جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق

# التنظيم القانوني لممارسة الحملة الانتخابية في الجزائر

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في القانون العام
تخصص مؤسسات دستورية و إدارية

إعداد الطالب:
العايب عبد الغني

تحت إشراف الأستاذ :
صخـــري طـــه

السـادة أعضـــاء لجنـــة المناقشـــة:

الأستـــاذ / بن طالب أحسـن ..... رئيســـــــــا

الأستـــاذ / صخـــري طـــه ..... مشرفـا و مقـــررا

الأستـــاذ / فيـلالـي منصـف ..... منـــاقشـــــا

نوقشت و أجيزت بتاريخ 20 جـوان 2017

السنة الجامعية:2017/2016

# شكـــــر وعرفـــــان

أشكر المولى عز و جل الذي يسر لي السبيل والدرب و وفقني لإنجاز هذا العمل وأحمده على نعمه ظاهرة و باطنه.

بداية أتقدم بالشكر الجزيل و الامتنان الكبير إلى أستاذي الفاضل **صخري طه** على قبوله الإشراف على هذا البحث والنصائح والتوجيهات التي أسداها لي والتي ساهمت في إخراج هذا العمل الى النور.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى لجنة المناقشة التي أتشرف بقبولهم مناقشة المذكرة.

و الشكر موصول إلى زملائي في الدراسة وزملائي في العمل لما قدموه لي من مساعدات وتسهيلات في سبيل إنجاز وإنجاح هذا العمل.

# مقـــدمـــــــة

## مقدمـــــــة

يرى أغلبية الفقه الدستوري الحديث أن النظام الديمقراطي هو النظام الشرعي الوحيد لإسناد السلطة لأنه يقوم على أساس حكم الشعب لنفسه وبنفسه باعتباره صاحب السيادة المطلقة على كامل شؤونه، و لما كان من المستحيل إشراك جميع أفراد الشعب في تسيير الشؤون العامة، فقد توجب إيجاد نظام واضح المعالم، يقوم على أسس عملية وموضوعية تتحدد بموجبه قواعد الوصول إلى مقاليد الحكم تحت إشراف ومراقبة أفراد الشعب، وذلك ما أفضى الى إقرار النظام الانتخابي، والذي بموجبه يختار الشعب ممثليه وفق آلية الانتخاب، وهو الطريق الوحيد للوصول إلى الحكم في الدول الديمقراطية.

ويستلزم السير الصحيح لهذا النظام، تكوين إرادة الشعب بحرية و اختيار، عن طريق المنافسة بين الأفكار و الآراء، على نحو يقر في الأذهان أن أقلية اليوم هي أغلبية الغد، لذلك تقوم الدولة بكفالة الحقوق السياسية وحمايتها بنصوص دستورية وتشريعية،، بالقدر الذي يشجع المواطن على المشاركة في العملية الانتخابية ويضمن إعلاء إرادة أفراد الشعب.

ومع أن الانتخاب عملية مركبة من سلسلة مراحل، تبدأ بدعوة هيئة الناخبين وتنتهي بإعلان النتائج، التي تتوقف صحتها على مدى سلامة وجدية مختلف المراحل السابقة لها، إلا أن المرحلة السابقة للانتخاب تعتبر أكثر المراحل تأثيرا في تحديد نتيجته، لذلك فقد استأثرت بحيز واسع من الاهتمام، من قبل المترشحين والأحزاب السياسية المشاركة في العملية الانتخابية، وهي المرحلة التي يمنح خلالها للمرشحين، حرية واسعة ليتعرفوا على ناخبيهم، ويعلنوا على برامجهم ومبادئهم وتوجهاتهم السياسية، وهنا يبدأ الصراع السياسي والفكري بين المرشحين، وهدف كل منهم هو الفوز بالمنصب أو المقعد المترشح له، من خلال كسب تأييد هيئة الناخبين وإقناعهم بالتصويت لصالحهم، على اعتبار أن الناخب لن يمنح صوته لمرشح لا يعرفه.

ويطلق على هذه الظاهرة السياسية والإعلامية لفظ الحملة الانتخابية، والتي يسعى من خلالها المرشح أو الحزب إلى إحداث نشاط اتصالي هادف ومنظم، ل لحصول على أكبر عدد ممكن من أصوات الهيئة الناخبة، خلال مدة زمنية محددة وباستخدام كل الأساليب والوسائل المتاحة في ذلك.

ولكون الفترة الزمنية للحملة الانتخابية قصيرة نسبيا، فان هذا جعل الجهود الاتصالية المبذولة من قبل المترشحين تتسم بالتنافس الشديد، ما قد يدفع البعض منهم إلى لارتكاب تجاوزات تؤثر على سياق الحملة الانتخابية ومن تم سلامة الاقتراع، وهو ما أدى بالمشرع الجزائري إلى تنظيم مرحلة

الحملة الانتخابية، بتحديد أطرها و ضوابطها القانونية، ورتب على مخالفتها جزاءات تهدف إلى ضمان سلامة و صحة الاختيار الشعبي.

## الإشكالية:

ومن خلال هذا نطرح الإشكالية التالية: إذا كانت الحملة الانتخابية هي العملية التي بموجبها يحاول المترشحون الحصول على تأييد هيئة الناخبين، والتي تتسم بالتنافس الشديد هذا التنافس الشديد الذي يخرج أحيانا عن الضوابط، **فما هي الضوابط التي وضعها المشرع لضمان ممارسة حملة انتخابية دون تجاوزات؟ وهل هي كافية لتحقيق الهدف من إقرارها؟**

للإجابة على هذه الإشكالية والإحاطة بموضوع تنظيم الحملة الانتخابية، وجب علينا البحث عن التساؤلات الفرعية التالية:

-ما المقصود بالحملة الانتخابية ؟

-كيف ضبط المشرع الانتخابي جوانبها الإجرائية؟

-ماهي الأفعال التي يمكن أن تشكل مخالفات لضوابط الحملة الانتخابية؟ وماهي الجزاءات المقررة بشأنها؟.

## أسباب اختيار موضوع:

تعود أسباب اختيار موضوع التنظيم القانوني للحملة الانتخابية لأهمية الانتخابات بالنسبة للنظام الديمقراطي وضمان نزاهتها وتنظيمها بطريقة قانونية تسمح بتحقيق الهدف من إقرارها وهو الوصول إلى تطبيق حقيقي لإرادة الشعب في اختيار ممثليه، بالإضافة إلى الدور الكبير الذي تلعبه الحملة الانتخابية في تحديد الفائز بالانتخابات، دون أن ننسى الخطورة التي تكتسيها العملية نظرا للتنافس الشديد بين المترشحين والأحزاب السياسية، الأمر الذي من شأنه التأثير على النظام العام، كل هذه أسباب موضوعية ساهمت في اختيارنا البحث في هذا الموضوع دون غيره.

وعن الأسباب الذاتية فتعود إلى حب الاطلاع على حقيقة الممارسة السياسية وكيفية ضبطها قانونا، ومحاولة الغوص في كيفية صناعة الإعلام الانتخابي وتأثيره على نتائج الانتخابات.

## الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة للموضوع محل البحث، إلا أنها كانت عبارة عن أجزاء من دراسات ومؤلفات تناولت موضوع الانتخابات، على اعتبار أن الحملة الانتخابية هي إحدى الحلقات أو المراحل الممهدة للعملية الانتخابية ككل، إلا أن أكثر الدراسات تعلقا بموضوع الحملة الانتخابية نجد:

01- أطروحة دكتوراه بعنوان " الحملات الانتخابية " من إعداد محمد بوطرفاس، جامعة قسنطينة 2011، والتي تناول فيها النظام الانتخابي، الحملة الانتخابية واستطلاع الرأي العام.

02- أطروحة دكتوراه بعنوان " الإجراءات الممهدة للعملية الانتخابية في الجزائر " من إعداد أحمد بنيني، جامعة باتنة 2006. تطرق فيها للإجراءات الشكلية والموضوعية للمراحل الممهدة للعملية الانتخابية.

## منهج البحث:

اقتضت دراسة هذا الموضوع الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يهتم بالحقائق العلمية ويصفها كما هي ثم يمتد إلى تفسيرها، مع المقارنة بين الوضع في الجزائر وبعض الأنظمة الغربية وخصوصا النظام الفرنسي القريب من النظام الجزائري، مستخدما المنهج المقارن في ذلك، للوقوف على أوجه الاختلاف والاتفاق ومواطن قوة وضعف النظام الانتخابي الجزائري.

## صعوبات البحث:

واجهتنا أثناء إعداد هذه الدراسة صعوبات لم تؤثر على النتائج العامة للبحث يمكن تليخصها في:

- نقص المراجع القانونية المتخصصة والتي تعالج الحملة الانتخابية من الناحية القانونية، فجل الدراسات المتوفرة عالجت الحملة الانتخابية من منظور إعلامي أو سياسي في الغالب.
- عدم استقرار النظام القانوني للانتخابات في الجزائر، نتيجة التعديلات المتكررة للقانون العضوي الأمر الذي يصعب على الباحث دراسة الحملة الانتخابية وتنظيمها القانوني.
- لاقتنا صعوبات في الاتصال بالهيئة العليا المستقلة لمراقبة الانتخابات، بغرض الحصول على معلومات حول الخروقات والجرائم المسجلة في الحملة الانتخابية لتشريعيات 2017.

## خطة البحث:

للإلمام بعناصر البحث والإجابة عن التساؤلات المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين: الفصل الأول تطرقنا فيه إلى الإطار المفاهيمي النظري والتقني للحملة الانتخابية، أما الفصل الثاني فتناولنا فيه مختلف الضوابط المحددة والناظمة للحملة الانتخابية في الجزائر.

# الفصل الأول

ارتبطت الحملة الانتخابية بطرق الوصول إلى الحكم التي مارسها الإنسان منذ القدم، وقد تطورت وسائلها وأساليبها عبر العصور، بدء من النار والدخان وصولا إلى مواقع التواصل الاجتماعي عبر الوسائط الالكترونية الحديثة. كما أن استخداماتها تعددت وتمايزت وفق الاتجاهات والميول التي يريدها القائم بالحملة، حيث استخدمت في تزيين الظلم وإظهاره، حشد التعبئة خلال الحروب، الدعوة والتبشير الديني، التنشئة السياسية والاجتماعية للمجتمع. وقد ساعد تطور وسائل الاتصال المختلفة على تطور الوسائل والأساليب الدعائية المستخدمة في الحملة وتزايد قوتها وقدرتها على التأثير في تغيير وتشكيل السلوك الإنساني.

وسنتطرق في هذا الفصل الأول من الدراسة إلى تحديد مفهوم الحملة الانتخابية، الأساليب الاقناعية التي يستخدمها المترشحون لاستعطاف الناخبين، مع إلقاء الضوء على أهم المبادئ الواجب توافرها في الحملة الانتخابية حتى يمكن إصباغ الصفة الديمقراطية على العملية الانتخابية.

-المبحث الأول: ماهية الحملة الانتخابية.

- المبحث الثاني: أساليب و مبادئ الحملة الانتخابية.

## المبحث الأول : ماهية الحملة الانتخابية

الحملة الانتخابية هي آخر فرصة تعطى للمترشح أو الحزب من أجل استخدام الأساليب والوسائل والتقنيات المتاحة قصد التأثير على سلوك الناخبين و الحصول على أصواتهم[1].

وحتى يتسنى لنا الإلمام بموضوع الحملة الانتخابية، ينبغي التطرق إلى مفهوم الحملة الانتخابية بخصائصها و أنواعها( المطلب الأول) ثم بيان أهدافها و المبادئ التي تقوم عليها (المطلب الثاني).

### المطلب الأول : مفهوم الحملة الانتخابية.

نتناول في هذا المطلب تعريف الحملة الانتخابية مع تبيان خصائصها ( الفرع الأول) ثم تمييزها عما يشتبه بها من مصطلحات بعد التعريج عن مراحل نشأتها ( الفرع الثاني)

#### الفرع الأول: تعريف الحملة الانتخابية

تنوعت التعاريف بصدد الحملة الانتخابية سواء من قبل الفقهاء أو في التشريعات الانتخابية، و مرد ذلك يعود إلى اهتمامات كل باحث و الزاوية التي ينظر إليها، أو العنصر الذي يحاول إبرازه الفقيه أو المشرع في تعريفه.

**أولا : المعنى اللغوي:**

جاء في لسان العرب[2] لابن منظور «حمله على الأمر يحمله فانحمل: أغراه به» و « تحامل في الأمر و به تكلفه على مشقة و إعياء » و « تحامل عليه أي كلفه مالا يطيق ».

ومما أشار إليه معجم محيط المحيط لبطرس البستاني « إن الحملة الكرة في الحرب وما يحمله الحامل دفعة واحدة ، و حامل عليه في الحرب حملة: كرة »

و قد ذكر في المصباح المنير[3]: « حملت المرأة ولدها، و حملت المرأة حملا أي حبلت، حملت الشجرة حملا أي أخرجت ثمارها » و جاء فيه أيضا: « الحرب و الغزو والإغارة بكل أو بمعنى الاقتحام و الهجوم على العدو بكل الإمكانيات المتاحة ».

وقوله سبحانه و تعالى «فأبين أن يحملنها وأشفقن منها و حملها الإنسان»[4]

وتوضح دائرة المعارف البريطانية معنى كلمة حملة ( compaign) بأنها سلسلة متواصلة من العمليات العسكرية سواء كان في الحرب أو جزء منها. لينسحب بعدها المعنى المجازي للكلمة على

---

[1] – محمد بوطرفاس، الحملات الانتخابية ، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2011، ص 84.

[2] – زكرياء بن صغير، الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها و أساليبها ، دار الخلدونية، الجزائر ، ص 09.

[3] – محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2007، ص 15.

[4] – سورة الأحزاب / الآية 72.

أنواع أخرى من الحملات فيتحدد نوع الحملة باقترانه مع الوصف، و نسوق على سبيل المثال: حملة إعلانية، حملة سياسية، حملة صحفية... وأصبح بذلك المفهوم العام لكلمة حملة يعني:

- أن الجهود المبذولة للحملة منظمة و مخطط لها و ليست عشوائية و يكون ذلك بتوظيف كافة الإمكانيات و القدرات الفنية المادية و البشرية المتاحة. كما أن للحملة هدف تصبو إليه فهي في الحملات العسكرية تهدف إلى الانتصار على العدو، و تحقيق الفوز في الحملات السياسية. و تحقيق التأثير المطلوب في الحملات الاجتماعية، التجارية، الدينية وغيرها[1].
- وجود خصوم أو أطراف أخرى يتم التأثير عليها من أجل قهرها و هزيمتها في الحملات العسكرية أما في الحملات السياسية فيكون التأثير بغرض إقناع هيئة الناخبين بتبني بعض الأفكار السياسية ودفعه للتصويت في الانتخابات، أما في الحملات الاجتماعية فيكون دفع المواطنين لقبول أو تعديل بعض السلوكيات والأفكار والاتجاهات ، كما يكون التأثير في الزبائن لدفعهم للإقبال على شراء سلعة أو خدمة معينة فيما يتعلق بالحملات التجارية.
- استخدام كافة الأساليب و الوسائل الممكنة لكل حملة، حيث تستخدم أحدث المعدات والأسلحة للهجوم الخاطف على العدو، أما الحملات الأخرى فتستخدم كافة أساليب التأثير و الإقناع عن طريق وسائل الإعلام المتاحة[2].

**ثانيا : المعنى الاصطلاحي**

أضحى مصطلح الحملة الانتخابية من المصطلحات الشائعة في عصرنا الحالي، لذلك فقد قدمت بشأنه العديد من التعاريف المختلفة من طرف كثير من الباحثين والأساتذة المختصين. حيث يعرفها **دنيس ماكويل** بأنها[3] « جهود اتصالية تمتد إلى مدة زمنية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير و القيم السائدة، بهدف توجيه و تدعيم و تحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت» وما سجل على هذا التعريف انه أهمل ذكر الوسائل التي تقوم عليها الحملة الانتخابية، كما أن الأهداف الاجتماعية لا تتوافق دائما مع أسلوب التضليل و خداع الجمهور المتبع في الحملات الانتخابية.

---

[1] – عبد الرزاق عبد الحميد أحمد، التنظيم القانوني للحملات الانتخابية ( دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، المؤسسة الحديثة للكتاب لبنان ، ص 28.

[2] – محمد منير حجاب ، مرجع سابق ، ص 16.

[3] – زكرياء بن صغير ، المرجع السابق ، ص 11.

أما الباحث الأمريكي **كامبل يونغ** فيعرفها بأنها [1]: " استخدام الرموز على نحو متعمد، منظم ومخطط من خلال الإيحاء أساسا وما يتصل به من تكنيكات نفسية بقصد تغيير و ضبط الآراء والأفكار والقيم، و تغير الأفعال الظاهرة في نهاية الأمر عبر خطوط من حددت مسبقا. وقد تكون الحملة واضحة و القصد منها معلن أو قد تستخفي بمقاصدها، وهي تقع دائما في نطاق ثقافي لا يمكن بدونه أن نفهم ملامحها النفسية أو الثقافية ".

و يرى الدكتور سعد مظلوم العبدلي أن الحملة الانتخابية: " هي مجموع النشاطات المنظمة لتي يقوم بها المرشحون بقصد التأثير على إرادة الناخبين لتوجيههم إلى التصويت لصالحهم بإتباع آليات وتقنيات متعددة[2] ".

كما عرفت الحملة الانتخابية بأنها: " مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانيات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين و تحقيق الفوز في الانتخابات[3] ".

أما في الجزائر فقد عرفها الدكتور بنيني أحمد بأنها: " مجموعة الوسائل وأساليب الاتصال التي يستعملها الحزب أو المرشح المستقل، في فترة زمنية معينة و بمناسبة انتخاب معين، بقصد استمالة أكبر عدد ممكن من الناخبين و الحصول على أصواتهم الانتخابية [4] ".

وفيما يتعلق بموقف التشريع الانتخابي الجزائري من تعريف الحملة الانتخابية، فانه لم يقدم تعريفا محددا لها، واكتفى فقط بتحديد الضوابط الواجب إتباعها من قبل الأحزاب و المترشحين للانتخابات.

## الفرع الثاني: خصائص الحملة الانتخابية

تتميز الحملة الانتخابية عن غيرها من الحملات الإعلامية بجملة من الخصائص أهمها :

**أولا – ذات أهداف سياسية**

الحملة الانتخابية هي نشاط اتصالي سياسي، و بما أن الاتصال السياسي هو ذلك العلم الذي يدرس مجموعة الأنشطة و الفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تهمهم على المستوى الذاتي، مثل الزعماء السياسيين و البرلمانيين الذين ينصب جوهر

---

[1] – صفوت محمد العالم ، الاتصال السياسي و الدعاية الانتخابية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2005 ، ص 26.

[2] – سعد مظلوم العبدلي، الانتخابات ضمانات حريتها و نزاهتها ، دار دجلة ، الأردن ، 2009 ، ص 204.

[3] – صفوت محمد العالم ، نفس المرجع ، ص 89.

[4] – بنيني أحمد، الإجراءات الممهدة للعملية الانتخابية في الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، باتنة، ص 235.

الاتصال السياسي لديهم على إحداث التأثير في المواطنين و الوصول إلى إقناعهم بأفكارهم و آرائهم وفقا للهدف المرجو من القائم بالعملية الاتصالية و الذي عادة ما يكون تحقيق الفوز في الانتخابات بالحصول على اكبر عدد ممكن من الأصوات حسبما تقتضيه القوانين. كما يمكن أن يكون الهدف ليس الفوز بل إقناع الجماهير بمقاطعة الانتخابات ( الدعاية المضادة) [1].

**ثانيا : استخدام كافة وسائل الاتصال**

تعتمد الحملات الانتخابية الناجحة على كل من وسائل الاتصال الجماهيري و الاتصال الشخصي فكلاهما يدعم الآخر و يساعده ، ففي الدول المتقدمة يكون الاتصال الجماهيري أكثر تأثيرا ذلك أن انتشاره و مدى فاعليته يتوقف إلى حد كبير على المستوى التعليمي و الثقافي في المجتمع، ولها دور كبير في العملية السياسية بما أنها تسهم في فوز مرشح و خسارة آخر. أما فيما يخص الدول النامية فان وسائل الاتصال الشخصي تأتي في المرتبة الأولى وهذا يرتبط بالإعلام التقليدي السائد لازدياد درجة الأمية و انخفاض المستوى الثقافي بصفة عامة[2].

**ثالثا : كثافة التغطية**

وهي عبارة عن الجهود المكثفة والمستمرة في عملية الدعاية ولمدة زمنية محددة مع استخدام كافة الوسائل و الأساليب للوصول إلى الهدف وهو الحصول على أصوات الناخبين خلال الاقتراع. غير أنه يتوجب التركيز على عدد قليل من الأفكار الواضحة و المختصرة خلال الحملة الانتخابية مع تكرارها لعديد المرات و إيصالها لأكبر عدد من جمهور الناخبين، حتى تترسخ في أدهانهم و بالتالي قطع الطريق أمام الخصوم[3].

**رابعا : ذات إدارة منظمة :**

يعتمد العمل الدعائي على التخطيط و التنظيم المحكم من اجل تحقيق الهدف و الفوز بالانتخابات ويلزم لذلك جمع المعلومات و البيانات لمضمون النشاط الدعائي و إمكانية رسم إستراتيجية سليمة على أن تتعلق هذه البيانات بالجمهور، فئاته المختلفة، تقسيماته، نوع الأفكار السائدة فيه، المستوى التعليمي والثقافي، التكوين الاجتماعي و الحضاري و السيكولوجي. لأنه لكل فئة اجتماعية مشاكلها الخاصة ولها طريقتها المميزة في تفهم القضايا العامة. لذلك فالحملة الانتخابية إدارة محكمة و جهود

[1] – زكرياء بن صغير ، مرجع سابق ، ص 17.

[2]– محمد بوطرفاس ، مرجع سابق ، ص 104.

[3] – زكرياء بن صغير ، نفس المرجع ، ص 19.

منظمة يسلك فيها القائم بها أقرب الطرق و يختصر فيها الزمن للوصول إلى الهدف [1] وهو الفوز في الانتخابات.

**خامسا : ذات مدة زمنية محددة :**

وهي المدة الزمنية المحدد قانونا والتي تمتد من تاريخ دعوة الناخبين للاقتراع إلى غاية يوم إجراء الانتخاب، على أن تكون تلك الفترة كافية للناخب من اجل التفكير و تكوين قناعاته الانتخابية وإعطاء صوته للمرشح الذي يستحقه [2]، و للمرشح لاستيعاب مراحل تنفيذ حملته الانتخابية، لذلك فلا يجب أن تزيد تلك المدة على الحد المعقول حتى لا تشغل الناس عن أعمالهم ، وألا تقصر عن المدة المعقولة التي تسمح لجميع الأطراف من ممارسة الأنشطة الدعائية و عرض برامجهم على الناخبين.

## المطلب الثاني : تمييز الحملة الانتخابية و تطورها التاريخي.

تطورت الحملة الانتخابية بتطور الأسلوب الديمقراطي في ممارسة السلطة من خلال آلية الانتخاب وارتبطت به، ونظرا لتداخل الأساليب والوسائل التي تعتمد عليها الحملة الانتخابية مع تلك الأساليب والوسائل المستخدمة في أنواع أخرى من الدعاية نتيجة تطبيق نفس التقنيات، لذلك فقد توجب علينا تمييز الحملة الانتخابية عما يشابهها من مصطلحات أخرى ( المطلب الأول) ثم سنلقي نظرة على أهم مراحل تطور الحملة الانتخابية بمفهومها الحالي ( المطلب الثاني).

### الفرع الأول : تمييز الحملة الانتخابية

توجد بعض المصطلحات المشابهة للدعاية الانتخابية، مثل الدعاية السياسية و الإعلام والإعلان والدعاية التجارية والرأي العام والشائعة، وفيما يأتي سنتناول هذه المصطلحات مع أوجه الاختلاف.

**أولا : الحملة الانتخابية و الدعاية السياسية**

تعرف الدعاية السياسية بأنها مجموعة من الأعمال التي يقوم بها الحزب أو المرشح بهدف إعطاء صورة حسنة لهيئة المشاركة من خلال البرامج الانتخابية لكل منهما. ولا يوجد فرق رئيس بين الدعاية الانتخابية والدعاية السياسية، حيث تستعمل الوسائل نفسها في الدعايتين، فالهدف هو خلق فعل سياسي أو الدعاية لفكرة سياسية أو إيديولوجية في الدعاية السياسية، في حين تهدف الدعاية الانتخابية إلى التأثير في عواطف و أراء الناس من أجل كسب أكثر ما يمكن من أصوات الناخبين هنا نرى بأن الدعاية السياسية اشمل من الدعاية الانتخابية ، هذه الأخيرة قد تكون نوعا من الدعاية

[1] – زكرياء بن صغير ، مرجع سابق ، ص 22.

