن المرشحين أو البرامج الانتخابية، إلى جانب استقائهم للأخبار والمعلومات المتنوعة منها، كذلك نفقات الدعاية الإعلامية عبر الإنترنت تكون زهيدة وذات أثر كبير، وستكون هذه أول دعاية انتخابية ستشهد تنافساً حاداً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لكنها تثير تحدياً قانونياً يتعلق بازدواجية القانون الناظم لها، ففي غرة صدر قانون منع إساءة استخدام التكنولوجيا المعدل لقانون العقوبات⁽¹⁷⁾، وفي الضفة صدر قانون الجرائم الإلكترونية⁽¹⁸⁾ الذي يعد قيدياً جديداً على حرية الرأي والتعبير.

أضف إلى ذلك أن ثمة معياراً لا يبد من ضبطه في استخدام الإنترنت كوسيلة للدعاية الإعلامية، يتعلق بمواعيد انتهاء الإعلانات التي تتباين بين ما تمنحه تلك المواقع من أوقات محددة لزمان الإعلان، أو ما قد تضيفه من وقت

(12) المادة (2/63-3) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م المعدل، بشأن تنظيم الانتخابات العامة.

(13) المادة (65) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م المعدل، بشأن تنظيم الانتخابات العامة.

(14) المادة (5) من قانون المطبوعات والنشر رقم (9) لسنة 1995م.

(15) المادة (2) من قانون المطبوعات والنشر رقم (9) لسنة 1995م.

(16) عامر الوادية، التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية عبر الإنترنت، مجلة جامعة الأزهر، المجلد رقم (19)، عدد خاص بمؤتمر كلية الحقوق الخامس المحكم، غزة، 2017م، ص551.

(17) قانون رقم (3) لسنة 2009م، المعدل لقانون العقوبات رقم (74) لسنة 1936م.

(18) قرار بقانون رقم (10) لسنة 2018م، بشأن الجرائم الإلكترونية.

من تلقاء نفسها كتشجيع لاستمرارية الإعلان، ولا بد أن يكون لدى اللجنة المركزية للانتخابات مكتب فني لمتابعة هذا الأمر.

ومن خلال استعراض الوسائل على النحو السابق، يمكن معرفة الأساليب التي يتم استخدامها في كافة وسائل الدعاية الإعلامية، حسب مهارات كل حملة والقائمين عليها، ويمكن إجمال الأساليب فيما يلي/ أولاً/ اللغة السياسية: فكما يتنافس المرشحون خلال العملية الانتخابية، فإن عنصر المنافسة يحدد اختيار أسلوب اللغة السياسية التي تشترك فيها ثلاثة محددات تتعلق "بإنتاج الكلام الصحيح (النحو)، والعقلاني (المنطق)، والمؤثر (البلاغة)"⁽¹⁹⁾.

ثانياً/ الإعلان السياسي⁽²⁰⁾: وهو كل إعلان مدفوع الثمن وذي صبغة سياسية، وهو "العملية الاتصالية التي يدفع فيها المصدر ثمناً مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية يعرض فيها على الجمهور رسائل سياسية ذات هدف محدد ومقصود من أجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم"⁽²¹⁾.

ثالثاً/ الملصق السياسي⁽²²⁾: وهو نوع من الإعلان السياسي ولكن بمفهوم مختلف، فهو "شيء مصنوع ومنتهى ومفكر به يصمم بهدف استقطاب أكبر عدد من الناس وجعلهم يلتفون حول موقف معين أو برنامج ما من خلال الإلصاق على الجدران"⁽²³⁾، وهو الأسلوب الأكثر رواجاً في الدعاية الإعلامية خلال الانتخابات، وقد أوجب القانون على لجنة الانتخابات المركزية أن تصدر نشرة تعريفية توضح الأماكن والمواقع العامة التي يجوز وضع الملصقات واليافظات عليها⁽²⁴⁾.

المطلب الرابع/ الإطار القانوني للدعاية الإعلامية خلال الانتخابات الفلسطينية.

أولاً/ القانون الأساسي المعدل لسنة 2003م: نص على أنه "لا مساس بحرية الرأي، ولكل إنسان الحق في التعبير عن رأيه ونشره بالقول أو الكتابة أو غير ذلك من وسائل التعبير أو الفن مع مراعاة أحكام القانون"⁽²⁵⁾، وبالتالي فإن حرية الرأي والتعبير بكافة أشكالها حق دستوري مكفول، والدعاية الإعلامية مكفولة لكافة المرشحين بالضوابط المحددة قانوناً.

ثانياً/ قانون المطبوعات والنشر رقم (9) لسنة 1995م: أكد أن "الصحافة والطباعة حرتان، وحرية الرأي مكفولة لكل فلسطيني، وله أن يعرب عن رأيه بحرية قولاً، وكتابة، وتصويراً ورسمياً في وسائل التعبير والإعلام"⁽²⁶⁾.

(19) لحسن رزاق، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009م من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010م، ص83.

(20) أحمد حسين، التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (9-10)، صادرة عن كلية الإعلام جامعة بغداد، العراق، حزيران/ يونيو 2010، ص59.

(21) محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997م، ص104.

(22) أحمد حسين، المرجع السابق، ص59.

(23) لحسن رزاق، المرجع السابق، ص85.

(24) انظر/ المادة (4/64) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن تنظيم الانتخابات العامة.

(25) المادة (19) من القانون الأساسي الفلسطيني المعدل لسنة 2003م.

(26) المادة (2) من قانون المطبوعات والنشر رقم (9) لسنة 1995م.

وأضاف أن الصحافة تمارس عملها بحرية في "تقديم الأخبار والمعلومات والتعليقات وتسهم في نشر الفكر والثقافة والعلوم في حدود القانون، وفي إطار الحفاظ على الحريات والحقوق والواجبات العامة واحترام حرية الحياة الخاصة للأخريين وحرمتها"⁽²⁷⁾، وتشمل إطلاع المواطن على الوقائع والأفكار والاتجاهات والمعلومات، والبحث عنها من مصادرها المختلفة وتحليلها وتداولها ونشرها والتعليق عليها في حدود القانون، وتفسح المجال للمواطنين كافة لنشر آرائهم، وكذلك فإن حرية الصحافة تشمل حق المواطنين والأحزاب السياسية في التعبير عن الرأي والفكر والإنجازات⁽²⁸⁾، من خلال المطبوعات، وتملكها وإصدارها⁽²⁹⁾.

ثالثاً/ القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م المعدل بموجب القرار بقانون رقم (1) لسنة 2021م: عدّ أن الدعاية الإعلامية حق مكفول لكل مرشح أو قائمة مرشحة⁽³⁰⁾، وقد أوضح كافة المحددات المتعلقة بالدعاية الإعلامية خلال الانتخابات، ودور الأجهزة الحكومية والإعلام الرسمي، والقيود الواردة على الدعاية الإعلامية، وقد نظم القانون الدعاية الإعلامية خلال الانتخابات في تسع مواد (61-69)، وسيتم التعرض لها لاحقاً. رابعاً/ المراسيم الصادرة عن رئيس دولة فلسطين بشأن الانتخابات: صدرت أربعة مراسيم تتعلق بالانتخابات، الأول يتعلق بتحديد مواعيد انتخابات المجلس التشريعي ومنصب الرئيس وانتخابات المجلس الوطني، ويتعلق المرسوم بالدعاية الإعلامية للانتخابات فيما يخص أنها تبدأ قبل 22 يوماً من يوم الاقتراع.

