



The North African Journal of Scientific Publishing (NAJSP)

مجلة شمال إفريقيا للنشر العلمي (NAJSP)

E-ISSN: 2959-4820

Volume 4, Issue 1, 2025

Page No: 129-143

Website: <https://najsp.com/index.php/home/index>



Directory of Online Libyan Journals

SJIFactor 2024: 5.49

معامل التأثير العربي (AIF) : 0.69 : 2025

ISI 2024: 0.696

The Role of Digital Media in Shaping the Mental Image of Reconstruction Projects in Libya: A Field Study on the Efforts of the Libya Development and Reconstruction Fund

Miftah Awadah Ramadhan Masoud¹, Tawfeeq Mustafa Hamad Ajweeli^{2*}

¹Department of Media, Faculty of Arts, Al-Mergib University, Al Khums, Libya

²Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Media, University of Benghazi, Benghazi, Libya

دور الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لمشاريع الإعمار في ليبيا: دراسة ميدانية حول جهود صندوق التنمية وإعادة إعمار ليبيا

مفتاح عوض رمضان مسعود¹، توفيق مصطفى حمد إجمولي^{2*}

¹قسم الإعلام بكلية الآداب، جامعة المرقب، الخمس، ليبيا

²قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة بنغازي، بنغازي، ليبيا

*Corresponding author: twfyqmstfyajwyly@gmail.com

Received: December 22, 2025 | Accepted: January 22, 2026 | Published: February 08, 2026

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract:

This study aimed to examine the role of digital media in shaping the mental image of reconstruction projects in Libya through a field study on the efforts of the Libya Development and Reconstruction Fund among students at Al-Marqab University. The research sought to identify the level of students' exposure to digital media content related to the Fund's activities, analyze the nature of the circulated communication messages, measure their impact on shaping the mental image, and explore students' perceptions of reconstruction projects and development efforts. The study adopted a descriptive-analytical approach and utilized an electronic questionnaire administered to a stratified random sample of 377 university students, of which 354 valid responses were retrieved for statistical analysis. The findings indicated that the level of exposure to digital content was moderate, with a noticeable reliance on multiple platforms and indirect circulation paths within the digital environment, compared to limited regular follow-up of official sources. The results also revealed that digital media messages are characterized by visual attractiveness, simplification of technical concepts, and reinforcement of trust in reconstruction efforts, although the updating of detailed project information ranked relatively lower. The study confirmed a relatively strong impact of digital media content in forming a positive mental image of the Fund and its projects, particularly in enhancing understanding of objectives, perceiving developmental impact, and strengthening trust. However, certain gaps remain regarding institutional, technical, and interactive aspects. The study recommends developing youth-oriented digital media strategies, ensuring continuous information updates, and strengthening institutional engagement to build a more comprehensive and sustainable mental image.

Keywords: Digital Media, Mental Image, Reconstruction Projects, Libya Development and Reconstruction Fund, University Youth.

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لمشاريع الإعمار في ليبيا، من خلال دراسة ميدانية حول جهود صندوق التنمية وإعادة إعمار ليبيا لدى طلاب جامعة المرقب، وسعت الدراسة إلى التعرف على مستوى تعرض الطلاب للمضامين الإعلامية الرقمية المرتبطة بأنشطة الصندوق، وتحليل طبيعة الرسائل الاتصالية المتداولة، وقياس أثرها في تشكيل الصورة الذهنية، إضافة إلى رصد تصوراتهم تجاه مشاريع الإعمار وجهود التنمية، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيق استمارة استبانة إلكترونية على عينة طبقية عشوائية قوامها (377) مفردة من طلاب الجامعة، استُرد منها (354) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. أظهرت النتائج أن مستوى التعرض للمضامين الرقمية جاء متوسطاً، مع اعتماد ملحوظ على تعددية المنصات ومسارات التداول غير المباشر عبر البيئة الرقمية، مقابل محدودية المتابعة المنتظمة للمصادر الرسمية، كما بينت النتائج أن الرسائل الإعلامية الرقمية تتميز بالجاذبية البصرية وتبسيط المفاهيم وتعزيز الثقة بجهود الإعمار، إلا أن عنصر تحديث البيانات التفصيلية جاء بدرجة أقل، وأكدت الدراسة وجود تأثير مرتفع نسبياً للمضامين الرقمية في تشكيل صورة ذهنية إيجابية تجاه الصندوق ومشاريعه، خاصة فيما يتعلق بفهم الأهداف وإدراك الأثر التنموي وتعزيز الثقة، مع بقاء بعض الفجوات المرتبطة بالجوانب المؤسسية والفنية والتواصل التفاعلي. وتوصي الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات إعلامية رقمية موجهة للشباب، وتعزيز التحديث المستمر للمعلومات، وتكثيف التفاعل المؤسسي بما يسهم في بناء صورة ذهنية أكثر تكاملاً واستدامة.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، الصورة الذهنية، مشاريع الإعمار، صندوق التنمية وإعادة إعمار ليبيا، الشباب الجامعي.

مقدمة:

خلال العدين الأخيرين من الزمين بات جلياً الموقع المهم الذي تحتله منصات الإعلام الرقمي ليس في المشهد الوطني فحسب بل على المستوى العالمي، وهذا يعود بطبيعة الحال إلى الخصائص التي يمتاز بها الإعلام الرقمي من سرعة الانتشار، والتفاعلية الآنية، ومعدلات التفاعل العالية، مما جعله يتجاوز في تأثيره على وسائل الإعلام التقليدية الأخرى، ومن هذا المنطلق باتت منصات الإعلام الإلكترونية نافذة حقيقية وأساسية يعتمد عليها الجمهور في متابعتهم للأحداث المتنوعة والأخبار واستسقاء المعلومات بشتى أنواعها، مما يسهم بشكل كبير في تشكيل آرائهم وأفكارهم نحو القضايا المطروحة المختلفة، وخاصة القضايا ذات البعد التنموي الذي يمسح واقعهم بشكل كبير.

وفي سياقنا الليبي باتت قضية الإعمار والبناء والتنمية تحلّ موقعاً بارزاً ومتقدماً في سلم ترتيب الأولويات على الصعيد الوطني، ويُعزى ذلك إلى ما مرت به بلادنا من صراعات وأزمات متتالية ألقت بضلالها على النية التحتية ومؤسسات الدولة بشكل عام، وفي هذا السياق، شاهدنا إطلاق عدة مبادرات رامية إلى إحداث تنمية حقيقية في البلاد، كان من أبرزها مبادرات وجهود صندوق التنمية وإعادة إعمار ليبيا والذي أطلق العديد من المشاريع التنموية البارزة في شتى مناحي الحياة التي تمس المواطن، هادفاً إلى إحداث تحسناً ملحوظاً في مستوى الخدمات المقدمة له.

وفي ظل كل تلك المبادرات الواقعية لعنا نُدرِك من جانب تخصصي أن نجاحها لا يرتبط فقط بالجوانب الإدارية والتنفيذية على أرض الواقع، بل يمتد إلى ما هو مُساوي لها في الأهمية وهو الصورة الذهنية التي تشكلها هذه المبادرات والمشاريع لدى المواطن كونه هو صاحب الفائدة الكبرى من كل تلك المشاريع والمبادرات، والأفراد بطبيعة الحال تتولد لديهم الصورة الذهنية حول كل تلك المبادرات بدرجة كبيرة عبر ما يتم تداوله وما يتم طرحه على منصات الإعلام الرقمي من محتوى مقروء ومرئي وتفاعلي، لذا كلما كانت الرسائل الإعلامية المُصاحبة للمبادرات والمشاريع شفافة وتحمل محتوى شفاف ومستندة على تغطيات ميدانية فعالة لا شك أنه يسهم بشكل كبير في تعزيز القبول المجتمعي لكل تلك المشاريع التنموية، وبهذا تتولد لدى المواطن جرعة كبيرة من الثقة والأمل في الجهات ذات العلاقة بتنفيذ المبادرات.

وبناء على ما سبق ذكره رأى الباحثان ضرورة إجراء هذه الدراسة لتبحث في دور منصات الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة المرقب كعينة من شباب المنطقة الغربية في ليبيا تجاه المشاريع التنموية التي يعمل على تنفيذها صندوق التنمية وإعادة إعمار ليبيا، وذلك انطلاقاً من أن طلاب الجامعة هم أكثر الفئات متابعة لوسائل الإعلام الرقمي والأقرب إلى تحليل وفهم الرسائل الإعلامية الرقمية وتأثيرها على الأفراد بشكل عام.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

تشهد السنوات الأخيرة الدور الفعال الذي يلعبه الإعلام الرقمي ولا سيما في نقل المعلومات وتكوين الاتجاهات والمواقف الأمر الذي جعله أحد أهم الأدوات المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى المستخدمين حول الموضوعات والقضايا الوطنية المختلفة، ونظراً لما شهدته ليبيا من صراعات وحروب عقب ثورات الربيع العربي والنزعات والانقسامات الداخلية تُعد جهود صندوق التنمية وإعادة إعمار ليبيا محوراً أساسياً في المرحلة الحالية، نظراً للحاجة الملحة لإعادة بناء المدن والبنية التحتية، لذلك تبرز الحاجة إلى فهم كيف يتلقى الجمهور هذه الجهود وكيف تتشكل صورتهم عنها، وعلى رغم من أهمية هذه الموضوعات والمشاريع التي يقوم بها الصندوق فإننا نلاحظ إن الدراسات والأبحاث العلمية التي تتناول علاقة الإعلام الرقمي بتشكيل الصورة الذهنية لا تزال محدودة وفي إطار ضيق ومحدود، الأمر الذي دعا الباحثان لسد هذه الفجوة البحثية، ولعل من أبرز الأسباب التي أدت إلى اختيار هذا الموضوع إن الإعلام الرقمي أصبح من أهم التي تعتمد عليها المؤسسات للتواصل مع الجمهور مما يستلزم دراسته ومعرفة مدى كفاءته في بناء الثقة والشفافية مع الجمهور، كما يأتي اختيار هذا

الموضوع من دافع علمي وعملي للمساهمة في تحسين استراتيجيات الإعلام و الاتصال الرقمي التي تستخدمها الجهات المسؤولة عن الإعمار، بما يعزز مستوى الشفافية ويزيد من فعالية التواصل مع الجمهور.

