

العصر الجديد للحملات الانتخابية في عالم التواصل الاجتماعي بإفريقيا

The new age of electoral campaigns in the social media world in Africa

خالد بومخيلة

استاذ باحث

كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر 3

boumekhila.khaled@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2021/06/20

تاريخ القبول: 2021/06/13

تاريخ الاستلام: 2021/02/15

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على مشهد الاتصال الجديد المتعلق بشبكات التواصل الاجتماعية ودوره في تغيير واقع الحملات الانتخابية بإفريقيا، حيث حملت شبكات التواصل معها فسحة للطرف الآخر (المعارضة) للتعبير عن رأيه والمشاركة السياسية في ظل سيطرت الأنظمة الافريقية الحاكمة في وسائل الاعلام الجماهيرية التقليدية. ومن خلال الدراسات حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية في إفريقيا فإن شبكات التواصل قد أظهرت نجاعتها في نجاح الحملات الانتخابية للمرشحين، حيث أنها غيرت الكثير من قواعد اللعبة الانتخابية في إفريقيا وأصبح استخدامها حاسما في فوز المرشحين والأحزاب السياسية، إلا أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أخرج قضية هامة تتعلق بنزاهة هذه الأخيرة كفضاء اتصالي حر بسبب التلاعب الذي قد يحدث للمحتويات المنشورة على هذه الشبكات بفضل أنظمة معلوماتية متطورة مما يؤثر بشكل غير مباشر في آراء الناخبين.

الكلمات المفتاحية: الحملات الانتخابية، التسويق السياسي، الاتصال السياسي، شبكات التواصل الاجتماعية، إفريقيا.

Abstract:

This paper aims to highlight the new social media landscape and its role in changing the reality of Africa's election campaigns, as the networks have provided a space for the other party (opposition) to express its opinion and political

participation under the control of the ruling African regimes in the traditional mass media.

Through studies on the role of social media in electoral campaigns in Africa. Social media have shown their effectiveness in the success of candidates' election campaigns, as they have changed rules of the electoral game in Africa, and their use has become crucial in winning candidates and political parties. However, the use of social media has raised an important issue of the integrity of the social media as a free communication space because of the manipulation of content published on these networks by intelligent information systems that indirectly influence voters' opinions.

Keywords: Election campaigns; political marketing; political communication; social media; Africa

1. مقدمة:

يشكل التفاعل بين وسائل الإعلام والسياسة مسألة مركزية في أي فهم للحملات السياسية، حيث يرى الباحثون أن السياسة هي الاتصال وأن وسائل الإعلام هي مركز الاتصال السياسي (Ndlela & Mano, 2020)¹، ففي السياسة لم يعد بالإمكان قيادة حملة انتخابية دون الاستعانة بوسائل الإعلام التي تمثل المحرك الأساسي للخطاب السياسي للفاعلين في الانتخابات، وعلى مر عقود شكلت وسائط الاتصال التقليدية (الصحافة، الإذاعة والتلفزيون) الوسائل الاتصالية التي ارتكزت عليها الحملات الانتخابية، إلا أنه مع التطور التكنولوجي للبيئة الاتصالية وبروز شبكات التواصل الاجتماعية وانتشار استخدامها فقد أصبحت عاملاً مؤثراً في العمليات الانتخابية، حيث تتمتع منصات مثل فايسبوك وتويتر ويوتيوب وواتساب بتأثير هائل في إنشاء المحتوى السياسي ونشره واستهلاكه (Ndlela & Mano, 2020)².

ويعود توظيف شبكات التواصل في حملات الدعاية الانتخابية إلى حملة الرئيس الأمريكي باراك أوباما التي شكلت منعرجاً هاماً في مسار الاتصال السياسي، حيث يرى الباحث (العلوي، 2017)³ أن "شبكات التواصل أرست رؤية جديدة للاتصال السياسي ولطريقة خوض الحملات الانتخابية"، وهو ما يمكن اعتباره تجديداً لاستراتيجية الدعاية الانتخابية، حيث أصبح نموذجاً يحتذى به في مختلف البلدان بل وأصبح استراتيجية ضرورية للتسويق السياسي.

وعلى صعيد المشهد الانتخابي في إفريقيا فإن استخدام وسائط الاتصال خاصة الجماهيرية في الحملات الانتخابية كان رهينة الأنظمة السياسية الحاكمة، غير أن ظهور شبكات

التواصل الاجتماعية في إفريقيا وتوسع استخدامها بين المواطنين جعل منها وسائل إعلام بديلة وفتح المجال أمام المعارضة طرق جديدة في المشاركة السياسية ومنصة للقيام بحملاتهم الانتخابية.

