

دور الإعلام التفاعلي في تدعيم الثقافة السياسية لدى الطالب الجزائري
- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف -

الأستاذة : مريم يوسف عشيرة

جامعة الجزائر 3

ملخص:

تحاول هذه الدراسة بشكل رئيسي التعرف على دور الإعلام التفاعلي في تدعيم الثقافة السياسية لدى طلبة جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، مع تحديد أهم مصادر الثقافة السياسية التي يعتمد عليها المبحوثين للحصول على معارفهم السياسية، وطبقت هذه الدراسة على عينة من الطلبة في جامعة حسيبة بن بوعلي، وتم الاستعانة بالمنهج المسحي لعينة مكونة من ٢٠٠ طالب وطالبة لتحقيق أهداف الدراسة، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- كشفت الدراسة أن Facebook كان أكثر الوسائط التفاعلية التي يستخدمها الطلاب.

- أكدت الدراسة أن معظم المبحوثين يعتقدون أن دوافع تعرضهم لوسائل الإعلام هي متابعة الأخبار والأحداث المحلية.

- أوضحت الدراسة أن المبحوثين يعتقدون أن وسائل الإعلام هي المصدر الرئيسي لثقافتهم السياسية من خلال الأخبار، والتي تشمل مختلف المواضيع والأنشطة السياسية للحكومة والوزراء.

- غالبية المبحوثين لا يتابعون أخبار الأحزاب السياسية لأنهم غير مهتمين بالمجال السياسي، وكذلك بالنشاط السياسي أو متابعة أنشطة الأحزاب السياسية في الجزائر أو المشاركة في العمل السياسي والحزبي.

- يعتقد معظم المبحوثين أن وسائل الإعلام التفاعلية تساهم في تطوير ثقافتهم السياسية وتوعيتهم بالأخبار والأنشطة السياسية للأحزاب السياسية والسياسيين في البلاد.

Abstract :

This study examined the relationship between the interactive media and the political culture of the university student, The main objective of this study is to identify the role of interactive media in supporting the political culture of the students of Huseiba Ben Bouali University in Chlef, and identify the most important sources of political culture on which the respondents rely on their political knowledge. This study was applied to a sample of students at the University of Hassiba bin Buali, and the The researcher used the survey method on a sample of 200 students to achieve the objectives of the study.

The study reached the following results:

- . The study revealed that Facebook was the most interactive media used by the students.
- The study confirmed that most of the respondents believe that the motives of their exposure to the media are to follow up local news and events.
- The study indicated that the respondents believe that the media are the main source of their political culture through the news, which includes the various political topics and activities of the government and ministers.
- The majority of the respondents do not follow the political parties' positions because they are not interested in the political sphere, as well as in the political activity or follow up the activities of the political parties in Algeria or participate in the political and party work.
- Most respondents believe that the interactive media contribute to the development of their political culture and make them acquainted with the political news and activities of political parties and politicians in the country.

Keywords: Media, Interactive, Interactive Media, Political Culture, University Student.

مقدمة :

تطرح هذه الدراسة إشكالية الدور الذي يلعبه الإعلام التفاعلي في تدعيم الثقافة السياسية لدى الطلبة في جامعة حسيبة بن بوعلي بولاية الشلف، وتنطلق هذه الدراسة من مسلمة وهي أن الثورة المعلوماتية التي عرفها العالم في العصر الحالي ساهمت في بلورة العديد من الأفكار والاتجاهات، وحولت العالم إلى قرية كونية صغيرة نتج عنها ظهور وسائل الاتصال الحديثة التي تميزت بسهولة الاستخدام، والولوج السريع لخدماتها المتعددة مع قدرتها الفائقة على نقل المعلومات وتبادلها، ناهيك على أن هذه الوسائل ساعدت مستخدمي وسائل الاتصال الجماهيري من التفاعل فيما بينهم، وتبادل التجارب والأفكار والخبرات المختلفة، كما أسهمت هذه الثورة في ظهور المدونات والشبكات الاجتماعية كالفيسبوك والتويتر واليوتيوب وغيرها، وهذه الأدوات أو الوسائل لعبت دورا حاسما في خلق نقاشات حاسمة وجادة فيما يتعلق بالعديد من القضايا والاهتمامات المشتركة بين الأفراد على مستوى الشبكة العنكبوتية، خاصة فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية والسياسية حيث انتقلت حلقات النقاش هذه إلى المجال السياسي حيث يحاول الأفراد الإطلاع على مختلف الأخبار السياسية والنشاطات السياسية التي تمارسها السلطة السياسية، إلى جانب نشاطات الأحزاب السياسية وغيرها من الأخبار حتى يبقى الأفراد على اطلاع دائم بمجريات الحياة السياسية في البلد، وساهمت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية على الأنترنت في تبادل الآراء والأفكار والخبرات بين المشاركين حول مختلف القضايا، كونها ساحات مفتوحة للحوار حيث تتنوع هذه المنتديات والشبكات بصورة ملحوظة، تمثل الثقافة السياسية واحدة من أهم ظواهر المثيرة للاهتمام كونها تترك أثرا واضحا على مستوى الفعل والممارسة، حيث يرى دونالد ديفين أن الثقافة السياسية هي ليست كل ثقافة المجتمع وإنما هي الجانب السياسي من ثقافات المجتمع (زايد الطيب، 2007، ص 182)، وهذا بغية تشكيل ثقافة سياسية لدى المستخدمين، ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتكشف عن الدور الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام التفاعلي في تدعيم الثقافة السياسية لدى طلاب جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.

1- إشكالية الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة في محاولة معرفة دور الإعلام التفاعلي في تدعيم الثقافة السياسية لدى طلبة جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، ومن منطلق أن وسائل الإعلام التفاعلي قد أتاحت للمستخدمين الحرية في الكتابة والتعبير وفتحت لهم آفاق جديدة نحو التعبير عن أفكارهم وآرائهم دون قيود أو ضوابط رادعة لها، لكن دون المساس بخصوصيات الأفراد والجماعات، هذا من جهة ومن جهة أخرى باعتبار أن أى نظام سياسى يحتاج إلى وجود ثقافة سياسية تغذيه وتحافظ عليه من أجل تحقيق الديمقراطية التي تسعى لتحقيقها جل الدول، فقد أصبحت وسائل الإعلام التفاعلية أحد أهم المصادر التي يستقي منها الأفراد مختلف الأخبار ويستمد منها الثقافة السياسية باعتبار أن معظم الحكومات والأحزاب السياسية واكبت التطور التكنولوجي وأصبحت تعتبرها جسرا ممتدا بينها وبين المواطنين تقوم من خلالها بعرض أفكارها ونشاطاتها للسياسية المختلفة بغية تفعيل مشاركة الأفراد السياسية خاصة الشباب الجامعي.

