

دور وسائل الإعلام الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى الشباب بالجامعات الليبية

أ. مروة علي محمد زايد

<https://orcid.org/0009-0001-5476-1249> المؤلف 

باحثة دكتورا. كلية الاعلام. جامعة الزيتونة. ليبيا

Wqwq6611@gmail.com

The Role of Digital Media in Improving the Mental Image among Youth in Libyan Universities

Mr. Marwa Ali Mohamed Zayed

Doctoral Researcher, Faculty of Media, Al-Zaytuna University, Libya

تاريخ الاستلام: 2026-06-01، تاريخ القبول: 2026-06-10، تاريخ النشر: 2026-06-25

ملخص البحث: -

هدف البحث إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى الشباب بالجامعات الليبية، ينتمي البحث إلى البحوث الوصفية التي تعتمد على المنهج المسح الإعلامي، مستخدمة أداة الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات وتم تطبيقها على عينة عشوائية من الجمهور بالجامعات الليبية مكون من 300 مفردة، وتوصلت النتائج إلى ما يلي: يُظهر الجمهور تعرضًا واستخدامًا عاليًا لوسائل الإعلام الرقمي، مع تفضيل كبير للمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، يثق الجمهور بالمعلومات المنشورة عبر الإعلام الرقمي أكثر من المصادر التقليدية، ويرون أن هذا الإعلام قد ساهم في تحسين الصورة الذهنية لليبية، يُنظر إلى الإعلاميين وصناع المحتوى الرقمي على أنهم يلعبون دورًا مهمًا في عكس صورة إيجابية عن ليبيا .

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام الرقمي، الصورة الذهنية.

Abstract:

The aim of this research was to identify the role of digital media in improving the Libyan public's image. This descriptive research relies on a media survey approach, using a questionnaire as a data collection tool. The questionnaire was administered to a random sample of 300 Libyans. The results showed the following: The public demonstrates high exposure to and use of digital media, with a strong preference for websites and social media networks. The public trusts information published through digital media more than traditional sources and believes that this media has contributed to improving Libya's image. Media professionals and digital content creators are viewed as playing an important role in reflecting a positive image of Libya.

Keywords: Digital Media Image.

المقدمة:

شهد العالم تطورات تقنية هائلة في العديد من المجالات وفي مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وانفجار المعلومات على وجه الخصوص، من أجل سهولة انتقال المعلومات العلمية والسياسية والاقتصادية والثقافية إلى جميع أنحاء العالم، مما ساعد على ظهور ظاهرة جديدة سميت الإعلام الرقمي. لقد أحدث الإعلام الرقمي تحولاً جوهرياً في التواصل، حيث ساهم بشكل كبير في تقريب المسافة بين المرسل والمتلقي، وقد نتج عن هذا التقارب تفاعل ملحوظ بين الطرفين، إذ أتاحت التقنيات الرقمية للمستخدمين إمكانية التعبير عن آرائهم بحرية حول المحتوى المقدم، وتبادل التعليقات بشكل مباشر، وعلاوة على ذلك؛ ساهم الإعلام الرقمي في تشكيل شبكات واسعة من الاتصالات والتواصل، جمعت أفراداً ذوي توجهات متنوعة، وعززت الحوار البناء وثقافة تقبل وجهات النظر المختلفة، ونظراً للتطور السريع والمستمر الذي يشهده الإعلام الرقمي، فقد أصبح يمثل ظاهرة عالمية يصعب الاستغناء عنها في حياتنا.

ويري ويلبر شرام أن الصورة الذهنية نتيجة فعلية للمخزون المعلوماتي والفكري والمعرفي للإنسان، منشأها البيئة المتمثلة في المدرسة والمنزل وذلك طيلة حياته من بداية المولد حتي الوفاة، وهذا التكوين التصوري من الصعب أن يحصل عليه الفرد عبر الاتصال المباشر، بل تساهم وسائل الإعلام الرقمي في بنائه خاصة عن البيئة الخارجية المحيطة به.

ويعول علي وسائل الإعلام الرقمي في بناء وتحسين الصور الذهنية للجمهور نحو القضايا والاحداث الجديدة التي لا يملك الجمهور عنها أي معلومات أو خبرات كافية،

وتُعد الصورة الذهنية لأي دولة أو مجتمع عاملاً حاسماً في تحديد مكانته على الصعيدين الإقليمي والدولي، وتؤثر بشكل مباشر على فرص التنمية، الاستثمار، السياحة، وحتى العلاقات الدبلوماسية. في سياق ليبيا، التي مرت بعقود من التحديات السياسية والاجتماعية، تشكل الصورة الذهنية لدى الجمهور المحلي والدولي محور اهتمام بالغ الأهمية. فغالباً ما تكون هذه الصورة مشوبة بالتركيز على الصراعات والاضطرابات، مما يحجب الكثير من الجوانب الإيجابية والثقافية والتنمية التي تزخر بها البلاد، ومن هنا برزت الحاجة إلي التعرف علي دور وسائل الإعلام الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدي الشباب بالجامعات الليبية

مشكلة البحث:

على الرغم من الأهمية الكبيرة للصورة الذهنية الإيجابية لأي أمة في تعزيز استقرارها، نموها، ومكانتها الدولية، تواجه ليبيا تحديًا كبيرًا في هذا الصدد. فبعد سنوات من التقلبات السياسية والصراعات، أصبحت الصورة الذهنية السائدة عن ليبيا، سواء داخليًا بين أفراد المجتمع الليبي أنفسهم أو خارجيًا لدى الجمهور العالمي، غالبًا ما تتسم بالسلبية، التركيز على النزاعات، وغياب الاستقرار. هذه الصورة النمطية لا تعكس التنوع الثقافي الغني، الإمكانيات التنموية الكبيرة، أو جهود الشباب والمجتمع المدني نحو البناء والتقدم. تتفاقم هذه المشكلة في ظل الانتشار الواسع للمعلومات المضللة والشائعات عبر الفضاء الرقمي، والتي يمكن أن تزيد من حدة الاستقطاب وتعمق التصورات السلبية، مما يقوض أي جهود حقيقية لتحسين الواقع. في المقابل، وعلى الرغم من الإمكانيات الهائلة لوسائل الإعلام الرقمي في الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور وتقديم محتوى متنوع وإيجابي، لا تزال هناك فجوة في الاستخدام المنهجي والفعال لهذه الأدوات لبلورة صورة ذهنية أكثر توازنًا وإيجابية عن ليبيا.

