



الإعلام الجديد ودوره في المشاركة السياسية في إفريقيا

د. محمد سليمان الزواوي

محاضر بمعهد الشرق الأوسط بجامعة سكايبا التركية

الإعلام الجديد ظاهرة عابرة للحدود والمجتمعات، بتأثيره الاجتماعي والسياسي والاقتصادي على الدول، ولا سيما تلك المغلقة أو التي تشهد أنظمة ديكتاتورية، فقد شهدنا لأول مرة انتقال الرسائل الإعلامية في الدول الشمولية من أسفل إلى أعلى، أي من الجمهور إلى صانع القرار، وباتت وسائل الإعلام الجديد تقدم بديلاً مؤثراً في صياغة الرأي العام وتشكيل التيار السائد، وصياغة مطالب واهتمامات الجماهير، بل عملت بعض الدول أيضاً على استقاء اتجاهات الرأي العام عن طريق وسائل الإعلام الجديد، نظراً لقدرتها على الوصول غير المحدود والحشد والتنظيم؛ ولا سيما في دول إفريقيا جنوب الصحراء، التي تشهد ظروفاً اقتصادية قد تحول دون وصول وسائل الإعلام التقليدي إلى أرجاء البلاد كافة، ومن ثم كان للإعلام الجديد تأثيره في التنظيم الاجتماعي والسياسي، والحراك الشعبي، وفي الحشد الجماهيري وراء القضايا المهمة للمواطنين.

فيما يتعلق بالعملية الانتخابية في إفريقيا، عن طريق الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: ما دور الإعلام الجديد في التأثير في السياسات الانتخابية في إفريقيا؟ حيث سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وطرق البحث الكمية من أجل الإجابة عن تلك الأسئلة البحثية، وكذلك تقديم خاتمة واستنتاجات.

وتتعلق هذه الدراسة من الفرضية القائلة: الإعلام الجديد تحرر من سطوة السلطة وقيودها، وأصبح أكثر وصولاً للمستهدفين وأقوى تأثيراً فيهم، وانعكس هذا بتأثيره في المشاركة السياسية.

وقد تم تقسيم هذه الورقة إلى أقسام رئيسية: الأول: مدخل نظري يحدد المفهومين الرئيسيين للدراسة، وهما: الإعلام الجديد، والسياسة الانتخابية.

الثاني: الإعلام الجديد والوصول إلى إفريقيا. الثالث: يشرح الأدوار الفعلية لوسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالسياسات الانتخابية.

أولاً: مدخل نظري ومفاهيمي:

١- الإعلام الجديد:

يُعد مفهوم الإعلام الجديد مصطلحاً حديثاً تم صكه في نهايات القرن العشرين وبدايات القرن الحادي والعشرين مع ظهور الثورة المعلوماتية على شبكة الإنترنت، وما تفرع عنها من وسائل للتواصل الاجتماعي، والقدرة الفائقة واللحظية للوصول إلى المواطن / المستخدم، والذي وصل تعداده إلى ٥ مليارات مستخدم لشبكة الإنترنت حول العالم^(١)، ويتم مقارنته بما يمكن تسميته بالإعلام القديم أو «الإعلام التقليدي»، والذي باتت أهم سماته أنه إعلام غير تفاعلي.

فالإعلام الجديد يتميز بدمج وسائل الإعلام التقليدية بالوسائط المتعددة: مثل الفيديو والصور

وبعد أن كانت مصالح النخب هي التي يتم مراعاتها في وسائل الإعلام التقليدية بالتبرير لسياساتها، بات الإعلام الجديد يمثل صوت المواطن الذي أرغم صانع القرار على الإنصات له، حتى في الدول الشمولية التي استطاعت على مدى عقود أن تقطع الروابط الاجتماعية والحشد الجماهيري، عن طريق تقييد وسائل الإعلام التقليدية، أو احتواء عمل الأحزاب والنقابات وتدجينها.

إن وسائل الإعلام الجديد استطاعت أن تغير الواقع في عددٍ من الدول، وأن تقدم وسيطاً جديداً يبرز فيه ما اصطلاح على تسميتهم «المؤثرون» Influencers، الذين بات متابعوهم بالملايين، بل تخطت مشاهداتهم مشاهدات نظرائهم في الإعلام التقليدي، الذي عزف عنه الناس في كثير من الأحوال، نظراً لنمطية أساليبهم وتدجينها من قبل الأنظمة الشمولية، ورعايتهم لمصالح النخب الحاكمة والنخب المتحالفة معها، وتحولها من وسائل إعلام إلى وسائل دعاية لغسيل العقول.

وللإعلام الجديد تأثيره الفعال في كل من الدول الديمقراطية والشمولية على حد سواء، فالى جانب تقديمه لرؤى بديلة للأطروحات التي يقدمها الإعلام التقليدي؛ فإنه بات لديه قدرة هائلة على الحشد والتجيش والتعبئة الجماهيرية، وتنظيم النشاط لصفوفهم، وطرح القضايا الأكثر أهمية على الرأي العام، إلى جانب التأثير في ديناميكيات الحركة الانتخابية برمّتها؛ بدءاً من الدعاية الانتخابية وحشد المواطنين، وصياغة السياسات الأولى بالرعاية، وحتى إجبار المترشحين على تبنيها، إن الإعلام الجديد استطاع كذلك أن يحرك الجموع، وأعطى صوتاً للمهمشين دون تكلفة تذكر لتقديم رؤاهم البديلة ووجهات نظرهم في مختلف القضايا المحلية.

وفي هذه الدراسة؛ سنحاول رصد تأثير ذلك الإعلام الجديد في المشاركة السياسية، خاصة

(١) انظر: في عام ٢٠٢٢م ثلث سكان العالم محرومون من الإنترنت، على الرابط: <https://cutt.us/9fiXD>

الأعمال وخلق بيئة إفريقية تنافسية، وكل ذلك يعتمد على تطوير البنى التحتية التقنية للقارة السمراء في العقود القليلة القادمة.

كما يُعدّ التحول الرقمي أحد أهم منتجات العولمة التي أدت إلى تقارب المسافات وسرعة وصول المعلومات وتحول العالم إلى قرية كونية صغيرة، حيث أدى ذلك الانتشار الإعلامي الرقمي إلى سهولة التسويق والترويج للبضائع والأفكار على حدّ سواء، ومن ثمّ يمكن اعتبار انتشار البنى التحتية الرقمية أحد أهم أهداف بسط هيمنة العولمة على الشعوب بما تحمله من منتجات اقتصادية وقيمة معاً، وساهم ذلك في انتشار تسويق البضائع والسلع ومضاعفة أرباح الشركات العالمية العابرة للحدود الإقليمية، وقد ساهم الإعلام الجديد بدور فعال في نشر العولمة ومنتجاتها الثقافية والسلعية، وتُعدّ الطفرة الرقمية أحد أدوات وإفرازات العولمة على حدّ سواء^(٣).

كما يجب كذلك من الناحية المفاهيمية التفرقة بين «الإعلام الجديد» وبين «وسائل التواصل الاجتماعي»؛ حيث إن الأخيرة تُعدّ وسيطاً حاملاً وناشراً للأولى ومروجاً لها، كأداة للإشارة إلى صفحات الإعلام الجديد المتفرقة، والتي تحويها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما الصفحات الخاصة لرواد الإعلام الجديد.

ولا يمكن وصف الصفحات الشخصية التي تقدّم أخباراً أو معلومات غير موثقة بأنها تدرج تحت مسمى الإعلام الجديد؛ فالإعلام الجديد يجب أن يتحلّى بنفس معايير الإعلام التقليدي فيما يتعلق بالمصداقية والعزو والإشارة إلى المصادر الأصلية لمواده المنشورة، وكذلك يجب أن يكون مقدمو

المتحركة والموسيقى، مع القدرة التفاعلية للمستخدم، كما يتميز بتخطيه للحواجز الجغرافية والحواجز التقليدية، مثل عوائق النشر والتوزيع والطباعة وخلافها، بما أحدث تغييراً بنوياً في الكم والكيف، وبات الإعلام الجديد اسماً جامعاً لكل ما ينطوي تحت مسمى الإعلام الرقمي، كما يمكن وصفه كذلك بالإعلام الإلكتروني والإعلام الشبكي والإعلام السيبراني.

وكذلك يمكن التفرقة بين الإعلام الجديد وبين الصحافة الإلكترونية، باعتبار أن الأخيرة هي فرع من الإعلام الجديد، والذي انتقلت فيه الصحافة التقليدية إلى المجال الإلكتروني. ويمكن وصف الإعلام الجديد بصورة عامة بأنه: «الإعلام الذي يُستخدم فيه الوسائل الرقمية التفاعلية ثنائية الاتجاه، والمدمج فيه كافة أوجه الإعلام التقليدي»^(١)، كما يمكن وصفه بأنه: الإعلام الذي يجمع بين مختلف تقنيات الاتصال والبث الرقمي المدعوم حاسوبياً^(٢).

ولأن العملية الإعلامية تحتاج إلى مرسل ومستقبل ووسط للتبادل؛ فإن فعالية التأثير للإعلام الرقمي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بأجهزة الاستقبال، والتي تعتمد على كل من بنية تحتية لشبكة الإنترنت، وكذلك أجهزة رقمية تستقبل الإعلام الرقمي، وبالنظر إلى الخطة الإفريقية الطموحة للتحول الرقمي للقارة السمراء في «أجندة ٢٠٦٢»؛ فإن التحول الرقمي بات هدفاً رئيسياً ليس فقط على المستوى الإعلامي، ولكن كذلك على مستوى تحويل الأموال وحجم الوظائف المرتبطة به وتحسين جودة

(١) زيان محمد سيد (٢٠١٢)، الإعلام الجديد، القاهرة، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، ص ٩.

(٢) علقم، رجا خالد أحمد يوسف، ومجذوب بخيت محمد توم (٢٠١٨)، الإعلام الجديد ودوره في تشكيل ثقافة الشباب الجامعي بالسودان (Doctoral dissertation)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

(٣) د. انتصار إبراهيم عبد الرزاق، ود. صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد.. تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، جامعة بغداد، ط ١، ٢٠١١، ص ١٣.

