



فهم النظام الانتخابي السوداني: الحملة الانتخابية

بعد استيلاء الرئيس السوداني السابق عمر حسن احمد البشير على السلطة من خلال انقلاب عسكري في عام 1989، واستمراره في حكم السودان لمدة 30 عاماً، تمت الإطاحة به في عام 2019 بعد انتفاضة شعبية. ومع انه يشار للبشير غالباً على أنه ديكتاتور ومستبد إلا أن عهده شهد إجراء العديد من الانتخابات - في اعوام 2001 و 2010 و 2015 - وهو على رأس حزب المؤتمر الوطني (NCP). ولكن، تم تصميم هذه الانتخابات وإجرائها بطريقة تضمن فوز البشير وحزب المؤتمر الوطني بها جميعاً. وسيكون فهم كيفية تحقيق ذلك جزءاً مهماً من تصميم نظام انتخابي جديد، وهو أحد جوانب العملية الانتقالية المستمرة في السودان.

عند التعامل مع موضوع الانتخابات في السودان، فإن إحدى المجالات المهمة التي يجب التركيز عليها هي الحملات، والتي مكّنت الأحزاب القائمة، تاريخياً، من السيطرة على الفضاء السياسي ومجابهة التحديات الخطيرة. ويركز هذا الموجز على كيفية إجراء الحملات الانتخابية في السودان، مع إشارة خاصة إلى إنتخابات عامي 2010 و 2015. ويتمحور الموجز حول ثلاثة أسئلة رئيسية:

1. كيف يتم تنظيم الحملات الانتخابية وإدارتها في المناطق الريفية والحضرية؟

2. ما هي اللوائح التي تحكم الحملات؟

3. كيف يتم الوصول إلى وسائل الإعلام من قبل المرشحين؟

كيف يتم تنظيم الحملات الانتخابية وإدارتها؟

تستخدم الأحزاب السياسية ومرشحيها، الحملات الانتخابية، التي تجرى في الأيام والأسابيع التي تسبق الانتخابات، لعرض مواقفهم بشأن القضايا التي يأملون أن تقود إلى كسب الناخبين إلى جانبهم، ويتفاوت طول الفترة المخصصة للحملات الانتخابية، لكنها عموماً تستمر لعدة أسابيع، اعتماداً على السياسة المحلية. وقد استمرت الحملات الانتخابية خلال انتخابات 2010 إلى قرابة شهرين.

يستخدم المرشحون مجموعات متنوعة من الوسائل، بما في ذلك الصور أو الرموز، لإيصال رسائل حملتهم إلى الناخبين. وترتكز الحملات الانتخابية، بشكل عام، على بعض السياسات أو البيانات الحزبية، لكن الانتماءات الدينية و/أو القبلية تعتبر هي أيضاً عوامل حاسمة وغالباً ما تكون أكثر تأثيراً من أي برنامج سياسي محدد.

على امتداد السنوات الأولى من تاريخ الانتخابات في السودان - خلال الستينيات والسبعينيات - كانت التغطية الإعلامية محدودة. ونتيجة لذلك، كانت تجري الحملات الانتخابية بشكل تقليدي مع المرشحين و / أو ممثليهم الذين يتنقلون بانفسهم للقاء الناس، وخاصة في المناطق الريفية في السودان. في المناطق الحضرية، كان المرشحون يميلون إلى استخدام السيارات المزودة بمكبرات الصوت لبث برامجهم الانتخابية.

ومع محدودية التعليم في الريف خلال الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي، خصصت السلطات الانتخابية رمزاً معيناً لكل مرشح للتأكد من أن الناخبين الأميين يمكنهم تحديد مرشحين مختلفين. وتعتمد هذه الرموز عادةً على أشياء مألوفة من البيئة المحلية، مثل شجرة أو بقرة أو شاحنة أو مصباح يدوي (فانوس) أو معزة أو عصا. وتتم طباعة هذه الرموز على القماش أو الورق - غالباً ما يتم تحويلها الآن إلى ملصقات ملونة - وتعلق على السيارات أو الشاحنات التي تنتقل في أنحاء الدائرة الانتخابية.

