

دور الثقافة الإعلامية في ترسيخ قيم المواطنة لدى الطالب الجامعي  
جامعة الشهيد حمه لخضر أنموذجاً

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علم الاجتماع  
تخصص: علم اجتماع الاتصال

إشراف الأستاذ:

عبدالله رقيق

إعداد الطالبتين:

برحومة هند

سلطاني صفاء

نوقشت المذكرة علنا يوم:

2023/06/06

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

| الصفة          | الجامعة                      | الرتبة        | اللجنة            |
|----------------|------------------------------|---------------|-------------------|
| رئيساً         | جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي | أستاذ محاضر أ | د. عبد الله رقيق  |
| مشرفاً ومقرراً | جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي | أستاذ محاضر أ | أ.د. بلال بوتزعه  |
| ممتحناً        | جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي | أستاذ محاضر أ | د. إبراهيم الذهبي |

السنة الجامعية: 2023/2022



دور الثقافة الإعلامية في ترسيخ قيم المواطنة لدى الطالب الجامعي  
جامعة الشهيد حمه لخضر أنموذجاً

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علم الاجتماع  
تخصص: علم اجتماع الإتصال

إشراف الأستاذ:  
عبدالله رقيق

إعداد الطالبتين:  
برحومة هند  
سلطاني صفاء

نوقشت المذكرة علنا يوم:

2023/..../..

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

| الصفة          | الجامعة                      | الرتبة        | اللجنة            |
|----------------|------------------------------|---------------|-------------------|
| رئيساً         | جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي | أستاذ محاضر أ | د. عبد الله رقيق  |
| مشرفاً ومقرراً | جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي | أستاذ محاضر أ | أ.د. بلال بوترعه  |
| ممتحناً        | جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي | أستاذ محاضر أ | د. إبراهيم الذهبي |

السنة الجامعية: 2022/2023

# إهداء

الإهداء:

□ لله الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ

اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى سَيِّدِنَا □ الْفَاتِحِ لِمَا أُغْلِقَ، وَالْخَاتِمِ لِمَا سَبَقَ، نَاصِرِ الْحَقِّ  
بِالْحَقِّ وَالْهَادِي إِلَى صِرَاطِكَ الْمُسْتَقِيمِ، وَعَلَى آلِهِ حَقٌّ قَدْرِهِ وَمِقْدَارِهِ الْعَظِيمِ  
أَمَّا بَعْدُ

فأبتدي كلامي بأبي وأبي، فلهما الفضل والمنّة بعد الله عزّ وجلّ في وصولي  
إلى هذه المرحلة من الحياة، أشكرهما على بنائي وترقيتي وتشجيعي وعلى  
كلّ لحظة من حياتهما كرّساها لأجلي، فأهدي هذه المذكرة المتواضعة لهما  
حفظهما الله لي ، وأهديها إلى جميع أساتذتي المحترمين الذين قابلتهم في  
مسيرتي الدراسية والذين أتشرف بأن أكون تلميذة لهم.

-صفاء سلطاني-

# إِهْدَاء

بسم الله والصلاة والسلام على أشرف خلق الله وسيد المرسلين حبيبنا محمد صل الله عليه وسلم

اهدي ثمرة جهدي المتواضع الى من غادرتني وغادرت الحياة باكرا واخذها الموت مني... اختي الصغيرة... في الذكرى الأولى لوفاتك أثبت دموعي إلا وأن تنزل على فراقك وقلمي أن يحُط هذه العبارات لك... يا مهجة قلبي وروح فؤادي أهدي ثمرة نجاحي لك...رحمة الله عليك

الى الذين قال فيهما الله عز وجل:

"وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"...

أبي... حفظه الله.

أمي... حفظها الله.

الى أخي وأخواتي أدامكم الله سندي وعزوتي في الحياة:

زكريا -حنان -خولة -زينب -خيرة -هاجر -انتصار

الى صديقي ورفيق شدتي:

الدكتور عيسى زبيدي مهما خطت حروف قلبي عن نُبل اخلاقك فلن تُنصفك حقك، أدامك الله لي الرفيق والصديق وحفظك الله من كل سوء.

كل بستان لن يكتمل جمال وجوده الا بأزهاره... الى أزهار بيتنا الصغار أبناء أخواتي:

مؤيد -رؤية الرحمان -إياد -جاد -آدم -محمد جواد -قطر الندى -إسلام -الحسن -ريماس -رزان

-هند برحومة-

# شكر وتقدير

## شكر وتقدير:

نشكر الله سبحانه وتعالى أن وفقنا على هذا العمل المتواضع ونسأله التوفيق والسداد،  
وعلى قول رسولنا الكريم «لا يَشْكُرُ اللَّهُ مَنْ لا يَشْكُرُ النَّاسَ».

فنتوجه بشكرنا إلى الأستاذ المشرف الدكتور عبدالله رقيق على توجيهنا وإرشادنا في  
هذه المذكرة، ونشكر الأستاذة المحترمة صباح زين على نصائحها الثمينة لنا.

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه الثقافة الإعلامية التي يكتسبها الفرد من الإعلام في ترسيخ قيم المواطنة لدى الطالب الجامعي، كما وتهدف إلى التشجيع على عدم الاعتماد على الإعلام الأجنبي والعمل على إعلام خاص يحمل أفكار وإيديولوجيات البلد وعاداته وتقاليده، تحت سؤال رئيسي تمثل في "ماهو دور الثقافة الإعلامية في ترسيخ قيم المواطنة لدى الطالب الجامعي؟" وأسئلة فرعية "ماهو دور الثقافة الإعلامية في ترسيخ قيمة المشاركة الاجتماعية لدى الطالب الجامعي؟" و "ماهو دور الثقافة الإعلامية في ترسيخ قيمة الهوية لدى الطالب الجامعي؟"، وقد تمثلت فرضيات الدراسة فيما يلي: ساهمت الثقافة الإعلامية في غرس قيمة المشاركة لدى الطالب الجامعي، ساهمت الثقافة الإعلامية في غرس قيمة الهوية لدى الطالب الجامعي، مستخدمين المنهج الوصفي، والاستبيان كأداة لجمع البيانات، على عينة تمثلت في الطلبة الجامعيين في جامعة حمه لخضر ولاية الوادي، وقد كانت أهم النتائج التي تمّ التوصل إليها كما يلي:

✓ تشغل مواقع التواصل الاجتماعي حيزا كبيرا من وقت الطالب الجامعي وتصل من 3 ساعات إلى أكثر من 6 ساعات.

✓ يؤثر الإعلام بشكل متفاوت على الطلبة من حيث الأفكار والمعتقدات، كما ولا يحرص الطلبة على متابعة الأخبار من شتى المجالات بشكل منتظم.

✓ ساهمت الثقافة الإعلامية في دفع الطلبة الجامعيين إلى المشاركة في مختلف الأنشطة الاجتماعية والمحلية كالمشاركة في الحملات التطوعية والإنسانية بشكل عام، والمجالات الأكاديمية كالمناظرات والمسابقات العلمية، والنقاشات في شتى المجالات، السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، والأنشطة البيئية مثل تنظيم الحملات البيئية.

✓ لم تسهم الثقافة الإعلامية بشكل كبير في دفع الطلبة للمشاركة في الأندية الرياضية، والأندية الثقافية والفنية، ومختلف العمليات الديمقراطية والانتخابية، والحملات الاجتماعية التي تهدف إلى تحقيق التغيير الاجتماعي.

✓ يفضل أغلب الطلبة الجامعيين العمل الجماعي على العمل الفردي.

✓ يعبر الطالب الجامعي عن هويته عن طريق الانتماء الديني، واللغة العربية، وهي الأكثر استخداما لديه، ويرى أنها تُعزز عن طريق الثقافة الإعلامية لديه، ورغم ذلك فهو يرى أن الإعلام الوطني لم يمثل الهوية بالشكل المطلوب.



## **Summary:**

This study aims to investigate the role of media culture acquired by individuals from the media in consolidating the values of citizenship among university students. It also aims to encourage not relying on foreign media and working on a specialized media that carries the ideas, ideologies, customs, and traditions of the country. The main question of the study is "What is the role of media culture in consolidating the values of citizenship among university students?" and the sub-questions are "What is the role of media culture in consolidating the value of social participation among university students?" and "What is the role of media culture in consolidating the value of identity among university students?". The hypotheses of the study were as follows: Media culture contributed to instilling the value of participation among university students, and media culture contributed to instilling the value of identity among university students. The study used the descriptive method and the questionnaire as a data collection tool, on a sample represented by university students at Hamma Lakhdar University in the state of El Oued. The most important results obtained are as follows:

- ✓ Social media platforms occupy a significant amount of time for university students, ranging from 3 hours to more than 6 hours.
- ✓ The media affects students differently in terms of ideas and beliefs, and students do not usually follow news from various fields regularly.
- ✓ Media culture contributed to pushing university students to participate in various social and local activities, such as participating in voluntary and humanitarian campaigns in general, academic fields such as debates and scientific competitions, and discussions in various fields, political, social, economic, cultural, and environmental activities such as organizing environmental campaigns.
- ✓ Media culture did not contribute significantly to pushing students to participate in sports clubs, cultural and artistic clubs, various democratic and electoral processes, and social campaigns aimed at achieving social change.
- ✓ Most university students prefer group work to individual work, and most of them rely on the internet as a source of information.



## الفهرس:

|     |                                                            |
|-----|------------------------------------------------------------|
| IV  | الإهداء:                                                   |
| VI  | شكر وتقدير:                                                |
| VII | الملخص:                                                    |
| IX  | الفهرس:                                                    |
| XI  | فهرس الجداول:                                              |
| XII | فهرس الأشكال:                                              |
| أ   | مقدمة:                                                     |
| 1   | تمهيد الفصل الأول:                                         |
| 2   | الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية                   |
| 3   | المبحث الأول: الثقافة الإعلامية والمواطنة                  |
| 3   | المطلب الأول: تعريف الثقافة الإعلامية                      |
| 4   | المطلب الثاني: مصادر الثقافة الإعلامية                     |
| 5   | المطلب الثالث: تعريف المواطنة                              |
| 5   | المطلب الرابع: قيم المواطنة                                |
| 6   | المبحث الثاني: العلاقة بين الثقافة الإعلامية وقيم المواطنة |
| 6   | المطلب الأول: دور الإعلام في تعزيز قيم المواطنة            |
| 7   | المطلب الثاني: علاقة الإعلام الجديد بالمواطنة              |
| 8   | المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية                          |
| 8   | المطلب الأول: الدراسات السابقة                             |
| 11  | المطلب الثاني: المقاربة النظرية                            |
| 13  | خلاصة الفصل الأول:                                         |
| 14  | تمهيد الفصل الثاني:                                        |
| 15  | الفصل الثاني: الدراسة الميدانية                            |
| 16  | المبحث الأول: الطريقة والأدوات                             |
| 16  | أولاً: الطريقة                                             |
| 16  | ثانياً: الأدوات                                            |

|         |                                  |
|---------|----------------------------------|
| 18..... | المبحث الثاني: النتائج والمناقشة |
| 18..... | أولاً: النتائج                   |
| 40..... | ثانياً: المناقشة:                |
| 43..... | خلاصة الفصل الثاني:              |
| 44..... | خاتمة:                           |
| 46..... | قائمة المصادر والمراجع:          |
| 47..... | قائمة الملاحق:                   |

## فهرس الجداول:

|    |                                                                                                                                                 |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 18 | جدول 1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس .....                                                                                                      |
| 19 | جدول 2: توزيع أفراد العينة حسب السن .....                                                                                                       |
| 20 | جدول 3: توزيع أفراد العينة حسب التخصص .....                                                                                                     |
| 22 | جدول 4: توزيع أفراد العينة حسب الوقت الذي يمضونه على وسائل الإعلام يوميا .....                                                                  |
| 23 | جدول 5: توزيع أفراد العينة حسب أكثر مصدر معتمد لاكتساب الثقافة والأخبار والمعلومات .....                                                        |
| 24 | جدول 6: توزيع أفراد العينة حسب تأثير الإعلام على وجهات النظر والمعتقدات .....                                                                   |
| 25 | جدول 7: توزيع أفراد العينة حسب انتظام متابعة الأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية .....                                                     |
| 25 | جدول 8: توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الثقافة الإعلامية في تعزيز المواطنة .....                                                                 |
| 26 | جدول 9: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في الأنشطة الاجتماعية المحلية كالتطوع والحملات الإنسانية .....              |
| 27 | جدول 10: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في الأنشطة الرياضية والثقافية والفنية .....                                |
| 28 | جدول 11: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في الانتخابات والعمليات الديمقراطية المحلية والوطنية .....                 |
| 29 | جدول 12: توزيع أفراد العينة حسب تفضيل العمل الجماعي أو الفردي .....                                                                             |
| 30 | جدول 13: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في نقاشات في مختلف المجالات .....                                          |
| 31 | جدول 14: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في الحركات الاجتماعية والحملات التي تهدف إلى تحقيق التغيير الاجتماعي ..... |
| 32 | جدول 15: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في الأنشطة البيئية والاجتماعية مثل تنظيم حملات التنظيف والتوعية بالبيئة .. |
| 33 | جدول 16: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في المجالات الأكاديمية مثل الاشتراك في المناظرات والمسابقات العلمية ..     |
| 34 | جدول 17: توزيع أفراد العينة حسب كيفية التعبير عن الهوية .....                                                                                   |
| 35 | جدول 18: توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الثقافة الإعلامية في تعزيز الانتماء للبلد .....                                                          |
| 37 | جدول 19: توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الثقافة الإعلامية في تعزيز الانتماء للدين .....                                                          |
| 38 | جدول 20: توزيع أفراد العينة حسب كون مختلف وسائل الإعلام ملاذا للتعبير عن النفس .....                                                            |
| 38 | جدول 21: توزيع أفراد العينة حسب تمثيل الثقافة الإعلامية للهوية الإسلامية .....                                                                  |
| 39 | جدول 22: توزيع أفراد العينة حسب تمثيل الثقافة الإعلامية للهوية العربية والأمازيغية .....                                                        |

## فهرس الأشكال:

- الشكل 1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس..... 18
- الشكل 2: توزيع أفراد العينة حسب السن ..... 19
- الشكل 3: توزيع أفراد العينة حسب التخصص ..... 21
- الشكل 4: توزيع أفراد العينة حسب الوقت الذي يمضونه على وسائل الإعلام يوميا ..... 22
- الشكل 5: توزيع أفراد العينة حسب أكثر مصدر معتمد لاكتساب الثقافة والأخبار والمعلومات ..... 23
- الشكل 6: توزيع أفراد العينة حسب تأثير الإعلام على وجهات النظر والمعتقدات..... 24
- الشكل 7: توزيع أفراد العينة حسب انتظام متابعة الأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية..... 25
- الشكل 8: توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الثقافة الإعلامية في تعزيز المواطنة..... 26
- الشكل 9: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في الأنشطة الاجتماعية المحلية كالتطوع والحملات الإنسانية ..... 27
- الشكل 10: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في الأنشطة الرياضية والثقافية والفنية ..... 28
- الشكل 11: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في الانتخابات والعمليات الديمقراطية المحلية والوطنية..... 29
- الشكل 12: توزيع أفراد العينة حسب تفضيل العمل الجماعي أو الفردي..... 30
- الشكل 13: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في نقاشات في مختلف المجالات ..... 31
- الشكل 14: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في الحركات الاجتماعية والحملات التي تهدف إلى تحقيق التغيير الاجتماعي..... 32
- الشكل 15: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في الأنشطة البيئية والاجتماعية مثل تنظيم حملات التنظيف والتوعية بالبيئة.. 33
- الشكل 16: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في المجالات الأكاديمية مثل الاشتراك في المناظرات والمسابقات العلمية.. 34
- الشكل 17: توزيع أفراد العينة حسب كيفية التعبير عن الهوية..... 35
- الشكل 18: توزيع أفراد العينة حسب اللغات الأكثر استخداما..... 35
- الشكل 19: توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الثقافة الإعلامية في تعزيز الانتماء للبلد ..... 36
- الشكل 20: توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الثقافة الإعلامية في تعزيز الانتماء للدين..... 37
- الشكل 21: توزيع أفراد العينة حسب كون مختلف وسائل الإعلام ملاذا للتعبير عن النفس ..... 38
- الشكل 22: توزيع أفراد العينة حسب تمثيل الثقافة الإعلامية للهوية الإسلامية..... 39
- الشكل 23: توزيع أفراد العينة حسب تمثيل الثقافة الإعلامية للهوية العربية والأمازيغية..... 40

## مقدمة:

### توطئة:

مما لا يُشكُّ فيه أنّ الإنسان كائنٌ دائمٌ السَّعيِّ إلى الانتقالِ بأوضاعِهِ المعيشيّةِ من حالٍ إلى حالٍ أحسنَ منه. ونتيجةً لذلك، المزيدُ من التّراكماتِ التي يبتدعها العقلُ وتنفّذها وتنشؤها الأيدي تضافُ بشكلٍ مُتنامٍ تدريجيٍّ إلى البنيةِ الحيّاتيّةِ له، كالعلومِ والاختراعاتِ والموادِّ الأدبيةِ والفنيّةِ. ومنَ المعلومِ كذلك أنّه رغمَ تعدّدِ عناصرِ هذه البنية، إلّا أنّه لا مناصَّ من حدوثِ التفضيلِ بينها. فليستْ كلُّ كُتُبِ الفقهِ مثلاً تلقى نفسَ درجةِ القبولِ والشهرة، ولا كلُّ الفنّانينَ على حدٍّ سواءٍ ولا العلماءُ. فعلى الشّاكلةِ ذاتها، برزتْ في هذه البنية مؤخراً وسائلُ الإعلامِ كواحدةٍ من أقوى الأدواتِ التي جرفتْ إليها تيّارُ التفضيلِ، فقد وصلتْ إلى مرحلةٍ من القوّةِ أضحت تنافسُ بها عريقَ المؤسساتِ التربويّةِ ومختلفِ القطاعاتِ، ويرجعُ الفضلُ في ذلك لكونها تجمعُ بين التنوّعِ والشموليّةِ، حيث تضمّ التعليمَ والترفيهَ والسياسةَ والثقافةَ والمجالاتِ الاجتماعيّةَ.

