



# الطريق إلى البرلمان

الحملة الانتخابية وإدارتها

الأستاذ الدكتور  
جمال عبد الجواد

النظام الانتخابي وطرق التعامل معه

الأستاذ الدكتور  
علي الصاوي

# الطريق إلى البرلمان

الحملة الانتخابية وإدارتها  
الاستاذ الدكتور جمال عبد الجواد

النظام الانتخابي وطرق التعامل معه  
الاستاذ الدكتور علي الصاوي



## المحتويات

5.....	تقديم :
7.....	مقدمة .....
11.....	الباب الأول: النظام الانتخابي المصري- نظرة سريعة .....
15.....	تأسيس الأحزاب السياسية: .....
16.....	أطراف العملية الانتخابية : .....
20.....	تحقيق العضوية: .....
23.....	مواعيد الشعب .....
24.....	مواعيد الشورى .....
25.....	قوائم الشعب .....
27.....	فردى الشعب .....
29.....	قوائم الشعب .....
30.....	لو عملت إيه يحصل إيه؟ .....
31.....	الباب الثاني : إدارة الحملات الانتخابية .....
35.....	القسم الأول : مرحلة الإعداد والتخطيط للحملة الانتخابية .....
35.....	أولاً: اتخاذ القرار بالمشاركة في الانتخابات: .....
35.....	ثانياً: تحديد الهدف من المشاركة: .....
36.....	ثالثاً: اختيار المرشح المناسب: .....
37.....	رابعاً: تشكيل فريق إدارة الحملة الانتخابية: .....
38.....	خامساً: مهام فريق إدارة الحملة الانتخابية: .....
40.....	سادساً: تنظيم عمل فريق الحملة الانتخابية: .....
43.....	القسم الثاني : مرحلة الحملة الانتخابية .....
45.....	أولاً: مراكز الثقل الانتخابي : .....
49.....	ثانياً: التأثير في الناخبين من خارج مراكز الثقل الانتخابي .....
69.....	القسم الثالث : مرحلة التصويت .....
69.....	أولاً: التأكد من ذهاب الناخبين المؤيدين للإدلاء بأصواتهم، وذلك من خلال: .....
69.....	ثانياً: القيام بدعاية اللحظة الأخيرة للتأثير على الناخبين المترددين .....
69.....	ثالثاً: ضمان حسن سير عملية التصويت داخل اللجان بلا مخالفات: .....

69.....	رابعاً: تجهيزات يوم التصويت:
70.....	خامساً: غرفة العمليات:
71.....	سادساً: انتخابات الإعادة:
73.....	القسم الرابع : ما بعد الانتخابات
74.....	جدول مواعيد للمرشح.
74.....	جدول تقسيم المهام.
74.....	جدول يوضح طبيعة الدائرة.
74.....	جدول متابعة تطور التأييد الذي يلقاه المرشح.

## تقديم :

هذا الدليل ... فكرته .. واضع مادته العملي ... الهدف منه.

في الأسبوع الأول من أكتوبر اتصلت بي الصديقة الكريمة الأستاذة الدكتورة هبة رؤوف عزت الناشطة السياسية المعروفة وأستاذ العلوم السياسية وقالت لي إن حزب البناء والتنمية - وهو التجمع السياسي الحزبي للجماعة الإسلامية - يرغب في تدريب كوادره علي خوض الانتخابات والرقابة علي مجرياتها، وأنه لا تتوافر لديه الموارد المالية الكافية لتنظيم هذا البرنامج وأنها رشحت المجموعة المتحدة لمعاونتهم. وفي الحقيقة فقد سعدت أيما سعادة بتلك المكالمة الكريمة من هذه الأخت الطيبة، وسعادتي لم تكن فقط لثقة وضعتها في مؤسستنا ولكن لفكرة أن نشطاء الجماعة الإسلامية يرغبون صادقين في الانخراط في العملية السياسية وفق شروط تلك العملية وقواعدها؛ شعرت أن ثمرة من ثمار ربع قرن من العمل الحقوقي تتضح أمامي. أذكر أنني التقيت مسئولاً أمريكياً رفيع المستوى بعيد أحداث سبتمبر ٢٠٠١ مباشرة، وكان الرجل يتكلم بسهاب عن إرهاب والإرهابيين، والإجراءات الواجب اتخاذها للحد من هذا الخطر، وأذكر أنني قد استمعت بانتباه إلى ما يقول ولكنني فاجأته بقولي "لو كان في بلاد العرب ديمقراطي فلربما كان أيمن الظواهري وأسامة بن لادن اليوم قادة لأحزاب سياسية تتخذ من الانتخابات الحرة طريقاً للوصول إلى السلطة بدلاً من السلاح، ورددت له وقتها عبارة كنا دائماً ما نستخدمها إبان المواجهة التي استعرت في تسعينيات القرن الماضي بين الحكومة المصرية والجماعة الإسلامية تقول؛ إن إغلاق طريق التغيير السلمي يفتح بشكل تلقائي طريق التغيير بالعنف".

ثم حدث أن أهدانا الأستاذ الدكتور علي الصاوي أستاذ العلوم السياسية بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية والخبير البرلماني المرموق ورقة بسيطة وسهلة تشرح النظام الانتخابي بشكل لم أر مثله من حيث السهولة والشمول، فتصورت أنها أفضل مادة يمكن شرحها لمن يرغبون في فهم هذا النظام الانتخابي الجديد والمعقد، وهي بالتالي مثالية للاستخدام في تدريب أعضاء حزب البناء والتنمية بسهولة ويسر. ثم خطر لنا في مناقشة داخلية في المجموعة المتحدة أنه قد يكون من المفيد أن نضم إلى ورقة الدكتور علي الصاوي جزءاً من دليل كان قد أعده للمجموع المتحدة عام ٢٠٠٥ الدكتور جمال عبد الجواد الباحث السياسي المعروف والمدير السابق لمركز

الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام عن كيفية إدارة الحملات الانتخابية؛ ومن ثم خرج هذا الدليل إلى النور.

وما إن تم ترتيب الدليل حتي وجدناه مفيداً وبالتالي، قررنا أن نوزعه ليس فقط علي أعضاء حزب البناء والتنمية ولكن على كل الأحزاب المصرية حديثة النشأة بواقع مائة نسخة لكل حزب، مع منحه حق إعادة طبعه بالكيفية التي يراها لتوزيعها على من يرى من أنصاره وأعضائه.

إن هذا الدليل هو مساهمة منا ومن واضعيه في أن تخطو مصر أولى خطواتها في طريق الديمقراطية موقنين بلأن الانتخابات قد لا تكون أفضل الطرق لاختيار أحسن العناصر ولكنها الطريق الوحيد المعروف حتى الآن لاختيار من يشرعون للأمة ويراقبون الحكومة ويبقى على الناخبين واجب المشاركة بعيون مفتوحة فمن سيختارون اليوم سيرسم مستقبلهم إلى الأبد.

### **والله من وراء القصد وهو يهدي إلى سواء السبيل**

**نجد البرعي**

محام بالنقض

الشريك الرئيس بالمجموعة المتحدة

## مقدمة

مفاهيم أولية :

### أولاً: الدولة المدنية:

الدولة المدنية هي الدولة التي تسن فيه التشريعات بطريقة بشرية غير جامدة بحيث تكون قابلة للتغيير والتطور وفقاً لحاجات الناس، وأن تحظى التشريعات فيها برضا وقبول عامين وتضمن الحقوق الأساسية للمواطنين والمساواة الكاملة بينهم في الحقوق والواجبات، ولا تتدخل في الحياة الفردي الخاصة لمواطنيها.

### خصائصها :

١. دولة قانون السيادة فيها لحكم القانون الذي لا يميز أحداً ولا يستبعد أحداً ولا يتدخل في الحري الشخصية لأي أحد.
٢. دولة لا يحكم فيها أحد باسم الحق الإلهي، أو بموجب قوانين إلهية غير قابلة للمناقشة أو التعديل.
٣. دولة ديمقراطية السيادة فيها للأمة دون وصاية عليها وتختار الأمة ممثلها في المجالس التشريعية عبر انتخابات نزيهة، وتوضع تشريعاتها بتوافق عام داخل المجتمع، والحكم فيها لمؤسسات منتخبة.
٤. دولة المواطنين فيها لدى القانون سواء لا تفريق بينهم بسبب الجنس أو الدين أو اللغة أو العرق.
٥. دولة تحترم الاختلافات الثقافية والدينية والعرقية بين مواطنيها وتعتبرها دليل قوة وليست سبباً للشقاق.
٦. دولة تحترم الأغلبية فيها رأي الأقلية وتلتزم الأقلية فيها رأي الأغلبية وتحاول التشير عليه سلمياً.

### ثانياً : الليبرالية:

#### ١. المعنى اللغوي:

الليبرالية كلمة إنجليزية معناها الحري... والشخص الليبرالي هو الشخص الحر. وترى الليبرالية أن الفرد هو المعبر الحقيقي عن الإنسان ومن هذا الفرد وحوله تدور فلسفة الحياة وتتبع القيم التي تحدد الفكر والسلوك. فالإنسان يولد فرداً حراً له الحق في الحياة

وحرقي الفكر والمعتقد والضمير وفقا لقناعاته لا كما يريد المجتمع له. والحرية والاختيار هما حجر الزاويتي في الفلسفة الليبرالية.

## ٢. المعنى الفكري والسياسي:

### ٢-١. فكريا :

الليبرالية هي حركة وعي تهدف إلى تحرير الإنسان كفرد وجماعة من القيود السلطوية الثلاثة؛ السياسية - الاقتصادية - الثقافية؛ وكحركة فكريّة تتحرك وفق أفكار وقيم المجتمع الذي يتبناها وتتكيف مع ظروف كل مجتمع وتختلف من مجتمع إلى مجتمع.

والتحرر السياسي معناه ألا تتحكم سلطة واحدة في حركة المجتمع ولا تستبد الأغلبية ولا تتحكم الأقلية بل يقوم المجتمع علي التوافق العام.

التحرر الاقتصادي معناه ترك المجتمع لبيدع وسائل اقتصادية دون تدخل الدولة تساعد علي تدفق رؤوس الأموال وعملها بحرية مع إلزام رأس المال بدور اجتماعي لدى الطبقات الأقل حظاً.

التحرر الثقافي يعني احترام كل الثقافات والعقائد والديانات داخل المجتمع ومساعدتها علي أن تنهض وتنتشر دون تسييد ثقافت علي أخرى أو دين علي آخر أو عقيدة علي عقيدة ثانية.

### ٢-٢. المعنى السياسي:

الليبرالية مذهب سياسي واقتصادي يقوم علي فلسفة تعني باحترام استقلال الفرد والالتزام بحمايت الحريات الشخصية وضمان وحمايت الحريات السياسية والمدنية.

### ٣. العلاقة بين الليبرالية والديمقراطية.

تقوم الديمقراطية الليبرالية علي تكريس سيادة الشعب عن طريق الاقتراع العام وذلك للتعبير عن إرادة الشعب الحر واحترام مبدأ الفصل بين السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية وأن تخضع هذه السلطات للقانون من أجل ضمان الحرية الفردية والحد من الامتيازات الخاصة. وتتفق الليبرالية مع الديمقراطية في ضمان الحق في المعارضة السياسية فبدون الحريات الليبرالية لا يكون هناك وجود للمعارضة السياسية ولا معنى لها، وبالتالي تفقد الانتخابات معناها أيضاً.

علي أن الليبرالية تختلف عن الديمقراطية من حيث إن الأولى لا تقتصر علي حريّة الأغلبية بل هي تؤكد علي حرية الفرد بلقواعها وتحمي حتى الأقليات بخلاف الديمقراطية يمكن

أن تؤدي إلى نوع من ديكتاتورية الأغلبية خاصة في غياب القيم الليبرالية التي تحض على قبول الاختلاف وتحمي المختلفين.

### ثالثاً : العلمانية:

العلمانية هي حركة اجتماعية تتجه إلى إقامة التوازن بين الاهتمام بالدنيا والاستغراق في الدين، وبناء الجنة على الأرض والعمل على الوصول إليها في الحياة الآخرة، وهي تؤمن بأن غايات الإنسان في السعادة والرفاهية يمكن تحقيقها في الدنيا دون انتظار أن تتحقق في الآخرة. ووفقاً للفيلسوف الإنجليزي جورج هوليك فإن العلمانية هي نظام اجتماعي منفصل عن الدين ولكنه لا يقف ضده. فالدولة العلمانية هي الدولة التي تضع قوانينها الخاصة ولا تسمح بفرض قواعد وقوانين أي دين على من لا يرغب في ذلك من أتباعه أو غيرهم وإن كانت في الوقت نفسه تحترم حريّة أتباع الديانات إن أرادوا التقيد بما تفرضه عليهم دياناتهم من قواعد وقوانين.

والدولة العلمانية هي الدولة التي تنص قوانينها الأساسية على عدم وجود دين رسمي للدولة والمساواة بين جميع المواطنين وعدم تفضيل أحد الأديان على غيره، والسماح بممارسة حريّة المعتقد والشرائع الدينية، وتسمح بتغيير الدين أو التحول إلى عدم الإيمان بأي دين بما يؤدي إلى صون حقوق الإنسان والأقليات الدينية.

### رابعاً: الجمهورية البرلمانية :

الدولة البرلمانية هي الدولة التي يقوم الحكم فيها على البرلمان ولا يمكن أن تستمر الوزارة في الحكم بغير أن تحصل على ثقة البرلمان والذي يكون له الحق في تشريع القوانين ووضع واعتماد الميزانية العامة للدولة ومراقبة طرق إنفاقها. وتكون الصلاحيات الأساسية والتنفيذية الواسعة بيد رئيس الوزراء وليس رئيس الجمهورية الذي يتقلص دوره بشكل كبير.

#### ١. رئيس الدولة:

لا يتمتع رئيس الدولة بأي سلطة حقيقية ولكنه يمارس سلطاته من خلال الوزارة وهو يعتبر منصباً شرفياً لإكمال هيكل الدولة، ويمكن اختيار رئيس الجمهورية من البرلمان أو من الشعب عبر الانتخاب.

#### ٢. البرلمان :

يتكون البرلمان من مجلسين أو مجلس واحد، ودور البرلمان التشريع ووضع الموازن العامة والرقابة على أعمال الوزارة سياسياً، وللبرلمان الحق في طرح الثقة في الوزارة ككل

باعتبار أن مسئوليتها تضامنية أو بكل وزير علي حدة، ومتى ما جرى التصويت على سحب الثقة فإن علي الوزارة أو الوزير حسب الأحوال الاستقالة فورا.

٣. رئيس مجلس الوزراء:

هو الرئيس الحقيقي للحكومة يتم في الأغلب انتخابه بلأن يكون رئيس حزب الأغلبية أو تحالف الأغلبية في البرلمان ويختار الوزراء ويمكن إنهاء حكومته فور تقديم استقالته لرئيس الجمهورية وله سلطة فصل الوزراء واستبدالهم والدعوة إلى انتخابات مبكرة.

## الباب الأول

# النظام الانتخابي المصري - نظرة سريعة

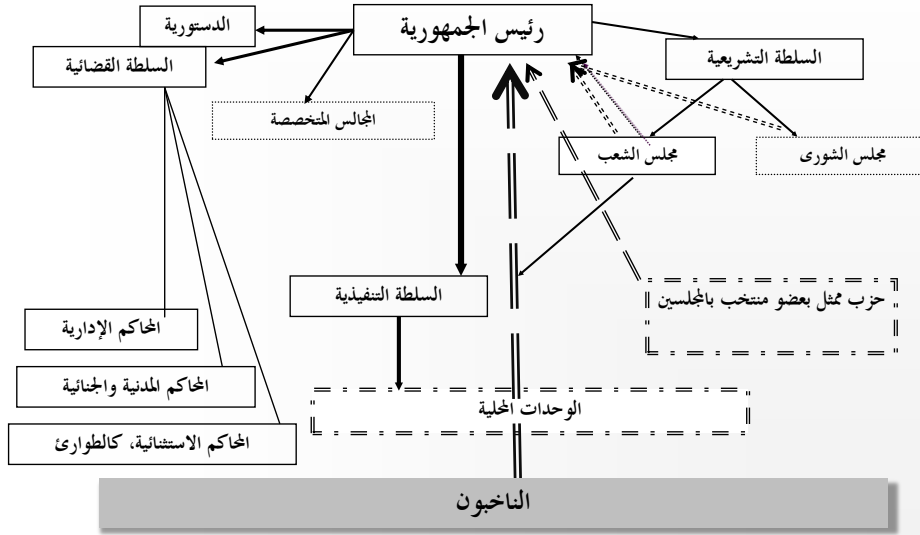
أ.د. على الصاوي

استاذ العلوم السياسية كلية الاقتصاد والعلوم السياسية

جامعة القاهرة



## سلطات الحكم في مصر



### الترشح لانتخابات الرئاسة في ظل الإعلان الدستوري (م.27)

أولاً: "ترشيح" من:

حزب: له عضو منتخب على الأقل بمجلس الشعب أو مجلس الشورى.

ثانياً: "تزكية" 30 عضواً منتخباً بمجلس الشعب أو مجلس الشورى.

ثالثاً: تأييد 30 ألف ناخب على الأقل من 15 محافظة بمعدل 1000 على الأقل من كل محافظة.

المدة 4 سنوات، لمدة واحدة تالية، ولجنة انتخابات رئاسية، وقانون تقره الدستورية

## البرلمان

مجلس  
الشورى

■ يتكون من ٢٧٠ عضواً: ١٨٠ عضواً منتخبا  
ثلثاهم من القوائم والثلث من الفردى + ٩٠  
سيعينهم رئيس الدولة المنتخب.

■ مناقشة مشروعات القوانين، والسياسيات  
العامه، ويبلغ رأيه إلى رئيس الدولة ومجلس  
الشعب.

■ مدة الفصل التشريعي/العضوية ٦ سنوات  
(وتجديد نصفى للمنتخبين والمعينين)

مجلس  
الشعب

■ يتكون من ٤٩٨ عضواً منتخبا + ١٠ (يعينهم المجلس  
الأعلى للقوات المسلحة/رئيس الجمهورية).

■ يتولى سلطة التشريع.

■ ممارسة الرقابة.

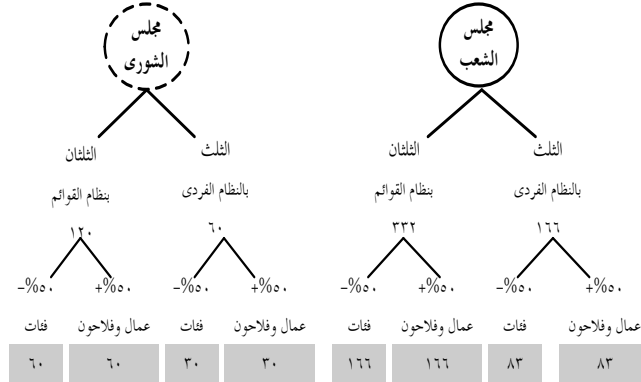
■ إعداد الموازنة العامة للدولة.

