



تقرير للنشر

مراقبة تمويل الحملات الانتخابية
الانتخابات النيابية لمجلس النواب الأردني الثامن عشر
بتاريخ 2016/9/20

رشيد للنزاهة والشفافية هو فرع تحت التأسيس لـ "منظمة الشفافية الدولية" في الأردن، وهو منظمة مجتمع مدني أردنية مستقلة غير منحازة وغير ربحية، تهدف لتعزيز مفاهيم وممارسات النزاهة والشفافية والمساءلة ومكافحة الفساد، وإنفاذ مبادئ الحاكمية الرشيدة.

تم تأسيس رشيد في الأردن عام 2013 نتيجة تضافر جهود مجموعة من منظمات المجتمع المدني وعدد من الأفراد الذين يعملون في مجال النزاهة، من أجل ترسيخ قيم النزاهة والشفافية والحاكمية الرشيدة.

© 2016 شركة رشيد للنزاهة والشفافية (رشيد- الشفافية الدولية/ الأردن) - جميع الحقوق محفوظة.

تم إنتاج هذا التقرير من قبل رشيد- الشفافية الدولية/ الأردن.

تم إصدار هذا التقرير من قبل رشيد للنزاهة والشفافية (رشيد - الشفافية الدولية/ الأردن)، ضمن "مشروع شراكة" والممول من وزارة الخارجية الألمانية وبالتعاون مع منظمة الشفافية الدولية. رشيد - الشفافية الدولية/ الأردن هو المسؤول الوحيد عن محتوى هذه الدراسة ولا يعتبر بأي حال من الأحوال انعكاساً لوجهات نظر وزارة الخارجية الألمانية أو منظمة الشفافية الدولية.

تنويه: تم بذل كل جهد ممكن للتحقق من دقة المعلومات الواردة في هذا التقرير. ونعتقد أن كافة المعلومات صحيحة. ومع ذلك، رشيد- الشفافية الدولية/ الأردن لا يتحمل مسؤولية عواقب استخدام المعلومات لأغراض تخرج عن سياق المحتوى.

- هناك شعور عام بأنه قد شابت العملية الانتخابية حالات بيع وشراء أصوات، إلا أنه لا يوجد اثباتات ليتم التأكد منها.
- انتشار ظاهرة بيع وشراء الاصوات عند اماكن التصويت، مع انتشار فيديوهات توثق ذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- قامت منظمة رشيد بمخاطبة الهيئة المستقلة للانتخاب لدى تلقيها إخبار أو شكاوى، بصفتها الجهة الرسمية المسؤولة عن إدارة كافة مراحل العملية الانتخابية.

مقدمة

عُقدت الانتخابات النيابية لمجلس النواب الأردني الثامن عشر بتاريخ 2016/9/20 في ظل قانون انتخاب جديد ونظام وتعليمات ناظمة للعملية الانتخابية حددت العديد من الإجراءات المرافقة للعملية الانتخابية، وكان من أهم هذه الإجراءات التي يتوجب متابعتها ومراقبتها هي تلك القضايا المتعلقة بالحملات الانتخابية للقوائم والمرشحين وطرق تمويلها.

ويأتي هذا التقرير المتعلق بالحملات الانتخابية من أجل تقديم نظرة على الواقع الذي تجسد في الحملات الانتخابية في الأردن ومتابعة الخروقات أو التجاوزات بسقف الحملة الانتخابية المحدد من قبل الهيئة المستقلة للانتخاب ومراقبة السلوك الإعلامي لوسائل الإعلام الرسمية والخاصة من أجل تقديم خلاصات تعطي مؤشراً لمستوى العدالة التي توفرت في سير العملية الانتخابية أو في مقدار المساواة المتحققة في الانتخابات والتي تضع كل القوائم والمرشحين على خط واحد في توافر فرصهم في الوصول إلى الناخبين أو مستوى الحيادية من قبل وسائل الإعلام في تعاملها مع القوائم والمرشحين.

وقد قام هذا التقرير الذي أجرته منظمة رشيد للنزاهة والشفافية **كدراسة تجريبية (Pilot study)**، لمراقبة مدى تطبيق الأطر القانونية والضوابط التي تحكم الحملات الانتخابية في الأردن، ومدى انعكاسه في السلوك الانتخابي من قبل القوائم الانتخابية المترشحة للانتخابات المجلس الثامن عشر. وقد عمل هذا التقرير على اختيار مجموعة من القوائم الانتخابية كعينة اختبار، ومراقبة أدائها المتعلق بحجم حملاتها الانتخابية وتقدير مدى التزامها بالسقف المحدد لتمويل هذه الحملات، ولمتابعة حدوث أي خروقات تخدش من نزاهة أو موضوعية الحملة الدعائية للقوائم أو للمرشحين ضمن هذه القوائم، بالإضافة إلى مراقبة تمويل الأحزاب للقوائم التي قامت بترشيحها والتدقيق على الدعم غير المباشر الذي قدمته هذه الأحزاب لقوائمها، ونعني بالدعم غير المباشر تلك الحملات الدعائية للقوائم والتي توفرت تحت إطار الدعاية الحزبية العامة والتي تصب في نهاية المطاف لصالح قوائم الحزب دون أن تدرج بشكل مباشر في خانة الرصد لحجم الحملة الدعائية لهذه القوائم بعينها وبالتالي عدم القدرة على ضبطها أو مراقبتها.

كما قامت منظمة رشيد بإجراء استبيان لعينة ممثلة من المرشحين راعت التوزيع الجغرافي والانتماء السياسي لأفراد العينة المختارة حول وجهات نظرهم بمدى الالتزام بسقوف تمويل الحملات الانتخابية أو من شرعية جهات تمويلها، كما تضمن الاستبيان أسئلة حول وجهة نظر العينة المختارة بمدى حيادية وموضوعية جهات الإعلام الرسمية والخاصة تجاه كل القوائم والمرشحين، بالإضافة إلى وجهة نظر المرشحين حول أثر العمل الخيري واستغلاله في التحشيد

للانتخابات من قبل بعض الأطراف المنظمة أو من قبل بعض المرشحين بصورة مباشرة أو غير مباشرة سواءً من خلال تقديم المساعدات العينية المباشرة أو من خلال الواجهات الخيرية المتمثلة بالجمعيات ومراكز الأيتام وغيرها.

وقد قام التقرير برصد خاص للحالة الإعلامية المرافقة للحملات الانتخابية عبر رصد أهم وسائل الإعلام المرئية والمسموعة في الأردن ومتابعة سقف إنفاق بعض القوائم على الحملات الدعائية التي تبثها هذه الوسائل الإعلامية، كما تم رصد مدى حيادية وسائل الإعلام وموضوعيتها في التعامل مع كل القوائم والمرشحين على حد سواء ومدى العدالة في توزيع المدد الزمنية المخصصة لتغطية الانتخابات على كل القوائم سواء تلك المباشرة أو الغير مباشرة، ونعني بالمدة الزمنية بصورة مباشرة هي تلك المدة من الوقت التي تُفردُها الوسيلة الإعلامية للقائمة أو المرشح للحديث بشكلٍ مباشر وتوجيه خطابه للناخبين حول برنامج الانتخابي أو دعايته الانتخابية دون أي تدخلٍ من الوسيلة الإعلامية بمضمون الخطاب، بينما نعني بالمدة الزمنية غير المباشرة الوقت الذي يتم الحديث فيه عن المرشح أو عن توجهه الأيديولوجي من طرف آخر غير المرشح في البرامج المختلفة للوسيلة الإعلامية أو في تغطيتها الكاملة للانتخابات النيابية، كما تم التدقيق في تطبيق حق الوصول للإعلام لكافة المرشحين ودور حملاتهم الانتخابية في العملية الانتخابية.

كما تم التطرق إلى مراقبة عملية الاقتراع ورصد سير هذه العملية ومتابعة الخروقات التي تمت أثناء هذه العملية لانتشار ظاهرة شراء الأصوات أو لمخالفة التعليمات التنفيذية الخاصة بقواعد حملات الدعاية الانتخابية (رقم 7 لسنة 2016) كالدعاية داخل مراكز الاقتراع أو لتعليق الحملات الدعائية على مراكز الاقتراع أو حتى لبعض الإجراءات التي تمس نزاهة العملية الانتخابية من خلال فريق محدد من المراقبين التابعين لمنظمة رشيد.

كما استند هذا التقرير في الاستبيان العام لعينة من المرشحين أعلاه، باستطلاع آرائهم حول مدى قانونية ونزاهة الحملات الانتخابية للقوائم الانتخابية، ومدى ظهور المال السياسي الأسود في الحملات الانتخابية، كما سلط الاستبيان الضوء على آراء العينة حول شكل العلاقة بين قانون الانتخاب الجديد وبين قوة تأثير المال السياسي سواءً كانت هذه العلاقة طردية أم عكسية، وحاول التقرير قياس مدى التطابق أو الاختلاف بين وجهة نظر المرشحين الذين ينتمون لأحزاب سياسية عن تلك للمرشحين الغير حزبيين (المستقلين)، حول القضايا المطروحة في الاستبيان.

وفي النهاية تم الخروج بعدد من التوصيات التي نتمنى أن تؤخذ بعين الاعتبار عند إجراء أي تعديلات على القوانين أو عند مواجهة أي من التحديات أثناء الحملات الانتخابية القادمة.

علاقة قانون الانتخاب بالحملة الانتخابية وبضبط المال السياسي

أجريت الانتخابات الأخيرة وفق قانون انتخاب جديد هو قانون القوائم النسبية المفتوحة، ومن مميزات هذا القانون أنه حقق المطالب التي كانت تنادي بإلغاء قانون الصوت الواحد وإنتاج قانون انتخاب عصري يراعي التنوع البرامجي والسياسي.

