

ملف العربي

الصحافة والمجلات الانتخابية



الإطار القانوني والسياسي لتنظيم الحملات الانتخابية

الرقابة على استعمال وسائل الإعلام واستعمال النفوذ

والنفوذ في الحملات الانتخابية

أ. عمار بوجلال

جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة -

تمهيد:

إن موضوع استخدام وسائل الإعلام و النفوذ في الحملات الانتخابية من المواضيع الشائكة التي تستدعي التحليل والدراسة من جوانب عدة، خاصة الجانب الإعلامي و السياسي و القانوني والاجتماعي. و نظرا للتأثير الخطيرة التي يمكن أن تترتب عن الاستخدام الحر لمثل هذه الوسائل الإعلامية والمادية الهامة بالنسبة للديمقراطية وحقوق الإنسان، خاصة إذا انفردت بملكيتها فئة قليلة في المجتمع أو تحكمت فيها حكومة ديكتاتورية، فإن الموضوع حضي باهتمام العديد من الباحثين من مختلف التوجهات والتخصصات. و نظرا لارتباط هذه القضايا بالصراع السياسي والحزبي والطبقي، وارتباطها بظروف و عوامل عديدة، فإن أية محاولة لدراستها دراسة معمقة تقتضي الغوص في تجارب بلدان عديدة خاصة المتطورة منها من أجل استخلاص الدروس والقواعد الواجب تطبيقها في الحملات الانتخابية الهادفة لكي يمكن تجنب المشاكل والسلبيات التي عادة ما تحيط العمليات الانتخابية خاصة في بلدان العالم النامي. و لذلك ومن أجل تنظيم انتخابات حرة ونزيهة وشفافة في بلد ما فلا بد من وضع قواعد قانونية واضحة وملزمة للجميع، سلطة ومعرضة، حتى تكون هناك منافسة عادلة وشفافة بين الأفراد والجماعات المتصارعين من أجل الفوز بالمناصب الحكومية

الشاغرة. إن بلوغ مثل هذا الهدف ليس بالأمر الهين نظرا لما يحيط العملية الانتخابية من صراع حاد بين الأفراد والجماعات المختلفة خاصة في البلدان النامية نظرا لغياب القواعد الشفافة والملزمة لكافة الأطراف المتصارعة، ونظرا كذلك لغياب التوازن في القوة بين السلطة والمعارضة. فهناك حكومة مهيمنة على كافة مصادر القوة من شرطة وجيش ومختلف المؤسسات الحكومية الأخرى ويدها الأموال العامة ومختلف وسائل الإعلام و أقوى التنظيمات الحزبية و النقابية... إلخ، يقابلها معارضة ضعيفة غالبا ما تكون متفرقة وتفتقر لأدنى الشروط والوسائل المادية والبشرية الضرورية لاجتياح مهمتها المتمثلة في محاولة مقارعة أخطبوط السلطة وإخراجها من الحكم- طبعاً بالأساليب الديمقراطية المشروعة.

و فيما يلي توضيح للخطة المتبعة في دراسة الموضوع و التي تتضمن ثلاث محاور رئيسية:

(1) البعد السياسي والإعلامي لاستخدام وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية؛

(2) الإطار القانوني للحملات الانتخابية والرقابة عليها؛

(3) تفشي ظاهرة الفساد بسبب ارتفاع تكاليف الحملات الانتخابية.

وتبعاً لطبيعة كل محور من هذه المحاور، وكذا نظراً للأهمية التي تحتلها هذه المحاور بالنسبة للعملية الانتخابية فإن بعضها سيقسم إلى محاور فرعية إضافية.

1. البعد السياسي والإعلامي لاستخدام وسائل الإعلام في الحملات

الانتخابية

• لماذا الاهتمام بوسائل الإعلام والانتخابات؟

لقد حظي موضوع وسائل الإعلام والانتخابات باهتمام بالغ بالبلدان الغربية في السنوات الأخيرة. ويبدو أن تزايد الاهتمام بموضوع الانتخابات ووسائل الإعلام يرجع للأسباب التالية :

أولاً، أن الموضوع في غاية الأهمية بالنسبة لنجاح الديمقراطية. فالذي يسيطر على وسائل الإعلام يحصل على القوة والنفوذ، ولكن هذا من ناحية أخرى يسيء إلى الانتخابات الحرة والترهبة .

وثانياً ، يرجع الاهتمام بوسائل الإعلام والانتخابات نظراً لكثرة المسائل التي يثيرها هذا الموضوع كما سوف نوضح ذلك في الصفحات التالية.

وثالثاً، فإن هذه القضايا لم تجد الحلول الملائمة والمرضية لحد الساعة.

وفيما يلي تفصيل لبعض هذه النقاط الهامة خاصة مسألة الرقابة الحكومية على وسائل الإعلام، ملكية وسائل الإعلام من طرف القلة، وكيفية استغلال وسائل الإعلام في الأغراض الانتخابية. فهذه المسائل على الخصوص تحظى باهتمام متزايد من طرف الباحثين نظراً لتأثيرها على الديمقراطية والانتخابات وما يترتب عن كل ذلك.

فلا يمكن مثلاً تصور انتخابات حرة ونزيهة أو ديمقراطية إذا كانت وسائل الإعلام من تلفزيون وإذاعة وصحافة مطبوعة تخضع لرقابة مشددة من طرف الحكومة أو الحزب الحاكم ، أو تخضع لاحتكار فئة قليلة من النخب.

فالأحزاب المعارضة قد تجد نفسها في موقف حرج وغير قادرة على تبليغ برامجها أو سياساتها للناخبين.

إن الحكومات تستطيع أن تشدد الخناق على وسائل الإعلام وتستطيع أن تخضعها لخدمة أهدافها بكل سهولة، فبعض الحكومات مثلا تعتقل الصحفيين بتهمة نشرهم لمعلومات تخص الجيش والدفاع ، وتمنع الصحافة الأجنبية من العمل داخل الوطن . كذلك تنحاز التلفزة الحكومية لتغطية نشاطات الرئيس وأعضاء الحكومة بشكل مكشوف ، وهكذا .

وهذه الرقابة لا تقتصر على بلدان العالم النامي وبلدان أوروبا الشرقية فحسب بل تمتد إلى غيرها من البلدان في العالم الغربي . كذلك لا تقتصر الرقابة الحكومية على وسائل الإعلام العامة فقط بل تشمل أيضا الأجهزة المستقلة سواء بطريق مباشر أو غير مباشر. ويمكن الاستدلال على ذلك بالأمثلة الآتية:

أ- بإمكان الحكومة (أو الحزب الحاكم) أن تخفي الدعاية السياسية في شكل الإعلام العام (Public) Information. فبإمكان الحكومة أن تنتظر الفترة السابقة على الانتخابات لتقوم بحملة شرح وتوعية لسياسة صحية جديدة أو تشجع المواطنين على المطالبة بحقوق الضمان الاجتماعي ، أو تحصى إنجازاتها في الفترة السابقة. كذلك تستطيع الحكومة أن تستعمل الوسائل العامة للإشهار السياسي في مختلف الوسائل الإعلامية.

ب- الضغط غير المباشر على مسؤولي المحطات التلفزيونية. فإذا كانت محطة التلفزيون تابعة للدولة وكانت تابعة لها في الحصول على الموارد، فإن مجرد التلميح باقتطاع ميزانية الإذاعة يعتبر رسالة واضحة للجهات المشرفة

أ. عمار بوجلال..... الإطار القانوني والسياسي لتنظيم الحملات الانتخابية...

على تسييرها وهذا يعني أن الإذاعة التي تنتقد سياسة الحكومة ستعاني من ضائقة مالية.

ج- صنع الأخبار.

إذا أعلنت الحكومة عن قيام حرب، أو قررت تخفيض الضرائب أو الزيادة في المنح في فترة سابقة على الانتخابات فلا تملك مختلف وسائل الإعلام من خيار سوى نشر هذه الأخبار حتى وإن كانت ترى في ذلك محاولة مكشوفة للتأثير على الرأي العام.

د- كسب تعاطف الصحفيين.

تستطيع الحكومة أن تكافئ الصحفيين والصحف التي تتعاطف مع سياستها وتوجهاتها وذلك عن طريق تزويدهم بالأخبار العاجلة والأحداث الجديدة (إعطائهم فرصة السبق بالأخبار) بينما تمتنع عن تزويد الصحف التي تنتقد سياستها بمثل تلك الأخبار.

هـ- التهديد بإصدار تشريع جديد يضر ببعض مالكي وسائل الإعلام.

يمكن أن تقوم الحكومة بالتهديد بإصدار تشريع أو قانون جديد من شأنه أن يلحق ضررا ببعض مالكي الصحف أو غيرها من وسائل الإعلام. فمثلا يمكنها أن تمنع الأفراد من الجمع بين ملكية الجرائد إلى جانب ملكية محطات التلفزيون. كذلك يمكنها أن تحدد حجم مبيعات الجريدة. فمثل هذا التلويح بإصدار قانون غير ملائم يجعل مالك الصحيفة يطلب من موظفيه تجنب انتقاد سياسة الحكومة وبالتالي تجنب العقوبات المحتملة.

