Sirte University Journal of Humanities: Vol.16. Issue1. June 2026.

Sirte University Journal of Humanities (SUJH) مجلة جامعة سرت للعلوم الإنسانية

Source Homepage: http://journal.su.edu.ly/index.php/Humanities/index

https://doi.org/10.37375/sujh.v16i1.4169

استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة للتوعية بإعادة إعمار البنية التحتية في ليبيا

دراسة ميدانية – على عينة من مستخدمي الفيس بوك في مدينتي بنغازي وسرت

أ. أحمد عبد السلام عُمر السني

Ahmed.alsini@su.edu.ly

كلية الآداب، جامعة سرت، ليبيا

تاريخ الوصول:2026.04.15- تاريخ الموافقة:2026.05.27- تاريخ النشر:2026.06.01

الكلمات المفتاحية:

منصات التواصل الاجتماعى، إعادة الإعمار، البنية التحتية، سرت، بنغازي

الملخّص

هدفت الدراسة إلى التعرّف على كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعى كأداة للتوعية بإعادة إعمار البينية التحتية في ليبيا، بالتطبيق على مدينتى سرت وبنغازي. وتُعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيثُ تمّ الاعتماد على منهج المسح لجمع البيانات وتحليلها، واستخدم الباحث في هذه الدراسة استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات من عينة عشوائية بلغت (297) مستخدمًا لمنصات التواصل الاجتماعى. **وتوصّلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:**

– أفاد (86.7%) من أفراد العينة أنّ المحتوى المقدّم في منصات التواصل الاجتماعى يسُهم في رفع الوعى بقضايا التنمية وإعادة الإعمار.

– تُشير النتائج إلى ارتفاع نسبة من يشاركون المنشورات التى تتعلق بمشاريع التنمية وإعادة الإعمار بحيث بلغت نسبتهم (93.9%) من أفراد العينة.

– جاء الموقع الرسمى لجهاز التنمية وإعادة الإعمار في المرتبة الأولى من بين الخيارات المطروحة كأكثر الجهات مصداقية في تناول الأخبار المتعلقة بالتنمية وإعادة الإعمار وبنسبة بلغت (63.2%) من أفراد العينة.

Using Social Media Networks as a Tool for Raising Awareness on the Reconstruction of Infrastructure in Libya - A Field Study on Sample of Facebook Users in the Cities of Benghazi and Sirte

Ahmed. Alsini

Faculty of Arts, Sirte University, Libya

Keywords

social media platforms, reconstruction, infrastructure.

Abstract

This study aims to identify how social media platforms can be used as a tool to raise awareness of the reconstruction of infrastructure in Libya, applying to the cities of Sirte and Benghazi. The study is considered one of the descriptive studies, as the survey methodology that relied on to collect and analyze data. In this study, the researcher used the questionnaire form as a basic tool to collect information from a random sample of (297) users of social media platforms.

The study has reached a set of results, the most important of which are:

- 86.7% of the respondents stated that the content provided on social media platforms contributes to raising awareness of development and reconstruction issues.
- The results indicate a high percentage of those who participate in publications related to development and reconstruction projects, reaching 93.9% of the sample.
- The official website of the development and Reconstruction Authority ranked first among the options offered as the most credible bodies in dealing with news related to development and reconstruction, with a percentage of (63.2%) of the respondents).

المقدّمة

جاء اهتمام الباحث بهذا الموضوع انطلاقًا من ملاحظته للانتشار الواسع لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في ليبيا، وتزايد اعتماد المؤسسات العامة والخاصة عليها كوسيلة للتفاعل مع المواطنين، خاصة في القضايا المتعلقة بإعادة إعمار ما دمرته الصراعات والأزمات. وباتت هذه المنصات تُمثّل وسيلة فعّالة للتواصل ونشر المعلومات وتبادل الخبرات في مختلف المجالات، بما في ذلك مجالات التنمية وإعادة الإعمار.

وتُشكّل منصات التواصل الاجتماعي اليوم إحدى أهم أبرز مظاهر التحول الرقمي الذي شهدته المجتمعات المعاصرة، حيثُ أصبحت هذه المنصات وسيلةً فعّالة لنشر المعلومات وتعبئة الجماهير وتشكيل الوعي الجمعي. وأسهم هذا الانتشار الواسع –ولا سيما في مرحلة ما بعد الصراع– في تحويل منصات التواصل الاجتماعي إلى فضاء عام تفاعلي يعكس اهتمام الأفراد والمؤسسات بالقضايا الوطنية الجوهرية، مثل إعادة بناء البنية التحتية وتحسين الخدمات الأساسية، "وهذا ما جعل من المنصات الاجتماعية أدوات اتصال جماهيري جديدة تسهم في توعية

Copyright © 2026 by Sirte University

المجتمع وتعبئته نحو أهداف التنمية الوطنية". (حجازي، 2020، ص55) وشهدت ليبيا في السنوات الأخيرة تدهورًا كبيرًا على جميع الأصعدة خاصةً فيما يتعلق بالبُنية التحتية كشبكات الطرق، والكهرباء، والمياه، والاتصالات؛ نتيجة الحروب والانقسامات السياسية التي مرّت بها، ما جعل قضية إعادة الإعمار تتصدر أولويات الدولة والمجتمع. وفي ظل هذا الواقع برزت أهمية المنصات الرقمية كمنصات قادرة على تحفيز وتوجيه الرأي العام ونشر الوعي بضرورة المشاركة المجتمعية في جهود الإعمار. ويؤكد الزهراني أنّ شبكات التواصل الاجتماعي باتت "تمثّل ساحة بديلة للتعبئة المجتمعية، ومصدرًا رئيسًا للتأثير في اتجاهات الجمهور نحو القضايا العامة". (الزهراني، 2021، ص112)

ويُلاحظ أنّ هذا التحول في أنماط الاتصال لم يكن مجرد انتقال تقني، بل هو تحوّل في الوعي الجمعي لطريقة إدراك الأفراد للمسؤولية المجتمعية ودور الإعلام في التنمية. ومن هذا المنطلق فإنّ استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتوعية بإعادة إعمار البنية التحتية في ليبيا لا يقتصر على الجانب الإخباري أو الترفيهي، بل يمتد إلى أداء وظيفة اتصالية تنموية تستهدف تعزيز الوعي الجمعي وتحفيز الأفراد والمؤسسات على المشاركة في عملية البناء.

مشكلة الدراسة:

يُعد إعمار البنية التحتية من أهم وأبرز التحديات التي تواجه المجتمع الليبي في المرحلة الحالية وخاصةً مرحلة ما بعد النزاعات التي مرّت بها ليبيا، إذ أدت أعوام من الصراع إلى تدمير شبكات الكهرباء والطرق والمياه والاتصالات سواءً تدمير مُمنهج نتيجة السرقة والاعتداءات، أو نتيجة ما مرّت به الدولة من صراع، الأمر الذي ينعكس سلبًا بكل تأكيد على جميع أوجه الحياة الاجتماعية والاقتصادية. وفي خضم هذه الظروف ظهرت منصات التواصل الاجتماعي منصات تواصل تفاعلية لها تأثيرٍ متنامٍ في توجيه وتشكيل الرأي العام، وتوجيه سلوك الأفراد نحو القضايا ذات الطابع الوطني، وهو ما يجعل منها أداة محتملة لتفعيل الوعي المجتمعي بجهود الإعمار.

ورغم الانتشار الواسع لاستخدام هذه المنصات بين المواطنين الليبيين فإنّ استخدامها في التوعية والإرشاد بإعادة الإعمار لايزال ينقصه الكثير، ويغلب عليه الطابع العفوي وغير المنظّم، ومن الملاحظ أيضًا أنّ الخطاب الإعلامي المتعلق بإعادة الإعمار عبر منصات التواصل الاجتماعي يتسم بالتشتت وتعدد الخطابات سواء في الصفحات الموثقة أو العامة ناهيك عن الصفحات المشبوهة، ما يجعل المتلقي يواجه محتوى متناقض وغير مكتمل، وهذا يعني أنّ انعدام الرؤية الاتصالية الواحدة في ليبيا يحدّ من فاعلية هذه المنصات في بناء وعي وطني مشترك تجاه قضايا الإعمار.

وبناءً على هذه المعطيات تتضح مشكلة الدراسة في قصور إمكانية توظيف منصات التواصل الاجتماعي كأداة فعّالة للتوعية بجهود إعادة إعمار البنية التحتية في ليبيا، وكذلك قلة الاعتماد عليها في تشجيج المشاركة المجتمعية وبناء وعي عام بأهمية الإعمار كقضية وطنية تنموية. **ومن هنا تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس حول مدى قدرة هذه المنصات على أداء دور اتصالي وتوعوي يسهم في تحقيق أهداف التنمية وإعادة البناء.**

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها في توظيف استراتيجيات إعلامية تساعد في تحسين عمل المنصات الرقمية كأداة للتوعية بمشروعات الإعمار، كما يمكن الاستفادة من نتائجها في كونها مرجعًا علميًا يمكن الاعتماد عليه بالنسبة لصنّاع القرار في بناء حملات إعلامية توعوية ارشادية في الجانب التنموي تكون أكثر فاعلية واستدامة. كما تعكس أهمية الدراسة في بعدها الوطني لبناء وعي جماعي بأهمية الإعمار والتنمية، إذ تُساعد في إظهار دور المؤسسات الإعلامية ومنها منصات التواصل الاجتماعي كأداةً محورية في تحقيق الأهداف التنموية المنشودة، كما تُسهم هذه الدراسة في إثراء المكتبات المحلية والعربية بدراسة حديثة تتناول الجانب الليبي في ضوء التحولات الرقمية الراهنة.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والعملية التي تستند إلى واقع الإعلام الرقمي في ليبيا، وتتمثّل أبرز هذه الأهداف فيما يأتي:

1. التعرّف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا بالنسبة لعينة الدراسة.
2. تحديد أبرز التحديات التي تضعف تأثير منصات التواصل الاجتماعي في دعم إعادة الإعمار.
3. الكشف عن أهم وأكثر القضايا المطروحة في منصات التواصل الاجتماعي تختص بالتنمية وإعادة الإعمار من وجهة نظر عينة الدراسة.

4. التعرّف على مستوى تفاعل عينة الدراسة مع القضايا المطروحة في منصات التواصل الاجتماعي والتي لها علاقة مباشرة بإعادة إعمار البنية التحتية في ليبيا.

5. التعرّف على أكثر الجهات مصداقية في تناول الأخبار المتعلقة بالتنمية.

تساؤلات الدراسة:

1. ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا بالنسبة لعينة الدراسة؟

2. ما المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات حول ملف إعادة الإعمار؟

3. ما نوع المحتوى الذي يجذب عينة الدراسة أكثر لمتابعة الموضوعات والأخبار المتعلقة بالتنمية؟

4. ما أهم الأشياء التي تجعل عينة الدراسة تثق بالمحتوى المقدم فيما يخص المشاريع التنموية؟

5. هل تسهم منصات التواصل الاجتماعي في رفع الوعي بالإعمار حسب وجهة نظر أفراد العينة؟

6. ما أبرز التحديات التي تضعف تأثير منصات التواصل الاجتماعي في دعم إعادة الإعمار؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تُعدّ هذه الدراسة من الدراسة الميدانية الوصفية التي تهدف إلى التعرّف على واقع استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة للتوعية بإعادة إعمار البنية التحتية في ليبيا وذلك بجمع البيانات مباشرة من الميدان عبر أدوات قياس علمية كالاستبيان.

حيث يرى حجازي أنّ: "الدراسة الميدانية تمثّل مرحلة متقدمة في البحث الإعلامي لأنّها تمكّن الباحث من جمع معلومات حقيقية من بيئته الظاهرة، مما يعزز من صلاحية النتائج ودقتها." (حجازي، 2020، ص 94)

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي باعتباره المنهج الأكثر ملاءمة للبحوث الميدانية في العلوم الاجتماعية والإعلامية. ويتيح هذا المنهج وصف الظواهر الاتصالية كما هي قائمة في الواقع، وتحليل أبعادها وعلاقاتها ومؤشراتها من البيانات الميدانية التي يتم جمعها. وأوضح السيد أحمد أنّ: "المنهج الوصفي التحليلي يهدف إلى تقديم صورة دقيقة عن الظاهرة المدروسة من خلال جمع البيانات الميدانية وتحليلها بهدف تفسير العلاقات القائمة بينها." (السيد، 1994، ص 118)

حدود الدراسة:

أولًا: الحدود المكانية: تقتصر هذه الدراسة على مدينتي بنغازي وسرت؛ نظرًا لما تمثلانه من رمزية خاصةً في عملية إعادة الإعمار، حيث شهدتا دمارًا واسعًا في البنية التحتية في السنوات الأخيرة.

ثانيًا: الحدود الزمنية: تغطي الدراسة الفترة الممتدة من عام 2023 إلى عام 2025، وهي مرحلة شهدت تزايدًا واضحًا في الاهتمام الحكومي والمجتمعي بملف إعادة الإعمار، بالتزامن مع توسّع استخدام منصات التواصل الاجتماعي كقنوات للتوعية والتفاعل العام.

ثالثًا: الحدود البشرية: تشمل عينة الدراسة مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي والمهتمين بالشأن العام في مدينتي بنغازي وسرت، ممن لديهم تفاعل مباشر مع المحتوى الرقمي المتعلق بإعادة الإعمار.

رابعًا: الحدود الموضوعية: تنحصر الدراسة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي أداة للتوعية بإعادة إعمار البنية التحتية دون التوسّع في أدوار أخرى لهذه المنصات مثل التسويق الرقمي أو الحملات السياسية.

عينة الدراسة: نظرًا إلى أنّ هذه الدراسة تسعى إلى التعرّف على مدى استخدام منصات التواصل الاجتماعي في التوعية بإعادة إعمار البنية التحتية في ليبيا تمّ اختيار عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في مدينتي بنغازي وسرت، حيث بلغ قوامها (297) مفردة.

مجتمع الدراسة: يتكوّن مجتمع الدراسة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في مدينتي بنغازي وسرت، نظرًا لما تمثلانه من بيئتين اجتماعيتين شهدتا اهتمامًا متزايدًا بقضايا إعادة الإعمار في السنوات الأخيرة، ويرجع اختيار هذا المجتمع لعدة مبررات علمية ومنهجية أهمها: الانتشار الكبير لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي بين المواطنين في هاتين المدينتين، مما يتيح الحصول على بيانات ميدانية دقيقة من واقع الاستخدام الفعلي لمنصات التواصل الاجتماعي، كذلك للطبيعة السكانية المتنوعة في بنغازي وسرت التي تجمع شرائح عمرية ومهنية مختلفة، ما يجعل العينة الميدانية أكثر تمثيلًا لشرائح المجتمع الليبي النشطة رقميًا، بالإضافة إلى ارتباط سكان المدينتين بشكل مباشر بمشروعات الإعمار وإعادة تأهيل المرافق العامة، مما يعزز من وعيهم بالقضايا التنموية التي تتناولها المنصات الرقمية.

أدوات جمع البيانات:

استمارة الاستبيان: تُعدّ من أكثر أدوات جمع البيانات في الدراسات المسحية، ويستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية مقننة؛ لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها. (حجاب، 2006، ص303)

المفاهيم المستخدمة في الدراسة:

منصات التواصل الاجتماعي: يُعرّفها الزهراني بأنّها ''نظم رقمية تفاعلية تجمع بين الاتصالين الشخصي والجماهيري، وتتيح للمستخدم إمكانية إنتاج الرسال الإعلامية وتداولها بصورة فورية مع جمهور واسع'' (الزهراني، 2021، ص45)

التوعية: ويشير المغربي إلى أنّ ''التوعية في بعدها الاتصالي ليست مجرد نقل معلومات، بل هي عملية تربوية إعلامية تُسهم في تشكيل الوعي الجمعي وتوجيهه نحو الأهداف التنموية'' (المغربي، 2022، ص126)

إعادة إعمار البنية التحتية: يُعرّفها عبد الله بأنّها: العملية الشاملة التي تتجاوز إعادة البناء المادي إلى إعادة تأهيل الإنسان وتنشيط المؤسسات وإرساء مقومات الاستقرار والتنمية المستدامة. (عبد الله، 2021، ص38)

الاستخدام: يُعرّفه إمام بأنّه: "مجموعة الممارسات الاتصالية التي يقوم بها الفرد بشكل واعٍ ومقصود عبر الوسائط المختلفة لتحقيق اشباعات معرفية أو اجتماعية أو نفسية. (إمام، 2017، ص215)

الوعي المجتمعي: يقصد به: "حالة من الإدراك المشترك بين أفراد المجتمع تجاه قضية عامة، تنشأ من خلال التفاعل الإعلامي والاجتماعي، وتؤثر في السلوك الجمعي للأفراد." (الدرسي، 2023، ص66).

الدراسات السابقة:

وفقًا لما خلُصت إليه البحوث الإعلامية المعاصرة، يتضح لنا أن منصات التواصل الاجتماعي باتت محورًا أساسيًا في البحوث و الدراسات التي تتناول القضايا التوعوية والتنموية التي يحتاجها المجتمع. فقد اتجه عدد كبير من الباحثين في الآونة الأخيرة إلى التركيز على إمكانية توظيف هذه المنصات في نشر الوعي واحداث تغيرات في السلوك العام، في جميع مجالات الحياة. يسعى الباحث في هذه الدراسات لاستعراض بعض من الدراسات السابقة ذات الصلة بحيث سيتم ترتيبها وفقًا من الأقدم إلى الأحدث.

دراسة محمد فاضل: (2017)

هدفت الدراسة إلى قياس مدى ما ينشره الفيس بوك من معلومات صحية ومستوى جذب موضوعاتها وإشباعاتها المعرفية والسلوكية، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، بحيث اعتمد فيه الباحث على المنهج الوصفي المسحي مع استبانة محكّمة طُبّقت على عينة كبيرة من مختصي وزارة الصحة (بلغت 273 مفردة)، **وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:** أن الفيس بوك يسهم بوضوح في رفع الثقافة الصحية واعتماد سلوكيات وقاية مبكرة، مع تحديد الموضوعات الأكثر تأثيرًا مسحيًا.

دراسة راشد الدوسري: (2018)

هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى قدرة الإعلام الجديد، وخاصةً منصات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى الجمهور في ظل هذه التحولات السريعة. اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، معتمدًا على استمارة الاستبيان التي تم اجرائها على عينة من الشباب السعودي التي بلغ قوامها (200) مفردة. **وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:** كشفت الدراسة عن وجود مجموعة من التحديات التي تحد من فعالية الإعلام الجديد أبرزها: قلة الحملات المستمرة، ضعف التخطيط الإتصالي للمحتوى البيئي، انتشار المعلومات غير الدقيقة، وغياب التعاون الفعّال بين الجهات البيئة والجهات الإعلامية، كما أظهرت النتائج أن الإعلام الجديد يمثل قناة رسمية يعتمد عليه الشباب في الحصول على المعلومات المتعلقة بالبيئة عندما تُقدّم بأسلوب جذاب مدعم بالصور والفيديوهات.

دراسة سهام بقلوف: (2018).

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام الفيس بوك على منظومة القيم الأخلاقية والاجتماعية لدى المراهقين مستخدمي الفيس بوك في الجزائر، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، بحيث اعتمدت فيها الباحثة على المنهج المسحي، حيث قامت الباحثة بتطبيق استمارة استبيان على عينة من المراهقين المستخدمين لموقع الفيس بوك، **وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:** أظهرت النتائج أن استخدام الفيس بوك بين المراهقين أصبح واسعًا ومكثفًا، وأنه يمثل بالنسبة لهم مساحة للتعبير وتكوين العلاقات، كما بينت الدراسة وجود تأثير ملحوظ لمحتوى الفيس بوك على مستوى القيم، حيث أشار المبحوثون إلى تغيّر بعض المعايير الأخلاقية والاجتماعية نتيجة التفاعل المستمر مع الفضاء الرقمي.

دراسة راشد الدوسري: (2018)

هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى قدرة الإعلام الجديد، وخاصةً منصات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى الجمهور في ظل هذه التحولات السريعة. اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، معتمدًا على استمارة الاستبيان التي تم اجرائها على عينة من الشباب السعودي التي بلغ قوامها (200) مفردة. **وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:** كشفت الدراسة عن وجود مجموعة من التحديات التي تحد من فعالية الإعلام الجديد أبرزها: قلة الحملات المستمرة، ضعف التخطيط الإتصالي للمحتوى البيئي، انتشار المعلومات غير الدقيقة، وغياب التعاون الفعّال بين الجهات البيئة والجهات الإعلامية، كما أظهرت النتائج أن الإعلام الجديد يمثل قناة رسمية يعتمد عليه الشباب في الحصول على المعلومات المتعلقة بالبيئة عندما تُقدّم بأسلوب جذاب مدعم بالصور والفيديوهات.

دراسة: فرج الدّراوي، محمد ابراهيم: (2024)

هدفت الدّراسة إلى معرفة دور الفيديوهات الحكومية التوعوية في تنمية الوعي الصحي لدى الجمهور الأردني، تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي اعتمد فيها الباحثان على منهج المسح، حيث أجريت الدّراسة على عيّنة قوامها (300) مفردة من سكان العاصمة عمان، اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. وقد توصلت الدّراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنّ (82.3%) من المبحوثين يتابعون الفيديوهات من الجهات الحكومية الرسمية (فيديوهات توعوية) و التي لها علاقة مباشرة بجائحة كورونا، وأن (44.5%) من أفراد العينة يشاهدون الفيديوهات التوعوية بشكل مرتفع بلغ (4 فيديوهات وأكثر) يومياً، معتمدين في ذلك على القنوات التلفزيونية الرسمية، كما بينت الدراسة أنّ من أهم أسباب متابعة عينة الدراسة للفيديوهات الحكومية التوعوية والمتعلقة بجائحة كورونا هي الحاجة للتثقيف الصحي واكتساب النصائح والتوجيهات لتفادي الإصابة بفيروس كورونا، كما أظهرت الدراسة أنّ تلك الفيديوهات التي تم عرضها ساهمت في زيادة الوعي الصحي للأفراد وكذلك تعزيزه خلال ممارستهم لحياتهم اليومية كما ساهمت في تثقيف عينة الدراسة وخاصةً في كيفية الوقاية من الجائحة وآليات التعامل معها.

نتائج الدراسة الميدانية:

المتغيرات	الفئات	إجمالي العينة		الترتيب
		التكرار	النسبة	
النوع	ذكر	213	%71.7	1
	أنثى	84	%28.3	2
العمر	من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة	35	%11.7	4
	من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة	62	%20.8	3
	من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة	123	%41.5	1
	من 40 عام فأكثر	77	%26	2
المستوى التعليمي	ثانوي	42	%14.2	4
	دبلوم عالي	61	%20.5	3
	جامعي	128	%43	1
	ما بعد الجامعي	66	%22.3	2

الجدول رقم (1): يوضح البيانات الديموغرافية لأفراد العينة.

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي والتي بلغ مجموعها (297) فردًا، منهم (212) من الذكور وبنسبة (71.7%) من مجموع المبحوثين، و(84) من الإناث بنسبة (28.3%) من أفراد العينة. في حين جاءت المرحلة العمرية من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة الأولى وبنسبة بلغت (41.5%)، تلتها من 40 عام فأكثر بنسبة (26%)، ومن25 سنة إلى أقل من 30 سنة جاءت بنسبة (20.8%)، وأخيرًا من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة جاءت نسبتهم (11.7%) من أفراد العينة.

أمّا من حيث المستوى التعليمي فبلغت نسبة من هم في المستوى الجامعي المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (43%) من أفراد العينة، تلتها ما بعد الجامعي بنسبة بلغت (22.3%) من أفراد العينة، في حين جاء مستوى الدبلوم العالي في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (20.5%) من أفراد العينة، وأخيرًا جاء المستوى الثانوي بنسبة بلغت (14.2%) من أفراد العينة.

الجدول رقم (2) يوضح اجابات أفراد العينة حول أكثر مواقع التواصل استخدامًا بالنسبة إليهم.

العينة	التكرار	النسبة
فيسبوك	186	%62.7
واتساب	57	%19.2
تيك توك	32	%10.8
تويتر	13	%4.3
إنستغرام	9	%3
المجموع	**297**	**%100**

يتضح من بيانات الجدول السابق إجابات أفراد العينة حول أكثر مواقع التواصل استخدامًا بالنسبة إليهم بحيث جاءت على النحو الآتي: في

المرتبة الأولى جاء الفيس بوك وبنسبة بلغت (62.7%) من أفراد العينة، ويُمكن أنْ يرجع السبب في ذلك إلى امتلاك الفيس بوك للعديد من الخصائص التي يجعله يتصدر جميع المنصات الرقمية الموجودة في الفضاء الإلكتروني سواء أكانت على مستوى التواصل الشخصي بين الأفراد أو في متابعة كل ما يتعلق بالقضايا العامة التي تهم أكبر عدد من الناس، كذلك يُوفر الفيس بوك لمستخدميه مساحة واسعة للتفاعل فيما بينهم، مما يجعل منه خيارًا مفضّلا للحفاض على الروابط الاجتماعية ومعززًا الشعُور بالانتماء للمجموعات " القروبات" أو الصفحات التي تجمع بين مستخدميه، بالإضافة إلى ذلك فإنّ الفيس بوك تتوفر فيه خاصية المشاركة والنقاشات العامة والتفاعل معها على مختلف الأصعدة، مما يساعد على تكوين رأي عام خاصةً في هذه الظروف التي تتطلب أدوات اتصال فعّالة للتواصل وتبادل وجهات النظر.

أمّا في المرتبة الثانية فقد جاء الواتساب بنسبة بلغت (19.2%) من أفراد العينة، في حين جاء في المرتبة الثالثة التيك توك وبنسبة بلغت (10.8%) من أفراد العينة، ورابعًا جاء التويتر وبنسبة بلغت (4.3%) من أفراد العينة، أمّا في المرتبة الأخيرة وبنسبة منخفضة جاء الإنستجرام وبنسبة بلغت (3%) من أفراد العينة.

الجدول رقم (3) يوضح إجابات أفراد العينة حول عدد الساعات التي يقضونها في تصفح واستخدام منصات التواصل الاجتماعي

العينة	التكرار	النسبة
أقل من ساعة.	32	%10.8
من ساعة إلى أقل ساعتين.	56	%18.9
من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات.	97	%32.6
من ثلاث ساعات فأكثر.	112	%37.7
المجموع	**297**	**%100**

توضّح بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاث ساعات في اليوم وبنسبة بلغت (37.7%) من أفراد العينة، ويُمكن أنْ يرجع ذلك إلى حضورها القوي في جميع جوانب الحياة، وهذا إنْ دل فإنّما يدل على أنّها أصبحت جزءًا رئيسيًا من حياة الأفراد اليومية سواء في البحث عن المعلومة أو متابعة الأخبار أو التفاعل والتواصل مع الآخرين أو الترفيه، كما يُشير هذا الاستخدام المكثف أيضًا إلى أنّ هذه المنصات تُساعد في تشكيل اتجاهات وسلوكيات الأفراد حول مجمل القضايا، وبالتالي فإنّ مؤشر تجاوز عدد الاستخدام اليومي لثلاث ساعات مؤشر يدل على قوة تأثير هذه المنصات في حياة أفراد العينة، بينما من يستخدمونها من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات جاءت نسبتهم (32.6%) من أفراد العينة، ومن يستخدمونها من ساعة إلى أقل من ساعتين كانت نسبتهم (18.9%) من أفراد العينة، وأخيرًا من يستخدمونها أقل من ساعة جاءت نسبتهم (10.8%) من أفراد العينة.

الجدول رقم (4) يوضح الغرض الأساسي من استخدام أفراد العينة للمنصات الاجتماعية.

العينة	التكرار	النسبة
للتواصل الاجتماعي	103	%34.7
متابعة الأخبار	74	%25
للترفيه والتسلية	69	%23.2
للتعلّم الذاتي	51	%17.1
المجموع	**297**	**%100**

تُوضح بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من يستخدمون المنصات الاجتماعية لفرض التواصل الاجتماعي بحيث جاءت نسبتهم (34.7%) من أفراد العينة، وربما يرجع السبب في ذلك إلى الطبيعة التي تأسست من أجلها مواقع التواصل الاجتماعي كتعزيز الروابط الاجتماعية، والتواصل مع الأصدقاء والأقارب، وبناء علاقات اجتماعية واسعة، وكذلك تبادل المشاعر والأفكار، وتكوين صداقات افتراضية أغلبها أصبح حقيقة واقعية نعيشها اليوم، بينما جاءت متابعة الأخبار في المرتبة الثانية وبنسبة بلغت (25%) من أفراد العينة وهذا يدل على الاعتماد عليها بديلًا أو مكملًا للإعلام التقليدي، وثالثًا جاء الترفيه والتسلية غرضًا أساسيًا لاستخدام أفراد العينة لمنصات التواصل الاجتماعي وبنسبة بلغت (23.2%)، وأخيرًا جاء التعلّم الذاتي وبنسبة بلغت (17.1%) من أفراد العينة.

الجدول رقم (5) يوضح اجابات أفراد العينة حول مصدر المعلومات التي يتحصلون عليها حول ملف اعادة الإعمار.

العينة	التكرار	النسبة
صفحات حكومية	65	%21.8
صفحات إخبارية عامة	163	%54.9
مبادرات مدنية	صفر	صفر %
صفحات الأصدقاء	47	%15.8
أخرى تذكر	22	%7.5
المجموع	**297**	**%100**

تُوضح بيانات الجدول السابق مصادر المعلومات التي يتحصل عليها أفراد العينة حول ملف إعادة الإعمار بحيث جاءت على النحو الآتي: جاءت في المرتبة الأولى الصفحات الإخبارية العامة وبنسبة بلغت (54.9%) من أفراد العينة، ويمكن أنْ يرجع السبب في ذلك إلى الثقة الكبيرة التي يمنحها المستخدمون لتلك الصفحات وذلك لمقدرتها على نشر الأخبار والمعلومات بشكل سريع ومباشر متفوقة بذلك على المصادر التقليدية، بينما من قالوا الصفحات الحكومية فجاءت نسبتهم

أقل بحيث بلغت (21.8%) من أفراد العينة، على الرغم من أنّها أكثر ثقة ومصداقية وذات طابع رسمي إلّا أنّها جاءت في المرتبة الثالثة، تلتها صفحات الأصدقاء التي بلغت نسبتها (15.8%) من أفراد العينة، ويمكن أنْ يرجع هذا إلى طبيعتها الشخصية وعدم تركيزها على المحتوى الإخباري المتخصص، ورابعًا جاءت أخرى تذكر وبنسبة بلغت (7.5%) من أفراد العينة، وأخيرًا جاءت المبادرات المدنية بدون أي نسبة تذكر.

الجدول رقم (6) يوضح نوع المحتوى الذي يفضل عين الدراسة متابعته حول الموضوعات والأخبار المتعلقة بالتنمية.

العينة	التكرار	النسبة
صور ميدانية	159	%53.5
فيديوهات وثائقية	132	%44.4
تقارير	67	%22.5
منشورات نصية	111	%37.3
بث مباشر	64	%21.5
المجموع	**297**	**%100**

تُوضّح بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من يفضلون الصور الميدانية كمحتوى يجذبهم لمتابعة الموضوعات والأخبار المتعلقة بالتنمية وبنسبة بلغت (53.5%) من أفراد العينة، وتدل هذه النسبة على أهمية الصورة التي تكون في كثير من الأحيان أبلغ من الكلام لِمَا لها من قدرة على التأثير والاقناع، كما تساعد المستخدمين في تكوين تصور بصري واضح عن المشروع أو الإنجاز التنموي الذي تمّ تحقيقه على أرض الواقع، بينما جاءت الفيديوهات الوثائقية في المرتبة الثانية وبنسبة بلغت (44.4%) من أفراد العينة، مما يوضح اهتمام عينة الدراسة بالمحتوى السمعي البصري الذي يُعطي معلومات مدعومة بالشرح والتحليل وهو ما يُعزز وعي عينة الدراسة بالقضايا التنموية بشكل أكثر تفصيل، أمّا المشورات النصية فقد جاءت في المرتبة الثالثة وبنسبة بلغت (37.3%) من أفراد العينة، وهذا يدل على تمسك أفراد العينة بالمعلومات المختصرة وسهلة القراءة، ورابعًا جاءت التقارير وبنسبة بلغت (22.5%) من أفراد العينة، وربما جاء تأخرها في الترتيب لاتسامها بالطبيعة الرسمية والأسلوب الذي يكون في كثير من الأحيان مطولًا ما يجعلها أقل تناسبًا مع اهتمامات الجمهور العام، أمّا البث المباشر فجاء في المرتبة الخامسة والأخيرة وبنسبة بلغت (21.5%) من أفراد العينة. وبشكلٍ عام أظهرت نتائج هذا الجدول أنّ الجمهور يفضّل المحتوى البصري المباشر والفعّال سواء صور ميدانية أو فيديوهات وثائقية.

الجدول رقم (7) يوضح فيما إذ كان المحتوى المقدم في منصات التواصل الاجتماعي يساهم في رفع وعي المجتمع بقضايا التنمية وإعادة الإعمار.

العينة	التكرار	النسبة
نعم	258	%86.7
لا	9	%3
إلى حدٍ ما	30	%10.3
المجموع	**297**	**%100**

تُوضّح بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من يرون أنّ المحتوى المقدم في منصات التواصل الاجتماعي يساهم في رفع وعي المجتمع بقضايا التنمية والإعمار بحيث أفاد (86.7%) من أفراد العينة بذلك، ويمكن أنْ يرجع السبب في ذلك إلى الثقة التي يوليها أفراد العينة لمنصات التواصل الاجتماعي باعتبارها من الوسائل المركزية للتثقيف المجتمعي لِمَا لها من مزايا كسهولة الوصول وتنوع المحتوى المقدم بين صور ونصوص وفيديوهات، وكذلك باعتبارها من الوسائل السريعة والفعّالة في نشر المعلومات، بينما من قالوا إلى حدٍ ما جاءت نسبتهم (10.3%) من أفراد العينة، وفي المقابل جاءت نسبة من يرون أنّها لا تساهم في رفع الوعي المجتمعي بقضايا التنمية وإعادة الإعمار منخفضه بحيث بلغت (3%) من أفراد العينة، وهي نسبة ضئيلة جدًا، وربما يرجع السبب في ذلك إلى متابعة أفراد العينة للمحتوى التنموي في وسائل إعلام أخرى كالوسائل التقليدية.

الجدول رقم (8) يوضح اجابات أفراد العينة فيما إذ سبق وأن شاركوا في منشورات عن مشاريع التنمية وإعادة الإعمار التي تشهدها المدينة أم لا.

العينة	التكرار	النسبة
نعم	279	%93.9
لا	18	%6.1
المجموع	**297**	**%100**

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من شاركوا في المنشورات التي تتعلق بمشاريع التنمية وإعادة الإعمار التي شهدتها المدينة التي يعيشون فيها بحيث أفاد وبنسبة كبيرة بلغت (93.9%) من أفراد العينة بذلك، ويمكن أنْ يعود ذلك إلى ارتفاع مستوى الوعي المجتمعي المرتبط بالمشاريع التنموية التي تمس حياة المواطن بشكل مباشر مما يجعل الجمهور أكثر تداولًا للمعلومات التي تخصّ المشاريع التنموية ولا يكتفي بالاستهلاك السلبي، بينما أفاد (6.1%) من أفراد العينة أنّهم لم يشاركوا في هذه المنشورات وهي نسبة منخفضه مقارنةً بمن شاركوا فيها.

الجدول رقم (9) يوضّح إجابات افراد العينة الذين قالو إنّهم يشاركون المنشورات التي تتناول مشاريع التنمية وإعادة الإعمار.

العينة	التكرار	النسبة
تعليق	167	%59.9
مشاركة	61	%21.9
منشور خاص	39	%13.9
حملة رقمية	12	%4.3
المجموع	**279**	**%100**

يتضح من بيانات الجدول السابق إجابات أفراد العينة حول نوع مشاركتهم للمنشورات التي تتناول مشاريع التنمية وإعادة الإعمار بحيث جاءت على النحو الآتي: جاء التعليق على المشورات في المرتبة الأولي وبنسبة بلغت (59.5%) من أفراد العينة، وتُوضح هذه النسبة المرتفعة أنّ المستخدمين يفضلون التفاعل المباشر مع ما يُنشر عن المشاريع التنموية عبر إبداء آرائهم وعرض استفساراتهم ومشاركتهم فيها، وهذا يُعدّ اهتمامًا حقيقيًا ومباشرًا بقضايا التنمية التي تُساعد القائمين عليها بتحقيق الأهداف المشتركة التي تخدم الصالح العام.

أمّا مشاركة المنشور فجاءت في المرتبة الثانية وبنسبة بلغت (21.9%) من أفراد العينة، وهذا يدل على أنّ جزء كبير من أفراد العينة يرغبون في نشر المحتوى التنموي ليصل إلى عدد أكبر من المستخدمين ليساهم بدورة في تعزيز الوعي بالمشاريع القائمة في المدينة بشكلٍ خاص وفي الدولة بشكل عام، في حين جاء خيار المنشور الخاص في المرتبة الثالثة وبنسبة بلغت (13.9%) من أفراد العينة، وربما يعود ذلك إلى رغبة بعض أفراد العينة في التعبير عن آرائها بشكل منفرد وخاص عبر حساباتهم الشخصية، ففي كثير من الأحيان لا تناسب وجهة النظر المطروحة مع التعليق العام أو المشاركة الجماعية، أمّا في المرتبة الرابعة والأخيرة فجاءت الحملات الرقمية وبنسبة بلغت (4.3%) من أفراد العينة وهي النسبة الأقل بين الخيارات المطروحة.

الجدور رقم (10) يوضح الجهات الأكثر مصداقية في تناول الأخبار المتعلقة بالتنمية حسب وجهة نظر أفراد العينة.

العينة	التكرار	النسبة
الموقع الرسمي لجهاز التنمية وإعادة الإعمار	188	%63.2
وزارة الإسكان	11	%3.8
المجلس البلدي	9	%3
القنوات الفضائية الحكومية	52	%17.5
المنظات المدنية	17	%5.7
المؤثرون	20	%6.8
المجموع	**297**	**%100**

تُوضّح بيانات الجدول السابق إجابات أفراد العينة حول أكثر الجهات مصداقية في تناول الأخبار المتعلقة بالتنمية بحيث جاءت على النحو الآتي: جاء الموقع الرسمي لجهاز التنمية وإعادة الإعمار في المرتبة الأولى بصفته الجهة الأكثر مصداقية وبنسبة بلغت (63.2%) من أفراد العينة، وربما يعود ذلك لكون الجهاز الجهة المسؤولة بشكل فعلي على تنفيذ ومتابعة المشاريع التنموية لذا نجده يقدم معلومات دقيقة ومباشرة حول المشاريع التي يقوم بها، وهذا يدل على إدراك الجمهور لأهمية اعتماده على المصادر الموثوقة عند متابعة الأخبار التي تتعلق بالتنمية، بينما جاءت القنوات الفضائية في المرتبة الثانية وبنسبة بلغت (17.5%) من أفراد العينة، وهي نسبة أقل بكثير من الخيار الأول، وفي المرتبة الثالثة جاء المؤثرون وبنسبة بلغت (6.8%) من أفراد العينة، وربما يعود ذلك إلى أنّ المحتوى المقدم من المؤثرون يغلب عليه الطابع الترفيهي أو الشخصي ولا يرتقي إلى أنْ يكون مصدرًا موثوقًا بما فيه الكفاية، أمّا في المرتبة الرابعة فجاءت المنضمات المدنية وبنسبة بلغت (5.7%) من أفراد العينة، في حين جاءت وزارة الإسكان في المرتبة الخامسة وبنسبة بلغت (3.8%) من أفراد العينة، وأخيرًا جاء المجلس البلدي وبنسبة بلغت (3%) من أفراد العينة.

الجدول رقم (11) يوضّح إجابات أفراد العينة حول أهم الأشياء التي تجعل عينة الدراسة يثقون بالمحتوى المقدم عن المشاريع التنموية.

العينة	التكرار	النسبة
وضوح المصدر	76	%25.5
الأرقام والإحصائيات	47	%15.9
الصور	135	%45.5
تكرار النشر	28	%9.4
آراء المستخدمين	11	%3.7
المجموع	**297**	**%100**

تُوضّح نتائج الجدول السابق إجابات أفراد العينة حول أهم الأشياء التي تجعل عينة الدراسة يثقون في المحتوى المقدم عن مشاريع التنمية وإعادة الإعمار بحيث أفاد (45.5%) من أفراد العينة أنّ الصور من أهم الأشياء التي تجعلهم يثقون فيها، فالصور تُعدّ دليًلا واضحًا وملموسًا يمكن المشاهد من رؤية المشاريع التنموية كما هي بالفعل، مما يجعلها أكثر اقناعًا من غيرها كالنصوص والبيانات المجردة التي تُقدّم عبر وسائل الإعلام المختلفة، وجاء وضوح المصدر في المرتبة الثانية وبنسبة بلغت (25.5%) من إجابات أفراد العينة، وهذا يدل على وعي مستخدمين تلك المنصات بأهمية التحقق من المصدر في ظل وجود الكم الهائل من الأخبار غير الدقيقة، والتي يكون الكثير منها مقصود بغرض تشويش

الرأي العام على الإنجازات التي تمّ تحقيقها على أرض الواقع، أمّا الأرقام والإحصائيات فجاءت في المرتبة الثالثة وبنسبة بلغت (15.9%)، مما يدل على أهمية البيانات التي تُساهم في تعزيز الثقة، إلّا أنّها جاءت بدرجة أقل من المحتوى البصري ووضوح المصدر؛ وربما يرجع ذلك إلى أنّ لغة الأرقام في كثير من الأحيان تحتاج إلى تبسيط وتفسير حتى يستوعبها الجمهور، وفي المرتبة الرابعة جاء تكرار النشر وبنسبة بلغت (9.4%) من أفراد العينة، وأخيرًا جاءت آراء المستخدمين وبنسبة بلغت (3.7%) من أفراد العينة. وبشكلٍ عام تُبنى الثقة عند المستخدمين أساسًا على المصداقية البصرية والمرجعية الرسمية أكثر من المحتوى التفاعلي أو انتشار المنشورات، وهذا المؤشر لابد من أخذه في عين الاعتبار عند إعداد وإنتاج المحتوى الإعلامي المتعلق بقضايا التنمية في ليبيا.

الجدول رقم (12) يُوضّح مدى ثقة عينة الدراسة في المعلومات التي تُنشر على منصات التواصل الاجتماعي حول إعادة إعمار البنية التحتية.

العينة	التكرار	النسبة
عالية	60	%20.2
متوسطة	177	%59.6
ضعيفة	44	%14.8
لا أثق بها إطلاقًا	16	%5.4
المجموع	**297**	**%100**

يتضح من بيانات الجدول السابق أنّ أغلبية أفراد العينة يتعاملون مع المعلومات المتعلقة بإعادة إعمار البنية التحتية بدرجة متوسطة بحيث بلغت (59.6%) من أفراد العينة، ويُمكن أنْ يرجع ذلك إلى أنّ أغلبية المستخدمين يتعاملون بحذر مع المعلومات التي تُقدّم عبر منصات التواصل الاجتماعي، فلا يثقون فيها بشكل مُطلق وفي نفس الوقت لا يتجاهلونها، وهذا إنْ دل فإنّما يدل على وجود وعي لدى المستخدمين بأهمية التثبت من مصادر المعلومات المقدمة عن المحتوى التنموي قبل تبنيها والاعتماد عليها، في حين أفاد (20.2%) من أفراد العينة أنّ ثقتهم فيها عالية، وهذا ما يعكس وجود فئة من المستخدمين ينظرون بنظرة التفاؤل النابع من الإحساس الوطني حول ما ينشر عن جهود الإعمار والتنمية، بينما من يرون أنّ ثقتهم فيها ضعيفة جاءت نسبتهم (14.8%) من أفراد العينة. أمّا من قالوا إنّهم لا يثقون فيها مطلقًا فبلغت نسبتهم (5.4%) من أفراد العينة، وهي نسبة منخفضة مقارنةً بالنسب الأخرى. وبشكلٍ عام الثقة حول ما ينشر من معلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي فيما يخص البرامج التنموية ليست مُطلقة ولا منعدمة، وإنّما جاء أغلبها بين المتوسط والعالي، وهذا ما يتطلب جهد أكبر من المؤسسات التي تُعنى بالتنمية لكي تنال ثقة الجمهور.

الجدول رقم (13) يُوضّح ما إذ كانت منصات التواصل الاجتماعي تسهُم في رفع الوعي بمشاريع الإعمار أم لا.

العينة	التكرار	النسبة
بدرجة كبيرة	169	%56.9
متوسطة	99	%33.3
قليلة	19	%6.3
لا تسهم	10	%3.5
المجموع	**297**	**%100**

تُوضّح بيانات الجدول السابق أنّ منصات التواصل الاجتماعي لها دور كبير في رفع الوعي بمشاريع إعادة إعمار البنية التحتية في ليبيا، حيث أفاد (56.9%) من أفراد العينة بذلك، ويُمكن أنْ يعود ذلك إلى مدى تأثير المحتوى الرقمي في تشكيل اتجاهات وآراء الجمهور حول المشاريع التنموية التي تمّ تنفيذها داخل مدينتهم؛ وذلك لسهولة الوصول إليها وسرعة تداولها عبر المنصات الرقمية، بينما أفاد (33.3%) من أفراد العينة أنّ مساهمتها كانت متوسطة، في حين من قالوا إنّ مساهمتها كانت قليلة جاءت نسبتهم (6.3%) من أفراد العينة، وأخيرًا من يرون أنّها لا تسُاهم إطلاقًا في رفع الوعي كانت نسبتهم (3.5%) من أفراد العينة، وهي نسبة منخفضه مقارنةً بالنسب الأخرى. وبشكلٍ عام يُمكننا القول إنّ منصات التواصل الاجتماعي أصبحت من الوسائل الرئيسية لنشر المعلومات التنموية وتعزيز الوعي العام بها، بحيث نجد تأثيرها يتراوح بين المرتفع والمتوسط، وهذا ما يؤكد أهميتها كأداة داعمة لجهود الإعمار التي تقوم بها الجهات الرسمية في ليبيا.

الجدول رقم (14) يُوضّح أكثر القضايا المطروحة في منصات التواصل الاجتماعي التي تختص بالتنمية وإعادة الإعمار حسب وجهة نظر أفراد العينة.

العينة	التكرار	النسبة
شبكات الطرق والجسور	162	%54.5
شبكات ومحطات الكهرباء	26	%8.7
المياه	9	%3.1
الاتصالات	13	%4.4
المباني والمنتزهات	87	%29.3
المجموع	**297**	**%100**

تُوضّح بيانات الجدول السابق إجابات أفراد العينة حول أكثر القضايا المطروحة في منصات التواصل الاجتماعي التي تختص بالتنمية وإعادة الإعمار بحيث جاءت على النحو الآتي: في المرتبة الأولى جاءت شبكات الطرق والجسور وبنسبة بلغ (54.5%) من أفراد العينة،

وهذا يدل على الاهتمام الشعبي بواقع البنية التحتية الذي في أساسه متهالك ويحتاج إلى الكثير من الاهتمام خاصةً شبكات الطرق الساحلية التي تربط شرق ليبيا بغربها ووسطها وجنوبها، ناهيك عن شبكات الطرق الداخلية بالنسبة لمدينتي الدراسة، التي شهدت تنمية حقيقية ساهمت في تحسين جودة الخدمات اليومية للمواطنين، بينما جاءت المباني والمنتزهات في المرتبة الثانية وبنسبة بلغت (29.3%) من أفراد العينة، وهذا بدوره يدل على الاهتمام الملحوظ بالجوانب العمرانية التي تحسن من جودة الحياة داخل المدينتين، وفي المرتبة الثالثة جاءت شبكات ومحطات الكهرباء بنسبة بلغت (8.7%)، تلتها الاتصالات بنسبة بلغت (4.4%)، وأخيرًا جاءت المياه والتي بلغت نسبتها (3.1%) من أفراد العينة.

الجدول رقم (15) يُوضّح اجابات أفراد العينة حول مستوى تفاعلهم مع القضايا المطروحة في منصات التواص الاجتماعي والتي لها علاقة مباشرة بإعادة إعمار البنية التحتية.

العينة	التكرار	النسبة
تفاعل دائم	234	%78.7
أحيانًا ما أتفاعل معها	45	%15.2
أتابع دون تفاعل	11	%3.7
لا أتابع	7	%2.4
المجموع	**297**	**%100**

تُوضّح بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من لديهم تفاعل دائم مع القضايا المتعلقة بإعادة إعمار البنية التحتية في منصات التواصل الاجتماعي، بحيث أفاد (78.7%) من أفراد العينة بذلك، ونلاحظ هُنا أنّ غالبية المشاركين لديهم حضور نشط وتفاعل دائم مع المحتوى المنشور حول مشاريع التنمية وإعادة الإعمار، وهذا يُعدّ مؤشرًا قويًا على ارتفاع مستوى اهتمام الجمهور بهذه القضايا التي تمس حياتهم اليومية، والتي تنفذ منها الكثير على أرض الواقع وأصبحت حقيقة ملموسة للعيان، في حين من قالوا أحيانًا ما يتفاعلون معها جاءت نسبتهم (15.2%) من أفراد العينة، ومن قالوا إنّهم يتابعونها بدون تفاعل بلغت نسبتهم (3.7%) من أفراد العينة، وأخيرًا من قالوا إنّهم لا يتابعونها جاءت نسبتهم منخفضه جدًا، حيث بلغت (2.4%) من أفراد العينة، وهذا ما يدل على أنّ قضية التنمية وإعادة الإعمار قضية مفصلية جوهرية تهم المجتمع الليبي بصفة عامة، وتحظى باهتمام واسع منه. وبشكلٍ عام يُمكننا القول إنّ هذا الجدول بيّن أنّ هُناك إدراك مُتزايد عند أفراد العينة لأهمية المشاريع التنموية في تحسين الخدمات والبنية التحتية التي تخدم تطلعات المواطنين.

الجدول رقم (16) يُوضّح أبرز التحديات التي تُضعف تأثير منصات التواصل الاجتماعي في دعم إعادة الإعمار في ليبيا بشكلٍ عام وذلك حسب وجهة نظر أفراد العينة.

العينة	التكرار	النسبة
ضعف استجابة الحكومة لهذا الجانب	23	%7.8
الانقسام السياسي والإداري الحاصل في ليبيا	184	%62
غياب التنسيق بين الإعلام والمجتمع المدني	36	%12.2
انتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة	54	%18
المجموع	**297**	**%100**

يبيّن الجدول السابق جملة من التحديات الجوهرية التي تُضعف من تأثير منصات التواصل الاجتماعي في دعم جهود الإعمار في ليبيا بحيث جاءت على النحو الآتي: في المرتبة الأولى جاء الانقسام السياسي والإداري وبنسبة بلغت (62%) من أفراد العينة، وهذا ما يدل على أنّه من أكبر العوائق التي تقف أمام قطار التنمية ويشكّل عقبة حقيقية أمام جميع الجهود التي تبدل، فالانقسام السياسي له عواقب كبيرة منها تشتيت القرارات وتضارب السياسات العامة، كذلك تعطيل التمويل وغياب الميزانية الموحّدة ما يُعيق توفير التمويل الكافي لمشاريع الإعمار، أمّا في المرتبة الثانية فجاء انتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة وبنسبة بلغت (18%) من أفراد العينة، وحل ثالثًا غياب التنسيق بين وسائل الإعلام والمجتمع المدني، وبنسبة بلغت (12.2%) من أفراد العينة، وأخيرًا جاء ضعف استجابة الجهات الحكومية بنسبة بلغت (7.8%) من أفراد العينة.

وبشكلٍ عام يُبيّن الجدول أنّ التنمية والإعمار يتطلب بيئة سياسية مستقرة حتى تنجح جميع جهود الإعمار والتنمية في بلادنا الحبيبة.

النتائج العامة والتوصيات:

أولاً النتائج العامة: توصّلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

1. تُشير النتائج إلى أنّ (62.7%) من أفراد العينة يستخدمون الفيس بوك، بينما أفاد (19.2%) من أفراد العينة أنّهم يستخدمون الواتساب، وأفاد (10.8%) من أفراد العينة أنّهم يستخدمون التيك توك، في حين من قالوا إنّهم يستخدمون التويتر كانت نسبتهم (4.3%) من أفراد العينة، وأخيرًا من يستخدمون الإنستجرام كانت نسبتهم (3%) من أفراد العينة.

2. تُشير النتائج إلى ارتفاع نسبة من يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاث ساعات في اليوم بحيث بلغت (37.7%)

من أفراد العينة، بينما من يستخدمونها من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات كانت نسبتهم (32.6%) من أفراد العينة، ومن يستخدمونها من ساعة إلى أقل من ساعتين جاءت نسبتهم (18.9%) من أفراد العينة، وأخيرًا من يستخدمونها أقل من ساعة في اليوم جاءت نسبتهم (17.1%) من أفراد العينة.

3. جاء ترتيب المبحوثين للمصادر التي يتحصلون منها على المعلومات حول ملف إعادة إعمار البنية التحتية على النحو الآتي: في المرتبة الأولى جاءت الصفحات الإخبارية العامة وبنسبة بلغت (54.9%) من أفراد العينة، أمّا في المرتبة الثانية فجاءت الصفحات الحكومية وبنسبة بلغت (21.8%) من أفراد العينة، أمّا ثالثًا فجاءت صفحات الأصدقاء وبنسبة بلغت (15.8%) من أفراد العينة، ورابعًا جاءت أخرى تذكر وبنسبة بلغت (7.5%) من أفراد العينة، وأخيرًا جاءت المبادرات المدنية بدون أي نسبة تذكر.

4. أفاد (34.7%) من أفراد العينة أنّ الغرض الأساسي من استخدام منصات التواصل الاجتماعي هو لغرض التواصل الاجتماعي، بينما من قالوا لغرض متابعة الأخبار جاءت نسبتهم (25%) من أفراد العينة، ومن يستخدمونه لغرض الترفيه والتسلية بلغت نسبتهم (23.2%) من أفراد العينة، وأخيرًا من يستخدمونه لغرض التعلم الذاتي جاءت نسبتهم (17.1%) من أفراد العينة.

5. تُشير نتائج الدراسة إلى أنّ (53.5%) من أفراد العينة يفضلون الصور الميدانية في متابعة الموضوعات المقدمة عن التنمية وإعادة الإعمار، بينما أفاد (44.4%) أنّهم يفضّلون الفيديوهات الوثائقية، في حين جاءت نسبة من يفضلون المنشورات النصية (37.3%) من أفراد العينة، ومن يفضّلون التقارير كانت نسبتهم (22.5%) من أفراد العينة، وأخيرًا جاء البث المباشر بنسبة بلغت (21.5%) من أفراد العينة.

6. أفاد (86.7%) من أفراد العينة أنّ المحتوى المقدم في منصات التواصل الاجتماعي يسُهم في رفع الوعي بقضايا التنمية وإعادة الإعمار، بينما من قالوا إلى حدٍ ما جاءت نسبتهم (10.3%) من أفراد العينة، وأخيرًا من قالوا لا يسهُم جاءت نسبتهم (3%) من أفراد العينة.

7. تُشير النتائج إلى ارتفاع نسبة من يشاركون المنشورات التي تتعلق بمشاريع التنمية وإعادة الإعمار بحيث بلغت نسبتهم (93.9%) من أفراد العينة، ومن قالوا إنّهم لا يشاركونها جاءت نسبتهم (6.1%) من أفراد العينة.

8. جاء ترتيب المبحوثين لنوع المشاركة للمشاريع التي تتعلق بالتنمية وإعادة الإعمار على النحو الآتي: في المرتبة الأولى جاء التعليق على المنشورات وبنسبة بلغت (59.9%) من أفراد العينة، أمّا في المرتبة الثانية فجاءت مشاركة المحتوى وبنسبة بلغت (21.9%) من أفراد العينة، في حين حل ثالثًا المنشور الخاص وبنسبة بلغت (13.9%) من أفراد العينة، وأخيرًا جاءت الحملات الرقمية بنسبة بلغت (4.3%) من أفراد العينة.

9. أفاد (45.5%) من أفراد العينة أنّ من أهم الأشياء التي تجعلهم يثقون بالمحتوى المقدم فيما يخص مشاريع التنمية وإعادة الإعمار هي الصور، ومن قالوا وضوح المصدر جاءت نسبتهم (25.5%) من أفراد العينة، ومن قالوا الأرقام والإحصائيات كانت نسبتهم (15.9%) من أفراد العينة، في حين أفاد (9.4%) من أفراد العينة أنّ من أهم الأشياء التي تجعلهم يثقون فيها هو تكرار النشر، وأخيرًا جاءت آراء المستخدمين وبنسبة بلغت (3.7%) من أفراد العينة.

10. جاء ترتيب المبحوثين لأكثر الجهات مصداقية في تناول الأخبار المتعلقة بالتنمية وإعادة الإعمار بحيث جاءت على النحو الآتي: في المرتبة الأولى جاء الموقع الرسمي لجهاز التنمية وإعادة الإعمار وبنسبة بلغت (63.2%) من أفراد العينة، تلتها القنوات الفضائية الحكومية بنسبة بلغت (17.5%) من أفراد العينة، في حين جاء ثالثًا المؤثرون وبنسبة بلغت (6.8%) من أفراد العينة، أمّا رابعًا فجاءت المنظّمات المدنية بنسبة بلغت (5.7%)، وفي المرتبة الخامسة جاءت وزارة الإسكان بنسبة بلغت (3.8%)، وأخيرًا جاء المجلس البلدي بنسبة بلغت (3%) من أفراد العينة.

11. تُشير النتائج إلى أنّ (59.6%) من أفراد العينة يثقون في المعلومات التي تُنشر على منصات التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، ومن يثقون فيها بدرجة عالية كانت نسبتهم (20.2%) من أفراد العينة، في حين من يثقون فيها بدرجة ضعيفة كانت نسبتهم (14.8%) من أفراد العينة، ومن لا يثقون فيها إطلاقًا جاءت نسبتهم (5.4%) من أفراد العينة.

12. أفاد (56.9%) من أفراد العينة أنّ منصات التواصل الاجتماعي تسهم في رفع الوعي بقضايا التنمية وإعادة الإعمار بدرجة كبيرة، ومن قالوا بدرجة متوسطة جاءت نسبتهم (33.3%) من أفراد العينة، في

حين من قالوا بدرجة قليلة جاءت نسبتهم (6.3%) من أفراد العينة، وأخيرًا من قالوا لا تسُهم كانت نسبتهم (3.5%) من أفراد العينة.

13. جاء ترتيب المبحوثين لأكثر القضايا المطروحة في منصات التواصل الاجتماعي والتي تختصّ بالتنمية وإعادة الإعمار على النحو الآتي: في المرتبة الأولى جاءت شبكات الطرق والجسور وبنسبة بلغت (54.5%) من أفراد العينة، وثانيًا جاءت المباني والمنتزهات وبنسبة بلغت (29.3%) من أفراد العينة، أمّا ثالثًا فجاءت شبكات ومحطات الكهرباء وبنسبة بلغت (8.7%) من أفراد العينة، ورابعًا جاءت الاتصالات والتي بلغت نسبتها (4.4%) من أفراد العينة، وأخيرًا جاءت المياه وبنسبة بلغت (3.1%) من أفراد العينة.

14. تُشير النتائج إلى ارتفاع نسبة من لديهم تفاعل دائم مع القضايا المطروحة في منصات التواصل الاجتماعي والتي لها علاقة بمشاريع إعادة الإعمار بحيث جاءت نسبتهم (78.7%) من أفراد العينة، ومن قالوا إنّهم أحيانًا ما يتفاعلون معها جاءت نسبتهم (15.2%) من أفراد العينة، ومن يتابعونها فقط بدون تفاعل كانت نسبتهم (3.7%) من أفراد العينة، وأخيرًا من لا يتابعونها جاءت نسبتم (2.4%) من أفراد العينة.

15. جاء ترتيب المبحوثين لأبرز التحديات التي تضعف من تأثير منصات التواصل الاجتماعي في دعم إعادة الإعمار على النحو الآتي: في المرتبة الأولى جاء الانقسام السياسي والإداري الحاصل في ليبيا وبنسبة بلغت (62%) من أفراد العينة، تلتها في المرتبة الثانية انتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة بنسبة بلغت (18%) من أفراد العينة، أمّا ثالثًا فجاء غياب التنسيق بين الإعلام والمجتمع المدني وبنسبة بلغت (12.2%) من أفراد العينة، وأخيرًا جاء ضعف استجابة الحكومة لهذا الجانب والتي بلغت نسبتها (7.8%) من أفراد العينة.

ثانيًا التوصيات:

1. تخصيص فريق إعلامي متخصص في إدارة المحتوى الإعلامي يتولى هذا الفريق إنتاج المحتوى البصري والنصي؛ بهدف توعية الجمهور بالمشاريع التنموية التي تشهدها البلاد.

2. تشجيع المشاركة الإيجابية والمسؤولة بدعوة المواطنين إلى نشر المعلومات الحقيقية والقيمة، والابتعاد عن الأخبار والمعلومات المظللة التي تُشتت الرأي العام.

3. توحيد الخطاب الإعلامي الحكومي خاصةً فيما يتعلق بالبنية التحتية، والابتعاد عن التجاذبات السياسية والإدارية التي تضعف ثقة الجمهور فيها.

4. إنشاء منصات تفاعلية تُساعد على متابعة المشاريع، كتوضيح الخرائط لكل مشروع (الرسومات الإنفوجرافية) عرض نسبة الإنجاز، والتحديثات الزمنية، والصور الميدانية، كل هذا يُمكّن المواطن من المشاركة الإيجابية التي تساعد على تحسين مستوى الخدمات.

قائمة المراجع:

- إمام، إسماعيل (2017)، مناهج البحوث الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2017.
- حجاب، محمد منير (2006)، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط3، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حجازي، محمد السيد (2020)، الإعلام الرقمي والتنمية المستدامة، القاهرة، دار عالم الكتب، ط1.
- السيد، أحمد (1994)، البحث العلمي: إجراءاته ومناهجه، بنغازي: منشورات جامعة قاريونس.
- الدرسي، سناء (2023)، دور الإعلام الرقمي في تحسين الصورة المؤسسية في ليبيا، طرابلس، مركز الدراسات الإعلامية الليبي.
- الزهراني، عبد الله بن ناصر (2021)، الإعلام الجديد وتحولات المجتمع العربي، الرياض، مكتبة المتنبي، ط2.
- عبد الله، عبد الرحمن (2021)، التنمية وإعادة الإعمار في المجتمعات ما بعد النزاع، القاهرة، دار الفكر الجامعي، ط1.
- المغربي، سعيد عبد القادر (2022)، الإعلام والتغيير الاجتماعي في الوطن العربي، بيروت، دار النهضة العربية، ط1.
- فاضل، محمد (2017)، دور شبكة الفيس بوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور من وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة الأردنية، دراسة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط عمّان.
- الدّراوي، فرج، ابراهيم، محمد (2024) دور الفيديوهات الحكومية التوعوية في تنمية الوعي الصحي لدى الجمهور الأردني بجائحة كورونا، دراسة مسحية، مجلة العلوم الانسانية والطبيعية، المجلد 5، العدد 2.
- الدوسري، راشد بن هادي (2018)، فعالية الإعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- بقلوف، سهام (2018)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في منظومة القيم الأخلاقية والاجتماعية لدى المراهقين مستخدمي فيسبوك، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3.