

استخدامات الإعلام الرقمي لدى طلبة قسم الإعلام
دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام
د. محمد يوسف محمد

قسم الإعلام _ كلية الآداب _ جامعة درنة _ ليبيا
Manufalmohammed@gmail.com

أ. محمد علي سليمان أبوبكر
قسم الإعلام _ كلية الآداب _ جامعة درنة _ ليبيا
mohammed.alawkali@uod.edu.ly

**Uses of Digital Media among Media Department Students
A Field Study on a Sample of Media Department Students**

Dr. Mohammed Yousif Mohammed

Department of Media – Faculty of Arts – University of Derna – Libya

Mr. Mohammed Ali Suleiman Abu Bakr

Department of Media – Faculty of Arts – University of Derna – Libya

تاريخ الاستلام: 2026-9-15، تاريخ القبول: 2026-9-27، تاريخ النشر: 2026-9-28.

المخلص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على استخدامات الإعلام الرقمي لدى طلبة قسم الإعلام بجامعة درنة. واعتمدت المنهج الوصفي على عينة من (108) مفردة باستخدام الاستبانة. وأظهرت النتائج أن الهاتف الذكي وواتساب وتيك توك الأكثر استخدامًا، وأن الاستخدام التعليمي والتواصل الاجتماعي أبرز الأغراض، بينما تمثلت أبرز الصعوبات في ضعف الإنترنت وصعوبة التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة. وتوصي الدراسة بتعزيز الاستخدام التعليمي، وتنمية مهارات التحقق، وتنظيم الاستخدام الرقمي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، طلبة الإعلام، قسم الإعلام.

Abstract:

This study examined digital media uses among 108 Media Department students at the University of Derna using a descriptive survey and questionnaire. Smartphones, WhatsApp, and TikTok were the most used, mainly for educational and social purposes. The main challenges were poor internet and difficulty identifying misleading information. The study recommends educational use, verification skills, and organized digital use.

Keywords: Digital Media, Media Students, Media Department.

1- مقدمة:

شهدت البيئة الإعلامية خلال السنوات الأخيرة تحولات متسارعة فرضتها التطورات المتلاحقة في تقنيات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، وأسهمت في الانتقال من أنماط الاتصال التقليدية إلى أنماط رقمية أكثر تنوعًا وتفاعلية. وأصبح الإعلام الرقمي أحد أبرز مكونات البيئة الاتصالية المعاصرة، بما يتيح من سرعة في الوصول إلى المعلومات، وتعدد في مصادر المحتوى، وإمكانية التفاعل والمشاركة وإنتاج المحتوى إلى جانب استهلاكه.

وقد أدى انتشار الهواتف الذكية وشبكات الإنترنت وتطبيقات التواصل والمنصات الرقمية إلى اتساع نطاق استخدام الإعلام الرقمي بين مختلف فئات المجتمع، ولا سيما فئة الشباب الجامعي التي تتعامل مع البيئة الرقمية بصورة يومية، سواء للحصول على المعلومات والأخبار، أو متابعة القضايا والأحداث، أو التواصل مع الآخرين، أو الترفيه، أو الاستفادة من المحتوى التعليمي والمعرفي. ولم يعد الطالب الجامعي

منلقياً للمحتوى الإعلامي فحسب، بل أصبح قادراً على التفاعل معه وإعادة نشره والمشاركة في إنتاجه وتداوله.

وتكتسب دراسة استخدام الإعلام الرقمي أهمية خاصة لدى طلبة أقسام الإعلام؛ لكونهم يمثلون فئة ترتبط دراستها وتكوينها الأكاديمي بصورة مباشرة بوسائل الاتصال والإعلام ومضامينها المختلفة. كما أن طبيعة دراستهم قد تجعل استخدامهم للمنصات والوسائل الرقمية أكثر ارتباطاً بالحصول على المعلومات والأخبار، وتنمية المعارف والمهارات الإعلامية، ومتابعة القضايا العامة والمهنية، إلى جانب الاستخدامات الشخصية والاجتماعية والترفيهية.

وفي ظل هذا التنوع في الوسائل والمنصات والمضامين الرقمية، لم يعد قياس مجرد استخدام الطلبة للإعلام الرقمي كافياً لفهم طبيعة علاقتهم بهذه البيئة؛ إذ تبرز الحاجة إلى التعرف على الوسائل والمنصات الأكثر استخداماً، ومعدلات الاستخدام، والأغراض التي تدفع الطلبة إلى استخدام الإعلام الرقمي، وأنواع المضامين التي يحرصون على متابعتها، ومدى تفاعلهم معها، والفوائد التي يرون أنهم يحصلون عليها من هذا الاستخدام.

ومن هنا تأتي هذه الدراسة للتعرف على استخدامات الإعلام الرقمي لدى طلبة قسم الإعلام، من خلال دراسة ميدانية تسعى إلى الكشف عن أنماط استخدامهم للوسائل والمنصات الرقمية، وأغراض هذا الاستخدام، وطبيعة المحتوى الذي يتابعونه ويتفاعلون معه، بما يساهم في تقديم صورة واقعية عن حضور الإعلام الرقمي في حياة هذه الفئة من الطلبة.

2. مشكلة الدراسة:

أصبح الإعلام الرقمي جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للطلبة الجامعيين، وأتاح لهم الوصول المستمر إلى كم كبير من المعلومات والمضامين الإعلامية، إلى جانب إمكانات التفاعل والمشاركة وإنتاج المحتوى. ومع تعدد المنصات الرقمية وتنوع وظائفها، اختلفت طبيعة استخدام الطلبة لها من حيث الوسائل التي يفضلونها، والوقت الذي يقضونه في استخدامها، والأغراض التي يسعون إلى تحقيقها من خلالها، والمضامين التي يحرصون على متابعتها والتفاعل معها.