■ مدة الفصل التشريعي ٥ سنوات.

- عدد كل مجلس يقبل القسمة على ٦، وكذلك إجمالي مقاعد كل محافظة
- ٦٧٨ عضواً منتخبا سيتم دعوتهم للاعتقاد لانتخاب ١٠٠ شخص "أ" يشككون  
الجمعية التأسيسية لإعداد دستور جديد، يطرح للاستفتاء بعد أسبوعين من صياغته

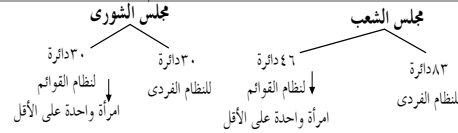
على الصاوى-٦ أكتوبر ٢٠١١

## انتخاب أعضاء البرلمان



ترتبط الحصص بالنتائج الفعلية للانتخابات

كل محافظة يخصص لها عدد إجمالي من المقاعد، ثلثها للقوائم والثلث للفردى



على الصاوى-٦ أكتوبر ٢٠١١

## تأسيس الأحزاب السياسية :

- لدى لجنة الأحزاب السياسية، وهي قضائية خالصة، برئاسة النائب الأول لرئيس محكمة النقض، وعضوية نائبين لرئيس محكمة النقض، ونائبين لرئيس مجلس الدولة يختارهما المجلس الخاص، ورئيسين بمحاكم الاستئناف يختارهم مجلس القضاء الأعلى. ومقرها محكمة النقض.
- يتأسس الحزب بتوكيل موثق من 5 آلاف مصرى متمتع بحقوقه السياسية، لا يعمل بالقضاء أو القوات المسلحة أو الشرطة أو الرقابة الإدارية أو المخابرات العامة أو السلكيين الدبلوماسى أو القنصلى أو التجارى، موزعين على 10 محافظات على الأقل، من كل منها 300 عضو على الأقل. وتختص اللجنة بفحص ودراسة إخطارات تأسيس الأحزاب السياسية.
- يقدم وكيل المؤسسين الأوراق إلى اللجنة وتنتظر فيه خلال 15 يوماً من عرض الطلب عليها، وينشر أسماء المؤسسين فى صحيفتين خلال 8 أيام من تقديمه للطلب. (ضرورة أن يكون الأب مصرىاً للمواقع القيادية).
- يتأسس الحزب بموافقة اللجنة (بقرار اللجنة)، أو بعدم اعتراضها خلال 30 يوماً من نظر الطلب، ولو اعترضت يجب أن ترسل اعتراضها الى المحكمة الإدارية العليا للبت فيه نهائياً خلال 8 أيام من قرارها. ولو لم ترسل اللجنة اعتراضها للمحكمة خلال 8 أيام أصبح كأن لم يكن ويتأسس الحزب، أو إذا أرسلت اعتراضها ولكن لم تؤيده المحكمة يتأسس الحزب (بحكم قضائى).
- تنشر اللجنة قرارها بعدم الاعتراض، أو رفض المحكمة لاعتراضها خلال 10 أيام من القرار أو الحكم.
- حتى اليوم ظهر 47 حزبا: 23 قبل 25 يناير (بلستبعاد الوطنى) و23 بعدها وحتى 25 سبتمبر.

## الناخب :

- أن يكون مصرىاً بالغاً من العمر 18 عاماً.
- أن يكون مسجلاً بقواعد بيانات الناخبين (حتى 20 يوليو 2001).
- أن تكون صحيفه حالته الجنائيه نظيفه.
- يحمل بطاقة الرقم القومى، ولا تقبل أى وثيقة أخرى لإثبات الشخصية.

الموطن الانتخابى هو محل الإقامة الثابت ببطاقة الرقم القومى، يصوت الناخب فى مكان عنوانه بالرقم القومى (وسيعرف المقر من موقع: [/elections2011.eg](http://elections2011.eg))، أو من المحكمة الابتدائية بمحافظتك.

## أطراف العملية الانتخابية :

### أولاً: الناخبون :

- ما معنى هيئة الناخبين؟
- من يحق له التوجه إلى صندوق الانتخاب؟
- كيف يتم التصويت فى الانتخابات؟
- كيف تتحقق من شخصية الناخب؟
- لماذا يبطل الصوت الانتخابى؟

### ثانياً: المرشحون

- شروط الترشيح
- المحرومون من الترشيح بحكم الوظيفة
- إجراءات الترشيح

### ثالثاً: إدارة الانتخابات، والمجتمع المدنى والإعلام

### المرشحون

- الفلاح :

- ألا تزيد الحيازة الزراعية للأسرة (الزوج والزوجة والقصر) على 10 أفدنة، ملكاً أو إيجاراً أن تكون الزراعة هى مصدر الدخل الرئيسى.
- أن يكون مقيماً فى الريف.

### العامل:

- ألا يكون حاصلاً على مؤهل جامعى فى بداية حياته العملية.
- أن يكون مقيداً فى نقابة عمالية ومستمر بها.
- ألا يعمل بالتجارة...

▪ "الفئات": أى حالات أخرى لا تدخل فى العامل أو الفلاح.

كل المرشحين يجب أن تتوافر فيهم:

- أن يكون مصرياً، من أب مصرى.
- أن يكون ناخباً له حق التصويت ومقيداً بقاعدة بيانات الناخبين.
- بلغ 25 سنة فى يوم الاقتراع بالنسبة لمجلس الشعب، و 35 سنة بالنسبة لمجلس الشورى.
- أن يكون قد اجتاز مرحلة التعليم الأساسى (باستثناء مواليد قبل يناير 1970 فيكفى إجادة القراءة والكتابة لهم).
- أن يكون قد أدى الخدمة العسكرية أو أعفى منها.
- المترشح يترشح فى أى دائرة فى مصر، كما يريد هو أو حزبه.

إدارة الانتخابات فى مصر :

اللجنة العليا للانتخابات
(28) لجنة انتخابات المحافظة
اللجنة العامة بالدائرة
مقر الاقتراع (مدرسة..)
اللجنة الفرعية (= صندوق الاقتراع) حوالى 54 ألفاً

- تقوم اللجان العامة بإعلان نتيجة المقاعد الفردية، وبالنسبة للقوائم، ترسل تقاريرها بالأصوات الخاصة بالقوائم إلى اللجنة العليا للانتخابات.
- تقوم اللجنة العليا للانتخابات بحساب 0.5% + من إجمالى الأصوات الصحيحة بكل دوائر القوائم فقط، وتقوم اللجنة العليا باحتساب نتائج القوائم، وترسل نسخاً للجان الانتخابات بالمحافظات.
- وتقوم اللجنة العليا للانتخابات بإعلان نتائج الانتخابات فى كل الجمهورية خلال 3 أيام من انتهائها.



**الصوت الصحيح:**

- اختيار 2 مرشحين على المقعد الفردي، واختيار قائمة واحدة مغلقة.
- يمكن التأشير بأى علامة، مع عدم وضع أى إشارة تدل على هوية الناخب.
- يتم تسليم ورقة الاقتراع مطوية، إلى رئيس اللجنة الفرعية/ أو وضعها فى الصندوق المعد لذلك.
- تكون ورقة الاقتراع مختومة من الخلف بختم اللجنة الفرعية (الختم وتاريخ الانتخاب).

**يوم الاقتراع :**

- فى تمام الساعة 8 صباحاً يقوم رئيس اللجنة الفرعية بتعيين 2-8 مندوبين عن المرشحين، ولو لم يحضر مندوبان ينتظر رئيس اللجنة نصف ساعة، فإذا لم يحضر أى مندوب، يقوم بتعيين شخصين من بين الناخبين الحاضرين كمتطوعين، وإن لم يتطوع أى أحد حتى التاسعة صباحاً يبدأ عملية الاقتراع مباشرة بدون مندوبين.
- على الناخب إظهار بطاقة الرقم القومى، ثم يقوم بمراجعة اسمه فى القائمة، ويتسلم ورقته اقتراع (لون مختلف للمقاعد الفردية/ وآخر لمقاعد القائمة المغلقة)، وينتجى جانباً (وراء ستارة...)، ثم يعود ليسلم ورقة الاقتراع "مطوية"، ثم يوقع أمام اسمه ويضع أصبعه فى الحبر، ويأخذ بطاقة الرقم القومى الخاصة به ويغادر اللجنة الفرعية.
- المندوب باللجنة الفرعية يلاحظ فقط، ولكن المرشح نفسه أو وكيله له حق تقديم الملاحظات والطلبات حول ما له من مخاوف أو شكاوى إلى رئيس اللجنة الفرعية، ويثبتها فى المحضر.

**العتبات :****■ المقاعد الفردية:**

- 50% + من الأصوات الصحيحة فى الجولة الأولى.
- الأغلبية النسبية فى الجولة الثانية.

**■ المقاعد الحزبية:**

١. الحصول على 0.5% + من إجمالى الأصوات الصحيحة فى كل الدوائر المخصصة للانتخاب بنظام القوائم، ثم:
٢. تخطى عتبة المقعد فى دائرة القائمة المغلقة.

٣. المقاعد المتبقية تخصص للقوائم صاحبة أعلى البواقي (بعد حصولها على مقعد واحد على الأقل).

٤. استكمال 50% عمال وفلاحون من القوائم الأقل معاملا بالدائرة

مثال لدائرة بها أربعة مقاعد:

- إجمالي الأصوات الصحيحة 4000 صوت، إذن عتبة المقعد = 1000 صوت.

القائمة	القائمة	القائمة	القائمة	القائمة	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
50	70	2700	1030	150	إجمالي الأصوات
-	-	2	1	-	المقاعد
		700	30		أعلى الفوائض
		1			المقعد المتبقى يذهب إلى
-	-	3	1	-	إجمالي المقاعد

المعامل الانتخابي:

- عدد أصوات القائمة على عدد المقاعد التي حصلت عليها بكل دائرة قوائم على حدة.
- يطبق بعد تطبيق مبدأ أعلى البواقي، عند اللجوء إليه لاستكمال توزيع جميع مقاعد الدائرة.

- مثلا دائرة بها 4 مقاعد، وتنافست بها 3 قوائم، وشارك بها 6000 ناخب، وكان كل أصواتهم صحيحة (فتمن المقعد=1500 صوت صحيح)، وأن كل القوائم حققت نسبة الحسم، ثم حصلت بهذ الدائرة على:

- قائمة (أ) فازت بعدد 1500 صوت، تعنى حصولها على مقعد، والمعامل الانتخابي لها بهذه الدائرة هو: 1500 (أى مطابق تماما للمعامل الانتخابي).

- وقائمة (ب) فازت بعدد 300 صوت، تعنى عدم حصولها على أى مقعد.

- قائمة (ج) فازت بعدد 4200 صوت، فتحصل على مقعدين، ولها أعلى البواقي أى 1200 صوت، فتحصل على المقعد الرابع، ويصبح معاملها الانتخابي 1400، وهو أقل من معامل القائمة (أ).

فإذا كان ترتيب مرشحي القائمة الأولى **فئات-عمال-فئات-عمال**، وكان ترتيب القائمة الثانية **فئات - عمال - فئات - عمال**، والقائمة الثالثة أيضا **فئات - عمال - فئات-عمال**، فسيكون عدد الفائزين الفئات 3 والعمال 1 فقط، ولهذا يجب تخصيص مقعد ثانٍ للعمال لاستكمال النسبة من بين القائمة صاحبة أقل معامل انتخابي، أي ستضطر القائمة الثالثة إلى تجاوز مرشحها الثالث (الفئات) ليفوز مرشحها الرابع (العمال).

#### المراقبة :

▪ المادة 3 مكرراً (و) فقرة 5 تضع بين يد اللجنة العليا للانتخابات:  
خامساً: وضع القواعد المنظمة لمشاركة منظمات المجتمع المدني المصرية والدولية في متابعة كل العمليات الانتخابية.

#### ▪ وكلاء المرشح:

- لكل مرشح تخصيص: مندوب في اللجنة العامة لدائرته لتمثيله أمامها، ومندوب في كل لجنة فرعية، ووكيل يمثله في كل اللجان بما فيها لجان الفرز.

#### ▪ الإعلام:

١. يسمح رئيس اللجنة الفرعية للمراقبين بالدخول للملاحظة فقط، وليس للتفاعل داخل اللجنة الفرعية.

٢. تقرير المراقبين غير ملزم لأي جهة، ولا يعد دليلاً أمام المحكمة.

#### تحقيق العضوية :

▪ منذ فتح باب الترشح وإلى نهاية عمليات الاقتراع، تختص اللجنة العليا للانتخابات بطلب شطب المرشح لمخالفات جسيمة وتقدمه إلى المحكمة الإدارية العليا، وذلك في أي وقت وإلى ما قبل انتهاء عملية الاقتراع، وإذا كان من المحتمل فوزه يوقف إعلان النتيجة في دائرته لحين تصدر المحكمة حكمها.

▪ بعد إعلان رئيس اللجنة العليا للانتخابات النتائج النهائية للفردى والقوائم، تختص محكمة النقض بالتحقيق في الطعون المقدمة لها خلال 30 يوماً من تاريخ إعلان رئيس اللجنة العليا للانتخابات لنتيجة الانتخابات العامة، وتفصل المحكمة في الطعون المقدمة إليها خلال 90 يوماً. وإذا ثبت صحة الطعن تبطل العضوية فوراً.

- يكون إسقاط العضوية بعد ذلك بسبب مخالفات جسيمة تثبت بحق العضو، أهمها فقدان الصفة (عامل/فلاح)، وتحول المستقل إلى حزبي، ولكن بقرار يصدر بأغلبية ثلثي أعضاء مجلس الشعب/الشورى.

#### المرأة :

- مرشحة امرأة على الأقل بكل قائمة بدائرة القوائم. فضلا عن المترشحات بالدوائر الفردية.
- يقل الميل لدى المرأة للترشح بالدوائر الفردية، بالنظر إلى: تضاعف حجم الدائرة الفردية، وبالتالي تزداد التحديات الانتخابية والإنفاق والمنافسة وتفتت الأصوات، فضلا عن المخاوف من الحالة الأمنية.
- فرص المرأة المرشحة في القوائم كبيرة، كلما كان بالقائمة نجم بارز يجذب التأييد للقائمة ككل.
- المرأة المرشحة من الشابات (بعد تخفيض سن المرشح إلى 25 عاما) لديها فرص جيدة في التجريب والمنافسة، وحشد تأييد الشباب كلما كانت بالقوائم، مقارنة بترشحها على الفردية.
- المرأة الناخبة تصوت في عنوانها بالرقم القومي، وتضطر للانتقال إليه يوم التصويت لو كانت تعيش عمليا في مكان آخر، وربما يشكل ذلك تحدياً أكبر منه للرجل في سهولة الانتقال من أجل التصويت، ومن المحتمل عزوف بعض السيدات الناخبات عن التصويت لهذا السبب العملي.
- في حالة قيام "البعض" بتوفير وسائل انتقال وعودة ملائمة وآمنة للناخبات يحتمل استخدامهن كحشد تصويتي.

#### خريطة طريق محتملة!

- 25 سبتمبر 2011 دعوة الناخبين، وكذلك الجدول الزمني لمراحل الاقتراع والتواريخ.
- خلال 6 أشهر من هذا التاريخ تصدر دعوة أعضائه المنتخبين لانتخاب " 100 شخصا" ليشكلوا الجمعية التأسيسية.
- وعلى الجمعية أن تنتهي من إعداد المسودة النهائية للدستور الجديد خلال 6 أشهر من تاريخ تشكيلها.
- وبمجرد أن تنتهي الجمعية التأسيسية من إعداد المسودة النهائية، سوف تقوم بعرضها على الجمهور لمدة أسبوعين، ثم يتم التصويت عليها في استفتاء عام.

- من الممكن أن تكون الانتخابات الرئاسية فى أى وقت، بشرط أن قانون الانتخابات الرئاسية قد تم إعداده، وقد وافقت عليه المحكمة الدستورية العليا.
- **”النظام الانتخابى والنظام الحزبى” :**
- الأحزاب هى من ترشح المرشحين، إلا أنه لا يوجد أى التزام قانونى للسيطرة عليهم وهم “أعضاء فى البرلمان”.
- عضو البرلمان من الممكن أن يتم إسقاط عضويته بقرار يصدر بأغلبية ثلثى أعضاء المجلس، وذلك إذا فقدت/فقد صفته الانتخابية (فلاح أو عامل)، وليس إذا فقدت/فقد عضويته الحزبية التى ترشح وفاز على أساسها بالنسبة لمرشحي القوائم.
- أعضاء الائتلافات الحزبية التى شكلت قوائم مشتركة يمثلون أحزابهم بالبرلمان عند الفوز بالمقعد.
- فقط الأحزاب التى لها عضو برلمان واحد على الأقل، تستطيع أن ترشح أى عضو من أعضائها، كمرشح لانتخابات الرئاسة.
- بمجرد أن يتم انتخاب الرئيس، فسوف يتولى/ تتولى السلطات الآتية:
  - تعيين 10 أعضاء لعضوية مجلس الشعب.
  - دعوة مجلسى الشعب والشورى للانعقاد، وفض دور الانعقاد.
  - إعداد مشروعات القوانين.
  - تعيين رئيس الوزراء والوزراء، وكبار المسئولين.
  - العفو عن الأشخاص المحكوم عليهم.
- **افتراضات:**
  - تنتهى انتخابات مجلسى الشعب والشورى فى مارس 2012.
  - أن يكون الاستفتاء مايو/يونيه 2012.
  - أن تكون انتخابات الرئاسة سبتمبر 2012.



