

التسويق السياسي الإلكتروني في الدول الناشئة -حالة دول إفريقيا- E-political marketing in emerging States -case of Africa-

بومخيلة خالد

جامعة الجزائر 03 (الجزائر)، boumekhila.khaled@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام: 2021/05/06

تاريخ القبول: 2021/10/16

تاريخ النشر: 2021/12/16

ملخص:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل أحد أبرز مؤشرات البيئة الرقمية في العالم اليوم، فهي تربط مختلف أرجاء العالم بغض النظر عن ثقافتهم وهوياتهم، وقد وظفت خصائصها الاتصالية في العديد من مجالات الحياة خاصة في السياسة أين باتت تشكل قوة مؤثرة في الدعاية الانتخابية. وتأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على واقع التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الدول الإفريقية، وبالرغم من أن البيئة الرقمية فيها تعد ناشئة وفي مرحلة التشكل إلا أن ذلك لم يمنعها من أن تلعب دورا فعالا في الحملات الانتخابية خصوصا وأنها ألغت هيمنة وسائل الإعلام الرسمية على المشهد الانتخابي وفتحت مجالات أوسع للتعبير وتبادل الأفكار السياسية. **كلمات مفتاحية:** التسويق السياسي الإلكتروني، الحملات الانتخابية، مواقع التواصل الاجتماعي، إفريقيا، البيئة الرقمية.

Abstract:

Social media has become one of the most important indicators of the digital environment in the world today, connecting different parts of the world to their different cultures and identities. Its communication characteristics has employed in many areas of life, especially in politics, where it has become an influential force in electoral propaganda.

This study highlighted the reality of political marketing through social media in African countries. Although its digital environment is emerging and in the stage of formation, this did not prevent it from playing an active role in election campaigns, especially since it has eliminated the dominance of the official media in the electoral landscape and opened up broader areas for political expression and exchange.

Keywords: E-political marketing; election campaigns; social media; Africa; digital environment.

المؤلف المرسل: بومخيلة خالد

1. مقدمة:

ساهم ظهور وسائل التواصل الاجتماعي الذي أفرزته الثورة التكنولوجية الحديثة في تغير الكثير من المجالات الحيوية في العالم، حيث تغلغت هذه الوسائط الجديدة لتصبح عنصرا أساسيا في الحياة اليومية، ولعل المشهد السياسي يعتبر من أكثر المجالات الذي عرف ولوج وسائل التواصل كعنصر فعال فيه، حيث باتت اليوم تمثل المحرك الأساسي للخطاب السياسي، بل وأمكن القول اليوم أنه لا يمكن بناء استراتيجية سياسية قوية دون توظيف لوسائل التواصل الاجتماعي.

ويرجع توظيف شبكات التواصل في عمليات التسويق الانتخابي إلى الولايات المتحدة، وبالأخص في حملة المرشح باراك أوباما سنة 2008 التي شكلت منعرجا هاما في مسار الاتصال السياسي، أين لعبت دورا هاما في إنجاح أول رئيس من أصول إفريقية، وأسقطت بذلك هيمنة المؤسسات الإعلامية التقليدية على المشهد الانتخابي، كما ساهمت في إعطاء بعد جديد لمفهوم الاتصال السياسي، وهو ما يمكن اعتباره تجديدا لاستراتيجية التسويق الانتخابي، ونموذجا يحتذى به في مختلف الديمقراطيات بالعالم.

هذه الرؤيا الجديدة لعملية التسويق الانتخابي كان لها أثر على المشهد الانتخابي في الدول الناشئة وبالأخص في إفريقيا، لا سيما خلال فترة الحملات الانتخابية، حيث أن استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية (الإذاعة والتلفزيون) في التسويق الانتخابي تكاد تكون حكرا على أصحاب السلطة وحاشيتهم، هذا الاحتكار كسرتة وسائل التواصل الاجتماعي كونها تمثل مجالا مفتوحا يوفر قدرا أكبر من الحرية، الأمر

الذي استغلته الجهات المعارضة والمنافسة للسلطة للقيام بحملاتها الانتخابية والمشاركة في العمل السياسي بإفريقيا.

واستنادا لما تم ذكره سابق، فإن هذه الدراسة تحاول معالجة الإشكالية التالية: كيف تظهر عملية

التسويق الانتخابي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إفريقيا؟

وانطلاقا من السؤال الرئيس للإشكالية تم تبني الفرضيات التالية:

- تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ساهم في تطور حملات الدعاية الانتخابية بإفريقيا.
- الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل في إفريقيا ساهم في رفع الوعي والمشاركة السياسية.
- يؤدي تزايد المخاطر السيبرانية إلى التأثير في نزاهة الحملات الانتخابية بإفريقيا.

أهداف ومنهجية البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور مواقع التواصل في تنشيط الحملات الانتخابية في الدول الإفريقية، من خلال إبراز الواقع التكنولوجي في القارة، وعرض بعض التجارب الفتية التي تمهد لأن تصبح مستقبلا مواقع التواصل محور عملية التسويق الانتخابي بإفريقيا.

وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي كمقاربة منهجية مناسبة لتحليل هذه الظاهرة من خلال تقديم وصف لعملية التسويق الانتخابي الإلكتروني بإفريقيا.

2. مواقع التواصل الاجتماعي وافد جديد على المشهد السياسي الإفريقي:

ساهم ارتفاع معدلات استخدام الهواتف الذكية، وتزايد تبني الإنترنت المحمول في أفريقيا في تغيير البيئة الإعلامية والاتصالية في إفريقيا، فالتوتيرة المتسارعة للتطور التكنولوجي (تكنولوجيا الأنترنت والهاتف المحمول) أدت لزيادة معدلات استخدام الأنترنت والهواتف الذكية بالقارة، إلا أن هناك بعض العوامل الوطنية مثل تنظيم وسائل الإعلام، وسياسات وسائل الإعلام الاجتماعية، والثقافات الصحفية، والثقافات السياسية، والجمهير وأنماط الاستهلاك تؤثر على الوصول إلى وسائط الاتصال الجديدة، وهو الأمر الذي يستلزم دراسة حالة الرقمنة بشكل عام وانتشار شبكات التواصل الاجتماعية في القارة.

وفي استعراضهما للوضع الراهن حول الرقمنة بالقارة الافريقية، تشير الباحثتان Schelenz and Schopp (2018, p.1413) إلى أنه تم عمل الكثير في مختلف البلدان للدفع بعجلة الرقمنة، من خلال تحسين الاتصالات السلكية واللاسلكية وتوفير الكهرباء، ودمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والابتكارات الرئيسية في مجال الحوسبة، وأدوات الاتصال وأنظمة السجلات الإلكترونية والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، فمراكز التكنولوجيا آخذة في الظهور في بلدان مثل جنوب أفريقيا، كينيا، نيجيريا، مصر والجزائر.

