

اتجاهات الإعلاميين الليبيين نحو معالجة

الإعلام الرقمي للقضايا الليبية

د. ناصف فرج موسى

كلية الآداب، جامعة طبرق

Nasef.faraj2015@gmai.com

ملخص البحث: -

سعت هذه الدراسة لرصد معدل استخدام الإعلاميين الليبيين لوسائل الإعلام الرقمي، والتعرف على أهم وسائل الإعلام الرقمي التي يفضل المبحوثين من الإعلاميين الليبيين استخدامها، والكشف عن أهم القضايا الليبية التي يتابعها الإعلاميين الليبيين من خلال وسائل الإعلام الرقمي، ورصد اتجاهات الإعلاميين الليبيين نحو معالجة الاعلام الرقمي للقضايا الليبية، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة وهي دراسة اتجاهات الإعلاميين الليبيين نحو معالجة الإعلام الرقمي للقضايا الليبية، وتستخدم هذه الدراسة منهج المسح على عينة من الإعلاميين الليبيين من المؤسسات الإعلامية الليبية، أجرى الباحث الدراسة على عينة من الإعلاميين الليبيين قوامهم (126) مفردة وذلك باستخدام العينة العشوائية بالإتاحة، وأشارت نتائج الاستخدام الكثيف من قبل الإعلاميين الليبيين لوسائل الإعلام الرقمي الأمر الذي يستلزم نوعاً من الخبرة في التعامل مع شبكة الإنترنت باعتبارها محتوى يتضمن مضموناً وطريقة عرض مختلفة، وهو ما يدل على أن هذا النموذج لم يعد مجرد حالة ترفيهية أو أداة للتسلية بل أصبح في صلب العملية الإعلامية مما يعني أن وسائل الإعلام الرقمي اخترقت كل وسائل الإعلام الأخرى في أوساط النخبة في المجتمع، ولجأت إليها النخب كأدوات اتصالية سهلة للوصول للجماهير، وهو ما يؤكد أن وسائل الإعلام الرقمي وسائل مهمة يتم من خلالها الحوار والتخاطب والتفاعل الآني المتمثل في رجع الصدى في مقابل تدني الطرح الإعلامي في وسائل الاعلام التقليدية وهو ما أفقدها المصداقية والثقة لدى الجمهور بشكل عام .

الكلمات الافتتاحية: معالجة، الإعلام الرقمي، القضايا الليبية.

Abstract:–

This study sought to monitor the extent to which Libyan media professionals use digital media, identify the most important digital media outlets that Libyan media professionals prefer to use, reveal the most important Libyan matters that Libyan media professionals follow through digital media, and monitor Libyan media professionals' approaches to digital media. For the issues why, this study comes from natural studies that are partial and noticeable, and it is a specific observation in the trends of Libyan media professionals towards digital media for Libyan issues. This study uses a survey method on a sample of Libyan media professionals from Libyan media institutions. The researcher conducted the study on a sample of Libyan media professionals consisting of (126) individuals, using random sampling by availability. The results indicated the heavy use by Libyan media professionals of digital media, which requires a type of Experience in dealing with the Internet as content that includes different content and methods of presentation This indicates that this model is no longer just an entertainment situation or a tool for entertainment, but rather has become at the heart of the media process, which means that digital media has penetrated all other media among the elite in society, and the elites have resorted to them as easy communication tools to reach the masses, which confirms Digital media are important means through which dialogue, communication, and real-time interaction take place, represented by echo return, in contrast to the low media presentation in traditional media, which has made it lose credibility and trust among the public in general.

Opening words: Addressing, digital media, Libyan issues.

مقدمة

تعددت وسائل الاتصال وتطورت في السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً بفضل التقدم العلمي والثورة التكنولوجية التي شهدتها القرن العشرون، فأصبحت وسائل الإعلام تمارس دوراً جوهرياً في إثارة اهتمام الجمهور بالقضايا والمشكلات المطروحة، حيث تعد وسائل الإعلام مصدراً رئيسياً يلجأ إليه الجمهور في استقاء معلوماته عن كافة القضايا، السياسية، والثقافية، والاجتماعية، بسبب فاعليته الاجتماعية وانتشاره الواسع.

وهذا يعني قدرة وسائل الاتصال على تشكيل أولويات الجمهور وخاصة وسائل الاتصال الحديثة، وذلك لما تمتاز به من خصائص، تتيح لها أن تكون متفوقة في التأثير والانتشار على

حساب وسائل الاتصال الأخرى، حيث تجمع الصوت والصورة واللون والحركة والتفاعلية، فتسيطر على حواس الإنسان كلها، بالإضافة إلى أن جمهورها واسع جدا كل ذلك جعل الإعلام الرقمي الوسيلة الأولى للجمهور، ومع ازدياد نسبة مستخدمي مواقع التواصل الحديثة، ولكل الفئات، فقد بات ملحوظاً ظهور عدد من صفحات مواقع التواصل المتخصصة، حيث نجد الآن على سبيل المثال صفحات إخبارية وأخرى رياضية، حوارية، اقتصادية، دينية، وثائقية وكذلك للأطفال، وغيرها، وهذا التخصص بالصفحات جاء، مواكبا للنمط الجديد في عالم متغير، وباتت تبت موادها وقضاياها على مدار الساعة.

واستخدم المتلقي العربي في بداية الأمر الإعلام الرقمي للحصول على بعض المعلومات، ولكن يبدو أن موجة من النضج سرت، وأصبح المتلقيين يتبادلون وجهات النظر، من أجل المطالبة بتحسين إيقاع الحياة السياسية والأمنية والاجتماعية والاقتصادية، واستخدام الإعلام هذه الوسائل الجديدة وخصص مواقع لكافة البرامج والفضائيات على تلك المواقع لصالحها، لإيمانهم بأنها البوابة الحقيقية والجادة للتواصل وسماع الناس والمواطنين، وبهذا تغير المشهد الإعلامي بشكل واضح للعيان في عالمنا العربي .

ولهذا تثير علاقة الإعلام الرقمي بالإعلام إشكاليات عدة، لا يمكن اختزالها في الأبعاد التقنية المستحدثة في مجال البث والتلقي، إذ تجعلها عاملاً محدداً للتحويلات الثقافية وتستبعد أنماط التواصل الجديدة، كما جاء الاعلام الرقمي لكي يشكل عالما افتراضيا جديدا يفتح الباب على مصراعيه للأفراد والجماعات والتنظيمات بمختلف أنواعها لتتنفس حرية غير مسبوقه من جانب، وإسماع صوتها للآخرين من جانب آخر وذلك عبر المواقع الإخبارية والمواقع الشخصية لبعض الإعلاميين والسياسيين ورجال الدين والأفراد العاديين.

وبفضل التطور التقني والفني والتكنولوجي السريع لهذه الوسيلة يستطيع المتلقي استخدامها في أي زمان ومكان وبشكل مباشر، يتعلم، يكتسب ويتأثر، فالإعلام الالكتروني كما هو واضح سلاح ذو حدين فبقدر ما يوفر من متعة وتسلية وفائدة فإنه يمكن أن ينطوي على تأثيرات سلبية كبيرة وتعقيدات ومخاطر وانعكاسات لاسيما حين يفنق الضوابط التي تنظم عمله، ولأهمية وخطورة هاتان الوسيلتان، أصبح موضوع اهتمام واسع، وصار الوعي بوظائفهما يكتسب ضرورة وأهمية خاصة، كما أن دوره لم يعد خافياً من خلال برامجه ومواده بكونهما وسيلة اتصال جماهيرية وإعلامية وترفيهية وثقافية وتعليمية وخدمية، هذا ويكون لهيمنة وسائل الاتصال علي عقول

المشاهدين له تأثير مباشر وغير مباشر، وعلى المدى البعيد كذلك له انعكاساته على القيم الأخلاقية، والقيم السلوكية والاجتماعية والتربوية.

ويساعد الإعلام الرقمي عمل المؤسسات الإعلامية على كافة المستويات، بل أصبح الإعلام الرقمي بلا منازع صاحب الدور الأكبر في التوعية بأبعاد القضايا العامة، من خلال التغطية الإعلامية ومن خلال الاسهام في بناء المواطن وتحصينه ضد أي غزو اعلامي او فكري معاد، فضلا عما يقوم به من دور مهم في تنمية الوعي العام لدى المواطنين واستيعابهم لما يدور على الساحة الداخلية، حيث يتناول القضايا التي تؤثر في قدرات الدولة السياسية، من خلال الشرح والتحليل لهذه القضايا وتعريف المواطن بأسبابها واسلوب التعامل معها.

الدراسات السابقة

وقد استعرض الباحث عدد من الدراسات السابقة كالتالي:

1- دراسة Tahseen Sharadga (2023) (1):

تناولت الدراسة أثر الإعلام الرقمي وتداعياته على محتويات الرسائل الإعلامية وهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلام الرقمي وتداعياته على مضامين الرسائل الإعلامية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (المسح). وطبق الباحث الدراسة على عينة عشوائية قصدية قوامها (69) إعلامياً من العاملين في الجامعة والمؤسسات الإعلامية، وقد مثلت هذه العينة (69%) من المجتمع. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج مفادها أن هناك تأثير للوسائط الرقمية على محتويات الرسالة الإعلامية. كما أن للإعلام الرقمي تداعيات على محتوى الرسالة الإعلامية من حيث أهدافها ومعاييرها المطبقة في المؤسسات الإعلامية. كما جاء في نتائج الدراسة أيضاً أن من أهم عيوب الإعلام الرقمي هو نشر الشائعات، وانعدام المصداقية، وتأجيج الصراعات، بالإضافة إلى التفكك الأسري والعزلة.

2- دراسة Jan-Philipp Burde & Thomas Schubatzky (2023) (2):

وتناولت الدراسة التنبؤ بتطور الإعلام الرقمي وسعت هذه الدراسة للتعرف على العوامل المرتبطة بتطوير معرفة المحتوى التربوي للوسائط الرقمية من خلال منهج قائم على الندوات وتم التطبيق على 66 معلماً ووجدت الدراسة أن الدافع العالي لاستخدام الإعلام الرقمي يؤثر سلباً على تطور المحتوى المعرفي التكنولوجي التربوي بينما كان للخبرة السابقة مع الوسائط الرقمية تأثير سلبي على تطورها.

3- دراسة شيرين جمال حسن (2023)⁽³⁾ :

وتناولت الدراسة الإعلام الرقمي وانعكاساته على العلاقات الأسرية في المجتمع المصري الهواتف الذكية نمودجا وهدفت الدراسة إلى التعرف على انعكاسات الإعلام الرقمي (الهواتف الذكية) على الأسرة المصرية، واستخدمت الدراسة نظريتي الاستخدامات والإشباع والتفاعلية الرمزية، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، والاستبانة بالتطبيق على عينة متاحة من أفراد الأسرة المصرية قوامها 200 مفردة، من مستخدمي الهواتف الذكية الحديثة. وتوصلت الدراسة إلى أن الهواتف الذكية غيرت من قيم وعادات المبحوثين، وأن المبحوثين لديهم قابلية التغيير، ومن حيث الوقت المستغرق في استخدام الهاتف الذكي، جاء أكثر من خمس ساعات بنسبة 71.5%، ويفسر ذلك بأن أغلبية المبحوثين يقضون وقتا كبيرا في استخدام الهواتف الذكية والتنقل عبر تطبيقاته والانشغال به، ومن ثم الإدمان والإفراط في استخدامه. وأوضحت النتائج أن عينة الدراسة تستخدم الهواتف الذكية في جميع الأماكن (منزل-عمل -أماكن عامة) بنسبة 32%، وهذا يفسر مدى ارتباطهم بالهواتف الذكية وعدم الاستغناء عنها في جميع الأماكن، واستخدامه في المنزل والانشغال عن الأسرة والحياة الأسرية والأدوار الأساسية الواجب القيام بها والواجبات تجاه الأسرة، مما يؤدي إلى مشكلات أسرية، كذلك في العمل والانشغال عن الدور الوظيفي الواجب القيام به مما يؤثر على عملية الإنتاج.

4- دراسة محمد حابس (2023)⁽⁴⁾ :

وتناولت الدراسة دور الإعلام الرقمي في رفع جودة التعليم لدى أساتذة المدارس والجامعات في الخليل وهدفت الدراسة التعرف إلى دور منصات الإعلام الرقمي في كفاءة التعليم لدى المدارس والجامعات في محافظة الخليل: "مدرسة جلوري العالمية وجامعة الخليل"، استخدمت استبانة وزعت على مدرسي مدرسة جلوري وكليات مختلفة من جامعة الخليل بلغ قوامها (52) مفردة من خلال العينة المتاحة، وقام الباحثون بإجراء مقابلات مع عدد من المختصين. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها ما نسبته 47.1% يستخدمون منصات الإعلام الرقمي في التعليم بشكل دائم، وتبين أن 41.2% يستخدموا مواقع علمية متخصصة، بينما بلغت نسبة مستخدمي اليوتيوب 31.4% وبلغت نسبة من يستخدمون موقع المؤسسة التعليمية 17.6%. وأوصت الدراسة بأن يتم العمل بمنهجية مشتركة بين المؤسسة الإعلامية والأكاديمية في الدولة، بحيث يصبح استخدام وسائل الإعلام الرقمية جزءا أساسيا في العملية التعليمية بكونه أحد السياسات العامة للدولة.

5- دراسة مياسر وليد سمباوه (2022)⁽⁵⁾:

وتناولت الدراسة تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال وهدفت الدراسة للتعرف على تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي من وجهة نظر القائمين بالاتصال من الصحفيين وصناع المحتوى السعوديين العاملين في مجال الصحافة في المملكة العربية السعودية، حيث سعت إلى تحديد التكنولوجيات الأكثر استخداماً من قبلهم والكشف عن علاقتها بتطور أدائهم وتغير أدوارهم في الفضاء الرقمي، وذلك بإجراء مسح ميداني باستخدام الاستبانة على عينة عمدية بلغت (150) مفردة من المتخصصين في صناعة المحتوى. وتلخصت أهم النتائج في وجود علاقة طردية متوسطة بين استخدام الصحفيين لتكنولوجيا الإعلام الرقمي في صناعة المحتوى الصحفي ومعدل الاعتماد عليها، بالإضافة إلى وجود فروق دالة إحصائية لصالح الإناث في استخدامهم لها بصورة دائمة. كما أوضحت بأن 74% من القائمين بالاتصال يستخدمون تكنولوجيا الإعلام الرقمي في صناعة المحتوى الصحفي بدرجة كبيرة ولكن 58% فقط أظهروا إلمامهم بطرق إنتاجها، حيث أكد 90.7% منهم على احتياج إنتاج الوسائط الرقمية إلى فريق عمل مستقل، مما يدل على الفجوة في المهارات التي ينبغي عليهم اكتسابها. واتفق القائمون بالاتصال على أن تعدد السرد القصصي هو من أهم تأثيرات استخدام تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي، أما أبرز صعوباتها فتمثلت في وقوف عنصر الوقت عائقاً في تعلم التقنيات الجديدة مما يؤدي إلى زيادة ساعات عملهم، لذا توصي الباحثة بتكثيف تدريب القائمين بالاتصال على إنتاج الوسائط الرقمية بشكل محترف في صناعة القصص الإخبارية ودفعهم لاكتساب مهارات الصحفي الشامل، وتشجيعهم على التعلم الفردي وامتلاك المهارات الرقمية مثل تحليل الجمهور ومواكبة الترائج، لتحقيق الاستخدام الأمثل من توظيف تكنولوجيا الإعلام الرقمي في محتوى الصحف عبر الإنترنت وعدم اقتصره على نسخ المضامين المطبوعة، ومراعاة اختياره القالب المناسب للمواد الإخبارية بعد دراسة الجمهور بطريقة دقيقة لإيصال الرسالة الاتصالية بشكل سليم.

6- دراسة سفيان مصطفى قصبيا (2022)⁽⁵⁾ :

وتناولت الدراسة الإعلام الرقمي ودوره في تشكيل النسق القيمي الأخلاقي هدفت هذه الدراسة في التعرف على تأثير وسائل الإعلام الرقمي على النسق القيمي عند المجتمع بهدف الوصول

لوضع آلية لتعزيز القيم الأخلاقية، وتزداد هذه الأهمية من خلال رصد وتحليل المحتوى وتقييم علاقة الإعلام الرقمي في الوقت الراهن، وترتبط هذه الدراسة القيم بوسائل الإعلام الرقمي من منظور نقدي وبذلك تتبلور مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على مساهمة مضامين وسائل الإعلام الرقمي في توجيهه أو إعادة توجيهه أو تغييره أو التأثير على القيم؟ واستخدم الباحث المقاربات النقدية من خلال التحليل الوصفي، ولجأ الباحث إلى المقاربات النقدية من خلال (10) سياقات في الإعلام الرقمي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها أن أكثر الوسائل الرقمية استخداماً في مجتمع ليبيا هو الفيس بوك، واهتمام الإعلام الرقمي الدولي بالشأن الليبي وفق ترويج للخطاب الأيديولوجي الليبرالي فيما يتعلق بسياقات تمكين المرأة والعرقية، والمثلية الجنسية، والإلحاد، وغيرها من القضايا المسكوت عنها، كشفت أيضاً الدراسة على أن هناك أهمية عند الإعلام الرقمي بالقضايا الإنسانية (ذوي الاحتياجات الخاصة، أصحاب الدخل المحدود، الحالات المرضية، المناطق المهمشة، القضايا الاجتماعية، السياقات السياسية، وتأتي المضامين، كما أظهرت الدراسة أن ما يقوم به الإعلام الرقمي في النسق القيمي الأخلاقي لم يعد يهتم بمعايير المهنية بشكل كبير خاصة فيما يتعلق بالمضامين السياسية.

التعليق على الدراسات السابقة: -

- تعددت المداخل النظرية المستخدمة في الدراسات السابقة، لكن الأغلب اعتمد على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، واعتمدت الدراسات السابقة على منهج المسح، ولاحظ الباحث أن هناك دراسات اعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي.
- اتفقت معظم الدراسات السابقة العربية والأجنبية على مدى الاهتمام البالغ بالدراسات المتعلقة بالإعلام الرقمي وتأثيراته على القائمين بالعمل الإعلامي أو السياسيين أو الجمهور الخارجي
- اتفقت نتائج معظم الدراسات التي تتعلق بالإعلام الرقمي أن لها دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات المتلقين والتأثير عليهم سواء من الناحية السلبية أو الإيجابية، كما أظهرت الدراسات السابقة الاعتماد بشكل رئيسي على منهج المسح الإعلامي واستخدام استمارة الاستبيان

- وجد الباحث تباين في نتائج الدراسات التي تناولت طبيعة استخدامات الإعلام الرقمي وحدود تأثيراتها، فمنها الإيجابي المتمثل في دورها لتحفيز ودعم العلاقات الاجتماعية، وبناء علاقات إنسانية مبنية على الاهتمامات والأنشطة المشتركة بين المستخدمين، وخلق مساحات واسعة من التعبير عن الآراء، فيما كانت الدراسات الأجنبية أكثر عمقاً وشمولاً في تناولها لدور الإعلام الرقمي من خلال التركيز على أبعادها وقدرتها على توظيف المشاركة لدى الجمهور.

مشكلة الدراسة:

من أبرز ما شهده العالم أخيراً من تطور علمي وتكنولوجي ما يسمى بالإعلام الرقمي ونظراً لما يتضمنه من مميزات كثيرة أدى ذلك إلى اتجاه معظم المؤسسات بالدولة إلى استخدام أدواته للوصول إلى الجمهور العام عن طريق استخدام تلك المواقع في عرضها للقضايا والمعلومات عن الأحداث الجارية والتي قد تؤثر بشكل أو بآخر في تغيير اتجاهات المتلقي نحو الأحداث الجارية، وخاصة أن الإنترنت أصبح منبراً لطرح العديد من القضايا بشكل أكثر حرية فمن الطبيعي أن تحرص المؤسسات الإعلامية على استقاء المعلومات من مصادرها وأن تتحرى ما يصل إليها من معلومات خاصة المتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي وأن تناقش وتحلل هذه المعلومات وصولاً إلى الحقيقة التي تهم المجتمع كله وبناءً على ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل التالي وهو ما هي اتجاهات الإعلاميين الليبيين نحو معالجة الإعلام الرقمي للقضايا الليبية؟.

أهمية الدراسة

1. أهمية دراسة الإعلام الرقمي وأدواته كوسيلة اتصال تكنولوجية حديثة بين أفراد المجتمع الليبي وذلك لما تتميز به هذه الأدوات من سمات ومميزات تجعل العديد من فئات المجتمع الليبي تقبل عليها وتكثر استخدامه.
2. قلة الدراسات التي تناولت اتجاهات الإعلاميين الليبيين نحو معالجة الإعلام الرقمي للقضايا الليبية من الناحية السلبية أو الإيجابية.
3. دراسة أخلاقيات الإعلام الرقمي ودوره في تحديد وظائف وسائل الإعلام في المجتمع ومدى الالتزام به في الممارسات الإعلامية للإعلام البديل.

أهداف الدراسة

- 1- رصد معدل استخدام الاعلاميين الليبيين لوسائل الإعلام الرقمي
- 2- التعرف على أهم وسائل الإعلام الرقمي التي يفضل المبحوثين من الإعلاميين الليبيين استخدامها
- 3- الكشف عن أهم القضايا الليبية التي يتابعها الإعلاميين الليبيين من خلال وسائل الإعلام الرقمي.
- 4- رصد اتجاهات الإعلاميين الليبيين نحو معالجة الاعلام الرقمي للقضايا الليبية.

الإطار النظري للدراسة

يرتكز الإطار النظري لهذه الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة حيث تعد نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية إحدى النظريات البارزة المساعدة في تفسير العلاقة بين وسائل الاتصال ومتغيرات الأداء⁽⁶⁾، فهي من أكثر النظريات تداولاً عند تناول العلاقة التفاعلية بين الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيرية، حيث تركز على المبادرة الإعلامية بدلاً من الرسالة الإعلامية كنقطة بداية لها وعلى الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة⁽⁷⁾

إن وسائل الاتصال تختلف في قدراتها على تسهيل عملية الفهم وإزالة الغموض، فوسائل الاتصال التقليدية أو الحديثة يمكن أن تصنف كوسائل عالية أو منخفضة الثراء، ولذلك لا بد من تحديد الوسيلة ودرجة غموض موضوع الاتصال، وكذلك التغلب على اختلافات الأطر المرجعية وتوضيح المسائل الغامضة لدعم التفاهم في الوقت المناسب⁽⁸⁾.

مفهوم الثراء Richness

عرف الباحثان دافت ولينجل (1984) Daft & Lengle الثراء بأنه الأفعال الاتصالية التي تساعد في توضيح القضايا الغامضة من أجل توضيح الفهم في الوقت المناسب⁽⁹⁾، أما "رالف مولر" Ralf Muller (2003) يعرف الثراء على أنه قدرة الوسيط الاتصالي على توصيل المعلومات من خلال إرسال بعض الرموز المتنوعة، إضافة لتوفير سرعة رجوع الصدى في هذا الوسيط⁽¹⁰⁾.

ويرى "بولاند وتانكرز" Tnkers & Bolan (1996) أن "الاتصال الثري" هو الذي يقلل من حالة عدم التأكد بتقديم كمية كبيرة من المعلومات بطريقة سريعة، كما يمكن للاتصال تخفيض ازدواجية المعنى Equivocality باستخدام الوسيط الاتصالي الملائم وليس بتقديم المزيد من المعلومات، ويمكن أن يتم ذلك من خلال إجراء المناقشات والمناظرات بشأن المعلومات الموجودة فعلا حتى يثبت وجودها.

فرضيات النظرية

تقوم نظرية ثراء الوسيلة على فرضية أساسية مفادها: أنه كلما زادت درجة غموض والتباس المهمة الاتصالية كان من الأفضل استخدام وسيلة أكثر ثراء وفي عام 1948 قدم كل من Draft & Lengel نظريتهما حول ثراء الوسيلة حيث افترض

1- أن لوسائل الاتصال قدرات استيعابية مختلفة لاستجلاء الغموض وتسهيل التفاهم بين الأطراف الاتصالية.

2- أن الناس دائما يرغبون في التغلب على عدم التأكد والغموض المحيط بالعمليات الاتصالية فيما بينهم، ولذلك فهم يستخدمون أدوات اتصالية معينة يعتبرونها أفضل من غيرها في أداء مهمات محددة (11).

فنموذج الثراء يفترض أن وسائل الإعلام تختلف في قدراتها على تغيير فهم المتلقي (12)، إذ يتم اختيار وسائل تتمتع بثراء يمكنها من إزالة الغموض الذي يحيط بالعملية الاتصالية، ما يجعل اعتقاد الفرد بمدى ملائمة الوسيلة أكثر تأثرا من التقييم الفعلي لها والاعتبارات المتعلقة بأدائها الفعلي. ويتم تصنيف الوسيلة على أنها الأكثر ثراءً وفق قدرتها على توفير رجع الصدى الفوري وتوافر أشكال مختلفة لرجع الصدى أو تطوير الرسالة وتعديلها بما يتناسب مع متلقٍ بعينه أو نقل المشاعر والأحاسيس الخاصة بالقائم بالاتصال (13).

أبعاد نظرية ثراء الوسيلة

تتمثل أبعاد نظرية ثراء الوسيلة Media Richness فيما يلي (14): -

1-التنوع: - ويعني التنوع في الأدوات والوسائل الجديدة للإنتاج الإعلامي، وبالتالي يحدث التنوع في الاختيار.

2- الجودة: - إذا أتاحت الوسائل والأدوات الجديدة إمكانيات ومميزات مختلفة ومتعددة بثرائها من حيث التكوين وبالتالي الاختيار

2- **الدقة:** - وقد أُضيف هذا البعد والذي يتعلق بسهولة وسرعة ومرونة وتحقيق الغاية من وراء استخدام تقنية معينة.

معايير النظرية

إن الثراء الإعلامي يتوقف على أربعة معايير وبالتالي فإن الدرجة التي يتواجد بها كل هذه المعايير في وسيلة الاتصال⁽¹⁵⁾، تكشف ثراء الوسيلة وقد تم ترتيب الوسائل بشكل هرمي على أساس مدى ثرائها الإعلامي⁽¹⁶⁾ وهذه المعايير تتمثل في:

1- **رجع الصدى الفوري "Immediately Feedback":**

يشير مفهوم رجع الصدى في نظرية ثراء الوسيلة إلى مدى سرعة ومباشرة ردود الأفعال على الوسيلة الإعلامية، كما يشير إلى قدرة الوسيلة على تمكين المرسل من استقبال رد فعل فوري للاتصالات التي يجريها⁽¹⁷⁾

وتكمن أهمية رجع الصدى في أنه يؤدي دوراً هاماً في سرعة وفعالية الاتصال حيث تمكن المرسل من تعديل عرض الرسالة حتى يستطيع المتلقي فهمها بأحسن صورة، وبصفة عامة إذا استطاعت الوسيلة أن تسهل التفاعلات بين المستخدمين والنظام فإنها تمتلك مستوى عالياً من رجع الصدى وتتباين وسائل الاتصال من حيث نوعية ردود أفعالها التي تتيحها، وقد ارتبطت خاصية رجع الصدى بأحد سمات الإعلام الجديد وهي "التفاعلية" Interactivity، فمع ظهور الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد بما تمتلكه من وسائل وأدوات فاعلية أصبح المستقبل مشاركاً فعلاً ونشطاً في العملية الاتصالية⁽¹⁸⁾.

ويوجد نوعان أساسيان لرجع الصدى هما⁽¹⁹⁾: -

رجع الصدى المتزامن: يعني وجود رد فعل للمتلقي في نفس الوقت الذي تقدم فيه الرسالة وهو غالباً ما يأخذ شكل الإيحاءات أو التعبيرات أو وسائل مختصرة جداً، كما في الإنترنت، حيث يؤدي زيادة عدد الكلمات إلى زيادة وقت العملية الاتصالية.

رجع الصدى المتتالي (المتعاقب): يحدث عندما يتوقف المرسل أو يقاطعه المستقبل ليؤكد فهمه للرسالة، فالمستقبل هنا يأخذ دوره في الحديث ولكن سرعان ما يعيده بدوره للمرسل.

ويسمح رجع الصدى للحوار أن يتم بشكل تفاعلي من خلال ما يثار من آراء وتساؤلات يتم الرد عليها والحوار بشأنها من قبل الطرف الآخر في الوقت نفسه، وقد ارتبط رجع الصدى بإحدى

سمات وسائل الإعلام الجديدة، وهي سمة التفاعلية Interactivity، فمع ظهور وسائل الاتصال الحديثة وفي مقدمتها الانترنت.

وتركز النظرية بشكل أكبر علي الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدي تكون أكثر ثراء ، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً وتتظر النظرية لوسائل إعلامية مثل الصحف والإذاعة ، والتلفزيون علي أنها فقيرة لأنها لا تسمح برجع صدي سريع ومباشر، كما تقترض النظرية أن وسائل الإعلام لديها القدرة علي حل الغموض الذي يواجه الجمهور وتقديم تفسيرات متنوعة وتسهيل عملية الفهم علي الجمهور المستقبل للرسالة ، فثراء المعلومات هو العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض ، وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة ، ولذا فإن مصطلح ثراء الوسيلة هو الأداة الفعالة التي يمكن من خلالها قياس ثراء المعلومة⁽²⁰⁾.

وتفرق نظرية ثراء وسائل الإعلام بين الوسائل الأقل والأكثر ثراء من خلال عدد المواقف المتاحة في الوسيلة، ويفترض هذا المدخل أن الاتصال عبر الكمبيوتر هو وسيلة ثرية فهو مفيد للرسالة البسيطة، وغير البسيطة وهو أكثر دقة بسبب وظائف العرض والجمهور والتفاعلية التي تعد ضرورية فالمستقبل لكي يفهم المعلومات التي تكون غير واضحة أو غامضة أو عاطفية فإنه يجب استخدام وسيلة أكثر ثراء.

تساؤلات الدراسة

1. ما معدل استخدام الاعلاميين الليبيين لوسائل الإعلام الرقمي؟
2. ما هي أهم وسائل الإعلام الرقمي التي يفضل المبحوثين من الإعلاميين الليبيين استخدامها؟
3. ما هي أهم القضايا الليبية التي يتابعها الإعلاميين الليبيين من خلال وسائل الإعلام الرقمي؟
4. ما اتجاهات الإعلاميين الليبيين نحو معالجة الاعلام الرقمي للقضايا الليبية؟

فروض الدراسة

■ **الفرض الأول:** هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدلات استخدام الإعلاميين الليبيين لوسائل الإعلام الجديدة الرقمي واتجاهاتهم نحو القضايا الليبية.

■ **الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أهم وسائل الإعلام الرقمي التي يفضل المبحوثين من الإعلاميين الليبيين استخدامها وأهم القضايا الليبية التي يتابعها الإعلاميين الليبيين من خلال وسائل الإعلام الرقمي

الإطار المعرفي للدراسة

قد أصبحت وسائل الإعلام الرقمية والاتصالات عبر الانترنت أكثر انتشارا في المجتمع ، فهم يتواصلون ويشاركون بعضهم البعض من خلال هواتفهم الخلوية، والانترنت، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومواقع تبادل ملفات الفيديو، ومشاهدة أحدث مقاطع الفيديو علي موقع يوتيوب YouTube ، وصارت هذه التكنولوجيا جزء من حياة المجتمعات، فمنح الإعلام الرقمي لمستخدمي الإنترنت قدرات غير مسبوقة لإنتاج محتوهم الخاص وهو ما بات يعرف بالمحتوى الذي ينتجه الجماهير Users Generated Content ورغم وجود من يقلل من أهمية المحتوى الذي ينتجه المستخدمون، إلا أن هذا المحتوى قد بدأ في تغيير الصور النمطية عن من يمكنهم الكتابة والنشر والتأليف، كما أنه إعلام عابر للحدود والثقافات واللغات.