أمّا الإعلامُ اليومَ فهو ولسهولتهِ وإتاحتهِ المصدرُ الأساسيُّ للتزوّدِ بالمعلوماتِ لدى كلّ إنسانٍ عموماً وخصوصاً، واعتمادهُ عليه شبهٌ كليّ. فلا عَجَبَ أنّهُ المشكّلُ الرّئيسيُّ للأفكارِ ووجهاتِ النّظرِ، والموحي الأوّلُ بحلولِ المشكلاتِ لأصحابها، فما هذه البياناتُ الدّاخليةُ في كلِّ ما سلفَ من النشاطاتِ العقليةِ إلّا وجُلّها نابعةٌ عنه. ثم لا عجبَ أن يكونَ هذا ممّا يؤدّي إلى تعزيزِ تغلغلهِ أكثرَ في كافّةِ مجالاتِ الحياةِ وإلى التّأثّرِ به -بشكلٍ مباشرٍ وغير مباشرٍ- في تقريرِ مصيره وخطواته القادِمة، فالعادةُ مستحكمةٌ والإدمانُ ليسَ بغريبٍ على الطّبائعِ البشريّةِ.

ومنَ الجديرِ بالذّكرِ هو كونُ طبيعةِ هذا الإعلامِ ذاتِ أصلٍ أجنبيٍّ يحملُ في طيّاته ثقافةً معولمةً، فهي وحدةٌ للمضمونِ الإعلاميّ تسبّبت في تلاشيِ الحدودِ التقليديّةِ الجغرافيّةِ وهو ما يقلّلُ من أهميّةِ فكرةِ الانتماءِ الجغرافيِّ عندَ كثيرٍ من الأفرادِ، فتخلقُ بذلكَ الإنسانَ العالميَّ ذي البعدِ الواحدِ، وقد يؤدّي ذلكَ إلى المسّ بالخصوصيّةِ الثقافيّةِ للمجتمعاتِ إذا عُمّم، فالخصوصيّةُ الثقافيّةُ هي التي تميّزُ الحضاراتِ عن بعضها من لغةٍ وأشكالٍ للتعبيرِ الفنّيِّ ومعتقداتٍ وروحانيّاتٍ ولباسٍ وقيمٍ وما إلى ذلك.

ورغمَ كلّ ما سبقَ آنفاً، تبقى حقيقةٌ خبرها الإنسانُ عبرَ عصورهِ فاصلةً في هذا الموضوع: أنّ كلّ جيلٍ - بشكلٍ كليٍّ إحصائيٍّ - له تعلقٌ وإخلاصٌ من نوعٍ ما لموروثاتِهِ، مهما بدا استعلاءُ حضارةِ الجيلِ الموالي له. من مُقتضىِ هذه، كان الشّبابُ كفئةٍ همُ الأكثرُ تأثراً واستعمالاً لوسائلِ التكنولوجيا والإعلامِ - كشبكاتِ التواصلِ -، وذلكَ لكونها وكوْنهم تزامنوا في العصرِ الذي انبثقوا فيه. وحيثُ أنّ الحكمةَ في استغلالِ التيّارِ لنقلِ المنفعةِ، أمكنَ الاستفادةُ من هذه الظاهرةِ لجعلِ الشّبابِ يكتسبُ ثقافةً إعلاميّةً موجهةً، ومن خلالها أمكنَ تعزيزَ عدّةِ جوانبٍ لم تكن ظاهرةً

عليه من قبل وعلى المجتمع ككل. وإن من أبرز أفراد هذه الفئة، نجد الطلبة الجامعيين، فقد عززت الثقافة الإعلامية لديهم الجانب العلمي والثقافي بقيمهما اللازمة لهما.

وإن من أهم القيم التي نذكر ووجب على كل فرد التحلي بها تجاه مجتمعه هي قيم المواطنة. فهي التي تكون جسراً لحفظ الحقوق والتزام الواجبات، وخلق كل ما يعزز ترابط الأفراد فيما بينهم كجماعة، وفيما بينهم وبين وطنهم. فقيمة كالهوية لا تنعدم إلا وأتبعها التفكك، لأنها تعزل الفرد عن الانتماء الكبير. وقيمة كالمشاركة لا غنى عنها لضمان اللّحمة. فللكل نصيب من ثمرات هذه القيم بهذا الاعتبار، سواء كانوا صغاراً أو كباراً.

### طرح الإشكالية:

من خلال ما تم ذكره سابقاً نطرح الإشكال التالي:

ما هو دور الثقافة الإعلامية في ترسيخ قيم المواطنة لدى الطالب الجامعي؟

يندرج ضمن هذا السؤال الرئيسيّ وأسئلة فرعية:

- ما هو دور الثقافة الإعلامية في ترسيخ قيمة المشاركة الاجتماعية لدى الطالب الجامعي؟
- ما هو دور الثقافة الإعلامية في ترسيخ قيمة الهوية لدى الطالب الجامعي؟

### فرضيات الدراسة:

- ساهمت الثقافة الإعلامية في غرس قيمة المشاركة لدى الطالب الجامعي.
- ساهمت الثقافة الإعلامية في غرس قيمة الهوية لدى الطالب الجامعي.

### مبررات اختيار الموضوع:

- دراسة الآثار المترتبة عن الدور الذي تلعبه الثقافة الإعلامية في ترسيخ قيم المواطنة.
- معرفة التغيرات التي تلعبها قيم المواطنة نتيجة التعرض للثقافة الإعلامية.
- اكتشاف المضامين التي يكتسبها الفرد من الإعلام.
- محاولة إيجاد حلول وطرق للحفاظ على قيم المواطنة.

## أهداف وأهمية البحث:

### أهداف البحث:

- تهدف الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه الثقافة الإعلامية التي يكتسبها الفرد من الإعلام في ترسيخ قيم المواطنة لدى الأفراد والطالب الجامعي تحديداً، وهي العملية التي تسهم في بناء الفرد وتشكيل أفكاره وقناعاته، والتي يترتب عليها سلوكيات معينة ناجمة عنه داخل مجتمعه، قد تكون سلوكيات ناجمة عن ثقافة إعلامية سوية، وقد نكون العكس تماماً.
- التشجيع على عدم الاعتماد على الإعلام الأجنبي والعمل على إعلام خاص يحمل أفكاراً وإيديولوجيات البلد وعاداته وتقاليده.

### أهمية البحث:

- إدراك الوسيلة الأكثر فعالية للتفاعل مع الطلبة وإمكانية استغلالها في مختلف المجالات والقطاعات الأخرى لتحقيق أهداف جديدة.
- معرفة مدى فعالية الثقافة الإعلامية على الشباب والطلبة خصوصاً ولأي درجة يمكن أن يصل تأثيرها.
- تسليط الضوء على قوة الإعلام عموماً والثقافة الإعلامية خصوصاً في الحفاظ على اللغة وترسيخها لدى الشباب.
- التنبيه إلى مدى الوعي الذي يمتلكه الطالب الجامعي في مختلف المجالات.

### حدود الدراسة:

1. المجال الزمني: طُبِّقَتْ هذه الدراسة في شهر مارس وأفريل خلال الموسم الدراسي 2022-2023 وذلك عبر مراحل:

المرحلة الأولى تحديد العينة: تمت في 22 مارس 2023.

المرحلة الثانية توزيع الاستمارة: تم توزيع الاستمارة بتاريخ 02 أفريل 2023 وتم استلامها بتاريخ 05 أفريل 2023.

المرحلة الثالثة تفرغ الاستمارة: تم تفرغ الاستمارة في الفترة الممتدة من 06 أفريل الى 10 أفريل 2023.



2. **المجال المكاني:** تمّ إجراء هذه الدراسة على طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر-ولاية الوادي-.
3. **المجال البشري:** تمّ تطبيق هذه الدراسة على طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر والبالغ عدد العينة 70 طالبًا وطالبة.
4. **الحدود الموضوعية:** اقتصرَت الدراسة على إبراز دور الثقافة الإعلامية في تعزيز قيم المواطنة لدى الطالب الجامعي.

### منهج البحث:

**المنهج الوصفي:** ويعرّف المنهج الوصفي بأنه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محدّدة وتصويرها كمّيًا عن طريق جمع البيانات والمعلومات عن مشكلة أو ظاهرة محدّدة وإخضاعها للدراسة الدقيقة بعد تصنيفها وتحليلها.

ومن أهمّ أهداف المنهج الوصفي:

- ✓ جمع بيانات مفصّلة وواقعية عن ظاهرة ما أو مشكلة موجودة في مجتمع الدراسة.
- ✓ إجراء المقارنات بين الظواهر وإيجاد العلاقات بينهم.
- ✓ فهم الحاضر والتنبؤ بالمستقبل. (عبد السلام، 2020، صفحة 163)

وقد قمنا بتطبيق المنهج الوصفي في الخطوات التالية:

1. قمنا بتوصيف مشكلة الدراسة وتحديد متغيّراتها بشكل مضبوط، وطرح التساؤلات الفرعية.
2. وبعد ذلك قمنا بتحديد فرضيات الدراسة.
3. قمنا بتحديد مجتمع الدراسة وهو المجتمع الذي سيتمّ وصفه والذي كان عبارة عن عيّنة غير عشوائية تمثّلت في الطلبة الجامعيين.
4. قمنا بتحديد الأداة التي سيتمّ جمع المعلومات من خلالها وهي الاستمارة أو الاستبيان.
5. بعد توزيع الاستبيان وجمع البيانات تمّ جمعها وتحويلها إلى جداول، ثمّ إلى رسوم بيانية توضيحية.
6. قمنا بإعطاء تحليل لكلّ سؤال على حدة، أي أنّنا قمنا بإعطاء وصف لكل رسم بياني.
7. من خلال التحاليل التي اعتمدت على عدد التكرارات والنسب المئوية تمّ استخراج تفسير لكل سؤال.
8. انطلاقًا من التفسيرات تمّ التوصل إلى استنتاجات عمّمة.

9. بعد ذلك قمنا بإعطاء وصف للحالة التي تمّت دراستها ومدى مطابقتها على الفرضيات.

10. ثم قمنا باستخراج مجموعة اقتراحات وحلول.

### صعوبات الدراسة:

- نقص المراجع حول الثقافة الإعلامية.
- صعوبة دراسة الموضوع ميدانياً والإحاطة به لشدة شموله.
- قصور المنهج الوصفي على دراسة الموضوع دراسة دقيقة ومضبوظة.

### هيكلية الدراسة:

لتحقيق الأهداف السابقة الذكر اقتضت طبيعة دراسة الموضوع تقسيمه إلى مقدمة وفصلين وخاتمة وقائمة للمصادر والمراجع والملاحق، توزعت على النحو الآتي:

جاء الفصل الأول كإطار عام للدراسة، وهو عبارة عن أدبيات نظرية وتطبيقية لكل من الثقافة الإعلامية والمواطنة، وتضمن ثلاثة مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الثقافة الإعلامية والمواطنة، وفي المبحث الثاني إلى العلاقة بين الثقافة الإعلامية وقيم المواطنة، أما المبحث الثالث للدراسات السابقة والمقاربة النظرية.

تمثل الفصل الثاني في الدراسة الميدانية وانقسم إلى مبحثين، حيث تناولنا في المبحث الأول الطريقة والأدوات، والمبحث الثاني النتائج والمناقشة.

## تمهيد الفصل الأول:

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المتغيرات المختلفة في الدراسة، ومعرفة العلاقة فيما بينهم، حيث يحتوي الفصل على تعريف مفصّل لكلّ من الثقافة الإعلامية؛ التي تنوعت مفاهيمها بين المراجع والعلماء؛ مثل مفهومي تايلور ودوركاييم، وتعريفًا للمواطنة؛ والتي تتمثل حرية الفرد وحقوقه ونشاطه الفاعل داخل المجتمع، مع تعريفات إجرائية لكلّ منهما، كما وتمّ التطرّق إلى قيم المواطنة؛ تحديدًا تمّ التطرّق إلى قيمتين من أهم قيم المواطنة وهما المشاركة الاجتماعية والهوية، وقد تمثّلت الهوية الإسلامية واللغة العربية والأمازيغية، كما وقد تطرّق الفصل أيضًا إلى علاقة الإعلام بالمواطنة وطبيعة التأثير بينهما، وكيف يمكن للإعلام الجديد؛ وهو الإعلام الحاليّ الذي يمثّل المصدر الأوّل للمعلومات والأخبار، أن يساهم في تعزيز المواطنة لدى الفرد ويرسخها.

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

## المبحث الأول: الثقافة الإعلامية والمواطنة

## المطلب الأول: تعريف الثقافة الإعلامية

## تعريف الثقافة:

**التعريف اللغوي:** وهو الحذق، ويقال ثقف الشيء ثقفاً وثقوفة أي حذقه. ورجل ثقف أي حاذق فهم، ورجل ثقف لقف إذا كان ضابطاً لما يحويه قائماً به. ويقال ثقف الشيء وهو سرعة التعلم وثقفته إذا ظفرت به.

أي أنّ معنى "الثقافة" يدور حول الفهم السريع، والحذق، وإدراك الشيء، وتقويمه. (نجيله، 2020)

**التعريف الاصطلاحي:** هي مصطلح مرّن له مصادر ومكوّنات وتعريفات عديدة ومن بين هذه التعريفات أن الثقافة رقيّ في مختلف الأفكار النظرية، يشتمل على مختلف المجالات ويشمل أيضاً الرقيّ في السلوك والأخلاق، أو هي المعارف المطلوب الحذق بها. (عاشور، 2016)

**مفهوم الثقافة عند تايلور Tylor:** هي ذلك الكل المركّب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون والعادات وكل القدرات الأخرى التي يكتسبها الإنسان بصفته عضواً في المجتمع. (كوش، 2007، صفحة 31)

**مفهوم الثقافة عند دوركايم Durkheim:** لم يكن دوركايم يستعمل مصطلح الثقافة تقريبا، وكانت تترجم إلى كلمة "حضارة" في مجلّته، ولم يعن ذلك أنه كان يعرض عن الظواهر الثقافية، وكان للظواهر الاجتماعية بالنسبة له بعد ثقافيّ بالضرورة كونها ظواهر رمزية. (كوش، 2007، صفحة 44)

## تعريف الإعلام:

**التعريف اللغوي:** مصدرها فعل "أَعْلَمَ" وهو فع رباعي، أعلم، يُعَلِّم، إعلّماً، أعلمته بالشيء أي أبلغته عنه، أو أطلّعته إيّاه، وهو أيضاً، التبليغ والإيصال.

**التعريف الاصطلاحي:** هو تزويد الناس بالحقائق الثابتة والمعلومات السليمة من أجل تكوين رأي صائب في قضية ما أو واقعة أو مشكلة تكويننا موضوعياً ويعبر عن الجماهير وعن ميولاتهم واتجاهاتهم. أو هو سيرورة انتقال المعلومات

من مصدر إلى آخر عبر وسائل الإتصال من صحافة مكتوبة وسمعية وبصرية ومرئية من مختلف المحتويات إلى قطاع واسع من المجتمع. (بوعزيز، 2018، صفحة 20)

### تعريف الثقافة الإعلامية:

**التعريف الأول:** هي المهارات التي يكتسبها الفرد في التعامل مع مختلف وسائل الإعلام، متمثلة في التحليل وتوصيل المعلومات. (الهطلان، 2018)

**التعريف الثاني:** هي تلك المضامين التي يكتسبها الفرد من الإعلام، والتي تشكل بدورها رأيه الخاص وتوجهاته ومعتقداته وتصوراته، وتوجه سلوكه وأنماط حياته هو والجماعة.