و- التأثير على الهيئات الرقابية المستقلة

تستطيع الحكومة أن تضغط على الهيئات الرقابية المستقلة Independent regulatory bodies خاصة إذا كانت (الحكومة) تملك الحق في تعيين بعض أو كل مسيرتها، وبالتالي تعيين المواليين لسياستها .

إضافة إلى ما سبق فإنه من الصعب التمييز بين العمل العادي والطبيعي للرئيس أو الوزير وبين النشاط الممارس من أجل التأثير على الناخبين. فمثلا يمكن أن تتخذ الحكومة قرارا بخفض الضرائب قبل الانتخابات المقبلة، فهذا القرار يمكن أن يدخل ضمن خدمة مصلحة المجتمع ويمكن أن يقدم مساعدة للحكومة والحزب الحاكم في الفوز بالانتخابات.

لكن هناك ثلاث حلول مقترحة من طرف الكتاب للحد من الضغط الحكومي غير المبرر على وسائل الإعلام لاستغلالها في الأغراض الانتخابية. ومع ذلك فإنه لا يمكن القول أن هذه المقترحات تكفي للحد من تأثير الحكومة على وسائل الإعلام إذ لا يوجد علاج شافي لهذه المشكلة⁽¹⁾

أولا ، يجب فرض قواعد ومعايير إحصائية Imposing rules and statistical norms

تستطيع الجهات المسؤولة على ضبط عمل وسائل الإعلام ، أو اللجنة التي تضم ممثلي مختلف الأحزاب أن تتفق على مجموعة من المبادئ والقواعد المضبوطة لتغطية الأخبار والأحداث السياسية الحالية . هذه القواعد قد تشمل توزيع الجدول الزمني المجاني المخصص للدعاية والنشاط الحزبي . وقد تشمل

⁽¹⁾ .Michael Pinto-Duschinsky, " Mass Media and Elections ".
<http://democracy.ru/english/library/international/eng-1999-5.html>

أ. عمار بوجلال..... الإطار القانوني والسياسي لتنظيم الحملات الانتخابية...

هذه القواعد "منع" التغطية الإعلامية لنشاطات أعضاء الحكومة عند تدشين الطرق ، والجسور والمستشفيات والمدارس وغيرها. كذلك قد تشمل هذه القواعد والمعايير إعطاء حق الرد للمثلي أحزاب المعارضة على تصريحات الحكومة أو عندما تعلن الحكومة الحرب على بلد آخر . إن إعطاء الفرصة الملائمة لقادة أحزاب المعارضة لتوضيح أن قرار الحكومة بالذهاب إلى الحرب قد يكون ناتج عن رغبة الحكومة في محاولة التغطية عن أزمة اقتصادية داخلية أو لإخفاء فضائح أخرى مثل الاختلاسات وغيرها ومن المسائل التي قد تشملها هذه القواعد والمعايير ، تحديد جدول زمني متساوي لكل حزب لتغطية نشاطاته والتعبير عن مواقفه تجاه الأحداث الراهنة وخاصة عند اقتراب موعد الانتخابات.

ثانيا، إنشاء هيئات رقابية مستقلة.

لقد تم إنشاء لجان ومجالس لتتوسط بين مؤسسات الإرسال والحكومة في عدد من البلدان مثل فرنسا وروسيا وغيرها. هذه الهيئات تقوم مقام القضاة أو الحكام وبالتالي يعتمد دورها على طريقة تعيين أعضائها. فإذا كانت الحكومة تملك تأثيرا على طريقة تعيين رؤساء هذه الهيئات، أو تدفع أجورهم، وإذا كان هؤلاء الرؤساء يفتقدون التقدير والاحترام العام فإن قراراتهم بالتالي سوف لن تجد الاحترام وسوف ينظر إليها بعين الريبة والشك من طرف أحزاب المعارضة بصفة خاصة.

ثالثا، وأخيرا ، خلق ثقافة سياسية ملائمة لصحافة حرة.

هذه الفكرة قد تبدو خيالية ولكنها ممكنة التحقيق غير أنها يمكن أن تأخذ زمنا أطول. ففي بريطاني مثلا وخلال الثمانينات شعر الصحفيون بتعرضهم

لضغوط غير مبررة من طرف الحكومة إزاء تغطية أخبار الجيش الجمهوري الأيرلندي. تمثل رد فعل الصحفيين في إضراب رمزي وقصير. كذلك تخايل الصحفيون على بعض القوانين التي تحكم طريقة إذاعة البرامج الإخبارية. وعندما لم يسمح لهم بإذاعة خطابات (أو أصوات) قادة الجيش الجمهوري الأيرلندي لجأت محطات التلفزيون إلى تأجير ممثلين لمحاكاة أصوات هؤلاء القادة الذين منعوا من إذاعة أصواتهم وخطبهم بشكل مباشر. وهذا العمل أو السلوك كان يهدف إلى إرسال رسالة قوية للحكومة بأنها ستخسر الكثير إذا ما فكرت في التدخل في طريقة عمل هذه المحطات الإذاعية والتلفزيونية⁽¹⁾

• كيف يمكن رقابة الدعاية السلبية Negative campaigning

لقد أثارت مسألة الدعاية السلبية في الولايات المتحدة على الخصوص وفي البلدان الغربية على العموم عناية خاصة لدى الباحثين والمعنيين بالدعاية الانتخابية. فخلال انتخابات 1997 البريطانية مثلاً أثارت صورة قبيحة لرئيس حزب العمل علقت على لوحات إعلانية (Commercial billboards) من طرف أنصار حزب المحافظين (الحزب الحاكم آنذاك) سخط وانتقاد بعض المعلقين .

وفي الولايات المتحدة تتخذ الدعاية السلبية شكل البرامج الإعلانية في التلفزيون مدفوعة الثمن وعادة ما تكون قصيرة حول مرشح معارض . ومن الممكن التمييز بين ثلاث أنواع من الدعاية السلبية .

- تصريحات مبالغ فيها أو غير معقولة exaggerated or unreasonable statements of opinion

⁽¹⁾.Ibid.

Unfavourable images

- صور غير محبذة

Untruthful personal attacks

- تمجمات شخصية غير صادقة

فالساسة عادة ما يظهرون قدرات منافسيهم في أسوأ حال. إن العلاج الأساسي لهذه المواقف هو إعطاء الفرصة لكل مرشح أو حزب للرد على هذه التصريحات التي تقلل من قدراتهم وإمكاناتهم. بالنسبة للتلفزيون يمكن تخصيص وقت مجاني لكل حزب أو مرشح للتعبير عن برنامجه وعن مواقفه. كذلك يمكن تنظيم مناظرات بين المرشحين المتنافسين.

ومن ناحية فإنه من غير اللازم منع الحملات السلبية طالما كانت هناك فرص متساوية لكل مرشح: أي إعطاء وقت مجاني لكل مرشح للتعبير عن مواقفه والرد على ادعاءات خصومه.

وبالنسبة لنشر صور غير مرغوبة عن المنافسين فإنها مسألة غير جديدة. بل كانت تمارس بشكل مبالغ فيه في فرنسا في عهد الجنرال ديغول حيث كان التلفزيون يأخذ صوراً لقادة المعارضة من زاوية جانبية تظهرهم في شكل قبيح أو أقبح ما يمكن، بينما تعرض صور ديغول وأنصاره في أحسن صورة أو شكل ممكن. وهذا التحيز غير الشفاهي (non-verbal) يعتبر مؤثراً جداً وأقوى من التعبير بالكلمة، على رأي المثل القائل "صورة واحدة تعادل ألف كلمة".

ولمواجهة هذه السلوكيات والأعمال التحيزية لصالح الحزب الحاكم على حساب المعارضة ينبغي بعث ثقافة نزيهة fair culture في أوساط الصحفيين. وبما أن تنمية مثل هذه الثقافة أمر يتطلب وقتاً طويلاً فإنه يمكن الاستعانة بأسلوب المؤسسات الرقابية لمكافحة مثل هذه السلبيات.

وبالنسبة للانتقادات الشخصية غير الصادقة يمكن التقليل من آثارها السلبية عن طريق تبني أسلوب حق الرد. وهذا الأسلوب يكون مناسباً بصفة خاصة للرد على التصريحات المعيرة عن الرأي، كذلك يكون هذا الأسلوب ملائماً للرد على التهجمات والانتقادات الشخصية الموجهة ضد المرشحين المنافسين.⁽¹⁾

• ملكية وسائل الإعلام من طرف القلة وتأثير ذلك على الحملات

الانتخابية

يعتقد البعض أن الولايات المتحدة لديها أفضل نموذج للصحافة الحرة ولكنهم في حقيقة الأمر مخطئون لأن كل وسائل الإعلام مملوكة من طرف القلة أو النخبة elite، وهذا يشمل الأقمار الصناعية orbiting satellites ومحطات التلفزيون والصحافة المكتوبة وأهم دور النشر. والملاحظ هو أنه لم تصبح وسائل الإعلام مملوكة من طرف النخبة فقط بل أصبح عدد قليل من أقطاب المال والأعمال (moguls) يمتلكون هذه الوسائل التعبيرية لدرجة أنه لم يعد بالإمكان تغطية الأخبار من غير تشويه.