ويختلف انتشار الإنترنت في مختلف أنحاء القارة، فبحسب الأرقام الأخيرة لموقع الإحصائيات الرقمي Data reportal فقد سجلت منطقة الجنوب الأفريقي أعلى نسبة ب: (60%)، تليها منطقة شمال أفريقيا (53%)، ثم منطقة غرب أفريقيا (36%)، ومنطقة شرق أفريقيا (23%) وحلت أخيرا منطقة أفريقيا الوسطى (22%) (Data reportal, 2020)، هذا وقد شهدت أفريقيا نمواً بنسبة 20% بين عامي 2019 و2020 في عدد مستخدمي الإنترنت، وبالرغم من هذا النمو التكنولوجي الذي تشهده القارة فإن المستويات الدنيا في انتشار الإنترنت بالعالم سجلت في أفريقيا: إريتريا (1%)، النيجر (4%)، بوروندي (6%)، وجمهورية الكونغو الديمقراطية (6%) وتشاد (5%) (Data reportal, 2020).

وترى الناشطة الحقوقية في الاتصال والتكنولوجيا بإفريقيا Koliwe Majama (2018) أنه "رغم أن الانتشار لشبكة الإنترنت لا يزال منخفضاً في إفريقيا، فإن "الوجه الرقمي لأفريقيا هو الهاتف الذكي Smartphone"، فانخفاض تكلفة الهواتف المحمولة وانتشارها الكبير بين مختلف الفئات العمرية وسهولة استخدامها وتوصيلها بشبكة الأنترنت جعلها تتفوق على خدمة الأنترنت الكلاسيكية عبر الكابل، فحوالي 82% من سكان أفريقيا يملكون هواتف ذكية متصلة بالأنترنت (Majama, 2018).

ووفقاً لإحصائيات الأنترنت العالمية فقد سجل حوالي 213 مليون مشترك على موقع فايسبوك في أفريقيا في ديسمبر 2019 مع انتشار أعلى في بلدان مثل مصر وأنغولا والجزائر ونيجيريا وجنوب أفريقيا والمغرب وأقل انتشاراً في بلدان مثل توغو وسوازيلاند وملابوي وغينيا بيساو وليسوتو (I W S, 2020).

ومن المثير للاهتمام أن الإحصاءات تظهر بعض الدول الأفريقية مثل مصر ونيجيريا وغانا وكينيا وجنوب أفريقيا والجزائر تستخدم مواقع التواصل بمعدل يومي يقدر بـ ساعتان و24 دقيقة (I W S, 2020)، وهو معدل يتجاوز المعدلات المسجلة في بعض دول أوروبا الغربية وأمريكا.

ومع تحول الهواتف المحمولة إلى أجهزة شائعة حتى في أفقر بلدان أفريقيا، فإن استخدام شبكات التواصل الاجتماعية أصبح في كل مكان في مختلف أنحاء القارة، ويصف كل من الباحثين De Bruijn, Nyamnjuh, Brinkman, 2009, Nyamnjuh, and Brinkman (p.20) الهواتف المحمولة بأنها "الطبول الجديدة للحدث اليومي في أفريقيا" التي تشهد تحولاً سريعاً في استخدام الشبكات الاجتماعية من خلال الهاتف المحمول، فتطبيقات التواصل الاجتماعي مثل Facebook وTwitter وYouTube وWhatsApp والمدونات وغيرها التي لم تكن موجودة منذ بضعة أعوام، وهي تشكل الآن جزءاً لا يتجزأ من عالم التواصل في الكثير من بلدان أفريقيا.

وقد أدت وسائل التواصل الاجتماعي في إفريقيا اليوم إلى خلق نماذج جديدة للاتصال السياسي وتحويل طرق عمل الأحزاب السياسية، مما يؤثر بالتالي على كيفية تفاعل المواطنين مع الرسائل السياسية، كما أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى تعطيل أشكال راسخة من سيطرة النخبة على الاتصالات التي ميزت عصر البث ووسائل الإعلام التي تسيطر عليها الدولة، وخلق أنماط جديدة من التواصل السياسي بما في ذلك الاحتجاجات السياسية (Ndlela & Mano, 2020, p.4).

وأبرز مثال لذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الاحتجاجات السياسية في المنطقة العربية والتي أطلق عليها "الربيع العربي" في أوائل عام 2010، وهي سلسلة من الاحتجاجات المناهضة للحكومات في كل من شمال أفريقيا والشرق الأوسط، أين وظفت فيها شبكات التواصل الاجتماعية لتنظيم المظاهرات (سواء لصالح الحكومات أو ضدها)، ونشر المعلومات وإشراك المجتمع الدولي، وفي الاحتجاجات التي قادها الشباب في السودان سنة 2019 تم استخدام مجموعة من الأوسمة المختلفة **Hashtags**¹ خلال الاحتجاجات، والتي بلغت ذروتها عند الإطاحة بالرئيس عمر البشير الذي خدم لفترة طويلة.

واستخدمت شبكات التواصل الاجتماعية لتعبئة ونشر المعلومات إلى العالم الخارجي، وقد برز دور شبكات التواصل الاجتماعي في الاحتجاجات ضد الرئيس الجزائري السابق عبد العزيز بوتفليقة سنة 2019 وفي الاشتباكات التي أعقبت الانتخابات في زيمبابوي في أغسطس 2018، كما استخدمت في نشر صور (بما في ذلك صور مزيفة) توثق عمليات إطلاق النار على المدنيين من قبل الجيش في كل من زيمبابوي والسودان، هذه الأحداث المأساوية كانت لتتمر في الماضي دون اثاره البلبلة في غياب شبكات التواصل (Ndlela & Mano ,2020, p.8).

ونرى أيضاً كيف ذهب الغامبيون في الأول من ديسمبر 2016 إلى صناديق الاقتراع مستخدمين شبكات التواصل الاجتماعية باعتبارها "المورد الأكثر أهمية" في إنهاء 22 عاماً من دكتاتورية الرئيس يحيى جاميه **Yaya Jammeh**، وتشير هذه النقطة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعية تحولت إلى سلاح لا يمكن السيطرة عليه بين أيدي الجماهير "بعد إغلاق بيئة حرية التعبير عن طريق قمع حرية التعبير وكيم وسائل الإعلام الرئيسية في البلاد" ولقد تعاون الغامبيون في الخارج وداخل البلاد على إنشاء "منتديات على شبكة الإنترنت لتبادل الأفكار، وتعبئة الأموال والناس بطرق غير مسبوقه جعلت من المستحيل بالنسبة لنظام "جامه" أن يسيطر على الأمور.