مشكلة الدراسة:

خلال العامين الماضيين برز صندوق التنمية وإعادة اعمار ليبيا كأحد أهم الأجسام الرسمية التي تُعنى بإحداث وتنفيذ مشاريع التنمية والإعمار بشكل واسع في شتى المجالات بهدف إعادة تأهيل البنى التحتية وتعزيز الخدمات الأساسية للمواطن في عدد من المدن الليبية لا سيما التي تعرضت بشكل كبير إلى أزمات عديدة من حروب و فيضانات وغيرها، وعبر المنصات الرقمية المتنوعة حظيت جهود الصندوق بمتابعة إعلامية لافتة خاصة على المنصات الرسمية للصندوق وبعض المواقع الإخبارية الرسمية.

ومع التطور اللافت لأدوات الإعلام الرقمي تلقى المواطن جزء كبير من معلوماته وانطباعاته وشكل آراءه الخاصة حول الصندوق وجهوده التنموية من خلالها، مما أسهم بشكل واضح في تشكيل الصورة الذهنية حول هذه المشاريع وجودتها ومدى فعاليتها على أرض الواقع.

وكون أن الشباب الجامعي شريحة مهمة في هذا السياق نظراً لما يتمتعون به من وعي نسبي واهتمام بالشأن العام المحلي بالإضافة إلى كونهم الفئة الأكثر تفاعلاً مع أدوات ومنصات الإعلام الرقمية اليوم.

من هنا تتبع مشكلة هذه الدراسة بشكل أساس، والتي تسعى إلى استقصاء وإدراك وجهات النظر لدى الطلاب الجامعيين في ليبيا، وتحديدًا جامعة المرقب، تجاه المشاريع التنموية والمبادرات التي يطلقها صندوق التنمية وإعادة إعمار ليبيا والتي تتجلى عبر المحتوى الإعلامي الذي يتعرضون له خلال استخدامهم لمنصات الرقمية المختلفة.

كما وتركز هذه الدراسة على مدى اطلاع ومتابعة الطلاب لمشاريع الصندوق بشكل عام، وكيف يتعاطون معها إعلامياً، كما تركز الدراسة على مدى تقييم الطلاب لمصادقية التغطية الإعلامية لتلك المشاريع، فضلاً عن تأثيرها المباشر أو الغير مباشر في تشكيل تصوراتهم الذهنية حول الصندوق كجهة تنموية فاعلة.

في ضوء كل هذا، تتمثل إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

- ما مدى إسهام الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة المرقب حول مشاريع صندوق إعادة إعمار ليبيا؟

ويفرّع عن هذا التساؤل الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية التي سيتم تناولها لاحقاً في الدراسة، بهدف فهم الأبعاد المختلفة لهذه الإشكالية وتحليلها وفق منهج علمي دقيق.

أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها قد تسهم في إثراء الأدبيات حول العلاقة بين الإعلام الرقمي والتنمية المستدامة في السياق الليبي.

- تبرز أهمية الدراسة في كونها ستقدم مؤشرات قد تُفيد صنّاع القرار الإعلامي وصندوق إعادة الإعمار في تطوير أدوات الاتصال الجماهيري مع أفراد المجتمع.

- تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها قد تعزز من أهمية الإعلام في ربط فئات المجتمع بمشاريع التنمية الجارية في البلاد، رغم التباعد الجغرافي أو السياسي.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على مستوى تعرض طلاب جامعة المرقب للمضامين الإعلامية الرقمية التي تُغطي أنشطة صندوق التنمية وإعادة الإعمار.

2. تحليل طبيعة الرسائل الإعلامية الرقمية التي يتلقاها الطلاب حول مشاريع صندوق التنمية وإعادة الإعمار.

3. الكشف عن أثر تلك المضامين الإعلامية على تشكيل الصورة الذهنية للصندوق ومشاريعه.

4. التعرف على تصورات الطلاب حول مشاريع الإعمار والتنمية في ليبيا وجهود صندوق إعادة الإعمار

تساؤلات الدراسة:

1. ما مستوى تعرض طلاب جامعة المرقب للمضامين الإعلامية الرقمية التي تُغطي أنشطة صندوق التنمية وإعادة إعمار ليبيا؟

2. ما طبيعة الرسائل الإعلامية الرقمية التي يتلقاها طلاب جامعة المرقب حول مشاريع صندوق التنمية وإعادة إعمار ليبيا؟

3. ما أثر المضامين الإعلامية الرقمية المتعلقة بالصندوق على تشكيل الصورة الذهنية لدى العينة المبحوثة؟

4. ما هي تصورات الطلاب حول مشاريع الإعمار والتنمية في ليبيا وجهود صندوق إعادة الإعمار؟

مصطلحات الدراسة:

- **الإعلام الرقمي:** يقصد بالإعلام الرقمي في هذه الدراسة جميع المنصات الرقمية التي تنشر معلومات أو أخبار أو فيديوهات أو صور إعلامية لها علاقة مباشرة بمشاريع الأعمار الذي يقوم بها الصندوق والتي يتعرض لها طلاب جامعة المرقب بمختلف كلياتها وتخصصاتها عبر (الفيديوهات، المواقع الإلكترونية، الصفحات الرسمية للصندوق، التويتر أكس، اليوتيوب).

- **الصورة الذهنية:** يمكن تعريفها إجرائياً في هذه الدراسة بأنها الانطباعات والتصورات والأفكار التي يحملها طلاب جامعة المرقب عن صندوق التنمية وإعادة إعمار ليبيا ومشاريعه التي يقوم بتنفيذها، كما تتشكل لديهم نتيجة تعرضهم للمضامين الإعلامية الرقمية المتعلقة بأنشطة الصندوق.
- **مشاريع الأعمار:** يقصد بمشاريع الأعمار في هذه الدراسة هي المشروعات التي ينفذها صندوق التنمية وإعادة إعمار ليبيا داخل المدن والمناطق المتضررة، وتشمل أعمال البناء، الترميم، تطوير البنية التحتية، وتحسين الخدمات العامة.
- **صندوق التنمية إعادة إعمار ليبيا:** هو جهاز إداري انشاء بموجب القانون رقم 1 لسنة 2024 الصادر عن مجلس النواب الليبي.
- **إجرائياً:** هو الجهة المسؤولة عن تنفيذ مشاريع الأعمار موضوع الدراسة والذي تُبنى عليه الصورة الذهنية لدى الطلاب من خلال ما يتلقونه من معلومات عبر منصات الإعلام الرقمي المختلفة.

الدراسات السابقة:

تُعدّ الدراسات السابقة ركيزة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي، إذ تُسهم في تأصيل المشكلة البحثية، وتحديد موقع الدراسة الحالية ضمن الخريطة المعرفية للمجال، فضلاً عن الكشف عن الجوانب التي حظيت باهتمام الباحثين وتلك التي لا تزال بحاجة إلى مزيد من التحليل والاستقصاء، كما تمكن الباحثان من الاستفادة من الأطر النظرية والمفاهيمية، والمناهج والأدوات البحثية التي تم توظيفها في دراسات مماثلة أو قريبة من موضوع البحث.

وفي إطار دراسة دور الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لمشاريع الأعمار في ليبيا، تبرز أهمية الرجوع إلى الأدبيات التي تناولت العلاقة بين الإعلام الإلكتروني والصورة الذهنية، وكذلك الدراسات التي بحثت في تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين اتجاهات الجمهور نحو المؤسسات والكيانات العامة. فعلى الرغم من حداثة صندوق التنمية وإعادة إعمار ليبيا وندرة الدراسات التي تناولته بشكل مباشر، فإن موضوع الصورة الذهنية عبر الوسائط الرقمية حظي باهتمام واضح في بحوث الإعلام والاتصال، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع واعتماد المؤسسات على المنصات الإلكترونية في التواصل مع جماهيرها.

ومن هذا المنطلق، تستعرض الدراسة الحالية مجموعة من البحوث العربية ذات الصلة بموضوع الإعلام الرقمي والصورة الذهنية، بهدف الوقوف على أبرز نتائجها، وأوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الراهنة، تمهيداً لتحديد الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها ومن هذه الدراسات ما يلي:

- **دراسة شويب اليميني 2017:** هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة ما بين الإعلام الإلكتروني ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، ودراسة طبيعة هذه العلاقة إضافة إلى توضيح دور الإعلام الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الأنسب لهذه الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة من الذين يمثلون شريحة أوريديو ويمثلون الجمهور الخارجي للمؤسسة ويتعرضون لوسائل الإعلام الإلكترونية عامة ولوحات الإعلانات الإلكترونية والانترنت والهاتف النقال خاصة وذلك لمعرفة مدى مساهمة هذه الأخيرة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات والمعلومات فقد اعتمدت الدراسة على المقابلة والملاحظة واستمارة الاستبيان، وتوصلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها:
- تؤدي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى زيادة معرفة الجماهير بالمؤسسات الخدماتية والاقتصادية من خلال تبادل المعلومات بين مختلف المستخدمين وبالتالي تحقق التواصل مستدام.
- تتسم المعلومات الإلكترونية بالخصائص النوعية كالوضوح والاكتمال المعلومات التي تؤدي إلى تحسين جودة هذه المعلومات وبما يتلاءم مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- يوفر الإعلام الإلكتروني معلومات في الوقت المناسب مما يؤدي إلى زيادة هذه المعلومات أهميتها لمستخدمي وسائل الإعلام والاتصال
- **دراسة هاجر حلمي 2024:** هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور المصري، والكشف عن طبيعة العلاقة بين مستوى تعرض الجمهور لهذه الصفحات ودرجة تفاعله معها، وبين الصورة الذهنية المتكوّنة عن أداء تلك المؤسسات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة عشوائية من الجمهور المصري المتابع للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي، مع التركيز على منصات مثل فيسبوك بوصفها الأكثر استخداماً. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الصفحات الرسمية تلعب دوراً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية، حيث أسهمت في تعزيز المعرفة بأنشطة المؤسسات، وزيادة مستوى الشفافية، وتحسين درجة الثقة لدى الجمهور. كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة الصفحات الرسمية ودرجة إيجابية الصورة الذهنية المتكوّنة لدى الجمهور. وأشارت الدراسة إلى أن التفاعل

¹ شويب اليميني، الإعلام الإلكتروني ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة ميدانية بمؤسسة أوريديو - فرع جيجل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، الجزائر 2017.