البرامج فيها من أصحاب الخبرات والتخصص في المجال الذي يطرحونه، وإلا فإن ذلك لا يُعدّ إعلاماً جديداً وإنما صفحات ترفيهية حتى لو كانت تقدّم معلومات، فهي بالأساس تعتمد على الإثارة في عناوينها دون أن يكون لديها مضمونٌ موثق.

٢- المشاركة السياسية:

أول تعريفات «المشاركة السياسية» هو ذاك الذي اقترحه صامويل هنتنجتون Samuel Huntington وجورج دومنجيز Dominguez George في دراستهما عن التنمية السياسية، ويذهبان فيها إلى القول بأن «المشاركة السياسية ما هي إلا نوعٌ من النشاط يقوم به المواطنون العاديون بهدف التأثير في عملية صنع القرار الحكومي».

ويرى نورمان ناي Norman Nie وسدني فيربا Verba Sidney أن المشاركة السياسية هي تلك الأنشطة المشروعة التي يمارسها المواطنون العاديون بهدف التأثير في عملية اختيار أشخاص الحكام وما يتخذونه من قرارات^(١).

المشاركة السياسية مفهوم يشمل مجموعة متنوعة من الأنشطة، ويمكن تعريفه باعتباره تصرفات المواطن للتأثير في اختيار أو الإجراءات التي يتخذها السياسيون.

بعبارة أخرى؛ يمكن فهم المشاركة السياسية على أنها تشير إلى: الآليات المختلفة التي يعبرُ الجمهور من خلالها عن آرائه السياسية وبالتالي يمارس نفوذه في العملية السياسية.

وتشمل: التصويت- الذي يُعدّ أكثر أشكال العمل السياسي شيوعاً بل يُعدّ هو أساس المشاركة في العملية الانتخابية، ومشاركة المواطنين في الحملات الانتخابية أو حضور الاجتماعات، أو محاولة الوصول

(١) الإعلام المرئي والمشاركة السياسية تحليل سيميولوجي لخطابات الرئيس بوتليقة خلال الحملة الانتخابية ٢٠٠٩، ليلي بن برغوث، رسالة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة. ص (١٥٧-١٥٨).

إلى معلومات حول الأحزاب السياسية المختلفة. ومن صور المشاركة السياسية: مشاركة المواطنين في السياسة الشعبية داخل مجتمعاتهم المحلية، من خلال حضور التجمعات المجتمعية والتفاعل مع ممثليهم السياسيين المحليين.

وتشمل أيضاً عدداً من الممارسات، مثل حضور الاحتجاجات المدنية، أو توقيع الالتماسات حول قضايا مختلفة، والانضمام إلى مجموعات المصالح التي تشارك في الضغط أو المناصرة السياسية^(٢).

لكن أهم صورة من صور المشاركة السياسية هي العملية الانتخابية، لذلك عندما نتحدث عن المشاركة السياسية، من المهم أن نلاحظ أنه في مجال دراسات العلوم السياسية تُعدّ الانتخابات هي أول دليل على التفاعل بين السياسيين والمواطنين^(٣).

ثانياً: الإعلام الجديد والوصول إلى إفريقيا:

مع ظهور ٢,٠ Web^(٤) ووسائل التواصل الاجتماعي توفرت إمكانيات أكبر، مثل التفاعل، وقابلية التكرار، وقابلية التوسع والبحث، بالإضافة إلى مجموعة متنوعة من المنصات الاجتماعية التي مكنت لمشاركة المحتوى والردّة بسهولة أكبر.

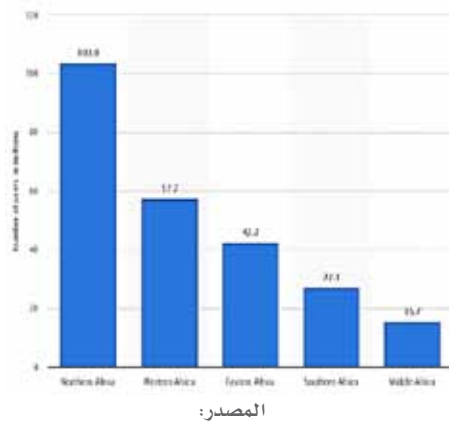
(٢) Arthur Chatora, Encouraging political participation in Africa the potential of social media platforms, p.3.

(٣) Internet and electoral observation in Mozambique: voices and experiences-Diário TSANDZANA- p.6.

(٤) مصطلح يشير إلى مجموعة من التقنيات الجديدة والتطبيقات الشبكية التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة العالمية (الإنترنت). وعرفها tim oreilly بأنها: الجيل الثاني من مواقع وخدمات الإنترنت، والتي عملت على تحويل الإنترنت إلى منصة تشغيل للعمل بدلاً من كونها مواقع فقط، وتعتمد في تكوينها على الشبكات الاجتماعية، ومن مكوناتها: المدونات والويكي واليوتيوب، وهي الصفحات التي يستطيع زائر الموقع التعديل عليها وتسمح للمستخدمين بالتفاعل فيما بينهم من خلالها.

شمال وجنوب إفريقيا منه في المناطق الأخرى؛ فمنذ فبراير ٢٠٢٢م استخدم حوالي ٥٦٪ من السكان في شمال إفريقيا وسائل التواصل الاجتماعي، بينما كانت النسبة ٤٥٪ في إفريقيا جنوب الصحراء، وجاءت منطقة وسط إفريقيا في مرتبة متأخرة بشكل كبير، حيث بلغت حصتها ٨٪ فقط، في غانا وكينيا ونيجيريا وجنوب إفريقيا، فقد فضل مستخدموها برنامج التواصل الاجتماعي WhatsApp.

رسم بياني يوضح عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بالملايين خلال عام ٢٠٢٢م حسب الأقاليم الإفريقية:



<https://www.statista.com/statistics/1326446/number-of-facebook-users-in-africa>

من ناحية أخرى؛ فضل المستخدمون المصريون والمغاربة موقع Facebook فيسبوك، الذي يهيمن على السوق الإفريقية، وهو منصة التواصل الاجتماعي الرائدة في القارة السمراء من حيث الحصة السوقية^(٢).

ومنذ يناير ٢٠٢١م حافظ Facebook على قدرات توليد حركة المرور لأكثر من ٥٠٪، تلاه موقعاً يوتيوب وتويتر بحصة تبلغ حوالي ٩,٤٪ و ٣,٨٪ على التوالي، اعتباراً من مايو ٢٠٢٢م. بالأرقام المطلقة؛

حيث تعمل الأدوات المستندة إلى الويب ٢,٠ Web الآن على تسهيل الاتصال الاجتماعي الذي يمكن المستخدمين من الإنتاج والتفاعل ومشاركة المحتوى عبر الإنترنت، وهكذا تطور مستخدمو الإنترنت من مستهلكين للمحتوى المستند إلى الويب إلى «مستهلكين» ينتجون المحتوى أيضاً، أدى هذا التحول إلى تطوير العديد من الأشكال المختلفة لمنصات التواصل الاجتماعي. وتتضمن هذه الأدوات المستندة إلى الويب: منتديات الإنترنت ومدونات الويب والمدونات الاجتماعية والمدونات الصغيرة وويكي والبودكاست والصور الفوتوغرافية ومقاطع الفيديو والتصنيف والإشارات المرجعية الاجتماعية. هناك فئات مختلفة من منصات التواصل الاجتماعي:

- المشاريع التعاونية (مثل ويكيبيديا).
- المدونات، والمدونات الصغيرة، مثل Twitter، شبكات المعلومات.
- مجتمعات محتوى الفيديو، مثل YouTube.
- مواقع التواصل الاجتماعي، مثل Facebook.
- عوالم الألعاب الافتراضية، مثل Warcraft of World، والعوالم الاجتماعية الافتراضية مثل SecondLife.
- مواقع مشاركة الصور، مثل Flickr.

وهناك زيادة كبيرة في استيعاب بعض هذه المنصات والمشاركة فيها من قبل المواطنين الأفارقة، ولا سيما في مجال الهاتف المحمول. وقد تم اعتماد موقع التواصل الاجتماعي Facebook على نطاق واسع كأداة تواصل عبر القارة^(١).

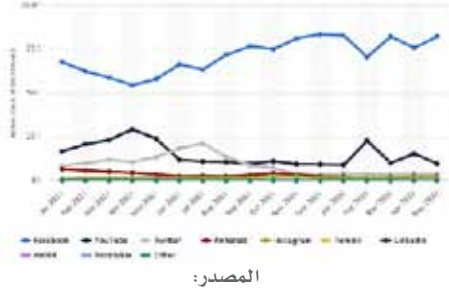
• منصات المحادثة: واتساب whatsapp.

وقد ارتفع عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في إفريقيا بشكل مستمر، حيث وصل إلى أكثر من ٣٨٤ مليوناً منذ عام ٢٠٢٢م، كما كان انتشار وسائل التواصل الاجتماعي أعلى بكثير في

(٢) Statista, Social media in Africa- statistics & facts, Nov 17, 2022, on: <https://bit.ly/3Faznmu>

(١) Arthur Chatora, op. cit., p.2

رسم يوضح نسبة مستخدمي كل منصة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي في إفريقيا خلال الفترة من يناير ٢٠٢١ وحتى مايو ٢٠٢٢:



<https://www.statista.com/statistics/1315895/social-media-market-share-by-platform-in-africa>

وتجدر الإشارة إلى أن جنوب وشمال إفريقيا تفوقت بشكل كبير على المناطق الأخرى في القارة من حيث نسبة الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت بنسبة ٦٦٪ و ٦٣٪ على التوالي. من ناحية أخرى؛ كان معدل انتشار الإنترنت في شرق ووسط إفريقيا هو الأدنى. كانت الأجهزة المحمولة مسؤولة عن أكثر من ٧٣٪ من حركة مرور الويب في القارة اعتباراً من عام ٢٠٢٢م. في عام ٢٠٢٠م شكل الأفراد المتصلون بالإنترنت عبر الهاتف المحمول ٢٨٪ من سكان إفريقيا جنوب الصحراء. في الوقت نفسه كان للمنطقة ثاني أكبر نسبة من الناس الذين يعيشون في مناطق تغطيها شبكة النطاق العريض Broadband للهاتف المحمول، ولكن لا يستخدمون الإنترنت عبر الهاتف المحمول. علاوة على ذلك؛ يعيش حوالي ١٩٪ من سكان إفريقيا جنوب الصحراء في مكان لا توجد فيه شبكة للهاتف المحمول^(٢).