ولذلك فإن هذه الورقة البحثية تحاول استقراء المشهد الاتصالي الجديد في إفريقيا ودوره في تغيير أساليب الدعاية الانتخابية في القارة مع ذكر بعض النماذج التي استخدمت شبكات التواصل خلال الحملات الانتخابية، ولذلك فقد تم طرح التساؤلات التالية:

- بماذا تتميز بيئة الاتصال في أفريقيا في ظل التكنولوجيات الحديثة؟
- ما هو المنظور المفسر لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية بأفريقيا؟
- فيما تتمثل العقبات التي تصادف استخدام شبكات التواصل في الحملات الانتخابية بالقارة الأفريقية؟

2. البيئة الاتصالية الجديدة في إفريقيا:

ساهم ارتفاع معدلات استخدام الهواتف الذكية، وتزايد تبني الإنترنت المحمول في أفريقيا في التغيير من البيئة الإعلامية للحملات الانتخابية، حيث تظهر الإحصاءات الأخيرة أن استخدام الهواتف المحمولة والإنترنت المحمول قد ازداد بشكل كبير في القارة غير أن الوصول إلى التكنولوجيات واستخدامها ليس بشكل عالمي، فالعوامل الوطنية مثل تنظيم وسائل الإعلام، وسياسات وسائل الإعلام الاجتماعية، والثقافات الصحفية، والثقافات السياسية، والجماهير وأنماط الاستهلاك تؤثر على الوصول إلى وسائط الاتصال الجديدة. الأمر الذي يجعلنا نطرح السؤال: هل انضمت أفريقيا إلى الاتجاه الرائج للحملات السياسية الحديثة المعززة رقمياً؟ وللإجابة على هذا السؤال، يتعين دراسة حالة الرقمنة بشكل عام وانتشار شبكات التواصل الاجتماعية في القارة، ففي استعراضهما للوضع الراهن حول الرقمنة بالقارة الأفريقية، تشير الباحثتان (Schelenz and Schopp, 2018)⁴ 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 السحابية وأدوات الاتصال وأنظمة السجلات الإلكترونية والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. مراكز

التكنولوجيا أخذت في الظهور في بلدان مثل جنوب أفريقيا، كينيا، نيجيريا، مصر والمغرب، ويختلف انتشار الإنترنت في مختلف أنحاء القارة: الجنوب الأفريقي (51%)، شمال أفريقيا (50%)، غرب أفريقيا (41%)، شرق أفريقيا (32%) وأفريقيا الوسطى (12%) (Digital 2019) (Global, 2019)⁵.

وقد شهدت أفريقيا نمواً سنوياً في عدد مستخدمي الإنترنت بنسبة (20%) ومع ذلك فإن المستويات الدنيا في انتشار الإنترنت بالعالم سجلت في أفريقيا: إريتريا (1%)، النيجر (4%)، بوروندي (6%)، وجمهورية الكونغو الديمقراطية (6%) وتشاد (5%)، وترى الناشطة الحقوقية في الاتصال والتكنولوجيا بإفريقيا (Koliwe Majama, 2018)⁶ أنه "رغم أن انتشار 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، فنجد أن حوالي (82%) من سكان أفريقيا يملكون هواتف ذكية متصلة بالأنترنت (Majama, 2018)⁷، ووفقاً لإحصائيات الأنترنت العالمية فقد سجل حوالي 213 مليون مشترك على موقع فايسبوك في أفريقيا في ديسمبر 2019 (I W S, 2020)⁸ مع انتشار أعلى في بلدان مثل مصر وأنغولا والجزائر ونيجيريا وجنوب أفريقيا والمغرب وأقل انتشاراً في بلدان مثل توغو وسوازيلاند وملاوي وغينيا بيساو وليسوتو، ومن المثير للاهتمام أن الإحصاءات تظهر بعض الدول الأفريقية مثل مصر ونيجيريا وغانا وكينيا وجنوب أفريقيا والمغرب (ساعتان و24 دقيقة) تصدر معظم دول أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية في الوقت الذي يقضيه على وسائل التواصل الاجتماعي.

