



المركز المصري لدراسات الديمقراطية الحرة

التقرير التقييمي الخامس

الانتخابات البرلمانية في مصر 2015

صدر بتاريخ: 19 نوفمبر 2015

(بالتزامن مع اكتمال أنشطة الدعاية الانتخابية لمرشحين محافظات المرحلة الثانية من التصويت)

© جميع الحقوق محفوظة للمركز المصري لدراسات الديمقراطية الحرة 2015

[www.eildi.org](http://www.eildi.org) – [fb.com/eildi](https://fb.com/eildi)

## مقدمة:

يُعد هذا هو التقرير التقييمي الخامس<sup>1</sup> في سلسلة التقارير التقييمية التي يصدرها "المركز المصري لدراسات الديمقراطية الحرة" بهدف تقييم عملية الانتخابات البرلمانية التي تعتبر متمم لخارطة الطريق، التي وضعتها القوى السياسية عقب ثورة 30 يونيو، وكانت قد بدأت بصياغة دستور جديد ثم الاستفتاء عليه، ثم انتخابات رئاسية، وحالياً الانتخابات البرلمانية.

تهدف هذه السلسلة من التقارير إلى تقييم عملية الانتخابات البرلمانية بالكامل من كافة جوانبها، على مستوى دور الدولة متمثلة في اللجنة العليا للانتخابات، وعلى مستوى الأحزاب السياسية والمتنافسين، وأيضاً على مستوى المواطن الناخب صاحب الصوت الأعلى في هذه المعركة.

يأتي التقرير الخامس بالتزامن مع اكتمال المرحلة الثالثة من الإجراءات، وهي مرحلة الدعاية الانتخابية لمرشحي محافظات المرحلة الثانية من التصويت، وهي: القاهرة والقليوبية والدقهلية والمنوفية والغربية وكفر الشيخ والشرقية ودمياط وبورسعيد والإسماعيلية والسويس وشمال سيناء وجنوب سيناء، وينافس فيها 2872 مرشح على 222 مقعد فردي، و4 قوائم انتخابية تتنافس على 45 مقعد، وهي قوائم: في حب مصر والنور والتحالف الجمهوري وائتلاف الجبهة المصرية وتيار الاستقلال.

## أولاً: الإطار التشريعي:

خصصت اللجنة العليا للانتخابات البرلمانية قسم كامل على موقعها الإلكتروني لمسألة الدعاية الانتخابية وحدود الإنفاق المالي على الدعاية لكل فئة من المرشحين، مدون به كل الشروط والإجراءات الواجب على المرشحين اتباعها، وسبل عقاب المخالفين وفقاً للقوانين المنظمة، وهي قانون مباشرة الحقوق السياسية وقانون مجلس النواب وتعديلاتهما.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> للإطلاع على التقارير السابقة المرتبطة بالانتخابات البرلمانية 2015، برجاء زيارة صفحة متابعة الانتخابات البرلمانية 2015 على موقع المركز المصري لدراسات الديمقراطية الحرة عبر هذا الرابط: [http://egldi.org/sec\\_a/arc.php?rw=6](http://egldi.org/sec_a/arc.php?rw=6)



تعطي القوانين للمرشح الحق في إعداد وممارسة كافة أنشطة الدعاية الانتخابية التي لا تخالف القانون لمخاطبة الناخبين لإقناعهم ببرنامجه الإنتخابي وذلك عن طريق الاجتماعات العامة والحوارات ونشر وتوزيع مواد الدعاية الانتخابية ووضع الملصقات واللافتات واستخدام وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمطبوعة والإلكترونية، وغيرها من الأنشطة بشرط أن لا يكون من بينها ما يلي:

- (1) التعرض لحرمة الحياة الخاصة للمواطنين أو للمرشحين.
- (2) تهديد الوحدة الوطنية أو استخدام الشعارات الدينية أو الرموز التي تدعو للتمييز بين المواطنين بسبب الجنس أو اللغة أو العقيدة أو تحض على الكراهية.
- (3) استخدام العنف أو التهديد باستخدامه.
- (4) استخدام المباني والمنشآت ووسائل النقل المملوكة للدولة أو لشركات القطاع العام وقطاع الأعمال العام، والمؤسسات التي تساهم الدولة في مالها بنصيب، ودور الجمعيات والمؤسسات الأهلية.
- (5) استخدام المرافق العامة ودور العبادة والجامعات والمدارس والمدن الجامعية وغيرها من مؤسسات التعليم العامة والخاصة.
- (6) إنفاق الأموال العامة وأموال شركات القطاع العام أو قطاع الأعمال العام أو الجمعيات والمؤسسات الأهلية.
- (7) الكتابة بأية وسيلة على جدران المباني الحكومية أو الخاصة.
- (8) تقديم هدايا أو تبرعات أو مساعدات نقدية أو عينية أو غير ذلك من المنافع أو الوعد بتقديمها سواء أكان ذلك بصورة مباشرة أم غير مباشرة.
- (9) القيام بأية دعاية إنتخابية تنطوي على خداع الناخبين أو التدليس عليهم بنشر أو إذاعة أخبار كاذبة عن موضوع الانتخاب أو عن سلوك أحد المرشحين أو عن أخلاقه أو التشهير به من خلال الكلمات أو الصور أو المعاني أو الرموز أو الإيماءات أو حيل التعبير أو أي شكل آخر بقصد التأثير على العملية الانتخابية أو توجيه الناخبين إلى إبداء الرأي على وجه معين أو الامتناع عنه.



10) استعمال أو السماح باستعمال وسائل الدعاية الانتخابية في غير أهدافها (وهي الدعاية للبرنامج الانتخابي) – كما لا

يجوز للمترشح أن يتنازل لغيره عن المكان المخصص لحملة الانتخابية.

11) استعمال مكبرات الصوت لأغراض الدعاية الانتخابية إلا في حالة الاجتماعات الانتخابية المنظمة.

12) الاعتداء على وسائل الدعاية الانتخابية للغير سواء بالشطب أو التمزيق أو غير ذلك من وسائل المحو أو الإتلاف أو

الإزالة.

13) استخدام أي وسيلة من وسائل الترويع أو التخويف بهدف التأثير على آراء الناخبين وسلامة سير إجراءات العملية

الانتخابية.

وحددت اللجنة العليا للانتخابات حد أقصى للإنفاق المالي على أنشطة الدعاية، حيث أن كل مرشح في النظام الفردي

ملزم بعدم تجاوز حد صرف أقصى بواقع خمسمائة ألف جنيه في المرحلة الأولى ومائتي ألف جنيه في مرحلة الإعادة، أما بالنسبة لنظام

القوائم فحددت اللجنة الحد الأقصى لما ينفقه المترشحون على القائمة المخصص لها 15 مقعداً بمليونين وخمسمائة ألف جنيه، ويكون

الحد الأقصى للإنفاق في مرحلة الإعادة مليون جنيه، ويزاد الحدان المشار إليهما إلى ثلاثة أمثال للقائمة المخصص لها 45 مقعداً.

وسمحت اللجنة للمرشحين باستقبال تبرعات مادية أو عينية من المواطنين المصريين أو الأحزاب المصرية المؤيدين لبرامجهم بما

لا يزيد عن 5% من الحد الأقصى المصرح به للإنفاق على الدعاية، ولضمان سهولة مراقبة التزام المرشحين بهذه الشروط والنسب،

ألزمت اللجنة المرشح بإخطار اللجنة العليا للانتخابات، عن طريق مخاطبة لجنة إنتخابات المحافظة، بأسماء الأشخاص والأحزاب

وغيرهم، الذين تلقي منهم تبرعاً ومقدار التبرع، كما ألزمت اللجنة كل مرشح على نظام الفردي أو القائمة بفتح حساب في أحد فروع

البنك الأهلي أو بنك مصر أو أحد مكاتب البريد يودع فيه ما يخصصه من أموال وتبرعات بقصد الدعاية، ولتقدير القيمة النقدية

للتبرعات العينية والتي يتعذر تقديم فاتورة معتمدة بقيمتها، يتلزم المرشح بندب مكتب خبراء وزارة العدل لتقديرها.



ويحق للجنة العليا للانتخابات شطب المرشح عقاباً له، في حالة أن يثبت لديها ارتكابه مخالفة مثبتة وموثقة لهذه الضوابط، وتتم عملية الشطب من خلال تقديم رئيس اللجنة العليا بطلب إلى المحكمة الإدارية العليا لشطب أسم هذا المترشح من القائمة النهائية للتشرح في الدائرة، على أن يتضمن الوقائع والأسانيد والمستندات المؤيدة الدالة على ارتكاب المترشح للمخالفة.