[2] – محمد بوطرفاس ، مرجع سابق ، ص 106.

السياسية، إذ أنها تشمل الدعاية في الانتخابات والاستفتاءات أو الدعاية لفكرة سياسية أو إيديولوجية معينة في أوقات غير وقت الانتخابات. كما تختلفان من حيث المدة الزمنية، لان الدعاية السياسية تكون لفترة أطول، بعكس الدعاية الانتخابية التي تكون لفترة قصيرة يحددها التشريع الانتخابي[1].

**ثانيا : الحملة الانتخابية و الإعلام**

إن الإعلام هو رسالة فكرية ذات مضامين متباينة و أهداف متعددة، وتسته دف مخاطبة الإنسان عبر وسائل اتصال متنوعة، أما الدعاية الانتخابية فيقصد بها محاولة التأثير في الجماهير عن طريق عواطفهم باستعمال وسائل الإعلام المختلفة وفي مدة زمنية محددة، وهي من أجل ذلك تقوم على نشر ما يحسن صورة المرشح والتغاضي عن بعض الحقائق الهامة في مدة زمنية مؤقتة يحددها التشريع الانتخابي، أما الإعلام فلهم وظائفه هي الإخبار والتعليم والرقابة وتكوين الآراء بموضوعية وحيادية بصورة دائمة ومستمرة.

يلاحظ أن الرأي العام الذي يتكون نتيجة للإعلام يكون أكثر ثباتا واستقرارا من الذي يتكون عن طريق الدعاية الانتخابية، نظرا لأن الإعلام يعتمد على الحقائق و مخاطبة العقل، أما الدعاية الانتخابية فتعتمد على مخاطبة العواطف و اللجوء أحيانا إلى أسلوب الغش و الخداع[2].

**ثالثا : الحملة الانتخابية و الإعلان**

يعرف الإعلان بأنه نشر البيانات و إذاعتها بالوسائل المختلفة بقصد بيع سلعة أو خدمة أو المساعدة على بيعها إلى جمهور المستهلكين، فالمعلن يستعمل من أجل ذلك جميع وسائل الاتصال من مجلات وصحف وتلفزيون و إذاعة، مع دفع ثمن الحيز الإعلامي في هذه الوسائط.

قد تكون الوسائل المستخدمة في الدعاية الانتخابية و الإعلان مشابهة، والهدف من كليهما هو خلق فعل سياسي في الدعاية الانتخابية أي توجه الناخبين إلى صناديق الاقتراع والتصويت لصالح القائم بالدعاية، وفي الإعلان جذب أكثر ما يمكن من الناس لشراء المنتج أو الخدمة. لكن مدة الدعاية الانتخابية محددة في الضوابط الموجودة للحملات الانتخابية، أما مدة الإعلان فهو أطول قد تستمر طوال وجود السلعة أو الخدمة التي تعلن عنها و حسب طلب صاحب الإعلان[3].

[1] – عبد الرزاق عبد الحميد أحمد ، مرجع سابق، ص 39.

[2] – عبد الرزاق عبد الحميد أحمد ، نفس المرجع ، ص 41.

[3] – عبد الرزاق عبد الحميد أحمد ، مرجع سابق، ص 43.

**رابعا : الحملة الانتخابية و الدعاية التجارية :**

لا يوجد فرق رئيس بين الدعايتين، حيث يكون هدف المرشحين بالدعاية الانتخابية التأثير على الجماهير للتصويت لصالحهم و الفوز في الانتخاب. أما في الدعاية التجارية فهو أيضا التأثير على الناس لكي يبادروا إلى فعل شراء المنتج الذي يقوم بالدعاية له. ومن حيث الوسائل فقد تكون الوسائل المستخدمة هي الوسائل نفسها المستخدمة في الدعايتين، والرمز التجاري قد يقابله الشعار الانتخابي[1].

ويختلفان في أن الحملة الانتخابية هي الدعاية لمرشح أو لحزب لكي يدلي الجمهور بصوته لصالحه عند توجههم إلى صناديق الاقتراع، أما في الدعاية التجارية فهي التشجيع على شراء السلعة التي يقوم بالدعاية لها، والدعاية التجارية أسهل من الدعاية الانتخابية حيث تقوم على مبادلة السلعة مقابل المال أو مبادلة سلعة بسلعة أخرى، في حين يقدم المرشح الوعود للناخبين مقابل التصويت له.

**خامسا : الدعاية الانتخابية و الرأي العام**

يعرف الرأي العام أنه عبارة عن اتجاهات الناس ومواقفهم إزاء موضوع معين، ولعل نقطة التشابه بين الدعاية الانتخابية و الرأي العام تكون في التفكير أو التأثير على الجماهير، والاختلاف بينهما واضح، فالرأي العام هو التعبير عن موقف غالبية الناس إزاء قضية معينة، وهناك نوعان من الرأي العام الظاهر والباطن والرأي العام الوطني والرأي العام الدولي، أما الدعاية الانتخابية فهي مجموعة من النشاطات يقوم بها المرشحون و الأحزاب من أجل كسب أصوات الناخبين للفوز في الانتخاب ويختلفان أيضا في أهدافهما والوسائل التي يستخدمونها.

**سادسا : الدعاية الانتخابية والشائعة**

الشائعة يقصد بها الأقوال والأحاديث والإخبار والروايات التي يتناقلها الناس فيما بينهم دون التثبت من صحتها ، أو دون محاولة التحقق من مدى صدقها ، ومع أنه يكون فيها غالبا شيء من الصحة لكنها مبالغ فيها، كما أنها قد تبتعد عن الصحة إما بقصد التأثير في الرأي العام، أو قيادته بطريقة غير صحيحة أو صرفه عن فكرة و اتجاه معينين.

ويظهر الاختلاف بين الشائعات والدعاية الانتخابية، في كون الشائعة غالبا ما تتزايد في الحروب والأزمات، أما الدعاية الانتخابية فتبدأ بعد السماح بإجرائها بعد إعلان بدايتها وتنتهي بانتهاء المدة المحددة لها، وهدف الشائعات غالبا ما يكون مغرضا أما هدف الدعاية الانتخابية فهو الفوز في الانتخاب وهو هدف نبيل[2].

---

[1] – عبد الرزاق عبد الحميد أحمد ، نفس المرجع، ص 44.

[2] – عبد الرزاق عبد الحميد أحمد ، مرجع سابق، ص 49.

وتعتبر الأمية والجهل ظروفا مناسبة لنجاح الشائعة ، كون أغلبية المهتمين بها من البطالين وكبار السن والنساء، كما تساهم المعلومات الشحيحة حول موضوع معين في نجاحها. وعلى العكس من ذلك فإن الثقافة تعد ظرفا مناسبا للدعاية الانتخابية ، ودائرة المهتمين بها أوسع حيث تشمل كل فئات المجتمع، ، لذا فإن توافر المعلومات الصحيحة والشفافية المحيطة بالموضوع تؤدي إلى نجاح الدعاية الانتخابية.

## الفرع الثاني : تطور الحملة الانتخابية

إن الحملات الانتخابية بالشكل المعروف لدينا في الوقت الحاضر على الرغم من تفاوت درجة تنظيمها من دولة لأخرى لم تكن بهذا الشكل وبهذه الدرجة من التطور والتنظيم بل تطورت نتيجة الاعتماد على الانتخابات كوسيلة ديمقراطية لتقلد مناصب السلطة.

### أولا : نشأة الحملة الانتخابية

تعد الدعاية من أقدم الأنشطة البشرية التي مورست من قبل الإنسان، نتيجة للصراع من أجل السلطة حيث تنوعت أشكالها و أساليها و أنماطها بدء من النار و الدخان و الطبول والرايات...الخ[1]. ويرجع للدين أول استخدام للدعاية، فأول الدعاة هم الأنبياء و الرسل ومن تبعهم من مبشرين، وقد دلت على ذلك العديد من الآيات الواردة في القران الكريم، فعلى لسان نبي الله نوح عليه السلام " قال ربي إني دعوت قومي ليلا و نهارا ﴿5﴾ فلم يزدهم دعائي إلا فرار ﴿6﴾ وإني كلما دعوتهم لتغفر لهم جعلوا أصابعهم في آذانهم و استغشوا ثيابهم و أصروا واستكبروا استكبارا ﴿7﴾"[2]. ويخاطب الله تعالى نبينا محمد (ص) " يا أيها النبي إنا أرسلناك شاهدا و مبشرا و نذيرا ﴿45﴾ و داعيا إلى الله بإذنه وسراجا منيرا ﴿45﴾"[3] .

وقد استخدمت الدعاية لأغراض سياسية أيضا ومنذ أقدم العصور، فالنصب والمنحوتات التي صنعها ملوك وادي الرافدين والنيل القدماء كانت للدعاية والتفاخر بعظمتهم، واستخدم الرومان الدعاية الخطابية في انتخابات عصر الجمهورية، أما في العهد الإمبراطوري و في حكم يوليوس قيصر، فقد أصبحت الدعاية ذات طابع رسمي حيث صدرت نشرة يومية تتضمن الأعمال التي قامت بها الحكومة.

أما في التاريخ الإسلامي فترجع جذور الدعاية الانتخابية إلى اجتماع سقيفة بني ساعدة بين المهاجرين و الأنصار بعد وفاة الرسول محمد ( صلى الله عليه و سلم) و اختلافهم فيمن يولون

---

[1]– أحمد بنيني ، مرجع سابق ، ص 227.

[2] – سورة نوح / الآيات ( 5–7 ).

[3] – سورة الأحزاب / الآيات ( 45 – 46).

أمرهم لرئاسة الدولة الإسلامية، حيث أراد الأنصار مبايعة سعد بن عبادة، في حين بايع المهاجرون أبو بكر الصديق ( رضي الله عنه). فكان الحباب بن المنذر بن الجموح بمثابة مدير الحملة بمدحه لسعد بن عبادة في القوم، ثم قام عمر بن الخطاب ليرد عليه وذكر كل ما يدعو به إلى تأييد أبي بكر الصديق[1] الذي اختير كخليفة للمسلمين عن طريق البيعة.

كما يعد الفاطميون أول من استخدم كلمة الدعاية بعد ظهور وظيفة " داعي الدعاة " التي استحدثها المعز لدين الله الفاطمي في مصر (969 – 975م) بمساعدة اثني عشرة نقيبا ينشرون الدعوة و يعرفون بها، مما ساعد على فتح مصر بعد أن مال إلى المذهب الفاطمي العديد من الكتاب والجنود وأصحاب الوظائف العالية[2].

و تشير الدراسات إلى أن أول دعاية منظمة و مقصودة وواعية في التاريخ تعود إلى القرن السابع عشر ميلادي، وبالضبط خلال أحد المؤتمرات الدينية التي عقدت بداية عام 1622، حيث ظهرت لجنة لنشر الدعاية على يد البابا **جريجوري السابع**، والتي كانت تقوم بنشر العقيدة الكاثوليكية مما أدى بالعض إلى القول بأنه بعد إنشاء هيئة الدعاية البابوية لنشر العقيدة المسيحية في العالم أصبحت الدعاية نشاطا يقوم على سياسة موحدة وموجهة من السلطة المركزية بدلا من العمل المستقل الذي كان يقوم به الأفراد. وفي سنة 1627 أنشا البابا **أيربان الثامن** هيئة تدريبية للدعاية تعمل كمدرسة أو معهد للتدريب المركزي للمبشرين[3] للدعاية للديانة المسيحية.

**ثانيا: الحملة الانتخابية في العصر الحديث**

مع التطور الحديث ونمو الشعور وتداخل عناصر الثقافات والتقدم التكنولوجي للاتصال توسعت الدعاية و دخلت في مجالات الحياة المختلفة، إلا أن أخطرها الدعاية في مجال السياسة حيث تتبنى وتنشأ من قبل الحكام والساسة، مما جعل هذا النوع من الدعاية يستأثر أكثر من غيره باهتمام الباحثين و الأضواء الإعلامية[4].

وتعود البداية التاريخية لتنظيم الحملات الانتخابية إلى الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1824 للمرشحين **جون أدامز** و **توماس جيفرسون**، وكانت من خلال المستشارين السياسيين المتطوعين

---

[1] – داود الباز، حق المشاركة في الحياة السياسية، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2002 ، ص 589.

[2] – وائل منذر البياتي، الإطار القانوني للإجراءات السابقة على انتخابات المجالس النيابية ( دراسة مقارنة)، دار الوليد للنشر والتوزيع 2015 ، ص 210.

[3] – أحمد بنيني ، مرجع سابق ، ص 228.

[4] – عبد الرزاق عبد الحميد أحمد، مرجع سابق ، ص 55.

الدين قدموا للمرشحين النصيحة حول الحوارات الانتخابية و إنتاج المواد المطبوعة و إعداد الخطب وغيرها من الأنشطة المتعلقة بالدعاية الانتخابية في ذلك الوقت[1].

ويعلق **جيمس ثيربر** وهو خبير في شؤون الحملات الانتخابية بقوله أنه ومنذ بداية الممارسة الديمقراطية احتاجت الحملات الانتخابية الأمريكية إلى المستشارين السياسيين سواء كانوا متطوعين أو بالأجر، من داخل المنظمات الحزبية أو من خارجها، الذين فتح لهم المجال من قبل الأحزاب السياسية التي تمثل المركز الرئيسي لنشاط الحملة الانتخابية، لما لهم من اثر على المرشحين والناخبين ونتائج الانتخابات وصولا إلى التأثير على إدارة شؤون الحكم والسياسة العامة. وقد ساعد على تزايد انتشارهم تشكل صناعة خاصة بالحملات الانتخابية نتيجة التغيرات الهائلة في التمويل والتغيرات الدراماتيكية في تكنولوجيات الحملات الانتخابية.

ويضيف **دان نيمو** المهتم بدراسة صناعة الحملات الانتخابي في الولايات المتحدة الأمريكية أن الحملات الانتخابية لم تعد معركة بين المرشحين ولكنها صارت معركة بين جبابرة صناعة الحملات الانتخابية الذين يعملون لحساب هذه الشخصيات.

وفي انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1960 التي تنافس فيها **جون كيندي** و **ريتشارد نيكسون** نصح خبراء العلاقات العامة كيندي بأن الفوز سيكون حليف المتفوق في المناظرة التلفزيونية والهزيمة لمن يعتمد فقط على الراديو. نتيجة لقوة الصورة الذهنية التي تشتعل لدى الناس من خلال وسائل الإعلام خاصة التلفزيون، و تفوقها على جوهر الموضوعات السياسية المطروحة في الحملات الانتخابية.

ويبدو أنه تناقص دور المستشارين السياسيين بعد انتصار **ريتشارد نيكسون** في انتخابات عام 1968 إثر اعتماده المتزايد على الإعلان التجاري في مجال الحملة الانتخابية بعد تطور التلفزيون وذلك ما دفع بالأحزاب السياسية إلى زيادة الاهتمام بالتلفزيون بشكل خاص و خبراء الإعلان، ليبقى دور المستشارين محصورا في نطاقه الاستشاري[2].

[1] – محمد سعد أبو عامود، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 120.

[2] – عبد الرزاق عبد الحميد أحمد، مرجع سابق ، ص 59.

## المبحث الثاني : أساليب الحملة الانتخابية ومبادئها

بما أن الحملة الانتخابية هي عملية اتصالية واعية بين المترشح وجمهور الناخبين، يهدف من خلالها القائم بالعملية الدعائية إلى التأثير على أراء الناخبين و توجيهها من أجل الحصول على أصواتهم يوم الاقتراع، وفي سبيل ذلك يلجأ إلى العديد من الأساليب الدعائية المختلفة والتي تختلف حسب وسائل الاتصال المستعملة، نوعية الجمهور المستهدف وكذا نوع الانتخاب. على أن الحملة الانتخابية تحكمها مبادئ يتوجب مراعاتها من قبل الفاعلين في العملية الانتخابية، وذلك حفاظا على نزاهة ومصداقية الاقتراع.

### المطلب الأول : أساليب وأشكال الحملة الانتخابية

وتعد الحملات الانتخابية عمليات مدبرة من الاتصال الإعلامي والجماهيري بالرأي العام، ويتم من خلالها إدارة دفة الانتخابات ومحاولة إقناع الجمهور والتأثير فيه من أجل الحصول على تأييده للبرنامج السياسي للحزب أو للمترشح للانتخابات، وبالتالي محاولة استمالته ودفعه للتصويت لصالح هذا المترشح أو الحزب السياسي [1]. ويسعى القائم بالحملة الانتخابية من أجل ذلك الهدف باستخدام العديد من الأساليب الإقناعية المتنوعة والتي يحددها بناء على الإستراتيجية الملائمة التي يدخل بها المعترك الانتخابي.

#### الفرع الأول : أساليب الحملة الانتخابية

أسهمت نوعية أساليب الحملة المستخدمة في مضاعفة سخونة الحملة بنسبة كبيرة بين المرشحين بهدف إقناع جمهور الناخبين. وتختلف الأساليب المستخدمة في الحملة الانتخابية باختلاف مدارس الحملة إلا أنه يمكن تقسيم هذه الأساليب إلى قسمين أساسيين هما الأساليب الشرعية أي القانونية وتمتاز باحترامها للقانون وقواعد الأخلاق، وأساليب غير شرعية لا تتطابق والقانون وتخالف الأخلاق، نستعرض فيما يلي أهم الأساليب المتبعة في الحملة الانتخابية.

##### أولا: الأساليب الشرعية

**أ – أسلوب الإسقاط:**

من أكثر أساليب الحملة الانتخابية شيوعاً، حيث يسعى كل مرشح أو حزب سياسي إلى تأكيد فوزه ونجاحه في كسب أصوات الناخبين ، وتوجيه النقد والاتهامات للمرشحين المنافسين أو الحزب المنافس، ويمكن تقسيم أسلوب الإسقاط إلى نوعين ، أولهما الإسقاط الشخصي والمقصود به توجيه النقد أو اتهامات للغير دون تحديد الأسماء صراحة، ولكن الجمهور يستطيع بسهولة فهم من

[1] – حسين على ابراهيم الفلاحي، الديمقراطية والإعلام والاتصال، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص255.

المقصود بهذه الاتهامات ، من خلال السمات والأوصاف التي يتناولها القائم بالحملة لخصمه دون الإشارة الصريحة لشخصيته. وثانيهما الإسقاط الموضوعي الذي يعتمد على توجيه النقد أو الاتهام لسياسة أو برنامج مترشح أو حزب منافس في الانتخابات دون تحديد اسم المقصود، بلستخدام الأوصاف العامة مثل حزب الأقلية[1].

**ب – أسلوب التبسيط:**

وهو لجوء القائم بالعملية الاتصالية في الحملة الانتخابية بتجزئة الأهداف والبرامج إلى نقاط محدودة بوضوح قدر المستطاع، هنا يكون القائم بعملية الحملة الانتخابية ملما بكل البيانات والنقاط والبرامج والتصريحات، ويعتمد عليها في صياغة نص مختصر وواضح يعرضه على هيئة الناخبين[2].

**ج .أسلوب المناظرات الانتخابية:**

المناظرة الانتخابية هي أسلوب من أساليب الحملة الانتخابية المستجدة وهي عبارة عن مبارزة كلامية انتخابية علنية بين المتنافسين يديرها أفراد أو هيئات محايدة والحكم فيها هم هيئة الناخبين. وتهدف المناظرة إلى إبراز وجهات نظر المختلفة للمرشحين من خلال عرض برامجهم وطرح أفكارهم ومواقفهم اتجاه قضايا مهمة.

– **أسلوب الإشعاع أو "مركز الدائرة"** : ويستخدم حينما يريد القائم بالدعاية الحصول على تجاوب الجمهور وتأييده بخصوص موضوع معين، إذ يجب عليه أن يتأكد أولاً من أن هدف الحملة الانتخابية يتفق تماماً مع رغبة الجماهير المختلفة وأهدافها حتى يعمل على توسيع الدائرة بحملة دعائية منظمة ، ويتطلب هذا الأسلوب التغذية المستمرة بالمعلومات وبأشكال عديدة في الاتصال والتأثير بحيث يتسع مداها ودائرتها بصفة مستمرة

تبدأ الحملة بالتركيز على فئة معينة من المجتمع كأعضاء الحزب والمؤيدين، ثم يتولى أفراد تلك الفئة القيام بالاتصال والإقناع لدى الفئات الأخرى القريبة منها أو التي تنتمي إليها، في نفس الوقت الذي تكون فيه الحملة الانتخابية للمرشح في مرحلة الذروة، وتتكامل خطة الحملة الانتخابية بتبادل التأثير في جميع وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي لمجموعات الناخبين في الدائرة الانتخابية[3].

[1] – صفوت محمد العالم ، مرجع سابق ، ص 65.

[2] – محمد بوطرفاس، مرجع سابق ، ص 107.

[3] – صفوت محمد العالم ، مرجع سابق ، ص 67.

**– أسلوب الشعارات**

تعد الشعارات من أهم الأدوات المؤثرة في إدراك الدعاية لجماهير الناخبين باختلاف ثقافاتهم ومستوى تعليمهم، فالشعار تعبير مباشر وموجز يلخص أهداف الدعاية ويمكن تكراره ب يسر وسهولة في جميع الوسائل وبكل الطرق المستخدمة حتى يصبح أداة تمييز للمترشح أو الحزب السياسي.

وتبرز أهمية الشعارات في أنها صيغة مباشرة و بسيطة يسهل إدراكها وحفظها بنسبة للفرد العادي من الناخبين، حيث أن الشعار يقدم للجمهور الفكرة بصورة مختصرة وواضحة، وتبرز الدلالة اللغوية بكلمات الشعار في الإيحاء للجمهور بإمكان حل جميع المشاكل بإتباع الطريق الذي يستهدفه القائم بالحملة الانتخابية.

**– أسلوب التكرار:**

كثيرا ما يستعمل أسلوب التكرار في الحملات الانتخابية بغرض أقناع الناخبين والتأثير في سلوكهم ولذلك يقوم التكرار بدور فعال في الحملة الانتخابية على النحو الآتي:

– دفع جمهور الناخبين الذين لم يلفت انتباههم برنامج المرشح خلال التقديم السابق الى إدراك مضمونه و التعرف عليه.

– حفظ وتذكر برنامج المرشح وذلك بتكراره حتى يرسخ في ذاكرة الجمهور المستهدف فلا ينسى.

– التنويع في التأثير على جمهور الناخبين ب التنويع في أساليب التقديم والعرض من حيث الشكل والتوقيت والمضمون تجعل المتابع للحملة الانتخابية في حالة نفسية تسمح له بتقبل الأفكار والآراء التي يقدمها القائم بالحملة الانتخابية.

– من شأن التكرار إحداث درجة من السيطرة النسبية على إدراك بعض الأفراد للحملة الانتخابية.

– الشعور بالقوة والثقة ، حيث يمكن للتكرار أن يولد في نفس الجمهور الشعور بقوة القائم ب الدعاية فضلاً عن تدعيم الثقة تجاهه[1].

**– أسلوب البرامج الانتخابية:**

يعد أسلوب تقديم البرامج الانتخابية من طرف المرشحين سواء كانوا أحزابا أو أفرادا من أهم الأساليب الانتخابية في الدول الديمقراطية، والأسلوب الحاسم في الفوز بالانتخابات، إذ يختار الناخبون أفضل برنامج يقدمه المرشح أو الحزب نظرا لتميزه عن بقية البرامج المطروحة في المنافسة ومدة قدرته على معالجة المشاكل العامة التي يعاني منها سواء كانت سياسية اقتصادية أو اجتماعية[2].

[1] – صفوت محمد العالم ، نفس المرجع ، ص 64.

[2] – محمد بوطرفاس، مرجع سابق ، ص 110.

## ثانيا: الأساليب غير الشرعية

يعمد المترشحون للانتخابات إلى استخدام طرق وأساليب ملتوية، كإطلاق الشائعات والأكاذيب عن منافسيهم وبرامجهم، وقد يتعدى ذلك أحيانا إلى إعمال عنف وبلطجة، وكل ذلك بغرض التأثير على آراء هيئة الناخبين وقناعاتهم والحصول على أصواتهم يوم الاقتراع. ومن هذه الأساليب غير الشرعية:

– **أسلوب الشائعات الانتخابية:** ويستخدم هذا الأسلوب في الساعات الأخيرة قبل الانتخاب باعتماده على إذاعة خبر كاذب عن وفاة أو تنازل المرشح أو إلقاء القبض عليه بهدف إحداث بلبلة بين مؤيديه وأنصاره في الوقت الحرج من الحملة الانتخابية،وفى الساعات الأخيرة السابقة على إجراء الاقتراع ، حتى لا يتمكن المرشح أو أنصاره من تكذيب الإشاعة ، ويتم بث الإشاعة في وقت واحد في التجمعات السكانية و الأماكن التي لا يتواجد بها المرشح المقصود بالشائعة، مما يؤدى بالناخب إلى تعديل اتجاهه بمنح صوته إلى مرشح آخر[1].

