

الائتلاف المستقل لمراقبة الانتخابات

ملخص تقرير مرحلة الدعاية للانتخابات الرئاسية ٢٠١٢

٣٠ ابريل - ٢٠ مايو ٢٠١٢

تقرير المراقبة الإعلامية

القاهرة - مصر

مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان



CAIRO INSTITUTE
FOR HUMAN RIGHTS STUDIES
Institut du Caire pour les études des droits de l'homme
مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان



الائتلاف المستقل
لمراقبة الانتخابات

يضم



CAIRO INSTITUTE
FOR HUMAN RIGHTS STUDIES



المشهرة برقم ٥٤٨١ لسنة ٢٠٠٤



مركز وسائل الاتصال المناسبة من أجل التنمية - كك

Appropriate Communication Techniques for Development - ACT

ملخص التقرير المرحلي الأول للمراقبة الإعلامية لانتخابات الرئاسة ٢٠١٢

مقدمة:

لا شك أن أول انتخابات رئاسية مصرية تعتبر أمراً جديراً بالملاحظة والمراقبة والتدقيق، فإن كانت المراقبة الميدانية من أهم الدلائل التي تدل على ديمقراطية العملية الانتخابية، فلا شك أن المراقبة الإعلامية هي بمثابة الحماية الأكبر لحق المتلقي أو الناخب، حيث يسهم الإعلام في تشكيل توجهات الناخبين بما يقدمه من معلومات يفترض حياديتها إزاء المرشحين.

ومع كامل الإدراك لخصوصية العملية الانتخابية في مصر في ظل مرحلة انتقالية مهتزة الأركان، وتخبط سياسي وإداري واضح، يتجلى في إعلان نتيجة اقتراع المصريين في الخارج قبيل إجراء الانتخابات في مصر مما يعتبر تأثير واضح على اتجاهات التصويت، بالإضافة إلى تزامن الانتخابات مع أحداث سياسية بالغة الأهمية منها أحداث العباسية، التخبط في تشكيل اللجنة التأسيسية للدستور، احتدام الخلاف بين اللجنة العليا للانتخابات والبرلمان الأمر الذي انتهى بتعليق البرلمان جلساته وغيرها من المتغيرات التي ألفت بظلالها علي التغطية الانتخابية وكانت مدخلاً هاماً لأسئلة المرشحين واستبيان مواقفهم إزاء الأطراف المشاركة في تلك الأحداث.

ومن ثم يصبح من الضروري أن نحاول ضبط كافة العوامل المساهمة في تشكيل إرادة الناخب وعلي رأسها الإعلام الذي يعتبر المشكل الرئيسي لتلك الإرادة، منعاً للتلاعب بالناخبين بما قد يعد تزويراً مقنعاً للعملية الانتخابية، لاسيما لما كان من تقييم للتغطية الإعلامية أثناء الانتخابات البرلمانية من أثر إيجابي إلى حد كبير في لفت انتباه بعض الوسائل الإعلامية والإعلاميين لعدة خروقات مهنية حاولوا تلافئها في مراحل لاحقة من الانتخابات البرلمانية وأثناء انتخابات الرئاسة.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن المراقبة الإعلامية لا تنطوي علي تقييم لأداء المرشحين وبرامجهم وتصريحاتهم من قريب أو من بعيد، إذ لا يعنينا سلوك المرشح قدر ما يعنينا سلوك الوسيلة الإعلامية ممثلة في المذيع، الصحفي، المُعد، المصور، المخرج الصحفي،... الخ أثناء لقائه أو تناوله لأخبار المرشح. لذا يصبح من غير المتصور أن تتطرق تقارير المراقبة الإعلامية إلي تقييمات برامج انتخابية أو تصريحات المرشحين، بما قد ينطوي في بعض الأحيان علي نمط من أنماط الدعاية -الاجبائية أو السلبية- وإنما تتطرق مثل هذه التقارير إلي آلية تعامل الوسيلة الإعلامية مع تصريحات المرشحين وبرامجهم وردود أفعالهم، وعدالة موقعها من كافة المرشحين.