ويكفي الاستشهاد باسم رجل واحد (Rupert

Murdoch) للدلالة على درجة الخطورة التي بلغت ملكية وسائل الإعلام من احتكار من طرف قلة من الخواص . فالملياردير روبرت مردوك Rupert Murdoch (أمريكي من أصل يهودي ويحمل الجنسية الأسترالية) يمتلك

(1).Michael Pinto-Duschinsky, " Parties and Candidates ", in ACE Electronic Handbook, www.aceproject.org (United Nations Dept. of Development and Support and Management Services, IFES and International IDEA: New York, 1998).

أ. عمار بوجلالة..... الإطار القانوني والسياسي لتنظيم الحملات الانتخابية...

مؤسسة إعلامية ضخمة مسجلة بأستراليا (لأغراض تجارية) تحت اسم The News Corporation Ltd. رغم أن أملاكه تتفرع عبر أربعة قارات. أما المجالات التي يحكم رقابته عليها فهي تشمل محتوى الافتتاحية Editorial content وإدارة الصحف مثل the Boston Herald American , the Chicago Sun Times , and the Sun and the Times of London. وزيادة على ذلك فهذا الرجل يمتلك أسهما في عدد من الصحف ووكالات الأنباء الأخرى أهمها the Financial Times, the Economist, and Reuters and the European Wires Services. ويمتلك أيضا خمسة (5) مجلات في بريطانيا ، عشرون (20) مجلة في الولايات المتحدة ، وأكثر من (100) صحيفة في أستراليا.⁽¹⁾ وفي أمريكا يمتلك هذا الرجل المستثمر في وسائل الإعلام شبكة Metro media TV Station network والتي اشتراها بحوالي اثنين (2) مليار دولار . وأما في بريطانيا فيمتلك أربع (4) قنوات فضائية تسمى Sky Television وتشمل أملاكه الأخرى The 20th century Fox Film Studio (ويكفي القول أن كلا من هنري كيسنجر Henry Kissinger وجيرالد فورد Gerald Ford كانا قد أشرفا على رئاستها في الماضي)، ومن أملاكه أيضا the Star , New York Magazine , Harper and Row Publishing House the San Antonio Express, New Woman , Elle, In Fashion , Automobile , European Travel and Life....

(1).David, Feudalism... Alas American Capitalism (Chapter 3 : Manipulation of the Media) ,

<http://users.universe.com/~synergy/toc2.htm>

ومؤخرا دفع ثلاث (3) مليار دولار من

أجل شراء أربع (4) نشرات إعلامية : TV Guide, Good Food , the Daily Racing Form, and Seventeen .

ومن الأمثلة أيضا the New house family of New York التي

تعد خامس أغنى عائلة في العالم و التي تمتلك Advanced Publications

and New house Broadcasting وتحتل هذه العائلة الرتبة التاسعة من

حيث المعاملة أو ملكية الأسهم في الكابل Cable TV في أمريكا . كذلك

تمتلك هذه العائلة (22) صحيفة يومية، و Random Publishing House

للنشر، ومجموعة من المجلات مثل the New Yorker, Vanity, Vogue,

Glamour, and Parade. وبالمثل فإن Randolph Hearst وعائلته

يملكون (14) صحيفة، و (6) محطات تلفزيونية، (7) محطات إذاعية وبعض

المؤسسات لطبع الكتاب. وتحتكر عائلة Kenneth Irving التي تصنف في

المرتبة الثامنة (8) كأغنى عائلة في العالم تقريبا كل الصحف الناطقة بالإنجليزية

الصادرة بإحدى المقاطعات الكندية.

هذه بعض الأمثلة عن التركيز والاحتكار المتزايد للملكية وسائل الإعلام

في البلدان الغربية . فهؤلاء النخب الاقتصادية عن طريق تعيين مديري المحطات

التلفزيونية والإذاعات والصحف والمجلات وغيرها يتحكمون في توجيه هذه

الوسائل ويحددون محتوى الرسائل الإعلامية والأخبار الصادرة عن هذه القنوات

وبالتالي يفرضون على المجتمع الأمريكي وغيره " ما يرى ، ويسمع ، ويقراً"

(1).

(1). Ibid

أ. عمار بوجلال..... الإطار القانوني والسياسي لتنظيم الحملات الانتخابية...

ومن الآثار السلبية لهذه الملكية الضيقة والمحدودة لوسائل الإعلام بالنسبة للانتخابات استعمال وسائل الإعلام من اجل تزييف الانتخابات (Using the media to rig election) فلا يمكن الاستهانة بدور وسائل الإعلام في إضعاف الديمقراطية الحقيقية وتزييفها ، وخاصة في وقت الانتخابات فالنخب غير راضين (أو مكتفين) باختراقهم للمناصب العليا في الدولة ، وإضعافهم للديمقراطية عن طريق جماعات الضغط فحسب بل يريدون المزيد والمزيد. فقبل أن يتمكن الـ90% من سكان المجتمع من أداء المهمة الانتخابية تأخذ النخب (أي 10% من السكان) على عاتقها فرصة تعريض مجموع السكان لحملة ترويض وإعداد (أو غسيل الدماغ) لا تقل عن فترة ستة (6) أشهر حيث يتم التخلص خلالها من كل الأشخاص والسياسات التي تهدد مصالح ونفوذ هؤلاء النخب . فهؤلاء النخب يستعملون مختلف وسائل الإعلام في مدح وتحسين صورة المتعاطفين مع مصالحهم وينقدون ويشوهون صور وملفات المعارضين لمصالحهم . وبهذه الطريقة يستطيعون مساعدة الكثير من مؤيديهم في الفوز بالمناصب العليا في الدولة ويضمنون بالتالي خدمة أفضل لمصالحهم .

• علاقة السينما كأحد وسائل الإعلام بخدمة مصالح النخب (the holly wood connection)

إن استعمال وسائل الإعلام لخدمة الدعاية السياسية ليس بالأمر الحديث فقد استعملت السينما للأغراض الانتخابية في أمريكا منذ سنة 1934 خلال حملة لانتخاب حاكم لولاية كاليفورنيا . فقد استعملت السينما من اجل إفشال Upton Sinclair مرشح الحزب الديمقراطي الذي كانت له ميول اشتراكية ووعده بفرض ضريبة خاصة على صناعة الأفلام بكاليفورنيا. فمن

أجل معارضة قانون الضريبة على السينما المقترح من طرف Sinclair قام المتفعون من هذه التجارة أو الصناعة بإنتاج أول فيلم لأغراض انتخابية. فهذه تعتبر أول محاولة جادة لاستعمال الصور المتحركة أو السينما في قيادة حملة تشويه ضد مرشح معارض أو منافس غير مرغوب فيه (Sinclair). وعليه فقد كان لهذه السابقة تأثير سلبى للغاية على نزاهة الحملات الانتخابية وحياد الديمقراطية في أمريكا فيما بعد. فقد استعمل معارضو Sinclair Upton كل الوسائل الممكنة من اجل هزيمته في الانتخابات. فضعفوا على العمال الموظفين التابعين لهم (أي يعملون في مؤسسات السينما) من أجل جمع الأموال لتمويل الحملة الانتخابية. وقد جمع هؤلاء مبلغ عشرة (10) مليون دولار، وهو مبلغ لم يسبق له مثيل لتمويل حملة انتخابية من أجل الفوز بمنصب حاكم ولاية. وقد استعملت الأموال لتغطية تكاليف الإشهار السياسي في الصحف، والإذاعة، واللوحات الاشهارية. وهذه الحملة كما يرى البعض أسست معايير وقواعد لتنظيم الحملات الانتخابية اللاحقة في أمريكا خاصة، هذا عن طريق استعمال الصور السلبية في تشويه صورة المرشح المعارض. فقد أنتج المدافعون عن السينما فيلما قصيرا أضيف إلى البرنامج السينمائي الإخباري (Newsreel) الذي كان يتم عرضه مرتين في الأسبوع في كل قاعات المسرح. صور هذا الفيلم القصير مواطنين في أحسن الثياب يتعهدون بالتصويت لصالح معارض أو منافس Upton Sinclair بينما صور الفقراء والمتسكعون في الشوارع يتعهدون بالتصويت لصالح Sinclair. إن الانطباع الذي تركه هذا الفيلم بين الناس أن Sinclair كان بطلا للجهلة والأميين والذين سوف يحولون كاليفورنيا إلى دولة رفاه "welfare state". لقد استعملت الحملة الانتخابية الوسائل السيكولوجية psychological tactics الظاهرة منها والخفية

أ. عمار بوجلال..... الإطار القانوني والسياسي لتنظيم الحملات الانتخابية...