وتتبلور مشكلة البحث في تساؤل رئيسي فحواه: ما دور وسائل الإعلام الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى الشباب بالجامعات الليبية؟ وينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية:

- ما أبرز وسائل الإعلام الرقمي التي يعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على معلوماته وتكوين تصوراتهِ؟
- كم ساعة تقضيها يوميًا في تصفح وسائل الإعلام الرقمي؟
- ما معدل تعرض عينة الدراسة لوسائل الإعلام الرقمي؟
- ما مدى ثقة عينة الدراسة بالمعلومات التي تحصل عليها من وسائل الإعلام الرقمي؟
- ما مدى اعتقادك أن وسائل الإعلام الرقمي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية؟
- ما التحديات التي تعتقد أن وسائل الإعلام الرقمي تؤثر في تحسين الصورة الذهنية لليبية؟

أهداف البحث:

- تستمد الدراسة هدفها الرئيسي من التعرف علي دور وسائل الإعلام الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى الشباب بالجامعات الليبية، وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية:
- التعرف علي أبرز وسائل الإعلام الرقمي التي يعتمد عليها الشباب بالجامعات الليبية في الحصول على معلوماته وتكوين تصوراتهِ
 - التعرف علي معدل تعرض عينة الدراسة لوسائل الإعلام الرقمي

- رصد مدي ثقة عينة الدراسة بالمعلومات التي تحصل عليها من وسائل الإعلام الرقمي
- وصف الصورة العامة لليبيا في وسائل الإعلام الرقمي التي يتبعها عينة الدراسة
- استكشاف مدي اعتقاد الشباب بالجامعات الليبية أن وسائل الإعلام الرقمي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية.
- معرفة الجوانب التي تعتقد أن وسائل الإعلام الرقمي يمكن أن تسلط الضوء عليها لتحسين الصورة الذهنية لليبيا

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث فيما يلي:

- فتح مجال جديد وهو استخدام وسائل الإعلام الرقمي في تحسين الصورة الذهنية.
- أهمية دراسة وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية.
- رغم وجود أبحاث كثيرة في وسائل الإعلام الرقمي والصورة الذهنية إلا أنه يوجد قلة في الدراسات لقياس دور وسائل الإعلام الرقمي في تحسين الصورة الذهنية وما يقابلها من تتطور حتي الآن لدي عينة الدراسة
- تفتح هذه الدراسة آفاقاً رحباً للجامعات علي اختلاف أنواعها للتعرف علي دور وسائل الإعلام الرقمي في تحسين الصورة الذهنية

- طرح توصيات حول وسائل الإعلام الرقمي والصورة الذهنية

المصطلحات الإجرائية:

- الإعلام الرقمي:

تعرفه الباحثة إجرائياً بأنها مجموعة من الأدوات والمنصات والتطبيقات التي تستخدم التكنولوجيا الرقمية لإنشاء، تخزين، معالجة، توزيع، واستهلاك المحتوى بمختلف أشكاله (نص، صور، صوت، فيديو) عبر شبكات الاتصال، مما يتيح التفاعل والمشاركة ثنائية الاتجاه بين المستخدمين والناشرين، ويمكن قياس أدائها وتحليل بيانات استخدامها".

- الصورة الذهنية:

تعرفها الباحثة إجرائياً بأنها مجموعة التصورات، المعتقدات، الانطباعات، والمشاعر التي يستدعيها فرد أو مجموعة من الأفراد في أذهانهم تجاه شيء معين (شخص، منتج، خدمة، علامة تجارية، منظمة، مكان، فكرة) عند ذكر اسمه أو رؤيته، والتي تنعكس وتُقاس من خلال استجاباتهم اللفظية (مثل التقييمات، التعليقات، الآراء المعبر عنها)، أو سلوكياتهم (مثل قرارات الشراء، التفضيل، الولاء،

المشاركة)، أو استجاباتهم غير اللفظية (مثل تعابير الوجه، لغة الجسد المرتبطة بالاستجابة العاطفية)، في سياقات محددة

الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات التي تناولت وسائل الإعلام الرقمي وعلاقتها بالجمهور، وتلك التي تناولت الصورة الذهنية في مختلف وسائل الإعلام، ومن ثم تم الاطلاع على الدراسات والبحوث السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وتم ترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم كالتالي:

1- تناولت دراسة (مروة حاتم، 2025) إلى معرفة مدى تعرض الشباب للمواقع الصحفية الإلكترونية لتشكيل الصورة الذهنية للشخصية العراقية معرفة مدى استخدام عينة الدراسة للمواقع الصحفية الإلكترونية لتشكيل الصورة الذهنية للشخصية العراقية، وتنتمي إلى الدراسات الوصفية، والتي تستخدم المنهج المسحي، حيث تناول نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتكونت مجتمع الدراسة من الشباب العراقي، وحددت العينة 400 مبحوث من مدينة بغداد، واستخدمت صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: أن مصادر حصول عينة الدراسة على المعلومات بشكل عام كان في الترتيب الأول مواقع الصحف الإلكترونية بنسبة 27.3%، أن استخدام المواقع الصحفية الإلكترونية في الترتيب الأول دائماً بنسبة 47.0%، وفي الترتيب الثاني أحياناً بنسبة 33.8%.

2- هدفت دراسة (ماهياب محمد، 2025) التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صورة ذهنية عن مؤسسة تكوين، اعتمدت الباحثة على استمارة استبيان وتم تطبيقها على عينة قوامها (400) مفردة، من الجمهور المصري المقيم في محافظات (القاهرة والجيزة الممثلة للقاهرة الكبرى، الإسكندرية الممثلة للوجه البحري، المنوفية الممثلة للدلتا، المنيا الممثلة للصعيد)، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: تنوع في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، مع تفضيل واضح لبعض المنصات على غيرها. كما تتنوع تفضيلات المشاهدين للقنوات والمضامين، مع ميل واضح نحو المحتوى الاقتصادي والاجتماعي، وتبرز أهمية القنوات الخاصة والتيوبرز في المشهد الإعلامي، ظهور تبايناً واضحاً في الآراء حول القضايا المختلفة التي تطرحها منظمة تكوين، مع وجود نسب عالية من المعارضة لبعض الآراء المثيرة للجدل، أهم الإشباعات المتحققة من متابعة منظمة تكوين تتمثل في القدرة على الدفاع عن الدين، والتعرف على أهداف المنظمة، والحصول على المعلومات المطلوبة. في حين أن زيادة

القناعات بالمنظمة جاءت في المرتبة الأخيرة.

4- سعت دراسة (حازم ناصر، 2025) إلى التعرف على دور المواقع الإلكترونية الرياضية العربية في تشكيل صورتها الذهنية لدى جمهورها، وقد اعتمدت هذه الدراسة الوصفية على تحليل مضمون المواقع الإلكترونية لأندية (الأهلي المصري والنصر السعودي)، بالإضافة إلى مسح آراء 343 مفردة من الجماهير للتعرف على الصورة الذهنية للأندية عندهم، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها وجود علاقة ارتباطية طردية بين طبيعة المضامين المقدمة في الموقع الإلكتروني وتشكيل صورة ذهنية جيدة عن النادي الرياضي. كما تبين استخدام الأندية الرياضية للعديد من أدوات الشبكات الاجتماعية؛ للتواصل مع جمهورها وعرض أنشطتها. بالإضافة إلى تواجد الخدمات التفاعلية بالمواقع الإلكترونية والتي تمكن الجمهور من متابعة المحتويات وتقييمها، كم في ما توصلت هذه الدراسة إلى أن هذه المواقع تقوم بدور هام في تشكيل وبناء صورة طيبة للأندية لدى جمهورها

5- هدفت دراسة (علي يحيى وآخرون، 2023) إلى معرفة دور وسائل الإعلام الأردنية في بناء الصورة الذهنية لذوي الإعاقة، وتصنف ضمن الدراسة الوصفية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وفي إطاره تم استخدام استمارة (الاستبانة) أداة لاستطلاع آراء المبحوثين وجمع البيانات من عينة الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة اليرموك، أما عينة الدراسة فتكونت من (350) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى ما يلي: اعتماد عينة الدراسة على "وسائل التواصل الاجتماعي" جاء في المرتبة الأولى، كمصدر للمعلومات في تكوين الصورة الذهنية عن الأشخاص ذوي الإعاقة وبنسبة (77,4 %)، وجاء ترتيب "وسائل الإعلام التقليدي" بالمرتبة الثانية وبنسبة (70,1 %)، حقق البعد المعرفي أعلى نسبة من أبعاد الصورة الذهنية وبنسبة (91,2 %)، أما البعد الوجداني فجاء بالمرتبة الثانية وبنسبة (47,4 %) فيما جاء البعد السلوكي حول الصورة الذهنية المتشكلة عن الأشخاص ذوي الإعاقة من وسائل الإعلام الأردنية بالمرتبة الثالثة وبنسبة 46، (7)

الاستفادة من الدراسات السابقة والتعليق العام عليها:

لاحظت الباحثة أن هناك تنوع في الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة، حيث تعدد أهداف الدراسات السابقة فاهتمت بعضها قد اهتمت بالدمج بين وسائل الإعلام الرقمية كمنصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والصفحات الإلكترونية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية.

