

الإشهار الانتخابي الالكتروني في ظل إشراف السلطة الوطنية المستقلة

للانتخابات و أحكام القانون العضوي رقم 01-21

**Electronic electoral advertising under the supervision of the
Independent National Authority for Elections and the
provisions of Organic Law No. 21-01**

ط.د طالبي إيمان عائشة¹، أ.د.مباركي ميلود²

¹ جامعة طاهري محمد، بشار(الجزائر). talbi.imanea@univ-bechar.dz

² جامعة طاهري محمد، بشار(الجزائر). mebarkimiloud18@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/11/22 تاريخ القبول: 2022/11/24 تاريخ النشر: 2023/03/20

ملخص:

لم تبقى تأثيرات العالم الرقمي حكرا على الحياة الاجتماعية والاقتصادية، بل ظهرت و بقوة في الحياة السياسية بعدما شهدت عدة دول الإشهار الخاص بالحملة الانتخابية بالطرق الالكترونية ، سواء في الانتخابات الرئاسية أو التشريعية أو المحلية ، و ذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، إذ لعب الإشهار الالكتروني للمرشحين طوال المدد المحددة للحملات الانتخابية الدور الفعال في إقلاب النتائج و تغيير المصير المشترك للشعوب ، نظرا للإقبال الهائل على الأنترنت من مختلف الفئات العمرية الشعبية الهادف الوصول إلى أصواتها و ثقتها ، و كما لكل المعاملات الالكترونية مزايا و سلبيات فإن الإشهار بالحملات الانتخابية إلكترونيا متعرض لتحديات يجب على الإدارات الانتخابية تداركها ، فعملت الجزائر على غرار كل الدول حاليا ، و لأول مرة على احتضان ظاهرة الإشهار الانتخابي الالكتروني و ذلك بتوسيعأنواع وسائل الإشهار بالحملات الانتخابية في القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات رقم 01-21 ، بعدما كانت منحصرة

في الوسائل السمعية البصرية ، والذي سبقته في ذلك السلطة الوطنية المستقلة للانتخابات من خلال قراراتها في الانتخابات الرئاسية لسنة 2019 .
الكلمات المفتاحية : الحملة الانتخابية ، الأشهار الإلكترونية ، مواقع التواصل الاجتماعي ...

Abstract:

The effects of the digital world did not remain confined to social and economic life, but appeared strongly in political life after several countries witnessed the advertisement of the electoral campaign by electronic means, whether in the presidential, legislative or local elections through social networking sites, The electronic advertising of the candidates during the specified periods of the electoral campaigns played an effective role in overturning the results and changing the common destiny of the peoples, given the huge demand on the Internet from the various popular age groups aiming to reach their votes and their confidence. Exposed to challenges that electoral administrations must address . Algeria, like all countries now, worked for the first time to embrace the phenomenon of electronic electoral advertising by expanding the types of means of advertising in electoral campaigns in the Organic Law relating to the electoral system No. 21-01, after it was limited to audio-visual means, which preceded it in that The Independent National Electoral Authority through its decisions in the 2019 presidential elections.

Keywords: election campaign, electronic advertising, social networking sites...

1. مقدمة

تشكل الأنترنت في الوقت الراهن الثورة الصامتة التي غزت الدول وكافة قطاعاتها ، إذ لم تسلم منها حتى الإدارة الكلاسيكية ذات الصفة الرسمية الجامدة ، وساعدت كثيرا في تكريس الديمقراطية النيابية وكافة المبادئ الرائد تكريسها كالشفافية والعلنية وغيرها .

ومع كل تخوفات الأنظمة الحكومية في الدول بتفاوت الأزمنة من احتضان ظاهرة الاشهار الإلكتروني الذي جاء بدون سابق تخطيط أو إنذار أو تأطير قانوني ، وجب على الإدارات المنظمة للعمليات الانتخابية بمختلف أنواعها الرئاسية والتشريعية والمحلية تبنيه وحسن التعامل معه ومواكبة التطور الآتي به، لضمان حسن سير وتنظيم الانتخابات .

ففي الوقت الذي تعتبر فيه الانتخابات الوجه الآخر للديمقراطية النيابية لكل دولة ، وبتطور الأساليب الناشرة للدعاية الانتخابية ، انصب اهتمام المترشحين على الساحة الرقمية نظرا للإقبال الهائل عليها من قبل الناخبين والناخبات ، وذلك لإبراز كفاءاتهم وبرامجهم ، وبالتالي لحصد أكبر عدد ممكن من الأصوات، وعليه فإن المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي تشكل الآن الآمال الكبيرة للفوز في الانتخابات للمترشحين ، وكل هذا سنتطرق إليه باستخدام المنهج التحليلي والمقارن لبعض الأنظمة العالمية على غرار النظام القانوني الجزائري .