للتأكيد أن Upton Sinclair سوف يرد كاليفورنيا مستعمرة روسية " بل بلغ بهم الأمر لدرجة أنهم ادعوا أن هذا المتر شح قد يقبل على « تفجير الكنائس وتأميم الأطفال»⁽¹⁾

وفي العصر الحالي لا زالت الانتخابات تبيع أو تخسر بفضل التلاعب بوسائل الإعلام manipulation media. فمثلا في 1988 قام أنصار جورج بوش " George Bush من أجل دعمه في الانتخابات الرئاسية بتوزيع ملايين النشرات القائلة بأن كل القتلة، والمغتصبون، والمتاجرون بالمخدرات سوف يصوتون لصالح Mr. Dukakis وهكذا لا تزال هذه الأساليب الماكرة والدينية فعالة حتى في عهدنا الحالي. ولسوء الحظ فإن الجمهور صار منهكا لدرجة أن أصحاب وسائل الإعلام لم يعودوا يخفون حقيقة أن ما يتم عرضه على الشاشة من برامج سياسية هو في الأساس برامج يجري التحضير والإعداد لها من طرف مختصين في التصوير والإنتاج التلفزيوني حتى تحقق هذه البرامج النتائج المرغوبة في الوقت المحدد لها.

ومن الملاحظ أنه توجد علاقة وثيقة بين النخب والميديا media وهولي وود. وأحسن دليل عن وجود هذه العلاقة ما كان يربط الرئيس الأمريكي السابق رونالد ريغان Ronald Reagan بهولي وود، فعندما احتاج ريغان الدعم لبرنامج حرب النجوم ظهر فيلم Rambo, Rambo II, Rambo III. ثم ظهر فيلم حرب النجوم من أجل إعداد الجمهور لتقبل برنامج دفاعي يحمل نفس اسم هذا الفيلم المذكور . وليس غريبا أنه خلال فترة الستينات من القرن الماضي حين كثرت انتقادات الشرطة في العلن لاستعمالها

(1) . Ibid.

العنف من اجل وقف الاحتجاجات على الحرب في الفيتنام بدأت تظهر على شاشات التلفزيون العديد من أفلام الشرطة.

وبالرغم من أن السينما كانت تلعب دورا مهما في خدمة أهداف النخب فإن الدور الأكبر كانت تؤديه محطات التلفزيون والصحافة .

• استعمال وسائل الإعلام في انتخاب المؤيدين لمصالح النخب

إن الشيء الذي ساعد النخب في السيطرة على السلطة هو التنظيم الفائق . فالنخب يمولون الحملات الانتخابية لمساعدة أعوانهم في الفوز بالانتخابات واحتلال المناصب العليا في الدولة . وتقوم علاقات تعاون بين السياسيين وبين مديري وسائل الإعلام من اجل تبليغ الرسائل والسياسات التي تخدم مصالح النخب الاقتصادية للجمهور .

فمثلا أثناء الحملة الانتخابية التي سمحت بفوز جيمي كارتر للرئاسة احتوت اللجنة الثلاثية

Trilateral Commission (إلى جانب أعضاء آخرين) رؤساء تحرير

ومديري الصحف والمجلات التالية : The New York Times , the Time Magazine , The Wall Street Journal , the Los Angeles Times , and the Chicago Times.

زيادة على هؤلاء فقد ضمت هذه اللجنة الرئيس المدير العام The President of the Columbia Broadcasting System (C B S), the American Broadcasting Corporation (A D C) ومدير محطة .

أ. عمار بوجلال..... الإطار القانوني والسياسي لتنظيم الحملات الانتخابية...

ومن وظائف وسائل الإعلام بالنسبة لخدمة أغراض النخب التأكد من أن كل شخص يستلم نفس القصة أو الرسالة الإعلامية، وذلك بفضل استعمال وسائل عديدة ومنها على الخصوص دور وكالات الأنباء.

يتمتع أصحاب النخب بقدرة عالية على التخطيط والتنسيق والربط بين مختلف الصحف والمخطات التلفزيونية. إن مشاهدة وسماع نفس الأخبار عبر شبكات إخبارية وصحف مختلفة يعطي الانطباع بأن الخبر صحيح ولا يحيطه أي شك. لكن نظرا لاحتكار ملكية وسائل الإعلام في أيدي القلة فإن الأخبار التي نسمعها والصور التي نشاهدها لا تستحق أي ثقة أو مصداقية على الإطلاق. وبالنسبة للتلفزيون يمكن القول أن تعداد القنوات ليس سوى مظهر خادع ما دامت نفس الأخبار تتكرر في مختلف القنوات. فعندما تكشف الحكومة عن، أو تبث بنسختها الخيرية عن حادث أو سياسة معينة لإحدى وكالات الأنباء (مثل Reuters) تجد كل صحيفة أو تلفزة تستقي معلوماتها من هذه الوكالة بغض النظر عن دقة وصحة الخبر أو عدم صحته. وبما أن وكالات الأنباء هذه تغطي كامل الكرة الأرضية فإن نشر المعلومات الكاذبة أو الخاطئة عبر العالم أصبح عملية ممكنة التحقيق بسهولة. وهذا يعني حصر التنوع في الرأي أو التقليل من الانتقاد للسياسات الراهنة.⁽¹⁾

إن انتشار الأفكار والمعلومات المختارة أو المتقاة (selected information and ideas) نتيجة الإدارة أو الرقابة المركزية للأخبار المعلومات ونتيجة الملكية الخاصة لوسائل الإعلام واحتكارها من طرف القلة أصبح أمرا ممكنا وسهلا. وهذا ما يصطلح عليه " بتركيز اهتمام القراء"

(1). 'When the Press Stop' the Economist (Nov. 11, 1989), p.36.

(Focusing readers' attention) وقد انعكست هذه الظاهرة على تناقص عدد الصحف الصادرة في أي من المدن الأمريكية لأنه لم تعد توجد آراء متنوعة ومختلفة للتعبير عنها في شكل صحف مختلفة بسبب التقارب في الرأي والمصالح بين النخب. ففي العشرينيات من القرن الماضي كان عدد المدن التي يصدر بها على الأقل صحيفتان يتجاوز 500 مدينة، لكن مع بداية تسعينات ذلك القرن تقلص هذا العدد إلى تسعة عشر (19) مدينة فقط. ⁽¹⁾

وهذه الوضعية، كما يرى البعض، دليل على تناقص حرية الصحافة وحرية التعبير لأن حرية التعبير أصبحت في الواقع مكفولة فقط للذين يملكون صحيفة يعبرون بها عن آرائهم.

وربما يعتقد البعض أن المشاهد يملك حرية الاختيار بين عدة قنوات لكن هذا في واقع الأمر ليس صحيحا تماما بل هو وهم. إذ يوجد عاملان رئيسيان يحدان من حرية الاختيار هذه: تشابه الأخبار والتعليق حولها، ولعبة تصنيف البرامج.

فليس بإمكان مالكي وسائل الإعلام التحكم في عملية اختيار أنواع البرامج المعروضة على شاشاتهم فقط وإنما بإمكانهم أيضا توجيه المشاهد نحو مشاهدة بعض القنوات والبرامج دون غيرها وذلك عن طريق المجالات التي تتضمن برامج التلفزيون (TV Guides).

فروبرت مردوك Rupert Murdoch مثلا اشترى مجلة TV Guide التي يمكن أن تساعد في توجيه المشاهدين نحو مشاهدة بعض البرامج دون غيرها.

(1) 'Do You Really Want to Publish?', Forbes (Sept. 18, 1989), p.72.

أ. عمار بوجلال..... الإطار القانوني والسياسي لتنظيم الحملات الانتخابية...

فبعد شرائه هذه المجلة يستطيع هذا الإمبراطور الإعلامي دفع جمهور المشاهدين نحو مشاهدة البرامج التي تعرض في القنوات التي يمتلكها عن طريق تصنيفها بأنها أفضل من البرامج المعروضة في القنوات المنافسة. إذا من المعروف أن البرامج التي يشار إليها بنجمة أو بنجمتين أو بثلاث تحظى باهتمام المشاهدين أكثر من البرامج التي لا يشار إليها أو لا توصف على الإطلاق.

• ما هو الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في خدمة أهداف النخب؟

لقد رأينا لحد الآن كيف استولت جماعات النخب على وسائل الإعلام في الغرب، وأمريكا خاصة، عن طريق الشراء ثم القيام بتطهيرها من الآراء المعارضة، ثم إحكام سيطرتها على هذه الوسائل واستعمالها في مساعدة أعوانها في الفوز بالمناصب الهامة في الدولة. وفي الواقع فإن السياسيين صاروا يعملون بتنسيق محكم مع مديري وسائل الإعلام من أجل إقناع الجمهور بالسياسات التي تخدم مصالح تلك النخب. ففي أمريكا على الخصوص يتعاون السياسيون مع أصحاب وسائل الإعلام لتحقيق أهداف عديدة أهمها:

1) إقناع الشعب الأمريكي بأن أمريكا لديها أحسن نظام اجتماعي

واقتصادي

2) إعداد الجمهور لتقبل وتبني القرارات والسياسات الصادرة عن النخب.