وتزداد أهمية التعرف على هذه الاستخدامات لدى طلبة قسم الإعلام تحديداً، باعتبارهم طلاباً يتلقون تكويناً أكاديمياً في مجال يرتبط بصورة مباشرة بالإعلام والاتصال، ومن ثم فإن معرفة كيفية تعاملهم مع البيئة الإعلامية الرقمية يمكن أن تساعد في الكشف عن طبيعة استخداماتهم الفعلية، وما إذا كان استخدامهم ينحصر في الجوانب الاجتماعية والترفيهية، أم يمتد إلى الجوانب الإخبارية والمعرفية والتعليمية والمهنية.

وعلى الرغم من الانتشار الواسع للوسائل والمنصات الرقمية، فإن اتساع مفهوم الإعلام الرقمي وتعدد أشكال استخدامه يطرح الحاجة إلى دراسة هذه الاستخدامات بصورة ميدانية منظمة لدى طلبة قسم الإعلام، بدل الاكتفاء بالحديث العام عن انتشار الإعلام الرقمي بين الشباب الجامعي. ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى التعرف على طبيعة استخدامات الإعلام الرقمي لدى طلبة قسم الإعلام، من حيث الوسائل والمنصات التي يستخدمونها، ومعدلات الاستخدام، والأغراض التي يسعون إلى تحقيقها، وأنواع المضامين التي يتابعونها، ومستوى تفاعلهم معها.

وعليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما طبيعة استخدامات الإعلام الرقمي لدى طلبة قسم الإعلام؟

3. أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من الانتشار المتزايد لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي في الحياة اليومية، وما صاحب ذلك من تغير في طريقة تعامل الأفراد مع المعلومات والمضامين الإعلامية، سواء من حيث متابعتها أو التفاعل معها أو مشاركتها. وتزداد أهمية دراسة هذه الاستخدامات لدى طلبة قسم الإعلام، نظرًا إلى ارتباطهم المباشر بمجال الإعلام، وكونهم من الفئات التي يفترض أن يكون تعاملها مع الوسائل والمضامين الإعلامية أكثر ارتباطًا بطبيعة دراستها وتخصصها.

أولاً: الأهمية العلمية

تسعى الدراسة إلى الوقوف على طبيعة استخدام طلبة قسم الإعلام لوسائل الإعلام الرقمي، والوقوف على أكثر الوسائل والمنصات التي يستخدمونها، والأغراض التي تدفعهم إلى استخدامها، فضلاً عن المضامين التي يهتمون بمتابعتها وطريقة تفاعلهم معها. كما يمكن أن تضيف نتائج الدراسة جانباً ميدانياً إلى الدراسات التي تناولت استخدامات الإعلام الرقمي لدى طلبة الجامعات وطلبة أقسام الإعلام بوجه خاص، وأن توفر أساساً يمكن الاستفادة منه في دراسات أخرى تتناول الموضوع من زوايا مختلفة.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها في فهم طبيعة تعامل طلبة قسم الإعلام مع البيئة الإعلامية الرقمية، وما يرتبط بها من استخدامات وفوائد وصعوبات. كما يمكن أن تساعد النتائج القائمين على العملية التعليمية في أقسام الإعلام على مراعاة أنماط استخدام الطلبة للوسائل الرقمية عند تطوير الأنشطة والممارسات التعليمية المرتبطة بالتخصص، إلى جانب الاستفادة منها في توجيه الطلبة نحو الاستخدام الأكثر فاعلية للمحتوى والوسائل الإعلامية الرقمية.

4. أهداف الدراسة:

1. رصد معدل استخدام طلبة قسم الإعلام لوسائل الإعلام الرقمي، وأكثر الوسائل والمنصات استخداماً لديهم.
2. بيان الأغراض التي يستخدم من أجلها طلبة قسم الإعلام ووسائل الإعلام الرقمي.
3. حصر أنواع المضامين الإعلامية التي يحرص طلبة قسم الإعلام على متابعتها عبر الوسائل الرقمية.
4. وصف أنماط تفاعل طلبة قسم الإعلام مع المحتوى الإعلامي الرقمي، والفوائد المتحققة من استخدامه.
5. رصد أبرز الصعوبات والسلبيات التي تواجه طلبة قسم الإعلام أثناء استخدامهم لوسائل الإعلام الرقمي.

5. تساؤلات الدراسة:

1. ما معدل استخدام طلبة قسم الإعلام لوسائل الإعلام الرقمي، وما أكثر الوسائل والمنصات استخداماً لديهم؟
2. ما الأغراض التي يستخدم من أجلها طلبة قسم الإعلام ووسائل الإعلام الرقمي؟
3. ما أنواع المضامين الإعلامية التي يحرص طلبة قسم الإعلام على متابعتها عبر الوسائل الرقمية؟
4. ما أنماط تفاعل طلبة قسم الإعلام مع المحتوى الإعلامي الرقمي، وما الفوائد المتحققة من استخدامه؟

5. ما أبرز الصعوبات والسلبيات التي تواجه طلبة قسم الإعلام أثناء استخدامهم لوسائل الإعلام الرقمي؟

6. الدراسات السابقة:

1. دراسة صبري ولبيس زباد (2023): بعنوان «دور وسائل الإعلام الجديدة في دعم المواطنة الرقمية لدى طلاب الجامعة». هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الجديدة في دعم المواطنة الرقمية لدى طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي في هذه الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن فيسبوك وإنستغرام من الوسائل التي يستخدمها الطلبة للحصول على الأخبار والتواصل الاجتماعي والمشاركة في قضايا المواطنة الرقمية، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة وثيقة بين وسائل الإعلام الجديدة والمواطنة الرقمية، باعتبار وسائل الإعلام الجديدة مدخلًا أساسيًا لدعم الثقافة الرقمية لدى الطلبة.

2. دراسة آل مرعي (2023): بعنوان «استخدامات الإعلام الرقمي وعلاقتها بتنمية المهارات الإعلامية لدى طلاب كليات الإعلام». هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير استخدام طلاب كليات الإعلام لوسائل الإعلام الرقمي في تنمية مهاراتهم الإعلامية، واعتمدت على المنهج المسحي الكمي، واستخدمت استمارة الاستبيان عبر الإنترنت أداةً لجمع البيانات من عينة عمدية بلغت (400) مفردة من طلاب كليات الإعلام بالمملكة العربية السعودية، من مختلف المستويات الاجتماعية والثقافية. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أبرزها أن الغالبية العظمى من طلاب كليات الإعلام عينة الدراسة يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي بصورة مستمرة، وأن غالبية الطلاب يعتمدون على وسائل الإعلام الرقمي بدرجة كبيرة، كما احتل الهاتف الذكي الصدارة من حيث الأجهزة الرقمية التي يفضل الطلاب التصفح من خلالها، إلى جانب ارتفاع دوافع استخدام وسائل الإعلام الرقمي لدى أفراد العينة.