## مواعيد الشعب

الإعادة	الجول الأولى	
الاثنين 5 ديسمبر	الاثنين 28 نوفمبر	المرحلة الأولى : القاهرة - الفيوم - بور سعيد - دمياط - الإسكندرية - كفر الشيخ - أسيوط - الأقصر - البحر الأحمر
الأربعاء 21 ديسمبر	الأربعاء 14 ديسمبر	المرحلة الثانية : الجيزة - بني سويف - المنوفية - الشرقية - الإسماعيلية - السويس - البحيرة - سوهاج - أسوان
الثلاثاء 10 يناير	الثلاثاء 3 يناير	المرحلة الثالثة : المنيا - القليوبية - الغربية - الدقهلية - شمال سيناء - جنوب سيناء - مطروح - قنا - الوادي الجديد
النصف الثاني من شهر يناير 2012		موعد الجلسة الافتتاحية

## مواعيد الشورى

الإعادة	الجول الأولى	
الأحد 5 فبراير	الأحد 29 يناير	المرحلة الأولى : القاهرة - الفيوم - بور سعيد - دمياط - الإسكندرية - كفر الشيخ - أسيوط - الأقصر - البحر الأحمر
الثلاثاء 21 فبراير	الثلاثاء 14 فبراير	المرحلة الثانية : الجيزة - بني سويف - المنوفية - الشرقية - الإسماعيلية - السويس - البحيرة - سوهاج - أسوان
الأحد 11 مارس	الأحد 4 مارس	المرحلة الثالثة : المنيا- القليوبية - الغربية - الدقهلية - شمال سيناء - جنوب سيناء - مطروح - قنا - الوادي الجديد
السبت 24 مارس 2012		موعد الجلسة الافتتاحية

وتتم الدعوة لعقد الاجتماع المشترك لمجلس الشعب والشورى في الأسبوع الأخير من شهر مارس أو الأسبوع الأول من شهر إبريل 2012، يتم خلاله اختيار أعضاء الجمعية التأسيسية



## قوائم الشعب

إجمالي عدد الأعضاء	عدد الدوائـر				المحافظة	م
	الرابعة	الثالثة	الثانية	الأولى		
36	10	8	8	10	القاهرة	1
16			10	6	الأسكندرية	2
4				4	بورسعيد	3
4				4	الإسماعيلية	4
4				4	السويس	5
12			8	4	القليوبية	6
20			10	10	الشرقية	7
24		8	8	8	الدقهلية	8
8				8	دمياط	9
12			4	8	كفر الشيخ	10
20			10	10	الغربية	11
16			8	8	المنوفية	12
20			8	12	البحيرة	13
20			10	10	الجيزة	14
12			4	8	الفيوم	15
4			4	8	بنى سويف	16
16			8	8	المنيا	17
16			8	8	أسيوط	18
20			8	12	سوهاج	19
12			8	4	قنا	20

إجمالي عدد الأعضاء	عدد الدوائر				المحافظة	م
	الرابعة	الثالثة	الثانية	الأولى		
4				4	الأقصر	21
4				4	أسوان	22
4				4	مطروح	23
4				4	الوادي الجديد	24
4				4	البحر الأحمر	25
4				4	شمال سيناء	26
4				4	جنوب سيناء	27
332						المجموع

## فردى الشعب

م	المحافظة	عدد الدوائر (فردى)	عدد الأعضاء (فردى)
1	القاهرة	9	18
2	الأسكندرية	4	8
3	بورسعيد	1	2
4	الإسماعيلية	1	2
5	السويس	1	2
6	القليوبية	3	6
7	الشرقية	5	10
8	الدقهلية	6	12
9	دمياط	2	4
10	كفر الشيخ	3	6
11	الغربية	5	10
12	المنوفية	4	8
13	البحيرة	5	10
14	الجيزة	5	10
15	الفيوم	3	6
16	بنى سويف	3	6
17	المنيا	4	8
18	أسيوط	4	8
19	سوهاج	5	10
20	قنا	3	6

م	المحافظة	عدد الدوائر (فردى)	عدد الأعضاء (فردى)
21	الأقصر	1	2
22	أسوان	1	2
23	مطروح	1	2
24	الوادى الجديد	1	2
25	البحر الأحمر	1	2
26	شمال سيناء	1	2
27	جنوب سيناء	1	2
	المجموع	83	166

## قوائم الشعب

عدد الأعضاء (فردى)	عدد الدوائر (قوائم)	المحافظة	م
8	2	القاهرة	1
4	1	الأسكندرية	2
4	1	بورسعيد	3
4	1	الإسماعيلية	4
4	1	السويس	5
4	1	القليوبية	6
4	1	الشرقية	7
8	1	الدقهلية	8
4	2	دمياط	9
4	1	كفر الشيخ	10
4	1	الغربية	11
4	1	المنوفية	12
4	1	البحيرة	13
8	2	الجيزة	14
4	1	الفيوم	15
4	1	بنى سويف	16
4	1	المنيا	17
4	1	أسيوط	18

عدد الأعضاء (فردى)	عدد الدوائر (قوائم)	المحافظة	م
4	1	سوهاج	19
4	1	قنا	20
4	1	الأقصر	21
4	1	أسوان	22
4	1	مطروح	23
4	1	الوادى الجديد	24
4	1	البحر الأحمر	25
4	1	شمال سيناء	26
4	1	جنوب سيناء	27
120	30	المجموع	

### لوعملت إيه يحصل إيه؟

- لو أنت مقيد كناخب ولم تشارك بغير عذر: غرامة 500 جم.
- لو صوتت وأنت غير مقيد، أو صوتت مرتين، أو صوتت باسم أحد: حبس.
- لو أهنت رئيس اللجنة أو موظف فيها: حبس.
- لو أتلفت أى شئ فى اللجنة: حبس وغرامة بقيمة ما أتلفته.
- لو سرقتم استمارة تصويت أو أتلفتتم استمارات اللجنة: سجن.
- قمت بالبلطجة لمنع الناخبين، أو طبعت استمارة تصويت مزورة، أو اشتريت الأصوات، أو بعت صوتك، أو شهّرت كذبا بمرشح، : حبس من 1-5 سنوات، وغرامة من 10-100 ألف جم، ويمكن إبطال الصندوق كله، ولو أنت مرشح وحكم عليك تعزل من الانتخابات 5 سنوات.
- نشرت أو أذعت أقوالا أو أخبارا كاذبة عن الانتخاب أو مرشح للتأثير فى نتيجة الانتخاب: حبس 1-5 سنوات وغرامة من 10-100 ألف جم.

## الباب الثاني

# إدارة الحملات الانتخابية

الأستاذ الدكتور / جمال عبد الجواد  
المدير السابق لمركز الدراسات السياسية  
والاستراتيجية في مؤسسه الأهرام



الهدف من هذا الدليل هو تقديم القضايا والمهمات والمعارف والمهارات الأساسية الأساسية اللازمة لإدارة حملة انتخابية ناجحة. وسوف يتم تناول هذا الموضوع في أربعة أقسام، الإعداد والتخطيط، أو مرحلة ما قبل الحملة الانتخابية، ثم مرحلة الحملة الانتخابية، ثم مرحلة التصويت، وأخيرا مرحلة ما بعد الانتخابات. وبالنسبة للبعض فقد يكون بعض مما هو مطروح في هذا الدليل نوعا من البديهيات أو المعرفة الشائعة بين العاملين بالسياسة، ومع هذا فإن كتابة المعارف والخبرات الانتخابية الشائعة وتنظيمها بطريقة تسهل تداول ونقل الخبرات بين النشطاء السياسيين بأجيالهم المختلفة تظل له قيمة كبرى في عملية تسريع بناء كوادر سياسية حزبية قادرة على العطاء. في الوقت نفسه فإن توثيق هذا النوع من الخبرات هو خطوة ضرورية في إعادة بناء الحياة السياسية المصرية على أسس حديثة، فالطريق الوحيد لتطوير هذه الخبرات هو كتابتها وتسجيلها بطريقة تتيح التفكير المعمق فيها.



## القسم الأول

### مرحلة الإعداد والتخطيط للحملة الانتخابية

يتطلب العمل من أجل خوض حملة انتخابية إعدادا مبكرا وتفكيراً منظماً، ويمكن إجمال الخطوات التي يمر بها العمل في هذه المرحلة على النحو التالي:

#### أولاً: اتخاذ القرار بالمشاركة في الانتخابات:

المهمة الأولى في هذه المرحلة هي اتخاذ قرار المشاركة بالترشح للانتخابات، وكما تم اتخاذ هذا القرار في وقت مبكر كان ذلك أفضل، لأن الجزء الأكبر من الأنشطة التي تنتهي بخوض حملة انتخابية ناجحة تبدأ قبل فترة طويلة من الانتخابات نفسها، حتى أن بعض المرشحين يبدأ حملته الانتخابية، وإن لم يطلق عليها هذا الاسم، قبل عدة سنوات من الموعد الفعلي للانتخابات.

#### ثانياً: تحديد الهدف من المشاركة:

يرتبط قرار المشاركة في الانتخابات بقرار آخر يتعلق بتحديد الهدف من المشاركة. الحد الأقصى الذي يمكن استهداف تحقيقه بالمشاركة في الانتخابات هو الفوز بمقعد في مجلس الشعب، وعادة ما يكون هذا هو الهدف الذي يسعى إليه أغلب المرشحين، غير أنه يمكن المشاركة في الانتخابات لتحقيق أهداف أخرى، منها:

١. الترويج لأفكار الحزب
٢. رفع مستوى الوعي والاهتمام السياسي في الدائرة
٣. الترويج لشخص المرشح
٤. تنشيط المنظمة الحزبية المحلية وتدريب كوادرها
٥. الاستعداد المبكر للانتخابات المجلس التالية
٦. الإعداد لحملة انتخابية أخرى تجري لاحقاً، مثل انتخابات المحليات.

وبالطبع فإنه يمكن العمل من أجل تحقيق أكثر من هدف من هذه الأهداف في الوقت نفسه، ولكن من المهم، أولاً، وضوح هذه الأهداف وتكوين إجماع حولها بين فريق العمل الرئيسي الذي يتولى إدارة الحملة الانتخابية، وثانياً، تحديد الأولويات بين هذه الأهداف بدقة، حيث إن كل ترتيب محدد للأولويات يترتب عليه طريقة مختلفة في إدارة الحملة الانتخابية.

### ثالثاً: اختيار المرشح المناسب:

المرشح هو الأداة أو الوسيلة الرئيسية للحزب في خوض الحملة الانتخابية، فهو الذي سيتولى التحدث باسم الحزب، وتقديم أفكاره للمواطنين، وبالتالي فإنه لا بد من إعطاء قرار اختيار المرشح المناسب الأهمية التي يستحقها. غير أنه من الناحية العملية فإن وجود مرشح محتمل يكون سابقاً لكل الخطوات الأخرى، ففي ظل نظام انتخابات الدوائر الفردية المعمول به الآن في مصر، عادة ما يكون وجود ما يمكن اعتباره قيادة طبيعية من نشطاء الحزب بين أبناء الدائرة هو المبرر للتفكير في المشاركة بالترشح في الانتخابات، بحيث تتمحور حول شخصية هذا المرشح الخطوات الأخرى في عملية التحضير للانتخابات.

ويبين النظر إلى أعضاء مجلس الشعب في دوراته الأخيرة وجود تفاوتات كبيرة بين خصائص المرشحين الناجحين، الأمر الذي يجعل من الصعب وضع معايير دقيقة يتم اختيار المرشح وفقاً لها. وفي كثير من الأحيان لا يكون لعملية اختيار المرشح وجود، فالمرشحون الطامحون يبادرون بطرح أنفسهم، والتصرف كمرشحين، حتى قبل أن يتخذ الحزب الذي ينتمون له قراراً بهذا المعنى، حتى أنهم يستمرون في تنفيذ قرارهم هذا حتى لو اتخذ الحزب الذين ينتمون له قراراً باستبعادهم من ترشيحهم على قوائمهم، وهو ما يفسر كثرة عدد المرشحين في مجلس الشعب من بين النشطاء الذين تمتنع أحزابهم، خاصة الحزب الوطني، عن ترشيحهم. وبصفة عامة فإن الأحزاب السياسية المصرية لديها خبرات مختلفة في هذا المجال، فبينما يواجه الحزب الوطني مشكلة وفرة المرشحين المحتملين، الأمر الذي يجعل مهمة الاختيار بينهم أمراً شديداً الصعوبة، وعادة ما يؤدي إلى حدوث انقسامات بين أعضاء الحزب، الذين يترشح بعضهم كمستقلين بالمخالفة للقرار الحزبي، فإن الأحزاب الأخرى عادة ما تواجه مشكلة نقص المرشحين المؤهلين، حتى أن كل الأحزاب الأخرى عادة ما تفشل في التقدم بمرشحين سوى في عدد محدود من الدوائر، وإن كان هذا لا يستبعد وجود أكثر من مرشح محتمل في نفس الدائرة للحزب الواحد، الأمر الذي يطرح مشكلة اختيار المرشح المناسب حتى على أحزاب المعارضة. وكما جرت الإشارة إليه من قبل، فإنه قد يكون من الصعب وضع معايير عامة للمرشح المناسب في الانتخابات البرلمانية. ومع هذا فإنه يمكن اقتراح المعايير الاسترشادية التالية لأخذها بعين الاعتبار عند اختيار المرشح:

١. برلماني سابق: فالعضو السابق في البرلمان يكون لديه من الخبرات والصلات ما يؤهله للسعي لإعادة انتخابه، غير أنه في بعض الأحيان يكون أداء المرشح أثناء الفترة التي تمتع فيها بثقة الناخبين غير مشجع على إعادة انتخابه، فيكون من مصلحة الحزب التقدم بمرشح

جديد، وإن كان ليس من السهل اتخاذ قرار كهذا في ظل ميل أعضاء مجلس الشعب المنتخبين للسعي لإعادة انتخابهم لفترة جديدة. وبصفة عامة فإن هذه المشكلة لا تواجه أحزاباً أخرى خلاف الحزب الوطني.

٢. قيادة طبيعية: كلما كان المرشح يتمتع بنفوذ في الدائرة التي يترشح فيها زادت فرصه في الفوز. ويتم بناء نفوذ المرشحين المحتملين عبر مدى زمني طويل، يقوم خلاله المرشح بترسيخ نفوذه في الدائرة من خلال مشاركته في أنشطة محلية تفيد أبناء دائرته، خاصة من خلال الأنشطة الخدمية، مثل رعاية الفقراء والتوسط لدى الجهاز الإداري للحصول على منافع ومكاسب لأبناء الدائرة، والنشاط من خلال الجمعيات الأهلية.

٣. شخصية سياسية محلية: أي أن يكون المرشح سبق له الفوز، أو على الأقل الترشح، في انتخابات محلية من نوع ما، مثل الإدارة المحلية، أو هيئة نقابية تمارس عملها في نطاق الدائرة، أو من خلال نشاط حزبي بارز في الدائرة. وفي مرات كثيرة تكون الشخصية السياسية المحلية من بين القيادات الطبيعية للمجتمع المحلي، الأمر الذي يزيد فرصها في النجاح.

٤. شخصية سياسية قومية: من بين المسؤولين الحكوميين أو الحزبيين على المستوى القومي، والشخصيات العامة التي تتمتع بحضور قوي في أجهزة الإعلام، الأمر الذي يتيح لها شعبية تنتج عن سهولة التعرف على الاسم والصورة، حتى وإن لم يكن له قاعدة تأييد محلية مباشرة.

#### رابعاً: تشكيل فريق إدارة الحملة الانتخابية:

المهمة التالية بعد حسم قرار المشاركة في الانتخابات هي مهمة تكوين فريق العمل الذي سوف يتولى مهمة إدارة الحملة الانتخابية. ويجب للعناصر والخصائص التالية أن تتوفر في فريق إدارة الحملات الانتخابية:

١. المعرفة العميقة بظروف الدائرة الانتخابية في عموميتها. وهو ما يمكن توفيره من خلال نشاط من أبناء الدائرة الأصلاء الذين عاشت عائلاتهم فيها لأكثر من جيل، ويفضل أن يكون لهؤلاء نشاط وحضور قوي في بعض الأنشطة ومجالات التفاعل الاجتماعي التي تجري في الدائرة.

٢. ممثلون للأحياء والتجمعات السكانية الرئيسية ومراكز تركيز الأصوات الانتخابية الفعالة الرئيسية. ويتحمل هؤلاء مسؤولية رئيسية في تنفيذ الحملة الانتخابية، ومن المفضل أن يقوم

- كل منهم بتكوين لجنة فرعية أو أكثر تعمل تحت قيادته، بحيث تكون كل لجنة منها مختصة بمتابعة تقدم العملية الانتخابية في قسم صغير من الدائرة (قرية أو شياخة أو مصنع).
٣. ممثلون للقطاعات النوعية المختلفة من بين سكان الدائرة، مثل النساء والشباب والأقباط والعمال ورجال الأعمال والتجار، حسب طبيعة التركيب الاجتماعي للدائرة.
٤. محامون لهم خبرة قانونية كافية لحل المشكلات القانونية التي قد تعترض الحملة.
٥. أشخاص حركيون لديهم قدرة على الوصول إلى والاتصال بالأشخاص من أبناء الدائرة الذين سيتم الاعتماد عليهم في إنجاز مهمات من نوع كتابة اللافتات وتعليقها وتوزيع ولصق المطبوعات.
٦. أشخاص لديهم مهارات إعلامية/سياسية، للتعامل مع وسائل الإعلام، وكتابة البيانات والشعارات.
٧. مسئول مالي يتولى الإدارة المالية للحملة الانتخابية بالتفاهم مع المرشح، الذي يعد المسئول الأول عن نجاح الحملة، وفي حدود الميزانية المتاحة للحملة الانتخابية.

#### خامسا: مهام فريق إدارة الحملة الانتخابية :

١. إعداد المقر الانتخابي، أو المقرات الانتخابية، وتزويدها بالأدوات والإمكانات الضرورية، خاصة وسائل الاتصال وأجهزة الكمبيوتر والأوراق، وتأمين المقرات حتى لا يسهل التعرف على أسرار الحملة من جانب المرشحين المنافسين. ويمكن التمييز في هذا المجال بين المقرات التي يجري فيها استقبال المواطنين من الناخبين والالتقاء بالمتطوعين، وبين المقرات المخصصة لفريق إدارة الحملة الانتخابية واجتماعاته.
٢. التأكد من استكمال المرشح للشروط القانونية للترشح في الوقت المحدد لذلك.
٣. إعداد خريطة القوى الاجتماعية والسياسية للدائرة، وتشمل الفئات الاجتماعية المختلفة في الدائرة، وأماكن تركزها.
٤. إعداد خريطة سياسية للدائرة تشمل المرشحين المنافسين، وتحديد الشياخات أو القرى أو المراكز الاقتصادية التي ينتمون لها، والأماكن التي يتركز فيها نفوذهم.
٥. دراسة نتائج الانتخابات السابقة كل لجنة على حدة، للتعرف على نسب التصويت واتجاهاتها وأسباب هذه الاتجاهات.