وبما يتعلق بموضوع التقرير الرئيسي وهو الحملة الانتخابية ومراقبة طرق تمويلها، فإن لدينا عدة ملاحظات ومشاهدات أولية في قياس أثر قانون الانتخاب الجديد على موضوع التقرير الرئيسي. فمن خلال المشاهدات والمراقبة للوضع الانتخابي بشكل عام تبدى لدينا أن قانون الانتخاب قد انتقل بشكل مفاجئ من التمثيل الفردي إلى التمثيل النسبي مع عدم مراعاة استيعاب المجتمع لهذا الانتقال المفاجئ، مع الأخذ بعين الاعتبار أن القانون قد أتاح المجال للتنافس الفردي بين أعضاء القائمة ذاتها وقد تم متابعة ما يلي:

- معظم القوائم في المملكة لم تتشكل على أساس برامجي، بل كان تشكّلها في المحافظات خارج العاصمة على أساس تحالفات عشائرية في مواجهة تحالفات عشائرية أخرى، بينما تعاملت بعض العشائر مع القانون بصيغة مختلفة تجلّت بتشكيل قائمة للعشيرة كي تضمن مقعداً لها، أما في عمان والزرقاء فقد كان التوجه السياسي أو المال السياسي من أهم عوامل تشكيل القوائم.
- ظهر مصطلح (الرافعة المالي) في الوسط الانتخابي للدلالة على المصدر الرئيس الذي يتحمل أعباء الحملة الانتخابية المالية عن بعض القوائم.
- تشكّلت قوائم الفرد الواحد، وهي القوائم التي تشكّلت حول شخص واحد فيها يتحمل كل تكاليفها المالية مقابل أن يحشد أعضاء القائمة الآخرون أصواتهم وتجيبها له، بما أظهر لدينا مفهوم **الحشوة¹** في الوسط الانتخابي للدلالة على أعضاء القوائم الذين ترشحوا كي يكملوا عدد مرشحي القائمة دون أن ينافسوا على الفوز بمقعد انتخابي، بل ليذعموا وصول مرشح آخر ضمن القائمة، وقد أعطى هذا البعد دوراً آخر للمال السياسي الأسود، حيث وصلنا قيام البعض بعرض شراء مرشحين مع قواعدهم الانتخابية، بمعنى أنه قد كان هناك دور رئيس في تشكيل بعض القوائم للمال السياسي الأسود.
- بناءً على النقطة أعلاه، فقد انتشرت عينات كثيرة من الدعاية الإعلامية التي لا تحقق العدالة أو النزاهة بين مرشحي ذات القائمة في الكثير من الوسائل الإعلامية أو الملصقات والصور في الشوارع، وهو ما لاحظته المواطنون في الدعاية الترويجية لعدد من القوائم،

¹ مع تأكيدنا على حق أي مواطن أردني بالترشح وهو حق دستوري، وانتشر هذا المصطلح لعدم وجود فرصة بنجاح بعض المرشحين المنضمين لهذه القوائم.



أو الدعايات الإعلانية التي تضع المرشحين بصورة أكثر بروزاً من غيرهم في الإعلانات التلفزيونية أو في الملصقات الدعائية للقوائم.

القوائم الانتخابية

تم اختيار عينة من القوائم لمراقبتها مراعيين التالي:

- 1- ممثّلت العينة المختارة التنوع السياسي والجغرافي للخارطة السياسية في الأردن، فعلى سبيل المثال تم اختيار قوائم تمثل الشكل الحزبي في الخارطة الانتخابية، وقوائم أخرى تمثل الشكل العشائري، كما تم اختيار قوائم تمثل الشكل الديموغرافي في التشكل السياسي، وأخيراً قوائم تشكل التوجه الليبرالي.
- 2- ترشح هذه القوائم في أكبر الدوائر الانتخابية من حيث عدد الناخبين سواء في المدن الرئيسية أو في خارج العاصمة.
- 3- شكل تمويل القوائم الانتخابية سواء كانت قوائم تمويل حزبيّاً، أو قوائم تم تشكيلها حول شخص بعينه وقام بتمويلها بذاته (الرافعة المالية).

أهم ما تم ملاحظته من خلال متابعة هذه العينة من القوائم

- تمحور عدد من القوائم حول مرشح واحد فقط، وفي بعض الأحيان حصر المنافسة بين عدد قليل من المرشحين في هذه القوائم.
- اعتماد بعض المرشحين على قواعدهم العشائرية.
- اعتماد بعض المرشحين على خطاب يركز على أبعاد وهموم إقليمية من أجل استمالة قواع الناخبين، ويتجلى ذلك حتى في ألوان الدعاية الانتخابية أو في الخطاب الموجه عبر الإعلام.

الدعايات الانتخابية:

- إقامة عدد من المرشحين لمقراتهم الانتخابية حسب تركيز قواعدهم العشائرية.
- انفراد العديد من المرشحين بدعايتهم الانتخابية في كل شيء ابتداءً من الملصقات الإعلانية، وصولاً للمقرات الانتخابية، وانتهاءً بالمهرجانات الانتخابية من حيث:
 - أقام عدد من المرشحين مقرات انتخابية منفصلة عن بعضهم البعض وعن القوائم نفسها، بالإضافة الى مهرجان خاص لإشهار القوائم التي يمثلونها.
 - عدد الصور والإعلانات الدعائية الجماعية لأعضاء القائمة قليل ولا يذكر أمام الدعايات الفردية للمرشحين الفرديين.
 - تصدر صورة مرشح واحد فقط صور مرشحي القوائم في كل دعايتها المتعلقة في الشوارع عدا عن الصور الفردية للمرشح والتي كانت أكثر من صور القائمة مجتمعة، حيث غطت صور بعض المرشحين الفردية كل مناطقهم الانتخابية، والتي وصلت كلفها في بعض الأحيان إلى 150 ألف دينار.

○ تعاقد بعض المرشحين عن هذه القوائم على بث حلقات ترويجية لهم وبشكل فردي.

- الحجم الكبير والفاخر للمقرات الانتخابية والتي وصل مساحة بعضها إلى أكثر من خمسة دونمات وتجاوزت تكاليف التجهيزات فيه الألف دينار يومياً، إضافة إلى وجود شركات ضيافة تعمل في هذه المقرات يومياً، مع وجود أكثر من مقر لبعض المرشحين والتي يقوم عليها فرق متخصصة ومختلفة عن كوادر رعاية المقرات الرئيسية للقوائم.

أهم الخروقات التي وصلت لرشيد عبر تطبيق سولف ولا تخبي.

قام رشيد- الشفافية الدولية/ الاردن بمراقبة تمويل الحملات الانتخابية، من خلال تطبيق "سولف ولا تخبي"² وذلك لتلقي المعلومات مباشرة من المواطنين وتحويلها الى الهيئة المستقلة للانتخاب لكونها الجهة المسؤولة عن كافة مراحل العملية الانتخابية، حيث تم رصد التالي:

1. مترشحين متعاقدين مع الحكومة أو المؤسسات العامة.. (بخلاف الفقرة (ط) من المادة (10) من قانون الانتخاب لمجلس النواب رقم (6) لسنة 2016).

2. قيام مترشح بتوزيع بطاقات تتضمن اسم الناخب ومركز الاقتراع الذي سيقوم بالتصويت فيه والطلب من الناخب تسليم هذه البطاقة للمندوب الموجود على باب مركز الاقتراع بعد التصويت، وذلك لضمان قدوم هذا الناخب إلى مركز الاقتراع والتصويت للمرشح المذكور، علماً أنه قد تضمنت الشكوى إشارة لكون المرشح قد قدم مساعدات عينية لبعض الناخبين مقابل التصويت له، ووعده إيهم بمساعدات نقدية بعد تسليم البطاقة عند عملية الاقتراع، وبشكل يخالف الفقرتين (ك) و(ن) من المادة (7) من التعليمات التنفيذية رقم (7) لسنة 2016 والخاصة بقواعد الحملات الانتخابية.

² "سولف ولا تخبي" هو تطبيق إلكتروني متاح عبر شبكة الانترنت قامت منظمة رشيد بهدف تلقي المعلومات من المواطنين والخاصة بمعلومات ذات علاقة بواقعة فساد ليتم تحويلها الى الجهات المختصة، وفي هذه الحالة الهيئة المستقلة للانتخاب، للاطلاع على الموقع ارجو زيارة: <http://solef.rasheedti.org/>

3. عدم التزام العديد من القوائم بالصمت الانتخابي خلافاً للفقرة (أ) من المادة (20) من القانون لم تلتزم، من حيث:
 - نشر في الجرائد اليومية عدد من الاعلانات الانتخابية الخاصة بعدد من القوائم.
 - استخدام الرسائل النصية.
 - استخدام بعض وسائل التواصل الاجتماعي مثل (الفيسبوك).
4. تجاوز سقف الحملات الانتخابية من قبل عدد من المرشحين.
5. قيام بعض الجهات المنظمة بالترويج لمرشحيها فقط من ضمن القوائم سواء في نفس الدائرة بقوائم مختلفة وحتى في دوائر مختلفة بشكل يؤكد أن العديد من التحالفات لم تكن حقيقية أو أن بعض المترشحين كانوا ضمن ما يسمى بالحشوة³.
6. وردت العديد من الملاحظات حول تعدي بعض الحملات الدعائية للمرشحين على البعض الآخر، خاصة اليافطات والصور المعلقة في الشوارع والأماكن العامة من قبيل تمزيق هذه الإعلانات أو تغطيتها أو إزالتها وتعليق إعلانات أخرى مكانها خلافاً للفقرة (ز) من المادة (7) من التعليمات التنفيذية.
7. استغلال بعض أصحاب النفوذ الاقتصادي أو السياسي لمناصبهم في الترويج لمرشح ما مقابل وعود للناخبين بمساعدات عينية أو بتعيينات مقابل التصويت.

³ مع تأكيدنا على الحق الدستوري لكل مواطن أردني بالترشح.