– **أسلوب الحصار الضاغط:** ويستخدم بغرض إرباك الخصوم لإجبارهم على إصدار قرارات تتماشى و رغبة الطرف الضاغط حيث يتأتى ذلك عندما يوحي احد المرشحين إلى منافسيه بالتصرف على نحو معين أو عن طريق قيامه بتسريب خبر يؤذي إلى ذات النتيجة[2].

– **أسلوب شراء الأصوات** : هذا الأسلوب يزداد انتشارا بسبب الفقر والبطالة. والواقع انه حتى تتحقق النزاهة في العملية الانتخابية، وتبتعد عن مواطن الشك والريبة ويكون فيها الفوز بناء على الإرادة الحقيقية للناخب وليس نتيجة ما يتعرض له من تأثير عن طريق الأساليب الغير مشروعة والغير أخلاقية في الدعاية الانتخابية السابق ذكرها نجد تشريعات غالبية الدول تقضى بمنع استخدام مثل هذه الأساليب في عملية الدعاية الانتخابية مع تذييلها ببعض العقوبات الجزائية.

– **أسلوب النيل من سمعة ونزاهة المرشح المنافس** : ويستخدم هذا الأسلوب كذلك بتوجيه اتهامات صريحة من قبل مجهول أو أحد المرشحين إلى مرشح أو مرشحين منافسين تمس من سمعتهم ونزاهتهم ، بهدف إفقادهم عنصر الثقة والاعتبار[3].

**– أسلوب الكذب:** يهدف القائم بالدعاية إلى إشعال روح الكراهية في الناخبين تجاه المرشح السياسي المنافس وكسب ثقة الناخبين وأصواتهم في انتخابات يحاول اختراع قصة أو اختلاق بعض المعلومات الوهمية الكاذبة لتساعده في تحقيق أهدافه وكسب ثقة الناخبين والتقليل من درجة التأييد

---

[1] – أحمد بنيني، مرجع سابق ، ص 243.

[2] – عفيفي كامل عفيفي، مرجع سابق ، ص 965.

[3] – أحمد بنيني، مرجع سابق ، ص 243.

للمرشحين المنافسين بين جماهير الناخبين. ويشترط ألا تضبط الأكذوبة أو تكشف بسهولة، حتى تتحقق الفائدة المطلوبة من استخدام الكذب من وجهة نظر القائم بدعاية، ومن ثم يجب أن يعمد رجل الدعاية إلى جميع الوسائل والحيل التي تسمح له بعدم اكتشاف الكذب.

**– أسلوب التلميح والغمز:** وهو اتهام موجه إلى المنافسين بشكل غير صحيح كأن تقول مثلاً "أنا لا أقول أن فلاناً أداة من أدوات الشيوعية" وهذا يعني زيادة الارتباط بشكل أو بآخر بينه وبين الشيوعية، أو أن يقول الداعية عن خصمه "يقولون عنه أنه ارتبط بقضايا فساد".

وهذا يترك في أغلب الأحيان أثراً كبيراً على جمهور الناخبين، خاصة إذا استخدمت أساليب أخرى لزيادة فاعلية الرسالة الدعائية المستهدفة إبرازها[1].

– **أسلوب التشويش على الاجتماعات الانتخابية:** يعتمد هذا الأسلوب على قيام أنصار مرشح أو حزب ما بتوجيه مكبرات الصوت وإطلاق الأناشيد والأغاني الانتخابية بالقرب من المقرات التابعة للخصوم وغالبا ما يؤدي هذا الأسلوب إلى أعمال عنف بين المرشحين.

– **النيل من سمعة ونزاهة المرشح المنافس:** يستخدم هذا الأسلوب من طرف أحد المرشحين أو من مصدر مجهول يوجه لأحد المرشحين المنافسين بهدف النيل من سمعته ونزاهته وذلك بتوجيه اتهامات صريحة الغرض منها إفقاد المرشح لعنصر الثقة والاعتبار.

– **أسلوب المبالغة والتهويل:** حيث يعمد بعض المرشحين إلى التهويل أو المبالغة في من شأن خبر صحيح بقصد إحراج الخصوم[2].

## الفرع الثاني : أشكال الحملة الانتخابية

يمكن تحديد عدة أشكال أو استراتجيات للحملات الانتخابية في النظم السياسية المختلفة.

### أولا : الحملة الانتخابية التي تعتمد على الحزب

حيث يدير المرشح في الحملة الانتخابية على أسس حزبية بمعنى التركيز والتأكيد على انتماء المرشح الحزبي وعلى مدى ما يتمتع به الحزب السياسي من شعبية وجماهيرية وتأييد [3]. ويعتمد المرشح في هذه الحالة على برامج الحزب السياسي وسياساته ومواقفه السابقة المحددة في القضايا الوطنية والقومية والاقتصادية والاجتماعية.. وغيرها.

وتعتمد هذه الإستراتيجية على هوية الحزب وصورته الذهنية لدى جماهير الناخبين، وتنشيط العناصر المنتمية إلى الحزب السياسي والمؤيدة له حتى تصبح أكثر نشاطاً من زاوية المشاركة

---

[1] – صفوت محمد العالم ، مرجع سابق ، ص 67.

[2] – عفيفي كامل عفيفي ، مرجع سابق ، ص 965.

[3] – صفوت محمد العالم ، مرجع سابق ، ص 96.

السياسية والتصويتية في الانتخابات لصالح مرشحي الحزب. وغالبا ما يكون هذا الأسلوب مناسباً إذا كان الحزب السياسي يتمتع بأغلبية جماهيرية كبيرة.

## ثانيا : الحملة الانتخابية التي تعتمد على المرشح

وهنا يكون مجال التركيز على المرشح وصفاته الشخصية ومميزاته وانجازاته السابقة ومواقفه من بعض القضايا الوطنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية الهامة ، وتعريفه وتقديمه للناخبين بصورة متكاملة، فضلاً عن بناء وتدعيم الصلة أو الرابطة بين المرشح وقادة الرأي وصفوة رجال السياسة والفكر والإعلام وغيرهم من ذوي المكانة المتميزة مما يزيد من حجم التأثير على القطاع الأكبر من جمهور الناخبين المستهدف[1].

وغالباً ما يلجأ حزب الأقلية أو الحزب المعارض إلى استخدام هذه الإستراتيجية في الدعاية الانتخابية، كما أن هذه الإستراتيجية تكون مناسبة أيضاً إذا كان مرشح الحزب السياسي في الانتخابات يتمتع بجاذبية خاصة أو له صفات أو خصائص استثنائية أو غير عادية[2] ينفرد بها يمكن أن تؤثر بفاعلية على جمهور الناخبين.

## ثالثا: الحملة الانتخابية التي تركز على قضايا معينة

حيث يتم التركيز في الحملة الانتخابية على بعض القضايا الهامة التي قد يتم الإعداد والتمهيد لها قبل تنفيذ الحملة الانتخابية، أو برزت أهميتها وصارت قضية ملحة تفرض نفسها على الرأي العام في توقيت يتزامن مع الحملة الانتخابية، ومن ثم فإن تركيز الحملة الانتخابية، على مثل هذه القضايا والموضوعات يزيد من فرصة الاهتمام بالحملة ويزيد من درجة تأثر الناخبين بالموقف أو الاتجاه الذي تتبناه الحملة الانتخابية. ويلاحظ في بعض الأحيان أن هذه القضايا كثيراً ما تتسم بالعمومية والبعد عن الجزئيات والتفاصيل سعياً وراء كسب ثقة وتأييد النموذج الشائع من الناخبين المستهدفين.

أما من ناحية دور وسائل الإعلام الجماهيرية في الحملات الانتخابية، فيمكن تحديد أربع أنواع من الحملات الانتخابية وهي[3]:

---

[1] – صفوت محمد العالم ، نفس المرجع ، ص 97.

[2] – حسين على ابراهيم الفلاحي، مرجع سابق، ص 255.

[3] – صفوت محمد العالم ، مرجع سابق ، ص 100.

– **الحملات الانتخابية للناخبين العاديين :** والتي لا تستهدف أكثر من إعلام الناخبين وتزويدهم بالمعلومات والبيانات المهمة والضرورية وإثارة النقاش السياسي حول الأحزاب السياسية والمرشحين بين الفرد والأسرة والأصدقاء.

– **الحملات الانتخابية الخاصة لأعضاء الحزب على المستوى المحلي :** وتشمل الطواف بالمدينة والمرور على الناخبين التماساً لأصواتهم وتوزيع النشرات والإعلانات والبيانات وبرنامج الحزب على المستوى المحلي. وتنظيم عمليات الدعاية الانتخابية للحزب على مستوى الدائرة المحلية.

– **الحملات الانتخابية الخاصة بالمرشحين الأفراد :** وتتمثل في إجراء المقابلات العامة وعقد المؤتمرات والاجتماعات، إلقاء الخطب المناسبة والمرور على الناخبين ومصافحتهم باليد، ومحاولة صنع الصور الذهنية العاطفية بحضورهم الشخص المؤثر في الشعور العام للناخبين.

- **الحملات الانتخابية القومية لقادة الحزب السياسي :** والتي تبدأ عبر إذاعة البرامج الإذاعية والتليفزيونية والتي تتناول الانتخابات، والمؤتمرات الصحفية والاجتماعية الرئيسية التي يعقدها قادة الحزب وإلقاء الخطب الانتخابية المعدة والمنظمة في الاجتماعات والمؤتمرات وإذاعتها في وسائل الإعلام الجماهيرية.

إن الحملة الانتخابية الناجحة هي مزيج متكامل من الحملات الانتخابية الأربع السابقة، حيث تتلاقى جميعها لتحقيق الأهداف السياسية العامة للحزب السياسي ومرشحيه في الانتخابات على كافة المستويات المحلية وكسب ثقة الناخبين في مرشحي الحزب وقيادته والفوز بأغلبية المقاعد في البرلمان[1].

## المطلب الثاني: مبادئ الحملة الانتخابية

تستخدم الأحزاب السياسية المتنافسة والمرشحون مختلف أساليب الدعاية خلال فترة الحملات الانتخابية بقصد التأثير في جمهور الناخبين عن طريق وسائل الاتصال المسموعة والمرئية مع الانتباه أن هذه الأساليب منها ما هو مشروع و منها ما هو غير مشروع، فكل ما يهم المرشحين هو أن تكون دعايتهم الانتخابية فعالة و مؤثرة بغض النظر عن صحة الوسائل والأساليب المستخدمة من عدمها[2]. لذلك اهتمت التشريعات بتقرير ضمانات ومبادئ تحكم الحملات الانتخابية و تحدد وسائل الاتصال المشروعة التي ينبغي على المتنافسين الالتزام بها.

[1] – صفوت محمد العالم ، مرجع سابق ، ص 101.

[2] – سعد مظلوم العبدلي ، مرجع سابق ، ص 205

ويسيطر على سياق الحملة الانتخابية ثلاث مبادئ تستهدف سلامة سيرها والتي تتلخص في: المساواة بين المرشحين أو القوائم المرشحة، حياد السلطة الإدارية و سلامة الإجراءات أو الوسائل المستخدمة في الدعاية[1].

## الفرع الأول : ضمان المساواة بين المتنافسين

يحكم الحملة الانتخابية مبدأ المساواة وهو أن تتاح الفرص بالتساوي أمام جميع المرشحين وتمكينهم من إظهار أفكارهم واتجاهاتهم السياسية والحزبية بالوسائل المرئية منها والمسموعة، وعدم التمييز بينهم في الوقت المخصص لبيان آرائهم وأهدافهم، والدفاع عنها من خلال وسائل الإعلام كالإذاعة و التلفزيون، وعدم محاباة البعض على أساس الانتماء للحزب الحاكم أو ثمنا لتأييده السلطة القائمة[2].

وينبغي المساواة بين المرشحين كافة وبصفة خاصة فيما يتعلق بما تقدمه الدولة من تسهيلات ووسائل متنوعة أثناء الحملة الانتخابية. وتشمل الوسائل التقليدية مثل عقد الندوات، المؤتمرات واللقاءات الانتخابية، توزيع منشورات ومطويات الدعاية، لصق الإعلانات واللافتات...الخ، وهناك الوسائل الحديثة التي أصبح لها الغلبة في العصر الحديث مثل استخدام وسائل الإعلام المسموعة والمرئية، مواقع الإنترنيت، البريد الالكتروني والهاتف النقال...الخ[3]. ويتطلب ذلك إنفاقا باهظا وتمويلا ماليا عاليا لتوفير مستلزمات الحملة، فلا شك أن التباين في المركز المالي للمرشحين يمكن أن يؤدي إلى التمييز بينهم، و الإخلال بتكافؤ الفرص وانتهاك مبدأ المساواة بين المرشحين.

فالاختلاف في المستوى الاقتصادي بين مرشح وآخر أو بين الأحزاب المتنافسة كأن يكون أحدهم من أصحاب الثروات أو مدعوما من طرف المؤسسات المالية، من شأنه أن يخلق فارقا وتمييزا في إيصال تعبير المرشحين عن أنفسهم، و يؤثر في عرضهم لبرامجهم وخططهم للناخبين، زيادة على تدخل أصحاب رؤوس الأموال في الحملة الانتخابية ومن ثم بسط نفوذهم على المرشحين الفائزين بما يحقق مصالحهم[4].

وعلى ذلك فإن النظام الانتخابي يعد غير معبر عن إرادة الناخبين و مفتقر لضمانات نزاهته متى خلا من الضمانات القانونية اللازمة لتحقيق المساواة بين المرشحين، أو احتكار وسائل الإعلام

---

[1] – داود الباز ، مرجع سابق ، ص 533

[2] – هاشم حسين علي صالح الجبوري، الضمانات الدستورية لنزاهة الانتخابات النيابية ( دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة للنشر،الإسكندرية، مصر، 2013 ، ص 73

[3] – صالح حسين علي العبد الله ، الحق في الانتخاب (دراسة مقارنة)، المكتب الجامعي الحديث، بغداد، العراق،2013، ص 138

[4] – هاشم حسين علي صالح الجبوري، نفس المرجع ، ص 77

والتسهيلات الدعائية لمرشحي السلطة الحاكمة وحرمان المعارضة من ممارسة حقها في الدعاية والتضييق عليها بطريقة تنتقص من حقها في المساواة[1].

إن مراعاة مبدأ المساواة في الحملة الانتخابية يقتضي تدخلا تشريعيا لوضع حدود دقيقة تضمن تدخله عند استخدام وسائل الدعاية، ووضع معايير موضوعية تخضع فيها المساعدات المالية لضمان التعبير الديمقراطي عن التيارات الفكرية المختلفة، حتى لا تميل الكفة لمصلحة المرشحين أو الأحزاب المتمتعين بدعم مالي كبير.

و تعمل الدول الديمقراطية الحرة ما وسعها على تحقيق المساواة بين المرشحين في الدعاية والإعلان وتتحاشى كل إجراء يعد من جانبها تفضيلا لمرشح على آخر، وتؤكد ذلك بأساليب عملية ففي فرنسا وبريطانيا أين تملك الدولة الإذاعة المسموعة والمرئية، يمنح المرشحون فرصا متساوية لاستخدام الإذاعة والتلفزيون في الدعاية بغض النظر عن انتماءاتهم السياسية. أما في الدول الاستبدادية والتسلطية أين تيسر الحكومة لأنصارها سبل الدعاية والإعلان، فتسمح لهم بعقد الاجتماعات الانتخابية، واستخدام الشوارع والأبنية العامة والخاصة في الدعاية، إلى جانب الاستفادة من الإذاعة المسموعة والمرئية، بينما تمنع خصومها من ذلك فتنقض اجتماعاتهم وتصادر منشوراتهم وتمزيق مطبوعاتهم الإعلانية[2].

ومن أجل التخفيف من حدة الفوارق بين المرشحين في نفقات الحملة الانتخابية، تعمد كثير من الدول إلى إتباع وسائل مختلفة، كأن تطبع مسودات الدعاية على نفقة المرشحين كلهم بالتساوي، أو تتحمل الدولة هذه النفقات برمتها، أو من خلال وضع حد أقصى لنفقات كل مرشح، وحتى إن كانت هذه السبل لا تؤدي إلى القضاء على كل أشكال الفوارق في النفقات الانتخابية، إلا أنها مخففة لهذا التباين وملازمة لجانب النزاهة أكثر من جانب التحيز، وهي خطوة على طريق إلغاء الفوارق في نفقات الحملات الانتخابية.

وعليه، وبناء على الدور البارز للحملات الانتخابية في التأثير على نتائج الانتخابات، وحتى تتوشح هذه المرحلة من الانتخابات بسمة المساواة بين المرشحين دون أي تمييز بينهم على أساس الأكثرية أو لتأييد حكومي أو لانتماء حزبي، فعلى الجهاز المضطلع بتنظيم الانتخابات و منها مرحلة الحملة الانتخابية، أن يهيئ الساحة التي يقف عليها المرشحون بحيادية، وأن يتصف بقدرته التنظيمية

[1] – وائل منذر البياتي، مرجع سابق ، ص 214

[2] – داود الباز ، مرجع سابق، ص 537.

واحترافه العالي في أداء مهمته، وذلك من أجل تحقيق انتخابات نزيهة وصادقة في التعبير عن الرأي العام للإرادة الشعبية[1].

## الفرع الثاني : حياد السلطة الإدارية

تضطلع السلطة الإدارية بمهمة التنظيم المادي للحملات الانتخابية، وأثناء قيامها بهذه المهمة فإنها تكون ملزمة بواجب الحياد إزاء كل المرشحين والأحزاب المشاركة في الانتخابات، ويفرض هذا الحياد الديمقراطية نفسها والتي ليست فقط حكم الأغلبية بل هي النظام الذي يحكم فيه الشعب بنفسه هو، ويستلزم السير الصحيح لهذا النظام تكوين إرادة الشعب بحرية واختيار عن طريق المنافسة بين الأفكار والآراء وعلى نحو يقر في الأذهان أن أقلية اليوم هي أغلبية الغد[2].

ولا شك أن العمل على حيادية سلطات ومؤسسات الدولة كافة يشكل حرصا منها على توفير فرص متساوية لجميع الأطراف المتنافسة، فالدولة بإمكانياتها الكبيرة متى ما انحازت لصالح اتجاه سياسي معين على حساب الاتجاهات الأخرى ستخل بالمساواة التي سبق الإشارة إليها، لذا نجد أن التشريعات تنص على عدم جواز صدور أي تصرف من شأنه التأثير على الدعاية الانتخابية بطريقة تخدم جهة أو حزب سياسي معين[3].

### أولا – حيادية الموظف العام

وهي إحدى الواجبات التي يتطلبها سير المصالح العامة في الدولة، فالوظيفة العامة هي تكليف وطني و خدمة اجتماعية يستهدف القائم بها المصلحة العامة و خدمة المواطن في ضوء القواعد القانونية النافذة. كما يقع على الموظف العمومي واجب ممارسة مهامه بكل أمانة و بدون تحيز مع مستعملي المرفق العام من دون أي مماطلة [4] حيث لا ينبغي أن يتأثر بأي أراء شخصية أو انتماء سياسي أو عقائدي أو قومي، أو أي نوع من التمييز بين الأفراد، ولا كان تصرفه خارجا عن مقتضيات المصلحة العامة و معرقلا لسيرها مما يوجب مساءلته تأديبيا.

أما حيادية الموظف في التعبير عن آرائه السياسية فهي تدخل ضمن الالتزام العام للموظف بالحياد، وهذا النوع من الحياد قد يمنع الموظف من الانتماء إلى أي تيار أو حزب سياسي طالما هو في الخدمة وقد لا يتطلب ذلك. حيث يجب مراعاة إيجاد نوع معين من التوازن بين ممارسة الموظف

---

[1] – هاشم حسين علي صالح الجبوري، مرجع سابق ، ص 86.

[2] – داود الباز ، مرجع سابق ، ص 538.

[3] – وائل منذر البياتي، مرجع سابق ، ص 221.

[4] – المادة 41 و 53 من الأمر رقم 06–03 المؤرخ في 15 جويلية 2006 المتضمن القانون الأساسي العام للوظيفة العمومية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 46 ، صادرة بتاريخ 16 جويلية 2006.

العام لحقوقه السياسية و بين حيادية الإدارة و مرافقها العامة، من خلال العمل على ألا تؤدي ممارسة الموظف لحقوقه إلى زرع الشك في حياديته. وهذا الضابط يرتبط بفلسفة النظام السياسي في البلد[1].

ففي فرنسا نظمت المادة 50 من قانون الانتخاب الفرنسي هذا المبدأ ، بل قررت أن يحظر على كل شخص عضو في السلطة العامة أو المحلية أن يقوم بتوزيع استمارات الانتخاب، أو أن يجهر بانتمائه السياسي، أو أن يقوم بتوزيع منشورات لمصلحة أحد المرشحين [2]. فهذه المهمة تقوم بها لجنة الانتخابات فقط والتي يتم تكوينها على نحو يكفل النزاهة والتجرد. ويفرض واجب الحياد على الموظف ألا يستخدم سلطته وصفته للدعاية لصالح أحد المرشحين، كما يفرض عليه التزام حدود الاعتدال في حال كونه مرشحا ولا يقوم بتجريح غيره مع تعرضه للعقوبات التأديبية في حالة إخلاله بهذه الالتزامات، وهو ما أكده القضاء الإداري الفرنسي في العديد من أحكامه إذ اعتبر قيام الموظف العام بالدعاية لصالح حزب معين داخل أماكن العمل من قبيل الأخطاء التأديبية. وفي نفس الإطار منع القانون الأمريكي الأشخاص الذين يشغلون وظائف عامة و يتقاضون أجورهم من الخزينة الاتحادية من الانضمام إلى أي منظمة حزبية أو توجيههم من قبل الحكومة لتمويل الحملات الانتخابية[3].

## ثانيا – حيادية ذوي المناصب العامة

على النقيض من الموظفين العموميين، فان ذوو المناصب العامة لهم أن يعلنوا عن موقعهم أو يبدوا رأيهم المؤيد لهذا المرشح أو ذاك، و هذا إجراء طبيعي بما أنهم وصلوا إلى مناصبهم باسم هذا الرأي أو باعتناق أفكار هذا الحزب، ولا يخفى على أي ناخب الاتجاه السياسي الذي يمثله هؤلاء والذي انتخبوا على أساسه. ولا تثور الصعوبة إلا عندما يكون ذوو المناصب العامة يمارسون مناصبهم باسم الدولة أو باسم الجماعة المحلية، هنا لا يمكن لأصحاب المناصب العامة استنادا إلى سلطاتهم أن يطالبوا الناخبين بمساندة أو تأييد هذا المرشح أو ذاك أثناء الحملة الانتخابية . لكن بما أن أصحاب هذه المناصب غالبا ما يتدخلون في الدعاية الانتخابية لذلك وجب ألا يرتبط ذلك بصفتهم الرسمية. مع ملاحظة أن الأوضاع الفعلية حساسة و خطيرة، لأنه من الصعوبة التعرف على ما إذا كان تدخل الوزير مثلا في الحملة الانتخابية يقوم على أساس توجهه الحزبي أم بناء على صفته الرسمية كوزير لأن الأساسين يستخدمان معا و في آن واحد[4].

---

[1] – وائل منذر البياتي، نفس المرجع ، ص 222.

[2] – صالح حسين علي العبد الله، مرجع سابق ، ص 139.

[3] – محمد بوطرفاس ، مرجع سابق ، ص 99.

[4] – داود الباز، مرجع سابق ، ص 541.

وقد عالج القضاء الفرنسي هذه الحالة في العديد من قراراته، حيث ميز خلالها مابين التصرفات الداخلة في نطاق الدعاية المشروعة و بين تلك التي تشكل مخالفة قانونية يخرج مرتكبها عن واجب الحياد. بيد أن أحكامه ترددت في الحالة التي يقوم هؤلاء الأشخاص باستخدام صفاتهم الرسمية في عملية الدعاية، فبعض الأحكام وصف تلك التصرفات بأنها غير مشروعة و البعض الآخر اعتبرها من قبيل التصرفات المؤسفة دون أن يضفي عليها وصف المشروعية أو عدم المشروعية [1].

فقد قضى المجلس الدستوري الفرنسي بان زيارة احد الوزراء المرشحين لمنشاة صحية تقع في الدائرة التي ترشح فيها لا تشكل مخالفة تستوجب محاسبته، أما الخطاب الذي يدعو فيه الناخبين إلى التصويت لصالح احد المرشحين في انتخابات مجلس الشيوخ يشكل تصرفا غير قانوني لان الخطاب كان مكتوبا على ورقة تحمل اسمه في أعلاها. وفيما يخص التصرفات التي اعتبرها مؤسفة فتعلقت مثلا بالنشور الصادر عن أحد العمد بصفته الرسمية و الذي يدعو فيه الناخبين إلى الامتناع عن التصويت[2]. و كذلك الخطاب الموقع من طرف وزيرين يدعوان فيه الناخبين بصفتهم الرسمية إلى التصويت لصالح أحد المرشحين في الانتخابات التشريعية.