كما تضمنت المادة الأولى من القرار رقم 1194 لسنة 2015 قيام اللجنة برصد ما تراه من مخالفات الدعاية الانتخابية على مستوى المحافظة بالمخالفة للدستور والقوانين أو القيام بالأعمال المحظورة المشار إليها في المادة 31 من قانون مباشرة الحقوق السياسية. وتجدر الإشارة إلى أن اللجنة العليا ليست جهة مراقبة على الدعاية، ولكنها تستعين في ضبط المخالفين بشهادات موثقة ومستندات يقدمها إما منظمات المجتمع المدني المصرح لها بمتابعة الانتخابات أو الممثل القانوني لأي من المرشحين الآخرين.

## ثانياً: واقع الممارسة الفعلية لعملية الدعاية:

### أولاً: هوية المتنافسين ودوائهم:

ينافس في المرحلة الثانية 2872 مرشح على 222 مقعد فردي، و4 قوائم انتخابية تتنافس على 45 مقعد، وهي قوائم: في حب مصر والنور والتحالف الجمهورى وائتلاف الجبهة المصرية وتيار الاستقلال. ويتنافسون جميعاً على مقاعد محافظات: القاهرة والقليوبية والدقهلية والمنوفية والغربية وكفر الشيخ والشرقية ودمياط وبورسعيد والإسماعيلية والسويس وشمال سيناء وجنوب سيناء.

جدير بالذكر أن اللجنة العليا للانتخابات كانت قد تأخرت في قبول طلبات قوائم الجبهة المصرية وتيار الاستقلال بدعوى نقص أوراقهم وبسبب تقديم بعض الطعون ضدهم والتي كانت تنظرها اللجنة، ولكن بعد لجؤهم للتظلم لدى المحكمة الإدارية، حصلت القائمتين على حكم يوم 12 أكتوبر بالمشاركة وتغريم اللجنة على ما تسببت فيه من تأخير.

ما يقرب من 70% من المرشحين الفردي أو على القوائم هم من المستقلين ومن الوجوه الغير معروفة للمواطن، ولهذا نكرر تشديدنا على أهمية أن تقوم اللجنة العليا للانتخابات بنشر الصورة والسيرة الذاتية للمرشحين على موقعها الإلكتروني، من واقع



الأوراق المقدمة لها من كل مرشح، حتى يكون من الأسهل على المواطن التعرف على الخلفية المهنية والعلمية لكل مرشح قبل أن يعطيه صوته، وحتى نضمن أن التصويت سيتم بناء على علم وليس مجرد تعاطف عائلي أو ديني أو قومي. كما أن هذه البيانات سوف تفيد الدارسين والمتابعين من منظمات المجتمع المدني المحلية والدولية في تقدير نسب المرشحين والفائزين لاحقاً حسب خلفياتهم المهنية ومدى ارتباطها بدورهم التشريعي والرقابي في مجلس النواب.

### ثانياً: الفترة المقررة للدعاية ومدى التزام المرشحين بها:

قررت اللجنة العليا أن تكون فترة الدعاية لمرشحي محافظات المرحلة الثانية هي أسبوعان تبدأ صباح يوم الثلاثاء 3 نوفمبر وتنتهي ظهر يوم الجمعة 20 نوفمبر، تليها الانتخابات مباشرةً أولاً للمصريين في الخارج يومي 21 و22 نوفمبر ثم بداخل مصر يومي 22 و23 نوفمبر.

تكررت شكاوى بعض الأحزاب، مثل المصري الديمقراطي والإصلاح والنهضة وتحالف نداء مصر، بأن الفترة المخصصة للدعاية قصيرة بالنسبة لحجم الدوائر، وقالوا أن هذا تسبب في عدم تمكنهم من تغطية الدوائر التي ينافسون بها بالكامل، وطالبوا بمدتها لفترة شهر كامل، لكن اللجنة العليا للانتخابات رفضت الاستجابة لهذه المطالبات وقررت التمسك بالجدول المحدد مسبقاً، خصوصاً أنها لم تقم بهذا الاستثناء في فترة الدعاية المخصصة لمحافظة المرحلة الأولى.