² هاجر حلمي، دور الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد (23)، العدد (3)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2024.

الإيجابي (مثل الإعجاب، التعليق، والمشاركة) مع محتوى الصفحات الرسمية يسهم بدرجة أكبر في تحسين الصورة الذهنية، خاصة عندما يتسم المحتوى بالوضوح، والمصداقية، والسرعة في نقل المعلومات، والاستجابة لتعليقات واستفسارات الجمهور. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات الحكومية بتطوير محتواها الرقمي، واعتماد استراتيجيات اتصال تفاعلية قائمة على الحوار مع الجمهور، لما لذلك من أثر مباشر في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية وبناء الثقة المتبادلة.

- دراسة هبة الله السيد إبراهيم، شروق أمين زينهم 2025³: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور تجاه الكيانات السياسية والدول، من خلال تحليل تأثير استخدام هذه الوسائل كأداة اتصالية في تشكيل المواقف والانطباعات. وأكدت الدراسة أن الصورة الذهنية تعد عاملاً أساسياً في بناء العلاقات بين الجمهور والكيانات العامة، وأن الإعلام الجديد وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي أصبح يلعب دوراً متزايد الأهمية في التأثير على فهم الجمهور وتوجهاته. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وجمعت البيانات من عينة مكونة من 200 مشارك من الشباب باستخدام استمارة استبيان، بهدف قياس اتجاهات الجمهور نحو تأثير وسائل التواصل في تحسين الصورة الذهنية. وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم بشكل فعال في إتاحة المعلومات، وتمكين الجمهور من المشاركة في النقاش العام، والتفاعل مع الأحداث السياسية والاجتماعية، مما يعزز قدرة الكيانات على تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور عندما تُستخدم استراتيجياً. كما بينت الدراسة أن هذه الوسائل تزيد من مشاركة الشباب في القضايا العامة وتشكيل مواقفهم، وتُمكن المؤسسات من التواصل المباشر مع الجمهور لبناء صورة إيجابية.

خلص الباحثان إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تشكل أداة فعالة في تحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول لدى الجمهور إذا ما تم توظيفها ضمن استراتيجيات اتصالية مدروسة ومتكاملة.

التعليق على الدراسات السابقة:

في ضوء استعراض الدراسات السابقة التي تناولت دور الإعلام الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية، يتضح أن هناك اهتماماً متزايداً بدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام الرقمية وبناء الانطباعات لدى الجمهور تجاه المؤسسات والكيانات المختلفة. فقد ركزت دراسة شويب اليمين (2017) على إبراز العلاقة بين الإعلام الإلكتروني وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية والاقتصادية، مؤكدةً أن خصائص الوسائط الرقمية من حيث السرعة، والوضوح، وإتاحة المعلومات في الوقت المناسب، تسهم في تعزيز معرفة الجمهور بالمؤسسات وتحقيق تواصل مستدام معها، وقد أفادت هذه الدراسة البحث الحالي من حيث تأصيل الإطار النظري المتعلق بمفهوم الصورة الذهنية وعلاقتها بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، إضافة إلى الاستفادة من المنهج الوصفي وأداة الاستبيان في قياس اتجاهات الجمهور نحو الأداء المؤسسي عبر الوسائط الرقمية.

كما كشفت دراسة هاجر حلمي (2024) عن الدور المحوري للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور، وأبرزت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض والتفاعل مع المحتوى الرقمي ودرجة إيجابية الصورة المتكوّنة، وقد أسهمت هذه الدراسة في توجيه البحث الحالي نحو التركيز على متغيرات التعرض والتفاعل والثقة والشفافية بوصفها أبعاداً أساسية في تحليل الصورة الذهنية، فضلاً عن الاستفادة من الربط بين أنماط التفاعل الرقمي (الإعجاب، التعليق، المشاركة) ومستوى تكوين الانطباعات الإيجابية لدى الجمهور.

أما دراسة هبة الله السيد إبراهيم وشروق أمين زينهم (2025)، فقد وسّعت نطاق التحليل ليشمل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول، مؤكدةً أن الاستخدام الاستراتيجي للإعلام الجديد يعزز قدرة المؤسسات على بناء صورة إيجابية لدى الجمهور، خاصة فئة الشباب، وقد استفاد البحث الحالي من هذه الدراسة في تأكيد أهمية الإعلام الرقمي بوصفه أداة اتصالية استراتيجية تتجاوز مجرد نقل المعلومات إلى التأثير في الاتجاهات والمواقف، إضافة إلى إبراز دور المشاركة الرقمية في تعزيز الارتباط المعنوي بين الجمهور والمؤسسات.

وعلى الرغم من أهمية هذه الدراسات وإسهامها في بناء أرضية نظرية ومنهجية راسخة، فإنها تختلف عن الدراسة الحالية في عدة جوانب جوهرية. فمعظم الدراسات السابقة ركزت على مؤسسات خدمية أو حكومية أو كيانات سياسية في سياقات عربية مختلفة، بينما تتناول الدراسة الحالية مجالاً نوعياً يتمثل في مشاريع الإعمار في البيئة الليبية، وتحديداً جهود صندوق التنمية وإعادة إعمار ليبيا. ويُعد هذا المجال ذا خصوصية مزدوجة؛ إذ يجمع بين البعد الإعلامي والبعد التنموي التنفيذي، حيث لا يقتصر الأمر على الخطاب الاتصالي، بل يمتد إلى عرض إنجازات ميدانية ومشاريع ملموسة على أرض الواقع.

كما أن السياق الليبي، بوصفه سياقاً مرتبطاً بمرحلة إعادة البناء بعد فترات من الاضطراب، يمنح الدراسة بعداً اجتماعياً وسياسياً وتنموياً خاصاً لم تتناوله الدراسات السابقة بشكل مباشر. فالصورة الذهنية هنا لا تتشكل فقط بناءً على الرسائل الإعلامية، بل تتأثر أيضاً بإدراك الجمهور لمدى جدية التنفيذ ومستوى الإنجاز وانعكاس المشاريع على حياتهم اليومية،

³ هبة الله السيد إبراهيم، شروق أمين زينهم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، المجلد 4، العدد 7، 2025.

وهو ما يضيف على البحث الحالي بعداً تطبيقياً يتجاوز الطرح النظري العام. وعليه، يمكن القول إن الدراسة الحالية تنطلق من الأسس النظرية والمنهجية التي أرستها الدراسات السابقة، إلا أنها تسعى إلى سد فجوة بحثية واضحة تتمثل في غياب الدراسات التي تناولت دور الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لمشاريع الإعمار في ليبيا، مما يمنحها قيمة علمية مضافة وإسهاماً نوعياً في مجال بحوث الإعلام التنموي والاتصال المؤسسي في البيئات الانتقالية.

منهج الدراسة:

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، نظراً لملاءمته لطبيعة الموضوع، والذي يسعى إلى رصد الواقع وتحليله وفهم أبعاده كما هو بهدف التعرف على الدور الذي يمكن أن يؤديه الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية حول المشاريع التي يقوم بها صندوق التنمية وإعادة الإعمار في ليبيا.

مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع طلاب جامعة المرقب، البالغ عددهم (19,690) طالباً وطالبة موزعين على 22 كلية بمختلف تخصصاتها وأقسامها العلمية و بسبب كبر واتساع حجم المجتمع وتجانسه النسبي من حيث الخصائص الأساسية، فقد تم لجأ الباحثان للاعتماد على العينة الطبقية العشوائية، وذلك لضمان تمثيل جميع كليات الجامعة بشكل متوازن يعكس التوزيع الحقيقي للمجتمع الأصلي ووفقاً لجدول مورجان الذي يساعد الباحثين والدراسين في تحديد حجم العينة وخصوصاً في المجتمعات الكبيرة، فإن حجم العينة يبلغ (377) مفردة موزعة على مختلف الكليات والأقسام العلمية.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات والمعلومات من أفراد العينة، نظراً لفعاليتها وسرعتها في الوصول إلى العدد المطلوب بسهولة وتسهيل عملية الإجابة على المبحوثين. وقد تحصل الباحثان على 354 مفردة مكتملة من أصل 377 مفردة خاضعة للدراسة ووزعت على أفراد العينة وهي نسبة تُعد مناسبة لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة.

صدق الاستمارة:

تم إعداد الاستمارة وفقاً لأدبيات الدراسات السابقة في مجال الإعلام الرقمي والإعمار، مع مراعاة محاور وأهداف الدراسة، وقد تمت مراجعتها من قبل مجموعة من المحكمين لضمان وضوح الأسئلة ودقتها، والتأكد من قدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة بشكل فعال، مما يؤكد صدق المحتوى للاستمارة.

ثبات الاستمارة:

قام الباحثان باستخدام معامل كرونباخ ألفا لحساب معامل ثبات استمارة الاستبانة، وقد بلغ معامل الثبات (.824)، وهي قيمة مرتفعة وتشير إلى مستوى جيد من الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة، بما يعكس موثوقية الأداة وصلاحيتها لإجراء التحليل الإحصائي اعتماداً على بياناتها.

الجدول رقم (1): يوضح قيمة الثبات لأداة الدراسة وفقاً لمعامل ألفا كرونباخ Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	28

المعالجات الإحصائية:

- النسب والتكرارات المئوية.
- ترتيب الأهمية.
- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري.
- معامل ألفا كرونباخ.

حدود الدراسة:

1. **الحدود البشرية:** تقتصر الدراسة على طلاب جامعة المرقب بمختلف كلياتها وتخصصاتها باعتبارها إحدى الجامعات الليبية والذي يمثلون الفئة المستهدفة لقياس مستوى تعرضهم ومتابعهم للإعلام الرقمي ولاسيما في الموضوعات المتعلقة بصندوق التنمية وإعادة الإعمار في ليبيا.
2. **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة على جامعة المرقب بكل كلياتها وتخصصاتها المختلفة التابعة لها والبالغ عددها 22 كلية موزعة على عدة مناطق مختلفة.
3. **الحدود الزمانية:** وهي الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة بداية من شهر مايو 2025 إلى بداية شهر ديسمبر من العام نفسه.