أما المشرع الجزائري فقد نص صراحة على مبدأ حياد السلطة الإدارية ، حيث نصت المادة 25 من دستور 1996 المعدل على أن: " عدم تحيز الإدارة يضمنه القانون"، كما نصت المادة 193 منه " تلزم السلطات العمومية المكلفة بتنظيم الانتخابات بإحاطتها بالشفافية و الحياد ". كما نص في قانون الانتخابات على : " تجري الاستشارات الانتخابية تحت مسؤولية الإدارة التي يلتزم أعوانها التزاما صارما بالحياد إزاء الأحزاب السياسية و المترشحين ... يجب على كل عون مكلف العمليات الانتخابية أن يمتنع عن كل سلوك أو موقف أو عمل من شأنه الإساءة إلى نزاهة عملية الاقتراع "[3].

كما أقر المرسوم رقم 93-54 المؤرخ في 16 فيفري1993 مبدأ التزام كافة المستخدمين بواجب التحفظ إزاء المجادلات السياسية أو الإيديولوجية والتقيد به حتى في حياتهم الخاصة وفي خارج المصلحة وطالبهم بالامتناع عن كل عمل أو سلوك أو خطاب يهدف إلى تفضيل نشاط أي جمعية أو مجموعة أو تشكيل مصرح به بصفة نظامية أو عرقلة ذلك بلا مسوغ قانوني[4].

---

[1] – عفيفي كامل عفيفي، الانتخابات النيابية و ضماناتها الدستورية القانونية، دار الجامعيين ، القاهرة ، 2002 ، ص 974.

[2] – وائل منذر البياتي، مرجع سابق ، ص 226

[3] – المادة 164 من القانون العضوي رقم 10/16 المؤرخ في 25 أوت 2016 المتعلق بنظام الانتخابات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 50 . بتاريخ 28 أوت 2016.

[4] – محمد بوطرفاس ، مرجع سابق ، ص 101.

نفس الشيء تضمنته التعليمة الرئاسية المؤرخة في 07 فيفري 2009 موجهة إلى أعوان الدولة بمناسبة الانتخابات الرئاسية لسنة 2009. حيث ألحت على احترام القواعد الواجبة على السلطات العمومية والأعوان العموميين فيما يخص الحياد إزاء المرشحين وتحقيق شروط الإنصاف بينهم بتوفير الظروف اللازمة لتنظيم الحملة الانتخابية، وكذا الاستفادة من خدمات وسائل الإعلام العمومية للتعريف ببرامجهم السياسية.

## ثالثا – منع استخدام الموارد والأملاك العامة

لا يقتصر حياد السلطات العامة في الدولة على لزوم انتهاج موظفيها لسلوك يضمن حياديتها بل يتعدى ذلك إلى عدم جواز استخدام موارد الدولة في أثناء الحملات الانتخابية لما يشكله ذلك من اعتداء على حرمة الأموال العامة، ذلك أن أموال الدولة وإمكانياتها مخصصة لخدمة المصلحة العامة، وإذا تم التصرف فيها فيجب أن يكون ذلك لغرض تطوير أو دعم العملية الانتخابية ككل من خلال تنظيم قانوني يوفر دعما محددا وموزعا بين المرشحين من دون تمييز وبصورة تضمن المساواة بينهم. وعلى ذلك، فإن استخدام موارد الدولة وأملاكها من قبل بعض المرشحين لدعم حملاتهم باستيلائهم عليها أو استغلالها تشكل جريمة استغلال أو اعتداء على أموال عامة، وهي أفعال تعاقب عليها التشريعات الجزائية، كونها تخرج هذه الموارد عن هدف تحقيق المنفعة العامة لتتحول إلى أداة لتحقيق غايات خاصة[1].

وقد نص القانون العضوي 16– 10 المتعلق بنظام الانتخابات على " منع استخدام الممتلكات أو الوسائل التابعة لشخص معنوي خاص أو عمومي أو مؤسسة أو هيئة عمومية إلا إذا نصت الأحكام التشريعية صراحة على خلاف ذلك "[2] . كما نص ذات القانون على الحضر المطلق و بأي شكل من الأشكال " استعمال أماكن العبادة، المؤسسات والإدارات العمومية، مؤسسات التربية والتعليم والتكوين مهما كان نوعها أو انتماؤها لأغراض الدعاية الانتخابية [3] ". على اعتبار أن تعليق أو وضع الإعلانات الدعائية غير جائز إلا في الأماكن المحددة من طرف الإدارة الانتخابية.

ويبقى أن الواقع العملي يشير إلى الانتهاكات المنظمة من قبل السلطة الحاكمة، لأن الحزب الحاكم تكون له من السلطات والإمكانات إذ ما أساء أو تعسف في استعمالها، سيؤدي ذلك إلى

[1] – وائل منذر البياتي، مرجع سابق ، ص 227.

[2] – المادة 183 من القانون العضوي 16– 10 المتعلق بنظام الانتخابات.

[3] – المادة 184 من القانون العضوي 16– 10 المتعلق بنظام الانتخابات.

انتهاك فكرة الحياد للسلطة الإدارية، لذا يتعين أن تلتزم الحكومة القائمة و من خلالها الحزب الحاكم بالحياد ، وألا يكون متعسفا في استعمال هذه السلطات لمصلحة مرشحي حزبه[1].

وفي ذلك يقول رئيس وزراء فرنسا بيير كاسينار (Pierre Casiner) أن هناك فرقا بين ما ينبغي على الحكومة أن تكون عليه وما هو مطبق بالفعل، إذ نجد أن القيادات الإدارية في الدولة من وزراء ولاة و رؤساء مجالس محلية يستغلون نفوذهم الشخصي في الدعوة للحزب الحاكم، وتأييد مرشحيه وقد ذهب البعض إلى أن إشراف وزارة الداخلية في الدول النامية على العملية الانتخابية برمتها، يمثل ثقلا جديدا يضاف إلى مصلحة الحزب الحاكم حتى وإن التزمت الوزارة الحياد، فمجرد إشرافها على العملية الانتخابية يمثل عبئا نفسيا يقلل من فرص أحزاب المعارضة في الفوز[2].

لذلك تبقى العملية الانتخابية معلقة على مدى النضج والوعي السياسي للشعب الذي يمكنه من اتخاذ القرار السليم حول برامج المرشحين، دون التأثر بالأحزاب الحاكمة، مما يتيح فرص فوز المعارضة، وتبقى ضرورة حياد الإدارة أثناء الحملة الانتخابية خصوصا في الدول النامية من الأولويات التي ينبغي على المشرع أن يتصدى لها بموجب نصوص تضمن التجسيد الميداني للديمقراطية التعددية[3].

## الفرع الثالث : صحة الوسائل المستخدمة في الحملة الانتخابية

إن الدافع وراء تنظيم المرشح للدعاية الانتخابية هو إقناع هيئة الناخبين بإعطائه أصواتهم وتسابق المرشحين وراء هذا الدافع قد يجعلهم يستخدمون مختلف الوسائل و الطرق لتحقيق الغاية التي رشحوا أنفسهم من أجلها. وقد يدفعهم ذلك إلى إباحة بعض الأساليب للتأثير في إرادة الناخبين وكسب تأييدهم، سواء كانت عن طريق وسائل مشروعة أو غير مشروعة.

ولهذا فان طرق الدعاية التي تعتمد على المكر و الخداع يمكن أن توقع الناخبين في الغلط و تنال من نزاهة الانتخاب. ولأجل المحافظة على سلامة الدعاية يفترض أن تكون أساليب الدعاية ووسائلها سليمة، و هذا يتطلب حظر بعض الممارسات التي قد يهدف من ورائها السعي لإيهام الناخبين وتضليلهم، أو لكونها تمثل خروجا على ما تقتضيه طبيعة المنافسة[4].

---

[1] – صالح حسين علي العبد الله ، مرجع سابق ، ص 139.

[2] – أحمد بنيني ، مرجع سابق، ص 242.

[3] – محمد بوطرفاس ، مرجع سابق ، ص 102.

[4] – وائل منذر البياتي، مرجع سابق ، ص 230.

## أولا – منع بعض الممارسات الدعائية

تتجنب الدول الديمقراطية السماح باستخدام الوسائل التي تؤدي إلى إيهام الناخب بتمتع مرشح بميزة أو تفضيل على غيره من المرشحين، و تستلهم سلامة و صدق الوسائل المستخدمة في الحملة الانتخابية من بعض نصوص قانون الانتخابات. ففي فرنسا مثلا يمنع استخدام ألوان العلم الفرنسي (الأحمر، الأزرق و الأبيض) في اللافتات الدعائية وذلك بموجب المادة 27 من قانون الانتخاب وبالرغم من قيام القضاء الفرنسي بإدانة المرشح في حالة انتهاكه للحضر بتلك المادة، لكن الأمر لا يمتد إلى الحكم ببطلان الانتخاب استنادا إلى هذه المخالفة[1].

كذلك الأمر بالنسبة لاستخدام اسم رئيس الجمهورية من طرف بعض المرشحين الذين يعتمدون في حملتهم الانتخابية على مساندة انجازات الرئيس لهم، ورغم أن هذه الوسيلة الدعائية لا تشكل مناورة في الإطار الذي يهدف إلى إعلام الناخبين بهذه الانجازات من اجل انتخاب أولئك المرشحين إلا أنه لا يجب أن يترتب على هذه الوسيلة تضليل الناخبين و خداعهم، عن طريق حملهم على الاعتقاد بان هناك تأييد رسمي لأولئك المرشحين من قبل الرئيس[2].

أما المشرع العراقي فحضر استخدام شعار الجمهورية في الدعاية الانتخابية، لما يمكن أن يؤدي إلى إيهام الناخبين بأن الدولة تدعم اتجاها سياسيا معينا أو أنها تتبنى رسميا الحملة الدعائية لهذا الاتجاه دون غيره. ومن الموانع التي أضيفت بموجب القانون أيضا، منع استخدام صور مراجع الدين في الدعاية والتي من شأن تجاوزها الإخلال بصحة الدعاية الانتخابية للمرشح [3].

أما المشرع المصري فقد نص من خلال المادة الأولى من القرار رقم 1675 لسنة 1979 على أنه يجب على الأحزاب السياسية وكل مرشح لعضوية المجالس الشعبية المحلية، أن يراعي في جميع الاجتماعات ووسائل وأساليب الحملة الانتخابية، أحكام القوانين واللوائح النافذة واحترام المبادئ التي وافق عليها الشعب، وأن تكون الحملة الانتخابية مقصورة على التعريف بنفسه وبرنامجه الانتخابي للناخبين بالدائرة الانتخابية. وتحظر المادة الثانية من ذات القرار الحملة الانتخابية التي تتضمن دعايات مثيرة تتضمن مطاعن أو أخبارا أو شائعات كاذبة عن سلوك وتصرفات المنافسين يكون من شأنها التأثير على موضوعية المعركة الانتخابية ونزاهتها[4].

---

[1] – عفيفي كامل عفيفي ، مرجع سابق ، ص 974 .

[2] – داود الباز ، مرجع سابق ، ص 546

[3] – وائل منذر البياتي ، مرجع سابق ، ص 22

[4] – محمد بوطرفاس ، مرجع سابق ، ص 103

**ثانيا – منع استخدام العنف و السب أو القذف**

مع انطلاق الدعاية وما يرافقها من تضاد سياسي يغلب على المرشحين أو الأحزاب السياسية خلال فترة الحملة الانتخابية، قد تظهر خروقات تخرج المنافسة عن إطارها الطبيعي بسبب اللجوء إلى وسائل القذف والسب واستعمال العنف، وذلك راجع إلى شدة الحماس والعصبية والنزاعات التطرفية والحزبية، ومحاولة كل طرف توجيه الاتهام إلى الغير للنيل منه أو مزاحمته في وسائل الدعاية، الاجتماعات أو المناظرات الانتخابية، أو توجيه المنشورات و الملصقات إلى الخصوم أو الأطراف الأخرى المرشحة[1].

والوضع الطبيعي أن هذه الجرائم التي ترتكب بسبب الحملات الانتخابية الدعائية يطبق عليها القانون الجزائي، كون هذه الأفعال معاقب عليها أصلا في الأوقات العادية. إلا أن القاضي يأخذ في حسبانه الظروف الخاصة بالمنافسة السياسية و التي يمكن بسببها التغاضي عن بعض العنف في العبارات رغم أن بعضها قد يصدر بحسن نية يمكن أن يبرر الإعفاء من تهمة القذف [2]. ولكن لا يمكن التوسع في هذا الإعفاء أو التغاضي عنه، فقد اعتبر كل من مجلس الدولة و المجلس الدستوري الفرنسي، بعض الأفعال التي تقع خلال فترة الدعاية القريبة من الاقتراع بالجديرة بالعقاب، متى كان المضرور منها لا يملك الوقت للرد عمليا على هذه الوسائل أو ما نسب إليه، ومن هذه الأفعال[3] :

- التوزيع المتأخر لأوراق الدعاية الانتخابية التي تحوي عبارات قذف و سب.
- توزيع منشور هجائي ليلة الاقتراع يحوي عبارات قذف موجه إلى عضو منتهية عهدته والمرشح للانتخابات.
- توزيع ورقة دعائية انتخابية يتهم احد المرشحين باتهامات خطيرة تمس شرفه و كرامته.
- لصق لافتة صادرة عن مجهول تتضمن عبارات سب و قذف قبل الاقتراع ببعض الساعات في المكان المحدد للاقتراع.

وعليه، ولإعتبار الحملة الانتخابية حرة و نزيهة، فإنه ينبغي لها ألا تتضمن الأساليب غير المشروعة بين أطراف العملية الانتخابية، وبصفة عامة ينبغي أن لا تخرج الحملة الانتخابية عن الإطار الشرعي والذي يعكس الوعي السياسي والأخلاقي بما يضمن تحقيق النظام الديمقراطي.

---

[1] – عفيفي كامل عفيفي ، مرجع سابق ، ص 975

[2] – داود الباز ، مرجع سابق ، ص 548

[3] – عفيفي كامل عفيفي ، نفس المرجع ، ص 976

# الفصل الثاني

بعد الانتهاء من مرحلة إيداع الترشيحات، تأتي مرحلة الحملة الانتخابية والتي يبدأ من خلالها المترشحين المقبولين في التواصل مع هيئة الناخبين، بغرض التعريف والترويج لبرامجهم ومبادئهم باستخدام مختلف وسائل الاتصال والأساليب الإقناعية، في محاولة منهم لكسب التأييد الجماهيري وحثهم على التصويت لهم دون غيرهم من المترشحين يوم الاقتراع.

ولكون فترة الحملة الانتخابية قصيرة نوعا ما، فإن ذلك يوثر على سلوكيات القائمين بالحملة الانتخابية من مترشحين وأحزاب سياسية، بغرض الوصول إلى الغرض المنشود بأي طريقة ولو كانت غير شرعية أو لا أخلاقية.

ونظرا لهذا الصراع الشديد بين المترشحين نتيجة تواجدهم في نفس الزمان والمكان، وما قد يفرزه من خطورة على الوضع العام ككل، وحفاظا على نزاهة و صحة الاقتراع ، فقد تدخل المشرع بفرض قيود على تنظيم الحملة الانتخابية، من حيث استخدام الوسائل والأساليب المستعملة في الحملة، ومصادر تمويلها المختلفة بما فيها المساعدات المقدمة من طرف الدولة، تحقيقا لما يفرضه مبدأ المساواة بين المترشحين في تنظيم حملة انتخابية نزيهة، وقدرة على التواصل مع جمهور الناخبين. مع تجريم كل فعل يخرق هذه الضوابط و توقيع عقوبات رادعة ضدها.

ومن ثم ستكون دراستنا لهذا الفصل على النحو التالي:

-المبحث الأول : تنظيم الحملة الانتخابية و تمويلها.

-المبحث الثاني: جرائم الإخلال بضوابط الحملة الانتخابية.

## المبحث الأول : ضوابط الحملة الانتخابية

لكي تكون هناك انتخابات ديمقراطية ناجحة، نزيهة و شفافة، من الضروري أن تكون هناك حملة انتخابية حرة، عادلة ومتساوية لكافة الأطراف من المرشحين والأحزاب، وأن تكون هناك ضوابط وقيود خاصة بالحملات الانتخابية من الواجب أن يلتزم بها الكافة ويتجنب كل المتدخلين في العملية الانتخابية خرقها.

ولبحث هذه الضوابط سنتناول في المطلب الأول الضوابط الإجرائية للحملة الانتخابية من خلال الفترة الزمنية التي تمارس فيها الحملة والوسائل المستخدمة فيها، أما المطلب الثاني فسنتناول فيه الضوابط المتعلقة بتمويل الحملة الانتخابية.

### المطلب الأول : الضوابط الإجرائية:

حتى لا تتحول الحملة الانتخابية إلى فوضى، يعمل القانون على تنظيمها ووضع ضوابط تحدد التصرفات المسموح بها للمرشحين، حتى يتسنى لهم عرض برامجهم السياسية خلال الفترة الزمنية المحددة ، والتي تتميز بقصرها نسبيا ومواكبتها للمراحل الأخيرة السابقة على يوم الاقتراع، كما يحدد القانون أماكن القيام بالحملة وطرق الاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة ، للاستفادة من الدور الذي تؤديه في إيصال المعلومات إلى عن المرشحين.

#### الفرع الأول : تنظيم مدة الحملة الانتخابية

تتميز الدعاية الانتخابية عن غيرها من أنواع الدعاية بأنها محددة في إطار زمني ، أي أن بدءها وانتهاءها لا يقف على إرادة المرشحين أو الأحزاب السياسية بل تتقيد بالمدى الزمني المقرر قانونا [1].

ويخضع تنظيم الحملة الانتخابية لاعتبارات مختلفة حسب كل دولة ودرجة انفتاحها الديمقراطي، كما تتأثر تلك القوانين بعوامل التقدم الاقتصادي والتكنولوجي ومستوى التعليم ونسبة الأمية، بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى مثل تعدد اللغات في البلد الواحد شساعة المساحة الجغرافية. ويراعى في طول أو قصر الفترة الزمنية للحملة الانتخابية، القدر الذي يبدو للمشرع أنه كاف للمرشحين والأحزاب السياسية لمخاطبة الناخبين والتواصل الجيد معهم على أساس مبدأ الإنصاف و المساواة للجميع[2].

وتعمد معظم دول العالم لتحديد مدة للحملة الانتخابية وذلك بغرض تحقيق عدة أهداف منها[3]:

---

[1] – وائل نذر البياتي ، مرجع سابق ، ص 243.

[2] – حمودي محمد بن هاشمي، الضمانات القانونية لحق الانتخاب في الجزائر، أطروحة دكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، 2016 ، ص 75.

[3] – سعد مظلوم العبدلي، مرجع سابق ، ص 213.

– تحقيق نوع من التكافؤ بين الأحزاب الصغيرة والكبيرة، فلو استطالت الحملة الانتخابية لمدة طويلة فإنه لن يكون الاستمرار بالحملة إلا للأحزاب الكبيرة بالنظر لما تملكه من إمكانيات مالية معتبرة بينما لا تستطيع الأحزاب الصغيرة مجاراتها في ذلك.

– تحديد المدة يقلل من العبء الذي تتحمله الدولة – بالنسبة للدول التي تنص قوانينها على ذلك– في تعويض الأحزاب عما أنفقته أثناء الفترة الانتخابية.

وعن موعد انطلاق الحملة الانتخابية، فعادة ما تكون بعد صدور قرار دعوة هيئة الناخبين وبعد الإعلان عن قائمة المرشحين من قبل الهيئات المختصة. أو عندما تأذن السلطة المخولة بإدارة الانتخابات بذلك، لأن مدة للحملة الانتخابية قد تختلف من دولة إلى أخرى ومن انتخاب إلى آخر [1].

كما تنص التشريعات المنظمة للحملة الانتخابية على وجوب انتهائها قبل يوم الاقتراع بمدة محددة، وتعرف هذه المدة الفاصلة بين يوم الاقتراع ونهاية الحملة بفترة الصمت الانتخابي، والتي يحظر خلالها القيام بأي عمل يتخذ صفة الدعاية الانتخابية [2]. والحكمة من تحديد هذه المدة هو إعطاء الناخب وقتا كاستراحة ذهنية قبل ذهابه إلى التصويت للتفكير والتأمل في جو نفسي هادئ، بعد أن ثقل كاهله بالكم الهائل من الدعايات الانتخابية من جميع الاتجاهات، بما أن الدعاية الانتخابية تؤثر على إرادة الناخب بالرغم من عدم سلبها لهذه الإرادة. إضافة إلى منع استغلال الساعات القليلة السابقة على الانتخاب من قبل بعض المرشحين بتعمد مهاجمة منافسيهم إعلاميا من دون أن يتاح لهؤلاء الوقت الكافي للرد على الحملة الموجهة ضدهم[3].

في فرنسا تختلف مدة الحملة الانتخابية باختلاف نوع الانتخاب، فبالنسبة للانتخابات الرئاسية تبدأ مع إعلان قائمة المرشحين في الجريدة الرسمية والذي يجب أن يتم قبل انتخابات الدور الأول بخمسة عشر يوما على الأقل طبقا للمادة 03 من القانون الصادر في 06 نوفمبر 1962، على أن تنتهي مدة الحملة الانتخابية الرئاسية منتصف ليلة الجمعة السابق على الانتخاب. وبالنسبة لانتخابات الدور الثاني فان ميعاد الحملة الانتخابية يتزامن مع إعلان أسماء المرشحين لهذا الدور والذي يكون يوم الجمعة الموالي لانتخابات الدور الأول، على أن تنتهي الحلة الانتخابية متصف ليلة الجمعة السابق على الاقتراع[4].

---

[1] – عبد الرزاق عبد الحميد أحمد ، مرجع سابق ، ص 115 .

[2] – داود الباز ، مرجع سابق ، 553.

[3] – وائل منذر البياتي، مرجع سابق ، ص 247.

[4] – داود الباز ، نفس المرجع مرجع ، ص 553.

كما تختلف الانتخابات التي تجري لعضوية الجمعية الوطنية عن تلك التي تجري لعضوية مجلس الشيوخ، وعلى هذا نجد المادة 164 من قانون الانتخاب الفرنسي قد حددت مدة الحملة الانتخابية التي تجري لعضوية الجمعية الوطنية التي تبدأ منذ اليوم العشرين الذي يسبق اليوم المحدد للتصويت. وقد قضت المادة 26 من اللائحة التنفيذية لقانون الانتخاب الفرنسي، بأن نهاية مدة الحملة الانتخابية تكون يوم الخميس السابق على انتخاب الدور الأول، أو منتصف ليلة الجمعة الذي يسبق انتخابات الدور ثاني[1]. أما بالنسبة للحملة لانتخابية التي تجري لعضوية مجلس الشيوخ فقد قضت المادة 306 من قانون الانتخاب الفرنسي بأن تبدأ الاجتماعات الانتخابية للمرشحين منذ لحظة إعلان قرار دعوة الناخبين ومن ينوب عنهم للتوجه إلى صناديق الاقتراع لاختيار أعضاء هذا المجلس [2]، على أن يجري الانتخاب يوم الأحد السابع (07) الذي يلي صدور قرار دعوة الناخبين.

أما المشرع الجزائري فقد نظم مدة الحملة الانتخابية من خلال القانون العضوي16-10 المتعلق بنظام الانتخابات، حيث نص على " تكون الحملة الانتخابية مفتوحة قبل خمسة وعشرين ( 25) يوما من تاريخ الاقتراع، وتنتهي قبل ثلاثة (03) أيام من تاريخ الاقتراع وفي حالة إجراء دور ثان للاقتراع فإن الحملة الانتخابية التي يقوم بها المرشحون للدور الثاني تفتح قبل 12 يوما من تاريخ الاقتراع وتنتهي قبل يومين من تاريخ الاقتراع[3] ". والملاحظ أن المشرع الجزائري في تنظيمه للحملة الانتخابية من حيث المدة الزمنية المقررة جعلها موحدة لكل الاستحقاقات الانتخابية. وعليه فإن مدة الحملة الانتخابية في الجزائر تمتد على مدار 22 يوما، وتتقلص هذه المدة إلى 10 أيام في حالة اللجوء إلى تنظيم دور ثاني من الانتخابات المتعلقة بانتخاب رئيس الجمهورية.

أما بالنسبة لأعضاء مجلس الأمة لم يتطرق المشرع الجزائري لمدة حملتهم الانتخابية، وربما يعود السبب في ذلك إلى أن انتخاب أعضاء مجلس الأمة يتم بالاقتراع غير المباشر والذي يتم من قبل الأعضاء المنتخبين في المجالس البلدية والولائية[4].