أما المرسوم الثاني فيتعلق بتخصيص المقاعد للمسيحيين في المجلس التشريعي، بينما المرسوم الثالث فهو يتعلق بتشكيل محكمة الانتخابات، والتي تختص بالطعون في قرارات لجنة الانتخابات المركزية. كذلك أصدر الرئيس مرسوماً يتعلق بتعزيز الحريات العامة، والذي جاءت مواده مؤكدة على حرية العمل السياسي والوطني، وحظر الملاحقة والاحتجاز وكافة أنواع المساءلة لأسباب تتعلق بحرية الرأي والانتماء السياسي، وإطلاق سراح كافة المعتقلين على تلك الخلفية، وكذلك أكد المرسوم "توفير الحرية الكاملة للدعاية الانتخابية بأشكالها التقليدية والإلكترونية كافة، والنشر والطباعة وتنظيم اللقاءات والاجتماعات السياسية والانتخابية وتمويلها وفقاً لأحكام القانون"⁽³¹⁾، مشدداً على "توفير فرص متكافئة في وسائل الإعلام الرسمية لكافة القوائم الانتخابية دونما تمييز وفقاً للقانون"⁽³²⁾.

خامساً/ القرارات الصادرة عن لجنة الانتخابات المركزية: ومنها النشرات الخاصة بتحديد أماكن الدعاية الإعلامية⁽³³⁾، والبرنامج المشترك مع وسائل الإعلام الرسمية⁽³⁴⁾.

(27) المادة (3) من قانون المطبوعات والنشر رقم (9) لسنة 1995م.

(28) المادة (4) من قانون المطبوعات والنشر رقم (9) لسنة 1995م.

(29) المادة (5) من قانون المطبوعات والنشر رقم (9) لسنة 1995م.

(30) المادة (1/61) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن الانتخابات العامة.

(31) المادة (4) من المرسوم الرئاسي بشأن تعزيز الحريات العامة في فلسطين لسنة 2021م.

(32) المادة (6) من المرسوم الرئاسي بشأن تعزيز الحريات العامة في فلسطين لسنة 2021م.

(33) المادة (4/64) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م.

(34) المادة (65) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م.

ويرى الباحث أن النظام القانوني ينقصه بعض الأمور الفنية التي يجدر بلجنة الانتخابات العامة الانتباه لها، والعمل على تداركها من خلال إصدار لوائح إرشادية وبالتعاون من نقابة الصحفيين لوسائل الإعلام الخاصة، من أجل رفع مستوى التقيد بالمهنية وتحديد معايير، وذلك بشكل إرشادي حتى لا يقع مساس بحرية الرأي والتعبير.

المبحث الثاني/ محددات الدعاية الإعلامية في أجهزة الإعلام الرسمي وأجهزة السلطة التنفيذية، ولجنة الانتخابات المركزية.

المطلب الأول/ واجبات أجهزة الإعلام الرسمي.

1. واجب الحياد: نصت المادة (2/61) من قانون الانتخابات العامة بأن "يلتزم الإعلام الرسمي بموقف الحياد في جميع مراحل العملية الانتخابية، ولا يجوز له أو لأي من أجهزته القيام بأي نشاط انتخابي أو دعائي، يمكن أن يفسر بأنه يدعم مرشحاً لمنصب الرئيس أو قائمة لعضوية المجلس على حساب قائمة أخرى"⁽³⁵⁾، وقد أصاب المشرع في ذلك، إذ لا يتصور أن يتجند الإعلام الرسمي في أخذ الرأي العام باتجاه مرشح بعينه، لما في ذلك من مفسدة لفكرة الانتخابات بذاتها، وبطبيعة الحال تستثى الأخبار المتعلقة بممارسة الرئيس أو أعضاء المجلس التشريعي لمهامهم خلال فترة العملية الانتخابية.

2. واجب المساواة: ويعني إعطاء مساحة متساوية للمرشحين في الانتخابات للاستفادة من وسائل الإعلام الرسمي، وهو مبدأ راسخ في العديد من الدول⁽³⁶⁾، وقانون الانتخابات الفلسطينية نظم عمل أجهزة الإعلام الرسمي، بل وأجهزة السلطة التنفيذية بشكل عام خلال العملية الانتخابية، مكلفاً لجنة الانتخابات المركزية بالاشتراك مع وسائل الإعلام الرسمية، بوضع برنامج خاص يحدد الأوقات والمواعيد المخصصة للإعلام الحر والمجاني لجميع المرشحين والقوائم في الانتخابات، مؤكداً ضرورة إتاحة فرص متكافئة ومناسبة لكافة المرشحين والقوائم، وجعل الحق للمرشحين بأن يقدموا للجنة الانتخابات المركزية بالاعتراض حول البرنامج، وتكون اللجنة ملزمة بالرد خلال (24) ساعة⁽³⁷⁾. وقد وقعت لجنة الانتخابات المركزية ممثلة برئيسها حنا ناصر، اتفاقية مع المشرف العام للإعلام الرسمي الوزير أحمد عساف بتاريخ 2021/02/08م، لضمان سير التغطية الإعلامية للانتخابات المقبلة، والتأكيد على أن الإعلام الرسمي سيكون على مسافة واحدة من جميع المرشحين في عرض برامجهم الانتخابية⁽³⁸⁾.

المطلب الثاني/ واجبات أجهزة السلطة التنفيذية خلال الدعاية الإعلامية.

1. واجب الحياد: فلا يجوز لها القيام بأي نشاط انتخابي أو دعائي يفسر منه دعم مرشح على حساب آخر، أو دعم قائمة على حساب أخرى⁽³⁹⁾.

(35) المادة (2/61) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن تنظيم الانتخابات العامة، وقد أكد قانون 1995م الملغي على حياد كافة أجهزة السلطة التنفيذية ولم يحدد الإعلام، ولكنه يفهم ضمناً، لكن قانون 2005م أكد على حياد وسائل الإعلام الرسمي، وأيضاً أجهزة السلطة التنفيذية في فقرتين منفصلتين في نص المادة (59) منه، وجاء قانون 2007م على غرار.

(36) انظر/ المادة (177) من القانون العضوي للانتخابات الجزائري رقم (10) لسنة 2016م، والمادة (29) من القرار بقانون رقم (45) لسنة 2014م، بشأن الانتخابات العامة في مصر.

(37) المادة (65) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن تنظيم الانتخابات العامة.

(38) موقع لجنة الانتخابات المركزية على الإنترنت، خبر بعنوان (لجنة الانتخابات والإعلام الرسمي يوقعان منكرة تفاهم)، بتاريخ 2021/02/08م، رابط الخبر / <https://www.elections.ps/Default.aspx?TabId=1069&ArtMID=8994&ArticleID=2627>

(39) انظر/ المادة (3/61) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن تنظيم الانتخابات العامة.

2. واجب عدم استعمال اللوازم الحكومية في الدعاية الإعلامية: نصت المادة (5/66) من قانون الانتخابات بحظر استعمال السيارات وكافة اللوازم الحكومية في أعمال الدعاية الانتخابية تحت طائلة المسؤولية، وأعطت للجنة الحق فيمن يخالف ذلك بإحالتة للمحكمة المختصة⁽⁴⁰⁾.
3. واجب عدم استعمال شعار السلطة: وهو حظر على أجهزة السلطة التنفيذية، والمرشحين والقوائم بمنع ذلك في النشرات والإعلانات، وسائر أنواع الكتابة والرسوم والصور الانتخابية⁽⁴¹⁾.

المطلب الثالث/ محددات الدعاية الإعلامية في عمل لجنة الانتخابات المركزية.

