ليبيا

تغطية الإنتخابات من أجل مستقبل أفضل

INSTITUTE FOR
WAR & PEACE REPORTING

IWPR



التقارير الانتخابية لا تختلف في جوهرها عن أنواع التقارير الاخرى. و لكن أثناء الحملات الانتخابية, وسائل الإعلان و السياسيون, يتعرضون لفحص مكثف أكثر من المعتاد, خصوصاً و أن كل الجماهير و السياسيون يتابعون الأخبار بإهتمام أكبر من العادة. و لذلك يتم رصد التقارير التي تتضمن أي تشويه أو

وسائل الإعلامية لها أربعة أدوار أساسية في مجال الديمقراطية

- إعادة طرح المعلومات المطلوبة لتمكين المواطنين من اتخاذ قرارات مستنيرة.
- تسعى بأن تمثل و توضح الرأي العام للسياسيين.
- تمنح السياسيون فرصة للإستجابة على شؤون الشعب و تشكيل سياساتهم
- تمنح مساحة للنقاش و طرح الآراء

و كل هذه العوامل تعتبر ذات اهمية بالغة لتحقيق انتخابات ديمقراطية, و لهذا الشأن يجب على الصحفيين أن يكون لديهم التزام تام لتحقيق جميع هذه المهام بأفضل شكل ممكن أثناء الحملات الانتخابية. و مع ذلك هناك عوامل إضافية تقع على عاتق وسائل الإعلام خلال الإنتخابات.

أولا و قبل كل شيئ لديهم مسؤولية تقديم تقارير الحملة بشكل كامل و عادل بقدر الإمكان. قد يبدو ذالك بديهيا و لكنه في حقيقة الامر نادراً ما يحصل. ففي تلك الأثناء يتحول السياسي, الذي كان في الأعوام السابقة قد عامل الصحفيين بالعدوانية و الارتياب و الخشونة إلى صديق حميم رغم أنه في الواقع لا توجد ضغينة حقيقية خلف هذا السلوك فأصل الديمقراطية هي كسب ثقة الهيئة الناخبة, وما أفضل وسيلة لتحقيق ذلك غير وسيلة الإعلام؟ و مع ذلك تظهر عدة صعوبات للصحفيين.

أولا هناك ميول للحفاظ على علاقات جيدة مع الحزب الذي يبدو الفائز و بالتالي مع التطلع إلى السنوات القليلة القادمة في مقابل الأسابيع القليلة القادمة, قد يجد الصحفي نفسه و بلا شعور يحبذ الحزب المفضل. وعلى قدم المساواة, و بما أن الصحفيين بطبيعتهم معارضين ومحاربين للأيقونات (و قد يؤكد البعض على أن ذالك هو جزء من مكونات الشخصية الصحفية) قد يجدون أنفسهم و بشكل لاشعوري يستغلون هذه الحملات لغرض تصفية حسابات قديمة مع هؤلاء السياسيين الذين سببوا لهم الصعوبات في الأعوام السابقة.

و على الصحفي أن يحترس من مأزق آخر و هو قبول تقارير و مقالات من صحفيين مستقلين قد يعملون (بشكل طوعي أو مقابل أجر) لصالح الأحزاب أو المرشحين المنافسين بأمل أن تجد هذه الكتابات مكاناً لها في وسائل الإعلام من دون الكشف عن كونها صادرة من مصدر حزبي.

إحدى الوظائف الهامة للإعلام أثناء الحملات هي تأكيد و ضمان إيصال أصوات و آراء ممثلي مصالح الأقلية. قد يكون هؤلاء أحزاب صغرى أو من جماعات الإهتمامات الخاصة أو بعض شرائح المجتمع مثل الفقراء, و الأقليات العرقية و في بعض المجتمعات النساء .

الإضافة الى ذلك يلعب الإعلام دورا فعالاً, ليس فقط كحلقة إتصال بين السياسيين و الشعب و إنما العكس صحيح أيضاً لقدرتهم على عرض شؤون الشعب للسياسيين في كافة المحليات.

و تأتي أهمية وسائل الإعلام المحلية و الإقليمية في هذا المجال خاصةً في دورها في خلق ميدان لمناقشة الانتخابات.

و مع ذلك يلعب الإعلاميون دورا هاماً في مجال توعية الناخبين في فترة ما قبل الحملة و خلالها ليس فقط عن الحملة الانتخابية فحسب و إنما عن العملية الانتخابية كذلك. و يعني ذلك, المشاركة مع السلطات الانتخابية في المراحل البدائية لتوفير كافة المعلومات المتقنة و المضبوطة عن التسجيل , و الإشراف على العملية الانتخابية واستقبال الشكاوى في حالة حدوث خلل. و بما يتعلق بالتصويت نفسه, يقع عبء مسؤولية إبلاغ الناخبين عن مكان و تاريخ التصويت و كذلك رصد علمية التصويت و الإبلاغ عن أية مشاكل تمر بها على عاتق الصحفيين بالإضافة الى مسؤولية الإبلاغ عن العد الصوتي و إعلان نتائج الانتخابات و مهمة الإعلان عن أية مزاعم تبوح عن حالات ابتزاز .

جدول أعمال الإنتخابات

أحد المسائل الأساسية خلال الحملات الانتخابية هي: من الفئة التي تحدد جدول أعمال الانتخابات؟ السياسيون أم الإعلام أم الشعب؟ و قد يختلف هذا السؤال من ناحية نوعية طرحه عن: من الذي يجب أن يحدد جدول الأعمال؟ فالسؤال الأخير يركز على مسألة الديمقراطية بدلاً من الإعلام. أما الإجابة عنه فمن المفروض أن تكون: السياسيون هم الذين يحددون جدول أعمال الانتخابات الذي بدوره يعكس جدول الشعب و أما وسائل الإعلام فتأخذ دور ساحة النقاش.

و لكن ما يحدث في الواقع هو أن الإعلاميين يحاولون تحديد جدول الشعب و بعد ذلك يفسرون أقوال السياسيين في ضوء هذا الجدول من خلال إختيارهم للأخبار الانتخابية التي حسب رأيهم تعكس إهتمامات الشعب. و بالتالي و بما أن وسائل الإعلام هي صاحبة القول الفاصل في تحرير التقارير فقد يميل السياسيون و الشعب الى حد ما إلى الإعتقاد بأن الإعلام بذاته هو الذي يحدد جدول أعمال الانتخابات.