وتجدر الإشارة إلى أن الواقع العملي يؤكد أن الحملة الانتخابية بالنسبة للأحزاب السياسية لم تعد تقتصر فقط على فترة ما قبل الانتخابات، أي فترة الحملة الانتخابية الرسمية، وإنما تجدها غداة كل انتخاب تهيئ للانتخابات المقبلة رغم جهلها بموعد إجرائها حتى اللحظة الأخيرة إذ لا تتوقف عن

---

[1] – سعد مظلوم العبدلي ، مرجع سابق ، ص 214.

[2] – إكرام عبد الحكيم محمد محمد محسن، الطعون الانتخابية في الانتخابات التشريعية، المكتب الجامعي الحديث ، 2007، الإسكندرية، مصر، ص 348.

[3] – المادة 173 من القانون العضوي 16 –10 المتعلق بنظام الانتخابات.

[4] – محمد بوطرفاس ، مرجع سابق، ص 133.

عملها الدعائي الحزبي و تبقى في نشاط مستمر، إذ تعمل على توزيع الكتيبات و المناشير وتنظيم الاجتماعات طيلة ولاية السلطة التشريعية ، مع ما تجده من تغطية إعلامية من قبل أجهزة الصحافة التي تتصل بها من قريب أو بعيد وتوزع أخبارها بانتظام، مما يجعل مبدأ المساواة بين الأحزاب والأحرار في مدة الدعاية الانتخابية مجرد شعار نظري لا غير[1].

## الفرع الثاني : تنظيم وسائل الحملة الانتخابية

من أهم الضمانات الجوهرية لنزاهة نتائج المشاركة الانتخابية قيام الدولة نفسها، وعلى مسؤوليتها بتنظيم استعمال مختلف وسائل الدعاية والإعلام، بالكيفية التي من شأنها تحقيق أكبر قدر من المساواة بين مختلف المرشحين والأحزاب السياسية، وذلك من خلال إلزامها الصحف والمجلات بتخصيص أعمدة خاصة للتعريف بالمرشحين وشرح برامجهم الانتخابية، وتحديد شكل الإعلانات وأماكن لصقها على نحو يضمن تكافؤ الفرص والمساواة في حجم الإعلانات وكميتها بين كافة المرشحين، وتخصيص أوقات محددة في برامج الإذاعة المسموعة و المرئية خلال فترة الانتخابات يتحدث فيها المرشحون عن أنفسهم و عن برامجهم الانتخابية و يتناظرون مباشرة أمام الجمهور [2].

### أولا : تنظيم الوسائل الإعلامية

تساهم أجهزة الإعلام الحديثة في عملية تكوين الرأي العام و التأثير عليه، و تمده بالمعلومات التي تبسط أمامه الحقائق، ولقد تطور وتنوعت وسائل الإعلام في العصر الحديث، وبات واضحا خطورة تأثيرها على الرأي العام. ومن أهم هذه الوسائل الراديو والتلفزيون، فالكلمة والصورة المذاعتان من أخطر وأسرع وسائل الإعلام تأثيرا في الجماهير، حيث يتمكن المرشحون من الوصول بواسطتها إلى عقول ووجدان الناخبين، لغرض عرض أفكارهم وأطروحاتهم و التأثير في الرأي العام بما يخدم مصلحتهم[3]. كما كان لانتشار هذه الوسائل الأثر الأبرز على مجال الدعاية الانتخابية، فقد اتسع نطاق الاستماع و المشاهدة بالنسبة لأنشطة الحملة الانتخابية[4].

فمنذ اختراع الراديو تحتل الإذاعة مكانا هاما و حيويا بين أجهزة الإعلام، حيث تخاطب العقول بواسطة الكلمة بسرعة فائقة عبر أمواج الأثير، ما يجعلها قادرة على توصيل الرسالة الإعلامية إلى قواعد جماهيرية ضخمة بغض النظر عن موقعها. وقد أصبح الراديو سلاحا قويا لمن يجيد استخدامه لتكوين الرأي العام و التأثير عليه.

---

[1] – أحمد بنيني ، مرجع سابق ، ص 248.

[2] – سليمان الغويل، الانتخابات الديمقراطية ( دراسة مقارنة)، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس، ليبيا ، 2003، ص 221.

[3] – وائل منذر البياتي، مرجع سابق، ص 255.

[4] – حمودي محمد بن هاشمي ، مرجع سابق ، ص 83.

وللتلفزيون كجهاز إعلامي حديث دوره الهام أيضا في مجالات التأثير، حيث أصبح أهم وسيلة يلجا إليها المرشحون لتعريف الناخبين بأنفسهم و ببرامجهم، وقد اثبت أن التلفزيون هو الوسيلة الإعلامية المفضلة لمتابعة الحملة الانتخابية لدى كل الأوساط، حيث يتركز تأثيره بالذات على الناخب المتردد الذي لم يحسم رأيه بعد، وكذا الناخبين الذين تنقصهم الدراية و المعرفة السياسية ببرامج الأحزاب والذين لا يتابعون الحملة الانتخابية في الصحف و المجلات الدورية والندوات والمؤتمرات الانتخابية[1]. إذ ساهم التلفزيون في العديد من الأحيان في التعريف بمرشحين لم يكونوا معروفين لدى أغلبية هيئة الناخبين[2]. ويتميز عن الراديو في أنه يجمع بين الكلمة والصورة مما يجدب اهتمام المشاهد، ويرى البعض أن تأثير التلفزيون يعادل ثلاثة أضعاف تأثير الإذاعة [3]، في حين يرى البعض الآخر أن رغم التطور العاصف للتلفزيون فإن الإذاعة تبقى أكثر وسائل الإعلام و الدعاية انتشارا وأسرعها في إيصال الأخبار ، فمثلا إذا أراد التلفزيون بث تحقيق عن حدث وقع ليلا، فانه يضطر إلى نقل معدات الإنارة إلى موقع الحدث، أما بالنسبة للإذاعة فحسبها إيفاد مراسيلها لينقل الخبر عبر الهاتف.

رغم الدور الذي تلعبه الإذاعة إلا أن دور التلفزيون في الحملة الانتخابية أكبر تأثيرا في الرأي العام، ولذلك يلجأ المرشحون إلى استخدامه نظرا لما يتمتع به من خاصية الجمع بين عناصر ثلاثة في آن واحد، وهي الصوت والصورة والحركة، كما أنه يقدم المرشح في أفضل الأوضاع بالاستعانة بالفن السينمائي، مع عدم إهمال الراديو كوسيلة للإعلام السياسي بصفة عامة والحملة الانتخابية خاصة وأنه يصل إلى أسماع كل الشرائح وفي كل مكان[4].

وتظهر أهمية الوسيلتين أي الإذاعة والتلفزيون في الحملات الانتخابية الخاصة برئاسة الجمهورية والانتخابات التشريعية بخلاف الانتخابات المحلية في بعض الأنظمة التي يعتمد المرشحون فيها على وسائل الدعاية التقليدية كالاجتماعات والندوات والإذاعة المحلية إن وجدت، لكون هذه الترشيحات تتعلق بالإطار الإقليمي للدائرة الانتخابية فقط إلا أن ذلك لا ينطبق مع ما ذهب إليه المشرع الجزائري الذي خص الانتخابات المحلية كذلك بحصص إذاعية وتلفزيونية وإن كانت بدرجة أقل من الأوقات المخصصة للانتخابات التشريعية والرئاسية.

---

[1] – أحمد صالح أحمد العميسي، النظام القانوني للمشاركة السياسية من خلال الانتخابات العامة في اليمن و الجزائر (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه قانون عام، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 2012 ، ص 247.

[2] – الوردي ابراهيمي، مرجع سابق ، ص 118.

[3] – داود الباز ، مرجع سابق ، ص 566.

[4] – محمد بوطرفاس ، مرجع سابق ، ص 146.

ومع تعاظم أهمية أجهزة الاتصال السمعية والبصرية، تدخل الشارع لتنظيم الدعاية من خلال الراديو والتلفزيون لأغراض الحملة الانتخابية، بنصوص قانونية آمرة تكفل تحقيق قدر ولو كان صغيرا من المساواة النسبية بين المرشحين.

ففي فرنسا وبالنسبة للانتخابات الرئاسية، فقد ترسخ إقرار مبدأ المساواة بين المرشحين في الدعاية الانتخابية بصدور مرسوم 14 مارس 1964، الذي أكد على ضمان تخصيص وقت مماثل لكل المرشحين في الظهور على شاشات التلفزيون أو موجات البرنامج العام للراديو، بحيث يكون ذلك الوقت متناسبا مع ظروف كل منهم، وعليه يخصص لكل مرشح للانتخابات الرئاسية ساعتان من الإرسال التلفزي وساعتان من البث عبر الراديو، على أنه يمكن تخفيض المدة إذا كان عدد المرشحين من الكثرة بما يقتضي ذلك. ويخصص نفس الحجم الساعي بالنسبة للدور الثاني. ويجب استخدام هده المدة من طرف المرشح بنفسه أو – بناء على طلبه– الحزب السياسي الذي يسانده، كما يمكن الاتفاق بين المرشحين لاستغلال جانب من الوقت المخصص لكل منهما على شاشة التلفزيون لعقد مناظرة بينهما يخصص فيها لكل منهما وقت متساو في الكلام[1].

وقد اسند الاختصاص بتحديد النصاب؛ المدة و المواعيد الخاصة بالبث، إلى اللجنة القومية للاتصال والحريات والتي تتكون من: نائب رئيس مجلس الدولة رئيسا، رئيس محكمة النقض، رئيس محكمة المحاسبات، بالإضافة إلى تعيين عضوين من قبل الأعضاء أعلاه من بين أعضاء مجلس الدولة ومحكمة النقض ومجلس المحاسبات[2].

وبالنسبة للانتخابات التشريعية، نظمت المادة 167 من قانون الانتخابات استخدام الأحزاب السياسية للإذاعة والتلفزيون، تحت إشراف المجلس الأعلى للاتصالات السمعية والبصرية، حيث خصصت ثلاث ( 03) ساعات للجولة الأولى من الانتخابات [3]، يتم تقاسمها مناصفة بين حزب الأغلبية الذي يحصل على ساعة و نصف والأحزاب الأخرى التي تشكل المعارضة تحصل على ساعة و نصف، على أن يحدد اتفاق رؤساء المجموعات آلية تقاسم الجزء المخصص لكل منها، وفي حالة عدم الاتفاق يتم اللجوء إلى رئاسة الجمعية الوطنية لتقوم بتوزيع الوقت على أن يخفض إلى النصف بالنسبة للجولة الثانية. أما الأحزاب والجماعات غير الممثلة في الجمعية الوطنية فلا يحق لها بث برامجها من خلال الإذاعة و التلفزيون ما لم تتقدم بما لا يقل عن 75 مرشحا في الانتخابات

[1] – سليمان الغويل ، مرجع سابق ، ص 225.

[2] – داود الباز ، مرجع سابق ، 569.

[3] – وائل مندر البياتي ، مرجع سابق ، ص 256.

المزمع إجراؤها. فإذا أوفت بهذا الشرط يخصص لها مدة سبع ( 07) دقائق فقط في انتخابات الدور الأول وخمس (05) دقائق في الدور الثاني[1].

أما المشرع الجزائري فقد أسس بموجب المادة 177 من القانون العضوي رقم 16-10 المتعلق بنظام الانتخابا ت، حق الاستعمال و الوصول إلى وسائل الإعلام التلفزية والإذاعية خلال الفترة الإنتخابية كمبدأ مكرس في الديمقراطيات الحديثة بشكل عام، كما وضعت نفس المادة مبدأ المساواة وعدم التمييز بين مختلف المرشحين، لكن بشكل غير مطلق بحيث لم تجعل من هذه المساواة قاعدة إلا في الإنتخابات الرئاسية دون الإنتخابات التشريعية، والتي لا تطبق فيها المساواة في مدة الحصص بل الإنصاف بحسب أهمية عدد المرشحين، الشيء الذي من شأنه أن يفتح المجال أمام التحيز والإجحاف بإعتبار أن المادة لم تضع ضوابط دقيقة على أساسها يتحقق الإنصاف المرجو[2].

ولئن حسم المشرع مسألة الحق في إستعمال الوسائل الإعلامية العمومية، فإنه لم يضع ضمانات لذلك، بالرّغم من وجود نص تنظيمي يؤطر هذا الأمر بشكل دقيق[3]، بحيث ترك للأجهزة الإعلامية العمومية كامل الحرية في توزيع مدد البث و الإرسال على المرشحين.

ولما كانت الفقرة الخامسة من نفس المادة قد نصت على: " تحدد كيفيات وإجراء استعمال وسائل الإعلام الوطني السمعية البصرية المرخّص لها بالممارسة طبقا للتّشريع والتّنظيم المعمول بهما" فإن عملية التسجيل و البث الإذاعي والتلفزي للحصص الممنوحة للمرشحين تتم وفقا للشروط التي يحددها المجلس الأعلى للإعلام [4]. ونظم المشرع الجزائري الدعاية من خلال الراديو والتلفزيون بالنسبة للانتخابات الرئاسية على النحو التالي:

---

[1]- سليمان الغويل ، مرجع سابق ، ص 225.

[2] – عبد المؤمن عبد الوهاب، النظام الانتخابي في التجربة الدستورية الجزائرية ، دار الألمعية للنشر والتوزيع، الجزائر، ص 149

[3] – المرسوم التنفيذي رقم 95-304 المؤرخ فى 7 أكتوبر 1995 ، يحدد شروط إنتاج المؤسستين العموميتين للتلفزيون و البث الإذاعي ، حصص التحدث المباشر المتعلقة بحملة الانتخابات الرئاسية و برمجتها وبثها ، ج ر ج ج، العدد 58 ، بتاريخ 08 أكتوبر 1995. كذلك المرسوم التنفيذي رقم 97-351 المؤرخ في 23 سبتمبر 1997 ، المحدد لشروط إنتاج حصص التعبير المباشر المتعلقة بالحملة الانتخابية لانتخابات المجالس الشعبية البلدية و الولائية يوم 23 اكتوبر 1997 ،ج ر ج ج، العدد 62، بتاريخ 24سبتمبر 1997 . كذلك المرسوم التنفيذي رقم 99 – 62 المؤرخ في 13 مارس1999، المتعلق بنشر المداولة رقم 97 المؤرخة في 7 مارس 99 الصادرة عن اللجنة الوطنية المستقلة لمراقبة الرئاسية، ج ر ج ج ،عدد 18 ، بتاريخ 17 مارس1999 . والذي ألغى المرسوم التنفيذي رقم 95 – 304 المشار إليه.

[4] – أحمد صالح أحمد العميسي ، مرجع سابق ، ص 248.

**أ – التسجيل و البث الإذاعي و التلفزي:**

يتم تسجيل الحصص الدعائية قبل عرضها أو بثها أين يقوم المرشح بشرح برنامجه الانتخابي بصفة مباشرة وشخصية أو عن طريق من يمثله ويتم بطريقة التصريح، أو عن طريق الأسئلة في شكل حوار عن طريق توجيه الأسئلة مباشرة لشخصه أو أشخاص مشاركين في الحصة، أو عن طريق مناقشة موضوع من طرف عدة أشخاص، وللمرشح حرية اختيار أي الطرق الثلاثة يريد إتباعها شريطة أن يتم الكشف عن قائمة المشاركين والضيوف المحتملين إلى المديرية العامة للمؤسسة المعنية أربع و عشرين ساعة قبل يوم تسجيل الحصة[1].

ويتم تحديد القسط الزمني الإجمالي المخصص للتحدث المباشر لكل مرشح في التلفزيون بساعة و نصف يوميا، وساعة واحدة في الاذاعة الوطنية في كل قناة ( القناة 1. 2. 3) يوميا من السبت إلى الجمعة[2]. وحددت مواقيت بث هذه الحصص قبل النشرات الإخبارية الأساسية لمختلف القنوات وكانت في التلفزيون على النحو التالي[3]:

- 30 دقيقة قبل الجريدة المصورة في الساعة الواحدة ( 13:00) زوالا
- 30 دقيقة قبل الجريدة المصورة في الساعة الثامنة ( 20:00) مساء.
- 30 دقيقة قبل الجريدة المصورة الاخيرة في الساعة الحادية (23:00) ليلا .

أما في الإذاعة المسموعة بقنواتها الثلاثة تكون على النحو التالي:

- 30 دقيقة قبل الجريدة الناطقة منتصف النهار.
- 30 دقيقة قبل الجريدة الناطقة المسائية.

تحدد الوحدة الزمنية المخصصة لكل مرحلة بخمس ( 05) دقائق ولا يسمح لأي متدخل باستعمال أكثر من وحدتين زمنيتين، وتتم عملية برمجة التواريخ والمواقيت المخصصة للبث عن طريق القرعة التي تجري علنية خلال ثمانية (08) أيام على الأقل قبل بدأ الحملة الانتخابية بحضور المرشحين أو ممثليهم والمديرين العامين لمؤسسة التلفزيون و الإذاعة[4].

وتستعمل الحصص المبينة من قبل المرشحين إلى غاية نفاد الرصيد الزمني الإجمالي المتاح لكل واحد من المرشحين وعندما لا يستعمل المرشح بمحض إرادته كل الوقت المخصص له للتحدث أو بعضه يفقد حقه فيما تبقى منه.

---

[1] – المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 99 – 62.

[2] – المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 99 – 62.

[3] – المادة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 99 – 62.

[4] – المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 99 – 62.

**ب – تغطية نشاطات المرشحين:**

هذه التغطية تتم بصفة متساوية وعادلة في حدود حجم زمني يساوى دقيقتين لكل مرشح أثناء النشرات الإخبارية الأساسية ، بناء على طلب المرشحين، على أن يقدم طلب التغطية قبل 48 ساعة على الأقل من انعقاد النشاط أو المهرجان، و يتم بثه في أقرب الاجال دون ان يتجاوز ذلك (48) ساعة على الأكثر[1].

لا يقصر تنظيم الحملة الانتخابية على الآجال القانونية المحدّدة لها، بل يمتدّ كذلك إلى المرحلة التي تسبقها مباشرة والتي أغفل التشريع الإنتخابي الجزائري تنظيمها، و هذا فيما يخص البرامج التي تبث للجمهور و يكون لها تأثير كبير عليه، بحيث يتم تناول مواضيع سياسية شتى بالإنحياز إلى الحزب الحاكم و هو ما يعرف بالبرامج الموحية، بحيث توجه تلك البرامج بأسلوب يؤثر في رأي الجمهور لصالح السلطة بالدعاية لمرشحها بشكل يجعل الإنجاز والفعالية حكرا على الحزب الحاكم وحده ونفيهما عن سواه.

لقد تفطّن المشرع الفرنسي لهذه المسألة و عالجها بوضع ما يعرف بالقاعدة الثلاثية والتي مفادها تقسيم البرامج السياسية المبرمجة في وسائل الإعلام الثقيلة خلال التسعين ( 90 ) يوم التي تسبق الإقتراع بالتساوي بين الحكومة، الأغلبية والمعارضة تكريسا للتعددية الفكرية وضمانا للحياد وعدم التحيز لأي جهة كانت[2].

أما عن دور الصحافة سواء الحكومية أو الحزبية فإنها تلعب دورا هاما في تكوين الرأي العام لدى الناخب وإثارته لاختيار مرشح معين، رغم أنه يعاب عليها في البلاد النامية عدم صدق الخبر وترويج الإشاعات المغرضة والبعد عن الحقيقة . أما بالنسبة للصحف اليومية والمطبوعات فهي تلعب دورا لا يستهان به في مجال التأثير في الوعي الجماهيري، لذلك تخصص مساحات بصفة متساوية وعادلة بين المرشحين لتغطية هذه النشاطات والمهرجانات الانتخابية[3].

بالاطلاع على النصوص القانونية المنظمة للحملة الانتخابية في التشريع الجزائري و إن كانت تحظر على الصحافة أن تروج الإعلانات التجارية للمرشحين أثناء الحملة الانتخابية، إلا أنها لم تمنعها من مساندة مرشح معين، وهو نفس الموقف كذلك بالنسبة للمشرع. الأمر الذي قد يؤدى بالصحافة في الدول التي لا تنظم قوانينها عملية سبر الآراء، باللجوء إلى نشر بعض الأرقام التي قد تؤدى إلى تضليل الهيئة الناخبة لصالح مرشح معين. في الوقت الذي تنعدم فيه الأطر القانونية التي

---

[1] – المادة 19 من المرسوم التنفيذي رقم 99 – 62.

[2] – عبد المؤمن عبد الوهاب، مرجع سابق ، ص 150.

[3] – محمد بوطرفاس، مرجع سابق ، ص 151.

تسمح بالقيام بهذه العمليات، قد يكون إغفال المشرع الجزائري لهذا الأسلوب وعدم حرصه على تنظيمه قانونيا راجع إلى عدم رواج اللجوء إليه من قبل الصحافة الوطنية من جهة، وعدم تعود الرأي العام عليه من جهة أخرى، إلا أن هذا لا ينفي مدى خطورته في التأثير سلبا على المنافسة الإنتخابية، وعليه نرى ضرورة إلتفات المشرع إليه بالتنظيم ليست في حاجة إلى تبرير، شأنه في ذلك شأن أساليب أخرى حديثة للدعاية يجهلها القانون الجزائري، بالرغم من وجودها و تداولها بين أفراد المجتمع[1].

## ثانيا : التجمعات و الاجتماعات الانتخابية

أكثر وسائل الدعاية التقليدية هي التقاء المرشح بناخبيه مباشرة وعرض أفكاره واستعراض قدراته في المحاورة و الخاطبة امامهم، من خلال إقامة التجمعات الجماهيرية وعقد الاجتماعات مع ناخبي الدائرة الانتخابية، وتتميز هذه التجمعات عن غيرها بأنها مرتبطة بالنشاط الانتخابي و تنعقد خلال مدة زمنية محددة.[2] وحرية الاجتماع من المبادئ الهامة التي يجب أن لا تخضع لقيود إلا في أضيق الحدود كما لا يتوقف انعقادها على إذن أو تصريح مسبق من جهة الإدارة، ولا يجوز رفضها أو منع انعقادها إلا إذا كانت تهدد الأمن العام وبناء على أسباب جدية من قبل الإدارة المختصة[3].

يلجأ المرشحون والأحزاب إلى تنظيم لقاءات جماهيرية موسعة، تلقى فيها الخطب وتعرض البرامج الانتخابية وتردد الشعارات والصيحات والهتافات لترويج روح التأييد والمناصرة لكسب أصوات الناخبين ولذلك من الضروري أن يجيد المرشح مهارة الخطابة في الجماهير، ويكون قادرا على إنتاج الكلام الصحيح والمؤثر لغة وبلاغة وإقناعا، كما يجب أن تكون له القدرة على الارتجال وضرب الأمثلة والاستشهاد بالقرآن الكريم والحديث النبوي الشريف والكلام المأثور لجذب انتباه السامعين والتأثير في آرائهم[4].

ونجد أن بعض قوانين الانتخاب تحيل تنظيم هذه الاجتماعات لنصوص القوانين المنظمة لحرية التجمع أو التظاهر ، إذ يجري العمل في فرنسا منذ صدور قانون 1881 المتعلق بحرية التجمع على السماح للمرشحين بأن يعقدوا اجتماعاتهم الانتخابية قبيل بداية الحملة الانتخابية بصورة رسمية وفي أثنائها وذلك حتى ليلة الاقتراع، وأوجب المشرع الفرنسي أن يتم هذا الاجتماع في مكان مغلق ويحظر عقد أي اجتماعات انتخابية في الطريق العام. ويلاحظ أن الزيارات التي يقوم بها المرشحون لبعض

---

[1] – عبد المؤمن عبد الوهاب، مرجع سابق ، ص 152.

[2] – وائل مندر البياتي ، مرجع سابق ، ص 251

[3] – الوردي ابراهيمي ، مرجع سابق ، ص 118.

[4] – محمد بوطرفاس، مرجع سابق ، ص 134.

الأحياء لا تعتبر في فرنسا من قبل الاجتماعات التي ينطبق عليها هذا الحظر [1]. أما في بريطانيا فإن القوانين المنظمة للانتخابات تسمح للمرشحين بعقد الاجتماعات الانتخابية في الهواء الطلق وفي الميادين العامة وفي القرى وخارج أبواب المصانع .