وفي هذا السياق وقبل تقييم الأداء الإعلامي، لابد من قراءة المشهد الإعلامي الذي يتميز بالكثير من الخصوصية ويؤثر بشكل واضح في درجة مهنية التغطية الإعلامية للانتخابات، وهو ما يمكن استعراضه علي النحو التالي:

١. حادثة التجربة علي الإعلام:

لاشك أن هذا الأمر لا ينطبق فقط علي الإعلام وإنما ينسحب علي كافة الأطراف المشاركة في العملية الانتخابية من مرشح وناخب وجهات إدارية وتنسيقية.. الخ، وإن بدا الأمر أكثر وضوحاً في الإعلام، حيث أن خبرة الإعلاميين في إدارة تغطية إعلامية مهنية لانتخابات رئاسية "ثورية" بدت محدودة إلي حد كبير، وتفتقر في بعضاً منها إلى الابتكار في

نمط الأسئلة، طبيعة البرامج، أشكال الدعاية، وتمتع الإعلاميين بدرجة من الحيادية، الاهتمام بالناخبين... الخ، الأمر الذي تجلّى بشكل واضح في الإعلام المملوك للدولة الأقل ابتكاراً مقارنةً بالإعلام الخاص الذي بذل الجهد الأكبر في لفت انتباه الناخب.

٢. وحدة المصادر الإعلامية:

بما أن "مرشحي الرئاسة" هم المادة الأساسية لعنصر التنافس بين كل وسائل الإعلام، كان من الضروري البحث عن الشكل الأفضل والأكثر جاذبية والمضمون الأكثر إفادة للجمهور، لاسيما أن عدد المرشحين ومدة الدعاية تستلزم من الوسائل الإعلامية جهداً أكبر من مجرد الاهتمام بتوزيع المساحات بعدالة، وابتكار فنون متعددة تجذب المتلقي لوسيلة بعينها دون الأخرى رغم وحدة المصدر "المرشح". وقد بدأ التنافس ظاهراً للعيان، بداية من اختيار اسم الصفحة أو البرنامج المخصص للانتخابات، وصولاً إلى المضمون والشكل والديكور والإخراج، فجاءت أغلب الأسماء متشابهة (الرئيس القادم، مصر تنتخب الرئيس، من الرئيس، الرئيس من ماسبيرو، مصر تختار الرئيس، مع الرئيس،... الخ).

وفي سبيل الابتكار لجأت بعض القنوات إلى فنون إعلامية متنوعة، حيث لجأت (ONTV ودريم ٢) إلى فن المناظرة، في حين لجأت قناة (CBC) لفكرة الخبراء في محاولة منها للتحرر من قالب المذيع والضيف، واعترافاً ضمنياً بتفوق الخبراء في إدارة الحوار في مناحي تخصصاتهم بشكل أفضل، بالإضافة إلى أن مخاطبة الجمهور من متخصصين قد تساعد في كسب ثقتهم، بينما لجأت الفضائية الأولى والقنوات الأرضية إلى ترك المساحة كلها للمرشح "بدون مذيع" ليتحدث إلى الناخب محاولاً شرح برنامجه الانتخابي بالطريقة المناسبة له.

بينما اختارت قنوات إدارة الحوار مع كل المرشحين من خلال مقدم برامج "واحد" ضماناً للحيادية، حيث أن كثيراً ما تكشف قدرات المذيع الحوارية عن حقائق غائبة في شخصية المرشح وبرنامجه وبالتالي ينطوي اختلاف المذيعين علي انتقائية محتملة، اختارت قنوات أخرى عدد من المذيعين لتبادل الأدوار في لقاءات المرشحين تأكيداً علي إعلاء قيمة المهنية التي تتجاوز انتماءات الإعلاميين وقدراتهم الحوارية.