وانطلاقا مما سبق ذكره نطرح التساؤل الرئيسي التالي: هل تساهم وسائل الإعلام التفاعلية في تنمية الثقافة السياسية لدى طلبة جامعة الشلف؟.

وتنبثق من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو الإعلام التفاعلي؟
- ماهي دوافع استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام التفاعلي؟
- ما المقصود بالثقافة السياسية؟
- ماهي مصادر الثقافة السياسية لدى المبحوثين؟
- فيما يتمثل دور الإعلام التفاعلي في المجال السياسي؟
- كيف يساهم الإعلام التفاعلي في تنمية المعارف السياسية لدى المبحوثين؟

2- أهمية الموضوع:

تأتي أهمية الموضوع كون هذا الأخير من أكثر المواضيع حساسية وإثارة للنقاش في الوقت الراهن خاصة خلال الانتخابات التشريعية الأخيرة التي أظهرت نتائجها

تاريخ الارسال : 2019/01/03، تاريخ القبول: 2019/03/03، تاريخ النشر: 2019/04/13

تراجع المشاركة السياسية للناخبين من الطلبة الجزائريين وعزوفهم عن التوجه لصناديق الانتخاب.

كما تسلط الدراسة الضوء على إسهام الإعلام التفاعلي في تنمية ثقافة الطالب الجزائري السياسية وتفعيل دوره في صنع واتخاذ القرارات السياسية.

كما تعد هذه الدراسة أحد الإسهامات في البحث الأكاديمي التي تسعى إلى إظهار نتائج علمية تحاكي واقع الثقافة السياسية للطالب في الجزائر، وتبحث في أسباب عزوفهم على التوجه لصناديق الانتخاب لإبداء مواقفهم سواء كان بالتأييد أو الرفض كون أن أصواتهم تصنع الفرق ويمكن أن تغير العديد من الأمور.

3- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على دور الإعلام التفاعلي في تدعيم الثقافة السياسية لدى الطالب الجزائري.

- معرفة مدى اعتماد الطلبة الجزائريين على وسائل الإعلام التفاعلي في الحصول على المعلومات المتعلقة بالقضايا السياسية.

- محاولة الكشف عن علاقة الإعلام التفاعلي بالثقافة السياسية لدى الطالب الجزائري في ولاية الشلف.

- كشف الأدوار والوظائف المستقبلية المحتملة للإعلام التفاعلي في مجال تنمية الثقافة السياسية.

- التعرف على مستويات الثقافة السياسية لدى الطالب الجزائري.

- التعرف على موقف الطالب الجزائري من المشاركة السياسية.

4- تحديد المفاهيم:

- تعريف الإعلام:

جاء في قاموس أكسفورد أن الإعلام هو: " الإخبار وهو التبليغ أو هو الإنباء وكلها كلمات مترادفة تعنى انتقال معلومة بين الأفراد أو بواسطة فرد أو جماعة بحيث

تاريخ الارسال : 2019/01/03، تاريخ القبول: 2019/03/03، تاريخ النشر: 2019/04/13

تنشر بينهم فتصبح لهم لغة للتفاهم وإصطلاحاً للتعامل ووسيلة للمشاركة" (موفق الغلايين، 1985، ص 40).

ويعرفه إبراهيم إمام بأنه: " تزويد الجماهير بالأخبار الصحيحة والمعلومات والحقائق الثابتة والسليمة التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم" (إمام، بدون سنة، ص 14).

ويرى الباحث الألماني أتوجرت أن الإعلام هو: " التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت" (حمزة، 1965، ص 23).
التعريف الإجرائي: نقصد بالإعلام في دراستنا عملية تزويد المبحوثين بمختلف الأفكار والتصورات والمعلومات السياسية من خلال مختلف وسائل الإعلام التفاعلي من أجل تدعيم ثقافتهم السياسية.

- التفاعلية:

إن كلمة التفاعلية (Interactivité) مركبة من كلمتين في أصلها اللاتيني، أي من الكلمة السابقة (Inter) وتعني بين أو فيما بين، ومن الكلمة (activus) وتفيد الممارسة في مقابل النظرية وعليه، عندما يترجم مصطلح التفاعلية (L'interactivité) من اللاتينية، فيكون معناه ممارسة بين اثنين أي تبادل وتفاعل بين شخصين، فالتفاعلية هي: "الواسطة التي يتمكن من خلالها المستخدمون المساهمة في تغيير شكل ومضمون البيئة الاتصالية وهذا في الزمن الواقعي" (Dacheux, P102).

وفي هذا الصدد يشير الأستاذ نصر الدين لعياضي إلى أن مفهوم التفاعل أبتكر في البداية للدلالة عن شكل خاص من العلاقة بين السمعى البصري والمشاهد، ويهدف إلى تحويل المشاهد الساكن والسليبي إلى عنصر فاعل ونشط بشكل مؤثر في البرمجة (لعياضي، 1998، ص 109).

اجرائياً: تشير التفاعلية إلى تلك العملية التي يتم من خلالها انتقال وتبادل الأفكار والمشاهد والصور من الوسيلة إلى المتلقى الذي يصبح عضو فاعل ونشط ويتفاعل مع المضامين التي يتلقاها.

- تعريف الإعلام التفاعلي:

يعرف الإعلام التفاعلي بأنه: " مجموعة من الخصائص أو الوسائط أو الخدمات الملحقة بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية تتيح للجمهور أن يتفاعل معها عبر المشاركة بإبداء رأيه، وهو يعني أيضا صفحة القراءة في كل ما هو مطبوع وتعقيباتهم على موادها، إضافة إلى مشاركات الجمهور في البرامج المرئية والإذاعية ومدخلاتهم في قاعات المحاضرات والندوات وهو أخيرا منتديات إلكترونية ملحقة بمواقع النشر الإلكتروني أو مستقلة بذاتها، وتأسيسا على ذلك فإن فعاليات إعلامية كثيرة تدخل هذه العناوين (عبد الرزاق، الساموك، 2011، ص 27).

إجرائيا:

نقصد بالإعلام التفاعلي في دراستنا مجمل الوسائل والتقنيات التكنولوجية التي يعتمد عليها الطالب لتنمية ثقافته السياسية من أنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام وغيرها من الوسائل.