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 (De Bruijn, Nyamnjoh, & Brinkman 2009)⁹ الهواتف المحمولة بأنها "الطبول الجديدة للحدث اليومي في أفريقيا" التي تشهد تحولاً سريعاً في استخدام الشبكات الاجتماعية من خلال الهاتف المحمول، فتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي مثل (Facebook و Twitter و WhatsApp و YouTube) والمدونات وغيرها الكثير التي لم تكن موجودة منذ بضعة أعوام تشكل الآن جزءاً لا يتجزأ من عالم التواصل اليوم في الكثير من أفريقيا، وتمثل وسائل التواصل

الاجتماعي عددًا متزايدًا من مساحات الاتصال الرقمي التي يتم تسخيرها لأغراض الحملات السياسية.

وتشكل وسائل التواصل الاجتماعي ما يشار إليه بالابتكارات التخريبية (**disruptive innovations**)، وخلق نماذج جديدة للاتصال وتحويل طرق عمل الأحزاب السياسية، مما يؤثر بالتالي على كيفية تفاعل المواطنين مع الرسائل السياسية، إن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي أدى 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)¹⁰، وأبرز مثال على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الاحتجاجات السياسية هو الربيع العربي في أوائل عام (2010)، وهو سلسلة من الاحتجاجات المناهضة للحكومات في كل من شمال أفريقيا والشرق الأوسط، حيث استخدمت شبكات التواصل الاجتماعية لتنظيم المظاهرات (لصالح الحكومات وضدها)، ونشر المعلومات وإشراك المجتمع الدولي، وفي الاحتجاجات التي قادها الشباب في السودان سنة (2019) تم استخدام مجموعة من الأوسمة المختلفة (**Hashtags**) 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 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 لتمر في الماضي في غياب شبكات التواصل.

إن الدور المتزايد الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعية في الاحتجاجات السياسية 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، فقد 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) المتنازع عليه، وفي عام (2018) تم أيضًا إغلاق هذه الشبكات بعد الاحتجاجات على التغييرات الدستورية، وفي الغابون تم إغلاق شبكات التواصل في أعقاب أعمال العنف التي وقعت أثناء الانتخابات الرئاسية في عام (2016) كما أغلقت الحكومة الغامبية شبكة الإنترنت عشية الانتخابات عام (2016)، كما أغلقت الكاميرون سنة (2017) الإنترنت في المناطق الناطقة باللغة الإنجليزية بسبب الاضطرابات السياسية، بلدان أخرى عرفت عمليات اغلاق لشبكات التواصل قبل أو خلال الانتخابات كأوغندا، بوروندي، مالي، الكونغو واثيوبيا.

ونرى أيضًا 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 (جاميه Jammeh)، ومن عجيب المفارقات أنه تعهد بالرغبة في الحكم لمليار عام! 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 وكميم 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 مسبوقة جعلت من المستحيل بالنسبة لنظام (يحيى جامه Yahya Jammeh) أن يسيطر على الأمور.

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 فيما 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, Dennis, & Smith, 2016)¹¹ 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. وحقيقة أن شبكات التواصل الاجتماعية جديدة ومتغيرة باستمرار من حيث الأرقام والخصائص على حد سواء، وأن تكيفها يتفاوت إلى حد كبير بين البلدان يجعل من الصعب التعميم، وبشكل عام فشبكات التواصل

الاجتماعي وفرت مجموعة من الآليات للاتصال السياسي لخصها (السمان، 2018)¹² في النقاط الآتية:

- تبني 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. التصورات النظرية حول شبكات التواصل الاجتماعية والحملات الانتخابية:

هناك عدد من الافتراضات النظرية التي حاولت تفسير العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعية والانتخابات، وقد استخدم الباحثون المفهوم الهابرماسي للمجال العام لدراسة شبكات التواصل الاجتماعية ومناقشة ما إذا كان يمكن اعتبارها امتداداً للمجال العام الرقمي، ويعرف (Dahlgren, 2005)¹³ المجال العام بأنه "كوكبة من المساحات الملتفة في المجتمع تسمح بتداول المعلومات والأفكار والمناقشات ... وكذلك تشكيل الإرادة السياسية"، ويرى العديد من الباحثين أن الجانب التحويلي للإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعية يفضي إلى المجال العام، حيث يلاحظ (Fuchs, 2014)¹⁴ أن المساهمات في مناقشات الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية وفي المجال العام غالباً ما تميل إلى التأكيد على القوة التحويلية التي تتمتع بها التكنولوجيات الجديدة، ويصف (Castells, 2009)¹⁵ هذه الظاهرة بأنها "بناء المجال العام الجديد في مجتمع الشبكات"، ويؤكد (Benkler, 2006)¹⁶ على 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)¹⁷ إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها افتراضي (virtual sphere) يشارك فيه المواطنون ويعبرون عن آرائهم السياسية من خلال هذه الشبكات، وتتفق العديد من الأبحاث على أن شبكات التواصل الاجتماعية تشكل مجالاً عاماً رقمياً تسمح بتعزيز المشاركة السياسية والانخراط والتمكين، وهناك في واقع الأمر مخاطر من الوقوع في شرك اليوتوبيا السيبرانية (Cyber-utopianism)¹⁸، وهو تفاؤل ساذج