و يسعى السياسيون على نحو متزايد لمواجهة ما يعتبرونه هيمنة وسائل الإعلام في تحديد جدول الأعمال حيث يوظفون مستشارين مختصين في مسائل الإعلام غالباً ما يكونون صحفيين سابقين لاستخدام عدة أنواع من الطرق الشرعية و أحيانا غير الشرعية لتأمين حصولهم على أفضل تغطية إعلامية ممكنة. و هنا يطرح سؤال ما الذي يمكن أن يفعله الصحفيون لمحاولة موازنة جهود السياسيين للهيمنة على التغطية الإعلامية؟

تحدي إدعاءات السياسيين

خلال الحملة الانتخابية يسعى السياسيون لحث الناس على التصويت لهم و هذا هو المغزى من الديمقراطية. و لتحقيق ذلك يخبر السياسيون الناخبين عن:

- خططهم السياسية اذا ما تم إنتخابهم.
- إنجازاتهم السابقة في مجال الحكم.
- ونقط ضعف خصومهم.

يعتبر جميع ذلك مشروعاً, فهكذا تجري الانتخابات, ولكن و على قدم المساواة يتوجب على الصحفيين التحقق من صحة و قيمة إدعائات السياسيين.

و يتم القيام بذلك من خلال :

- التحقق من تلك الإدعائات باستشارة خبراء.
- القيام بتحليل و مقارنة لتعهدات الحزب .
- إلقاء النظر على أقوال السياسيين في الانتخابات السابقة.
- نقد و تحليل لما قدموه خلال فترة الحكم.
- الإستعانة بالمنظمات الغير حكومية و آخرين من المتخصصين في تحدي السياسيين.

• الإستعانة بالجمهور لطرح الأسئلة على السياسيين.
• إجراء مقابلات متقنة و متميزة.
و لبلوغ الأهداف المذكورة يتوجب التالي :
• أن يكون الصحفي على معد الإعداد و على علم تام بالأحداث.
• أن يكون لدى الصحفي حفنة من الخبراء المحايدين.
• المعرفة و التبصر بما يفكر به الناخبون.
• تعيين و تحديد القضايا التي تُعتبر مهمة للناخبين.
• أن تتوفر للصحفي بيانات الحزب و تصريحاته.

التغطية الانتخابية - المصادر

كما ذكر سابقاً, إعداد التقارير الانتخابية لا تختلف عن غيرها من التقارير لذا فإن المصادر تعتبر هنا من النقاط الأساسية. قد لا تشكل هذه النقطة صعوبة كبيرة بالنسبة للصحفيين ذوو الخبرة اذ يتوفر لديهم العديد من العلاقات و الصلات الجيدة مع و لكن بالنسبة للصحفي الأقل خبرة الذي يجد نفسه فجأة وسط معمعة الأحداث قد يكون مثل هذا الأمر صعباً نوعاً ما.

الأحزاب

تعد الأحزاب السياسية نقطة بداية جيدة اذ يكون معظمها مهيأ و مستعد لإستقبال التغطية الإعلامية. و كذلك فإن معظم الأحزاب السياسية لديها موظف إعلام مختص بالتكلف بشؤون الإعلام خلال الحملات الانتخابية سواءً على المستوى المحلي أو الإقليمي.و غالباً ما يكون لدى الأحزاب المحلية شخص متطوع للتكلف بالعلاقات الإعلامية على المستوى المحلي.

و في حال لم يتوفر هذا الشيء فالسكرتير العام أو رئيس الحزب نفسه يكون الشخص المناسب للإتصال به لهذا الغرض.
ينبغي على الصحفيين الإتصال بالأحزاب السياسية من أجل الحصول على ما يلي:
• التعرف على أسماء المرشحين.
• التعرف على الجداول الزمنية للأحزاب.
• التعرف على الاستراتيجيات و التكتيكات الانتخابية للأحزاب.
• العلم بمواعيد عقد المؤتمرات الصحفية و الأنشطة الأخرى
• الحصول على نسخ من منشورات الحزب
• تقديم عروض لإجراء مُقابلات مع كبار الساسة
• إقامة علاقات و إجراءات لغرض
الاستفسارات الإعلامية المستمرة إضافة الى ذلك قد يكون من الجدير بالملاحظة أن نذكر بأن العلاقات الشخصية الجيدة هي نقطة رئيسية في الحصول على المصادر. و ربما تكون العلاقات التي تحصل وجهاً لوجه هي الأكثر نفعاً.
و على هذا النحو و في وجود مثل هذه الصلات يمكن للأحزاب مقابلة الصحفي شخصياً و منحه أخبار حصرية قد لا يودون نشرها بشكل واسع.
وقد يفيد هذا النوع من العلاقات في الحصول على مقابلات مع الشخصيات المهمة حين زيارتهم للمدينة التي يتواجد فيها الصحفي.
ولكن المسؤولين الحزبيين هم ليسوا المصدر الوحيد ذو الفائدة و إنما يستفاد الصحفي من علاقاته بالناشطين السياسيين كذلك بما يزودون الصحفي من معلومات مثل:
• الإبلاغ بالأحداث و الوقائع التي لم يبلغ مسؤولي الحزب عنها.
• عكس المزاج السائد بين القاعدة الشعبية.
• نقل الشائعات عن حزبهم و الأحزاب الأخرى المنافسة.

الساسة

أما محور الانتخابات الأساسي ـ عدى عن الهيئة الناخبة- هو رؤساء الساسة. فهم بطبيعة الأمر مصدر معلومات ذات أهمية بالغة أثناء الحملات الانتخابية. فرغم صعوبة إقامة صلات معهم إلا أن المحاولة تستحق بدل الجهود فيها من غير شك.
كمصدر معلومات يُزود الساسة الإعلام بما يلي:

- القصة الحقيقية وراء الحملة.
- أخبار من هيئات الحزب العليا.
- مقابلات حصرية.
- قصص شخصية عن تجربة الحملة.

السلطات الانتخابية

تعد السلطات الانتخابية مصدر معلومات مهم في كلا فترتي ما قبل و خلال الحملة بما تزوده من كل فترتي ماقبل وخلال الحملة بما تزوده من المعلومات التالية:

- تسجيل الناخبين.
- تسجيل الأحزاب.
- إجراءات الترشيح (و خصوصاً تقديم القائمة الرسمية بأسماء المُرشحين) .
- تطورات الحملة.
- مستوى أداء الإعلام.
- عملية عد الأصوات.
- مصاريف الحملة.
- المُجرى العام للحملة.

قد لا تُحبذ السلطات الانتخابية العمل مع وسائل الإعلام بالعكس عما هو الحال مع الأحزاب. ويكون ذلك عادة بسبب كونهم خدمة مدنية أو شبه مدنية حيث يكون لديهم شيئ من التحفظ أمام وسائل الإعلام إن لم يكن نوعاً من العدائية.

و لكن و على الرغم ذلك فهم مصدر معلومات مهم بالنسبة للموضوعات التي بيناها في النقاط السابقة. و لذلك فإنه من الضروري أن يبقى الصحفيون خلال فترة الحملات الانتخابية على إتصال دائم مع هذه السلطات بإجراء المكالمات الهاتفية المستمرة من أجل طرح الإستفسارات المحددة و مراقبة الأوضاع.

المنظمات الغير حكومية / جماعات الضغط المنظمات الدينية و غيرها

هنالك العديد من مجموعات من المجتمع التي ليست بالضرورة سياسية في طبيعتها و التي تمنح إهتماماً خاصاً لأحداث الانتخابات و قد تكون هذه المجموعات مصدر معلومات ذات أهمية بالنسبة للصحفيين. و غالباً ما يكون لدى تلك المجموعات المختصة ملاحظات ذات أهمية خاصة بالبيانات السياسية للأحزاب ,كلّ حسب ميدان إختصاصه. لذلك على الصحفيين الذين لديهم علاقات جيدة مع مثل هذه المجموعات أن يباشروا المبادرة خلال الحملات الانتخابية بإخبار تلك المنظمات الغيرسوف يركزون على تغطية أحداث الانتخابات وعلى هذا الاساس أن يطلبوا منهم توفير أية حكومية و غيرها من المجموعات المختصة بأنهم سوف يركزون على تغطية أحداث الانتخابات و على هذا الأساس أن يطلبوا منهم توفير أية معلومات يسمعون بها أو يرون أنها مناسبة للنشر بهذا الخصوص و أن يحثوهم على عدم التردد بالإتصال. ومع ذلك فإن الصحفي الحريص على استباق الخبر يجب أن لا يعتمد فقط على إتصالهم به وإنما أن يقوم هو بالإتصال بهم على بإستمرار لمراقبة الأوضاع و ردود الأفعال المتعلقة بالانتخابات بحيث يصبح الشئ هذا أمراً روتينياً.

وسائل الإعلام الأخرى

إستفادة الصحفيين من وسائل الإعلام الأخرى سواءً كان ذلك عبر الإستماع للمحطات الإخبارية المنافسة أو قراءة الصحف اليومية أو البحث في صفحات مواقعهم على شبكة الإنترنيت يعتبر شيئاً طبيعياً. و ينبغي على الصحفي ألا يتردد في متابعة الأخبار من وسائل الإعلام الأخرى على أن لا ينسخ الأخبار كما هي. و لا بأس في أن يستخدم الصحفي الأخبار الحصرية المنشورة من قبل مُراسل آخر على أن يحرص على إضافة معلومات جديدة للخبر إما عبر الاستحصال على وقائع جديدة أو من خلال إدخال إقتباس من مصدر جديد (مثلاً)من سياسي أو منظمة غير حكومية أو مصدر رسمي.

الجمهور

لا يقتصر أهمية الدور الذي يلعبه الجمهور في الانتخابات على كونهم الناخبين فحسب بل يشمل أيضاً كونهم مصدراً مهماً للمعلومات. فالجمهور هو الذي يعلم حقيقة ما يحصل على أرض الواقع. في حال إجراء تغطية في منطقة جديدة على الصحفي ألا يحصر إستحصاله للمعلومات و الآراء من الموظفين أو المسؤولين الرسميين للحزب فقط بل يجب أن يستمع لآراء العامة أيضاً و أن يستخدمها لتقديم الجديد من الأخبار. و يجب كذلك تشجيع حكومية وغيرها من المجموعات المختصة بأنهم الناس على الإتصال بوسائل الإعلام ليس فقط للإدلاء بآرائهم و لكن لإيصال المعلومات المفيدة لغرفة الأخبار.

البنية الشكلية لتغطية الإنتخابات

التغطية الانتخابية كغيرها من أنواع التغطيات تركز على متابعيها من الجمهور. فإنهم يريدون من الإعلام أن يثير اهتمامهم و يرفههم. كما يحبون الشعور بأن هذه الانتخابات تدور عنهم. و يتوقعون منك كصحفي أن تضع اهتماماتهم و تساؤلاتهم فوق كل شئ. فكيف ستنجح بالتحقق من ذلك؟ إليك بعض الأفكار.

التغطية الإخبارية -سباق الخيول

من الواضح و البديهي أننا نغطي الحملة الانتخابية بجميع زواياها المختلفة. و لكن من وجهة نظر الجمهور, إحدى الجوانب الأكثر إثارة للاهتمام هي التي يُطلق عليها أحياناً باسم "سباق الخيل" و التي تقترح علينا بأن الإهتمام الشديد بمن سيفوز في الانتخابات يبدوا بالواقع أقل أهمية من المناقشات التي تدور حول الإنتخابات. ولكن و في نفس الوقت لا يسود الناس ضرورة ذلك الاهتمام العميق بالسياسة لذلك على الصحفيين أن يفعلوا ما بوسعهم لإشراك و لفت نظر الجمهور.

إحدى الطرق لبلوغ هذا الشيئ هي تقديم تقارير عن أوضاع الحزب و المرشحين: من في المقدمة و من في مأزق و من الخاسر و من الناجح. و يمكن الإعتماد على إستطلاعات الرأي العام الموثوقة للقيام بذلك (انظر الى الفقرة القادمة لاحقاً) كذلك الاعتماد على تقييمات السياسيين أنفسهم

و على ما يقوله الشارع العام و على التكهنات المستندة على أسس من المعرفة من الصحفيين الذين على إتصال بالحملة و الذين جابوا البلاد مع المرشحين, ورأوا بأعينهم الناس على الإتصال بوسائل الإعلام ليس فقط للإدلاء بأرائهم ولكن لإيصال المعلومات المفيدة لغرفة الإخبار
حجم الجمهور و مزاجه و تحدثوا مع الناخبين على مستوى القاعدة الشعبية. قد لا تكون هذه الطريقة علمية من ناحية الأسلوب ولكن من ناحية التسلية و الإثارة فهي حتماً ستجلب المستمعين و الجمهور.

