

الحملة الانتخابية في الجزائر بين قانونية الممارسة والتطبيق

ملخص:

على اعتبار أن الحملات الانتخابية تعد جوهر الاتصال السياسي، الذي يسبق موعد الانتخابات المحددة رسمياً وقانونياً، بموجب قانون الانتخابات، حيث يتقدم المرشحون خلالها بعرض برامجهم وسياساتهم على الناخبين، فقد لجأ المشرع الجزائري إلى تأمين مبدأ المساواة بين المواطنين وضبط وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية، ذلك أن مبدأ المساواة يفرض على الدولة أن تؤمن لجميع المرشحين السياسيين، التسهيلات اللازمة لتنفيذ الحملة الانتخابية، وأن تحول دون تجاوز أحد المرشحين استعمال امتيازاته، وخاصة الأموال ووسائل الإعلام العامة، استعمالاً غير متكافئ مع غيره من المرشحين، وكذلك مبدأ الحياد الذي يجب أن تتسم به السلطات العامة، الذي يجعل منها لا تمثل أي طرف ولا تؤيد أي من المرشحين.

الكلمات المفتاحية: الحملة الانتخابية ; الجزائر ; قانونية

الممارسة ; التطبيق

شعبي عبد الجبار

كلية الحقوق

جامعة الإخوة منتوري

قسنطينة

مقدمة:

أصبحت الديمقراطية والحرص على مبادئها في بناء المجتمع، إحدى المعايير والسمات الأساسية لقياس مدى تقدم الدول وتحضرها، ومما لا شك فيه أن إعطاء الفرصة للشعب لإختيار ممثليه الذين يرى فيهم القدرة على تحمل مسؤولياتهم وتحقيق طموحاته، بواسطة النظم الانتخابية المختلفة، يعد اللبنة الأساسية لبناء هذه الديمقراطية، وتدعيم ركانزها الأساسية، وعليه تقتضي الضرورة عدم المساس بأي شكل من الأشكال، بصحة وسلامة العملية الانتخابية من بدايتها إلى نهايتها.

Abstract :

Considering that the élection campaign is the background of political communication that precede the elections . The Algerian legislature has made arrangements to ensure equality between citizens and identifying ways of electioneering .This equality imposes the State to ensure to all candidates facilitations necessary for the implémentation of the election campaign , and to prevent any overflow that may affect the principle of state neutrality

وعلى أساس أن الحملات الانتخابية تعد جوهر الإتصال السياسي، الذي يسبق موعد الانتخابات المحددة رسمياً وقانونياً، بموجب قانون الانتخابات، حيث يتقدم المرشحون خلالها بعرض برامجهم وسياساتهم على الناخبين، فقد لجأ المشرع الجزائري إلى تأمين مبدأ المساواة بين المواطنين وضبط وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية، ذلك أن مبدأ المساواة يفرض على الدولة أن تؤمن لجميع المرشحين السياسيين، التسهيلات اللازمة لتنفيذ الحملة الانتخابية، وأن تحول دون تجاوز أحد المرشحين استعمال امتيازاته، وخاصة الأموال ووسائل الإعلام العامة، استعمالاً غير متكافئ مع غيره من المرشحين، وكذلك مبدأ الحياد الذي يجب أن تتسم به السلطات العامة، الذي يجعل منها لا تمثل أي طرف ولا تؤيد أيًا من المرشحين.

وعلى اعتبار أن الجزائر عرفت العديد من الحملات الانتخابية، بمختلف أشكالها فإن الملاحظ هو عدم سلامة أغلب هذه التجارب من بعض نقائص والعيوب رغم أن هذا يعتبر في نظرنا أمر طبيعي لأنه حتى الدول التي تعتبر في مصاف الدول الديمقراطية، والتي تحضى باحترام المجتمع الدولي، لم تسلم من مظاهر الغش الانتخابي، ولم يكن القضاء على هذه الظاهرة وليد اللحظة بل إنه وليد تطور تدريجي تخللته العديد من التجارب والخبرات هذه النقائص التي يجب معالجة مسبباتها على نحو يكفل على الأقل التخفيف من حدتها إن لم يكن القضاء عليها بالشيء المستحيل، سواء على المستوى التشريعي أو السياسي أو الإجتماعي ، ولعل من خلال مداخلتنا هذه سنسلط ولو بصورة وجيزة على بعض هذه الثغرات التي يجب تداركها وسدها في اقرب وقت.