الإطار النظري للدراسة:

تعريف الإعلام الرقمي:

الإعلام الرقمي Media Digital: هو مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل⁴.

⁴ جمال الدين قوعيش، التربية الإعلامية والإعلام الرقمي: مبحث في التحديات والاستراتيجيات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 02، العدد 03، (2017)، ص 273

كما يُعرف الإعلام الرقمي على أنه مجموع الأساليب والأنشطة الرقمية التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف الأجهزة الإلكترونية المتصلة بالإنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل، ووجود نوع من التحكم التلقائي للجمهور في المحتوى الذي يرغبون فيه في الوقت والمكان الذي يرغبون فيه⁵.

تطور الإعلام الرقمي وخصائصه:

في أواخر الجزء الأخير من القرن العشرين بدأ بشكل واسع تداول مصطلح الإعلام الجديد ووسائل الإعلام الحديث، بدايةً بانتشار المواقع الإلكترونية التي أعطت مساحة للوسائط المتعددة كالصحف الإلكترونية والمدونات التي كانت تنشر الأخبار الصحفية مدعومة بوسائط الفيديو والصور التفاعلية، كان ذلك مرده إلى الثورة التكنولوجية التي ظهرت بشكل متسارع آنذاك، مما أسهمت في تطور وسائل الإعلام بشكل ملحوظ، ومن خلال ذلك أصبحت المؤسسات الصحفية والإعلامية تتسابق على إنتاج محتوى إعلامي يشد انتباه الجمهور، لاسيما أن من أبرز السمات التي اتسمت بها هذه المواقع هي تخطي الحدود الجغرافية والسياسية بكل سهولة من خلال الإنترنت والأجهزة الإلكترونية الحديثة.

خصائص الإعلام الجديد وأنماطه: يتميز الإعلام الجديد بمجموعة من الخصائص التي تجعله مختلفاً عن وسائل الإعلام التقليدية ومن أبرز هذه الخصائص:

- **التفاعلية:** يتميز الإعلام الجديد بإتاحة الفرصة لتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، مما يجعل عملية الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية. يتمكن المتلقي من المشاركة بشكل نشط في الحوار الإعلامي، مما يزيد من انخراطه وتفاعله مع المحتوى.
 - **المشاركة والانتشار:** يتيح الإعلام الجديد لأي فرد يمتلك أدوات بسيطة، مثل الهاتف الذكي أو الحاسوب، أن يصبح ناشر مما يوسع نطاق المشاركة ويعزز من الانتشار السريع ويقوم بإرسال رسائل إلى الآخرين، للمعلومات
 - **الحركة والمرونة:** يمكن نقل وسائل الإعلام الجديدة بحيث تكون مصاحبة للمتلقي أو المرسل، مثل الحواسيب المحمولة، الهواتف الذكية، وأجهزة الاتصال المرتبطة بالشبكات اللاسلكية، مما يسمح باستخدام الوسيلة في أي وقت ومكان.
 - **الكونية:** توفر وسائل الإعلام الجديدة بيئة اتصال عالمية، تتجاوز حواجز الزمان والمكان والرقابة التقليدية، مما يعزز من العولمة وتبادل المعلومات على مستوى عالمي .
 - **اندماج الوسائط:** تتيح منصات الإعلام الجديد استخدام وسائط متعددة مثل النصوص، الصوت، الصور الثابتة والمتحركة، والرسومات ثنائية وثلاثية الأبعاد، مما يزيد من تنوع طرق عرض المحتوى ويعزز من تجربة المتلقي⁶.
- مرادفات الإعلام الرقمي- :**

- **الإعلام الجديد:** هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر: الكمبيوتر، الشبكات، الوسائط المتعددة.
 - **الإعلام التفاعلي:** جاءت هذه التسمية لتواكب حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الإنترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وصحافة الإنترنت وغيرها من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة.
 - **الإعلام الشبكي الحي:** على خطوط الاتصال media online جاءت هذه التسمية من خلال التركيز على تطبيقاته في الإنترنت وغيرها من الشبكات.
 - **الوسائط السيبرونية:** جاءت تسمية الإعلام الرقمي بهذا الوصف من تعبير الفضاء السيبروني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام غيبسون في روايته التي أصدرها عام 1984 باسم: neuromancer ، والتعبير مأخوذ من عالم السيبرنطيقا المعروف عربياً بعلم التحكم الآلي، ويعني التعبير هنا وسائل التحكم الإلكتروني التي حلت محل الأداء البشري
 - **إعلام المعلومات:** للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيه.
 - **إعلام الوسائط التشعبية:** وصف بهذا الاسم لطبيعته المتشعبة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة، نحن هنا معنيون بميزات خاصة بشبكة الإنترنت التي أعطت ميزة التشعبية والوصلات لما ينشر أو يبت داخلها.
 - **إعلام الوسائط المتعددة:** لحالة الاندماج التي تحدث داخل الإعلام الجديد، أي بين النص والصورة والصوت⁷.
- الصورة الذهنية:**

الصورة الذهنية هي التمثيل العقلي الذي يحمله الأفراد أو المجتمعات عن كيان معين، سواء كان هذا الكيان دولة، منظمة، أو شخصية سياسية. تتكون الصورة الذهنية من مجموعة من التصورات التي قد تكون إيجابية أو سلبية وتعتمد على مجموعة من العوامل، منها التغطية الإعلامية، التجارب الشخصية، والمعلومات المتاحة عبر

⁵ الجاسر شعاع، رقمته الإعلام: دراسة تحليلية لمفهوم الإعلام الرقمي والمداخل النظرية لدراسته وأبرز سماته، جامعة عمار ثلجي الأغواط، 3م، 1ع، 2020، ص24

⁶ محمود ذهبية، الإعلام المعاصر ط. 1 مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع. 2007. ص7

⁷ علاوة محمد، الإعلام الجديد المفهوم، الخصائص والعوامل التي تميزه عن الإعلام التقليدي وطبيعة العلاقة بينهما، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 01، العدد 02، (2017)، ص163 – 164

وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، ويمكن تعزيز الصورة الذهنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال توفير تواصل مباشر ومستمر مع الجمهور المستهدف، ما يساهم في بناء علاقات قوية وتأثير إيجابي⁸.

أنواع الصورة الذهنية:

- **صورة المرأة:** ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المنظمة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المنظمة فيما بعد. ويجب أن يوضع بعين الاعتبار عند إجراء أبحاث الصورة الذهنية وجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية لدى الجمهور.
- **الصورة الحالية:** وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي للمنظمة، وتعتمد على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور، وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو فراغ أو قدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون ناتجا للانطباع الصحيح.
- **الصورة المأمولة:** وهي الصورة المرغوبة التي تهدف المنظمة لتحقيقها، وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.
- **الصورة المتكاملة:** ويقصد بها صورة المنظمة الذاتية، بغض النظر عما تنتج من سلع أو خدمات، وتتكون الصورة من عناصر عدة يشترك في تكوينها تاريخ المنظمة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، العالقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.
- **الصورة متعددة الأجزاء:** وتشمل رموز المنظمة المادية والمعنوية.
- **صورة المنتج أو الخدمة:** وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الإعلامية التي تقوم بها المنظمة، وتركز على الخصائص النوعية لمنتجها أو خدمتها، وما تتمتع به من مستوى وجودة.
- **الصورة المثلى:** ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المنظمة من خدمات ومنتجات، وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها في حال تحقق التوافق بين أقوال المنظمة وأفعالها⁹.

تُعرف الصورة الذهنية بخصائص متعددة، يتمثل أهمها فيما يلي:

- **عدم الدقة:** حيث ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية ال تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات ال تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أنها ال تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، إنما عن جزئية منه، ال سيما وأن الأفراد عادة ما يلجؤون لتكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خال المعلومات الضئيلة التي يستطيعون الوصول إليها.
- **مقاومة التغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات لفترة طويلة من الزمن، وتتعدد العوامل التي تؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، يتعلق بعضها بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر بالرسائل الواردة من خلالها.
- **العمومية:** فالأفراد يفترضون أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية وجوهرية أحياناً.
- **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** حيث تؤدي إلى تكوين إدراكات متحيزة، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، فينتقي الأفراد من الحقائق ما يتماشى مع معتقداتهم، ويتجاهلون ما يخالفها.
- **التنبؤ بالمستقبل:** حيث تساهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عنهم مستقبلاً.
- **تخطي حدود الزمان والمكان:** فالفرد ال يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صورة عن بلده، ثم العالم الذي يعيش فيه، بل يتخطى ذلك لما وراء حدود الزمان والمكان، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي والحاضر والمستقبل، وفقاً لمعارفه ومذكراته ومشاهداته، إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.
- **عملية ديناميكية متفاعلة:** فهي تمر بمراحل متعددة، وتتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.
- **عملية معرفية:** فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- **عملية نفسية:** ما يعني أنها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.
- تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين: فهي ال تنشأ من فراغ، وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

⁸ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر، 2010، ص52.

⁹ رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، ط1 عمان، 2017، ص220.

- تحمل حكماً قيمياً وتعكس خياراً معيناً وتعبّر عن إدراك: فدراسة مضمونها وعناصرها وخصائصها يظهر طبيعة الإرث الثقافي والبعد الأيديولوجي
 - انطباعات عقلية ذاتية: فهي تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم .
 - مقصودة ومخطط لها بعناية: وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناءً على معلومات خاطئة (أيما كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
 - قابلة للقياس: وذلك باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.
 - تجسيد لواقع فكري معين: فليها القدرة على تقنين الفكرة، وعندما تتشكل الصورة تصبح بحد ذاتها منطلقاً لعمليات فكرية جديدة تُضاف إلى الصورة وتبلورها وفق تفاعلاتها المختلفة والمتألفة من سياقها¹⁰.
- أبعاد الصورة الذهنية ومكوناتها:**
1. **البعد أو المكون المعرفي:** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد، موضوعاً أو قضية، أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين، وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي، فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.
 2. **البعد أو المكون الإدراكي:** وهو ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل، ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة أو القضية.
 3. **البعد أو المكون الوجداني:** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع، أو قضية، أو شخص، أو شعب، أو دولة ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو القضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة¹¹.
- عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:**

جدول رقم (2): يوضح خصائص العينة الديموغرافية

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
النوع	الذكور	225	63.6
	الإناث	129	36.4
العمر	من 20-22	145	41.0
	من 23-25	165	46.6
	أكثر من 25	44	12.4
ما مدى استخدامك للإعلام الرقمي	أقل من ساعة	56	15.8
	من ساعة إلى 3 ساعات	126	35.6
	أربع ساعات فأكثر	172	48.6

يوضح الجدول رقم 2 وفق البيانات المعلنة التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة من حيث (النوع، العمر، ومدى استخدام الإعلام الرقمي) وفيما يلي نعرض النتائج بشكل أكثر تفصيلاً:

بالنسبة للنوع: تشير البيانات أن نسبة الذكور قد بلغت 63.6% فيما جاءت الإناث بنسبة بلغت 36.4% مما يشير إلى هيمنة الذكور على العينة المشاركة، وقد يكون لهذا التفاوت تأثير على طبيعة هذه النتائج واتجاهاتها.