إن الدور المتزايد الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعية في الاحتجاجات السياسية لا سيما في الدول الناشئة والتي لا تزال أنظمتها شمولية، كان سبباً في تفاقم المخاوف بشأن سلطتها القوية، وبالتالي محاولات تقليص هذه السلطة، إما بتعمد إبطاء قوتها أو حتى إغلاقها بالكامل، كما أن إغلاق شبكات التواصل الاجتماعية كان مدفوعاً بالرغبة العامة في الحد من حرية التعبير ونشر المعلومات السلبية، وقد شهد الخوف من شبكات التواصل الاجتماعية قيام عدد من الحكومات بإغلاقها ومنع الوصول إليها أثناء الانتخابات وغيرها من فترات الاضطرابات السياسية.

وقد منعت تشاد منصات التواصل الاجتماعي عدة مرات لفترات تصل إلى عام واحد بالرغم من انخفاض نسبة انتشار الإنترنت في البلاد حيث بلغت 5% فقط، وفي عام 2016 تم منع شبكات التواصل الاجتماعية خلال إعادة انتخاب الرئيس إدريس ديبي **Idriss Déby** الذي خلق انتخابه

الجديد جدلا كبيرا لدى المواطنين في التشاد، وفي الغابون تم إغلاق شبكات التواصل في أعقاب أعمال العنف التي وقعت أثناء الانتخابات الرئاسية في عام 2016 ، كما أغلقت الكاميرون سنة 2017 الإنترنت بسبب الاضطرابات السياسية، بلدان أخرى عرفت عمليات اغلاق لشبكات التواصل قبل أو خلال الانتخابات كأوغندا، بوروندي، مالي، الكونغو واثيوبيا (Ilori & Killander, 2020).

ومما لا شك فيه أن تغير المشهد الاتصالي كان له أثر على عمليات الاتصال السياسي، ومع تراجع الحكومات عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية التي تستطيع بسهولة التحكم فيها سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، فإن شبكات التواصل الاجتماعية تصبح قنوات اتصال بديلة أو حتى قوى تغيير قواعد اللعبة المحتملة في الحملات الانتخابية، ولكن تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية على الحملات الانتخابية بعيد كل البعد عن الوضوح فكما يزعم كل من (Chadwick, Chadwick, Dennis, and Smith) (Dennis, Smith 2016, p.14) أن "الاتصال السياسي يمر بمرحلة انتقالية فوضوية ناجم عن صعود وسائط الاتصال الرقمية".

ولا يزال الباحثون يفكرون في عدد لا يحصى من التساؤلات حول العواقب المحتملة لها سواء الإيجابية أو السلبية، وبصراحة فإن شبكات التواصل الاجتماعي جديدة ومتغيرة باستمرار من حيث الأرقام والخصائص على حد سواء، وأن تكيفها يتفاوت إلى حد كبير بين البلدان يجعل من الصعب تعميم نتائجها، وبشكل عام فشبكات التواصل الاجتماعي وفرت مجموعة من الآليات للاتصال السياسي لخصها الباحث حسن السمان (السمان، 2018، ص 147) في النقاط الآتية:

- تبنى أدوات وتكتيكات جديدة في الأساليب الدعائية.
- نقلة من الإعلام إلى التواصل الموجه والمستمر.
- إعادة توجيه علاقات الناخبين نحو تفعيل وانخراط فردي.
- إعادة بناء القوى السياسية داخل الأحزاب والمؤسسات السياسية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.

3. المقاربات النظرية المفسرة للحملات الانتخابية على شبكات التواصل:

هناك عدد من الافتراضات النظرية التي حاولت تفسير العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعية والانتخابات، فنجد بعض الباحثين استخدموا مقارنة هابرماس لمفهوم المجال العام لدراسة شبكات التواصل الاجتماعية، ومناقشة ما إذا كان يمكن اعتبار المجال العام الرقمي امتدادا للمجال العام الذي وضعه هابرماس، ويشير مفهوم المجال العام إلى كونه "كوكبة من المساحات الملتفة في المجتمع تسمح بتداول المعلومات والأفكار والمناقشات.. وكذلك تشكيل الإرادة السياسية" (Dahlgren, 2005, p.148)، ويرى العديد من الباحثين أن الجانب التحويلي للإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعية يفضي إلى المجال العام، حيث يلاحظ الباحث Fuchs أن المساهمات في مناقشات الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية وفي المجال العام غالباً ما تميل إلى التأكيد على القوة التحويلية التي تتمتع بها التكنولوجيات الجديدة (Fuchs, 2014, p.82)، ويصف Castells (2009, p.125) هذه الظاهرة بالقول بأنها "بناء المجال العام الجديد في مجتمع الشبكات".

ويؤكد Benkler (2006, p.272) فكرة نشوء مجال عام مترابط بالقول "أن شبكة الأنترنت تسمح لكل المواطنين بتغيير علاقتهم بالمجال العام فهم ليسوا بحاجة ليكونوا مستهلكين ومتفرجين سلبيين، بل أصبح بإمكانهم أن يصبحوا منشئين للمواضيع الرئيسية، وفي هذا المعنى أصبحت الأنترنت ديمقراطية"، وينظر Papacharissi (2009, p.232) إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها "مجال افتراضي" يشارك فيه المواطنون ويعبرون عن آرائهم السياسية من خلال هذه الشبكات، وتتفق العديد من الأبحاث على أن شبكات التواصل الاجتماعية تشكل مجالا عاما رقميا تسمح بتعزيز المشاركة السياسية والانخراط والتمكين.