3) تعبئة وانتقاد الأشخاص المعارضين لسياسات ومصالح النخب.

4) وفي أوقات الانتخابات تستعمل وسائل الإعلام كل الوسائل المتاحة
والممكنة لدعم المؤيدين لسياسات أصحاب النخب من اجل الفوز في
الانتخابات.

ومن أجل تحقيق هذه الأهداف تستعمل وسائل الإعلام كل الوسائل
والتقنيات السيكلوجية الممكنة والتي يمكن شرحها فيما يلي:

فمن الأساليب السيكلوجية الأكثر استعمالا والأكثر تأثيرا أسلوب
التكرار المتضمن للمفاهيم التي تهيئ الجمهور لا شعوريا لتقبل سيطرة النخب
واستيلائهم على الثروة في المجتمع. إن أسلوب التكرار هذا هو أسلوب شائع
الاستعمال في وسائل الإعلام الحديثة مع أنه يعد من الأساليب الأقل إدراكا من
جانب المتلقي للرسالة الإعلامية. فأصحاب النخب، كما يرى أحد الكتاب،
استعملوا وسائل الإعلام لمدة طويلة من الزمن لا قناعنا بتقبل الأمر الواقع
لدرجة انه لم يصبح بإمكاننا تغييره بسهولة. ويرى هذا الكاتب أيضا أن الخطة
لتغيير الواقع تبدأ بإدراكه وفهمه وإدراك الأساليب والقوانين المكبلة لإرادتنا
ورغبتنا في التغيير. ومن الأمثلة المتكررة في وسائل الإعلام الأمريكية الادعاء
بان " كل واحد يمكن أن يكون غنيا أو أن يصبح رئيسا لأمريكا " مع العلم
أن تحقيق ذلك لا يكون بمقدور كل الناس. فمثلا يعيش بأمريكا أكثر من 250
مليون ساكن بينما لا يوجد سوى رئيس واحد في وقت واحد. والقول بان
"أية درجة من درجات التفاوت في الدخل أمر مقبول". هذه المقولة المكرسة
في وسائل الإعلام الأمريكية صار لها تأثيرها البالغ على عقلية المواطن
الأمريكي بحيث أصبح لا يعارض الغنى الفاحش والفقير المدقع على اعتبار أن
ذلك أمر طبيعي وعادي بل وشيء مرغوب فيه.⁽¹⁾

(1) .David, "Feudalism...Alas American Capitalism", op.cit.

أ. عمار بوجلال..... الإطار القانوني والسياسي لتنظيم الحملات الانتخابية...

ويستعمل كذلك شعار الوطنية التي تعني في الحقيقة الولاء التام والعموي للأمر الواقع. فمثلا استخدم منظمو الحملة الانتخابية التي جاءت ببوش الأب إلى سدة الحكم في 1988 عبارات من هذا القبيل: " إذا رفضت بوش فإنك ترفض العلم والوطن ورجال الجيش ، ومعطوي الحرب، والشرطة ، وكل رمز من الرموز الوطنية ...". لكن، كما يعلق أحد الكتاب، فإن استعمال شعار الوطنية لا يقصد به سوى الحصول على الولاء العموي والتام للأمر الواقع وللسياسات التي تمليها النخب وأعوامهم في الحكم.⁽¹⁾

II. الإطار القانوني للحملات الانتخابية والرقابة عليها

أ تناول فيما يلي تجارب بعض البلدان الغربية خاصة الولايات المتحدة الأمريكية و بريطانيا وفرنسا في تنظيم وتقنين تمويل الحملات الانتخابية وتنظيم سير الحملة الانتخابية مع التركيز على عملية تنفيذ التشريعات و القواعد التي تهدف إلى الحد من تأثير النقود والأموال على العملية الانتخابية كذلك ستم الإشارة إلى العوامل الرئيسية التي تحد من الرقابة الفعالة على عملية جمع الأموال و إنفاقها أثناء الحملة الانتخابية.

إن القواعد المطبقة في هذه البلدان ظهرت خلال عقدي 70 / 80 من القرن الماضي. إن الهدف من دراسة هذه الأنظمة القانونية هو محاولة استخلاص أحسن الأنظمة القانونية لتنظيم الحملات الانتخابية خاصة فيما يتعلق بجمع الأموال و إنفاقها وكذلك استعمال وسائل الإعلام الحكومية وغيرها لأغراض الحملة الانتخابية، إن مثل هذه الدراسة ستساعد في التعرف على المشاكل التي تواجه الحملة الانتخابية التريهة و العادلة بين كل المرشحين

(1) Ibid.

بغض النظر عن إمكانياتهم المادية و عما إذا كانوا في الحكم أو في المعارضة، وأيضاً لمكافحة السلوكيات المنحرفة مثل جمع الأموال عن طريق الرشوة أو غيرها وما يترتب عن ذلك من الإساءة إلى المال العام خاصة عند فوز المترشح بفضل هذه الأساليب الغير أخلاقية، فهؤلاء يمكن أن يقدموا تنازلات لصالح الجهات التي مولت حملاتهم الانتخابية بطرق غير مشروعة كذلك قد يصل إلى الحكم أناس لا هم لهم سوى خدمة مصالحهم الضيقة.

• الولايات المتحدة الأمريكية

توجد منظومة قانونية متطورة نوعاً ما في الولايات المتحدة لتنظيم تمويل الحملات الانتخابية على مستوى الفدرالية، فالقانون الأساسي الذي يختص بهذا الغرض يتمثل في قانون صادر عام 1972 ، the 1972 Federal Election Campaigns Law. وفي عام 1974 تم إنشاء جهاز مستقل لتابعة تنفيذ هذا القانون " اللجنة الفدرالية للانتخابات The Federal Election Commission (FEC).

وفي عام 1979 أدخل الكونغرس تعديلات جديدة على هذا القانون بهدف تحسين عملية التقرير to improve the reporting process...، وزيادة دور الأحزاب في العملية الانتخابية.

وهذا القانون يصبو إلى تحقيق الأهداف التالية :

- نشر التقارير المتعلقة بالمداخيل والتكاليف الموجهة لتغطية إدارة العملية الانتخابية على المستوى الفدرالي.

أ. عمار بوجلال..... الإطار القانوني والسياسي لتنظيم الحملات الانتخابية...

— تحديد مقدار الأموال التي يتبرع بها الأشخاص لصالح المرشحين ومنع جمع الأموال من المؤسسات والهيئات النقابية لصالح المرشحين (يسمح القانون بجمع الأموال بطريق غير مباشر أي عن طريق الأحزاب السياسية).

— تمويل الحملات الانتخابية للرئاسات من طرف الولايات (أو الدويلات التي هي جزء من الاتحاد الفدرالي). وينص القانون على وجه الخصوص أن لجان المرشحين واللجان الحزبية، ولجان النشاطات السياسية Political Actions Committees (PAC) سيكون من واجبه تقديم تقارير حول المبالغ التي يتم جمعها و إنفاقها على الحملة الانتخابية. وعلى سبيل المثال يطالب القانون المترشحين بتسجيل كل الأموال المستلمة من اللجان الحزبية أو اللجان السياسية (PACs) وكل مبلغ يزيد عن مئتي (200) دولار يتم منحه لهم من قبل الأشخاص الخاصة (الأشخاص الطبيعية) (private persons). كذلك يطالب القانون المرشحين بالإعلان عن كل مبلغ يدفع لأشخاص أو منظمات إذا تجاوز المبلغ 200 دولار خلال سنة.

ومن جهة أخرى وضع القانون حدودا للمبالغ التي يتبرع بها الأشخاص واللجان السياسية، اللجان السياسية المؤيدة لعدة مرشحين. وهذه المبالغ (أو الحدود) تختلف باختلاف الجهات المتبرعة.

فالمبالغ التي يتبرع بها أشخاص يجب ألا تتجاوز الحدود التالية:

مبلغ ألف (1000) دولار إذا كانت الأموال موجهة لمرشح أو لجنة مرشح خلال حملة انتخابية واحدة؛

عشرين ألف (20000) دولار إذا كانت المبالغ موجهة للجان السياسية التابعة لحزب معين ولم تكن خاصة بمرشح؛

خمسة آلاف (5000) دولار خلال سنة إذا كانت المبالغ موجهة إلى أي من الجان السياسية الأخرى.

ومن جهة أخرى ينص القانون على أن مجموع المبالغ التي يتبرع بها شخص للحملات الانتخابية يجب ألا تتجاوز سقف خمسة وعشرين ألف (25000) دولار خلال سنة.

أما المؤسسات، أو الشركات التجارية، والنقابات العمالية والمواطنون الأجانب فإنه غير مسموح لهم بتقديم هبات أو مبالغ لصالح المرشحين للمناصب الفدرالية.