٦. إعداد قائمة بمراكز الثقل الانتخابي في الدائرة، والوزن التقريبي لكل منها ، واتجاهات التصويت السائدة بين ناخبها، والعوامل التي تؤثر في هذه الاتجاهات.
٧. إعداد تقرير عن المشكلات المحلية التي يعاني منها سكان المناطق المختلفة في الدائرة الانتخابية، وتعيين أماكن تفاقم هذه المشكلات بدقة.
٨. إعداد تقرير عن مشروعات الخدمات والتنمية التي تم تنفيذها في نطاق الدائرة خلال السنوات الخمس السابقة، للتعرف على مدى التقدم الذي حدث، وهل يمكن تكراره، وما إذا كان المرشح يمكنه أن يساهم في ذلك.
٩. الحصول على قوائم الناخبين المسجلين في الدائرة طبقاً لآخر تحديث ، وتحديد أماكن اللجان الانتخابية بدقة.
١٠. إعداد قوائم المندوبين ووكلاء المرشح الذين سيتولون تمثيله في اللجان الانتخابية يوم التصويت، والتأكد من استيفائهم الشروط اللازمة لقيامهم بذلك. ومن المهم أن يبدأ تنفيذ هذه الخطوة في مرحلة مبكرة قبل يوم التصويت لتجنب المفاجآت، خاصة القانونية التي قد تظهر في هذا المجال.
١١. إعداد قواعد بيانات بأرقام تليفونات وعناوين البريد الإلكتروني و العناوين الشخصية للناخبين وخاصة للشخصيات المؤثرة في الدائرة.
١٢. الدعاية للمرشح في الأوساط الاجتماعية التي يتمتعون فيها بتأييد وثقة الناخبين. على أنه يجب أن يكون من المفهوم أن فريق إدارة الحملة الانتخابية يجب ألا ينشغل بكسب أصوات عناصر منفردة من الناخبين، وإنما كسب تأييد قادة الرأي المحليين، للاستفادة به في كسب تأييد القطاعات الأوسع من الناس.
١٣. إقامة الصلات مع المواطنين المؤيدين للمرشح والراغبين في المشاركة بالتطوع في حملته، وتعيين المهام التي يمكنهم القيام بها، وتوفير الوسائل اللازمة لمساعدتهم على تحقيق ذلك، فالنجاح في كسب المتطوعين هو أحد المعايير المهمة لحملة انتخابية لها أهداف سياسية. ومن المهم أن يتكون لدى فريق إدارة الحملة الانتخابية قائمة واضحة بالمهام التي يمكن تكليف المتطوعين بها بمجرد التعرف عليهم، لأن التباطؤ في القيام بذلك يخلق لدى المتطوع انطباعاً بأن مساهمته غير مرغوب فيها، كما يؤدي إلى ضعف حماس المتطوعين وانصرافهم عن الحملة. في الوقت نفسه فإنه يجب تجنب اطلاع المتطوعين غير المعروفين جيداً للقائمين على الحملة الانتخابية على ما يمكن

- اعتبارها خطة إدارة الحملة الانتخابية، وذلك تجنباً لحدوث اختراق لصالح مرشحين منافسين.
١٤. تجهيز سجل كامل بأداء عضو مجلس الشعب الممثل للدائرة في الدورة البرلمانية المنتهية.
١٥. متابعة تحركات المنافسين، من حيث المواقع والمناطق التي يقومون بزيارتها، الدعاية والمطبوعات الصادرة عنهم، مدى انتشار وسائلهم الدعائية، وتقدير مستوى القبول والتأييد الذي يتمتعون به.
١٦. كتابة مسودات المطبوعات واللافتات الانتخابية والحصول على موافقة المرشح عليها.
١٧. تنفيذ مهمات إعداد المطبوعات واللافتات والإشراف على نشرها وتوزيعها في الدائرة، وتحديد أماكن وأساليب توزيعها وتعليقها، والإشراف على تنفيذ تلك المهام في الأماكن المتفق عليها.
١٨. ترتيب الجولات الانتخابية للمرشح، من حيث جمع الأنصار وتحديد مسار الجولة والتأكد من أمن وسلامة المرشح ومرافقيه أثناء الجولة.
١٩. توفير وتنظيم عمل وسائل الانتقال اللازمة لنقل الوكلاء والناخبين يوم الانتخابات.
٢٠. توفير وتنظيم وصول مستلزمات الإعاشة للوكلاء والنشطاء المؤيدين الذين يتولون القيام بأعمال الدعاية يوم الانتخابات.
٢١. الإدارة المالية للحملة الانتخابية، بحيث يتم تخطيط الحملة حتى نهايتها في حدود الموارد المتاحة، وتجنب نفاذ الموارد المالية قبل نهاية الحملة.

#### سادساً: تنظيم عمل فريق الحملة الانتخابية:

- لتنظيم العمل بين أعضاء فريق إدارة الحملة الانتخابية أهمية قصوى في تحقيق الأهداف المطلوبة. ويتحمل مدير الحملة الانتخابية المسؤولية الأكبر في هذا المجال. وبصفة عامة فإنه يمكن تقديم النصائح التالية في هذا المجال:
١. عقد اجتماع دوري على فترات متقاربة يشارك فيه جميع أعضاء فريق العمل، على أن يتحول هذا الاجتماع إلى اجتماع يومي بمجرد بدء الحملة الانتخابية.
  ٢. وضع جدول أعمال دقيق للاجتماع، والالتزام بمناقشة بنوده بالترتيب، لتجنب إهدار الوقت، أو تجاهل قضايا مهمة، أو عدم الوصول لنتيجة أو اتفاق نهائي بشأن بعض القضايا.

٣. توزيع المسؤوليات بشكل دقيق ومحدد على أعضاء الفريق، وقيام مدير الحملة الانتخابية بتسجيل هذه المهمات بشكل دقيق حتى يمكن متابعة تنفيذها.
٤. من المستحسن أن يبدأ الاجتماع بأن يقدم كل عضو من أعضاء الفريق تقريراً مختصراً حول مدى التقدم الذي حدث في تنفيذ المهام الموكلة له، وما إذا كانت هناك مشكلات تعترضه، ونوع المساعدة التي يتوقعها من باقي أعضاء الفريق.
٥. متابعة تطور التأييد الذي يحصل عليه المرشح بشكل دوري، وبالطبع فإن هذه المهمة من أصعب المهام لأنها تعتمد على قدرة القائم بها على تقديم تقرير واقعي لا يستند فقط إلى الاستحسان أو الوعود التي يظهرها الناخبون، والتي يمكن لها أن تأتي من باب المجاملة.
٦. تقييم أداء المرشح، فالأداة الأهم للفوز في الحملة الانتخابية هو المرشح نفسه، ولهذا فإنه يجب على أعضاء فريق إدارة الحملة الانتخابية، وخاصة مديرها، عدم التردد أو الخجل من تقييم أداء المرشح، فمصلحتهما مشتركة، ويجب على المرشح تشجيع فريق إدارة الحملة على القيام بهذا، ومحاولة الاستفادة منه، وتجنب تبني منهج دفاعي في مواجهة الملاحظات التي قد تصله منهم، فالغرض من وراء النقد الذي قد يصدر عنهم ليس عدائياً. وعلى فريق إدارة الحملة الانتخابية أن يقدم للمرشح تقييمه لأداء المرشح فيما يتعلق بعدد من العناصر أهمها:

- مدى وضوح واتساق الرسالة السياسية التي يتبناها المرشح.
- هل الحجج التي يستخدمها المرشح للدفاع عن موقفه مقنعة وقوية، وما هي الحجج الإضافية أو البديلة التي يمكن له استخدامها؟
- هل يفهم المواطنون المعنى المقصود من كلام المرشح، أم أن ما يصلهم منه يختلف عما يقصده.
- أسلوبه الخطابى في الندوات والمؤتمرات، وما إذا كان مفهوماً ومقنعاً وقويًا بلا غطرسة أو تعالٍ، وما إذا كان قادراً على استثارة حماس الجمهور وكسب ثقتهم.
- هل يتعامل المرشح مع وجهاء الدائرة ومراكز النفوذ السياسى والاجتماعى فيها بالطريقة الملائمة؟
- هل يتعامل مع جمهور الناخبين بالثقة والاحترام والتواضع الكافى.
- مدى ملاءمة المظهر العام للمرشح للثقافة السائدة والطبيعة الاجتماعية للدائرة.

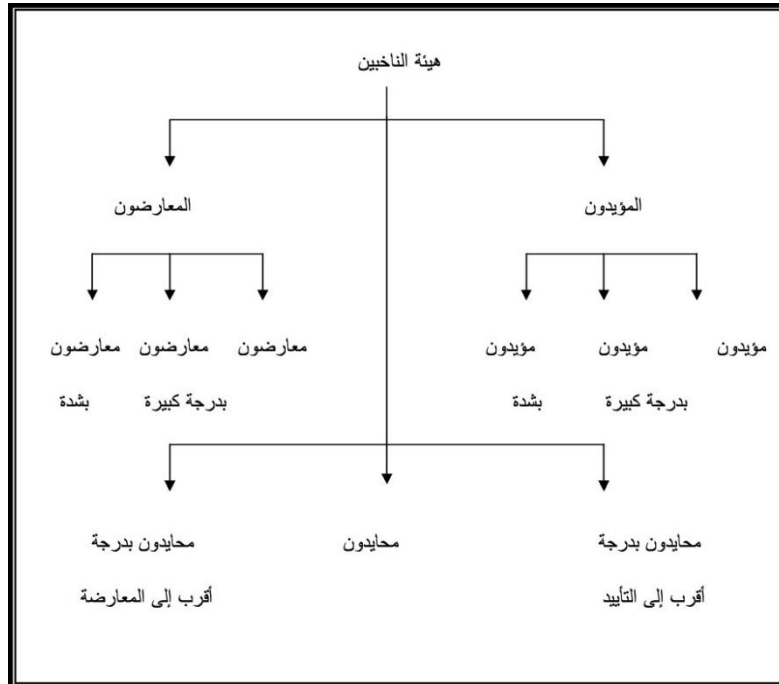


## القسم الثاني

### مرحلة الحملة الانتخابية

الهدف المباشر في هذه المرحلة هو الفوز بتأييد أكبر عدد من الناخبين في الدائرة ، وإن كان من الممكن تصور أهداف أخرى طبقا لما سبق الإشارة إليه في القسم المعنون "أهداف الحملة الانتخابية". ولكن في كل الأحوال، وبغض النظر عن الهدف من خوض الحملة الانتخابية، فإن الأصوات تظل هي المعيار الأكثر أهمية لقياس مدى النجاح في الاقتراب من الهدف المحدد. يرتبط بهذا أيضا أنه حتى بالنسبة للحالات التي لا يكون الفوز بعضوية مجلس الشعب هو الهدف المباشر للمشاركة بالترشح، فإنه يجب على المرشح وأنصاره التصرف بطريقة تؤكد الانطباع بأنهم يعملون من أجل الفوز، ويجب تجنب الإفصاح عن الهدف الحقيقي للحملة الانتخابية لأي كان خارج الدائرة الضيقة جدا المحيطة بالمرشح، فالناخب لا يستطيع أن يفهم سوى أن المرشح يسعى من أجل الفوز، وهو لن يعطي صوته لمرشح يسعى من أجل هدف آخر، وإلا كان يهدر صوته. في الوقت نفسه فإن العمل من أجل الفوز، بغض النظر عن الهدف الحقيقي، يساعد المرشح وفريق إدارة الحملة الانتخابية على التصرف بجديّة تسمح لهم بالاستفادة من الحملة الانتخابية كمنااسبة للتدريب من أجل انتخابات تالية يكون الفوز فيها هو هدفهم.

وفي كل مرحلة من مراحل تقدم الحملة الانتخابية، منذ لحظة البداية وحتى النهاية، يمكن تقسيم الناخبين في الدائرة إلى فئات يمكن توضيحها في الشكل التالي:



والمطلوب هو تحصين موقف المؤيدين، وتحويل المحايد إلى مؤيد، وتحييد المعارضين. وفي كل مرحلة من مراحل الحملة الانتخابية يجب على المرشح أو مدير حملته الانتخابية أن يعيد رسم هذه الخريطة، بحيث يضع كل فئة من فئات الناخبين في موقعها السليم، ويقاس تقدم الحملة ونجاحها بمدى القدرة على توسيع قائمة المؤيدين وتقليل قائمة المعارضين. ومن الممكن أن يتم تصنيف الناخبين في كل قسم من أقسام الدائرة (شياخات، قرى، مراكز اقتصادية) وفقا لهذا التقسيم، على أن يتم تحديثه باستمرار وفقا لتقديرات عضو فريق إدارة الحملة الانتخابية المسئول عن هذه المنطقة، وذلك لمتابعة مدى التقدم الذي تحققه الحملة الانتخابية.

وبالنسبة لمرشح حديث العهد بالترشح في الدائرة، ولا يبدو عليه في البداية أنه سوف يكون منافساً قوياً للمرشحين الآخرين، فإن المشاعر المحايدة تكون أكثر انتشاراً بين هيئة الناخبين، وهو ما يمكن اعتباره نقطة إيجابية يمكنه الاستفادة منها، إذا ركز دعايته على هذا القسم المحايد من الناخبين.

وتبين الخبرات والدراسات السابقة أن القسم الأكبر من الناخبين ليس هو القسم الذي يذهب للتصويت من قبيل ممارسة حقه في المشاركة السياسية، أو تعبيراً عن قناعاته السياسية، وإنما هو ذلك القسم من الناخبين الذي يذهب للتصويت بسبب ارتباطه بمركز ثقل انتخابي مهم. وبالتالي فإن المهمة الرئيسية التي تواجه المرشح أو مدير الحملة الانتخابية في مرحلة الانتخابات هي التأثير في مراكز الثقل الانتخابي، بحيث يوجه الجانب الأكبر منها في اتجاه التصويت لصالحه.

وعادة ما تكاد تكون مواقف عديد من مراكز الثقل الانتخابي من المرشحين المختلفين محسومة قبل فترة طويلة نسبياً من الانتخابات، فعادة ما يربط المرشحون الرئيسيون قرارهم بالترشح للانتخابات بتأكيدهم من الفوز بتأييد عدد مناسب من مراكز الثقل الانتخابي الرئيسية، وهي المراكز التي يكون لهم صلة قوية بها من خلال صلات القرابة، أو شبكات المصالح والارتباطات التي يتم نسجها عبر مرحلة طويلة من الزمن. ومن الضروري جداً بالنسبة للمرشح أو مدير الحملة الانتخابية، بعد أن يقوم بحصر مراكز الثقل الانتخابي الموجودة بالدائرة، أن يتعرف على مواقفها الانتخابية، وما إذا كانت قد حسمت مواقفها، ولصالح أي من المرشحين، ويكون قائمة بمراكز الثقل الانتخابي التي مازالت لم تحدد موقفها، وما هي الأساليب الممكنة لكسبها لصالحه.

## أولاً: مراكز الثقل الانتخابي :

تختلف مراكز الثقل الانتخابي في المناطق الريفية عنها في المناطق الحضرية، فبينما تمثل العائلات والعصبيات القبلية مراكز الثقل الانتخابي الأكثر أهمية في الريف، فإن الصورة تبدو أكثر تعقيداً في المدن. ففي المناطق الريفية تزيد فرص المرشح في الفوز كلما نجح في الفوز بتأييد بعض العصبيات العائلية والقبلية القوية الموجودة في الدائرة، إذ مازالت هذه التجمعات تمثل أهم مراكز الثقل الانتخابي الأكثر فاعلية في المناطق الريفية، خاصة في الوجه القبلي. وبصفة عامة فإنه كلما كان المرشح منتمياً لواحدة من العائلات أو التجمعات القبلية الرئيسية زادت فرصته في الفوز، ولكن ربما كان الأهم من هذا هو أن يلقي ترشيحه دعم وإجماع أبناء عائلته أو عشيرته. ومع هذا فإنه في مرات ليست قليلة تزيد فرص مرشح ينتمي لعائلات أو عصبيات قبلية صغيرة، إذا تراضت الكيانات العائلية الكبرى على ذلك كحل لمعضلة ميزان القوى المتكافئ بينها، أو إذا استطاع الفوز بتأييد عدد كبير من أبناء القبائل والعائلات المتوسطة والصغيرة الحجم، والتي لا تجد لنفسها مصلحة في تأييد مرشح ينتمي لعائلات كبيرة. وفي كل الأحوال فإنه على المرشح أو مدير حملته أن يرسم بدقة خريطة توزيع وتوجهات الكيانات العائلية والقبلية في دائرته، وأن يعين موقعه منها، ونوع القيود والفرص التي تتيحها، وأساليب العمل الممكنة للتعامل معها.

وفي المناطق الريفية في الوجه البحري ومحافظات الدلتا تلعب العصبيات العائلية دوراً أقل شأنًا، وإن كان مازال مهماً. فعائلات الوجه البحري أصغر عدداً، وأقل ترابطاً، حيث يتمتع كبار رجال العائلة بدرجة من النفوذ أقل على باقي أفراد العائلة. التعددية العائلية في الدلتا من ناحية، وتراجع نفوذ الزعامات التقليدية على أبناء العائلة من ناحية أخرى، نقلت من دور العائلات في التأثير على النتيجة النهائية للانتخابات في تلك المناطق. وبالتالي فإن أساليب إدارة الحملات الانتخابية في الدلتا تختلف عنها في الوادي، فالتعددية العائلية في الوجه البحري تفرض على المرشح العمل على عقد عدد كبير نسبياً من الاتفاقات للحصول على عدد معين من الأصوات، بينما لا يكون عليه في الوجه القبلي سوى أن يعقد عدداً من الاتفاقات أقل بكثير. فالمرشح الجاد في الدلتا عليه أن يفوز بتأييد عدد كبير نسبياً من العائلات/القرى الرئيسية، الأمر الذي يتيح له حرية حركة أكبر، كما يتيح فرصة أكبر للمرشحين الذين يدخلون السباق الانتخابي في مرحلة متأخرة. ولا يعتمد تكوين مثل هذه التحالفات على تراضي وجهاء العائلات المختلفة، فالصلة بينهم عادة ما لا تكون بالقوة التي تسمح لهم بهذا، ولكن على المرشح نفسه أن يعقد اتفاقات منفردة مع كل عائلة على حدة، بحيث يكون هو واسطة العقد في مثل هذا التحالف،

وليس اعتمادا على التحالفات العائلية التي تتكون من تلقاء نفسها في إطار الحملة الانتخابية. والمهم في كل هذا أن ينجح المرشح في الاستناد إلى تحالف عائلي لا ينطوي على تناقضات حادة قابلة للتفجر في أي لحظة.

وفي حالة ريف الدلتا أيضا فإن المصالح والمشاعر الجهوية تكون في مرات كثيرة أكثر قوة وأهمية من الانتماءات القبلية أو العائلية. فعادة ما ينحاز الناخبون للمرشح الذي ينتمي لقريتهم أو مركزهم، بسبب المكاسب التي يتوقعون الحصول عليها حال فوزه. وفي هذه الحالة تزيد فرص المرشح في الفوز كلما كان ينتمي لمركز أو قرية كبيرة. وعلى المرشح أو مدير حملته في هذه الحالة أن يركز جهده على تأمين الفوز بتأييد النسبة الأكبر من أبناء هذا المركز أو تلك القرية، وأن يتجنب حدوث انشقاقات مهمة في الرأي العام داخل المركز أو القرية التي يعتمد عليها. كما سوف يكون عليه أيضا أن يعمل على حل ما قد يكون هناك من أسباب التناقض أو الخلاف بين أبناء المركز أو القرية المختارة كشرط لفوزه بإجماع أبنائها على تأييده. ويفرض العمل الانتخابي في بيئة قبلية وعائلية توافر قدر عالٍ من الحساسية لدى المرشح ومدير حملته الانتخابية للحساسيات والمنافسات المتضمنة في بيئة كهذه. ففي المراحل الأولى من الحملة الانتخابية يجب على المرشح أن يظهر حرصا شديدا على الاقتراب بدرجات متساوية وبنفس القدر من الاهتمام -تقريبا- بكل العصبية، حتى يتجنب إثارة حساسيات كامنة تتعلق بالمنافسات التقليدية حول المكانة بين العصبية المختلفة. ومن الناحية العملية سوف يكون من الصعب التوجه للعصبية المختلفة بنفس الدرجة من الاهتمام، على الأقل من حيث ترتيب وتتابع التوجه لكل منها، إذ لا بد أن يسبق التوجه لبعضها البعض الآخر. ويمكن التعامل مع هذه المشكلة عبر عدد من الأساليب:

١. بدء الحملة الانتخابية، وخاصة التوجه للعصبية، مبكرا قبل احتدام المعركة الانتخابية، وقبل أن يتركز الاهتمام والأنظار على الانتخابات، بحيث يترك لدى كل منها انطباع بأولويتها لدى المرشح.
٢. من المستحب أن يبدو المرشح في لقاءه الأول مع قيادات العصبية كما لو كان يستشيرهم أو يستأذنهم في الترشح، تبعا للمكانة التي يتمتع بها كل منهم.
٣. التوجه مباشرة لأكبر القيادات الممثلة للعصبية، من ناحية لإظهار الاحترام للمكانة التي تتمتع بها، ولتعظيم شأن المرشح نفسه فيبدو كبيرا لا يتحدث إلا إلى الكبار.
٤. البدء بالعصبية الأكثر أهمية، إما من حيث أهميتها كمصدر للتأييد، أو لتجنب استعدادها.

٥. في المراحل التالية من الحملة الانتخابية يجري التركيز تدريجيا على العصبية التي تزيد فرصة الحصول على تأييدها أو أقسام منها، مع تجنب التجاهل التام لأي منها بغض النظر عن موقفها الانتخابي.

٦. إظهار الاحترام والتقدير لكل العصبية، بغض النظر عن موقفها الانتخابي، والتجنب التام لإثارة أي حساسيات، خاصة تلك المتعلقة بالكرامة أو المكانة مع أي منها.

وتختلف الحملات الانتخابية في المدن والمناطق الحضرية عنها في الريف بدرجة كبيرة، فالتنوع الاجتماعي الموجود في المدن أكثر تعقيدا وأكثر ارتباطا بالمصلحة وأقل تأثرا بالانتماء للعصبية، كما يوجد بين سكان المدن ميل أعلى للفردية، وبالتالي للتصويت على أساس تقدير شخصي للمصلحة، وأيضا على أساس الميول والقناعات السياسية للناخب.

ومع هذا فإن مراكز الثقل الانتخابي تظل هي الأساس في تقرير اتجاهات التصويت في المناطق الحضرية أيضا. وتتمركز مراكز الثقل الانتخابي في المدن حول جماعات المصالح والشخصيات العامة أو القيادات الطبيعية الموجودة على المستوى المحلي. وأهم الجماعات التي يمكن رصدها في هذا المجال هي:

١. التجار، وخاصة في الأسواق والتجمعات التجارية الرئيسية، حيث يميل هؤلاء للتصويت ككتلة، أو عدد من الكتل على درجة عالية من الانسجام. وبحكم الموارد الاقتصادية المتاحة لكبار التجار، والفرصة التي يتيحها وجودهم ضمن العلاقات الاقتصادية بالدائرة، فإنهم عادة ما تكون لديهم القدرة على التأثير على أعداد إضافية من الناخبين، ولو من غير التجار.
٢. الحرفيون وأصحاب الورش، وهي الفئات التي يتيح لها وجودها لفترات طويلة في الشارع الفرصة للتعرف على أحوال الدائرة، كما يتعرضون للاحتكاك مع أجهزة الإدارة المعنية، والتي كثيرا ما يحتاجون للاستعانة بنفوذ عضو مجلس الشعب لمساعدتهم على حلها.
٣. المصالح الاقتصادية والإدارية الرئيسية، مثل الشركات والمصالح الحكومية الموجودة في نطاق الدائرة.
٤. المقاهي، خاصة الرئيسية منها، حيث يتكون في المقاهي، غالبا، مجتمع صغير يضم الأشخاص الذين يقضون وقتا طويلا وبصفة منتظمة في المقهى، إما بسبب طبيعة الأنشطة الاقتصادية التي يعملون بها، أو بحكم العادة.
٥. الجمعيات الأهلية، خاصة جمعيات الخدمات منها، تلعب دورا مهما في حياة عدد كبير من سكان الدائرة، كما أنها عادة ما تكون إحدى أدوات بناء النفوذ السياسي في المجتمع المحلي.

## ٦. مراكز الشباب.

٧. التجمعات القبلية والجهوية ذات الأصول الريفية، والتي تتخذ أحيانا شكل الجمعيات الأهلية المشهورة رسميا. ويكثر وجود هذه التجمعات في المناطق الحضرية التي تجتذب أعدادا كبيرة من المهاجرين من الريف ذوي الأصل الجهوي أو العصبي المشترك.

وبصفة عامة فإن العمل مع التكتلات التصويتية المشار إليها في الفقرات السابقة هو عمل لا غنى عنه لمرشح يهدف إلى الفوز ويريد الحصول على أكبر عدد ممكن من الأصوات. وتحمل الرسالة السياسية أهمية غير كبيرة كأداة للفوز بتأييد هذه التجمعات، فالمصالح المباشرة وذات الطبيعة المحلية هي العامل الأكثر تأثيرا في اتجاهات تصويت أغلب هذه الفئات. ويحتاج الفوز بتأييد هذه التجمعات العمل معها منذ فترة مبكرة سابقة على الانتخابات، فحتى إذا كان المرشح مستعدا وقادرا على تقديم خدمات مباشرة وملموسة لهم، فإن وجود رابط مباشر في مدى زمني قريب بين هذه الخدمات والسعي للفوز بالتأييد الانتخابي يثير شكوكا وعدم ثقة تتعلق بما إذا كان هذا السلوك الإيجابي من جانب المرشح سيتواصل بعد انتهاء الحملة الانتخابية، بالإضافة إلى أن العناصر، خاصة القيادات، المكونة لهذه التجمعات لديها قدر من الاعتداد بالنفس لا يجعلها تشعر بالارتياح في علاقة يغلب عليها طابع الرشوة الانتخابية.

فإذا لم يكن لدى المرشح الخبرة السابقة أو الإمكانيات المادية اللازمة للعمل مع هذه التجمعات وبناء أو اصر الثقة معها، فإنه ودون تجاهلها، يمكنه أن يلجأ إلى محاولة كسب تأييد بعض قطاعاتها أو عناصرها، فهذه التجمعات الانتخابية ليست كيانات مصمتة لا يمكن اختراقها، وإنما هناك هامش مناسب من حرية الحركة يتمتع به أعضائها. بالإضافة إلى ذلك فإنه يمكن للمرشح تقديم بعض الخدمات محدودة التكلفة لبعض أعضاء هذه الجماعات، الأمر الذي يتيح له النفاذ إليها، ومن الخدمات محدودة التكلفة التي يمكن تقديمها في هذا المجال:

١. تقديم المساعدة القانونية لمن يتورط من أبناء الدائرة في مشكلات مع أجهزة الأمن والقانون والعدالة. ويستلزم النجاح في تنفيذ هذا الأسلوب يقظة وانتباه عضو لجنة إدارة الحملة الانتخابية المسئول عن هذا القطاع، بحيث يكون قادرا على التحرك بسرعة لتقديم المساعدة في مثل هذه الحالات.

٢. مساعدة بعض المحتاجين في الدائرة على حل مشكلات قد تواجههم في التعامل مع أجهزة إدارية، مثل مشكلات الحصول على قرار بالعلاج على نفقة الدولة، واستخراج التراخيص، ومخالفات البناء، وإلحاق الأطفال بالمدارس. ويستلزم القيام بذلك توفير الأفراد القادرين على مساعدة المحتاجين في أداء مثل هذه الخدمات، وفي أضعف الإيمان فإن مجرد

- مصاحبة المواطن والوقوف بجانبه أمام الأجهزة المختصة لأداء هذه الخدمات يمكن أن يكون له أثر طيب.
٣. تقديم مساعدات مالية تتناسب وإمكانيات المرشح لحالات هي في أمس الحاجة إليها مثل الأسر التي قد تفقد عائلها، أو رب الأسرة الذي يفقد فجأة قدرته على العمل.
٤. الاستعانة بأطباء من مؤيدي المرشح، من داخل الدائرة أو خارجها، لتقديم استشارات طبية مجانية للمحتاجين من أبناء الدائرة.
٥. التعرف على المشكلات التي يواجهها العاملون في المصالح الاقتصادية والإدارية وتبنيها واقتراح الحلول لها.
٦. تقديم مساعدات محدودة التكلفة لبعض الجهات، مثل توفير أطقم ملابس لفرق رياضية تابعة لمركز الشباب المحلي، أو تنظيم دورة رياضية، أو توفير بعض التجهيزات الطبية لعيادة شعبية، أو بعض الأثاث والأدوات لحضانة تديرها جمعية أهلية.

### ثانياً: التأثير في الناخبين من خارج مراكز التثقل الانتخابي

- مفتاح النجاح لمرشح حديث العهد بالانتخابات ولا يمتلك سوى موارد مالية محدودة هو تغيير نمط التصويت في الدائرة، بحيث يدفع لصندوق الانتخاب بأعداد كبيرة من الأفراد غير المنضوين في إطار مراكز التثقل الانتخابي التقليدية.
- السمة العامة المميزة للمواطن المصري غير المرتبط بمراكز التثقل الانتخابي الرئيسية هي العزوف عن المشاركة في الانتخابات والسياسة بشكل عام. ويمثل المواطنون من هذا النوع الأغلبية الساحقة من الناخبين المصريين الذين نادراً ما يشاركون بصوتهم في الانتخابات. فمراكز التثقل الانتخابي الرئيسية لا تضم في النهاية سوى أقلية من الناخبين، ولكنها الأقلية المشاركة بالتصويت، والتي تكون قادرة في النهاية على حسم الانتخابات في ظل المقاطعة الصامتة لأغلب الناخبين.
- وبقدر ما ينجح المرشح في تعبئة الأغلبية غير المشاركة بقدر ما يكون قادراً على تعويض ضعف القدرة على التأثير في مراكز التثقل الانتخابي الرئيسية. والتحدي الرئيسي في هذا المجال هو استعادة ثقة واهتمام هذا القطاع من المواطنين بالسياسة والمشاركة السياسية. ومن حسن الحظ أن الظروف السياسية الراهنة في مصر ساهمت في استعادة قدر من اهتمام المواطنين المصريين بالسياسة، وهي الموجة التي يمكن الاستفادة منها من جانب المرشحين، خاصة من الأحزاب السياسية الصغيرة.

والعاملان الرئيسيان اللذان يجب التركيز عليهما في هذا المجال هما الخطاب الانتخابي ووسائل الاتصال والتعبئة.

### أ - الخطاب الانتخابي:

**الهدف الأساسي للخطاب الانتخابي هو تقديم المرشح للناخبين.** والمهمة الأساسية هنا هي كسب قلوب الناخبين، ففي نظام الانتخابات الفردية المعمول به في مصر تمثل شخصية المرشح وجدارته بثقة الناخبين العامل الأهم في تحديد فرصة فوزه بتأييدهم. وعلى المرشح وفريق إدارة حملته الانتخابية العمل على إبراز عوامل الخبرة والجدارة في شخصيته وخبرته، مثل المستوى التعليمي، والمناصب التي شغلها قبل ذلك، وما إذا كان سبق انتخابه لأي منصب نقابي أو في المجالس المحلية أو مراكز الشباب، والإنجازات التي حققها خلال خبرته السابقة. ويمكن للمرشح في سبيل ذلك توزيع بعض صورته مع شخصيات عامة لها احترامها، أو في مناسبات وطنية مهمة، إذا توافر له ذلك، وكذلك بعض مقالاته المنشورة في الجرائد، إذا كان سبق له نشر بعضها، كما يمكن له أن يعرض أشرطة فيديو لبعض أنشطته، مثل أحاديثه وخطبه في مناسبات مختلفة، أو حتى في مؤتمرات انتخابية يعقدها في الدائرة.

كما يمكن للمرشح مخاطبة حالة نقص الشفافية، التي يعاني منها المواطن المصري، وذلك عبر الإشارة إلى ثروته ومصادرها، ومصادر إنفاقه على الحملة الانتخابية، طالبا من الناخبين محاسبته على ثروته في المستقبل، ويمكن لهذا الأسلوب أن يكون فعالاً في مواجهة مرشحين يتمتعون بقدرات مالية كبيرة.

### أما الهدف الثاني للخطاب الانتخابي فهو نقل أفكار المرشح وبرنامجهم للمواطنين.

والمهمة الرئيسية هنا هي كسب عقول الناخبين. وبغض النظر عن المحتوى الأيديولوجي للرسالة السياسية، والذي يتحدد وفقاً للانتماء الحزبي للمرشح، فإنه يجب على المرشح والقائمين على حملته الانتخابية صياغة رسالتهم السياسية بطريقة منسجمة مع المزاج العام السائد في المجتمع، وبقدر من التعميم وتجاهل التفاصيل، فإنه يمكن القول أن المزاج العام السائد في هذه المرحلة يتسم بالخصائص التالية:

1. عدم الرضا عن الأوضاع العامة السائدة في البلاد، وذلك بسبب الأوضاع الاقتصادية التي، بالنسبة لأغلب الناس، تراوح مكانها بشكل لا يوحى بإمكانية تحقيق انطلاقة اقتصادية تساهم في حل المشكلات المتراكمة للبطالة والفقر. ويساهم في هذا تواضع مستوى أداء المرافق العامة بالنسبة لتطلعات المواطنين.

٢. ضعف الثقة في النخبة الحاكمة، وذلك بسبب تواضع مستويات الأداء المشار إليها، وأيضا بسبب الانطباعات السائدة عن شيوع الفساد والمحسوبية، بغض النظر عن حقيقة هذه الانطباعات.
  ٣. التخوف والقلق إزاء المستقبل، فالمشاعر السائدة بين قسم كبير من المواطنين، خاصة من سكان المدن، تميل للتشاؤم بشأن المستقبل.
  ٤. القلق إزاء المجهول، والذي قد يكون حالة من الفوضى أو الانهيار الاقتصادي أو التدخل الخارجي أو قفز قوى متشددة في هذا الاتجاه أو ذاك إلى الحكم. ويوجد هذا النوع من القلق بشكل خاص في أوساط الفئات الأكثر متابعة للحياة العامة والسياسة، وغير المرتبطة بالتيارات السياسية. ويرتبط هذا القلق بالميل للتشاؤمي السائد، فهناك ميل لدى بعض الفئات لتوقع الأسوأ والخوف منه. وعلى الأرجح أن هذا القلق يدفع الأفراد للتركيز على تأمين المصالح الخاصة المباشرة من ناحية، ومراقبة التطورات العامة من ناحية أخرى، وهو بالتالي يحد من استعداد الأفراد للمشاركة في الحياة السياسية، كما يجعلهم أقل تجاوبا مع الدعوات والأفكار الراديكالية باعتبارها قد تكون جزءا من المجهول الذي يتخوفون منه.
  ٥. ضعف الثقة في السياسة والسياسيين، وهو ما يمكن اعتباره نتيجة لعقود طويلة من إحباط التطلعات ومصادرة المشاركة السياسية. وحتى الآن فإن التغييرات السياسية الراهنة في البلاد لا يبدو أنها نجحت في استعادة ثقة القسم الأكبر من المواطنين في السياسة.
  ٦. ميل عام للمحافظة والتدين، وتتطلب مراعاة هذا الميل تجنب التصادم معه، وإظهار الاحترام له، مع ترشيده بشكل إصلاحي وتدرجي إذا كان الاتجاه الأيديولوجي للمرشح يتطلب ذلك.
  ٧. المطالب المتناقضة، فهناك ميل شائع للمطالبة بأشياء وسياسات قد تكون في مرات كثيرة متناقضة، مثل تدخل الدولة وانسحابها، تخفيض الضرائب وزيادة الخدمات التي تقدمها الدولة، الحرية والقيود، الانفتاح على العالم والخوف منه، التصدي للخطرسة الإسرائيلية والهيمنة الأمريكية مع رفض التورط في مواجهات حادة معهما. وعلى المرشح صياغة خطابه الانتخابي بطريقة متوازنة وعقلانية تضمن له كسب عقول الناخبين.
- وعلى هذا فإنه بغض النظر عن الاتجاه الأيديولوجي للمرشح، فإنه يكون من الأفضل بالنسبة له لو صاغ رسالته الانتخابية بحيث تحقق المعايير التالية:
١. التركيز على المشكلات التي تواجه أهل الدائرة الانتخابية.

٢. الوضوح في اقتراح أساليب حل هذه المشكلات، على أن تتسم الحلول المقترحة بالعملية والقابلية للتطبيق.
٣. الانطلاق من مشكلات أهل الدائرة لمناقشة المشكلات العامة التي تواجه الوطن والمجتمع ككل.
٤. العقلانية والاعتدال في طرح الإصلاحات المطلوبة على المستوى الوطني، فالناس قد تظهر إعجابا بالحلول المتطرفة، ولكنها نادرا ما تكون مستعدة لمساندتها.
٥. الإجابة عن السؤال "كيف يمكن تحقيق الأهداف المرجوة"، وليس فقط تحديد "ما هي الأهداف المطلوب تحقيقها".
٦. الاعتدال في تقديم الوعود وإثارة التوقعات، لأن الوعود المبالغ فيها غالبا ما تثير مشاعر عدم الثقة في السياسة والسياسيين الموجودة بين المواطنين.
٧. توظيف المناخ العام السياسي السائد في المجتمع، واستعارة بعض عناصره الأكثر جاذبية وتوظيفها في الحملة الانتخابية.
٨. التوجه للناخبات من النساء، ومن الحتمي في هذه الحالة الاستعانة بناشطات من السيدات والفتيات، بحيث يسهل عليهم التحدث للنساء، بما في ذلك زيارتهم في منازلهم، بغير حرج.

#### ب - وسائل الاتصال والتعبئة

إلى جانب الاتصالات بمراكز الثقل الانتخابي الرئيسية، والتي تنطوي على قليل من السياسة بالمعنى المتعارف عليه بين النشطاء السياسيين من المثقفين وأصحاب الإيديولوجيا، وكثير من المصالح والتربيطات، فإن التوجه للجمهور الواسع من خارج مراكز الثقل الانتخابي يستلزم إجادة استخدام أساليب الاتصال والتعبئة، والتي يمكن تقسيمها إلى أساليب مباشرة وأخرى غير مباشرة.

#### أولاً : أساليب الاتصال والتعبئة المباشرة:

هي الأساليب التي تعتمد على الاتصال المباشر بين المرشح والناخبين، وهناك أربعة أساليب رئيسية للاتصال والتعبئة المباشرة يمكن توظيفها في الحملة الانتخابية، وذلك على النحو التالي:

١. الاتصال العابر بالناخبين عن طريق الجولات في الأسواق والأحياء، والتي تتم خلالها مصافحة الناخبين وتبادل أحاديث قصيرة معهم. هذه الأداة مناسبة لتقديم المرشح وخلق

انطباعات عامة عنه، بهدف كسب قلوب المواطنين، ولكنها غير مناسبة لتوصيل برنامج المرشح، خاصة فيما يخص القضايا الوطنية الكبرى.