- الثقافة السياسية:

يرى الباحث مايكل سودارو أن الثقافة السياسية هي: " نمط قيم ومعتقدات وتوقعات واتجاهات الناس نحو السلطة والمجتمع والسياسة، وهي تعكس طرائق تفكيرهم في السياسة ومشاعرهم نحوه".

(Sadaro, 2001, P270)

كما تعرف الثقافة السياسية بأنها: " المبادئ والقيم التي يحصل عليها أبناء الشعب سواء من خلال التنشئة الاجتماعية السياسية عبر النشاطات السياسية التي تؤدها السلطة وتقصد من ورائها الوصول بالمجتمع إلى أداء دوره في عملية المشاركة السياسية، أو عبر عمليات التنمية السياسية التي تستهدف أحداث تحولات ديمقراطية في أساليب الحكم التي تراعي الحريات العامة وحقوق الإنسان، والتداول السلمي للسلطة، أو من خلال الأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني (المنوفي، 2008، ص 14)

اجرائيا:

نقصد بالثقافة السياسية في دراستنا مجموعة القيم والمعايير السلوكية المتعلقة بالطلبة الجزائريين في علاقاتهم مع السلطة السياسية في الجزائر.

- تعريف الطالب الجزائري:

هم مجموع الطلبة الجزائريين الذين يتمتعون بكامل حقوقهم السياسية والمدنية أو بعضا منها وهم الأفراد الذين يمثلون ولاية الشلف تتراوح أعمارهم ما بين 18 و30 سنة.

5- منهج الدراسة:

يعد منهج الدراسة من أهم الخطوات التي على الباحث أن يقوم به، فهو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد تهيمن على سير العقل، وتحدد عملياتها حتى يصل إلى نتيجة معلومة، وعليه فالمنهج هو: " مجموعة من القواعد العامة التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم" (بن مرسل، 2003، ص 286).

وعليه اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي ويعتمد المنهج الوصفي على " دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا، ويعبر عنها تعبيرا كيفيا أو تعبيرا كميا" (ذوقان، وآخرون، 1982، ص 183).

والمنهج الوصفي يعد مهما وضروريا لمعرفة مدى مساهمة الإعلام التفاعلي في تنمية وتدعيم الثقافة السياسية لدى الطالب الجزائري، حيث يسعى للوصول إلى الوصف الكمي والكيفي لأبعاد وخصائص الثقافة السياسية لدى المواطن الجزائري. كما اعتمدنا على المنهج المسحي لأن المسح يشجع على التعبير الكمي عن الظواهر وتناولها إحصائيا وبالتالي إمكانية اختبار الفروض والوصول إلى نتائج موضوعية (بدر، 1997، ص 119)

6- أدوات الدراسة:

تتعدد أدوات البحث العلمي التي تستخدم في جمع المعلومات والبيانات اللازمة للإجابة على تساؤلات الدراسة من أفراد مجتمع الدراسة أو من أفراد عينتها، وهي تتراوح بين الملاحظة، المقابلة والاستبيان وغيرها.

تاريخ الارسال : 2019/01/03، تاريخ القبول: 2019/03/03، تاريخ النشر: 2019/04/13

وعليه اعتمدنا لكشف علاقة الإعلام التفاعلي مع الثقافة السياسية للطلاب الجامعي على الأدوات التي اقتضاها العمل الميداني أكثر وهي أداة الاستبيان كأداة رئيسية وذلك للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات.

فأداة الإستبيان تستخدم بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف إلى اكتشاف الحقائق عن الممارسات الحالية، واستطلاعات الرأي وميولات الأفراد (ذوقان وآخرون، 2001، ص 125).

تم بناء استبانة تكونت من ثلاثة أجزاء:

- الجزء الأول: يتضمّن المعلومات الأساسية عن أفراد عينة الدراسة، كالجنس والعمر والمستوى التعليمي.

- الجزء الثاني: تتضمن أسئلة رئيسية ذات علاقة باستخدام موقع الفايسبوك من قبل أفراد عينة الدراسة، وهي تتناول كيفية الموقع المفضل وأسباب تصفح هذه المواقع معدل وحجم التعرض .

- الجزء الثالث: تضمن أسئلة حول اهتمامات الباحثين بالمجال السياسي، وتعريفهم للثقافة السياسية ومصادرها.

- الجزء الرابع: تضمن أسئلة حول دور وسائل الإعلام في تدعيم الثقافة السياسية لدى الباحثين.

7-مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في: "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري عليها البحث والتقصي" (أنجرس، 2006، ص 298).

وعليه يمثل مجتمع الدراسة مجموعة من الطلبة الجزائريين الذين يمثلون ولاية الشلف، والبالغ عددهم (200) طالب وطالبة من مختلف الأعمار والأجناس والتخصصات، وذلك بهدف الكشف عن مستوى هؤلاء الأفراد وميولاتهم السياسية.

8- عينة الدراسة:

تعتبر العينة فئة جزئية تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث" (أوسير، بوعافية، 2011، ص 161).

تحدد الدراسة المعنونة ب"الإعلام التفاعلي والثقافة السياسية لدى الطالب الجزائري" بالعينة المكونة من (200) مفردة من طلبة وطالبات تم اختيار، بصفة قصدية حيث قامت الباحثان بتوزيع الاستمارات في جامعة الشلف.

9- صدق الأداة :

تشير هذه العملية إلى التحليل المنطقي لمحتوى الاستمارة أو التثبيت من تمثيله للمحتوى المراد قياسه إذا فحص الأداة للكشف عن مدى تمثيل أسئلة جوانب السمة التي تفترض أن يقيسها ، يعبر صدق الأداة عن مدى صلاحيتها لقياس ما وضعت لقياسه ، حيث تم التأكد من صدق فقراتها كالتالي :

1- صدق المحكمين :

تم التأكد من صدق الأداة بعرضها على محكمين اختصاصيين، حيث تم التأكد بصورتها الأولية لإبداء آرائهم حول ملائمة فقرات الأداة من حيث المحتوى والمضمون، وارتباطها مع البعد الذي تقيسه مع قابلية الحذف أو الإضافة أو التعديل، وقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين التي رأى الباحثان أهميتها، وعلى هذا الأساس خرجت أداة الاستمارة في صورتها النهائية.