وهذه التجمعات بشكل عام تنعقد إما باشتراط استحصال الموافقات المسبقة من جهة الإدارة أو تقتصر على مجرد إخطارها ، فنجد المشرع الفرنسي قد اشترط لعقد التجمعات الانتخابية تقديم إخطار مسبق إلى الإدارة قبل ساعتين من عقد الاجتماع، شرط أن يقتصر الحضور على الناخبين والمرشحين ووكلائهم. أما في مصر فيشترط تقديم طلب إلى مديرية الأمن العامة قبل أربع وعشرين (24) ساعة من عقد الاجتماع، وللأخيرة منع عقده إذا كان يؤدي إلى اضطراب في النظام أو الأمن العام أما في العراق فلم ينظم قانون الانتخابات عقد هذه التجمعات ، واقتصر على حظر عقدها في الأبنية العائدة للدولة أو دور العبادة[2].

أما المشرع الجزائري فقد أخضع عقد التجمعات والاجتماعات الانتخابية لأحكام القانون رقم 89-28 المتعلق بالاجتماعات والمظاهرات العمومية[3] الصادر بتاريخ 31 ديسمبر 1989 المعدل والمتمم بالقانون رقم 91-19 المؤرخ في 02 ديسمبر 1991 والذي عرف الاجتماع العمومي في المادة 02 منه بأنه " تجمع مؤقت لأشخاص، متفق عليه ينظم خارج الطريق العمومي وفي مكان مغلق يسهل لعموم الناس الالتحاق به قصد تبادل الأفكار أو الدفاع عن المصالح المشتركة ".

يخضع انعقاد الاجتماع الانتخابي العمومي لإجراءات التصريح المسبق، والذي يجب أن يتضمن مجموعة من البيانات الإلزامية، هذه الأخيرة جاءت على سبيل الحصر في المادة 4 من القانون المتعلق بالاجتماعات والتظاهرات العمومية السالف الذكر وهي كالتالي :هدف الاجتماع، مكانه تاريخه باليوم والساعة، مدته وعدد الأشخاص المقرر حضورهم والهيئة المعنية به عند الاقتضاء. وهذا التصريح يوقع عليه ثلاثة أشخاص يشترط فيهم الإقامة في الولاية التي يعقد في إقليمها الاجتماع بالإضافة إلى تمتعهم بالحقوق المدنية والوطنية.

يودع التصريح المسبق في أجل ثلاثة أيام كاملة على الأقل قبل تاريخ انعقاد الاجتماع الانتخابي العمومية لدى الجهات الإدارية المعنية وهي:

- الوالي بالنسبة للبلديات مقر الولاية.
- الوالي بالنسبة لبلديات ولاية الجزائر العاصمة.

---

[1] – عفيفي كامل عفيفي ، مرجع سابق ، ص 981.

[2] – وائل مندر البياتي ، مرجع سابق ، ص 251.

[3] – المادة 179 من القانون العضوي 16 – 10 المتعلق بنظام الانتخابات.

- الوالي أو من يفوضه بالنسبة للولايات الأخرى.

كما أعطى المشرع السلطة التقديرية للوالي في منح الترخيص أو رفضه وكذلك حق تغيير مكان عقد الاجتماع كلما استدعت المصلحة لذلك حفاظا على النظام والأمن العام، مع تقيده بوجوب إخطار المعنيين بذلك خلال 24 ساعة. وحتى لا تطغى الفوضى على الاجتماعات ولا تنحرف عن أهدافها الحقيقية ، ألقى المشرع بالمسؤولية على عاتق المنظمين عن كل تصرف يترتب عن هذه الاجتماعات من شانه أن يؤدى إلى المساس بالأمن العام أو النظام العام.

وعلى العموم تعقد الاجتماعات والتجمعات خلال مرحلة الحملة الانتخابية في قاعات مغلقة على مستوى المركبات الرياضية أو الأماكن العمومية بالنسبة للبلديات التي تنعدم فيها المنشآت التي تحتضن مثل هذه الاجتماعات، على أن تلتزم الإدارة المخولة بالإشراف الإداري بتوفير الحماية الأمنية لجميع القاعات والمنشآت وكذا حماية المنشطين والمشاركين .وتتم عملية توزيع القاعات خلال الحملة الانتخابية بين المرشحين من حيث التاريخ والتوقيت، ومكان الانعقاد بناء على اتفاق المرشحين أو ممثليهم القانونيين بإشراف الهيئة العليا المستقلة لمراقبة الانتخابات، وفي حالة عدم حصول اتفاق بين الأطراف يتم اللجوء إلى القرعة[1].

إن عدم خصّ التظاهرات الإنتخابية بأحكام تتميز بليونة تتماشى و تنسجم مع الإندفاع والحماس الذي يصحب عادة الدعاية السياسية، يعتبر نوع من الكبح لحرية التعبير المفترضة في مثل هذه الظروف الخاصة، الشيء الذي قد يفتح المجال أمام الإدارة لتجاوز الحياد المفترض أن تلتزمه بحجّة الحفاظ على النظام العام، فحرية الإدارة واسعة جدا في هذا المجال، حيث أن هذه الإجتماعات والمهرجانات خاضعة لتصريح مسبق، مما يعني قدرة السلطة الإدارية على رفض الترخيص بها بموجب سلطتها التقديرية، الشيء الذي قد يشكّل عائقا أمام الحملة الإنتخابية أو منفذا للتمييز بين مختلف المرشحين، بمنح الترخيص للبعض و منعه للبعض الآخر لأسباب خفية من السهل تبريرها بالمساس بالنظام العام[2].

## ثالثا : الملصقات و اللافتات الدعائية

الملصق هو شيء مصنوع منتقى و مفكر فيه، يصمم بهدف استقطاب اكبر عدد من الناس وجعلهم يلتفون حول موقف معين أو برنامج ما من خلال الإلصاق على الجدران [3] وهو من أقدم

[1] – محمد بوطرفاس ، مرجع سابق ، ص 137.

[2] – عبد المؤمن عبد الوهاب، مرجع سابق ، ص 152.

[3] – محمد منير حجاب ، مرجع سابق ، ص 163.

وسائل الدعاية الانتخابية ومازالت لحد الآن شائعة خاصة في بلدان العالم الثالث، نظرا لقلة التكلفة المادية لهذه اللافتات و سرعة تجهيزها و سهولة استخدامها وذلك بتعليقها في الميادين الأكثر أهمية من حيث توافد المواطنين عليها، كما يقوم المرشحون بطبع صورهم عليهم و توزيعها على الناخبين[1].

وحتى يكون الملصق السياسي ناجحا لابد أن يوظف علامات واضحة ومفهومة بطريقة جذابة تنسجم مع منظومة قيم المجتمع و نمط الحياة السائد، ويراعى مسالة الذوق العام و المضامين المقبولة سياقيا، كما ينبغي أن يتجنب التجريد والغموض المفرط والتعقيد والتداخل والغرابة المفتعلة[2].

وتعالج قوانين الانتخابات مسألة الإعلانات واللافتات الخاصة بالدعاية الانتخابية لمنع وضعها أو تعليقها بصورة تؤدي إلى تشويه الطرق العامة، أو تكديسها بطرقة تفوت الغرض منه، أو حرمان بعض المرشحين من حقهم في استخدامها كوسيلة دعائية، وذلك لاستئثار طائفة منهم بمكان الإعلان على أساس سبق وصولهم إليها[3].

ففي فرنسا أسندت المادة 51 من قانون الانتخاب لرئيس البلدية تحديد مساحات متعادلة لكل مرشح أو قائمة مرشحين لتعليق إعلاناتهم، وفي الأماكن المخصصة لهذا الغرض ، ويكون ذلك قبل ثلاثة أشهر من يوم الاقتراع، و نصت المادة 52 أنه إذا حدث وأن رفض رئيس البلدية أو أهمل القيام بالالتزامات الواردة في المادة السالف بيانها، يقوم الوالي بتنفيذها فورا بنفسه أو عن طريق مندوب له ، على ان ترتب الواح الملصقات وفقا لترتيب المترشحين المعد من قبل المجلس الدستوري كما أن عدد الإعلانات التي يجوز لكل مرشح تعليقها والحد الأقصى لحجمها محدد بموجب اللائحة التنفيذية والمعدلة بموجب المرسوم رقم 2006-1244 المؤرخ في 2006/10/11 حيث حددت عدد الإعلانات بخمسة إعلانات في البلديات التي تضم 500 ناخب أو أقل، و عشرة إعلانات في البلديات التي تضم 3000 ناخب، وتزداد عدد الإعلانات المسموح بتعليقها بازدياد عدد الناخبين. أما أبعاد الإعلان فينبغي ألا تتجاوز كحد أقصى ( 841 x 594 ميليمتر) بالنسبة للملصقات الخاصة بتصريحات المرشح، وللملصقات الخاصة بالإعلان عن الاجتماعات ( 420 x 297 ميليمتر) ولا تحتوي سوى على تاريخ و مكان الاجتماع، اسم الشخص الذي سيتناول الكلمة واسم المرشح، ويجب أن يكون النص الوارد في الملصقات و المتعلق بالتصريحات موحدا على مجموع أقاليم الجمهورية[4].

---

[1] – الوردي ابراهيمي، مرجع سابق، ص 119.

[2] – حمودي محمد بن هاشمي، مرجع سابق، ص 86.

[3] – وائل منذر البياتي ، مرجع سابق ، ص 253.

[4] – سماعين العبادي، المنازعات الانتخابية دراسة (مقارنة لتجربتي الجزائر و فرنسا في الانتخابات الرئاسية و التشريعية)، اطروحة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة بسكرة، 2013. ص 288.

ونظم المشرع الجزائري إستعمال نشر القوائم الإنتخابية عن طريق التعليق كوسيلة للدعاية الإنتخابية، دون أن يحيط ذلك بالقيود الواجب وضعها والتي من شأنها ضمان المساواة بين المرشحين في إستعمال هذا الأسلوب مهما إختلفت إمكانياتهم المالية، لئما هو الشأن بالنسبة للقانون الإنتخابي الفرنسي الذي حدّد بصفة دقيقة عدد و حجم اللوحات الإشهارية الممكن استعمالها[1].

فقد أسند مهمة الإشراف والرقابة في تحديد الملصقات والإعلانات الانتخابية لرقابة الإدارة، ذلك ما تضمنه القانون العضوي المتعلق بالانتخابات[2] " تخصص داخل الدوائر الانتخابية أماكن عمومية لإلصاق الترشيحات توزع مساحتها بالتساوي، يمنع استعمال أي شكل آخر للإشهار خارج المساحات المخصصة لهذا الغرض، يسهر الوالي على تطبيق الأحكام المذكرة أعلاه" و كذلك المراسيم التنفيذية التي تنص على تنظيم عملية نشر القوائم الانتخابية والوثائق الإشهارية المتعلقة بها بتخصيص وتوزيع الأماكن المخصصة لها بالتساوي بين المرشحين، وأسند إلى إدارة البلدية وتحت إشراف الوالي مهمة تحديد الأماكن المخصصة لإشهار الترشيحات وتوزيعها على مستوى كل بلدية قبل انطلاق الحملة الانتخابية ب 08 أيام[3]، والتي يجب أن يراعى في تحديد عددها على مستوى كل بلدية نسبة الكثافة السكانية.

على سبيل المثال وبمناسبة الانتخابات التشريعية ليوم 04 ماي 2017 حدد المرسوم التنفيذي رقم 16 – 338 العدد الأقصى للأماكن المخصصة لعملية إشهار الترشيحات على النحو التالي[4]:

- خمسة عشر (15) موقعا للبلديات التي يكون عدد سكانها يساوي أو يقل عن 20.000 نسمة،
- عشرون (20) موقعا للبلديات التي يتراوح عدد سكانها بين 20.001 و 40.000 نسمة،
- ثلاثون (30) موقعا للبلديات التي يتراوح عدد سكانها بين 40.001 و 100.000 نسمة،
- خمسة وثلاثون(35) موقعا للبلديات التي يتراوح عدد سكانها بين 100.001 و 180.000نسمة،
- موقعان إضافيان (02) لكل 10.000 نسمة في البلديات التي يزيد عدد سكانها عن 180.000

يقوم رئيس الشعبي البلدي بتحديد المواقع المخصصة لإشهار الترشيحات على مستوى إقليم البلدية وذلك بموجب قرار إداري مصادق عليه من الجهة الوصية. وبناء عليه يصدر الوالي قرار اعتماد أماكن إشهار الترشيحات للحملة الانتخابية على مستوى بلديات الولاية

---

[1] – عبد المؤمن عبد الوهاب، مرجع سابق ، ص 148.

[2] – المادة 183 من القانون العضوي 16-10 المتعلق بنظام الانتخابات.

[3] – المادة 05 من المرسوم التنفيذي 16- 338

[4] – المادة 04 من المرسوم التنفيدي رقم 16-338 المؤرخ في 19 ديسمبر 2016، المحدد لكيفيات اشهار الترشيحات للانتخابات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 75، بتاريخ 21 ديسمبر 2016 .

وحرصا على الإنصاف والمساواة بين المرشحين للانتخابات توزع المواقع المخصصة لكل مرشح أو قائمة مرشحين من طرف الهيئة العليا المستقلة لمراقبة الانتخابات على مستوى الولاية، على أن يكون ذلك قبل خمسة عشر(15) يوما من تاريخ افتتاح الحملة الانتخابية. كما تقوم هذه الهيئة بتوزيع المواقع المخصصة لكل مرشح أو قائمة مرشحين على مستوى الممثليات الدبلوماسية و القنصلية.

تبدأ عملية الإشهار أو إلصاق الإعلانات الدعائية من قبل المرشحين وبمبادرة منهم في المواقع المحدد ببداية فترة الحملة الانتخابية وتنتهي ويكون ذلك من الساعة السابعة (07:00) صباحا إلى غاية الثامنة (20:00) مساء[1]، حتى يتاح للجهات الإدارية المختصة رقابة سير هذه العملية.

## المطلب الثاني: تنظيم تمويل الحملة الانتخابية

لقد أذى الدور الكبير الذي تلعبه وسائل الدعاية الانتخابية في حسم نتائج الصراع بين مختلف المرشحين إلى التوسع غير المحدود في النفقات المالية التي تصرف في حملات الدعاية الانتخابية الأمر الذي يؤدي بالضرورة إلى انعدام المساواة وتكافؤ الفرص بين مختلف المرشحين، كنتيجة للتباين الكبير في القدرة على الإنفاق و التمويل الدعائي. كما أن ترك الرأي العام تحت رحمة دعاية يسيطر على مقاليدها من يستطيعون دفع تكاليفها الباهظة، يؤذي إلى تحويل المشاركة الانتخابية من تعبير عن إرادة الشعب إلى تسخير لهذه الإرادة لمصلحة من يملكون القدرة المالية [2]. فقد يلجأ الكثير من المرشحين نتيجة لعدم قدرتهم المالية على خوض الانتخابات إلى التماس الدعم المالي من قبل بعض الرأسماليين و الذين لا يتردد كثير منهم في توفير التغطية المالية للمرشحين لكسب ولائهم عند نجاحهم في المنافسة الانتخابية، الأمر الذي حذا ببعض المانحين للنظر إلى تلك التبرعات على أنها استثمارات طويلة الأمد. إضافة إلى التشويه الخطير لعملية المشاركة الانتخابية وإهدار صارخ لمبدأ المساواة. وتضييع الفرصة على المرشحين الأكفاء الذين تعوزهم الإمكانات المادية لخوض الانتخابات على نحو متكافئ مع المرشحين الأثرياء[3].

وللحيلولة دون تأثير المال على نزاهة الحملة الانتخابية، وضعت الدول بعض القيود على مصادر تمويل الدعاية و أوجه إنفاقها، حيث حددت بعضها سقفا ماليا لا يجوز للمرشح تجاوزه وكذلك قيود وإجراءات تنظم عملية جمع التبرعات التي من الممكن أن يتلقاها المرشح كجزء من مصادر التمويل مع بيان الرقابة على وجه يمنع حصول مخالفات مالية.

---

[1] – المادة 03 من المرسوم التنفيذي 16– 338.

[2] – سليمان الغويل ، مرجع سابق ، ص 232.

[3] – سعد مظلوم العبدلي ، مرجع سابق ، ص 217

## الفرع الأول : مصادر تمويل الحملة الانتخابية

تتنوع مصادر تمويل الحملات الانتخابية في أغلب الأنظمة، فقد يكون المصدر أموالا شخصية للمرشح أو دعما مقدما من الآخرين ( أفراد أو أشخاص معنوية) أو دعما يقدم من الدولة، وتحدد القوانين مصدر التمويل المسموح به. فمن خلال النظر إلى مدى تدخل الدولة في تمويل الأحزاب السياسية أو المرشحين يمكن تقسيم التمويل إلى عام تقدمه الدولة، وآخر خاص يقدمه أشخاص طبيعيين أو معنويين.

### أولا : التمويل الخاص

يؤدي التمويل الخاص دورا مهما في الحملة الانتخابية، وان كان يرتكز بشكل أساسي على أموال المترشح الخاصة، أما الدعم الذي يقدمه الآخرون فانه يتفاوت تبعا لعدد أنصار المترشح، وإمكانيات الحزب الذي يدعمه إن كان ترشيحه على أساس حزبي، بالإضافة إلى الحدود العليا التي تضعها القوانين[1].

### أ – التمويل الحزبي :

يقصد بالتمويل الخاص للأحزاب السياسية ذلك التمويل المتأتي من الأشخاص الخاصة سواء كانوا من المنخرطين في الحزب أو من المتعاطفين معه، وهو يشكل المصدر الرئيسي لتمويل الأحزاب السياسية. والذي يمكن من خلاله المساهمة في تمويل الحملة الانتخابية. فقد حصرت المادة 03 من المرسوم التنفيذي 17 – 118 المتعلق بكيفيات تمويل الحملة الانتخابية ، هذا المصدر في ثلاثة عناصر :اشتراكات الأعضاء، والهبات والوصايا والتبرعات، والعائدات المرتبطة بنشاطات الحزب وممتلكاته، وذلك تطبيقا لأحكام القانون العضوي 12 – 04 المتعلق بالأحزاب السياسية.

**1 – اشتراكات الأعضاء**

العضو هو شخص طبيعي منخرط في الحزب السياسي سواء كان من الأعضاء المؤسسين أو المسيرين أو المنخرطين، وأن يكون جزائري الجنسية، ويستوي في ذلك الجنسية الأصلية والجنسية المكتسبة، وأن يكون قد بلغ سن الرشد القانوني وهو تسع عشرة سنة.

نصت المادة 53 من القانون العضوي للأحزاب السياسية على أن تدفع اشتراكات أعضاء الحزب السياسي بما فيها اشتراكات المقيمين بالخارج في حساب مفتوح لدى مؤسسة مصرفية أو مالية وطنية، في مقرها أو لدى فروعها المتواجدة على المستوى الوطني. وبخلاف هذا النص لم يرتب المشرع الجزائري على اشتراكات أعضاء الحزب أي قيود ، حيث تخلى عن قيدين أوردهما في القانون

[1] – وائل منذر البياتي ، مرجع سابق ، ص 264.

العضوي 97 – 09 السابق وهما :أن يكون الاشتراك بالعملة الوطنية، وتحديد مقدار قيمة الاشتراك بنسبة10 % من الأجر الوطني الأدنى المضمون. حيث أوكل مهمة تحديد سقف الاشتراك الى الهيئتين المداولة والتنفيذية للحزب، ولعل من شأن تحرير الأحزاب السياسية من القيدين هو تمكينها من الحصول على اشتراك بالعملة الصعبة، إضافة إلى تمكينها من رفع مقدار الاشتراك، مما يساهم في زيادة مداخيل الحزب الأمر الذي ينعكس على قدرته على ممارسة نشاطه، وتقديم مرشحيه لمختلف الاستحقاقات الانتخابية[1].

**2 – الهبات والوصايا والتبرعات**

نصت المادة 54 من القانون العضوي للأحزاب السياسية على إمكانية أن يتلقى الحزب السياسي هبات ووصايا وتبرعات من مصدر وطني، كما أوجب القانون أن يكون مصدر هذه الهبات والوصايا والتبرعات أشخاص طبيعية وطنية معروفة، حيث يمنع على الحزب السياسي تلقي أي دعم مالي أو مادي من أشخاص القانون العام، وكذا من أية جهة أجنبية سواء أشخاص طبيعيين أو اعتباريين بصفة مباشرة أو غير مباشرة وبأي شكل كان. وعن القيمة المالية المسموح بها فلا ينبغي أن تتجاوز ثلاثمائة (300) مرة الأجر الوطني الأدنى المضمون لكل هبة وفي السنة الواحدة، تصب في حساب الحزب الذي يتعين فتحه لدى مؤسسة مصرفية أو مالية وطنية، بمقرها أو بأحد الفروع الموزعة على المستوى الوطني. كما أن المشرع أعفى الأحزاب السياسية من قيد التصريح بالهبات والوصايا والتبرعات لدى وزير الداخلية وهو ما يصب في خانة تيسير ممارسة النشاط الحزبي.

مقارنة مع ما اعتمده المشرع الفرنسي في تحديد قيمة التمويل، فان الملاحظ انه قد حدد قيمة الهبات الممنوحة من قبل الشخص الطبيعي إلى المرشح والتي لا تتجاوز 4600 أورو، وكل هبة تفوق 150 أورو موجهة لدعم الحملة الانتخابية لأي مترشح، يجب أن تتم عن طريق شيك أو تحويل من حساب إلى حساب، أو عن طريق بطاقة بنكية[2].

**3 – العائدات المرتبطة بنشاطات الأحزاب و ممتلكاتها**

أتاح المشرع الجزائري للحزب السياسي الحصول على عوائد استثمارية غير تجارية بغرض تمويل أنشطته، وتعتبر من مصادر تمويل الحزب طالما كانت موجهة لخدمة أغراض الحزب ونشاطاته.

[1] – محمد رحموني، تنظيم ممارسة حرية التجمع في القانون الجزائري ( الجمعيات و الأحزاب السياسية نموذجين)، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة تلمسان، 2015، ص 269.

[2] – سماعين العبادي ، مرجع سابق ، ص 333.

ومن الأنشطة الاستثمارية غير التجارية للحزب السياسي، استثمار أموال الحزب في إصدار الصحف والمجلات الحزبية، واستغلال دور النشر والطباعة، وتنظيم الندوات والاحتفالات الاجتماعية والثقافية والمباريات الرياضية...

**ب – مداخيل المترشح:**

اعتبر المشرع الجزائري مداخيل المترشح مصدرا ثالثا للموارد التي تُموّل بها الحملة الانتخابية[1] من دون أن ينظّمها من حيث المقدار والكيفية وإن تعرّض لمحتواها " تشتمل مداخيل المترشح على أمواله النقدية وكذا الأموال المتأتية من أملاكه العقارية و المنقولة [2]". أما عن مقدار المداخيل فلم يحدد سقفا لها لا يجوز أن تزيد عليه، كما لم يقرر كيفية الحصول عليها وهو ما لا يحول دون أن يتلقى المترشح أموال حملته بنفسه أو غيره، وأن يقوم بسداد مصروفات الحملة عبره أو عبر أي قناة أخرى.

ويبدو أن الحفاظ على استقلال المترشح لم يكن من اهتمامات المشرع وهو ينظم قواعد تمويل الحملة الانتخابية، فوضع حكما لا يحد من مداخيل المترشحين ولا يفرض عليهم لتمويل حملاتهم الالتزام بحد أدنى منها[3].

## ثانيا : التمويل العام

العام هو ذلك التمويل الذي تقدمه الحكومة للأحزاب أو مرشحيها كنوع من المساندة لها للقيام بدورها المهم في الحياة السياسية [4]، وقد يكون هذا التمويل في شكل نقدي أو عيني، وتقف وراء هذا التمويل العام ثلاثة أسباب تسعى الأنظمة الديمقراطية إلى تحقيقها وهي: تأمين الموارد الأساسية للأحزاب والمرشحين للعمل بشكل صحيح، والترويج للمساواة بينها في الوصول للموارد العامة وتصحيح أي امتياز قد يعيق أصل التنافس السياسي أو نوعه.

إن التمويل العام الذي تقوم به الدولة للحملات الانتخابية، من المفترض أنه يبعد المرشحين والأحزاب عن جيوب المانحين الأسخياء وطرق التمويل غير المشروعة، وعليه فهذا النوع من التمويل يحقق درجة لا بأس بها من المساواة و تكافؤ الفرص بين المرشحين والأحزاب، لتقليل تأثير المال في السياسة و تشويه الديمقراطية، وكذلك معاونة المرشحين الأكفاء على ذوي القدرات المالية الضعيفة على خوض غمار الحملات الانتخابية مع المرشحين أصحاب الإمكانيات المادية العالية [5]. ويتخذ

---

[1] – المادة 190 من القانون العضوي 16 –10، مرجع سابق

[2] – المادة 05 من المرسوم التنفيذي 17 – 118، مرجع سابق.

[3] – بشير بن مالك ، نظلم الانتخابات الرئاسية في الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2011، ص 647.

[4] – وائل منذر البياتي ، مرجع سابق، ص 267.

[5]– عبد الرزاق عبد الحميد أحمد. مرجع سابق ، ص 125.