مقارنة أخرى تربط العلاقة بين شبكات التواصل والمشاركة في الانتخابات، حيث يرى كل من Tolbert وMcNeal (2003, p.175) أن "الإنترنت قد تعزز من معلومات الناخبين حول المرشحين والانتخابات، وبالتالي تعمل على تحفيز المشاركة المتزايدة"، وتستند هذه الحجة إلى اعتقاد مفاده أن تكنولوجيا المعلومات الجديدة وخاصة الإنترنت تيسر مرونة الاتصال، وتسمح

للأفراد باختيار المعلومات التي يمكنهم الوصول إليها ومتى يمكنهم الوصول إليها، فضلاً عن ذلك فهي تسمح للمستخدمين بتبادل كميات كبيرة من المعلومات بسرعة بغض النظر عن تباعدهم الجغرافي. ويمكن لوسائل الاتصال الجديدة ووسائل الإعلام التقليدية المساعدة في زيادة المشاركة في القضايا الانتخابية الرئيسية، وتوفير المعلومات التي تمكن المواطنين من اتخاذ قرارات اقتراع مدروسة، مثل هذه التحليلات القطعية (إدراك الدور الإيجابي لوسائل الإعلام الاجتماعية في تعزيز الديمقراطية) أشار إليها الباحثان Muzee و Enaifoghe في دراستهم للحالة الأوغندية في انتخاب الزعيم المعارض الجديد بوبي واين **Bobi Wine** الذي استغل قوة شبكات التواصل الاجتماعية والموسيقى كأداة سياسية للاتصال والتعبئة الشعبية، ويزعم الباحثان بأن تداول القضايا عبر شبكات التواصل الاجتماعية يعزز من الديمقراطية في بلد يتم فيه الحد من حرية التعبير باستمرار (Muzee, Enaifoghe, 2020, p.197).

وفي نفس الصدد يبحث Mano (2020, p.197) الردود على التغييرات الرئاسية للقادة الأفاقة بشأن الانتخابات بوصفها شكلاً من أشكال المشاركة المدنية، وفي هذه الحالة فإن السهولة النسبية في إنشاء ونشر محتوى على شبكات التواصل الاجتماعية تؤدي إلى إيجاد طرق جديدة للمشاركة المدنية، حيث أن شبكة تواصل كتيوتر تسمح للمواطنين الأفاقة الذين يتعرضون عادة للاضطهاد بتطوير الأصوات السياسية وتقديم روايات بديلة ضد القيادة السيئة قبل وأثناء وبعده الحملات الانتخابية، من جانب آخر يعتقد الباحث التونسي شوقي العلوي (العلوي، 2017، ص416) أن "شبكات التواصل أرست رؤية جديدة للاتصال السياسي ولطريقة خوض الحملات الانتخابية"، فالشبكات الاجتماعية غيرت مفهوم الحملات السياسية، بل وأصبحت أحد الركائز لبناء الحملات الانتخابية.

ويعزز Dzisah (2020, p.115) فرضية دور شبكات التواصل الاجتماعي كمنبر للمشاركة والتعبئة حيث يقول بأن "شبكات التواصل الاجتماعية أحدثت ثورة في الاتصالات السياسية في غانا وغيرها من الديمقراطيات الناشئة في أفريقيا من خلال تنويع المصادر الإخبارية وزيادة إمكانية الحصول على ردود فعل في الوقت المناسب"، ومن الجوانب المثيرة لوسائل التواصل الاجتماعي في التعبئة

السياسية، والمشاركة والانخراط في الديمقراطية الانتخابية، تركيزها على تفعيل التواصل السياسي، ويجب التنبيه على أن استخدام المنصات الاجتماعية، والدور البارز الذي باتت تلعبه في التعبئة السياسية بإفريقيا لم يؤدي بالضرورة إلى إزالة الدور الحيوي الذي تلعبه وسائل الإعلام التقليدية في السياق الإفريقي بشكل عام.

وعلى الرغم من أن شبكات التواصل الاجتماعية قطعت أشواطاً كبيرة في تسهيل المشاركة الديمقراطية في البلدان النامية، وبالأخص في أفريقيا، فإن استخدامها في بلد كالكاميرون لا يزال منخفضاً جداً مقارنة مع بعض الديمقراطيات الإفريقية الأخرى (Ngange, 2020, p.141)، ولذلك فإن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية، والتمكين، يعتبر أثراً معيارياً إلى حد كبير يخضع لظروف السياق، فالمشاركة السياسية تشكل مفهوماً مائعاً إلى حد ما، فهي تخلق جدلاً حول كيفية قياسها، فهل تقاس بمدى الاتصال بالمسؤولين السياسيين وحضور الاجتماعات وجمع الأموال للمرشحين أو بعدد الأحزاب السياسية ونسب التصويت، أم أنها تنطوي على أنشطة افتراضية مثل مشاركة الأخبار عن الأحزاب السياسية أو الأفراد، أو الإعجاب بمنشور على وسائل التواصل الاجتماعي، أو التعليق على بند منشور على وسائل التواصل الاجتماعي، أم أن المشاركة عبر الإنترنت تترجم إلى مشاركة دون اتصال بالإنترنت.

ويزعم Diamond أنه يمكن النظر لوسائل الاتصال الاجتماعي باعتبارها تكنولوجيا لتحرير البشر، خاصة لمن يعانون من مجال حرية مقيد بسبب طبيعة التنظيم الحاكم (Diamond, 2010, p.70)، وهناك تصور بشأن فعالية شبكات التواصل الاجتماعية كأداة في التعبئة السياسية وتنظيم الحملات السياسية وتعبئة الناخبين عبر قنوات الاتصال بوساطة تكنولوجية، ويستند هذا التصور إلى أمثلة عالمية مثل حملة "احتلوا وال ستريت"²، و"الربيع العربي" وغير ذلك من الاحتجاجات السياسية في العالم، وتُظهر حركات الاحتجاج الشعبية، كذلك المذكورة أعلاه القيمة الأساسية لشبكات التواصل الاجتماعية لأغراض التعبئة حول القضايا والأحداث.

ويناقش مانو Mano (2020) فكرة بروز موقع تويتر باعتباره قوة مضادة مهمة لسياسات "كبار الرجال" في أفريقيا، فهو يرى بأن وسائل الاعلام الرئيسية في أغلب بلدان أفريقيا واقعة في أسر المصالح التجارية والسياسية، وبالتالي فإن المواطنين الأفارقة من العامة لا بد أن يعتمدوا على وسائل بديلة والتي تشكلها شبكات التواصل الاجتماعي، فهي توفر منصة للتواصل الخفي والمعارض، ويظهر الباحثان Munoriyarwa & Chambwera (2020) مدى انحياز المجموعات المتنافسة للمتسابقين الرئيسيين في انتخابات زيمبابوي عام 2018 إلى استخدام تويتر في تعبئة الدعم والدفاع عن مرشحها في فضاء تويتر، حيث أن تويتر غير أنماط المشاركة المدنية والسياسية في البيئة الاستبدادية في زيمبابوي.

ومن خلال دراسة للباحثة المصرية منى جابر (جابر، 2014 ص85) وجدت أن الناخبين الذي يتابعون الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل قد تغيرت توجهاتهم نحو المرشحين، ما يدل على دور مواقع التواصل في تشكيل اتجاهات الناخبين بفضل قدرته الكبيرة على التأثير هذا من جهة، ومن جهة أخرى قدرته على تنوير المستخدمين حول الوضع السياسي المعاش، فالتعرض للتواصل والمتكرر لمحتويات الحملات الانتخابية قد يؤدي بالأفراد لتبني توجهات معينة نحو تلك المحتويات الدعائية، سواء بتبنيها أو مواجهتها، وبالتالي تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في عملية التسويق السياسي.