إضافة إلى ذلك فإن القانون ينص على أنه أثناء الحملات الانتخابية يمكن لأي شخص أو مجموعة من الأشخاص أن يدفعوا أموالاً بصفة مستقلة "independent payments"، من غير تحديد حد أقصى. وهذه التبرعات المستقلة تدفع للدعاية لصالح مرشح أو لمعارضة وإفشال مرشح آخر. وهذه الأموال تدفع بصفة مستقلة عن الحملة الانتخابية لدعم مرشح ولا تحدد بسقف معين. مثال ذلك تستطيع جمعيات حماية البيئة أن تدفع أية مبالغ تريد، أو تستطيع، من أجل دعم أحد المرشحين الخضر أو السياسة التي يتبناها.

في الولايات المتحدة يطلق على الأموال التي تجمع خارج إطار الموانع التي يفرضها القانون اسم "soft money" وكقاعدة عامة تعطي هذه الأموال للجان الوطنية للأحزاب السياسية المنصبة على مستوى الولاية. وهذه الأموال لا تدفع مباشرة لتمويل الحملة الانتخابية، ولكنها قد تستعمل في مدح أو إشهار بعض السياسات والميزات لحزب معين بدل استعمالها بصفة مباشرة في دعم المترشح.

أ. عمار بوجلال..... الإطار القانوني والسياسي لتنظيم الحملات الانتخابية...

يحضّر القانون على الشركات والبنوك والنقابات العمالية الدفع المباشر لمرشح أو مرشحين. لكن لا يمنع القانون هذه الهيئات من دفع مبالغ غير محدودة للأحزاب السياسية.⁽¹⁾ ففي 1988 تم جمع أكثر من 20 مليون دولار في شكل soft money لتسويل الحملة الانتخابية للرئاسات بزعامة كل من Michael Dukakis و George Bush . وخلال الحملة الانتخابية لسنة 1996 جمع كل من الحزب الديمقراطي و الحزب الجمهوري مبالغ في شكل سوفت ماني تتجاوز ثلاث مرات ما تم جمعه خلال حملة 1992 . ومعظم هذه الأموال أنفق على الإشهار السياسي الذي كلف الحزبين حوالي 120 مليون دولار.⁽²⁾ و في أثناء الحملة الانتخابية عام 2000 تم جمع خمسمائة مليون دولار في شكل soft money حسب ما ورد في ألوا شنتن بوسط.⁽³⁾ لقد أظهرت انتخابات الكونغرس سنة 1996 أن هناك فجوة في قانون تمويل الحملة الانتخابية والتي كان لها آثار سلبية في نظام الرقابة المالية. وهذه الفجوة تتعلق بممارسة شائعة في أميركا تسمى "بالإشهار للدفاع عن قضية" معينة "issue advocacy advertising" ، وتبعاً لهذا التطبيق أو العرف فإنه بإمكان الأفراد والجماعات المستقلة التي تؤمن بقضية معينة أن تنفق أموالاً على الدعاية للأفكار التي تؤمن بها. وهذه الأموال لا تعطى للأحزاب السياسية و

(1) . "Dreyfuss Report, Harder than Soft Money", the American Prospect (Jan-Feb. 1998), p.3.

(2) .R. Markus and Ch. Babcock, "The System Cracks Under the Weight of Money", the Washington Post (Feb.9,1997).

(3) .Cited in: Dan Ackman , "After Seven Years Campaign Finance Law Passes", Forbes
<http://www.forbes.com/2002/03/21/0321/topnews.html>

بالتالي فهي ليست مقيدة أو ممنوعة من طرف القانون الفيدرالي. ولكن في نفس الوقت فإن هذه الأموال تساهم في تمويل الحملات الانتخابية. والسبب في عدم خضوع هذه النشاطات للقيود التي ينص عليها قانون تمويل الحملة الانتخابية هو علاقتها بمبدأ حرية التعبير المنصوص عليه في الدستور الأميركي. وقد جاءت قرارات المحكمة العليا مؤيدة ومؤكدة لهذا المبدأ ووضعت ضوابط من شأنها أن تزيل الغموض الذي يحيط بهذا المبدأ، مبدأ حرية التعبير. فالبيانات السياسية، والنشاطات الدعائية لا تكون موضوع مراجعة من طرف اللجنة الفيدرالية للانتخابات إلا عند ما تدعو بشكل واضح للتصويت لصالح مرشح معين أو تدعو إلى معارضته. ويشترط القانون أيضا أن تكون هوية المرشح واضحة ولا تحمل أي تأويل. ولقد حددت المحكمة العليا بعض الألفاظ أو العبارات التي إن ذكرت يمكن القول أن الدعاية لصالح قضية issue advocacy advertising لها ارتباط بالدعوة الصريحة أو المعارضة الصريحة لانتخاب مرشح معين. وهذه الألفاظ تتمثل في: "صوت لصالح، أو انتخب على سميث (أو فلان) المرشح لعضوية الكونغرس؛ أو انتخب ضد، أهداف إلى هزيمة، ارفض... Vote for, vote, cast your votes for 'Smith for Congress' vote against, seek defeat, reject".⁽¹⁾ و لأجل تجنب القيود التي يفرضها قانون تمويل الحملة الانتخابية فإن مثل هذه الألفاظ أو العبارات لا تستعمل في إشهار الدفاع عن قضية. ومع ذلك فإن عبارات

(1). Dr. Michael Pinto-Duschinsky, and Alexander Postnikov, "Campaign Finance in Foreign Countries", Legal Regulations and Political Practices (Feb. 1999), <http://democracy.ru/english/library/international/eng-1999-10.html>

أ. عمار بوجلال..... الإطار القانوني والسياسي لتنظيم الحملات الانتخابية...

أخرى تحمل معنا مشابها قد تستعمل وتؤدي نفس الغرض. وتورد بعض المصادر أن حوالي عشرين من ثلاثين مجموعة أنفقت في سنة 1995/1996 حوالي 50 إلى 100 مليون دولار في الإشهار أو الدفاع عن قضية. (1)

• قانون تمويل الحملات الانتخابية البريطاني

يفرض القانون البريطاني the British Popular Representation Act حدودا على مجموع النفقات المالية التي يمكن إنفاقها على المرشحين لعضوية مجلس العموم أو المناصب الحكومية الأخرى. ففي 1994 حددت الأموال التي يمكن إنفاقها ب 6424. (بأربعة آلاف و ستمائة وأثنى وأربعين) جنيها إسترلنيا زائد 25, بنس Pence لكل ناخب مسجل في الدائرة الانتخابية بالمناطق الحضرية، و 93, بنس لكل ناخب مسجل في دائرة انتخابية تقع بالريف rural districts . وفي نفس الوقت لا يضع القانون أية قيود على المبالغ التي تنفقها الأحزاب على الحملات الانتخابية . كذلك لا يطلب القانون من الأحزاب كتابة تقارير عن المبالغ التي يتم جمعها من الأفراد أو المؤسسات.

لكن القانون ينص على أن كل المؤسسات التي تساهم بمبلغ يزيد عن 200 جنيه يجب أن يذكر في تقارير دورية. وهكذا نلاحظ أن فرض الإعلان عن الأموال التي يتم جمعها يخص المؤسسات المتبرعة وحدها وليس الأحزاب السياسية. ونظرا لضخامة عدد التقارير، حوالي نصف مليون، المعدة من طرف الشركات المتبرعة أو المانحة للأموال فإنه يصعب الحصول على معلومات صحيحة عن مقدار الأموال التي يتم جمعها.

(1) Ibid.

كما يجب التذكير أن وزن النقود وتأثيرها في السياسة في بريطانيا أمر محدود بسبب وجود بند قانوني يمنح الأحزاب حق الإشهار السياسي المجاني في التلفزيون. فالقانون ينص على أن كل البرامج السياسية التي يتم عرضها في التلفزيون سواء كان ذلك في القنوات الحكومية أو القنوات الخاصة يجب أن تكون حيادية. فالإذاعات الخاصة ممنوع عليها فرض تكاليف على الإشهار السياسي للأحزاب أو المنظمات السياسية، بمعنى أن كل إشهار سياسي يجب أن يذاع مجاناً في محطات التلفزيون. وبالإضافة إلى ذلك توجد أشكال أخرى من الدعم المالي الحكومي غير المباشر للأحزاب السياسية أثناء سير الحملة الانتخابية.

ومن الفجوات التي تلاحظ في القانون البريطاني غياب شروط تفرض على الأحزاب التصريح بالأموال التي يتم جمعها. وتحديد مقدار الأموال المسموح بجمعها أو تخصيصها للحملة الانتخابية. كذلك يفتقر النظام البريطاني إلى وجود لجنة للانتخابات التي يمكنها الإشراف على تطبيق القواعد التي تحكم تمويل الحملات الانتخابية على المستوى الوطني. ومن السلبيات أيضاً عدم إخضاع وسائل الإعلام المكتوبة، الصحافة، للرقابة القانونية مثل التلفزيون. فخلال انتخابات عام 1992 العامة أنفق كل من حزب المحافظين وحزب العمل مبالغ متقاربة على الحملة الانتخابية، ومع ذلك اشتكى مناصرو حزب العمل بأن معظم الصحف المكتوبة ساندت حزب المحافظين. وعليه فقد تسائل البعض: "ما الفائدة من الإنفاق المتقارب أو المتساوي بين الأحزاب على الحملة الانتخابية إذا كان يمكن التأثير في الرأي العام عن طريق الصحف المملوكة من طرف القلة من أصحاب النفوذ و المال؟".