1. واجب التعريف بالعملية الانتخابية: بإصدار النشرات التعريفية بقانون الانتخابات ومراحل العملية الانتخابية من تسجيل وترشيح واقتراع وفرز وإعلان النتائج⁽⁴²⁾.
2. واجب توعية أفراد الشرطة: من خلال إصدار نشرة تعريفية حول كيفية التصرف في فترة الدعاية الانتخابية والاقتراع والفرز⁽⁴³⁾.
3. نشرة للمراقبين: حول مراكز الاقتراع وعددها وتوزيعها، وكيفية التصرف حيال اكتشاف أي خلل في العملية الانتخابية⁽⁴⁴⁾.
4. نشرة للمرشحين: من أجل التعريف بالأماكن والمواقع العامة في المناطق الانتخابية التي يجوز وضع الملصقات عليها⁽⁴⁵⁾.
5. إصدار بطاقات الاعتماد للصحفيين والمراقبين⁽⁴⁶⁾.

المبحث الثالث/ المحدد الزمني والمكاني للدعاية الإعلامية.

المطلب الأول/ المحدد الزمني للدعاية الإعلامية.

يقوم عنصر الزمان في الدعاية الإعلامية على ثلاثة معايير على النحو التالي/

أولاً/ تاريخ بدء الدعاية الإعلامية: حُدد قرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، في المادة رقم (62) بأن "تبدأ الدعاية الانتخابية قبل اثنين وعشرين يوماً من اليوم المحدد للاقتراع..."⁽⁴⁷⁾، وعلى هُدى المرسوم الرئاسي لسنة 2021م، المحدد ليوم إجراء الانتخابات التشريعية يكون بدء الدعاية الإعلامية لانتخابات المجلس التشريعي يوم 2021/4/30م، والانتخابات الرئاسية يوم 2021/07/09م، وقد حظرت الفقرة الثانية من المادة "أي نشاط أو فعالية دعائية بعد الموعد المحدد".

(40) المادة (11/66) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن تنظيم الانتخابات العامة.
(41) المادة (4/66) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن تنظيم الانتخابات العامة.
(42) المادة (1/64) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن تنظيم الانتخابات العامة.
(43) المادة (2/64) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن تنظيم الانتخابات العامة.
(44) المادة (3/64) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن تنظيم الانتخابات العامة.
(45) المادة (4/64) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن تنظيم الانتخابات العامة.
(46) المادة (70) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن تنظيم الانتخابات العامة.
(47) المادة (1/62) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن تنظيم الانتخابات العامة.

وكانت جميع التشريعات الخاصة بالانتخابات الفلسطينية قد راعت تلك المواعيد⁽⁴⁸⁾، وجميعها متوافقة على أن تبدأ الدعاية الإعلامية قبل (22) يوماً من اليوم المحدد للاقتراع، وذلك لإدراك المشرع الأهمية الكبيرة لذلك.

ثانياً/ تاريخ انتهاء الدعاية الإعلامية: نصت المادة (62) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، أن "...تنتهي الدعاية قبل أربع وعشرين ساعة من موعد الاقتراع"⁽⁴⁹⁾، وجميع التشريعات السابقة للانتخابات الفلسطينية تقيدت بذات الموعد⁽⁵⁰⁾، وعلى هدى المرسوم الرئاسي الداعي للانتخابات التشريعية والرئاسية فتنتهي الدعاية الإعلامية للانتخابات التشريعية بدخول تاريخ 2021/05/21م، بينما تنتهي بتاريخ 2021/07/30م بالنسبة للانتخابات الرئاسية.

وحتى لا يثار أي إشكال قانوني أو حتى جدلي بخصوص الموعد المحدد، فقد حدد المشرع انتهاء الدعاية الإعلامية بأربع وعشرين ساعة قبل يوم الاقتراع، وبالتالي تحظر كافة أشكال الدعاية الإعلامية بدخول التاريخ المشار إليه في الفقرة السابقة.

ثالثاً/ مراعاة يوم التفكير: يعد يوم التفكير هو اليوم السابق ليوم الاقتراع، وفيه تحظر كافة أشكال الدعاية، وذهب بعض الكتاب لتسميته بيوم التفكير ذلك "أن ثمة مواد إعلامية غير الدعاية الانتخابية الحزبية قد تحمل ضمناً رسالةً أو محتوىً سياسياً، فمن المهم أن تتطرق تدابير التنظيم الذاتي الموضوعية من قبل وسائل الإعلام لهذه المشكلة"⁽⁵¹⁾، بهدف ترك مساحة للناخبين بعيداً عن جدل وفوضى وزحمة الدعاية الإعلامية، حتى يأخذوا وقتهم الكافي بخيارهم المستحق لمنحه الثقة دون أي تأثير من صخب الدعاية الإعلامية.

ويهدف تقييد الدعاية الإعلامية "بفترة زمنية محددة أساساً لإضفاء صفة الرسمية على هذه العملية قصد تحقيق مبدأ المساواة بين كافة المرشحين في عرض أفكارهم ومقترحاتهم على هيئة الناخبين، للحصول على أصواتهم من جهة، ومن جهة أخرى تهدف لمحاولة التحكم في نفقات الحملة الانتخابية، وكذا حماية الناخب من الأعمال غير المشروعة التي تؤثر في قناعاته يوم الاقتراع"⁽⁵²⁾.

إن الأهمية التي ينطوي عليها تحديد موعد محدد للدعاية الإعلامية، تتمثل في ضبط قدرة المرشحين على التأثير غير المشروع في جموع الناخبين، ولعل هذا ما دفع مجلس الدولة الفرنسي، أعلى هرم للقضاء الإداري في فرنسا، بأن يقرر "توزيع منشور للدعاية ليلية الاقتراع من قبل لجنة الدعاية الانتخابية يمكن أن يتسبب في إلغاء عملية الانتخاب إذا كان الفارق في الأصوات بين المرشحين ضئيلاً"⁽⁵³⁾.

(48) انظر/ المادة (60) من قانون الانتخابات لسنة 2005م الملغي، وكذلك المادة (55) من قانون الانتخابات لسنة 1995م.

(49) المادة (1/62) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن تنظيم الانتخابات العامة.

(50) انظر/ المادة (60) من قانون الانتخابات لسنة 2005م الملغي، وكذلك المادة (55) من قانون الانتخابات لسنة 1995م.

(51) رامي صديق وفاطمة أبو الحسن، الإعلام والانتخابات، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، القاهرة، 2016، ص215.

(52) محمد بوطرفاس، الحملات الانتخابية - دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011م، ص133.

(53) داوود عبد الرزاق، حق المشاركة السياسية، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، مصر، 1992م، ص481.

وخلال انتخابات المجلس التشريعي السابقة في العام 2006م، لم يلتزم العديد من المرشحين والقوائم بموعد الدعاية الإعلامية حيث "بدأت قبل الموعد المحدد لها في العديد من المحافظات، ولم يتم متابعة ذلك من قبل العاملين في المكاتب الانتخابية، ولم يعلن عن اتخاذ أي إجراء بحق المخالفين"⁽⁵⁴⁾.

المطلب الثاني/ المحدد المكاني للدعاية الإعلامية.

يقوم المحدد المكاني على اعتبارين، هما/

أولاً/ الأماكن التي يجوز ممارسة الدعاية الإعلامية فيها: طلب القانون من مكاتب المناطق الانتخابية، أن تعد قائمة وترفعها للجنة الانتخابات المركزية للمصادقة عليها، تحدد المواقع والأماكن العامة كلاً حسب منطقتة لتخصيص أماكن، لإقامة المهرجانات والاجتماعات والتظاهرات الانتخابية، وكذلك تحديد الأماكن والمواقع العامة التي يجوز فيها وضع الملصقات والياфطات الانتخابية⁽⁵⁵⁾، وكذلك كلف القانون لجنة الانتخابات المركزية بإعداد نشرة خاصة للمرشحين توضح فيها الأماكن والمواقع العامة في المناطق الانتخابية التي يجوز وضع الملصقات والياфطات عليها⁽⁵⁶⁾، وقد حافظ القانون الجديد للانتخابات الفلسطينية العامة، على ذات توجه القوانين السابقة الملغاة للانتخابات بشأن ضرورة تحديد أماكن الدعاية الانتخابية⁽⁵⁷⁾.