ويقترح Chadwick مقاربة جديدة لتفسير نظام الاتصال السياسي سماها "نظام الاعلام الهجين" **Hybrid media system**³، وبحسب هذا المنظور فإن وسائل الإعلام القديمة تكمل وتكيف مع وسائل الاتصال الجديدة (Chadwick et al., 2016, p.8)، ونظام الاعلام الهجين مبني على التفاعلات بين اللوجستيات الإعلامية القديمة والجديدة، هذه اللوجستيات تمثل مجموع التكنولوجيات، والأنواع، والمعايير، والسلوكيات، والأشكال التنظيمية في المجالات الاجتماعية المترابطة بشكل متواصل بين وسائل الإعلام والسياسة (Chadwick et al., 2016, pp.8-9).

وتتسم العلاقات التي تنشؤها الجهات الفاعلة في هذا النظام بأنها علاقات معقدة ومستمرة التطور تقوم على التكيف والاعتماد المتبادل وتركيز القوة ونشرها، كما تعمل هذه الجهات الفاعلة على خلق أو استغلال أو توجيه تدفقات المعلومات بطرق تناسب أهدافها، عبر وبين مجموعة من وسائل الاعلام

القديمة والجديدة، ومن خلال هذا النظام المحجّن فإن الأحزاب السياسية تعمل إشراك وتعبئة الناخبين بالمقابل

كما يستجيب الناخبون لرسائل الحملة من خلال مشاركة المحتوى الخاص بهم أو التعليق عليه أو إنشائه على منصات إعلامية مختلفة.

وفي ذات السياق يوضح كل من Mare و Matsilele (Mare, 2020, p.149) كيف اعتمدت التعبئة السياسية في انتخابات زيمبابوي عام 2018 على اعتماد متطور لنظام اعلامي هجين يعتمد على كل من وسائل التواصل الاجتماعي والإذاعة والتلفزيون، وتخلص دراستهم إلى أن الأحزاب السياسية والمرشحين في زيمبابوي استخدموا مجموعة واسعة من المنصات التقليدية والرقمية أثناء انتخابات جويلية 2018 وهذا يشير أيضاً إلى أن الأحزاب السياسية والمرشحين والناخبين في أي سياق كان بإمكانهم النشر في مختلف البيئات الإعلامية بدلاً من استخدام تقنيات الإعلام الواحدة.

إن الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل من منطلق كونها منصات داعمة للحرية قد يجعل الكثيرين أمام مخاطر الوقوع في شرك "اليوتوبيا السيبرانية"⁴ **Cyber-utopianism**، وهو تفاؤل ساذج يستند إلى اعتقاد مفاده أن تكنولوجيا الاتصالات أدوات سياسية للديمقراطية والتحرير من تلقاء ذاتها (Brassier, 2015)، وفي هذا الاعتقاد يتم التأكيد على الإمكانيات الإيجابية الكبيرة التي تتمتع بها وسائط الاتصال الجديدة من أجل الديمقراطية القائمة على المشاركة، وهو اعتقاد قد يكون مبالغاً فيه بالنظر للسياق الإفريقي وحتى العالمي، حيث أن هناك بعض العوامل التي تقف عائقاً أمام تحقق المفهوم المطلق للحرية عبر مواقع التواصل، هذه العوامل سيتم التطرق إليها بالتفصيل في المحور القادم من هذه الدراسة.

وعموماً يمكن القول بأن الأنترنت والهواتف المحمولة في أفريقيا، ترتبط ارتباطاً وثيقاً بفكرة أن التكنولوجيات الجديدة لها دور إيجابي في المشاركة الديمقراطية، وتمكين المواطنين، وتحرير الشباب والنساء والمجتمعات المهمشة، وتشير الأدبيات إلى أن تكنولوجيات المعلومات والاتصالات الجديدة لها تأثير تمكيني على المواطنين، حيث ينظر إليها على أنها وسائل لتعزيز المشاركة السياسية، ويستند ذلك إلى افتراض

وأحيانا إلى أدلة بأن التغييرات في تكنولوجيا الاتصالات قد تؤدي دورا هاما في التأثير على السلوك الانتخابي.

4. التسويق الانتخابي الإلكتروني وتهديدات البيئة الرقمية:

كنا قد أشرنا في المحاور السابقة للدراسة، عن الدور الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات السياسية، حيث أعادت هذه الشبكات تشكيل الكثير في الاتصال السياسي بإفريقيا، فقد وضعت قواعد جديدة، وفائزين وخاسرين جدد، بالإضافة إلى تغييرهم لطرق الحملات السياسية للأحزاب السياسية، والمرشحون للمناصب العامة، وطرق جمع التمويلات المادية والبشرية، وتعبئة الدعم وإقامة العلاقات مع الناخبين والحفاظ عليها وكيفية مواجهة خصومهم.

وعلى نحو مماثل، تعمل شبكات التواصل الاجتماعية على تغيير الطريقة التي يتواصل بها الناس وجمع الأخبار والمشاركة في العمليات السياسية وعليه يمكن القول ان شبكات التواصل الاجتماعية تعمل على تغيير سلوك الحملات السياسية والانتخابات جذريا (Ndlela & Mano, 2020, p.8)، خصوصا في إفريقيا، أين اعتبرت هذه الشبكات متنفسا للمواطنين للتعبير عن آرائهم السياسية بحرية بعيدا عن الضغوط والممارسات الديكتاتورية السائدة في القارة.

واتخذت الحملات الانتخابية والصراعات والمشاحنات بين المتنافسين أبعادا جديدة بسبب تأثير شبكات التواصل الاجتماعي، وقد أدى تعزيز المشاركة والتواصل إلى ثقافات وسلوكيات جديدة يتشارك فيها الناخبون والسياسيون كما اتخذت الأحزاب السياسية والمرشحين والمواطنين بشكل عام من شبكات التواصل الاجتماعية بشكل غير مسبوق لعرض آرائهم بشأن القضايا الرئيسية خلال الانتخابات، ومع تحسن القدرة على الوصول إلى الهواتف الذكية، فإن هذه الأخيرة مكنت الأشخاص من إرسال الرسائل في الوقت الحقيقي وهو ما ترتب عنه عواقب جديدة على التحول الديمقراطي.