أولاً/ مفهوم الحملة الانتخابية:

تعد الحملة من أقدم الأنشطة البشرية التي مارسها الإنسان منذ بدأ الخليقة بهدف الوصول إلى الحكم، حيث تنوعت أشكالها وأساليبها وأنماطها عبر العصور، بدأ من النار والدخان والطبول والرسوم والتمائم ثم الكتابة بالطباعة... إلخ حيث تستخدم لإقناع وتوجيه العامة والخاصة إلى مايريد أولو الأمر، بل واستخدمت في تزيين الظلم وإظهاره في صورة الحق والفضيلة⁽¹⁾.

وقد عرف الإنسان الدعاية الانتخابية منذ الحضارات القديمة، فلقد أتقنها الفراعنة في مصر واهتموا بها اهتماماً كبيراً، إذ كانوا يهتمون بالمناسبات الهامة كالأعياد من أجل تمرير والترويج لمختلف الأفكار التي تدعم مصالحهم وسلطتهم، كما أنهم كانوا يدنون أهم الأحداث في عصرهم، وخاصة الحروب على جدران المعابد والهياكل، فوصفو المعارك والحروب، وخاصة الإنتصارات المدوية، مستغلين تأثر وإعجاب الناس من أجل الترويج للحكم، وكسب ثقة وتأييد العامة،

كما عرفت حضارة بلاد الرافدين هذا النشاط أيضاً، وتبقى الآثار التي عثر عليها العلماء أهم دليل على الإستغلال الأمثل، لأنباء الإنتصارات للترويج لمبادئ معينة، ونجد في الحضارة اليونانية رجال أتقنوا هذا الفن غاية في الإتقان، منهم تير تيرس وهيرودوت اللذان أبدعا في الدعاية السياسية الوطنية وكذلك أفلاطون في كتابه الجمهورية، على أن الإستغلال الواسع للدعاية عرف أوسع نطاق له مع بداية التبشير المسيحي في العصر الروماني، حينما أستغل هذا الفن للأغراض الدينية فقد تبنى المبشرون الأوائل للمسيحية في العصر الروماني، حملات تبشيرية واسعة مازالات مستمرة إلى الآن، وتزايد استعمالها في العصور الوسطى، من خلال رجال التبشير المدربين، ومن خلال الإرساليات ثم اختلطت هذه الدعاية الدينية بالأغراض السياسية، خاصة في الحروب الصليبية.

كما عرفت الجزيرة العربية هذا الفن أيضاً، سواء في العصر الجاهلي، وسوق عكاظ خير دليل على ذلك أو مع ظهور الإسلام، الذي اعتمد على الإقناع والدليل المادي والمعنوي، واستخدمت الدعاية في العصر الإسلامي بمفهومها الديني والسياسي، خاصة على يد بني أمية وكذلك الشيعة والفاطميون الذين

يعود لهم الفضل في ابتكار وابتداع العديد من الوسائل، ويعد بناء الجامع الأزهر خير دليل على ذلك، إذ أصبح بمثابة منبر إعلامي للترويج للأفكار الدينية وكذلك السياسية.⁽²⁾ ويرى الكثير من المختصين في مجال الدعاية، أن هذه الأخيرة هي فن وعلم، فهي فن لأن القدرة على التأثير في الآخرين من أجل إتباع سلوك مستهدف، لا بد أن يكون مدعوما بمواهب الاتصال والإقناع والكتابة، والقدرة على فهم الآخرين، وإجادة التصرف في أدق المواقف، ومن حيث هي علم فرجل الدعاية يتبع الأسلوب العلمي الموضوعي البعيد عن الآراء والدوافع والأهواء الشخصية، ويقوم بوضع أو تنفيذ إجراءات العمل على أسس معرفية، تستهدف مجموعات معينة، وكيفية التأثير الجماعي والفردية وحدود البيئة، وبدون البحث العلمي والدراسات المستفيضة في علوم النفس والاجتماع والاقتصاد والسياسة والقانون وغيرها، تكون الدعاية غير فعالة بل لا تكون هناك دعاية أساساً⁽³⁾

وتعتبر الدعاية السياسية إحدى الظواهر الهامة والبارزة في العالم المعاصر، وهي تحتل مكانة هامة في قائمة أنواع الدعاية و ما يزيد في أهميتها، هو أن الفرد أصبح يتعرض لسيطرة وإحاطة شبه كاملة للدعاية السائدة في النظام السياسي، لحمله على تغيير مواقفه والتأثير في اتجاهاته على نحو يتفق مع مصالح الخط السياسي والفكري الذي تتبناه هذه الفئة لتحقيق أهدافها⁽⁴⁾.

وتعد الحملات الانتخابية المجال الخصب لبروز وظهور قوة الدعاية السياسية، وفيها تظهر قوة الارتباط بينهما، فالأولى تحتوي على المرتكزات الدعائية والأساليب الإقناعية والمبادئ التي تقوم على أساسها مضمون الدعاية السياسية⁽⁵⁾، وما يزيد من أهمية الحملة الانتخابية، هو تدخل الدولة بأجهزتها وسلطاتها المختلفة في العملية الانتخابية، سواء بوسائل الإعلام على اختلاف أشكالها ودرجات تأثيرها أو من ناحية مختلف النصوص القانونية بدأً بالدستور، التي تضمن لكافة المرشحين تطبيق مبدأ المساواة في مجال الحملة الانتخابية، بواسطة مختلف الجزاءات العقابية في إطار القانون الانتخابي لمواجهة الجرائم المتعلقة بالحملة الانتخابية، سواء للعمل على منع ارتكابها أو بقمعها عند حدوثها، وهذا حتى لا يحدث أي تمييز لمصلحة مرشح فردي أو حزبي أو حتى للدولة نفسها بأجهزتها المختلفة على خلاف ما نص عليه وقرره القانون الانتخابي، كذلك تزيد درجة التنظيم والتخطيط من أهمية الحملة حيث يعتبر هذا الأخير أحد أهم أركان نجاح الحملة، فهذين العنصرين هما من يقود إلى الهدف، فإذا كان الهدف هو الشيء الذي تسعى الجماعة أو الحزب أو المرشح إلى بلوغه، فالتخطيط هو ماسوف تؤديه من أعمال للوصول إلى ذلك الهدف، أما التنظيم فيتضمن إعداد الجهاز اللازم لإنجاز تلك الأعمال وتوزيع الواجبات بين الأعضاء بما يحقق التنسيق بين الجهود لتحقيق تلك الأهداف⁽⁶⁾

ولقد اختلفت آراء الباحثين عند تحديدهم لمفهوم الحملة الانتخابية، باختلاف وجهات نظرهم وآرائهم، ووفقا لطبيعة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية للبيئة التي تمارس فيها، وللعصر الذي تعكسه، ومن هذه التعريفات ليونارد دوب Leonard doob >> محاولة منتظمة للسيطرة على اتجاهات جماعات الأفراد من خلال استخدام الإيحاء << وعرفها كوالتر qualter >> المحاولة المقصودة التي يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحم فيها أو تغييرها وذلك عن طريق استخدام وسائل الإتصال والهدف هو أن يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا للتأثير في أي موقف من المواقف هو نفس رد الفعل الذي يرغبه القائم بالدعاية <<⁽⁷⁾

كما عرفها ببسلي paislly >> هي نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور وأن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها بوصفها نشاطا إتصاليا سواء كان ذلك على المستوى البناء الإجتماعي أو على مستوى الحياة الفردية << كما ترى الدكتورة سامية محمد جابر >> أن الحملة هي التي تشمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل الحملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة للإعلان وبعض أشكال التعليم واستخدام وسائل الإتصال الجماهيري في البلدان النامية أو في مجال نشر التحديدات

ويكون لها أهداف محددة غالباً ماتكون وجيزة ومكثفة وتستهدف جمهور كبير نسبياً وغالباً ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة»⁽⁸⁾