بالنسبة للفئات العمرية: توزعت العينة بشكل متوازن نسبياً بين فئتي 18-22 التي بلغت 41.0%، ومن 22-25 التي بلغت 46.6%، هي الفئات التي تظهر أكثر نشاطاً وتفاعلاً على المنصات الرقمية المختلفة، وفي المقابل شكلت الفئة العمرية 25 فما فوق نسبة 12.4%، مما يظهر تركيز العينة بشكل أكبر على فئة الشباب.

أما فيما يخص مدى استخدام العينة للإعلام الرقمي: تُظهر النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة 48.6% تستخدم أدوات الإعلام الرقمي أكثر من 4 ساعات يومياً، تليها بنسبة 35.6% من أفراد العينة يستخدمونها من ساعة واحدة إلى ثلاث ساعات يومياً، في المقابل أظهرت النتائج أن من يستخدمها أقل من ساعة واحدة يومياً بلغت 15.8%.

وهذا ما يُشير بوضوح على مدى ارتفاع معدلات الانغماس الرقمي لدى غالبية الباحثين، وبذلك يُعزز من مصداقية هذه الدراسة في تحليل التأثيرات المحتملة لمنصات الإعلام الرقمي على تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية لمشاريع الإعمار لدى فئة الشباب الباحثين.

¹⁰ علي عوجة، يوسف محمود، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة، 2003 ص33.

¹¹ ساير مصلح المطيري: الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الجمهور السعودي، دراسة ميدانية جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض 2012، ص12

وبناء على ذلك يُشير الباحثان بأن الخصائص الديموغرافية للمشاركين تعكس توافقاً عالياً مع طبيعة الموضوع محل الدراسة، حيث التركيز يُكمن على فئة عمرية شابة ونشطة رقمياً، مما يكسب نتائج الدراسة مصداقية أكبر مع إمكانية تعميمها على جمهور مُشابه.

جدول رقم (3): مستوى تعرض طلاب جامعة المرقب للمضامين الإعلامية الرقمية التي تغطي أنشطة صندوق الإعمار

ترتيب الأهمية	الاحتراف المعياري	الوسط المرجح	درجة القياس						العبارة
			غير موافق		محايد		موافق		
			%	ت	%	ت	%	ت	
5	.721	2.25	16.7	59	42.1	149	41.2	146	أتابع بانتظام الصفحات الرسمية لصندوق إعادة الإعمار على وسائل التواصل الاجتماعي.
2	.661	2.47	9.3	33	34.7	123	55.9	198	أستخدم منصات رقمية متعددة (فيسبوك، يوتيوب، إنستغرام...) لمتابعة أخبار مشاريع الإعمار.
3	.741	2.45	15.0	53	24.6	87	60.5	214	يصلني محتوى عن مشاريع الإعمار عبر مشاركات الأصدقاء أو المجموعات.
4	.680	2.44	10.7	38	34.5	122	54.8	194	ألاحظ تكرار ظهور منشورات عن الصندوق أثناء تصفحي اليومي.
6	.713	2.13	19.8	70	47.7	169	32.5	115	أتابع تغطية وسائل الإعلام الرقمية للأنشطة الميدانية للصندوق.
1	.512	2.74	3.4	12	19.5	69	77.1	273	أفضل الإعلام الرقمي كمصدر رئيسي لمتابعة أخبار التنمية والإعمار.
2.4120			إجمالي المتوسط الحسابي						

توضح نتائج الجدول رقم 3 المتعلق بمستوى تعرض طلاب جامعة المرقب للمضامين الإعلامية الرقمية التي تغطي أنشطة صندوق الإعمار إلى أن المتوسط العام قد بلغ (2.4120) على المقياس الثلاثي، وهو ما يضع مستوى التعرض في حدود المستوى المتوسط، ويُفسر هذا المستوى في ضوء طبيعة التعرض المعلوماتي لدى الفئة الشبابة، التي تعتمد في الغالب على التصفح اليومي غير الموجّه أكثر من المتابعة المؤسسية المنتظمة.

فقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة «أفضل الإعلام الرقمي كمصدر رئيسي لمتابعة أخبار التنمية والإعمار» بمتوسط مرجح بلغ 2.74 وبدرجة موافقة مرتفعة بلغت 77.1%، وهو ما يعكس أن الإعلام الرقمي يمثل الإطار المرجعي الأساسي الذي يعتمد عليه المبحوثون في متابعة قضايا الإعمار. ويمكن تفسير هذا الارتفاع في ضوء التحولات العميقة التي طرأت على أنماط الاستهلاك الإعلامي في المجتمع الليبي بعد عام 2011، حيث أصبحت المنصات الرقمية المصدر الأسرع للمعلومة والأكثر قدرة على التحديث الآني والتفاعل، فضلاً عن سهولة الوصول إليها مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية. وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة «أستخدم منصات رقمية متعددة (فيسبوك، يوتيوب، إنستغرام...) لمتابعة أخبار مشاريع الإعمار» بمتوسط مرجح بلغ 2.47 وبدرجة موافقة بلغت 55.9%، وهو ما يشير إلى أن التعرض الإعلامي لا يتسم بالأحادية المنصات، بل يقوم على التعدد والتكامل بين أكثر من منصة رقمية. ويمكن تفسير هذا النمط في ضوء طبيعة البيئة الرقمية التي تتسم بتجزؤ الجمهور وتنوع خصائص المنصات من حيث الشكل والمحتوى ودرجة التفاعلية، حيث يلجأ المتلقي إلى أكثر من منصة للحصول على صور مختلفة للمعلومة الواحدة، بما يعزز من تكوين معرفة تراكمية ومتعددة الزوايا حول مشاريع الإعمار. أما المرتبة الثالثة فقد جاءت للعبارة «يصلني محتوى عن مشاريع الإعمار عبر مشاركات الأصدقاء أو المجموعات» بمتوسط مرجح بلغ 2.45 وبدرجة موافقة بلغت 60.5%، وهي نتيجة تعكس الدور المتنامي للاتصال الشبكي الأفقي في نقل المعلومات، حيث أصبح الأفراد جزءاً فاعلاً في عملية تداول المحتوى وليسوا مجرد مستقبلين سلبيين له، ويمكن تفسير ذلك في إطار منطق الانتشار عبر الشبكات الاجتماعية، حيث تسهم إعادة النشر والمشاركة داخل المجموعات في توسيع دائرة التعرض للمضامين، كما تضيف في بعض الأحيان أبعاداً اجتماعية وتأويلية إضافية على المحتوى الأصلي. وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة «ألاحظ تكرار ظهور منشورات عن الصندوق أثناء تصفحي اليومي» بمتوسط مرجح بلغ 2.44 وبدرجة موافقة بلغت 54.8%، وهي نتيجة تشير إلى حضور متكرر نسبياً لمحتوى الصندوق ضمن الفضاء الرقمي اليومي للمبحوثين، ويمكن تفسير ذلك في ضوء آليات عمل الخوارزميات الرقمية التي تتحكم في توزيع المحتوى وإيرازه للمستخدمين بناءً على تفاعلاتهم السابقة واهتماماتهم الرقمية، بما يجعل التعرض في كثير من الأحيان نتاجاً لعوامل تقنية آلية بقدر ما هو نتاج لاختيارات مقصودة من قبل المتلقي. وفي المرتبة الخامسة جاءت عبارة «أتابع بانتظام الصفحات الرسمية لصندوق إعادة الإعمار على وسائل التواصل الاجتماعي» بمتوسط مرجح بلغ 2.25، حيث بلغت درجة الموافقة 41.2% مقابل درجة حياد مرتفعة بلغت 42.1%، وهو ما يعكس تبايناً في نمط العلاقة بين الجمهور والمصادر الرسمية، إذ يبدو أن شريحة مهمة من المبحوثين لا تعتمد على المتابعة المنتظمة للصفحات الرسمية بوصفها مصدرًا مباشرًا، بقدر اعتمادها على أنماط تعرض غير مباشرة عبر الشبكات الاجتماعية. ويمكن تفسير ارتفاع الحياء هنا بوصفه تعبيرًا عن نمط متابعة عرضي وغير دائم، يتأثر بسياق التداول أكثر من كونه قائمًا على متابعة مؤسسية منتظمة. في حين جاءت في المرتبة الأخيرة عبارة «أتابع تغطية وسائل الإعلام الرقمية للأنشطة الميدانية للصندوق»

بمتوسط مرجح بلغ 2.13 ودرجة موافقة منخفضة نسبياً بلغت 32.5%، مقابل درجة حياد مرتفعة بلغت 47.4%، وهو ما يشير إلى محدودية التعرض المنتظم لهذا النوع من المحتوى الميداني التفصيلي، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء خصائص الاستهلاك الإعلامي في البيئة الرقمية التي تميل إلى المحتوى السريع والمختصر، إضافة إلى كثافة المضامين المتداولة وتزامن الأجدات الإعلامية، الأمر الذي قد يقلل من نسبة الانتباه المخصص للتغطيات الميدانية ذات الطابع التخصصي.

ومن خلال قراءة شمولية لهذه النتائج، يتضح للباحثان أن تعرض المبحوثين لمضامين مشاريع الإعمار يتم داخل منظومة رقمية مركبة تتداخل فيها مسارات التعرض المباشر للمصادر الرسمية مع مسارات التعرض غير المباشر عبر التداول الاجتماعي والخوارزمي للمحتوى، وأن الإعلام الرقمي يشكل الإطار الأوسع الذي تتكون داخله المعارف والانطباعات الأولية حول مشاريع الإعمار، بما يضيف على عملية تشكل الصورة الذهنية طابعاً شبكياً ديناميكياً متعدد المصادر والمسارات.

جدول رقم (4): يوضح طبيعة الرسائل الإعلامية الرقمية التي يتلقاها الطلاب حول مشاريع الصندوق

ترتيب الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	درجة القياس						العبارة
			غير موافق		محايد		موافق		
			%	ت	%	ت	%	ت	
4	.582	2.64	5.4	19	25.1	89	69.5	246	الرسائل الإعلامية الرقمية عن الصندوق تتسم بالوضوح والمباشرة.
5	.580	2.63	5.1	18	27.1	96	67.8	240	لغة المحتوى المستخدم في تغطية مشاريع الصندوق مناسبة لجمهور الشباب.
6	.645	2.60	8.8	31	22.3	79	68.9	244	المحتوى الإعلامي يعرض معلومات دقيقة ومحدثة عن المشاريع الجارية.
1	.535	2.73	4.5	16	17.5	62	78.0	276	يتم استخدام صور وفيديوهات توضيحية تسهل فهم المشاريع.
3	.540	2.69	4.0	14	22.6	80	73.4	260	المنشورات الرقمية تحتوي على رسائل إيجابية تحفز الثقة في جهود الصندوق.
2	.52923	2.72	4.0	14	19.8	70	76.3	270	الإعلام الرقمي يعرض الجوانب التقنية والتمويلية للمشاريع بشكل مبسط.
2.6704			إجمالي المتوسط الحسابي						

تشير نتائج الجدول الخاص بطبيعة الرسائل الإعلامية الرقمية التي يتلقاها طلاب جامعة المرقب حول مشاريع صندوق التنمية وإعادة إعمار ليبيا إلى أن المتوسط العام قد بلغ 2.6704 على المقياس الثلاثي، وهو ما يعكس مستوى إيجابياً مرتفعاً نسبياً في إدراك خصائص الرسائل الرقمية المرتبطة بالصندوق. ويتيح هذا المستوى استنتاج أن الطلاب يتلقون محتوى يتمتع بدرجة معتبرة من الوضوح والجاذبية البصرية والإقناعية، وهو ما يسهم في تشكيل فهمهم للصورة الذهنية المتعلقة بجهود الإعمار.

وفي المرتبة الأولى جاءت العبارة الخاصة باستخدام الصور والفيديوهات التوضيحية بمتوسط 2.73 ونسبة موافقة 78%، وهي النسبة الأعلى ضمن المحور. ويُفسر هذا الارتفاع بكون المضمون البصري يمثل أحد أقوى عناصر الجذب في الإعلام الرقمي، كما تدعم الأدبيات المتخصصة أن المحتوى المعتمد على الوسائط المتعددة يسهم في رفع مستوى الفهم والاحتفاظ بالمعلومة، خصوصاً لدى الفئات الشبابية التي تفضل التلقي البصري على النص المكتوب. أما العبارة المتعلقة بعرض الجوانب التقنية والتمويلية للمشاريع بشكل مبسط فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط 2.72 ودرجة موافقة 76.3%. ويشير ذلك إلى قدرة الرسائل الرقمية على تبسيط المفاهيم المعقدة المتعلقة بالمشروعات، وهو ما يعد عنصراً مهماً في بناء صورة ذهنية واضحة عن طبيعة العمل المؤسسي. ويعكس هذا النمط من التبسيط استخدام أساليب شرح مناسبة لغير المتخصصين، بما يجعل المعلومات الفنية أكثر قابلية للفهم من قبل الجمهور الجامعي. وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة التي تفيد بأن المنشورات الرقمية تتضمن رسائل إيجابية تحفز الثقة في جهود الصندوق، بمتوسط 2.69 ودرجة موافقة 73.4%. ويُحتمل أن يشير هذا إلى اعتماد المحتوى الرقمي على استراتيجيات الاتصال الإقناعي التي تركز على إبراز الإنجازات والجهود المبذولة، بما يسهم في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لدى المتلقين، وتدعم هذه النتيجة فرضية أن الرسائل الرقمية المتعلقة بالصندوق تنتج نحو إبراز جوانب القوة والتقدم في المشاريع. وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة التي تتعلق باتساق الرسائل الإعلامية بالوضوح والمباشرة بمتوسط 2.64 ودرجة موافقة 69.5%. ويعكس هذا إدراك الطلاب لوجود مستوى معقول من السهولة في استيعاب الرسائل، بما يشير إلى أن المحتوى يتجنب التعقيد أو الغموض في صياغته، ويتوافق ذلك مع أحد مبادئ الاتصال الرقمي الفعال الذي يعتمد على الرسائل القصيرة والمباشرة نظراً لسرعة استهلاك المحتوى على المنصات الإلكترونية. كما حصلت العبارة المتعلقة بملاءمة لغة المحتوى لجمهور الشباب على متوسط 2.63 ودرجة موافقة 67.8%، مما يدل على أن المحتوى يراعي إلى حد كبير الخصائص اللغوية والاتصالية لجمهور الطلبة. ويُحتمل أن تكون اللغة المستخدمة بسيطة وسهلة، وتتناسب مع طبيعة الثقافة الرقمية التي تعتمد

على الاختصار والوضوح، وهو ما يعزز احتمالات تفاعل المستخدمين مع الرسائل. أما العبارة الأخيرة، وهي المتعلقة بعرض معلومات دقيقة ومحدثة عن المشاريع الجارية، فقد جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط 2.60 ودرجة موافقة 68.9%. ورغم أن النسبة تعد مرتفعة نسبياً، إلا أن تموضع العبارة في المرتبة الأخيرة قد يشير إلى أن التحديث المستمر للمعلومات قد لا يكون بنفس مستوى العناية التي توليها الرسائل للجوانب البصرية أو التحفيزية، ويمكن تفسير ذلك بكون تحديث البيانات التفصيلية يحتاج إلى عمليات توثيق رسمية وربما إجراءات تقنية أطول مقارنة بإنتاج المحتوى التوضيحي أو الترويجي.

وتُظهر النتائج في المجمل أن الرسائل الرقمية المتصلة بمشاريع الصندوق تركز بدرجة أكبر على الجاذبية البصرية، التبسيط، والرسائل الإيجابية، بينما تأتي العناصر المرتبطة بدقة البيانات وحدثاتها في مرتبة لاحقة. وهو ما يتفق مع توجهات الاتصال الرقمي التي تعطي الأولوية للعناصر السهلة الانتشار والقدرة على جذب الانتباه، بما يؤثر بدوره في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الجامعي.

جدول رقم (5): يوضح تأثير المضامين الإعلامية على تشكيل الصورة الذهنية تجاه الصندوق

ترتيب الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	درجة القياس						العبارة	
			غير موافق		محايد		موافق			
			%	ت	%	ت	%	ت		
4	.656	2.54	9.0	32	28.2	100	62.7	222	أشعر أن الصندوق يبذل جهودًا واضحة لإعادة إعمار المدن المتضررة.	
5	.640	2.50	7.9	28	57.6	204	34.5	122	الرسائل الرقمية أثرت إيجابًا على انطباعي العام عن الصندوق.	
6	.734	2.47	14.4	51	24.3	86	61.3	217	أعتقد أن الصندوق يعتمد على كوادر مؤهلة في تنفيذ مشاريعه.	
1	.500	2.80	4.5	16	84.7	300	10.7	38	الإعلام الرقمي ساعدني على فهم أهداف الصندوق التنموية.	
3	.586	2.73	7.3	26	11.9	42	80.8	286	تغطية الإعلام الرقمي عززت ثقفي في قدرة الصندوق على تحقيق نتائج.	
2	.53624	2.7316	4.5	16	17.8	63	77.7	275	أرى أن مشاريع الصندوق تساهم في تغيير الواقع المعيشي للمواطن.	
2.6285			إجمالي المتوسط الحسابي							

تبين نتائج الجدول رقم 5 الخاص بقياس تأثير المضامين الإعلامية الرقمية على تشكيل الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة المرقب تجاه صندوق التنمية وإعادة إعمار ليبيا إلى أن المتوسط الحسابي العام بلغ 2.6285 على المقياس الثلاثي، وهو ما يعكس مستوى تأثير يقع ضمن الشريحة المرتفعة نسبياً، ويكشف هذا المستوى عن قدرة الرسائل الرقمية المتعلقة بالصندوق على التأثير في إدراك الجمهور الجامعي وفهمه لطبيعة الجهود التنموية المنفذة.