وبينما تعمل مواقع التواصل الاجتماعية على خلق فرص جديدة للحملات السياسية والتعبئة والمشاركة، فإنها تثير أيضاً أسئلة ملحة تتعلق بـ "المعلومات الفيروسية"⁵ **viral information** التي تنقل بسرعة على شبكات مثل فايسبوك أو تويتر أو حتى انستغرام، وتلقى هذه المعلومات رواجاً أكبر

خصوصاً خلال الأحداث السياسية كالانتخابات، حيث يرى الكثيرون بأن مواقع التواصل تشكل مسألة فاصلة في عقد انتخابات حرة ونزيهة في ظل انتشار لكم هائل من المعلومات لا يعلم دقتها وصحتها. ولكن هناك مخاوف حقيقية بنفس القدر بشأن الكيفية التي يمكن بها السيطرة على هذه الشبكات واستغلالها من قبل أصحاب المصالح الخاصة لإفساد النظام الانتخابي وتقويض نزاهة الانتخابات والديمقراطية، فأصحاب القوة السياسية والمالية بإمكانهم توظيف أنظمة معلوماتية متطورة كالروبوتات المعلوماتية⁶ **Bots** التي بإمكانها التحكم في نوع ومصدر المعلومات كالخوارزميات⁷ التي خلقت طرقاً جديدة لإعاقة الاتصالات، وقد أدت البيئة الرقمية الجديدة لظهور أشكال أكثر فعالية من الأخبار المزيفة **Fake⁸ News** وتشويه المعلومات وإعاقة الحملات الانتخابية ما من شأنه أن يعطل مسار الديمقراطية الانتخابية في إفريقيا.

إن خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعية والروبوتات المعلوماتية أصبحت تمثل اليوم اللاعبين الجدد في إدارة الحملات الانتخابية في أفريقيا، فقوة خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي في التحكم بمحتوى هذه الشبكات تجعلها عاملاً مهماً في أي حملة انتخابية، أين يستخدم الناس مواقع التواصل الاجتماعي لتلقي مضامين الحملات، وتنفق الأحزاب السياسية الأفريقية مبالغ ضخمة لتعيين شركات استشارية تتمتع بخبرة في الحملات الرقمية بل وحتى تحترف أجياديات التلاعب بمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، وهناك مؤشرات على أن خوارزميات مواقع التواصل والروبوتات المعلوماتية تعمل ببطء على تغيير ديناميكيات الانتخابات في إفريقيا، الأمر الذي يقدم آفاقاً جديدة وتحديات للديمقراطيات الناشئة.

وعلى سبيل المثال، فإن قائمة المؤثرين خلال الانتخابات لم تعد تشمل المرشحين والأحزاب بل توسعت لتشمل مؤثرين جدد كالمغنيين والممثلين والنشطاء وغيرهم ممن لهم وزن في فضاء التواصل الاجتماعي، أين يعد متابعوه بالملايين، وبفضل هذا صارت لهم أدوار مؤثرة خلال الانتخابات، فقد يغنيك دعم أحد هؤلاء المؤثرين عن عشرات اللقاءات والتجمعات، وقائمة المؤثرين اليوم لم تعد تشمل فقط الأشخاص (السياسيين، الصحفيين والمدونين)، بل وأيضاً على روبوتات شبكات التواصل الاجتماعية **Social media Bots** التي تحاكي السلوك البشري.

إن مسألة التلاعب بأصوات الناخبين أصبح يشكل قضية مهمة ورئيسية في ظل بيئة الاتصال الجديدة، حيث أن تواجد أنظمة وبرمجيات وشفرات وخوارزميات، مكنت من التحكم في مخرجات تدفق المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فخوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي باتت تشكل قوة مهيمنة على المعلومات، وفي هذا الشأن يقول MacCormick (2012, p.25) حول قوة هذه الخوارزميات "هي القدرة على إيجاد إبرة في كومة قش" للدلالة على قدرتها في فلترة وترتيب المحتويات.

هذا التلاعب يبرز بشكل كبير أوقات الانتخابات فعلى سبيل المثال، قد يؤثر تغيير عدد المتابعين والمعجبين على استنتاج المستخدمين بشأن شعبية المرشح، وتعد فضيحة كامبريدج أناليتيكا **Cabridge Analytica** سنة 2018 من أبرز القضايا التي أظهرت دور الأنظمة المعلوماتية والخوارزميات في التأثير على قرار الناخبين، حيث نشرت صحيفة الغارديان البريطانية **The Guardian** سنة 2018 ملف حول توظيف حملة دونالد ترامب لشركة تحليل البيانات كامبريدج أناليتيكا التي تمكنت من الحصول على معلومة شخصية من حسابات المستخدمين لشبكة فايسبوك دون إذن أصحابها وتوظيف هذه المعلومات للتأثير على خياراتهم السياسية عبر بث رسائل دعائية متنوعة على حسب المعلومات الشخصية المتحصل عليها (Josh Taylor, 2018).

وقد خيم طيف فضيحة كامبريدج أناليتيكا بظلاله على إفريقيا، حيث استفاد بعض المرشحين الأفاقة من خدمات الشركة التي تقدم معلومات شخصية حول المستخدمين لشبكات التواصل، ففي نيجيريا صرح **Christopher Wylie** عامل سابق في مؤسسة كامبريدج أناليتيكا أنه خلال رئاسيات 2015 عمل في بعثة بنيجيريا تم تمويلها من قبل ملياردير نيجيري من أجل الإبقاء على النظام الحاكم، حيث عملت الشركة باستخدام خوارزمياتها على بث فيديوهات تصور المترشح المنافس **Muhammadu Buhari** على أنه مسلم متطرف موالي للتنظيم الإرهابي "بوكو حرام"، وقد أعلنت السلطات النيجيرية بعدها فتح تحقيقات حول تجاوزات كامبريدج أناليتيكا في نيجيريا (Essoungou, 2020).

نفس الأمر حدث في دولة كينيا حيث أشرفت ذات المؤسسة على الحملة الانتخابية للمرشح للرئاسيات **Uhuru Kenyatta** سنتي 2013 و 2017 وساهمت بفوزه بفضل المعلومات الشخصية لمستخدمي مواقع التواصل في كينيا، والتي قامت بجمعها والتي وظفتها لصالح **Kenyata**، هذا المر ساهم في إضعاف نزاهة الانتخابات واسقاط مبدأ تكافؤ الفرص، وهو ما يضعنا أمام مسألة أخلاقية تتعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

لقد أكسبت مقدرة الخوارزميات في تصفية المحتوى الإعلامي وترتيبه واختياره قوة جعلتها عنصراً مهماً في الحملات الانتخابية، ليس فقط في الغرب بل وأيضاً في الديمقراطيات الناشئة في أفريقيا، فقد ورد في تقرير بورتلاند للاتصالات لسنة 2018 كيف غردت أفريقيا عام 2018 **How Africa Tweets 2018** أن الروبوتات المستخدمة في موقع تويتر **Twitter Bots** تمثل أكثر من 15% من المؤثرين في بلدان مثل ليسوتو وكينيا حيث عملت هذه الروبوتات في المقام الأول على التحريض وترويج الاشاعات حول القضايا الرئيسية، وأخبار المترشحين وتشويه صورة الانتخابات، وبمجرد انقضاء الانتخابات فإن العديد من محتويات هذه الروبوتات قد تم ازالتها آلياً وتغير مضمونها (Portland, 2018).

5. خاتمة:

تناولت هذه الدراسة واقع التسويق الانتخابي في أفريقيا في ظل عالم التواصل الاجتماعي، حيث تعتبر التجربة الإفريقية في توظيف شبكات التواصل في الانتخابات، تجربة ناشئة وغير مكتملة مقارنة بالديمقراطيات الرائدة في العالم الغربي، غير أن ذلك لا يمنع القول ان البعض من دول الإفريقية تمكنت من توظيف مواقع التواصل خلال الحملات الانتخابية، وبشكل عام يمكن إبراز واقع التسويق الانتخابي الرقمي في إفريقيا في النقاط الآتية:

- تتميز بيئة الاتصال الرقمية في إفريقيا بنمو متزايد لا سيما تكنولوجيا الهاتف المحمول، هذا النمو قابله ازدياد عدد المستخدمين لمواقع التواصل في مختلف أنحاء أفريقيا، وأصبح يشهد نفوذه وتيرة متزايدة خاصة في البلدان التي تشهد تغلغلا متزايداً لهذه الشبكات.

- لقد مكنت مواقع التواصل الاجتماعي من فتح منابر اتصالية جديدة للاتصال السياسي، خاصة أصحاب الاتجاه المعارض الذي كان لهم نصيب أكبر من هذه المنابر، في ظل سيطرة النظام على وسائل الإعلام التقليدية.
 - أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا بارزا في التعبئة السياسية للمواطنين، حيث تساعد خصائص البيئة الاتصالية الحديثة في التأثير على قرارات الناخبين في فترة الحملات الانتخابية، وذلك عبر دعم أو رفض المترشحين.
 - تواجه الانتخابات الحديثة في أفريقيا اليوم قدرا كبيرا من البيانات بسبب الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي، مما أعطى للخوارزميات والروبوتات **Bots** دوراً متزايداً في حركة الأخبار الانتخابية، سواء "حقيقة" أو "مزيف"، وبث الإعلانات التي تهدف إلى التأثير على الناخبين.
 - بالرغم من المحاسن التي أضافتها مواقع التواصل للاتصال السياسي من خلال إعطاء الفرص لمختلفة التيارات السياسية للتعبير عن أفكارها، إلا أنها في نفس الوقت تشكل هاجسا للحرية والديمقراطية بإفريقيا، بسبب العوامل التقنية (الخوارزميات والروبوتات)، وانتشار الأخبار الزائفة.
- هذه النتائج التي سمحت لنا هذه الدراسة بالتوصل إليها، تجعلنا نقترح بعض التوصيات التي تتعلق باستخدام مواقع التواصل في الحملات الانتخابية، وأبرز هذه التوصيات:
- على الحكومات الإفريقية أن تعمل جاهدا للرفع من نوعية الاتصال الرقمي، عبر تحسين شبكة الاتصال، ورفع حجم تدفق الأنترنت، والقضاء على الفوارق الرقمية بين مختلف النطاقات الجغرافية في إفريقيا.
 - ضرورة وجود قاعدة قانونية توظف وتراقب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال الحملات الانتخابية، مع شرط عدم المساس بمبدأ الحرية والمساواة الذي تقوم عليه مواقع التواصل، والذي يضمن حق تكافؤ الفرص

- إنشاء هيئات تكنولوجية في مختلف الحكومات الإفريقية، تعمل على مراقبة التدفق المعلوماتي عبر الشبكة خلال فترات الحملات الانتخابية، لمنع أي تجاوزات أو خروقات تحدث بسبب الخوارزميات والروبوتات المضللة من جهة، ومن جهة أخرى فلترة الأخبار الصحيحة عن الأخبار المزيفة.

6. الهوامش:

¹ الـ hashtag: وفقا لقاموس كولنيس فهو كلمة أو عبارة تحمل رمز الهاش (#) أمامها، لإظهار أنها موضوع رسالة على وسائل التواصل الاجتماعي، ويساهم الاستخدام المكثف للوسم لإبراز مواضيع معينة، والتي تثير فيما بعد الرأي العام المحلي والعالمي. ² حملة "احتلوا وال ستريت" Occupy Wall Street هو الاسم الذي أطلق على حركة الاحتجاج غير العنيفة التي نظمت في عام 2011، لمعالجة التضخم الذي عرفه النظام المالي الأمريكي في أعقاب الركود الاقتصادي في الفترة 2007-2010، واستخدم المشاركون المواقع الشبكية والوسائط الاجتماعية، لتوصيل أهداف الحملة إلى جهات خارجية ولتنظيم أنشطة الحركة.

³ يمثل نظام الإعلام الهجين Hybrid Media System مقارنة أدخلها الباحث البريطاني في الاتصال السياسي Chadwick سنة 2013، من خلال مؤلفه *The Hybrid Media System: Politics and Power*، وذلك لإبراز أن وسائل الإعلام القديمة والجديدة تشكل مع بعضها البعض نظاماً يتطور من خلال إجراءات متبادلة للجستيات النوعين، وترتبط المنظمات والجماعات والأفراد في هذا النظام بعلاقات معقدة ومستمرة التطور تقوم على التكيف والترابط.

⁴ يشير مصطلح اليوتوبيا السيبرانية Cyber-Utopianism إلى الاعتقاد الجازم بأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة هي أدوات سياسية للديمقراطية والتحرر الشعبي في حد ذاتها، والواقع أن هذه النظرة المتحمسة للفضاء الإلكتروني كانت حاضرة على شبكة الإنترنت منذ بداياتها ذاتها، ولكن بشكل خاص منذ تطوير شبكة الإنترنت 2,0.