2- ثبات الأداة :

ويقصد به ثبات النتائج التي يتم التوصل إليها بتكرار القياس على الخاصية نفسها أو الأفراد أنفسهم في المواقف والظروف نفسها، فقد أجرى الباحثان خطوات الثبات على أداة الدراسة عن طريق التطبيق وإعادة التطبيق Test reteslmethod .

حيث قاما باختبار الاستمارة على عينة قبلية قوامها 50 مفردة وبعد مرور 15 يوما قاما بتكرار العملية للمرة الثانية، أظهرت المعالجة الإحصائية بأن معامل الارتباط بيرسون يساوي 1.85 دال عند (0.01) وهذا يعني أن أداة الدراسة على درجة مقبولة من الثبات .

تاريخ الارسال : 2019/01/03، تاريخ القبول: 2019/03/03، تاريخ النشر: 2019/04/13

بعد ذلك تمت المعالجة الإحصائية للبيانات بعد جمعها و مراجعتها وإدخالها في الحاسب الآتي من خلال استخدام برنامج إحصائي للعلوم الاجتماعية Spss V23 .

10- مجالات الدراسة :

مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي لأنه يؤثر الدراسة في قالب يسمح لنا في التحكم في كل خطوات بحثنا ويمكن أن نميز من خلال هذه الدراسة ثلاثة أنواع من المجالات:

1- المجال المكاني للدراسة : ويقصد به المكان الذي تم إجراء الدراسة فيه ويتمثل المجال المكاني هنا في جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.

2- المجال البشري للدراسة :

ويقصد به عينة مجتمع بحث الدراسة ويتعلق مجتمع البحث ذات الصلة بالموضوع دراستنا بالطلبة الجامعيين المستخدمي لموقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" وهم الشباب الذين ينتمون الى الفئة العمرية من 18 إلى فما فوق.

3-المجال الزمني للدراسة :

ويقصد به الوقت الذي استغرقته الدراسة أو الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة و التي امتدت من 10ماي إلى 20 سبتمبر 2018، وتخللتها الدراسة الميدانية من فترة توزيع الاستبيان وتحليل وتفريغ الاستمارات وصولا الى النتائج المطلوبة. عرض ومناقشة النتائج:

يعد الإطار التطبيقي أو الميداني أهم محصلة أو نتيجة يصل إليها الباحث من خلال أهم الإمكانيات التي أتاحت له التوصل للنتائج من خلال أدوات البحث العلمي المستخدمة في الدراسة والمتمثلة في الاستمارة ، وفي حدود الإشكاليات الزمنية أو المعرفية.

كما تهدف الدراسة الحالية في إطارها الميداني التعرف على طبيعة دور وسائل الإعلام التفاعلي في تنمية الثقافة السياسية لدى المواطن الجزائري، واستكشاف أنماط استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام التفاعلي فيما يخص المجال السياسي.

تاريخ الارسال : 2019/01/03، تاريخ القبول: 2019/03/03، تاريخ النشر: 2019/04/13

المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين

1- توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات الجنس والسن

| تصنيف العينة | | الفئات | المتغيرات |
|--------------|-------|------------|-----------|
| النسبة % | العدد | | |
| 67.5 | 135 | ذكر | الجنس |
| 32.5 | 65 | أنثى | |
| 100 | 200 | المجموع | |
| 13.5 | 27 | 22 - 18 | السن |
| 62.5 | 125 | 28 - 23 | |
| 24 | 48 | 29 فما فوق | |
| 100 | 200 | المجموع | |

من خلال القراءة الأولية للجدول يتبين أن نسبة الذكور المستخدمين للفيسبوك تقدر بـ 67.5% ، أما نسبة الإناث فقد قدرت بنسبة 32.5% ، أما بالنسبة لمتغير السن فقد قدرت نسبة الذين يستخدمون الفيسبوك بـ 62.5% ممن تتراوح أعمارهم بين 23 و 28 سنة ، تليها نسبة 24% وهم فئة الذين تتراوح أعمارهم من 29 سنة فما فوق سنة ، ثم نسبة 13.5% وهم الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 22 سنة.

من هذا التفاوت في النسبة نستنتج أن أغلب المبحوثين أفراد العينة هم ينتمون إلى جنس الذكور وإلى الفئة العمرية الثانية نظرا لفترة هذا السن ورغبة الأفراد في الإطلاع على كل جديد من خلال صفحات الميديا وشبكات التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (02): يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

| النسبة % | التكرار | المستوى التعليمي |
|----------|---------|------------------|
| 37.5 | 75 | ليسانس |
| 55 | 110 | ماستر |
| 7.5 | 15 | دراسات عليا |
| 100 | 200 | المجموع |

تاريخ الارسال : 2019/01/03، تاريخ القبول: 2019/03/03، تاريخ النشر: 2019/04/13

من خلال الجدول يتبين لنا أن المستوى الجامعي لأغلب أفراد العينة هو مستوى ماستر الذي تحصل على نسبة 55%، في حين تحصل مستوى ليسانس على نسبة قدرت ب 37.5%. في حين تحصلت الدراسات العليا على أقل نسبة والتي قدرت ب 7.5%.

المحور الثاني: استخدام المبحوثين لوسائل الاعلام التفاعلي

جدول رقم (03): يبين توزيع المبحوثين حسب المواقع المفضلة لديهم

| النسبة % | التكرار | الموقع المفضل |
|----------|---------|---------------|
| 77 | 154 | فايسبوك |
| 06 | 12 | تويتر |
| 10 | 20 | يوتيوب |
| 02 | 04 | انستغرام |
| 2.5 | 05 | فليكر |
| 01 | 02 | لينكد إن |
| 1.5 | 03 | ماي سبيس |
| 100 | 200 | المجموع |

يتبين من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين يفضلون استخدام موقع الفاييسبوك بنسبة قدرت ب 68.33%، يلها من حيث الأفضلية موقع اليوتيوب بنسبة مقدرة ب 12.5%، ثم موقع تويتر بنسبة مقدرة ب 7.5%، مع توزيع باقي النسب على باقي المواقع.

يعتبر الفاييس بوك إحدى وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وأماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم، كما يستخدم الفاييس بوك لأغراض تعليمية أو سياسية أو اجتماعية أو لقيادة حملات توعوية مجتمعية أو لأغراض ترفيهية أو للعلاقات الاجتماعية أو للتجارة والدعاية والإعلان، فقد ارتبطت وسائل الإعلام التفاعلية في كافة مناحي وأمور الحياة ومتطلباتها. لما وفرته من سهولة في تكوين القاعدة الجماهيرية المطلوبة، ولما وفرته أيضاً من سهولة في نشر الآراء والأفكار والأنشطة التي تصل إلى مختلف الناس مهما كانت شرائحهم وفي أسرع وقت ممكن.