3. دراسة بياشوت ومحمد غرفان (2025): بعنوان «تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية لدى طلبة قسم الإعلام في جامعة حضرموت». هدفت الدراسة إلى معرفة استخدام طلبة قسم الإعلام لوسائل التواصل الاجتماعي وعلاقة هذا الاستخدام بالمشاركة السياسية، وبلغت عينة الدراسة (100) طالب وطالبة من جامعة حضرموت. وأظهرت النتائج أن استخدام طلبة الإعلام لمنصات التواصل الاجتماعي جاء مرتفعًا، إذ يقضي جزء كبير منهم ما بين (6-10) ساعات يوميًا أو أكثر في استخدامها، كما جاءت منصتا واتساب وإنستغرام من أكثر المنصات استخدامًا لدى أفراد العينة.

4. دراسة زغدي وخلافي (2025): بعنوان «تأثير وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل الاجتماعي». هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل الاجتماعي لدى طلبة الإعلام بجامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، واستخدمت المنهج المسحي الوصفي، واعتمدت على الاستبيان أداةً لجمع البيانات، وطبقت على عينة قوامها (100) طالب من طلبة الإعلام. وأظهرت النتائج أن الطلبة يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة بصورة مستمرة، وأن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر وسائل الإعلام الجديدة استخدامًا لديهم، كما بينت الدراسة أن استخدام وسائل الإعلام الجديدة ساعد على الانفتاح والتفاعل مع المحيط الخارجي، وأن التواصل مع الأصدقاء والعائلة يمثل أحد أهم أغراض الاستخدام.

7. التعقيب على الدراسات السابقة:

يتضح من عرض الدراسات السابقة أنها اهتمت بدراسة استخدامات وسائل الإعلام الجديدة والإعلام الرقمي لدى الطلبة، وتناولت الموضوع من زوايا متعددة، منها التفاعل الاجتماعي، والمواطنة الرقمية، والمشاركة السياسية، وتنمية المهارات الإعلامية. كما تشابهت معظم هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في اعتماد المنهج الوصفي أو المسحي، واستخدام الاستبيان أداةً لجمع البيانات، إلى جانب تركيز عدد منها على طلبة أقسام وكليات الإعلام.

وقد استفاد الباحثان من هذه الدراسات في تحديد جوانب الدراسة الحالية وصياغة أهدافها وتساولاتها، وكذلك في الاسترشاد ببعض المحاور التي يمكن تناولها عند دراسة استخدامات الإعلام الرقمي. وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تركيزها على استخدامات الإعلام الرقمي لدى طلبة قسم الإعلام بصورة مباشرة، من خلال رصد معدل الاستخدام، والوسائل والمنصات الأكثر استخدامًا، وأغراض الاستخدام، وأنواع المضامين التي يتابعها الطلبة، وأنماط تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي الرقمي، دون ربط الموضوع بمتغير آخر كالمواطنة الرقمية أو المشاركة السياسية أو المهارات الإعلامية. ومن ثم تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم وصف ميداني لطبيعة استخدام الإعلام الرقمي لدى طلبة قسم الإعلام، بما يضيف جانبًا إلى الدراسات التي تناولت الموضوع من زوايا مختلفة.

8. نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تسعى هذه الدراسة إلى جمع معلومات حول استخدامات الإعلام الرقمي لدى طلبة قسم الإعلام، من خلال الوقوف على معدل استخدامهم لوسائل الإعلام الرقمي، وأكثر الوسائل والمنصات استخدامًا لديهم، والأغراض التي يستخدمونها من أجلها، وأنواع المضامين الإعلامية التي يحرصون على متابعتها، وأنماط تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي الرقمي. وبعد تحديد أهداف الدراسة، كان من الضروري اختيار المنهج الأنسب الذي يتوافق مع موضوع الدراسة ويساعد في الوصول إلى النتائج المطلوبة بدقة.

اعتمد الباحثان على الأسلوب المسحي باستخدام المنهج الوصفي، إذ يُعد من المناهج العلمية الأكثر ملاءمة للدراسات الوصفية بشكل عام، ولدراسة جمهور وسائل الإعلام بشكل خاص. يهدف المنهج الوصفي إلى تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة كما هي في وضعها الراهن بعد جمع البيانات الضرورية والمعتمدة حول الظاهرة المدروسة. ويعتمد هذا المنهج على إجراءات منظمة تحدد نوع البيانات ومصادرها وظروف الحصول عليها.

ويُعرف المنهج الوصفي بأنه: «المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة المدروسة بهدف التعرف على وضعها الحالي، وكذلك جوانب قوتها وضعفها» (بن مرسل، 2003، ص. 286).

استنادًا إلى ذلك، تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى معرفة أنماط وطرق استخدام الإعلام الرقمي لدى طلبة قسم الإعلام، وكذلك التعرف على معدل استخدامهم لوسائل ومنصات الإعلام الرقمي، والأغراض التي يستخدمونها من أجلها، وأنواع المضامين الإعلامية التي يتابعونها، وأنماط تفاعلهم معها. وبناءً عليه، يُعد منهج المسح بالعينة الخيار الأنسب، لتفادي الصعوبات التي قد تنشأ في حالة المسح الشامل، والذي يتطلب وقتًا وجهودًا أكبر.

9. مجتمع وعينة الدراسة:

يُعرف مجتمع البحث بأنه المجموعة الكلية من العناصر التي يمكن تعميم نتائج البحث عليها. في هذه الدراسة، اعتمد الباحثان على عينة من مجتمع البحث المتمثل في طلبة قسم الإعلام بجامعة درنة، وذلك لدراسة استخدامات الإعلام الرقمي لديهم.