كان هناك ٢٧١ مليون مستخدم للفيسبوك في إفريقيا في عام ٢٠٢٢م، وهو رقم يتوقع أن يصل إلى أكثر من ٣٧٧ مليوناً بحلول عام ٢٠٢٥م.

علاوة على ذلك؛ كان لدى YouTube حوالي ١٨٠ مليون مستخدم إفريقي، بينما بلغت قاعدة مستخدمي Twitter حوالي ٢٤ مليوناً في العام نفسه. كما بلغت قاعدة مستخدمي الشبكة الاجتماعية الصاعدة TikTok المستوى نفسه، وبلغ الوصول الإعلاني المحتمل لـ TikTok في شمال إفريقيا ما يقرب من ٢٨ مليون، وأعلى من ٧,٥ ملايين في جنوب إفريقيا.

يوجد سكان شمال إفريقيا والرجال بشكل أكبر على الشبكات الاجتماعية، وكان لشمال إفريقيا أكبر عدد من المستخدمين على جميع منصات وسائل التواصل الاجتماعي، على سبيل المثال؛ كان هناك ما يقرب من ١٠٤ ملايين مستخدم للفيسبوك في أقصى شمال القارة في عام ٢٠٢٢م، تلاها غرب إفريقيا بحوالي ٥٨ مليوناً.

بالإضافة إلى ذلك؛ في أربع من أصل خمس مناطق في القارة؛ كان هناك المزيد من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الذكور، حيث يقاربون نسبة ٦٠٪ من إجمالي المستخدمين. فقط الجنوب الإفريقي كان لديه نسبة أعلى قليلاً من النساء على وسائل التواصل الاجتماعي.

وعلى الرغم من النمو السريع للإنترنت في القارة السمراء؛ فإن الاتصال بالإنترنت في إفريقيا أقل مقارنةً بمناطق العالم الأخرى؛ حيث إنه في عام ٢٠٢٢م كان من المتوقع أن يصل انتشار الإنترنت في إفريقيا إلى ٤٧٪، بعد أن كان ٩٪ فقط في عام ٢٠١٠م. وبحلول نهاية عام ٢٠٢١م كان انتشار الإنترنت في إفريقيا أقل من المتوسط العالمي بمقدار ٢٣,١ نقطة مئوية^(١).

(٢) Ibid.

(١) Ibid.

جدول يوضح نمو استخدام الإنترنت في إفريقيا وأعداد مشتركى الفيس بوك مقارنة بالسكان:

الدولة	عدد السكان بالمليون ٢٠٢٢	مستخدمو الإنترنت ٢٠٠٠/١٢/٣١	مستخدمو الإنترنت ٢٠٢١/١٢/٣١	تغلغل الإنترنت	نمو الإنترنت % ٢٠٢١-٢٠٢٠	مشتركى فيسبوك ٢٠٢٢/٤/٣٠
الجزائر	٤٥,١٥٠,٨٧٩	٥٠٠٠٠	٣٧,٨٣٦,٤٢٥	٨٣,٨	٥٠,٧٥٦	٣٦,٢٩١,٤٠٠
أنغولا	٣٤,٥٩٢,٦١١	٣٠٠٠٠	٨,٩٨٠,٦٧٠	٢٦,٠	٢٩,٨٣٥	٢,٨٧٥,٦٠٠
بنين	١٢,٦٥٣,٦٤٤	١٥٠٠٠	٣,٨٠١,٧٥٨	٣٠,٠	٢٥,٢٤٥	١,٦٨٦,٨٠٠
بوتسوانا	٢,٤٢٩,٩٢٦	١٥٠٠٠	١,٢٤٧,٠٠٠	٥١,٣	٧,٤٩٣	١,١٩١,٣٠٠
بوركينافاسو	٢١,٨٦٣,٣٤٤	١٠٠٠٠	٤,٥٩٤,٣٦٥	٢١,٠	٤٥,٨٤٢	٢,٥٣٩,٩٠٠
بوروندي	١٢,٤٨٧,٠٤٤	٣٠٠٠	١,٦٠٦,١٢٢	١٢,٨	٥٣,٤٣٧	٧٩٣٩٠٠
كابو فيردي	٥٦٥,٧٥١	٨٠٠٠	٣٥٢١٢٠	٦٢,٣	٤,٣٠٢	٣٢١٠٠٠
الكامبيرون	٢٧,٦٤٦,٦٥٦	٢٠٠٠٠	٩,١٥٨,٤٢٢	٣٣,١	٣٩,٢٩٢	٤,٧٢٣,٦٠٠
جمهورية إفريقيا الوسطى	٤,٩٦٧,٤٢٦	١٥٠٠	٥٥٧٠٨٥	١١,٢	٣٧,٠٣٩	١٥٠,٠٠٠
تشاد	١٧,٢١٧,٥٩٧	١٠٠٠	٢,٢٣٧,٩٣٢	١٣,٠	٢٣٢,٦٩٣	٦٤٤,٢٠٠
جزر القمر	٩٠٠٢٢٢	١٥٠٠	٢٢٨٨٠٠	٢٥,٤	١٢,٨١٣	٢٢٣٠٠٠
الكونغو	٥,٧٤٤,٢٤٥	٥٠٠	٩٣٠٨٠٠	١٦,٢	١٦٦,٥٤٠	٩٠٤,٧٠٠
جمهورية الكونغو الديمقراطية	٩٤,١٥٢,٩٣٠	٥٠٠	١٦,٣٥٥,٩١٧	١٧,٤	٣,٣٧١,٠٨٢	٥,١١٧,٧٠٠
كويت ديفوار	٢٧,٤٧٣,٦٢٩	٤٠٠٠٠	١٢,٣٥٣,٦٥٣	٤٤,٦	٣٠,٥٣٤	٦,٥٥٤,١٠٠
جيبوتي	١,٠١١,٥٧٣	١٤٠٠	٥٤٨٨٣٢	٥٤,٣	٣٩,١٠٢	١٥١٠٠٠
مصر	١٠٥,٥٣٠,٣٧١	٤٥٠,٠٠٠	٥٤,٧٤١,٤٩٣	٥١,٩	١٢,٠٦٤	٥١,٢٨٦,٢٠٠
غينيا الاستوائية	١,٤٨١,٨٢٢	٥٠٠	٣٦٢٨٩١	٢٤,٥	٧٢,٤٧٨	١٢٥٧٠٠
إريتريا	٣,٦٢٦,٩٨٦	٥٠٠٠	٢٤٨١٩٩	٦,٨	٤,٨٦٤	٦٢٠٠
إيسواتيني	١,١٧٩,٧٣٧	١٠٠٠٠	٦٦٥٣٤٥	٥٦,٤	٦,٥٥٢	٤٢١٥٠٠
إثيوبيا	١١٩,٧٤٨,٣٧٩	١٠٠٠٠	٢١,١٤٧,٢٥٥	١٧,٧	٢١١,٣٧٢	٧,٥٣٥,٧٠٠
الجابون	٢,٣١٣,٧٥٤	١٥٠٠٠	١,٣٦٧,٦٤١	٦٠,٠	٩٠,١٧	٨٧٣٦٠٠
غامبيا	٢,٥٣١,٥٧٨	٤٠٠٠	٤٤٢٠٥٠	١٩,٠	١١,٧١٣	٤٧٨٠٠٠
غانا	٣٢,١٥٤,٢٤٥	٣٠٠٠٠	١٤,٧٦٧,٨١٨	٤٥,٩	٤٩,١٢٦	٩,١٦٣,٢٠٠
غينيا	١٣,٧٣٤,٧٦٢	٨٠٠٠	٢,٥٥١,٦٧٢	١٨,٦	٣١,٧٩٥	٢,٤٤٦,٧٠٠
غينيا بيساو	٢,٠٤٦,٠٠٨	١٥٠٠	٩٠٠٠٠٠	٤٤,٠	١٦,٥٦٦	٩٠٠٠٠٠
كينيا	٥٥,٧٥٢,٠٢٠	٢٠٠٠٠٠	٤٦,٨٧٠,٤٢٢	٨٥,٢	٢٣,٣٣٥	١٢,٤٤٥,٧٠٠
ليسوتو	٢,١٦٩,٨١٩	٤٠٠٠	٦٨٢٩٩٠	٣١,٥	١٦٩٧٤	٥٥٣٩٠٠
ليبيريا	٥,٢٥٧,١٦٢	٥٠٠	٧٨٤٥٠٠	١٤,٩	١٥٢,٠٩٨	٧٨٤٥٠٠
ليبيا	٧,٠٢٤,٨١١	١٠٠٠٠	٦,٦٥٨,٩٠٠	٩٤,٨	٥٨,٤٧٠	٦,٦٥٨,٩٠٠
مدغشقر	٢٨,٤٢٧,٣٢٨	٣٠٠٠٠	٢,٨٦٤,٠٠٠	١٠,١	٩,٤٤٦	٢,٨٦٤,٠٠٠