جدول رقم (04): يبين معدل تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام التفاعلي

| النسبة % | التكرار | معدل التعرض |
|----------|---------|-------------|
| 82.5 | 165 | دائما |
| 14 | 28 | أحيانا |
| 3.5 | 07 | نادراً |
| 100 | 200 | المجموع |

يوضح الجدول المبين أعلاه أن أغلب المبحوثين يتعرضون دائماً لوسائل الإعلام بنسبة 87.5%، أما المبحوثين الذين يرون أنهم يتعرضون أحيانا لوسائل الإعلام فبلغت نسبتهم 8.33%، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين أجابوا نادراً 3.33%. من خلال قرائتنا لأرقام الجدول يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة يتعرضون لوسائل الإعلام التفاعلي على شبكة الأنترنت، وهذا دليل على أهمية هذه الوسائل بالنسبة للأفراد حيث أصبحت جزء لا يتجزأ من عاداتنا اليومية التعرض لمضامين ووسائل الإعلام التفاعلية بكل أنواعها.

جدول رقم (05): يبين حجم تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام التفاعلي

| النسبة % | التكرار | حجم التعرض |
|----------|---------|---------------------|
| 17.5 | 35 | أقل من ساعة |
| 33.5 | 67 | من ساعة إلى 3 ساعات |
| 49 | 98 | أكثر من 3 ساعات |
| 100 | 200 | المجموع |

يتجلى لنا من خلال الجدول المبين أعلاه أن أغلبية المبحوثين يتعرضون لوسائل الإعلام التفاعلي لأكثر من 3 ساعات بنسبة 71.66%، أما نسبة المبحوثين الذين يتعرضون لوسائل الإعلام من ساعة إلى 3 ساعات فبلغت 25%. في حين نجد أن نسبة المبحوثين الذين يتعرضون لوسائل الإعلام لأقل من ساعة بلغت 3.66%. ويرجع هذا التباين في النسب وارتفاع نسبة استخدامه لأكثر من ثلاث ساعات هذا الكون مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الأنترنت يمثل وعاء ثقافيا معرفيا وأيضا ترفيهيا، وهذا ما يفسر التعرض المكثف لمضامين الفايديسوك وغيره من مواقع

تاريخ الارسال : 2019/01/03، تاريخ القبول: 2019/03/03، تاريخ النشر: 2019/04/13

التواصل الاجتماعي، كما قد يكون عامل توفر شبكة الأنترنت ذات التدفق العالي وخدمة 3G و 4G عاملا أساسيا في ارتفاع معدلات استخدامه، أما بالنسبة للشباب الذين يستخدمون الفايبريوك من ساعة إلى 3 ساعات فقد يعود سبب ذلك إلى أن الشباب يستخدمون الأنترنت في أماكن مخصصة مثل مقاهي الأنترنت والأحياء الجامعية ونوادي الجامعة وهو ما يفسره الفترة الزمنية القصيرة التي يقضونها في استخدامها بالنظر إلى انشغالهم العلمية والبحثية والتي تغنيهم عن الاستخدام المكثف لوسائل الإعلام التفاعلية.

جدول رقم (06): يبين حجم تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس

| النسبة % | التكرار | أنثى | | ذكر | | الجنس حجم التعرض |
|----------|---------|-------|----|-------|-----|---------------------|
| | | ن % | ت | ن % | ت | |
| 17.74 | 35 | 18.46 | 12 | 17.03 | 23 | أقل من ساعة |
| 33.98 | 67 | 35.38 | 23 | 32.59 | 44 | من ساعة إلى 3 ساعات |
| 48.26 | 98 | 46.15 | 30 | 50.37 | 68 | أكثر من 3 ساعات |
| 100 | 200 | 100 | 65 | 100 | 135 | المجموع |

من خلال تفحص النتائج المتحصل عليها في الجدول المبين أعلاه يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين الذكور يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 3 ساعات بنسبة قدرت بـ 50.37%، تليها نسبة الذكور المستخدمين للمواقع من ساعة إلى 3 سنوات والتي قدرت بـ 32.59%، فيما أجاب 17.03% من المبحوثين بأنهم يتعرضون لأقل من ساعة، أما بالنسبة للإناث من المبحوثين فهن يتعرضن لمواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 3 ساعات بنسبة 46.15%، ومن ساعة إلى 3 ساعات بنسبة 35.38%، لتتحصل الإجابة أقل من ساعة على أقل نسبة والمفردة بـ 18.46%.

من خلال ما تم عرضه سابقا يتضح لنا أن النسبة الأكبر تميل لعينة الذكور والتي تستخدم وسائل الإعلام التفاعلية منذ أكثر من 3 سنوات وهذا راجع إلى استخدام تقنية الأنترنت متقدمة وهذا أيضا ما يعكس المستوى الجامعي للطلبة إذ أنها الفئة الأكثر تعلما ووعيا بالتكنولوجيا الحديثة.

تاريخ الارسال : 2019/01/03، تاريخ القبول: 2019/03/03، تاريخ النشر: 2019/04/13

كما أن أغلبية الإناث بدأت استخدام هاته الوسائل متأخرة نسبيا عن الذكور ما يرجع الكفة لهم وهذا ما أظهرته العديد من البحوث التي أجريت في العديد من الدول والت أثبتت أن الذكركثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي وأن نشاطهم وخبرتهم أكبر من الإناث

جدول رقم (07): يبين أسباب ودوافع تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام التفاعلي

| النسبة% | التكرار | الأسباب والدوافع |
|---------|---------|--|
| 6.5 | 13 | تنمية المعلومات والأفكار السياسية |
| 35.5 | 71 | متابعة الأخبار والأحداث المحلية |
| 43 | 86 | التواصل |
| 03 | 06 | التسلية والترفيه |
| 05 | 10 | زيادة الرصيد المعرفي |
| 07 | 14 | متابعة المواضيع والقضايا الاجتماعية المهمة |
| 100 | 200 | المجموع |

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول المبين أعلاه يتضح لنا أن دوافع تعرضهم لوسائل الإعلام هي لمتابعة الأخبار والأحداث المحلية بنسبة 31.66%، أما دافع متابعة المستجدات الدولية فحصل على نسبة 20%، ودافع تنمية المعلومات والأفكار السياسية حصل على ما نسبته 18.33%، ودافع متابعة المواضيع والقضايا الاجتماعية المهمة بلغت نسبته 16.66%، فيما توزعت باقي النسب على دافع التسلية والترفيه بنسبة 10%، ودافع زيادة الرصيد المعرفي بنسبة 3.33%، وعليه فأغلب المبحوثين يرون أن دوافع تعرضهم لوسائل الإعلام هي من أجل متابعة الأخبار والأحداث المحلية أي من أجل تتبع الأحداث التي تدور في الجزائر للبقاء على اطلاع دائم بمجريات الأحداث داخل الوطن.