⁵ المعلومات الفيروسية Viral Information هي معلومات تنتشر بسرعة كبيرة في وقت وجيز على شبكة الأنترنت، من خلال المشاركة المعتدلة للمعلومات، أو عن طريق تقنيات تكنولوجية تعمل على ترويج معلومات معينة، والغرض من ذلك هو لفت الانتباه بأسرع ما يمكن وتوليد ما يسمى بالعواطف "النشطة" (سواء الإيجابية أو السلبية)، لأن التفاعل العاطفية هو ما يؤدي إلى اتخاذ قرار مشاركة المعلومات.

⁶ يشير البوت Bots إلى البرامج التي تعمل بشكل مستقل وتلقائي وهي مأخوذة من كلمة "الروبوت"، وهناك العديد من مجالات التطبيق التي يمكن العثور فيها على بوت: الويب، الرسائل الفورية، البرمجيات وألعاب الفيديو، التي تبحث عن محاكاة وجود شخص حقيقي أمامك، إلخ. واستخدام هذه البرامج الحاسوبية لأتمتة مهام معينة.

⁷ تمثل الخوارزميات Algorithms هي قائمة محدودة من التعليمات، تستخدم في أغلب الأحيان في حل المشاكل أو أداء المهام، وفي علم الحوسبة فإن الخوارزميات تشكل قاعدة أساسية لكل من: الذكاء الاصطناعي، وقواعد البيانات، والرسوم البيانية، والربط الشبكي، وأنظمة التشغيل، والأمن، وما إلى ذلك.

⁸ يقصد بالـ Fake news. المعلومات الزائفة، والتي تأخذ في الغالب قصصا إخبارية، هذه الأخبار، تهدف لتوجيه الرأي الاجتماعي بشأن موضوع معين، كما أنها تحاول جذب الانتباه بوصفها أخبار أصلية، والأخبار المزيفة يكتبها أفراد وجماعات يعملون

لمصلحتهم الخاصة أو نيابة عن الآخرين، ويعزى هذا التضليل أساساً إلى دوافع شخصية أو سياسية أو اقتصادية، وتمثل البيئة الرقمية لا سيما مواقع التواصل الحاضنة الأساسية لهذا النوع من الأخبار.

7. قائمة المراجع:

الكتب:

1. السمان، أحمد حسن. (2018)، الإعلام والسياسة التسويق السياسي في القرن 21، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
2. العلوي، شوقي. (2017)، الاتصال السياسي النظريات والنماذج والوسائط، ط1، منوية: مركز النشر الجامعي.
3. Chadwick, A., Dennis, J., & Smith, A. P. (2016). **Politics in the Age of Hybrid Media**. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, & C. Christensen (Eds.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. New York: Routledge.
4. De Bruijn, M., Nyamnjoh, F., & Brinkman, I. (2009). **Mobile Phones: The New Talking Drums of Everyday Africa**. Bamenda, Cameroon: Langaa Research and Publishing Common Initiative Group.
5. Dzisah, W. S. (2020). **Social Media and Participation in Ghana's 2016 Elections**. In M. N. Ndlela & W. Mano (Eds.), *Social Media and Elections in Africa (Vol.1, pp. 97-118)*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
6. Mano, W. (2020). **Alternative Responses to Presidential Tweets on Elections in Africa: A New Counter Power?** In M. N. Ndlela & W. Mano (Eds.), *Social Media and Elections in Africa (Vol. 1, pp. 61-73)*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
7. Ndlela, M. N., & Mano, W. (2020). **The Changing Face of Election Campaigning in Africa**. In M. N. Ndlela & W. Mano (Eds.), *Social Media and Elections in Africa (Vol. 1, pp. 1-12)*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
8. Ngange, K. L. (2020). **Social Media Use in the 2018 Presidential Election in Cameroon**. In M. N. Ndlela & W. Mano (Eds.), *Social Media and Elections in Africa (Vol. 1, pp. 119-146)*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
9. Papaccharissi, Z. (2009). **The Virtual Sphere 2.0. The Internet, the Public Sphere, and Beyond**. In A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics (pp. 230-245)*. New York: Routledge.
10. Castells, M. (2009). **Communication Power**. Oxford: Oxford University Press.

11. MacCormick, J. (2012). **Nine Algorithms that Changed the Future: The Ingenious Ideas that Drive Today's Computers**. Princeton, NJ: Princeton University Press.
12. Benkler, Y. (2006). **The Wealth of Networks**. New Haven, CT: Yale University Press.

المقالات العلمية:

1. جابر عبد الهادي هاشم, منى (2014). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الناخبين خلال الانتخابات الرئاسية المصرية 2014. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام, 13(2), 73-110.
2. Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Sphere, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22, 147-162.
3. Diamond, L. (2010). **Liberation Technology**. *Journal of Democracy*, 21(3), 69-83.
4. Fuchs, C. (2014). **Social Media and the Public Sphere**. *TripleC*, 12(1), 57-101.
5. Schelenz, L., & Schopp, K. (2018). **Digitalization in Africa: Interdisciplinary Perspectives on Technology, Development, and Justice**. *International Journal of Digital Society*, 9(4).
6. Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2003). **Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation?**, *Political Research Quarterly*, 56(2), 175-185.

المحاضرات:

1. Majama, K. (2018). **Exploring Africa's Digitalisation Agenda in the Context of Promoting Civil Liberties**. Paper presented at the Digitalization in Africa: Interdisciplinary Perspectives on Technology, Development, and Justice on September 26 - 27, 2018 in Tübingen, Germany.

مواقع الأنترنت:

2. Brassier, R. (2015, June 3). **Cyber-utopianism**. Retrieved January 15, 2021, <http://crowdsociety.org/index.php/Cyber-utopianism>
3. Data reportal (2020, December). We Are Social. Retrieved January 10, 2021, from: [Digital 2020: Global Digital Overview — DataReportal – Global Digital Insights](#)
4. Essoungou, A. (2020, September 1). **Manipulations numériques en Afrique**. *Le Monde Diplomatique*. Retrieved January 24, 2021, from: <https://www.monde-diplomatique.fr/2020/09/ESSOUNGOU/62142Miniwatts>

5. Marketing Group. (2020, March). **Africa Internet Users, 2020 Population and Facebook Statistics**. Internet World Stats. . Retrieved January 25, 2021, from: <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>
6. Portland. (2019, October 20). **How Africa Tweets 2018?** Portland Communications. . Retrieved January 28, 2021, from: <https://portland-communications.com/publications/how-africa-tweets-2018/>
7. Taylor, J. (2020, March 10). **Facebook sued by Australian information watchdog over Cambridge Analytica-linked data breach**. The Guardian. . Retrieved January 24, 2021, from: <https://www.theguardian.com/technology/2020/mar/09/facebook-cambridge-analytica-sued-australian-information-watchdog-300000-privacy-breaches>