٦٣٧٦٠٠	%١٨,٠١٥	%١٣,٨	٢,٧١٧,٢٤٣	١٥٠٠٠	١٩,٦٤٧,٦٨٤	ملاوي
٢,٠٣٣,٣٠٠	%٦٦,٢٨٤	%٥٩,٨	١٢,٤٨٠,١٧٦	١٨٨٠٠	٢٠,٨٥٥,٧٣٥	مالي
٩٢٧٣٠٠	%١٩,٢٩٠	%٢٠,٣	٩٦٩٥١٩	٥٠٠٠	٤,٧٧٥,١١٩	موريتانيا
٩١٩٠٠٠	%٩٥٦	%٧٢,٢	٩١٩٠٠٠	٨٧٠٠٠	١,٢٧٣,٤٣٣	موريشيوس
٩٥٥٠٠	غير متوفر	%٢٨,٦	١٠٧٩٤٠	غير متوفر	٢٧٩٥١٥	مايوت (فرنسا)
٢١,٧٣٠,٠٠٠	%٢٥,٤٨٩	%٦٨,٥	٢٥,٥٨٩,٥٨١	١٠٠٠٠٠	٣٧,٣٤٤,٧٩٥	المغرب
٢,٧٥٦,٠٠٠	%٢١,٦٤٥	%٢٠,٣	٦,٥٢٣,٦١٣	٣٠٠٠٠	٣٢,١٦٣,٠٤٧	موزمبيق
٧٩٢٠٠٠	%٤,٣٩١	%٥٢,١	١,٣٤٧,٤١٨	٣٠٠٠٠	٢,٥٨٧,٣٤٤	ناميبيا
٥٧٧٨٠٠	%٦٧١٧٧	%١٣,٤	٣,٣٦٣,٨٤٨	٥٠٠٠	٢٥,١٣٠,٨١٧	النيجر
٣١,٨٦٠,٠٠٠	%١٠١,٤٨٤	%٧٣,٠	١٥٤,٣٠١,١٩٥	٢٠٠٠٠٠	٢١١,٤٠٠,٧٠٨	نيجيريا
٦٠٨٠٠٠	%٣٦٧	%٦٧,٤	٦٠٨٠٠٠	١٣٠٠٠٠	٩٠١٦٨٦	ريونيون (فرنسا)
٨٠٦٢٠٠	%١١٩,٥٣٢	%٤٥,١	٥,٩٨١,٦٣٨	٥٠٠٠	١٢,٢٧٦,٥١٣	رواندا
٢٣٠٠	غير متوفر	%٢٧,٨	٢٣٠٠	غير متوفر	٦٠٨٦	سانت هيلانة (المملكة المتحدة)
٦٠٨٠٠	%٨٨٢	%٢٨,٦	٦٣٨٦٤	٦٥٠٠	٢٢٣٣٦٨	ساو تومي وبرينسيبي
٣,٨٠٢,٠٠٠	%٢٤,٢٧٣	%٥٦,٧	٩,٧٤٩,٥٣٧	٤٠٠٠٠	١٧,١٩٦,٣٠١	السنگال
٧١٣٠٠	%١,٠٨٨	%٧٢,١	٧١٣٠٠	٦٠٠٠	٩٨٩٠٨	سيشيل
٨٣٣٤٠٠	%٢٠٧٧٤	%١٢,٨	١,٠٤٣,٧٢٥	٥٠٠٠	٨,١٤١,٣٤٣	سيراليون
٢,٠٨٩,٩٠٠	%٨٥٢,٥٥٠	%١٢,٨	٢,٠٨٩,٩٠٠	٢٠٠	١٦,٣٥٩,٥٠٤	الصومال
٢٤,٦٠٠,٠٠٠	%١,٣٣٩	%٥٧,٥	٣٤,٥٤٥,١٦٥	٢,٤٠٠,٠٠٠	٦٠,٠٤١,٩٩٤	جنوب إفريقيا
٤٣٦٦٠٠	غير متوفر	%٧,٩	٩٠٠٧١٦	غير متوفر	١١,٣٨١,٣٧٨	جنوب السودان
١,٣٠٠,٠٠٠	%٤٣,٦٤٧	%٢٩,٢	١٣١٢٤١٠٠	٣٠٠٠٠	٤٤,٩٠٩,٣٥٣	السودان
٥,٢٢٣,٠٠٠	%٢٠,٠٢٤	%٣٧,٦	٢٣,١٤٢,٩٦٠	١١٥٠٠٠	٦١,٤٩٨,٤٣٧	تنزانيا
٨٦٥٠٠٠	%٩١٢	%١١,٩	١,٠١١,٨٣٧	١٠٠٠٠٠	٨٤٧٨٢٥٠	توجو
٨,١٧٠,٠٠٠	%٨٠٧٠	%٦٨,٤	٨,١٧٠,٠٠٠	١٠٠٠٠٠	١١,٩٣٥,٧٦٦	تونس
٣,٣٢٨,٠٠٠	%٤٦,١٥٥	%٣٩,٣	١٨,٥٠٢,١٦٦	٤٠٠٠٠	٤٧,١٣٣,٥٣١	أوغندا
٢٧٠٠٠	غير متوفر	%٤,٦	٢٨٠٠٠	غير متوفر	٦١١٨٧٥	الصحراء الغربية
٢,٥٤٣,٠٠٠	%٤٩,٢٥٢	%٥٢,٢	٩,٨٧٠,٤٣٧	٢٠٠٠٠	١٨,٩٢٠,٦٥١	زامبيا
١,٣٠٣,٠٠٠	%١٦,٧٠٠	%٥٥,٧	٨,٤٠٠,٠٠٠	٥٠٠٠٠	١٥,٠٩٢,١٧١	زيمبابوي
٢٥٥,٤١٢,٩٠٠	%١٢,٩٧٥	%٤٣,٠	٥٩٠,٢٩٦,١٦٣	٤,٥١٤,٤٠٠	١,٣٧٣,٤٨٦,٥١٤	إجمالي إفريقيا
٢,٤٧٥,٠٢٦,٩٤١	%٨٨,٣	%٦٨,٦	٤,٤٦٣,٥٩٤,٩٥٩	٣٥٦,٤٧١,٠٩٢	٦,٥٠٢,٢٧٩,٠٧٠	باقي العالم
٢,٧٣٠,٤٣٩,٨٤١	%١٠٠,٠	%٦٤,٢	٥,٠٥٣,٨٩١,١٢٢	٣٦٠,٩٨٥,٤٩٢	٧,٨٧٥,٧٦٥,٥٨٤	إجمالي العالم

المصدر: <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

المناطق الأكثر استخداماً للإنترنت في إفريقيا جنوب الصحراء هي: غرب وجنوب القارة، مقارنةً بوسطها وشرقها، إذا استثنينا شمالها من ذلك الإحصاء، وهي ذاتها المناطق التي تشهد نشاطاً ديمقراطياً وسياسات انتخابية تنافسية، ومن ثمَّ فإن انتشار الإنترنت وبنيتها التحتية ووسائل الإعلام الجديد يتناسب طردياً مع الانفتاح السياسي والتحول الديمقراطي في القارة السمراء، فعلى سبيل المثال: تحدثت الصحفية بحريدة ريبابليكن الناميبية، رونيلا ماتيلدا رادماير، عن تقدُّم بلادها، الواقعة بأقصى جنوب القارة، في حرية الإعلام، حيث تأتي في المرتبة الثانية بقارة إفريقيا، والـ ١٨ على مستوى العالم في حرية الإعلام، أنه «في مرحلة التحول الرقمي في البلاد؛ الإعلام التقليدي دخل في مرحلة جمود ويقل من مدخوله، ويقل عدد العاملين فيه، ما يجعل الصحفيين المتمرسين يعزفون عن العمل الصحفي، في حين تظهر التقارير حصار الإعلام الرقمي للإعلام التقليدي»^(١).

بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي:

وعلى الرغم من ذلك: لا تزال الإذاعة والراديو هي المنافس الأول للإعلام الجديد اليوم، بالنظر إلى قدرتها على الوصول إلى المناطق النائية، وكذلك وصولها إلى المواطنين في مختلف الأماكن، والتي لا تحتاج إلى وسائل استقبال معقدة مثل القنوات الفضائية، كما يمكن متابعتها في وسائل المواصلات والعمل والمنزل على حدٍّ سواء. ولكن تتفوق عليها وسائل الإعلام الجديد بقلّة تكلفة بثها مقارنةً حتى بقنوات الراديو، وكذلك قدرتها على الوصول إلى مختلف المناطق فقط عن طريق وصلة إنترنت، وليس تجهيزات مثل أبراج البث لموجات الراديو في حالة الإذاعة، ومن ثمَّ فإن وجود الإنترنت في المنازل ومناطق العمل وعلى الهواتف النقالة يجعل الإعلام الجديد أكثر قدرة على الوصول، خاصةً في أوساط الشباب وبين الطبقات

أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الإعلام الجديد قدرتها ليس فقط على الوصول والتأثير، ولكن كذلك على الحشد.

ولم يقتصر الأمر على الحشد في الاحتجاجات، ولكنه تخطى ذلك أيضاً ليصل إلى السياسات الانتخابية؛ حيث إن وسائل الإعلام الجديد حازت قصب السبق في التغطيات الإعلامية وكذلك الاعتمادية فيما يخص تلقي المعلومات والمؤشرات وكذلك الحملات السياسية والانتخابية، والأمر ذاته ينطبق على القارة السمراء، والتي أعطتها وسائل الإعلام الجديد نافذة جديدة لتحدي الأنماط السائدة من السلطوية التي ورثتها إفريقيا في حقبة ما بعد الاستعمار، سواء في البلدان التي تشهد انقلابات عسكرية بصورة مضطربة، أو تلك التي لا تزال وسائل إعلامها التقليدية رهينة بأيدي رجال الأعمال والطبقات المرتبطة بالاستعمار وتحالفه مع الديكتاتورية السياسية.

فعلى الرغم من تمتع عدد من الدول الإفريقية بأجواء ديمقراطية؛ فإن سيطرة النخب على وسائل الإعلام، التقليدي منها والجديد، يؤدي إلى عرقلة عملية التحول الديمقراطي واتباع سياسات تعتمد على التخلص من الفقر وتخدم الطبقات الوسطى والفقيرة، حيث لا يزال تحالف النخب السياسية يسيطر على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، ومن ثمَّ يعمل على تحقيق تحالفهم السياسي.

فعلى سبيل المثال: تتمتع دولة جنوب إفريقيا بحرية واسعة لوسائل الإعلام؛ حيث تأتي في المرتبة ٢٢ في مؤشر الحرية العالمي، بعد المملكة المتحدة مباشرة، إلا أن أباطرة الإعلام، مثل كوس بيكر مالك شركة ناسبرز العملاقة، والتي تمتلك إمبراطورية رقمية ومطبوعة تقدّر قيمتها بحوالي ٢٢ مليار دولار، تسيطر على مجال الإعلام التقليدي بصورة شبه كاملة، كما أن لشركته مصالح خارجية تمتد إلى الصين، حيث تمتلك ٢٩٪ من شركة تن سينت القابضة، بما يمثل تحالفاً سياسياً اقتصادياً تخدمه

(١) وكالة الأناضول للأنباء، صحفيون أترك وأفارقة: الإعلام الرقمي يحاصر نظيره التقليدي، ٢٥ مايو ٢٠٢٢، على الرابط التالي: <https://bit.ly/3L9AxSV>

وسائل الإعلام، وتمثل ظهيراً لتلك النخبة أمام مطالبات المحاسبة والشفافية^(١).