أو هي «> الأنسقة الإتصالية السياسية المخططة والمنظمة الخاصة للمتابعة والتقويم يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة وتمتد مدة زمنية معينة محددة تسبق موعد الانتخابات المحدد رسمياً (قاصر المدى) بهدف تحقيق الفوز بالانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد من الأصوات بإستخدام وسائل الإتصال المختلفة وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين >>⁽⁸⁾ أو هي " تلك الجهود التي تبذل بهدف العمل على التأثير في الناس وتوجيه سلوكهم نحو وجهة معينة، وذلك من خلال فترة زمنية محددة"⁽⁹⁾

وتتميز الحملات الانتخابية بعدت خصائص تميزها عن غيرها من الحملات الإعلامية لكونها حملة سياسية المضامين ومنها:

- أنها سياسية الأهداف: لكونها تعتمد على نشاط إتصالي سياسي، الذي يقوم بدراسة مجموع الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الإتصالية، مثل الزعماء السياسيين وقادة الأحزاب والنواب بهدف التأثير وتغيير آراء وقناعات العامة، مع ما يريده القائم بالعملية الإتصالية، وهي في العادة تكون تحقيق الفوز بالانتخابات، عن طريق الحصول على نسبة كبيرة من أصوات الناخبين، كما قد يكون الهدف السياسي دعائياً، فقط وليس الفوز بالانتخابات كمحاولة استغلال الأحزاب الصغيرة، للجو الانتخابي التي تحدثه الأحزاب الكبيرة، من أجل تمرير الآراء ووجهات النظر، بل قد يكون الهدف الأساسي عبارة عن دعاية مضادة، كأن يكون الهدف هو مقاطعة الانتخابات⁽¹⁰⁾.

- الإعتماد على التخطيط: يعتمد العمل الدعائي على التخطيط ورسم إستراتيجية سليمة من أجل جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالجمهور وفتاته المختلفة وتقسيماته وتكوينه الإجتماعي والحضاري، لأن كل فئة إجتماعية لها مشاكلها الخاصة وطريقة تفهم قضاياها العامة⁽¹¹⁾.

- إستخدام كافة وسائل الأتصال: وسائل الدعاية أحد الأركان الأساسية لنجاحها، وتعد وسائل الإعلام بجميع أنواعها المكتوبة المسموعة المرئية، أحد العوامل التي تساعد على ذلك، وهنا تكمن قدرة وكفاءة رجل الدعاية أو مسير الحملة في اختيار الوسائل المناسبة لضمان نجاح عملية الدعاية⁽¹²⁾

- كثافة التغطية في مدة زمنية محددة : بمعنى استخدام كافة الأساليب والوسائل، للوصول إلى الأهداف المحددة في مدة زمنية تختلف النصوص القانونية في ضبط أجلها، ولكنها عموماً تكون قصيرة الأجل، ويشترط فيها أن تكون كافية لكل من الناخب حتى يتمكن من التفكير والرؤية في إعطاء صوته، أو فيما يخص المرشح حتى يستوعب مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية، كما أن الحكومة تلجأ إلى تقليص مدة الحملة حتى لاتعطي للمعارضة فرصة كافية لإستغلال الجو الانتخابي، وكذا حتى لاينشغل الناس عن أعمالهم وعن الإنتاج بصفة عامة⁽¹³⁾.

ثانيا/ أشكال الحملات الانتخابية في الجزائر وخصائصها

تطرق الفقه بشكل عام إلى تحديد ثلاثة أنواع للحملة وهي الحملة البيضاء التي تعني النشاط العلني المكشوف عبر وسائل الإتصال بالجمهور،كالإذاعة والصحف و غيرها، وتقابلها الحملة السوداء وهي عكس الأولى وتكون مستورة ولا تكشف عن مصادرها، وتتوسط هذين النوعين الحملة الرمادية هذه الأخيرة لا تخفي مصادرها ولكنها تخفي الهدف المراد تحقيقه⁽¹⁴⁾ أما في الجزائر فيمكننا توضيح ثلاث أشكال من الحملات وهي:

1/- الحملة الانتخابية الخاصة بالرئاسيات: ويكون مجال التركيز في الحملة الانتخابية على مميزات والصفات الشخصية للمرشح وكذى إنجازاته ومواقفه الوطنية السياسية الإقتصادية الإجتماعية القضايا العالمية ويكون الهدف التركيز على حجم التأثير على القطاع الأكبر من جمهور الناخبين خاصة إذا كان المرشح يتمتع بجاذبية خاصة وخصائص إستثنائية⁽¹⁵⁾، كمواقفه في الثورة أو مواقفه من القضايا العالمية

وغيرها، وعموما يمكن القول أن الحملة الانتخابية في الرئاسيات الجزائرية تتميز بتركيزها على إعطاء صورة كارزمية لشخص المرشح وأنه يملك الحلول لكل المشاكل التي تعاني منها الأمة أكثر من تركيزها على الوسائل والكيفيات المتاحة لدى المرشح والتي يطرحها في برنامجه الانتخابي من أجل حل تلك المشاكل، وهذا عن طريق كثافة التغطية تقابلها محدودية في المدة زمنية والإتصال المباشر مع الجمهور الناخب.

2/ الحملات الانتخابية الخاصة بالانتخابات النيابية: ويكون التركيز فيها على سير الحملة الانتخابية على الأسس الحزبية والانتماء الحزبي، وعلى مدى ما يتمتع به الحزب السياسي من شعبية وجمهورية⁽¹⁶⁾ ويمكن تصنيف هذا الشكل من الحملات الانتخابية إلى صنفين كذلك، رغم عدم وجود فروق جوهرية بينهما، من حيث السمات والخصائص، وهم الحملة الانتخابية الخاصة بالتشريعات والحملة الخاصة بالانتخابات المحلية الولائية والبلدية.

3/ الحملات الانتخابية الإستفتاءية: وتكون الحملة الانتخابية مركزة على قضية معينة، برزت أهميتها وأصبحت قضية ملحة، تستوجب أخذ رأي العامة، ويختلف الإستفتاء عن العملية الانتخابية العادية سواء الرئاسية أو التشريعية، فالناخب غير مطالب بالتقصي عن الأشخاص، ولكن عن المشاريع المعروضة عليه وحتى يتسنى له ذلك يجب أن يطرح عليه النص بشروحات مختلفة. وبالنسبة للحملة الإستفتاءية، فإننا لانجد في القوانين الانتخابية الجزائرية، فرزا بين ما يسمى بالحملة الانتخابية الرئاسية أو التشريعية، والحملة الإستفتاءية، كما لانجد تعريفا خاصا بها لكن عموما يمكننا القول أنها الفترة التي تسبق الإستفتاء يستطيع الناخب أن يقرر من خلالها التصويت لصالح النص أو ضده.

غير أن الأمر ليس بهذه البساطة خصوصاً أن المواطنين يتلقون أثناء الحملة الإستفتاءية معلومات نوعاً ما موجهة، لذا فإنه لا يجب أن تكون هذه الحملات كالحملة الرئاسية أو التشريعية، إذ يجب أن تكون تعليمية، لكن الممتنع للتجارب الإستفتاءية سواء في القانون المقارن أو في النظام السياسي الجزائري، أثبتت تحول الإستفتاءات إلى مسألة ثقة في شخص رئيس الجمهورية⁽¹⁷⁾ ففي فرنسا كان للإستفتاء الشعبي في عهد الرئيس شارل دوغول خصيصة مزدوجة، إذ كان يتضمن في نفس الوقت الموافقة على نص معين، وكذلك تأكيد لشخص رئيس الجمهورية القائم واستبعاده، وهو ماحدث فعلاً في الجزائر، سواء في الإستفتاء المتعلق بالوئام المدني أو الإستفتاء المتعلق بالمصالحة الوطنية، إذ غالباً مايستعمل الرؤساء الحملات المتعلقة بالإستفتاءات، كوسيلة بينون من خلالها سياستهم العامة في غير شؤون الدولة مما يجعل الناخب لا يستطيع أن يفرق بين ما يعرض عليه ومن يعرض عليه، الأمر الذي يدعو الكثير إلى اعتبار هذه الحملات نوع من التزكية لشخص الحاكم⁽¹⁸⁾.

ثالثاً/ الرقابة على سير الحملة الانتخابية:

يستعين المرشح أثناء مباشرة حقوقه السياسية في الحملة الانتخابية، بوسائل دعابة خاصة تسمح له بنشر وإذاعة كل ما يتعلق ببرنامجه السياسي، على أكبر قدر من المواطنين، ولم يهمل الفقه الدستوري طرح العديد من الأفكار الرئيسية، الكفيلة بتحقيق مبدأ المساواة بين المرشحين في مجال العملية الانتخابية، سواء كانت هذه الأفكار ذات طبيعة قانونية، أو ذات طبيعة أخلاقية تنصب على آداب وموئيق الشرف المهنية، ذات العلاقة بأجهزة ووسائل الدعاية الإعلامية المختلفة، وذلك لضمان تلك المساواة من كافة وجوها، سواء تعلق الأمر بالمدة الزمنية أو بالمساحات الإعلانية المخصصة للمرشحين أم بمواعيد الحملة والتوقيت الخاص ببثها على العامة من الناس، وذلك في إطار منظم تحت المسؤولية الكاملة لكافة الأشخاص والأحزاب والأفراد المعنيين بتلك الدعاية

الحملة الانتخابية في الجزائر بين قانونية الممارسة والتطبيق

وما يهمننا في هذا الإطار هو إلقاء الضوء على الوسائل التشريعية المستخدمة لتحقيق مبدأ المساواة في مجال العملية الانتخابية، تلك التي حرصت أنظمة الانتخاب على تحديد معاييرها المنضبطة وأحكام المسؤولية عنها.

لقد عنى القانون العضوي 07/97 المتعلق بالانتخابات⁽¹⁹⁾ وكذا قانون العقوبات لسبما في المواد من 126 إلى 128 بتحديد المسؤولية الجزائية، عما يعرف بالجرائم الانتخابية التي يرتكبها أطراف العلاقة الانتخابية سواء الناخب أو المترشح أو الإدارة، كما قررت لها عقوبات كضمانة لازمة لحسن سير العملية الانتخابية، وخاصة ما يتعلق بالحملة والدعاية الانتخابية، وهو ما يشكل قيود تضع الحملة في إطار قانوني لايجوز الخروج عنه ومن هذه القيود:

1/- القيود المتعلقة بالضوابط الزمنية للحملة الانتخابية: من أجل ضمان حسن سير العملية الانتخابية وتحقيقاً لمبدأ المساواة بين المرشحين قرر المشرع وبصورة ملزمة، حضر كافة الأعمال والتصرفات الخاصة بالدعاية الانتخابية التي قد تصدر عن المرشحين، أو عن أي شخص من المتصلين بالحملة الانتخابية للمرشحين خارج التوقيتات والأجال المحددة للحملة الانتخابية.

ولقد حدد المشرع الجزائري آجال الحملة الانتخابية بواحد وعشرين يوماً قبل تاريخ الإقتراع وانتهائها قبل يومين من تاريخ إجرائه⁽²⁰⁾، كما أنه حضر وبأي وسيلة كانت أو أي شكل من الأشكال القيام بالدعاية في إطار الحملة الانتخابية خارج هذه الأجال⁽²¹⁾، وإلا ترتبت عليه الجزاءات مادية وأخرى تكميلية تتمثل في عقوبة الغرامة من خمسين ألف (50000 دج) إلى مائة ألف 100000 دج وبحرمان المخالف من حق التصويت وحق الترشح لمدة ستة 06 سنوات على الأقل⁽²²⁾، وهي نفس العقوبات المقررة⁽²³⁾ في القانون الفرنسي الذي لم يفرق في تطبيق العقوبة بين الفاعل سواء كان مرشحاً أو ناخباً أو من رجال الإدارة وسواء أكان فاعلاً أصلياً أو شريكاً.

إلا أن الملاحظ على الحملات الانتخابية في الجزائر أنه من الناحية الفعلية تبدأ الحملة بشهور قبل تاريخها القانوني بل أحيانا أنها تبدأ حتى قبل موافقة مجلس الوزراء على مشروع أو مصادقة البرلمان أو استدعاء رئيس الجمهورية للهيئة الناخية، وهذه السمة برزت بشكل واضح وجلي خاصة في الحملات الانتخابية الإستفتاءية الأخيرة وهي حملة الإستفتاء على قانون الوثام المدني وكذا حملة الإستفتاء على قانون المصالحة الوطنية، حيث نظمت عدت تجمعات للتوعية والتحسيس، حول قضية السلم والوثام، وكيفية استرجاع الأمن عن طريق إستشارة الشعب، من طرف الأحزاب السياسية ومن قبل أعضاء الحكومة الذين نظموا لقاءات مع المجتمع المدني، قبل الإنطلاقة الفعلية للحملة الإستفتاءية بشهور قبل ذلك⁽²⁴⁾.

