

تقنيات الإعلام الذكي ودورها في توجيه تفاعل الجمهور الليبي وتعزيز التوعية المجتمعية

دراسة ميدانية

أ. مريم الطاهر محمد سعيد

قسم الإعلام .. كلية: الآداب.. جامعة: خليج السدرة .. سرت/ ليبيا

البريد الإلكتروني : ferasehmid2018@gmail.com

Artificial Intelligence Technologies and Their Role in Directing and Shaping the Interaction of the Libyan Public: Tools, Ethics, Social Awareness, and the Dynamics of News Dissemination

Maryam altaher Mohamed

faculty of arts, gulf of sidra Université, Libye

تاريخ الاستلام: 1-4-2026، تاريخ القبول: 27-4-2026، تاريخ النشر: 29-4-2026.

المخلص:

يهدف هذا البحث الى دراسة دور تقنيات الإعلام الذكي في توجيه تفاعل الجمهور الليبي في البيئة الذكية في ظل سرعة انتشار الخبر، والالتزام بالأخلاقيات الإعلامية، وتعزيز التوعية المجتمعية ، وذلك من خلال تحليل عينة مكونة من (300) شخص من الجمهور الليبي ، تم استخدام المنهج الوصفي واستخدام استبيان لجمع البيانات ، بالإضافة الى تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، أظهرت النتائج عن الدور البارز لأدوات الإعلام الذكي في تعزيز تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي ، كما كشفت الدراسة أن سرعة انتشار الأخبار عبر تقنيات الإعلام الذكي تؤثر بشكل واضح في وعي الجمهور وتفاعله مع القضايا الإعلامية ، بناءً على هذه النتائج ، يوصي البحث الاهتمام بالتحقق من مصادر الأخبار قبل نشرها للحد من انتشار المعلومات المضللة أو غير الدقيقة عبر المنصات الرقمية ، والعمل على تنظيم البيئة الإعلامية الرقمية من خلال وضع سياسات ومعايير تضمن التوازن بين سرعة نشر الأخبار ودقتها .

الكلمات المفتاحية : الإعلام الذكي ، تفاعل الجمهور ، التقنيات الرقمية ، الأخلاقيات الإعلامية ، التوعية المجتمعية ، انتشار الاخبار.

Abstract:

This study aims to examine the role of smart media technologies in shaping the interaction of the Libyan audience within a smart environment, particularly in light of the rapid dissemination of news, adherence to media ethics, and the promotion of public awareness. The study analyzes a sample of 300 Libyan participants, employing a descriptive research method and a questionnaire as the primary data collection tool. Data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The findings reveal a significant role of smart media tools in enhancing audience engagement with media content. They also indicate that the rapid spread of news through smart media technologies has a clear impact on audience awareness and interaction with media-related issues. Based on these results, the study recommends verifying news sources prior to publication to reduce the spread of misleading or inaccurate information across digital platforms. It also highlights the importance of regulating the digital media environment by establishing policies and standards that ensure a balance between the speed and accuracy of news dissemination.

Keywords: Smart Media, Audience Engagement, Digital Technologies, Media Ethics, Public Awareness, News Dissemination.

مقدمة:

يشهد العالم اليوم ثورة في تقنيات الاعلام الرقمي ، حيث اصبح الاعلام الذكي يعتمد على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتقديم المحتوى الإعلامي بطريقة سريعة وتفاعلية ، يلعب هذا الاعلام دورا كبيرا في توجيه تفاعل الجمهور ، وزيادة وعيه بالقضايا الاجتماعية والثقافية ، لكنه يطرح أيضا تحديات أخلاقية مثل انتشار الاخبار الزائفة ومخاطر الخصوصية ، تهدف هذه الدراسة الى استكشاف أهمية أدوات الاعلام الذكي ، وتأثيرها على تفاعل الجمهور الليبي ، والجانب الأخلاقي ، والتوعوي المرتبط بها ، مع دراسة سرعة انتشار الخبر .

مشكلة البحث:

يشكل الجمهور العام في البيئة الذكية عنصراً فاعلاً في العملية الاتصالية، إذ لم يعد مقتصرًا دوره على تلقي الرسائل الإعلامية، بل أصبح مشاركاً في إنتاجها وتداولها والتفاعل معها، لا سيما في المجتمع الليبي الذي يشهد تناميًا ملحوظًا في استخدام تقنيات الإعلام الذكي ومنصات التواصل الرقمي. وقد أسهمت أدوات الإعلام الذكي في تسريع انتشار الأخبار وتوسيع نطاق التفاعل الجماهيري، غير أن هذا التحول رافقته تحديات متعددة تتعلق بمستوى وعي الجمهور، والالتزام بالأخلاقيات الإعلامية، ومدى توظيف هذه التقنيات في تعزيز التوعية المجتمعية.

وتكمن مشكلة البحث في وجود فجوة معرفية حول كيفية توجيه تقنيات الإعلام الذكي لتفاعل الجمهور الليبي في البيئة الذكية، وتحليل أثر أدوات هذه التقنيات على وعي الجمهور العام وسلوكه التفاعلي، في ظل سرعة انتشار الخبر وما يصاحبها من إشكاليات أخلاقية، كالأخبار المضللة وضعف التحقق من المعلومات، الأمر الذي يستدعي دراسة علمية تساهم في ترشيد الممارسة الإعلامية وتعزيز دور الإعلام الذكي في خدمة التوعية المجتمعية .

وفي ضوء ذلك بلورت الباحثة مشكلة البحث في التساؤل التالي:

ما دور تقنيات الإعلام الذكي في توجيه تفاعل الجمهور الليبي وتعزيز التوعية المجتمعية؟

أهمية البحث :

1. يساهم في تعزيز الاستخدام الإيجابي والمسؤول لتقنيات الاعلام الذكي .
2. يساهم في الانتباه الى التحديات الأخلاقية والمهنية المرتبطة بالأعلام الذكي .
3. يبرز إمكانية توظيف الاعلام الذكي في خدمة القضايا المجتمعية.
4. يعرف الأدوات الذكية المستخدمة في تعزيز تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي.

اهداف البحث :

1. تحديد ابرز الأدوات الذكية المستخدمة في تعزيز التفاعل لدى الشباب الليبي.
2. قياس تأثير الاعلام الذكي على تفاعل الجمهور.