كما تأتي كل من ناميبيا وكاب فيردي وغانا في درجة أعلى من جنوب إفريقيا، حيث تتمتع تلك البلدان بدرجة حرية أفضل من العديد من معاقل الديمقراطية الغربية في أوروبا، وهي من بين الدول الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد.

وفي تنزانيا؛ تمتلك مجموعة «أي بي بي ميديا» التي أسسها رجل الأعمال التنزاني الراحل ريجينالد مينجي، ثلاث محطات تلفزيونية وتسع صحف، أربع منها ناطقة باللغة الإنجليزية. وفي نيجيريا؛ نجد الأمير ناكودا أوبايينا هو الرئيس المؤسس لمجموعة «دس داي ميديا» وقناة «أرايز نيوز».

وفي عام ١٩٥٩م؛ أسس آغا خان أكبر مؤسسة إعلامية مستقلة في شرق ووسط إفريقيا، حيث تعمل مجموعة «نايشن ميديا»، التي تتخذ من العاصمة الكينية نيروبي مقراً لها تحت رئيستها الحالي لينوس جيتاهي، في وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية والرقمية، وتستقطب جماهير كبيرة داخل البلاد وفي أوغندا وتنزانيا ورواندا.

كما تُعد ملكية وسائل الإعلام في دول مثل غانا وأوغندا وتنزانيا وكينيا ونيجيريا وجنوب إفريقيا دليلاً على أن هذه البلدان تمتلك «متوسط وصول رقمي» أعلى للفرد، بينما يتمتع ٢٠٪ فقط من سكان القارة البالغ عددهم ١,٣ مليار نسمة بإمكانية الوصول إلى الإنترنت^(٢).

وقد أثبت الإعلام الجديد دوره الحاسم في حشد وتعبئة النخبين ودفعهم إلى التركيز في قضايا بعينها، يراها ناشطو وسائل الإعلام الجديد أنها الأولى بالاهتمام، ويجب أن تحظى بتسليط الضوء عليها أمام الرأي

العام، بصورة أكثر فاعلية من وسائل الإعلام التقليدية، في السنوات الخمس الماضية^(٣). فقد قادت التقنيات الجديدة التي تعتمد عليها وسائل الإعلام الجديد، مثل تقنيات الهاتف الجوال والأجهزة اللوحية، إلى اختراق المناطق النائية في العديد من الدول الإفريقية التي لا تستطيع وسائل الإعلام التقليدية الوصول إليها، تلك الوسائل باتت تُستخدم كأداة للحشد والتعبئة السياسية، وأنها باتت جزءاً مهماً من عملية التحول الديمقراطي في إفريقيا، وبات الأفارقة يستخدمون وسائل الإعلام الجديد والأجهزة التقنية للتفاعل مع القضايا السياسية والاتصال بالبرامج السياسية من أجل مناقشة القضايا المحلية وتقديم الشكاوى بشأن أوضاعهم المعيشية، ولفت أنظار المسؤولين وصناع القرار إلى القضايا ذات الأولوية في محيطهم المحلي^(٤).

كما استطاعت وسائل الإعلام الجديد تشبيك المواطنين حول القضايا ذات الاهتمام المشترك، وذلك بناءً على قدرة تلك الوسائل على تصنيف الموضوعات وعمل صفحات خاصة لكل قضية على حدة، وكذلك سهولة الوصول إليها عن طريق مجموعات التواصل الاجتماعي، وسهولة حشد المواطنين وراء موضوعات بعينها، والدعوة إلى الخروج للتظاهر أو للمشاركة في الفعاليات السياسية والحزبية والإعداد للانتخابات.

ومن ثَمَّ؛ بات ذلك العالم الافتراضي يمثل بديلاً للعالم الحقيقي، إلا أنه أكثر تشبيكاً وقدرة على الحشد والتجميع عن طريق إرسال رسائل فورية لجميع الأشخاص وتذكيرهم بالمواعيد المهمة والحث على الوجود والمشاركة السياسية، وإرسال رسائل ترفع الوعي الانتخابي، وكذلك

(٣) Yusuf Kalyango Jr., Ph.D. and Benjamin Adu-Kumi, Impact of Social Media on Political Mobilization, in East and West Africa, Global Media Journal Spring 2013, Paper Presented at the 6th Annual Forum, Saudi Association for Media and Communication, King Saud University- Riyadh, 15–16 April, 2012, pp.1,2.

(٤) Ibid.

(١) وكالة الأناضول للأخبار، الإعلام في إفريقيا.. من يسيطر على ماذا؟، ٢ يونيو ٢٠٢٢، على الرابط الآتي: <https://bit.ly/3ZNLUhL>.

(٢) المصدر السابق.

قيمة المشاركة السياسية وثمن النقاس عن المشاركة، ومن ثمَّ يؤدي ذلك إلى مزيد من التوعية بشأن المشاركة السياسية للأفراد والجماعات على حدٍّ سواء.

ثالثاً: الإعلام الجديد والسياسات الانتخابية بإفريقيا؛

غيرت وسائل الإعلام الجديد المشهد الاتصالي برمته؛ بما أدى إلى إحداث تغييرات في عملية الاتصال السياسي بالتبعية، فقد أدى انتشار وسائل الإعلام الجديد إلى انحسار دور الحكومات وتأثيرها لعدم قدرتها على التحكم في وسائل الإعلام الجديد، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ومن ثمَّ باتت وسائل التواصل الاجتماعي بديلاً مهماً بل ومغيراً لقواعد اللعبة السياسية برمته وطريقة حشد وتصميم الحملات الدعائية الانتخابية، حيث تؤثر وسائل الإعلام الجديد في الحملات الانتخابية بطرق عديدة تفوق الحصر.

فالانتماء السياسي اليوم بات مثل رحلة عبر فترات الانتقال السياسي التي تتميز بالفوضوية بسبب تصاعد الإعلام الرقمي، وحتى الآن لا يستطيع الباحثون حصر تداعياته المحتملة، سواء الإيجابي أو السلبي منها، فالإعلام الجديد اليوم بات يتغير ويتطور بصورة مستمرة بتطور التقنيات الرقمية والتفاعلية ذاتها التي لا سقف لها، وتغيرت نظريات الإعلام مثل نظرية «المجال العام» لهابرماس، الذي أُضيف له «المجال الافتراضي» كمجال عام، والذي يُعدُّ مؤثراً في تشكيل ما يُسمَّى بالإرادة السياسية العامة، وساهمت وسائل الإعلام الجديد ببناء ما يمكن تسميته «فضاءات عامة جديدة في المجتمع الشبكي»، بما يسمح للجميع في المساهمة في تغيير المشهد العام السياسي والاجتماعي، فلم يعد المواطن اليوم فقط مستهلكاً للإعلام أو متفرجاً سلبياً صامتاً؛ فقد بات مساهماً في إنشاء الوعي والواقع السياسي والاجتماعي في محيطه، ولم يعد الأمر حكراً على الأغنياء أو النخبة أو صفة المجتمع، بل بات المواطن البسيط لديه القدرة على الوصول إلى صانع القرار وإلى المؤسسات السياسية والاجتماعية والتأثير فيها.

ففي إفريقيا؛ باتت وسائل الإعلام التقليدية محكومة بمن يدفع ومن يمول عن طريق الإعلانات وعن طريق مقايضة المصالح السياسية بين النخب، بما يترك مساحة ضئيلة للمواطنين للتواصل من خلالها، ومن ثمَّ بات المواطن الإفريقي اليوم أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام البديلة، والتي وفرت مساحة غير مسبقة لتحدي السياسات، كما انتقلت الإعلانات كذلك من وسائل الإعلام التقليدية إلى وسائل الإعلام الجديدة، لاستهداف المواطن شخصياً، بما أفقر الأولى وأعطى موارد إضافية للأخيرة، بما أدى إلى تغيير المشهد الإعلامي والسياسي في القارة السمراء، بما له من أثر كبير في العملية الانتخابية والدعاية لها^(١).

السلوك الانتخابي؛

التغييرات في تكنولوجيا الاتصالات تؤدي دوراً مهماً في التأثير على السلوك الانتخابي، فالإعلام الجديد عزز معلومات الناخبين حول المرشحين والانتخابات، مما يحفز بدوره زيادة المشاركة.

تكنولوجيا المعلومات الجديدة، وبخاصة الإنترنت، تسهل مرونة الاتصال، وتسمح للأفراد باختيار المعلومات التي يمكنهم الوصول إليها ومتى يمكنهم الوصول إليها، علاوةً على أنها «تسمح للمستخدمين بتبادل كميات كبيرة من المعلومات بسرعة؛ بغض النظر عن المسافة الجغرافية، مما يمكن المواطنين من اتخاذ قرارات تصويت مستنيرة»^(٢).

تؤكد «منير»^(٣) Munir أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً حاسماً في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين، وتؤكد دراستها أن الناخبين، وبخاصة

(١) Ndlela, Martin N., and Winston Mano, eds. Social media and elections in Africa, volume 1: Theoretical perspectives and election campaigns. Springer Nature, 2020, p.61

(٢) Ibid., p.6

(٣) Munir, S. (2018), Social Media and Shaping Voting Behaviour of Youth: The Scottish Referendum 2014 Case. The Journal of Social Media in Society, 7(1), 253–279

للمواطنين المشاركة في البيئة السياسية لبلادهم من خلال تقديم المستخدمين لآرائهم فيما يتعلق بالقرارات السياسية، لكنها لا تخلو في الوقت ذاته من التأثير السلبي نتيجة الآراء المتباينة الناشئة عن الميول الحزبية والتكوين الاجتماعي^(٣)، مما يؤثر سلباً على طبيعة المناقشات السياسية، لذلك لا ينبغي التسليم بما يتم طرحه من آراء. لذلك، وللتقليل من هذه الآثار السلبية، تم التفكير في إنشاء مراكز لتتبع ما يُنشر على وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترات الانتخابات، مثلما أنشئ مركز SMTC في غانا لتتبع وسائل التواصل الاجتماعي، وهو نظام للرصد والرد في الوقت ذاته على التقارير الصادرة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل Twitter و Facebook، خلال انتخابات غانا الرئاسية لعام ٢٠١٢م والانتخابات البرلمانية^(٤).