وأهم ما يميز الإعلام الرقمي هو الخصائص التالية (21): -

1. التواصل الشبكي المتداخل Interconnectedness بحيث يسمح بالتواصل من عدة نقاط إلى عدة نقاط أخرى، وليس فقط من نقطة واحدة إلى عدة نقاط كما هو الحال في الاتصال الجماهيري.
 2. سهولة الوصول والدخول access من قبل الأفراد المستخدمين ليقدموا نشاطهم كمراسلين ومستقبلين منتجين، التنوع الغزير في المحتوى مقارنة بالإعلام القديم المحصور بأنواع وأنماط محددة المضامين الإعلامية.
 3. التفاعلية Interactivity وهي قدرة المستخدم على المشاركة في إنتاج المحتوى الاتصالي، تعدد الاستخدامات وخاصة الانفتاح open-ended على كل ما هو جديد موضوعياً وفنياً في محتوى وشكل المواد الإعلامية.
- وعلي مستوي الشكل نجد أن أهم تلك السمات علي الإطلاق تتجسد في التفاعلية ونشوء المجتمع المعلوماتي الذي يهيئ لتعميم ظاهرة التحول من تقديم الخدمات الإعلامية للمتلقي (السلبي) الي مشاركة عناصر التركيبية الاجتماعية الفاعلة جميعها في عملية اختيار واعداد وتخزين وتوجيه ونشر، فلقد أكدت معظم نماذج الاتصال التقليدية ابتداءً من الطلقة السحرية ثم نظرية

حراس البوابة مروراً بنظرية شانون وويفر علي أن وسائل الإعلام التقليدية ذات اتجاه واحد، في حين أن التفاعل الحقيقي يتطلب نموذجاً اتصالياً ذي اتجاهين أو اتجاهات متعددة ، ومع ظهور وسائل الإعلام الحديثة بما تمتلكه من أدوات تفاعلية أصبح للمستقبل القدرة علي المشاركة النشطة الأكثر فاعلية في العملية الاتصالية بحيث أصبح الجمهور يسعى للحصول علي المعلومات واختيار المناسب منها (22).

وبفضل التطور الكبير في السمات و الذي جاء به الإعلام الرقمي بوسائله وشكله الاتصالي جاء تغيير كبير في جانب السمات الوظيفية الإعلامية نفسها بحيث أصبحت للوظيفة الإعلامية في ظل الإعلام الجديد امتدادات جديدة من أهمها الترابط الذي حققه الإعلام الجديد عبر الربط بين استجابات المجتمع إزاء قضية ما، وهو ما يعني ايجاد وصناعة الرأي العام وبفضل هذه السمة الجديدة للإعلام الجديد أصبح هنالك قدراً كبيراً من الإجماع والترابط في المجتمع تجاه قضاياها الأساسية، وذلك بجانب إتاحة الفرصة للمستخدمين لتسجيل آرائهم وأفكارهم علي هذه المواقع لدعم المشاركة والتفاعل معها ومع محتواها وأصبحت مواقع التعليق علي الأخبار إزاء وسائل الإعلام ومواقع المشاركة والمناقشة تمثل تصنيفاً ذا قيمة لا يستهان بها في تصنيف مواقع الوسائل الجديدة لدعم الأهداف الأساسية من انتشار المواقع الجديدة وتقديم مساحات شخصية لأعداد كبيرة من المستخدمين لتقديم آرائهم وخبراتهم والتعريف بها ونشرها علي هذه المساحات للجمهور الأوسع وفتاته المتعددة(23).

أهم مميزات الإعلام الرقمي: -

- تكنولوجيا الإعلام الرقمي غيرت بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها درجة عالية من الانتباه فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (active) يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه، وأن كثيراً من الأبحاث التي تدرس أنماط سلوك مستخدمي وسائل الإعلام الجماهيري توضح أن معظم أولئك المستخدمين لا يلقون انتباهاً كثيراً لوسائل الإعلام التي يشاهدونها أو يسمعونها أو يقرؤونها.

- تكنولوجيا الإعلام الرقمي أدت أيضاً إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل الغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل.

- جعلت تكنولوجيا الإعلام الرقمي من حرية استخدام الإعلام حقيقة لا مفر منها فالشبكة العنكبوتية العالمية مثلاً جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالإنترنت أن يصبح ناشراً، وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر⁽²⁴⁾.
 - الإعلام الرقمي إعلام تفاعلي يقرأ ما يفكر فيه الناس وما يريدون، ويفهم حاجاتهم ومطالبهم وشكواهم، ويسعى إلى تحقيق ذلك، بعيداً عن المبالغات والتهويل، وبعيداً عن التجاهل وإغماض العيون وبعيداً عن الغرض والعنصرية وهو إعلام تنموي وتربوي، بل هو أداة للنهضة، لأنه يدرك الحالة التي عليها الناس .ويساعدهم على الرقي إلى ما هو أفضل منها⁽²⁵⁾.
 - الإعلام الرقمي منافس خطير، سهل، رخيص، سريع، إنساني، ومالم يطور الإعلام القديم من ذاته وأدواته وأفكاره فسوف يصبح جزءاً من التاريخ.
 - أحدثت الإعلام الرقمي تحولاً ضخماً بدخول المتلقي العادي ضمن المنظومة الإعلامية، فلم يعد الإعلام رسالة من طرف واحد يتلقاها الآخر دون خيار، بل أصبحت الخيارات هائلة، والمتلقي هو جزء من العملية فهو مرسل في الوقت ذاته، إنه " إعلام الناس " كل الناس مقابل إعلام تقليدي معبر عن فئة أو جهة، والإعلام الرقمي هو نتيجة ما أحدثته ثورة المعلومات من تغيرات جذرية في مكونات عمليات الاتصال الإنساني⁽²⁶⁾.
- ويتضح مما سبق ان الإعلام الرقمي بحسب ما ورد من مداخل وتعريفات ونقاش ليس بثأً أحادياً وتلقياً إجبارياً مثل ما كانت تتميز به نظم الإعلام القديم ، ولكنه تفاعل يختار فيه الناس احتياجاتهم ويشاركون هم في الوقت ذاته ليس بالرأي فقط ولكن بإعلام شخصي خاص بكل فرد على حدة ، وبموجب نظام الإعلام الجديد يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم لكل شخص ما يريد في الوقت الذي يريد وتزداد أهمية ثقافة المجموعات الصغيرة التي تجد الفرصة للتعبير عن نفسها وسماع صوتها بما يمكنها من التفاعل مع الثقافات الأخرى.

أدوات ووسائل الإعلام الرقمي:-

وفقاً لوسائله المختلفة و المتعددة يمكن تقسيم الإعلام الرقمي الي تقسيمات محددة قد يختلف فيها البعض تقديماً أو تأخيراً إلا أنها تشكل الأجسام الهيكلية التي بني عليها الإعلام الرقمي وجهه في مقابل تقسيمات الإعلام التقليدي القديم و يمكن الإشارة الي هذه التقسيمات كما يلي⁽²⁷⁾:-

■ أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي " الشبكات الاجتماعية"

شهدت البشرية عبر تاريخها الطويل العديد من الاختراعات التي أثرت على حياة الناس، فقد شهد القرن العشرين على سبيل المثال ظهور ابتكارات تقنية بالغة التأثير مثل السيارة والتلفزيون والراديو والكمبيوتر وبالرغم من التأثير الكبير الذي أحدثته هذه الابتكارات، إلا أن تلك التأثيرات لاتزيد أهميتها على تلك التي تقوم بها الانترنت من حيث سرعة ذلك التأثير وعمقه وانتشاره وإمكاناته التي لم يظهر فيها سوى قمة جبل الجليد⁽²⁸⁾.

ومن أبرز مواقع التواصل الإجتماعي :-

(أ) **فيس بوك Face Book** : هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي وتديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، يمكن التسجيل به مجاناً، تأسس في 28 أكتوبر من عام 2003م بواسطة مجموعة من الطلبة في جامعة هارفارد الأمريكية على رأسهم " مارك زوكربيرغ " ابن التاسعة عشر من العمر الذين تخصصوا في علوم الحاسوب، وقد كان الموقع في بدايته متاحاً فقط لطلاب جامعه هارفارد ثم تم فتحه لطلبة الجامعات، وبعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات ثم أخيراً تم منحه لأي شخص يرغب في فتح حساب ، وتتنح قوة الفيس بوك كأحد أدوات الإعلام الجديد في أنه يساهم في إثراء المحتوي الإعلامي من حيث السرعة ، كما أنه يتسم بالخصوصية والشفافية والتفاعلية⁽²⁹⁾.

(ب) **ماي سبييس: My Space** هو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الويب، تقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات الموصفات الشخصية للأعضاء المسجلين ويقع مقر الشركة في " ساننا مونيكيا "في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية بينما يقع مقر الشركة الأم في مدينة نيويورك⁽³⁰⁾.

(ج) **تويتر Twitter** : هو موقع ضمن مواقع الشبكات الاجتماعية تأسس عام 2006 م يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweest عن حالتهم بحد أقصى 140حرف للرسالة الواحدة وذلك مباشر عن موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيره SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون، وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الالكتروني

كما هو الحال في فيس بوك، و خلاصة الأحداث RSS وعن طريق الرسائل النصية القصيرة SMS⁽³¹⁾.

(د) **الويكي Wiki** : هي عبارة عن مواقع ويب تسمح للمستخدمين بإضافة محتويات وتعديل الموجود فيها، حيث تلعب دور قاعدة بيانات مشتركة جماعية أشهر هذه المواقع موقع Wikipedia وهو الموسوعة التي تضم ملايين المقالات بمعظم لغات العالم، كما أنها يمكن لأي شخص أن يشارك في تطوير وزيادة محتويات الموقع، منذ ذلك الوقت وحتى اليوم ظهرت برامج ويكي كثيرة، واعتمدت الكثير من المواقع على هذه البرامج⁽³²⁾.

■ ثانياً: البوابات الإلكترونية

والبوابات الإلكترونية هي بوابات عامة وبوابات خاصة والغرض الأساسي من استخدامها هو توفير مصادر متعددة للمعلومات لكي يستخدمها عدد كبير من المستخدمين عبر شبكة المعلومات بشكل فعال

■ ثالثاً: المدونات الإلكترونية

عرف ساباستين باكيت S. Paquet المدونة من عدة اتجاهات تتمثل في أن مسؤولية التحرير تقع على شخص واحد رغم أن الزائرين قد يرسلوا تعليقات على أقسام معينة في تصنيف الرسائل ، وأن محتويات المواقع عادة ما تكون رسائل مقيدة تتميز بالروابط النصية مع مادة مرجعية خارج الموقع أو داخله حسب رؤية المحرر أو الناشر ووجود الروابط يميز المدونة عن المذكرات اليومية على الشبكة التي تكون خارج اهتمام أي فرد آخر غير المسئول والأصدقاء بالإضافة الي التحديث المستمر ، والعرض بالترتيب الزمني العكسي ، وجود أرشيف للرسائل السابقة التي رفعت من الصفحة الرئيسية ، بجانب حرية الوصول الي المحتوى ومجانيته⁽³³⁾.