وعلى المرشح أن يستفيد من هذه المناسبات لخلق انطباعات شخصية طيبة عن نفسه لدى الناخبين، وهو ما يمكن تحقيقه بمراعاة المظهر العام للمرشح، والطريقة المناسبة لتحية المواطنين والحديث معهم، بلا تردد أو تعال، وإظهار تمتعه بتأييد مناسب عبر مصاحبة عدد مناسب، بلا مبالغة، من مؤيديه له في الجولة. من المهم أن يكون لدى المرشح معلومات كافية عن طبيعة الحي أو القرية التي يقوم بزيارتها، من حيث طبيعة مشكلاتها والتجمعات والعائلات الرئيسية فيها. ويفضل أن يبدأ المرشح جولته بزيارة أحد وجهاء المكان، خاصة إذا كان ذلك لا يستثير حساسية وجهاء آخرين منافسين له، ويفضل لو استطاع المرشح أن يقنع أحد وجهاء المكان بمرافقته في الجولة الانتخابية، ولكن هذا لا يكون عادة أمرا سهلا، حيث عادة ما يفهم هذا على أنه التزام من جانب المرافق بتأييد المرشح. وقد يكون هذا أمرا غير ممتيسر للمرشحين الجدد، ويمكن الاستعاضة عنه باللجوء إلى بعض أبناء الفئات الحديثة المعروفين في المنطقة، مثل طبيب أو صيدلي أو مدرس، من العناصر التي قد تكون مستعدة لإظهار تأييدها للمرشح.

ويجب على مديري الحملة الانتخابية تجنب تقاطع جولاتهم مع جولة يقوم بها مرشح آخر تجنباً للصدامات، ويجب التصرف بكياسة شديدة في مثل هذه الحالات، أو لا بالتعرف مسبقاً على ما يجري في المكان المحدد قبل التوجه إليه، أما إذا كان المرشح هو السابق في الوصول في المكان، فإن عليه ألا ينسحب منه، إلا إذا تبين له أن منافسه يتمتع بتأييد كبير في المنطقة، لأن الاحتكاك بالمرشح المنافس في هذه الحالة يمكن أن يصور على أنه احتكاكاً مع أهل الدائرة أنفسهم.

ومن المفيد أن يصحب المرشح في جولاته أحد أبناء الدائرة العارفين بأهلها وشخصياتها، فيقوم بتقديم المرشح لأبناء الدائرة، كما يلقن المرشح أسماء وحيثية الأشخاص الذين يتجه لمصافحتهم والتحدث معهم، بحيث يبدو المرشح كما لو كان يعرفهم شخصياً. ويندرج ضمن أساليب الاتصال العابر أيضاً قيام المرشح بتقديم واجبات العزاء والتهنئة، ويجب على المرشح أن يراعي طبيعة كل مناسبة، حتى لا تأتي مثل هذه الجولات بنتائج عكسية.

٢. **المسيرات الانتخابية**، وهي طريقة مناسبة لتعريف الناخبين بالمرشح، اسمه وشكله، وإظهار مدى التأييد الذي تمتع به، عبر مشاركة عدد كبير من أنصاره في المسيرة. ويمكن للمسيرة أن تكون مصحوبة بمكبر للصوت يذيع على المواطنين اسم المرشح وبعض من مناقبه وأفكاره، كما يمكن رفع بعض اللافتات التي تحمل اسم المرشح وبعض أفكاره ومبادئه.

ويمكن أيضا ترديد بعض الشعارات التي تربط اسم المرشح ورمزه بأفكاره ومبادئه. وكلما ابتعدت الشعارات المكتوبة أو المنطوقة عن الشعارات التقليدية المموجة، كلما لمس المرشح وترا حساسا لدى الناخبين الأفراد غير المرتبطين بمراكز الثقل الانتخابي التقليدية.

٣. **الندوات المصغرة على المقاهي وفي النوادي والجمعيات الأهلية.** وتمثل هذه الأداة الأسلوب الأكثر مناسبة لتقديم أفكار المرشح ومبادئه بطريقة مطولة وتفصيلية، حيث تكون لديه فرصة لشرح أفكاره دون اجتزاء، وفي هدوء متجنباً النزعة الخطابية، فمخاطبة العقل هي المهمة الرئيسية في هذه الندوات، ويجب على المرشح أن يكون مستعداً لها جيداً.

٤. **المؤتمرات.** المؤتمر هو الحدث السياسي الأهم أثناء الحملة الانتخابية، فيه يظهر المرشح مدى التأيد الذي يتمتع به عبر حشد أكبر عدد ممكن من الحضور، كما يظهر قدرته على الخطابة وبلورة أفكاره في حجج قوية مقنعة دون تعقيد لا يسمح به الموقف. إثارة حماس الناخبين وتكوين وترك انطباعات شخصية قوية عن المرشح لديهم هي الهدف الأكبر الذي يمكن تحقيقه في المؤتمرات الانتخابية.

ولكي يستحق المؤتمر أن يحمل هذا الاسم فإنه يجب حشد أكبر عدد من المواطنين للمشاركة فيه، وإلا بدأ الأمر هزيباً وأنتج آثاراً عكسية، ولا بأس من الاستعانة بنشطاء حزبيين لتحقيق مبدأ الحشد اللازم لإنجاح المؤتمر. ويجب تنظيم برنامج المؤتمر الانتخابي بدقة، وبطريقة لا تخلو من عناصر الإخراج المسرحي، فالمناسبة هي نوع من الاستعراض السياسي، الذي يجب أن ينطوي على عناصر للإثارة والتشويق. ويمكن تحقيق ذلك عبر عدة أساليب، منها أن يسبق المرشح في الحديث بعض من مؤيديه البارزين، ويأحبذا لو شارك في ذلك بعض من رموز ووجهاء الدائرة، وأيضاً بعض من الشخصيات العامة المعروفة على المستوى الوطني، مثل الكتاب والصحفيين والفنانين الجادين - من غير ثقلاء الظل - وكذلك الشخصيات الإعلامية ورجال السياسة وعلماء الدين والرياضيين. ويستحسن لو أمكن لمدير الحملة الانتخابية أن ينصح المتحدثين بما هو متوقع منهم، حتى تأتي مساهماتهم في إطار الاستراتيجية العامة للحملة الانتخابية، وبحيث يكون حديث المرشح في نهاية المؤتمر تتويجاً للاحتفالية. ولا بأس من أن يتم ترتيب عملية توجيه أسئلة معينة للمرشح لمساعدته على طرح آرائه، كما يكون من المفيد تنظيم الهتافات أثناء سير المؤتمر بهدف إثارة حماس الحضور.

### ثانياً: أساليب الاتصال والتعبئة غير المباشرة :

هي تلك الأساليب التي يتم فيها الاتصال بين المرشح والناخبين عن بعد ودون لقاء مباشر بينهم. وتشمل هذه الأساليب أدوات تقليدية مثل المطبوعات والملصقات واللافتات. وكلما

نجاح المرشح في استخدام هذه الأدوات التقليدية بطريقة مبتكرة، كلما استطاع الوصول إلى عقول وقلوب الناخبين غير المرتبطين بمراكز الثقل الانتخابية.

٥. **اللافتات:** وتتسم بلأن تكلفتها متوسطة، وهناك منها أشكال وأحجام متنوعة تختلف كذلك في أساليب تعليقها، بما يتيح استخدامها في مواقع متنوعة. وعلى لجنة إدارة الحملة الانتخابية انتقاء مواقع تعليق اللافتات بما يحقق أكبر عائد من ورائها، خاصة في الأسواق والشوارع والبيادين الرئيسية وأمام المساجد الرئيسية والكنائس.

ولا تعد اللافتة أداة مناسبة لتقديم رسالة سياسية أو انتخابية تتصل بمضمون الحملة الانتخابية، وإنما يقتصر دورها عادة على التعريف بالمرشح، اسمه ورمزه. وإذا نجح المرشح في إقناع بعض أهالي الدائرة من ذوي النفوذ في إعلان تأييدهم للمرشح، فإن وضع ذلك على اللافتة يكون مفيداً. أيضاً، فإنه إذا نجح المرشح في بلورة وتلخيص حملته الانتخابية في شعار واحد أو عدد محدود من الشعارات الجديدة والجذابة، فإنه يمكن كتابتها على اللافتة.

٦. **البوابات:** وهي أكثر تكلفة من اللافتات، حيث توضع اللافتة على بوابة كبيرة من الفراشة التي تظل في مكانها حتى نهاية الحملة الانتخابية، ويجب الاقتصاد في استخدام هذا الأسلوب وقصره على الأماكن التي يتمتع فيها المرشح بتأييد كبير، بحيث تكون إقامتها هناك دليلاً على حسم الناخبين من أهالي هذه المنطقة لموقفهم المؤيد للمرشح، الأمر الذي ينعكس في استعدادهم لحماية بوابته الموجودة في منطقتهم، حيث أن البوابات، مثل اللافتات، عادة ما تتعرض للتخريب من جانب أنصار المرشحين المنافسين.

٧. **الملصقات:** هي وسيلة محدودة التكلفة، ويمكن بسهولة تعويض ما يتعرض للتخريب منها. وأهم ما يجب أن تتسم به هو الحجم المناسب، وقصر الرسالة الانتخابية المكتوبة عليها، وسهولة قراءتها من على بعد مسافة مناسبة.

٨. **المنشورات:** هي تشمل طائفة كبيرة من المطبوعات التي يتم توزيعها على أعداد كبيرة من المواطنين، ليقراها أو يستخدمها كل منه بشكل شخصي. وقد يرى المرشح إعداد منشور يضم برنامج الانتخابي بدرجة من التفصيل، كما يمكن توزيع مطبوعات صغيرة الحجم تتضمن التعريف بالمرشح، بما في ذلك المطبوعات التي يمكن للمواطنين استخدامها، مثل النتيجة أو جدول دوري كرة القدم أو أرقام تليفونات الخدمات العامة والطوارئ، وهكذا. ويمكن الاستعانة ببعض أصحاب الأعمال ومقدمي الخدمات المحليين، مثل المحلات والعيادات والصيدليات، لتوزيع هذه المطبوعات على زبائنهم. وفي هذا السياق أيضاً يمكن للمرشح اللجوء إلى أنواع مبتكرة من "المطبوعات"، مثل كراسات المدارس التي يجري

توزيعها على أطفال الدائرة، خاصة الفقراء منهم، أو الأجنذات الصغيرة، أو أقلام الحبر الجاف منخفضة التكلفة مطبوع عليها اسم المرشح ورمزه.

وتشمل أساليب الاتصال والتعبئة غير المباشرة أيضا أدوات مستحدثة مثل إرسال مواد الدعاية بالبريد العادي ورسائل البريد الإلكتروني وإنشاء موقع على شبكة الإنترنت والرسائل القصيرة على الهواتف الجوال. ويمكن أن يكون للرسائل البريدية أثر كبير على الناخبين العاديين الذين عادة ما لا يتلقون رسائل بالبريد، والذين قد يرون في تلقي الرسائل من المرشح نوعا من الاهتمام الخاص، لذلك يستحسن لو قام المرشح بتوقيع هذه الرسائل بنفسه، كما يستحسن تجنب الإفراط في استخدامها حتى لا تفقد سمة التميز والخصوصية والاهتمام الخاص التي تثيرها لدى متلقيها. أما رسائل البريد الإلكتروني فإنها يمكن أن تكون مهمة في التواصل مع الشباب، وفي التأكيد على قدرة المرشح على التواصل معهم، وفي محاربة الفكرة السائدة عند الشباب حول المرشحين العجائز غير المواكبين للعصر. ويمكن أن ترفق بهذه الرسائل بعض برامج الحاسب الآلي وأشرطة الفيديو التي تعرف بالمرشح وأنشطته، كما يمكن استبدال أشرطة الفيديو بالاسطوانات المدمجة بسبب قلة تكلفتها، والمرونة التي تتيحها. ولا يضر إرسال رسائل المحمول القصيرة لأعداد كبيرة من الشباب، بمن فيهم من خارج سكان الدائرة لأنه سوف يكون من الصعب التمييز بين أبناء الدائرة وغيرهم في هذا المجال. وإذا أنشأ المرشح موقعا على شبكة الإنترنت فإن عليه أن يعلن عن عنوانه على أوسع نطاق ممكن. كذلك يمكن اللجوء للرسائل القصيرة عبر التليفون المحمول، على أن يراعى في الرسالة الاختصار والوضوح.

وفي مكانة متوسطة بين الأساليب التقليدية والمستحدثة للاتصال والتعبئة غير المباشرة تقع وسائل الإعلام الجماهيري، من نوع الصحافة المحلية والقومية والإذاعة والتلفزيون. ويترك الظهور في هذه الوسائل انطبعا لدى الناخبين بأهمية المرشح والتقدير الذي يلقاه والاحترام والنفوذ الذي يتمتع بهما. ويمكن للمرشح ومدير حملته إرسال بعض التقارير المهمة عن الحملة الانتخابية للصحافة، التي مع تكاثرها وانتشارها والمنافسة بينها تكون مستعدة لنشر مواد كان من الصعب نشرها في زمن سابق. وللظهور في التلفزيون أثر كبير يستحق أن يبذل المرشح ومدير حملته جهدا خاصا لتدبيره. وفي كل الأحوال فإن يمكن مضاعفة أثر النشر في الصحافة أو الظهور في التلفزيون عبر إعادة طبع وتوزيع وعرض نسخ إضافية من المادة المنشورة أو المذاعة.

### ت. الحرص على الظهور بمظهر القوة:

على المرشح للانتخابات أن يتجنب في أي مرحلة من مراحلها الظهور بمظهر المرشح الضعيف. وكلما كانت قوة المرشح أكثر وضوحاً نجح في جذب تأييد الفئات المترددة في تأييده، وكذلك الفئات الغير منتمية لأي تكتلات تصويتية كبرى، والتي تميل عادة للتصويت للمرشح الذي يتمتع بفرص أكبر للفوز. فالناخب يميل لتأييد مرشح يظنه قويا بما فيه الكفاية بحيث يستطيع أن يعاونه فيما بعد في الحصول على مكاسب يتمناها، أو الدفاع عن حقوق يظنها له، أما المرشح الضعيف الذي يسهل على المنافسين الاعتداء على حقوقه، أو الذي لا يستطيع صيانة حقوقه تجاه جهات الإدارة، فإنه عادة ما لا يكون أهلاً للفوز بثقة الناخب. ويستدعي هذا بعض الملاحظات بالنسبة لمرشحي المعارضة الذين قد يتعرضوا لمضايقات جهة الإدارة، فمثل هذه المضايقات، وخاصة إذا عجز المرشح عن الظهور بموقف قوي تجاهها، يمكن أن تساهم في إضعاف فرصه بالفوز، فقد يكسب المرشح تعاطف الناخبين، ولكنه مع ذلك لا يكسب أصواتهم. فالتعرض للمضايقات من جانب الجهة الإدارية أو من جانب مرشح منافس قوي ممكن تحويله إلى عامل إيجابي فقط إذا تعامل معه المرشح بأسلوب قوي يعيد له حقوقه، أو يمنع الجهات المعادية له من تكرار سلوكها السلبي تجاهه، أو على الأقل إذا تصرف إزاء المضايقات بطريقة تحفظ له كرامته واحترامه. فالتعرض للاضطهاد قد يخلق تعاطف الناخبين "مع واحد منا يتعرض للمضايقات مثلنا"، أما مواجهته لها بقوة وفعالية فإنها تكسبه احترام وتقدير الناخبين للمرشح باعتباره "واحداً منا ولكنه قوي بما فيه الكفاية لحماية حقوقه، ويمكنه مساعدتنا على حماية حقوقنا".

وعلى المرشح أن يختار الأسلوب المناسب لإظهار قوته من بين أساليب عديدة، فيمكن للمرشح إظهار قوته عبر إظهار قدرته المالية الكبيرة، أو عبر إظهار العدد الكبير من الأنصار الذين يلتفون من حوله، أو عبر المسيرات الكبيرة، الراجلة أو الراكبة، المؤيدة له، أو عبر إظهار صلاته المتشعبة والقوية برجال الإدارة، أو بالشخصيات العامة في المجالات المختلفة على المستوى المحلي والقومي، أو من خلال الظهور في وسائل الإعلام المحلية أو القومية. ويمثل المظهر العام للمرشح، خاصة ملبسه، إحدى الأدوات التي يمكن استخدامها لإظهار قوة المرشح، وعليه في هذا المجال أن يراعي المستوى الاجتماعي السائد في الدائرة التي يترشح فيها واتجاهات الناخبين، كما عليه أن يراعي الانسجام العام بين محتوى دعايته الانتخابية والرسالة الأساسية التي تقوم عليها، وبين مظهره الشخصي. وبصفة عامة ليس من المفيد للمرشح أن يبدو في مظهر عام غير مرتب، كما عليه أن يتجنب المبالغة في التألق.

### ث. تقديم المرشح في أفضل صورة ممكنة

كما تم إيضاحه قبل ذلك، فإنه وحتى تتغير طبيعة السياسات الانتخابية في مصر، فإن القسم الأكبر من المشاركين بالتصويت يمنحون أصواتهم على أساس ارتباطات تتشكل في مرحلة سابقة على بدء الحملة الانتخابية، إما بناء على ارتباطات عائلية وقبلية، أو بناء على الرأي الذي يستقر عليه صناع الرأي العام المحلي بأنواعهم المختلفة، وإما بناء على المكانة التي اكتسبها المرشح في مرحلة سابقة كقيادة طبيعية في الدائرة. وكما بينا أيضا في قسم سابق، فإن فرصة المرشحين الذين لا يتمتعون بمثل هذه الميزات في الفوز ترتبط بقدرتهم على التأثير في وتعبئة الناخبين الأقل ارتباطا بمراكز الثقل الانتخابي التقليدية، والأكثر استقلالية في اتخاذ قراراتهم التصويتية، سواء بالمشاركة من عدمه، أو باختيار المرشح الذي سيمنحونه تأييدهم. وبالنسبة لهؤلاء فإن تقديم المرشح في أفضل صورة ممكنة هو السبيل للفوز بتأييدهم، ومن هنا تأتي ضرورة الاهتمام بالصورة التي نريد للناخبين أن يشكلونها عن المرشح.

الملاحظة المهمة في هذا المجال هي أن ميول واتجاهات الناخبين الذين يمكن اجتذابهم لتأييد المرشح تتنوع بشدة، الأمر الذي يستلزم اتخاذ قرارات محددة بشأن، أولا، نوع الناخبين المطلوب الفوز بتأييدهم، وثانيا، الصورة الأكثر قدرة على الوصول إلى قلوب وعقول المنتمين لهذه الفئة، وثالثا، أدوات رسم وتوصيل هذه الصورة للناخبين.