على الرغم من أن الفضاءات في وسائل التواصل الاجتماعي مفتوحة؛ فمراقبة النقاشات التي تدور على صفحات هذه المنصات تؤكد الحرص على دعم المواقف بالأدلة والحجج، فخلال الصراع بين المعارضين الأوغندي «بوبي واين» مع رئيس البلاد أظهرت النقاشات تمكن المواطنين الأوغنديين من التعبير عن اهتماماتهم ومواقفهم باحترام على وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم تبريرات مناسبة لمناقشتاتهم في محاولة للحصول على توافق في الآراء، مما يثبت أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتداول السياسي وأداة لتعزيز المداولات السياسية العامة، وكأداة فعالة للتعبئة والمشاركة أثناء الانتخابات، والتهديد الذي تشكله على حملات التعبئة المادية أو التقليدية في أي بيئة سياسية ديمقراطية^(٥).

الشباب، يسعون للحصول على معلومات من الخبراء السياسيين المتشابهين في التفكير على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن النخب الواعين سياسياً يصبحون أكثر تفاعلاً مع المرشحين على وسائل التواصل الاجتماعي، ويوجهون الأسئلة إليهم فيما يتعلق ببياناتهم السياسية. يتجلى هذا التأكيد من قبل «منير» في الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٨م في الكاميرون، والتي شهدت أول استخدام رسمي لوسائل التواصل الاجتماعي في العملية الانتخابية. مع مراعاة أن الشباب هم المستخدمون الأوائل لوسائل التواصل الاجتماعي، وعليه؛ يمكن الاستدلال على أن استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، للحصول على معلومات في مرحلة ما قبل التصويت، يهدف إلى تشكيل تصوراتهم حول المرشحين والعملية الانتخابية ككل^(٦).

النقاشات السياسية:

أدت وسائل الإعلام الجديد إلى حدوث نقلة نوعية وتغيراً جذرياً في طبيعة النقاشات المجتمعية والسياسية في فترات الانتخابات وغيرها، حيث وفرت منصات حرة وحيوية وبلا قيود لتبادل وجهات النظر والمعلومات، بحيث باتت أداة لمواجهة الديكتاتورية، وحجب المعلومات، والتلاعب بالعقول، وتميرير الرسائل الدعائية التي تغيب الجمهور، وتحاول أن تصنع تياراً سائداً مطيعاً وموافقاً للسياسات الحكومية حتى لو كانت ضد مصالح السواد الأعظم من الناخبين. كما بات الناخبون يتناقلون وسائل التحايل على القيود المجتمعية، وينقلون خبراتهم بعضهم لبعض حتى لو كانوا في دول أخرى، وكذلك باتوا يتناقلون تكتيكات مقاومة الرقابة والتتصت من أجل الوصول إلى مناخ أكثر حرية من الناحيتين السياسية والاجتماعية^(٧). تتيح المداولات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي

Ndlela, Martin N., and Winston Mano, eds, op. (٣)
.cit., p.200

Kwami Ahiabenu, ICTs influence on changing face of elections in Ghana: myth or reality?, p.10 (٤)

Ndlela, Martin N., and Winston Mano, eds, op. (٥)
.cit., pp.209-210

Ndlela, Martin N., and Winston Mano, eds, op. (١)
.cit., pp.128-129

Howard, Philip N., and Muzammil M. Hussain, (٢)
«The upheavals in Egypt and Tunisia: The role of digital media». Journal of Democracy 22.3 (2011): 35-48

المحتملين^(٤).

الاحتجاجات السياسية:

إفريقيا جنوب الصحراء الكبرى شهدت في عام ٢٠٠٨م حوالي ٨٠٠ احتجاج- في عام ٢٠١٨م كان هناك ما يقارب من ٤٠٠٠ احتجاج، ويمكن أن يُعزى جزء من هذا التصعيد إلى الزيادة في استخدام الهواتف المحمولة وزيادة مستخدمي الإنترنت^(٥).

أدت وسائل الإعلام الجديد دوراً متصاعداً في الاحتجاجات السياسية، بما دفع الحكومات إلى إغلاق بعضها بصورة مستمرة، أو حجب الوصول إليها في فترات الانتخابات والاضطرابات السياسية، بما يؤكد قدرتها وفعاليتها كأداة للتغيير، حيث قامت تشاد بحظر منصات التواصل الاجتماعي عدة مرات لفترات تصل إلى عام، على الرغم من قلة انتشار الإنترنت في البلاد، ففي عام ٢٠١٦م تم حظر وسائل التواصل الاجتماعي في فترة إعادة انتخاب الرئيس إدريس ديبي المتنازع عليها، وفي عام ٢٠١٨م تم إغلاقها أيضاً. وفي الجابون تم إغلاق وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي في أعقاب أعمال العنف خلال الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٦م، كما أغلقت الحكومة الجامبية الإنترنت عشية انتخابات عام ٢٠١٦م، وفي عام ٢٠١٧م أغلقت الكاميرون الإنترنت في المناطق الناطقة باللغة الإنجليزية بسبب الاضطرابات السياسية في تلك المناطق، كما تشمل قائمة الدول الأخرى التي حظرت وسائل التواصل الاجتماعي قبل الانتخابات أو خلالها كلاً من أوغندا وبوروندي ومالي والكونغو وإثيوبيا^(٦).

في نيجيريا؛ قامت وزارة التنمية الدولية DFID بتوثيق تأثير الإعلام الجديد (وبخاصة وسائل التواصل الاجتماعي) على الحقوق المدنية والنشاط الديمقراطي. ووفقاً لوزارة التنمية الدولية: فإن الاحتجاجات التي

المساعدة على التفاعل بين السياسيين

والمواطنين:

التحول الجيلي من Web ١.٠ إلى الويب ٢.٠ Web، الذي سبق الإشارة إليه، ساهم بشكل جذري في تغيير الطريقة التي يتواصل بها السياسيون مع ناخبهم. ويجادل رودوتا (١٩٩٩) بأن التواصل السياسي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؛ بينما يسمح للسياسيين باستخدام الفلاتر وتكتيكات التحويل فإنه يعرضهم بشكل كبير للجمهور. لكن الأهم في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية هو إمكانية أن يكون المواطنون على اتصال مباشر ومستمر مع السياسيين، وهذا يغيّر هوية وشكل الأحزاب السياسية بشكل عميق^(٧).

في أوغندا، وخلال الانتخابات الرئاسية عام ٢٠١٦م، يمكن ملاحظة أن الحسابات الفردية لمرشحي الرئاسة كانت أكثر بروزاً بكثير من حسابات الأحزاب^(٨). وقد استخدم رئيس الوزراء السابق «جون باتريك أماما مبايازي» منصات وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن محاولته الترشح للرئاسة، وأيضاً للتواصل مع الجمهور عبر حملة على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل هاشتاج: AskAmama.

بحلول الفترة السابقة لانتخابات لعام ٢٠١٦م؛ كان لدى الرئيس موسيفيني ومرشح المعارضة أماما مبايازي أفضل عشرة ملفات شخصية على تويتر في أوغندا، مع ما مجموعه أكثر من ٣٠٠٠٠٠ متابع^(٩).

كشفت الانتخابات الرئاسية الأوغندية ٢٠١٦م عن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، حيث وفرت الأنشطة المكثفة على هذه المنصات قنوات للوصول بسرعة إلى الجمهور؛ بشكل أكثر تحديداً للداعمين والناخبين

(١) Dircio Tsandzana, Internet and electoral observation in Mozambique: voices and experiences, p.6

(٤) Arthur Chatora, op. cit., p.6-15

(٥) Dircio Tsandzana, op. cit., p.7

(٢) Arthur Chatora, op. cit., p.6-15

(٦) Ndlela, Martin N., and Winston Mano, eds, op. cit., p.4

(٣) Ndlela, Martin N., and Winston Mano, eds, op. cit., p.197

انطلقت في يناير ٢٠١٢م ضد إعلان الحكومة عن إلغاء دعم الوقود في نيجيريا- مما أدى إلى زيادة بنسبة ١٢٠٪ في سعر كل لتر من البنزين، من خلال الإعلان عن سلسلة من المظاهرات في جميع أنحاء البلاد باستخدام هاشتاغ #OccupyNigeria والذي كان له دور رئيس في الحشد لهذه المظاهرات، مما دفع حكومة جوناثان إلى إعادة الدعم^(١).

وفي أوغندا؛ فاز المغني والنائب في البرلمان الأوغندي (بوبي واين) عام ٢٠١٧م في دخول البرلمان الأوغندي، وأدت الأحداث اللاحقة- والتي تضمنت هجوماً بالحجارة على موكب الرئاسة اعتراضاً على تعديل القوانين ليستمر الرئيس في الرئاسة- إلى حبس واين، مما أدى لتفاعل رواد التواصل الاجتماعي مع الحدث، وشنوا هجوماً غاضباً على الحكومة، وأصبح #FreeBobiWine هو الترينيم في جميع أنحاء البلاد وتمت الدعوة للتظاهر.

شهدت كمبالا مظاهرات كبيرة، استخدمت الشرطة خلالها الذخيرة الحية والغاز المسيل للدموع، واعتقلت أعداداً كبيرة من المتظاهرين. رداً على ذلك؛ استخدم الرئيس موسيفيني مدونته الخاصة لتقديم سرد للأحداث وتبرير تصرفات الحكومة من أجل «حماية» المواطنين العاديين، وخلال ثلاثة منشورات منفصلة، وجه أصابع الاتهام إلى «بوبي واين» لتحريضه على احتجاجات «غير قانونية»، وأشاد بالسلطات الأمنية على رد فعلها.

تنظيم الحملات الانتخابية:

يمكن تعريف الحملة الانتخابية بأنها «مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياساته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع، وذلك بهدف الحصول على أصوات

الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات»^(٢).