■ رابعاً : المنتديات الإلكترونية

هي عبارة عن برامج خاصة تعمل على الموقع الإعلامي أو مواقع أخرى على شبكة الانترنت، مثل المواقع المتخصصة ، وتسمح بعرض الأفكار والآراء في القضايا والموضوعات المطروحة للمناقشة في الموقع، و إتاحة الفرصة للمستخدمين أو المشاركين في الرد عليها ومناقشتها فوراً، سواء كان ذلك مع أو ضد الآراء والأفكار المطروحة دون قيود على المشاركين باستثناء القيود التي يضعها مسؤولو المنتدى من خلال نظام الضبط والتحكم المقام على البرنامج، وهي واحدة من تطبيقات المشاركة والتفاعل، وهي في الوقت نفسه نشاط يعود إلى حوالي عام 1995 م

العام الذي بدأت فيه المنتديات في الظهور وتعتبر مرحلة انتقالية وتطورية من النشرات الالكترونية BBS التي سادت في الثمانينات وبداية التسعينيات لتخلق نوعاً من المجتمعات الافتراضية التي تدور غالباً حول موضوع معين أو مجموعة من الموضوعات⁽³⁴⁾.

■ خامساً : الصحف الإلكترونية

وتتسم الصحف الالكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية التي تنطلق من قدرات شبكة الانترنت كوسيلة اتصال حديثة وأكدت معظم الابحاث والدراسات على أنها أصبحت وسيطاً إعلامياً فعالاً حيث مكنت الأفراد والمؤسسات من إرسال واستقبال المعلومات عبر أي مسافة وفي أي زمان أو مكان ولا سيما بعد أن شهدت نمواً مطرداً وتزايداً سريعاً في إقبال العديد من المؤسسات الصحفية على استخدامها وتتنوع الخصائص التي تتسم بها الصحافة الالكترونية لتكون بمثابة الميزة الجديدة للنشر على شبكة الانترنت ، التي من بين أهم خصائصها إمكانية إرسالها وتعرض القارئ لها على طول اليوم فيما ينتظر القارئ يوماً كاملاً للحصول على العدد الجديد من الصحافة الورقية اليومية، التفاعلية التي تنتجها الصحف الالكترونية من خلال الحوار مع المحررين والرد على المواد المنشورة.⁽³⁵⁾

■ سادساً : مواقع المحادثة - الدردشة

ويقصد بها المواقع الموجودة علي شبكة الانترنت يتجمع فيها بعض الأشخاص من ذوي الاهتمامات المشتركة ليتبادلوا الأفكار والنقاش عن طريق إنشاء موضوع من قبل أحد الأعضاء ثم يقوم بعض الأعضاء بعمل مشاركات وردود داخل النقاش مع صاحب الموضوع ، كما يعرفها المنتدى العربي الموحد بأنها (مكان يتجمع فيه الأعضاء لتبادل الخبرات ومعناه في كلمة واحدة المنفعة المتبادلة ، وليس معناه أبداً أنت تسأل ونحن نجيب)⁽³⁶⁾.

إيجابيات الإعلام الرقمي:

1. سهولة البناء والاستخدام:

- سهولة الاشتراك المجاني لوسائل الإعلام الرقمي والاستفادة منها بدون مقابل مادي⁽³⁷⁾.
- سهولة خطوات الاشتراك في هذه الوسائل حيث أن المستخدم لا يحتاج للحصول على دورات تدريبية لاستخدامها.
- سهولة بناء الروابط للموضوعات ذات الإجماع المشترك لموقع آخر.

- استخدام النشر الفوري على الجماعات أو التشكيلات الاجتماعية من خلال خدمة Aton Ross⁽³⁸⁾.

2. قدرات اتصالية متعددة:

يتمتع الاعلام الرقمي بقدرات اتصالية متنوعة فهي تمزج بين البريد الإلكتروني والرسائل وتحميل ملفات الصوت والفيديو مما يجعلها تمزج مميزات متعددة لوسائل اتصال أخرى في باقة واحدة للمستخدم⁽³⁹⁾.

3. بناء وتكوين أصدقاء متعددين:

تساعد وسائل الاعلام الرقمي على تكوين صداقات مختلفة من جميع أنحاء العالم بسهولة ويسر ولقاء الأصدقاء القدامى وزملاء الدراسة⁽⁴⁰⁾.

4. السرعة في نقل الخبرات والحدث والمعلومات:

تتعامل وسائل الاعلام الرقمي مع الحدث لحظة وقوعه ويمكن نشر وتبادل هذا الحدث أو الخبر بين الأصدقاء وتعزيزه بالصور والفيديوهات والتعليقات والرد عليها⁽⁴¹⁾.

سلبيات الإعلام الرقمي

- بث الأفكار الهدامة والدعوات المنحرفة والتجمعات الفاسدة والمفسدة خاصة إن أكثر مستخدمي وسائل الاعلام الرقمي من الشباب مما يسهل التعبير بهم⁽⁴²⁾.
- استخدامها في عرض المواد الفاضحة والخادشة للحياء العام واستخدامها أيضاً في التشهير والتحايل والابتزاز
- اكتساب بعض العادات السيئة من الآخرين ويعتمد ذلك على ضعف الشخصية وقلة الأخلاق كما ورد في دراسة أجرتها جامعة ساورن بكاليفورنيا في الولايات المتحدة وذلك نتيجة لكم الهائل من المعلومات المليئة بالعنف والدمار وهذا يجعل الناس تالف مشاهدة العنف والألم والعذاب ويصبح مألوف لديهم⁽⁴³⁾.
- إدمان الجلوس على وسائل الإعلام الرقمي مضيعة للوقت ويستخدم للتسلية وقليل من الناس يستخدمونه للاطلاع على الأحداث والمعرفة⁽⁴⁴⁾.
- تؤدي زيادة استخدام وسائل الاعلام الرقمي إلى الشعور بالوحدة والعزلة الاجتماعية⁽⁴⁵⁾.
- تعتبر وسائل الاعلام الرقمي ساحة للفعل الإلكتروني وليس للفعل الواقعي العملي الذي يعتمد على الانضمام لها بشكل دائم بدلاً من المشاركة الواقعية في الأحزاب ومنظمات

المجتمع المدني والعمل الشعبي الذي يجب أن يتم وجهاً لوجه وليس عن طريق مواقع التواصل (46).

- استخدام المواقع في أعمال النصب والتزوير عن طريق تغيير المشترك لجنسيته أو عمره أو وضع صورة مخالفة له (47).

- عدم وجود قوانين تحكم عملية النشر والتداول عبر وسائل الاعلام الرقمي يجعلها عرضة لاستخدامها في عمليات غير مشروعة مثل تقديم معلومات خاطئة وغير صحيحة.

ونلخص مما سبق أن الإعلام الرقمي استطاع أن يفرض نفسه بقوة فقد أصبح مصدرًا مهمًا لتشكيل اتجاهات الرأي العام، كما أن وسائله تعد أحد أبرز مظاهر الإعلام الرقمي الذي أنتجته وساعدت على ظهوره ثورة الإنترنت، ويعتمد على التقنيات الجديدة مثل المنتديات والمدونات وبرامج التواصل الاجتماعي، ويمتاز بأنه إعلام غير وسيط حيث أن الجميع مرسل ومستقبل بعكس الإعلام التقليدي الذي هو إعلام وسيط يبدأ بإرسال مؤسساتي إلى استقبال جماهيري.

الإطار المنهجي للدراسة

في ضوء مشكلة البحث وفروض الدراسة وتساؤلاتها تم تحديد مجتمع الدراسة واختيار أنسب أنواع العينات تمثيلاً لهذا المجتمع ، وكذلك اختيار نوع المنهج وأدوات جمع البيانات المناسبة ، القيام بإجراءات المعالجات الإحصائية اللازمة للخروج بنتائج المسح الميداني

نوع الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة وهي دراسة اتجاهات الإعلاميين الليبيين نحو معالجة الإعلام الرقمي للقضايا الليبية.

منهج الدراسة

تستخدم هذه الدراسة منهج المسح على عينة من الإعلاميين الليبيين من المؤسسات الإعلامية الليبية.

مجتمع الدراسة الميدانية

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الإعلاميين الليبيين العاملين بالمؤسسات الإعلامية الليبية المختلفة.

عينة الدراسة الميدانية

أجرى الباحث الدراسة على عينة من الإعلاميين الليبيين قوامهم (126) مفردة وذلك باستخدام العينة العشوائية بالإتاحة.

جدول (1) يوضح السمات الشخصية للإعلاميين الليبيين محل الدراسة

السمة الشخصية	ك	%
النوع	ذكر	79.4
	أنثى	20.6
السن	من 25 - أقل من 35	30.2
	من 35 - أقل من 45	55.6
	أكبر من 45	14.3
المستوي التعليمي	جامعي	88.9
	فوق جامعي	11.1
عدد سنوات الخبرة في المجال الاعلامي	أقل من 3 سنوات	39.7
	من 3 ل 6 سنوات	15.9
	من 6 سنوات إلى 9 سنوات	11.1
	أكثر من 10 سنوات	33.3
المستوي الاقتصادي	مستوي مرتفع	47.6
	مستوي متوسط	41.3
	مستوي منخفض	11.1
إجمالي عدد العينة = 126		

أدوات جمع البيانات: -

اعتمد الباحث على أداة الاستبيان "Questionnaire" حيث يعتبر الاستبيان أحد الأساليب أو الأدوات البحثية الأساسية التي تستخدم في الحصول، على البيانات المعرفية المختلفة بناء على توجيه مجموعة من التساؤلات إلى عدد من المبحوثين من خلال صحيفة أو استمارة معدة منهجياً،

تجمع إجاباتهم لهذه الأسئلة ليتعرف على الحقائق. حيث قام الباحث باستخدام الاستبيان أو صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات من المبحوثين.

النتائج العامة للدراسة:

1- معدل استخدام الاعلاميين الليبيين لوسائل الإعلام الرقمي

جدول رقم (2) يوضح التكرارات والنسب المئوية لتوزيع المبحوثين طبقاً لمعدل استخدام الإعلاميين الليبيين لوسائل الإعلام الرقمي

الإجمالي		معدل التعرض
ك	%	
73	57.9	دائماً
53	42.1	أحياناً
126	100	المجموع

فيما يتعلق بالتكرارات والنسب المئوية لمعدل استخدام الإعلاميين الليبيين لوسائل الإعلام الرقمي (دائماً) بنسبة 57.9 %، ثم المتابعة النسبية (أحياناً) بنسبة 42.1% في الترتيب الثاني.