بالطبع فإن تحديد الفئات المطلوب الفوز بأصواتها، والصورة المناسبة التي يجب تقديمها عن المرشح، هي مهمة المرشح وفريق إدارة حملته الانتخابية. ولكن على سبيل الاسترشاد يمكن تقديم بعض التصورات ذات الصلة. فالناخبون المحتملون الذين يمكن الوصول إليهم عن غير طريق مراكز الثقل الانتخابي الرئيسية يتوزعون عادة بين عدد من الفئات أهمها:

- أرباب الأسر من المهنيين والموظفين وأصحاب الأعمال الحرة، والذين عادة ما يكونون من متوسطي أو كبار السن. وعادة ما يهتم المنتمون لهذه الفئة بقضايا عدم التناسب بين الدخل والأسعار، والمشكلات مع الضرائب وأجهزة الإدارة لمن كان منهم من أصحاب الأعمال الحرة، ومشكلات الرعاية الصحية، والقلق على المستقبل المهني والوظيفي لأبنائهم من الشباب، ومشكلة تأخر زواج بناتهم من الفتيات، والقضايا الأخلاقية المرتبطة باحتمالات انحراف الشباب، وبنوعية الفنون المقدمة في وسائل الإعلام. السمة العامة للمنتمين لهذه الفئة هي الميول المحافظة، ويجب على المرشح الذي يختار التوجه لهم تقديم نفسه في صورة تتناسب وميولهم.

٢. السيدات من ربات الأسر، ومن في حكمهن من الفتيات غير الطالبات وغير العاملات. ولا تختلف اهتمامات المنتميات لهذه الفئة كثيرا عن الفئة السابقة، ربما باستثناء الاهتمام الزائد بمشكلات مثل تأخر زواج الفتيات، بالإضافة إلى القضايا الخاصة بالمرأة المعيلة، ومعاشات الضمان الاجتماعي لربات الأسر التي لا يوجد لها عائل من الرجال. وربما كان الفوز بتأييد المنتمين لهذه الفئة من المهمات الصعبة على المرشحين من الرجال، ولكنه قد يكون ميسرا لمرشحة من السيدات، والتي عليها في هذه الحالة أن تصيغ خطابها الانتخابي بطريقة تتناسب مع ميولهن واحتياجاتهن، والتي يمكن تلخيصها في إظهار التعاطف، والتأكيد على الخبرات والخلفيات المشتركة في مواجهة الحاجة والتغلب عليها.

٣. الشباب من العاملين أو الطلاب أو حديثي التخرج، والذين عادة ما تشغلهم المشكلات التي تواجه الشباب، مثل إيجاد فرصة عمل وبناء أسرة جديدة. السمة العامة للشباب في هذه الفئة هي الديناميكية والاستعداد للتحمس، ومن بين الفئات الثلاث فإن المنتمين لهذه الفئة هم الأكثر تحررا، وإن في إطار الميول العامة المحافظة المميزة للمجتمع المصري.

وللمرشح وفريق قيادة حملته الانتخابية أن يقرروا أي من هذه الفئات يمكن للتركيز عليها أن يعود على المرشح بأكبر عدد ممكن من الأصوات.

كما جرت الإشارة إليه قبل ذلك، فإن شيوع اسم المرشح وصورته هي المهمة رقم واحد في الحملة الانتخابية والخطوة الأولى في طريق الفوز. فكلما استطاع عدد أكبر من الناخبين في الدائرة التعرف على اسم المرشح وتذكره باعتبار مرشحا لمجلس الشعب في الدائرة، زادت فرصته في الفوز بأصواتهم. من هنا تأتي أهمية الإلحاح كأسلوب مهم للدعاية الانتخابية. فكلما صادف الناخب اسم المرشح بتواتر أكثر كلما تعلق اسمه بذهنه، وزادت فرصة حصوله على صوته إذا ذهب للإدلاء بصوته يوم الاقتراع. فالعقل البشري يعمل بطريقة الخروج باستنتاجات من مقدمات معينة، حتى لو لم توجد صلة مباشرة بين المقدمة والنتيجة، ومن ذلك وجود ميل لدى الناخب للمطابقة بين تكرار ظهور وترديد اسم المرشح وبين نفوذه وقوته الانتخابية وفرصه في الفوز. وبالنسبة للناخب الوسطي، أي الذي يتشابه سلوكه الانتخابي مع أغلب الناخبين الآخرين، فإنه يميل للخروج باستنتاجات عن أهمية المرشح ونفوذه وفرصة في الفوز من تواتر التعرض لاسم المرشح. وترتبط أهمية هذه الطريقة في التنبؤ بحظوظ المرشح في الفوز، والشائعة في أوساط الناخبين، بميل آخر لديهم بالتصويت للمرشح الذي يظنه صاحب الفرصة

الأكبر في الفوز. فأغلب الناخبين يسعون لتجنب إهدار أصواتهم، كما أنهم يشعرون بارتياح إذا وجدوا أنفسهم في النهاية في صف المنتصرين، بما يتيح لهم الفرصة للشعور بفضل المساهمة في تحقيق النصر.

غير أن مجرد الإلاح في التعريف بالمرشح لا يكون دائما كافيا للفوز بالأصوات الأقل تأثرا بمراكز الثقل الانتخابية التقليدية، فترديد اسم المرشح يجب أن يرتبط برسالة ترسم صورة معينة عن المرشح بحيث تكون أكثر تأثيرا في فئة محددة من الفئات التي تم التعرض لها سابقا أو غيرها من الفئات التي يقرر فريق إدارة الحملة الانتخابية التركيز عليها، وهو ما يجب أن ينعكس في الشعارات التي يتم كتابتها على اللافتات والملصقات وترديدها في المسيرات والمؤتمرات.

وبالنسبة لكل الفئات المشار إليها سابقا فإنه قد يكون من المفيد للمرشح أن يقدم نفسه في صورة رب الأسرة المسئول والناجح في تربية أبنائه. ويمكن للمرشح أن يستدعي بعضا من حياته الخاصة، بلا ترخص، في أحاديثه، وأن يصحب معه أبنائه، خاصة من الذكور، للمشاركة في حملته الانتخابية، للتأكيد على وضعه كرب أسرة ناجح، وهو نفس ما يمكن للمرشحة من النساء أن تقوم بها، وإن كان لها بالإضافة إلى ذلك أن تستعين ببناتها من الإناث في الحملة الانتخابية. وفي كل الأحوال، فإنه يجب على أبناء وبنات المرشحين أن يتجنبوا استفزاز الناخبين من الفقراء بمظهرهم أو ملبسهم، فالقاعدة الذهبية هي أن الناخب من هذه الفئات يميل للتصويت "لواحد ناجح منا"، وليس لمرشح ينتمي في مستوى معيشته وثقافته ومظهره لفئة اجتماعية شديدة الثراء ومعزولة.

ويحتل التعرض المتكرر لصورة المرشح حتى الوصول إلى مستوى التعرف على الصورة وربطها باسم صاحبها، أهمية أقل من التعرض للاسم وتذكره. فالأهمية التي تحتلها صورة المرشح في الدعاية الانتخابية هي ظاهرة حديثة نسبيا، وترجع أساسا إلى شيوع التلفزيون كأداة للإعلام الجماهيري. أما قبل ذلك، فإن الصورة الفوتوغرافية لم تكن لها القيمة نفسها، أو حتى قيمة قريبة منها في التأثير على اتجاهات التصويت. وبالتالي فإن أثر الصورة في الحملة الانتخابية يرتبط أساسا بالصورة المتحركة، ونظرا للطريقة التي تجري بها انتخابات مجلس الشعب في مصر، ونظرا لمستوى تطور وسائل الإعلام الجماهيري فيها، بما لا يسمح لوسائل الإعلام المرئي سوى بدور محدود جدا في الحملات الانتخابية، فإن التعرف على اسم المرشح يمثل أهمية تزيد كثيرا على أهمية التعرف على صورته.

ومع هذا فإن الصورة الفوتوغرافية يظل لها أثر مهم لا يجب تجاهله، فكلما ارتبط الاسم بصورة تجسده، ساعد ذلك على تثبيت الاسم في الذاكرة، فالصورة تعطي الاسم أبعاداً إضافية تساهم في تثبيته. وفي مجتمع الإعلام الجماهيري، خاصة التليفزيوني، الذي نعيش فيه، قلت قدرة الفرد على التعامل مع ظواهر مجردة، وزادت حاجته لربط معارفه واتجاهاته بصورة محددة، وهو ما توفره له صورة المرشح. فمشاهدة صورة المرشح تعطي للناخب فرصة الشعور بالألفة تجاهه، كما تساعد على نقل إحساسه بالمرشح من مرحلة التجريد، التي يصلها من التعرف على الاسم والشعارات السياسية، إلى مرحلة العياني المحدد المرتبط بالصورة. ومن المهم أن تُقدم للمرشح صورة تخاطب تفضيلات وميول أغلب الناخبين. وكلما بدا المرشح في صورته في متوسط العمر، عليه علامات الحيوية والصحة، بلا مبالغة أو تزويد، وكذلك علامات الوقار والاحترام، زاد ذلك من فرصة التأثير الإيجابي للصورة على الناخبين. ولتعويض أثر غياب الصورة المتحركة القادرة على تحقيق التفاعل مع الجمهور بدرجة أعلى، فإنه من المهم إضفاء بعض سمات الحركة على الصورة المعتمدة لنشرها في الدائرة للمرشح، فالصورة الجانبية أو شبه الجانبية تترك تأثيراً أفضل من الصورة بالواجهة، كما أنها تساعد على إخفاء بعض عيوب الوجه، التي يمكن أن يكون لها أثر سلبي على اتجاهات الناخبين. وكقاعدة عامة فإنه من المفضل اختيار صورة المرشح التي تظهر فيها عيوب الوجه بأقل قدر ممكن.

وكلما كان ذلك ممكناً، فإن تقديم صورة متحركة، مسجلة على شرائط الفيديو أو اسطوانات مدمجة للمرشح يمكن أن يكون مفيداً في زيادة فرصه في الفوز. وتعد الصور المسجلة على أسطوانات مدمجة حلاً مناسباً قليل التكلفة، خاصة في الدوائر الحضرية التي يشيع فيها استخدام أجهزة الحاسب الآلي الشخصي في المنازل. ويمكن للمرشح أن يسجل على هذه الأسطوانات حديثاً قصيراً، من 10 إلى 15 دقيقة، يشرح فيه برنامج الانتخابي. كما يمكن له أن يضمن الاسطوانة المدمجة مقتطفات من أنشطة مصورة له، مثل حديثه أو مشاركته في مناسبات مختلفة، ولقاءاته مع شخصيات عامة مهمة تحظى بالاحترام، أو مع بعض الرياضيين أو نجوم الفن والإعلام، خاصة إذا كان يركز على التوجه لفئة الشباب.

ويمكن لأسلوب توزيع الاسطوانات المدمجة أن يلقي تقديراً من جانب الفئات الحديثة، خاصة من الشباب، الأكثر سأمًا من السياسة والأساليب السياسية بمعناها التقليدي، والأكثر استخداماً لأجهزة الحاسب الآلي. وحسب الطبيعة الاجتماعية للدائرة، فإن للمرشح أو مدير حملته الانتخابية أن يختار ضم مواد إضافية للاسطوانة المدمجة، فيمكنه مثلاً إضافة مادة فيلمية تسهل

نقل رسالته السياسية، فعلى سبيل المثال يمكن إضافة مواد تتعلق بالنهضة الاقتصادية في بلد مثل ماليزيا، لتسهيل نقل تصوره عن نوع التنمية الاقتصادية التي يسعى لتحقيقها في مصر، أو مادة فيلمية عن فلسطين أو العراق، إذا كانت هذه القضايا ذات قيمة مركزية في رسالته السياسية أو حملته الانتخابية.

وقد يكون من المفيد تضمين الأسطوانة المدمجة رسالة خاصة للشباب وأبناء الطبقات الوسطى يؤكد لهم المرشح فيها إدراكه لمشكلاتهم، وللأسباب التي تجعلهم يمتنعون عن المشاركة بصوتهم في الانتخابات، ويستحثهم على المشاركة بالتصويت، بطريقة مهذبة تخاطب العقل والقلب، وبعيدا عن الشعارات المستهلكة، ويجب على مدير الحملة الانتخابية إيلاء عناية خاصة لإعداد مثل هذه الرسائل لما يمكن أن يكون لها من أثر سلبي أو إيجابي اعتمادا على محتواها والطريقة التي يجري إعدادها بها.

وأخيرا، فإنه استمرارا للحديث عن الصورة في الانتخابات، فإنه إذا استطاع المرشح تدبير فرصة الظهور في لقاء تليفزيوني فإن عليه ألا يضيعها. ويمكن السعي لدى القنوات المحلية، أو الخاصة لتحقيق هذا الغرض. فإذا تحقق ذلك للمرشح، فإن عليه أن يستعد جيدا لتحقيق الاستفادة القصوى من هذه الفرصة، عبر دراسة القضية التي مطلوباً منه التحدث فيها، وتعزيز آرائه بالبيانات الصحيحة، وصياغة آرائه بطريقة مباشرة وبسيطة قابلة للفهم من جانب أغلب المشاهدين، ولكن من دون ابتذال.

### ج - المال في الحملة الانتخابية

من الناحية المادية، تتكلف الحملة الانتخابية الناجحة مبالغ كبيرة تتراوح بين 50 ألف إلى ما يزيد على المليون جنيه. فكلما زادت درجة ارتباط المرشح بأبناء الدائرة، وكلما كان يتمتع بصفة القيادة الطبيعية فيها، قلت حاجته للمال. ولكن حسب أغلب التقديرات، فإنه يصعب تنظيم حملة انتخابية ناجحة تنتهي بفوز المرشح بمقعد في مجلس الشعب بتكلفة تقل عن الخمسين ألف جنيه. ومع زيادة اتجاه رجال الأعمال والأثرياء المحليين لخوض انتخابات مجلس الشعب، فإن تكلفة الحملة الانتخابية تتجه للارتفاع، الأمر الذي يضع كثيراً من المرشحين تحت ضغوط كبيرة.

ويستلزم التعامل مع هذه المشكلة تطوير أساليب فعالة للتأثير في الناخبين دون تكلفة مالية كبيرة، ويستلزم ذلك تحليل ظاهرة الاستخدام المكثف للمال في الانتخابات. فعبير الاستخدام الكثيف للمال يستطيع المرشح تحقيق عدد من الأهداف:

١. تشكيل جهاز ضخم من العاملين في الحملة الانتخابية الذين يجتهدون في حشد الأصوات المؤيدة للمرشح.
٢. شراء المؤيدين عبر تقديم رشاوى انتخابية متنوعة.
٣. كسب قلوب البسطاء الذين ينتفعون من العطايا التي يوزعها المرشح وأنصاره.
٤. استعراض القوة بما يشجع المترددين والطامعين والباحثين عن الحماية على تقديم تأييدهم. ويمكن تعويض الأثر الناتج عن فجوة الموارد المالية عبر عدد من الأساليب:
  ١. إظهار لا أخلاقية وانتهازية أسلوب تقديم الرشاوى الانتخابية المباشرة أو غير المباشرة، مع الحرص الشديد على تجنب إهانة المرشح المنافس واستعدائه، والأهم من ذلك تجنب إهانة أهالي الدائرة من البسطاء الذين يعتبرون موسم الانتخابات موسما للحصول على بعض المكاسب المحدودة التي تعوض التهميش والإهمال الذي يتعرضون له. وبالتالي فإنه لا بد من صياغة الرسالة الانتخابية الموجهة لتحقيق هذا الغرض بدرجة عالية من الكياسة لتنتقل للناخبين معان مثل "مرشح منكم أقدر على إدراك مشاكلكم"، و"لم أنفق نقودا الآن لكي أستردها بعد ذلك".
  ٢. زيادة الاعتماد على القوة البشرية للمتطوعين. ويمكن في هذا السياق التركيز على توظيف كل العناصر المؤيدة للمرشح في الحملة الانتخابية، بقدر المجهود والإسهام الذي يمكنها تقديمه مهما كان ضئيلا، والاهتمام بتوظيف العناصر المؤيدة التي يتم التعرف عليها أثناء الحملة الانتخابية لصالح الحملة الانتخابية. فحتى الأفراد غير المستعدين للعب أدوار رئيسية يمكنهم القيام بمهام محددة مثل توزيع كميات صغيرة من المطبوعات، أو مصاحبة المرشح في مؤتمر انتخابي صغير يتم عقده في المقهى المحلي القريب، أو ارتداء تي شيرتات أو طواقي مطبوع عليها اسم المرشح ورمزه. ويمكن لتوزيع أدوات الدعاية من هذا النوع على الأطفال الفقراء في الدائرة أن يخدم غرضي الدعاية والتواصل مع الفقراء المحتاجين للمساعدة في نفس الوقت.
  ٣. الاستعانة بالإمكانات البشرية لأعضاء الحزب من خارج الدائرة الغير مشغولين في حملات انتخابية في دوائر أخرى. ولهذا فربما يكون من الضروري بالنسبة للأحزاب الصغيرة أن تقتصد في عدد الدوائر الانتخابية التي تشارك بالترشح فيها، من أجل خوض حملة انتخابية ناجحة في عدد محدود من الدوائر.

٤. الإدارة الجيدة للموارد المالية المتاحة، فأياً كان مقدار الموارد المالية المتاحة للإنفاق على الحملة، فإن حسن إدارة هذه الموارد يضمن تحقيق أعلى عائد ممكن من ورائها، وعلى المرشح ومدير حملته الانتخابية أن يوليا هذه المسألة اهتماماً خاصاً. في ضوء المبادئ التالية:

- يجب أن تكون قيمة الموارد المتاحة للحملة معروفة مسبقاً، بحيث يتم تخطيط الحملة، منذ اللحظة الأولى وحتى نهايتها، في حدود الموارد المالية المتاحة.
- ربط كل نشاط يجري التخطيط للقيام به أثناء الحملة بتكلفة تقديرية محددة، بحيث يكون إجمالي تكلفة الأنشطة المختلفة المتضمنة في الحملة في حدود القيمة الكلية للموارد المالية المتاحة.
- الاستعانة ببرنامج حاسب آلي مناسب لتخطيط وإدارة النواحي المالية في الحملة، ويعد برنامج إكسل الأكثر بساطة وملائمة لأداء هذه المهمة.
- تجنب التعامل مع الأساليب المختلفة للدعاية الانتخابية بشكل متساو، وتركيز النفقات على الأساليب الأكثر فعالية في الفوز بأصوات الناخبين.
- تجنب التعامل مع المناطق والفئات المختلفة المكونة للدائرة الانتخابية بشكل متساو، وتركيز النفقات على المناطق أو الفئات التي تزيد إمكانية الحصول على تأييد أكبر فيها.