3. دراسة المخاطر الأخلاقية المرتبطة بالاعلام الذكي.
 4. تقييم تأثير سرعة انتشار الخبر على الرأي العام والتفاعل.
- تساؤلات البحث :**

1. ما دور تقنيات الإعلام الذكي في تعزيز التوعية المجتمعية لدى الجمهور الليبي في البيئة الذكية؟
2. ما أبرز أدوات تقنيات الإعلام الذكي التي يعتمد عليها الجمهور الليبي في التفاعل مع المحتوى الإعلامي في البيئة الذكية؟
3. كيف تسهم تقنيات الإعلام الذكي في تشكيل أنماط تفاعل الجمهور الليبي مع الأخبار والمضامين الإعلامية؟
4. ما أثر سرعة انتشار الخبر عبر تقنيات الإعلام الذكي على وعي الجمهور الليبي وسلوكه التفاعلي؟
5. إلى أي مدى يلتزم القائمون بالاتصال بالأخلاقيات الإعلامية عند استخدام تقنيات الإعلام الذكي من وجهة نظر الجمهور العام؟
6. ما أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه تفاعل الجمهور الليبي مع المحتوى الإعلامي في ظل الإعلام الذكي؟

فروض البحث:

1. هناك علاقة إيجابية بين أدوات الاعلام الذكي وتفاعل الجمهور.
2. الالتزام بالأخلاقيات الإعلامية يزيد من ثقة الجمهور بالمحتوى .
3. الأعلام الذكي يعزز التوعية المجتمعية اذا تم استخدامه بشكل مسؤول .
4. سرعة انتشار الخبر تؤثر على جودة التفاعل ومدى وعي الجمهور .

منهج البحث وطرق التحليل :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب لدراسة آراء واتجاهات الجمهور العام نحو تقنيات الإعلام الذكي وتفاعلهم مع المحتوى الإعلامي

مجتمع البحث : الجمهور الليبي المستخدم لوسائل الإعلام الرقمية والذكية وبشكل أدق: مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، يوتيوب....) الفئة العمرية الأكثر استخداماً للإعلام الذكي (من 18 إلى 45 سنة) من الجنسين، وباعتبار أن مجتمع الدراسة كبير وغير محدود، فقد بلغ حجم العينة (300) مفردة، وتم اختيارها بطريقة العينة العشوائية البسيطة.

أداة البحث :

تم توظيف الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، انسجاماً مع المنهج الوصفي، لما يتيح من قياس آراء الجمهور وتحليلها إحصائياً للخروج بنتائج موضوعية.

أدوات التحليل الإحصائي:

تم تفرغ بيانات الاستبيان وتحليلها باستخدام (SPSS)، وذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية الآتية:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة (النوع، العمر، المستوى التعليمي...).
 2. المتوسط الحسابي لقياس اتجاهات أفراد العينة نحو محاور الدراسة.
 3. مقياس ليكرث الخماسي (موافق جداً - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق جداً) لتحليل مستوى الاتفاق على فقرات الاستبيان
 4. معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة مثل:
 - أدوات الإعلام الذكي وتفاعل الجمهور
 - الالتزام بالأخلاقيات الإعلامية وثقة الجمهور
 - سرعة انتشار الخبر ومستوى التفاعل
- الدراسات السابقة :

1.دراسة عبدالسلام (2022) العنوان: الإعلام الذكي وتفاعلية الجمهور في شبكات التواصل الاجتماعي

جاءت الدراسة في إطار المنهج الوصفي التحليلي، وهدفت إلى تحليل دور الإعلام الذكي في تعزيز تفاعلية الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على أكثر الفئات تفاعلاً مع المحتوى الذكي، إضافة إلى الكشف عن مستوى وعي الجمهور بالمخاطر الأخلاقية المرتبطة بالإعلام الذكي. واعتمدت الدراسة على الاستبيان وتحليل المحتوى، وطُبقت على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن فئة الشباب تُعد الأكثر تفاعلاً مع أدوات الإعلام الذكي، مع وجود قصور في الوعي الأخلاقي لدى الجمهور تجاه استخدام هذه التقنيات.

2.دراسة العتيبي (2021) بعنوان: (دور تقنيات الإعلام الذكي في تعزيز التفاعل الجماهيري عبر المنصات الرقمية)

جاءت الدراسة في إطار المنهج الوصفي التحليلي، وهدفت إلى الكشف عن دور تقنيات الإعلام الذكي في تعزيز تفاعل الجمهور عبر المنصات الرقمية، وتحليل تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي في أنماط المشاركة الجماهيرية، إضافة إلى التعرف على مدى إسهام المحتوى المخصص في زيادة مستويات التفاعل. واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني، وطُبقت على عينة من مستخدمي المنصات الرقمية، وتوصلت إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة بين استخدام تقنيات الإعلام الذكي ومستوى تفاعل الجمهور، مع التأكيد على أهمية الالتزام بالأخلاقيات الإعلامية في تعزيز ثقة الجمهور بالمحتوى.

3 . دراسة الفحطاني (2021) بعنوان: ((أخلاقيات الإعلام الذكي وأثرها في بناء ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي))

جاءت دراسة (الفحطاني، 2021) في إطار المنهج الوصفي التحليلي، وهدفت إلى تحليل أخلاقيات الإعلام الذكي وأثرها في بناء ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي، والكشف عن مخاطر الاستخدام غير المنضبط لتقنيات الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى التعرف على دور القيم المهنية في تعزيز مصداقية الرسائل الإعلامية. واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان، وأظهرت النتائج أن الالتزام بالأخلاقيات

الإعلامية يسهم في رفع مستوى ثقة الجمهور، في حين أن غياب الضوابط الأخلاقية قد يؤدي إلى تضليل الجمهور والتأثير السلبي على وعيه

4.دراسة الزهراني (2020) بعنوان : (تأثير الإعلام الذكي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا المجتمعية)

جاءت الدراسة معتمدة على منهج المسح الإعلامي، وهدفت إلى التعرف على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام على اتجاهات الجمهور نحو القضايا المجتمعية، وتحليل دور الإعلام الذكي في سرعة انتشار الرسائل الإعلامية، إضافة إلى رصد التحديات التنظيمية والأخلاقية المصاحبة لاستخدام هذه التقنيات. واستخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت إلى أن الإعلام الذكي أسهم في رفع مستوى التفاعل الفوري للجمهور مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، مع التأكيد على الحاجة إلى أطر تشريعية وأخلاقية تنظم استخدام التقنيات الذكية.

5.دراسة الحربي (2019): (دور الإعلام الرقمي الذكي في تعزيز المشاركة المجتمعية)

وجاءت دراسة باستخدام المنهج الوصفي، وهدفت إلى الكشف عن دور الإعلام الرقمي الذكي في تعزيز المشاركة المجتمعية، وتحليل تفضيلات الجمهور تجاه أشكال المحتوى التفاعلي، إضافة إلى التعرف على أثر الوسائط المتعددة في جذب انتباه الجمهور. واعتمدت الدراسة على الاستبيان الميداني، وتوصلت إلى أن الإعلام الذكي يسهم في رفع مستوى المشاركة المجتمعية، وأن الجمهور يفضل المحتوى التفاعلي المدعوم بالوسائط المتعددة، مع التأكيد على أهمية التوعية الإعلامية بالاستخدام الواعي للتقنيات الذكية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

- دعم مشكلة البحث وإبراز أهميتها العلمية.
- بناء الفرضيات (الأدوات – الأخلاقيات – التوعية – سرعة الانتشار).
- اختيار المنهج والأداة المناسبة (الاستبيان).
- المقارنة بين نتائج دراستك والدراسات السابقة.