وجاءت معظم الدراسات العربية والأجنبية منها في إطار الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح للإجابة عن تساؤلات وفروض الدراسة.

استفادت الباحثة من تلك الدراسات على مستوي المحورين في تحديد وصياغة مشكلة الدراسة وتحديد أهدافها وأهميتها وكذلك وضع التساؤلات والفروض البحثية والاستفادة من المناهج المختلفة وتحديد أنسب الأدوات البحثية وكيفية بنائها، بما يساعد في تحقيق أهداف الدراسة وتساؤلاتها، كما أفادت نتائج الدراسات السابقة في تفسير نتائج الدراسة الحالية من خلال مقارنة النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات بنتائج الدراسة الحالية ومعرفة مدي الاتفاق والاختلاف فيما بينهما.

الإطار النظري:

أولاً: تعريف الإعلام الرقمي:

في العقود الأخيرة حدث تطور كبير في وسائل الإعلام، وظهر ما يعرف بالإعلام الرقمي وساهم بشكل فعال في سهولة التواصل بين كافة شرائح المجتمع، نظراً لضرورة إلمام جميع أفراد المجتمع بكافة القضايا والمتغيرات الأساسية.

وبالرغم من تباين الرؤي والاتجاهات حول ماهية الإعلام الرقمي وطبيعة السياقات التاريخية التي ظهر فيها، إلا أن هناك إجماع على أنه أضحى بحق مرحلة انتقلت فيها أدوات الاتصال وتطبيقاته المختلفة إلي يد الجمهور، ولم تعد حكراً على المؤسسات الإعلامية، خاصة بعد التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة والوسائط المتعددة والكمبيوتر، وهو ما تمخض عنه أشكال عديدة للاتصال والتواصل، وبناء المضامين والرسائل الإعلامية وتدفعها بشكل حر بين جمهور المستخدمين. (حسين، 2021: 53)

والجدير بالذكر أنه تعددت مسميات الإعلام الرقمي واختلفت ألقابه فمنها الإعلام الإلكتروني، والإعلام الشبكي، والإعلام المجتمعي، والإعلام الجديد، وغيرها من المسميات فأصبح الإعلام متعدد الاتجاهات فيعرف الإعلام الإلكتروني علي أنه: مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي فهو يشترك مع الإعلام بشكل عام في الأهداف والمبادئ العامة، كما يتميز باعتماده علي وسائل تكنولوجية جديدة، المتمثلة في الحواسيب الآلية والأجيال المتطورة من الهواتف النقالة وتصفح شبكة الانترنت (الوحش، 2016: 57)، ويعرف الإعلام الشبكي علي أنه: هو الإعلام الشبكي الحي علي خطوط الاتصال online media بالتركيز علي تطبيقاته علي الانترنت وغيرها من الشبكات، كما يطلق عليه الوسائط السيبرانية: بأنها وصف لفضاء المعلومات في شبكة الانترنت (قداوح، 2015: 228) ويعرف الإعلام المجتمعي

علي أنه: هو الإعلام الذي يقوم بخاصية مشاركة أفراد المجتمع بصنع محتواه، خاصة مع انتشار الوسائل التي تساعد علي ذلك مثل الكاميرات المختلفة وأجهزة الموبايل، التي أتاحت المجال للمواطن العادي ليصبح صحفيًا ينتج ويبث الأخبار والمعلومات المسموعة والمرئية والمقروءة (إسماعيلي، 2019: 68)، ويعرف الإعلام الجديد علي أنه: الإعلام الذي يعتمد علي التقنيات الجديدة التي بدأت بعد اختراع الانترنت مثل: المنتديات والمدونات وبرامج التواصل الاجتماعي، ويمتاز بكونه إعلامًا غير وسيط حيث الكل فيه مستقبل ومرسل بعكس الإعلام التقليدي " الإذاعة، والتلفزيون، الصحافة " لا الذي هو إعلام وسيط يبدأ بإرسال مؤسساتي إلي استقبال جماهيري (أحمد، 2020: 385)، ولذلك لا يمكن تحديد تعريف معين للإعلام الرقمي بقدر ما يمكن تحديد مجموعة من السمات التي اتفق عليها الباحثين والتي يضعها كل باحث طبقاً لرؤيته الخاصة و وجهه نظره و من بين هذه التعريفات:

عرفته (بشري مطلق) بأنه مجموعة من البرامج على شبكة الانترنت مبنية على تكنولوجيا الويب (وسائل التواصل الاجتماعي) التي تدعم العلاقات الاجتماعية لبناء مجتمعات افتراضية كما أنها تساعد علي التعاون والحوار والنقاش بين الشباب الجامعي مما يؤدي إلى تبادل المعلومات الخاصة بالقضايا الصحية مما يساهم في تنمية الوعي تجاه هذه القضايا. (حربي، 2023: 214)

كما أكد كل من (رجاء وكمال) على أنه عبارة عن مزيج من الوسائط التكنولوجية التي انتشرت في جميع أنحاء العالم، وأصبحت تؤثر على تفكير الشباب نتيجة لما تنتجه من تطبيقات تساهم في تغيير التفكير والقيم الاجتماعية. (حسناوي وبطورة، 2023: 125)

ثانياً: خصائص الإعلام الرقمي:

- **خاصية الاندماج:** أدت تكنولوجيا الإعلام الرقمي إلي دمج وسائل الإعلام المختلفة، والتي كانت في السابق منفصلة وغير مرتبطة لا علاقة لكل منها بالآخرين بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، على سبيل المثال تستخدم صحيفة نيويورك تايمز الأقمار الصناعية لإرسال الصفحات إلى العديد من المطابع في وقت واحد، مما يجعلها صحيفة إلكترونية بمعنى الكلمة فهي تستخدم الأقمار الصناعية لإرسال صفحاتها إلى عدة مطابع في نفس الوقت، وتستخدم الكمبيوتر في كافة عملياتها، بل يمكن القراءة مباشرة من خلال شبكة الانترنت.
- **التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون حوار بين الطرفين. (مطر، 2014: 11)

- **السرعة:** تعد السرعة هي أحد العوامل التي تميز الإعلام الرقمي عن الإعلام التقليدي نتيجة لسهولة تبادل الوسائط بين المرسل والمستقبل وتوفير عنصر رجع الصدى أحد عناصر العملية الاتصالية، وكذلك سمة الفورية والمباشرة علي عكس وسائل الإعلام الأخرى. (أمين، 2015:

91)

- **الجودة:** هناك تطور ملموس في جودة الصوت والصورة ووضوحها في البث الإذاعي والتلفزيوني والاتصالات الهاتفية والتبادل الإخباري والتواصل النصي عبر الانترنت والهواتف المحمولة حيث كانت الاتصالات المتاحة سابقاً تشكو من عدم توفره لعقود طويلة، مما يتسبب في عرقلة عملية الاتصال عبر هذه الوسائل، أو تشويشها، أو انقطاعها. (عبود والعاني، 2015: 70)

- **خاصية التزامنية:** قدرة الشخص سواء كان المتلقي أو المرسل على التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب لذلك الشخص، ويكون متلقي الرسالة معروفاً لدي المرسل.