تقييم الأداء الإعلامي المرافق للانتخابات النيابية

تلعب وسائل الإعلام دوراً مركزياً أثناء الانتخابات، ولذلك فهي تضطلع بمسؤولية اجتماعية تجاه جمهورها، وهذا يعني ضرورة حصولها على مجموعة من الحقوق والتزامها بمجموعة من الواجبات. تتمثل الحقوق في البيئة التشريعية المواتية للعمل الإعلامي الحر، المحترمة للحق في حرية الرأي والتعبير. أما الواجبات فتتمثل في قيام وسائل الإعلام بدورها كواحدة من أهم المصادر المعلوماتية فيما يتعلق بالمتنافسين السياسيين والعملية الانتخابية، إذ من شأن وسائل الإعلام أن تنقل للناخبين أعمال إدارة الانتخابات وتقدم التقارير حول شفافية العملية الانتخابية وتُغطى إجراءات التصويت وأي حدث أو حقيقة ذات صلة بالعملية بكاملها، كما من شأنها تثقيف الناخبين بحقوقهم وواجباتهم بالإضافة إلى توعيتهم بأي إجراءات أو قواعد جديدة أدخلت بمعرفة الجهات المسؤولة عن إدارة الانتخابات.

كما أنه من المتوقع على الإعلام أن يلتزم بمعايير الموضوعية والحيادية تجاه الأطراف المترشحة للانتخابات بعيداً عن الانحيازات الأيديولوجية أو السياسية أو الديموغرافية، ومن المتوقع أيضاً أن يتم توفير العدالة في توفير الفرص للقوائم الانتخابية لعرض برامجها على الناخبين عن طريق الإعلام الرسمي، وفي ظل قانون الانتخاب الحالي الذي يسمح بالتنافس بين أعضاء القائمة الواحدة فإن على الإعلام أن يضمن في عرضه للقوائم تكافؤ الفرص أيضاً بين أعضاء القائمة الواحدة في عرض أنفسهم لجمهور الناخبين، كما أن على الإعلام وبخاصة الإعلام الخاص أن يلتزم بمعايير المساواة في توفير الفرص لكل القوائم والمرشحين القادرين على تحمّل نفقات الظهور الإعلامي على الوسيلة الإعلامية.

ويظهر لدينا من خلال متابعة الإعلام الخاص مجموعة من الإشكاليات في طبيعة تعاطي هذا الإعلام مع الحملات الانتخابية، إذ أنه يظهر من خلال المتابعة والتقييم أن الانتخابات النيابية تشكل موسماً ربحياً لمعظم القنوات والإذاعات الخاصة بما يرفع من تكلفة الظهور الإعلامي على أثيرها إلى الحد الذي تعجز عنه الكثير من القوائم والمرشحين، كما أنه من الممكن أن تظهر لدينا إشكالية في عدم الضبط القانوني لحجم الظهور الإعلامي لبعض المرشحين في حال امتلاكهم لهذه الوسيلة الإعلامية مما يمس بمعايير العدالة والمساواة التي تضع المرشحين على مسافة واحدة بما يتعلق بحصولهم على فرص متساوية للظهور الإعلامي والتي تضمن اختياراً عقلانياً بشكل أكبر بالنسبة للناخب.

وبناء على ذلك، فإن على الوسائل الإعلامية أن يمتثلوا في تقاريرهم أثناء العملية الانتخابية للمعايير المهنية الأساسية بما في ذلك توخي الدقة والحيادية والإنصاف والمساءلة بما يتناسب مع الدور الذي تلعبه هذه الوسائل ويحقق التوازن المطلوب بين حقوق الناخبين وحقوق المرشحين والأحزاب، وعلى الهيئة المستقلة للانتخاب مراقبة كافة الوسائل الإعلامية، بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي، والرسائل النصية، والتي ترسل على الهواتف الخلوية من خلال شركات الاتصالات.

انطلاقاً من هذا الدور فقد تابع هذا التقرير عدد من الوسائل الإعلامية، ثلاثة وسائل مرئية وهي (التلفزيون الأردني الرسمي، قناة رؤيا، قناة جوسات) وثلاثة إذاعات مسموعة وهي (هلا، روتانا، يقين)، وقد تم اختيار هذه الوسائل الإعلامية لأسباب عامة وخاصة أهمها:

1- الأسباب العامة :

- جميع هذه الوسائل كان لديها اهتمام مباشر بالانتخابات النيابية وأفردت حصة من زمن بثها لغايات متعلقة بالانتخابات.
- بعض هذه الوسائل الإعلامية تصدر قوائم المشاهدة والاستماع عند الأردنيين.

2- الأسباب الخاصة :

- التلفزيون الأردني هو الوسيلة الرسمية التي يظهر من خلالها توجهات الدولة ومدى التزامها بالحيادية والموضوعية تجاه كل أطراف العملية الانتخابية.
- امتلاك مرشحين لبعض هذه الوسائل الإعلامية مثل (قناة جوسات، إذاعة يقين).
- متابعة مدى موضوعية الجهات الإعلامية ذات الميول الفكري أو تلك المحسوبة على الخط الموالي للحكومة أو الإعلام الخاص.

ومن خلال المتابعة والتقييم ظهر لدينا مجموعة من الملاحظات نلخصها بالتالي:

أولاً : التلفزيون الأردني

- أولى التلفزيون الأردني الأولوية القصوى للتحشيد للانتخابات النيابية بشكل عام، ودعم إجراءات الهيئة المستقلة للانتخاب.
- أعطى التلفزيون الأردني مساحة متساوية لكل التيارات الفكرية والسياسية لطرح وجهة نظرها وآرائها في العملية الانتخابية خاصة بما يتعلق بما اصطلح على تسميته بالزمن غير المباشر، أي بالزمن غير المخصص للمرشحين والقوائم للحديث عن أنفسهم بشكل مباشر.
- بما يخص الزمن المباشر المخصص للقوائم، أي الزمن الذي يمكن فيه للقائمة أن تخاطب الجمهور بشكل مباشر، فقد غطى التلفزيون الأردني كل القوائم في كل الدوائر الانتخابية بصورة متساوية وأعطاهما ذات الفرصة لشرح برنامجها الانتخابي.
- وقع التلفزيون الأردني بإشكالية عدم العدالة في تكافؤ فرص بين المرشحين في القائمة الواحدة بالظهور الإعلامي، إذ أنّ التلفزيون الأردني قد تعاطى في برنامج المناظرات الذي بُثَّ على شاشته مع مفوضي القوائم فقط دون باقي المرشحين، مما أعطاهم فرصة للوصول للناخبين بصورة أكبر من أقرانهم في القائمة، خاصة وأن قانون الانتخاب يتيح التنافس بين أعضاء القائمة الواحدة في الحصول على أصوات من ينتخبون القائمة من أجل الحصول على المقعد أو المقاعد التي تفوز بها القائمة.

ثانياً : قناة جوسات

1- الزمن غير المباشر

- فيما يتعلق بالزمن غير المباشر الذي وفرته القناة لتناول الانتخابات فقد كان هناك برومو⁴ مدفوع يظهر على القناة وقيمة البرومو الواحد ثلاثة آلاف دينار.
- وفرت القناة مساحة عبر الشاشة لبث صور المرشحين والقوائم وبشكل مدفوع أيضاً.
- تصدر الإعلان عبر البرومو في القناة قائمة وطن وقائمة التغيير.
- هناك فقرات في البرامج المخصصة للحديث عن الانتخابات النيابية تعطي وقتاً للضيوف للحديث عن الانتخابات خصصت المساحة الأكبر فيها للتيارات الوسطية والتيارات الليبرالية.
- حجم الدعاية غير المباشرة لقائمة صوت الحق والتي ترشحت فيها مالكة القناة كان كبيراً جداً، وطغى حضورها حتى على أعضاء قائمتها في كل الريبورتاجات⁵ الناتجة عن التغطية الإخبارية أو حتى في بث صور المرشحين.

2- الزمن المباشر

- 3- اعتمدت القناة على برنامجين رئيسيين يخصصان وقتاً مباشراً لحديث المرشحين عن أنفسهم البرنامج الأول هو برنامج (انتخب) وتقدمه الإعلامية ديانا الدباس والبرنامج الثاني تحت اسم (انتخابات أون لاين) وتقدمه الإعلامية ديما فراج.
- 4- تم تخصيص حلقتين من برنامج انتخابات أون لاين لاستضافة مالكة القناة، وحلقتين أخريين في برنامج انتخب.
- 5- استضافت القناة ما يقارب 60 مرشحاً للانتخابات كان منهم إسلامي واحد فقط.
- 6- أعطت القناة اهتماماً بمرشحي الدائرة الثالثة في عمان والتي ترشحت عنها مالكة القناة.
- أعطت القناة مساحة أكبر لمرشحي قائمة صوت الحق وهي القائمة التي ترشحت ضمنها مالكة القناة حيث تم إعطاء حلقتين لمرشحين عن نفس القائمة في برنامجين مختلفين.

ثالثاً: قناة رؤيا

- اهتمت قناة رؤيا بالانتخابات النيابية الأردنية بشكل كبير، وفيما يلي بعض المؤشرات التي تم رصدها وتتبعها بما يخص التغطية الإعلامية لقناة رؤيا للانتخابات النيابية:
- اهتمت قناة رؤيا بالانتخابات النيابية عبر برامج تناقش الانتخابات وتعطي مساحة للقوائم والمرشحين بصيغة مباشرة للحديث عن الانتخابات وبرامجهم فيها، وعبر التغطية الإخبارية ومجموع البرامج الحوارية التي تناقش الانتخابات بالإطار العام بصيغة غير مباشرة.

⁴ مصطلح يستخدم في القنوات الاعلامية ويقصد به الترويج.

⁵ مصطلح يستخدم في القنوات الاعلامية والمقصود منها التقرير الاخباري.