**تعريف التربويين للثقافة الإعلامية:** هي القدرة على فهم واستخدام محتوى وسائل الإعلام الجماهيرية بكفاءة وفعالية، التي تمكنهم من الاندماج مع مختلف أشكالها، عن طريق الفهم، والتحليل، والتقييم ثم إنتاجها بمختلف أشكالها، بهدف تنشئة الأفراد على أن يكونوا مواطنين إيجابيين وناشطين وناقدين في تعاملهم مع الإعلام. (يعيشي و هداحي، 2021، صفحة 25)

**التعريف الإجرائي:** هي الثقافة التي يكتسبها طلبة جامعة حمه لخضر - الوادي - من خلال مختلف وسائل الإعلام بدءاً من وسائل التواصل الاجتماعي، إلى التلفاز، الصحف، الراديو، وغيره من وسائل الإعلام.

### المطلب الثاني: مصادر الثقافة الإعلامية

#### وسائل الإعلام الفضائية:

بعد أن دخل التلفزيون على يد العالم الفيزيائي فلاديمير كوزما زوريكين عام 1924 شهدت البشرية نقلة نوعية في مجال الاتصال، وأخذت تتطور مع التقدم العلمي وقابلها ذلك تأثير مباشر على الفرد والأسرة والمجتمع ككل فنرى وسائل الإعلام الفضائية تدخل بشكل واضح في التأثير على الأفراد وخاصة فئة الشباب، فالفضاء منفتح على جميع أنواع القنوات الفضائية، بمحتواها الإيجابي والسلبي، وتكمن خطورته في صعوبة تفادي مخاطره وتأثيراته السلبية بالرغم من كثرة جوانبه الإيجابية؛ والتي تسهم في تشكيل ثقافة الفرد والجماعة، وتختلف آثارا من المواد الإعلامية التي يتلقاها المتابع مما يتم بثه عليها، والجدير بالذكر أن أدوات الإعلام السمعية والبصرية لم تتطور على مستوى الإمكانيات فقط، بل على مستوى المحتوى الإعلامي الذي تقدمه أيضا. (الأسدي، 2019)

## وسائل الإعلام الإلكترونية:

تلعب شبكة الإنترنت والرسائل النصية الهاتفية ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من وسائل الإعلام الإلكترونية الدور الأكبر في الوصول لدى الأفراد، فمن خلالها يسهل الحصول على مختلف المعلومات، عن طريق انفجار معلوماتي واختفاء للندرة، فأصبحت الكتب والمقالات العلمية الموثوقة والأبحاث منتشرة بجميع الطرق والتي تمكن الإنسان من الاستفادة منها دون عناء، وأصبحت تشكل اليوم مصدرا للثقافة لدى الأفراد. (يعيشي و هدايجي، 2021، صفحة 31)

## وسائل الإعلام الورقية:

بدأت وسائل الإعلام الورقية إنطلاقتها منذ أن اخترع هوتنبرغ المطبعة سنة 1436 ثم شهد هذا المجال تحولا واسعا وزاد عدد المطبوعات ثم انتشرت الصحف والمجلات ثم تطورت في جميع جوانبها، من ناحية شكلها ومحتواها والأدوات المستخدمة فيها، وتعتبر وسائل الإعلام المكتوبة الأقل تأثيرا من بين كل المصادر. (يعيشي و هدايجي، 2021، صفحة 32)

## المطلب الثالث: تعريف المواطنة

**التعريف اللغوي:** من كلمة وطن؛ أي مكان إقامة الإنسان. (نبار و مقاوسي، 2022، صفحة 163)

**التعريف الاصطلاحي:** هي جملة من المعايير والقيم التي تمثل حق الإنسان في الحياة الآمنة، وقد تعددت الرؤية حول مفهوم المواطنة بحيث هناك من يرى أنها الحق المشروع في إدارة شؤون الدولة والمشاركة السياسية وحق تقرير المصير، ومنهم من يرى أنها المساواة في الحقوق والواجبات بين أبناء الوطن الواحد والحق في التعبير عن الرأي، والانتخاب، والجنسية، والتمتع بكامل الحقوق والحريات بغض النظر عن المذهب أو الدين أو الجنس، وسواء كانت هذه الجنسية أصلية أو مكتسبة. (رقيق، 2021، صفحة 103)

**التعريف الإجرائي:** هي مجموعة من القيم والمعايير تتمثل في المشاركة الاجتماعية؛ مثل المساهمة في مختلف الأنشطة البيئية والجماعية والعلمية، والهوية؛ والتي تتمثل في الإسلام والعربية والأمازيغية.

## المطلب الرابع: قيم المواطنة

تتعدد قيم المواطنة وتنوع، وقد قمنا باختيار قيمتين فقط لدراستنا واللتان تتمثلان في "المشاركة الاجتماعية" و"الهوية"

المشاركة الاجتماعية: تتنوع أشكال المشاركة ودرجاتها ونجد من بينها التعاون، التكيف، المساعدة، القبول...، أو المشاركة في جماعات، فهي عبارة عن عمل جماعي داخل إطار الممارسة الاجتماعية الشاملة، أو الانتماء لها، وتظهر المشاركة الاجتماعية في علاقة الفرد بالمجتمع، مع مختلف قطاعاته، فتكون مشاركة في الحياة الثقافية والاقتصادية والمسؤوليات المدنية والسياسية. (رقيق، 2021، صفحة 112)

الهوية: هي انتماء ثقافي مرتبط بتفسير معين بالانتماء إلى جماعة ما، أو هي درجة الترابط الوثيقة بين الأفراد الذين يحملون نفس الخصائص كجزء من النظام الطبيعي، أو هي استراتيجية مجتمعية معينة تتبنى الهوية الوطنية من خلال الهوية الاجتماعية. وتتمثل عناصر مقومات الهوية الجزائرية بالأرض، العرق، الموروث الحضاري، اللغة، الدين (رقيق، 2021، الصفحات 168-175)، ونجد أن الدكتور عبدالله رقيق قد ركّز في تحديد الهوية الجزائرية على العناصر؛ الإسلام، العربية، الأمازيغية حيث قال "إنه ومن خلال تقديمنا البسيط للهوية الوطنية عبر المشترك المتجذر في التاريخ والجغرافيا ومركزية ذاكرتنا الجزائرية وعبر دساتير الدولة الجزائرية منذ نشأتها فإن الإسلام هو دين الدولة شعبا ومؤسسات أفرادا وجماعات وأن العربية هي اللغة الرسمية لكافة أفراد الوطن وشامل مؤسسات الدولة وأن الأمازيغية هي تراثنا الثقافي الممتد لذاكرتنا المركزية" (رقيق، 2021، صفحة 329). وهو ما اعتمدناه في هذه المذكرة.

## المبحث الثاني: العلاقة بين الثقافة الإعلامية وقيم المواطنة

### المطلب الأول: دور الإعلام في تعزيز قيم المواطنة

يلعب الإعلام دورا كبيرا في عملية بناء مواطن واعٍ لما يحدث حوله واكسابه القدرة على التحليل من أجل اتخاذ قرارات تخص قضايا معينة، ومن أبرز هذه الأدوار القدرة على تجسيد مفهوم المواطنة وتعزيز قيمها، ومن خلال الحملات الإعلامية باعتبارها من أهم الوسائل المستخدمة في توجيه الرأي العام نحو قضية معينة، والتأثير فيه بصورة سريعة وفاعلة فإنه يمكن استخدام هذه الوسيلة بصورة إيجابية في تعزيز قيم المواطنة في المجتمع، أو يمكن في بعض الأحيان استخدامها بصورة سلبية لزعزعة هذه القيم وتفتيت الهوية الوطنية، وتعزيز قيم التحرر والتفكك من أي قيد يرتبط بالوطن وترا به.

ومادامت الحملات المعنية بتعزيز قيم المواطنة لدى شرائح المجتمع كافة تحمل معاني الإنسانية، ومفاهيم أخلاقية وحضارية وتوجهات وطنية مجتمعية نبيلة فإنه سيكتب لهذه الحملة النجاح وتحقيق معظم أهدافها إن لم يكن كلها وتصل إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف.



وتسعى حملات تعزيز قيم المواطنة إلى تعزيز هذه القيم لدى الشرائح المستهدفة، والعمل على بث روح الولاء والوفاء والدفاع عن مقوماته، والتأكيد على قيم الانتماء للوطن، وترسيخ أخلاقيات التضحية والفداء والوحدة الوطنية، والارتقاء بها فكرياً وسلوكياً وممارسةً، وبذل الغالي والنفيس من أجل رفعة وتطوره وتقدمه، وغرس قيم حب الوطن والتماسك بين أبنائه والتعاون فيما بينهم، وتحصينه من كل الأخطار الداخلية والخارجية التي يتعرض لها حالياً، أو التي قد تواجهه مستقبلاً ويجب أن يتم ذلك كله من خلال استخدام رسائل إعلامية وإعلانية مختلفة تحمل مضامين مدروسة، ومفاهيم متميزة تستهدف الوصول إلى الأهداف المنشودة. (بوبشيش، 2004، صفحة 451)

### المطلب الثاني: علاقة الإعلام الجديد بالمواطنة

تؤدي الوسائل الإعلامية وظيفة هامة للمجتمع ولغرس القيم في سلوك الأفراد، حيث أفرز الإعلام الجديد على وجه الخصوص طرقاً جديدة في التواصل والاتصال لم يعدها الإنسان قبلاً، فقد صار العالم حلاًّ تعبيري مارشال ماكلوهان قرية عالمية، فصارت حياة الإنسان منفتحة على الآخرين، من خلال إتاحة الإعلام الجديد المساحة التعبيرية المناسبة لتوجهات الإنسان ورغباته وتطلعاته ومعاناته بل أصبحت وسائل الاعلام الاجتماعي لها تأثير كبير على المعتقدات والحريات المدنية والترويج الذاتي من خلال فتح المجال للتعبير بحرية دون قيود.

بالإضافة إلى أن الإعلام الجديد أصبح منبراً ومصدراً من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات التي من شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام حتى أنها أصبحت منافسة لوسائل الإعلام التقليدية ومن أهم ما يتم تداوله عبر الإعلام الجديد نجد القضايا التي تساعد على تعزيز قيم المواطنة وتشكيل الرأي العام والعمل على تعزيز الروح الوطنية والولاء لدى المستخدمين، منها الإيجابي الذي يعمل على تعزيز المواطنة وبعضها الآخر سلبي يحاول التشكيك في قيم المواطنة وإثارة الشك والريبة في نفس المواطن وعليه فالإعلام الجديد يتيح للمواطنين المشاركة في تبادل قيم المواطنة وهذا عامل مهم في تعزيزها، كونه ملاذاً للتعبير الحر وللتفكير الناقد والإلتزام بقضايا وطنية فضلاً عن تبادل المعلومات والأخبار وجلب التضامن والتعاطف للقضايا العادلة، كما وفّرت نمطاً اتصالياً غير مسبوق تمكن الفرد من التخاطب مع الناس، فعملية تزويد البيئة والمحيط الاجتماعي بالمعلومات والتنمية في المخاطر تعد قضية أساسية تقوم بها ولا سيما تلك التي تتعلق بالوطن والمخاطر الداخلية والخارجية المحدقة به، وهي التي تخلق بشكل عام شعوراً بالمسؤولية المشتركة عناءً وسرعةً وفعاليةً في التفاعل والتحاور. وقد جاء الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص التي ساهمت في إرساء وتعزيز قيم المواطنة من خلال حث المستخدمين على الفعل والتحرك وإدماجهم في العديد من القضايا التي لها صلة بقيم ومبادئ المواطنة، والتي تربط الفرد أكثر بمحيطه والبلد الذي ينتمي إليه، ودفعهم لصنع القرارات من خلال تنمية العقل النقدي وفتح مجال النقاش الحر دون قيود ولا ضغوطات، وبديمقراطية تامة لأنّ المواطنة والديمقراطية

وجهان لعملة واحدة لا تتم الأولى إلا بالثانية، لأن تعميق وممارسة الديمقراطية يؤدي إلى الإحساس بالمواطنة. (ساحي و قرّة، 2019، صفحة 269)

### المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية

#### المطلب الأول: الدراسات السابقة

**الدراسة الأولى:** ياسين بوبشيش، دور وسائل الإعلام في تعزيز قيم المواطنة، باتنة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد التاسع.

من النتائج التي توصل إليها هذا الأخير نذكر أنّ الرسائل الإعلامية التي تبثّها وسائل الإعلام المختلفة والتي تحمل في طياتها دعائم أساسية لمفهوم المواطنة الحقيقية بإمكانها تشكيل صورة نمطية في ذهنية المتلقي عن العلاقة التي تربط بين المواطن والوطن وبالتالي تعزّز شعوره بالانتماء لوطنه وتفعّل من دوره في جميع مجالات الحياة الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الثقافية ...

وهذا ما نلاحظه من خلال نتائج الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تعزيز قيم المواطنة حيث أنّها تعمل على:

✓ أولاً: تنمية الوعي بالثقافة السياسية: والمقصود به توعية وسائل الإعلام للجماهير بطبيعة الأنظمة السائدة والإيديولوجيات المعيّنة للفكر السياسي القائم بالبلدان، ونظام المعتقدات والرموز الوطنية والاجتماعية والقيم التي تشكّل بيئة العمل السياسي في المجتمع بالدستور والقانون من خلال المضامين المقدمة في الوسائل الإعلامية والعمل على دفع المواطن من أجل المشاركة في الحياة السياسية.

✓ ثانياً: تعزيز المشاركة الاجتماعية: من بين ما تقوم به وسائل الإعلام هو تحفيز المواطنين على الاندماج في الحياة الاجتماعية وتفعيل "الشعور الجمعي" لديهم والإحساس بالمسؤولية وأن لكل فرد واجبات عقائدية وعائلية واجتماعية ووطنية وقانونية يتوجّب عليه القيام بها من أجل الحصول على حقوقه وقد تكون المشاركة رسمية أو غير رسمية والمشاركة بشكل عام تساعد في تطوير شخصية المواطن والنهوض بالوطن ذلك أنّها تشعر بأن له دوراً فعالاً في المجتمع وأنّ الجميع متساوون أمام القانون.

✓ ثالثاً: تحقيق التكامل الشامل: عملية الانسجام والتجانس داخل كل من الكيان الاجتماعي والسياسي والثقافي وغرس الشعور بالولاء والانتماء للمجتمع وذلك من خلال توحيد الإرادة الفردية والإرادة الجمعية كلّها لصالح المواطن والوطن.

رابعاً: التثقيف والتوعية: وذلك من خلال الترويج لكل أشكال الحرية وخاصة حرية الرأي والتعبير التي تسمح بزيادة الوعي والتطلع على ثقافات الآخر وتزويد المواطن بكل ما هو جديد في مختلف المجالات، وتعميقه من خلال التحليل والنقد.

**الدراسة الثانية:** حضور فطيمة، "دور التربية الإعلامية في ترسيخ قيم المواطنة لدى الطفل دراسة ميدانية لتلاميذ السنة الثانية متوسط، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف - المسيلة -، (2021/2020).

**نوع الدراسة:** دراسة وصفية.

**المنهج المستخدم:** المنهج المسحي.

**أدوات جمع البيانات:** استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة من العينة التي بلغ عددها 70 تلميذاً.

**أهداف الدراسة:**

- تحديد المفاهيم المتعلقة بالتربية الإعلامية.

- توضيح طبيعة قيم المواطنة التي تسعى التربية الإعلامية الى ترسيخها من خلال المنهج الدراسي.

- تبيان الدور الذي تلعبه التربية الإعلامية في ترسيخ قيم المواطنة لدى الطفل.

**ومن النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة:**

✓ التربية الإعلامية تساهم في اكساب التلميذ مهارة التعامل مع وسائل الإعلام لأنه تقع على عاتق المؤسسة التربوية مسؤولية التربية الإعلامية.

✓ دائماً ما يتم تدريس التربية الإعلامية ضمن المنهج الدراسي المسطر من طرف وزارة التربية لتلاميذ الثانية متوسط، لأنّ المواضيع التي تعالجها التربية الإعلامية تتمثل في الدين بالدرجة الأولى والمسؤولية الاجتماعية بالدرجة الثانية.

✓ التربية الإعلامية تلبي حاجيات تلاميذ السنة ثانية متوسط بدرجة مرتفعة، فالمؤسسة التربوية تعمل دائماً على نشر قيم المواطنة لترسيخها لدى التلاميذ عن طريق وسائل الإعلام الموجودة بالمؤسسة كالإذاعة المحلية والمجلة الحائطية بالإضافة إلى الحاسوب ووسائل أخرى.