عانت السياسة الإفريقية من ندرة وسائل الإعلام، والتي غالباً ما كانت تسيطر عليها الحكومة، وكان اختراقها محدوداً خارج المراكز الحضرية، وقد اقتصر الحملات الانتخابية على عدد قليل من وسائل الإعلام، فضلاً عن التجمعات المحلية، فالبيئة الإعلامية التي تهيمن عليها وسائل الإعلام المملوكة للدولة يتم احتكارها لصالح الأحزاب الموالية، لكن الزيادة الكبيرة في استخدام الإنترنت عبر الهواتف الذكية أدت إلى تغيير جذري في مشهد الاتصالات السياسية في معظم أنحاء إفريقيا^(٣).

الحملات الانتخابية تقوم على التواصل بين المرشحين والناخبين، ولا يوجد أفضل من وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق هذا التواصل، خاصة في ظل النظم العسكرية والاستبدادية، في أوغندا عام ٢٠١٦م وجدت أحزاب المعارضة وأعضاؤها صعوبة في التنظيم بسبب قانون يمنع الاجتماعات العامة دون إذن رئيس الشرطة، وكان يُنظر إلى المدونين على الإنترنت على نطاق واسع على أنهم يسعون للحصول على معلومات كانت الدولة تود أن تظل سرية.

وفي ذروة الحملات الانتخابية للانتخابات وسعت الأحزاب السياسية أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير، وبدأ الجمهور أيضاً أكثر تقبلاً لهذه الجهود مما كان عليه قبل بدء الحملات. واستخدمت الأحزاب السياسية المنصات بشكل بناء لإشراك أعضاء الحزب والرد على أي استفسارات بأسرع ما يمكن، وكذلك للتواصل مع عامة الناس كجزء أساسي من الحملة الانتخابية.

ومنذ عام ٢٠١٥م تعرضت حوالي ١٢ دولة إفريقية لإغلاق واسع النطاق للإنترنت، غالباً أثناء الانتخابات،

(٢) الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية، أحمد الشورى أبو زيد، سلسلة أوراق، العدد ١٧، مكتبة الإسكندرية، ص ٣٥.

(٣) https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-30553-6_1

(١) Internet Revolutions, Democratic Globalization and Elections Outcome in the Twenty-First Century: Echoes from Nigeria, p.18

هو وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من ضعف مستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في هذه المناطق، فقد تم نشر الرسائل السياسية عبر Facebook و Twitter و YouTube و WhatsApp بشكل يومي، وجررت المناقشات في هذه المنصات عبر الإنترنت^(٢).

مراقبة الانتخابات:

يمكن فهم «مراقبة الانتخابات» على أنها نظام «يمكن فيه لأي فرد تسجيل ملاحظة حول الانتخابات، والتي يتم تجميعها مع ملاحظات الأفراد الآخرين لبناء تصور عام لواقع الانتخابات، يتم عرضه على الجمهور والمسؤولين عن الانتخابات، وبالتالي يمكن لعملية المراقبة تعزيز نزاهة الانتخابات وشفافيتها من خلال إطلاق العنان لقدرات «الجمهور» على مراقبة سوء السلوك والمخالفات أثناء الانتخابات، ومحاسبة المرشحين والهيئات الانتخابية»^(٣). وقد ساهم الإعلام الجديد في زيادة الشفافية في العملية الانتخابية في إفريقيا باعتبارها أبرز صور المشاركة السياسية، والتي طالما كانت تشهد حالات انتهاكات واسعة، إلا أن وسائل الإعلام الجديد باتت واحدة من أهم وسائل كشف الانتهاكات ومراقبة سلوك الناخبين والمشرّفين على العملية الانتخابية على حدّ سواء، وساهمت في فضح التلاعب ونشر المعلومات حول التجاوزات الانتخابية، كما أنها تكون قادرة كذلك على البث الحي لعمليات رصد وعدّ الأصوات وفهرزها في بث حي بتكلفة زهيدة، مقابل وسائل الإعلام التقليدية.

كما استُخدم الإعلام الجديد في إفريقيا لكشف انتهاكات العملية الانتخابية وشراء الأصوات وعمليات التزوير، وكذلك انتهاكات الشرطة ضد الناخبين أو المعارضين، بما مثل نقلة نوعية في عملية التغطية

حيث يدرك معظم القادة الأفارقة قوة الإنترنت في تغيير أو التأثير في تصور وقرار الناخبين، كان هذا هو الأساس المنطقي وراء الحملة لأن القادة لا يستطيعون مراقبة محتويات الرسالة أو التلاعب بها والتحكم في مستخدمي الإنترنت^(١).

ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تنظيم حملات انتخابية أيضاً في مناطق الصراع التي يُخشى فيها على المرشحين، من الأمثلة على ذلك في الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٨م في الكاميرون، كانت استراتيجية المرشحين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة بشكل خاص في المنطقتين الناطقتين بالإنجليزية (الشمال الغربي، والجنوب الغربي) اللتين كانتا في أزمة اجتماعية واقتصادية وسياسية خطيرة على مدى السنوات الثلاث الماضية. ومنذ عام ٢٠١٧م: تدهور الصراع إلى معركة مسلحة بين مقاتلين انفصاليين يدافعون عن استقلال ما يسمونه «دولة أمبازونيا»، والجيش الذي يعمل بناءً على تعليمات من رئيس الدولة للحفاظ على البلاد كوحدة واحدة وغير قابلة للتجزئة.

في هذا الصراع: مات أكثر من ٢٠٠٠ شخص، ونزح ٢٠٠٠٠ شخص داخلياً، وأصبح هناك ٥٠,٠٠٠ لاجئ في نيجيريا المجاورة. دعا الانفصاليون إلى حالة من الإغلاق في جميع المناطق الناطقة باللغة الإنجليزية خلال الحملة الانتخابية والانتخابات، أي في الفترة (من ٢٥ سبتمبر إلى ١٠ أكتوبر ٢٠١٨م)، وحذروا جميع الكاميرونيين الناطقين بالإنجليزية من المشاركة في الانتخابات الرئاسية المقرر إجراؤها في ٧ أكتوبر، مع تهديدات بالقتل. في ظل هذا الوضع: كافح مرشح رئاسي واحد (أكيري مينا) من (الجهة الشعبية للتنمية) لتنظيم مسيرة في المناطق المضطربة (على وجه التحديد في ليمبي، المنطقة الجنوبية الغربية)، وحضر عدد بسيط هذه المسيرة.

بسبب المخاوف الأمنية: لم يتمكن المرشحون من عقد اجتماعات فعلية في مناطق الصراع، فكان البديل

(٢) Ndlela, Martin N., and Winston Mano, eds, op. cit., pp.121-122.

(٣) Francisca Sassetti, Social Media and Crowdsourced Election Monitoring: Prospects for Election Transparency in Sub-Saharan Africa, p.13.

(١) Arthur Chatora, op. cit., p.6-15.

مجموعات المجتمع المدني التي تركز على الديمقراطية، والتي اختارت تبني وسائل التواصل الاجتماعي كجزء أساسي من إستراتيجيتها.

يُعدّ مركز LMC في ليبيريا^(٤) ومنظمة EiE في نيجيريا أمثلة على ذلك، في عام ٢٠١١م مارس مركز LMC دوراً رئيسياً في الجهود الرامية إلى ضمان انتخابات شفافة في ليبيريا، وبفضل هذا الجهد كانت الانتخابات سلمية واحترمت النتيجة^(٥).

وقامت منظمة EiE في نيجيريا خلال الانتخابات النيجيرية الأخيرة ٢٠٢٢م بتوعية المواطنين ودفعهم للإدلاء بأصواتهم ومراقبة الانتخابات بعدها، محذرة من عمليات شراء الأصوات التي تُعدّ جريمة يعاقب عليها القانون، كما قامت بإصدار تقارير بهذا الشأن توضح الأخطاء التي ارتكبت^(٦).

كما قامت المنظمة خلال انتخابات عام ٢٠١١م بتثقيف مستخدمي Twitter النيجيريين حول أنواع المعلومات التي يجب مشاركتها حول تجربة التصويت الخاصة بهم. كما نظمت حملة «التسجيل - اختر - التصويت - الحماية» RSVP في محاولة لتعبئة الشباب، اعتمدت الحملة بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي، وحث الناخبين الشباب على التحدث بصوت عالٍ عبر الإنترنت أثناء خوضهم العملية^(٧).

حملات الضغط السياسي:

استخدم الأفارقة وسائل الإعلام الجديد والتواصل

للاتخابات، وساهم في تحسين العملية السياسية ومخرجات الانتخابات في إفريقيا بصورة عامة.

كما تم إنشاء برامج تفاعلية لنشر الانتهاكات على خرائط جوجل، كما في حالة زيمبابوي؛ حيث ساهم برنامج «سوكونال» في وضع خرائط رقمية تبين انتشار العنف والتهديد الانتخابي عبر البلاد^(٨).

للمنظمات المستقلة في إفريقيا جنوب الصحراء دور مهم في مراقبة الانتخابات من خلال الدعوة للمراقبة الجماعية للانتخابات عبر الإنترنت. وكان نشر تقارير مراقبة الانتخابات الجماعية لأول مرة في كينيا في عام ٢٠٠٧م، تلتها دول مثل نيجيريا وغانا، وهو دور مكمل لمراقبة الانتخابات الدولية التقليدية، ويقدم شكلاً آخر من الضوابط والتوازنات^(٩).

وتُعدّ الحالة الجامية أيضاً كاشفة في انتخابات ديسمبر ٢٠١٦م، عندما تم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها «أهم مورد» لإنهاء ٢٢ عاماً من ديكتاتورية الرئيس يحيى جامع، بعد أن صرح بأنه ينوي البقاء في السلطة لمليار سنة! فبعد إغلاق بيئة حرية التعبير عن طريق قمع حرية التعبير، وتكليم أفواه وسائل الإعلام الرئيسية في البلاد، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي سلاحاً لا يمكن السيطرة عليه في أيدي الجماهير، كما قام الجاميون في الخارج والداخل بالتعاون من أجل إنشاء منتديات عبر الإنترنت لتبادل الأفكار وحشد الأموال والأشخاص بطرق غير مسبقة، جعلت من المستحيل على النظام القمعي ليحيى جامع السيطرة عليه^(١٠).

تشير البيانات إلى: أنه في كل من نيجيريا وليبيريا تأثر نظام مراقبة الانتخابات بشدة من خلال تسويق جهود

(٤) ليبيريا ميديا سنتر LMC: مركز يعمل في مجالات تطوير وسائل الإعلام، والوصول إلى المعلومات، والشفافية والمساءلة، وبناء السلام في ليبيريا.

