

الأحزاب السياسية والإعلام الجديد

- دراسة ميدانية -

الاستاذة: عيسى عبيدي نورية

جامعة مستغانم –شعبة علوم الإعلام والاتصال-

البريد الإلكتروني: aissa_noria@yahoo.fr

Le résumé:

Cette étude empirique traite, les nouveaux medias et la politique. L'objective principale à laquelle nous aspirons c'est savoir la contribution des nouveaux medias en renforcement le concept de la citoyenneté chez les jeunes d'université, à travers l'identification des usages des jeunes Algériens du contenu politique sur les nouveaux medias, en particulièrement les sites web des partis politiques algériens et leur pages/groupe en réseaux sociaux.

Pour répondre à cette question nous avons construit deux hypothèses :

- les jeunes algériens surfent les pages web et les sites des réseaux sociaux des partis politiques algériens pour obtenir des nouvelles informations.

- les partis politiques contribuent à affermir le concept de la citoyenneté chez les jeunes à travers des nouveaux médias.

Pour confirmer ces réponses nous avons utilisé le questionnaire, qui a basé sur trois indices qui indiquent le concept de citoyenneté : la participation politique, l'appartenance et l'identité.

Parmi les résultats que nous avons conclu : la majorité des jeunes qui ne fréquentent pas les pages web des partis politiques à partir des sites de réseaux sociaux et son sites web, Ils considèrent que les partis politiques renforcent le concept de la citoyenneté chez les jeunes à travers des nouveaux médias uniquement par indice de l'appartenance.

Les mots clés : les partis politiques, les nouveaux médias, les jaunes, les sites web, les réseaux sociaux, la citoyenneté, la participation politique, l'appartenance, l'identifié collective.

ملخص الدراسة:

- تتمحور دراستنا هاته في دراسة متغيريهما الإعلام الجديد و السياسة، ومعرفة العلاقة بينهما، كما حاولنا في موضوعنا هذا دراسة فئة الطلبة من خلال تقنية الاستبيان لمعرفة كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية و الكشف عن الدوافع الكامنة وراء استخدام شريحة الشباب للإعلام الجديد ومدى مساهمته في ترسيخ مفهوم المواطنة وقد حددنا لهذا المفهوم ثلاثة مؤشرات وهي المشاركة السياسية والانتماء والهوية الجماعية. وقد انطلقنا إلى الميدان بفرضيتين مفادهما أن الشباب الجزائري يتردد على صفحات الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الخاصة بها، تساهم الأحزاب السياسية في ترسيخ مفهوم المواطنة لدى الشاب الجزائري من خلال الإعلام الجديد، ومن النتائج التي استخلصناها هي أن أغلب الطلبة لا يترددون على صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الخاصة بها، كما أنهم يعتبرون أن الأحزاب السياسية تعزز مفهوم المواطنة من خلال مؤشر الانتماء، بينما لا ترسخها عبر مؤشري المشاركة السياسية والهوية الجماعية.

مقدمة :

لقد أصبح الاتصال السياسي الفعال، العامل الأساسي الذي يتوقف عليه نجاح أي نظام مهما كانت طبيعته وذلك لأنه يمكن مختلف الفاعلين السياسيين من شرح أفكارهم وبرامجهم للجماهير المستهدفة، فإن فعالية الاتصال السياسي لا يمكن أن تتحقق من دون استخدام وسائل الإعلام على اختلاف أشكالها، المكتوبة منها، والسمعية، والسمعية البصرية والالكترونية. فهذه الوسائل تلعب دور الوسيط بين القائمين على الاتصال السياسي والجماهير المستهدفة، بحيث تعمل على ترتيب أولوياتهم. وفي ظل الثورة الاتصالية الالكترونية التي يشهدها العالم حاليا، فإن دور كل من الصحافة المكتوبة، الإذاعة والتلفزيون بدأ يتراجع أمام التطور الذي تشهده وسائل الاعلام الجديد، التي أصبحت شاملة لجميع الوسائل الإعلامية الأخرى، وذلك بفضل ما تقدمه من خدمات اتصالية لا تتوفر عليها أي وسيلة إعلامية أخرى، الشيء الذي دفع بعض الأحزاب السياسية إلى استخدامها في مختلف نشاطاتهم السياسية وخاصة لتأثير على الفئة الأكثر استعمالا لها وهي فئة الشباب.