أ. عمار بوجلال..... الإطار القانوني والسياسي لتنظيم الحملات الانتخابية...

وبناء عليه فقد اقترح البعض إخضاع الصحف لنوع من الرقابة
تلزمهم بإتباع طريقة معينة عند تغطية الحملات الانتخابية. لكن هذا الاقتراح لم
يُحظ بالقبول نظرا لكونه يتعارض ومبدأ حرية الصحافة.

كذلك لا يمنع القانون البريطاني التمويل الأجنبي للحملات الانتخابية
خاصة وأن القانون لا يطالب الشركات الأجنبية بالتصريح بالهبات التي تقدمها
للأحزاب البريطانية وبالتالي يعد ذلك عائقا إضافيا أمام الكشف الضروري
للأموال التي يتم جمعها لأغراض انتخابية وسياسية.

وفي ظل حكومة بلير الحالية عينت لجنة حكومية بقيادة لورد نيل
Lord Neil لدراسة قانون تمويل الحملات الانتخابية وتقديم مقترحات لإصلاح
هذا القانون. وقدمت اللجنة مقترحاتها للحكومة على أن تقدم هذه المقترحات
من طرف رئيس الوزراء للبرلمان في جلسته لسنة 2000/1999. وقد اشتملت
هذه المقترحات على ما يقارب المائة مقترح أهمها المسائل التالية:

- التصريح الإجمالي بالهبات التي تتجاوز مقدار 5000 جنيه في السنة،
مجموع الهبات المستلمة ، ونشر قائمة بالهبات المستلمة من طرف الأحزاب؛

- منع الهبات الأجنبية ؛

- ضبط عملية تمويل الاستفتاء ؛

- تحديد مقدار ما ينفقه أي حزب سياسي على الحملة الانتخابية في
حدود عشرين (20) مليون جنيه ؛ وبالنسبة لغير الأحزاب يحدد هذا المقدار
بواحد (1) مليون جنيه؛

- تخصيص اثنين (2) مليون جنيه من الأموال العامة لتوزيعها على الأحزاب السياسية لتستعمل في الدراسات السياسية؛
- فرض قانون على الشركات لمطابقتها بضرورة دعوة المساهمين shareholders للتصويت على المبالغ التي ستخصص أو تمنح للأحزاب كل أربع سنوات. (1)

• قانون تمويل الحملات الانتخابية الفرنسي

يعتبر القانون الفرنسي المتعلق بتنظيم تمويل الحملات الانتخابية من القوانين التي شهدت تعديلات جذرية في نهاية الثمانينيات من القرن الماضي. هذه الإصلاحات جاءت كرد فعل لبعض التبرعات المشبوهة الممنوحة من طرف الشركات الفرنسية Société Auxiliaire d'Entreprise لبعض المرشحين من اليمين واليسار.

ومن الملاحظ أن التقارير التي تسمح الأحزاب بنشرها لا تتضمن الحقائق الكاملة حول الأموال التي تجمعها. فمثلا تقدم بعض المصالح العامة مساعدات لبعض المرشحين مثل دفع أجور الموظفين بالحزب من ميزانية البلدية، أو طبع كتيبات تحتوي الدعاية السياسية. وأحيانا تستعمل مؤسسات البحث العلمي المسيرة من طرف أصدقاء، أو مناضلين في الحزب لتمويل نشاطات حزبية ومن الانحرافات أيضا دفع مسيري البلدية لمؤسسات البحث أسعارا

-(1). Ibid.

أ. عمار بوجلal.....الإطار القانوني والسياسي لتنظيم الحملات الانتخابية...

تتجاوز أسعار السوق ، والفرق يُخصص لتمويل الحملة الانتخابية أو يُخصص للنشاط الحزبي. (1)

ومن ناحية يتلخص القانون الفرنسي المتعلق بتمويل وضبط سير الحملة الانتخابية في النقاط التالية. تمول الحملة الانتخابية من تبرعات الأشخاص الطبيعيين ومن موارد الأحزاب السياسية. هناك حد أقصى للهبات التي يقدمها الأشخاص الطبيعيون. أما الهبات من المؤسسات المعنوية (legal entities) فمحظورة منذ 1995. ويضع القانون أيضا حدا أقصى للأموال التي ينفقها المرشحون على حملاتهم الانتخابية. وهكذا نلاحظ وجود قانون متطور نوعا ما لضبط العملية الانتخابية. هذا النظام القانوني تشرف على تطبيقه اللجنة الوطنية للحملات الانتخابية the National Commission for Election Campaign Reports and Political Finance . ويطلب من المرشحين كتابة تقارير بعد شهرين (أو خلال شهرين) من الانتخابات حول تمويل حملاتهم الانتخابية. هذه التقارير تقدم للجنة الوطنية. يجب أن يتضمن التقرير كل مدا خيل ونفقات المرشحين خلال السنة التي تسبق تاريخ التصويت. وخلال فترة ثلاث أشهر من استلام التقارير تتخذ اللجنة الوطنية أحد القرارات التالية:

- المصادقة على التقرير،

- رفض التقرير،

- أو إدخال بعض التعديلات على التقرير.

(1) . Ibid.

أما العقوبات التي يمكن أن تسلط على المرشحين المخالفين لهذا القانون فتتمثل في الآتي: عدم قبول المرشح، متابعتة قضائيا، وفرض غرامات عليه. يحرم المرشح من المنصب، أو تقرير عدم أهليته للمنصب، إذا لم يقدم تقريرا، أو أنه قدم تقريرا غير مستوف للشروط المطلوبة. وهذا القرار يتخذ من طرف اللجنة الوطنية للانتخابات. وإذا أعلن عن عدم أهلية المترشح فإنه يعلن بطلان الانتخابات.

III. تفشي ظاهرة الفساد بسبب ارتفاع تكاليف الحملات الانتخابية

لقد أصبحت عملية تمويل الحملات الانتخابية من مصادر مشبوهة ظاهرة عامة ودولية. فهناك عدد من الرؤساء والوزراء اهتموا بتورطهم في قضايا الفساد والرشوة والحصول على أموال من مصادر غير قانونية. ومن بين هؤلاء Helmut Kohl, Ehud Barak, Bill Clinton, Nelson Mandela and Boris Yeltsin. فالإنفاق الزائد والمبذر على الحملات الانتخابية عادة ما يؤدي إلى الفوز بالانتخابات. وفي نفس الوقت فإن الفوز بهذه الطريقة يعتبر تهديدا للديمقراطية وللحكم الرشيد. فالإنفاق الزائد على الحملات الانتخابية يفتح الطريق للعناصر المجرمة للتأثير على سياسة الحكومة، ويسبب إلى التبادل الحر للأفكار to rig the free market of ideas ويضعف ثقة المجتمع في دور الناخب وسلطته في تغيير الحكام، كذلك يفقد الديمقراطية مزاياها وقيمتها. بل إذا استمر الوضع المتردي على هذه الحال فإن "الرأسمالية قد تغدو عدوا لدودا وماكرا للديمقراطية أسوأ مما كانت عليه الشيوعية في السابق".⁽¹⁾

(1) Jane Bussey, "Campaign Finance Goes Global", Foreign Policy (Spring, 2000).
http://www.findarticles.com/cf_0/ml181/2000_Spring/61640250/pl/article.jhtml

أ. عمار بوجلال..... الإطار القانوني والسياسي لتنظيم الحملات الانتخابية...

فمع انتهاء الحرب الباردة وتنامي شعبية الاقتصاد الحر ظهرت طبقة من أثرياء المال a class of tycoons همها الوحيد هو الفوز بالانتخابات بأي ثمن كان. ذلك لأن الانتخابات قد تحقق لهم كل أو بعض أهدافهم على الأقل. هذا ومع ضعف الأيدلوجيا إلى حد ما في نهاية القرن الماضي اتجه السياسيون نحو الوسط السياسي، وتحولت الحملات الانتخابية التي كانت ذات صبغة أيديولوجية إلى عملية استهلاكية من أجل إثارة حماس الناخبين. ومع تزايد تكاليف الحملات الانتخابية أصبح السياسيون المرشحون للانتخابات أقل اهتماما بالجوانب القانونية أو الأخلاقية إزاء حصولهم على الأموال. "At the same time, as the role of ideology has waned and office seekers worldwide have moved toward the center of the political spectrum, elections have turned into increasingly expensive image campaigns to woo voters, tempting many (1) politicians to be less discriminating in their money chase."