(٥) Thomas N. Smyth- Michael L. Best, Tweet to Trust: Social Media and Elections in West Africa, p.138.

(٦) <https://eie.ng/2023-elections-it-is-time-for-honest-conversations/> 2023 Elections: It is time for Honest Conversations.

(٧) Thomas N. Smyth- Michael L. Best, op. cit., p.138.

(٨) "Mapping Terror in Zimbabwe: Political Violence & Elections 2008", Sokwanele, on: <http://www.sokwanele.com/map/electionviolence>.

(٩) Francisca Sassetti, op. cit., p.8.

(١٠) Ndlela, Martin N., and Winston Mano, eds, op. cit., p.4.

وفي جنوب إفريقيا، في الفترة التي سبقت انتخابات ٢٠١٤م، أطلقت اللجنة الانتخابية المستقلة IEC في جنوب إفريقيا حملة IXSA (أنا أصوت لجنوب إفريقيا) لتشجيع تسجيل الشباب ومشاركتهم. تم إطلاق الحملة على الإنترنت، وشارك فيها مشاهير ومواطنون آخرون يناقشون التزامهم بالتصويت. عينت اللجنة فريقاً من ثلاثة من منشئي المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل مع الشباب على Facebook و Mxit و Twitter. ارتفع عدد المستخدمين الذين «أحبوا» صفحة الفيسبوك الخاصة بالهيئة من ١٤٠٠ إلى ١٠٠٠٠ خلال الـ ٢٤ ساعة الأولى من الحملة. وبالمثل؛ جلبت الأيام العشرة الأولى حوالي ١٦٠٠٠ متابع جديد إلى حساب المفوضية على تويتر. بحلول (مارس) ٢٠١٥م اجتذبت اللجنة ٢٢٠ ألفاً و ٧٠ ألف متابع إلى حسابيها على فيسبوك وتويتر - على التوالي^(٢).

الخلاصة:

من خلال هذه الدراسة؛ يمكن تأكيد أن وسائل الإعلام الجديد، كوسيلة للمعلومات والوعي السياسي، تقوم بدور مهم في تعزيز الطلب على المساءلة والحوكمة، وفي زيادة الدافع للمشاركة السياسية عبر عدد من الآليات.

لقد أدى التقدم في التقنيات الرقمية إلى خلق واقع افتراضي جديد، بات ينافس الواقع الحقيقي في قدرته على التأثير وتشكيل الرأي العام، وقد انعكس ذلك على المشاركة السياسية، خاصة خلال العملية الانتخابية، وقد كان لذلك تأثيره الكبير في السياسات الانتخابية، ولا سيما في البيئات المغلقة وغير الديمقراطية. والقارة السمراء تعدّ مثلاً مهماً على تطبيق تقنيات كسر احتكار السلطة للمجال العام، ومحاولة فرض إرادة الناخبين عليها من أجل تحسين الأحوال المعيشية والسياسية، والقدرة على تغيير السياسات والأفراد على حدّ سواء.

الاجتماعي من أجل شن حملات للإفراج عن المعتقلين السياسيين، بما يمثل ضغطاً إضافياً على الحكومات القمعية تعرضها للانتقادات من الداخل والخارج، ولا سيما بعد تحقيق الحشد الاجتماعي المطلوب وصعود «الهاشتاجات» المتعلقة بتلك الحملات إلى أرقام قياسية، فقد قام الناشطون الأفارقة بعمل (هاشتاجات) مثل:

- FreeBobiWine في أوغندا.

- FreeJonesAbiri في نيجيريا.

- FreeEvanMawarire في زيمبابوي.

وكلها بقيادة مجموعات من الناشطين الأفارقة، الذين عملوا على التشبيك والتواصل وتبادل الخبرات السياسية تحت اسم web citizens (مواطنو الشبكة العنكبوتية)، لإظهار التضامن مع المضطهدين والمقموعين، ولوضع الضغوط على الحكومات ذات الصلة عالمياً.

مساعدة هيئات إدارة الانتخابات:

بدأت العديد من مؤسسات الإدارة الانتخابية في الاستفادة من المزايا التي يوفرها العالم الرقمي، بما في ذلك الاعتراف بالدور المهم الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى الشباب.

كان للمفوضية الانتخابية في غانا خلال انتخابات ٢٠١٢م موقع إلكتروني، كان يتم تحديثه بانتظام قبل الانتخابات، وكان يُعدّ منصة مفيدة لتوعية الناخبين. أثناء ترقب إعلان النتائج بعد الانتخابات؛ تعطل الموقع عدة مرات، وبعد عدة محاولات فاشلة لإعادة تشغيل الصفحة؛ اضطرت المفوضية الانتخابية لإعلان النتائج النهائية للانتخابات على موقعها على صفحة الفيسبوك نظراً لأن الموقع الرسمي كان لا يزال معطلاً.

يوضح هذا الموقف أهمية وسائل التواصل الاجتماعي لهيئات إدارة الانتخابات لسرعة التواصل مع الجماهير، ولتحقيق مبدأ الشفافية. كان للمفوضية أيضاً قناة على اليوتيوب وحساب على موقع تويتر^(١).

Youth and Elections <https://aceproject.org/> (٢) ace-en/topics/yt/yt40/yt410/social-media

ICTs influence on changing face of elections in (١) Ghana: myth or reality?-Kwami Ahiabenu, p.7

والتوازن مع التطور الرقمي في إفريقيا، والخطط الطموحة من أجل تحسين البنية التحتية الرقمية تماشياً مع خطة ٢٠٦٣ في إفريقيا، فإن المشهد السياسي الإفريقي مرشح للتغير بصورة جذرية في السنوات القليلة القادمة، فمع ضرورة التحول الرقمي كأداة للتطور الاقتصادي فإن التطور السياسي والاجتماعي سيكون مصاحباً بصورة متوازنة، كما ستتطور تقنيات الناشطين في المجالات السياسية بتطور التقنيات الرقمية، وكذلك مع انتشار الهواتف النقالة ورخص أثمانها، سواء عن طريق الصناعات التقنية الصينية التي باتت تغزو إفريقيا، أو عن طريق انتشار سوق الأجهزة المستعملة في القارة السمراء، وكذلك عن طريق إرسال الأفارقة في الاغتراب تلك الأجهزة والتقنيات إلى عائلاتهم من أجل التواصل معهم من الخارج.

ومن ثم؛ فإن كل ذلك التطور، الذي انطلق ولا يمكن إعادة العجلة إلى الوراء، سيليقي بظلاله على المشهد السياسي والانتخابي في إفريقيا بالضرورة، واليوم بات «المجال العام» يتشكل بإضافة «المجال الافتراضي» له، والذي جذب المواطن والقارئ بعيداً عن الإعلام التقليدي، جنباً إلى جنب مع وسائل الدعاية والإعلان، وباتت وسائل الإعلان الرقمية تدفع أموالاً سخية بالدولار إلى الناشطين والمؤثرين والمواقع الإعلامية المشهورة من أجل وضع إعلاناتها في صفحاتهم، بما بات يمثل وسيلة دخل إضافية وسهلة للمواطن الإفريقي المبدع وصانع المحتوى، وبات الإعلام الرقمي يوفر وظائف جديدة ووسائل دخل بالدولار في المناطق الأكثر فقراً واحتياجاً وعزلاً في إفريقيا.

وكل ذلك يؤدي إلى تغير المشهد السياسي، والذي كان في السابق حكراً على النخب والفئات المتحالفة معها، والمؤسسات التي تخدمها مثل الإعلام التقليدي، ذلك المشهد الذي شهد دخول المواطن كلاعب رئيس وليس كمتفرج أو مستقبل سلبي للرسائل السياسية والإعلامية التي تهدف إلى تشكيل تيار سائد خامد غير قادر على التغيير

والتوازن مع التطور الرقمي في إفريقيا، والخطط الطموحة من أجل تحسين البنية التحتية الرقمية تماشياً مع خطة ٢٠٦٣ في إفريقيا، فإن المشهد السياسي الإفريقي مرشح للتغير بصورة جذرية في السنوات القليلة القادمة، فمع ضرورة التحول الرقمي كأداة للتطور الاقتصادي فإن التطور السياسي والاجتماعي سيكون مصاحباً بصورة متوازنة، كما ستتطور تقنيات الناشطين في المجالات السياسية بتطور التقنيات الرقمية، وكذلك مع انتشار الهواتف النقالة ورخص أثمانها، سواء عن طريق الصناعات التقنية الصينية التي باتت تغزو إفريقيا، أو عن طريق انتشار سوق الأجهزة المستعملة في القارة السمراء، وكذلك عن طريق إرسال الأفارقة في الاغتراب تلك الأجهزة والتقنيات إلى عائلاتهم من أجل التواصل معهم من الخارج.

ومن ثم؛ فإن كل ذلك التطور، الذي انطلق ولا يمكن إعادة العجلة إلى الوراء، سيليقي بظلاله على المشهد السياسي والانتخابي في إفريقيا بالضرورة، واليوم بات «المجال العام» يتشكل بإضافة «المجال الافتراضي» له، والذي جذب المواطن والقارئ بعيداً عن الإعلام التقليدي، جنباً إلى جنب مع وسائل الدعاية والإعلان، وباتت وسائل الإعلان الرقمية تدفع أموالاً سخية بالدولار إلى الناشطين والمؤثرين والمواقع الإعلامية المشهورة من أجل وضع إعلاناتها في صفحاتهم، بما بات يمثل وسيلة دخل إضافية وسهلة للمواطن الإفريقي المبدع وصانع المحتوى، وبات الإعلام الرقمي يوفر وظائف جديدة ووسائل دخل بالدولار في المناطق الأكثر فقراً واحتياجاً وعزلاً في إفريقيا.

وكل ذلك يؤدي إلى تغير المشهد السياسي، والذي كان في السابق حكراً على النخب والفئات المتحالفة معها، والمؤسسات التي تخدمها مثل الإعلام التقليدي، ذلك المشهد الذي شهد دخول المواطن كلاعب رئيس وليس كمتفرج أو مستقبل سلبي للرسائل السياسية والإعلامية التي تهدف إلى تشكيل تيار سائد خامد غير قادر على التغيير