لم يلتزم أغلب المرشحين بالفترة المقررة للدعاية، حيث لجأ معظمهم لاستغلال مناسبة دينية وهي عيد الأضحى لتوزيع أضحى على المواطنين أو إقامة ساحات لأداء صلاة العيد أو نشر لافتات بالشوارع عليها صورهم ورمزهم الانتخابي يهنئون فيها الجماهير بالعيد، وكان حزب النور هو أبرز المنتهكين لفترة الدعاية، حيث أقام ساحات لصلاة العيد في مختلف محافظات مصر ووضع على الساحات لافتة بها لوجو الحزب وشعاره.



فضلاً على ذلك، في مطلع شهر سبتمبر، أي قبل بدء الانتخابات ككل، قام حزب النور بالأسكندرية بإعلان أن لديه كميات متوفرة من عقار السوفالدي لتوزيعها على المواطنين بشرط تقديم بطاقة الرقم القومي وبيانات المرضى، ويعد ذلك انتهاك صريح يحاول به الحزب جمع البطاقات من المواطنين واستغلال حاجتهم للعلاج، كما أنهم فعلوا ذلك دون التنسيق مع وزارة الصحة، كما أن حملة توزيع حزب النور لعقار السوفالدي في وقت يسبق الوقت الذي قرره اللجنة العليا للدعاية الانتخابية بالمحافظة. وبعد وصول عدة شكاوى لوزارة الصحة بشأن هذا الأمر، أوقفت مديرية الشؤون الصحية بالإسكندرية، الحملة التي أطلقها حزب النور وطالبت الحزب بالتحقيق في الواقعة ومحاسبة المسؤولين.

وعلى مستوى آخر، قام غالبية المرشحين، خصوصاً من ينتمي منهم لأحزاب أو قوائم غنية مالياً بخرق قواعد اللجنة العليا بالالتزام بمواعيد الدعاية المقررة، من خلال الظهور المكثف على القنوات الفضائية الخاصة للحديث عن الانتخابات وتقديم أنفسهم للجماهير بشكل غير مباشر قبل موعد الدعاية، وترتب على ذلك أن أعلنت اللجنة العليا للانتخابات في بيان رسمي عن سبع قنوات فضائية خالفت نظام الدعاية الانتخابية في الفترة من 20 إلى 29 سبتمبر، وهي قنوات سى بى سى والحياة ودريم وصدى البلد وموجة كوميدى والفراعين والعاصمة. وقامت اللجنة بإخطار كل قناة بالمخالفة المرصودة في حقها للرد عليها خلال 24 ساعة من تلقيها الإخطار، ثم اتخذ الإجراءات القانونية المناسبة.

### ثالثاً: كيف روج المرشحون لبرامجهم:

لم يرق أي من المرشحين المستقلين بتقديم برامج حقيقية للناخبين، واعتمدوا في أغلب الحالات إما على البرامج العامة التي أعلنتها أحزابهم أو على شعارات محببة للجماهير لكنها خالية من أي برنامج أو خطوات عملية، وكان أشهر الشعارات المستخدمة هي القضاء على الفقر ومحاربة الإرهاب. أما حزب النور فقد قام بتغيير برنامجه أكثر من مرة بعد انتقادات كبيرة وجهت للحزب باستغلال الدين في السياسة، فأضطر لإزالة الوعود الخاصة بتطبيق الشريعة الإسلامية من البرنامج الانتخابي المطبوع.



وبدلاً من أن يقدم المرشحون برامج انتخابية حقيقية لها علاقة بدورهم المستقبلي كنواب، لاحظنا أن أغلبهم اعتمد على وعود انتخابية مزيفة مثل التي كان يستعين بها المرشحين في مراحل سابقة، وكلها وعود بإصلاح قصور ما في الخدمات التي تقدمها الحكومة بدءاً من جمع القمامة من الشوارع، ووصف الشوارع وتنظيم المعديات، وتوظيف العاطلين عن العمل، وتقليل عدد الطلاب في الفصول المدرسية، وكلها أمور خارج نطاق عمل وقدرة نائب البرلمان.

كما اعتمد الكثير من المرشحين على استخدام الروابط العائلية والقبلية، خصوصاً في محافظات الدلتا سيناء، للترويج لأنفسهم وحشد المؤيدين، وفي هذا عودة مرة أخرى للمشاهد التي كانت تحدث في عهد ما قبل ثورة يناير وكانت تؤدي بوصول أشخاص غير كفء وفسادين إلى البرلمان.

وحدها الأحزاب الكبيرة والغنية استطاعت عمل دعاية في القنوات الفضائية الخاصة بفضل أن القائمين على هذه الأحزاب يملكون أسهماً في هذه المحطات بالفعل. بينما اعتمد أغلب المرشحين على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر اللافتات الخاصة بهم وصورهم ورموزهم الانتخابية إما عن طريق الصور أو باستخدام فيديوهات، وكان أكثر المواقع التي تم استخدامها في هذا الشأن هي الفيسبوك وتويتر نظراً لشيوع استخدامهما بين غالبية المواطنين في مصر.

واعتمد الكثير من المرشحين المستقلين والحزبيين على توزيع الهدايا في المناسبات المختلفة مثل عيد الأضحى، وموسم دخول المدارس، واحتفالات السادس من أكتوبر، على الرغم من أن بعض هذه المناسبات سبقت موعد الدعاية المقررة بالفعل، وأشهر الأمثلة على ذلك كانت في توزيع بعض المرشحين لملابس العيد ولأضاحي العيد مجاناً على المواطنين أو نشر لافتات تحنئة لهم، أو إقامة ساحات لصلاة العيد عليها لوجو وشعار الحزب، مثلما فعل حزب النور في أكثر من واقعة على مستوى الجمهورية. بالإضافة إلى قيام الحزب أيضاً بالإعلان عن توزيع عقار سوفيالدي على المرضى بفيروس سي في مرحلة سابقة لمرحلة الدعاية مطلع شهر سبتمبر، وقيام بعض المرشحين المستقلين الذين لديهم جمعيات خيرية باقامة قوافل طبية للجمهور بالدائرة، أو عمل مقابلات عمل للشباب بدعوى الاستعداد لتعيينهم في وظائف حكومية كوسيلة للدعاية أيضاً.





هذا طبعاً بالإضافة للطرق التقليدية المعروفة مثل نشر لافتات في الشوارع، أو تأجير سيارات تجوب الشوارع بصور ورموز المرشحين، وإقامة سرادقات في الميادين الكبيرة، وفي هذا الجزء تحديداً ارتكب أغلب المرشحين انتهاكات كبيرة بالتعدي على دور العبادة والمنشآت العامة والآثار وإشارات المرور يمكن العودة لها تفصيلاً في القسم الخاص بالمخالفات الموثقة أدناه.

لكن كان ملفتاً للنظر، ظهور الأغنية الدعائية، أو طريقة الدعاية عبر الأغاني، في المرحلة الثانية. حيث لجأ أغلب المرشحين لعمل أغاني تروج لهم بطريقة أغاني المهرجانات التي تتميز بصخب شديد وإيقاع راقص، في حين لجأ جزء كبير منهم إلى استخدام ألحان أغاني شعبية تعبر عن حب مصر وتمدح في الجيش المصري، مثل أغنية "تسلم الأيادي" المعروفة وركبوا عليها كلمات جديدة تروج للمرشحين. وعلى الرغم من أن مسألة سرقة الألحان يعاقب عليها القانون، لكنها لا تدخل في إطار المخالفة الانتخابية، إلا فيما يتعلق بإذاعة هذه الأغاني بأصوات عالية في الشوارع والتسبب في التلوث السمعي أو إزعاج المواطنين.

#### رابعاً: حد الإنفاق على الدعاية ودرجة الالتزام به:

لجأ أغلب المرشحين المستقلين والحزبيين لشبكة الأنترنت كوسيلة أساسية للتعريف بأنفسهم ونشر دعائيتهم، وأعتمدوا بالأكثر على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع المجانية مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب، وكانت قائمة في حب مصر هي الوحيدة التي قامت بعمل موقع الكتروني خاص بها عليه تعريف بكل مرشح وسيرته الذاتية وصورته، بالإضافة إلى الإعلان على المواقع الإخبارية الشهيرة والتي عليها إقبال كبير مثل الصفحة الرئيسية في اليوم السابع، وأيضاً خدمة الرسائل القصيرة، وكلها وسائل غير مكلفة وواسعة الانتشار بالمقارنة مع الصحف المطبوعة أو التلفزيون أو الراديو. حيث أن تكلفة عمل إعلانات على الفيسبوك مثلاً شاملة التصميم ونشر الإعلان ومتابعة الصفحة تبدأ من 100 جنيه مصري، وخدمة الرسائل النصية القصيرة تبدأ من 10 جنيه مصري، وتكلفة عمل فيديو ونشره على اليوتيوب مجاناً لا تتجاوز 500 جنيه.



أما المرشحين في دوائر المحافظات البعيدة عن المراكز الرئيسية الذين لا يستخدم الناخبين فيها الأنترنت، فقد اعتمدوا على دعاية "الأوت دوورز"، واستخدموا الطرق التقليدية القديمة في عمل لافتات في الشوارع أو تأجير سيارات تحمل صور المرشحين، أو تقديم الهدايا في المناسبات المختلفة مثل عيد الأضحى واحتفالات السادس من أكتوبر وموسم دخول المدارس وموسم دخول الشتاء، وأيضاً إقامة السراقات في الشوارع، وهي أمور مكلفة، لكن لاحظنا أن أغلب المرشحين الذين استخدموا هذه الوسائل اعتمدوا على علاقاتهم في الدائرة وروابطهم العائلية والقبلية لتوفير هذه المصاريف، وبالتالي لم يدرجوا غالبها في الدفاتر ولم يخطروا بها اللجنة العليا حتى الآن بصفتها أقيمت بالنيابة عنهم وليس بواسطتهم بشكل مباشر، وهذا سيجعل عملية مراقبة حد الإنفاق في هذه النقطة تحديداً صعب جداً ويهدد بتجاوز البعض حد الإنفاق بالفعل. حيث أنه على سبيل المثال تبدأ تكلفة عمل اللافتة الواحدة وتصميمها وطباعتها وحجز مكان مميز لها على طريق رئيسي من 25 ألف جنيه، وتكلفة إقامة السرادق الواحد تبدأ من 40 ألف جنيه.

كما أن حرب تمزيق اللافتات وطمسها قد تم رصدتها بالفعل في بعض محافظات الصعيد، وبعض الدوائر بالأسكندرية، وهو ما جعل بعض المرشحين يعينون حراس على اللافتات حتى لا يقوم مرشح منافس بتقطيعها أو طمسها. ولجأ البعض للاستعاضة عن استخدام السراقات، بحضور الأفراس والمناسبات العائلية وتمنئة المحتفلين ثم تقديم نفسه كمرشح عن الدائرة، وظهر ذلك بوضوح في النجوع والقرى بالصعيد.

كما لجأت بعض الأحزاب والقوائم الغنية للترويج لنفسها عبر القنوات الفضائية الخاصة، إذ أن أغلب قيادات هذه الأحزاب والقوائم يملكون قنوات فضائية ذات نسب مشاهدة عالية، وكانت طرق الدعاية على هذه القنوات إما باستضافة المرشحين البارزين لهذه الأحزاب في البرامج الحوارية الرئيسية أو اللجوء لعمل إعلانات تقليدية تتراوح مدتها من 30 ثانية إلى دقيقة، وهي مسألة مكلفة جداً حيث أن متوسط الإعلان لمدة دقيقة في القنوات الفضائية يصل إلى 15 ألف جنيه لمرة العرض الواحدة.

أما بالنسبة لدور الدولة في هذه المسألة، فقد خصصت وسائل الإعلام الحكومية متمثلة في اتحاد الإذاعة والتلفزيون التابعين للدولة أيضاً أوقات للمرشحين للإعلان عن أنفسهم من خلالها مع مراعاة المساواة بين الجميع وتكافؤ الفرص، حيث وضع القطاع



الاقتصادى باتحاد الإذاعة والتلفزيون مخطط بأسعار وطرق حجز الحملات الإعلانية مدفوعة الأجر، حيث تم رصد 5 آلاف جنيه لكل 5 دقائق ممنوحة للمرشح للإعلان عن برنامجه الانتخابي على قناة صوت الشعب والقنوات الإقليمية في الفترة من 4 عصرا وحتى 6 مساء على أن تزداد القيمة بنسبة 25% كل ساعتين حتى الفترة من 10 مساء وحتى الـ 12 منتصف الليل. وبالنسبة للشبكات الإذاعية فتختلف الأسعار بين الإذاعات الإقليمية والإذاعات المحلية فمثلا تم رصد 3 آلاف جنيه لكل 5 دقائق على البرنامج العام بحد أقصى 15 دقيقة بسعر 15 ألف جنيه وهذه التسعيرة خاصة بالقوائم فقط، أما الفردى على شبكة الشرق الأوسط وشبكة الشباب والرياضة رصد لها 2500 جنيه مقابل 5 دقائق، أما الإذاعات الإقليمية فتستكون التسعيرة 1000 جنيه مقابل كل 5 دقائق ممنوحة للمرشح بحد أقصى 15 دقيقة مقابل 5 آلاف جنيه. وبالنسبة لأسعار بث المؤتمرات الصحفية الخاصة بالمرشحين للإعلان عن برامجهم على شاشة قناة صوت الشعب، رصد القطاع الاقتصادي 75 ألف جنيه مقابل بث 5 دقائق من أى مؤتمر ولأى مرشح سواء فردى أو قوائم، و100 ألف جنيه مقابل بث 10 دقائق. وتم منح خصم 40% على الدعاية مدفوعة الأجر لكل من المرأة والشباب تحت سن الأربعين، ومجاناً لذوى الاحتياجات الخاصة من المرشحين.

ومن الملاحظة الأولية، يبدو أن غالبية المرشحين في المرحلة الثانية قد تجاوزوا حد الإنفاق المقرر لهم، ولم يتمكنوا من تدوين كل المصروفات وتقدير قيم التبرعات العينية التي منحت لهم من العائلات، وهذا يجعل إمكانية تحديد التزامهم بالحد الإنفاقي بشكل حاسم أمر في غاية الصعوبة علينا كمتابعين من المجتمع المدني أو على اللجنة العليا للانتخابات أيضاً، لكن في يوم 3 ديسمبر أعلنت اللجنة العليا أنها بصدد التحقيق في بلاغات تقدمت لها بشأن مخالفات في الحسابات البنكية لبعض المرشحين وأنها سوف تعلن النتائج بمجرد الانتهاء من التحقيقات ومعرفة إلى أي مدى ستؤثر على نتائج الانتخابات.

كما رصد العديد من المتابعين ظهور الرشاوى المالية والعينية من بعض المرشحين لبعض الناخبين في اليوم الثاني من الجولة الأولى من المرحلة الثانية، وأيضاً في جولة الإعادة كوسيلة لجذب الناخبين وحشدهم للتصويت له، لكن في أغلب الحالات التي استخدم فيها المرشحون الرشوة، جاءت نسبة تمثيلهم في التصويت ضعيفة جداً، ولم ينجحوا في الوصول للمرحلة الثانية.



ويبدو أن أكثر ما شجع المرشحين والناخبين على تداول الرشاوي هو تكرار الحديث عن هذه المخالفة في وسائل الإعلام وكأنها أمر مقبول، حتى أن أحد المحافظين في مداخلة هاتفية مع قناة دريم في أول يوم تصويت، قال صراحة أنه لو أراد المواطنون تلقي رشوى فليفعلوا لكن يصوتوا في النهاية للشخص الأصح. كما أن بعض الرشاوي التي كانت تقدم على استحياء في المرحلة الأولى من التصويت، لم يتم تعقبها أو التحقيق فيها، بسبب أنه كان هناك صعوبة في رصدها وتوثيقها بالصوت أو الصورة أو حتى ببلاغ، ولهذا لم تنظر فيها اللجنة العليا للانتخابات، وترتب على ذلك تشجيع المرشحين في المرحلة الثانية على تقديم الرشاوي معتقدين أنهم سيفلتون من العقاب.

#### خامساً: دور أجهزة الدولة في التصدي للمخالفات:

قامت أجهزة الدولة المختلفة بالتصدي لهذه المخالفات طوال فترة الدعاية، متمثلة في إدارات المرور المختلفة في المحافظات المذكورة، وتوجيهات وزارة التنمية المحلية والإدارات التابعة لها بشأن التخلص من اللافتات المخالفة على الفور، وأيضاً الإدارات المختلفة التابعة لوزارة التعليم، ومراكز الشباب والرياضة، لكن عدم تعاون المرشحين المخالفين وإصرارهم على إعادة وضع لافتاتهم لم يمكن المسؤولين من السيطرة على هذه المخالفات بشكل كامل. ولهذا، ندعو اللجنة العليا للانتخابات بسرعة اتخاذ إجراءات ضدهم ليتوقفوا عن ممارسة المخالفات ويكونوا عبرة لغيرهم.

تقع مسؤولية التصدي لمخالفات استغلال دور العبادة في الدعاية الانتخابية واستغلال الخطاب الديني في الدعاية السياسية على عاتق وزارة الأوقاف، بصفتها الجهة المسؤولة عن المساجد من الناحية الإنشائية ومن ناحية ما يدار بداخلها من خطب أو نقاشات، وقد قامت الوزارة بالفعل إما من خلال تصريحات مباشرة لوزير الأوقاف، أو إعلانات من جانب مديريات الأوقاف بكل محافظة، بتحذير المرشحين من استغلال المساجد لهذه الأغراض، وبالفعل قامت مديرية الأوقاف في محافظة الإسكندرية بدور كبير في محاربة بعض المرشحين، خصوصاً من حزب النور السلفي ومنعهم، حتى أن المديرية قامت بتحرير محضر بتاريخ 11 أكتوبر ضد أحد مرشحي حزب النور لتعديده على حرمة أحد المساجد، لكن ما زالت المهمة على أرض الواقع أمر في غاية الصعوبة، حيث أن عدد

المساجد الموجودة في مصر يزيد على 135 ألف، 83 منهم فقط تابعة لوزارة الأوقاف، وغالبية المساجد والزوايا الأخرى تتبع جمعيات أهلية مثل الجمعية الشرعية وأنصار السنة، أو تتبع الأهالي وأغلبها يسيطر عليها السلفيون المؤيدون لحزب النور. وهذا الأمر يتطلب تدخل اللجنة العليا للانتخابات ووزارة التنمية المحلية ورؤساء الأحياء والمحافظات بشكل مباشر لمعاونة وزارة الأوقاف في السيطرة على مثل هذه الانتهاكات ضد الديمقراطية وضد حرمة بيوت الله.

### خاتمة:

مثلما كان الحال في فترة الدعاية الخاصة بالمرحلة الأولى، فقد اعتمدت الدعاية في المرحلة الثانية من انتخابات مجلس النواب 2015 بشكل كبير على وسائل غير تقليدية ومبتكرة تم استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة فيها بكثافة، في محاولة للالتزام بحد الإنفاق، ولأن هذه الوسائل أوسع انتشاراً وأقل تكلفة. لكن على الرغم من ذلك، فقد ارتكب عدد من المرشحين انتهاكات فيما يخص الالتزام بحد الإنفاق المقرر في القانون، بدءاً من تدوين المصروفات في الدفاتر ووضع الحسابات البنكية، وحتى توزيع هدايا أو رشاوى أو تقبل توزيع هدايا بالنيابة عنهم.

وحسب ما اتضح في التقرير، فإن صاحب النصيب الأكبر من مخالفات شروط الدعاية من بين مرشحي الفردي هم المرشحين المستقلين الغير تابعين لأحزاب، وأغلبهم كانوا أعضاء بالحزب الوطني وترشحوا على قوائمهم من قبل، ويبدو أن السبب الحقيقي وراء مخالفاتهم أنهم ما زالوا يستخدمون الطرق القديمة في الدعاية المتوارثة منذ عهد مبارك مثل التبريطات العائلية والقبلية خصوصاً في الدلتا وسيناء ونشر لافتات في أماكن مخالفة وإحداث تلوث بصري وسمعي بسيارات الدعاية التي تجوب الشوارع وتعطيل الطريق بالسرادات الكبيرة وتوزيع الهدايا في المناسبات الدينية والقومية المختلفة وغيرها من الوسائل التي تخالف كثيراً القواعد التي وضعتها اللجنة العليا.

وعلى مستوى الدولة، يمكن الجزم بأن أجهزة الدولة المختلفة وكافة الوزارات المعنية قد بذلت أقصى جهد ممكن لتعقب المخالفين والتعامل معهم، خصوصاً المتعدين على الشوارع والمساجد والمنشآت الحكومية، لكن عدم تعاون المرشحين وعودتهم لتكرار ارتكاب المخالفة صعب من هذه المهمة. ولهذا يجب على اللجنة العليا للانتخابات أن تسرع إجراءات معاقبة المخالفين حتى يكونوا عبرة لغيرهم في المرحلة الثانية، ولأن من لا يحترم القانون لا يمكن له أن يكون مشرع للقوانين في البرلمان.