وجاءت العبارة التي تفيد بأن الإعلام الرقمي ساعد الطالب على فهم أهداف الصندوق في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ 2.80 ودرجة حياء مرتفعة وصلت 84.7%. ويُفسر هذا الارتفاع بأن المحتوى الرقمي يقدم أهداف الصندوق بشكل واضح وبأسلوب مبسط، مستفيداً من طبيعة الإعلام الرقمي الذي يتيح توظيف الصور والإنفوغراف والفيديوهات في شرح الأهداف والمشروعات، وتشير الأدبيات إلى أن الرسائل الرقمية المصممة بصرياً تساهم في رفع مستوى الفهم المعرفي لدى الجمهور، خصوصاً الشباب. أما العبارة التي ترى أن مشاريع الصندوق تساهم في تغيير الواقع المعيشي للمواطن فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط 2.7316 ونسبة موافقة 77.7%، ما يعكس وجود تصور إيجابي لدى الطلاب حول الأثر الفعلي للمشاريع. وقد يرتبط هذا الاستنتاج بضبط الرسائل الرقمية على إبراز الجوانب التطبيقية للمشاريع مثل إعادة بناء البنية التحتية وتحسين الخدمات وهو ما يجعلها تُدرك كعناصر مؤثرة في الحياة اليومية للمواطن. كما جاءت العبارة الخاصة بتعزيز الثقة في قدرة الصندوق على تحقيق نتائج في المرتبة الثالثة بمتوسط 2.73 ونسبة موافقة مرتفعة بلغت 80.8%. وتشير هذه النتيجة إلى أن المحتوى الرقمي يمتلك القدرة على توليد تصور إيجابي حول كفاءة الصندوق. وقد يُفسر ذلك بأن الرسائل الرقمية غالباً ما تركز على الإنجازات والنتائج الملموسة، مما يساهم في تعزيز الانطباعات الإيجابية لدى الجمهور. وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة التي تتعلق بأن الطالب يشعر بأن الصندوق يبذل جهوداً واضحة لإعادة إعمار المدن المتضررة، بمتوسط 2.54 ونسبة موافقة 62.7%. وتدل هذه النتيجة على أن مستوى التأثير لا يزال إيجابياً، وإن بدرجة أقل من العبارات السابقة، ما قد يعكس إدراكاً عاماً لوجود جهود مبدولة ولكن دون وضوح كامل لجميع تفاصيلها الميدانية، ويُحتمل أن يعود ذلك إلى تفاوت مستوى التغطية الإعلامية بين المناطق والمشاريع. أما العبارة التي تشير إلى أن الرسائل الرقمية أثرت إيجاباً على الانطباع العام عن الصندوق فقد جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط 2.50 ودرجة حياء بلغت 57.6% وتوحي هذه النتيجة بأن التأثير العام على الانطباع موجود، لكنه ليس بالقوة نفسها للتأثيرات المتعلقة بالفهم والثقة. وقد يرتبط ذلك بأن تكوين "الانطباع العام" يتأثر بعوامل متعددة خارج نطاق المحتوى الرقمي، مثل التجربة الواقعية لدى المواطنين أو النقاشات العامة في المجتمع. وجاءت في المرتبة الأخيرة العبارة المتعلقة بالاعتقاد بأن الصندوق يعتمد على

كوادر مؤهلة في تنفيذ مشاريعه، بمتوسط 2.47 ونسبة موافقة 61.3%. ويعكس ذلك أن الطلاب لا يمتلكون معلومات كافية حول الهيكل الإداري أو الكوادر الفنية للصندوق، وهو جانب غالبًا ما لا يحظى بتغطية رقمية بوتيرة عالية مقارنة بالمشاريع والأنشطة. وبالتالي، فإن هذا المنخفض النسبي يمكن تفسيره بغياب المحتوى الإعلامي الموجه لتوضيح مؤهلات الكوادر أو آليات العمل الداخلية.

وعليه تُظهر النتائج أن المضامين الإعلامية الرقمية كان لها تأثير واضح في تعزيز الفهم والثقة تجاه الصندوق، أكثر من تأثيرها في تكوين انطباع مؤسسي متكامل حول قدراته التنظيمية وموارده البشرية. ويؤكد ذلك أن القوة التأثيرية للمحتوى الرقمي ترتبط أساسًا بالرسائل التي تبرز الإنجاز والنتائج، بينما تتراجع في الجوانب الأكثر تقنية أو المتصلة بالهيكل المؤسسي.

جدول رقم (6): يوضح تصورات الطلاب حول مشاريع الإعمار والتنمية في ليبيا وجهود صندوق إعادة الإعمار

ترتيب الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	درجة القياس						العبارة
			غير موافق		محايد		موافق		
			%	ت	%	ت	%	ت	
1	.52681	2.7288	4.0	14	19.2	68	76.8	272	أرى أن مشاريع الإعمار في ليبيا تُعد أولوية وطنية يجب أن تحظى بتركيز إعلامي كبير.
2	.59266	2.6723	6.5	23	19.8	70	73.7	261	لدي معرفة عامة بمشاريع صندوق التنمية وإعادة إعمار ليبيا في مختلف المناطق.
5	.64010	2.6045	8.5	30	22.6	80	68.9	244	الإعلام الرقمي أسهم في إظهار أهمية هذه المشاريع التنموية بشكل إيجابي.
7	.65405	2.5650	9.0	32	25.4	90	65.5	232	أعتقد أن تغطية الإعلام لمشاريع الإعمار غير كافية لخلق وعي مجتمعي شامل.
8	.67536	2.5650	10.5	37	22.6	80	66.9	237	توجد فجوة واضحة بين تنفيذ المشاريع وتواصل المؤسسات الإعلامية مع الجمهور حولها.
4	.65410	2.6243	9.6	34	18.4	65	72.0	255	أتابع باهتمام التطورات المتعلقة بإعمار المدن المتضررة في ليبيا.
3	2.6582	2.6582	5.6	20	22.9	81	71.5	253	أرى أن الطلاب يمكن أن يلعبوا دورًا مهمًا في دعم جهود إعادة الإعمار عبر التوعية.
6	.59175	2.5904	5.4	19	30.2	107	64.4	228	أؤمن بأن نجاح مشاريع الإعمار يتطلب إعلامًا رقميًا استراتيجيًا مدروسًا يعزز الصورة الذهنية للصندوق.
9	.64220	2.5508	8.2	29	28.5	101	63.3	224	الاحظ أن هناك ضعفًا في تفاعل الجهات الرسمية مع تعليقات وانتقادات المواطنين على وسائل التواصل.
10	.62553	2.4181	7.3	26	43.5	154	49.2	174	أقترح تنظيم حملات إعلامية رقمية موجهة إلى فئة الشباب تحديداً لترفيفهم بأهداف ومراحل مشاريع الإعمار.
2.5977			إجمالي المتوسط الحسابي						

يشير المتوسط الحسابي العام للمحور الأخير المتعلق بتصورات الطلاب تجاه مشاريع الإعمار وجهود صندوق إعادة إعمار ليبيا إلى 2.5977 على المقياس الثلاثي، وهو ما يعكس مستوى إدراك يتسم بالإيجابية المعتدلة، بحيث تظهر لدى الطلاب رؤية واضحة تجاه أهمية الإعمار ودور الصندوق، مع بقاء بعض الجوانب التي تتطلب تعزيزًا إعلاميًا أو تواصلًا. وجاءت في المرتبة الأولى العبارة التي ترى أن مشاريع الإعمار تُعد أولوية وطنية يجب أن تحظى بتركيز إعلامي كبير، محققة متوسطًا 2.7288 ونسبة موافقة 76.8% ويعكس هذا الإدراك ارتياحًا عامًا لدى الطلاب بأهمية العملية التنموية وإعادة البناء كجزء من الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي في البلاد، كما يمكن تفسير هذه النتيجة بارتفاع وعي الطلاب بطبيعة المرحلة التي تمر بها ليبيا، مما يجعل الإعمار يحتل مكانة مركزية في اهتمامهم. وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة المتعلقة بامتلاك الطلاب معرفة عامة بمشاريع الصندوق في مختلف المناطق، بمتوسط 2.6723 ونسبة موافقة 73.7% وتدل هذه النتيجة على وجود حد أدنى من المعرفة المتداولة بين الطلاب حول جهود الإعمار، وهي معرفة قد تكون ناتجة عن التعرض المتكرر للمحتوى الرقمي أو تداول المعلومات داخل الأوساط الشبابية، إلا أن كون المعرفة "عامة" يشير أيضًا إلى احتمال غياب المعرفة التفصيلية، وهو ما يتوافق مع النمط العام لاستهلاك المعلومات في البيئة الرقمية. أما المرتبة الثالثة فقد احتلتها العبارة الخاصة بدور الطلاب في دعم جهود الإعمار عبر التوعية، بمتوسط 2.6582 وموافقة 71.5% ويشير ذلك إلى إدراك الطلاب لدورهم المجتمعي والإعلامي في تعزيز ثقافة الإعمار، وهو ما يعكس توجهها إيجابيًا نحو المشاركة الرمزية في جهود التنمية، وتتسق هذه النتيجة مع مفهوم "المواطنة الرقمية" الذي يفترض قدرة الشباب على التأثير من خلال التفاعل الرقمي والمحتوى التوعوي. وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة التي تفيد باهتمام الطلاب بالتطورات المتعلقة بإعمار المدن المتضررة، بمتوسط 2.6243 ونسبة موافقة 72% ويؤشر ذلك إلى مستوى متابعة جيد نسبيًا، ما يعكس اهتمامًا عامًا بالملفات التنموية الحساسة. ويمكن تفسير هذا الاهتمام بارتباط مشاريع

الإعمار مباشرةً بالمشاهد اليومية والبنية الحياتية للمواطنين. أما العبارة المتعلقة بدور الإعلام الرقمي في إظهار أهمية المشاريع التنموية فقد جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط 2.6045 ونسبة موافقة 68.9% وتشير هذه النتيجة إلى أن الإعلام الرقمي يسهم بدرجة معتبرة في إبراز أهمية عمليات الإعمار، لكنه قد لا يقدم الصورة الكاملة أو المتعمقة، الأمر الذي يحدّ من التأثير الكلي مقارنةً ببقية العبارات التي عكست مستويات إدراك أعلى. وفي المرتبة السادسة حلّت العبارة التي ترى أن نجاح مشاريع الإعمار يتطلب إعلامًا رقميًا استراتيجيًا ومدروسًا، بمتوسط 2.5904 ونسبة موافقة 64.4% ورغم أن النتيجة إيجابية، إلا أنها تكشف عن إدراك واضح لدى الطلاب لضرورة الانتقال من الإعلام التقليدي أو العفوي إلى استراتيجيات اتصال تخطيطية تعزز الصورة الذهنية وتعمّق الفهم العام للمشاريع. أما العبارة التي تشير إلى عدم كفاية تغطية الإعلام لمشاريع الإعمار لخلق وعي مجتمعي شامل، فجاءت في المرتبة السابعة بمتوسط 2.5650 ونسبة موافقة 65.5% وتدل هذه النتيجة على وجود شعور لدى الطلاب بوجود فجوة بين حجم المشاريع المنفذة وبين مدى تغطيتها إعلاميًا. ويرتبط ذلك بما يُعرف في الدراسات الاتصالية بـ"فجوة المعلومات التنموية" التي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية المتوازنة. وعلى المنوال ذاته، جاءت العبارة التي تفيد بوجود فجوة بين تنفيذ المشاريع وجهود التواصل الإعلامي في المرتبة الثامنة، بمتوسط 2.5650 ونسبة موافقة 66.9% ويُعد هذا المؤشر مهمًا، لأنه يشير إلى إدراك الطلاب لعدم التوازي بين العمل الميداني والإعلام المساند له، وهو ما ينعكس على مستوى الوعي بالمشاريع وعلى فاعلية الرسائل الاتصالية في تشكيل الصورة الذهنية. وفي المرتبة التاسعة جاءت العبارة المتعلقة بضعف تفاعل الجهات الرسمية مع تعليقات وانتقادات المواطنين على وسائل التواصل، بمتوسط 2.5508 ونسبة موافقة 63.3% وتبرز هذه النتيجة مشكلة في مجال "التواصل الراجعي" أو "التفاعل المؤسسي"، حيث إن غياب الردود الرسمية يقلل من ثقة الجمهور ويحدّ من تأثير الرسائل الإعلامية. أما في المرتبة الأخيرة، فقد جاءت العبارة المتعلقة باقتراح تنظيم حملات إعلامية رقمية تستهدف الشباب لتعريفهم بمراحل وأهداف مشاريع الإعمار، بمتوسط 2.4181 ونسبة موافقة 49.2% ورغم أن النسبة ليست منخفضة، إلا أن تموضعها الأخير قد يدل على أن الطلاب يرون وجود حملات إعلامية، لكنها قد تحتاج تطويرًا وليس إنشاءها من البداية، أو أنهم يفضلون أشكالًا أخرى من التوعية غير الحملات التقليدية. وتعكس النتائج إدراكًا إيجابيًا لجهود الإعمار، لكنه إدراك مشوب بملاحظة فجوات إعلامية تتعلق بالتفاعل، التغطية، والاستراتيجية الاتصالية. ويشير ذلك إلى أن الطلاب يمتلكون صورة ذهنية متوازنة تجمع بين التقدير لأهمية المشاريع والتنبه لنقاط القصور في تواصل المؤسسات الإعلامية.