- **التأثير:** إن ما تتمتع به الوسائط الحديثة من إمكانيات استخدام الوسائط المتعددة، الصوت والصورة، والحركة، واللون، والنص، قد فاقت كثيراً ما سبق أن امتلكته الوسائل التي سبقتها، وتشير الدراسات إلى أن واقع التلقي يؤثر حالة من الانبهار بما تقدمه وسائل الاتصال الحديثة لدي شرائح واسعة من الجمهور بصورة تدعو الكثير من الإعلاميين والمربين إلى القلق مما يمكن أن تشكل ثقافة الصورة من مخاطر على المجتمع بشكل عام والشباب بشكل خاص.

- **تفتيت الجماهير:** مع التعدد الهائل والتنوع الأكثر من أي وقت مضى في التاريخ، بدأ الجمهور في الانقسام إلى مجموعات أصغر بدلا من الجمهور الواسع لوسائل الإعلام التقليدية، وانتقل الإعلام إلى مرحلة الإعلام الفئوي، والإعلام المتخصص، والإعلام من فرد إلى فرد. (راشد، 2024: 224)

ثالثاً: أهمية الإعلام الرقمي:

تزداد أهمية الإعلام الرقمي يوماً بعد يوم وذلك للأسباب الآتية: (الإعلام الرقمي، 2023)

- تكمن أهمية الإعلام الرقمي من كونه إعلاماً عالمياً، بمعنى أنه يصل إلى كل مكان في العالم عبر الانترنت، كما أنه يتجاوز مشكلة اللغة إذ يتيح الانترنت ترجمة أي محتوى يعرض من خلاله إلى مختلف لغات العالم.

- يتيح الإعلام الرقمي الحرية المطلقة للمشاهد، في اختيار المحتوى الذي يريد في الوقت الذي يريد، وإمكانية إيقاف التشغيل والمتابعة متى يريد، بالإضافة إلى حفظ المحتوى والعودة إليه في أي وقت لاحق.

- يتيح الإعلام الرقمي إمكانية متابعة الأخبار على مدار اليوم، دون الحاجة إلى شراء الصحف الورقية وانتظار طباعتها وهذا يوفر على الشخص الوقت والجهد والمال.
- يمتاز الإعلام الرقمي بالانفتاح، إذ تتدفق فيه المعلومات من أطراف عديدة.
- يمتاز الإعلام الرقمي بمواكبته للأحداث، فهو إعلام لحظي يتجدد على مدار الساعة.
- التمكن من إيصال الرسالة الإعلامية بالشكل الذي يريده المرسل دون تدخل موجه من أباطرة الإعلام الذين اعتادوا التصرف في المعلومات التي تصلهم وصياغتها وإخراجها بالطريقة التي تخدمهم. (الزعيبي، 2020: 22)

- نشر الأفكار والرؤى عن طريق المواقع الخاصة في شكل مظاهرة لخلق رأي عام ضد قضية ما.

رابعاً: وظائف الإعلام الرقمي:

هناك العديد من وظائف الإعلام الرقمي التي تساعد على الاتصال الجماهيري ومن بين هذه الوظائف: (حسونة، 2014)

- 1- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيداً عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي، وتجاوز قيود العزلة هذه يتم بالاتصال بالآخرين من خلال برامج الحاسوب أو الشبكات في إطار الواقع الوهمي أو افتراضي.
- 2- سهولة الاتصال بالمواقع الإخبارية وفورية الإعلام، حيث تتوافر الآلاف من المواقع الإعلامية التي تقدم الوظيفة الإخبارية، وتنتشر الوقائع والأحداث التي تتم في بقاع كثيرة من العالم في لحظة وقوعها.
- 3- القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تنادي بها، ومناهضة غيرها من الأفكار بحيث يمكن أن تسهم في تكوين رأي عام إقليمي أو عالمي نحو المواقف والقضايا والأفراد في وقت معين، يتكون من فئات المستخدمين لشبكة الانترنت وبصفة خاصة المواقع الإعلامية المنتشرة فيها مما يجعلنا نطلق على هذه المواقع (المواقع الرقمية التعبوية) التي تعمل بمعزل عن كل النظم والأشكال التنظيمية المتاحة في المجتمعات وبالتالي تساعد في تنمية المشاركة الديمقراطية.
- 4- غياب المصادر وتحري المصادقية تسهم في تدعيم وظيفة الدعاية التي تسهم في جانبها السلبي في تحقيق الغزو الثقافي والتبعية الثقافية.
- 5- خلق الدوافع وتكوين الآراء: يساهم الإعلام الرقمي بشكل كبير في دعم الأهداف المباشرة وغير مباشرة لجميع أفراد المجتمع، وتشجيعهم على إجراء الاختبارات الشخصية ودعم فرديتهم لتحقيق أهدافهم، ولذلك فإن الوسائط الرقمية لها دور كبير في توجيه وتشكيل الرأي العام حول

الموضوعات والظواهر المختلفة نظرا للطبيعية التفاعلية للإعلام الرقمي.

خامساً: نشأة الصورة الذهنية:

ظهر مفهوم الصورة الذهنية في الخمسينات وبخاصة في الولايات المتحدة ليعبر عن حالة أو منزلة الفرد أو الحزب أو البلد في الحياة العامة، وكان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب لي برستول عام 1960م الأثر الكبير في انتشار صورة المنشأة.

ومع ان المفهوم قد نظر حديثاً ألا أن ذلك لا يعني انه لم يتأثر باهتمام علماء ومدارس علم النفس وبخاصة في القرنين الثامن والتاسع عشر، فالمدرسة الارتباطية التحليلية كانت من أكثر المدارس اهتماماً بموضوع الصورة الذهنية، لكنها ذهبت بتحليلها إلي حد تشوية الحياة النفسية وإعطاء عنها صورة استاتيكية ويعد (جوهانس بور كنجي) أول من أعطي وصفاً دقيقاً للصورة الذهنية البصرية عام 1819، وهو المفهوم ذاته الذي أطلق عليه (جوهانس ميلر) في عام 1826 الرؤية الذاتية.

ودخل مفهوم الصورة الذهنية في مجال علم السلوك مع ظهور كتاب السلوك الدولي (لهير برتكيلمان) ومجموعة من علماء النفس والباحثين في العلاقات الدولية سنة 1966. (سليمان، 2017: 78)

سادساً: تعريف الصورة الذهنية:

هي عملية معرفية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم علي إدراك الافراد الانتقائي المباشرة وغير المباشرة لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية). (عطية، 2025: 186)

ويمكن تعريفها بأنها هي تصور محدود يحتفظ به الانسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد. (أبو النصر، 2020: 107)

وتعرف علي انها مجموعة من الانطباعات والتصورات الإيجابية والسلبية التي تتكون في أذهان الافراد عن المنظمة. (علي، 2025: 22)

سابعاً: خصائص الصورة الذهنية:

تتسم خصائص وسمات الصورة الذهنية في النقاط التالية:

- 1- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً زمنياً سابقاً بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق علي معرفة حالية صورة ذهنية.
- 2- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً ذاتياً حسياً بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان علي استيعاب المثير أو التعرض له.

3- تباين الصورة الذهنية بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى، ومن مجتمع إلى آخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان الافراد مكونة صورة ذاتية متمثلة في جماعة أو مجتمع ما. (موسي، 2014: 57)

4- إن الصورة الذهنية عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة، ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.