التمويل العام أشكالا متعددة يختلف تنظيمه وآلياته من دولة إلى أخرى، ومن وقت إلى آخر في الدولة نفسها[1]، ويظهر التمويل العام عموما في صورتين:

الصورة الأولى : تتمثل في تقديم إعانات مالية بصفة مباشرة إلى الأحزاب السياسية حيث تقوم الحكومة برصد اعتمادات مالية في الميزانية العامة للدولة لفائدة الأحزاب السياسية، على أن يلتزموا بالضوابط المقررة في هذا المجال. و بعد أن كان التمويل العمومي مقتصرا على تمويل الحملات الانتخابية إرساء للمساواة بين المترشحين بشكل معين، أخذ هذا التمويل في الامتداد إلى كل الحياة السياسية عن طريق تمويل النشاط العادي للأحزاب، بصفتهم الفاعلين الرئيسيين في المنافسة السياسية، وهذا في الفترات الانتخابية أو حتى خارجها[2].

ففي الجزائر يتم تقديم الإعانات المالية بصورة مباشرة للحزب السياسي حسب عدد المقاعد المحصل عليها في البرلمان وحسب عدد منتخبيه في المجالس[3]. بالإضافة إلى مساعدة مالية محتملة من الدولة تقدم على أساس الإنصاف إلى كل من المرشحين الأحرار والأحزاب السياسية بحسب عدد القوائم المرشحة المقبولة [4]، بالنسبة لانتخابات أعضاء المجلس الشعبي الوطني وأعضاء المجالس الشعبية الولائية والبلدية، دون أن يشترط حصول هذه القوائم على الحد الأدنى من الأصوات المعبر عنها. كما أولى المشرع اهتماما في مساعدة المرشحين لانتخاب رئيس الجمهورية والقوائم المرشحة لانتخاب أعضاء المجلس الشعبي الوطني، حيث قرر إمكانية الحصول على تعويضات للنفقات المصروفة خلال الحملة الانتخابية بخلاف مساعدة الدولة لتمويل الحملة التي جعلها المشرّع محتملة وليس حقا للمترشحين. ويتم التمويل في هذه الحالة الأخيرة بأسلوب الاسترداد أو التعويض الجزافي عن جزء من نفقات حملة المرشح وفقا للشروط المحددة.

الصورة الثانية : تتمثل في التمويل العام غير المباشر، ويتعلق بالخدمات أو الإعفاءات المقدمة لصالح الأحزاب أو المرشحين، فنجد أن المشرع أعفي الدعاية من أي رسوم، فلا يقع على عاتق المرشح أي التزام بدفع مبالغ مالية للدولة مقابل الدعاية التي يقوم بها، باستغلاله للساحا ت العمومية والمباني الحكومية المخصصة لعقد التجمعات الانتخابية، أو تعليق اللافتات والإعلانات في الأماكن التي لا تعود ملكيتها إلى القطاع الخاص كالأرصفة [5]. بالإضافة إلى تمكين المرشحين والأحزاب

---

[1]– وائل منذر البياتي ، نفس المرجع ، ص 267.

[2] – عبد المؤمن عبد الوهاب ، مرجع سابق ، ص 159.

[3] – المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 17–118 المؤرخ في 22 مارس 2017 ، المحدد لكيفيات تمويل الحملات الانتخابية الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 19 ، الصادرة بتاريخ 2017/03/26.

[4] – المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 17 – 118. نفس المرجع.

[5] – وائل منذر البياتي ، مرجع سابق ، ص 269.

المشاركة في الانتخابات من حيز زمني مجاني للدعاية في وسائل الإعلام الإذاعية والتلفزيونية العمومية، أو على نفقة الحكومة في محطات الراديو والتلفزيون ذات الملكية[1].

## الفرع الثاني : حدود تمويل الحملة الانتخابية

عادة ما تلجأ الدول إلى وضع سقف محدد للنفقات الانتخابية قصد تحقيق المساواة في الإنفاق بين كافة المرشحين وكذا لمنع الفساد الانتخابي الناتج عن الإفراط في صرف الأموال في الحملات الانتخابية والذي يؤثر على نزاهة ومصداقية الانتخابات بصفة خاصة.

والتسقيف لا يعني بالضرورة تأمين مساواة كمية ونوعية بين إنفاق المترشحين، ولا إلزامهم بإنفاق القيمة نفسها، بل هو ضبط يساهم فعليا في التخفيف من التعسف في استغلال دور المال في العملية الانتخابية. ويرتبط تحديد السقف المالي للإنفاق الانتخابي بالمؤثرات الاقتصادية والاجتماعية والمعطيات الجغرافية والبشرية، بحيث يجب أن يكون في حدود المقبول بصورة لا تعيق العملية الانتخابية ولا تترك المجال للالتفاف عليه[2].

أما بالنسبة للآلية المتبعة في تسقيف نفقات الحملة الانتخابية فاتها تختلف من بلد لآخر وإن كانت العديد من الدول تعتمد مبدأ مراعاة عدد سكان الدائرة الانتخابية عند التحديد. فمن هذه الآليات مايقوم على تعيين رقم محدد لعدد السكان ليكون حدا فاصلا لمبلغ النفقات، وطبقت هذه الآلية في فرنسا بموجب القانون 88-226 المتعلق بالشفافية المالية للحياة السياسية، فحدد مبلغ خمسمائة ألف (500.000) فرنك في الدوائر التي يزيد عدد سكانها عن 800.000 نسمة، ومبلغ أربعمائة ألف (400.000) فرنك لما دون ذلك.

أما الآلية الثانية فتتمثل في تحديد سقف النفقات بصورة متساوية لجميع المرشحين بغض النظر عن عدد الناخبين أو السكان في الدوائر الانتخابية مثلما هو الحال في الجزائر.

وتتضمن الآلية الثالثة تحديد مبلغ يمثل حدا أدنى أو أساسا تضاف إليه نسبة أو مقدار ثابت عن كل فرد في الدائرة الانتخابية، وهذا الأسلوب يقترب من العدالة كونه يراعي مسألة عدم إمكانية تحقيق المساواة الحسابية بين الدوائر الانتخابية، ويؤمن زيادة سقف النفقات بما يتناسب مع عدد السكان[3].

---

[1] – عبد الرزاق عبد الحميد أحمد ، مرجع سابق، ص 127.

[2] – بوزيد بن محمود ، الضمانات القانونية لانتخاب رئيس الجمهورية في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة باتنة، 2013. ص 97.

[3] – وائل منذر البياتي ، مرجع سابق ، ص 273..

ومثلما كان المشرع واضحا في تحديد مصادر التمويل فانه انتهج نفس المنحى في تقدير قيمة التمويل أو ما يسمى بسقف نفقات الحملة الانتخابية، وهذا حتى لا تكون العملية الانتخابية عرضة للتشويه، ومحل سيطرة المال السياسي و إغراء الناخبين. ولقد ميز المشرع الجزائري بين الانتخابات الرئاسية والتشريعية في عملية التمويل، كما ميز بين الدور الأول والدور الثاني في الانتخابات الرئاسية.

حيث حدد سقف نفقات حملة المترشح للانتخابات الرئاسية بمائة (100) مليون دينار جزائري في الدور الأول، على أن يرفع إلى ( 120) مليون دينار في الدور الثاني [1]. وقد رفع هذا السقف بعدما كان محددا بستين (60) مليون دينار في الدور الأول بموجب المادة 205 من القانون العضوي 12-01 و ( 80) مليون دينار في الدور الثاني، وحدد في ظل المادة 187 من الأمر 97-07 بخمسة عشر (15) مليون دينار في الدور الأول و يرفع إلى (20) مليون دينار في الدور الثاني.

أما بالنسبة للانتخابات التشريعية فحددت نفقات حملتها الانتخابية بمليون وخمسمائة ألف (1.500.000 دج) دينار جزائري عن كل مترشح في القائمة [2] بعدما كانت في حدود مليون دينار (1.000.000 دج) بموجب القانون العضوي 12-01 و مائة و خمسون ألف دينار وفقا لأحكام الأمر 97-07 المتعلق بنظام الانتخابات.

يلاحظ بذلك أن المشرع الجزائري قد رفع من سقف نفقات الحملة الانتخابية سواء في الانتخابات الرئاسية أو التشريعية على حد سواء، وذلك بالموازاة مع أي إصدار قانوني جديد يتعلق بنظام الانتخابات، لكن دون أن يبين الآلية التي اعتمدها في تسقيف هذه المبالغ، حيث لم يراع لا الحجم الديمغرافي للدوائر الانتخابية، ولا طابعها الحضري أو الريفي [3]، ولم يترك مجالا لمراجعة هذا السقف كذلك ورغم إقراره من خلال الزيادة المعتبرة في سقف نفقات الحملة الانتخابية بأهمية مسألة تمويل الحملات الانتخابية، إلا أنه تم الاحتفاظ بنفس الآليات المعتمدة سابقا في مجال تحديد مصادر التمويل والرقابة المتخذة أثناء صرف هذه المبالغ. لذلك كان من الصواب أن يحاط هذا التقدير للحد الأقصى المقرر للنفقات الانتخابية في القانون المذكور بالمراجعة الدورية وتحيينه عن طريق مرسوم بالاعتماد على المؤشرات الاقتصادية المتضمنة في التقرير المرفق بقانون المالية السنوي، وهذا ما

[1] – المادة 192 من القانون العضوي 16-10 المتعلق بنظام الانتخابات.

[2] – المادة 194 من القانون العضوي 16-10 المتعلق بنظام الانتخابات.

[3] – عبد المؤمن عبد الوهاب ، مرجع سابق، ص 158.

تسير عليه أغلب التشريعات الانتخابية للدول الديمقراطية المعاصرة، حيث يراعى فيها الواقعية وتوخي النظرة العلمية للأمور حتى يمكن لمبدأ تحديد النفقات أن يؤتي ثماره المرجوة[1].

كما يبدو أن التشريع الانتخابي اقتصر في تحديد سقف الإنفاق في الحملة على الانتخابات ذات الطابع الوطني، لأنه لم ينظم بعد الانتخابات الرئاسية سوى التشريعية، دون النص على الانتخابات المحلية الولاية والبلدية، بالرغم من أن النفقات الانتخابية تكتسي أهمية خاصة قد تكون أكثر خطورة في هذا المستوى، فالفراغ القانوني هنا لا يقيد المترشحين للانتخابات المحلية في اللجوء إلى مصادر تمويل خاصة، مقابل التواطؤ في حالة الفوز في الانتخابات بإعطاء امتيازات خاصة من خلال عقود الصفقات مثلا، للمتعاملين الاقتصاديين الذين وضعوا أموالهم تحت تصرف المترشح الفائز في الانتخابات المحلية[2].

وبالمقارنة مع المشرع الفرنسي، فنجده حدد سقف نفقات الانتخابات الرئاسية في الدور الأول (13.7) مليون أورو لكل مترشح، ويزداد هذا الحد في حالة الإعادة ليكون ( 18.3) مليون أورو لكلا المترشحين في الدور الثاني، على ان تمنح الدولة لكل مترشح أثناء إعلان قائمة المترشحين في الجولة الثانية مبلغ (153.000) أورو على سبيل مقدم السداد الجزافي لنفقات الحملة الانتخابية[3].

وبخصوص نفقات الحملة للانتخابات التشريعية ، فحدد سقفها بثمانية وثلاثون ألف ( 38.000) أورو للمترشح الواحد، وتزداد بنسبة 0.15 أورو عن كل ساكن في الدائرة الانتخابية[4].

## الفرع الثالث : الرقابة على تمويل نفقات الحملة الانتخابية

إن أساس رقابة تمويل الحملة الانتخابية من طرف المجلس الدستوري، يعود إلى كون المجلس يسهر على ضمان تكريس مجموعة من القواعد الدستورية كمبدأ المساواة، والذي يقضي الحصول على مساعدات مادية متساوية بين المترشحين في الانتخابات والتي لن تكون متوافقة مع مبدأ المساواة إلا إذا احترمت معايير موضوعية، وألا تؤثر على التمثيل الديمقراطي[5].

---

[1] – أحمد صالح أحمد العميسي، مرجع سابق، ص 275.

[2] – عبد المؤمن عبد الوهاب ، مرجع سابق، ص 158.

[3] – صالح حسين علي العبد الله، مرجع سابق، ص 164.

[4] – سماعين العبادي ، مرجع سابق ، ص 333.

[5] – عباس بلغول ، المجلس الدستوري ودوره في الرقابة على الانتخابات الرئاسية والتشريعية وعمليات الاستفتاء ( دراسة مقارنة)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، ص 211.

وعليه تتم عملية الرقابة لحسابات الحملة الانتخابية سواء للانتخابات الرئاسية أم التشريعية بعد الإعلان عن نتائج النهائية و الفصل في الطعون من قبل المجلس الدستوري، وفق شروط مضبوطة وإجراءات محدد قانونا و تنظيما.

**أولا : ضبط حسابات الحملة الانتخابية**

ينبغي على كل مترشح للانتخابات الرئاسية أو التشريعية أن يقوم بتقديم تقرير عن حساب حملته الانتخابية إلى المجلس الدستوري، والذي يجب أن يكون معدا ومصادقا عليه من طرف محاسب خبير أو محاسب معتمد طبق للتشريع و التنظيم المعمول به، يتضمن مجموع الإيرادات المتحصل عليها و النفقات المصروفة وذلك حسب مصدرها و طبيعتها، ومدعمة بوثائق إثبات النفقات.

يعد هذا الحساب باسم المرشح نفسه بالنسبة للانتخابات الرئاسية، ويكون باسم الحزب السياسي الذي أودعت تحت رايته قائمة المرشحين، أو متصدر القائمة عندما يتعلق الأمر بقوائم المرشحين الأحرار[1]، على أن يقدم حساب الحملة خلال الثلاث أشهر الموالية لإعلان النتائج النهائية للانتخابات الرئاسية، وخلال الشهرين المواليين لنشر النتائج النهائية بالنسبة لانتخابات المجلس الشعبي الوطني. وهي الآجال التي لم يحددها المشرع الانتخابي، واقتصر تحديدها بموجب المادتين 42 و 58 من النظام المحدد لقواعد عمل المجلس الدستوري المؤرخ 06 أفريل 2016، ويمكن القول بان ترك التحديد للمجلس الدستوري دون قيد يعد بمثابة التخلي عن الاختصاص وهو مالا تقره المبادئ الدستورية، لان المجلس الدستوري يعتمد في معظم أحكامه المنظمة لقواعد عمله في مجال الانتخابات على الأشكال و الآجال المحدد في القانون العضوي المتعلق بالانتخابات.

ومن ناحية ثانية أغفل المشرع تحديد الموعد الذي يجب التقيد به حيال عملية البث في حسابات الحملة الانتخابية المنوطة بالمجلس الدستوري، كما أن هذا الأخير لم يتبنى معالجة هذا القصور في النظام المحدد لقواعد عمله أسوة بمسلكه إزاء تحديد موعد تقديم حسابات الحملة[2].

**ثانيا : إجراءات فحص حساب الحملة الانتخابية**

بعد قيام المترشح بنفسه أو عن طريق شخص مفوضا قانونا ب إيداع حساب حملته الانتخابية بكتابة ضبط المجلس الدستوري، يتولى بعد ذلك رئيس المجلس الدستوري تعيين مقررا أو عدة مقررين من بين أعضاء المجلس الدستوري مع إمكانية الاستعانة بأي خبير للفصل في هذه الحسابات، وهنا

[1] – المادة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 17-118 المتعلق بكيفيات تمويل الحملات الانتخابية.

[2] – أحمد صالح أحمد العميسي، مرجع سابق، ص 278.

يكون عمل العضو المقرر عملا محاسبيا بحتا. يقوم المجلس الدستوري هذا الأخير بالبت في الحساب بقرار، إلا انه لم يوضح لا القانون ولا التنظيم الأسانيد التي تبنى عليها قرارات المجلس الدستوري في هذا الإطار. لكن بالرجوع إلى قرارات المجلس الدستوري في هذا الشأن يمكن أن نستشف أن حساب الحملة الانتخابية يكون مقبولا ومطابقا للقانون عندما[1]:

- يقدم في الأجل المشار إليها في النظام المحدد لقواعد عمل المجلس.
- يقدم عنه تقرير مختوم وموقع من محاسب خبير أو محاسب معتمد.
- يتضمن مجموع الإيرادات والنفقات المبررة قانونا والمدعمة بوثائق ثبوتية.
- لا تتجاوز النفقات المقيدة في الحساب السقف المحدد في المادتين 192 و 194 من القانون المتعلق بنظام الانتخابات.

**ثالثا : نتائج الفصل في حساب الحملة الانتخابي**

يتم التفريق بين حالتين بالنسبة لآثار القرار الفاصل في حساب الحملة الانتخابية الصادر عن المجلس الدستوري:

أ – إذا كان القرار صادرا برفض حساب الحملة الانتخابية: في هذه الحالة الأثر المترتب هو عدم القيام بالتسديدات المنصوص عليها في المادة 193 من قانون الانتخابات بالنسبة لانتخاب رئيس الجمهورية، والمادة 195 بالنسبة لانتخاب المجلس الشعبي الوطني، بمعنى عدم تمكين المترشح من الاسترداد الجزافي لنفقات حملت الانتخابية.

ب – إذا كان القرار صادرا بالموافقة على حساب الحملة الانتخابية: في هذه الحالة يستفيد المترشح من التسديد الجزافي المنصوص عليه و ضمن الحد الأقصى المرخص به كما يلي :

**بالنسبة للانتخابات الرئاسية[2] :**

- لكل مرشح الحق في تسديد جزافي قدره عشرة بالمائة (10 % ) من النفقات الحقيقية.
- يسترد المرشح عشرون بالمائة (20 %) من النفقات الحقيقية إذ تحصل على نسبة تفوق عشرة بالمائة ( 10%) و تقل أو تساوى عشرين بالمائة (20 %) من الأصوات المعبر عنها.
- يسترد المرشح نسبة ثلاثين بالمائة (30 %) من النفقات إذا تحصل على أكثر من عشرين بالمائة (20 %) من الأصوات المعبر عنها.

[1] – بوزيد بن محمود ، مرجع سابق ، ص 99.

[2] – المادة 193 من القانون العضوي 16– 10 المتعلق بنظام الانتخابات.

**بالنسبة لانتخابات المجلس الشعبي الوطني[1]:**

حدد المشرع الجزائري التسديد الجزافي، بنسبة خمسة وعشرين بالمائة (25 %) من النفقات المصروفة حقيقية، وضمن الحد الأقصى المرخص به لكل قائمة تحصلت على الأقل على عشرين بالمائة (20 %) من الأصوات المعبر عنها.

بعد الفصل في حساب الحملة الانتخابية من طرف المجلس الدستوري، يبلغ قراره إلى المترشح وإلى السلطات المعنية، ويرسل القرار المتضمن حساب الحملة الانتخابية الخاص برئيس الجمهورية دون بقية المترشحين إلى الأمين العام للحكومة، لنشره في الجريدة الرسمية طبق للمادة 196 من قانون الانتخابات[2]، أما بالنسبة لحسابات المترشحين المنتخبين في المجلس الشعبي الوطني فترسل إلى مكتب هذا المجلس [3]، دون أن يكشف المجلس الدستوري عن مصير حسابات المترشحين غير الناجحين في الانتخابات التشريعية.

[1] – المادة 195 من القانون العضوي 16– 10 المتعلق بنظام الانتخابات.

[2] – المادة 46 من النظام المحدد لقواعد عمل المجلس الدستوري المؤرخ 06 أفريل 2016.

[3] – المادة 61 من النظام المحدد لقواعد عمل المجلس الدستوري المؤرخ 06 أفريل 2016.

## المبحث الثاني : جرائم الحملة الانتخابية

تعد الحملة الانتخابية مرحلة ضرورية من مراحل عملية الانتخابات الرئاسية تفرضها طبيعة مباشرة الحقوق السياسية والسمة التنافسية لهذه الانتخابات، لذلك تدخل المشرع الجزائري لتنظيم هذه المرحلة وإحاطتها بسياج من القيود بهدف توفير أكبر قدر من المساواة بين المرشحين.

وقصد ضمان مشروعية وحسن انتظام الحملة الانتخابية وسيرها في إطار من الشرعية والحفاظ على النظام والآداب العامة والبيئة، وبما لا يخل بالأمن العام وسيادة الدولة، نص المشرع على تجريم كل سلوك من شأنه المساس بما ذكرنا وتقرير العقاب المناسب له، سواء تعلق الأمر باستعمال وسائل الحملة أو أموالها.

### المطلب الأول: الجرائم المتعلقة بالضوابط الاجرائية

### الفرع الأول : جريمة القيام بالحملة خارج إطارها الزمني

للدعاية الانتخابية فترة زمنية محددة ، تجرى خلالها المنافسة الرسمية والمشروعة بين المترشحين وتحدد التشريعات الانتخابية لكل شكل من الانتخابات ، الفترة الزمنية التي يسمح من خلالها للمترشحين بالتعبير عن آرائهم وعرض برامجهم ، باستخدام وسائل الدعاية المحددة قانونا. كما أن تقييد الحملة الانتخابية بفترة محددة وقصيرة نسبيا ، الهدف منه هو تحقيق المساواة والتحكم في نفقات الحملة

وحدد المشرع الجزائري من خلال المادة 173 من القانون العضوي الخاص بالانتخابات فترة الحملة الانتخابية ب 25 يوم إلى 03 أيام قبل تاريخ الاقتراع، وهذا النطاق الزمني ساري لجميع أنماط الانتخابات سواء كانت رئاسية أو برلمانية أو محلية. أما حالة إجراء دور ثان للاقتراع بالنسبة للانتخابات الرئاسية فان الحملة الانتخابية التي يقوم بها المترشحون تفتح قبل اثنا عشر يوم وتنتهي قبل يومين من الاقتراع.

حظر المشرع الانتخابي في المادة 174 على المرشحين للانتخابات القيام بممارسة أي نشاط يندرج في إطار الحملة الانتخابية خارج مجالها الزمني المشار إليها، أي قبل بداية الموعد المحدد لها قانونا، مع التوقف عن ممارسة الحملة بصفة نهائية قبل ثلاثة أيام السابقة ليوم الانتخاب.

حتى نكون أمام جريمة الإخلال بالضوابط الزمنية للحملة الانتخابية يجب توافر أركان الجريمة فلتحقق الركن المادي للجريمة فإنه يجب القيام بفعل يندرج ضمن مفهوم الحملة الانتخابية، ويتخذ هذا الفعل شكل أو وسيلة من أشكال أو وسائل الدعاية المختلفة كالملصقات ، التجمعات وغيرها سواء قام به المترشح أو غيره لصالحه ، سواء انصرف الفعل لتدعيمه أو لتدعيم الحزب الذي ينتمي إليه

ويستوي في تجريم هذه الأفعال أن ترتكب قبل الحملة أو بعد انتهائها. أما إذا كان الفعل لا يعد شكلا من أشكال الدعاية الانتخابية فلا عقاب هنا على هذا الفعل كمن يقوم بتعليق صورة المترشح في بيته.

الدعاية الانتخابية خارج النطاق الزمني المحدد لها جريمة عمدية يتحقق ركنها المعنوي بتوافر القصد الجنائي العام والمتمثل في علم الجاني بالمواعيد المحددة للحملة الانتخابية والتي لا يجوز له مخالفتها عن طريق أي عمل من أعمال الدعاية الانتخابية خارج نطاق تلك المواعيد .

أما عن العقوبات المقررة لجريمة القيام بالحملة الانتخابية خارج المدة المقررة لها قانونا، فنسجل عدم التنصيص عليها من قبل المشرع في كل من قانون الانتخابات الحالي أو السابق، وعدم تجريم هذا السلوك يمس بمبدأ المساواة بين المرشحين، ويفرغ المادة 174 من محتواها، والتي تنص على (لا يمكن أيا كان مهما كانت الوسيلة وبأي شكل كان، أن يقوم بالحملة خارج الفترة المنصوص عليها في المادة 173 من هذا القانون العضوي).

وهذه المادة تفرض التزاما سلبيا على أي كان بعدم القيام بالحملة الانتخابية خارج الإطار الزمني المحدد لها. ومخالفة هذا الالتزام كان معاقبا عليه بنص المادة 210 من الأمر 97 – 07 بغرامة من خمسين ألف دينار ( 50.000 دج) إلى مائة ألف دينار ( 100.000 دج)، وبالحرمان من حق التصويت وحق الترشيح لمدة ست (6 ) سنوات على الأقل. ولا ندري ما هو المبرر الذي دفع المشرع الجزائري إلى التخلي عن تجريم هذا السلوك في قانون الانتخابات الحالي[1].