ثانياً/ أماكن يحظر ممارسة الدعاية الإعلامية فيها: وهي أماكن لا يجوز ممارسة أي شكل من أشكال الدعاية الإعلامية فيها، وحصرها في/

1. المساجد والكنائس.
2. جوار المستشفيات.
3. الأبنية والمحال التي تشغلها الإدارات الحكومية أو المؤسسات العامة⁽⁵⁸⁾.
4. حظر وضع الملصقات والياфطات في أية مواقع عامة غير المخصصة بموجب النشرة المعدة من لجنة الانتخابات المركزية⁽⁵⁹⁾.
5. حظر وضع الملصقات والياфطات الانتخابية أو الكتابية في أماكن خاصة دون موافقة أصحابها⁽⁶⁰⁾.

وقد سجلت الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن خلال الانتخابات التشريعية الثانية التي جرت في العام 2006م، خروقات متكررة لعدم التقيد بالأماكن التي حددها القانون لممارسة الدعاية الإعلامية، كاستخدام دور العبادة في الدعاية الإعلامية واستخدام شعارات السلطة وإنجازاتها للترويج للبرامج الانتخابية، واستخدم عدد من

(54) الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن، تقرير حول عملية الانتخابات التشريعية الثانية التي جرت في 25/01/2006م، سلسلة تقارير خاصة (44)، من منشورات الهيئة، رام الله، 2006م، ص40.

(55) المادة (1/63) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن الانتخابات العامة.

(56) المادة (4/64) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن الانتخابات العامة.

(57) انظر/ المادة (56) من قانون 1995م الملغي، والمادة (61) من قانون الانتخابات لسنة 2005م الملغي.

(58) المادة (2/62) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، وانظر أيضاً/ المادة (2/64) من قانون 2005 الملغي، والمادة (1/58) من قانون 1995م الملغي.

(59) المادة (3/62) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، وانظر أيضاً/ المادة (3/64) من قانون 2005 الملغي، والمادة (2/58) من قانون 1995م الملغي.

(60) المادة (7/62) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن تنظيم الانتخابات العامة.

النواب السابقين مكاتبهم التابعة للسلطة الوطنية في الدعاية الإعلامية، وكانت الخروقات الأبرز تتمثل في الملصقات التي لم تراعى أية حرمة للأماكن الخاصة، ورغم تقديم طعون للجنة الانتخابات المركزية؛ إلا أنه لم يصدر عن الأخيرة أية قرارات رغم احتفاظها بمبالغ التأمين⁽⁶¹⁾.

المبحث الرابع/ المحدد المالي للدعاية الإعلامية.

المطلب الأول/ السقف المالي للدعاية الإعلامية.

نصت المادة (69) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن الانتخابات العامة على أنه "يحظر على أي قائمة أو أي مرشح لمنصب الرئيس الصرف على الحملة الانتخابية إلا في حدود مليون دولار أمريكي أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً".

إن الهدف الأساسي الذي أراده المشرع من تحديد السقف المالي للدعاية الإعلامية، يتعلق بتحقيق مبدأ المساواة بين كافة المرشحين وكافة القوائم الانتخابية المتنافسة، حيث ترتبط هذه العملية بالمركز المالي للمرشح، وبمدى الدعم المالي الذي يتلقاه من أنصاره والمتعاطفين معه، ونظراً لما تحتاجه هذه الدعاية الانتخابية من نفقات باهظة⁽⁶²⁾، قد لا يستطيع كافة المرشحين توفيرها، في حين لا يجد مرشحٌ منهم أن يوفر ذلك المبلغ بسهولة، وقد ألزم المشرع كل قائمة اشتركت في الانتخابات أن تقدم خلال مدة أقصاها شهر من تاريخ إعلان النتائج، بياناً بكافة مصاريف الدعاية الإعلامية⁽⁶³⁾.

ويرى الباحث أن تحقيق مبدأ المساواة كان يقتضي على المشرع أن يخفض المبلغ المحدد، ففي حين لا يجد مرشحٌ أو قائمة مشكلة توفير هذا المبلغ للدعاية الإعلامية، نجد أن هناك من المرشحين لا يمكنهم ذلك مطلقاً، وهذا من شأنه أن يحد من قدراتهم على المنافسة، مما سيؤدي لخلل في مبدأ المساواة المكفول لكافة المرشحين، بل إنه قد يؤدي لتحقيق عكس ما هدف له المشرع، إذ قد يصبح المرشح أو القائمة رهينة بيد رجال الأعمال وجماعات الضغط والمتنفذين، الذين قد يبادرون بتوفير المبالغ الطائلة لتغطية الدعاية الإعلامية للمرشحين والقوائم ذات الدعم المالي المحدود، مما سيؤدي للتأثير على استقلالية المرشحين، ويكفي في هذا المقام أن نعرف بأن المشرع المصري قد حدد الإنفاق بما لا يتجاوز 500000 جنيه للمرشح، ويضاعف إذا تجاوزت القائمة (15) مرشحاً⁽⁶⁴⁾، ما يعادل 300000 دولار، وهو أقل من ثلث المبلغ المحدد من المشرع الفلسطيني.

المطلب الثاني/ تحديد مصادر تمويل الدعاية الإعلامية.

نصت المادة (1/68) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بأنه "يحظر على أي قائمة أو مرشح يشترك في الانتخابات الحصول على أموال لحملة الانتخابية من أي مصدر أجنبي أو خارجي غير فلسطيني بشكل مباشر أو غير مباشر"، وقد ألزم المشرع كل قائمة انتخابية أو مرشح بتقديم بيان للجنة بكافة الأموال ومصادرها التي حصلت

(61) الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن، المرجع السابق، ص40، بتصرف.

(62) أحمد بنيني، الإجراءات الممهدة للعملية الانتخابية في الجزائر، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2006م، ص238.

(63) المادة (2/68) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن تنظيم الانتخابات العامة.

(64) انظر/ المادة (25) من القرار بقانون (45) لسنة 2014م، بشأن قانون مباشرة الحقوق السياسية المصري.

عليها، خلال فترة الدعاية الإعلامية، وكذلك أوجه صرفها، وللجنة أن تستعين بمدقق قانوني في دراسة هذا البيان، ويفهم مقصد المشرع من هذا التأكيد حتى لا تكون العملية الانتخابية فرصة للفساد والكسب غير المشروع، مما قد يؤدي للمساس بنزاهة الانتخابات⁶⁵.

إن الهدف الأساسي من تحديد مصادر التمويل بالمصادر المحلية الوطنية، هو إغلاق الباب أمام أي تصرف من شأنه التأثير على استقلالية المرشح، ولضمان عدم ارتهانه لأي جهات أجنبية، بغض النظر عن حسن نواياها من عدمه، ولا يمكن تصور شكل الانتخابات إذا ما ارتهن كل مرشح لمصالح جهات أجنبية، مما يؤدي للقضاء على الأهداف الأساسية التي شرعت من أجلها الانتخابات.

ويذهب الباحث أبعد من ذلك إذ إن الأصل تنزيه المرشحين من أن يرتهنوا أو يتأثروا بأهواء رجال الأعمال والجهات الوطنية، التي قد تدعم مرشحاً معيناً بمبلغ مالي لإعانتته على نفقات الدعاية الإعلامية، فالأصل تحريره من تلك القيود بوضع سقف مالي منطقي يستطيع جمعه بسهولة، وفي ذات الوقت يحد من قدرة المنافسين على الصرف على دعايتهم الإعلامية بمبالغ ضخمة لا يستطيع هو مجاراتها.