- ✓ تقوم المؤسسة التربوية على إبداء الطفل برأيه حول مواضيع بحث يتم دراستها داخل المؤسسة.
- ✓ الدولة الجزائرية أو بالأحرى وزارة التربية تعتمد على الكتاب المدرسي والمنهاج بالدرجة الأولى كوسيلة إعلامية لترسيخ قيم المواطنة لدى تلاميذ السنة ثانية متوسط.
- ✓ المؤسسة التربوية نادرا ما تقوم بإقامة ندوات علمية عبر الوسائل الإعلامية، لتسمح بمناقشة ومشاركة آراء التلاميذ خلال الدورات التي تقوم بها.
- ✓ الأساتذة يعملون دائما على ترسيخ قيم المسؤولية والالتزام لدى الطفل أثناء استخدامه لوسائل الإعلام، بالإضافة إلى أنّ المدير يعمل دائما داخل المؤسسة التربوية على تعليم التلاميذ وتربيتهم وتوجيههم إلى ضرورة حماية ممتلكات المؤسسة التي تعتبر من ممتلكات الوطن وهذا عبر وسائل الإعلامية التي يمتلكونها.

**الدراسة الثالثة:** زهية يعيش، فطيمة هدايجي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الإعلامية: صفحة فيسبوك نادي البحوث الإعلامية، مذكرة ماستر في الاعلام والاتصال، جامعة أحمد وراية - أدرار- (2021/2020)

**المنهج المستخدم:** المنهج الوصفي التحليلي.

**أدوات جمع البيانات:** استخدم الباحثان المقابلة مع بعض أعضاء نادي البحوث الإعلامية، إضافة إلى فحص ومعاينة صفحة فيسبوك نادي البحوث الإعلامية في جل منشوراتها.

**أهداف الدراسة:**

- التعرف المعمق للثقافة الإعلامية ومفرداتها من خلال تحديد أولويات الثقافة الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الوصول إلى طريقة نشر الثقافة الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحديد أهم مصادر الثقافة الإعلامية، من خلال ارتباط مواقع التواصل الاجتماعي بالثقافة وكذا ارتباط الإعلام بالثقافة، إضافة إلى ارتباط مواقع التواصل الاجتماعي بتطوير عملية التعلم وتطوير الأعمال.

من خلال تحليل مضمون لصفحة فيسبوك نادي البحوث الإعلامية، تحصّلت هذه الدراسة على النتائج الآتية:

- ✓ قوالب وأنماط المادّة الإعلاميّة في الصفحة وأكبر نسبة بها تعود إلى لفئة الفيديوهات بنسبة 36%.
- ✓ الجمهور المستهدف من الصفحة هو الجمهور العام بنسبة 84%.
- ✓ اللغة المستهدفة بالصفحة هي اللغة العربيّة بنسبة 58%.
- ✓ العناصر التبيوغرافية المتعلقة بالثقافة الإعلاميّة هي عناصر إعلاميّة ملوّنة بنسبة 96%.
- ✓ مساحة المنشور هي منشورات قصيرة بنسبة 53%.
- ✓ فئات الفاعلين في المنشورات المتعلّقة بالثقافة الإعلاميّة هم أعضاء الصفحة بنسبة 39%.
- ✓ مستوى التفاعل مع منشورات الثقافة الإعلاميّة بالصفحة هو المشاهدات بنسبة 95%.
- ✓ مضامين الثقافة الإعلاميّة بالصفحة هي مضامين متنوعة بنسبة 26 %، ثمّ مضامين الدعاية والحملات الإعلاميّة بنسبة 18%.
- ✓ مجالات مواضيع الثقافة الإعلاميّة بالصفحة هو مجال تعليمي بنسبة 47%.
- ✓ تأثير مهارات الثقافة الإعلاميّة يعود لمهارة القدرة على إنتاج رسائل إعلامية فعّالة ومؤثّرة بنسبة 63 %.
- ✓ تأثير مواضيع الثقافة الإعلاميّة بالصفحة هو إحداث ثورة نوعية في مجال الإعلام بنسبة 36 %.

### الفجوة المعرفية:

- ✓ عدم تطرّق الدراسات السابقة للعلاقة المباشرة بين الثقافة الإعلاميّة وقيم المواطنة.
- ✓ هناك اختلاف بين الباحثين في تقديم موضوع الثقافة الإعلاميّة وفقاً للآراء ووجهات النظر المختلفة.
- ✓ تناوّل الدراسات السابقة للإعلام وقيم المواطنة من عدّة جوانب دون التطرق لجانب الثقافة الإعلاميّة إلّا بشكل نسبيّ يكاد يكون منعدماً.
- ✓ تخصّص الدراسات المتاحة في جانب واحد من الثقافة الإعلاميّة مثل الإعلام الاجتماعي، دون ابداء الاهتمام الكافي لدور الثقافة الإعلامية في تعزيز قيم المواطنة.

### المطلب الثاني: المقاربة النظرية

#### نظرية الغرس الثقافي:

تفترض نظرية الغرس الثقافي بشكل رئيسي أنّ الأفراد الذين يشاهدون التلفزيون أكثر هم الأفراد الأقل إدراكا للواقع وما فيه عن الأفراد الأقل مشاهدة للتلفزيون، وذلك عن طريق الاستعمال غير الانتقائي من قبل الجمهور، والتعرض لمختلف رسائل الإعلام، ويتم ذلك عبر فترات طويلة الأمد، مع تقديم العالم وإظهاره بصورة غير واقعية، كالدراما مثلاً.

تقوم نظرية الغرس الثقافي على عدة فرضيات نذكر منها أنّ التلفزيون يعدّ من أسهل الوسائل استخداماً ممّا يجعله الأكثر تأثيراً في مقابل وسائل الإعلام الأخرى، وتتوفّر فيه ميزة الصور والصوت والحركة والألوان، فضلاً عن انخفاض تكلفته، كما تفترض النظرية أنّ التلفزيون يقدّم عالماً متماثلاً من الرسائل والصور الذهنية التي تعبّر عن الاتجاه السائد، إضافة إلى إفتراض النظرية بشكل رئيسي أنّ الأفراد الذين يتعرّضون لمشاهدة التلفزيون بدرجة كثيفة هم أكثر الناس استعداداً لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي، متطابقة مع الصورة الذهنية والأفكار والأنماط الثقافية التي يقدّمها التلفزيون عن الواقع الفعلي للمجتمع أكثر من ذوي المشاهدة المنخفضة. (الخصاونه، 2015، الصفحات 15-17) ويمكننا مطابقة الأثر ذاته على مواقع التواصل الاجتماعي، كونها تمتلك نفس الخصائص إضافة لخصائص أخرى حديثة عن التلفزيون.

## خلاصة الفصل الأول:

تلعب الثقافة الإعلامية التي تبثها مختلف المؤسسات الإعلامية دورا كبيرا في حياة الفرد وتؤثر في قيم المواطنة لديه إما بالإيجاب أو بالسلب وهذا يرجع إلى محتوى المواضيع التي يبتثها الإعلام، إمّا أن يعزّز من قيم المواطنة لدى الفرد داخل المجتمع بمشاركته في مختلف الأنشطة الاجتماعية وتعزيز انتمائه الثقافي لمقومات الهوية، أو أن يكون للثقافة الإعلامية تأثيرا سلبيا على ما يتبناه الفرد من قيم للمواطنة.

## تمهيد الفصل الثاني:

تهدف الدراسة إلى الوصول إلى نتيجة حاسمة لطبيعة العلاقة بين الثقافة الإعلامية وتعزيز قيم المواطنة لدى الطالب الجامعي باعتبار الثقافة الإعلامية بشكل أساسي ناتجا من نتاج الغرب والتي من خلالها نرى مدى تأثيرها على قيمتي المشاركة الاجتماعية والهوية عند الطالب الجامعي، حيث تناول الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة؛ ويحتوي الجداول التي من خلالها تمّ جمع أجوبة الطلبة على الاستبيان، والأشكال التوضيحية، والتي من خلالها تم تحليل البيانات وتفسيرها، ومن ثم الخروج بالنتائج النهائية لهذه الدراسة وإثبات مطابقتها للفرضيات، وانطلاقا من ذلك استخراج بعض الحلول المقترحة لتجنب تأثير الثقافة الإعلامية بشكل سلبي على هذه القيم.



## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

## المبحث الأول: الطريقة والأدوات

### أولاً: الطريقة

مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الطلبة الجامعيين في جامعة حمّـه لخضر - الوادي - حيث تمّ أخذ عينة عرضية مكوّنة من 70 طالباً من مختلف التخصصات.

الثقافة الإعلامية: هي مجموعة المعارف المشكّلة للقيم الجامعية أو السياسية الجامعية لدى الوسط الجامعي.

المواطنة: وتم التركيز على قيمتي المشاركة الاجتماعية والهوية.

يتمّ قياس المشاركة الاجتماعية عن طريق نسبة المشاركة في مختلف النشاطات الاجتماعية كالمشاركة في أنشطة التطوع والحملات الإنسانية، الأندية الرياضية والثقافية والفنية، العمليات الديمقراطية المحلية والوطنية، النقاشات والمناظرات والحملات البيئية والمسابقات.

أما الهوية فهي القيم الكبرى للأمة الجزائرية والمتمثلة في الإسلام واللغة والرموز السيرة الوطنية.

### ثانياً: الأدوات

#### أدوات جمع البيانات:

#### الاستبيان:

هناك وسائل عديدة يستخدمها الباحث، وهذا من أجل الحصول على المعلومات الدقيقة ذات الأهمية بالنسبة لموضوع الدراسة، والتي من خلالها نستطيع الوقوف على الأسباب والنتائج للبحث، ومن بين هذه الوسائل الاستبيان، وهو ما اعتمدناه في دراستنا هذه.

يعرف الاستبيان بأنه: تقنية مباشرة للتقصّي العلميّ إزاء الأفراد، وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كميّ بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية، حيث يتضمّن مجموعة من الأسئلة المرتّبة حول موضوع معيّن وترسل للأشخاص المعيّنين بالبريد، أو عن طريق المقابلة للحصول على أجوبة الأسئلة. (لعجال و غزال، 2021، صفحة 9)

واعتمدنا في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان لعدة أسباب:

✓ المجتمع المستهدفة يتميز بكثرة العدد.

✓ يعتبر الاستبيان من الأدوات قليلة التكلفة.

✓ ملائمة أداة الاستبيان لنوع الدراسة والمنهج المعتمد فيها.

✓ جمع المعلومات المناسبة لموضوع الدراسة.

✓ توفير الوقت والجهد.

باعتبار أن الاستبيان يتسم بالدقة والموضوعية ولا يؤثر في نفسية المبحوث، وعليه أعدنا استمارة الاستبيان وحاولنا جعل أسئلتها واضحة وخادمة لموضوع الدراسة ومعبرة عن إشكالياتها وتساؤلاتها، حيث تمت صياغة محاور الاستبيان والتي تضمنت 23 سؤالاً.

وانطلاقاً من مشكلة بحثنا فقد تم تصميم الاستبيان انطلاقاً من موضوع بحثنا، حيث تم تقسيم الاستمارة إلى أربعة محاور:

**المحور الأول:** تناولنا فيه البيانات الشخصية لمساعدتنا في تحليل البيانات وهي: الجنس والسن والتخصص.

**المحور الثاني:** تناولنا فيه الثقافة الإعلامية وقيم المواطنة لدى الطالب الجامعي بشكل عام.

**المحور الثالث:** تناولنا فيه الثقافة الإعلامية والمشاركة الاجتماعية لدى الطالب الجامعي.

**المحور الرابع:** تناولنا فيه الثقافة الإعلامية والهوية لدى الطالب الجامعي.

**الأسلوب الإحصائي المستعمل:**

تستخدم الطرق الإحصائية لتغيير النتائج والبيانات الكمية، فالإحصاء طريقة لأخذ حساب دقيق للخطأ العشوائي الموجود بالملاحظات والمقاييس. (رقيق، 2021، صفحة 228)

• **الإحصاء الوصفي البياني:** وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على طريقة النسب المئوية والتكرارات المطلقة بعد جمع الاستمارات وفرزها وتفرغها في جداول وجمع نتائجها وتحويلها إلى نسب مئوية وتمثيلها بيانياً وفق المعادلة التالية:

$$\% = \frac{100 \times \text{س}}{\text{ن}}$$

س: يمثل عدد التكرارات. ن: مجموع التكرارات.

البرنامج المستعمل في معالجة المعطيات:

برنامج Excel في رسم الجداول وحساب النسب المئوية.

نماذج Google في رسم الأشكال.

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

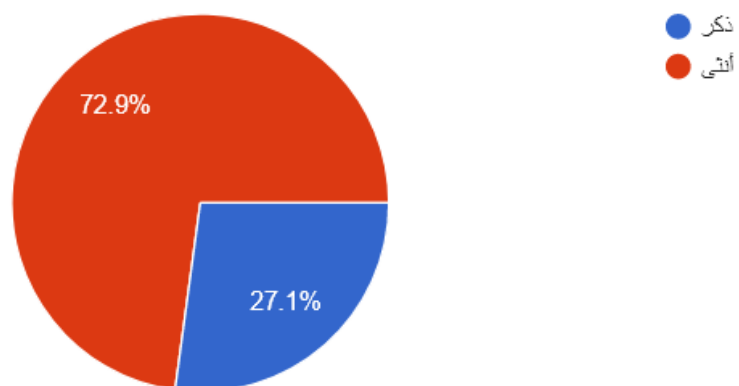
أولاً: النتائج

• المحور الأول: المعلومات الشخصية:

جدول 1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

| الإجابة | التكرارات | النسبة % |
|---------|-----------|----------|
| ذكر     | 19        | 27.14    |
| أنثى    | 51        | 72.85    |
| المجموع | 70        | 100%     |

الشكل 1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (70) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "أنثى" وقد بلغ عددهم (51) فرداً

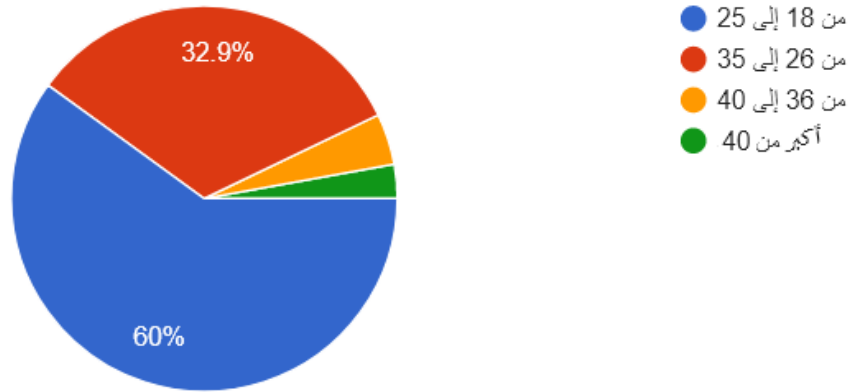
بنسبة مئوية قدرت ب 72.85%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ذكر" والبالغ عددهم (19) بنسبة مئوية قدرت ب 27.14.

وعليه نستنتج من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أنّ أغلب أفراد العينة من الإناث.

جدول 2: توزيع أفراد العينة حسب السنّ

| الإجابة      | التكرارات | النسبة % |
|--------------|-----------|----------|
| من 18 إلى 25 | 42        | 60       |
| من 26 إلى 35 | 23        | 32.85    |
| من 36 إلى 40 | 3         | 4.28     |
| أكبر من 40   | 2         | 2.85     |
| المجموع      | 70        | 100%     |

الشكل 2: توزيع أفراد العينة حسب السنّ



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (70) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "من 18 إلى 25" وقد بلغ عددهم (42) فرداً بنسبة مئوية قدرت ب 60%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "من 26 إلى 35" والبالغ عددهم (23) بنسبة مئوية قدرت ب 32.85%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "من 36 إلى 40" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية

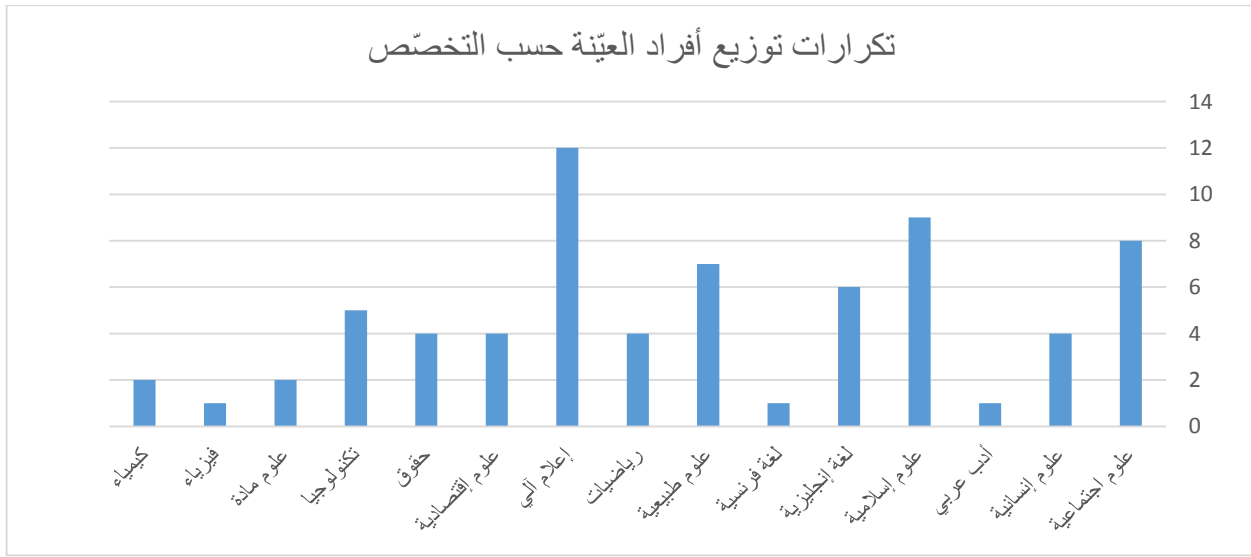
قدرت ب 4.28%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أكبر من 40" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت ب 2.85%،

وعليه نستنتج من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن أكثر أفراد العينة هم أفراد في عمر 18 سنة إلى 25 سنة ويليهما أفراد في عمر 26 سنة إلى 35 سنة وهم فئة الشباب.