2/- القيود الخاصة بوسائل الحملة وأهدافها:

تستخدم في الحملات الانتخابية العديد من الوسائل المادية والمعنوية، من أجل تحقيق أهداف المرشحين وكسب أكبر عدد ممكن من أصوات الناخبين، إلا أن المشرع الجزائري تدخل في القانون العضوي المنظم للإنتخابات، ووضع عدت ظوابط وشروط يتعين الإلتزام بها، وتوقيع العقوبة على كل من يخالفها سواء بالحبس أو الغرامات المالية، تبعا لإختلاف ودرجة جسامة المخالفة المرتكبة وتتمثل هذه الشروط في:

- عدم استعمال الممتلكات التابعة لشخص معنوي عام أو خاص، في الحملة الانتخابية وهذا ما نصت عليه المادة 179 من قانون الأحزاب إلا إذا نصت الأحكام التشريعية صراحة على خلاف ذلك، حيث أفردت المادة 211 من نفس القانون على من يخالف هذه الأحكام الحبس من سنتين إلى خمس سنوات وبغرامة من 10000 دج إلى 50000 دج.

- عدم استعمال أماكن العبادة أو المؤسسات التعليمية أو التربوية، سواء العامة أو الخاصة وهوما تضمنته المادة 180 و 211 حيث يتعرض المخالف لعقوبة الحبس من سنتين إلى خمس سنوات وبغرامة من 10000 دج إلى 50000 دج، إلا أن الملاحظ هو وجود مخالفات لنص هذه المادة حيث استعملت العديد

من الممتلكات العامة في الحملات الانتخابية ولعل أبرز هذه المخالفات هو استعمال الملصقات في المؤسسات والهيئات الإدارية وخاصة المؤسسات التربوية والجامعية وإشارات المرور - عدم استعمال رموز الدولة: حيث أنه طبقاً للمادة 182 و 213 يعاقب المخالف بالسجن من خمس سنوات إلى عشر سنوات.

3/- القيود المتعلقة بواجب الحياد والأمانة: بموجب نص المادة 181 >> يجب على كل مترشح أن يمتنع عن كل سلوك أو موقف أو عمل غير مشروع أو مهين أو شائن أو لا أخلاقي أو أن يسهر على حسن سير الحملة الانتخابية << رغم أن نص المادة يشوبه عدم الوضوح، وكذا الإتساع وعدم تحديده لأهم الأعمال أو التصرفات التي يمكن للمرشح أو المعني أن يقع فيها، وتكيف على أنها عدم حياد أو أمانة، إلا أنها عموماً تتمثل في نزع إعلانات المنافس أو تمزيقها أو إتلافها من أجل تفويت الهدف الإعلاني (25)، أو عن طريق الشائعات التي هي ترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو تشويه في سرد الخبر بهدف تشويه سمعة و صورة المنافس أو الكذب رغم أنه يعد أحد الأساليب التقليدية الشائعة الإستعمال، عن طريق اشغال روح الكراهية في الناخبين تجاه المرشح السياسي المنافس، وكسب ثقة الناخبين عن طريق اختراع معلومات وهمية أو الإيحاء بوجودها.

4/- القيود الخاصة بتمويل نفقات الحملة الانتخابية: حددت المادة 185 من قانون الإنتخاب المصادر التي يمكن من خلالها تمويل الحملة الانتخابية والتي تتمثل في مساهمة الحزب السياسي، مساعدة محتملة من الدولة تقدم وفق معايير معينة، مداخيل المترشح ويظهر بوضوح أن هذه المصادر قد أوردتها المادة على سبيل الحصر وأن الهدف من ذلك هو حصر كل شك من أشكال التمويل الخارجي سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة ومهما كان شكل هذا التمويل نقدي أو عيني.