المقابلات السياسية

تجرى (أو من المفروض أن تجرى) المقابلات السياسية مع السياسيين وغيرهم مثل الأشخاص الذين يعملون خلف الكواليس لإنجاح الحملة و الناشطون من القاعدة الشعبية و المتابعون الدوليون و الناخبون الذين يستغلون العدد الأكبر من هذه الانتخابات طوال فترة الحملات الانتخابية و تقوم هذه المقابلات بإعطاء نوع من الحيوية لعملية التغطية الإعلامية مع العلم بأن فترة الحملة هي ليست بداية و لا نهاية هذه المقابلات. و يتم من خلالها الإجابة على أسئلة ،عن رأيهم بالحملة وعن المواضيع التي تشغل اهتمامهم و رأيهم بأداء المرشحين

المؤتمرات الصحفية

تعتبر المؤتمرات الصحفية العنصر الرئيسي في التغطية الانتخابية و قد تكون مملة للغاية إذا إستخدم السياسيون هذه المؤتمرات لغاية تكرير خطاباتهم الانتخابية.

و لكن باستطاعة الصحفيون إحياء مثل هذه المؤتمرات على سبيل المثال بطرح الأسئلة المحرجة للسياسيين و التهم التي قد وجُهت ضدهم من قبل معارضيهم و كذلك عكس رأي الشارع العام. عادة ما يكون لدى منظمي هذه المؤتمرات السياسية (من سياسيين و شاغلي الوظائف العامة و مروجين الأعمال و رجال الصناعة و الوجهاء و رجال الأعمال و رجال الدين الخ..) نقطة ما أو فكرة \ قضية يودون طرحها أو دفعها للوصول الى العامة من خلال الصحفيين. قد لا تكون هذه النقط أو الافكار ذات مصلحة عظيمة بالنسبة للعامة. لذلك فمن واجب الصحفي أن ينصت جيدا للرسالة التي يود منظمي المؤتمر توصيلها و من ثم طرح الأسئلة المناسبة. و على الصحفي أن يتجنب الأسئلة المغلقة مثل: هل تعتقد أن...؟ لأن الجواب سيكون في العادة أما نعم أو لا. لذا فمن الأفضل أن يطرح الصحفي الأسئلة المفتوحة كالتي تبدأ بكيف؟ ماذا؟ أو لما؟

مقارنة الوعود مع الأداء السابق

ترتكز الانتخابات على وعود السياسيين و أدائهم الماضي لذلك علينا أن نُدقق في وعود المرشحين و الأحزاب و أن نقارن بينها و بين بعض. و كذلك المقارنة بين وعود و أداء الماضي و الحاضر. و أن نستعين بتحليل الخبراء و تقييمهم لتلك الوعود. كل هذا يعد دورا من ادوار الإعلام خلال الانتخابات.

و من الضروري أن تنتج مثل تلك المواد و تعرض بطريقة حيادية و متوازنة بحيث تتجاوز عملية النقد. و يجب أن يتم إختيار الخبراء برعاية و دقة و أن يكون على أساس مدى وسع علمهم و معرفتهم بالموضوع وكذلك سمعتهم و إستقلالهم السياسي.

التقارير الخاصة

قد تتيح الانتخابات فرصة للصحفي بالعدو خطوة الى ما وراء جدول العمل الإخباري اليومي و أن يقوم بإنتاج تقارير فعالة. و تضيف التقارير الخاصة – و التي يفضل أن يتم إعدادها بشكل سلسلة – نوعاً من الحيوية و التنويع للتغطية الانتخابية. نعرض في ما يلي بعض الأساليب التي يمكن اتباعها:

- **القضايا :**

من المفروض أن تدور الانتخابات حول مختلف القضايا مثل الصحة و التعليم و تأمين فرص العمل و البيئة الخ...ولكن الواقع يقول غير ذلك. فعديد من السياسيين يعطون الحظ الأكبر من تركيزهم للهجوم على منافسيهم بدلاً من الإهتمام بهذه المسائل لذا عملك كصحفي يتطلب منك أولا أن تفكر في جمهورك (من قراء أو مشاهدين) و أن تقرر من سيكون الجمهور المستهدف من عملك الصحفي.

من هم الذين تريد أن تعرض لهم موقف المرشحين من القضايا؟ ومن هم الذين ستؤثر تلك المواقف في حياتهم اليومية؟ فمثلا تقرير خاص عن الصحة قد يشمل فحصاً خاصاً للوعود (ذات الصلة بالموضوع) التي أدلى بها المرشحون و من ثم يعرض مقابلات مع المستشفى المحلية عن الذي يجري في أرض الواقع.

- **الحملة المحلية:**

على الرغم من أن الانتخابات تخضع إلى الهيمنة من قبل الصراعات الوطنية إلا أن ما يحدث على المستوى المحلي قد يكون مثيراً للإهتمام أيضاً لا سيما للمستمع المتواجد في تلك المنطقة نفسها. إحدى الطرق الجيدة لإحياء التغطية الإعلامية هي إنتاج سلسلة من التقارير التي تركز على الصراعات الانتخابية المحلية ذات الأهمية أو الأقاليم التي تستحق الإخبار عنها وقد يكون ذلك أيضاً وسيلة جيدة للإستماع إلى آراء الناس و خصوصاً أولئك الذين يعيشون في المناطق المعزولة.

- **الشخصيات :**

يشتكي السياسيون في كثير من الأحيان من هوس الإعلاميين بالشخصيات و شؤونهم. و لكن الحقيقة معقدة أكثر من ذلك بعض الشيئ. أولاً, كثيراً ما يستوحي الإعلاميون من السياسيين الذين هم بأنفسهم يقضون الجزء الأكبر من جهدهم و وقتهم بتعزيز أنفسهم و مهاجمة خصومهم و ثانياً فإن في ظل النظام الديمقراطي يطلب السياسيون من ناخبيهم بأن يضعوا ثقتهم فيهم و بالوعود التي وعدوا أن يُوفوا بها لذلك لا ريب من شرعية الفحص و البحث في حقيقة شخصياتهم. ثالثاً تدور الصحافة أساساً حول الناس فالقضايا المعقدة يرد اليها الروح مجددا حينما نركز على الأشخاص الذين هم خلفها. الأعمال المختصة بالشخصيات لها نوع خاص و مختلف في اجراء اللقاءات.

و قد يكون الحديث مع الساسة في مواقع بعيدة عن الحملة الانتخابية أمراً مجزياً. فمن الممكن أن يشجعهم ذلك على الإسترخاء و الكشف عن الشخصية التي ما وراء الرسالة. قد تستغرق عملية كسر القشرة الخارجية للسياسي بعض الوقت و لكنها غالباً ما تأتي بنتائج مُجزية.

• شن الحملة :

إحدى جوانب الحملة الانتخابية التي تلقى اهتماما متزايداً من وسائل الإعلام هي تحليل الأسلوب الذي يخوضه المرشحين و الأحزاب في شن الحملة. وقد يكون ذلك ناتجاً عن إزدياد و نمو نشاطات الإعلام و المستشارين التسويقيين المعروفين بـ (spin doctor) أي خبير بالعلاقات العامة مختص في عرض الأحداث بشكل إيجابي. و يقال بأن مهمتهم هي عرض المرشحين و الأحزاب بشكل يجذب الناخبين .و ترد وسائل الإعلام بدورها على هذا الشيء بإلقاء الضوء على نشاطات الأحزاب و مستشاريهم التسويقيين سعياً بجعل حملاتهم أكثر شفافية .و تلقي هذه التقارير نظرة على إستراتيجيات و تكتيكات المرشحين الرئيسيين و الأحزاب الرائدة. و تحلل أسباب تغيير أساليبهم و ردود أفعالهم بالنسبة إلى تحركات و أفعال خصومهم. و فائدة هذه التقارير لا تنحصر على عرض الروح الديمقراطية فحسب ولكنها تجعل الحملة أكثر شفافية للناخبين عوضاً عن أنها تعطي الصحفي خبراً للنشر.

• التقارير الجانبية

مسائل الحملات الانتخابية تعتبر في غاية الجدية و لكن لا يعني ذلك بأن اسلوب إعداد التقارير الانتخابية ينبغي بأن يكون مضجراً. فلا بأس أحياناً في إعداد التقارير الساخرة أو التي فيها شيئ من النكتة مثل أخبار حوادث فريدة أو أخطاء لغوية أو مرشحين غريبي الأطوار, كل ذلك قد يبعث نوعاً من الحيوية للتغطية الإعلامية...

من الممكن جلب شخصيات محلية لا علاقة لها بالسياسة لإلقاء ضوء مختلف على الحملة. مرة اخرى يجب التأكيد على أهمية الحياد و التوازن فإذا كان قد تم وضع أحد السياسيين أو أحد الأحزاب في وسط دائرة الضوء في أحد التقارير فينبغي بذل الجهود بأن يعامل باقي الأحزاب و السياسيين بالطريقة ذاتها.

الاقتراعات - الاستفتاءات و مجموعات الاهتمام

إستخدام إستطلاعات الرأي قد يسبب إشكاليات كبيرة خلال الإنتخابات. فقد تكون التكلفة المالية لإستطلاعات الرأي التي تجري بشكل علمي و دقيق كبيرة أيضاً عدا عن كونها تحتاج إلى المعرفة و الخبرة .و في الدول المتقدمة تقوم وسائل الإعلام على تمويل مثل هذه الإستطلاعات وعادة ما تكون هذه الموارد متوفرة في الدول النامية. و في حالة إجراء هذه الاقتراعات من قِبل المؤسسات المرموقة ينبغي على الصحفي أن يذكر إسم المؤسسة و حجم العيّنة ومقدار هامش الخطأ و تاريخ إجراء الاقتراع.

كثيراً ما تقوم وسائل الإعلام و الأحزاب السياسية بإجراء الاقتراعات الخاصة بهم و لكن عادة لا يمكن القول بأن هذه الإستطلاعات قد أُجريت وبشكل علمي لذلك لا يمكن إستخدامها في تصريحات ذات مغزى كالإجابة عن أسئلة مثل بماذا يفكر الناخبون ؟ وبماذا سوف يصوتون ؟ مع ذلك فهذا لا يعني بأنها غير صالحة للإستخدام على الإطلاق. لأن هذه الإستطلاعات ممكن أن تُعطي لمحة عما يشعر أو يفكر به الناس في قرية أو مدينة معينة في ذات اليوم الذي خرج فيه المراسل. وربما تكون مجموعات الإهتمام ذات فائدة أكبر إذ يجتمع إثنى عشر ناخباً لمناقشات عميقة لقضايا معينة.

نكرر مرة أُخرى بأننا لا نستطيع التعميم في ما يفكر به الناخبون من خلال هذه المناقشات و لكن يمكننا إستنباط أفكار قد تكون مثيرة للإهتمام حول آراء بعض الناخبين.

المنظورات الدولية

يزداد الاهتمام الدولي في فترة الانتخابات أكثر من أي فترة أخرى و بالتالي يسهل الإتصال بالصحفيين و المراقبين للأحداث و غيرهم من المهتمين الأجانب. و قد يضيف سماع و نقل آرائهم حول الانتخابات المحلية منظوراً مختلفا بشأن الانتخابات و يضفي عليها بعض من التنويع.

منظورات الناخبين

غالباً ما يتجاهل وجود الشخصية الأساسية في دراما الانتخابات في ذروة الأحداث الانتخابية. يجب أن يُسمع صوت الشعب عالياً و بوضوح و أن يُضم في اكبر عدد من التقارير. يتم ذلك من خلال المقابلات القصيرة مع العامة أو من خلال طرق معتبرة عبر تقديم و عرض آراء الناخبين بشكل مباشر أو غير مباشر. الشكل الغير مباشر يتم عبر نقل ما يقوله الناس في الشارع إلى السياسيين. و المباشر يتم من خلال ترتيب مواجهات وجهاً لوجه بين الناخبين و السياسيين.

إيصال السياسيين

تتكون معظم التغطية الإعلامية الانتخابية من عمل الصحفيين كواسطة لنقل أقوال السياسيين. نحن نستمع إلى الخطاب و نقرر بالتالي ما هو الجزء الأكثر أهمية أو الجدير بالنشر. و مع ذلك ففي فترة الانتخابات يحق أيضاً للسياسيين اللقاء بالناخبين بشكل مباشر و من دون وساطة الصحفيين. طبعا بإستطاعتهم فعل ذلك من خلال الراليات الانتخابية و لكن ينبغي على الإعلام أن يوفر لهم مثل هذه الفُرص. ففي بعض الأحيان يدفع السياسيون الأموال لهذا الغرض و لكن على المحطات الإعلامية و كجزء من التزامها للخدمة العامة أن توفر للسياسيين الفرص في إستخدام برامجهم للوصول إلى الناخبين من غير مقابل.

إيصال مجموعات الإهتمامات الخاصة

مجموعات الإهتمامات الخاصة أو كما يدعون مجموعات المجتمع المدني تلعب دورا مهما خلال الحملات الانتخابية. هذه المجموعات – المنظمات الغير حكومية و الشركات التجارية و المؤسسات الدينية الخ...- لديهم خبرة معرفية و مصالح متخصصة مما يعطيهم الحق في المشاركة في النقاشات الانتخابية. كما يمكن إستخدامهم كمصدراً قيماً للمعلومات و بالتالي الإتاحة لهم بالمشاركة في البرامج و بالخصوص تلك التي توفر لهم فرصة مواجهة المرشحين و مسائلتهم قد تكون مساهمة قيمة بالنسبة إلى النقاش الانتخابي.

إيصال الشعب

من يفوق أهمية عن فرق المجتمع المدني و عن السياسيين سوى الشعب؟ فبغض النظر عن جميع فرص إيصال صوت الشعب التي ذكرنها في السابق يجب علينا أن نبذل جهودا خاصة لإيصال أسئلتهم و ملاحظاتهم إلى السياسيين بشكل مباشر إما عن طريق الإتصال الهاتفي أو البريد الإلكتروني و ربما أفضل طرق الإتصال هي التي تجري وجهاً لوجه. و لإضافة شيئاً من الحارة لأجواء هذه التبادلات التي تتطلب عادة بعض الضبط و السيطرة قد يستضاف ممثلين من مجموعات الحملة لمشاركة مزيج البرنامج لخبراتهم و مرافعاتهم الخاصة.

بعض مشاكل التقارير الانتخابية

الإعلام و الديمقراطية مترابطين جوهرياً و لكن قد تتكون بعض الاشكاليات في هذه العلاقة عندما تتواجد في المجتمعات التي لاتزال في مرحلة التطور من الأنظمة السلطوية إلى الأنظمة الديمقراطية. هذا صحيح خاصة في مرحلة الانتخابات حيث يفشل السياسيون غالباً في التمييز بين المعارضين للحكومة و أعداء الدولة. و بالتالي تقع كتلة من الضغوط المختلفة على الصحفيين خلال الانتخابات بحيث تصبح عملية تقديم التقارير الحرة و العادلة أمراً صعبا إن لم يكن مستحيلاً.

ضغوط السياسيين و أنصارهم

قد تتعارض جهود المراسلين في تقديم التقارير العادلة لخطر المساومة بسب ضغوط السياسيين و انصارهم التي غايتها التأثير بتلك التقارير. فقد بيننا مسبقا بشكل تفصيلي كيفية التعامل مع السياسيين الذين غايتهم كسب التغطية الإعلامية الى صالحهم. فهذا النوع من الضغوط يعتبر مشروعاً بشكل عام و لكن كما هو معروف عن السياسيين و أنصارهم أنهم لا يترددون باستخدام الوسائل الاقل شرعية لبلوغ غايتهم.
من الطبيعي أن يكون الفوز بمعركة الانتخابات هو غاية مراد السياسيين و إلا فما الهدف من كل ذلك؟ ولكن أحياناً يدفعهم حماس النصر بعيداً عن بعض مبادئ النظام الديمقراطي. فقد يستخدمون جميع أنواع الضغط على المحررين و أصحاب المؤسسات الإعلامية من أجل تضخيم التغطية الإيجابية و تعتيم السلبية. و تشمل هذه الضغوط ما يلي:

- التهديد الجسدي المباشر.
- التهديدات القانونية.
- سحب الإعلانات.
- رفض التعاون في مجموعة كاملة من الطرق.

و في المقابل يؤدي ذلك برؤساء و محرري المحطات الاذاعية الى القيام بالضغط على الصحفيين. عدا عن ذلك يواجه الصحفيون ضغطاً مباشراً من قبل الساسة و مستشاريهم و أنصارهم و يتكون هذا الضغط من نوعين اما إغراءات ايجابية غايتها الحصول على تغطية جيدة و تتضمن هذه الإغراءات عروض لتوفير طعام و وسائل نقل و هدايا و نقود. و الشكل الثاني هو ضغوط سلبية مثل تهديدات و مضايقات و اعتداءات جسدية و قد تحصل هذه الاعتداءات الجسدية من مصادر اخرى كنشطاء الحزب, و البلطجية, و الشرطة و الجيش.

عرقلة المسؤولين

قد يكتشف الصحفيون أن قيامهم في عمل التغطية الانتخابية قد يتعرض لعرقلة من جهة مسؤولي الانتخابات.فينبغي لهؤلاء المسؤولين الذين تتمثل مهمتهم في ضمان الحرية و العدل خلال عملية الاقتراع أن يتعاونوا مع الإعلام في ممارسة واجباتهم و لكن وللأسف يختلف الأمر على أرض الواقع. فمسؤولي الانتخابات و بالخصوص أصحاب خلفية الخدمة المدنية يعتبرون الإعلام شراً لا بد من تجنبه بدلاً من كونه حليف مهم في العملية الديمقراطية.

تحقيق التوازن – العدل

تقديم العمل المتوازن و العادل خلال الحملات الانتخابية لا يخلو من الصعوبات حتى في غياب العرقلات و المضايقات. و قد يرجع هذا لعدة عوامل: أولاً هناك التحيزات الشخصية للمراسل. فالصحفيون عامة مهتمون أو من المفروض أن يكونوا مهتمين بالعالم المحيط

بهم. فكل منهم يملك أرائه و ميوله السياسية الخاصة لذا على الصحفي أن يتعرف على تلك الآراء الشخصية و ربما مناقشتها علناً مع زملائه. فسيمكنه من خلال ذلك التحقق من عدم تأثير وجهات نظره الخاصة بالتقارير التي يعدها.

إحدى الأسباب الاخرى لعدم التوازن هي أن بعض الأحزاب قد تكون أفضل من غيرها في التواصل مع وسائل الإعلام. وبالتالي تحصل هذه الأحزاب على القسط الأكبر من التغطية الإعلامية. لذا يستوجب على الصحفيين محاولة المواصلة مع جميع السياسيين و الأحزاب و خصوصا الخجالى منهم.

و أخيراً تظل المسألة الأكثر صعوبة هي الموازنة بين تغطية الأحزاب و المرشحين الذين لديهم الفرصة الكبرى للحصول على منصب السلطة و بين أولئك الذين ينقصهم أي أمل حقيقي في الفوز. لذلك يجب أن يناقش أمر مثل هذه القرارات الصعبة مع الزملاء والمحررين حيث أنها مسألة تخضع لقواعد خاصة بالتغطية الإعلامية للإنتخابات.

خلاصة الموضوع هي أن التغطية الإعلامية للإنتخابات كسائر التغطيات الإعلامية تعتمد على أساس العدل . قد يكون هذا المفهوم صعب التحديد ولكنه معيار للتميز الصحفي ذات فائدة أكبر من الموضوعية و الحياد و عدم التحيز, هذا لأن المعايير الثلاثة الأخيرة جميعها تشترك في أنها قد توحي بوجودها بشكل ممكن البلوغ. و لكنها و للأسف ليست كذلك. فهذه المعايير في طبيعتها الغير موضوعية لا تختلف عن مفهوم العدالة, رغم ذلك فإن مصطلح العدالة يتطلب من الصحفي أو الصحفية أن يسألوا أنفسهم إن كانوا عادلين مع جميع الأطراف. ففي بعض الأحيان و على الرغم من الجهود التي نبذلها, نعلم في قريرة أنفسنا بأننا لم نكن عادلين تماما.

يحصل هذا لجميع المراسلين. فالمراسل الجيد يستخدم هذا المعيار من أجل تحسين تقاريره أو أعماله الصحفية و من أجل أن يكون دائم التقدم في سعيه نحو تقديم التقرير العادل.

التكاليف و الخدمات اللوجستية

عادة ما تكون التغطية الإعلامية للانتخابات عملا مكلفاً مالياً و زمنياً. فقد تكون مسافات السفر طويلة و مصاريفها عالية و تكاليف المبيت غالية, كل هذه العوامل قد تشكل صعوبة في عملية التقرير الفوري و من الممكن أن يؤدي الوضع هذا بالمراسل إلى قبول عروض لتغطية تكاليف السفر مما يتعقب بخلق ثلاثة مشاكل: أولاً توقع السياسي من جهته بانه سيحظى على تغطية جيدة من قبل الصحفي, ثانياً وقع ضغوط على المراسل بأن يتعاطف مع ذلك السياسي في تقاريره, و ثالثاً قد يخلق الصحفي لنفسه سلسلة من المشاكل إذا ما شوهد من قبل الجمهور و هو يتنقل بوسيلة نقل منسوبة لأحد المرشحين.

السلامة العامة و السلوك الأخلاقي

تتلخص مسألة السلامة العامة خلال التغطية الانتخابية المتواجدة في بيئة تسودها المعاداة بثلاث نقاط أساسية:

- لا يوجد خبر يستحق أن توقع نفسك في خطر الإصابة من أجله.
- خذ بنصائح المحليين و ابقى على مقربة من مراسليهم.
- إبقى على إتصال دائم مع مكتب عملك و أعلمهم بجدولك الزمني و جميع حركاتك و احرص دائما على حمل هاتفك المحمول و تأكد من وجود رصيد و بطارية مشحونة.

عند السعي للقيام بتغطية عادلة, قم بجمع حشد من الجمهور. فالتغطية المفعمة بالحيوية و التي هي في نفس الوقت متوازنة, غالباً ما تجلب الحشد الأكبر من الجمهور(و بالتالي المزيد من الإعلانات) مقارنة بالتغطية الغير متوازنة و المملة. لا شك بوجود تنافس بين المراسلين و لكنهم غير كونهم منافسين لك فهم زملاء في المهنة لذلك لا حرج من مساعدة الصحفيين بعضهم لبعض خلال الحملات الانتخابية. فبوسعك أن تحاول الإتفاق مع باقي الصحفيين المتواجدين في إحدى الوقائع على أن تقدموا جميعكم تقاريراً متوازنة بدلاً من الخبر المائل إلى جانب واحد. هكذا يصبح بإمكانك إقناع المحرر الإخباري بأن ينشر الخبر المتوازن عوضاً عن المائل لجهة معينة بمبرر أن لا تبدو مؤسستكم الإعلانية أقل جودة من منافسيها.

يكره الأشخاص المتنمرون الأضواء لذلك حاول أن تكشف عن حقيقة من يسيئ إليك و أن تفضح اساليبهم إما عبر النشر عنهم أو بمساعدة زملائك في فضحهم. و لكن نؤكد مجددا بأن سلامتك أهم من كل شيئ.

يعتبر أمر قلة مرتبات الصحفيين و سوء حالها بالشيء المعروف لدى السياسيين و المنظمات الغير حكومية و الشركات التجارية, لذلك كثيراً ما يحاول هؤلاء استغلال هذا الوضع لصالحهم "بشراء" التغطيات المفصلة حسب ذوقهم. ارفض ذلك بتاتا و لا تسمح لمثل هذا الشيئ أن يحدث وحاول أن تسعى دائما للحفاظ على اسمى الأخلاق و القيم المهنية و ارقاها.

قد اعد المحرر المنهجي جون لورانس (John Lawrence) هذه النقاط العشرة المفيدة :

1 - أنقل الحدث كما هو و ليس كما تريده أن يكون.

2 - عليك المساواة بالإهتمام بجميع المرشحين الرئيسيين. هذا يعني أن تحظر عدداً متساوياً من اجتماعاتهم.

3 - ينبغي الحذر من إستخدام اللهجة اللاذعة في تقاريرك.

4 - أنقل ما يقوله المرشحون و ليس ما ينقل عنهم ذوو المصالح.

5 - احظر من أن تبدو انك تميل الى أحد الاطراف في المناقشات السياسية.

6 - لا تقبل الرشوة من المرشحين و لا مناصريهم تحت أي ظرف من الظروف و لا حتى الركوب في عربة أي من السياسيين.

7 - لا تعطي وعود بنشر تقرير أو خبر لأي سياسي (أو أي شخص آخر).

8 - أنقل ما تراه بدون مبالغة.

9 - لا تفرط في وصف عدد الحشود.

10 - كن منصفا في حال وجه أحد المرشحين اتهاماً لخصمه و امنح الفرصة للطرف المنافس للتعليق على ذلك.

كشف التجاوزات في عملية الانتخابات

تعتبر الشفافية و النزاهة واحدة من اهم قضايا الانتخابات حسب رأي الاتحاد الدولي للصحفيين. فيجب على الصحفيين محاولة تحديد مدى تأثير التجاوزات في نوعية العملية الانتخابية حتى و أن كانت هذه العملية تحت مراقبة المندوبين السياسيين أو المنظمات الغير حكومية المحلية أو فرق المراقبة الدولية.

أحد وسائل المراقبة ذو الفائدة هي دليل لجنات المراقبة و العاملين في الانتخابات الصادر عن المعهد الديموقراطي الوطني الامريكي (NDI) ينصح NDIلجانه بمراقبة و بحث القضايا التالية

و تدوين شدتها و تواترها و تكرار اشكالها مع تقييم عدد الناخبين المتأثرين.

• المحاولات الغير مشروعة لتأثير على الناخبين أو مسؤولي الانتخابات مثل الرشوة و الوعود بالتوظيف و التهديدات و التخويف و التعطيل المنظم لعملية الانتخابات و التحيز في منح الفرص لوسائل الإعلام.

• نزع الناخبين حقهم في الاقتراع من غير مبرر و وضع القيود الغير مبررة على اهلية المرشح و عدم إحصاء الناخبين المسجلين بالشكل الصحيح. الفشل في توزيع بطاقات الهوية الخاصة بالاقتراعات, و فرض طلب بطاقات هوية اضافية من غير مبرر و عرقلة منظمة لعلمية الإنتخابات, و التوزيع الغير كامل لمواد الإنتخابات.

• عمليات النصب و الاحتيال مثل سرقة بطاقات الاقتراع و تعبئتها و القراءة الخاطئة المتعمدة و العد الخاطئ و تقديم التقارير الصحفية المضللة لوسائل الإعلام و التصويت أكثر من مرة و محاولة إزالة الحبر الغير قابل للإزالة.

• مشاكل لوجستية مثل عدم توفر العدد الكافي من بطاقات الاقتراع أو فقدان بطاقات الاقتراع لبعض الأحزاب أو عدم توفر العدد الكافي من الأظرف و استخدام الحبر القابل للإزالة و عدم كفاية سرية التصويت و نقص في عدد المسؤولين و فقدان سجل الناخبين و عدم وجود إضاءة كافية.

• التعليم المدني: قلة وعي الناخبين في معرفة حقهم في اختيار المرشح بحرية أو كيفية التعبير عن اختيارهم و نقص في فهم الإداريين لنوعية وظيفتهم وكيفية ادائها.

تمارين

1 - ابلغك أحد كبار المرشحين عن نيته للإعلان عن خبر مهم خلال الإنت الانتخابات خابات في محل ولادته الذي يبعد عدة أميال عن مكان عملك و ليس لديك ما يكفي ليسد تكاليف الرحلة, فماذا ستفعل؟ هل ستقبل عرضهم على القيام بتوصيلك الى المكان؟ ما هو قرارك مع التبرير.

2 - فرضاً انك قبلت عرض المرشح و أنه توقف في الطريق للاستراحة و دعاك الى وجبة طعام. هل تقبل الدعوة؟ برر جوابك.

3 - بعد انتهاء الجلسة أو الاجتماع و قبل أن تبدء بالرجوع الى بيتك, يطلب المرشح منك أن تسمح له بقراءة رسالتك الاخبارية. فهل تسمح له بذلك؟ برر جوابك.

4 - عند خروجك من احدى المؤتمرات الانتخابية يهديك احدهم قبعة و قميص عليهم شعار الحزب. ماذا ستفعل في هذه الحالة؟

5 - هنالك حملة انتخابية على وشك الابتداء وفي ضمنها ثلاثين حزب على استعداد لتنصيب مرشحيهم في البرلمان. حاولت أنت إعداد تغطية عن الحزب و لكن قررت إعطاء النصيب الاكبر من تغطيتك للأحزاب الكبيرة. أحد الأحزاب الصغيرة قدم شكوى على اهمالك لهم. اشرح لنا بطرحك النقاط الرئيسية لتبرير قرارك.

6 - لنرجع فنتصور السيناريو نفسه مع اختلاف قرارك هنا في بأن تعطي الأحزاب الثلاثين جميعها تغطية متساوية. و لكن هذه المرة قدم أحد الحزبين الرئيسيين شكوى حول نقص في التغطية. ما هي حججك في إعطاء تغطية متساوية لجميع الأحزاب؟

قراءات إضافية

* يوجد قدر لا بأس به من النصائح و الإرشادات عن التغطية الانتخابية في دليل الBBC في إعداد التقارير السياسية على هذا الرابط:
www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/edg/uide/politics

* وللحصول على معلومات مفيدة حول حرية الإعلام في أفريقيا انظر الى
" Reporters sans frontieres"
http://en.rsf.org/africa,1.html

* و الاتحاد الدولي للصحفيين:
http://africa.ifj.org/en

Libya: Reporting for a Better Future

Election reporting is, in essence, no different from any other form of reporting. But during election campaigns, the media as well as politicians come under even more intense scrutiny than usual, as the public follows the news with greater interest than normal. Any report is monitored for possible bias, distortion or inaccuracies.

In such an atmosphere, journalists and editors have to maintain even more care and diligence than usual. This is when the good habits of impartial reporting, fact-checking and reliable sourcing really come into their own. This handbook is a practical guide for journalists reporting on elections in Libya, and is based on IWPR's wide experience of training and working with reporters in the Middle East and in Africa, Europe and Asia.

This handbook was created by the Institute for War and Peace Reporting's Libyan Elections Reporting Network, in partnership with the Free Media Center, a Tripoli-based not-for-profit established in December 2011 to aid in the sustained stability and social development of Libya.

INSTITUTE FOR WAR & PEACE REPORTING

IWPR

IWPR Libyan Elections Reporting Network
Tripoli, Libya
Tel: +218 92(0) 873 2554

IWPR Europe
48 Gray's Inn Road, London WC1X 8LT, UK
Tel: +44 (0)20 7831 1030
Fax: +44 (0)20 7831 1050

IWPR Netherlands
Zeestraat 100, 2518 AD The Hague,
The Netherlands
Tel: +31 (0)70 338 9016

IWPR United States
729 15th Street, NW Suite 500, Washington,
DC 20005, US
Tel: +1 202 393 5641

To contact IWPR by email please go to:
iwpr.net/contact

iwpr.net

مركز الإعلام الحر
FREE MEDIA CENTER

Free Media Center
Andalusia District, Al-burj Street
Tripoli, Libya
Tel: +218 21 333 8228
Email: info@fmc.ly
Facebook: facebook.com/fmc.ly

fmc.ly

طرابلس
الواقع في صورته الكاملة

Tripolis News
Andalusia District, by the Algerian
Embassy, Tripoli, Libya
Alhani - Sooq Aljoma, Tripoli, Libya
Tel: +218 92 770 0960
Email: info@tripolisnews.com
Facebook: facebook.com/tripolis.week