المبحث الخامس/ المحدد الشخصي للدعاية الإعلامية.

المطلب الأول/ تحديد المسؤول عن الدعاية الإعلامية.

نصت المادة (10/66) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م بأن "يتحمل مدير الحملة الانتخابية أو المنسق أو المنسقين للحملة الانتخابية لمرشح منصب الرئيس أو القائمة الانتخابية، متكافلين ومتضامنين المسؤولية الكاملة عن نشاطات ومواد الدعاية الانتخابية الصادر عن الحملة"، وكانت المادة (50) من ذات القانون قد نصت ضمن شروط تقديم طلب ترشح القوائم الانتخابية على أن تحدد "اسم منسق ومفوض القائمة الانتخابية واسم مدير حملتها الانتخابية".

ويهدف تحديد الشخص المسؤول عن الدعاية الإعلامية للأحزاب والقوائم المتنافسة والمرشحين، إلى تحميله المسؤولية في عدم الالتزام بالضوابط القانونية المحددة للزمان والمكان والسقف المالي على النحو المشار إليها في المباحث السابقة، وقد يكون مهدداً بالحبس أو الغرامة.

المطلب الثاني/ قيود شخصية على الدعاية الإعلامية.

حظرت المادة (1/66) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، التشهير والقبح بالمرشحين الآخرين والقوائم الأخرى، واستكملت الفقرة السادسة من ذات المادة المذكورة، حظر أي تحريض أو طعن بالمرشحين الآخرين، والقوائم الأخرى أو إثارة للنعرات القبلية أو العائلية أو الطائفية بين فئات المواطنين، وهذا قيد مشروع قانوناً على حريات الرأي والتعبير المنصوص عليه أصالة في قانون المطبوعات والنشر لعام 1995م، بموجب نص المادة (3) "تمارس الصحافة مهمتها بحرية في تقديم الأخبار والمعلومات والتعليقات ... وفي إطار الحفاظ على الحريات والحقوق والواجبات العامة واحترام حرية الحياة الخاصة للآخرين وحرمتها".

(65) المادة (2/68) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن تنظيم الانتخابات العامة.

ويرى الباحث أن احترام الآخرين وعدم الطعن بهم محدد أساسي للتنافس الشريف والأخلاقي خلال الدعاية الإعلامية، فالأصل أن يعمل كل مرشح أو قائمة لإظهار قوة برنامجه، وليس الطعن في الآخرين أو في برامجهم، إذ يجب أن يترفعا عن هذا الأمر، والناخب كقيل بتحديد رؤيته حسب ما يطرح عليه.

المطلب الثالث/ واجب إزالة مظاهر الدعاية الإعلامية.

نصت المادة (67) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بأن "تلتزم القوائم الانتخابية ومرشحو منصب الرئيس بإزالة كافة مظاهر الدعاية الانتخابية التابعة لهم خلال أسبوعين من تاريخ انتهاء العملية الانتخابية"⁽⁶⁶⁾. وأوردت الفقرة الثانية من ذات المادة فرض مبلغ تأمين عشرة آلاف دولار، أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً لضمان التزام القائمة ومرشح منصب الرئيس بأحكام الدعاية الانتخابية الواردة في هذا القانون والأنظمة والتعليمات التي تصدرها اللجنة"⁽⁶⁷⁾.

وهذا مفهوم مما قد تؤديه مظاهر الدعاية الإعلامية من المساس بالشكل العام للمدن والقرى والساحات والحدائق العامة، وتأثيره على جمالها وتنظيمها ومظهرها الحضاري.

المطلب الرابع/ الإجراءات القانونية في حال عدم مراعاة محددات الدعاية الإعلامية.

أولاً/ الإحالة للمحكمة المختصة: إن مخالفة بعض المحددات على الدعاية الإعلامية خلال الانتخابات؛ لاسيما الواردة في نص المادة (66) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، قد يصبح جريمة يعاقب عليها القانون، والمقصود هنا القذح والذم والقذف والطعن والتشهير بالمنافسين، وهي جرائم منصوص عليها في قانون العقوبات⁽⁶⁸⁾، ولذا خول القانون لجنة الانتخابات المركزية بإحالة من يرتكب ذلك للمحكمة المختصة⁶⁹. وقد أكدت المادة (111) من ذات القانون، عقوبة عدم مراعاة المحدد المالي، بالحبس مدة لا تزيد عن ستة أشهر، أو بغرامة مالية لا تتجاوز ستة آلاف دولار أمريكي أو ما يعادلها، وأضافت ذات المادة أن للمحكمة استبعاده من قائمة المرشحين، ومصادرة تلك الأموال.

ويثير هذا النص تساؤلاً، يتمثل في إذا كان تقديم بيان مصادر الأموال ووجهة صرفها، خلال شهر من إعلان النتائج، حيث قد يكون الفائز مخالفاً للمحددات المالية، فما هي إجراءات إنهاء عضويته في المجلس التشريعي؟ خرجت اللجنة من هذا التساؤل بأنها لم تتعرض لمعاقبة المخالفين في الانتخابات السابقة، والأصل أن للمحكمة الحق في إسقاط حصانة وعضوية المخالف للمحددات حتى بعد فوزه وممارسة مهامه.

ثانياً/ التصرف بجزء أو كل مبلغ التأمين: تشترط العملية الانتخابية على المرشحين إيداع مبالغ مالية تحت تصرف اللجنة، تضمن التزامهم بمحددات الدعاية، كإزالة مظاهر الدعاية خلال أسبوعين من تاريخ انتهاء الانتخابات، والتأمين على هذا البند يحدد بمبلغ عشرة آلاف دولار، يوضع تحت تصرف اللجنة للإنفاق على إزالة المظاهر التي لم يلتزم المرشحون بإزالتها، كما تم توضيحه في المطلب السابق⁽⁷⁰⁾.

(66) المادة (1/68) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن تنظيم الانتخابات العامة.

(67) المادة (2/68) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن تنظيم الانتخابات العامة.

(68) انظر/ المواد (203-202-201) من قانون العقوبات رقم (74) لسنة 1936م.

(69) المادة (11/66) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن تنظيم الانتخابات العامة.

(70) المادة (2/68) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن تنظيم الانتخابات العامة.

ثالثاً/ هناك بعض الأفعال التي لم تراعى محددات الدعاية الإعلامية، ولم ينظمها القانون، لذا نصت المادة (113) من قانون الانتخابات، بتجريم أي فعل أو ترك أو امتناع أو تقصير أو إهمال عن القيام بواجب يفرضه هذا القانون، ولم تفرض له عقوبة خاصة فيعد جرمًا، ويعاقب عليه بالحبس مدة لا تتجاوز ثلاثة أشهر، أو بغرامة لا تتجاوز 500 دولار أمريكي.

المبحث السادس/ مبادئ الدعاية الإعلامية في وسائل الإعلام خلال الانتخابات.

من خلال العرض السابق يتضح أن وسائل الإعلام تنقسم إلى قسمين، فهي إما أن تكون وسائل إعلام رسمية حكومية وإما أن تكون وسائل إعلام مستقلة خاصة، وسيتم تناول كل واحدة على حدة.

المطلب الأول/ الدعاية الإعلامية في وسائل الإعلام الرسمي خلال الانتخابات.