كان الأمر أكثر صعوبة علي مستوي الصحف، إذ أن وسائل الإعلام المرئية تستحوذ علي الاهتمام الأكبر في فترات الانتخابات، حيث يفضل الناخب أن يشاهد ردود أفعال المرشح وطريقته في الحوار وانطباعاته أكثر من اهتمامه بالقراءة عنه، حيث تساهم عملية المشاهدة في تشكيل الانطباع العاطفي -علي الأقل- بين المرشح والناخب، علاوة علي أن زخم المادة الإعلامية المصورة جعل مهمة الصحف أصعب في البحث عن ما هو جديد. تجدر بنا الإشارة هنا إلي أن جريدة المصري اليوم كانت الأكثر ابتكاراً في هذا الصدد، حيث تخطت دورها الخبري في تغطية لقاءات المرشحين ومؤتمراتهم الانتخابية -الأمر الذي افتقرت إليه الوسائل المرئية- إلى القيام بعملية البحث والتحليل من خلال عدد من الأسئلة الثابتة الذي طرحتها الجريدة علي المرشحين لتضع إجاباتهم في سياق مقارن أكثر جاذبية للقارئ، بينما وقفت باقي الصحف عند الدور الخبري الذي ميزها عن الوسائل المرئية.

٣. غياب الوعي بالدور الإعلامي في العملية الانتخابية:

ولا نقصد في هذا الصدد الإعلاميين أو الناخبين أو المرشحين، إنما السلطات القائمة على العملية الانتخابية، والتي بدت غير مكترثة إلى الحد المطلوب بالدور الإعلامي في تلك العملية السياسية بالغة الأهمية، وهو ما تبرهن عليه الضوابط التي وضعتها اللجنة العليا للإعلاميين في رصد العملية الانتخابية. فضوابط اللجنة العليا لم تنطلق من كون الإعلام شريك في ضمان نزاهة الانتخابات بتغطيته الإخبارية المحايدة، وبثه الحي للأحداث، وصوره الفاضحة لأي انتهاك أو تزوير، وإنما اعتبرت ذلك الواجب الوطني الإعلامي مجرد "ديكور" لاستكمال الصورة الديمقراطية للانتخابات، وهو ما انعكس في ربط ممارسة ذلك الواجب بتصريح من جهة غير الوسيلة الإعلامية "وهي اللجنة العليا"، بما قد يعد مداخلًا للتعسف ضد الإعلاميين وينطوي على منهج انتقائي غير محايد، ناهيك عن شروط ذلك التصريح الإقصائية التعسفية، وبعد ذلك كله يبقى دخول الإعلامي للجنة مرهون بإذن رئيس اللجنة ولمدة زمنية يحددها رئيس اللجنة كما يتراءى له دون أدنى معرفة بالمتطلبات الزمنية للعمل الإعلامي، بل تحظر اللجنة العليا على الإعلاميين القيام بأية مقابلات أو أحاديث مع موظفي اللجنة أو مندوبي المرشحين أو المتابعين أو الناخبين داخل مقر اللجان، بل أن اللجنة العليا تحرم الإعلامي من صلب عمله والأداة الوحيدة التي توثق مشاهداته وتحميه من المسائلة القانونية في حالة فضح أية انتهاكات لأحد المرشحين أو مندوبيهم أو حتى قضاة اللجنة حيث تمنعه من التصوير إلا بموافقة رئيس اللجنة.

٤. غياب الضوابط القانونية والمهنية المتعلقة بالإعلاميين:

قد يتصور البعض أن متطلبات العمل الإعلامي خالية تمامًا من أية ضوابط تضمن نزاهة العمل الإعلامي، وهذا غير صحيح، فمن بين مظاهر القصور الواضحة في تقييم الأداء الإعلامي أثناء فترة الدعاية كانت غياب مجموعة من الضوابط بالغة الأهمية التي تضمن حيادية الإعلام منها مثلاً منع انحراط الإعلاميين - لاسيما الصحفيين ومقدمي البرامج - كأعضاء في حملات دعائية للمرشحين، الأمر الذي ينطوي على مساس واضح بحيادية التغطية، تضبطه وتمنعه لجان الانتخابات في العديد من الدول، بل تذهب بعض الدول إلى منع الإعلاميين من الإفصاح عن اختياراتهم حتى لا ينطوي ذلك على تأثير غير مباشر على الناخب. ولعل ذلك يحيلنا إلى عدم وجود "مدونة سلوك" تساعد على ضبط العمل الإعلامي أثناء تلك الفترة الاستثنائية، يلتزم بها كل الإعلاميين ويعاقب بموجبها من يخالفها، وهو أمر متعارف عليه في كثير من الدول، حيث يوقع الصحفي أو الإعلامي على مجموعة من المبادئ يلتزم بمراعاتها أثناء تغطيته للانتخابات ويعاقب حال مخالفتها.

٥. غياب المراقبة الفعالة للإعلام والإعلان:

رغم أن اللجنة العليا قررت تشكيل لجنة لمراقبة الأداء الإعلامي للانتخابات، وكذا قررت اللجنة تشكيل لجنة منبثقة لمراقبة الأداء الدعائي، إلا أن هاتين اللجنتين توقف دورهما عند كتابة التقارير ورفعها إلى اللجنة العليا التي غاب عن تشكيلها خبراء الإعلام والدعاية الذين من شأنهم الحكم على مدي صحة وأهمية تلك التقارير، وهو ما يجعل تلك التقارير مجرد ملاحظات استرشادية لوسائل الإعلام قليلاً ما يتم الامتثال لها. فقد أثبتت الانتخابات البرلمانية وانتخابات الرئاسة (خلال فترة تلقي أوراق الترشيح، والدعاية) أن اللجنة العليا لا تهتم بملاحقة المخالفات الإعلامية والدعائية، فرغم أن أغلب المرشحين ووسائل الإعلام لم يلتزموا بقرار حظر الدعاية قبل إعلان القائمة النهائية للمرشحين إلا أنه إلى الآن لم

تتخذ اللجنة إجراءات رادعة تجاه المرشحين المخالفين، علاوة على ارتكاب المرشحين، وكذا وسائل الإعلام العديد من المخالفات المتعلقة باستخدام الشعارات الدينية، ضوابط استطلاعات الرأي، تجاوز فترات الصمت القانونية، تخطي سقف الإنفاق الدعائي، ... الخ، ومع ذلك بقيت اللجنة عاجزة عن تفعيل دورها الرقابي.

اختصاصات اللجنة الإعلامية التابعة للجنة العليا قاصرة علي القنوات المملوكة للدولة حيث تستطيع اللجنة أن تبدي ملاحظاتها علي مادة إعلامية مخالفة، بل وتشتترط عرضها عليها مسبقاً -لو كانت مسجلة- قبل البث علي القنوات المملوكة للدولة فقط، بينما لا تمتلك اللجنة أي سلطة إذا تمت إذاعة المادة نفسها علي قناة فضائية أو وسيلة إعلامية غير مملوكة للدولة وبالتالي هي لم تقم بحماية الناخب من المعلومات المغلوطة، وإنما حمت الوسائل المملوكة للدولة. فقد أثبتت التجربة في الانتخابات البرلمانية أن تقارير اللجنة لا تؤخذ بعين الاعتبار من اللجنة العليا.

أما اللجنة المعنية بالإنفاق الدعائي فهي إلى الآن لم تصدر أي أرقام أو تقارير بشأن معدلات الإنفاق الدعائي للمرشحين، أو تقييم فنون الدعاية المستخدمة من قبل بعض المرشحين والتي تجاوزت في الكثير منها ضوابط الدعاية التي حددتها اللجنة العليا من استخدام شعارات دينية، حسابات بنكية معلنة ومراقبة لمصاريف الدعاية، الالتزام بسقف الإنفاق الدعائي، ضوابط تلقي المنح والتبرعات، ... الخ.