وللمرشح ومدير حملته الانتخابية إعداد قائمة بالأنشطة المختلفة التي ينوون القيام بها أثناء الحملة الانتخابية، وأن يقوموا بحساب التكلفة الخاصة بكل منها، وتوزيعها على مناطق الدائرة المختلف. أما الأنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها أثناء الحملة فيمكن حصرها على النحو التالي:

١. الجولات
٢. الندوات
٣. المؤتمرات
٤. المطبوعات
٥. اللافتات
٦. تأجير مقرات
٧. تأجير سيارات

٨. تأجير أجهزة حاسب آلي

٩. الفرائشة بجميع أنواعها

١٠. وجبات غذائية وضيافة

ومن الضروري التوصل في مرحلة مبكرة من الحملة الانتخابية لتقدير تفصيلي للتكلفة المتعلقة بكل نشاط من هذه الأنشطة، وذلك اعتمادا على بيانات حقيقية يتم جمعها مباشرة من السوق، وحفظ تلك البيانات بطريقة تسهل الاستفادة منها والرجوع لها، ويمثل الجدول رقم 1 أسلوبا ملائما لحصر التكلفة المتوقعة للمؤتمرات الانتخابية، كما يمثل الجدول رقم 2 طريقة ملائمة لحصر أنواع وتكلفة المطبوعات المستخدمة في الحملة، ويمكن اتباع الأسلوب نفسه لتكوين جداول مماثلة فيما يتعلق بالأنشطة الأخرى التي يجري تنفيذها أثناء الحملة.<sup>(١)</sup>

<sup>(١)</sup> جرت الاستعانة بشكل أساسي بالنماذج التي وفرها الأستاذ محمد الشهابي عضو مجلس الشورى لإعداد هذه الجداول، فله الشكر.

## جدول رقم 1

## تكلفة المؤتمر الواحد

الإجمالي	السعر	الكمية	الوحدة	البيان
				فراشة
				سيارات
				كروت دعوة
				بوابات ولافتات
				إعلانية
				مشروبات مختلفة
				وحدة صوت
				كاملة
				تصوير فيديو
				مطبوعات للتوزيع
				أجور عمال
				تجهيز
				الإجمالي

## جدول رقم ١

## تكلفة المطبوعات واللافتات

الإجمالي		السعر		الكمية	البيان
ج	ق	ج	ق		
					لافتات قماش 4 متر
					صور ملونة كبيرة
					صورة ملونة متوسطة
					كروت ملونة باسم اللجان
					سيارات إعلان
					كاملة
					كروت شخصية بالصورة
					منشورات بالبرنامج
					كروت دعوة
					يافطات كبيرة
					نيون
					الإعلان على الإنترنت
					يافطات صغيرة مضيئة
					كتاب إنجازات
					الإجمالي

□



## القسم الثالث

### مرحلة التصويت

هذا هو اليوم الأكثر أهمية في الحملة الانتخابية كلها، ويمكن لكثير من الجهود التي تم بذلها طوال الحملة الانتخابية أن يكون مصيرها الإهدار إذا لم يتم تخطيط وإدارة هذا اليوم بالطريقة السليمة. وهناك ثلاث مهمات أساسية يجب القيام بها في هذا اليوم، وهي تأمين إلقاء الناخبين المؤيدين بأصواتهم، والقيام بدعاية للحظة الأخيرة، وضمان حسن سير ونزاهة عملية التصويت.

#### أولاً: التأكد من ذهاب الناخبين المؤيدين للإدلاء بأصواتهم، وذلك من خلال:

1. توفير وسائل انتقال الناخبين لمقار اللجان الانتخابية، ولهذا أهمية كبيرة بالذات في حالة مراكز الثقل الانتخابي الرئيسية التي تتميز بتركز جغرافي، على أن يتم تخصيص واحد من النشاط العاملين في الحملة لمتابعة تنفيذ هذه المهمة مع كل تجمع للأصوات الانتخابية.
2. تخصيص بعض النشاط العاملين في الحملة لمسئولية متابعة مجموعات الناخبين المتفرقة، خاصة من الشباب، ومرافقتهم للجان التصويت.
3. يمكن استئجار سيارات ميكروباس تتحرك في مسار محدد بين اللجان الانتخابية ومناطق السكن وتجمعات الناخبين طوال يوم الانتخابات، على أن تعلق عليها لافتات وملصقات المرشح بشكل واضح.

#### ثانياً: القيام بدعاية للحظة الأخيرة للتأثير على الناخبين المترددين

1. توفير مواد الدعاية التي يجري توزيعها بالقرب من مقار اللجنة الانتخابية على الناخبين.
2. مكبرات الصوت المحمولة على سيارات تنتقل بين أركان الدائرة لإذاعة الدعاية المؤيدة للمرشح.

#### ثالثاً: ضمان حسن سير عملية التصويت داخل اللجان بلا مخالفات:

ويتحقق ذلك عبر التأكد من استكمال قوائم المندوبين والوكلاء، وتوفير وسائل الاتصالات والمواصلات اللازمة لمتابعة سير العملية الانتخابية، وإمداد المندوبين والوكلاء بمواد الإعاشة اللازمة.

#### رابعاً: تجهيزات يوم التصويت:

1. تجهيز قوائم الناخبين وفقاً لتوزيعهم على اللجان الانتخابية.

٢. تحديد الوكلاء العامين وتجهيز التوكيلات الخاصة بهم.
٣. تحديد مسؤولي المقار والاجتماع بهم وتجهيز توكيلاتهم وتجهيز خطوط الاتصال بين المستويات المختلفة.
٤. إعداد كشف بالمندوبين في كل لجنة، مع مراعاة سرية هذا الكشف.
٥. تجهيز بطاقات لجميع أعضاء الحزب ومؤيدي المرشح، يذكر عليها اسم المرشح ورقمه واسم الناخب ورقم اللجنة وعنوانها ورقم القيد الانتخابي الخاص به.
٦. الاجتماع مع كل القيادات الحزبية وتحديد المهام تحديدا دقيقا، مع مراعاة تجنب تعدد التعليمات، كأن يصدر أمين تنظيم الحزب تعليمات ويصدر أحد وكلاء المرشح تعليمات مخالفة.
٧. ترتيب كل الخدمات المعاونة (السيارات التي ستنقل الناخبين من التجمعات - المطعم الذي سيجهز وجبات المندوبين والوكلاء..... إلخ).

#### خامساً: غرفة العمليات:

ينبغي أن تكون هناك غرفة للعمليات مجهزة بجهاز تليفون عادي وآخر محمول، وبها نسخة كاملة من الكشوف الانتخابية، وبها عدد لا يقل عن خمسة أشخاص (يفضل من يملكون سيارات)، ويجب أن يكونوا جميعهم علي إمام كامل بكافة المقار الانتخابية، ومعروفين لك المندوبين فيها.

وتكون مهمة هذه الغرفة كالتالي:

١. تمثل نقطة الانطلاق والتحرك والتجمع لجميع أعضاء فريق الحملة الانتخابية، ما لم يتم الاتفاق علي نقطة أو نقاط أخرى.
٢. تتلقي كل المعلومات المتعلقة بعملية التصويت ونسب المشاركة وتحركات كل العاملين بالحملة، وكذلك تحركات حملات المرشحين المنافسين.
٣. التعامل مع المشاكل التي تواجه عملية الدعاية الانتخابية في يوم الاقتراع، مثل نفاذ مواد الدعاية أو تعيب القائمين بها عن بعض المواقع. كما عليها أن تتعامل مع المشكلات التي قد تعترض عملية التصويت، من قبيل محاولة التدخل في سير العملية الانتخابية في بعض اللجان. وتتولى غرفة العمليات كذلك الإشراف على توفير احتياجات إعاشة المندوبين في اللجان.

٤. يقوم أعضاء غرفة العمليات بشكل تبادلي بالتحرك بشكل مباشر ومفاجئ للتأكد من سلامة سير الخطة الانتخابية في بعض لجان التصويت، والوقوف علي مدى نجاح سريان عملية التصويت بيسر وسهولة.
٥. إصدار تقرير سريع للمرشح ووكيله العام -بناء علي تقارير مندوبي اللجان- بعدد الناخبين الذين أدلوا بأصواتهم، وبأي معلومات إضافية متعلقة بالصناديق.
٦. تلقي أي معلومات أو شائعات من شأنها التأثير علي تحركات المندوبين والمسؤولين والتعامل معها بشكل فوري وسريع.
٧. إعداد غرفة عمليات وخطة عمل بديلة، ولو في الحد الأدنى، وحسب الإمكانيات المتاحة لتمويل الحملة الانتخابية، لاستخدامها في حالة تعرض الغرفة والخطة الأساسية لعقبات تمنع الاستفادة منها.

#### سادساً: انتخابات الإعادة:

- يحدث كثيرا أن يدخل اثنان من المرشحين مرحلة الإعادة نظرا للفشل في الحصول علي الأغلبية المطلوبة (50%+1) في الجولة الأولى. وتجري الإعادة بين المرشحين اللذين حصلوا علي أعلى الأصوات في الجولة الأولى.
- وتتميز الفترة ما بين الجولة الأولى وجولة الإعادة بعدة سمات:
١. اختلاف طبيعة المعركة الانتخابية، فبينما تشهد الفترة السابقة على الجولة الأولى تعددا في المرشحين، فليق الفترة ما بين تلك الجولة وجولة الإعادة تشهد معركة بين اثنين من المرشحين فقط.
  ٢. مدة هذه الجولة قصيرة للغاية لا تتعدى الأسبوع قياسا علي الفترة السابقة للجولة الأولى التي قد تصل إلى عدة اشهر، الأمر الذي يفرض سرعة التحرك.
  ٣. ازدياد حدة المنافسة نظرا لشعور كل من المرشحين بأنه قاب قوسين من الفوز.
  ٤. انعدام ما يمكن أن نطلق عليه تفتيت الأصوات الناتج عن تعدد المرشحين في الجولة الأولى.
  ٥. فرصة واسعة للتحالف مع المرشحين الخاسرين في الجولة الأولى، في محاولة للاستفادة مما قد يكونون مستعدين لبذله من جهود ونفوذ لتحويل تأييدهم لمرشح آخر، ويستحسن أن يبدأ المرشح بالتوجه إلى المرشحين الخاسرين قبل التوجه إلى قواعد تأييدهم، تأكيدا للاحترام، ولتجنب كسب عدااء المرشح.

٦. ظهور فرصة جديدة لكسب تأييد تكتلات توصيتية أصبحت حرة الحركة بعد أن خسر مرشحها في الجولة الأولى، ومن المستحسن أن يتوجه المرشح بالخطاب مباشرة إلى هذه التجمعات، إذا تبين له ترجع نفوذ المرشح الأصلي في أوساطها بعد انتفاء مصلحته الخاصة المباشرة في الانتخابات.

وللتحرك في تلك الفترة القصيرة سمات تختلف كثيرا عن الفترة السابقة للجولة الأولى، ويمكن إجمال تلك التحركات فيما يلي:

١. الحفاظ علي تأييد مراكز النقل الانتخابي التي منحت أصواتها للمرشح في الجولة الأولى، بما يضمن أن تظل علي موقفها وأن يتم التأكيد علي ضرورة التصويت في الجولة الثانية مهما كان حجم الأصوات التي فاز بها المرشح المنافس، والذي قد يكون ضئيلا يغري علي الاسترخاء، أو كبيرا يثبط العزائم.
٢. تكثيف المرشح لجولاته الانتخابية ولدعايته والتركيز علي وسائل الدعاية التي أثبتت فاعلية في الجولة الأولى.
٣. العمل علي استقطاب كل الأصوات التي حصل عليها المرشحون الذين لم يحالفهم الحظ ) ويفضل أن يتم ذلك عبر الحصول علي دعم المرشحين الخاسرين انفسهم).
٤. التقييم السريع لأي أصوات اعتمد عليها المرشح ولم تذهب إليه أو كانت أقل مما توقع، ومعالجة أوجه القصور التي أدت إلي ذلك الخلل، كأن تكون هناك أخطاء كثيرة في الكشف الانتخابية لإحدى اللجان.
٥. معالجة أوجه القصور في تحركات فريق الحملة الانتخابية التي يتم اكتشافها في الجولة الأولى.
٦. التعامل السريع والفعال مع الشائعات التي تضر بموقف المرشح، ففي تلك الفترة يكثر اللجوء للشائعات وغيرها من الحيل للإساءة إلى سمعة المرشح أو علاقته بأنصاره.



## القسم الرابع

### مرا بعد الانتخابات

تقييم الأداء الانتخابي هو المهمة المباشرة الضرورية في هذه المرحلة. ونقطة الانطلاق في تقييم الأداء لفريق عمل الحملة الانتخابية هي عدد الأصوات التي حصل عليها المرشح في الانتخابات. ويمكن القيام بذلك عبر أكثر من أسلوب:

١. مقارنة العدد الإجمالي للأصوات بالعدد الفعلي الذي تم الحصول عليه.
٢. مقارنة التوقعات بشأن اتجاهها تصويت التجمعات المختلفة بالنتائج الفعلية من واقع نتائج الفرز.
٣. دراسة الوعود الانتخابية التي لم يتم الوفاء بها، ومظاهر التأييد الخادع التي قد تكون صادفت المرشح وحملته الانتخابية.

وفي حالة نجاح المرشح فلن التقييم يركز على الأصوات التي ذهبت إلى المرشحين المنافسين، خصوصا إذا جاء بعضها من مراكز الثقل الانتخابي التي كان المرشح يعتمد عليها، وكذلك البحث في كيفية استقطاب مراكز الثقل الانتخابي التي ساندت المنافسين، وهي المهمة التي تصبح أكثر سهولة بعد فوز المرشح، خاصة إذا لم ترتبط اتجاهات التصويت بانتماءات عشائرية أو قبلية قوية.

أما المهمة الضرورية في هذه المرحلة فتتمثل في الاستعداد للانتخابات التالية، عبر رسم خطة تحرك طويلة الأمد تستهدف الاحتفاظ بالصلات التي تم نسجها أثناء الحملة الانتخابية، وبالعامل على بناء صلات جديدة، وتوسيع نطاق نفوذ المرشح ومعاونيه في الدائرة.

وأياً كانت نتيجة الانتخابات، فإنه من المفيد للمرشح عدم الانسحاب من الدائرة، وتزيد أهمية ذلك في حالة الخسارة، حيث يكون على المرشح التصرف بقوة واحترام واعتزاز بالنفس، فيتوجه بالشكر لأهل الدائرة، خاصة من ساندته منهم، كما قد يكون من المناسب أن يتوجه بالتهنئة للمرشح الفائز، لترسخ تقاليد السلوك السياسي الراقى، وللتغلب على الضغائن التي يمكن أن تكون قد تشكلت أثناء الحملة الانتخابية.



## نماذج :

جدول مواعيد للمرشح.

جدول تقسيم المهام.

جدول يوضح طبيعة الدائرة.

جدول متابعة تطور التأييد الذي يلقاه المرشح.

جدول حضور السادة الناخبين بمقر لجنة / رقم انتخابات مجلس الشعب /  
200م.

نموذج تصويت في انتخابات سابقة.

## ١. جدول مواعيد للمرشح

الموضوع	مؤتمرات	لقاءات	زيارات ميدانية	اتصالات مهمة	....	أخرى
اليوم الأول						
الثاني						
الثالث						
الرابع						
الخامس						
السادس						
السابع						

□ . جدول تقسيم المهام

ملحوظات	.....	المكان	ملحوظات	الاسم	المهمة
					مدير الحملة
					المسئول الإداري
					الوكيل العام
					المندوبين
					مسئول الإعاشة
					مسئول الإعلام
					مسئول النقل

## ١. جدول يوضح طبيعة الدائرة

تقسيمات أخرى	منطقة ج	منطقة ب	منطقة (1)	المنطقة
				<ul style="list-style-type: none"> <li>- إجمالي عدد السكان.</li> <li>- إجمالي المسجلين بالكشوف الانتخابية</li> <li>- إجمالي عدد من أدلى بأصواتهم في آخر انتخابات</li> <li>- رجال</li> <li>- نساء</li> <li>- المنافسون</li> <li>- أهم قيادات الرأي</li> <li>- أهم تجمع لكتل تصويتية</li> <li>" عائلات أو روابط "</li> <li>- أهم الحلفاء</li> <li>- أشد الخصوم</li> <li>" المنافسين "</li> <li>- المساعدين</li> </ul>





## □. نموذج تصويت في انتخابات سابقة

المصوتون		الأصوات الباطلة	الأصوات الصحيحة	إجمالي عدد الناخبين	عدد الأصوات في الجولة الثانية	عدد الأصوات في الجولة الأولى	رقم الصندوق
النسبة	العدد						
							1
							2
							3
							4
							5
							6
							7
							8
							9
							10
							11
							12
							13
							المجموع



## تعريف بالمشروع

مشروع تبجي نغير لبكرة يستهدف رفع الوعى لدى المواطنين بخصوص العمليات القانونية والسياسية المتعلقة وشرحها بطريقة مبسطة للمواطنين، ويستهدف بناء مساحة وحافز لإجراء مناقشات جوهرية على بناء الديمقراطية في مصر. حيث يستحق المصريون مشاركة أكثر فاعلية في القرارات الخاصة بدستورهم وفي العملية الانتخابية.



## الجهة المنفذة : المجموعة المتحدة

بيت خبرة قانونى عربي يعمل على تقديم الخدمات القضائية لعملائه ونشر الثقافة القانونية في المجتمع ملتزما بتحقيق الجودة ومؤمناً بأن المعرفة قوة. وينبع ذلك من رؤية المجموعة في أن استقرار المجتمع وبناء دولة القانون يتم من خلال زيادة الوعى ونشر الثقافة وتقديم المساندة القانونية.

المجموعة المتحدة  
مستشارين قانونيين  
لا نعانا في خدمة القانون

## شركاء التنفيذ: مركز اندلس



هيئة علمية وبحثية مستقلة تنطلق من قيم التسامح والمواطنة رامية إلى المساهمة في التنمية البشرية للمجتمعين المصري والعربي ويلتزم المركز في ذلك بإعلان المبادئ بشأن التسامح الذي اعتمده المؤتمر العام لليونسكو في دورته الثامنة والعشرين، باريس، ١٦ نوفمبر ١٩٩٥ وكافة المواثيق والعهود والإعلانات الدولية الخاصة بحقوق الإنسان.

## بدعم من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية



تم إعداد هذه المطبوعة بدعم من الشعب الأمريكي من خلال الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية، ومحتويات هذه المطبوعة تقع تحت مسئولية كاتبها ولا تعكس بالضرورة آراء الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية أو الحكومة الأمريكية.

العنوان : ٢٦ شارع شريف عمارة الأموبيليا - البرج البحري الدور الثاني شقة ٢٢١، ٢٢٩ - القاهرة - مصر  
تليفون : ٢٢٩٢٦٩-٧ - ٢٢٩٦١٧٢٢ - ٢٢٩٦١٧٢٦ (٢٠٢) فاكس : ٢٢٩٥٢٢-٤ (٢٠٢)

26A Sherif St., Emobilia building El Berg El Bahri, 2<sup>nd</sup> Floor, Flat : 239, 221 Cairo - Egypt  
Tel. : (+202) 23926907 - 23961732 - 23961726 Fax : 23952304  
E-mail : info@ug-law.com Website: www.ug-law.com