يستند إلى اعتقاد مفاده أن تكنولوجيا الاتصالات أدوات سياسية للديمقراطية والتحرير من تلقاء ذاتها (Brassier, 2015)¹⁹، وفي هذا الاعتقاد يتم التأكيد على الإمكانيات الإيجابية التي تتمتع بها وسائط الاتصال الجديدة من أجل الديمقراطية القائمة على المشاركة، ويرتبط مولد الإنترنت والهواتف المحمولة ارتباطاً وثيقاً بفكرة أن التكنولوجيات الجديدة ستعزز التنمية في أفريقيا، المشاركة الديمقراطية، تمكين 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 والتمكين، ويستند ذلك إلى افتراض وأحياناً إلى أدلة بأن التغييرات في تكنولوجيا الاتصالات قد تؤدي دوراً هاماً في التأثير على السلوك الانتخابي.

ويرى (Tolbert & McNeal, 2003)²⁰ 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 لوسائط الاتصال الجديدة ووسائل الإعلام الرئيسية (Mainstream media) 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 كل (Muzee & Enaifoghe, 2020)²¹ 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، وفي نفس الصدد يبحث (Mano, 2020)²² الردود على التغريدات الرئاسية للقادة الأفارقة بشأن الانتخابات بوصفها شكلاً من أشكال المشاركة المدنية وفي حالة (Mano) فإن السهولة النسبية في إنشاء ونشر محتوى على شبكات التواصل الاجتماعية تؤدي إلى إيجاد طرق جديدة للمشاركة المدنية (Mano, 2020)²³ حيث أن شبكة تواصل كتويتير تسمح للمواطنين الأفارقة الذين

يتعرضون عادة للاضطهاد بتطوير الأصوات السياسية وتقديم روايات بديلة ضد القيادة السيئة خلال فترة الحملات الانتخابية ، ويعزز (Dzisah, 2020)²⁴ 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 تنوع المصادر الإخبارية وزيادة إمكانية الحصول على ردود فعل في الوقت المناسب"، لكن في ذات الوقت ينبه من أن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لا يؤدي إلى إزالة الدور الحيوي الذي تلعبه وسائل الإعلام التقليدية في السياق الغاني.

وفي المجال التنظيمي للسياسة، خلق التفاعل المنطقي بين وسائط الاتصال القديمة والجديدة مصطلحات جديدة للمشاركة تغير المعتقدات التقليدية القائمة حول ما يعتبر مشاركة سياسية (Chadwick et al., 2016)²⁵ ، 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)²⁶ ، ويبقى أثير وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية والمشاركة والتمكين أثر معياري إلى حد كبير يخضع لظروف السياق، والمشاركة السياسية تشكل مفهوماً مائعاً إلى حد ما، فهل هي تقاس بمدى الاتصال بالمسؤولين السياسيين وحضور الاجتماعات وجمع الأموال للمرشحين أو الأحزاب السياسية والتصويت؟، 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؟ نزع أن وسائل الإعلام الاجتماعية من الممكن أن يُنظر إليها باعتبارها تكنولوجيا لتحرير البشر (Diamond, 2010)²⁷ ، ولكننا ندرك عوامل أخرى تؤدي إلى تآكل سلطتها التحريرية، وهناك تصور بشأن فعالية شبكات التواصل الاجتماعية كأداة في التعبئة السياسية وتنظيم الحملات السياسية وتعبئة الناخبين عبر قنوات الاتصال بوساطة تكنولوجية (Technologically mediated)، ويستند هذا التصور إلى أمثلة عالمية مثل (احتلوا وال ستريت)، الربيع العربي وغير ذلك من الاحتجاجات السياسية في العالم، وتُظهر حركات الاحتجاج الشعبية، كتلك المذكورة أعلاه القيمة الأساسية لشبكات التواصل الاجتماعية لأغراض التعبئة حول القضايا والأحداث، وتحاول الأحزاب السياسية أن