يجب على وسائل الإعلام الرسمية أن تراعى خلال الدعاية الإعلامية في فترة الانتخابات عدة محددات، يمكن إجمالها فيما يلي/

أولاً/ نشر المعرفة بالانتخابات: وهذا حق مكفول لكافة وسائل الإعلام، ويتضمن التعريف بالعملية الانتخابية والقوانين الناظمة لها، ومواعيد المراحل المختلفة بدءاً من إصدار المرسوم الرئاسي، ومن ثم بدء تسجيل الناخبين، وفتح باب الترشح والنشر والاعتراض، والدعاية الانتخابية، ويوم الاقتراع، والفرز وإعلان النتائج النهائية، وتتيح وسائل الإعلام الرسمية مساحة تسمح للمواطنين بالتعرف على أهمية الانتخابات، والتسجيل وأهمية المشاركة، وتقوم بهذا العمل بشكل حيادي وعلى ضوء قانون الانتخابات، والنشرات الصادرة عن لجنة الانتخابات المركزية.

ثانياً/ خلال فترة الدعاية الإعلامية: تعمل وسائل الإعلام الرسمي وبالإشتراك مع لجنة الانتخابات المركزية، على إعداد برنامج في وسائلها المختلفة، يكفل للمرشحين تقديم برامجهم الانتخابية، ويحكمها في ذلك ثلاثة مبادئ/

1. مبدأ الحياد: ويتضمن أن تتجرد وسائل الإعلام الرسمي من أي دور تعبوي أو انحياز أو تفضيل أو توجيه للناخبين باتجاه ترجيح مرشح أو قائمة على أخرى.
2. مبدأ المساواة: ويعني إعطاء فرص متساوية للمرشحين أو القوائم المرشحة من أجل تقديم برامجهم الانتخابية، ولا يجوز لها إعطاء مرشح أو قائمة وقتاً أكثر من الآخر، وكذلك وقت الإذاعة فلا يجوز أن تقدم البرنامج أو الوقت المخصص للمرشح في ساعة متأخرة من الليل أو فجر يوم جديد، بل يجب أن يكون جميع المرشحين والقوائم في أوقات معينة، ويتمتعون بذات المدة المحددة تطبيقاً لمبدأ التساوي.
3. مبدأ الاحترام: وهذا يتعلق بعمل المذيع أو المحاور، وطريقة تعامله مع المرشحين أو ممثلي القوائم فلا استخفاف ولا سخيرية من أحدهم أو تعامل بإسفاف أو سائر المعاملات التي تتم عن عدم احترام للقائمة أو المرشح.

المطلب الثاني/ الدعاية الإعلامية في وسائل الإعلام الخاصة خلال الانتخابات.

الأصل أن وسائل الإعلام الخاصة حرة في تعاطيها مع الدعاية الإعلامية خلال فترة الانتخابات، وهي متحررة من القيود والمبادئ التي تحكم عمل وسائل الإعلام الرسمية، ولا يحكمها في عملها إلا المبادئ التي حددها قانون الانتخابات بشأن محددات الدعاية الإعلامية، وكذلك مبادئ المهنية والموضوعية في عملها، ويترتب على ذلك حقوق ووظائف لها وكذلك واجبات يجب عليها مراعاتها.

أولاً/ حقوق و ضمانات وسائل الإعلام الخاصة خلال الانتخابات:

1. حق نشر المعرفة بالعملية الانتخابية: تتمتع وسائل الإعلام الخاص بحرية تامة في نشر المعرفة بالعملية الانتخابية، شأنها في ذلك شأن وسائل الإعلام الحكومي، فلا يوجد ما يمنع وسائل الإعلام الخاص من أن تكون أداة للتثقيف والتوعية بالعملية الانتخابية، وذلك من خلال بث مواد التثقيف والتوعية للناخبين التي يتم تقديمها من جانب لجنة الانتخابات المركزية، أو حتى أن تقوم بإنتاج مواد التوعية للناخبين من جانبها، كبديل أو متمم لأنشطة التوعية من جانب لجنة الانتخابات المركزية، وبما لا يعارض توجيهاتها العامة⁽⁷¹⁾ وهي في هذا المضمار تمارس حقوقاً قانونية بموجب القانون الأساسي وقانون الطباعة والنشر وقانون الانتخابات، فهي تمارس/

أ- حقها في الوصول إلى المعلومات.

ب- تمكين الجمهور من حقه في المعرفة.

ج- حرية الرأي والتعبير.

د- حرية الصحافة والإعلام.

وجميعها حقوق منصوص عليها في القانون الأساسي وقانون الطباعة والنشر، ولا يحكمها في ذلك سوى النشرات الصادرة عن لجنة الانتخابات المركزية والمراسيم الرئاسية، المتعلقة بمواعيد مراحل العملية الانتخابية، وكيفية إجرائها.

2. ضمان حماية الصحفيين: وضمان سلامتهم وحظر الاعتداء عليهم، سواء من طرف الحكومة وأجهزتها أو الأحزاب السياسية أو جماعات المصالح، إذ قد يتعرض الصحفيون ووسائل الإعلام خلال الانتخابات لضغوطات وتهديدات بشأن عملهم المشروع، ولا يوجد ما يمنع من وضع حماية شرطية للصحفيين تؤمن مقراتهم وأشخاصهم، بما يضمن سلامتهم وأداءهم لمهنتهم دون خوف أو تهديد⁽⁷²⁾.

ثانياً/ واجبات الصحفيين خلال فترة الدعاية الإعلامية: قد تتعرض وسائل الإعلام الخاصة للمساءلة القانونية، إن لم تتم مراعاة المحددات القانونية للدعاية الإعلامية على الوجه المبين في السابق، والتي يمكن إجمالها في/

1. المحدد الزمني: المتعلق بفترة الدعاية الإعلامية (22) يوماً تنتهي قبل (24) ساعة من يوم الاقتراع.

2. المحدد المكاني: الأماكن المحددة من قبل لجنة الانتخابات المركزية لإجراء الدعاية الإعلامية.

3. المحدد المالي: وهو أمر لا يمكن أن تغفل عنه وسائل الإعلام الخاص، إذ حدد القانون ألا تتجاوز مصاريف الدعاية حدود مليون دولار، فمثلاً لو عرض أحد المرشحين أو القوائم على وسيلة إعلامية مبلغاً أكبر من ذلك من أجل تسويق دعايته الإعلامية، فالأصل أن ترفضه رغم عدم إمكانية تصويره من الناحية العملية، لكنه افتراض لا بد أن يُطرح.

4. المحدد الشخصي: إذ يجب على وسيلة الإعلام الخاص في تعاطيها مع الدعاية الإعلامية للأحزاب المتنافسة، أن ترفض أي شكل من أشكال الذم والقدح بالمرشحين أو القوائم الأخرى، أو الطعن بهم أو بنزاهتهم، وعليها أن تكون على قدر عالٍ من المسؤولية في هذا الجانب.

(71) شبكة المعرفة الانتخابية، وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية، منشور على موقع الشبكة على الانترنت / <https://aceproject.org/ace-ar/topics/pc/pcc/pcc07>

(72) رامي صديق وفاطمة أبو الحسن، المرجع السابق، ص218.

ثالثاً/ مراعاة القيود القانونية على الصحفيين: والتي حددها القانون للحصول على بطاقة اعتماد⁽⁷³⁾، تسمح للصحفي بالدخول لمراكز الاقتراع وفرز الأصوات، وعليه الالتزام بالواجبات التي أصدرتها لجنة الانتخابات المركزية، وتأمين حق الرد المنصوص عليه في قانون المطبوعات والنشر⁽⁷⁴⁾، وذلك عند وقوع الصحفي أو الصحيفة بنشر أخبار أو معلومات غير صحيحة، فيكون حق الرد مكفولاً لمن مسّت تلك الأخبار والمعلومات بهم، أو تقوم جهة النشر بالاعتذار وتصحيح الخطأ من تلقاء نفسها.