في الفترة التي أعقبت استقلال السودان، كان أهم حزبين سياسيين هما حزب الأمة والحزب الاتحادي الديمقراطي (DUP) - وكانا هما الحزبان الطائفيان الرئيسيان في السودان - بينما انحصر وجود الحزب الشيوعي السوداني إلى حد كبير على عدد قليل من الجماعات

المتعلمة في المناطق الحضرية. وكان حزب الأمة، تاريخياً، يفوز بالانتخابات في دارفور ومناطق النيل الأبيض، بينما كان الحزب الاتحادي الديمقراطي أكثر شعبية في شمال وشرق السودان. وقمبل القبائل بأكملها و / أو المجموعات العرقية إلى أن تكون موالية لأحزاب سياسية معينة. فعلى سبيل المثال، كانت الجماعات العربية في دارفور موالية تاريخياً لحزب الأمة، بينما كان الفور يدعمون الحزب الاتحادي الديمقراطي. وهذا يشيء إلى أن الحملات الانتخابية في كثير من الأحيان لم تكن حاسمة في تحديد نتائج الانتخابات.

يميل الانتماء إلى مجموعة عرقية معينة إلى تحديد مصير المرشح، على الرغم من أنه ليس مضموناً - وفي حالات نادرة، كان يمكن للمرشحين المنتمين إلى مجموعة عرقية أو قبلية مختلفة الفوز في أماكن لا تهيمن عليها مجموعتهم. عادة ما يتم اختيار القادة المحليين - قادة القبائل والقيادات الدينية - من قبل الأحزاب السياسية لتعبئة الناخبين. قبل صعود الجبهة الإسلامية القومية (NIF) إلى السلطة في عام 1989، كان معظم الزعماء القبليين والدينيين في ريف السودان موالين لحزب الأمة أو الحزب الاتحادي الديمقراطي، لكن الولاءات تغيرت بسبب زيادة القيود السياسية وتنامي التخويف والاستقطاب والرشوة كتكتيكات يستخدمها حزب المؤتمر الوطني لكسب دعم القادة المحليين. وقد غير بعض السياسيين الذين كانوا موالين سابقاً للأحزاب الطائفية من ولاءاتهم السابقة حفاظاً على مصالحهم ومصالح ناخبهم.

ومع العلم بأن الانتماءات الإقليمية أو القبلية للسودان تميل إلى تحديد نوع من الولاء الأعمى للحرزبين السياسيين الطائفيين الرئيسيين، فإن الجبهة القومية الإسلامية قامت بحملة ناجحة لاستمرار دوائر الخريجين خلال انتخابات 1986. مع ارتفاع نسبة الخريجين، كانت الجبهة القومية الإسلامية قادرة على استهداف المناطق التي يوجد بها عدد قليل من الخريجين - بالنسبة لمقاعد الخريجين، لم تكن هناك قيود على مكان تسجيل الناخبين، مما مكن الجبهة الإسلامية القومية من استهداف أصواتهم بشكل فعال للغاية. كان هذا تكتيكاً ناجحاً وفازت الجبهة القومية بـ 21 مقعداً من 28 مقعداً للخريجين، بالإضافة إلى ثلاثة مقاعد من غير المقاعد المخصصة للخريجين - مما جعلها تأتي في المركز الثالث بشكل عام وتصير منافساً سياسياً جديداً و هاماً.

الحملات الريفية

في حين أن نتائج الانتخابات قد تكون متوقعة، فإن هذا لا يعني أن الحملات الانتخابية لا تحتاج إلى تنظيم جيد. وفي المناطق الريفية، يحاول المرشحون ذوو التوجهات السياسية المختلفة إقناع الناس بالتصويت لهم. عادة ما يحشد المرشحون الناس في فضاءات مفتوحة مثل الملاعب، أو المساجد أحياناً ويتحدثون عن برامجهم السياسية. ويمكن أيضاً استخدام المناسبات الاحتفالية الأخرى مثل حفلات الزفاف والمآتم واحتفالات مواسم الحصاد كمنصات للحملات. وخلال هذه الأحداث، عادة ما يتم تقديم الوعود للناس، بما في ذلك بناء المدارس والمرافق الصحية والآبار.

يعتبر تقديم بعض اشكال الضيافة جزءاً هاماً من الحملات الانتخابية ووسيلة هامة على المستوى الرمزي للمرشحين. اعتماداً على الوضع المالي للمرشح، قد تكون الضيافة على شكل ولاثم كبيرة تتضمن ذبح الخراف أو الثيران. نظراً لأن معظم المرشحين من طبقة الوجهاء الريفيين يحاولون المعيشة الجيدة نسبياً، فإنهم يقدمون الاطعمة والمشروبات خلال حملاتهم الانتخابية. لكن من يحضر مثل هذه الأعياد ويستمتع بالطعام والشراب غير مطالب بالضرورة بالتصويت للمرشح الذي يقيم المأدبة. وقد علق الراحل الصادق المهدي ذات مرة لمؤيدي حزبه حول مآدب الحملات الانتخابية لمنافسي حزبه قائلاً: "اكلو توركم و أدو زولكم"، وباختصار، يجب أن يتمتع أنصار حزبه بما يقدم من اشكال الضيافة، لكن مع ذلك يصوتون لحزب الأمة، وبالتالي يستمتعون بأفضل ما في العالمين!

يقوم المرشحون أحياناً بتوفير وسائل النقل للأشخاص حتى يتمكنوا من الوصول إلى مراكز الاقتراع في الارياف في يوم الانتخابات للإدلاء بأصواتهم، وتستخدم العديد من القرى المتناثرة مركز اقتراع واحد بشكل عام، مما يعني أن توفير وسائل النقل للداعمين يعتبر أمراً بالغ الأهمية للحصول على تصويتك.

الحملات الحضرية

تختلف ممارسات الحملات الانتخابية في المدن عن الممارسات الموجودة في الارياف. ففي البداية، من النادر أن ترى أمثلة لأشكال الضيافة التي توجد في الارياف. وتعتمد الحملات الانتخابية في المناطق الحضرية بشكل أكبر على وسائل الإعلام، ولكنها قد تشمل أيضاً الزيارات المنزلية لإقناع أفراد الأسر. وعادةً ما يستخدم المرشحون أو يطلبون دعم الشابات والشبان في حملاتهم حيث ينظر إلى الشباب على أنهم قادرين على استخدام شبكاتهم واتصالاتهم للضغط بشكل فعال للحصول على الدعم. وتؤدي المنافسة الشديدة بين المرشحين في بعض الأحيان إلى نزاعات محلية، لكن هذا نادراً ما يتحول إلى أعمال عنف. في بعض الأحيان، قد يتأمر المرشحون المتنافسون على هزيمة آخر، وهو ما حدث لزعيم الجبهة القومية الإسلامية، حسن الترابي، عام 1986.

على الرغم من الأنظمة والقوانين التي تم تطويرها عن الحملات، إلا أنها غالباً لا تعمل بسلاسة كما يوصف عادة. وعلى سبيل المثال، فإنه خلال انتخابات 2010 و 2015، استخدمت الحكومة، بمساعدة قوات الشرطة، القوة لعرقلة حملات المتنافسين. وقد تم القبض على بعض المرشحين، بينما لم يُسمح لآخرين بتنظيم حملاتهم أو تجمعاتهم السياسية. وخلال انتخابات عام 2010، حرمت قوات الأمن في الخرطوم أحد المرشحين الرئاسيين، عبد الله علي إبراهيم، من حقه في تدشين حملته الانتخابية على الرغم من أنه حصل على جميع التصاريح ذات الصلة من سلطات الشرطة.

وجد المرشحون الذين كان يُنظر إليهم بأنهم يشكلون تهديداً خطيراً لحزب المؤتمر الوطني، الذي كان حينذاك في الحكومة، أن مساحة الحملات الانتخابية مقيدة تقييداً شديداً. وبالمقارنة، حصل مرشحو حزب المؤتمر الوطني على دعم مالي كبير. وخلال فترة وجوده في السلطة، نجح حزب المؤتمر الوطني في تغيير الولاءات التقليدية تجاه حزب الأمة وحزب الاتحادي الديمقراطي، وفي استقطاب الزعماء القبلين والدينيين. كما تمكن من استخدام الهياكل التنظيمية الناشئة مثل اللجان الشعبية والمنظمات النسائية لشراء الولاء، باستخدام المنظمات لتوزيع عطايا بطريقة تتسم بالمحسوبية على الفقراء في شكل طعام وملابس وأموال. كما صارت النساء عنصراً انتخابياً هاماً. في عامي 2010 و 2015، قامت النساء الداعيات لحزب المؤتمر الوطني بحملات زيارات المنازل في الخرطوم والمناطق الحضرية الأخرى.

ما هي اللوائح التي تحكم الحملات؟

تخضع الحملات الانتخابية في السودان لقانون الانتخابات (2008). وينص هذا القانون على أن فترة الحملة الانتخابية يجب أن تستمر ما بين 30 و 70 يوماً وتنتهي قبل يوم واحد من يوم الانتخابات نفسه، ويجب أن يتمتع المرشحون خلال الحملات الانتخابية بحرية التعبير والوصول إلى المعلومات غير المقيدة. وتضمن مفوضية الانتخابات، من الناحية النظرية، حقوق جميع المرشحين في الإستخدام المتساوي لوسائل الإعلام العامة، ويجب أن يمنع التمييز في تغطية أنشطة الحملة. كما تسمح لوائح الحملة الانتخابية باستخدام المواد المنشورة بأشكال مختلفة، واستخدام الوسائط الإلكترونية بشرط ألا تعرقل أو تخرب الحملة.

يحظر القانون على المرشحين والأحزاب السياسية استخدام أموال يكون مصدرها دولاً أجنبية أو التي تقدمها منظمات أجنبية. وتشمل مصادر التمويل التي تسمح بها اللجنة، مساهمات أعضاء الحزب السياسي نفسه؛ والموارد المالية الخاصة بالمرشحين؛ والتمويل الحكومي والتبرعات التي توافق عليها مفوضية الانتخابات. ويحظر القانون أيضاً استخدام موارد الدولة في الحملات. ويجب على المرشحين وأحزابهم تقديم حسابات مفصلة ومدققة لإيرادات ونفقات حملاتهم الانتخابية.

بينما توفر اللوائح الواردة في قانون الانتخابات أساساً قوياً للإشراف على الحملات السياسية في السودان، إلا أن النظام بشكل عام يظل مرجحاً تجاه الحكومة. لا يوجد نظام متسق لتمويل الحملات الانتخابية في السودان ولا يوجد تمويل عام للحملات الانتخابية. والدعم الوحيد الذي يحصل عليه المرشحون خلال الحملات الانتخابية هو وصولهم إلى وسائل الإعلام التي تملكها الدولة. وبدلاً من التمويل العام، يستخدم المرشحون مواردهم الخاصة أو يجمعون الأموال من مصادر مختلفة، بما في ذلك مجتمع الأعمال. ويمول بعض التجار الأحزاب السياسية على أساس أنهم سيحصلون على مزايا إذا تم انتخاب المرشح. فمثلاً، خلال انتخابات عام 2015، ترددت شائعات بأن عدداً من رجال الأعمال المؤيدين لحزب المؤتمر الوطني قدموا مبالغ مالية كبيرة لحملات الحزب.

إن الوصول إلى المنافذ الإعلامية غير متكافئ بين مختلف المرشحين. ففي عام 2010، لم يُسمح لأحد المرشحين، الذي تتنافس مع الرئيس السابق البشير، بشن حملته الانتخابية. بشكل عام، يقوم المرشحون بحملاتهم الانتخابية بتمويل ضئيل، باستثناء أولئك الذين هم بالفعل أثرياء، أو الذين لديهم وصول غير قانوني إلى الأموال العامة.

كيف يتم الوصول إلى وسائل الإعلام من قبل المرشحين؟

كان استخدام وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية محدوداً حتى عام 1989. وكان المنفذ الإعلامي الوحيد المتاح على نطاق واسع هو المذياع (الراديو) ولم تكن هناك محطات خاصة. وكان التلفزيون مقصوراً على المدن والبلدات الرئيسية، و لم تكن الصحف تصل إلى المناطق الريفية (وغالباً ما لا تصل إليها) وحين تصل، فإن من المرجح أن تستخدم كأغلفة أو حاويات للطعام، وليس كمصدر للأخبار. وكما رأينا أعلاه، فإن المرشحين يستخدمون الوسائل التقليدية (مكبرات الصوت في المناطق الحضرية والأعياد أو مناسبات استقبال الضيوف في الريف) أثناء الحملات.

لقد تغيرت الأمور إلى حد ما مع انتشار وسائل الإعلام وخاصة الإنترنت، مما يسمح للناس بالوصول إلى المعلومات من مصادر متعددة ويسمح لهم بنقل أفكارهم بطرق لا تستطيع الحكومات السيطرة عليها بسهولة. في سياق السودان، يمكن النظر إلى الحملات الانتخابية ووسائل الإعلام بطريقتين:

أولاً، في ظل نظام الرئيس السابق البشير، كانت وسائل الإعلام قد أُخضعت لرقابة مشددة. وأخضعت الصحف وحظرت دون اتباع الإجراءات القضائية الواجبة، وأعتقل الصحفيون ومنعوا من الكتابة. ثانياً، خلال انتخابات 2010 و 2015، انتهكت السلطات أحكام قانون الانتخابات التي تنص على المساواة في الوصول إلى وسائل الإعلام المملوكة للدولة لجميع المرشحين. وقد كان هذا الوصول يتعثر، أو يتوقف عند الاستفادة منه، بطرق لا تفيده أحزاب المعارضة أو المرشحين المستقلين.

في 18 فبراير 2015، قبل ثلاثة أيام فقط من الإعلان الرسمي لإطلاق الحملة الانتخابية، صادرت الأجهزة الأمنية في الخرطوم 18 صحيفة. وكان هذا حدثاً معتاداً حتى قبل الانتخابات: تستند الأجهزة الأمنية إلى قانون جهاز المخابرات والأمن الوطني، الذي يسمح بمصادرة الصحف واحتجاز الصحفيين لفترات طويلة. كما كانت هناك أشكال أخرى من الرقابة حيث تأمر قوات الأمن المحررين بإزالة المقالات التي تنتقد الحكم من الصحف قبل نشرها (ما يسمى بالرقابة القبليّة). وإذا تم إرسال الصحيفة بالفعل إلى الصحافة، فقد يؤدي ذلك إلى إلغاء النسخة المطبوعة بالكامل.

ومع ذلك، فقد وفرت الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، على وجه التحديد، للناس فضاءً رقمياً جديداً وأصبحت الحكومة أقل قدرة على التحكم فيه. وخلال السنوات الأخيرة من نظام حكم البشير، كانت التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي تنتقد الحكومة بشكل عام. وعلى الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت في الأصل ظاهرة حضرية، إلا أن الوصول إلى الإنترنت واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي هذه ينتشران الآن بشكل أكبر في الريف، مما يجعلها أداة ذات أهمية متزايدة في مجال تبادل المعلومات وحملات التحشيد والتعبئة.

اكتسبت وسائل التواصل الاجتماعي أهمية خاصة خلال الانتفاضة الشعبية التي أطاحت بالرئيس السابق البشير في عام 2019. فالطريقة التي استخدمت بها لتعبئة الآلاف من الشباب السوداني، لا سيما في الخرطوم، تظهر تأثيرها المحتمل على الحملات الانتخابية في المستقبل. ويجب أن يراعي التخطيط للانتخابات ما بعد الفترة الانتقالية أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن الأشكال الأكثر تقليدية.

الطريق إلى الامام

إن إجراء انتخابات حرة ونزيهة وشفافة هو أحد الأهداف الرئيسية للحكومة الانتقالية. ولتحقيق هذا، سيكون من المهم النظر إلى ممارسات الحملات الانتخابية التاريخية في السودان والتعلم من الأخطاء التي حدثت، وما حدث بشكل صحيح، وما يجب القيام به لضمان تجنب الممارسات السيئة السابقة. ولبلوغ ذلك، يجب مراعاة بعض النقاط العامة:

أولاً، يجب مراجعة الأحكام المتعلقة بالحملات الانتخابية الواردة في قانون الانتخابات أو التشديد فيها بحيث يمكن للأشخاص رفع الأمر إلى المحكمة عندما تنتهك السلطات هذه الأحكام. إن أحد العيوب الخطيرة في الانتخابات السابقة هو أن السلطات تميل إلى انتهاك هذه الأحكام وتتمكن من الإفلات من العقاب.

ثانياً، إن إجراء أي مراجعة لقانون الانتخابات، يجب أن يتم، عبر مشاورات واسعة وبطريقة تشاركية، ويجب أن تكون الأحزاب السياسية جزءاً من ذلك.

ثالثاً، يجب أن تتم عملية تشكيل المحكمة الدستورية بشكل أسرع، فالمحكمة الدستورية وحدها هي التي يمكنها جبر اضرار الانتهاكات المتعلقة بالممارسات السيئة في إجراء الانتخابات.

رابعاً، على الأحزاب السياسية أن تقوم بتدريب وتوعية أفضل بشأن الحملات الانتخابية وتمويل الحملات وكيفية استخدام وسائل الإعلام أثناء الحملات الانتخابية.



Credits

This briefing is a product of RVI's Sudan Elections Project, funded by UKaid from the UK government. The views expressed do not necessarily reflect the UK government's official policies.

The Rift Valley Institute works in eastern and central Africa to bring local knowledge to bear on social, political and economic development.

Copyright © Rift Valley Institute 2021. This work is published under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License

(CC BY-NC-ND 4.0).