5- إن هذه العملية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين، أي أن الصورة الذهنية لا تنشأ في فراغ، وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها. (حماد، 2014: 29)

ثامناً: أنواع الصورة الذهنية:

إن للصورة الذهنية أنواعاً متعددة، وهي كما يحددها جفكينز:

- الصورة المرآة: وتعني صورة الواقع الذي يري فيه المصدر نفسه.
- الصورة الحالية: وتعني الصورة التي يري الجمهور فيها المصدر.
- الصورة المرغوبة: وتعني الصورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور. (موسي، مرجع سابق: 60)
- الصورة المثلي: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى، وجهودها في التأثير علي الجماهير.
- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الافراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة، ويعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلاً

تاسعاً: الصورة الذهنية للمجتمع الليبي:

تعتبر الصورة الذهنية للمجتمع الليبي مفهوماً معقداً ومتعدد الأبعاد، يتأثر بعوامل داخلية وخارجية، بما في ذلك التحديات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها البلاد في السنوات الأخيرة. هذه الصورة ليست ثابتة بل تتغير بتغير الظروف والأحداث، يمكن تقسيم الصورة الذهنية للمجتمع الليبي إلى عدة أبعاد رئيسية، تشمل:

- الصورة الذاتية: وهي الصورة التي يكونها الليبيون عن أنفسهم ومجتمعهم ومؤسساتهم. تُظهر بعض الدراسات أن هناك صورة إيجابية بشكل عام لدى الليبيين تجاه دولتهم ومؤسساتهم، على الرغم من الظروف السياسية والاقتصادية الصعبة. في المقابل، تشير بعض الأبحاث إلى وجود اتجاهات سلبية لدى الشباب الجامعي تجاه أداء الحكومة المؤقتة، ويعزى ذلك جزئياً إلى عوامل مثل الارتباط بالأحداث الدموية في عام 2011 وعدم استقلال القادة في اتخاذ القرارات.
- الصورة الخارجية: وهي الصورة التي يكونها العالم الخارجي عن ليبيا وشعبها. تتأثر هذه الصورة

بشكل كبير بتغطية وسائل الإعلام العالمية للأحداث في ليبيا، والتي غالباً ما تركز على الصراعات والنزاعات، مما يعزز صورة نمطية سلبية عن البلاد بوصفها غير مستقرة.

الإجراءات المنهجية:

أولاً: نوع ومنهج البحث:

ينتمي البحث إلى البحوث الوصفية، حيث تسعى إلى وصف وتحليل ورصد اتجاهات الجمهور نحو استخدام وسائل الإعلام الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لديهم، وذلك للحصول على المعلومات والبيانات الدقيقة عنها من خلال الدراسة الميدانية للجمهور "عينة البحث"، وفي إطار ذلك تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة للحصول على المعلومات المفسرة والبيانات الدقيقة عن دور وسائل الإعلام الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي.

ثانياً: مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب بالجامعات الليبية (جامعة الزاوية- جامعة سرت - جامعة بنغازي) وفي إطار هذا المجتمع، سيتم سحب عينة عشوائية منتظمة تتكون من 300 مفردة من الجمهور .

جدول (1) يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغيرات الديموغرافية	ك	%
النوع	ذكر	150
	أنثى	150
	الإجمالي	300
المؤهل الدراسي	طالب	100
	دراسات عليا	100
	موظف	100
	الإجمالي	300
السن	من 18 عام حتي 20 عام	45
	من 21 حتي 23	50
	من 24 عام حتي 30 عام	70
	من 31 فيما فوق	135
	الإجمالي	300
محل الإقامة	حضر	204
	ريف	96
	الإجمالي	300

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في:

- الحدود الموضوعية: تعمل الدراسة التعرف علي دور وسائل الإعلام الرقمي في تحسين الصورة

الذهنية لدى الشباب بالجامعات الليبية

- الحدود البشرية: طبقت هذه الدراسة على عينة عشوائية منتظمة تتكون من 300 مفردة من الشباب بالجامعات (جامعة الزاوية - جامعة سرت - جامعة بنغازي)
- الحدود المكانية: تجري هذه الدراسة على الجمهور بالمجتمع بالجامعات (جامعة الزاوية - جامعة سرت - جامعة بنغازي)
- الحدود الزمنية: في الفترة الزمنية من 2025/6/1 حتى 2025/6/25

أدوات جمع البيانات:

تمكنت الباحثة بعد الاطلاع على العديد من البحوث والدراسات السابقة المتعلقة بالدراسة من وضع النقاط الرئيسية التي بنيت عليها استمارة الاستبيان، حيث اشتملت على مجموعة متنوعة من الأسئلة لمعالجة الجوانب المختلفة للمشكلة، مع مراعاة التسلسل المنطقي للأسئلة ووضوح المعنى، وتضمنت (9) أسئلة من أجل التعرف على دور وسائل الإعلام الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى الشباب بالجامعات الليبية.

المعالجة الإحصائية للنتائج:

تم اللجوء إلى الاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

○ التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

مع ملاحظة أنه أتيح للمبحوثين في معظم الأسئلة في استمارة الاستبيان اختيار أكثر من بديل للتعبير عن آرائهم، وفي هذه الحالات كان إجمالي الإجابات يفوق إجمالي عدد مفردات العينة 300 مفردة

نتائج البحث:

تناول البحث علي التعرف علي دور وسائل الاعلام الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى الشباب بالجامعات الليبية ، واقصر علي عينة عشوائية من الشباب بالجامعات الليبية، وتم سحب عينة قوامها (300) مفردة، وجاءت نتائج كالتالي:

1. مدى تعرض عينة الدراسة لوسائل الإعلام الرقمي :

جدول (2) يوضح مدى تعرض عينة الدراسة لوسائل الإعلام الرقمي

س1: ما مدى تعرضك لوسائل الإعلام الرقمي؟	ك	%	اتجاه العبارة
دائماً	164	54,6%	دائماً
أحياناً	66	22%	
نادراً	70	23,3%	

يتضح من الجدول السابق:

تصدرت (دائماً) موقع الصدارة في مدي تعرض عينة الدراسة لوسائل الإعلام الرقمي بنسبة (54,6%)، في حين جاء تعرضهم لوسائل الإعلام الرقمي (نادراً) في الترتيب الثاني بنسبة (23,3%)، وجاءت في الترتيب الثالث والأخير (أحياناً) ما يستخدمونها بنسبة (22%) مما يظهر تراجعاً واضحاً في نسب التعرض، وتبين أن اتجاه العبارة لمدي تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الرقمي جاء (دائماً).

2. المعدل الأسبوعي لاستخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلام الرقمي:

جدول (3) يوضح المعدل الأسبوعي لاستخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلام الرقمي

اتجاه العبارة	%	ك	س2: ما المعدل الأسبوعي لاستخدامك لوسائل الإعلام الرقمي؟
5 أيام فأكثر	54,6%	164	5 أيام فأكثر
	22%	66	من يومان إلي 4 أيام
	23,3%	70	أقل من يومان

يتضح من الجدول السابق:

تصدر استخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلام الرقمي (5 أيام فأكثر) في مقدمة المعدل الأسبوعي بنسبة (54,6%)، في حين جاء استخدامهم (أقل من يومان) في الترتيب الثاني بنسبة (23,3%)، ثم جاء استخدامهم (من يومان إلي 4 أيام) أسبوعياً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة (22%) مسجلة تراجعاً ملحوظاً، وتبين أن اتجاه العبارة لمدي استخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلام الرقمي جاء (5 أيام فأكثر). وتري الباحثة بأن غالبية من عينة الدراسة يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي بمعدل شبه يومي أسبوعياً، ويمكن أن يرجع ذلك إلي توافر الأجهزة الذكية، وإلي تزايد الاعتماد على التكنولوجيا كجزء أساسي من حياتهم كما يعكس هذا الاتجاه قدرة وسائل الإعلام الرقمي على توفير معلومات متنوعة وسهولة الوصول إليها.