تستخدم استراتيجيات إعلامية هجينة تجمع بين وسائل الاعلام التقليدية والوسائط الجديدة لإشراك وتعبئة الناخبين، كما يستجيب الناخبون لرسائل الحملة من خلال مشاركة المحتوى الخاص بهم أو التعليق عليه أو إنشائه على منصات إعلامية مختلفة، إن شبكات التواصل الاجتماعية تمكن الناخبين من التعبئة من تلقاء أنفسهم سواء لصالح أو ضد الجهات السياسية الفاعلة، ويظهر (Munoriyarwa & Chambwera, 2020)²⁸ مدى انحياز المجموعات المتنافسة للمتسابقين الرئيسيين في انتخابات زيمبابوي عام (2018) إلى استخدام تويتر في تعبئة الدعم والدفاع عن مرشحهما في فضاء تويتر، حيث أن تويتر غير أنماط المشاركة المدنية والسياسية في البيئة الاستبدادية في زيمبابوي وفي ذات السياق يوضح (Mare & Matsilele, 2020)²⁹ كيف اعتمدت التعبئة السياسية في انتخابات زيمبابوي عام (2018) على اعتماد متطور لنظام اعلامي هجين، وتخلص دراستهم إلى أن الأحزاب السياسية والمرشحين في زيمبابوي استخدموا مجموعة واسعة من المنصات التقليدية والرقمية أثناء انتخابات يوليو (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.

ويناقد (Mano, 2020)³⁰ 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 وسائط بديلة والتي تشكلها شبكات التواصل الاجتماعي فهي توفر منصة للتواصل الخفي والمعارض.

4. الحملات الانتخابية عبر شبكات التواصل الاجتماعية بين الفرص والتهديدات:

مع ظهور أشكال جديدة من التكنولوجيا وأدوات الاتصال، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعية الآن عنصراً مهماً في الحملات السياسية إن لم يكن مغيراً لقواعد اللعبة، حيث أعادت شبكات التواصل الاجتماعية تشكيل الكثير في الاتصال السياسي بإفريقيا فقد وضعت قواعد جديدة وفائزين وخاسرين جدد بالإضافة إلى تغييرهم لطرق الحملات السياسية للأحزاب السياسية والمرشحين للمناصب العامة، وطرق جمع التمويلات 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 أن شبكات التواصل الاجتماعية تعمل على تغيير سلوك الحملات السياسية والانتخابات جذرياً (Ndlela & Mano, 2020)³¹.

واتخذت الحملات الانتخابية والصراعات والمشاحنات بين المتنافسين أبعاداً 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 فالأشخاص الذين لديهم وصول محدود إلى وسائل الإعلام الرئيسية استخدموا شبكات التواصل الاجتماعية لإرسال الرسائل في الوقت الحقيقي مع ما يترتب على ذلك من عواقب جديدة على التحول الديمقراطي.

وبينما تعمل شبكات التواصل الاجتماعية على خلق فرص جديدة للحملات السياسية والتعبئة والمشاركة، فإنها تثير أيضاً أسئلة ملحة حول تأثير ودقة المعلومات الفيروسية (**viral information**) التي تنقل بسرعة على شبكات مثل فايسبوك أو تويتر أو حتى انستغرام، حيث يرى الكثيرون بأن شبكات التواصل الاجتماعية تشكل مسألة فاصلة في عقد انتخابات حرة ونزيهة، ولكن هناك مخاوف حقيقية بنفس القدر بشأن الكيفية التي يمكن بها السيطرة على هذه الشبكات واستغلالها من قِبَل أصحاب المصالح الخاصة لإفساد النظم الانتخابية وتقويض نزاهة الانتخابات والديمقراطية، فأصحاب القوة السياسية والمالية بإمكانهم توظيف أنظمة معلوماتية متطورة كالروبوتات المعلوماتية (**Bots**)³² التي بإمكانها التحكم في نوع ومصدر المعلومات كالخوارزميات (**Algorithms**) التي خلقت طرق جديدة لإعاقة الاتصالات، وقد أدت البيئة الرقمية الجديدة لظهور أشكال أكثر فعالية من الأخبار المزيفة (**Fake 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 شبكات التواصل الاجتماعية في التحكم في محتوى هذه الشبكات تجعلها عاملاً مهماً في أي حملة انتخابية أين يستخدم الناس شبكات التواصل الاجتماعية، وتنفق الأحزاب السياسية الأفريقية مبالغ ضخمة

لتعيين شركات استشارية تتمتع بخبرة في الحملات الرقمية بل وحتى التلاعب بمحتوى شبكات التواصل الاجتماعية، وهناك مؤشرات على أن خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعية والروبوتات المعلوماتية تعمل ببطء على تغيير ديناميكيات الانتخابات في إفريقيا، الأمر الذي يقدم آفاقاً جديدة وتحديات للديمقراطيات الناشئة فعلى سبيل المثال، فإن قائمة المؤثرين خلال الانتخابات لم تعد تشمل المرشحين والأحزاب بل توسعت لتشمل مؤثرين جدد كالمغنيين والممثلين والنشطاء... الذين مكنتهم البيئة الاتصالية الجديد من لعب أدوار مؤثرة خلال الانتخابات، إن قائمة 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 برمجيات (Softwares) وشفرات (Codes) وخوارزميات (Algorithms) مكنت من التحكم في مخرجات تدفق المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فخوارزيمات شبكات التواصل الاجتماعي باتت تشكل قوة مهيمنة على المعلومات وفي هذا الشأن يقول (MacCormick, 2012)³³ حول قوة هذه الخوارزميات "هي القدرة على إيجاد إبرة في كومة قش" للدلالة على قدرتها في فلترتها 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)³⁴، إن طيف فضيحة كامبريدج أناليتيكا خيم بظلاله على إفريقيا حيث استفاد بعض المرشحين الأفارقة من خدمات الشركة التي تقدم معلومات شخصية حول المستخدمين لشبكات التواصل، ففي نيجيريا صرح كريستوفر ويلي (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 (محمد بوهاري **Muhammadu Buhari**) على انه مسلم متطرف موالي للتنظيم الإرهابي (بوكو حرام)، وقد أعلنت السلطات النيجيرية فتح تحقيقات حول تجاوزات كامبريدج أناليتيكا في نيجيريا (Essoungou, 2020)³⁵، نفس الأمر حدث في دولة كينيا حيث أشرفت ذات المؤسسة على الحملة الانتخابية للمرشح للرئاسيات (أوهورو كينياتا **Uhuru Kenyatta**) سنتي (2013) و(2017) وساهمت بفوزه بفضل المعلومات الشخصية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي التي قامت بجمعها والتي وظفتها لصالح كينياتا.

لقد أكسبت مقدرة الخوارزميات في تصفية المحتوى الإعلامي وترتيبه واختياره قوة هائلة جعلتها عنصراً مهماً في الحملات الانتخابية، ليس فقط في الغرب بل وأيضاً في الديمقراطيات الناشئة في أفريقيا، فقد ورد في تقرير بورتلاند للاتصالات (2018) كيف غردت أفريقيا عام (2018) (How Africa Tweets 2018) أن روبوت تويتر (Twitter Bots) مثل أكثر من (15%) من المؤثرين في بلدان مثل ليسوتو وكينيا حيث عملت هذه الروبوتات في المقام الأول على التحريض وترويج الإشاعات حول القضايا الرئيسية والمترشحين وتشويه صورة الانتخابات، وبمجرد انقضاء الانتخابات فإن العديد من محتويات هذه الروبوتات قد تم ازالتها آلياً وتغير مضمونها (Portland, 2018)³⁶.

إن شبكات التواصل الاجتماعية لا تغير فقط في طرق الحملات الانتخابية بل تعدته إلى التغيير في كيفية الوصول إلى المعلومات حول الانتخابات ومشاركتها وإعادة بثها في المشهد الإعلامي الرقمي الجديد، ويمكن القول بأن شبكات التواصل الاجتماعية توفر مساحات للمشاركة (سواء من قِبَل الجهات الفاعلة البشرية وغير البشرية) التي تشكل إنتاج المعنى.