جدول رقم (08): يبين توزيع المبحوثين حسب تفضيلهم للخدمات التي تتيحها وسائل الإعلام التفاعلي

| النسبة% | التكرار | الخدمة |
|---------|---------|------------------------|
| 28 | 56 | خدمة الرسائل |
| 39 | 78 | خدمة المحادثة والدردشة |

تاريخ الارسال : 2019/01/03، تاريخ القبول: 2019/03/03، تاريخ النشر: 2019/04/13

| | | |
|------|-----|---------------------|
| 18.5 | 37 | خدمة الفيديو والصور |
| 14.5 | 29 | خدمة التعليقات |
| 00 | 00 | أخرى |
| 100 | 200 | المجموع |

تشير الأرقام المتحصل عليها في الجدول أعلاه أن المبحوثين يفضلون خدمة المحادثة والردشة بنسبة قدرت بـ39%، تليها خدمة الرسائل بنسبة 28%، أما خدمة الصور والفيديو فحازت على نسبة قدرت بـ 18.5%، وحصلت خدمة التعليقات على أقل نسبة والمقدرة بـ14.5%.

يمكن تفسير تفضيل المبحوثين لخدمة المحادثة والردشة إلى المزايا التي تقدمها هذه الخدمة من تبادل للحوار عبر الإنترنت سواء كان حواراً مكتوباً أو صوتياً أو حتى بالصوت والصورة معا، كما أنه يمثل الطريقة الأمثل بالنسبة للشباب الجامعي للتواصل مع الآخرين على غرار خدمة الرسائل التي توفرها وسائل الإعلام التفاعلي المختلفة.

المحور الثالث: الثقافة السياسية للمبحوثين

جدول رقم (09): يبين توزيع المبحوثين حسب اهتمامهم بالمجال السياسي

| النسبة % | التكرار | الإجابة |
|----------|---------|------------------|
| 37.5 | 75 | أهتم بدرجة كبيرة |
| 17.5 | 35 | أهتم |
| 40 | 80 | لا أهتم |
| 05 | 10 | ليس لي رأي |
| 100 | 200 | المجموع |

تشير النتائج المتحصل عليها أن هناك تباينا بين الباحثين حول اهتمامهم بدرجة كبيرة وعدم اهتمامهم بالمجال السياسي إذ نجد أن نسبة 40% من المبحوثين ليس لديهم اهتمام بالمجال السياسي في حين أن 37.5% من المبحوثين أبدوا اهتمامهم به، في حين عبر 17.5% من المبحوثين عن اهتمامهم بالمجال السياسي و05% من المبحوثين أجابوا بأنهم ليس لديهم رأي.

تاريخ الارسال : 2019/01/03، تاريخ القبول: 2019/03/03، تاريخ النشر: 2019/04/13

يتضح من خلال ماسبق ذكره أن أغلب أفراد العينة من الشباب الجامعي ليست لديهم ميولات نحو المجال السياسي، وهذا ما أشارت إليه أبحاث ودراسات أجريت والتي أكدت أن الأغلبية الساحقة من الشباب ينفرون من ممارسة الأنشطة السياسية وأنهم يفضلون عدم خضوع تجربة العمل السياسي.

جدول رقم (10): يبين مفهوم الثقافة السياسية لدى المبحوثين

| النسبة % | التكرار | الإجابة |
|----------|---------|---|
| 52.5 | 105 | أفكار ومعتقدات حول المجال السياسي |
| 22.5 | 45 | معلومات حول النشاطات السياسية والحراك السياسي في الدولة |
| 05 | 10 | الإلتناء والولاء للنظام السياسي الوطني |
| 20 | 40 | جزء لا يتجزأ من الثقافة السائدة في المجتمع |
| 00 | 00 | أخرى |
| 100 | 200 | المجموع |

تشير الأرقام في الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون أن الثقافة السياسية هي أفكار ومعتقدات حول المجال السياسي بنسبة بلغت 52.5%، بينما ترى ما نسبته 22.5% من المبحوثين انها معلومات حول النشاطات السياسية والحراك السياسي في الدولة، ويرى 20% من المبحوثين أنها جزء لا يتجزأ من الثقافة السائدة في المجتمع، أما المبحوثين الذين يرون ان الثقافة السياسية هي الإلتناء والولاء للنظام السياسي الوطني فقد بلغت نسبتهم 05%.

يعتبر الباحثين أن الثقافة السياسية هي مجمل الأفكار والمعتقدات حول المجال السياسي من منطلق أنها ما تم تحصيله من معلومات حول المجال السياسي عبر مراحل مختلفة من حياة الأفراد، إلى جانب كونها حسب الباحثين كل ما يتم رصده وتكوينه من معلومات وأفكار وتوجهات من قبل الأفراد حول السياسة ونشاطات السياسيين المختلفة باعتبارها جزء لا يتجزأ من الثقافة السائدة في أي مجتمع من المجتمعات الإنسانية.

تاريخ الارسال : 2019/01/03، تاريخ القبول: 2019/03/03، تاريخ النشر: 2019/04/13

جدول رقم (11): يبين مصادر الثقافة السياسية للمبحوثين

| النسبة % | التكرار | المصادر |
|----------|---------|-------------------------|
| 17.5 | 35 | الأسرة |
| 22.5 | 45 | المؤسسات التعليمية |
| 25 | 50 | وسائل الإعلام |
| 12.5 | 25 | الأحزاب السياسية |
| 22.5 | 45 | وسائل التواصل الاجتماعي |
| 100 | 200 | المجموع |

من خلال النتائج المتحصل عليها يتضح أن المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام هي مصدر ثقافتهم السياسية بنسبة 25%، وهناك تعادل في النسبة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمؤسسات التعليمية كمصدر للثقافة السياسية للمبحوثين إذ بلغت 22.5%، بينما بلغت نسبة مصدر الأسرة على 17.5%، ومصدر الأحزاب السياسية 12.5%.