جدول 3: توزيع أفراد العينة حسب التخصص

| الإجابة       | التكرارات | النسبة % |
|---------------|-----------|----------|
| علوم اجتماعية | 8         | 11.42    |
| علوم إنسانية  | 4         | 5.71     |
| أدب عربي      | 1         | 1.42     |
| علوم إسلامية  | 9         | 12.85    |
| لغة إنجليزية  | 6         | 8.57     |
| لغة فرنسية    | 1         | 1.42     |
| علوم طبيعية   | 7         | 10       |
| رياضيات       | 4         | 5.71     |
| إعلام آلي     | 12        | 17.14    |
| علوم إقتصادية | 4         | 5.71     |
| حقوق          | 4         | 5.71     |
| تكنولوجيا     | 5         | 7.14     |
| علوم مادة     | 2         | 2.85     |
| فيزياء        | 1         | 1.42     |
| كيمياء        | 2         | 2.85     |
| المجموع       | 70        | 100%     |

الشكل 3: توزيع أفراد العينة حسب التخصص



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (70) فرداً قد انقسمت إلى خمسة عشرة مجموعة، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "إعلام آلي" وقد بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 11.42%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "علوم إسلامية" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 12.85%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "من علوم اجتماعية" والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 11.42%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "علوم طبيعية" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لغة إنجليزية" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 8.57%، أما المجموعة السادسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تكنولوجيا" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 7.14%، أما المجموعة السابعة إلى العاشرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "حقوق" و"علوم اقتصادية" و"رياضيات" و"علوم إنسانية" والبالغ عددهم (4) على حدة بنسبة قدرت بـ 5.71%، أما المجموعة الحادية عشر والثانية عشر إلى فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "كيمياء" و"علوم مادة" والبالغ عددهم (2) على حدة بنسبة قدرت بـ 2.85%، أما المجموعة الثالثة عشر والرابع عشر والخامس عشر فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "فيزياء" و"لغة فرنسية" و"أدب عربي" والبالغ عددهم (1) على حدة بنسبة قدرت بـ 1.42%

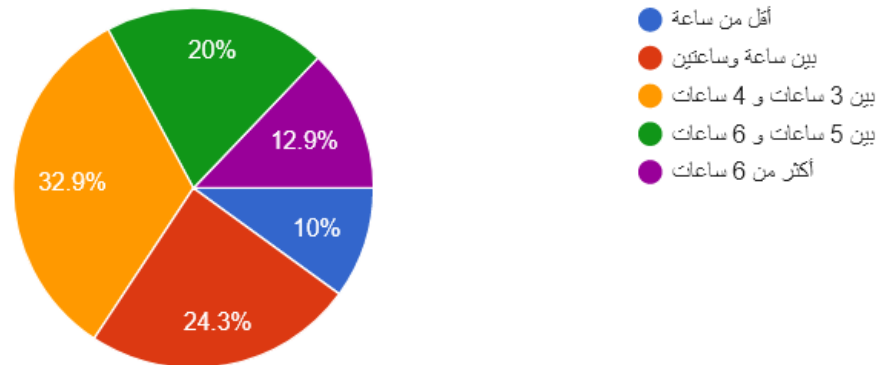
وعليه نستنتج من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن العينة تحتوي على مختلف التخصصات أكثرها الإعلام والآلي والعلوم الإسلامية والعلوم الاجتماعية، ثم باقي التخصصات كما هو موضح في الشكل (3).

• المحور الثاني: الثقافة الإعلامية وقيم المواطنة لدى الطالب الجامعي

جدول 4: توزيع أفراد العينة حسب الوقت الذي يمضونه على وسائل الإعلام يوميا

| الإجابة               | التكرارات | النسبة % |
|-----------------------|-----------|----------|
| أقل من ساعة           | 7         | 10       |
| بين ساعة وساعتين      | 17        | 24.28    |
| بين 3 ساعات و 4 ساعات | 23        | 32.85    |
| بين 5 ساعات و 6 ساعات | 14        | 20       |
| أكثر من 6 ساعات       | 9         | 12.85    |
| المجموع               | 70        | 100%     |

الشكل 4: توزيع أفراد العينة حسب الوقت الذي يمضونه على وسائل الإعلام يوميا



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (70) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "بين 3 ساعات إلى 4 ساعات" وقد بلغ عددهم (23) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 32.85%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "بين ساعة وساعتين" والبالغ عددهم (17) بنسبة مئوية قدرت بـ 24.28%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "بين 5 ساعات و 6 ساعات" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أكثر من 6 ساعات" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 12.85%، أما المجموعة



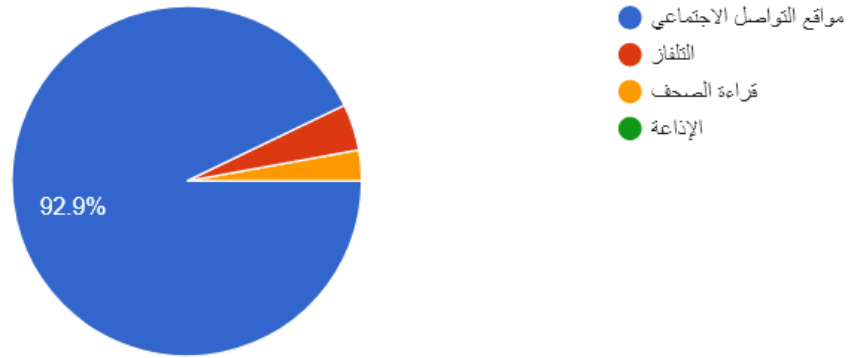
الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أقل من ساعة" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%

وعليه نستنتج من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن النسبة الأعلى للوقت الذي يستغرقه الطلبة على وسائل الإعلام هو 3 ساعات إلى 6 ساعات وأكثر، أي أن الطلبة يقضون أغلب وقتهم على وسائل الإعلام.

جدول 5: توزيع أفراد العينة حسب أكثر مصدر معتمد لاكتساب الثقافة والأخبار والمعلومات

| الإجابة                 | التكرارات | النسبة % |
|-------------------------|-----------|----------|
| مواقع التواصل الاجتماعي | 65        | 92.85    |
| التلفاز                 | 3         | 4.28     |
| قراءة الصحف             | 2         | 2.85     |
| الإذاعة                 | 0         | 0        |
| المجموع                 | 70        | 100%     |

الشكل 5: توزيع أفراد العينة حسب أكثر مصدر معتمد لاكتساب الثقافة والأخبار والمعلومات



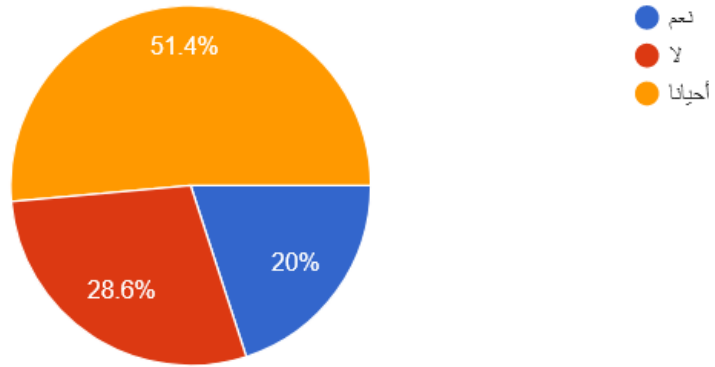
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (70) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "مواقع التواصل الاجتماعي" وقد بلغ عددهم (65) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 92.85%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "التلفاز" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 4.28%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "قراءة الصحف" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 2.85%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الإذاعة" والبالغ عددهم (0) بنسبة مئوية قدرت بـ 0%

وعليه نستنتج من خلال إجابات أفراد عيّنة الدراسة على السؤال أن أكبر مصدر للثقافة والأخبار والمعلومات لدى الطلبة هو مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول 6: توزيع أفراد العيّنة حسب تأثير الإعلام على وجهات النظر والمعتقدات

| الإجابة | التكرارات | النسبة % |
|---------|-----------|----------|
| نعم     | 14        | 20       |
| لا      | 20        | 28.57    |
| أحيانا  | 36        | 51.42    |
| المجموع | 70        | 100%     |

الشكل 6: توزيع أفراد العيّنة حسب تأثير الإعلام على وجهات النظر والمعتقدات



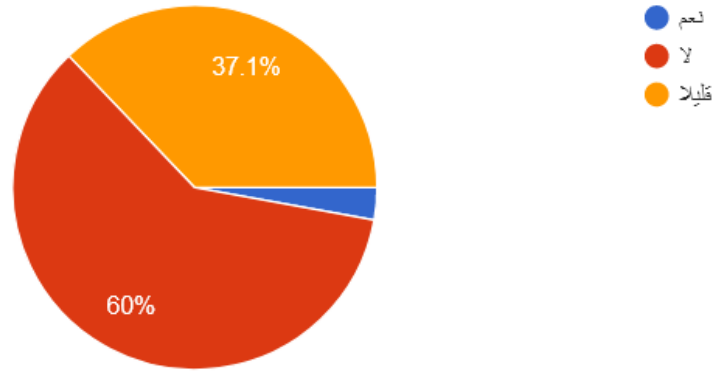
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ إجابات أفراد عيّنة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (70) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "أحيانا" وقد بلغ عددهم (36) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 51.42%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 28.57%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نعم" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%.

وعليه نستنتج من خلال إجابات أفراد عيّنة الدراسة على السؤال أن الإعلام يؤثر على وجهات النظر والمعتقدات لدى الطلبة بشكل متفاوت بحيث يوجد من يؤثر عليه بشكل مباشر ويوجد من يؤثر عليه بشكل غير مباشر ويوجد من يظن أنه لا يتأثر به أبداً.

جدول 7: توزيع أفراد العينة حسب انتظام متابعة الأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية

| الإجابة | التكرارات | النسبة % |
|---------|-----------|----------|
| نعم     | 2         | 2.85     |
| لا      | 42        | 60       |
| قليلا   | 26        | 37.14    |
| المجموع | 70        | 100%     |

الشكل 7: توزيع أفراد العينة حسب انتظام متابعة الأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (70) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "لا" وقد بلغ عددهم (42) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 60%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "قليلاً" والبالغ عددهم (26) بنسبة مئوية قدرت بـ 37.14%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نعم" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 2.85%.

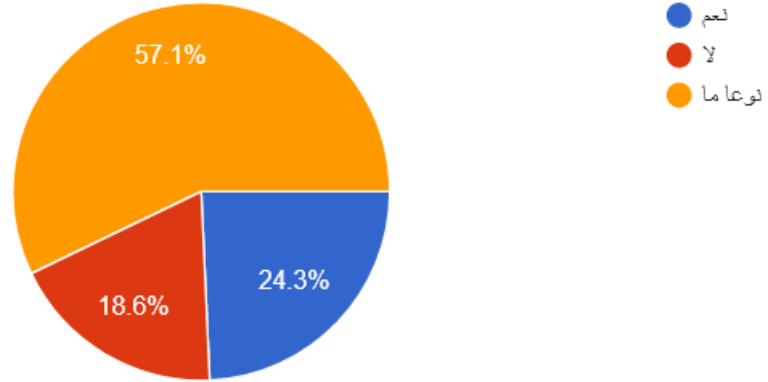
وعليه نستنتج من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أنّ الطلبة لا يتابعون الأخبار السياسيّة والإقتصاديّة والاجتماعيّة بشكل منتظم.

جدول 8: توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الثقافة الإعلامية في تعزيز المواطنة

| الإجابة | التكرارات | النسبة % |
|---------|-----------|----------|
| نعم     | 17        | 24.28    |
| لا      | 13        | 18.57    |

|         |    |       |
|---------|----|-------|
| نوعا ما | 40 | 57.14 |
| المجموع | 70 | 100%  |

الشكل 8: توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الثقافة الإعلامية في تعزيز المواطنة



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (70) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "نوعاً ما" وقد بلغ عددهم (40) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 57.14%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نعم" والبالغ عددهم (17) بنسبة مئوية قدرت بـ 24.28%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 18.57%.

وعليه نستنتج من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أنّ أغلب الطلبة يرون بأنّ للثقافة الإعلامية دوراً في تعزيز المواطنة لديهم بشكل مباشر أو غير مباشر.

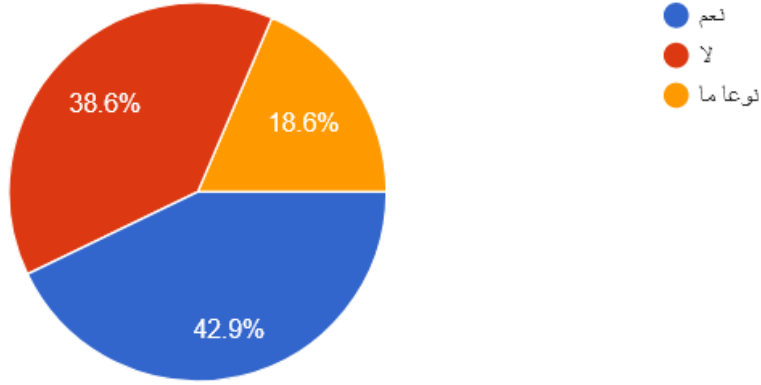
#### • المحور الثالث: الثقافة الإعلامية والمشاركة الاجتماعية لدى الطالب الجامعي

جدول 9: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في الأنشطة الاجتماعية المحلية كالمتطوع والحملات الإنسانية

| الإجابة  | التكرارات | النسبة % |
|----------|-----------|----------|
| نعم      | 30        | 42.85    |
| لا       | 27        | 38.57    |
| نوعاً ما | 13        | 18.57    |

|         |    |      |
|---------|----|------|
| المجموع | 70 | 100% |
|---------|----|------|

الشكل 9: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في الأنشطة الاجتماعية المحلية كالتطوع والحملات الإنسانية



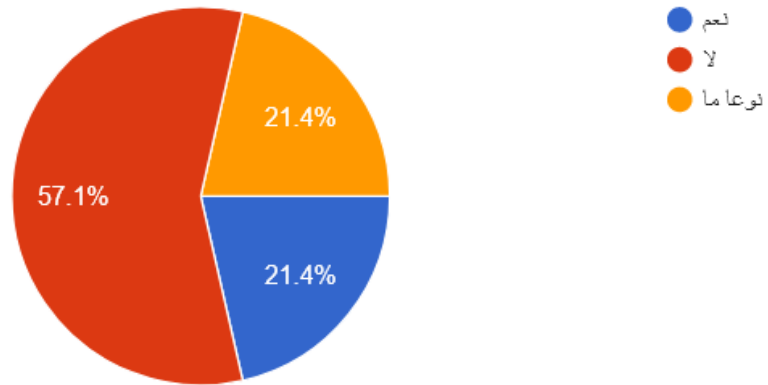
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (70) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (30) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 42.85%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (27) بنسبة مئوية قدرت بـ 38.57%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نوعاً ما" والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 18.57%.

وعليه نستنتج من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أنّ الثقافة الإعلامية ساهمت في دفع الطلبة الجامعيين للمشاركة في مختلف الأنشطة الاجتماعية والمحلية كالتطوع والحملات الإنسانية بشكل عام.

جدول 10: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في الأنشطة الرياضية والثقافية والفنية

| الإجابة  | التكرارات | النسبة % |
|----------|-----------|----------|
| نعم      | 15        | 21.42    |
| لا       | 40        | 57.14    |
| نوعاً ما | 15        | 21.42    |
| المجموع  | 70        | 100%     |

الشكل 10: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في الأندية الرياضية والثقافية والفنية



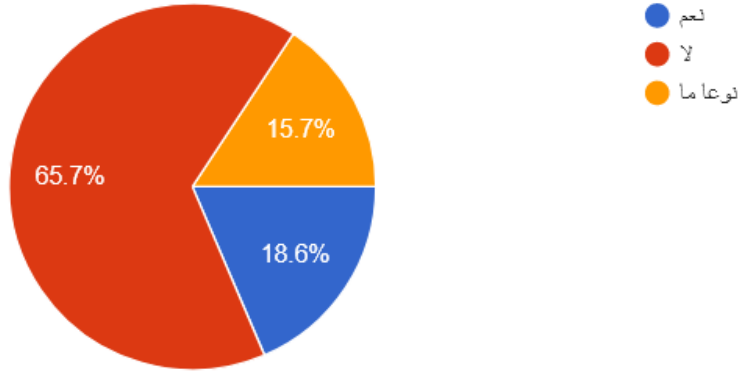
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (70) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "لا" وقد بلغ عددهم (40) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 57.14%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نعم" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 21.42%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نوعاً ما" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 21.42%.

وعليه نستنتج من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أنّ الثقافة الإعلامية لم تكن دافعا للطلبة للمشاركة في الأندية الرياضية والثقافية والفنية بشكل عام، ونسبة قليلة فقط ممن دفعتهم لذلك.

جدول 11: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في الانتخابات والعمليات الديمقراطية المحلية والوطنية

| الإجابة  | التكرارات | النسبة % |
|----------|-----------|----------|
| نعم      | 13        | 18.57    |
| لا       | 46        | 65.71    |
| نوعاً ما | 11        | 15.71    |
| المجموع  | 70        | 100%     |

الشكل 11: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في الانتخابات والعمليات الديمقراطية المحلية والوطنية



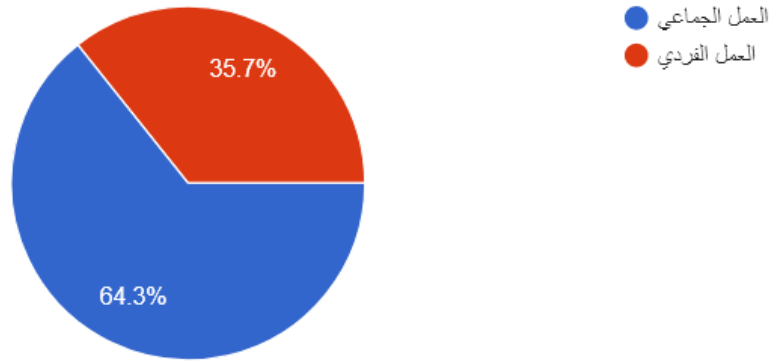
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (70) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "لا" وقد بلغ عددهم (46) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 65.71%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نعم" والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 18.57%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نوعاً ما" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 15.71%.

وعليه نستنتج من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أنّ الثقافة الإعلامية لم تكن دافعا للطلبة للمشاركة في الانتخابات والعمليات الديمقراطية المحلية والوطنية ونسبة قليلة فقط ممن دفعتهم لذلك.

جدول 12: توزيع أفراد العينة حسب تفضيل العمل الجماعي أو الفردي

| الإجابة       | التكرارات | النسبة % |
|---------------|-----------|----------|
| العمل الجماعي | 45        | 64.28    |
| العمل الفردي  | 25        | 35.71    |
| المجموع       | 70        | 100%     |

الشكل 12: توزيع أفراد العينة حسب تفضيل العمل الجماعي أو الفردي



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ إجابات أفراد عيّنة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (70) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "العمل الجماعي" وقد بلغ عددهم (45) فرداً بنسبة مئوية بلغت 64,28%، أمّا المجموعة الثانية فتمثّل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "العمل الفردي" والبالغ عددهم (25) بنسبة مئوية قدرت ب 35,71%.

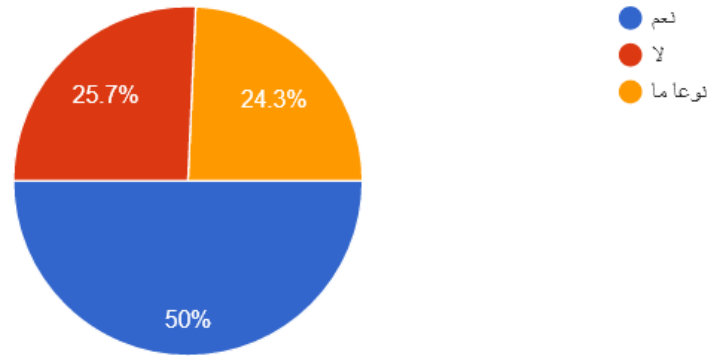
وعليه نستنتج من خلال إجابات أفراد عيّنة الدراسة على السؤال أنّ أغلب الطلبة الجامعيين يفضلون العمل الجماعي على العمل الفردي.

جدول 13: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في نقاشات في مختلف المجالات

| الإجابة  | التكرارات | النسبة % |
|----------|-----------|----------|
| نعم      | 35        | 50       |
| لا       | 18        | 25.71    |
| نوعاً ما | 17        | 24.28    |
| المجموع  | 70        | 100%     |



الشكل 13: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في نقاشات في مختلف المجالات



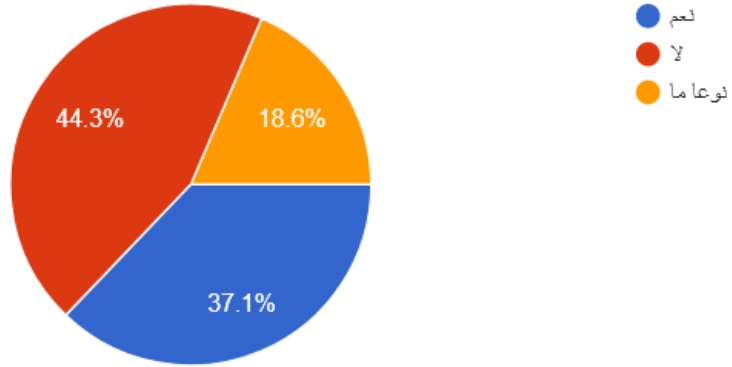
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (70) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (35) فرداً بنسبة مئوية بلغت 50%، أمّا المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (18) بنسبة مئوية قدرت بـ 25,71%، أمّا المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نوعاً ما" والبالغ عددهم (17) بنسبة مئوية قدرت بـ 24,28%.

وعليه نستنتج من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أنّ الثقافة الإعلامية تؤديّ بالطالب الجامعيّ إلى المشاركة في النقاشات بمختلف المجالات.

جدول 14: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في الحركات الاجتماعية والحملات التي تهدف إلى تحقيق التغيير الاجتماعي

| الإجابة  | التكرارات | النسبة % |
|----------|-----------|----------|
| نعم      | 26        | 37.14    |
| لا       | 31        | 44.28    |
| نوعاً ما | 13        | 18.57    |
| المجموع  | 70        | 100%     |

الشكل 14: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في الحركات الاجتماعية والحملات التي تهدف إلى تحقيق التغيير الاجتماعي



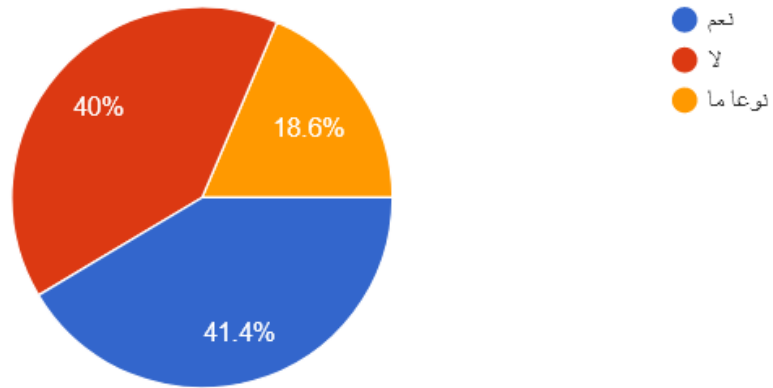
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (70) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "لا" وقد بلغ عددهم (31) فرداً بنسبة مئوية بلغت، 44.28%، أمّا المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال البديل "نعم" والبالغ عددهم (26) بنسبة مئوية قدرت بـ 37.14%، أمّا المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبدائل "نوعاً ما" والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 18.57%.

وعليه نستنتج من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أنّ الثقافة الإعلامية لا تساهم في دفع الطالب الجامعي إلى المشاركة في الحركات الاجتماعية والحملات التي تهدف إلى تحقيق التغيير الاجتماعي.

جدول 15: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في الأنشطة البيئية والاجتماعية مثل تنظيم حملات التنظيف والتوعية بالبيئة

| الإجابة  | التكرارات | النسبة % |
|----------|-----------|----------|
| نعم      | 29        | 41.42    |
| لا       | 28        | 40       |
| نوعاً ما | 13        | 18.57    |
| المجموع  | 70        | 100%     |

الشكل 15: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في الأنشطة البيئية والاجتماعية مثل تنظيم حملات التنظيف والتوعية بالبيئة



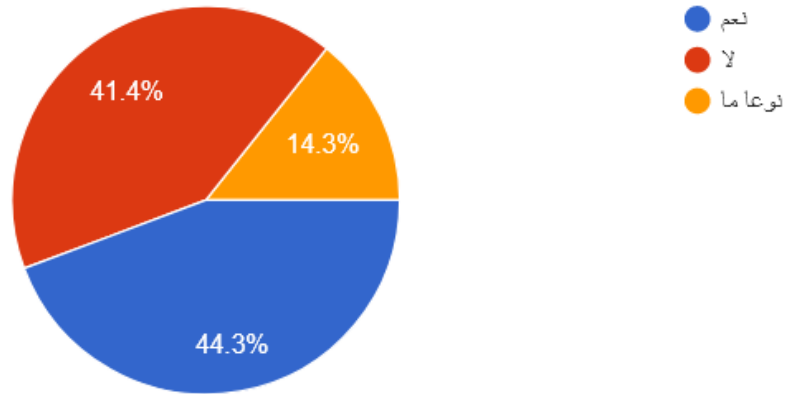
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (70) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (29) فرداً بنسبة مئوية 41,42%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (28) بنسبة مئوية قدرت ب 40%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نوعاً ما" والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت ب 18,57%.

وعليه نستنتج من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أنّ الثقافة الإعلامية تدفع الطالب الجامعي إلى المشاركة في الأنشطة البيئية والاجتماعية.

جدول 16: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في المجالات الأكاديمية مثل الاشتراك في المناظرات والمسابقات العلمية

| الإجابة  | التكرارات | النسبة % |
|----------|-----------|----------|
| نعم      | 31        | 44.28    |
| لا       | 29        | 41.42    |
| نوعاً ما | 10        | 14.28    |
| المجموع  | 70        | 100%     |

الشكل 16: توزيع أفراد العينة حسب دافعية الثقافة الإعلامية في المشاركة في المجالات الأكاديمية مثل الاشتراك في المناظرات والمسابقات العلمية



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (70) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (31) فرداً بنسبة مئوية بلغت 44,28%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (29) بنسبة مئوية قدرت ب 41,42%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نوعاً ما" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت ب 14,28%.

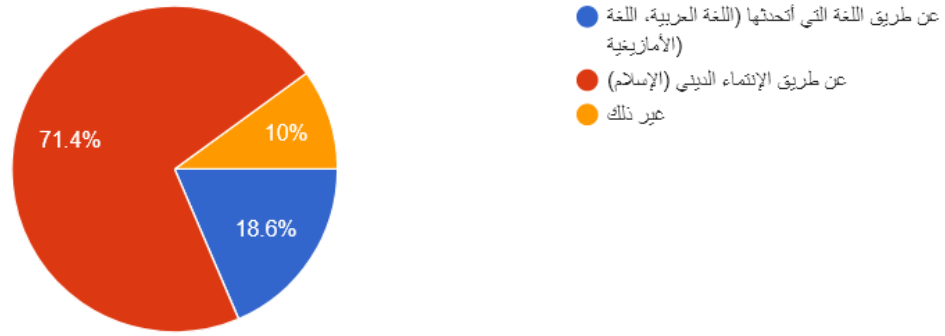
وعليه نستنتج من إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال ان الثقافة الإعلامية تدفع الطالب الجامعي الى المشاركة في المجالات الأكاديمية.

#### • المحور الرابع: الثقافة الإعلامية والهوية لدى الطالب الجامعي

جدول 17: توزيع أفراد العينة حسب كيفية التعبير عن الهوية

| الإجابة                                                      | التكرارات | النسبة % |
|--------------------------------------------------------------|-----------|----------|
| عن طريق اللغة التي أتحدثها (اللغة العربية، اللغة الأمازيغية) | 13        | 18.57    |
| عن طريق الإنتماء الديني (الإسلام)                            | 50        | 71.42    |
| غير ذلك                                                      | 7         | 10       |
| المجموع                                                      | 70        | 100%     |

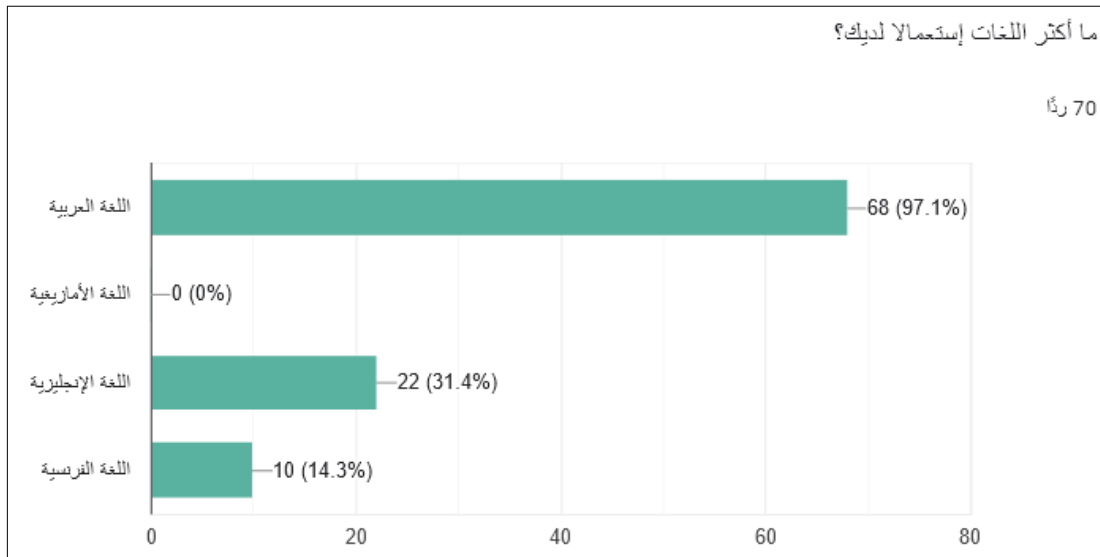
الشكل 17: توزيع أفراد العينة حسب كَيْفِيَّة التعبير عن الهوية



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ إجابات أفراد عيّنة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (70) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "عن طريق الانتماء الديني" وقد بلغ عددهم (50) فرداً بنسبة مئوية بلغت 71,42%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "عن طريق اللغة التي أتحدثها" والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 18,57%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير ذلك" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%.

وعليه نستنتج من خلال إجابات أفراد عيّنة الدراسة على السؤال أنّ الطالب الجامعي يعبر عن هويته عن طريق الانتماء الديني.

الشكل 18: توزيع أفراد العينة حسب اللغات الأكثر استخداماً



من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أنّ إجابات أفراد عيّنة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (70) فرداً و البالغ مجموع إجاباتهم (100) إجابة - سؤال متعدّد الخيارات -، قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "اللغة العربية" وقد بلغ عدد الإجابات (68) إجابة، بنسبة مئوية بلغت

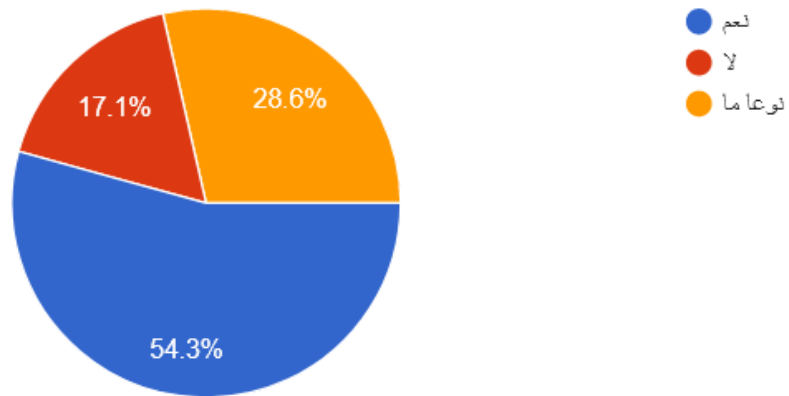
97.10%، أما المجموعة الثانية فتمثّل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "اللغة الإنجليزية" والبالغ عدد إجاباتهم (22) إجابةً، بنسبة مئوية قدرّت ب 31.40%، أما المجموعة الثالثة فتمثّل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبدائل "اللغة الفرنسية" والبالغ عدد إجاباتهم (10) إجابات، بنسبة مئوية قدرّت ب 14.30%، في حين أنّ عدد الإجابات على البديل "اللغة الأمازيغية" كان معدومًا.