5. خاتمة:

حاولت هذه الدراسة تسليط الضوء على واقع الحملات الانتخابية في أفريقيا في ظل عالم التواصل الاجتماعي، ويمكن اجمال معالم الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل بإفريقيا في النقاط التالية:

- لقد تغيرت البيئة الرقمية كثيرا في إفريقيا أين أصبحت تشهد انتشارا كبيرا لتكنولوجيا الاتصال الحديثة خاصة الهاتف المحمول الذي يمثل واقع البيئة الرقمية بالقارة.
- تعتبر التجربة الإفريقية في توظيف شبكات التواصل في الانتخابات ناشئة وفي مراحلها الأولى، وغير مكتملة مقارنة بالديمقراطيات الرائدة.
- تمكنت بعض الدول الإفريقية من توظيف شبكات التواصل في الحملات الانتخابية خاصة ما تعلق بالاتجاه المعارض والذي عان من التهميش في وسائل الاعلام التقليدية التي كانت تسيطر عليها الأنظمة الديكتاتورية.
- أصبحت شبكات التواصل عنصراً لا غنى عنه في الانتخابات في مختلف أنحاء أفريقيا وأصبح يشهد نفوذه وتيرة متزايدة خاصة في البلدان التي تشهد تغلغلا متزايدا لهذه الشبكات.
- تواجه الانتخابات الحديثة في أفريقيا اليوم قدراً من البيانات أعظم مما كانت عليه من قبل، وأصبحت تلعب الخوارزميات والبوتات (Bots) دوراً متزايداً في حركة الأخبار الانتخابية والإعلانات التي تهدف إلى التأثير على الناخبين.
- التوجه نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعية في السياسة هو الحاضر والمستقبل للعمليات الانتخابية في القارة الإفريقية وهي تثير تساؤلات عميقة حول الطبيعة المتغيرة للانتخابات والآثار المترتبة على الأنظمة الديمقراطية الوليدة في أفريقيا.

6. الهوامش:

¹ للمزيد أنظر:

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, p.2

² أنظر للمرجع السابق

³ شوقي العلوي، الاتصال السياسي النظريات والنماذج والوسائط، ط1، مركز النشر الجامعي، منوبة، منوبة: 2017، ص416.

⁴ للمزيد أنظر:

Schelenz, L., & Schopp, K. (2018). **Digitalization in Africa: Interdisciplinary Perspectives on Technology, Development, and Justice**. *International Journal of Digital Society*, 9(4), p.1413

⁵ للمزيد من الإحصاءات المتعلقة باستخدام الأنترنت في إفريقيا أنظر:

Digital 2019 Global. (2019, January 25). **We Are Social**. Retrieved January 10, 2021, from: <https://wearesocial.com/digital-2019-global>

⁶ 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.

⁷ أنظر للمرجع السابق

⁸ للاطلاع على باقي الاحصائيات أنظر

Marketing Group. (2020, March). **Africa Internet Users, 2020 Population and Facebook Statistics**. Internet World Stats. Retrieved January 12, 2021, from : <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

⁹ 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, p.20

¹⁰ للمزيد أنظر: Ndlela, M. N., & Mano, W., Op. cit. p.4

¹¹ للمزيد أنظر:

Chadwick, A., Dennis, J., & Smith, A. P. (2016). **Politics in the Age of Hybrid Media**. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, A. O. Larsson, & C. Christensen (Eds.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. NY: Routledge, p.14

¹² أحمد حسن السمان، الإعلام والسياسة التسويق السياسي في القرن 21، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة: 2018، ص147.

¹³ Dahlgren, P. (2005). **The Internet, Public Sphere, and Political Communication: Dispersion and Deliberation**. *Political Communication*, 22(2), P.148

¹⁴ للمزيد أنظر:

Fuchs, C. (2014). **Social Media and the Public Sphere**. *TripleC*, 12(1), 57–101.

¹⁵ Castells, M. (2009). **Communication Power**. Oxford: Oxford University Press, p.125

¹⁶ للمزيد أنظر:

Benkler, Y. (2006). **The Wealth of Networks**. New Haven, CT: Yale University Press, p.272

¹⁷ للمزيد أنظر:

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. P.232

¹⁸ يشير مصطلح اليوتوبيا السيبرانية 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. ويمكن النظر إلى الإيديولوجية السيبرانية باعتبارها فرعاً للإكستروبيا Extropianism وهي إيديولوجية غير متجانسة طورها أثناء تسعينيات القرن العشرين الفيلسوف البريطاني ماكس مور Max More، والذي تستند مبادئه إلى الدفاع عن "التوسع غير المحدود، والتحول الذاتي، والتفاؤل الديناميكي، والتكنولوجيا الذكية والنظام التلقائي".