الخاتمة

في الأخير وبكل تواضع حاولنا أن نقدم دراسة حول الحملات الانتخابية في الجزائر و هذا بإستقراء النصوص المنظمة لها حيث يمكننا القول أن نية المشرع تظهر بوضوح في محاولته لتكريس وتأمين مبدأ المساواة بين المواطنين والمرشحين وضبطه لوسائل وأساليب الدعاية الانتخابية على نحو يكفل على الأقل عدم تجاوز أحد المرشحين استعمال أمتيازاته استعمالاً غير متكافئ مع غيره من المرشحين خلال الحملات الانتخابية، أما عن النقائص التي استعرضناها فالفقضاء عليها أو التخفيف من حدتها لا يكون في نظرنا إلا بإحترام وتكريس الدور الرقابي للجنة السياسية لمراقبة الإنتخابات وتوفير الإرادة السياسية الكافية لتأمين الحياد الذي يجب أن تتسم به الإدارة.

قائمة المراجع والهوامش:

- 1- محمد بوطرفاس، الحملات الانتخابية، دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، الجزائر سنة المناقشة 2011/ 2012، ص 84
- 2- محمد منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاته قديما وحديثا، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 1998، مصر، ص ص 21. 22
- 3- المرجع السابق، ص ص 26. 27
- 4- صفوت العالم، الإتصال السياسي والدعاية الانتخابية، دار النهضة العربية، مصر، 2005، ص 27
- 5- المرجع السابق، ص 90
- 6- بشير العلق، أسس الإدارة الحديثة، دار البازوزي العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1998، ص 183
- 7- صفوت العالم: مرجع سابق، ص 26
- 8- زكرياء بن صغير، الحملات الانتخابية (مفهومها، وسائلها، أساليبها)، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص ص 11 12 ص 15 .
- محمد بوطرفاس، مرجع سابق، ص 87 9
- 10- زكريا بن صغير، مرجع سابق، ص ص 16 17
- محمد بوطرفاس، مرجع سابق، ص 106 11
- 12- محمد منير حجاب، مرجع سابق ص 61
- 13- زكرياء بن صغير، مرجع سابق، ص 19 ص 22
- 14- محمد بوطرفاس مرجع سابق، ص 130
- 15- صفوت العالم، مرجع سابق، ص 97
- 16- المرجع السابق، ص ص 96 97
- 17- لكن هذا لا يعني أن هذه الميزة متأصلة في كل التجارب الإستفثائية الجزائرية.
- 18- شعبي عبد الجبار، (آليات التحكيم لرئيس الجمهورية وفقا لدستور 1996)، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2007، ص ص 110 111 ص 113.
- 19- لقد تم تعديل هذا القانون بموجب القانون العضوي رقم 04_01 المؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1424 الموافق ل 7 فبراير 2004 المعدل والمنتم للأمر رقم 97_07 المؤرخ في 6 مارس 1997 المعدل والمنتم، المتضمن القانون العضوي المتعلق بالانتخابات
- 20- المادة 172 من الأمر رقم 07/97 المؤرخ في 06/مارس 1997 المتضمن القانون العضوي المتعلق بتنظيم الانتخابات >> بإستثناء الحالتين المنصوص عليهما في المادتين 88/89 من الدستور تكون الحملة الانتخابية مفتوحة 21 يوما قبل يوم الإقتراع وتنتهي قبل يومين من تاريخ الإقتراع وإذا جرت دورة ثانية للإقتراع فإن الحملة الانتخابية التي يقوم بها المترشحون للدور الثاني تفتح قبل إثنتي عشر يوما من تاريخ الإقتراع وتنتهي قبل يومين من تاريخ الإقتراع >>
- 21- المادة 173 من نفس القانون >> لا يمكن لأحد مهما كانت الوسيلة وبأي شكل كان أن يقوم بالحملة خارج الفترة المنصوص عليها في المادة 172 من هذا القانون >>
- 22- نص المادة 210 من نفس القانون
- 23- محمد بوطرفاس، مرجع سابق، ص 240
- 24- شعبي عبد الجبار، مذكرة ماجستير، مرجع سابق، ص 112
- 25- محمد بوطرفاس، مرجع سابق، ص ص 241، 242