ويمكن اعتبار هذه النتائج مؤشراً على الاستخدام الكثيف لهذه الوسائل الأمر الذي يستلزم نوعاً من الخبرة في التعامل مع شبكة الإنترنت باعتبارها محتوى يتضمن مضموناً وطريقة عرض مختلفة، وهو ما يدل على أن هذا النموذج لم يعد مجرد حالة ترفيهية أو أداة للتسلية بل أصبح في صلب العملية الإعلامية مما يعني أن وسائل الإعلام الرقمي اخترقت كل وسائل الإعلام الأخرى في أوساط النخبة في المجتمع، ولجأت إليها النخب كأدوات اتصالية سهلة للوصول للجماهير.

وهو ما يؤكد أن وسائل الإعلام الرقمي وسائل مهمة يتم من خلالها الحوار والتخاطب والتفاعل الآتي المتمثل في رجوع الصدى في مقابل تدني الطرح الإعلامي في وسائل الاعلام التقليدية وهو ما أفقدها المصداقية والثقة لدى الجمهور بشكل عام.

2- أهم وسائل الإعلام الرقمي التي يفضل المبحوثين من الإعلاميين الليبيين استخدامها
جدول رقم (3) يوضح التكرارات والنسب المئوية لأهم وسائل الإعلام الرقمي التي يفضل
المبحوثين من الإعلاميين الليبيين استخدامها، (متعدد الاختيارات، ن=126)

الإجمالي		الوسائل
ك	%	
94	74.6	الفيس بوك Facebook
84	66.7	المواقع الإخبارية
83	65.9	الصحف الإلكترونية
82	65.1	جوجل بلس + Google
54	42.9	يوتيوب YouTube
39	31	انستجرام Instagram
36	28.6	تويتر Twitter
5	4	المدونات Blogs
1	0.8	ماي سبيس "My Space"

حول أهم وسائل الإعلام الرقمي التي يفضل المبحوثين من الإعلاميين الليبيين استخدامها
يتضح من بيانات الجدول السابق أن الفيس بوك Facebook احتل المرتبة الأولى من تفضيل
المبحوثين بنسبة 74.6%، تلاه المواقع الإخبارية في المرتبة الثانية بنسبة 66.7%، ثم الصحف
الإلكترونية، وفي المرتبة الرابعة جوجل بلس، وجاء اليوتيوب " YouTube " في المرتبة الخامسة، ثم في
المراتب الثلاث الأخيرة على الترتيب تويتر Twitter، المدونات Blogs وماي سبيس "My Space"
وتشير هذه النتيجة إلى أهمية البعد الإعلامي والدور الذي يقوم به الفيس بوك، حيث يهيمن
الإعلاميين والصحفيين والمؤسسات الحكومية على صفحات الفيس بوك، وتمثل نقاشات الإعلاميين
محور مهم على الفيس بوك، مما يعد مؤشراً إلى أن تأثير وسائل الإعلام التقليدية يمتد إلى وسائل
الإعلام الاجتماعية، بسبب قدرة الوسيلة على الوصول إلى الجمهور والتأثير على أفكارهم بإمكانياتها
المتنوعة وسرعتها في نقل المعلومة وثراءها المعلوماتي الواسع، واستخدامها للوسائط المتعددة من صور
ومقاطع فيديو وتعدد مصادرها المختلفة.

3- أهم القضايا الليبية التي يتابعها الإعلاميين الليبيين من خلال وسائل الإعلام الرقمي.
جدول رقم (4) يوضح التكرارات والنسب المئوية لأهم القضايا الليبية التي يتابعها الإعلاميين الليبيين من خلال وسائل الإعلام الرقمي، (متعدد الاختيارات، ن=126)

الإجمالي		الموضوعات
%	ك	
90.5	114	الموضوعات ذات الصلة بنشاطات الحكومة الليبية
77.8	98	التصريحات التي تصدر عن المسؤولين الحكوميين الليبيين
69.8	88	موضوعات الشؤون المحلية بليبيا
64.3	81	موضوعات الشؤون الخارجية
41.3	52	آراء النخب والمتقنين والقادة بأوضاع ليبيا
39.7	50	ردود أفعال وآراء المواطنين بشأن الموضوعات والقضايا المثارة بليبيا
35.7	45	الموضوعات العلمية والثقافية
30.2	38	الموضوعات الاقتصادية
27	34	الموضوعات الرياضية
13.5	17	الموضوعات الاجتماعية
2.4	3	الموضوعات الدينية

حول أكثر الموضوعات التي يحرص المبحوثين على متابعتها عبر وسائل الإعلام الرقمي والتي تبرز اهتمامات وانشغالات الإعلاميين الليبيين في علاقتهم بمحيطهم السياسي والاجتماعي والثقافي وتفاعلهم مع من حولهم، يتضح من بيانات الجدول السابق تصدر (الموضوعات ذات الصلة بنشاطات الحكومة الليبية) المتابعة بنسبة كبيرة 90.5%، وذلك نظراً لأن الإعلاميين الليبيين يتفاعلون ويتواصلون مع مختلف المؤسسات المجتمعية المعنية بالقرار المراد اتخاذه، سواء على مستوى القمة والقاعدة، وهذا ما يفسر النتيجة التي توصلت إليها الدراسة الحالية من حصول (التصريحات التي تصدر عن المسؤولين الحكوميين الليبيين) على المرتبة الثانية من المتابعة بنسبة 77.8%، وذلك لارتباطها المباشر بنشاط الحكومة الليبية، حيث تشهد الساحة الليبية في السنوات الأخيرة نمو كبير في حركة التواصل من قبل المنظمات الحكومية، والأحزاب السياسية، والإعلاميين والنخبة مما يجعل من وسائل الإعلام الرقمي تستخدم كمنصة لتعبئة الرأي العام وتشكيل اتجاهه، كما لا يمكن تجاهل الدور المهم للنخب في توجه وإرشاد الحكومة نحو القضايا المجتمعية التي تكون مثار اهتمام شريحة واسعة من الجماهير.

ثم جاءت (موضوعات الشئون المحلية بليبيا) بنسبة 69.8%، تلاها (موضوعات الشئون الخارجية) بنسبة متقاربة 64.3%، ثم (آراء النخب والمتقنين والقادة) بنسبة 41.3%، ثم حطت (ردود أفعال وآراء المواطنين بشأن الموضوعات والقضايا المثارة بليبيا) على متابعة واهتمام الباحثين بنسبة 39.7%، تلاها في ترتيب المتابعة (الموضوعات الاقتصادية) بنسبة 30.2%، وفي مراتب متأخرة جاءت الموضوعات الرياضية والاجتماعية والدينية على الترتيب بنسب متقاربة.

4- اتجاهات الإعلاميين الليبيين نحو معالجة الإعلام الرقمي للقضايا الليبية.

جدول رقم (5) يوضح النقاط ومتوسطها لاتجاهات الإعلاميين الليبيين نحو معالجة الإعلام الرقمي للقضايا الليبية. "الوجداني - المعرفي - السلوكي"

المكون الوجداني		متوسط	الاتجاه
1	نقلت ردود افعال الجماهير إزاء القرارات المتخذة	4.02	ايجابي
2	نقلت القرارات وفسرتها للجماهير مما زاد من المعرفة بأهم القضايا الليبية المثارة	3.8	ايجابي
3	تكرار تناول القضية في وسائل الإعلام الرقمي زاد من تأثير صانع القرار بها.	3.4	ايجابي
4	أثرت على القرارات السياسية لأنها تعطي الشرعية أو تحجبها عن صانع القرار	3.2	ايجابي
5	خلقت تكييف بين الحكومات والجماهير عن طريق تفسير وجهة نظر الطرفين	2.5	محايد
الدرجة الكلية		3.4	ايجابي
المكون المعرفي		متوسط	الاتجاه
6	شكلت بيئة جديدة لكافة التيارات والفئات للتعبير عن نفسها ومصالحها بحرية وبدون أي حواجز.	4.1	إيجابي
7	مثلت التجمعات الإلكترونية خلال وسائل الإعلام الرقمي منصات للرأي والتأثير على صانعي القرار	4	ايجابي
8	زودت صانعي القرار بالمعلومات المختلفة الخاصة بالقضية الليبية المثارة.	3.1	محايد
9	مصادر المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي ذات أهمية محدودة بالنسبة لصانع القرار	3	محايد
الدرجة الكلية		3.6	إيجابي
المكون السلوكي		متوسط	الاتجاه
10	نقلت مواقف الجماهير في ما يحدث بليبيا	4.4	إيجابي

إيجابي	4.2	ساعدت في زيادة فرص وعدد الفاعلين في تشكيل الرأي العام.	11
إيجابي	3.7	خلقت رأياً عاماً ضاعطاً على الحكومة بشأن القضايا المثارة من خلال قدرة الفرد على بث مواد إعلامية ونشرها.	12
إيجابي	3.6	دفعت السلطة السياسية إلى إعادة النظر في بعض القرارات.	13
إيجابي	3.6	دفعت وسائل الإعلام الرقمي إلى الإسراع باتخاذ القرارات.	14
سلبي	3.5	أثرت سلبيًا بتقديم معلومات مغلوطة.	15
إيجابي	3.5	وضعت وسائل الإعلام الرقمي القضايا المثارة في اهتمامات المؤسسات الاعلامية	16
إيجابي	3.5	لعبت دور المؤسسات الوسيطة والتواصل ما بين عملية صنع القرار والرأي العام.	17
محايد	3.4	قادت وسائل الاعلام الرقمي المجتمع لتغير إيجابي	18
سلبي	3.4	عبأت وسائل الاعلام الرقمي الرأي العام ضد القرارات التي أرادت السلطة اتخاذها.	19
محايد	3.3	أثرت وسائل الإعلام الرقمي في توقيت عرض الأخبار	20
محايد	3.2	مهدت الرأي العام لقبول القرارات التي أرادت السلطة الليبية اتخاذها.	21
محايد	3.2	ردود أفعال الجماهير تجاه القرار أثرت بدورها في تنفيذ صانع القرار للقرار.	22
محايد	3.1	ردود أفعال الجماهير إزاء القرارات تتحدد بقدر ما يلقاه من وسائل الإعلام الرقمي عنها.	23
محايد	3	دفعت وسائل الإعلام الرقمي صانع القرار لتغيير بعض القرارات.	24
محايد	3	منعت وسائل الإعلام الرقمي السلطة من اتخاذ بعض القرارات	25
محايد	3	دفعت السلطة السياسية إلى إلغاء بعض القرارات.	26
سلبي	2.5	نقلت صورة سلبية عن حكومة ليبيا مما زاد من رفض الرأي العام لأفكارهم.	27
سلبي	2.5	قللت وسائل الإعلام الرقمي من التأييد الجماهيري لبعض سياسات القادة والحكومات.	28
محايد	3.2	الدرجة الكلية	

■ أولاً: - البعد الوجداني.

من بيانات الجدول السابق تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات البعد الوجداني بين (2.5- 4.02) حيث جاءت اتجاهات الإعلاميين الليبيين نحو العبارة التي تنص على (نقلت ردود افعال الجماهير إزاء القرارات المتخذة) كأعلى متوسط (4.02) وهو اتجاه إيجابي قوى، يعبر عن أهم ما يميز وسائل الإعلام الرقمي وهو خاصية التفاعلية التي تمكن الجمهور من التعليق المباشر على الأحداث بما يساعد على توصيل ردود الأفعال إلى صناع القرار بشكل آني وسريع، مما يتيح الفرصة لهم لإعادة النظر في بعض القرارات أو تعديلها وقد يصل في بعض الحالات لإلغائها.

وبحساب متوسط شدة الاتجاه لعبارات البعد الوجداني ككل جاء متوسط الاتجاه العام (3.4) وهو اتجاه إيجابي، وتتوافق هذه النتيجة مع الطبيعة الدلالية التي تعتمد عليها وسائل الاعلام الرقمي في تقديم مضمونها من خلال عرضه بدون قيود أو تعديل أو استبعاد لرأي، مما يكون له دور في التفاعل الوجداني.

■ البعد المعرفي: -

من بيانات الجدول السابق تراوحت المتوسطات الحسابية لاتجاهات الإعلاميين الليبيين نحو معالجة الاعلام الرقمي للقضايا الليبية " في البعد المعرفي ما بين (3- 4.1) ، وجاءت العبارة التي تنص على " شكات بيئة جديدة لكافة التيارات والفئات للتعبير عن نفسها ومصالحها بحرية وبدون أي حواجز. " هي الأعلى بين متوسطات اجابات المبحوثين بمتوسط (4.1)، فقد وفرت وسائل الإعلام الرقمي مجالاً عاماً وجدت من خلاله التيارات والفئات المختلفة وسيلة اتصالية ثرية لاستخدامها، فقد كان استخدام وسيلة من وسائل الاعلام الرقمي كمواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وتويتر بالأخص، كوسيلة اتصال قوية لتحقيق العديد من الأغراض، فهي وسيلة لتحقيق المشاركة والتوجيه والتشارك في المعلومات وتحقيق التواصل، وبحساب متوسط شدة الاتجاه لعبارات البعد المعرفي ككل جاء بنسبة (3.6) وهو اتجاه ايجابي هذه النتيجة تؤكد على دور وسائل الإعلام الرقمي الفعال لكونها وسيلة تتضمن مضموناً معرفياً متنوعاً من حيث الشكل والمحتوى وهذا يتوافق مع طبيعة عمل وسائل الإعلام الرقمي داخل مجال عام حر، حيث تتم إضافة المعرفة وتداولها وإضافة المعلومات بأشكالها المختلفة المقروءة والمصورة والمسموعة.

◀ البعد السلوكي..

يتضح من بيانات الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لعبارات البعد السلوكي تراوحت بين (2.5-4.4)، وقد جاءت العبارة التي تنص على " نقلت مواقف الجماهير في ما يحدث بلبيبا" هي الأعلى بين متوسطات اجابات المبحوثين بمتوسط (4.4)، بينما جاءت عبارتي (نقلت صورة سلبية عن حكومة ليبيا مما زاد من رفض الرأي العام لأفكارهم.)، وبنفس النسبة(قللت وسائل الإعلام الرقمي من التأييد الجماهيري لبعض سياسات القادة والحكومات.) هما الأقل بين متوسطات الاتجاهات بمعدل (2.5)، وهما عبارات سلبية وجاء الاتجاه سلبي ناحية العبارتين مما يشير إلى التأكيد على أن وسائل الإعلام الرقمي قد تكون قللت من التأييد الجماهيري لبعض سياسات الحكومة الليبية من خلال نقلها صورة سلبية عن الحكومة مما زاد من رفض الرأي العام لهم.

أما بحساب متوسط شدة الاتجاه نحو عبارات المكون السلوكي ككل جاء بمتوسط (3.2) وهو اتجاه محايد، مما يشير إلى أن وسائل الإعلام الرقمي كان لها دور نسبي في أعلى مستويات الاتجاهات وهو البعد السلوكي، وذلك من خلال تنوع الموضوعات والأخبار التي تطرحها للنقاش كوسيلة تتسم بالثراء الاتصالي التفاعلي.

نتائج اختبار فروض الدراسة

■ **الفرض الأول:** - هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدلات استخدام الإعلاميين

الليبيين لوسائل الإعلام الجديدة الرقمي واتجاهاتهم نحو القضايا الليبية.

جدول رقم (6) يوضح العلاقة بين معدلات استخدام الإعلاميين الليبيين لوسائل الإعلام الجديدة

الرقمي واتجاهاتهم نحو القضايا الليبية.

اتجاهاتهم نحو القضايا الليبية				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
داله	ضعيفة	طردي	*0.224	معدلات استخدام الإعلاميين الليبيين لوسائل الإعلام الجديدة الرقم

للتحقق من صحة الفرض السابق قام الباحث باستخدام معامل الارتباط بيرسون "Pearson Correlation" للتعرف على إذا ما كانت هناك علاقة بين معدلات استخدام الإعلاميين الليبيين لوسائل الإعلام الجديدة الرقمي واتجاهاتهم نحو القضايا الليبية، وقد تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين معدل استخدام الإعلاميين الليبيين لوسائل الإعلام الجديدة الرقمية واتجاهاتهم نحو القضايا الليبية حيث كانت

ر = 0.224* وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05، مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين، مما يعني أن معدل تعرض الإعلاميين الليبيين لوسائل الإعلام الرقمي يؤثر على اتجاههم نحو القضايا الليبية من حيث المعايير التي اختبرها الباحث .

■ **الفرض الثاني:** -توجد علاقة ارتباطية دالة احصائية بين وسائل الإعلام الرقمي التي يفضل المبحوثين من الإعلاميين الليبيين استخدامها وأهم القضايا الليبية التي يتابعوها من خلال وسائل الإعلام الرقمي.

جدول رقم (7)

يوضح العلاقة بين وسائل الإعلام الرقمي التي يفضل المبحوثين من الإعلاميين الليبيين استخدامها وأهم القضايا الليبية التي يتابعوها من خلال وسائل الإعلام الرقمي

أهم القضايا الليبية التي يتابعوها من خلال وسائل الإعلام الرقمي				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
داله	ضعيفة	طردي	*0.176	وسائل الإعلام الرقمي التي يفضل المبحوثين

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون "Pearson Correlation" للتعرف على إذا ما كانت هناك علاقة بين وسائل الإعلام الرقمي التي يفضل المبحوثين من الإعلاميين الليبيين استخدامها وأهم القضايا الليبية التي يتابعوها من خلال وسائل الإعلام الرقمي فقد تبين وجود علاقة طردية ضعيفة، حيث كانت ر = 0.176* وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين.

مما يشير إلى أن وسائل الإعلام الرقمي التي يفضل المبحوثين استخدامها لها علاقة بالقضايا التي يتابعونها، وهو ما يثبت صحة الفرض.

النتائج العامة للدراسة

- أشارت نتائج الاستخدام الكثيف من قبل الإعلاميين الليبيين لوسائل الإعلام الرقمي الأمر الذي يستلزم نوعاً من الخبرة في التعامل مع شبكة الإنترنت باعتبارها محتوى يتضمن مضموناً وطريقة عرض مختلفة، وهو ما يدل على أن هذا النموذج لم يعد مجرد حالة ترفيهية أو أداة للتسلية بل أصبح في صلب العملية الإعلامية مما يعني أن وسائل الإعلام الرقمي اخترقت كل وسائل الإعلام الأخرى في أوساط النخبة في المجتمع، ولجأت إليها النخب كأدوات اتصالية

- سهلة للوصول للجماهير، وهو ما يؤكد أن وسائل الإعلام الرقمي وسائل مهمة يتم من خلالها الحوار والتخاطب والتفاعل الآني المتمثل في رجع الصدى في مقابل تدني الطرح الإعلامي في وسائل الاعلام التقليدية وهو ما أفقدها المصداقية والثقة لدى الجمهور بشكل عام.
- أهمية البعد الإعلامي والدور الذي يقوم به الفيس بوك، حيث يهيمن الإعلاميين والصحفيين والمؤسسات الحكومية على صفحات الفيس بوك، وتمثل نقاشات الإعلاميين محور مهم على الفيس بوك، مما يعد مؤشراً إلى أن تأثير وسائل الإعلام التقليدية يمتد إلى وسائل الإعلام الاجتماعية، بسبب قدرة الوسيلة على الوصول إلى الجمهور والتأثير على أفكارهم بإمكانياتها المتنوعة وسرعتها في نقل المعلومة وثراءها المعلوماتي الواسع، واستخدامها الوسائط المتعددة من صور ومقاطع فيديو وتعدد مصادرها المختلفة.
- أظهرت النتائج المتعلقة بأكثر الموضوعات التي يحرص المبحوثين على متابعتها عبر وسائل الإعلام الرقمي والتي تبرز اهتمامات وانشغالات الإعلاميين الليبيين في علاقتهم بمحيطهم السياسي والاجتماعي والثقافي وتفاعلهم مع من حولهم تصدر (الموضوعات ذات الصلة بنشاطات الحكومة الليبية) المتابعة بنسبة كبيرة وذلك نظراً لأن الإعلاميين الليبيين يتفاعلون ويتواصلون مع مختلف المؤسسات المجتمعية المعنية بالقرار المراد اتخاذه، سواء على مستوى القمة والقاعدة، وهذا ما يفسر النتيجة التي توصلت اليها الدراسة الحالية من حصول (التصريحات التي تصدر عن المسؤولين الحكوميين الليبيين) على المرتبة الثانية من المتابعة وذلك لارتباطها المباشر بنشاط الحكومة الليبية، حيث تشهد الساحة الليبية في السنوات الأخيرة نمو كبير في حركة التواصل من قبل المنظمات الحكومية، والأحزاب السياسية، والإعلاميين والنخبة مما يجعل من وسائل الإعلام الرقمي تستخدم كمنصة لتعبئة الرأي العام وتشكيل اتجاهه، كما لا يمكن تجاهل الدور المهم للنخب في توجه وإرشاد الحكومة نحو القضايا المجتمعة التي تكون مثار اهتمام شريحة واسعة من الجماهير.
- أشارت النتائج أن أهم ما يميز وسائل الإعلام الرقمي وهو خاصية التفاعلية التي تمكن الجمهور من التعليق المباشر على الأحداث بما يساعد على توصيل ردود الأفعال إلى صناع القرار بشكل أنى وسريع، مما يتيح الفرصة لهم لإعادة النظر في بعض القرارات أو تعديلها وقد يصل في بعض الحالات لإلغائها.

- وفرت وسائل الإعلام الرقمي مجالاً عاماً وجدت من خلاله التيارات والفئات المختلفة وسيلة اتصالية ثرية لاستخدامها، فقد كان استخدام وسيلة من وسائل الاعلام الرقمي كمواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وتويتر بالأخص، كوسيلة اتصال قوية لتحقيق العديد من الأغراض، فهي وسيلة لتحقيق المشاركة والتوجيه والتشارك في المعلومات وتحقيق التواصل.
- كما كشفت النتائج أن وسائل الإعلام الرقمي قد تكون قللت من التأييد الجماهيري لبعض سياسات الحكومة الليبية من خلال نقلها صورة سلبية عن الحكومة مما زاد من رفض الرأي العام لهم.

توصيات الدراسة

- ومن خلال النتائج التي توصل إليها الباحث يرى أن ترفع بعدد من التوصيات التي تعين على تطوير هذا المجال وهي:
- أهم ماحقته وسائل الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين الليبيين من نجاح هو تفعيل مشاركة الجمهور، وهذا شيء جيد ومطلوب بالدرجة الأولى، ولكن لا بد من احاطة بالشكل الموجود في المجتمع حتى يستطيع أن يشارك ويساهم فيها بشكل يجعله جزء من تلك المواقع وليس دخيل عليها أو بعيد عنها.
 - الاستمرار بتطوير وتحديث تلك الوسائل لأنها أبدت اتجاهات ايجابية نحوها من قبل الإعلاميين الليبيين حسب رأي عينة الدراسة.
 - العمل على جعل هذه الوسائل الإعلامية تهتم بتوعية المجتمع الليبي وتقديم حلول للقضايا والمشكلات، وعدم الاقتصار على حصر أهميتها في انعكاس للواقع في الدولة.
 - الاهتمام بنتائج الدراسة والبحوث العلمية في المجال الإعلامي وخاصة مجال الوسائل الإعلامية الجديدة بشكل خاص وتفعيل نتائج البحث بالواقع العلمي.

مراجع وهوامش الدراسة:

1. Tahseen Sharadga , Asharf Faleh Al-Zoubi, Abd Allah Aljalabneh, The Impact of Digital Media and Its Repercussions on the Contents of Media Messages, **Studies in Systems, Decision and Control book series** SSDC, vol 488, 2023
2. Thomas Schubatzky- Jan-Philipp Burde- Rike Große-Heilmann &etc, Predicting the development of digital media PCK/TPACK: The role of PCK, motivation to use digital media,

- interest in and previous experience with digital media, **science direct, In Press, Journal Pre-proof**,2023, available on
3. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2023.104900>
 4. شيرين جمال حسن، الإعلام الرقمي وانعكاساته على العلاقات الأسرية في المجتمع المصري الهواتف الذكية نموذجا: دراسة ميدانية، **مجلة البحوث الإعلامية** ع64 ج2، (جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، 2023)، ص ص 1033 - 1092
 5. محمد حابس، دور الإعلام الرقمي في رفع جودة التعليم لدى أساتذة المدارس والجامعات في الخليل، **مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي** مج43 ع1، (الأردن- اتحاد الجامعات العربية - الأمانة العامة، 2023)، ص ص 111 - 126
 6. مياسر وليد سمباوه، تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال، **مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية** مج6، ع5، (فلسطين- المركز القومي للبحوث غزة، 2022)، ص ص 119 - 155
 7. سفيان مصطفى قصيبات، الإعلام الرقمي ودوره في تشكيل النسق القيمي الأخلاقي: مقارنة نقدية، **مجلة كلية الفنون والإعلام** ع14، (ليبيا- جامعة مصراتة - كلية الفنون والإعلام، 2022)، ص ص 59 - 87
 8. Kinney, S. T, Watson, R. T. And El-Shinnawy, M. (1998): The effect of media and task on dyadic communication .**IEEE Transaction on professional communication**, 41(2), PP. 140-142
 9. رشا فواز الضامن، استخدام الشباب الكويتي لشبكة الإنترنت وعلاقته بقارئيه الصحف الكويتية المطبوعة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة - كلية الإعلام، 2012)، ص 57.
 10. Pei-Chen Sun and Hising Kenny Cheng. "The Design of Instructional Multi Media in E-Learning: A media Richness Theory-based Approach" ,**Computer and Education**, Vol. 49, 2007, PP: 663-66, **Available At:** -
 11. <http://i-Learn.uitm.edu/my/resources/journal/j3.pdf>. **Retrieved At 14/1/2012**.
 12. Rulf Muller. "Determinates for External Communications of It Project Managers, **International Journal for Project Management**, Vol. (21). Issue (5), July 2003, PP:345-354.
 13. R. L. Draft, R. H. Lengel, "Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design", In: L.L. Cummings, B.M. Stew (Eds.), "**Research in organizational behavior**", (Homewood: JAL Press, 1984), pp. 191-233.
 14. R. L. Draft, R. H. Lengel, and L. K. Trevino, **Op. cit.**, pp. 355-366.
 15. R. L. Draft, R. H. Lengel, Organizational information requirements, media richness and structural design, **Management Science**, Vol. 32, No. 5, 1986, pp. 554-571.
 16. Kathlenn A. Hansen. "Information Richness and Newspaper Pulitzer Prizes", **Journalism Quarterly**, Vol. (67), NO. (4), winter 1990, pp.: 930-935.
 17. ميرفت الطرابيشي - عبد العزيز السيد، **نظريات الاتصال**، (القاهرة- دار النهضة العربية، 2006) ص 218.
 18. Connell, J.B., Mendelsohn, G.A., Robins, and R.W. & Canny, J: Effects of Communication Medium on Interpersonal Perceptions: **Don't Hang Up on the Telephone Yet! Paper**

- presented at the 2001 International ACM SIGGROUP Conference on Supporting Group Work, Boulder, Colorado, USA. P. 117, (2001).
19. Lan, Yu-Feng; Hung, Chun-Ling; Hsu, Hung-Ju, Effects of Guided Writing Strategies on Students' Writing Attitudes Based on Media Richness Theory, **Turkish Online Journal of Educational Technology** – TOJET, v (10) n4. (2011) P: 148.
20. Alan R. Dennis and, Susan T. Kinneym, Testing Richness Media Theory in the New Media: The Effects of Cues, **Feedback** and Task Equivocality, **Information Systems Research**, 2015
21. عباس مصطفى صادق، **الإعلام الجديد، ط3**، (عمان - دار الشروق للنشر والتوزيع، 2018)، ص 51-58.
22. خالد بن عبد الله الحلوة، **الإعلام الجديد وتأثيراته في تشكيل الرأي العام، بحث مقدم في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال الرياض، (المملكة العربية السعودية- جامعة الملك سعود، إبريل 2012)**، ص 4
23. انتصار ابراهيم عبد الرازق، وصفد حسام الساموك، **الاعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، ط1** (جامعة بغداد - الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، 2011)، ص 22
24. محمد عبد الحميد، **المدونات والإعلام البديل، ط2**، (القاهرة - عالم الكتب - 2018)، ص 47.
25. بسوني ابراهيم حمادة، **دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، ط1**، (القاهرة -عالم الكتب، 2008)، ص 24.
26. سعود صالح كاتب، **الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر الثاني للإعلام الإسلامي - ديسمبر 2010**، ص 7،8
27. سيف الدين حسن العوض، **تمكين مهارات التعامل مع الإعلام الجديد من خلال محو الامية، المجلة السودانية لدراسات الرأي العام - العدد الثاني يناير 2012**، ص 49.
28. بسوني ابراهيم حمادة، **مرجع سابق**، ص 30
29. Rosemary Pennington and Jessica Birthise, when new media make news: Framing technology and sexual assault in the Steubenville rape case, **New Media & Society**, December 2016; vol. 18, pp 2455.
30. حمزة عثمان، **الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، المجلة السودانية لدراسات الرأي العام ع2**، يناير 2012، ص 18
31. عباس مصطفى صادق، **الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة ع2**، 2007، ص 216
32. بسوني ابراهيم حمادة، **مرجع سابق**، ص 24
33. حمزة عثمان، **الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، المجلة السودانية لدراسات الرأي العام ع2**، يناير 2012، ص 20
34. محمد عبد الحميد، **المدونات والإعلام الجديد، ط3**، (القاهرة - عالم الكتب -2018)، ص 53.
35. نواف حازم، خليل ابراهيم محمد، **الصحافة الإلكترونية ماهيتها والمسئولية التقصيرية الناشئة، (مجلة الشريعة والقانون - العدد السادس والأربعون - إبريل 2011م)**، ص 219.
36. محمد عبد الحميد، **مرجع سابق**، ص 131.
37. Wellman, B., Hass, A.Q. Witle, J. & Hampton, K., Does the Internet Increase, Decrease Commitment, **American Behavior al Scientist**, Vol., 45, No. 3, 436-455.
38. محمد عبد الحميد، **المدونات والإعلام البديل، ط2**، (القاهرة-عالم الكتاب، 2013)، ص 129

39. شريف اللبان، الضوابط الأخلاقية والتشريعية لشبكات التواصل الاجتماعي، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، ع34، (القاهرة، جامعة القاهرة- كلية الإعلام، 2015م)، ص 34. ص 88.
40. صلاح محمد أبو صلاح، استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي للإشباع المحقق دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (غزة- الجامعة الإسلامية، كلية الآداب- قسم الإعلام، 2014م)، ص 90.
41. Wellman, B., Hass, A.Q. Witle, J. & Hampton, K., Does the Internet Increase, Decrease Commitment, *American Behavior al Scientist*, Vol., 45, No. 3, 436-455
42. شريف اللبان، مرجع سابق، ص 34.
43. نور عبد الله محمود أحمد، أثر التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت في إدراك القضايا والأحداث الجارية لعينة من الشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة- قنا- جامعة جنوب الوادي- آداب قنا- قسم الإعلام، 2014م).
44. محمود حمد، دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب دراسة تطبيقية على الشبكات الاجتماعية الافتراضية، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر بعنوان الإعلام والإصلاح الواقع والتحديات، (القاهرة- جامعة القاهرة- كلية الإعلام، 7 - 9 يوليو، 2017)، ص 1569.
45. المرجع السابق، ص 1569.
46. شريف اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني، مرجع سابق، ص 100.
47. حسين طاهر داود، جرائم نظم المعلومات، (المملكة العربية السعودية- الرياض- أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 2000)، ص 45.