تم اللجوء إلى اختيار عينة من المجتمع الأصلي وفق أسلوب علمي يضمن تمثيل أفراد المجتمع وإمكانية الحصول على بيانات تعكس طبيعة استخداماتهم للإعلام الرقمي. وكما يعرفها محمد عبد الحميد:

«إنها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيًا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلًا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع» (عبد الحميد، 2004، ص. 133).

تم اختيار عينة عشوائية منتظمة من طلبة قسم الإعلام بجامعة درنة، حيث بلغ حجم المجتمع الأصلي 152 طالبًا، وتم اختيار 108 مفردات من هذا المجتمع للمشاركة في الدراسة، نظرًا لكونهم الفئة المستهدفة التي يمكن من خلالها دراسة استخدامات الإعلام الرقمي، والوقوف على معدل استخدامهم لوسائل ومنصات الإعلام الرقمي، والأغراض التي يستخدمونها من أجلها، وأنواع المضامين التي يتابعونها، وأنماط تفاعلهم معها.

10. مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

الإعلام الرقمي

التعريف الاصطلاحي:

يُعرّف الإعلام الرقمي بأنه محتوى يُنقل عبر وسائط رقمية، يجمع بين التكنولوجيا والمضمون الإعلامي، ويتطلب مجموعة من المهارات الفنية والتحليلية والتقنية، وهي مهارات أساسية لعمل فريق بشري متكامل يركز في مجمله على تقديم أفضل تجربة ممكنة للمستخدم، سواء من حيث سهولة الوصول أو جودة المحتوى أو مستوى التفاعل (شيماء خلف وآخرون، 2026، ص. 4).

التعريف الإجرائي:

يقصد بالإعلام الرقمي في هذه الدراسة كل محتوى إعلامي يتم إنتاجه ونشره وتداوله عبر الوسائط الرقمية، مثل شبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي والمواقع والمنصات الإعلامية الرقمية، ويستخدمه طلبة ومشاركاتها.

11. مجالات الدراسة:

1. المجال الزمني:

انحصر المجال الزمني للدراسة في الفترة التي خُصصت لتنفيذ الجانب الميداني، ابتداءً من 2026/8/24 وحتى الانتهاء من جمع وتحليل البيانات الميدانية.

2. المجال البشري:

تمثل المجال البشري في طلبة قسم الإعلام بجامعة درنة، باعتبارهم مجتمع الدراسة والعينة التي سعى الباحثان من خلالها إلى دراسة استخدامات الإعلام الرقمي لديهم، والوقوف على معدل استخدامهم لوسائل ومنصات الإعلام الرقمي، وأغراض الاستخدام، وأنواع المضامين التي يتابعونها، وأنماط تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي الرقمي.

3. المجال المكاني:

اقتصر المجال المكاني على كلية الآداب بجامعة درنة – قسم الإعلام، حيث تم تطبيق أداة الدراسة ميدانيًا على طلبة القسم.

12. أدوات جمع البيانات:

الاستبانة

تُعد الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات في الدراسات الإعلامية والاجتماعية، حيث تتضمن أسئلة معدة لاستنباط معلومات محددة حول موضوع الدراسة، وتوزع على عينة البحث للحصول على إجابات تساعد في التحليل (عبد الخالق وشركت، 2000، ص. 96). وتتميز الاستبانة بتنوع أشكالها وقدرتها على الكشف عن وجهات نظر ودوافع المبحوثين (عبد الفتاح وهيب، 2009، ص. 123).

في هذه الدراسة، استخدم الباحثان استبانة مكونة من 20 سؤالاً موزعة على خمسة محاور، إلى جانب البيانات العامة المتعلقة بالمبحوثين، وتم توزيعها على 108 طالباً وطالبة من طلبة قسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة درنة، وذلك لجمع البيانات المتعلقة باستخدامات الإعلام الرقمي لدى طلبة قسم الإعلام.

وقد تناولت الاستبانة خمسة محاور رئيسة، تمثلت في معدل الاستخدام والوسيلة الرقمية الأكثر استخداماً، وأغراض استخدام الإعلام الرقمي، وأنواع المضامين الإعلامية التي يتابعها الطلبة، وأنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي الرقمي، والصعوبات المرتبطة باستخدام الإعلام الرقمي. واعتمد الباحثان في قياس عبارات المحاور على مقياس ليكرت الخماسي المتمثل في: أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة، بما يسمح بتحويل استجابات أفراد العينة إلى بيانات كمية قابلة للمعالجة والتحليل الإحصائي.

تحليل استمارة الاستبانة

الفئة العمرية	الإناث (عدد/%)	الذكور (عدد/%)	المجموع	النسبة المئوية للفئة من إجمالي العينة
من 18 إلى أقل من 20 سنة	48 (44.4%)	7 (6.5%)	55	50.9%
من 20 إلى أقل من 22 سنة	27 (25.0%)	4 (3.7%)	31	28.7%
من 22 إلى أقل من 24 سنة	14 (13.0%)	2 (1.9%)	16	14.8%
24 سنة فأكثر	5 (4.6%)	1 (0.9%)	6	5.6%
المجموع	94 (87.0%)	14 (13.0%)	108	100%

جدول رقم (1): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع والفئة العمرية

يتضح من بيانات الجدول رقم (1) أن الإناث يمثلن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، إذ بلغت نسبتهن (87.0%)، مقابل (13.0%) للذكور. كما يتبين أن الفئة العمرية من 18 إلى أقل من 20 سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (50.9%)، تلتها الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 22 سنة بنسبة (28.7%)، ثم الفئة من 22 إلى أقل من 24 سنة بنسبة (14.8%)، في حين جاءت فئة 24 سنة فأكثر في المرتبة الأخيرة بنسبة (5.6%).