تتعدد مصادر الثقافة السياسية وتباين من شخص لآخر تبعا لميولات الشخص ومداركة الفكرية وعلى هذا الأساس جاء اختيار المبحوثين لوسائل الإعلام كمصدر أساسي لثقافتهم السياسية من خلال الأخبار التي تتضمن المواضيع السياسية المختلفة ونشاطات الحكومة والوزراء إلى جانب عرض أعمال الأحزاب السياسية وبرامجها أثناء المناسبات السياسية.

المحور الرابع: وسائل الإعلام التفاعلي وأثرها على الثقافة السياسية للمبحوثين

جدول رقم (12): يبين توزيع متابعة المبحوثين للأخبار السياسية عبر وسائل الإعلام التفاعلية

| النسبة % | التكرار | الإجابة |
|----------|---------|---------|
| 25 | 50 | دائما |
| 55 | 110 | أحيانا |
| 20 | 40 | أبدا |
| 100 | 200 | المجموع |

تاريخ الارسال : 2019/01/03، تاريخ القبول: 2019/03/03، تاريخ النشر: 2019/04/13

من خلال النتائج المشار إليها في الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين يتابعون أحيانا الأخبار السياسية عبر وسائل الإعلام التفاعلية بنسبة 55%، بينما يتابعونها دائما بنسبة 25% بينما حصلت الإجابة أبدا على أدنى نسبة والمقدرة ب20%. وعليه فالمبحوثين يتابعون الأخبار السياسية ومختلف الأنشطة السياسية التي تمارسها الدولة أو الأحزاب السياسية على حد سواء والتي يتم عرضها عبر وسائل الإعلام التفاعلي بصفة دورية ولكن بشكل دوري أي أنهم لا يتعرضون بشكل دائم للمضامين السياسية عبر وسائل الإعلام التفاعلي.

جدول رقم (13): يبين متابعة المبحوثين لمواقع الأحزاب السياسية الجزائرية.

| النسبة % | التكرار | الإجابة |
|----------|---------|---------|
| 35 | 70 | نعم |
| 65 | 130 | لا |
| 100 | 200 | المجموع |

يشير الجدول أعلاه إلى أن أغلب المبحوثين لا يتابعون مواقع الأحزاب السياسية الجزائرية بنسبة 65%، بينما أجاب 35% من المبحوثين أنهم يتابعون هذه المواقع. من خلال ما سبق ذكره نجد أن أغلبية المبحوثين لا يتابعون مواقع الأحزاب السياسية وذلك باعتبار أنهم غير مهتمين بالمجال السياسي وكذا بممارسة النشاط السياسي أو بمتابعة نشاطات الأحزاب السياسية في الجزائر أو المشاركة في العمل السياسي والحزبي.

جدول رقم (14): يبين مساهمة وسائل الإعلام التفاعلي في تنمية الثقافة السياسية للمبحوثين

| النسبة% | التكرار | الإجابة |
|---------|---------|---------|
| 81.5 | 163 | نعم |
| 18.5 | 37 | لا |
| 100 | 200 | المجموع |

تاريخ الارسال : 2019/01/03، تاريخ القبول: 2019/03/03، تاريخ النشر: 2019/04/13

يشير الجدول أعلاه إلى أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين يرون ان وسائل الإعلام التفاعلي تساهم في تنمية الثقافة السياسية للمبحوثين بنسبة قدرت ب81.5%، بينما نفى ذلك 18.5% من المبحوثين.

أشار المبحوثين إلى أن وسائل الإعلام التفاعلي المختلفة تساهم في تنمية الثقافة السياسية للمبحوثين، مبررين ذلك بأنها أتاحت لهم إمكانية التعبير عن آرائهم وأفكارهم وانتقاد السياسيين والأحزاب السياسية وبرامج هذه الأحزاب، كما أتاحت لهم فرصة التعرف على المجال السياسي أكثر.

نتائج الدراسة:

بناءً على الأسئلة التي تحاول الدراسة الإجابة عنها، والبيانات التي تمّ جمعها وتحليلها، قامت الباحثة بعرض أهم النتائج والمناقشات وفقاً لترتيب أسئلة الدراسة. وعليه خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أغلب المبحوثين أفراد العينة هم ينتمون إلى جنس الذكور وأغلبهم ينتمون إلى الفئة العمرية الثانية نظراً لفترة هذا السن ورغبة الأفراد في الإطلاع على كل جديد من خلال صفحات الميديا وشبكات التواصل الاجتماعي .

- أشارت الدراسة أن أغلب المبحوثين يستخدمون موقع الفاييسبوك نظراً للخدمات المميزة التي يقدمها متيحاً بذلك للمستخدمين إمكانية التواصل مع الآخرين بسرعة وأريحية علاوة على أنه حسب العديد من الأبحاث والدراسات من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب مقارنة بباقي المواقع.

- أشارت الدراسة أن أغلب المبحوثين يتعرضون لوسائل الإعلام التفاعلي على شبكة الأنترنت، وهذا دليل على أهمية هذه الوسائل بالنسبة للأفراد حيث أصبحت جزء لا يتجزأ من عادات الأفراد اليومية التعرض لمضامين وسائل الإعلام التفاعلية بكل أنواعها.

- أكدت الدراسة أن أغلب المبحوثين يرون أن داوابع تعرضهم لوسائل الإعلام هي من أجل متابعة الأخبار والأحداث المحلية أي من أجل تتبع الأحداث التي تدور في الجزائر للبقاء على اطلاع دائم بمجريات الأحداث داخل الوطن.

تاريخ الارسال : 2019/01/03، تاريخ القبول: 2019/03/03، تاريخ النشر: 2019/04/13

- أكدت الدراسة أن المبحوثين يفضلون خدمة المحادثة والدردشة وذلك بالنظر إلى المزايا التي تقدمها هذه الخدمة من تبادل للحوار عبر الإنترنت سواء كان حواراً مكتوباً أو صوتياً أو حتى بالصوت والصورة .

- أشارت الدراسة أن أغلب أفراد العينة من الشباب الجامعي ليست لديهم ميولات نحو المجال السياسي.

- أشارت الدراسة أن المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام هي المصدر الأساسي لثقافتهم السياسية من خلال الأخبار التي تتضمن المواضيع السياسية المختلفة ونشاطات الحكومة والوزراء إلى جانب عرض أعمال الأحزاب السياسية وبرامجها أثناء المناسبات السياسية.

- أكدت الدراسة أن معظم المبحوثين يتابعون أحيانا الأخبار السياسية عبر وسائل الإعلام التفاعلي .