**الفرع الثاني : جريمة الإخلال بالضوابط المكانية ووسائل للحملة الانتخابية**

تهتم التشريعات بتحديد أماكن الدعاية الانتخابية للمترشحين ، بما يضمن ممارستهم لحقهم في الترويج لأنفسهم و لبرامجهم السياسية بصورة متوازنة يحترم فيها مبدأ المساواة، بالإضافة إلى السعي للحيلولة دون الإخلال بجمالية المدن ، من خلال تكدس وتراكم المنشورات الدعائية بطريقة تشوه الهدف منها، و نظم المشرع الجزائري المكان المخصص لممارسة الحملة الانتخابية، حيث تقوم السلطات المحلية بتخصيص أماكن عمومية داخل الدوائر الانتخابية، لنشر القوائم الانتخابية على أن يتم توزيعها بالتساوي بين المرشحين، ويمنع أي إشهار خارج المساحات المحددة [2]، ومن تم يمنع استعمال أماكن العبادة ومؤسسات التعليم الأساسي والثانوي والجامعي ومراكز التكوين المهني،

[1] – بوزيد بن محمود ، مرجع سابق ، ص 129.

[2] – المادة 182 من القانون العضوي 16-10 المتعلق بنظام الانتخابات.

وبصفة عامة أية مؤسسة تعليم أو تكوين عمومية أو خاصة لأغراض الحملة الانتخابية بأي شكل من الأشكال[1].

كذلك وضعت مجموعة من الضوابط يجب على المرشحين التقيد بها أثناء استعمالهم لوسائل الحملة الانتخابية يتمثل في[2]:

-عدم استعمال اللغات الأجنبية في الحملة الانتخابية.

-عدم استعمال الإعلانات التجارية لأغراض الحملة الانتخابية.

-عدم استعمال الممتلكات أو الوسائل التابعة للشخص المعنوي الخاص أو العمومي أو المؤسسات أو الهيئات العمومية إلا إذا نص القانون على خلاف ذلك.

- الامتناع عن كل موقف أو سلوك غير مشروع وغير قانوني أو لا أخلاق ، وأن يسهر على السير الحسن للحملة الانتخابية.

- حظر الاستعمال السيئ لرموز الدولة.

وقد رتب المشرع الجزائري على الإخلال بالضوابط المكانية ووسائل الحملة مجموعة من العقوبات المالية والجزائية تختلف باختلاف الخطأ المرتكب. حيث يعاقب بالحبس من سنتين (02) إلى خمس سنوات (05) وبغرامة مالية من خمسين ألف (50.000دج) إلى مائتي ألف (200.000 دج) دينار جزائري، كل من يستعمل الممتلكات التابعة لشخص معنوي عام أو خاص، مؤسسة أو هيئة عمومية في الحملة الانتخابية بغير إجازة القانون و يعاقب بنفس العقوبة كل من استعمل أماكن العبادة أو المؤسسات التعليمية أو التربوية عامة أو خاصة، بأي شكل لأغراض الحملة الانتخابية.[3]

ويعاقب أيضا بالحبس من خمسة أيام إلى ستة أشهر وبغرامة مالية من ستة آلاف (6.000دج) إلى ستين ألف(60.000 دج) دينار جزائري، أو بأحد العقوبتين فقط، كل مرشح بالأفعال والسلوكات غير القانونية ولا أخلاقية المشار إليها في المادة 185 من قانون الانتخابات[4].

كما يعاقب بالحبس من خمسة(05) إلى عشرة (10) سنوات، وبغرامة مالية من (100.000دج) إلى (500.000دج) دينار جزائري، كل من أساء استعمل رموز الدولة في الحملة الانتخابية[5].

---

[1] – المادة 184 من القانون العضوي 16-10 المتعلق بنظام الانتخابات.

[2] – أنظر : المادة 175، 180، 183، 185 و 186 من القانون العضوي 16-10 المتعلق بنظام الانتخابات.

[3] – أنظر: المادة 215 المرجع نفسه.

[4] – أنظر: المادة 216 من القانون العضوي 16- 10 المتعلق بنظام الانتخابات.

[5] – أنظر: المادة 217 المرجع نفسه.

يشار إلى أن المشرع الانتخابي أحال تنظيم التجمعات والاجتماعات العمومية الانتخابية إلى أحكام القانون رقم 89-28 المتعلق بالاجتماعات والتظاهرات العمومية المعدل والمتمم بالقانون 91-19. وبالتالي فالأفعال التي تقع بمناسبة قيام المترشحين بالحملة الانتخابية خرقا لأحكام هذا القانون تطبق عليها الأحكام الجزائية للقانون ذاته.

## المطلب الثاني : الجرائم المتعلقة بتمويل الحملة الانتخابية

تكلف الحملة الانتخابية نفقات كبيرة وهذه النفقات تختلف حسب نوع الانتخابات سواء كانت محلية، تشريعية أو رئاسية، وقد حدد المشرع الجزائري من خلال المادة 190 من القانون العضوي المتعلق بالانتخابات طرق تمويل الحملات الانتخابية والتي حصرها في مساهمة الأحزاب السياسية مداخيل المترشح بالإضافة إلى مساعدات مالية محتملة تقدم من طرف الدولة على أساس الإنصاف.

كما سقف القانون الانتخابي نفقات هذه الحملة بـمائة (100) مليون دينار جزائري للانتخابات الرئاسية ، ويرفع هذا السقف إلى مائة وعشرين (120) مليون دينار جزائري في حالة اللجوء إلى دور ثاني من الانتخابات، وبالنسبة للانتخابات التشريعية فقد سقفت نفقات الحملة بمليون وخمسمائة ألف دينار جزائري لكل مترشح ، ويهدف المشرع من وراء ذلك إلى كفالة المساواة بين جميع المترشحين للقيام بحملتهم الانتخابية، وكذا وضع حد لاستخدام المال الفاسد في المعترك الانتخابي لضمان نزاهة الانتخابات.

كما حظر القانون تلقي بصفة مباشرة أو غير مباشرة ، لهبات نقدية أو عينية أو أي مساهمة أخرى يكون مصدرها أجنبيا، سواء قدمت من طرف أفراد أو أشخاص إعتبارية . وذلك منعا لأي نفوذ أجنبي.

وبخصوص أركان جريمة تمويل الحملة الانتخابية، فان السلوك الإجرامي لهذه الجريمة يتكون من ثلاث صور:

-الصورة الأولى: السلوك الإيجابي الذي يؤتيه الجاني عندما يقوم بتمويل حملته الانتخابية من أية جهة لا يسمح القانون بتلقي التمويل منها.

- الصورة الثانية: تتمثل في أن يقوم الجاني بتجاوز الحد الأقصى المحدد قانون في نفقات حملته الانتخابية.
- الصورة الثالثة: عدم تقديم كشوف حسابات الحملة الانتخابية المبين ة للإيرادات والنفقات الحقيقية المصروفة فعلا من طرف المرشح خلال الحملة الانتخابية.

الأفعال المكونة لصور الركن المادي سالفة الذكر أفعال عمدية، فالجريمة تتحقق بتوافر القصد الجنائي العام أي علم الجاني بأن الأفعال الصادرة عنه من خلال تمويل الحملة الانتخابية من جهات أجنبية، الإنفاق الذي يتجاوز الحد الأقصى المقرر قانونا ، عدم تقديم الكشوف الخاصة بالحملة تصرفات غير مسموح بها قانونا ويترتب عليها جزاءات قانونية.

السلوك الإجرامي المكون للركن المادي يمكن أن يصدر عن المترشح عند قبوله لمبالغ تتجاوز الحد الأقصى المقرر لتمويل حملته الانتخابية أو قبوله أموال من جهات يمنع القانون تلقي الأموال منها ، أو امتناعه عن تقديم الكشوف الخاصة بحسابات الحملة.

وبالنسبة للعقوبات المقررة من قبل المشرع على الخروقات الواقعة بصدد تمويل الحملة الانتخابية، فإنه يعاقب بالحبس من سنة ( 01) واحدة إلى خمس( 05) سنوات وبغرامة مالية تتراوح من أربعين ألف ( 40.000) إلى مائتي ألف( 200.000) دينار جزائري [1]، كل مترشح قام بتمويل حملته الانتخابية من مصادر أجنبية مهما كانت صفتها.

كما يعاقب كل مترشح لانتخابات رئيس الجمهورية أو قائمة المترشحين للانتخابات التشريعية لم يقم بتقديم حساب حملته الانتخابية المعد وفقا للأشكال المقررة قانونا إلى المجلس الدستوري، بغرامة مالية تتراوح من أربعين ألف ( 40.000) إلى مائتي ألف ( 200.000) دينار جزائري، وبحرمانه من حق التصويت وحق الترشح لمدة ستة (06) سنوات على الأكثر [2].

أما بالنسبة لتجاوز السقف المحدد للتمويل، ولما له من تأثير سلبي على نزاهة ومصداقية الاقتراع فان المشرع الانتخابي ورغم الحظر الذي وضعه إلا انه لم يقرر أي عقوبة في هذا الشأن، واكتفى فقط بالحرمان من الاسترداد الجزافي لنفقات الحملة الانتخابية على اعتبار ان المجلس الدستوري سيرفض حساب الحملة للمترشح بسبب تجاوز السقف المحدد.

[1] – المادة 218 من القانون العضوي 16– 10 المتعلق بنظام الانتخابات.

[2] – المادة 218 من القانون العضوي 16– 10 المتعلق بنظام الانتخابات.

# خاتمـــــة

## خاتمـــــة

يتبين من خلال دراسة التنظيم القانوني لمختلف العمليات الإعلامية، التي تقوم بها الأحزاب السياسية والمرشحين للانتخابات أثناء فترة الحملة الانتخابية، أن المشرع الجزائري قد وفر كما لا بأس به من النصوص القانونية التشريعية منها والتنظيمية، والتي سطر من خلالها المعالم والأطر القانونية العامة للحملة الانتخابية، حيث خص المشرع الحملة الانتخابية بحيز زمني محدد، مع حصر الوسائل التي تستخدم فيها، بالإضافة إلى تنظيميه لتمويل الحملة الانتخابية وتحديد مصادرها حماية لها من تدخل المال السياسي الفاسد، كما كفل المشرع الانتخابي الحماية الجزائية للحملة الانتخابية من خلال تجريم الأفعال التي تشكل اعتداء عليها.

أما عن الواقع العملي فيلاحظ أنه مخالف لكثير من الأحكام والقواعد التي أوجدها المشرع لتنظيم الحملة الانتخابية ، ففيما يخص الإطار الزمني للحملة الانتخابي، فالمرشحين غير مبالين بمجالها المحدد لا من حيث البداية ولا من حيث النهاية، وكذا فيما يخص استعمال وسائل الحملة الانتخابية كالملصقات أو اللافتات التي لا تحترم فيها أحكام النصوص القانونية، ويمتد التجاوز حتى في ظل الوسائل المسموعة، المرئية و المكتوبة، والتي تبدأ قبل وقت الحملة الانتخابية، من خلال تغطية زيارات المرشحين الميدانية والاستضافلت التلفزيونية، ناهيك عن استعمال وسائل الدولة خصوصاً من قبل الحزب الحاكم.

وبناء على ما سبق ذكره ، فقد خلصنا من خلال دراستنا إلى النتائج التالية:

– للحملة الانتخابية أهمية كبيرة في تحديد نتائج الانتخابات، نظرا للصخب الذي يستعمله المترشحون بهدف استعطاف الناخبين وبالتالي الحصول على أصواتهم، هذه الأهمية تجعل للعملية نوعا من الخطورة نظرا لارتكاب المترشحين تجاوزات ضد القانون، مدفوعين بالضغوطات النفسية التي يعانونها بهدف الوصول إلى السلطة.

– نظم القانون الانتخابي ممارسة الحملة الانتخابية من جميع جوانبها سواء الزمانية، المكانية والمالية، بطريقة موضوعية لضمان سيرها وفقا للمبادئ الديمقراطية، من أجل تحقيق حملة انتخابية تكفل مبدأ المساواة في ممارسة الحقوق السياسية، وإضفاء روح التنافس النزيه بين المرشحين.

– على الرغم من جملة القيود القانونية التي أقرها المشرع الجزائري، إلا أننا نسجل العديد من التجاوزات في مختلف الاستحقاقات الانتخابية، سواء كانت وطنية أو محلية، وذلك راجع إلى قصور الرقابة المفروضة على أعمال المترشحين خلال الحملة الانتخابية، والذي مرده ضعف الآليات المخولة للهيئة المكلفة بضبط الحملة الانتخابية، المتمثلة في الهيئة العليا المستقلة لمراقبة الانتخابات.

– لجوء العديد من الأحزاب السياسية والمترشحين للانتخابات، إلى تمويل حملاتهم الانتخابية من مصادر مشبوهة، وذلك لعدم وجود تنظيم قانوني فعال يردع تغلغل المال السياسي الفاسد في الحملة الانتخابية، وبالتالي النيل من نزاهة و جدية العملية الانتخابية ككل.

– رغم الانفتاح الإعلامي الذي عرفته الجزائر خلال السنوات الأخيرة، إلا أن المشرع لم يتدخل لتنظيم الحملة الانتخابية، عبر القنوات التلفزيونية والإذاعية الخاصة.

– أولى المشرع الانتخابي كامل الأهمية في رقابة التمويل للانتخابات الوطنية، مع إهمال تام لمسالة تمويل الانتخابات المحلية البلدية والولائية، مع أن هذه الأخيرة ليست بمنأى عن تدخل المال الفاسد.

– غالبا ما يعمد المترشحون للانتخابات إلى خرق الضابط الزماني للحملة الانتخابية، باستمرارهم في القيام بالحملة خلال فترة الصمت الانتخابية وحتى يوم الاقتراع، وذلك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية التابعة لهم، مع استعمال المترشحين للأساليب غير الشرعية في هذه الحملة، من خلال بث الإشاعات والأخبار المفبركة للتأثير في الرأي العام وبالتالي نتائج الانتخابات.

– حظر المشرع الجزائري العديد من الأفعال التي تقع خرقا للضوابط القانونية للحملة الانتخابية، دون أن ينص على العقوبات المقررة عليها، كما أنه لم يرتب على هذه الخروقات أي نتائج بالنسبة لصحة الانتخاب بإمكانية إلغائها أو تعديلها.

وعلى ضوء هذه النتائج، وبغرض تدارك النقائص التي تضمنها النظام القانوني لتنظيم الحملة الانتخابية، فإننا نقترح التوصيات التالية:

– التوسيع في صلاحيات الهيئة العليا المستقلة لمراقبة الانتخابات، بتدعيم إمكاناتها البشرية والمادية على مستوى مداوماتها المحلية، حتى يتسنى لها التدخل السريع والفعال لمجابهة أي خرق يقوم به المترشحون أو مواليهم، بالإضافة إلى تمديد المجال الزمني لتدخل الهيئة ليشمل الفترة السابقة على استدعاء الهيئة الناخبة.

– وجوب تنظيم الوسائل الحديثة المستخدمة في الحملة الانتخابية، من خلال وضع نظام قانوني لتنظيم استطلاع الرأي العام، والحملات المدارة عبر المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، مع إخضاعها لرقابة الهيئة العليا المستقلة لمراقبة الانتخابات.

– وضع قيود أكثر صرامة تمنع المسؤولين السامين في الدولة، من استخدام الممتلكات العمومية في حملاتهم الانتخابية، أو حملات الأحزاب التي ينتمون إليها، وتوقيع الجزاءات المناسبة في حالة ثبوت أفعالهم.

– استحداث جهاز رقابي متخصص، يعهد إليه صلاحية الرقابة والإشراف على تمويل الحملة الانتخابية خلال كامل العملية الانتخابية، ولكل الاستحقاقات سواء الوطنية أو المحلية، والبث في الحسابات المقدمة إليه من طرف المرشحين والأحزاب، بتقرير الجزاءات المناسبة على أي مخالفة تتعلق بالتمويل، على أن تكون قراراته قابلة للطعن بالنقض أمام مجلس الدولة.

– وجوب تجريم كل السلوكيات المحظورة خلال الحملة الانتخابية، من خلال تقرير عقوبات رادعة لها كما هو الحال بالنسبة لممارسة الحملة خارج إطارها الزمني، تجاوز سقف التمويل...الخ.

– على المشرع الجزائري جمع النصوص القانونية المتعلقة بتنظيم الحملة الانتخابية، ووضعها في إطار قانوني موحد، ألا وهو القانون المتعلق بنظام الانتخابات، والتقليل قدر الإمكان من الإحالة على نصوص قانونية أخرى.

# قائمـة المراجـع

## قائمة المراجع

### أولا : الكتب


01- إكرام عبد الحكيم محمد محمد محسن، الطعون الانتخابية في الانتخابات التشريعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2007 .

02- حسين على إبراهيم الفلاحي، الديمقراطية والإعلام والاتصال، دار غيداء للنشر والتوزيع،عمان، الأردن، 2014.

03- داود البـاز، حق المشاركة في الحياة السياسية، دراسة تحليلية للمادة 62 من الدستور المصري مقارنة مع النظام في فرنسا، درا النهضة العربية، القاهرة، 2002.

04- زكرياء بن صغير، الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها وأساليبها، دار الخلدونية للنشر والتوزيع الجزائر، 2004.

05- سعد مظلوم العبدلي، الانتخابات ضمانات حريتها و نزاهتها، دار دجلة، الأردن، 2009.

06- سليمان الغويل، الانتخابات الديمقراطية (دراسة قانونية مقارنة)، أكاديمية الدراسات العليا طرابلس، ليبيا، الطبعة الأولى، 2003.

07- صالح حسين علي العبد الله، الحق في الانتخاب (دراسة مقارنة)، المكتب الجامعي الحديث بغداد، العراق، الطبعة الأولى، 2013.

08- صفوت محمد العالم، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، دار النهضة العربية، القاهرة ، الطبعة الأولى، 2005.

09- ضياء الأسدي ، جرائم الانتخابات ، منشورات زين الحقوقية، الطبعة الأولى ، 2009.

10- عبد الرزاق عبد الحميد أحمد، التنظيم القانوني للحملات الانتخابية، المؤسسة الحديثة للكتاب لبنان، الطبعة الأولى، 2014.

11- عبد المؤمن عبد الوهاب، النظام الانتخابي في التجربة الدستورية الجزائرية، دار الألمعية للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2011.

12- عباس بلغول، المجلس الدستوري ودوره في الرقابة على الانتخابات الرئاسية والتشريعية وعمليات الاستفتاء ( دراسة مقارنة)، دار الكتاب الحديث، الجزائر.( د.ت.ط)

13- عفيفي كامل عفيفي، الانتخابات النيابية و ضماناتها الدستورية القانونية، دار الجامعيين، القاهرة 2002.

14- محمد سعد أبو عامود، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، منشأة المعارف الإسكندرية مصر، 2007.
15- محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر الطبعة الأولى، 2007.
16- هاشم حسين علي صالح الجبوري، الضمانات الدستورية لنزاهة الانتخابات النيابية (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2013.
17- وائل منذر البياتي، الإطار القانوني للإجراءات السابقة على انتخابات المجالس النيابية (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، دار الوليد للنشر والتوزيع ، 2015.
18- الوردي إبراهيمي، النظام القانوني للجرائم الانتخابية( دراسة مقارنة)، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2008.

**ثانيا : الأطروحات والرسائل.**

01- أحمد بنيني، الإجراءات الممهدة للعملية الانتخابية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، الجزائر، .2006
02- أحمد صالح أحمد العميسي، النظام القانوني للمشاركة السياسية من خلال الانتخابات العامة في اليمن و الجزائر (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2012.
03- بشير بن مالك ، نظلم الانتخابات الرئاسية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة تلمسان، 2011
04- حمودي محمد بن هاشمي، الضمانات القانونية لحق الانتخاب في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، 2016.
05- سماعين العبادي، المنازعات الانتخابية دراسة (مقارنة لتجربتي الجزائر و فرنسا في الانتخابات الرئاسية والتشريعية)، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، .2013
06- محمد بوطرفاس، الحملات الانتخابية (دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي)، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قسنطينة، .2011
07- محمد رحموني، تنظيم ممارسة حرية التجمع في القانون الجزائري (الجمعيات والأحزاب السياسية نموذجين)، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان،2015.
08- بوزيد بن محمود، الضمانات القانونية لانتخاب رئيس الجمهورية في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، 2013.

## ثالثا : النصوص القانونية.

-دستور الجزائر لسنة 1996 المعدل.

**القوانين والأوامر.**

-القانون العضوي رقم 12- 04 المؤرخ في 12 جانفي 2012 المتعلق بالأحزاب السياسية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 02 بتاريخ 15 جانفي 2012.

-القانون العضوي رقم 16- 10 المؤرخ في 25 أوت 2016 المتعلق بنظام الانتخابات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 50 بتاريخ 28 أوت 2016.

-القانون العضوي رقم 16- 11 المؤرخ في 25 أوت 2016 المتعلق بالهيئة العليا المستقلة لمراقبة الانتخابات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 50، بتاريخ 28 أوت 2016.

-القانون رقم 89 – 28 المؤرخ في 31 ديسمبر 1989 المتعلق بالاجتماعات والمظاهرات العمومية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 04، بتاريخ 24 جانفي 1990. المعدل بالقانون رقم 91 – 19 المؤرخ في 02 ديسمبر 1991، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 62، بتاريخ 04 ديسمبر 1991.

-الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 15 جويلية 2006 المتضمن القانون الأساسي العام للوظيفة العمومية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 46 ، بتاريخ 16 جويلية 2006.

**المراسيم الرئاسية و التنفيذية**

-المرسوم التنفيذي رقم 16-338 المؤرخ في 19 ديسمبر 2016، المحدد لكيفيات إشهار الترشيحات للانتخابات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 75، الصادرة بتاريخ 21ديسمبر 2016 .

-المرسوم التنفيذي رقم 17-118 المؤرخ في 22 مارس 2017، المحدد لكيفيات تمويل الحملات الانتخابية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 19، الصادرة بتاريخ 26مارس 2017.

**الأنظمة**

-النظام المحدد لقواعد عمل المجلس الدستوري، مؤرخ في 06 أفريل 2016. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 29، الصادرة بتاريخ 11 ماي 2016.

-النظام الداخلي للهيئة المستقلة لمراقبة الانتخابات، مؤرخ في 22 يناير 2017، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 09، الصادرة بتاريخ 26 فيفري 2017.

# الفهـــرس

# فهرس الموضوعات


| الموضوع | الصفحة |
|---|---|
| تشكر | |
| مقدمة | أ – ج |
| الفصل الأول: ماهية الحملة الانتخابية أساليبها و مبادئها | 2 |
| المبحث الأول : ماهية الحملة الانتخابية | 3 |
| المطلبالأول: مفهوم الحملة الانتخابية | 3 |
| الفرعالأول: تعريف الحملة الانتخابية | 3 |
| الفرع الثاني: خصائص الحملة الانتخابية | 6 |
| المطلب الثاني: تمييز الحملة الانتخابية وتطورها | 7 |
| الفرع الأول: تمييز الحملة الانتخابية | 7 |
| الفرع الثاني: تطور الحملة الانتخابية | 10 |
| المبحث الثاني: أساليبها الحملة الانتخابية و مبادئها | 14 |
| المطلب الأول: أساليبها وأشكال الحملة الانتخابية | 14 |
| الفرع الأول: أساليبها الحملة الانتخابية | 14 |
| الفرع الثاني: أشكال الحملة الانتخابية | 19 |
| المطلب الثاني: مبادئ الحملة الانتخابية | 21 |
| الفرع الأول: ضمان المساواة بين المتنافسين | 21 |
| الفرع الثاني: حياد السلطة الإدارية | 23 |
| الفرع الثالث: صحة الوسائل المستخدمة | 28 |
| الفصل الثاني : ضوابط الحملة الانتخابية والجرائم المتعلقة بها | 32 |
| المبحث الأول : ضوابط الحملة الانتخابية | 33 |
| المطلبالأول: الضوابط الإجرائية | 33 |
| الفرع الأول: تنظيم مدة الحملة الانتخابية | 33 |
| الفرع الثاني: تنظيم وسائل الحملة الانتخابية | 36 |
| المطلب الثاني: ضوابط تمويل الحملة الانتخابية | 48 |

| | |
|---|---|
| الفرع الأول: مصادر التمويل | 49 |
| الفرع الثاني: حدود التمويل | 53 |
| الفرع الثالث: الرقابة على التمويل | 56 |
| المبحث الثاني : الجرائم المتعلقة بالحملة الانتخابية | 59 |
| المطلب الأول: جرائم الإخلال بالضوابط الزمنية والمكانية | 59 |
| الفرعالأول: جريمة الإخلال بالضوابط الزمنية | 59 |
| الفرع الثاني: جريمة الإخلال بالضوابط المكانية ووسائل الحملة | 60 |
| المطلب الثاني: جرائم تمويل الحملة الانتخابية | 62 |
| خاتمة | 67 |
| قائمة المراجع | 71 |
| فهرس الموضوعات | 75 |