وتشير هذه النتائج إلى أن عينة الدراسة يغلب عليها الإناث، كما تتركز أعمار أفراد العينة بصورة أكبر في الفئات العمرية من 18 إلى أقل من 22 سنة، وهو ما يتناسب مع طبيعة مجتمع الدراسة المتمثل في طلبة قسم الإعلام، ويعطي وصفاً واضحاً للخصائص العامة لأفراد العينة.

جدول رقم (2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	العدد	النسبة المئوية من إجمالي العينة
المرحلة الأولى	49	45.4%
المرحلة الثانية	16	14.8%
المرحلة الثالثة	26	24.1%
المرحلة الرابعة	17	15.7%
المجموع	108	100%

يُشير من بيانات الجدول رقم (2) أن طلبة المرحلة الأولى جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة (45.4%)، تلتها المرحلة الثالثة بنسبة (24.1%)، ثم المرحلة الرابعة بنسبة (15.7%)، في حين جاءت المرحلة الثانية في المرتبة الأخيرة بنسبة (14.8%). ويشير ذلك إلى ارتفاع تمثيل طلبة المرحلة الأولى ضمن عينة الدراسة مقارنة ببقية المستويات، مع وجود تمثيل لجميع المراحل الدراسية.

وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها طلبة الإعلام باعتبارهم مجتمعًا للدراسة، كما في دراسة صبري ولبسيس زياد (2023)، ودراسة آل مرعي (2023)، ودراسة بياشوت ومحمد عرفان (2025)، ودراسة زغدي وخلافي (2025). إلا أن المقارنة من حيث توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي لا يمكن إجراؤها بصورة مباشرة، لعدم توفر بيانات مماثلة في الدراسات السابقة، ولذلك تقتصر دلالة الجدول على بيان الخصائص الدراسية لأفراد العينة الحالية. المحور الأول: معدل الاستخدام والوسيلة الرقمية الأكثر استخدامًا

جدول رقم (3): يوضح معدل استخدام وسائل الإعلام الرقمي يوميًا

معدل الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	14	13.0%
من ساعة إلى أقل من 3 ساعات	69	63.9%
من 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات	10	9.3%
5 ساعات فأكثر	15	13.9%
المجموع	108	100%

يتضح من بيانات الجدول رقم (3) أن الفئة التي تستخدم وسائل الإعلام الرقمي من ساعة إلى أقل من 3 ساعات يوميًا جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (63.9%)، تلتها فئة 5 ساعات فأكثر بنسبة (13.9%)، ثم فئة من 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات بنسبة (9.3%)، في حين جاءت فئة أقل من ساعة في المرتبة الأخيرة بنسبة (13.0%).

وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي لمدة تتراوح بين ساعة وأقل من 3 ساعات يوميًا، وهو ما يوضح أن الاستخدام اليومي للإعلام الرقمي يمثل جزءًا من النشاط اليومي لأفراد العينة، مع اختلاف المدة الزمنية التي يقضيها الطلبة في استخدام هذه الوسائل.

جدول رقم (4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجهاز المستخدم غالباً للوصول إلى وسائل الإعلام الرقمي

النسبة المئوية	التكرار	الجهاز المستخدم
98.1%	106	الهاتف الذكي
1.9%	2	الحاسوب المحمول
0%	0	الحاسوب المكتبي
0%	0	الجهاز اللوحي
0%	0	أخرى
100%	108	المجموع

يُبين من بيانات الجدول رقم (4) أن الهاتف الذكي جاء في المرتبة الأولى بفارق واضح عن بقية الأجهزة، إذ بلغت نسبة استخدامه للوصول إلى وسائل الإعلام الرقمي (98.1%)، في حين بلغت نسبة استخدام الحاسوب المحمول (1.9%)، بينما لم يسجل الحاسوب المكتبي أو الجهاز اللوحي أو الوسائل الأخرى أي نسبة.

وتشير هذه النتيجة إلى أن الهاتف الذكي يمثل الجهاز الأساسي الذي يعتمد عليه أفراد العينة في الوصول إلى وسائل الإعلام الرقمي، بينما يظل الاعتماد على الأجهزة الأخرى محدوداً جداً.

جدول رقم (5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوسيلة الرقمية الأكثر استخداماً

النسبة المئوية	التكرار	الوسيلة الرقمية
9.3%	10	فيسبوك
41.7%	45	واتساب
5.6%	6	إنستغرام
41.7%	45	تيك توك
1.9%	2	يوتيوب
0%	0	إكس
0%	0	المواقع الإخبارية
0%	0	أخرى
100%	108	المجموع

يتضح من بيانات الجدول رقم (5) أن واتساب وتيك توك جاءا في المرتبة الأولى بنسبة متساوية بلغت (41.7%) لكل منهما، تلاهما فيسبوك بنسبة (9.3%)، ثم إنستغرام بنسبة (5.6%)، في حين جاء يوتيوب بنسبة (1.9%)، بينما لم تسجل منصة إكس والمواقع الإخبارية والوسائل الأخرى أي نسبة.

وتشير هذه النتائج إلى أن استخدام أفراد العينة يتركز بصورة أكبر على واتساب وتيك توك، ويمكن تفسير ذلك بتعدد الاستخدامات التي تتيحها هذه المنصات، إذ يوفر واتساب الاتصال والتواصل الفوري وتبادل المعلومات، بينما يتيح تيك توك متابعة المحتوى المتنوع والتفاعل معه بصورة سريعة.

وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة بياشوت ومحمد عرفان (2025) التي أشارت إلى ارتفاع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة قسم الإعلام، وذكرت واتساب ضمن الوسائل الأكثر استخداماً، وهو ما يتفق مع تصدر واتساب في الدراسة الحالية، بينما يختلف ترتيب تيك توك في الدراسة الحالية عن الوسائل التي تصدرت في الدراسة السابقة. كما تتفق الدراسة الحالية مع دراسة صبري ولبسيس زياد (2023) في أهمية منصات التواصل الاجتماعي لدى طلبة الإعلام، إلا أن ترتيب المنصات يختلف، حيث جاء فيسبوك وإنستغرام ضمن الوسائل الرئيسية في الدراسة السابقة، في حين تصدر واتساب وتيك توك في الدراسة الحالية.

ويمكن تفسير اختلاف ترتيب الوسائل الرقمية بين الدراسات باختلاف الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسات، وطبيعة أفراد العينات، إلى جانب التطور المستمر في شعبية المنصات الرقمية وتغير أنماط استخدامها بين الطلبة.

جدول رقم (6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير أغراض استخدام الإعلام الرقمي

العبارة	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
أستخدم الإعلام الرقمي للحصول على الأخبار والمعلومات	أوافق بشدة	31	28.7%
	أوافق	29	26.9%
	محايد	8	7.4%
	لا أوافق	0	0%
	لا أوافق بشدة	40	37.0%
	المجموع	108	100%
أستخدم الإعلام الرقمي لأغراض تعليمية ودراسية	أوافق بشدة	28	25.9%
	أوافق	69	63.9%
	محايد	11	10.2%
	لا أوافق	0	0%
	لا أوافق بشدة	0	0%
	المجموع	108	100%
أستخدم الإعلام الرقمي للتواصل مع الأصدقاء والأقارب	أوافق بشدة	35	32.4%
	أوافق	67	62.0%
	محايد	4	3.7%
	لا أوافق	2	1.9%
	لا أوافق بشدة	0	0%
	المجموع	108	100%

أظهرت بيانات الجدول رقم (6) أن استجابة «أوافق» جاءت في المرتبة الأولى لاستخدام الإعلام الرقمي لأغراض تعليمية ودراسية بنسبة (63.9%)، وللتواصل مع الأصدقاء والأقارب بنسبة (62.0%)، بينما تصدرت «لا أوافق بشدة» استخدامه للحصول على الأخبار والمعلومات بنسبة (37.0%). ويمكن تفسير ذلك بأن الاستخدام التعليمي والتواصل يمثّل جانباً أساسياً في استخدام الطلبة للإعلام الرقمي، في حين جاء استخدامه للحصول على الأخبار والمعلومات بصورة أقل حضوراً.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة آل مرعي (2023) التي أظهرت تعدد دوافع استخدام طلبة كليات الإعلام للإعلام الرقمي وارتفاع مستوى استخدامهم له.

جدول رقم (7): يوضح توزيع أفراد العينة وفق أغراض استخدام الإعلام الرقمي

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة	العبارة
0%	0	أوافق بشدة	أستخدم الإعلام الرقمي لمتابعة المحتوى المتعلق بتخصصي في مجال الإعلام
67.6%	73	أوافق	
13.0%	14	محايد	
19.4%	21	لا أوافق	
0%	0	لا أوافق بشدة	
100%	108	المجموع	
32.4%	35	أوافق بشدة	أستخدم الإعلام الرقمي لمتابعة الشخصيات والمؤسسات الإعلامية
52.8%	57	أوافق	
11.1%	12	محايد	
3.7%	4	لا أوافق	
0%	0	لا أوافق بشدة	
100%	108	المجموع	

أفادت نتائج الجدول رقم (7) بتصدر استجابة «أوافق» في متابعة المحتوى المرتبط بالتخصص في مجال الإعلام بنسبة (67.6%)، وكذلك في متابعة الشخصيات والمؤسسات الإعلامية بنسبة (52.8%)، بينما جاءت باقي الاستجابات بنسب أقل. ويشير ذلك إلى اهتمام أفراد العينة بالمحتوى المرتبط بمجال دراستهم، وحرصهم على متابعة الشخصيات والمؤسسات ذات الصلة بالمجال الإعلامي. ويمكن تفسير ذلك بطبيعة تخصص الطلبة وارتباط استخدامهم للإعلام الرقمي بمتابعة ما يرتبط بمجالهم الدراسي والمهني. وتتقارب هذه النتائج مع دراسة آل مرعي (2023) من حيث تناولها استخدام طلبة كليات الإعلام للإعلام الرقمي وتعدد دوافع استخدامهم له.

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة	العبارة
13.0%	14	أوافق بشدة	أحرص على متابعة الأخبار المحلية عبر وسائل الإعلام الرقمي
72.2%	78	أوافق	
13.0%	14	محايد	
1.9%	2	لا أوافق	
0%	0	لا أوافق بشدة	
100%	108	المجموع	
13.0%	14	أوافق بشدة	أتابع الأخبار العربية والدولية عبر وسائل الإعلام الرقمي
67.6%	73	أوافق	
19.4%	21	محايد	
0%	0	لا أوافق	

0	0	لا أوافق بشدة	
100%	108	المجموع	
30.6%	33	أوافق بشدة	أتابع المحتوى الثقافي والمعرفي والتعليمي عبر الوسائل الرقمية
63.9%	69	أوافق	
5.6%	6	محايد	
0%	0	لا أوافق	
0%	0	لا أوافق بشدة	
100%	108	المجموع	
17.6%	19	أوافق بشدة	أتابع المحتوى المرتبط بالقضايا الاجتماعية والسياسية عبر الإعلام الرقمي
65.7%	71	أوافق	
9.3%	10	محايد	
5.6%	6	لا أوافق	
1.9%	2	لا أوافق بشدة	
100%	108	المجموع	
26.9%	29	أوافق بشدة	أتابع المحتوى الترفيهي عبر المنصات الرقمية
62.0%	67	أوافق	
11.1%	12	محايد	
0%	0	لا أوافق	
0%	0	لا أوافق بشدة	
100%	108	المجموع	

جدول رقم (8): يوضح توزيع أفراد العينة وفق أنواع المضامين الإعلامية التي يتابعها الطلبة

أفادت نتائج الجدول رقم (8) بتصدر استجابة «أوافق» في جميع العبارات، حيث جاءت متابعة الأخبار المحلية في المرتبة الأولى بنسبة (72.2%)، تلتها الأخبار العربية والدولية بنسبة (67.6%)، ثم القضايا الاجتماعية والسياسية بنسبة (65.7%)، والمحتوى الثقافي والمعرفي والتعليمي بنسبة (63.9%)، في حين جاء المحتوى الترفيهي بنسبة (62.0%). ويمكن تفسير ذلك بتنوع اهتمامات الطلبة بالمضامين الرقمية، مع بروز الاهتمام بالأخبار والقضايا العامة إلى جانب المحتوى الثقافي والترفيهي. وتتقارب هذه النتائج مع دراسة صبري ولبسيس زياد (2023) التي تناولت استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الجديدة، وأظهرت أهمية هذه الوسائل في الحصول على المعلومات ومتابعة القضايا المختلفة، وهو ما يتقارب مع اهتمام أفراد الدراسة الحالية بمتابعة الأخبار والقضايا عبر الإعلام الرقمي.

جدول رقم (9): يوضح توزيع أفراد العينة وفق أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي الرقمي

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة	العبارة
25.9%	28	أوافق بشدة	أتفاعل مع المحتوى الإعلامي الذي أتابعه من خلال الإعجاب به
63.9%	69	أوافق	
3.7%	4	محايد	
6.5%	7	لا أوافق	
0%	0	لا أوافق بشدة	
100%	108	المجموع	
24.1%	26	أوافق بشدة	أشارك المحتوى الإعلامي الذي أراه مهماً مع الآخرين
65.7%	71	أوافق	
5.6%	6	محايد	
4.6%	5	لا أوافق	
0%	0	لا أوافق بشدة	
100%	108	المجموع	

أفادت نتائج الجدول رقم (9) بتصدر استجابة «أوافق» في العبارتين، حيث بلغت (63.9%) في التفاعل مع المحتوى من خلال الإعجاب، و(65.7%) في مشاركة المحتوى المهم مع الآخرين. ويمكن تفسير ذلك بسهولة التفاعل والمشاركة التي تتيحها المنصات الرقمية، مما يجعل الإعجاب والمشاركة من أبرز أنماط تفاعل الطلبة مع المحتوى الإعلامي. وتتقارب هذه النتائج مع دراسة آل مرعي (2023) التي أشارت إلى ارتفاع تفاعل طلبة كليات الإعلام مع الوسائل الرقمية، بما يتفق مع حضور التفاعل والمشاركة ضمن أنماط استخدام أفراد العينة الحالية.

جدول رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة وفق أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي الرقمي

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة	العبارة
16.7%	18	أوافق بشدة	أشارك في التعليقات والنقاشات المرتبطة بالمحتوى الإعلامي الرقمي
75.9%	82	أوافق	
5.6%	6	محايد	
0%	0	لا أوافق	
1.9%	2	لا أوافق بشدة	
100%	108	المجموع	
34.3%	37	أوافق بشدة	أتحقق من المعلومات قبل إعادة نشرها أو مشاركتها
60.2%	65	أوافق	
3.7%	4	محايد	
1.9%	2	لا أوافق	
0%	0	لا أوافق بشدة	
100%	108	المجموع	
32.4%	35	أوافق بشدة	أشارك في إعادة نشر الأخبار والمعلومات التي أجدها مهمة
54.6%	59	أوافق	
11.1%	12	محايد	
0%	0	لا أوافق	
1.9%	2	لا أوافق بشدة	
100%	108	المجموع	

أظهرت نتائج الجدول رقم (10) تصدر استجابة «أوافق» في العبارات الثلاث، حيث بلغت (75.9%) في المشاركة بالتعليقات والنقاشات، و(60.2%) في التحقق من المعلومات قبل مشاركتها، و(54.6%) في إعادة نشر الأخبار والمعلومات المهمة. ويشير ذلك إلى تنوع أنماط تفاعل الطلبة مع المحتوى الإعلامي الرقمي، مع بروز المشاركة في التعليقات والنقاشات بصورة أكبر.

وتتقارب هذه النتائج مع دراسة زغدي وخلادي (2025) التي تناولت تأثير وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل الاجتماعي، وأظهرت استمرار تفاعل الطلبة مع الوسائل الرقمية وتواصلهم مع الآخرين، وهو ما يتقارب مع بروز التفاعل والمشاركة في نتائج الدراسة الحالية.

جدول رقم (11): توزيع أفراد العينة وفق الصعوبات المرتبطة باستخدام الإعلام الرقمي

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة	العبارة
18.5%	20	أوافق بشدة	يؤدي الاستخدام المستمر للإعلام الرقمي إلى استهلاك جزء كبير من وقتي
66.7%	72	أوافق	
9.3%	10	محايد	
3.7%	4	لا أوافق	
1.9%	2	لا أوافق بشدة	
100%	108	المجموع	
28.7%	31	أوافق بشدة	كثرة استخدام وسائل الإعلام الرقمي تشتت انتباهي عن الدراسة
56.5%	61	أوافق	
7.4%	8	محايد	
7.4%	8	لا أوافق	
0%	0	لا أوافق بشدة	
100%	108	المجموع	
70.4%	76	أوافق بشدة	أواجه صعوبة في ضعف الإنترنت وانقطاع التيار الكهربائي المتكرر
16.7%	18	أوافق	
9.3%	10	محايد	
1.9%	2	لا أوافق	
1.9%	2	لا أوافق بشدة	
100%	108	المجموع	
18.5%	20	أوافق بشدة	يصعب أحياناً التمييز بين المعلومات الصحيحة والمعلومات المضللة في المحتوى الرقمي
63.0%	68	أوافق	
11.1%	12	محايد	
7.4%	8	لا أوافق	
0%	0	لا أوافق بشدة	
100%	108	المجموع	
18.5%	20	أوافق بشدة	كثرة المحتوى الرقمي تجعل الوصول إلى المعلومات التي أبحث عنها أكثر صعوبة
51.9%	56	أوافق	
13.0%	14	محايد	
16.7%	18	لا أوافق	
0%	0	لا أوافق بشدة	
100%	108	المجموع	

كشفت نتائج الجدول رقم (11) أن استجابة «أوافق بشدة» تصدرت في عبارة ضعف الإنترنت وانقطاع التيار الكهربائي بنسبة (70.4%)، بينما جاءت استجابة «أوافق» في المرتبة الأولى في استهلاك جزء كبير من الوقت بنسبة (66.7%)، وصعوبة التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة بنسبة (63.0%)، وتششت الانتباه عن الدراسة بنسبة (56.5%)، والوصول إلى المعلومات المطلوبة بنسبة (51.9%). وتشير هذه النتائج إلى تعدد الصعوبات التي تواجه الطلبة، وتبرز بصورة خاصة المشكلات المرتبطة بالبنية التحتية والوقت والتعامل مع المعلومات الرقمية. وتنتج نتيجة صعوبة التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة مع دراسة آل مرعي (2023) التي أظهرت مستوى متوسطاً من الثقة بالمحتوى الرقمي لدى طلبة كليات الإعلام.

النتائج العامة للدراسة:

1. أظهرت الدراسة أن استخدام الإعلام الرقمي يمثل جانباً حاضراً في الاستخدام اليومي لدى طلبة قسم الإعلام، مع اعتماد واضح على الهاتف الذكي في الوصول إلى الوسائل الرقمية.
2. بينت النتائج أن واتساب وتيك توك يأتیان في مقدمة الوسائل الرقمية الأكثر استخداماً لدى أفراد العينة.
3. كشفت الدراسة أن من أبرز أغراض استخدام الإعلام الرقمي الأغراض التعليمية والدراسية والتواصل مع الأصدقاء والأقارب، إلى جانب متابعة المحتوى المرتبط بتخصص الطلبة في مجال الإعلام.
4. أظهرت النتائج تنوع المضامين الإعلامية التي يتابعها الطلبة، مع اهتمام واضح بالأخبار المحلية والعربية والدولية، إلى جانب المضامين الثقافية والمعرفية والتعليمية والقضايا الاجتماعية والسياسية والمحتوى الترفيهي.
5. بينت الدراسة تنوع أنماط تفاعل الطلبة مع المحتوى الإعلامي الرقمي، من خلال الإعجاب بالمحتوى، ومشاركته مع الآخرين، والتعليق والنقاش حوله، وإعادة نشر الأخبار والمعلومات المهمة.
6. أظهرت النتائج اهتماماً بالتحقق من المعلومات قبل إعادة نشرها أو مشاركتها، مع وجود صعوبة لدى بعض الطلبة في التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة.
7. كشفت الدراسة عن مجموعة من الصعوبات المرتبطة باستخدام الإعلام الرقمي، أبرزها ضعف الإنترنت وانقطاع التيار الكهربائي، إضافة إلى استهلاك الوقت وتششت الانتباه عن الدراسة وصعوبة الوصول إلى بعض المعلومات.
8. خلصت الدراسة بصورة عامة إلى أن استخدام طلبة قسم الإعلام للإعلام الرقمي يتسم بتعدد الأغراض والمضامين وأنماط التفاعل، مع وجود بعض الصعوبات التي ترتبط بظروف الاستخدام وطبيعة المحتوى الرقمي.

التوصيات :

1. تعزيز توظيف وسائل الإعلام الرقمي في المجال التعليمي، بما يسهم في دعم التحصيل العلمي وتنمية المعارف والمهارات الإعلامية لدى طلبة قسم الإعلام.
2. تشجيع طلبة قسم الإعلام على متابعة المحتوى الإعلامي المتخصص والشخصيات والمؤسسات الإعلامية، والاستفادة منه في تطوير معارفهم المرتبطة بمجال تخصصهم.
3. تنمية مهارات التحقق من المعلومات والمصادر الرقمية لدى الطلبة، بما يساعدهم على التمييز بين المعلومات الصحيحة والمعلومات المضللة قبل مشاركتها أو إعادة نشرها.
4. توجيه الطلبة إلى تنظيم أوقات استخدام وسائل الإعلام الرقمي، للحد من استهلاك الوقت وتششت الانتباه عن الدراسة.
5. تعزيز التفاعل المسؤول مع المحتوى الإعلامي الرقمي، من خلال تشجيع المشاركة الواعية في التعليقات والنقاشات وإعادة نشر المحتوى المهم والموثوق.
6. حث الجهات المعنية بقطاعي الاتصالات والطاقة على الحد من مشكلات ضعف الإنترنت وانقطاع التيار الكهربائي، لما لها من تأثير في استمرارية الوصول إلى وسائل الإعلام الرقمي.
7. دعم تنمية المهارات الإعلامية والرقمية لدى طلبة الإعلام، بما يمكنهم من الوصول إلى المعلومات وتقييمها والتحقق من مصادرها والتعامل معها بصورة مهنية.
8. تشجيع إجراء دراسات مستقبلية تتناول استخدامات الإعلام الرقمي لدى طلبة الجامعات الليبية، مع توسيع نطاق الدراسة ليشمل جامعات وتخصصات ومجتمعات بحثية مختلفة.

المصادر والمراجع

1. آل مرعي، عبد الله بن علي. (2023). استخدامات الإعلام الرقمي وعلاقتها بتنمية المهارات الإعلامية لطلاب كليات الإعلام. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (83)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
2. بن مرسل، أحمد. (2003). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (ط2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
3. بياشوت، محمد عرفان. (2025). تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية لدى طلبة قسم الإعلام، جامعة حضرموت، اليمن. مجلة المفكرين الشباب، (1).
4. زغدي، إيمان، وخلافي، راضية. (2025). تأثير وسائل الإعلام الجديدة على التفاعل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال. مذكرة ماجستير، قسم الإعلام، جامعة الوادي، الجزائر.
5. شيماء خلف، وآخرون. (2026). الإعلام الرقمي: أبعاد وتأثيرات التكنولوجيا الحديثة. مجلة كلية الآداب، جامعة الفيوم، (2)، 18.
6. صبري، لبسيس زياد. (2023). دور وسائل الإعلام الجديدة في دعم المواطنة الرقمية لدى طلبة الجامعة. رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
7. عبد الحميد، محمد. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط3). القاهرة: عالم الكتب.
8. عبد الخالق، فوزي، وشوكت، عليا حسن. (2000). طرق البحث العلمي: المفاهيم والمنهجيات. القاهرة: عصمي للنشر والتوزيع.
9. عبد الفتاح، إسماعيل، وهيب، محمود منصور. (2009). البحث الإعلامي. مصر: مركز الإسكندرية للكتاب.