- إن أغلبية المبحوثين لا يتابعون مواقع الأحزاب السياسية وذلك باعتبار أنهم غير مهتمين بالمجال السياسي وكذا بممارسة النشاط السياسي أو بمتابعة نشاطات الأحزاب السياسية في الجزائر أو المشاركة في العمل السياسي والحزبي.

- معظم المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام التفاعلي تساهم في تنمية ثقافتهم السياسية وتجعلهم يطلعون على الأخبار السياسية ونشاطات الأحزاب والسياسيين في البلد.

خاتمة:

حاولت هذه الدراسة التعرف على دور الإعلام التفاعلي في تدعيم الثقافة السياسية لدى طلبة جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن المبحوثين يفضلون استخدام موقع فايسبوك بدرجة أكبر مقارنة بمواقع الإعلام التفاعلي الأخرى نظرا للخدمات المتميزة التي يقدمها هذا الموقع لمستخدميه، إلى جانب أن معظم المبحوثين يعتقدون أن دوافع تعرضهم لوسائل الإعلام التفاعلية هي متابعة الأخبار والأحداث المحلية والحصول على المعلومات والأحداث فور حصولها، كما أوضحت الدراسة أن

تاريخ الارسال : 2019/01/03، تاريخ القبول: 2019/03/03، تاريخ النشر: 2019/04/13

المبوحوثين يرون أن وسائل الإعلام هي المصدر الرئيسي لثقافتهم السياسية من خلال الأخبار التي تشمل مختلف المواضيع والأنشطة السياسية للحكومة والوزراء وبالتالي فهذه المواقع تعتبر جسر يصل الأفراد بعالم السياسة ويمدهم بجميع تحركات وأعمال الحكومة وأحزاب .

كما توصلت الدراسة إلى أن المبوحوثين لا يتابعون أخبار الأحزاب السياسية لأنهم غير مهتمين بالمجال السياسي، وكذلك بالنشاط السياسي أو متابعة أنشطة الأحزاب السياسية في الجزائر أو المشاركة في العمل السياسي والحزبي ومعظمهم يعتبرون أن وسائل الإعلام التفاعلية تساهم في تطوير ثقافتهم السياسية وتوعيتهم بالأخبار والأنشطة السياسية للأحزاب السياسية والسياسيين في البلاد.

إذن من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال هاته الدراسة توصلنا إلى أن المبوحوثين يستخدمون وسائل الإعلام التفاعلية وعلى رأسها الفايسبوك من أجل الحصول على مختلف الأخبار والمعلومات كون هذا الأخير يعد من أهم وسائل التواصل التي يفضلها الشباب والطلبة على وجه الخصوص، وأن وسائل الإعلام مصدريهم يستمد منها الطلبة ثقافتهم السياسية خاص

وقد خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها:

- ضرورة العمل على تشجيع مستخدمي الإعلام التفاعلي للمشاركة سواء عبر الفيس بوك أو التوتير أو اليوتيوب، وذلك من خلال تبسيط الإستخدام وجاذبيته، ودعوتهم من خلالها إلى المشاركة في عملية اتخاذ وصنع القرارات السياسية.
- تمكين المستخدمين الشباب منهم على وجه الخصوص من الوصول إلى صفحات الأحزاب ودعوتهم للمشاركة بأرائهم بغية تدعيم ثقافتهم السياسية.
- إشراك الشباب في المجال السياسي من خلال ترك المجال للشباب للانضمام إلى الأحزاب ودمجهم في البرامج الحكومية.
- تعزيز دور وسائل الإعلام التفاعلية في المجال السياسي من خلال دعمه لترقية العمل الحزبي والسياسي.
- دعم محاولات الشباب في اكتساب خبرات سياسية للانضمام في العمل السياسي.

تاريخ الارسال : 2019/01/03، تاريخ القبول: 2019/03/03، تاريخ النشر: 2019/04/13

- ضرورة تدعيم الصفحات السياسية باعتبارها جسر يصل بين الأفراد والسياسيين وقادة الأحزاب إلى جانب كونها وسيلة لتعزيز الثقافة السياسية للأفراد.

قائمة المراجع:

- 1-إمام إبراهيم ، أصول الإعلام الإسلامي، القاهرة: دار الفكر العربي، بدون سنة.
- 2- الغلايين محمد موفق. وسائل الإعلام و أثرها في وحدة الأمة. جدة: دار المنارة للنشر والتوزيع، 1985.
- 3- المنوفي كمال المنوفي، مفهوم الثقافة السياسية: دراسة نظرية تأصيلية. مفاهيم الأسس العلمية للمعرفة، عمان: المركز الدولي للدراسات المستقبلية والاستراتيجية، 2008.
- 4- أنجريس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، الجزائر: دار القصة، 2006.
- 5- أوسرير منور، بوعافية رشيد، أسس منهجية البحث العلمي في العلوم الاقتصادية وإدارة الاعمال، الطبعة الاولى، الجزائر: المكتبة الجزائرية بودواو، 2011.
- 6- بدر أحمد ، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي، مصر: دار قباء، 1997.
- 7- بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- 8- ذوقان عبيدات، عدس عبدالرحمان، كايد عبد الحق، "مناهج البحث العلمي مفهومه أدواته أساليبه"، عمان: دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، 1982.
- 9- عبيدات ذوقان وآخرون، البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه، عمان: دار الفكر، 2001.
- 10- زايد الطيب مولود ، علم الاجتماع السياسي ، الطبعة الأولى، ليبيا: دار الكتب الوطنية للنشر والتوزيع، 2007 .
- 11- زعموم خالد، بومعيزة السعيد، التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، 2007.
- 12- حمزة عبد اللطيف، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الفكر العربي، 1956.

تاريخ الارسال : 2019/01/03، تاريخ القبول: 2019/03/03، تاريخ النشر: 2019/04/13

13- عبد الرزاق انتصار، الساموك صغد ، الإعلام الجديد. تطور الأداء والوظيفة، الطبعة الأولى، بغداد: الدار الجامعية للنشر والترجمة، 2011.

14- المنوفي كمال المنوفي، مفهوم الثقافة السياسية: دراسة نظرية تأصيلية، مفاهيم الأسس العلمية للمعرفة، الأردن: المركز الدولي للدراسات المستقبلية والاستراتيجية، 2008.

15- Sadro Michael, **Comparative Politics**, Boston: McGraw-Hill, 2001.

16- Sammuel Bee, **Potems of government**, new yourk routedge, 1970.