نتائج الدراسة:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن البنية الديموغرافية للعينة جاءت متوافقة مع أهداف البحث، حيث تبين أن أفرادها ينتمون بوضوح إلى فئة الشباب الجامعي الأكثر نشاطاً واستخدماً للإعلام الرقمي. وقد أكدت البيانات أن هذا المستوى المرتفع من الانغماس الرقمي أتاح للمبحوثين قدرة أكبر على تلقي المحتوى المتعلق بمشاريع الإعمار وتقييمه بصورة واعية، كما بيّنت الدراسة أن التوزيع النوعي والعُمري للعينة قدم قدرًا مناسباً من التنوع الذي يدعم تفسير الاتجاهات دون المساس بتمثيل الفئة المستهدفة، وبالمجمل توصلت الدراسة إلى أن خصائص العينة تعزز موثوقية النتائج وتُسهم في تقديم فهم أدق لدور الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الشباب تجاه جهود التنمية وإعادة الإعمار في ليبيا. أظهرت نتائج تحليل مستوى تعرض طلاب جامعة المرقب للمضامين الإعلامية الرقمية الخاصة بأنشطة صندوق الإعمار أن التعرض يتم في مجمله ضمن مستوى متوسط، بما يعكس طبيعة التلقي الإعلامي لدى الفئة الشبابية التي تميل إلى التصفح العفوي وغير المنتظم. كما بينت النتائج أن الإعلام الرقمي يُعد المصدر الأوسع تأثيراً لدى المبحوثين في متابعة قضايا الإعمار، مع اعتماد واضح على تعددية المنصات وتداول المحتوى عبر الأصدقاء والمجموعات، الأمر الذي يؤكد حضوراً قوياً لمسارات التعرض غير المباشر داخل البيئة الرقمية، وفي المقابل ظهر أن المتابعة المنتظمة للصفحات الرسمية والتغطيات الميدانية ما تزال محدودة مقارنةً ببقية أشكال التعرض، وبناءً على ذلك تؤكد الدراسة أن تشكيل الصورة الذهنية لمشاريع الإعمار لدى الطلاب يتم من خلال منظومة رقمية مركبة تتداخل فيها خوارزميات المنصات مع أنماط التداول الاجتماعي، بما يجعل التعرض الإعلامي عملية ديناميكية متعددة المصادر والمسارات.
3. تشير نتائج الجدول الخاص بطبيعة الرسائل الإعلامية الرقمية المتعلقة بمشاريع صندوق التنمية وإعادة إعمار ليبيا إلى أن مستوى إدراك طلاب جامعة المرقب لخصائص هذه الرسائل جاء مرتفعاً نسبياً، بما يعكس فاعلية المحتوى الرقمي في نقل المعلومات الأساسية حول مشروعات الصندوق. وقد أظهرت النتائج أن الرسائل الرقمية تتميز بدرجة واضحة من الجاذبية البصرية، والقدرة على تبسيط المفاهيم الفنية، وتضمين رسائل إيجابية تعزز الثقة بجهود الإعمار، كما بينت النتائج أن هذه الرسائل تتسم بقدر مناسب من الوضوح ومراعاة لغة الشباب، رغم أن عنصر تحديث البيانات التفصيلية حول المشاريع جاء في مرتبة متأخرة نسبياً، وبذلك تؤكد الدراسة أن المحتوى الرقمي الخاص بالصندوق يركّز بدرجة أكبر على الجوانب الاتصالية الجاذبة والبسيطة مقارنةً بعنصر دقة المعلومات وحدثتها.
4. تُظهر نتائج الدراسة أن المضامين الإعلامية الرقمية المتعلقة بصندوق التنمية وإعادة إعمار ليبيا تمتلك تأثيراً مرتفعاً نسبياً في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلاب جامعة المرقب، وقد تبين أن هذه المضامين تسهم بوضوح في تعزيز فهم الطلاب لأهداف الصندوق، وإدراكهم لأثر مشاريعه في الواقع المعيشي، إضافةً إلى رفع مستوى الثقة بقدرته على تحقيق نتائج تنموية ملموسة، كما بيّنت النتائج أن إدراك الجهود الميدانية للإعمار قائم لدى الطلاب، وإن كان بدرجة

أقل من تأثير الرسائل المعززة للفهم والثقة، بينما بدأ تأثير المحتوى الرقمي محدودًا نسبيًا في تشكيل تصور متكامل حول الجوانب التنظيمية والكوادر الفنية للصندوق. وبذلك تؤكد الدراسة أن التأثير الأقوى للمحتوى الرقمي يتمحور حول الرسائل الموجهة لإبراز الإنجازات والأهداف، مقابل حضور أضعف للرسائل ذات الطبيعة المؤسسية الفنية.

5. تُظهر نتائج الدراسة أن طلاب جامعة المرقب يمتلكون إدراكًا إيجابيًا لمشاريع الإعمار وجهود صندوق إعادة الإعمار، حيث يعتبرون هذه المشاريع ذات أولوية وطنية ويُقدرون دورها في تحسين الواقع المعيشي وتعزيز التنمية، كما بينت النتائج أن الطلاب يملكون معرفة عامة بالأنشطة المنفذة، ويستوعبون أهمية المشاركة المجتمعية والشبابية في دعم جهود الإعمار، مع متابعة نسبية للتطورات الميدانية، وفي الوقت نفسه، أظهرت النتائج وجود فجوات إعلامية تتعلق بتغطية المشاريع، وفاعلية التواصل المؤسسي، والتفاعل مع الجمهور على وسائل الإعلام الرقمية. ويشير ذلك إلى أن الطلاب يمتلكون صورة ذهنية متوازنة تجمع بين التقدير للإنجازات والوعي بالنقاط التي تحتاج لتعزيز إعلامي أو تواصل، بما يعكس إدراكهم النقدي والاستراتيجي لجهود الصندوق في تعزيز التنمية وإعادة الإعمار.

توصيات الدراسة

- تطوير استراتيجيات إعلامية رقمية تستهدف فئة الشباب الجامعي، مع التركيز على منصات متعددة لضمان انتشار المحتوى والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة.
- تعزيز المتابعة المنتظمة للمصادر الرسمية والتغطيات الميدانية للصندوق، لضمان تقديم محتوى موثوق وشامل يواكب جهود الإعمار على الأرض.
- التركيز على الرسائل الرقمية الجاذبة بصريًا والمبسطة تقنيًا، مع دمج بيانات دقيقة ومحدثة لتعزيز المصداقية والفهم التفصيلي للمشاريع.
- توجيه المحتوى الرقمي نحو إبراز الإنجازات والنتائج الملموسة للصندوق، مع دعم الرسائل المؤسسية والفنية لتعزيز تصور شامل حول قدراته التنظيمية والكوادر العاملة.
- معالجة الفجوات الإعلامية والتواصلية من خلال حملات رقمية استراتيجية، تشمل التفاعل مع الجمهور، ورفع الوعي بمراحل وأهداف مشاريع الإعمار، مع إشراك الطلاب كمساهمين في نشر الثقافة التنموية والمعلوماتية.

المراجع والمصادر:

1. شويب اليمين، الإعلام الإلكتروني ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة ميدانية بمؤسسة اوريدو - فرع جيجل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، الجزائر 2017.
2. هاجر حلمي، دور الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد (23)، العدد (3)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2024.
3. هبة الله السيد إبراهيم، شروق أمين زينهم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، المجلد 4، العدد 7، 2025.
4. جمال الدين قوعيش، الترتيب الإعلامية والإعلام الرقمي: مبحث في التحديات والاستراتيجيات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 02، العدد 03، (2017)، ص 273
5. الجاسر شعاع، رقمته الإعلام: دراسة تحليلية لمفهوم الإعلام الرقمي والمداخل النظرية لدراسته وأبرز سماته، جامعة عمار تليجي الأغواط، م3، ع1، 2020، ص 324
6. محمود ذهبية، الإعلام المعاصر ط. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع. 2007. ص 7
7. علاوة محمد، الإعلام الجديد المفهوم، الخصائص والعوامل التي تميزه عن الإعلام التقليدي وطبيعة العلاقة بينهما، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 01، العدد 02، (2017)، ص 163 - 164
8. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر، 2010، ص 52.
9. رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، ط1 عمان، 2017، ص 220
10. علي عجوة، يوسف محمود، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة، 2003، ص 33.
11. ساير مصلح المطيري: الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الجمهور السعودي، دراسة ميدانية جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض 2012، ص 12