و عليه إلى أي مدى تبنت الجزائر ظاهرة الاشهار الإلكتروني للحملة الانتخابية ؟ وكيف تعامل معها التنظيم القانوني الجزائري والسلطة الوطنية المستقلة للانتخابات المشرفة على تنظيمها ؟

2. الحملة الانتخابية ودور الاشهار الإلكتروني: ساهمت عدة عوامل في تزايد تبني الأنترنت في التغيير من البيئة الاشهارية للحملات الانتخابية ، و تتمثل

معظمها في وسائل التواصل الرقمية ضمن الخلية الالكترونية ، كما أن هذا المشهد الاتصالي بين الناخبين و المنتخبين له الدور الكبير في التأثير على النتائج الانتخابية بصفة ايجابية أو سلبية ملحوظة يجب تداركها .(خالد، العصر الجديد للحملات الانتخابية في عالم التواصل الاجتماعي بإفريقيا، 2021، صفحة 91)

1.2 الحملة الانتخابية ووسائلها الالكترونية

أ- الحملة الانتخابية :

هي الحملة التي يقوم بها المرشح في المدة التي تسبق مرحلة الانتخابات ليحقق بها أكبر عدد ممكن من الأصوات مستخدما في ذلك وسائل الاتصال وأساليب التأثير(صولة، 2017، صفحة 308) .

ولقد أورد الدكتور رمزي طه الشاعر في مؤلفه النظرية العامة للقانون الدستوري تعريف للدعاية الانتخابية بقوله " هي محاولة التأثير في الجماهير عن طريق عواطفهم و مشاعرهم ، و السيطرة على سلوكهم لتحقيق غايات معينة قد تكون سليمة ، أو ذات قيمة مشكوك فيها ، مع التضحية بكل شيء في سبيل تحقيقها . " كما عرف الدكتور محمد منير حجاب بأنها : " العملية الدعائية المنظمة المستمرة و المخططة بعناية فائقة من المرشح نفسه أو الحزب أو الكيان السياسي ، لاستخدام كافة إمكانيات وسائل الاعلام المتاحة ، و الأساليب الإقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة (البيان - البرنامج الانتخابي) ، إلى الجمهور المستهدف من الناخبين و التأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي يمثلها "(أحمد، التنظيم القانوني للحملات الانتخابية دراسة مقارنة، 2014، صفحة 31) .

ب- الوسائل الالكترونية الانتخابية

بما أن الدعاية الانتخابية هي علم و فن و مهارة و كفاءة و دراية و خبرة أيضا ، ينبغي أن تكون منظمة و مخططة بشكل يحقق مقاصدها ، و لكن يبقى

الإشهار الانتخابي الإلكتروني في ظل إشراف السلطة الوطنية المستقلة للانتخابات و أحكام القانون

العضوي رقم 21-01

لكل مرشح كيان مهارته الدعائية في استمالة الناخب و مواكبة التطور التكنولوجي للفوز من بين مئات المنافسين و هذا هو الهدف الأساسي للحملة الدعائية (حسين، 2010، صفحة 60، 59).

رغم فعاليات الحملة الانتخابية الإعلامية السياسية عبر الصحافة المكتوبة و الإذاعة التلفزيونية إلا أن ضرورة مجارات متطلبات العصر و سرعة التكنولوجيا جعلت المترشحين للانتخابات يبحثون عن وسائل اعلام و اتصال أجرى تكون في مستوى فعاليتها ، و أقل تكاليف منها و أكثر سرعة في مدة فعاليتها و تفعيلها مع مستجدات الحياة السياسية و الاجتماعات اليومية ،

أ- الأنترنت : هي كلمة مختصرة لعبارة (**INTERNATIONAL NET WORK**) و الأنترنت هي شبكة علمية (**GLOBAL WEB**) و هي ليست وليدة أعوام قليلة و قد مضى عليها أيام قرابة ربع قرن ، و قد أصبح استعمال الأنترنت في الآونة الأخيرة شائعا بعد التطور الحاصل في التكنولوجيا و تكنولوجيا الاتصال و المعلومات بشكل خاص (أحمد، 2014، صفحة 83).

ب- مواقع التواصل الاجتماعي : تعرف بأنها شبكات الاجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون ، و في أي مكان من العالم ، ظهرت على شبكة الأنترنت منذ سنوات ، كما تمكنهم هاته الشبكات من التواصل المرئي و تبادل الصور و الفيديوهات ، بل حتى نقل المظاهرات و التجمهرات و الندوات ، و غيرها من الأماكن التي توطد العلاقات الاجتماعية بينهم (بوالهوشات، 2010، صفحة 6)، و كذلك تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مواقع الكترونية اجتماعية على الأنترنت تقوم بتقديم خدمات الكترونية (الشوابك، 2022، صفحة 103)، و تعتبر الركيزة الأساسية للحملات الانتخابية الحديثة التي تتيح للأفراد و الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذه الفضاءات الافتراضية

كما أن لمواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في إيصال المعلومة لكل ناخب أو فرد في الوقت الذي يناسبه ، فمثلا من لا يحالفه الوقت بأن يشارك في أي تظاهرة انتخابية أو تجمع تنظمه السلطة الوطنية المستقلة للمترشحين يمكن ، رأيته وسماعه فيما بعد عن طريق تنزيله في فضاءات الانترنت في أي وقت يناسبة ، ولهذا تأثير كبير في رأي أي ناخب ، كما يمكن أيضا لأي ناخب أن يطلع على التعليقات والانتقادات الخاصة بكل مترشح و من ثمة معرفة حقيقة كل مترشح وهذا يساعده نوعا ما في اتخاذ القرار الصحيح ، ويقرب حيات الشباب وكل من له علاقة وطيدة بالعالم الافتراضي بالعالم السياسي و صنع القرار و بناء بنية تحتية للحكومة و شعبيها .

و لقد بدأ دخول الاشهار الالكتروني إلى العالم السياسي بقوة في الانتخابات، و ذلك في انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2004 ، حيث كانت أول انتخابات طرحت إمكانية تفعيل دور الأنترنت في النشاط السياسي التي قدها لصالح المترشح " هووارد دين " وفقا للدراسة التي أجراها مركز " بيوريسيلش " ، بعد الانتخابات الأمريكية لسنة 2004 .(مقدم، 2013، صفحة 145)حيث أظهرت الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 2008 القوة الهائلة لشبكات الاجتماعية القائمة على شبكة الأنترنت في احداث التغيير خلال السنوات الأخيرة ، حيث اندفعت الملايين من الناس حول العالم نحو المواقع الالكترونية للشبكات الاجتماعية مثل " ماي سبايس " ، و " الفايسبوك " ، و " هاي 5 " ، و " أوركوت " ، حيث وجدوا أنها توفر طرقا شديدة القوة و البساطة للإتصال بالأصدقاء ، وتنظيم المجموعات ، و مشاطرة الهويات ، و الانخراط في القضايا المشتركة، ولقد رسخت حملة " باراك أوباما " وجودها داخل بعض هذه المواقع ، من بينها على وجه التخصيص موقع فايسبوك الذي تضمن شبكة هائلة من مؤيدي أوباما (تالبوت، 2009، صفحة 15،16).

العضوي رقم 21-01

2.2 مزايا و سلبيات الإشهار الإلكتروني أثناء الحملة الانتخابية

أ- مزايا الإشهار الإلكتروني أثناء الانتخابات : للتواصل الاجتماعي دور فعال ومهم في الانتخابات ، و ينحصر هذا الدور في عدة نقاط منه :

1- أداة لتوعية الناخبين : مبدئيا كان استخدام وسائل التواصل الإلكتروني حكرا على الشباب من الناخبين نظرا لشعبية شبكات التواصل الاجتماعي ، وذلك في الأوساط الشبابية ، إلا أن سرعان ما انتقلت لتشمل جمهورا أوسع بسبب توسع استخدامهم من قبل مختلف الفئات العمرية ، والخلفيات الديمغرافية ، إذ نتجت عن هاته التجارب قصص نجاح معتبرة (منصور، 2020، صفحة 301).

ففي الجزائر مثلا تشير آخر احصائيات خلال الثلاثي الأول من سنة 2021 لوجود 25 مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي ، وهذه النسبة تمثل %56.5 من عدد السكان، ويمثل هذا العدد حاصلة مستخدمي وسائل التواصل عبر الأجهزة المحمولة بنسبة 97.9 % من اجمالي المستخدمين ، إذ عرفت أعداد مستخدمي هاته الوسائل تزيادا سنويا ملحوظا ب %13.6 من كل سنة ، وبالتالي فإن هاته النتائج تبرز الامتداد الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى إقبال الجمهور عليها لتلقي أكبر توعية ومعرفة ممكنة للناخبين (خالد، 2021، صفحة 373).

2- منبر للدعاية الانتخابية : " أصبحت لمواقع التواصل الاجتماعي ساحة هامة جدا للحملات الانتخابية ، و يظهر ذلك في اهتمام المترشحين للترويج لشخصهم وبرامجهم الانتخابية من خلالها ، للتنافس بينهم ، لأن هاته المواقع تتيح فرص لنشر مواد الدعاية الانتخابية بشكل كبير و فعال و غير مكلف ، كما هناك علاقة ملحوظة بين التواصل الاجتماعي و الانتخابات المحلية ، حيث في المدن الصغيرة تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمترشحين الوصول بشكل دقيق

ومباشر إلى نسبة كبيرة من الناخبين وذلك من خلال الولوج إلى مجموعات باسم المدن الرائد الانتخاب فيها " (منصور، 2020، صفحة 301).

3- امتداد لوسائل الاعلام التقليدية و عمل الصحفيين : تعد العلاقة القائمة بين وسائل الاعلام و العالم السياسي علاقة ذات تسلسل تاريخي ، حيث انتقلت وسائل الاعلام من المكتوبة الى السمعية البصرية في تطوير الوسائل الاتصالية الموجهة في الحملات السياسية و أهمها الحملات الانتخابية بداية من الصحف إنتقالا ، إلى التلفزيون الذي لعب دورا أساسيا في المناظرات الانتخابية التي شهدتها الانتخابات الرئاسية ل 12 ديسمبر 2019 في الجزائر ، وصولا إلا أهم الوسائل الإعلامية الآن و المتمثلة في وسائل الاعلام الالكترونية (خالد، 2021، صفحة 377).

" كما يتيح التواصل الاجتماعي للمشاركين إمكانية متابعة الصحفيين والمقالات التي قد يعينوا بها من خلال تغريد لحظية تنشر عادة من خلال مواقع اجتماعية مثل (التويتر) ، و تستخدم بعض الإدارات الانتخابية العربية التواصل الاجتماعي للتواصل بشكل مباشر مع الصحفيين، كل من اللجنة العليا للانتخابات والاستفتاءات في اليمن سنة 2012 ، و المفوضية العليا للانتخابات في ليبيا في 2014 على سبيل المثال انشاء حسابات على الفيسبوك خاصة بالتواصل مع جميع الإعلاميين المعتمين" (منصور، 2020، صفحة 301).

4- أداة مساندة لرصد التجاوزات الانتخابية :تلعب وسائل الاتصال الاجتماعي دورا هاما في ترسيخ الشفافية في العمليات الديمقراطية إذ يزداد استخدام المواطنين و المواطنات لوسائل التواصل الاجتماعي الحديثة ، لتسليط الضوء على عمليات التصويت ، ففي انتخابات عام 2012 في المكسيك مثلا استخدمت شبكات التواصل الاجتماعي لكشف النقاب عن شراء الأصوات بعد نشر مقطع فيديو عبر شبكات التواصل الالكتروني ، و يكشف ذلك الفيديو عن

العضوي رقم 01-21

مخزن للهدايا يحتوي على منتوجات غذائية قيل أنها هيئة لرشوة الناخبين...وفي تونس ولبنان مثلا تقوم العديد من مؤسسات المجتمع المدني بالتعاون مع شركات مختصة باستثناء مواقع متطورة ، تعتمد على الرسائل النصية SMS و على مواقع التواصل الاجتماعي لتتيح الفرصة للمواطنين لرفع الشكاوي و مقاطع الفيديو أو غيرها من المواد لتوثيق التجاوزات الانتخابية (منصور، 2020، صفحة 301).

ب- سلبيات الإشهار الإلكتروني أثناء الحملة الانتخابية : بالرغم من كل الأهمية و الاهتمام الذي حصل عليها الإشهار الإلكتروني عن طريق التواصل الاجتماعي طوال المدة الزمنية المخصصة لقيام الحملة الانتخابية ، إلا أنه لا تخلوا من السلبيات و التحديات التي تواجهها الإدارات السلطات المخولة للإشراف على العملية الانتخابية ، تمثلت أهمها فيما يلي :

1- الاعلام المزيف و التدخل الخارجي في الحملة الانتخابية : " مع ازدياد عدد الجهات المنتجة للمحتوى الإلكتروني تزداد نسبة المقالات و الأخبار التي يتداولها و يعيد نشرها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي من دون معرفة مصادرها ، و من قام بالترويج لها و صياغتها ، فانتشرت بذلك ظاهرة نشر الأخبار الزائفة و التي تنتج عمدا لترفع من شأن مرشح حزب ما ، أو لكي تضر بسمعة حزب ما " . (منصور، 2020، صفحة 302)، كما يبين لنا الباحث الجنوب الافريقي عمق التأثير الذي يصنعه الاعلام المزيف الزائفة في تشويه سمعة العديد من الأشخاص الجيدين و من هم أهل لحمل المسؤولية الرئاسية أو النيابية ، و قلب كل موازين العملية الانتخابية ، و جذب ملايين الأنظار حول الأكاذيب و تظليلهم عن الحقائق بقوله " ان انتشار الأخبار الزائفة خلال العمليات الانتخابية من

الممكن أن يلعب دورا في تشويبه الأسس الديمقراطية التي تقوم عليها الانتخابات " (خالد، 2021، صفحة 274).

2- غياب الأطر القانونية لتنظيم الاعلام الاجتماعي : يصعب وضع تأطير قانوني للإشهار الالكتروني نظرا لخصوصيته وتطوره الدائم تقنيا ، ولكن مع كل التحديات التي تواجه تنظيم المعاملات الالكترونية تعمل الحكومات لاحتضانها ، ففي لبنان مثلا، و بعد الانتخابات النيابية لعام 2018 و التي لعبت شبكات التواصل الاجتماعي فيها دورا بارزا طالبت بعض مؤسسات المجتمع المدني بتعديل القانون الانتخابي ليأخذ بالحسبان دور وسائل التواصل الاجتماعي و ضرورة تنظيمها ، و يشكل هذا تحديا للجهات المنظمة لقطاع الاعلام ، إذ تضطر إلى توسيع عملها في رصد تغطية الإعلام للانتخابات ليشمل نشاط الصحفيين والمرشحين و محطات الاعلام على مواقع التواصل الاجتماعي ، ففي تونس مثلا قامت الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري أثناء رصدها لوسائل الاعلام خلال انتخابات البلدية عام 2018 بتوسيع نشاطها ليشمل رصد ما ينشره الاعلام والمرشحون على مواقع التواصل الاجتماعي(منصور، 2020، صفحة 302) .

3. الإشهار الانتخابي الالكتروني في الجزائر

قبل التطرق الى السياسة الجزائرية المجارية للعالم الرقمي في مجال الحملات الانتخابية يجدر بنا استكشاف أساليب النظام الأنغلو سكسوني ، كونه أول الأنظمة التي تعايشت مع الوضع الالكتروني في الانتخابات الرئاسية و التي استمدت من تجربتها العديد من السياسيين و الأحزاب في العالم ، حيث كان للحملة الرقمية – حملة الويب – التي نظمها الرئيس الأمريكي باراك أوباما بالاستعانة بوحدة الاتصال التابعة له و التأثير العميق على عقول الناخبين ، لدرجة أن المتخصصين في مجال الاتصال السياسي لا يزالون يتساءلون عما إذا كان فوز الرئيس باراك أوباما لعام 2008 قد تحقق بفضل شبكات التواصل

الإشهار الانتخابي الإلكتروني في ظل إشراف السلطة الوطنية المستقلة للانتخابات وأحكام القانون

العضوي رقم 01-21

الاجتماعي ، كما سارعت خلايا التواصل مع المرشحين للانتخابات الرئاسية الفرنسية الأواخر إلى تقليد اشهارات الرئيس الأمريكي من خلال انشاء منصات بدورها تقوم على إشهار طابع الشخصي لكل الأحزاب السياسية على الانترنت (goldberger-bagalino, 2017, p. 32).

كما تقوم الحملة الالكترونية طبقا لحملة الرئيس الأمريكي باراك أوباما على تخطيط مسبق من قبل موظفون قد وظفوا على هذا الأساس ، وهم المدعوون ب " خلايا الاستجابة " المكونة من مستشاري الصور و المحررين و بعض العينات من أفراد المجتمع المدني، و مشرفي المواقع و مصممي الجرافيك ، المهرة في فن إنشاء السرد المرئي (CM) ، أو من التقليد و السخرية من الأيديولوجيات المتنافسة. (goldberger-bagalino, 2017, p. 33)

وبالرجوع إلى الجزائر لعبت وسائل التواصل الاجتماعي الدور الفعال في إفشال الانتخابات المزمع اجراؤها في ماي 2019 ، بمناسبة استقالة الرئيس الراحل عبد العزيز بوتفليقة من منصبه ، و تنصيب رئيس مجلس الأمة عبد القادر بين قرينة و الذي أعلن فيما بعد في خطاب علاني يوم 15 سبتمبر عن اجراء الانتخابات الرئاسية في 12 ديسمبر بعد تأجيلها لمرتين في ماي و جويلية (خالد، 2021، صفحة 382،383).

كما شهدت الساحة الالكترونية في ايام الحملة الانتخابية الصور والاشهارات الخاصة بالمرشحين الخاصة بالانتخابات الرئاسية لسنة 2019 بعدما ابدا الجمهور الاهتمام الواسع في مواقع التواصل الاجتماعي بخصوص التغيير المراد الوصول اليها بالحراك السلمي الذي شارك فيه غالبية الجزائريين بإختلاف أجناسهم و أعمارهم ، إذ استغل المترشحون هذا الاهتمام الكبير

طالبي إيمان عائشة

لناخبين بالحياة السياسية آنذاك و أبرزوا مختلف برامجهم و شخصياتهم ليتبعهم في ذلك مترشحي الانتخابات التشريعية و الانتخابات الإقليمية .

1.3 الاطار القانوني للإشهار الانتخابي في الجزائر

إن الجزائر وعلى غرار كل الدول لم يكن لديها أي تمهيد لاحتضان الأشهار الالكتروني في مجال الدعاية الانتخابية في القوانين المنظمة للعملية الانتخابية ، إلى حين الانتخابات الرئاسية لسنة 2019 الذي أنتخب فيها الرئيس عبد المجيد تبون .

فلقد نص رئيس السلطة الوطنية المستقلة للانتخابات محمد شرفي ، ولأول مرة في قرار له متعلق بالحملة الانتخابية لرئاسيات 12 ديسمبر 2019 ، أنه يمكن استخدام الوسائل الالكترونية الحديثة لإشهار الترشيحات ، طبقا للتشريع و التنظيم المعمول به (لانتخابات ق.، 2019)، و المقصود الآن من التشريع و التنظيم المعمول به هو :

- الأمر 01-21 المؤرخ في 10 مارس 2021 ، يتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات ، و هو القانون الخاص الحالي المنظم لكل النشاطات المتعلقة بالعملية الانتخابية .

- والقانون العضوي رقم 05-12 المؤرخ في 12 يناير 2012 ، والمتعلق بالإعلام . الجريدة الرسمية رقم 02 المؤرخة في 15 يناير 2012 و الذي هو على مشارف الغاء أحكامه أو بعضها بقانون جديد ، على أمل أن يكون ملم بالقواعد القانونية المنظمة للإشهار الالكتروني في الانتخابات بكل أنواعها و الذي صرح حوله وزير الاتصال محمد بوسليمانى يوم الاثنين 14 فبراير 2022 بأنه سيكون كاملا و شاملا و أضاف بأنه جاء ل " سد النقائص التي كانت موجودة في قانون 05-12 " . (الجزائرية، 2022)

الإشهار الانتخابي الإلكتروني في ظل إشراف السلطة الوطنية المستقلة للانتخابات وأحكام القانون

العضوي رقم 21-01

و الأوامر الصادرة من رئيس السلطة الوطنية المستقلة ، باعتبارها السلطة المنظمة و المشرفة على سير العملية الانتخابية بما فيها الحملة الانتخابية : ويقصد بها القرارات و التعليمات الصادرة من قبله المنظمة لعملية الإشهار الانتخابي والخاصة بالحملة الانتخابية بما في ذلك الإشهار الإلكتروني المتعلق بها ، فعلى سبيل المثال قرار السلطة الوطنية المستقلة الذي يحدد كفاءات إشهار الترشيحات الانتخابية المؤرخ في 29 سبتمبر 2019 الخاص بالانتخابات الرئاسية ل 12 ديسمبر 2019 ، و التعليمات الصادرة من قبله منها :

أ- تعليمة رقم 04 الصادرة من طرف رئيس السلطة الوطنية المستقلة محمد شرفي ، بتاريخ 12 نوفمبر 2012، المتعلقة بتنظيم و سير الحملة للانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019

ب- تعليمة رقم 05 الصادرة من طرف رئيس السلطة الوطنية المستقلة للانتخابات محمد شرفي ، بتاريخ 16 نوفمبر 2019، المتعلقة بكفاءات تنظيم التجمعات و الاجتماعات العمومية الانتخابية .(لانتخابات ا.، 2020، صفحة 97،98)

و مع ذل ذلك فإن التنظيم الماس بالمجال الرقعي الخاص بالإشهار الانتخابي لازال مهما بعض الشيء و يجب تفسير عملية تنظيمه و سيره و وضع قواعد يمشي عليها كافة المترشحين الراغبين بنشر برامجهم و كفاءاتهم في العالم الرقعي في الأيام المخصصة للحملة الانتخابية ، كما يتحمل المترشحين مسؤولية اشهار ترشيحاتهم مهما كانت الوسائل المستعملة في ذلك .

- المرسوم التنفيذي رقم 16-338 مؤرخ في 19 ديسمبر 2016، يحدد كفاءات إشهار الترشيحات للانتخابات (16-338، 2016).

- كما يعد ميثاق أخلاقيات الممارسات الانتخابية من بين التنظيم المعمول به في مجال تنظيم الحملات الانتخابية ، اذ يعد بمثابة التعهد القام بين السلطة الوطنية المستقلة و سلطة الضبط السمعي البصري و المترشحين للانتخابات لانتخابات 12 ديسمبر 2019 الرئاسية ، حيث وقع عليه كل من السيد بلعيد عبد العزيزو السيد بن فليس على و السيد تبون عبد المجيد و السيد مهبوبي عز الدين و هم المترشحون الخمسة آنذاك ، اضافة إلى توقيع رئيس السلطة الوطنية المستقلة للانتخابات محمد شرقي ، و هو يحتوي على ديباجة و مبادئ عامة والتزامات لأعضاء السلطة الوطنية المستقلة ، و التزامات للمترشحين و الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات ، تضمنت في ترقيمها الرابع ما يلي " يتعين عليهم عدم نشر أي اعلان أو وسيلة اشهارية كالمطويات أو الكتيبات أو البيانات أو النشرات الإعلامية أو الرسائل الالكترونية أو اللافتات أو الملصقات التي تتضمن تصريحات لقذف مترشح أو حزب سياسي آخر " (لانتخابات، 2019)، و هو نفس ما نصت عليه المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 16-338 المؤرخ في 19 ديسمبر 2016، الذي يحدد كيفيات اشهار الترشيحات سابق الذكر (16-338، 2016، صفحة 17). كما يعد من قبيل المسؤولين وسائل الاعلام الوطنية ما نص عليهم ميثاق أخلاقيات الممارسات الانتخابية بصريح العبارة في الشق الخاص بمسؤولياتهم ب : " يلتزم مسؤولو وسائل الاعلام الوطنية السمعية البصرية ، والصحافة المكتوبة و الالكترونية و المتدخلون التابعون لها بما يلي ... " (لانتخابات، 2019)

لكن بالرجوع إلى قانون الاعلام الجزائري ، نجد أن المشرع قد خصص الباب الخامس منه تحت تسمية وسائل الاعلام الالكترونية ، و قام بتعريفها على أنها في مفهوم هذا القانون يقصد بها كل خدمة اتصال مكتوبة عبر الأنترنت موجبة للجماهير أو فئة منه ، و ينشر بصفة مهنية من قبل شخص طبيعي أو

الإشهار الانتخابي الإلكتروني في ظل إشراف السلطة الوطنية المستقلة للانتخابات وأحكام القانون

العضوي رقم 01-21

معنوي يخضع للقانون الجزائري ، إذ أن الصفحة المهنية المذكورة في المادة تخص الإعلاميين و الصحفيين و الإذاعيين الذين يمارسون مهنة الاعلام إلكترونيا ، أو صفحات رسمية مهنية للمترشحين ذاتهم (05-12، 2012)، لكن ما يجب قوله هو أنه يجب على المشرع الجزائري وضع قوانين أكثر تفصيلا و تدقيقا لكيفية التعامل مع الأشهار الانتخابي الإلكتروني ، و مواكبة العصر الرقمي في مجال الانتخابات ، فبالمقارنة مع عديد الدول الغربية التي ضمنت الولوج الى شبكة الإنترنت كحق دستوري مثله مثل الحق في الانتخاب الذي تكفله جميع دساتير العالم ، و ذلك بعدما أيقنت أهمية هذا الأمر و تأثيره على الحريات العامة والفردية .

2.3 شروط القانونية للإشهار الإلكتروني في الجزائر

يشترط المشرع الجزائري سواء في القانون المتعلق بالإعلام أو القانون المتعلق بالانتخابات بالنسبة للناخبين لسلامة دعايتهم الانتخابية الإلكترونية عدة شروط ، طبقا للتشريع و التنظيم المعمول به هي :

أ- القيام بدعاياتهم الانتخابية مهما كان نوعها أو نوع الوسيلة القائمة بها ... في الوقت المحدد قانونا، حيث يحدد القانون العضوي الجزائري المتعلق بنظام الانتخابات مدة الحملة الانتخابية ب تسعة عشر (19) يوما ، حيث تبدأ الحملة الانتخابية واحدا و عشرين (21) يوما قبل يوم الاقتراع و ينتهي بيومية (2) قبل تاريخ الاقتراع (01-21، 2021، صفحة 15).