وعلى سبيل المثال فقد ذكر أحد الكتاب أن الحملة الانتخابية لإعادة انتخاب Boris Yeltsin سنة 1996 كلفت نحو \$600 مليون دولار دفعها رجال الأعمال الروس الذين اشترى العديد من المؤسسات التي كانت تابعة للقطاع العام في العهد السوفييتي السابق. فرجل الأعمال Roger Tamraz مثلا اعترف أنه دفع نحو \$000,300 للديمقراطيين من أجل الحصول على علاقة مباشرة مع الرئيس Bill Clinton لدراسة مشروع إنشاء أنبوب لنقل البترول من حقول Caspian Sea إلى البحر الأبيض المتوسط. كذلك عرض هذا الرجل أن يدفع \$100 مليون دولار لتمويل الحملة الانتخابية لإعادة انتخاب

(1) . Ibid.

Boris Yeltsin سنة 1996 من أجل الحصول على تسهيلات لا نشاء هذا الأنبوب البرولي.⁽¹⁾

أما بخصوص النتائج المترتبة عن سقوط النظام الشيوعي في دول أوروبا الشرقية والاتحاد السوفييتي سابقا بالنسبة للأحزاب والانتخابات، بالنسبة لمختلف دول العالم، فتعلق Jane Bussey بأنه لم يعد يلاحظ فرق في الحظ الأيديولوجي بين أحزاب اليمين وأحزاب اليسار ذلك أن كلا منها اتجه نحو الوسط السياسي، ولذلك فقدت الأحزاب بعض أهميتها في نظر الناخب وفقدت بعضا من منخرطيها أو من أعضائها الدائمين، وصار صعبا على الأحزاب الاحتفاظ بالمتعاطفين والمؤيدين لها لفترة زمنية أطول. وعلى سبيل المثال فقد تفوق حزب المحافظين على حزب العمل في انتخابات 1992 بـ 2.5 مليون صوت، لكن حزب العمل فاز بانتخابات 1997 البريطانية بفارق 4 مليون صوت عما تحصل عليه حزب المحافظين في نفس الانتخابات، وهذه النتيجة التي تحصل عليها حزب العمل تعادل تقريبا ضعف ما تحصل عليه أي حزب فاز بالانتخابات منذ نهاية الحرب العالمية الثانية. ومن فوائد الحزب القوي أو المنضبط التحكم في عملية الإنفاق على الحملات الانتخابية لأن الحزب لا يعتمد على الأموال وحدها بل كذلك يعتمد على الحافز أو العامل الأيديولوجي. وكتيجة لضعف العامل الأيديولوجي فقد ظهر مستشارون على النمط الأمريكي لتنظيم الحملات الانتخابية من أمثال James Carville الذي ساعد في تنظيم حملة Bill Clinton سنة 1992 وقدم خبرته لـ Tony Blair ، وقدم أيضا استشارة لباراك لتنظيم حملة انتخابية على النمط الأمريكي. ومن أمثلة ذلك أيضا Dick Morris الذي ساعد Vicente Fox في الفوز

(1) Ibid.

أ. عمار بوجلال..... الإطار القانوني والسياسي لتنظيم الحملات الانتخابية...

بالانتخابات في المكسيك ، ثم قدم مساعدته لمنافس كارلوس منعم للفوز بانتخابات 1999 الأرجنتينية.

أما بالنسبة لارتفاع تكاليف الحملات الانتخابية نجد أن من الوسائل الأكثر تكلفة التلفزيون الذي أصبح أداة لا يمكن الاستغناء عنها. ومن أجل البقاء في المنصب أصبح المنتخبون في حاجة لحملات دعائية مستمرة. وهذا زاد من ارتفاع تكاليف الحملات الانتخابية (في البلدان الديمقراطية). فعلى سبيل المثال بلغت تكاليف الحملات الانتخابية في أمريكا للرئاسات والكونغرس (1) مليار ومائتي مليون دولار سنة 1980، لكن تضاعف هذا المبلغ في سنة 1992 ليبلغ (3.2) ثلاث مليار ومائتي مليون دولار، من بينها (500) مليون دولار كلفة الحملة الرئاسية وحدها. كذلك ارتفعت تكاليف الحملات الانتخابية في الدول حديثة العهد الديمقراطي مثل المكسيك وروسيا. فتكاليف الحملة لإعادة انتخاب Boris Yeltsin سنة 1996 قدرت رسمياً بـ (3) مليون دولار، لكن مصادر أخرى "موثوقة" قدرتها بنحو (600) مليون دولار. أما في المكسيك فقد كلفت الحملة الانتخابية للرئاسات (17) دولار للصوت الواحد.⁽¹⁾

لقد جاءت هذه الإصلاحات المتعلقة بالقوانين التي تحكم تمويل العملية الانتخابية كرد فعل لعمليات الفساد والأخطاء المرتكبة في تمويل الحملات الانتخابية في أمريكا وأوروبا الغربية. فالفساد الذي ظهر في عدد من البلدان المصنعة أثناء الحملات الانتخابية كان أحد أسباب الاستياء من الديمقراطية في هذه البلدان. ففي إيطاليا أثارت أزمة الفساد في بداية التسعينيات من القرن

(1) Ibid.

الماضي تساؤلات حول المصادر المالية للأحزاب وأدت إلى استفتاء حول تمويل الأحزاب السياسية من الخزينة العامة. أدت هذه الاحتجاجات الشعبية إلى ظهور قوانين أكثر صرامة ودقة لتنظيم عملية تمويل الأحزاب السياسية.

وفي الولايات المتحدة جاءت الدعوة للإصلاح نتيجة قضية ووتر غية the Watergate Affair . ومع ذلك فإن القوانين التي ظهرت بعد قضية ووتر غية لم تحل كل الإشكاليات. فالأساليب المستعملة من طرف President Clinton and vice-president Gore أدت إلى مزيد من التحقيقات، وأدت إلى المطالبة بقوانين جديدة. " إن الفرق الأساسي بين السبعينيات والتسعينيات هو أن خيبة الأمل disillusion with ألهأ صلة إزاء إصلاحات السبعينيات جعلت أولئك الساخطين على القواعد المطبقة أكثر حذراً تجاه دور القوانين كعلاج عام a panacea لمشكلة الفساد".⁽¹⁾

أما في بريطانيا فقد أدت التساؤلات حول المساهمات الضخمة الغير مصرح بها والمدفوعة للأحزاب السياسية سنة 1993 إلى تحقيق قضائي في مسألة تمويل الأحزاب السياسية. وفي فرنسا حدثت تلاعبات في تمويل الحملات الانتخابية خاصة كما أثبتت سجلات مؤسسة Yves-Marie Doublet .

وعلى العموم فقد أدت الفضائح إلى تحقيقات قضائية وهذه التحقيقات أدت بدورها إلى المطالبة بإصلاحات قانونية إضافية لتضييق مجال المناورة المتاح للأحزاب في الحصول على الأموال من المساهمين. فالرقابة على الفساد والرشوة والتزوير في الانتخابات ومنع الممارسات المنحازة أو التطبيقات المنحرفة من الأهداف الأساسية التي ترمي القوانين الخاصة بالحملات الانتخابية

(1) . Michael Pinto-Duschinsky, Op.cit.

أ. عمار بوجلال..... الإطار القانوني والسياسي لتنظيم الحملات الانتخابية...

إلى تحقيقها. وعندما تجرى انتخابات يجب أن يدرك الناس أنها تمت في شفافية كاملة وبعيدة عن كل تزوير. ومن أمثلة الفساد الانتخابي corrupt electoral practices إعطاء رشاوى للناخبين، جمع أموال أو الحصول عليها مقابل وعود بالحصول على فوائد مستقبلية مثل منح عقود حكومية ملائمة، أو إعطاء رشاوى لمرشحين منافسين من أجل الانسحاب من الحملة الانتخابية، إلى آخره. ومن الأساليب المستعملة في مقاومة عملية شراء الأصوات أو الذمم جعل التصويت يتم في سرية حتى لا يعلم الذين دفعوا رشاوى كيف صوت المدفوع لهم.

كذلك هناك ممارسات وإن كانت أقل سوءاً من التزوير المكشوف إلا أنها تعد في نظر البعض غير مرغوبة ويستحسن منعها من الحملات الانتخابية. ومن أمثلة ذلك استعمال الكذب والكلام الجارح في انتقاد المرشحين المنافسين، وهذا ما يطلق عليه اسم الدعاية السلبية negative campaigning، وهي طريقة شائعة الاستعمال في الحملات الانتخابية الأميركية خاصة. لكن يعترض البعض على مثل هذه الإجراءات التقييدية الرامية لمنع بعض المرشحين من قول الكذب المتعمد أثناء حملاتهم الانتخابية لأن ذلك قد يؤدي إلى الانتقاص من حق حرية التعبير، وقد يجعل من الحكومة أن تصبح سيده، وبدون منازع، في تحديد شروط النقاش العام التي سيلتزم بها الجميع. ولحل هذا الإشكال يرى البعض أن سلوك المرشحين والأحزاب يمكن تنظيمه بواسطة موثيق أخلاقيات المهنة codes of conduct للتوفيق بين هدف منع الدعاية السلبية وهدف ضمان ممارسة حق حرية التعبير المصون للجميع.