¹⁹ للمزيد أنظر:

Brassier, R. (2015, June 3). **Cyber-utopianism**. Retrieved January 15, 2021, from: <http://crowdsociety.org/index.php/Cyber-utopianism>

²⁰ Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2003). **Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation?**, Political Research Quarterly, 56(2), 175–185. p.175

²¹ للمزيد أنظر:

Muzee, H., & Enaifoghe, A. O. (2020). **Social Media and Elections in Uganda: The Case of Bobi Wine and the Arua Primary Elections**. In M. N. Ndlela & W. Mano (Eds.), Social Media and Elections in Africa (Vol. 1, pp. 195–213). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. p.197

²² للمزيد أنظر:

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.

²³ للمزيد أنظر المرجع السابق p.65

²⁴ للمزيد أنظر:

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. p.115

²⁵ للمزيد أنظر: Chadwick, A., et al., Op. cit. P.16

²⁶ للمزيد أنظر:

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. p.141

²⁷ للمزيد أنظر:

Diamond, L. (2010). **Liberation Technology**. *Journal of Democracy*, 21(3), 69–83. p.70

²⁸ للمزيد أنظر:

Munoriyarwa, A., & Chambwera, C. (2020). **Tweeting the July 2018 Elections in Zimbabwe**. In M. N. Ndlela & W. Mano (Eds.), *Social Media and Elections in Africa* (Vol. 1, pp. 75–96). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. p.82

²⁹ للمزيد أنظر:

Mare, A., & Matsilele, T. (2020). **Hybrid Media System and the July 2018 Elections in “Post-Mugabe” Zimbabwe**. In M. N. Ndlela & W. Mano (Eds.), *Social Media and Elections in Africa* (Vol. 1, pp. 147–176). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. p.149

³⁰ للمزيد أنظر: Mano, W. Op. cit. P.65

³¹ للمزيد أنظر: Ndlela & Mano , Op. cit. p.8

³² 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.

³³ للمزيد أنظر:

MacCormick, J. (2012). **Nine Algorithms that Changed the Future: The Ingenious Ideas that Drive Today’s Computers**. Princeton, NJ: Princeton University Press. P.25

³⁴ للمزيد أنظر:

Taylor, J. (2020, March 10). **Facebook sued by Australian information watchdog over Cambridge Analytica-linked data breach**. *The Guardian*. Retrieved January 15, 2021, from : <https://www.theguardian.com/technology/2020/mar/09/facebook-cambridge-analytica-sued-australian-information-watchdog-300000-privacy-breaches>

³⁵ للمزيد أنظر:

Essoungou, A. (2020, September 1). **Manipulations numériques en Afrique**. Le Monde Diplomatique. Retrieved January 18, 2021, from : <https://www.monde-diplomatique.fr/2020/09/ESSOUNGOU/62142Miniwatts>

³⁶ للاطلاع على كامل التقرير أنظر:

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. قائمة المراجع :

المؤلفات :

1. السمان أحمد حسن، الإعلام والسياسة التسويق السياسي في القرن 21، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة: 2018.
2. العلوي شوقي، الاتصال السياسي النظريات والنماذج والوسائط، مركز النشر الجامعي، منوبة: 2017، ط1.
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. Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Sphere, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22, 147–162.
2. Diamond, L. (2010). **Liberation Technology**. *Journal of Democracy*, 21(3), 69–83.
3. Fuchs, C. (2014). **Social Media and the Public Sphere**. *TripleC*, 12(1), 57–101.
4. Schelenz, L., & Schopp, K. (2018). **Digitalization in Africa: Interdisciplinary Perspectives on Technology, Development, and Justice**. *International Journal of Digital Society*, 9(4).
5. 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.

Websites:

1. Brassier, R. (2015, June 3). **Cyber-utopianism**. Retrieved January 15, 2021, <http://crowdsociety.org/index.php/Cyber-utopianism>
2. Digital 2019 Global. (2019, January 25). **We Are Social**. <https://wearesocial.com/digital-2019-global>

3. Essoungou, A. (2020, September 1). **Manipulations numériques en Afrique.** Le Monde Diplomatique.
<https://www.monde-diplomatique.fr/2020/09/ESSOUNGOU/62142Miniwatts>
4. Marketing Group. (2020, March). **Africa Internet Users, 2020 Population and Facebook Statistics.** Internet World Stats.
<https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>
5. Portland. (2019, October 20). **How Africa Tweets 2018?** Portland Communications. <https://portland-communications.com/publications/how-africa-tweets-2018/>
6. Taylor, J. (2020, March 10). **Facebook sued by Australian information watchdog over Cambridge Analytica-linked data breach.** The Guardian.
<https://www.theguardian.com/technology/2020/mar/09/facebook-cambridge-analytica-sued-australian-information-watchdog-300000-privacy-breaches>