مؤشرات الاهتمام بالعملية الانتخابية بصيغة غير مباشرة

- ركز برنامج نبض البلد على الانتخابات، بحيث كانت كل مواضيع الحلقات التي جاءت في فترة الانتخابات متحدثاً عن الانتخابات وسير العملية الانتخابية.
- تم نشر تقارير إخبارية مكثفة تتناول الوضع الانتخابي وإجراءات الهيئة المستقلة للانتخاب في نشرات الأخبار.
- يوم الاقتراع والفرز كانت التغطية على مدار ٧٢ ساعة متواصلة على الهواء، والكادر الميداني كان كبيراً ووعظى معظم دوائر المملكة.
- كان التركيز على بث التقارير من دوائر العاصمة عمان.
- قناة رؤيا كانت الوحيدة التي تمتلك تواصلاً حصرياً قبل كل الهيئات الإعلامية الأخرى مع الهيئة المستقلة للانتخاب.
- ركزت القناة على الطروحات الليبرالية في برامجها المختلفة بشكل أكبر من الطروحات والتوجهات السياسية الأخرى.

المساحة الإعلامية التي خصصت للمرشحين والقوائم لمخاطبة الجمهور بشكل مباشر

- برنامج برلمان 2016 وقد كان يستضيف مرشحين من القوائم الانتخابية وبشكل مدفوع.
- الدعايات الإعلانية التي تقوم بها القوائم وهي مدفوعة أيضاً.
- الأخبار التي تصوغها القوائم عن نفسها ويتم بثها في النشرات الإخبارية أو في الموقع الإخباري وتكون مدفوعة أيضاً.

ملاحظات عامة :

- 1- سعر الحلقة الواحدة من برنامج برلمان 2016 هو بحدود (15,000) دينار.
- 2- سعر الإعلان الدعائي الواحد ولمدة دقيقة واحدة هو بحدود (5,000) دينار ويتم بثه عدد معين من المرات فقط، كما تم رفع السعر في الأيام الخمسة الأخيرة.
- 3- قائمة معاً أخذت أربع حلقات من برنامج برلمان 2016 حيث تم استضافة رئيس القائمة لمرتين، بينما تم استضافة عضوين من القائمة نفسها لمرة واحدة لكل منهما.
- 4- تصدرت قائمة (معاً) الظهور الإعلامي على قناة رؤيا، تلاه (التحالف الوطني للإصلاح) حيث ظهر بأكثر من أربعة إعلانات دعائية، ثم تلاه قائمة (الأقصى).

رابعاً: إذاعة هلا

- تعاملت إذاعة هلا إف إم مع الانتخابات كشأن عام، واقتصرت تغطيتها على الانتخابات بما يتعلق بالإجراءات الانتخابية وسير العملية الانتخابية دون أن تنشر أي ترويج خاص لأي قائمة أو مرشح، وكثفت الإذاعة تغطيتها للانتخابات يوم الاقتراع، واهتمت بتغطية إجراءات الهيئة المستقلة للانتخاب وضمانات نزاهة العملية الانتخابية.

خامساً: إذاعة يقين

يترأس الإدارة العامة لإذاعة يقين أحد المرشحين عن الدائرة الأولى في محافظة الزرقاء، واسم قائمته يحمل نفس اسم الإذاعة.

1- الزمن المباشر

2- حجم الزمن المباشر المخصص للمرشح عن قائمة يقين (والذي يترأس الإدارة العامة في الإذاعة) من أجل الترويج لذاته كان كبيراً جداً، وبصورة طغت حتى على أفراد قائمته. حيث تكررت مقاطعه الترويجية لذاته أكثر من عشر مرات يومياً، وارتفع الرقم قبل موعد الانتخاب بأربعة أيام، وفي يوم الانتخاب أيضاً (فترة الصمت الانتخابي)، بالإضافة إلى الاستضافات المتكررة له على برامج متعددة تبث عبر الإذاعة.

الزمن غير المباشر

1. انصب الزمن غير المباشر أيضاً حول رئيس قائمة يقين إما من خلال تكرار ما ورد في برنامجه الانتخابي على لسان مذيعي القناة أو مقدمي البرامج، أو من خلال الدعاء له بالتوفيق عبر بعض البرامج الدينية وبرامج الفتاوى التي تبث عبر نفس الإذاعة.
2. خصصت الإذاعة وقتاً للقوائم والمرشحين الآخرين للترويج لأنفسهم عبر تأثير الإذاعة وبشكل مدفوع.

سادساً: إذاعة روتانا

- إذاعة روتانا من الإذاعات التي لا تمتلك توجهاً أيديولوجياً معيناً، وهي وسيلة إعلام تواصلية واجتماعية.
- تعاملت إذاعة روتانا مع الانتخابات بصورة ربحية بحتة، وكانت كل المقاطع الترويجية التي بثتها على أثيرها مدفوعة الثمن، عدا ضيوف البرنامج الصباحي الذي يعده ويقدمه المذيع ياسر النسور، وتنوعت اختياراته وضيوفه على التوجهات الفكرية والسياسية المختلفة.
- تصدر الظهور عبر إذاعة روتانا المترشح ضمن قائمة القدس في الدائرة الثالثة في العاصمة عمان عبر المقاطع الصوتية على طول مدة البث، يليه أحد المرشحين الذين ترشحوا ضمن قائمة الأقصى في دائرة محافظة الزرقاء الأولى.

الخلاصة:

- تعامل الإعلام الحكومي بصورة عادلة مع القوائم الانتخابية بشكل عام لكنه لم يراع العدالة وتكافؤ الفرص بين مرشحي القائمة الواحدة في ظل قانون الانتخاب الذي يتيح التنافس فيما بينهم على المقعد النيابي الذي ستحصل عليه القائمة.

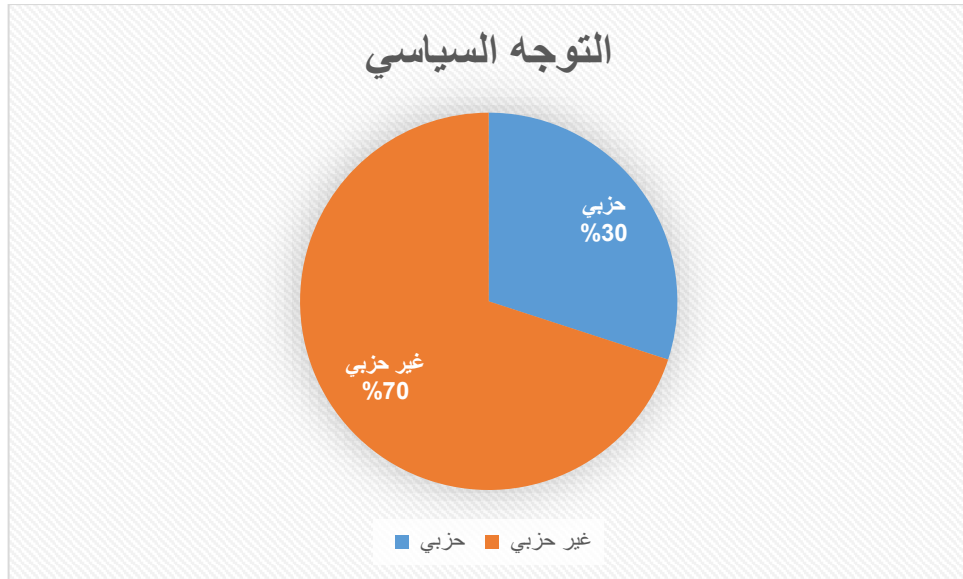
- تفاوت الإعلام الخاص في تطبيقه لمعايير العدالة والموضوعية بين القوائم والمرشحين فيما يتعلق بالظهور الاعلامي.
- الإعلام الخاص المملوك لبعض المرشحين لم يراع إلى حد كبير أيّاً من معايير العدالة والمساواة في التعامل مع بقية القوائم والمرشحين، حتى مرشحي ذات قائمة المرشح الذي يملك الوسيلة الإعلامية الخاصة.
- كان هناك انحيازات من بعض الوسائل الإعلامية لبعض القوائم والمرشحين بناءً على التوجه الفكري أو السياسي.
- لا يوجد ضبط قانوني ورقابي يحدد سقفاً عادلاً لتمويل الظهور الإعلامي عبر وسائل الإعلام الخاصة.
- كان هنالك توسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كعنصر مهم وفاعل من وسائل الترويج الإعلامي مما يتطلب مزيداً من الضبط القانوني والرقابي للحملات الانتخابية التي تنتشر بواسطتها سواءً من ناحية طرق وحجم تمويلها أو من ناحية مضمون هذه الحملات.
- كما كان هنالك استخدام كبير للرسائل النصية والتي أرسلت عبر الأجهزة الخلوية، كوسيلة من وسائل الترويج الإعلامي، مما يتطلب معه أيضاً مزيداً من الضبط القانوني والرقابي للحملات الانتخابية، من خلال شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

استبيان المرشحين

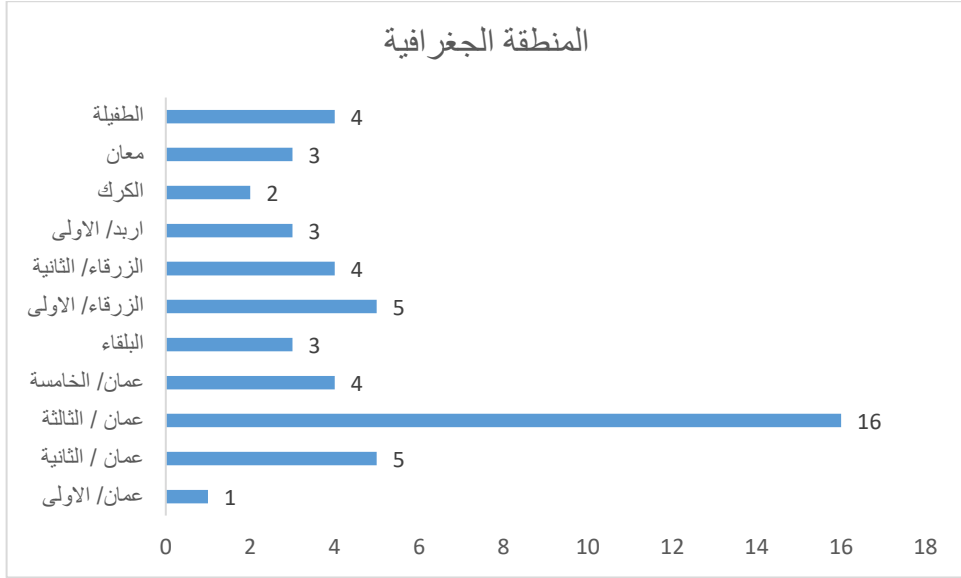
تم إجراء استبيان لعينة ممثلة من المرشحين بلغ عددهم 50 مرشحاً ومرشحة، راعت التوزيع الجغرافي والانتماء السياسي لأفراد العينة المختارة حول وجهات نظرهم بمدى الالتزام بسقوف تمويل الحملات الانتخابية أو من شرعية جهات تمويلها، كما تضمن الاستبيان أسئلة حول وجهة نظر العينة المختارة بمدى حيادية وموضوعية جهات الإعلام الرسمية والخاصة تجاه كل القوائم والمرشحين، بالإضافة إلى وجهة نظر المرشحين حول أثر العمل الخيري واستغلاله في التحشيد للانتخابات من قبل بعض الأطراف المنظمة أو من قبل بعض المرشحين بصورة مباشرة أو غير مباشرة سواءً من خلال تقديم المساعدات العينية المباشرة أو من خلال الواجهات الخيرية المتمثلة بالجمعيات ومراكز الأيتام وغيرها.

التحليل

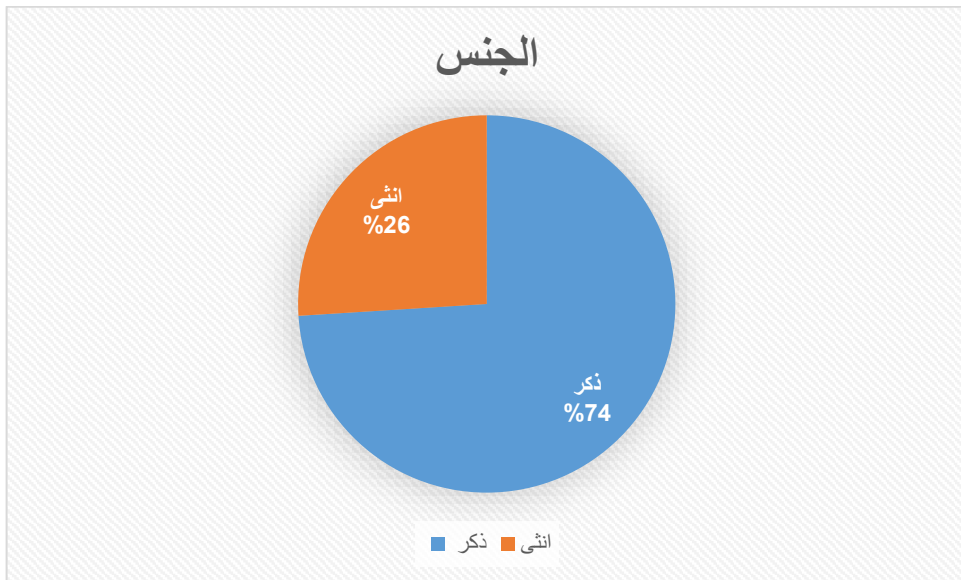
كان التوجه السياسي للعينة المختارة 30% حزبي بينما 70% غير حزبي.



اما بالنسبة للتوزيع الجغرافي للمرشحين في العينة المختارة فكان حسب الرسم أدناه:

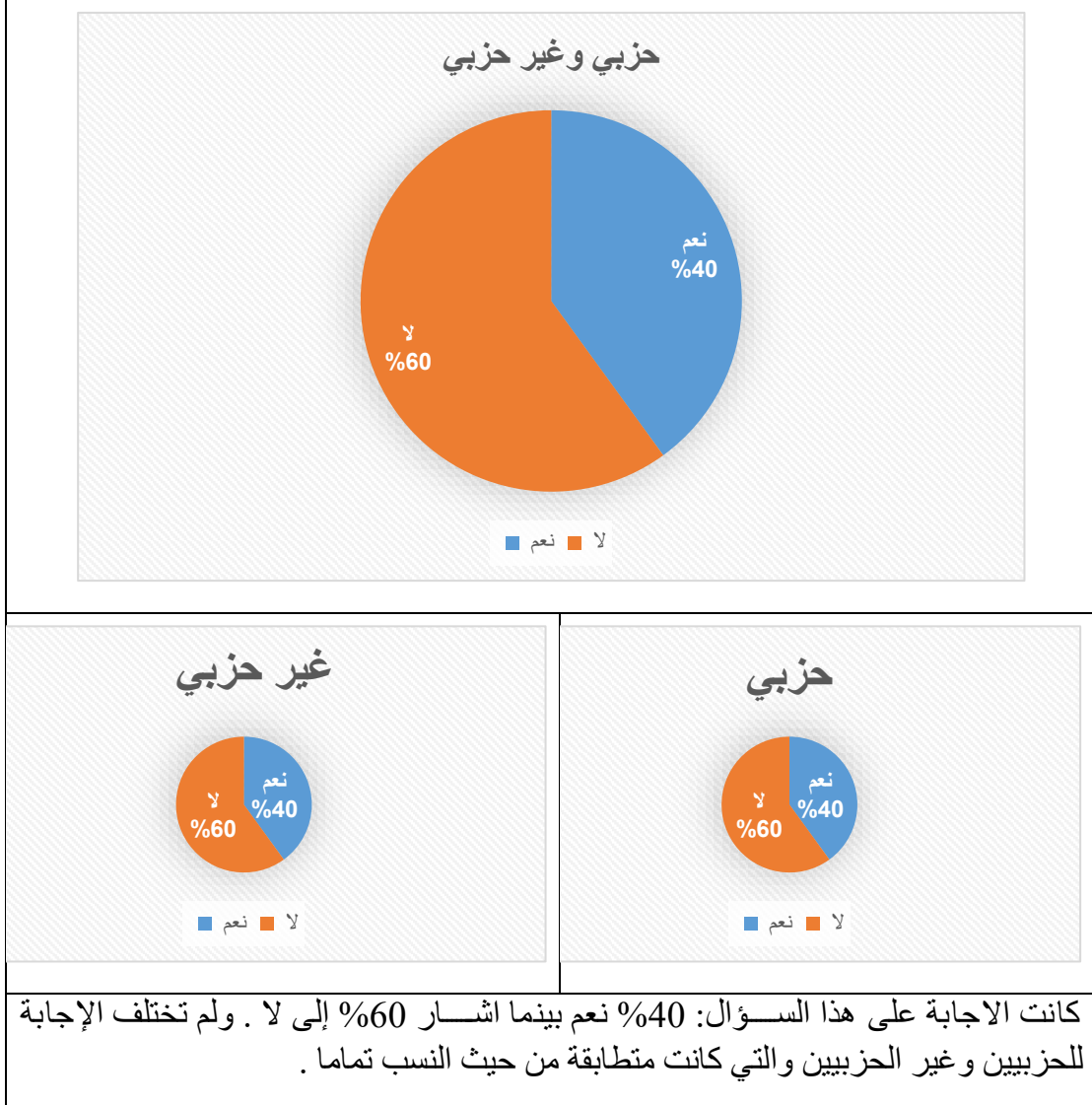


اما بالنسبة للجنس فقد توزع في العينة المختارة إلى 74% ذكور و26% إناث.

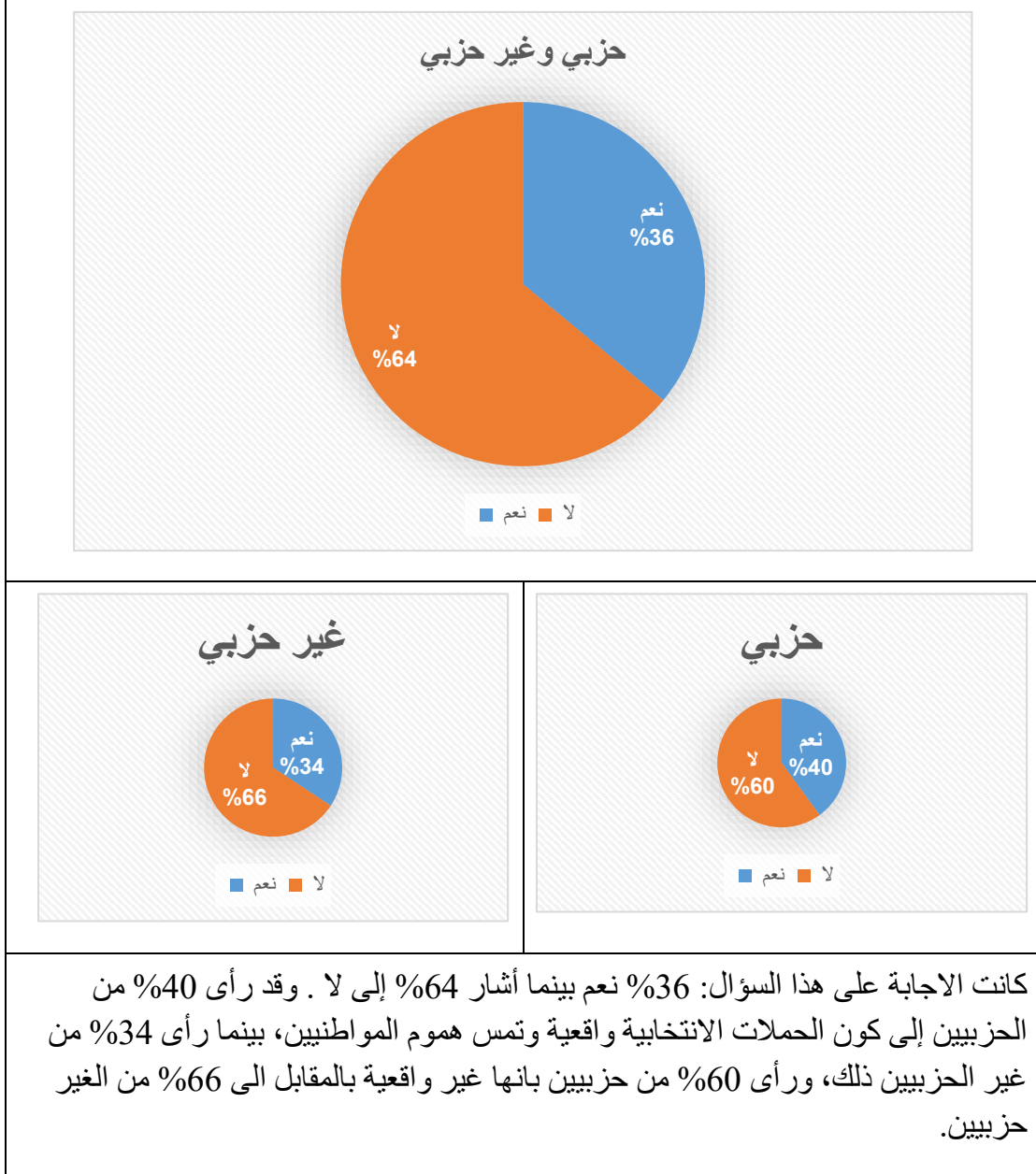


الاجابات على أسئلة الاستبيان:

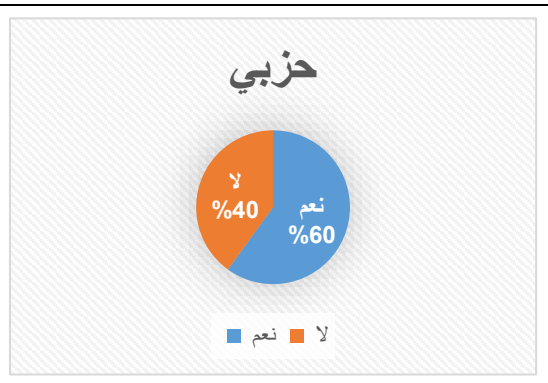
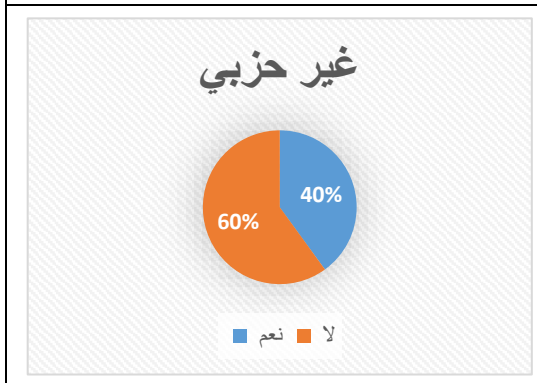
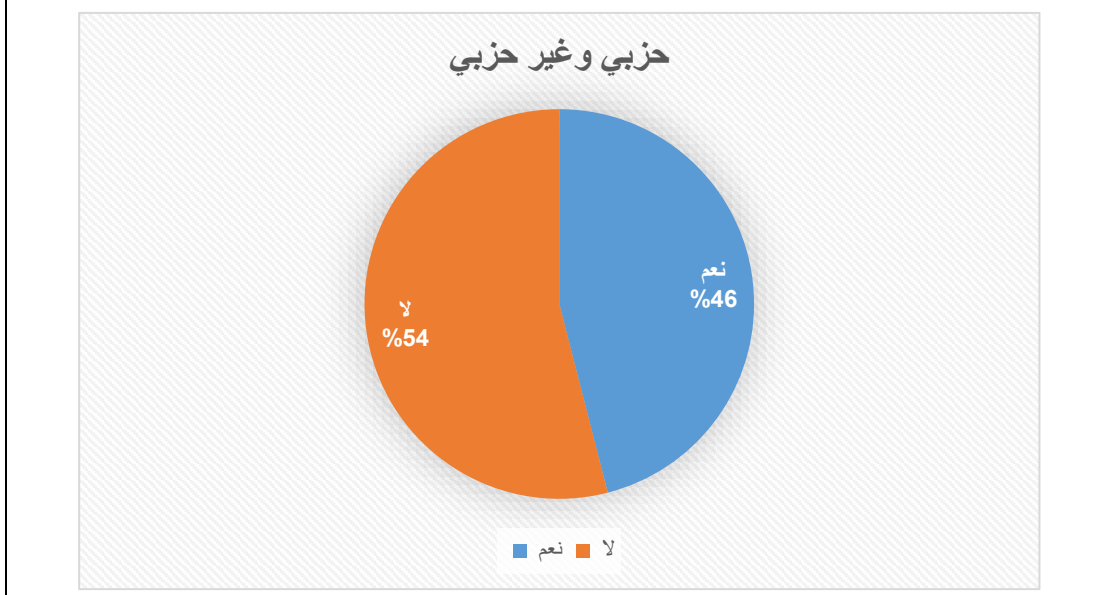
هل تعتقد أن قانون الانتخاب الحالي قد أسهم في الحد من دور المال السياسي في شراء أصوات الناخبين؟