3. المعدل اليومي لاستخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلام الرقمي:

جدول (4) يوضح المعدل اليومي لاستخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلام الرقمي

اتجاه العبارة	%	ك	س3: ما معدل استخدامك لوسائل الإعلام الرقمي
أكثر من ثلاث ساعات	15,7%	47	أقل من ساعتين
	23,3%	183	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
	61%	70	أكثر من ثلاث ساعات

يتضح من الجدول السابق:

تصدر استخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلام الرقمي (أكثر من 3 ساعات) في مقدمة المعدل اليومي بنسبة (61%)، في حين جاء استخدامهم (ساعتين إلي 3 ساعات) يومياً في الترتيب الثاني بنسبة

(23,3%)، ثم جاء استخدامهم (أقل من ساعتين) يوميًا في الترتيب الثالث والأخير بنسبة (15,7%).
تري الباحثة أن استخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلام الرقمي يتمثل بشكل محوري في أكثر من 3 ساعات بنسبة (61%) ويمكن أن يرجع هذا الارتفاع إلي العديد من العوامل والتي من أبرزها توافر المحتوى المتنوع الذي يجذب انتباههم، وحرصهم علي مواكبة أحدث الاتجاهات والأخبار في مجالات مختلفة.

4. أفضل وسائل الاعلام الرقمي التي يستخدمها عينة الدراسة:

جدول (5) يوضح أفضل وسائل الإعلام الرقمي التي يستخدمها عينة الدراسة

الترتيب	%	ك	س2: ما هي مصادر معلوماتك عن تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة؟
4	12%	36	البودكاست
3	14%	42	الصحف الالكترونية
5	11.3%	34	المنتديات
2	21.3%	64	شبكات التواصل الاجتماعي
1	41.4%	124	المواقع الإلكترونية

يتضح من الجدول السابق:

تصدرت المواقع الالكترونية مقدمة الوسائل التي يفضلها الجمهور من حيث الاستخدام بنسبة (41,4%)، بينما جاءت (شبكات التواصل الاجتماعي) في الترتيب الثاني بنسبة (21,3%)، في حين جاءت (الصحف الالكترونية) في المرتبة الثالثة بنسبة (14%)، ثم جاءت (البودكاست) في المرتبة الرابعة بنسبة (12%) متأثرة بتلك التحولات السريعة في أنماط استهلاك الاخبار حيث يميل الجمهور الليبي إلي تقديم محتويات سريعة، في حين جاء في المرتبة الخامسة (المنتديات) كوسيلة إعلامية صاعدة بنسبة (11,3%)

5. أسباب تفضيل عينة الدراسة لوسائل الإعلام الرقمي كمصدر من مصادر المعلومات:

جدول (6) يوضح أسباب تفضيلك لوسائل الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات

الترتيب	%	ك	س5: ما أسباب تفضيلك لوسائل الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات؟
4	12%	36	الحصول علي معلومات حول الاحداث الجارية
3	14%	42	تساعدني وسائل الإعلام الرقمي في اتخاذ قرارات مستنيرة في حياتي اليومية
5	11.3%	34	التغطية الشاملة من زوايا متعددة
2	21.3%	64	إمكانية التفاعل والمشاركة للأحداث
1	41.4%	124	التعرف علي تقنيات الإعلام الرقمي

يتضح من الجدول السابق:

تصدرت (التعرف علي تقنيات الإعلام الرقمي) بنسبة (41,4%) في مقدمة أسباب تفضل الجمهور لوسائل الاعلام الرقمي كمصدر من مصادر المعلومات، في حين جاء في الترتيب الثاني (إمكانية التفاعل والمشاركة للأحداث) بنسبة (21,3%)، بينما جاء (تساعدني في اتخاذ قرارات) في الترتيب الثالث بنسبة (14%)، ثم جاء (الحصول علي معلومات حول الاحداث) في الترتيب الرابع بنسبة (12%)، يليه (التغطية الشاملة من زوايا متعددة) في الترتيب الخامس بنسبة (11,3%).

6. مدى اعتقادك بأن وسائل الإعلام الرقمي ستسهم في تحسين الصورة الذهنية:

جدول (7) يوضح مدى اعتقاد الجمهور الليبي بأن وسائل الإعلام الرقمي سيسهم في تحسين الصورة الذهنية

س6: ما مدى اعتقادك بأن وسائل الإعلام الرقمي ستسهم في تحسين الصورة الذهنية؟	ك	%	اتجاه العبارة
سيؤثر بدرجة كبيرة	156	52%	سيؤثر بدرجة كبيرة
سيؤثر بدرجة متوسطة	90	30%	
سيؤثر بدرجة قليلة	30	10%	
لم يؤثر على الإطلاق	24	8%	

يتضح من الجدول السابق:

- يري عينة البحث أن وسائل الإعلام سيسهم بدرجة كبيرة على تحسين الصورة الذهنية بنسبة (52%)، وهناك من يري أنها ستؤثر بدرجة متوسطة بنسبة (30%)، بينما (10%) يرون ان الإعلام الرقمي سيؤثر وبدرجة متوسطة تحسين الصورة الذهنية، ويرى البعض أنها لم تؤثر على الإطلاق بنسبة (8%).

8. أمامك مجموعة من العبارات حول دور وسائل الإعلام في تحسين الصورة الذهنية حدد درجة الموافقة.

جدول (9) يوضح دور وسائل الإعلام الرقمي في تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظرك

العبارات	موافق		محايد		معارض		اتجاه العبارة
	ك	%	ك	%	ك	%	
الحكومة الليبية والجهات الرسمية تستغل وسائل الإعلام الرقمي بشكل فعال لتحسين الصورة الذهنية للبلاد	105	35%	95	31,7%	100	33,3%	موافق
توفر وسائل الإعلام الرقمي مساحة للنقاش والحوار البناء حول قضايا تهم الصورة الذهنية لليبييا.	85	28,3%	60	20%	155	51,7%	معارض
أرى أن وسائل الإعلام الرقمي أدت إلى تحسن ملحوظ في الصورة الذهنية لليبييا خلال السنوات الأخيرة.	200	66,6%	50	16,7%	50	16,7%	موافق

موافق	33,3%	10	5%	15	91,7%	275	اثق بالمعلومات التي تُنشر عن ليبيا عبر وسائل الإعلام الرقمي أكثر من المصادر التقليدية.
موافق	10%	30	20%	60	70%	210	الإعلاميون الليبيون وصناع المحتوى الرقمي يلعبون دورًا مهمًا في عكس صورة إيجابية عن بلدهم.
موافق	16,3%	49	19%	57	64,7%	194	المحتوى المرئي (مثل الفيديوهات والصور) على وسائل الإعلام الرقمي له تأثير كبير في تغيير Perception الجمهور الخارجي عن ليبيا.
موافق	5,6%	17	27,7%	83	66,7%	200	الحملات التوعوية أو المبادرات التي تُطلق عبر الإنترنت تساهم بفعالية في تحسين الصورة الذهنية لليبيا.
محايد	19%	57	70%	210	11%	33	منصات التواصل الاجتماعي تمكن الأفراد الليبيين من عرض وجهات نظرهم وتجاربهم الإيجابية.
موافق	30,7%	92	33,3%	100	36%	108	وسائل الإعلام الرقمي تساعد على تصحيح المعلومات المغلوطة أو الصورة النمطية السلبية عن ليبيا.
موافق	13,3%	40	23,3%	70	63,3%	190	وسائل الإعلام الرقمي تساهم في إبراز الجوانب الإيجابية في ليبيا (مثل الثقافة، التراث، الطبيعة).