1-الاشكالية

لقد شهدت الجزائر في أواخر الثمانينات عملية الانتقال إلى التعددية السياسية وهذا كنتيجة لأحداث أكتوبر 1988 التي تمت بفعل ضغوطات ومؤثرات البيئة السياسية والأزمات الاقتصادية والاجتماعية فكانت من مفرزات هذا التحول الديمقراطي هو إقرار التعددية السياسية عبر دستور 22 نوفمبر 1989 وميلاد التعددية الحزبية في الجزائر وحرية الإعلام، واكبت الأحزاب السياسية على اختلاف توجهاتها ومشاربها التكنولوجيا الحديثة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي ومنهم ما اتخذ موقعا الكتروني كوسيلة استراتيجية لتفاعل مع جمهورها وخاصة الشباب إذن:

- كيف توظف الأحزاب السياسية الإعلام الجديد في التأثير على الشباب؟ يندرج تحت هذا السؤال سؤالين فرعيين

- هل يتردد الشباب الجزائري على صفحات الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الخاصة بها؟

- كيف تساهم الأحزاب السياسية على ترسيخ مفهوم المواطنة لدى الشباب الجزائري من خلال الإعلام الجديد؟

2-أهداف الدراسة:

-محاولة معرفة كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية.

-التعرف على مساهمة الأحزاب السياسية في ترسيخ قيم المواطنة عند الشباب الجزائري من خلال الإعلام الجديد.

3-الفرضيات:

- يتردد الشباب الجزائري على صفحات الأحزاب السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الخاصة بها.

-تساهم الأحزاب السياسية في ترسيخ قيم المواطنة لدى الشاب الجزائري من خلال الإعلام الجديد.

4-أهمية الدراسة:

- تتجلى أهمية بحثنا في كونها مرجع لتخصصات أخرى كالعلوم السياسية والاجتماعية.

- يتطرق موضوعنا إلى الكيفية التي يؤثر بها الإعلام الجديد على السياسة.

5- تحديد المفاهيم:

1-5 تحديد المفاهيم الاصطلاحية

1-1-11الأنترنت: "هي شبكة عالمية من الروابط بين الحواسيب تسمح للناس بالاتصال والتواصل بعضهم مع بعض واكتساب المعلومات من الشبكة الممتدة إلى جميع إلى أرجاء

الأرض بوسائل بصرية وصوتية ونصية مكتوبة بصورة تتجاوز حدود الزمان مكان والكلفة وقيود المسافات، وتتحدى في الوقت نفسه سيطرة الرقابة الحكومية"¹

5-1-2 الحزب السياسي: هو تنظيم اجتماعي دائم قائم على مبادئ وأهداف مشتركة يهدف الوصول إلى السلطة أو المشاركة فيها أو التأثير عليها ويضم مجموعة بشرية متجانسة في أفكارها، ويمارس مختلف النشاطات السياسية وفقا لبرنامج عام لتحقيق أهدافه وتوسيع قاعدته الشعبية على المستويات المحلية والوطنية والدولية"²

5-1-3 الاتصال السياسي: " هو الاتصال الذي له تأثيرات واقعية أو محتملة في عمل الدولة السياسي أو أية وحدة سياسية أخرى، وهذا الاتصال عنصر هام بالنسبة للسلطة، إذ أن الذين يمتلكون السلطة يسيطرون على الاتصال لتحقيق أهدافهم للبقاء في السلطة سواء كانوا ديمقراطيين أو غير ذلك، ومن ثم فإن القادة السياسيين يميلون دوما للتحكم في المعلومات المتاحة للمواطنين"³

5-1-4 المواقع الإلكترونية: "عرفه جودت سعادة وعادل السرطاوي بأنه "عبارة عن مجموعة من صفحات شبكة الأنترنت خاص بشخص واحد أو شركة ترتبط مع روابط نصوص الأوامر لتشكيل مقرا يمكن للمستخدمين زيارته على الشبكة"⁴

5-1-5 الإعلام الجديد: يعرفه قاموس التكنولوجيا الرفيعة "بأنه اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة. وبحسب ليستر: الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو."⁵

5-1-6 الفايبيوك: "موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم."⁶

5-1-7 التويتر: "هو أحد شبكات التواصل والإعلام الموجودة على الأنترنت، هو من الشبكات الاجتماعية التي تمكن مستخدميها من إرسال وقراءة النص القائم على المشاركات التي تصل إلى أكثر من مئة وأربعين حرفا."⁷

5-1-8 اليوتيوب: "هو أحد أشهر المواقع الالكترونية على شبكة الأنترنت تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الأنترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراهها ملايين الأشخاص حول العالم كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي

حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلاً عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبير عن أهمية ملف الفيديو.⁸

- 2-5 المفاهيم الإجرائية

5- 1-2-1 المواطنة: هي انتماء الإنسان إلى بقعة أرض، وتمتعه بشكل متساوي مع بقية المواطنين بمجموعة من الحقوق ويلتزم بأداء مجموعة من الواجبات تجاه الدولة التي ينتمي لها، وإحساسه بالهوية الجماعية، تضمن المفهوم في هذه الدراسة ثلاثة مؤشرات الانتماء، المشاركة السياسية، الهوية الجماعية.

5- 2-2-2 المشاركة السياسية: هي أنشطة الأفراد الهادفة إلى التأثير على صنع القرار الحكومي، وهي إما فردية أو جماعية، منظمة أو عفوية، موسمية أو مستمرة، سلمية أو عنيفة، فعالة أو غير فعالة، شرعية أو غير شرعية

5- 2-2-3 الانتماء: هو مفهوم مركب يتضمن العديد من الأبعاد وهي، الولاء، الالتزام والمرجعية.

5- 4-2-5 الهوية الجماعية: هي الهوية النابعة من أن الأفراد ينظرون إلى أنفسهم كأعضاء في جماعة يتمثلون معها ويطورون شعورهم ضمن مفهوم نحن كأعضاء تمثل الجماعة.

6- منهج الدراسة :

سار بحثنا هذا وفق المنهج المسحي فهذا الأخير يمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي.

7-مجتمع البحث :

-إن العينة التي اتبعها بحثنا هي عينة قصدية نظراً لطبيعة البحث الذي تطلب شروط لمفردات العينة.

أ-شروط مفردات العينة: كل مفردة توفر فيها الشروط التالية:

1 - يستخدم أدوات الإعلام الجديد

2 -طالب في تخصص علوم الإعلام والعلوم السياسية.

ب -مجالات البحث

1-المجال البشري:

تكونت العينة من مئة مفردة، خمسين مفردة من شعبة علوم الإعلام. والخمسين الأخرى من شعبة العلوم السياسية.

2-المجال الزمني:

أجريت هاته الدراسة لمدة 21 يوم من 22 إلى 11 ماي 2015.

3-المجال الجغرافي:

شملت دراستنا هاته مفردات بحث متواجدة في مدينة مستغانم بالتحديد طلبة جامعة مستغانم.

8-أداة جمع البيانات :

تقنية البحث التي استعملناها هي الاستبيان وهي تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد، وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية.

بعد انتهاء من التصميم النهائي للاستمارة والذي احتوى في مجموعه على 18 سؤال موزعة على ثلاثة محاور المحور الأول احتوى على استخدام أدوات الإعلام الجديد، المحور الثاني تضمن الأحزاب السياسية والإعلام الجديد، أما في المحور الثالث فقد أشرنا إلى مساهمة الأحزاب السياسية الجزائرية في ترسيخ مفهوم المواطنة من خلال الإعلام الجديد.

9-توصل الباحث من خلال الدراسة الميدانية للنتائج الأتية:

9-1- اتضح لنا من خلال الدراسة ان العينة تشكلت من 66% إناث و34% ذكور، وهذا راجع إلى أن نسبة الطالبات في الجامعات الجزائرية أكبر من نسبة الطلبة الذكور، كما أن الذكور يتجهون إلى الحياة المهنية بشكل أكبر من الإناث لأن ظروف الحياة تحتم ذلك، بالإضافة إلى تجاوب الإناث مع استمارة الدراسة بعكس الذكور.

9-2- من خلال الدراسة، تبين لنا أن فئة 21-23 سنة حازت على أكبر نسبة مئوية والمقدرة بـ 57% (بما فيها 46% إناث و11% ذكور) وهذا هو السن الطبيعي العادي للشباب مرحلة الدراسات الجامعية.

أما الفئة المئوية التي حازت على المرتبة الثانية هي فئة 24-26 سنة، بتقدير 31% (13% ذكور، 18% إناث) وهذا يعود إلى أن عينة الدراسة اشتملت أيضا على طلبة الماستر، وهذا هو السن المناسب لهذا النوع من الدراسات. واحتلت فئة 27 سنة فما فوق المرتبة الثالثة بنسبة 11% (09% ذكور، 02% إناث)، ويعود تفسيرنا لضعف هذه الفئة إلى أن في هذه السن الكثير من الطلبة الجزائريين يتجهون إلى الحياة العملية، وبخصوص ارتفاع نسبة الذكور عن الإناث، يعود إلى أن الإناث يتجهن أكثر إلى الحياة الزوجية، بينما الذكور يمكنهم المزاوجة بين العمل والدراسة والحياة الزوجية في المجتمع الجزائري بشكل خاص والمجتمعات العربية بشكل عام، وآخر نسبة سجلناها هي 01% لفئة 18-21 سنة، ويعود الأمر إلى أن السن الطبيعي للانتساب إلى الجامعة الجزائرية يتراوح بين 18-20 سنة، كما أننا تجاهلنا هذه الفئة لكونها تمثل السنة أولى جامعي، فئة ليس لديها الخبرة الكافية للتعامل مع الاستبيانات.

المحور الأول: استخدام أدوات وسائل الإعلام

9-3- كشفت الدراسة أن أكثر مكان يستخدمون فيه الشباب الجامعي للأنترنت هو الجامعة والحي الجامعي، حيث سجلنا أكبر نسبة بالجامعة 51% (19% ذكور، 32% إناث) و44% بالحي الجامعي (14% ذكور، 30% إناث) ويعود الأمر إلى أن الوقت الذي يقضيه الطالب بالجامعة والحي الجامعي يهيمن على جميع الاوقات الأخرى، في ظل إتاحة الجامعة والحي الجامعي خدمة الأنترنت المجانية، بالإضافة إلى توفر خدمة الجيل الثالث، ونلاحظ ان الإناث يقضين وقتا أكبر بالأحياء الجامعية مقارنة بالذكور نظرا للطبيعة التكوينية للمجتمع. أما البيت، قدرت نسبته بـ 5%، وذلك يرجع إلى كون الطلبة أغلبهم داخليين، وحتى لغير المنتسبين إلى الاحياء الجامعية يقضون معظم أوقاتهم بالجامعة ضف إلى ذلك عدم إتاحة خدمة الأنترنت في جميع البيوت الجزائرية، ولم نسجل أية نسبة بالنسبة إلى مقهى الأنترنت، ويعود الأمر إلى أن الطالب يفضل الخدمة المجانية التي تتجها الجامعة.

9-4- اتضح لنا من خلال الدراسة أن 91 من أصل 100 طالب يستخدمون الفايسبوك، وهذا راجع إلى أن الفايسبوك له ميزات لا توفرها الشبكات الأخرى مجتمعة معا، فهو يشمل اليوتيوب بتحميل الفيديو، ويشمل التويتر من خلال التغريدات غير المحددة على عكس التويتر، و يشمل أيضا الانستغرام من خلال تحميل و تبادل الصور، ويشمل أيضا خدمات التواصل الأخرى التي تتيحها على سبيل المثال « الواتس آب what's up » و« السكايب Skype » و« الفايبر viber » من خلال إتاحة الدردشة المكتوبة و المصورة (فيديو). "يعتبر الفايسبوك مجرد مجتمعات محصورة في أماكن محددة كان يستخدمها المراهقون والطلبة الجامعيون، لتصبح قوى فاعلة منتشرة على شبكة الأنترنت تضم في عضويتها عشرات الملايين"⁹

أما التويتر فقد احتل المرتبة الثانية، حيث صرح 13 مبحوث من أصل 100 أن لديهم حساب على التويتر، التويتر لا يحظى بشعبية كبيرة لدى الانترنتيون الجزائريون وهذا راجع إلى أن 140 حرف لا تكفيهم، للتعبير، بل يفضلون الاسترسال في الكلام.

أما الانستغرام فاحتل المرتبة الثالثة بنسبة 12% والأمر يعود إلى أن الشباب يحبون التفاعل مع الصور، "احتل دراسة «والثرل وهاید وكيم سترمان» التي أكدت على تأثير الصور الشخصية في دفع عملية التواصل الافتراضي بين الأشخاص"¹⁰ واحتل اليوتيوب المرتبة الرابعة بـ 9% غير أن هذه النسبة لا تعني أنه غير مستخدم، وغير شعبي، فهي تمثل نسبة الطلبة الذين يملكون حسابا فقط (قناة خاصة في اليوتيوب)، ولا تعبر عن نسبة مستخدمي الموقع.

9-5- أظهرت لنا الدراسة أن 46% من الطلبة يستخدمون الفايسبوك بشكل دائم مقارنة بالتويتر حيث أن 04% فقط يستخدمونه بنفس التوتيرة، و23% بالنسبة لليوتيوب. وهذا راجع إلى أن الطلبة أكثر استخداما للفايسبوك للأسباب السالفة الذكر، بالإضافة إلى أسباب أخرى مرتبطة بالدراسة كالانتساب إلى مجموعات او صفحات دراسية خاصة بمواد معينة، زيادة على ذلك، يعتبر الفايسبوك وسيلة ترفيهية على اعتبار انعدام وسائل الترفيه في الاحياء الجامعية. ويوفر كذلك خدمة التواصل المجاني لأن أغلب الطلبة دخلهم الاقتصادي محدود.

أما وتيرة أحيانا بالنسبة للفايسبوك 40% والتوتيرة 16% واليوتيوب 24%، و بالنسبة للاستخدام يبقى الفايسبوك متصدر القائمة، ويعود الامر إلى أن بعض الطلبة ليس لهم الوقت الكافي فمازالت الدراسة وأعمال البيتية بالنسبة للبنات والخروج مع الأصدقاء بالنسبة للذكور ينافس الشبكات أما وتيرة النادر فكانت النسب كالتالي: الفايسبوك 14%، التوتير 27%، اليوتيوب 15%. فنلاحظ أن أعلى نسبة هي التوتير ويعود السبب أن هذه الشبكة ما زالت غريبة عن مجتمعنا.

المحور الثاني: الأحزاب السياسية واستخداماتها للإعلام الجديد

9-6- توصلت الدراسة إلى أن أغلب الطلبة بنسبة 79% لا يترددون على مواقع الاحزاب السياسية الجزائرية (24% ذكور، 55% إناث)، ويعود تضخم نسبة عدم تردد على هذه المواقع إلى كونها مواقع جافة وغير محينة، بالإضافة إلى عدم الاهتمام بالجانب السياسي حتى من قبل طلبة العلوم السياسية. بينما سجلنا نسبة 21% من المبحوثين فقط ممن يترددون على هذه المواقع (10% ذكور و11% إناث)،

"فحسب موقع Alexa.com إن المواقع الأكثر زيارة من قبل مستخدمي الأنترنت في الجزائر بالشكل التالي: مواقع اللقاءات وتحميل الملفات في المراتب الأولى، مواقع الموسيقى والكلب والفديوهات، ثم تلتها مواقع تبادل الملفات والصور والفديوهات، اما مواقع المعلومات العامة تحتل المرتبة الخامسة عشر"¹¹

وبالنسبة للذين يترددون على هذا النوع من المواقع فمن بين الأسباب التي صرح بها المبحوثين والتي دفعتهم إلى ذلك هي كالاتي:

- البحث عن الجديد
- الصراعات السياسية
- الحصول على ثقافة عامة.
- زيادة تدعيم الافكار السياسية.
- التنافس بين مختلف الاحزاب السياسية.
- البحث عما لا يقال في الميديا التقليدية.

- الاهتمام بالجانب السياسي بشكل عام.

7-9- تبين لنا من خلال الدراسة أن من بين المبحوثين الذين يترددون على مواقع الأحزاب السياسية، 08 فقط من أصل 21 بأنهم أعضاء في هذه المواقع، وهذا راجع إلى توجيههم السياسي النضالي الحزبي.

8-9- كشفت لنا الدراسة أن نسبة 75% من شباب الجامعي لا يشاهدون فيديوهات لأحزاب سياسية على موقع اليوتيوب بل يفضلون الترفيه والموسيقى على حساب الأمور الجادة، و25% فقط يشاهدون هذا النوع من الفيديوهات، ويفسر هذا، على أن هذه النسبة من الشباب تميل إلى اكتساب ثقافة سياسية، ويفضلون الوسائط المتعددة لخصائصها مقارنة بالمادة المكتوبة الجافة، بالإضافة إلى أن نصف عينة الدراسة طلبة الإعلام، يفضلون كل ما هو مرئي، "ففي دراسة هاجرتي أشار إلى الدور التفاعلي لمقاطع الفيديو في موقع اليوتيوب"¹²

9-9- أظهرت الدراسة أن 75% من الطلبة لا يطلعون على صفحات الأحزاب السياسية عبر الشبكات الاجتماعية، وهذا راجع إلى أن الطلبة يتوجهون أكثر إلى الدردشة والترفيه. "حيث يطفى على هذا الاستخدام الطابع الترفيهي على حساب الطابع المعلوماتي والوثائقي إلى جانب هيمنة الاستخدام الاستهلاكي المتمركز على التحميل على حساب الطابع الانتاجي والإبداعي"¹³.

المحور الثالث: مساهمة الأحزاب السياسية الجزائرية في ترسيخ مفهوم المواطنة

من خلال الإعلام الجديد

10-9- تبين لنا من خلال الدراسة أن نسبة 48% يعتقدون أن الأحزاب السياسية تعمل على تعزيز مؤشر المشاركة السياسية من خلال الإعلام الجديد، حيث أسهم الإعلام الجديد بأشكاله وتطبيقاته المختلفة، في ادماج الأفراد بشكل غير مسبوق في العملية السياسية والاتصالية فأصبح لهم صوت مسموع في الساحة السياسية وأتيحت لهم إمكانية التعبير الحر عن آراءهم وانشغالاتهم فتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي مكنت الجمهور من الحوار والتفاعل مع رجال السياسة وصانعي القرار، وايصال انشغالاتهم وهمومهم إلى السلطات المختلفة. ظهر ترتيب استخدام أدوات الإعلام الجديد حسب المبحوثين وفق الترتيب التالي: مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية الخاصة بالأحزاب، من خلال اليوتيوب. وهذا يعود إلى أن المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في مقدمتها الفيس بوك مقارنة بباقي المواقع الأخرى، "فالإنترنت هي أداة هامة للتعليم والإثراء الثقافي والمشاركة السياسية، ويمكن أن تستخدم لمصلحة أشخاص أو مجتمعات"¹⁴.

كما صرحت نسبة 52% بأن الأحزاب السياسية لا تقوم بتعزيز مفهوم المشاركة السياسية باستخدام وسائل الإعلام الجديد، وهذا يعود إلى تمثيلهم العام حول أدوات الإعلام الجديد بشكل عام، أنها مجرد أدوات للتواصل، للتسلية والترفيه، للدردشة وليست للأمور السياسية.

11-9- توصلت الدراسة إلى أن 55% من أفراد العينة أي أكثر من النصف صرحوا بأن الأحزاب السياسية تساهم في ترسيخ مؤشر الانتماء من خلال الإعلام الجديد وتكون هذه المساهمة من خلال الترتيب التالي: مواقع التواصل الاجتماعي، في مقدمتها الفيسبوك، تليها المواقع الخاصة بالأحزاب السياسية ومن ثم اليوتيوب. وتعود ارتفاع هذه النسبة إلى الكلمات الإيحائية المستعملة والرموز والفيديوهات التي توجي إلى مرجعية واحدة ومصير مشترك ورقعة جغرافية واحدة، والولاء والالتزام لثورة التحريرية لدى جيلهم يستخدمون مرجعية التاريخية كشرعية يستندون إليها، وبالمقابل صرحت نسبة 45% من المبحوثين بالنفي أي تقريبا النصف وهذا يرجع إلى أن الأحزاب السياسية تضع صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الخاصة بها واليوتيوب فقط للتسويق السياسي والواقع يثبت ذلك حيث تكثف نشاطها في الحملات الانتخابية أما في الأيام العادية فهي في سبات.

12-9- توصلت الدراسة إلى أن نسبة 59% من المبحوثين من صرحوا بأن الأحزاب السياسية الجزائرية لا تعزز مؤشر الهوية الجماعية من خلال الإعلام الجديد وهذا راجع كون هذه الأحزاب تعمل على الدعاية رغم أن من وسائل التغلغل وسط الجماهير هو طرح مفهوم الهوية الجماعية أي أنهم لا يستخدمون وسائل الإعلام الجديد الاستخدام الأمثل ، بينما أجاب 41 % بالإيجاب أي أن الأحزاب السياسية الجزائرية تدعم مفهوم الهوية الجماعية ويعود ذلك إلى استعمالها لرموز الدولة كالنشيد والعلم الوطني في صفحاتها سواء في مواقعها أو على شبكات الاجتماعية زيادة على ذلك أن "من شروط انشاء أحزاب في الدولة الجزائرية حسب المادة 42 من دستور الجزائر لا يجوز تأسيس الأحزاب السياسية على أساس ديني أو لغوي أو عرقي أو أجنبي أو جهوي" ففي الأخير استخلصنا ما يلي:

تبين أن أغلب الطلبة لا يترددون على صفحات الأحزاب السياسية الجزائرية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الخاصة بها، كما أنهم يعتبرون أن الأحزاب السياسية تعزز مفهوم المواطنة من خلال مؤشر الانتماء، بينما لا ترسخها عبر مؤشري المشاركة السياسية والهوية الجماعية.

الخاتمة

أفرزت لنا تكنولوجيا الإعلام والاتصال أو ما يعرف بالإعلام الجديد عدة ظواهر كل ظاهرة تستدعي عدة بحوث ذلك راجع إلى صعوبة توصيف الإعلام البديل لأنه مازال في طور التأسيس لحقله المعرفي والإجرائي معا نظرا لحدثة الظاهرة والتحويلات المستمرة التي تطرأ عليها، ففي دراستنا هاته حاولنا أن نسلط الضوء على الكيفية التي يؤثر بها الإعلام الجديد على السياسة وبالأخص العلاقة بين الشباب والإعلام الجديد، الشباب والسياسة وعلاقة السياسة بالإعلام الجديد والعلاقة التي تجمع الكل مع بعض، فتبين لنا أن معظم الطلبة يستخدمون الإعلام الجديد لأغراض التواصل والترفيه والاستخدام الاستهلاكي وأغلبهم لا يترددون على صفحات الأحزاب السياسية من خلال الإعلام الجديد، أما عن علاقة السياسة بالإعلام الجديد فاتضح لنا أن الأحزاب السياسية تستعمل الإعلام الجديد كتقليد فقط أما مضامينها غير محينة ولا تتماشى مع التكنولوجيا الحديثة إذن على المؤسسات السياسية أن تنتبه إلى أهمية وسائل الإعلام البديل وأن تشرع في التواجد الفعلي على شبكات التواصل الاجتماعي بأساليب تسمح بالتفاعل النشط مع مستخدمي هذه الشبكة.

الهوامش:

1. محمد جمال، الفار. (2006). المعجم الإعلامي، ط1. الأردن: دار أسامة المشرق الثقافي، ص9.
2. قحطان أحمد سليمان، الحمدان. (2004). الأساس في العلوم السياسية. الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ص301.
3. محمد، منير حجاب. (2004) المعجم للإعلام، ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص20.
4. محمد، لعقاب. (2013) مهارات الكتابة لإعلام الجديد. الجزائر: دار هومة، ص39.
5. عباس مصطفى، صادق. (2008). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1. عمان: دار الشروق، ص31.
6. عبد الرزاق محمد، الدليمي. (2011) الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1. عمان: دار وائل، ص182.
7. عامر إبراهيم، القندلجي. (2013). الإعلام والمعلومات والانترنت. عمان: اليازوري، ص358.
8. رضا عبد الواحد، أمين. استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت. ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، جامعة البحرين، 2009.
9. محمد، لعقاب. (2013). المواطن الرقمي، ط2. الجزائر: دار هومة، ص63.

10. عمرو محمد، أسعد. (2014). دور النصوص المرئية بواقع الشبكات الاجتماعية في تحفيز النقاش السياسي الافتراضي. *مجلة الصورة والاتصال*، (9-10). ص 74
11. عبد الوهاب، بوخنوفة. (2010). شباب الأحياء الشعبية في الجزائر والأنترنت، محاولة إقتراب التمثل والاستخدامات، الشباب والاتصال والميديا. *ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الدولي بمعهد الصحافة وعلوم الإخبار*، جامعة تونس.
12. عمرو محمد، أسعد، مرجع سابق، ص 74، 75.
13. عبد الوهاب، بوخنوفة، مرجع سابق، ص. 292.
14. طه بد العاطي، نجم. (2010). العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام الجديدة ومستوى المعرفة السياسية دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الأنترنت، الشباب والاتصال والميديا. *ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الدولي بمعهد الصحافة وعلوم الإخبار*، جامعة تونس.
- 15] نص مادة 42 من دستور الجزائر 1996.

قائمة المراجع

I. القواميس

- 1- حجاب، محمد منير (2004). *المعجم للإعلام*، ط 1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 2- محمد، جمال الفار. (2006) *المعجم الإعلامي*، ط 1. الأردن: دار أسامة المشرق الثقافي.

II. الكتب

- 1- صادق، عباس مصطفى. (2008). *الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات*، ط 1. عمان: دار الشروق.
- 2- عبد الرزاق محمد، الدليمي. (2011) *الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية*، ط 1. عمان: دار وائل.
- 3- عامر إبراهيم، القندلجي. (2013). *الإعلام والمعلومات والأنترنت*. عمان: اليازوري.
- 4- قحطان أحمد سليمان، الحمدان. (2004). *الأساس في العلوم السياسية*. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

- 5- محمد، لعقاب. (2013). *المواطن الرقمي*، ط 2. الجزائر: دار هومة.
- 6- محمد، لعقاب. (2013). *مهارات الكتابة لإعلام الجديد*. الجزائر: دار هومة.

III. المقالات والدوريات

- 1- عمرو محمد، أسعد. (2014). دور النصوص المرئية بواقع الشبكات الاجتماعية في تحفيز النقاش السياسي الافتراضي. *مجلة الصورة والاتصال*، (9-10).

- 2- محمد الفاتح ، حمدي. (2012). استخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة وانعكاسه على سلوكيات الشباب الجزائري. *مجلة الدراسات الإعلامية القيمة المعاصرة*، (1)1.

IV. النصوص القانونية

- 1- [نص مادة 42 من دستور الجزائر 1996.

V. المؤتمرات

- 1- أمين رضا، عبد الواحد. (2009). استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت. *أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد*، جامعة البحرين، 2009.
- 2- عبد الوهاب، بوخنوقة. (2010) شباب الأحياء الشعبية في الجزائر والانترنت، محاولة إقتراب التمثل والاستخدامات. الشباب والاتصال والميديا. *أشغال الملتقى الدولي بمعهد الصحافة وعلوم الإخبار*، جامعة تونس، 15-16 أفريل 2010.
- 3- نجم ط، بد العاطي (2010). العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام الجديدة ومستوى المعرفة السياسية دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت، الشباب والاتصال والميديا. *أشغال الملتقى الدولي بمعهد الصحافة وعلوم الإخبار*. جامعة تونس، 15-16 أفريل 2010.