تقنيات الاعلام الذكي

نعيش اليوم في عصر الذكاء الاصطناعي، حيث باتت كميات البيانات الضخمة تتدفق بوتيرة غير مسبوقة، ما يستدعي أدوات تحليل أكثر تطورًا ودقة. ويعتمد الإعلام الذكي على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل هذه البيانات، والتنبؤ بالسلوكيات والاتجاهات من خلال خوارزميات متقدمة، إلى جانب الاستفادة من تقنيات الواقع المعزز والافتراضي في نقل التجربة الإعلامية إلى مستويات جديدة. (زيد رابعة: 2025) ومن اهم تقنيات الاعلام الذكي :

الخوارزميات : تأتي من اسم عالم الرياضيات في القرن التاسع (محمد بن موسى الخوارزمي) وهي باللغة اللاتينية ALGRITMI وهي مجموعة من الإجراءات المرتبة ترتيبا منطقيًا والتي يتم تنفيذها للوصول الى هدف او نتائج مطلوبة ، وهي اختصار لكلمة : التعليمات البرمجية ، وهي التعليمات التي

يكتبها المبرمج ويجمعها لإنتاج وحدة قابلة لتنفيذ ، وتعرف أيضا باسم برنامج ، ولا يمكن لأنظمة الذكاء العمل بدون الخوارزميات . (عبدالله وبلال ، 2019 :98/99)

الذكاء الاصطناعي : يمكن القول عن الذكاء الاصطناعي انه المعالجة الآلية للمعلومات مع الوصول الى نتائج مماثلة للعقل البشري، بحيث تتبنى الأنظمة الآلية طريقة التفكير البشري وتكون قادرة على معالجة لمعلومات واتخاذ القرارات، وقد تعد بذلك عصرا بديلا للعديد من العمليات البشرية.(مجلة مؤسسة ال مكتوم ،2019: 9) كما توجد تقنيات أخرى للأعلام الذكي منها روبوتات الدردشة، وتحليل البيانات الضخمة، والواقع المعزز وغيرها .

تعريف تفاعل الجمهور :

يُقصد بتفاعل الجمهور مستوى انتباهه وتفاعله وانخراطه مع الأخبار، لا سيما عند التفاعل عبر الإنترنت. ويُقاس هذا التفاعل من خلال النظر إلى التعليقات والمشاركات والإعجابات والتنزيلات وغيرها من أشكال التفاعل التي تُشير إلى ما إذا كان المشاهدون منجذبين تمامًا أم يتصفحون المحتوى بشكل سلبي. وأنواعه (سلوكي – معرفي – وجداني).

أشكال التفاعل :

تسجيل الإعجابات (likes records) : وتعني اظهار الاعجاب للمحتوى الموجود على الموقع وهي متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والقنوات المنظمين لها . (خالد مهدي ،2018:ص59).

التعليقات : هي ملاحظات الجمهور على المحتوى. وتُعدّ التعليقات قيمة لقياس ردود الفعل الأكثر تفصيلاً وتعزيز النقاشات .

المشاركة (share) : هي شكل من اشكال التفاعل المتاح في الصفحات الإخبارية على موقع شبكة التواصل الاجتماعي حيث يمكن لمستخدمي الصفحات الإخبارية مشاركة الاخبار ، والصور ، والفيديوهات عبر البريد الإلكتروني email الخاص بالمستخدم من خلال الضغط على كلمة مشاركة . (محمود محمد،2017: 58)

أهمية التفاعل في البيئة الإعلامية الذكية

تأتي أهمية الإعلام الذكي عند الجمهور، حيث انه يهتم بالجمهور وسلوكه وتفاعله مع المادة الإعلامية. والإعلام الذكي يعزز التفاعل مع الجمهور عبر التحليل وردود الفعل والآراء والتعليقات. كما انه يعمل في

تحديث الخوارزميات بدون توقف لمتابعة التطورات في قضية او حدث ونقلها بسرعة ودقة، وكشف الاخبار الزائفة والمضللة عبر استخدام تقنيات ذكية.

كما ان الإعلام الذكي يُسهل اتخاذ القرارات بتقديم تقارير تحليلية آلية تساعد اصحاب القرار في قضية محددة في اتخاذ القرارات المستنيرة المبنية على بيانات ومعلومات مقدمة ومثبتة بالدلائل والحقائق ، ويعد الإعلام الذكي وسيلة من اهم الوسائل التحكم بوعي مجتمعات وتوجيه آرائهم وافكارهم واتجاهاتهم. وبالأخص عند الشباب اذا يمكنهم من صناعة المحتوى، ويستطيع الشباب ان يكون اعلامي مستقل ويركز على قضايا محددة، ويسمع صوته وينشر افكاره، كذلك تفعيل الشباب في صناعة القرارات واطلاق المبادرات الوطنية والدولية والتبادل المعرفي والثقافي عبر الإعلام الرقمي. (مارسيل جوينات : 2025،1)

العلاقة بين اخلاقيات الإعلام الذكي وتفاعل الجمهور

اخلاقيات الاعلام الذكي ليست مجرد توجيهات تقنية او تعليمات ، بل هي منظومة متكاملة تعنى بالمسؤولية الاجتماعية والثقافية للأفراد والمؤسسات ، وتؤسس لمنصة إعلامية تعتمد على المصادقية والشفافية وتحافظ على الخصوصية والحقوق ، فهي تعتبر أداة لبناء الثقة ، بين منتجي المحتوى والجمهور وتعزيز المصادقية في مواجهة التحديات التي فرضتها السرعة في نشر المعلومات والانفتاح الواسع على الاعلام الرقمي . وعليه، فإن الاستخدام المسؤول لتقنيات الإعلام الذكي يسهم في تحقيق تفاعل إيجابي وواعٍ، بينما يؤدي تجاهل الأخلاقيات إلى تراجع الثقة وظهور تفاعل سلبي قد يؤثر على مصادقية الوسيلة الإعلامية واستمراريتها

أولاً: مقدمة والبيانات الأولية الخاصة بأفراد عينة الدراسة

ثبات أداة الدراسة:

الجدول (1): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الاستبانة	عدد العبارات	الاستبانة ثبات
المحور الأول: أدوات الإعلام الذكي وتفاعل الجمهور	4	0.722
المحور الثاني: الأخلاقيات الإعلامية وثقة الجمهور	4	0.708
المحور الثالث: الإعلام الذكي والتوعية المجتمعية	4	0.716
المحور الرابع: سرعة انتشار الخبر وجودة التفاعل	4	0.706
الثبات العام	16	0.797

يشير الجدول (1) إلى نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات الداخلي لأداة الدراسة عبر محاورها الأربع بالإضافة إلى الثبات العام للأداة. أظهرت النتائج أن المحور الأول حقق قيمة ثبات بلغت 0.722، مما يعكس مستوى جيداً من الاتساق الداخلي بين العبارات. بينما سجل المحور الثاني قيمة 0.708، وهي تشير إلى مستوى عالٍ من الثبات، مما يدل على قوة الترابط بين العبارات ضمن هذا المحور. أما المحور الثالث، فقد سجل 0.716، وهو ما يُعد مؤشراً على وجود ثبات مرتفع واتساق داخلي جيد. كما سجل المحور الرابع 0.706 وهو ما يُعد مؤشراً على وجود ثبات مرتفع واتساق داخلي جيد. من جهة أخرى، بلغ الثبات العام للأداة 0.797، وهي قيمة مرتفعة جداً تعكس موثوقية عالية وتؤكد على قدرة الأداة في قياس المفاهيم المستهدفة بدقة واتساق. بناءً على هذه النتائج، يمكن اعتبار أداة الدراسة موثوقة، حيث أظهرت جميع المحاور مستوى مقبولاً من الثبات وفقاً للمعايير العلمية المعتمدة.

صدق الاتساق الداخلي للأداة :

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة حسب معامل ارتباط بيرسون (Pearson's Coefficient Correlation) ؛ للتعرف على درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور.

الجدول (2): معامل ارتباط بيرسون لعبارات المحور الأول مع الدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
**0.793	1
**0.840	2
**0.811	3
**0.784	4

**دال عند مستوى الدالة 0.001 فأقل

الجدول (3): معامل ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني مع الدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
**0.808	1
**0.795	2
**0.811	3
**0.773	4

**دال عند مستوى الدالة 0.001 فأقل

الجدول (4): معامل ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث مع الدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
**0.813	1
**0.830	2
**0.788	3
**0.781	4

**دال عند مستوى الدالة 0.001 فأقل

الجدول (5): معامل ارتباط بيرسون لعبارات المحور الرابع مع الدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
**0.765	1
**0.712	2
**0.709	3
**0.707	4

**دال عند مستوى الدالة 0.001 فأقل

أظهرت الجداول (2-5) نتائج تحليل معاملات ارتباط بيرسون قوة العلاقة بين عبارات كل محور ودرجته الكلية، حيث تراوحت قيم المعاملات في المحور الأول بين (0.748-0.840)، وفي المحور الثاني بين (0.773-0.811)، بينما بلغت في المحور الثالث (0.781-0.811) وفي المحور الرابع (0.707-0.765) وجميع هذه المعاملات كانت دالة إحصائياً عند مستوى (0.001)، مما يشير إلى اتساق داخلي قوي بين العبارات والمحاور التي تنتمي إليها، ويعزز من صدق الأداة وموثوقيتها في قياس ما وضعت لقياسه.

جدول (6): تقسيم فئات (مقياس ليكرت الخماسي) حدود متوسطات الاستجابات

حدود الفئة		الفئة
الي	من	
1.80	1	غير موافق بشده
2.60	1.81	غير موافق
3.40	2.61	محايد
4.20	3.41	موافق
5.0	4.21	موافق بشدة

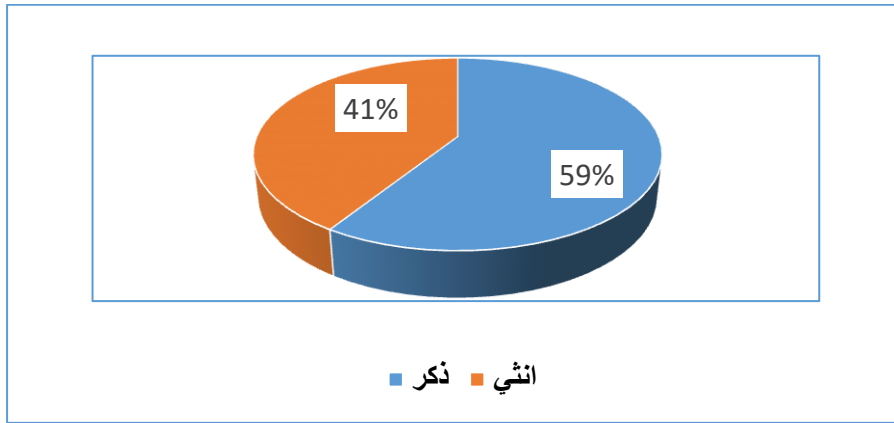
يوضح الجدول (6) تقسيم فئات مقياس ليكرت الخماسي بناءً على حدود متوسطات الاستجابات. يتضمن المقياس خمس فئات تعكس درجة الموافقة أو الرفض تجاه العبارات المطروحة. تبدأ الفئة الأولى بـ "غير موافق بشدة"، وتتراوح بين 1.00 و1.80، تليها فئة "غير موافق" بحدود تتراوح بين 1.81 و2.60 أما

الفئة المتوسطة فهي "محايد"، وتتراوح بين 2.61 و3.40، مما يعكس موقفاً غير منحاز للموافقة أو الرفض. بعد ذلك، تأتي فئة "موافق" والتي تتراوح بين 3.41 و4.20، وأخيراً فئة "موافق بشدة" التي تبدأ من 4.21 وحتى 5.00. يُعتبر هذا التقسيم أداة فعالة في تحليل البيانات، حيث يُمكن الباحث من فهم اتجاهات الاستجابة بدقة وتحديد مدى قوة الرأي لدى المشاركين في الدراسة.

- أولاً: خصائص عينة الدراسة
- النوع:

جدول (7) توزيع عينة الدراسة وفقاً للجنس

م	النوع	ك	%
1	ذكر	177	59.0
2	انثي	123	41.0
	المجموع	300	100

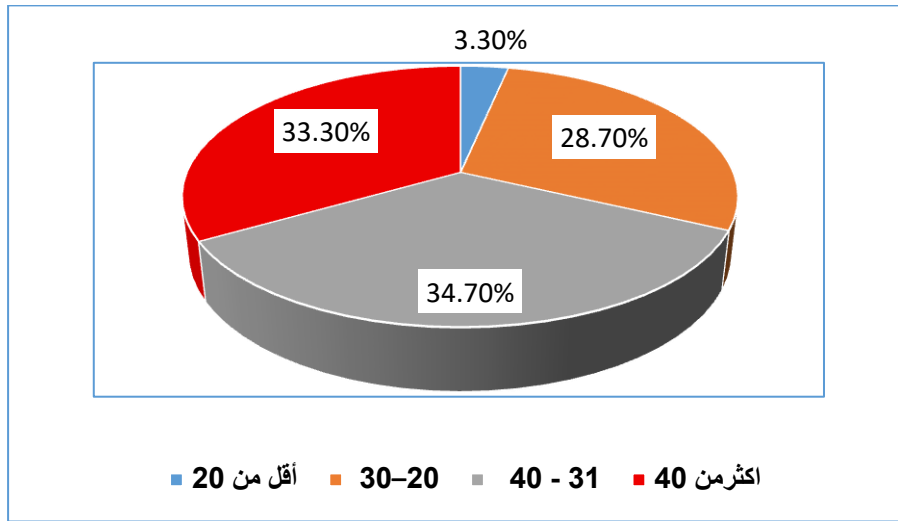


شكل (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً للجنس

توزعت عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس كما يوضح الجدول (7)، حيث بلغ عدد الذكور (177) فرداً بنسبة (59.0%)، بينما بلغ عدد الإناث (123) فرداً بنسبة (41.0%)، وبذلك يكون إجمالي أفراد العينة (300) فرداً. يُلاحظ من هذه النتائج أن العينة تتوزع بشكل متوازن نسبياً بين الجنسين، مع تفوق طفيف للذكور. هذا التوزيع يعكس تمثيلاً مناسباً لكلا الجنسين في عينة الدراسة، مما يعزز إمكانية تعميم النتائج على المجتمع الأصلي للدراسة. كما يشير هذا التوزيع إلى نجاح الباحث في تحقيق شروط التوازن النسبي بين الجنسين في اختيار العينة، مما يضيف مصداقية للنتائج التي سيتم التوصل إليها في الدراسة.

جدول (8) توزيع عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية

م	الفئة العمرية	ك	%
1	أقل من 20	10	3.3
2	30-20	86	28.7
3	40 - 31	104	34.7
4	أكثر من 40	100	33.3
	المجموع	300	100.0



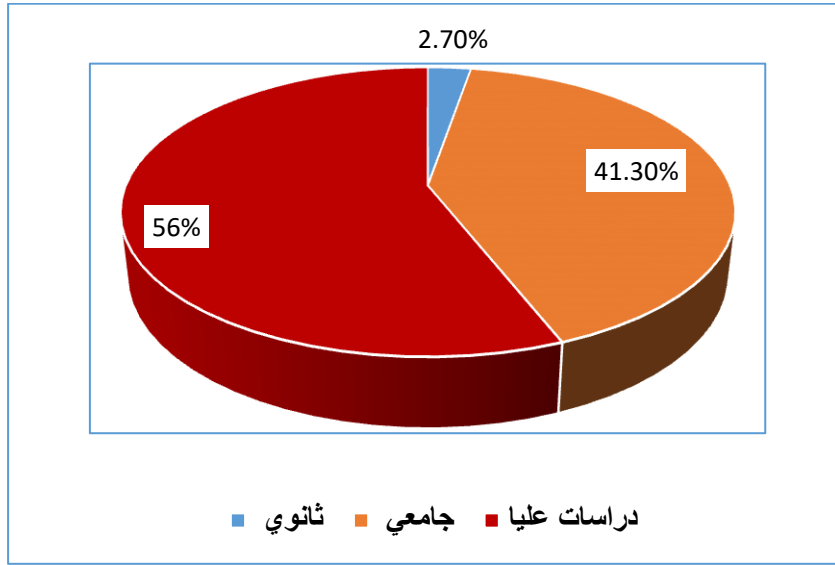
شكل (2) توزيع عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية

تُظهر بيانات الجدول (8) توزيع عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية، يتضح تفاوت نسب المشاركين بين الفئات المختلفة. فقد احتلت الفئة العمرية (31 إلى 40 عاماً) المرتبة الأولى من حيث التمثيل في العينة، حيث بلغ عدد أفرادها 104 أفراد وبنسبة مئوية قدرها 34.7%، تليها مباشرة فئة (أكثر من 40 عاماً) بعدد 100 فرد وبنسبة 33.3%، مما يشير إلى تقارب حجم هاتين الفئتين واستحواذهما معاً على أكثر من ثلثي العينة (68%). في المقابل، جاءت فئة (20 إلى 30 عاماً) في المرتبة الثالثة بعدد 86 فرداً وبنسبة 28.7%، في حين كانت الفئة العمرية الأصغر (أقل من 20 عاماً) الأقل تمثيلاً وبفارق كبير، حيث بلغ عدد أفرادها 10 أفراد فقط شكلوا ما نسبته 3.3% من إجمالي العينة البالغ 300 فرد. يعكس هذا التوزيع تمركز غالبية أفراد العينة في الفئات العمرية المتوسطة وما فوق الأربعين، مما قد يكون له دلالاته في تفسير نتائج الدراسة وفقاً لخصائص المرحلة العمرية.

• مستوى التعليم :

جدول (9) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمستوى التعليم

م	مستوى التعليم	ك	%
1	ثانوي	8	2.7
2	جامعي	124	41.3
3	دراسات عليا	168	56.0
	المجموع	300	100.0

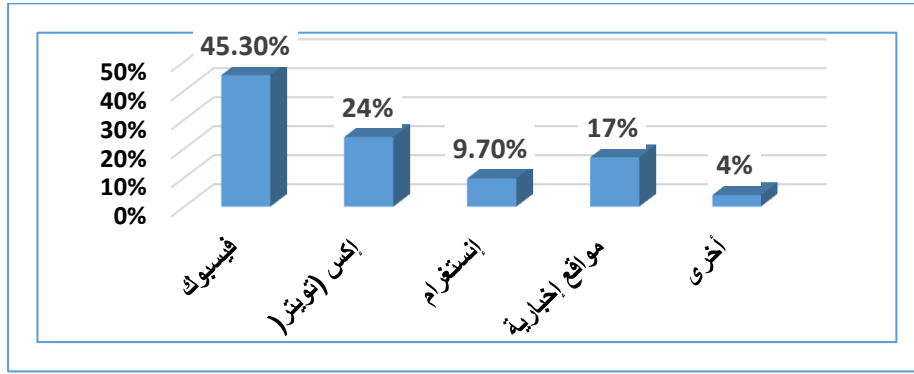


باستعراض الجدول (9) الذي يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لمستوى التعليم، يتضح وجود تباين كبير في التمثيل النسبي للفئات المختلفة. فقد احتلت فئة "الدراسات العليا" المرتبة الأولى وبفارق ملحوظ، حيث بلغ عدد أفرادها 168 فرداً وبنسبة مئوية بلغت 56.0% من إجمالي العينة، أي ما يزيد على النصف. تليها فئة المؤهل "الجامعي" بعدد 124 فرداً وبنسبة 41.3%، لتستحوذ هاتان الفئتان معاً على النسبة الغالبة من أفراد العينة (97.3%). في المقابل، كانت فئة المؤهل "الثانوي" الأقل تمثيلاً بشكل كبير جداً، حيث اقتصر عدد أفرادها على 8 أفراد فقط شكلوا ما نسبته 2.7% من المجموع الكلي للعينة البالغ 300 فرد. يعكس هذا التوزيع ارتفاع المستوى التعليمي لغالبية أفراد العينة، حيث أن الغالبية العظمى منهم من حملة المؤهلات الجامعية والعليا، مما قد يكون له تأثير في فهم طبيعة الإجابات وارتباطها بمستوى التحصيل العلمي للمشاركين.

ثانياً: الجداول المتعلقة بالإجابة عن تساؤلات الدراسة
 1. ما أبرز أدوات تقنيات الإعلام الذكي التي يعتمد عليها الجمهور الليبي في التفاعل مع المحتوى الإعلامي في البيئة الذكية؟

جدول (10) توزيع عينة الدراسة وفقاً لأكثر منصة تستخدمها للحصول على الأخبار

م	المنصات	ك	%
1	فيسبوك	136	45.3
2	إكس (تويتر)	72	24.0
3	إنستغرام	29	9.7
4	مواقع إخبارية	51	17.0
5	أخرى	12	4.0
	المجموع	300	100.0



باستعراض الجدول (10) الذي يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لأكثر المنصات استخداماً للحصول على الأخبار، يتقدم موقع "فيسبوك" قائمة المنصات المفضلة لدى أفراد العينة، حيث اختاره 136 فرداً وبنسبة مئوية بلغت 45.3%، أي ما يقرب من نصف العينة. وجاءت منصة "إكس (تويتر سابقاً)" في المرتبة الثانية بعدد 72 فرداً وبنسبة 24.0%، تلتها "المواقع الإخبارية" في المرتبة الثالثة بعدد 51 فرداً وبنسبة 17.0%. في المقابل، كانت منصة "إنستغرام" الأقل استخداماً في متابعة الأخبار مقارنة بالمنصات الرئيسية الأخرى، حيث بلغ عدد مستخدميها لهذا الغرض 29 فرداً فقط بنسبة 9.7%، تلتها فئة "أخرى" التي تضم منصات أو مصادر غير محددة بعدد 12 فرداً وبنسبة 4.0%.

2. كيف تسهم تقنيات الإعلام الذكي في تشكيل أنماط تفاعل الجمهور الليبي مع الأخبار والمضامين الإعلامية؟

جدول (11) استجابة أفراد العينة المحور الأول: أدوات الإعلام الذكي وتفاعل الجمهور

م	الفقرة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير	الترتيب
		ك	ك	ك	ك	ك				
		%	%	%	%	%				
1	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي للتفاعل مع المحتوى الإخباري.	0	2	22	199	161	4.50	0.701	موافق بشدة	1
		0.0	0.5	5.7	51.9	41.9				
2	تتيح أدوات الإعلام الذكي (الإعجاب، التعليق، المشاركة) فرصة أكبر للتفاعل مع الأخبار..	0	1	22	218	143	4.25	0.590	موافق بشدة	4
		0.0	0.3	5.7	56.8	37.2				
3	تساعدني تقنيات الإعلام الذكي على التعبير عن رأيي تجاه القضايا العامة	0	2	24	211	147	4.32	0.658	موافق بشدة	3
		0.0	0.5	6.3	55.0	38.2				
4	أشعر أن تفاعلي مع المحتوى الإعلامي أصبح أكثر فاعلية بفضل الإعلام الذكي.	0	2	25	207	150	4.35	0.623	موافق بشدة	2
		0.0	0.5	6.5	53.9	39.1				
	المجموع الكلي للدور المتوقع						4.34	0.45	موافق	

يوضح الجدول (11) استجابات أفراد العينة حول محور "أدوات الإعلام الذكي وتفاعل الجمهور"، يتضح أن هناك موافقة عالية جداً من قبل أفراد العينة على جميع عبارات هذا المحور، حيث حصل المحور ككل على متوسط حسابي عام بلغ (4.34) بتقدير "موافق بشدة"، مما يعكس الدور البارز الذي تؤديه أدوات الإعلام الذكي في تعزيز تفاعل الجمهور مع المحتوى الإخباري. وقد احتلت العبارة رقم (1) "أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي للتفاعل مع المحتوى الإخباري" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.50) وبنسبة موافقة كلية (93.8%)، مما يشير إلى اعتياد أفراد العينة على استخدام هذه المنصات كمصدر رئيسي للتفاعل اليومي مع الأخبار. تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم (4) "أشعر أن تفاعلي مع المحتوى الإعلامي أصبح أكثر فاعلية بفضل الإعلام الذكي" بمتوسط (4.35) وموافقة (93.0%)، مما يؤكد الشعور الإيجابي بفاعلية التفاعل عبر هذه الأدوات. وجاءت العبارة رقم (3) "تساعدني تقنيات الإعلام الذكي على التعبير عن رأيي تجاه القضايا العامة" في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.32) وموافقة (93.2%)، لتبرز دور هذه التقنيات في تمكين الأفراد من التعبير عن آرائهم. في حين حصلت العبارة رقم (2) "تتيح أدوات الإعلام الذكي (الإعجاب، التعليق، المشاركة) فرصة أكبر للتفاعل مع الأخبار" على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.25) وموافقة (94.0%)، ورغم ترتيبها

الأخير إلا أنها لا تزال ضمن درجة "موافق بشدة" وبنسبة موافقة مرتفعة، مما يؤكد إدراك أفراد العينة للدور الكبير الذي تلعبه هذه الأدوات في توسيع دائرة التفاعل مع الأخبار.

إلى أي مدى يلتزم القائمون بالاتصال بالأخلاقيات الإعلامية عند استخدام تقنيات الإعلام الذكي من وجهة نظر الجمهور العام؟

جدول (11) استجابة أفراد العينة عن المحور الثاني: الأخلاقيات الإعلامية وثقة الجمهور

الترتيب	درجة التقدير	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الفقرة	م
				ك	ك	ك	ك	ك		
				%	%	%	%	%		
2	موافق بشدة	0.575	4.48	155	133	12	0	0	أزداد ثقةً في المحتوى الإعلامي عندما يلتزم بالصدق والدقة.	1
				51.7	44.3	4.0	0.0	0.0		
3	موافق بشدة	0.570	4.42	138	150	12	0	0	التحقق من مصادر الخبر يزيد من مصداقية الوسيلة الإعلامية لدي.	2
				46.0	50.0	4.0	0.0	0.0		
4	موافق بشدة	0.772	4.33	142	126	20	12	0	المحتوى غير الأخلاقي يقلل من تفاعلي مع الوسائل الإعلامية.	3
				47.3	42.0	6.7	4.0	0.0		
1	موافق بشدة	0.538	4.62	194	98	8	0	0	أفضل متابعة وسائل إعلام تحترم المعايير الأخلاقية في النشر.	4
				64.7	32.7	2.7	0.0	0.0		
	موافق بشدة	0.402	4.45	المجموع الكلي للدور المتوقع						

باستعراض الجدول (12) الذي يوضح استجابات أفراد العينة حول محور "الأخلاقيات الإعلامية وثقة الجمهور"، يتضح حصول المحور ككل على متوسط حسابي عام بلغ (4.45) بتقدير "موافق بشدة"، مما يعكس وعياً عالياً بأهمية البعد الأخلاقي في تشكيل ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي وتفاعلهم معه. وقد احتلت العبارة رقم (4) "أفضل متابعة وسائل إعلام تحترم المعايير الأخلاقية في النشر" المرتبة الأولى وبأعلى متوسط حسابي (4.62)، وبنسبة موافقة كلية بلغت (97.4%)، مما يؤكد أن التزام الوسائل الإعلامية بالمعايير الأخلاقية يشكل معياراً أساسياً لاختيار الجمهور لمصادره الإخبارية. تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم (1) "أزداد ثقةً في المحتوى الإعلامي عندما يلتزم بالصدق والدقة" بمتوسط حسابي (4.48) وبنسبة موافقة (96.0%)، لتبرز العلاقة الوثيقة بين الصدق والدقة من جهة وتعزيز ثقة الجمهور

من جهة أخرى. وجاءت العبارة رقم (2) "التحقق من مصادر الخبر يزيد من مصداقية الوسيلة الإعلامية لدي" في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.42) وموافقة (96.0%)، مشيرة إلى أهمية توثيق المعلومات كمصدر لبناء المصداقية. في حين حصلت العبارة رقم (3) "المحتوى غير الأخلاقي يقلل من تفاعلي مع الوسائل الإعلامية" على المرتبة الرابعة بمتوسط (4.33) وموافقة (89.3%)، ورغم ترتيبها الأخير إلا أنها لا تزال ضمن درجة "موافق بشدة" وتؤكد أن المحتوى غير الأخلاقي يؤثر سلباً على تفاعل الجمهور. تظهر هذه النتائج إدراكاً عميقاً لدى أفراد العينة بأن الثقة في الإعلام ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتزامه بالمعايير الأخلاقية، وأن المصداقية والشفافية هما حجر الزاوية في بناء علاقة متينة مع الجمهور وتعزيز تفاعله المستمر مع الوسائل الإعلامية.

3. ما دور تقنيات الإعلام الذكي في تعزيز التوعية المجتمعية لدى الجمهور الليبي في البيئة الذكية؟ الجدول (12): استجابة أفراد عينة الدراسة عن المحور الثالث: الإعلام الذكي والتوعية المجتمعية

م	الفقرة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير	الترتيب					
											ك	ك	ك	ك	ك
											%	%	%	%	%
1	يسهم الإعلام الذكي في زيادة وعيي بالقضايا المجتمعية	0	4	16	145	135	4.37	0.649	موافق بشدة	1					
		0.0	1.3	5.3	48.3	45.0									
2	تساعد الحملات الرقمية عبر الإعلام الذكي في نشر التوعية المجتمعية	0	8	8	183	101	4.26	0.637	موافق بشدة	2					
		0.0	2.7	2.7	61.0	33.7									
3	المحتوى التوعوي عبر المنصات الرقمية يؤثر في سلوكي واتجاهاتي.	0	4	52	148	96	4.12	0.731	موافق بشدة	2					
		0.0	1.3	17.3	49.3	32.0									
4	الاستخدام المسؤول للإعلام الذكي يعزز الثقافة المجتمعية.	0	4	12	171	113	4.31	0.612	موافق بشدة	2					
		0.0	1.3	4.0	57.0	37.7									
	المجموع الكلي للدور المتوقع						4.24	0.461	موافق بشدة						

باستعراض الجدول (12) الذي يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة حول محور "الإعلام الذكي والتوعية المجتمعية"، يتضح حصول المحور ككل على متوسط حسابي عام بلغ (4.24) بتقدير "موافق بشدة"، مما يشير إلى دور الإعلام الذكي الفاعل في تعزيز الوعي المجتمعي لدى الجمهور الليبي في البيئة الذكية. وقد احتلت العبارة رقم (1) "يسهم الإعلام الذكي في زيادة وعيي بالقضايا المجتمعية" المرتبة الأولى وبأعلى متوسط حسابي (4.37)، وبنسبة موافقة كلية بلغت (93.3%)، مما يعكس قناعة أفراد العينة بأن أدوات الإعلام الذكي تسهم بشكل كبير في تعريفهم بالقضايا المجتمعية المختلفة وزيادة إدراكهم لها. تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم (4) "الاستخدام المسؤول للإعلام الذكي يعزز الثقافة المجتمعية" بمتوسط حسابي (4.31) وبنسبة موافقة (94.7%)، لتؤكد على أهمية توظيف هذه التقنيات بشكل مسؤول في ترسيخ القيم والممارسات الثقافية الإيجابية. وجاءت العبارة رقم (2) "تساعد الحملات الرقمية عبر الإعلام الذكي في نشر التوعية المجتمعية" في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.26) وموافقة (94.7%)، مشيرة إلى فاعلية الحملات الرقمية كأداة مؤثرة في توصيل الرسائل التوعوية. في حين حصلت العبارة رقم (3) "المحتوى التوعوي عبر المنصات الرقمية يؤثر في سلوكي واتجاهاتي" على المرتبة الرابعة بمتوسط (4.12) وموافقة (81.3%)، ورغم ترتيبها الأخير إلا أنها لا تزال ضمن درجة "موافق بشدة" وتبرز قدرة المحتوى التوعوي على إحداث تأثير ملموس في سلوكيات الجمهور واتجاهاتهم.

4. ما أثر سرعة انتشار الخبر عبر تقنيات الإعلام الذكي على وعي الجمهور الليبي وسلوكه التفاعلي؟ الجدول (12): استجابة أفراد عينة الدراسة عن المحور الرابع: سرعة انتشار الخبر وجودة التفاعل

م	الفقرة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق		الانحراف المعياري	درجة التقدير	الترتيب
					بشدة	ك			
					%	%			
1	سرعة انتشار الخبر تجعلني أتابع الأحداث أولاً بأول.	0	0	20	164	116	0.593	موافق بشدة	2
		0.0	0.0	6.7	54.7	38.7			
2	سرعة تداول الأخبار تؤثر على دقة المعلومات المقدمة.	0	12	12	184	92	0.688	موافق	4
		0.0	4.0	4.0	61.3	30.7			
3	أحياناً تؤدي السرعة في نشر الأخبار إلى انتشار معلومات مضللة.	0	0	8	162	130	0.544	موافق بشدة	1
		0.0	0.0	2.7	54.0	43.3			
4	تؤثر سرعة انتشار الخبر على مستوى وعي الجمهور بالقضايا المطروحة.	0	8	4	178	110	0.631	موافق بشدة	3
		0.0	2.7	1.3	59.3	36.7			
المجموع الكلي للدور المتوقع							4.28	0.417	موافق بشدة

باستعراض الجدول (13) الذي يوضح استجابات أفراد العينة حول محور "سرعة انتشار الخبر وجودة التفاعل"، يتضح حصول المحور ككل على متوسط حسابي عام بلغ (4.28) بتقدير "موافق بشدة"، مما يعكس وعي الجمهور الليبي بأهمية سرعة انتشار الأخبار وتأثيرها على جودة التفاعل مع المحتوى الإعلامي في البيئة الذكية. وقد احتلت العبارة رقم (3) "أحياناً تؤدي السرعة في نشر الأخبار إلى انتشار

معلومات مضللة" المرتبة الأولى وبأعلى متوسط حسابي (4.41)، وبنسبة موافقة كلية بلغت (97.3%)، مما يؤكد إدراك أفراد العينة للعلاقة الطردية بين السرعة واحتمالية تداول المعلومات غير الدقيقة أو المضللة، وهو ما يمثل تحدياً حقيقياً في بيئة الإعلام الذكي. تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم (1) "سرعة انتشار الخبر تجعلني أتابع الأحداث أولاً بأول" بمتوسط حسابي (4.32) وبنسبة موافقة (93.4%)، لتبرز الميزة الإيجابية للسرعة في تمكين الجمهور من متابعة التطورات بشكل لحظي. وجاءت العبارة رقم (4) "تؤثر سرعة انتشار الخبر على مستوى وعي الجمهور بالقضايا المطروحة" في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.30) وموافقة (96.0%)، مشيرة إلى الدور المحوري للسرعة في تشكيل مستوى الوعي العام بالقضايا المختلفة. في حين حصلت العبارة رقم (2) "سرعة تداول الأخبار تؤثر على دقة المعلومات المقدمة" على المرتبة الرابعة بمتوسط (4.19) وبتقدير "موافق"، وبنسبة موافقة (92.0%)، لتؤكد أن السرعة قد تأتي على حساب الدقة في بعض الأحيان..

النتائج :

1. تمتعت أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات والصدق، حيث بلغ معامل الثبات العام وفق معامل ألفا كرونباخ (0.797)، وهي قيمة مرتفعة تدل على موثوقية الأداة في قياس متغيرات الدراسة.
2. أظهرت نتائج صدق الاتساق الداخلي وجود علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية بين عبارات كل محور والدرجة الكلية للمحور، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.707 – 0.840)، مما يؤكد اتساق الأداة وصدقها في قياس متغيرات الدراسة.
3. بينت النتائج أن منصة فيسبوك تُعد أكثر المنصات استخداماً للحصول على الأخبار لدى الجمهور الليبي بنسبة (45.3%)، تليها منصة إكس (تويتر سابقاً) بنسبة (24.0%)، ثم المواقع الإخبارية بنسبة (17.0%).
4. كشفت النتائج عن دور بارز لأدوات الإعلام الذكي في تعزيز تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور الأول (4.34) بدرجة تقدير "موافق بشدة".
5. أوضحت النتائج أن الأخلاقيات الإعلامية تُعد عاملاً أساسياً في بناء ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور الثاني (4.45) بدرجة "موافق بشدة"، مما يدل على إدراك الجمهور لأهمية الصدق والدقة والتحقق من المصادر.
6. أظهرت النتائج أن الإعلام الذكي يسهم بشكل كبير في تعزيز التوعية المجتمعية لدى الجمهور الليبي، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور الثالث (4.24) بدرجة "موافق بشدة".
7. بينت النتائج أن سرعة انتشار الأخبار عبر تقنيات الإعلام الذكي تؤثر بشكل واضح في وعي الجمهور وتفاعله مع القضايا الإعلامية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور الرابع (4.28).
8. أشارت النتائج إلى أن سرعة نشر الأخبار قد تؤدي أحياناً إلى انتشار معلومات مضللة، وهو ما يعكس إدراك الجمهور للمخاطر المرتبطة بسرعة تداول الأخبار في البيئة الرقمية.
9. أظهرت الخصائص الديموغرافية للعينة أن الغالبية من ذوي التعليم الجامعي والدراسات العليا بنسبة (97.3%)، مما يعكس ارتفاع المستوى التعليمي للمشاركين في الدراسة.

ثانياً: توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات، من أبرزها:

1. تعزيز الالتزام بالأخلاقيات الإعلامية لدى المؤسسات الإعلامية والعاملين في المجال الإعلامي، خاصة في ظل انتشار تقنيات الإعلام الذكي.
2. الاهتمام بالتحقق من مصادر الأخبار قبل نشرها للحد من انتشار المعلومات المضللة أو غير الدقيقة عبر المنصات الرقمية.
3. استثمار تقنيات الإعلام الذكي في نشر الوعي المجتمعي من خلال الحملات الرقمية والمحتوى التوعوي الهادف.
4. تطوير مهارات التربية الإعلامية والرقمية لدى الجمهور لتعزيز قدرتهم على التحقق من الأخبار والتعامل النقدي مع المعلومات المتداولة.
5. تشجيع المؤسسات الإعلامية على استخدام أدوات التفاعل الرقمي مثل التعليق والمشاركة والاستطلاعات لزيادة مشاركة الجمهور في القضايا المجتمعية.
6. إجراء المزيد من الدراسات العلمية حول الإعلام الذكي وتأثيراته الاجتماعية والثقافية في المجتمع الليبي.
7. العمل على تنظيم البيئة الإعلامية الرقمية من خلال وضع سياسات ومعايير تضمن التوازن بين سرعة نشر الأخبار ودقتها.

المصادر والمراجع :

1. خالد مهدي حامد الشاعر (2018) المعالجة في قنوات اليوتيوب ومدى ادراك الجمهور المصري لها ،رسالة ماجستير ، جامعة الأزهر كلية الاعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون.
2. محمود احمد محمد (2017) الاتصال التفاعلي لدى مستخدمي صفحات القنوات الإخبارية بمواقع الشبكات الاجتماعية والاشباعات المتحققة منها ، رسالة ماجستير ، جامعة المنيا قسم الاعلام التربوي .
3. عبدالسلام محمد (2022) الإعلام الذكي وتفاعلية الجمهور في شبكات التواصل الاجتماعي ، رسالة ماجستير ،المجلة العلمية لبحوث الصحافة .
4. سعد العتيبي (2021) دور تقنيات الإعلام الذكي في تعزيز التفاعل الجماهيري عبر المنصات الرقمية ، رسالة ماجستير ، مجلة العلوم التربوية والإنسانية . الانترنت
5. سعود القحطاني (2021) أخلاقيات الإعلام الذكي وأثرها في بناء ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي ، مجلة العلوم التربوية والإنسانية . الانترنت
6. عبد الله و بلال موسى، احمد حبيب(2019)، الذكاء الاصطناعي، الطبعة الأولى، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر.
7. مؤسسة آل مكتوم، محمد بن راشد للمعرفة. (2019) ، استشراف مستقبل المعرفة. دبي الامارات العربية المتحدة. - الغرير للطباعة والنشر.
8. د. مارسيل جوينات ،(2025)مجلة اعلام من اجل الانسان ، الانترنت .