رابعاً/ واجبات مراعاة المهنية ومدونات السلوك: والتي تفرض على وسائل الإعلام الخاص التالي:

1. تكافؤ الفرص⁽⁷⁵⁾: إذ لا يجوز منع مرشح أو قائمة من استخدام منبر الوسيلة الإعلامية لتقديم البرنامج الانتخابي، فهذا حق مكفول لكافة المرشحين في تقديم برامجهم الانتخابية.
2. المساواة وعدم التمييز⁽⁷⁶⁾: بين المرشحين أو القوائم الانتخابية في الاستفادة من المساحة الإعلانية المجانية، أو حتى الممولة بأجر ما دام أنه يراعي الشروط الموضوعية من قبل الوسيلة ولا يخالف القانون، فالمهنية تفرض أنه لا انتقائية في قبول التعاقد على الإعلانات بأجر.
3. التوازن: تمر العملية الانتخابية بمرحلة تدفق لا محدود من المعلومات، وهذا يستوجب أن تكون الوسيلة الإعلامية متوازنة في عرض أخبار الانتخابات والمتنافسين، بشكل لا يسمح بتشويش الناخب أو التأثير غير الأخلاقي في رأيه، وإذا كان الحياد هو سمة لوسائل الإعلام الحكومي، فالتوازن هو ما يميز الإعلام الخاص، ولا يتعارض مع تقديم النقد لأداء الحكومة، أو لبرنامج انتخابي غير طموح.... الخ، وإن مقتضيات التوازن تقتض عدم الانحياز⁽⁷⁷⁾ لقائمة أو مرشح، مع كفالة حق وسائل الإعلام الخاص بمناقشة البرامج الانتخابية بصورة متوازنة.
4. تنظيم نشر استطلاعات الرأي⁽⁷⁸⁾: بمهنية ودقة عالية⁽⁷⁹⁾، يوضح الفئة المنظمة للاستطلاع والفئة المستهدفة، وحدود المكان والزمان والعينة، وغيرها من الضوابط المهنية في نشر استطلاعات الرأي⁽⁸⁰⁾، وعليها أن تتمتع بدافع أخلاقي عن نشر استطلاعات الرأي قبل الاقتراع بأسبوع مثلاً حتى لا تؤثر في توجهات الناخبين بشكل غير مشروع، وهناك قوانين تحظر نشر استطلاعات الرأي خلال الفترة الأخيرة السابقة ليوم الاقتراع، علماً أن القانون الفلسطيني لم يتناولها.
5. الرقابة: على أداء اللجنة المركزية للانتخابات، وعلى العملية الانتخابية برمتها، وكشف الجرائم الانتخابية، وذلك في ضوء ما حدد القانون وتوجيهات لجنة الانتخابات المركزية.
6. الرقابة الذاتية: وذلك أن القانون الفلسطيني امتنع عن تنظيم عمل وسائل الإعلام الخاص خلال الانتخابات، فهنا يبرز الدور المنوط في الصحفي نفسه، وتطوير رقابته الذاتية وتمييزها بما لا يمس جوهر عمله، والمكانة الكبيرة التي

(73) المادة (70) من القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن تنظيم الانتخابات العامة.

(74) المادة (25) من قانون المطبوعات والنشر الفلسطيني لسنة 1995م، وانظر أيضاً/ رامي صديق وفاطمة أبو الحسن، المرجع السابق، ص 217.

(75) أحمد حسين، المرجع السابق، ص 61.

(76) نفس المرجع، ص 62.

(77) مكتب حقوق الإنسان في إسبانيا، الدليل العملي لمراقبة الانتخابات، من منشورات وزارة الخارجية والتعاون، مدريد، 2016م، ص 109.

(78) مكتب المؤسسات الديمقراطية وحقوق الإنسان، دليل مراقبة الانتخابات، الطبعة السادسة، من منشورات منظمة الأمن والتعاون الأوروبي، بولندا،

2012م، ص 63.

(79) يحيى شقير، دور وسائل الإعلام في تغطية الانتخابات، اللجنة الوطنية لحقوق الإنسان في قطر، مقال منشور على الموقع الإلكتروني للجنة

(www.nhrc-qa.org).

(80) رامي صديق وفاطمة أبو الحسن، المرجع السابق، ص 215.

يشكلها في المجتمع، ليس فقط بصفته في تسهيل المعرفة والحصول على المعلومات وإيصالها للجمهور، وإنما بصفته ضميراً حياً للمجتمع من أجل تنويره وتشكيل قناعات على أسس المصادقية والموضوعية والحقيقة المجردة.

7. النزاهة: فتمتتع وسائل الإعلام الخاص عن تلقي أية هدايا أو ما شابه، لضمان نزاهتها في رأيها وتقديمها للمرشحين خلال الانتخابات، ومثال ذلك نجد أن عدداً من الصحف العالمية، ترفق رداً تلقائياً لأي بريد يصلها يتضمن نرحب بكم ولا نتلقى أية هدايا.

خاتمة

تتنوع محددات الدعاية الإعلامية في ضوء قانون الانتخابات بين محددات الزمان والمكان والسقف المالي والمحدد الشخصي، وقد نجح المشرع الفلسطيني في وضع تلك المحددات، بشكل يتسق مع معظم التشريعات المقارنة إلى حد كبير.

ولكن قانون الانتخابات الفلسطيني كان مقتصداً في بعض المعايير والمبادئ الأخرى التي كان من الواجب عليه الاهتمام بها، ويمكن أن يتضح ذلك من خلال النتائج والتوصيات التي توصل إليها الباحث، والتي سيتم سردها تباعاً.

أولاً/ النتائج:

- الدعاية الإعلامية حق مكفول لكافة المرشحين والقوائم، لعرض برامجهم ورؤياهم على جمهور الناخبين.
- جاء القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م، بشأن تنظيم الانتخابات العامة مقتصداً في موضوع تنظيم الدعاية الانتخابية، وكان عليه أن يراعي ضبطها بشكل أكثر تفصيلاً، لا سيما فيما يتعلق بضوابط واستخدامات استطلاعات الرأي.

- نجح المشرع الفلسطيني في نصه المتكرر سواء في القانون الحالي أو القوانين الملغاة في المحدد الزمني للدعاية الإعلامية، وهو في ذلك ساير معظم التشريعات المقارنة، وانسحب الأمر أيضاً على التحديد المكاني، ولكن من الناحية العملية يعتريه صعوبات في التنفيذ أو إلزام المرشحين أو القوائم بالأماكن وهذا واضح من التجارب السابقة.

- إن المحدد المالي للدعاية جاء بسقف عالي قد يشكل عقبة أمام التنافس الحر والنزيه.

- نجح المشرع الفلسطيني في تنظيم عمل وسائل الإعلام الحكومي خلال الدعاية الإعلامية، وهو في ذلك منسجماً مع التشريعات المقارنة.

- أغفل المشرع أي حديث عن تنظيم دور وسائل الإعلام الخاص، وهذا الأمر يترك أثراً إيجابياً في إطار تعزيز الحريات الإعلامية، والآخر سلبي؛ لكونه ستركها لضوابطها المهنية، ولا يخفى على أحد كم الوسائل المملوكة للأحزاب، والتي قد تغتفر لأدنى معايير المهنية أمام المنافسة المتوقعة خلال فترة الدعاية الإعلامية.

ثانياً/ التوصيات:

- على المرشحين والقوائم المتنافسة العمل بنزاهة لما يعزز روح الوحدة، لإخراج شعبنا من نفق الانقسام البغيض، وتحقيقاً لأمله وطموحه بالتحرك وإقامة دولته الذي لن يتأتى إلا بإنهاء الانقسام، ولعل هذه الانتخابات الفرصة الحقيقية الجدية على هذا الطريق.