وعليه نستنتج من خلال إجابات أفراد عيّنة الدراسة على السؤال أنّ اللغة العربية هي اللغة الأصلية التي تمثّل الهوية لدى الطالب الجامعي في جامعة حمه لخضر تحديداً، وأنّ اللغة الأمازيغية لغة غير مستخدمة لديه.

جدول 18: توزيع أفراد العيّنة حسب مساهمة الثقافة الإعلامية في تعزيز الانتماء للبلد

| الإجابة  | التكرارات | النسبة % |
|----------|-----------|----------|
| نعم      | 38        | 54.28    |
| لا       | 12        | 17.14    |
| نوعاً ما | 20        | 28.57    |
| المجموع  | 70        | 100%     |

الشكل 19: توزيع أفراد العيّنة حسب مساهمة الثقافة الإعلامية في تعزيز الانتماء للبلد



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ إجابات أفراد عيّنة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (70) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعاتٍ، تمثّلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (38) فرداً بنسبة مئوية بلغت 54,28%، أما المجموعة الثانية فتمثّل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل

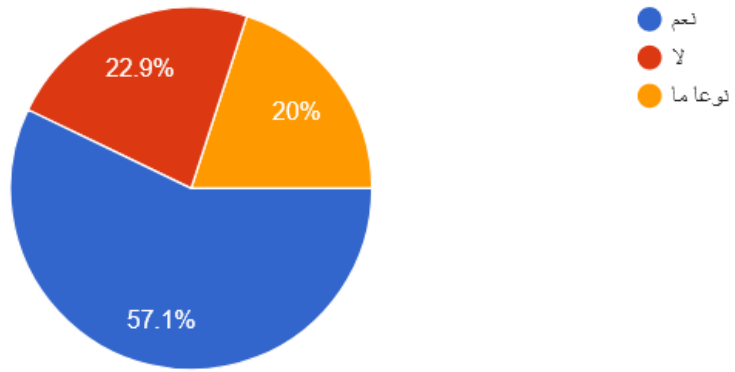
"نوعاً ما" والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 28,57%، أمّا المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبدائل "لا" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية 17,14%.

وعليه نستنتج من خلال إجابات أفراد عيّنة الدراسة على السؤال أنّ الثقافة الإعلامية للطالب الجامعي تساهم في تعزيز انتمائه للبلد.

جدول 19: توزيع أفراد العيّنة حسب مساهمة الثقافة الإعلامية في تعزيز الإنتماء للدين

| الإجابة  | التكرارات | النسبة % |
|----------|-----------|----------|
| نعم      | 40        | 57.14    |
| لا       | 16        | 22.85    |
| نوعاً ما | 14        | 20       |
| المجموع  | 70        | 100%     |

الشكل 20: توزيع أفراد العيّنة حسب مساهمة الثقافة الإعلامية في تعزيز الإنتماء للدين



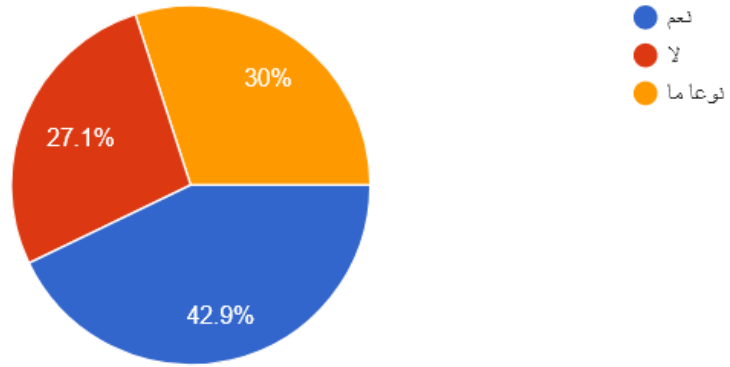
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ إجابات أفراد عيّنة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (70) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبدائل "نعم" وقد بلغ عددهم (40) فرداً بنسبة مئوية بلغت 57.14%، أمّا المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبدائل "لا" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 22.85%، أمّا المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبدائل "نوعاً ما" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%.

وعليه نستنتج من خلال إجابات أفراد عيّنة الدراسة على السؤال أنّ الثقافة الإعلامية ساهمت في تعزيز الإنتماء الديني لدى الطلبة الجامعيين.

جدول 20: توزيع أفراد العينة حسب كون مختلف وسائل الإعلام ملاذاً للتعبير عن النفس

| الإجابة  | التكرارات | النسبة % |
|----------|-----------|----------|
| نعم      | 30        | 42.85    |
| لا       | 19        | 27.14    |
| نوعاً ما | 21        | 30       |
| المجموع  | 70        | 100%     |

الشكل 21: توزيع أفراد العينة حسب كون مختلف وسائل الإعلام ملاذاً للتعبير عن النفس



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (70) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (30) فرداً بنسبة مئوية بلغت 42,85%، أمّا المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نوعاً ما" والبالغ عددهم (21) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%، أمّا المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (19) بنسبة مئوية 27,14 %

وعليه نستنتج من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أنّ وسائل الإعلام بالنسبة للطلاب الجامعيّ ملاذٌ للتعبير عن النفس.

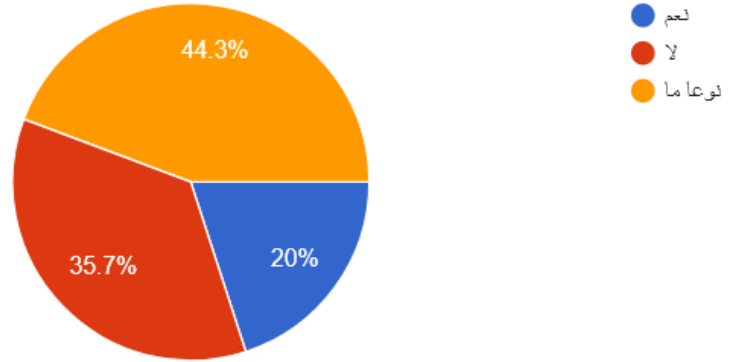
جدول 21: توزيع أفراد العينة حسب تمثيل الثقافة الإعلامية للهوية الإسلامية

| الإجابة  | التكرارات | النسبة % |
|----------|-----------|----------|
| نعم      | 14        | 20       |
| لا       | 25        | 35.71    |
| نوعاً ما | 31        | 44.28    |



|         |    |      |
|---------|----|------|
| المجموع | 70 | 100% |
|---------|----|------|

الشكل 22: توزيع أفراد العينة حسب تمثيل الثقافة الإعلامية للهوية الإسلامية



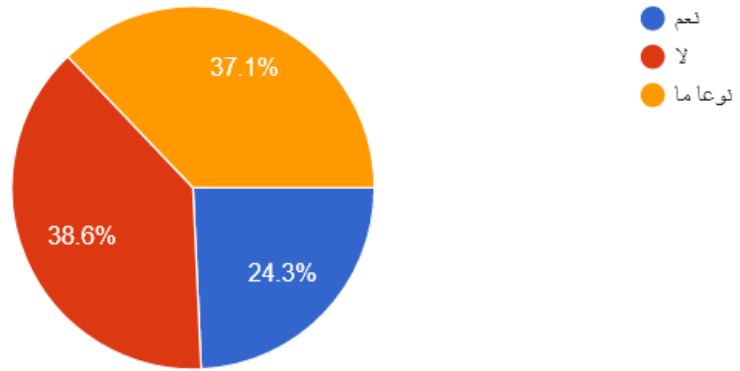
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (70) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "نوعاً ما" وقد بلغ عددهم (31) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 44,28%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (25) بنسبة مئوية قدرت بـ 35,71%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نعم" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%.

وعليه نستنتج من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أنّه غالباً ما تمثل الثقافة الإعلامية للإعلام الوطني الهوية الإسلامية.

جدول 22: توزيع أفراد العينة حسب تمثيل الثقافة الإعلامية للهوية العربية والأمازيغية

| الإجابة  | التكرارات | النسبة % |
|----------|-----------|----------|
| نعم      | 17        | 24.28    |
| لا       | 27        | 38.57    |
| نوعاً ما | 26        | 37.14    |
| المجموع  | 70        | 100%     |

الشكل 23: توزيع أفراد العينة حسب تمثيل الثقافة الإعلامية للهوية العربية والأمازيغية



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (70) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "لا" وقد بلغ عددهم (27) فرداً بنسبة مئوية بلغت 38,57%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نوعاً ما" والبالغ عددهم (26) بنسبة مئوية قدرت بـ 37,14%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبدائل "نعم" والبالغ عددهم (17) بنسبة مئوية قدرت بـ 24,28%.

وعليه نستنتج من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أنّ الثقافة الإعلامية للإعلام الوطني لا تمثل الهوية العربية والأمازيغية.

#### ثانياً: المناقشة:

- ✓ يستغرق الطلبة الجامعيون بشكل عام وقتاً طويلاً في تصفّح مواقع التواصل الاجتماعي وغيره من وسائل الإعلام حيث يقدر ذلك بـ 3 إلى 6 ساعات يومياً وهو وقت كافٍ للتعرّض لمختلف الرسائل الإعلامية والتأثر بها.
- ✓ يعتبر الطلبة الجامعيون مواقع التواصل الاجتماعي أكبر مصدر للمعلومات والثقافة والأخبار لهم، أي أنّه أكبر مصدر للثقافة الإعلامية على حدّ سواء.
- ✓ للإعلام تأثير متفاوت بين الطلبة على مستوى الأفكار والمعتقدات ووجهات النظر، فهو يؤثّر بشكل مباشر وغير مباشر على الطلبة.
- ✓ لا يتابع الطلبة الجامعيون الأخبار السياسية والإقتصادية والاجتماعية بشكل منتظم، أي أنّ التركيز الأكبر على المحتوى الذي يتمّ عرضه بشكل مباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل تلقائي.
- ✓ يرى الطلبة الجامعيون بأنّ ثقافتهم الإعلامية ساهمت في تعزيز المواطنة لديهم.

- ✓ ساهمت الثقافة الإعلامية في دفع الطلبة الجامعيين إلى المشاركة في مختلف الأنشطة الاجتماعية والمحلية كالمشاركة في الحملات التطوعية والإنسانية بشكل عام.
- ✓ لم تُسهم الثقافة الإعلامية بشكل كبير في دفع الطلبة للمشاركة في الأنشطة الرياضية، وذلك لأن أغلب أفراد العينة من الإناث.
- ✓ لم تكن الثقافة الإعلامية دافعاً كافياً للطلبة الجامعيين للمشاركة في الأنشطة الثقافية والفنية بشكل عام.
- ✓ لم تسهم الثقافة الإعلامية بشكل كبير في دفع الطلبة للمشاركة في مختلف العمليات الديمقراطية المحلية والوطنية والانتخابات.
- ✓ يفضل أغلب الطلبة الجامعيين العمل الجماعي على العمل الفردي لأنه يشجع روح المبادرة لديهم.
- ✓ الثقافة الإعلامية التي اكتسبها الطالب الجامعي من مختلف الوسائل الإعلامية جعلته يشارك في مختلف النقاشات بشتى المجالات السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية...
- ✓ لم تُسهم الثقافة الإعلامية لدى الطالب الجامعي في جعله يشارك في الحركات الاجتماعية والحملات التي تهدف إلى تحقيق التغيير الاجتماعي، لأن المؤسسات الإعلامية لها آراء وأهداف مسطرة تخدم مصالحاً ووجهات معينة.
- ✓ تدفع الثقافة الإعلامية الطالب الجامعي إلى المشاركة في الأنشطة البيئية والاجتماعية مثل تنظيم حملات التنظيف والتوعية بالبيئة.
- ✓ تساهم الثقافة الإعلامية لدى الطالب الجامعي في مشاركته في المجالات الأكاديمية مثل الاشتراك في المناظرات والمسابقات العلمية.
- ✓ يعبر الطالب الجامعي عن هويته عن طريق الانتماء الديني، واللغة العربية هي الأكثر استخداماً لديه.
- ✓ يعتبر الطالب الجامعي أن الثقافة الإعلامية تساهم في تعزيز انتمائه للدين الإسلامي وبلده.
- ✓ يستخدم الطالب الجامعي وسائل الإعلام لأنه يعتبرها ملاذاً للتعبير عن النفس.
- ✓ يرى الطالب الجامعي أن الثقافة الإعلامية للإعلام الوطني لا تمثل الهوية العربية والأمازيغية، في حين أنها تمثل نسبياً الهوية الإسلامية.

ومما سبق يمكننا مطابقة الفرضيات على النتائج المتحصّل عليها، فنلاحظ بأن الثقافة الإعلامية قد ساهمت في دفع الطلبة الجامعيين إلى المشاركة في مختلف الأنشطة الاجتماعية والمحلية مثل الحملات التطوعية والإنسانية بشكل عام، والمجالات الأكاديمية مثل المناظرات والمسابقات العلمية، والنقاشات في شتى المجالات، منها السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، والأنشطة البيئية مثل تنظيم الحملات البيئية، أي أن الفرضية الأولى والقائلة "ساهمت الثقافة الإعلامية في غرس قيمة المشاركة لدى الطالب الجامعي" هي فرضية محققة وصحيحة.

ونلاحظ أن اللغة العربية والإسلام هما العنصران الأساسيان في التعبير عن الهوية لدى الطالب الجامعي في ولاية الوادي، وأنّ الثقافة الإعلامية قد ساهمت في تعزيز إنتمائه للوطن، كما أنّه يلجأ إلى وسائل الإعلام عادة لإيجاد متنقّس للتعبير عن الهوية مع أقرانه، وهو ما يعزّز الفرضية الثانية القائلة "ساهمت الثقافة الإعلامية في غرس قيمة الهوية لدى الطالب الجامعي" بمعنى أنّ الفرضية محقّقة وصحيحة.

وهذا ما يأخذنا إلى الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة حول دور الثقافة الإعلامية في ترسيخ قيم المواطنة لدى الطلبة الجامعيين، فكما رأينا فإنّ دورها تمحور حول آلية بثّ الدافعية، وإظهار اللحمة، ممّا قلّل ذلك من نسب انفلات القيم الخاصة بالفرد، بل وترسيخها في كلّ مرّة.

وكحوصلة لما هو آنف الذكر، فإنه يمكننا القول بأنّ للثقافة الإعلامية قوّة تغيير وتأثير كبيرتين لما نلاحظه من التقلّبات الحاصلة لدى الأفراد بسبب الإعلام وثقافته المكتسبة من خلاله، فنجد بأنّ القيم والمفاهيم تتغيّر حسب شدّة التعرّض لهذه الأخيرة وطول المدّة، فقد كان لها تأثير راسخ في تعزيز قيم المواطنة لدى الطلبة الجامعيين، فنجد بأنّ كثيرا من الطلبة اكتسب الفاعلية في المجتمع والرغبة في المشاركة الجماعية، وأضحى الكثيرون يريدون دخول مختلف المجالات وتجربتها لما رأوه من مبادرات لدى أقرانهم، كما أن الثقافة الإعلامية قد قوّمت الوحدة الوطنية لدى الطلبة، فحين تُعرّض أسس الهوية الوطنية بشقّي الأشكال على شاشة التلفزيون أو على مواقع التواصل الاجتماعيّ، فإنّ ذلك يشعر الفرد بالترابط، ويظهر له مدى تداخله داخل المجتمع ومدى تشابه أفرادها معه في القيم والدين واللغة، ويتركه على تواصل دائم بهذه الرابطة، فالإستمرار بعرضها والتنوّع في ذلك يعني الزيادة في ترسيخها. وممّا لا شكّ فيه هو أنّنا لا نعيش لوحدها في عالم الإعلام، فهذا الإعلام في أصله أجنبيّ المصدر ويتميّز بالعمولة، وهو ما يأخذنا إلى الجانب المعاكس لهذه القضية، فحينئذٍ سيكون هناك إفلات، وكما تنصّ نظرية الغرس الثقافيّ بأنّ الأفراد الذين يتعرّضون لمشاهدة التلفزيون أو أي وسيلة تواصل حديثة اليوم ذات تأثير قويّ بدرجة كثيفة هم أكثر الناس استعدادا لتبنيّ معتقدات عن الواقع الاجتماعيّ وقد تكون معتقدات غير واقعية، لذا فإنّه يمكن عرض بعض الحلول المقترحة من أجل الحفاظ على قيم المواطنة من هذه العمولة.