هل تعتقد أن برامج الحملات الانتخابية واقعية وتمس هموم المواطن؟

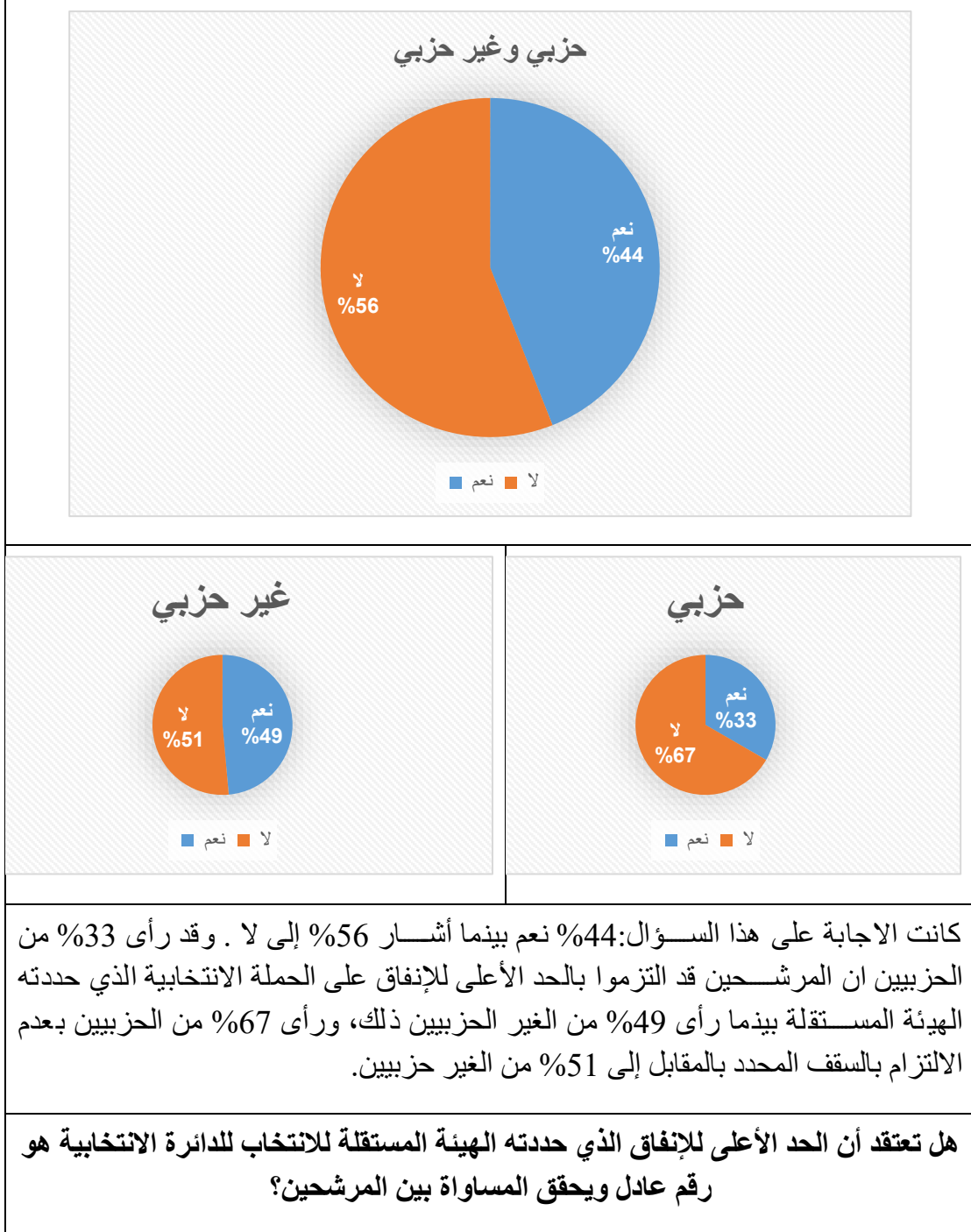


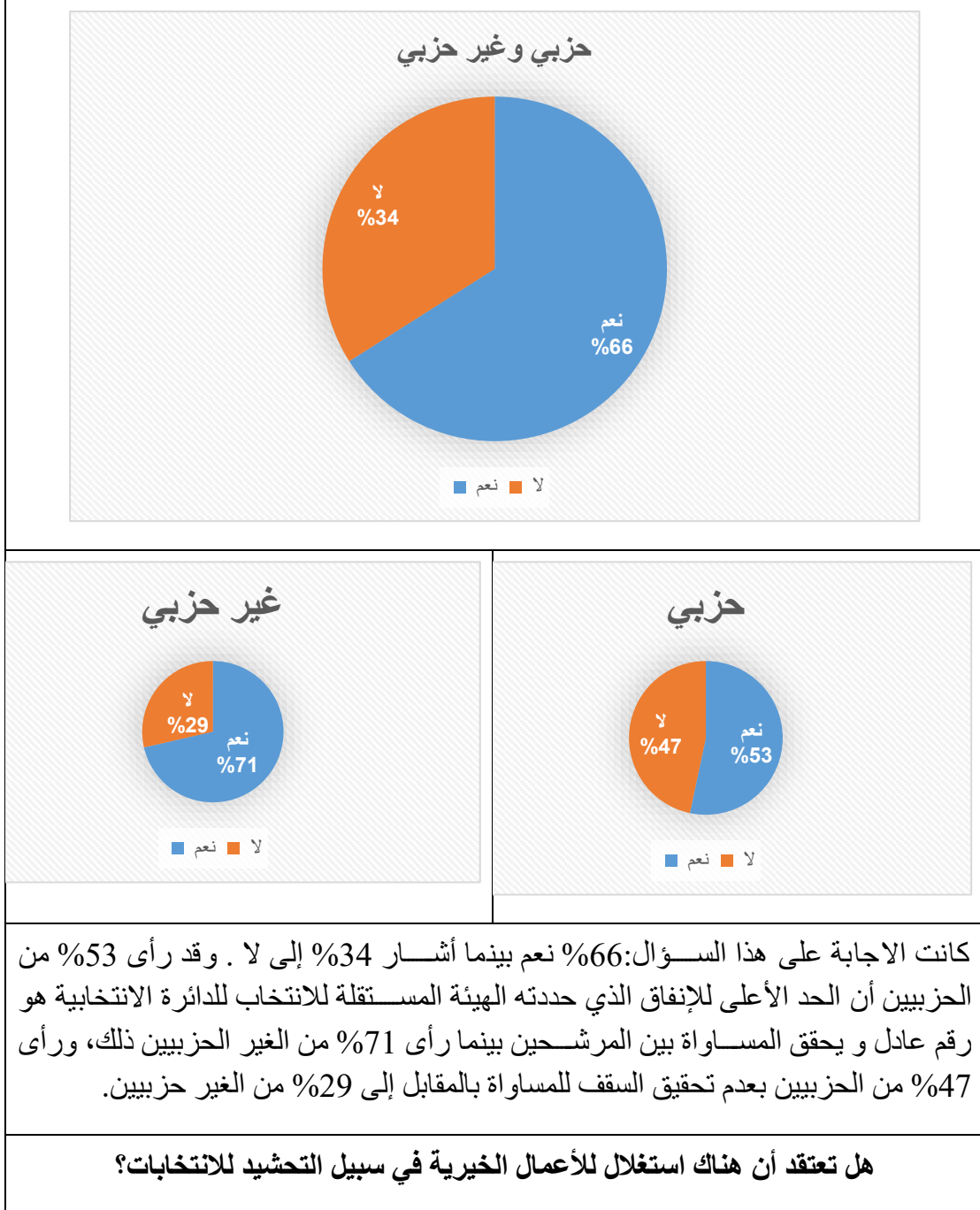
هل تعتقد أن النصوص القانونية كافية لتحقيق المساواة بين المرشحين فيما يخص الحملة الانتخابية؟

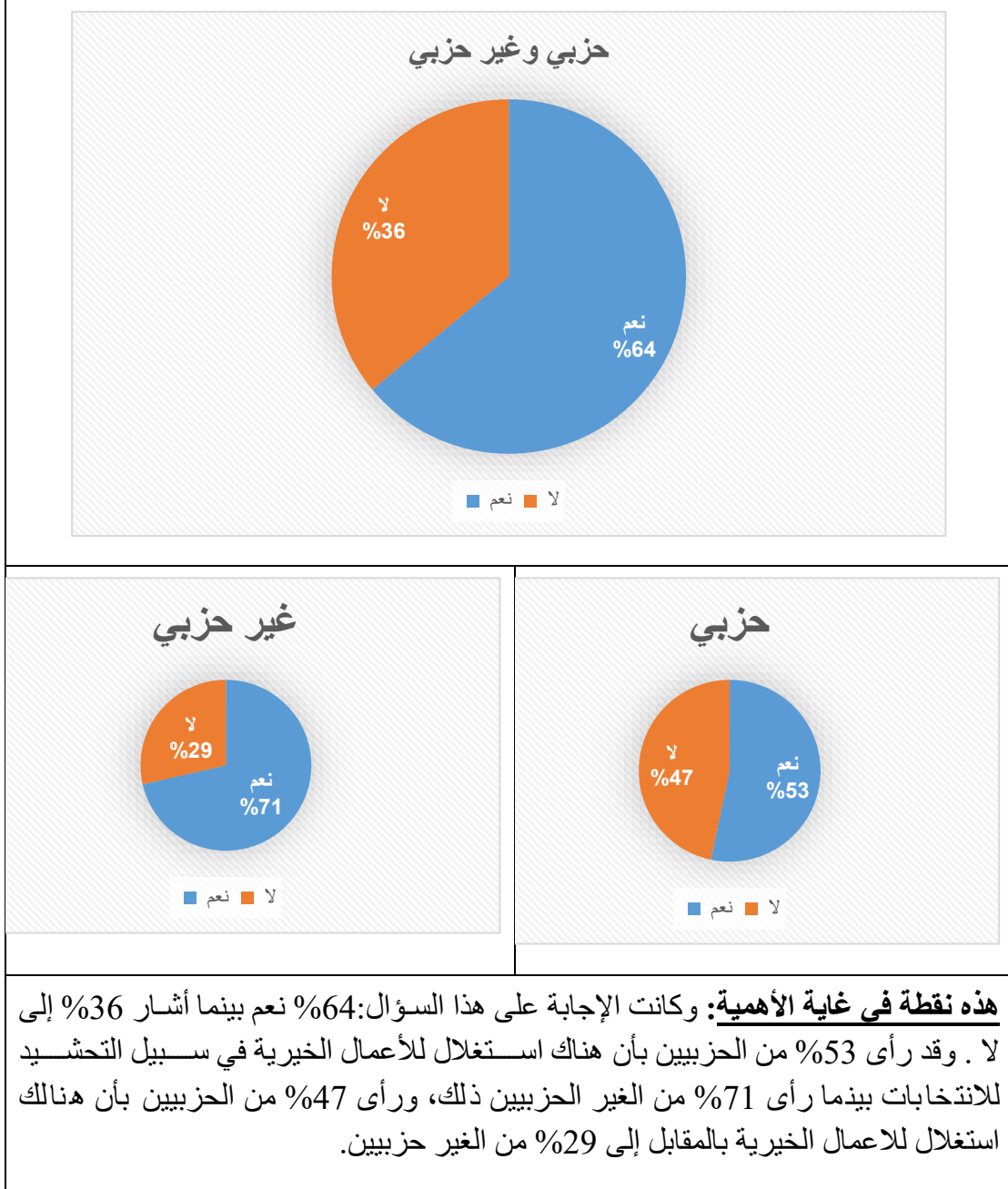


كانت الإجابة على هذا السؤال: 46% نعم بينما أشار 54% إلى لا . وقد رأى 60% من الحزبيين إلى كون النصوص القانونية كافية لتحقيق المساواة بين المرشحين فيما يخص الحملة الانتخابية بينما رأى 40% من الغير حزبيين ذلك، ورأى 40% من الحزبيين أن النصوص غير كافية بالمقابل إلى 60% من الغير حزبيين، واللافت للانتباه هو النسب المعاكسة تماما بين رأي الحزبيين وغير الحزبيين في الإجابة على هذا السؤال.

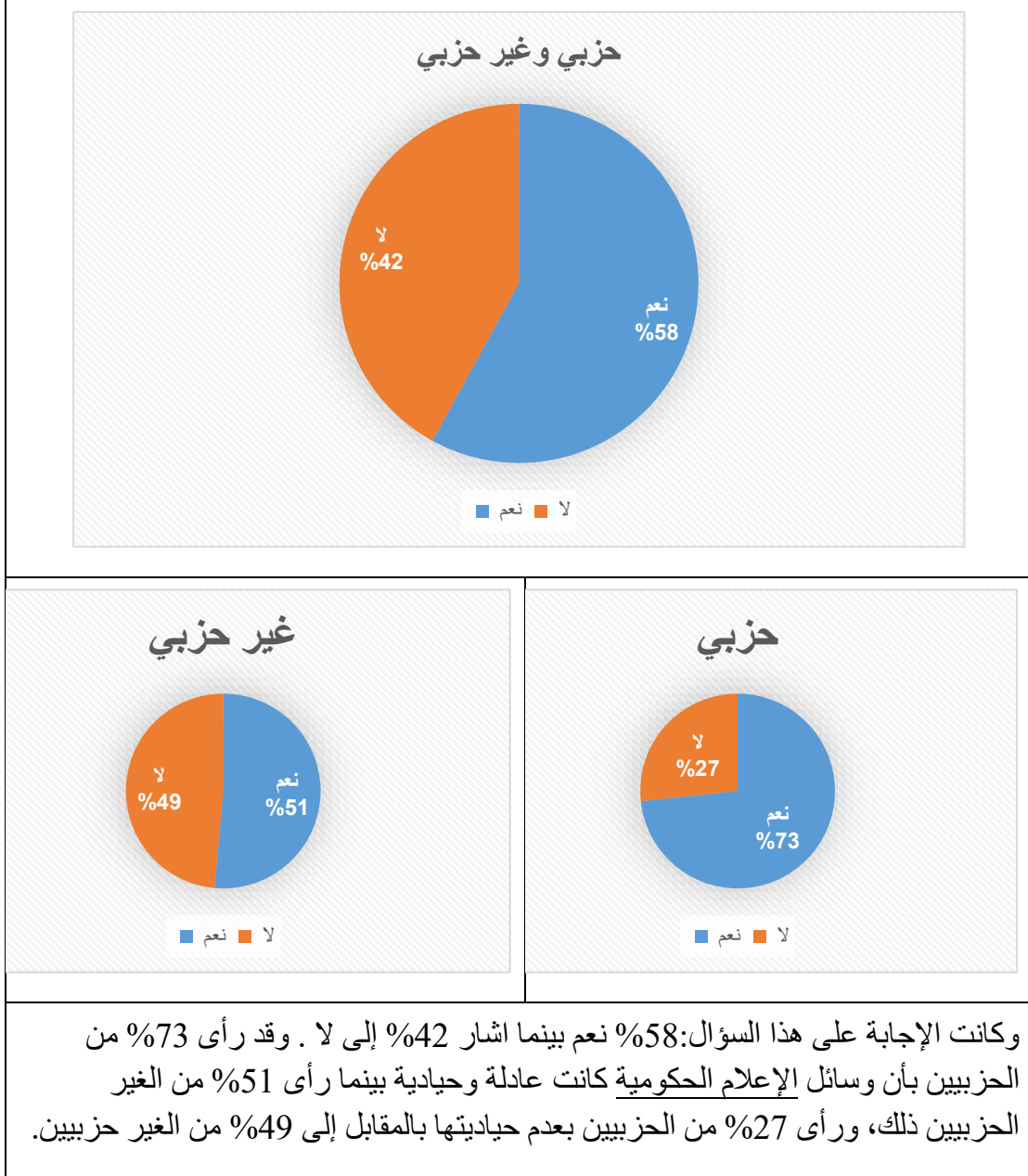
هل تعتقد أن المرشحين قد التزموا بالحد الأعلى للإنفاق على الحملة الانتخابية الذي حددته الهيئة المستقلة؟



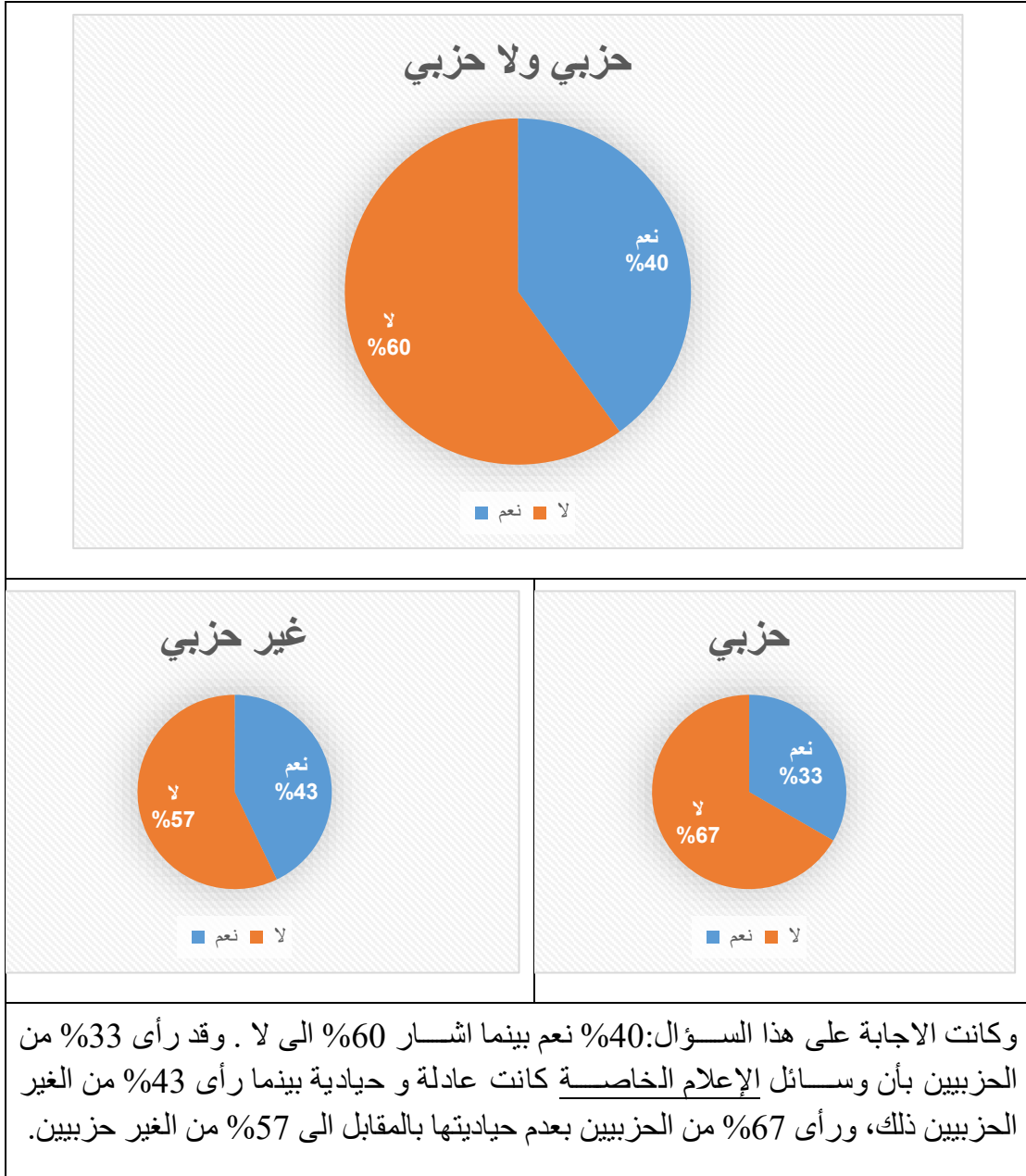




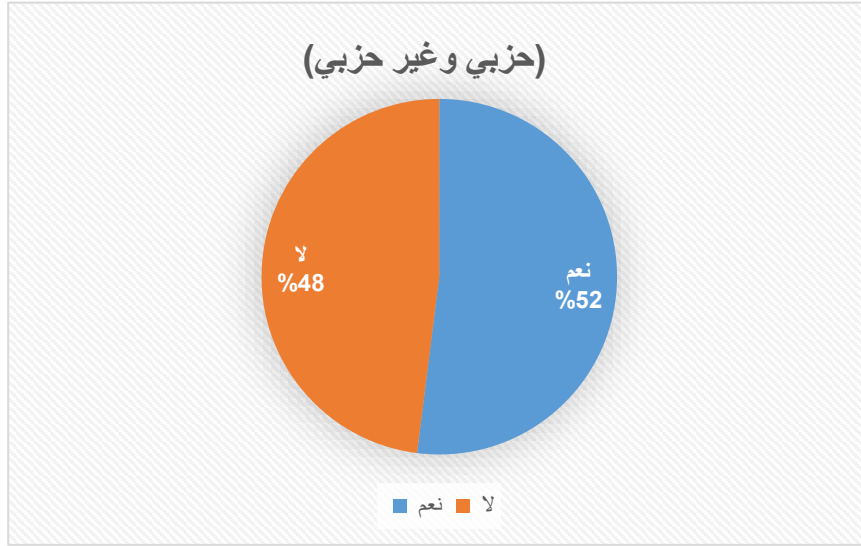
هل تعتقد أن وسائل الإعلام الحكومية كانت عادلة وحيادية وعاملت كل القوائم والمرشحين على حد سواء؟



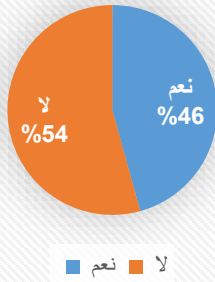
هل تعتقد أن وسائل الإعلام الخاصة كانت عادلة وحيادية وعاملت كل القوائم والمرشحين على حد سواء؟



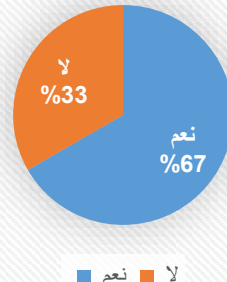
هل تعتقد أن هناك مرشحين قد تلقوا تمويل غير مشروع من جهات أجنبية؟



غير حزبي



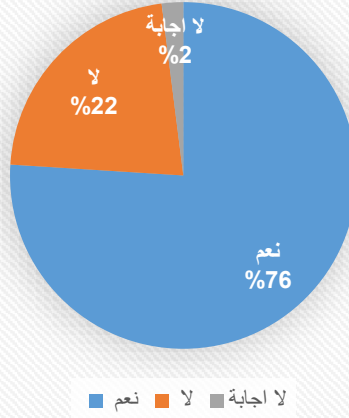
حزبي



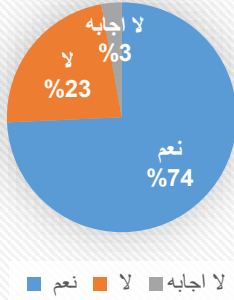
هذا السؤال في غاية الخطورة: وكانت الإجابة على هذا السؤال: 52% نعم بينما أشار 48% إلى لا . وقد رأى 67% من الحزبيين هناك مرشحين قد تلقوا تمويل غير مشروع من جهات أجنبية بينما رأى 46% من الغير الحزبيين ذلك، ورأى 33% من الحزبيين بعدم تلقي المرشحين أي تمويل أجنبي بالمقابل الى 54% من الغير حزبيين.

هل تعتقد أنه كان هناك دور للمال السياسي في تشكيل القوائم الانتخابية؟

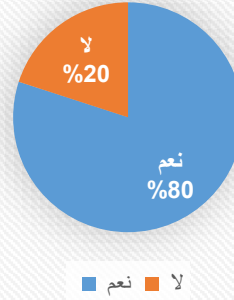
هل تعتقد انه كان هناك دور للمال السياسي في تشكيل القوائم الانتخابية؟ (حزبي وغير حزبي)



غير حزبي



حزبي



هذا السؤال مهم: وكانت الاجابة على هذا السؤال: 76% نعم بينما اشار 22% الى لا، وامتنع 2% عن الاجابة. وقد رأى 80% من الحزبيين بدور للمال السياسي في تشكيل القوائم الانتخابية بينما رأى 74% من الغير الحزبيين ذلك، ورأى 20% من الحزبيين بعدم وجود دور للمال السياسي في تشكيل القوائم بالمقابل الى 23% من الغير حزبيين مع امتناع 3% منهم عن الاجابة.