- على المشرع الفلسطيني في أي تعديل قادم أن يراعي تخفيض سقف المحدد المالي للدعاية الإعلامية، بما يضمن روح التنافس النزيه والشفاف، وأن يُضَمَّنَ نصوصاً أكثر صرامة بخصوص استغلال الحالة الاقتصادية المتردية في التنافس والاصطفاف الحزبي.

- على المشرع الفلسطيني ضرورة تضمين عدم السماح باستخدام رموز الوطن في الترويج للدعاية الإعلامية على غرار التشريعات المقارنة، حيث إن رموز الوطن جزء من التراث والتاريخ الوطني للشعب بأكمله، فلا يجوز لفئة أن تستأثر برمز وتدعي تمثيله.

- كذلك العمل على تحديد مواعيد لفض الدعاية الإعلامي في التجمعات بما لا يتجاوز ساعة معينة، فلا يعقل أن تستمر التجمعات لساعات متأخرة من الليل.

- على المشرع الفلسطيني ضرورة توحيد البنية القانونية المتوازية بين نظام التشريع في الضفة من جهة؛ وغزة من جهة أخرى، لا سيما ما يتعلق بتعديل رقم (3) لقانون العقوبات لسنة 2009م، وقانون الجرائم الإلكترونية رقم (10)

لسنة 2018م المعمول به بالصفة، وأمام المجلس التشريعي القادم فرصة لدراسة كافة القوانين التي صدرت في فترة الانقسام لتوحيد النظام القانوني الفلسطيني.

• على نقابة الصحفيين الفلسطينيين ضرورة إصدار لائحة أو مدونة سلوك تتضمن المعايير المهنية لعمل الإعلام والصحافة المستقلة خلال فترة الانتخابات، وأخرى لعمل وسائل الإعلام خلال فترة الدعاية الإعلامية، بعيداً عن القوانين التي قد تشكل قيوداً على حرية الرأي والتعبير، وذلك على غرار لائحة الواجبات والحقوق الصادرة عن لجنة الانتخابات المركزية.

• على لجنة الانتخابات المركزية التعديل على لائحة قواعد سلوك الصحفيين، بما يضمن لهم الحق بتقديم شكوى عن أية خروقات أو انتهاكات خلال العملية الانتخابية، وعدم إبقاء هذا الحق مقصوراً على وكلاء القوائم الانتخابية المرشحة، وكذلك ضرورة إلزام المرشحين والقوائم بتسمية مستشار أو خبير قانوني ضمن انطلاق دعايتهم الإعلامية لضمان الحد من انتهاك محددات الدعاية الإعلامية.

• على لجنة الانتخابات المركزية أن تكون أكثر صرامة في الإشراف على مراعاة حدود الدعاية الإعلامية، والإحالة للمحكمة المختصة بحق المخالفين، بما يضمن التزام كافة المرشحين والقوائم بتلك المحددات.

• توصية للصحفيين ورجال الإعلام: أنتم ضمير المجتمع، وعليكم مهام عظيمة في تقديم المرشحين والقوائم خلال الدعاية الإعلامية على الوجه الأمثل، بلا تغييب للسلبيات وبلا تمجيد للإيجابيات، ويتوازن يجعل الناخب قادراً على اتخاذ قراره بمنح الثقة لمن يستحق، وأن تكونوا على قدر من المسؤولية في انحيازكم للحقيقة ولطموحات شعبنا في تقديم المرشحين والقوائم؛ ومناقشتهم وتقديم أفضل وأساء ما لديهم؛ لكونكم وكلاء لهذا الشعب في تلك اللقاءات.

قائمة المراجع/

القوانين والمراسيم:

- القانون الأساسي الفلسطيني المعدل لسنة 2003م.
- قانون العقوبات رقم (74) لسنة 1936م.
- قانون رقم (9) لسنة 2005م، بشأن الانتخابات الفلسطينية الملغي.
- قانون رقم (13) لسنة 1995م، بشأن الانتخابات الفلسطينية الملغي.
- قانون المطبوعات والنشر رقم (9) لسنة 1995م.
- القرار بقانون رقم (1) لسنة 2007م المعدل، بشأن الانتخابات العامة.
- قانون رقم (3) لسنة 2009م، المعدل لقانون العقوبات رقم (74) لسنة 1936م.
- قرار بقانون رقم (10) لسنة 2018م، بشأن الجرائم الإلكترونية.
- القانون العضوي للانتخابات الجزائرية رقم (10) لسنة 2016م.
- القرار بقانون رقم (45) لسنة 2014م، بشأن مباشرة الحقوق السياسية المصري.
- المرسوم الرئاسي بشأن الدعوة للانتخابات العامة الفلسطينية لسنة 2021م.
- المرسوم الرئاسي بشأن تعزيز الحريات العامة في فلسطين لسنة 2021م.

الكتب والمصادر:

- رامي صديق وفاطمة أبو الحسن، الإعلام والانتخابات، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، القاهرة، 2016.
- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجمهير، عالم الكتب، القاهرة، 1984م.
- غي دوران، الدعاية والدعاية السياسية، الطبعة الثانية، ترجمة: رالف رزق الله، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، القاهرة، 2002م.
- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، الطبعة الرابعة، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2004م.
- محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997م.

الرسائل الجامعية:

- أحمد بنيني، الإجراءات الممهدة للعملية الانتخابية في الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2006م.
- حاتم الشمري، الدعاية الانتخابية عبر المصنقات الجدارية للانتخابات مجلس النواب العراقي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق، 2008م.
- داوود عبد الرزاق، حق المشاركة السياسية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، مصر، 1992م.
- لحسن رزاق، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009م من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010م.
- محمد بوطرفاس، الحملات الانتخابية - دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011م.

المجلات العلمية:

- أحمد حسين، التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (9-10)، صادرة عن كلية الإعلام جامعة بغداد، العراق، حزيران/ يونيو 2010.
- بوقرن توفيق، ضوابط الدعاية الإعلامية للأحزاب الجزائرية خلال الحملات الانتخابية في الجزائر، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، العدد الثالث، المجلد الثاني، يونيو 2015م، مجلة صادرة عن كلية الحقوق والعلوم السياسية في جامعة عمار ثليجي بالأغواط، الجزائر.
- عامر الوادية، التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية عبر الإنترنت، مجلة جامعة الأزهر، المجلد رقم (19)، عدد خاص بمؤتمر كلية الحقوق الخامس المحكم، غزة، 2017م.

النشرات والتقارير:

- الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن، تقرير حول عملية الانتخابات التشريعية الثانية التي جرت في 25/01/2006م، سلسلة تقارير خاصة (44)، من منشورات الهيئة، رام الله، 2006م.
- لجنة الانتخابات المركزية، نشرة خاصة بأحكام الدعاية الانتخابية، رام الله، 2013م.
- مكتب حقوق الإنسان في إسبانيا، الدليل العملي لمراقبة الانتخابات، من منشورات وزارة الخارجية والتعاون، مدريد، 2016م.
- مكتب المؤسسات الديمقراطية وحقوق الإنسان، دليل مراقبة الانتخابات، الطبعة السادسة، من منشورات منظمة الأمن والتعاون الأوروبي، بولندا، 2012م.

المقالات:

- يحيى شقير، دور وسائل الإعلام في تغطية الانتخابات، اللجنة الوطنية لحقوق الإنسان في قطر، مقال منشور على الموقع الإلكتروني للجنة (www.nhrc-qa.org).

المواقع الإلكترونية:

- الموقع الإلكتروني للجنة الانتخابات المركزية على الإنترنت - (www.elections.ps)
- الموقع الإلكتروني لشبكة المعرفة الانتخابية (www.aceproject.org)

تم بحمد الله،،،