- ✓ عدم إهمال دور المؤسسات التربوية في الاعتماد عليها لترسيخ قيم المواطنة لدى الأفراد.
- ✓ العمل على تمثيل الهوية الوطنية بالشكل المطلوب في الإعلام الوطنيّ، وعلى مواقع التواصل الاجتماعيّ.
- ✓ محاولة الإستفادة من الإعلام بأكبر قدر ممكن لإنتاج ثقافة إعلامية مطابقة لما يتطلّبه المجتمع.
- ✓ تشجيع التفاعل الاجتماعيّ والتواصل الحضوري بين الأفراد وتنظيم الأنشطة الترفيهية والثقافية.
- ✓ دعم الإعلام المحليّ واللغة الأمّ، ودعم الصحافة.
- ✓ توعية الأطفال والشباب بقيم المواطنة وأهميّتها لهم وللمجتمع.

## خلاصة الفصل الثاني:

وفي نهاية هذا الفصل نستخلص أهم النتائج التي تحصلنا عليها من خلال الدراسة الميدانية لدور الثقافة الإعلامية في ترسيخ قيم المواطنة لدى الطالب الجامعي، حيث يقضي هذا الأخير يوميًا ساعاتٍ في تصفّح مواقع التواصل الاجتماعي، والتي بدورها تعرّضه إلى مختلف الرسائل الإعلامية التي يتأثر بها، ويعتبرها ملاذاً لنشر آرائه وأفكاره، ومصدرًا للثقافة الإعلامية، فكما رأينا فإن للإعلام تأثيرًا وحضورًا قويًا في عملية تنشئة الأفراد وتزويدهم بالقيم اللازمة وهو الشيء الذي يمكن أن يعود بالسلب في حال لم يتم إستغلاله أحسن إستغلال، حيث نرى مساهمة الثقافة الإعلامية في دفع الطالب الجامعي إلى المشاركة في مختلف الأنشطة الاجتماعية والأكاديمية والسياسية وغيرها مما سبق دراسته، وساهمت كذلك في تعزيز إنتمائه للدين الإسلامي وبلده، وهو ما يدفعنا للإهتمام أكثر بهذا الجانب وتوجيهه كما يجب.

## خاتمة:

من خلال ما تمّ التعرّض إليه في هذه الدراسة بحول دور الثقافة الإعلامية في ترسيخ قيم المواطنة لدى الطالب الجامعي بشقيها النظري والميداني، نستخلص عدة أمور، حيث غطّى الجانب النظري خلال الفصل الأول الثقافة الإعلامية وقيم المواطنة والعلاقة التي تربط بينهما، وقد قمنا بالإلمام بمفهوم الثقافة الإعلامية حيث اختلف الباحثون في تعريفها كلّ حسب رؤيته ومنظوره الخاص، وذكر مصادرهما التي تعدّدت إلى وسائل إعلام فضائية، إلكترونية، وورقية، ولا يمكن المرور بمصطلح الثقافة الإعلامية دون ذكر المواطنة في هذه الدراسة، وهي جملة المعايير والقيم التي تمثّل حقّ الإنسان في حياة آمنة، والمدى الذي يمكن أن تتعرّض فيه إلى التغيير في ظلّ هذه الثقافة الإعلامية المعوملة، وقد تناولنا قيمتين من قيم المواطنة ألا وهما المشاركة الاجتماعية والهويّة نظراً لأهميتهما الاجتماعية.

إنّ الثقافة الإعلامية في عصر الرقمنة اليوم، أضحت كالعصا السحرية التي يتحرّك الأفراد من خلالها ومعنى أكثر دقة، من خلال المواضيع التي تطرحها المؤسسات الإعلامية من أوجه مختلفة والتي تؤثر مباشرة في القيم التي يتبنّاها الفرد داخل المجتمع فمن الممكن أن تعود هذه التأثيرات بالسلب على الفرد، ومن جانب آخر يمكن أن يكون لوسائل الإعلام تأثير إيجابي قوي على الفرد من خلال دفعه إلى المشاركة في الحياة الاجتماعية في مختلف المجالات وترسيخ قيم المواطنة لديه وهذا ما تم دراسته في الجانب الميداني للدراسة تحت تساؤل تمثّل في ما إن كانت الثقافة الإعلامية تعمل على ترسيخ قيم المواطنة وقد وقع الاختيار على النخبة الجامعية للطلبة والطالبات لمعرفة مدى تأثير الثقافة الإعلامية في ترسيخ قيم المواطنة لديهم حيث تم التوصل للنتائج التالية:

أولاً: اجتاحت مواقع التواصل الاجتماعي آراء وأفكار ووقت الطالب الجامعي، ودليل ذلك أن الطالب الجامعي أصبح يقضي من 3 إلى 6 ساعات يوميًا في تصفّح مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتعرض لمختلف الرسائل الإعلامية التي تؤثر به.

ثانياً: تختلف وجهات نظر الطلبة للمواضيع التي يبيّنها الإعلام من خلال اختلاف آرائهم وأفكارهم نحو الرسائل الإعلامية، كما ويعتبرون أيضاً مواقع التواصل الاجتماعي أكبر مصدر للمعلومات والثقافة لديهم، وملاذا للتعبير عن النفس.

ثالثاً: ساهمت الثقافة الإعلامية في تعزيز قيم المواطنة لدى الطالب الجامعي، حيث دفعته إلى المشاركة في مختلف الأنشطة الاجتماعية والمحلية والحملات التطوعية والإنسانية، وأيضاً البيئية وهذا راجع إلى التأثير القوي للإعلام من خلال ما يبيّنه من الرسائل.

رابعاً: عدم مساهمة الثقافة الإعلامية في دفع الطالب الجامعي للمشاركة في مختلف العمليات الديمقراطية المحلية والوطنية والانتخابات، وهذا راجع إلى نقص الحملات التوعوية الخاصة بالنشاط السياسي.

خامسا: يعبر الطلبة الجامعيون عن هويتهم عن طريق الانتماء الديني، ويعتبر الثقافة الإعلامية عنصرا مساهما في تعزيز انتماءه للدين الإسلامي.

سادسا: الثقافة الإعلامية للإعلام الوطني لا تمثل الهوية العربية والأمازيغية من وجهة نظر الطالب الجامعي.

## قائمة المصادر والمراجع:

### الكتب:

1. دنيس كوش. مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية. بيروت، لبنان، ترجمة: منير السعيداني، المنظمة العربية للترجمة، ط1، 2007

2. محمد عبد السلام. مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية. مكتبة نور، 2020

### المجالات:

1. ريحة نبار، وكريمة مقاسي. دور الإعلام في ترسيخ قيم المواطنة. مجلة المجتمع والرياضة جامعة الوادي، الوادي-الجزائر، العدد 1، المجلد 5، 2022

2. على ساحي، وعائشة قرة. الإعلام الجديد والمواطنة أية علاقة. مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المركز الجامعي، إيليزي، العدد 4، 2019

3. ياسين بوشيش. دور وسائل الإعلام في تعزيز قيم المواطنة. العدد التاسع، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2014

### المواقع الإلكترونية:

1. أحمد محمود عاشور. تعريف الثقافة لغة واصطلاحا. تاريخ الاسترداد 10 2، 2023، من الألوكة الثقافية: (28 5، 2016).  
<https://www.alukah.net/culture/0/103655>

2. سامي مهنا المظلان. الثقافة الإعلامية. تاريخ الاسترداد 10 2، 2023، من جريدة الرياض: (11 12، 2018).  
<https://www.alriyadh.com/1724321>

3. محمد عيسى أبو نجيلة. مفهوم الثقافة لغة واصطلاحا. تاريخ الاسترداد 10 2، 2023، من أريد: (29 12، 2020)  
<https://portal.arid.my/ar-LY/Posts/Details/f326dd9e-963b-4655-8a36-09f001a9adff>

4. مروة الأسدي. الثقافة التربوية والثقافة الإعلامية: تكامل أم تناقض؟ تاريخ الاسترداد 10 2، 2023، من شبكة النبأ المعلوماتية: (2 12، 2019).  
<https://annabaa.org/arabic/mediareports/17787>

### المذكرات والأطروحات:

1. أحمد إبراهيم الخصاونة. استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية: التلفزيون الأردني وقناة رؤيا نموذجاً. أطروحة ماجستير، جامعة البترا كلية الإعلام الدراسات العليا، 2015

2. بوبكر بوعزيز. مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال. مذكرة ماستر جامعة المسيلة، الجزائر، 2018

3. زهية يعيشي، وفاطمة هداجي. دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الإعلامية: صفحة فيسبوك نادي البحوث الإعلامية، جامعة أدرار نموذجاً. مذكرة ماستر، جامعة احمد وراية أدرار-الجزائر، 2021

4. عبد الوهاب لعجال، وسمية غزال. الاتصال الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية الجزائرية. مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة - الجزائر، 2021

5. عبد الله رقيق. النخبة السياسية وقيم المواطنة في الجزائر. أطروحة دكتوراه، جامعة العربي تبسي، تبسة - الجزائر، 2021



## قائمة الملاحق:

### الاستبيان:

| المحور الثاني: الثقافة الإعلامية وقيم المواطنة لدى الطالب الجامعي                    |                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| كم تقضي من الوقت على وسائل الإعلام يوميا؟ *                                          | <input type="radio"/> أقل من ساعة<br><input type="radio"/> بين ساعة وساعتين<br><input type="radio"/> بين 3 ساعات و 4 ساعات<br><input type="radio"/> بين 5 ساعات و 6 ساعات<br><input type="radio"/> أكثر من 6 ساعات |
| ما هو أكثر مصدر تعتمد عليه في اكتساب الثقافة والأخبار والمعلومات في حياتك اليومية؟ * | <input type="radio"/> مواقع التواصل الاجتماعي<br><input type="radio"/> التلفاز<br><input type="radio"/> قراءة الصحف<br><input type="radio"/> الإذاعة                                                               |
| هل ترى أن الإعلام يؤثر على وجهات نظرك ومعتقداتك؟ *                                   | <input type="radio"/> نعم<br><input type="radio"/> لا<br><input type="radio"/> أحيانا                                                                                                                              |
| هل تتابع الأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية بشكل منتظم؟ *                      | <input type="radio"/> نعم<br><input type="radio"/> لا<br><input type="radio"/> قليلا                                                                                                                               |
| هل تعتقد أن الثقافة الإعلامية تساهم في تعزيز المواطنة لديك؟ *                        | <input type="radio"/> نعم<br><input type="radio"/> لا<br><input type="radio"/> نوعا ما                                                                                                                             |

| استبيان حول دور الثقافة الإعلامية في ترسيخ قيم المواطنة لدى الطالب الجامعي        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| * نظير إلى أن السؤال مطلوب                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| المحور الأول: الأسئلة الشخصية                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| الجنس *                                                                           | <input type="radio"/> ذكر<br><input type="radio"/> أنثى                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| السن *                                                                            | <input checked="" type="radio"/> من 18 إلى 25<br><input type="radio"/> من 26 إلى 35<br><input type="radio"/> من 36 إلى 40<br><input type="radio"/> أكبر من 40                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| التخصص *                                                                          | <input type="radio"/> علوم اجتماعية<br><input type="radio"/> علوم إنسانية<br><input type="radio"/> أدب عربي<br><input type="radio"/> علوم إسلامية<br><input type="radio"/> لغة إنجليزية<br><input type="radio"/> لغة فرنسية<br><input type="radio"/> علوم طبيعية<br><input type="radio"/> رياضيات<br><input type="radio"/> إعلام آلي<br><input type="radio"/> علوم اقتصادية<br><input type="radio"/> حقوق<br><input type="radio"/> تكنولوجيا<br><input type="radio"/> علوم مادة<br><input type="radio"/> فيزياء<br><input type="radio"/> كيمياء |

| المحور الثالث: الثقافة الإعلامية والمشاركة الاجتماعية لدى الطالب الجامعي                                                                                                                                                                                                                     | المحور الرابع: الثقافة الإعلامية والهوية لدى الطالب الجامعي                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>* هل ترى أن الثقافة الإعلامية التي تكتسبها من مواقع التواصل الاجتماعي، التلفاز، الصحف... الخ قد ساهمت في دفعك للمشاركة في الأنشطة الاجتماعية المحلية كالتطوع والحملة الإنسانية؟</p> <p><input type="radio"/> نعم</p> <p><input type="radio"/> لا</p> <p><input type="radio"/> نوعا ما</p> | <p>كيف تعبر عن هويتك؟ *</p> <p><input type="radio"/> عن طريق اللغة التي أستخدمها (اللغة العربية، اللغة الأمازيغية)</p> <p><input type="radio"/> عن طريق الانتماء الديني (الإسلام)</p> <p><input type="radio"/> غير ذلك</p>            |
| <p>* هل ترى أن الثقافة الإعلامية قد ساهمت في مشاركتك في الأندية الرياضية أو الثقافية أو الفنية؟</p> <p><input type="radio"/> نعم</p> <p><input type="radio"/> لا</p> <p><input type="radio"/> نوعا ما</p>                                                                                    | <p>ما أكثر اللغات استعمالا لديك؟ *</p> <p><input type="checkbox"/> اللغة العربية</p> <p><input type="checkbox"/> اللغة الأمازيغية</p> <p><input type="checkbox"/> اللغة الإنجليزية</p> <p><input type="checkbox"/> اللغة الفرنسية</p> |
| <p>* هل ترى أن الثقافة الإعلامية التي تكتسبها قد ساهمت في دفعك للمشاركة في الانتخابات والعمليات الديمقراطية المحلية والوطنية؟</p> <p><input type="radio"/> نعم</p> <p><input type="radio"/> لا</p> <p><input type="radio"/> نوعا ما</p>                                                      | <p>هل تعتبر الثقافة الإعلامية وإطلاعك الدائم على مختلف وسائل الإعلام قد ساهم في تعزيز إيمانك ببلدك؟ *</p> <p><input type="radio"/> نعم</p> <p><input type="radio"/> لا</p> <p><input type="radio"/> نوعا ما</p>                       |
| <p>هل تفضل العمل الجماعي أم الفردي؟ *</p> <p><input type="radio"/> العمل الجماعي</p> <p><input type="radio"/> العمل الفردي</p>                                                                                                                                                               | <p>* هل تظن أن الثقافة الإعلامية التي تكتسبها من مواقع التواصل والتلفاز وغيره من وسائل الإعلام قد عززت من إيمانك الديني؟</p> <p><input type="radio"/> نعم</p> <p><input type="radio"/> لا</p> <p><input type="radio"/> نوعا ما</p>    |
| <p>هل أدت ثقافتك المكتسبة من الإعلام إلى مشاركتك في نقاشات في مختلف المجالات؟ *</p> <p><input type="radio"/> نعم</p> <p><input type="radio"/> لا</p> <p><input type="radio"/> نوعا ما</p>                                                                                                    | <p>هل تعتبر مواقع التواصل والتلفاز ومختلف وسائل الإعلام ملاذا لك للتعبير عن نفسك مع من هم مثلك؟ *</p> <p><input type="radio"/> نعم</p> <p><input type="radio"/> لا</p> <p><input type="radio"/> نوعا ما</p>                           |
| <p>هل ساهمت الثقافة الإعلامية التي تكتسبها من مختلف وسائل الإعلام في دفعك للمشاركة في الحركات الاجتماعية والحملة التي تهدف إلى تحقيق التغيير الاجتماعي؟</p> <p><input type="radio"/> نعم</p> <p><input type="radio"/> لا</p> <p><input type="radio"/> نوعا ما</p>                            | <p>* هل ترى أن الثقافة الإعلامية التي تتعرض لها من مختلف وسائل الإعلام تعبر عن الهوية الإسلامية؟</p> <p><input type="radio"/> نعم</p> <p><input type="radio"/> لا</p> <p><input type="radio"/> نوعا ما</p>                            |
| <p>هل تعتبر الثقافة الإعلامية مساهمة في دفعك للمشاركة في الأنشطة البيئية والاجتماعية، مثل تنظيم حملات التنظيف والتوعية بالبيئة؟</p> <p><input type="radio"/> نعم</p> <p><input type="radio"/> لا</p> <p><input type="radio"/> نوعا ما</p>                                                    | <p>* هل ترى أن الثقافة الإعلامية التي تتعرض لها من مختلف وسائل الإعلام تعبر عن الهوية العربية والأمازيغية؟</p> <p><input type="radio"/> نعم</p> <p><input type="radio"/> لا</p> <p><input type="radio"/> نوعا ما</p>                  |
| <p>هل تعتبر الثقافة الإعلامية مساهمة في دفعك للمشاركة في المجالات الأكاديمية، مثل الاشتراك في المناظرات والمسابقات العلمية؟</p> <p><input type="radio"/> نعم</p> <p><input type="radio"/> لا</p> <p><input type="radio"/> نوعا ما</p>                                                        | <p>* هل ترى أن الثقافة الإعلامية التي تتعرض لها من مختلف وسائل الإعلام تعبر عن الهوية العربية والأمازيغية؟</p> <p><input type="radio"/> نعم</p> <p><input type="radio"/> لا</p> <p><input type="radio"/> نوعا ما</p>                  |