يتضح من الجدول السابق:

آراء المشاركين حول مدى تأثير وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية لليبيا، تُظهر النتائج وجود توجه إيجابي نحو دور الإعلام الرقمي في هذا الصدد، مع بعض التحفظات في جوانب محددة.

النقاط التي حظيت بموافقة عالية:

- الثقة بالمعلومات الرقمية 91.7%: يتقن بالمعلومات المنشورة عن ليبيا عبر وسائل الإعلام الرقمي أكثر من المصادر التقليدية، مما يشير إلى تحول كبير في مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات.
- دور الإعلاميين وصناع المحتوى 70%: يرون أن الإعلاميين الليبيين وصناع المحتوى الرقمي يلعبون دورًا مهمًا في عكس صورة إيجابية عن بلدهم. هذا يسلب الضوء على أهمية المحتوى المحلي الأصيل.
- تأثير المحتوى المرئي 64.7%: يعتقدون أن المحتوى المرئي (مثل الفيديوهات والصور) له

تأثير كبير في تغيير Perception الجمهور الخارجي عن ليبيا، مؤكداً على قوة الوسائط البصرية في تشكيل الرأي.

• **تحسن ملحوظ في الصورة الذهنية 66.6%:** يرون أن وسائل الإعلام الرقمي أدت إلى تحسن ملحوظ في الصورة الذهنية لليبيا خلال السنوات الأخيرة، مما يعكس إدراكاً للجهود المبذولة أو التأثير الكلي.

• **المساهمة في إبراز الجوانب الإيجابية 63.3%:** يرون أن وسائل الإعلام الرقمي تساهم في إبراز الجوانب الإيجابية في ليبيا (مثل الثقافة، التراث، الطبيعة)، وهو ما يعد أمراً حيويًا لتصحيح المفاهيم السلبية.

• **فعالية الحملات التوعوية والمبادرات عبر الإنترنت 66.7%:** يوافقون على أن الحملات والمبادرات الرقمية تساهم بفعالية في تحسين الصورة الذهنية لليبيا، مما يدل على أهمية التسويق الرقمي والتوعية عبر الإنترنت.

• **استغلال الحكومة الليبية للوسائل الرقمية 35%:** فقط يوافقون على أن الحكومة الليبية والجهات الرسمية تستغل وسائل الإعلام الرقمي بشكل فعال لتحسين الصورة الذهنية للبلاد، بينما هناك نسبة كبيرة من المحايدون (31.7%) والمعارضين (33.3%). هذا يشير إلى أن هناك مجالاً كبيراً لتحسين الأداء الحكومي في هذا الجانب.

• **مساحة النقاش والحوار البناء 51.7%:** يعارضون فكرة أن وسائل الإعلام الرقمي توفر مساحة للنقاش والحوار البناء حول قضايا تهم الصورة الذهنية لليبيا، مما قد يشير إلى وجود تحديات تتعلق بنوعية الحوار أو مدى الانفتاح.

• **تمكين منصات التواصل الاجتماعي للأفراد:** على الرغم من أن 70% من المشاركين كانوا "محايدون" بخصوص ما إذا كانت منصات التواصل الاجتماعي تمكن الأفراد الليبيين من عرض وجهات نظرهم وتجاربهم الإيجابية، إلا أن نسبة الموافقين كانت منخفضة (11%). هذا يمكن أن يعني أن البعض لا يرى هذه المنصات كمنصة فعالة لعرض التجارب الإيجابية، أو أنهم غير متأكدين من مدى هذا التأثير.

تُظهر البيانات أن هناك وعياً متزايداً بأهمية وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لليبيا، مع ثقة عالية في المحتوى الرقمي ودور صناعه. ومع ذلك، هناك تحديات واضحة تتعلق بفعالية

الاستراتيجيات الحكومية في هذا المجال، ومدى توفر مساحات للحوار البناء، وكذلك إدراك دور التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي.

9. أمامك مجموعة من العبارات حول أبرز التحديات التي تواجه وسائل الإعلام الرقمي في سعيها لتحسين الصورة الذهنية للشباب بالجامعات الليبية حدد درجة موافقتك نحوها

جدول (10) يوضح أبرز التحديات التي تواجه وسائل الإعلام الرقمي في سعيها لتحسين الصورة الذهنية للشباب بالجامعات الليبية

العبارات	موافق		محايد		معارض		اتجاه العبارة
	ك	%	ك	%	ك	%	
انتشار الأخبار الكاذبة والشائعات	105	35%	95	31,7%	100	33,3%	موافق
الاستقطاب السياسي والانقسامات	85	28,3%	60	20%	155	51,7%	معارض
ضعف المحتوى الإيجابي والموثوق	200	66,6%	50	16,7%	50	16,7%	موافق
غياب الاستراتيجية الإعلامية الموحدة	275	91,7%	15	5%	10	33,3%	موافق
المحدودية التقنية وضعف البنية التحتية للإنترنت	210	70%	60	20%	30	10%	موافق
التدخلات الخارجية التي تستهدف تشويه الصورة	194	64,7%	57	19%	49	16,3%	موافق
عدم تفاعل الجمهور بشكل كافٍ مع المحتوى الإيجابي	200	66,7%	83	27,7%	17	5,6%	موافق

يتضح من الجدول السابق:

أبرز التحديات التي يواجهها الإعلام الرقمي الليبي في سعيه لتحسين الصورة الذهنية للجمهور. تعكس البيانات إجماعاً واسعاً على بعض التحديات، بينما تتباين الآراء حول أخرى.

التحديات التي تحظى بموافقة عالية:

- غياب الاستراتيجية الإعلامية الموحدة: يتفق 91.7% من المشاركين على أن غياب استراتيجية إعلامية موحدة يمثل تحدياً كبيراً. هذا يشير إلى حاجة ماسة لوضع خطة شاملة ومنسقة لجهود الإعلام الرقمي.
- ضعف المحتوى الإيجابي والموثوق: يوافق 66.6% على أن ضعف المحتوى الإيجابي والموثوق يشكل عقبة. هذا يؤكد أهمية إنتاج محتوى عالي الجودة يعكس الجوانب الإيجابية لليبيا ويحظى بمصداقية.
- المحدودية التقنية وضعف البنية التحتية للإنترنت: يرى 70% أن المحدودية التقنية وضعف البنية التحتية للإنترنت تحدٍ رئيسي. هذا يعوق وصول المحتوى ويحد من فعالية المنصات الرقمية.