بشكل عام يعد الجانب الدعائي في العملية الانتخابية محل خلاف جدير بالدراسة والتقييم، فقد حددت اللجنة العليا سقف الإنفاق الدعائي دون الاستعانة بخبراء في الدعاية والإعلان يمكنهم تحديد مدي كفاية هذا المبلغ وتوافقه مع فترة الدعاية، حيث انتقد بعض المرشحين وخبراء الدعاية محدودية ذلك المبلغ، وعلي الجانب الأخر لم تضع اللجنة ضوابط عملية لمراقبة ذلك الإنفاق، إذ أن تتبع عمليات الإنفاق يستلزم التواصل مع شركات الدعاية بشكل مباشر لتحري أسعار الإعلانات في الشوارع والملصقات والتي تختلف أسعارها باختلاف المكان والحجم والتوقيت ومدة الإيجار وحجم الكتابة والإضاءة، ... الخ، كما أن الإنفاق الدعائي لا يقف فقط عند الإعلانات ولكن يتطرق إلى مصاريف تجهيز مقار الحملات والعمالين بها، والتي قد تتخطى وحدها سقف الإنفاق الدعائي. ناهيك عن أن العديد من وسائل الإعلام حاولت "اجتهاداً" حساب تكاليف الحملات الدعائية لبعض المرشحين، واستشارة خبراء الدعاية -بما فيهم رئيس لجنة التقييم الإعلامي التابعة للجنة العليا- في هذا الصدد والذين قد اجمعوا علي تخطي بعض المرشحين لسقف الإنفاق.

هذا بالإضافة إلى العديد من المخالفات غير المتعلقة بالتكاليف المادية وإنما المحتوى، إذ لم تضع اللجنة ضوابط لتقييم اللوحات الدعائية لمؤيدي المرشحين والتي قد تتطوي علي مخالفات عديدة لا تنسحب علي المرشح رغم احتمالية اضطراره في تلك المخالفات من خلال بعض مؤيديه، كما لم تشتترط اللجنة ضرورة الإفصاح عن الإعلانات مدفوعة الأجر في وسائل الإعلام.

٦ . انتخابات أفراد وليس أحزاب

وهي سمة قد تتطوي علي تغيير حقيقي لسمات التغطية الإعلامية للانتخابات، فالانتخابات الرئاسية القائمة علي منافسة حزبية تتطوي دائماً علي تغطية إعلامية تتطرق إلي الحزب وبرنامجهم وقياداتهم ومواقفهم وتاريخ إنجازاتهم، بما يثري التغطية الإعلامية بمصادر ومعلومات ومداخل متنوعة للحوار، قد تتطوي أحياناً علي دعاية سلبية وإيجابية وفقاً للموقف

من الحزب. على عكس الانتخابات الفردية التي تقوم على تصريحات الفرد فقط وتاريخه ومواقفه فيصبح هو المدخل الوحيد للنقد أو المدح. والحقيقة أن الوضع في الانتخابات الرئاسية المصرية كان أقرب للانتخابات الفردية -رغم وجود مرشحين عن بعض الأحزاب- وذلك قبل الدفع بمرشح ممثل عن حزب الأغلبية حزب الحرية والعدالة الأمر الذي صنع خلطاً في التغطية الإعلامية في هذا السياق فصارت أخبار الحزب تتسحب علي مرشحه والعكس، ومن ثم موقف الوسيلة الإعلامية من الحزب ومن جماعة الأخوان المسلمين يحدد الموقف من المرشح.

من جهة أخرى يعد تقلد بعض المرشحين لمراكز قيادية في الدولة قبل الترشيح مدخلاً جديداً للتغطية، ينطوي أحياناً على تحيزات إيجابية وسلبية، فتاريخ المرشح قد يكون سندا في الدعاية الإيجابية للمرشح وقد يكون مدخلاً لنقده أو مبعثاً لزيادة عدد خصومه ولكن في كلتا الحالتين يبقى المرشح "العادي" الذي لم يتقلد مواقع قيادية في الدولة، ولا ينتمي إلى حزب سياسي أقل حظاً في التغطية الإعلامية ويحتاج جهد إعلامي أكبر في التعريف به وبتاريخه وبالتالي يضطلع الإعلام المهني تجاهه بمسئولية مضاعفة.

هذه الملامح التي تحكم التغطية الإعلامية للانتخابات الرئاسية، تدخلت إلى حد بعيد في نوعية التغطية الإعلامية المقدمة للانتخابات الرئاسية، الأمر الذي كشفت عنه عمليات التقييم، والتي يمكن استعراض ملامحها العامة علي النحو التالي:

أ- صعوبة تحديد خريطة توجهات الوسائل الإعلامية رغم وضوح انحيازات الإعلاميين.

خلال فترة الدعاية كان التنبؤ أو الكشف عن انحيازات الوسائل الإعلامية إزاء مرشحي الرئاسة أمر صعباً، بينما بدا الأمر إلى حد كبير متعلق بانتماءات وتوجهات مقدمي البرامج والمعدّين والصحفيين، فصار من السهولة تحديد انتماء مذيع أو صحفي من خلال تغطيته للعملية الانتخابية (الأسئلة، تعبيرات وجهه، مقدماته، نوعية المعلومات الخلفية التي يقدمها عن المرشح، ... الخ) بشكل يعكس درجة من تدني المهنية، ولا ينسحب علي القناة ككل، فقد تتضارب اتجاهات المذيعين داخل القناة الواحدة ويتضح للمراقب ذلك علي مدار يوم واحد. وهي ملاحظة تنطوي علي قصور مهني واضح لإعلاميين عجزوا عن الفصل بين انحيازاتهم الشخصية وواجبهم الإعلامي، بل أن بعض المذيعين انخرطوا في أنماط من الدعاية الإيجابية والسلبية للمرشحين أثناء لقاءاتهم.

ب- الجميع بذل جهد، وتراجع الاهتمام المباشر بالناخب

رغم ثبات المادة الأساسية "المرشحين" بذلت جميع وسائل الإعلام جهد ملحوظ في الابتكار والتجديد في فنون الإعلام والدعاية سواء المتعلقة بالمرشحين أو بتوعية وتنقيف الناخبين، وقد بدا الابتكار واضحاً في العديد من القنوات والصحف سواء في تخصيص صفحات وبرامج للانتخابات وتميزها بجوانب إخراجية مميزة (لوجوهات، شعارات، ألوان، ديكورات، نترات، صور، تسجيلات، ... الخ) وتعد صحيفة المصري اليوم، بالإضافة إلى قنواتي ONTV، CBC الأبرز في هذا الصدد بينما جاءت قناة الحياة ببرامج مسجلة، ودريم ٢ بقلة نسبية في البرامج في ذيل القائمة، في حين كانت صحيفة الجمهورية هي الأقل ابتكاراً بين الصحف القومية.

ولكن يؤخذ علي كافة وسائل الإعلام - لاسيما المرئية- تعاطف اهتمامها بالمرشحين علي حساب الناخبين، فمقارنة بالانتخابات البرلمانية، هناك تراجع في عدد التقارير المعتمدة علي الناخبين والاستناد إليهم في توجيه أسئلة للمرشحين أو التعرف علي متطلباتهم واحتياجاتهم، أو التطرق لموضوعات قد تشغل اهتمام بعض قطاعاتهم.

ت - غياب العدالة في توزيع الاهتمام الإعلامي

أي مراقب للأداء الإعلامي للانتخابات سوف يتصور أن الصراع الرئاسي دائر بين أربعة مرشحين أساسيين، وأربعة آخرين جاءوا في المرتبة الثانية بفارق كبير، بينما علي الأقل عانى خمسة مرشحين من تهميش إعلامي متعمد في جميع وسائل الإعلام، بما يعكس عدم العدالة في توزيع المساحات، رغم ادعاء العديد من القنوات والصحف ذلك. بل أن عدد من المرشحين ربما لم تبذل وسائل الإعلام أدنى جهد في تعريف الناخب بهم، وقد تعمدت بعض الصحف تجهيلهم أحياناً، وتجنب وضع صورهم في الأخبار التي ورد فيها ذكرهم وكأنها تتعمد عدم تعريف المواطن بهم.

ث - الاهتمام بالبحوث النفسية والاستطلاعات:

وهو أمر من الصعب تقييمه، إذ يحتاج تحديد جدواه إلى متخصصين في الصحة النفسية، فرغم الاعتراف بأهميته كجانب محوري للحكم علي المرشح، ولكن يصعب علي الباحث الإعلامي وبالطبع علي المتلقي تحديد مدي حيادية تلك التحليلات والاختبارات النفسية التي امتلأت بها وسائل الإعلام، بدءاً من تحديد دلائل الرموز الانتخابية، ألوان الدعاية (جريدة الجمهورية) مروراً باختبارات نفسية تحدد طبيعة شخصية المرشحين وتتنبأ بردود أفعالهم إزاء قضايا مختلفة (قناة ONTV). لذا تحتاج مثل هذه البحوث إلى عدة ضمانات تضمن حياديتها حتى لا تتحول تدريجياً لمدخل للدعاية السلبية أو الإيجابية، كما يجب أن توضح وسائل الإعلام للمتلقي معدلات الخطأ في تلك الاختبارات ودرجة مصداقيتها، مع ضرورة تجنب صياغة نتائجها علي نحو غير علمي وباستخدام مصطلحات للإثارة والجادبية كأن تتحول كلمة هادئ في الاختبار إلي انطوائي في العنوان، أو معتز بنفسه إلي نرجسي وأناي.. الخ. كذلك مازالت وسائل الإعلام تفتقر للعديد من المبادئ والضوابط المهنية في نشر استطلاعات الرأي المتعلقة باتجاهات التصويت، رغم إدراك اللجنة العليا لخطورة هذه الاستطلاعات وإدراجها في بند مستقل في قواعد التغطية الإعلامية، ولكن مازالت العديد من وسائل الإعلام تحجب بعض المعلومات المتعلقة بحجم العينة، انتماءاتها الاجتماعية والسياسية، جهة التمويل، ومعدلات الخطأ.. الخ.

ج - خريطة مواقيت الإعلان والتقارير المصورة:

وقد كانت تلك أبرز مداخل الدعاية غير المباشرة التي لجأت لها وسائل الإعلام، من خلال الزج بإعلانات بعض المرشحين في مواضع ومواقيت تنطوي علي نمط دعائي ايجابي أو سلبي، كأن تحرص قناة علي إذاعة إعلانات متكررة لمرشح بعينه في كافة فواصل لقاء بمرشح آخر، أو تضع إعلان مرشح بين أخبار لمرشح آخر علي نحو إخراجي ملفت للانتباه، أو أن تتعمد تكرار إعلان معين ينتقد توجه المرشح خلال اللقاء معه. وكذلك إذاعة تقارير من شأنها دحض ادعاءات المرشح أو تكذيبه دون علمه ودون إعطائه حق التعليق عليها، فيبدو الأمر وكأن الوسيلة تكذبه أمام المتلقي، وكذلك وضع خبر ينال من مرشح إلى جانب تغطية لأحد مؤتمراته الانتخابية بما يعطي للقارئ انطباع بعدم صحة تأييده الجماهيري في خبر تغطية المؤتمر الانتخابي.

ح - نمط الأسئلة الموجهة للمرشحين

يعد نمط الأسئلة هو المحرك الرئيسي للتغطية الإعلامية للانتخابات الرئاسية، حيث تعتبر أسئلة المحاور هي وسيلة الناخب في التعرف علي برنامج المرشح وتحري صدقه، لذا نالت أسئلة المحاورين الجزء الأكبر من اهتمام الباحثين أثناء تقييم فترة الدعاية، وحاول الإعلاميون ضبطها باستخدام أنماط الأسئلة الثابتة لكل المرشحين، أو إعطاء المجال للمرشح في نهاية اللقاء لطرح سؤال لم يتطرق له المذيع والإجابة عليه أو إعطاء الحق للمرشح في الامتناع عن إجابة بعض الأسئلة ، أو عدم التعليق علي إجاباته.

وبشكل عام، اتسم أداء بعض الإعلاميين بالمبالغة في محاصرة بعض المرشحين بأسئلة تبدو هجومية مستفزة أحياناً، بينما كانوا أقل حدة وهجوم مع مرشحين آخرين، كما أن هناك بعض المذيعين تعمدوا تخفيف حدة السؤال أو البحث عن مخرج منه إذا جاء من أحد المشاركين أو المرشحين الآخرين بينما قد يلجأ المذيع نفسه إلى تعديل نمط سؤال هادئ إلي سؤال هجومي أكثر عنفاً وذلك كما سبقت الإشارة طبقاً لانتماءات المذيع، فبينهم من دفعه تمسكه بالطابع الثوري إلى الأداء العنيف مع بعض المرشحين، والأخر دفعه اتجاهه الساخر للتهكم علي بعض المرشحين المخالفين لتوجهاته، بينما لجأ بعض مقدمي البرامج إلى تخفيف حدة الأسئلة وتبسيطها وتفريغها من مضمونها لصرف الانتباه عن عجز الضيف عن الإجابة، الأمر الذي ربما لا يحتاج أمثلة مفصلة إذ ظهر واضحاً جداً للمشاهد والمتلقي العادي غير المتخصص.

أيضاً بعض الأسئلة الموجهة للضيوف أو الناخبين تنطوي أحياناً علي انحيازات إعلامية مرفوضة، مثل "في توقعاتك ما هي فرصة المرشح (س) في الفوز"، أو "ألا ترى أن فرصة المرشح (ص) تكاد تكون معدومة".... الخ. وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى عدد من الأسئلة الممنوعة في الإعلام والتي -للأسف- لجأ إليها عدد من الإعلاميين وهي (من ستختار، لماذا اخترت فلان، ولماذا لم تختار فلان) فهي أسئلة تنطوي علي مدخل واضح للدعاية السلبية أو الايجابية للمرشح.

خ - إعلان نتائج الناخبين في الخارج

إذا اعتبرنا أن عملية الاقتراع في الخارج هي "بروفة مصغرة" لعملية الاقتراع المفترض أن تبدأ بعد أيام، وحاولنا تقييم أداء وسائل الإعلام خلال هذه الفترة سنجد العديد من الانتهاكات الإعلامية الواجب مراعاتها وتجنبها في الفترة القادمة، تتمثل تلك الانتهاكات في:

- ← عدم وضع ضوابط للتسريبات الإعلامية بشأن عملية التصويت والفرز قبل إعلان النتائج بشكل رسمي، الأمر الذي ينال من إرادة الناخبين الذين في الداخل والخارج ويؤثر علي اتجاهاتهم التصويتية التي ربما لم تتحدد بعد.
- ← محاولة وضع تكهنات حول اتجاهات تصويت بعض الدول قبيل الاقتراع بما يعد توجيه لإرادة الناخبين.
- ← محاولة تفسير النتائج على نحو قد ينطوي علي دعاية سلبية وإيجابية لبعض المرشحين ويعزز من فرص بعض المرشحين ويؤثر علي إرادة الناخبين المقرر الإدلاء بأصواتهم بعد أيام.
- ← لعل إعلان نتائج التصويت في الخارج قبيل الاقتراع ينطوي علي شبهة توجيه للرأي العام، إذ أن إعلان النتائج مجمعة في نهاية الانتخابات مع توضيح نسبة كل مرشح من الداخل والخارج ربما كان أفضل وأكثر مهنية.