و في حالة اجراء دور ثان للإقتراع ، فإن الحملة الانتخابية التي يقوم بها المترشحون للدور الثاني تفتح قبل إثنا عشر (12) يوما من تاريخ الاقتراع ، و ينتهي قبل يومين (2) من تاريخ الاقتراع ، و هذا محدد بنص المادة 73 من القانون

العضوي المتعلق بنظام الانتخابات رقم 21- 01 (01-21، 2021، صفحة 15)

ولا يمكن لأي من كان القيام بالحملة الانتخابية الالكترونية خارج الفترة المنصوص عليها سابقا ، و إلا إعتبرها القانون مخالفة يعاقب عليها بغرامة من 200.000 دج الى 400.000 دج (01-21، 2021، صفحة 42).

ب- يجب على أي مترشح يقوم بدعايته الانتخابية في وسائل التواصل الاجتماعية الالكترونية أن يمتنع عن أية حركة أو موقف أو عمل أو سلوك لفظي عنيف ، غير مشروع أو مهين أو شائن أو غير قانوني أو لا أخلاقي ، وأن يسهر على حسن سير الحملة الانتخابية (01-21، 2021، المادة 85، صفحة 16) . وفي حال قام المترشح أو من ينوبه أو يمثله بهاذه المواقف المحضورة قانونا يسلمط عليه العقاب الآتي حسب نفس القانون : " الحبس من 5 أيام إلى 6 أشهر ، و بغرامة من 6.000 دج إلى 60.000 دج " (01-21، 2021، المادة 306، صفحة 42).

ت- كما يشترط في الدعاية الانتخابية الالكترونية عدم الاستعمال السيئ لرموز الدولة ، كما يمنع استعمال اللغات الأجنبية (01-21، 2021، المادة 86، 2021). ويعاقب كل من يستعمل رموز الدولة بشكل سيء في الاشهر الانتخابي في كل وسائل الاشهار و منها الوسائل الالكترونية يعاقب بالحبس من خمس 5 سنوات إلى عشر 10 سنوات ، و بغرامة من 100.000 دج إلى 500.000 دج (01-21، 2021، المادة 307، صفحة 42) ، بإعتبار أن رموز الدولة من السيادة الشعبية و مساسها خيانة وطنية و مساس بالسيادة الوطنية .

ث- يشترط أيضا الابتعاد عن أي استعمال أي طريقة إشهارية تجارية الكترونية أو غير إلكترونية لغرض الدعاية الانتخابية (01-21، 2021، المادة 80، 2021).

العضوي رقم 01-21

ج- يشترط الصفة المهنية في الدعاية أو الإشهار الانتخابي بالطرق الإلكترونية ، إذ يجب على كل مترشح يريد القيام بحملته الانتخابية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك او تويتر أو غيره يجب أن تكون له صفحة رسمية مهنية ، بالتواصل مع إعلاميين مهنيين يقومون بمهمة النشر في الصفحات و الترويج له بأحسن أسلوب دون الطعن في المتنافسين الآخرين و احترام السلامة الإعلامية والإلكترونية ، و يجب أن تكون طيلة مدة الحملة الانتخابية خاضعة لرقابة الكترونية من طرف السلطة الوطنية المستقلة وهذا ما لم تتكلم عليه القوانين أو قرارات رئيس السلطة الوطنية المستقلة كون أن التجربة الاشهارية الانتخابية حديثة النشأة في البيئة السياسية الجزائرية ، ففي الدول العربية مثلا الأردن سنة 2016 ، قامت الهيئة المستقلة للانتخابات الأردنية بتوظيف مجموعة من الشباب المتخصصين في مجال التواصل الاجتماعي، ليعملوا كجزء من فريق الهيئة ونجح هذا الفريق في احداث نقلة نوعية في استراتيجية التواصل مع الناخبين ، إذ قام الفريق بإنتاج محتوى واسع من ضمنه فيديوهات نوعية استخدمت في الكثير من الأحيان عنصر الفكاهة ، مما ساعد على كسر الصورة الرسمية الجامدة للإدارة الانتخابية .

4. خاتمة

تشكل شبكة الانترنت حتى الآن ، عاملا رئيسيا في تكوين القناعة الانتخابية ونجاح الحملات الانتخابية و ذلك باعتراف عديد الباحثين ، و ليس حكرا ذلك فقط على الدول النامية بل الأمر مهم حتى في البلدان الأكثر تقدما ، نظرا لعدد المميزات التي يتميز بها العالم الرقمي ، فمن بين وسائل تكريس الديمقراطية النيابية الحديثة التصويت الحملة التصويت الانتخابي الإلكتروني.

كما تبدأ عصرة القطاع السياسي من انشاء ما يسمى بشبكة سياسية ذات تأطير قانوني، لكن لا بد من الأخذ بعين الاعتبار خصائص الشبكة ، فكما

طالبي إيمان عائشة

للعالم الرقمي مزايا كثيرة فله أيضا تهديدات فيما يخص إشهار الدعاية الانتخابية بالطريقة الالكترونية .

و ككل ورقة بحثية فقد توصلنا من خلال بحثنا هذا إلى جملة من الاقتراحات التي يجب على كل دولة الأخذ بها لحسن تنظيم الحملة الانتخابية الالكترونية المتمثلة فيما يلي :

- كأول اقتراح لا يجب أن تتغافل السلطات المنظمة و المشرفة على العمليات الانتخابية عن دور المواقع الالكترونية في إنجاح الحملات الانتخابية ، و عن إقبال المترشحين و الناخبين عليها .

- وضع الأطر القانونية المناسبة والملمة بكل النقاط و الجوانب المنظمة للإشهار الالكتروني الخاص بالدعاية الانتخابية ، و حتى مواكبة التطورات الأخرى المتعلقة بمجال الانتخابات كالتصويت الالكتروني وغيره

- معالجة مسائل البروز و الروابط الالكترونيين للمترشح ، و بخصوص حرية التعبير وصعوبة الرقابة و هي مسائل تتطلب تأقلم علي .

- تطوير التقنيات و تجنيد مجموعة موظفين العاملين المتخصصين في المجال الرقمي لتنظيم الدعاية الالكترونية الانتخابية ، و مراقبة المواقع الالكترونية للمترشحين و ذلك يدخل ضمن الاعلام الانتخابي الالكتروني .

- حماية مواقع المترشحين و من ينوبهم أثناء مدة الحملة من كل خروقات ناتجة عن المنافسة الغير شريفة من قبل المنافسين ، و ذلك من خلال برامج تقنية و رقابة رقمية عالية تتكفل بها المؤسسات المنظمة .

5. قائمة المراجع

مراجع بالعربية

- عبد الرزاق عبد الحميد أحمد (2014) ، *التنظيم القانوني للحملات الانتخابية - دراسة مقارنة -* ، الطبعة الأولى ، المؤسسة الحديثة للكتاب ، لبنان .
- مكسيم منصور(2020) ، *القاموس العربي للانتخابات* ، الطبعة الأولى ، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي ، في المنطقة العربية.
- مقدم أحلام سارة (2013) ، *استراتيجية الاقناع في التسويق السياسي -* *التعبئة السياسية للشباب من خلال عملية الاتصال السياسي عبر الأنترنت* ، أطروحة ماجستير في علم الاجتماع السياسي ، جامعة وهران .
- بومخيلة خالد (2021)، *واقع الحملات الانتخابية في فضاء التواصل الاجتماعي - دراسة حالة الجزائر-* ، *المجلة الجزائرية للأبحاث و الدراسات* ، المجلد 04 - العدد 04 ، الصفحات 370-386 مستورد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/167644>
- بومخيلة خالد (2021) ، *العصر الجديد للحملات الانتخابية في عالم التواصل الاجتماعي بإفريقيا* ، *مجلة الاتصال و الصحافة* ، المجلد 8 العدد 2 ، الصفحات 86-105 ، مستورد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/155829>
- محمد عبد الله الشوابك (2022) ، *الحملات الانتخابية في شبكات التواصل الاجتماعي و أثرها على قواعد الصمت الانتخابي في القانون العماني و القوانين المقارنة* " ، *مجلة جيل الدراسات المقارنة* العدد 13 ، صفحة 103 ، مستورد من <https://jilrc.com/archives/14938>

- ناصر صولة (2017) ، الدعاية الانتخابية و أحكامها على ضوء القانون العضوي رقم 10-16 " ، مجلة العلوم الاجتماعية جامعة باتنة ، العدد 24 ، الصفحات 318-306 ، مستورد من

<https://hdl.handel.net/123456789/911>

- نجاح بو الهوشات (2010) دراسة حول الحملات الانتخابية الالكترونية ، سلسلة أعمال و ملتقيات ، مخبر علم الاجتماع و الاتصال و البحث و الترجمة ، قسنطينة .

- ديفيد تالبوت (2009) ، الحملة الانتخابية الالكترونية حشد المتطوعين و الناخبين ، مكتب برنامج الاعلام الخارجي التابع لوزارة الخارجية الأمريكية ، دون مكان النشر .

- السلطة الوطنية المستقلة للانتخابات (2020) ، التقرير النهائي حول الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 " . الصفحات 01-195 ، الجزائر .

- السلطة الوطنية المستقلة (2019) ، ميثاق أخلاقيات الممارسات الانتخابية " ، الموقع في 16 نوفمبر 2019 .

- وكالة الأنباء الجزائرية : " قانون الاعلام الجديد سيكون " كاملا و شاملا " ، الجزائر ، تاريخ النشر 2022/02/14 ، تاريخ الاطلاع 2022/09/20 ، الموقع

الالكتروني : <https://www.aps.dz/ar/algerie/121247-2022-02-14-16-38-44>

- الأمر 01-21 المؤرخ في 10 مارس 2021 ، يتضمن القانون العضوي المتعلق بنظام الانتخابات ، الجريدة الرسمية العدد 17 المؤرخة في 10 مارس 2021 .

- والقانون العضوي رقم 05-12 المؤرخ في 12 يناير 2012 ، و المتعلق بالإعلام . الجريدة الرسمية رقم 02 المؤرخة في 15 يناير 2012 .

الإشهار الانتخابي الإلكتروني في ظل إشراف السلطة الوطنية المستقلة للانتخابات وأحكام القانون

العضوي رقم 01-21

- المرسوم التنفيذي رقم 16-338 مؤرخ في 19 ديسمبر 2016، يحدد
كيفية إشهار الترشيحات للانتخابات الجريدة الرسمية العدد 75 ، المؤرخة في
21 ديسمبر 2016 .

مراجع بالفرنسية

- Laura goldberger-bagalino (2017), le web politique l'espace
médiatique des candidats de la présidentielle 2012 , en vue de
l'obtention du doctorat de sciences de l'information et de la
communication de l'université paris nanterre .