- **التدخلات الخارجية التي تستهدف تشويه الصورة:** يوافق 64.7% على أن التدخلات الخارجية التي تهدف إلى تشويه صورة ليبيا تمثل تحديًا كبيرًا. هذا يشير إلى الحاجة لمواجهة حملات التضليل الخارجية.
- **عدم تفاعل الجمهور بشكل كافٍ مع المحتوى الإيجابي:** يرى 66.7% أن عدم تفاعل الجمهور بالقدر الكافي مع المحتوى الإيجابي يشكل تحديًا. هذا قد يتطلب استراتيجيات لجذب الجمهور وتشجيعه على التفاعل.
- **تحديات تباينت حولها الآراء:**
- **انتشار الأخبار الكاذبة والشائعات:** رغم أن 35% يوافقون على أن انتشار الأخبار الكاذبة والشائعات تحدٍ، إلا أن هناك نسبة كبيرة من المحايدين (31.7%) والمعارضين (33.3%). هذا التوزيع المتساوي للآراء قد يشير إلى اختلاف في مدى إدراك خطورة هذه الظاهرة أو تأثيرها على تحسين الصورة الذهنية.
- **الاستقطاب السياسي والانقسامات:** يعارض 51.7% أن الاستقطاب السياسي والانقسامات يمثل تحديًا. هذا قد يكون مفاجئًا نظرًا للوضع السياسي في ليبيا، وقد يشير إلى أن المشاركين لا يرون أن الإعلام الرقمي هو المسؤول الأول عن معالجة هذه القضية، أو أنهم يعتبرون أن الإعلام الرقمي يساهم في تأجيجها بدلاً من حلها.
- **تُظهر البيانات أن غياب استراتيجية إعلامية موحدة هو التحدي الأكبر الذي يواجه الإعلام الرقمي الليبي في تحسين الصورة الذهنية.** بالإضافة إلى ذلك، تواجه المنصات الرقمية صعوبات في إنتاج محتوى إيجابي وموثوق به، وتواجه قيودًا تقنية وبنية. كما أن هناك وعيًا بوجود تدخلات خارجية تستهدف تشويه الصورة، وضعفًا في تفاعل الجمهور مع المحتوى الإيجابي.
- **على الرغم من أن انتشار الأخبار الكاذبة يُنظر إليه على أنه تحدٍ، إلا أن هناك انقسامًا في الآراء حول مدى تأثيره، بينما تظهر معارضة أغلبية لفكرة أن الاستقطاب السياسي والانقسامات يمثل تحديًا رئيسيًا لوسائل الإعلام الرقمي في سعيها لتحسين الصورة الذهنية.**
- **النتائج العامة:**
- **توصلت نتائج البحث إلى ما يلي:**
- يُظهر عينة الدراسة تعرضًا واستخدامًا عاليًا لوسائل الإعلام الرقمي، مع تفضيل كبير للمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي .

- يثق عينة الدراسة بالمعلومات المنشورة عبر الإعلام الرقمي أكثر من المصادر التقليدية، ويرون أن هذا الإعلام قد ساهم في تحسين الصورة الذهنية لليبيا .
- يُنظر إلى الإعلاميين وصناع المحتوى الرقمي على أنهم يلعبون دورًا مهمًا في عكس صورة إيجابية عن ليبيا .
- أبرز التحديات التي تواجه الإعلام الرقمي في تحسين الصورة الذهنية هي غياب استراتيجية إعلامية موحدة، وضعف البنية التحتية، ونقص المحتوى الإيجابي والموثوق، وتأثير التدخلات الخارجية.
- هناك حاجة لتحسين دور الحكومة في استغلال الإعلام الرقمي، وتوفير مساحات أكبر للحوار البناء، وتشجيع تفاعل الجمهور مع المحتوى الإيجابي

توصيات البحث:

توصي الباحثة بما يلي:

- إنتاج مقاطع فيديو قصيرة، صور عالية الجودة، ومقالات تفاعلية عن المدن التاريخية، المواقع الأثرية (مثل صبراتة ولبدة الكبرى)، الفنون التقليدية، والموسيقى الليبية الأصيلة.
- إبراز إنجازات الشباب الليبي في مختلف المجالات (الابتكار، ريادة الأعمال، العلوم، الفنون، الرياضة)، وتسلط الضوء على المشاريع التنموية والمبادرات المجتمعية الناجحة.
- تطوير بوابة رقمية أو موقع إلكتروني شامل يكون بمثابة مرجع للمعلومات الإيجابية والموثوقة عن ليبيا، يضم أقسامًا للسياحة، الثقافة، الاستثمار، وقصص النجاح.
- تشجيع ودعم مبادرات ليبية متخصصة في التحقق من صحة الأخبار والمعلومات المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي، وتكذيب الشائعات فور انتشارها بمصادقية وشفافية.
- إطلاق حملات توعية مكثفة للجمهور الليبي حول كيفية التمييز بين الأخبار الحقيقية والمضللة، وأهمية التحقق من المصادر قبل المشاركة.
- تسليط الضوء على قصص النجاح الليبية، المبادرات الشبابية، المشاريع التنموية، والتضحيات التي قام بها الأفراد والمجتمعات. هذه القصص تلامس المشاعر وتخلق روابط أقوى من مجرد الأخبار السياسية.

قائمة المراجع:

- سليمان، إبراهيم (2017). مفهوم الصورة الذهنية وعلاقتها بالصورة النمطية، مجلة كلية الآداب، جامعة الزاوية، (24)

- راشد، أحلام (2024). الإعلام الجديد والمخدرات: الأخطار المستجدة والفرص السانحة، *المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة أسيوط*، (9)
- عطية، ازدهار (2025). أهمية الوسائط الإعلامية في تشكيل الصورة الذهنية، *المجلة الدولية لعلوم الإعلام والاتصال*، (3).
- الإعلام الرقمي: مفهومه وأهميته وأنواعه، متوفر على الرابط: www.annajah.net
- موسي، باقر (2014). *الصورة الذهنية ففي العلاقات العامة*، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- حربي، بشري مطلق (2023). دور منصات الإعلام الجديد في تنمية الوعي نحو القضايا الصحية لدى الشباب الجامعي، *المجلة العربية لإعلام والاتصال*، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، (36)
- عبود، حارث؛ العاني، ماهر (2015). *الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي*، ط1 (عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع).
- حسين، حازم ناصر (2025). دور المواقع الالكترونية في تشكيل الصورة الذهنية للأندية العربية: دراسة تحليلية ميدانية، *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، 17(17)
- حماد، خلف (2014). *الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني*، ط1، الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- حسناوي، رجاء؛ بطورة، كمال (2023). وسائط الإعلام الرقمي الجديد ودورها في تغيير قيم الرأسمال الاجتماعي، *المجلة الدولية لاتصال الاجتماعي*، جامعة الشهيد العربي، 10(1)
- أمين، رضا (2015). *الإعلام الجديد*، ط1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع)
- أحمد، سامح حسنين (2020). توظيف جهاز الشرطة لأليات الإعلام الجديد في تشكيل صورته الإعلامية لدى الرأي العام الالكتروني، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد العالي للإعلام بالشروق*، (13)
- علي، السيد عبدالرحمن (2025). دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها أثناء الازمات، *مجلة بحوث الإعلام الرقمي*، جامعة السويس، (7)
- الحديدي، علي يحيى وآخرون (2023). دور وسائل الإعلام الأردنية في بناء الصورة الذهنية لذوي الإعاقة، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (26)
- الزعبي، لؤي (2020). *الإعلام والاتصال الالكتروني*، (منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا)
- مطر، مأمون (2014). *الإعلام الجديد استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلام*.
- محمد، ماهيتاب (2025). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، (31).
- حاتم، مروة حاتم (2025). تعرض الشباب للمواقع الصحفية الالكترونية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للشخصية العراقية، *مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية*، 36(142)
- حسونة، نسرين (2014). *الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والرسائل والخصائص والوظائف*، (الرياض: شبكة الألوكة للنشر) متاح على الرابط www.alukah.net
- أبو النصر، يسرا حسني (2020). *تصميم إعلان تربوي باستخدام تقنية الواقع المعزز بهدف بناء الصورة الذهنية لأطفال في ضوء نظرية الاتصال*، رسالة دكتوراه، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان