

الإعلام الجديد وتوظيف قيم اقتصاد المعرفة - دراسة تحليلية

اعداد

د. هنيده قنديل أبو بكر

كلية الاتصال الجماهيري - جامعة أبوظبي

Doi: 10.12816/jacc.2020.73403

القبول : ٢٠٢٠ / ٢ / ١١

الاستلام : ٢٠٢٠ / ١ / ١٧

المستخلص:

فتح التطور التقني الذي يشهده العالم اليوم الباب أمام التقنيات الاتصالية المتسارعة، والتي شكلت ثورة غيرت وجه التاريخ وشكلت نقلة حولت العالم من حال إلى حال، فضلاً عن الاهتمام الجماهيري الذي حظيت به مما جعل بصمات، وانعكاسات التقدم التقني أكثر رسوخاً ووضوحاً على حياة المجتمع اليوم، وقد واكب التطور التقني تزايداً ملحوظاً من قبيل الجمهور في الإقبال على وسائل الإعلام الجديد فضلاً عن تخصيص مدد مطولة للتعرض أو التواصل الرقمي الذي نشهده اليوم، الشيء الذي شكل تحولاً ملحوظاً لمستوى المعرفة. وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد كيفية توظيف هذه المعرفة في تنمية، وتطوير المجتمع (المجتمع العربي على وجه الخصوص)، وذلك من خلال تحليل عينة من برامج القنوات العربية (ناشيونال جيوغرافيك نموذجاً) المبنوثة على اليوتيوب، وتتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية اقتصاد المعرفة كأحد أهم أدوات قياس مقدرة الدول على تحقيق التنمية المستدامة، والتعرف على قيم اقتصاد المعرفة التي تركز عليها البرامج عبر الإعلام الجديد، وتعد هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية التي تسعى لتقديم وصف دقيق ومناسب لمضامين برامج الإعلام الجديد في ترسيخ قيم اقتصاد المعرفة، وتوظيف المعرفة لتحقيق التنمية والتطوير . توصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها: يمكن توظيف تفاعل الجمهور ومشاركاته، والتي تعتبر احد أهم سمات الإعلام الجديد في إنتاج برامج علمية ترسيخ لقيم اقتصاد المعرفة، إذ يتم توظيف تفاعل الجمهور كعنصر رئيسي لإنتاج البرامج، وتحقيق التأثير عبر رسائل مدعمة بتفاعل الجمهور.

الكلمات المفتاحية: مجتمع اقتصاد المعرفة / الإعلام الجديد / قيم / اقتصاد المعرفة / التنمية المستدامة / اليوتيوب.

Abstract:

The technological development that the world is witnessing today opened the door to the accelerated communication technologies that

formed a revolution that changed the face of history and formed a shift that transformed the world from one state to another , in addition to the public interest it has received which has made fingerprints and reflections of technical progress more established and visible on the life of society today, the technological development has been accompanied by a noticeable increase in the public's demand for new media, as well as the allocation of extended periods of exposure or digital communication that we are witnessing today, which has marked a marked shift in the level of knowledge. The aim of this study is to determine how to employ this knowledge in the development, and community development (Arab society in particular), through the analysis of a sample of programs Arab channels (National Geographic model (broadcast on YouTube, the importance of this study stems from the importance of the knowledge economy as one of the most important tools for measuring the ability of countries to achieve sustainable development, and identifying the values of the knowledge economy that programs focus on through new media. this study is considered as one of the descriptive studies that seeks to provide an accurate and appropriate description of the contents of new media programs in establishing the values of the knowledge economy, and employing knowledge to achieve development and development. The study reached a number of results: the interaction and participation of the public, which is one of the most important features of the new media, can be employed in the production of scientific programs that establish the values of the knowledge economy, as the interaction of the audience is employed as a main component to produce programs, and to achieve influence through messages supported by the audience's interaction.

Key words: Knowledge Economy Society / new media / values / knowledge economy / development / The YouTube.

مقدمة:

إن من أهم ما يميز مجتمع اليوم التطور والتحول المتسرع الذي طال جميع مجالات الحياة المعاصرة العلمية، والاجتماعية، والثقافية، والاتصالية، وقد تربعت المعلومة على عرش الأهمية لهذا العصر، وشكلت المحور الأساسي الذي تعتمد عليه المجتمعات في تغير واقعها وإحداث نقلات وتحولات جوهرية تصب في تقدمها وازدهارها، وكما لعب الإنتاج وامتلاك الموارد دوراً رئيسياً في تربع المجتمعات على

عرش مقدمة الأمم تلعب المعلومة وكيفية توظيفها لصالح التنمية والتطور ذات الدور، ونتج عن توظيف المعلومات ما يعرف اليوم باقتصاد المعرفة، والذي حل بديلاً للاقتصاد المعتمد على الجهد العضلي.

وفي ظل الانفجار المعلوماتي الهائل يتعاضد دور الإعلام في توظيف الميز والإمكانيات التقنية، والمعلوماتية لصالح تنمية وتطور المجتمع، وبناء جيل مثقف قادر على الاستفادة من كم المعرفة المتاح لتحويلها لانجاز، وابتكار ينهض بالمجتمع وصلاً لمجتمع المعرفة المثقف الأكثر وعياً.

وعلى الرغم من تخصيص مساحات مقدرة للتسليية، والدراما، وبرامج الدردشة، إلا أن هناك العديد من البرامج العلمية، والتنقيفية التي تحظى بمتابعة وتفاعل الجمهور مما يؤكد على إمكانية توظيف تقنيات الإعلام الجديد ليرسخ القيم الرامية لبناء وتقديم المجتمع، وهو ما تهتم به هذه الدراسة في تقديم نموذج لبرامج تلبي احتياجات الجمهور، وتشبع رغباته.

مشكلة الدراسة:

يعد اقتصاد المعرفة احد أهم أدوات قياس مقدرة الدول على تحقيق التنمية، والتطور، فضلاً عن حيازته مقومات المقدرة على تنفيذ الخطط، وبرامج التنمية المستدامة، وشكلت المضامين المبتوثة عبر وسائل الإعلام الجديد تحولاً مشهوداً في إطار إنتاج ونشر المعرفة، كما أسهمت الأنوية في نقل المعلومات والأحداث، والتفاعلية من قبل الجمهور بالقبول، أو الرفض، أو التعليق والإضافة والتعديل في كيفية ونوعية المعرفة التي يتلقاها الجمهور في إحداث نقلة ثقافية معرفية، وتركز هذه الدراسة على كيفية توظيف هذه المعرفة في تنمية، وتطوير المجتمع (المجتمع العربي على وجه الخصوص)، وذلك من خلال تحليل عينة من البرامج لقنوات عربية (ناشيونال جيوغرافيك (برنامج علم البسطاء) نموذجاً (المبتوثة على اليوتيوب.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية اقتصاد المعرفة كأحد أهم أدوات قياس مقدرة الدول على تحقيق التنمية المستدامة، وانجاز خطط التطوير، فضلاً عن تزايد نسبة التعرض لوسائل الإعلام الجديد، مما اوجب دراستها لتوظيف الإقبال الجماهيري وما يخدم صالح وتطور المجتمع .

أهداف الدراسة:

١. التعرف على قيم اقتصاد المعرفة التي تركز عليها البرامج عبر الإعلام الجديد.
٢. التعرف على مدى الاهتمام بتوظيف اقتصاد المعرفة ببرامج الإعلام الجديد.
٣. شرح طرائق توظيف المعرفة لإنتاج مضامين تسهم في مواجهة تحديات ثقافة العولمة.

٤. تحديد طرائق وأساليب توظيف المعرفة بما يخدم قيم التنمية، وتطور المجتمع العربي.
٥. اقتراح أفضل السبل لتوظيف المعرفة ببرامج الإعلام الجديد لتحقيق التنمية والتطوير.
٦. بحث إمكانية إنتاج برامج توظف لخدمة قيم اقتصاد المعرفة،

تساؤلات الدراسة:

١. ماهية قيم المعرفة التي تركز عليها برامج عبر الإعلام الجديد؟
٢. هل وظفت قيم اقتصاد المعرفة ببرامج الإعلام الجديد لتوعية الجمهور وتنقيفه لمجابهة التحديات، وتحقيق التنمية.
٣. ما هي أساليب الإقناع المعتمدة في برامج الإعلام الجديد لترسيخ قيم المعرفة؟
٤. كيف يتم توظيف قيم المعرفة ببرامج عبر الإعلام الجديد؟
٥. هل تتناسب قيم المعرفة، والموضوعات التي تركز عليها برامج الإعلام الجديد لتوعية الجمهور وتنقيفه والتحديات التي يواجهها الجمهور؟
٦. هل يمكن إنتاج برامج تواكب متطلبات جمهور الإعلام الجديد وترسخ لقيم المعرفة؟

الدراسات السابقة:

١ - دراسة أنجزها د. سحانين الميلود، و د. داني الكبير أمعاشو، بعنوان دور اقتصاد المعرفة في تحقيق التنمية المستدامة (دراسة تحليلية)/ المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد ٢٠١٧ جانفي - ٠٩، وتتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الثورة التكنولوجية الناتجة عن انتشار الحواسيب والبرمجيات المتنوعة وامتداد الانترنت وشبكات الاتصال الواسع التي تغطي معظم أرجاء العالم، والارتباط الكبير لهذه التقنيات، وحضارة هذا العصر، وتهدف هذه الدراسة إلى استهداف العقل البشري لتغيير سلوكياته وتوجيهها نحو حماية البيئة وتحقيق الرفاهية للأفراد والحياة على الكوكب، والاستفادة من المزايا التي يقدمها اقتصاد المعرفة من خلال امتلاك وسائل المعرفة بشكل موجه وصحيح واستثمارها بكافة أبعادها العلمية الدقيقة والاستخدام الكثيف للمهارات وأدوات المعرفة الفنية والابتكار، والتكنولوجيا المتطورة في معالجة الاختلال الذي نتجت عن الثورة الصناعية من تلوث وتبيد في الموارد وغياب العدالة - الاجتماعية، وغيرها من المشاكل التي أصبحت تهدد حياة البشر، وقد توصلت إلى: أوضحت المعرفة الركيزة الأساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية أيضا، ويفتضي الاندماج الحقيقي في اقتصاد المعرفة، وإعادة النظر في الكيفية التي نعيش ونعمل بها، كما تتفاوت الدول في اعتمادها على الاقتصاد المعرفي، وهذا بناء على مجموعة من المؤشرات التي تقيس مدى تحقيق دولة ما لهذا الأخير، وتجدر الإشارة أن هناك قلة من الدول التي تهتم بإنتاج وصناعة المعرفة، وبالباحث والتطوير وعدد براءات

الاختراع، في حين أن معظم دول العالم تقوم بنقل المعرفة والتكنولوجيا والعمل على تطبيقها في مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

٢ - دراسة أنجزتها د. د حياة عبد العزيز نياز، بعنوان مواكبة عصر اقتصاد المعرفة، الإمارات، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ١٦ العدد (٢) B ٢٠١٩، ديسمبر، وتتبع أهمية هذه الدراسة من دراسة كيفية تنمية طلاب الثانوي ليواكب عصر اقتصاد المعرفة، وتهدف هذه الدراسة إلى البحث في ما هي المعوقات التي تواجه المعلمات، و تحول دون تنمية طالبات الثانوي ليواكبن عصر المعرفة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت إلى: أن دور المعلمة في تنمية طالبات الثانوي جاءت متوسطة، وأن مواجهة المعوقات التي تواجه المعلمات، و تحول دون تنمية طالبات الثانوي جاءت مرتفعة، واقترحت الدراسة توطين مركز للمعرفة بداخل المدارس ليكون مصدراً للتعلم .

٣- دراسة أنجزها د. محمد أمين عيوب، و د. زهية يسعد، بعنوان البث المباشر عبر مواقع التواصل وانعكاساته على مهنية التغطيات الإخبارية بالقنوات العربية (دراسة تحليلية)/ مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية التخصصية، المجلد ٣ العدد ٢، صفحة ١٩-٤٤، وتتبع أهمية هذه الدراسة من الحجم الهائل للمضامين الإعلامية التي صار ينتجها الإعلام الاجتماعي إلى جانب الارتفاع المتزايد في عدد المستخدمين ما مكن من تطوير أساليب وتقنيات الاستخدام حيث صار بإمكان المستخدم البث مباشرة لأي شيء يشاء وفي أي وقت يشاء، وتهدف هذه الدراسة إلى البحث في انعكاسات ذلك على العمل الصحفي الميداني من خلال توضيح ملامح التغطيات الإخبارية بعد عصر الانفتاح الإعلامي، وبروز مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر فرض نفسه بقوة في عالم الاتصال وحتى الإعلام، وقد توصلت إلى: أن مواقع التواصل الاجتماعي فرضت نفسها كصانع للأحداث، وأضحت القنوات التلفزيونية، وأن ٦٦، ٦٧ من القضايا التي تم طرحها على قناة الجزيرة أنتجت مواقع التواصل الاجتماعي غير أن قناة الجزيرة غلبت الجانب السياسي للأحداث وفقاً لتوجهها العام ومجال تخصصها.

٤- دراسة أنجزتها د. هنييدة قنديل أبو بكر ود. إباء احمد التجاني بعنوان توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية (دراسة مقارنة بين محطات الراديو السعودية والإماراتية، المؤتمر العلمي الدولي الأول للعلوم الإنسانية بباير (المحکم)، تركيا/الفتاح من ابريل\ ٢٠١٨، سعت الدراسة إلى التعرف على كيفية الاستفادة من الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية في الراديو، بمقارنة استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في تفاعل برامج الراديو مع مستمعها في كل من راديو ألف ألف السعودي، راديو نور دبي الإماراتي، استخدمت الدراسة أسلوب تحليل المحتوى لسبع حلقات لكل من برنامجي (طبابة ألف براديو ألف ألف، والبث المباشر بنور دبي، لعام ٢٠١٨، من أهم نتائج الدراسة، ١٠٠% من التفاعل بين برنامج (طبابة ألف) مع مستمعيه عبر تطبيقات

الإعلام الجديد يتم عبر تويتر، بينما كانت طرق التفاعل ببرنامج البث المباشر- نور دبي، ٨٧.٧% من التفاعل عبر (انستقرام)، و(٨.١%) عبر رسائل موقع الراديو الإلكتروني، و٤.٢% عبر واتساب، و١٩.٩% من نسبة التفاعل بين برنامج (طبابة ألف) مع مستمعيه، يتحقق عبر الرسائل القصيرة.

نقد الدراسات السابقة:

على الرغم من الدور الذي يقوم به الإعلام الجديد في إنتاج، ونشر المعرفة إلا إن الدراسات العلمية التي اهتمت بتوظيف مضامين الإعلام الجديد في ترسيخ قيم اقتصاد المعرفة قليلة جداً، وقد يعود ذلك لتعدد الجهات والمؤسسات التي يعول عليها في تطوير وتوعية المجتمع، وقد ركزت الدراسات التي بحثت في هذا المجال على الآتي:

١. ركزت هذه الدراسات على أهمية قيم اقتصاد المعرفة، واقترحت سبل لتعزيز هذه القيم وترسيخها.

٢. أكدت الدراسات السابقة على ضرورة استخدام كافة الإمكانيات النظرية والتقنية والمعرفية، حتى يتمكن الإعلام من تعزيز وترسيخ قيم اقتصاد المعرفة.

٣. أشارت الدراسات إلي وجود تحديات تواجه عملية تعزيز قيم اقتصاد المعرفة، وبحثت السبل الكفيلة لمواجهة التحديات فضلاً عن وضع معالجات تمكن الجمهور من تطبيق أسس المعرفة.

مدى استفادة الباحثة من هذه الدراسات:

١- تمكنت الباحثة بالاعتماد على هذه الدراسات من تحديد الإطار النظري، والمنهجي لموضوع الدراسة.

٢- الاستفادة من طرق وأساليب وسائل الإعلام في ترسيخ القيم، فضلاً عن تحديد أي الطرق حظيت بالاهتمام والاستخدام بنسبة أعلى.

٣- تحديد المناهج المستخدمة لانجاز الدراسات، والأدوات البحثية المستخدمة للحصول على المعلومات.

منهج الدراسة: منهج الدراسة ومجتمعها:

تنتمي هذه الدراسة إلي البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، كما تعتمد هذه الدراسة علي التحليل الكمي والكيفي لمحتوى العينة، وتعد هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية التي تسعى لتقديم وصف دقيق ومناسب لمضامين برامج الإعلام الجديد في ترسيخ قيم اقتصاد المعرفة، وتوظيف المعرفة لتحقيق التنمية والتطوير، من خلال تحليل عينة من برامج قناة (ناشيونال جيوغرافيك علم البسطاء نموذجاً) المبنوثة على اليوتيوب، (وتحدد العلاقة الارتباطية بين المتغيرات التي تؤثر في الظاهرة، كما أن استخدامها يساعد في التنبؤ والاستنتاج للأوضاع المستقبلية التي ستؤول إليها الظاهرة،

وبالتالي تقدم حقائق ومعلومات وبيانات، ذات قيمة علمية عن الظواهر، والأحداث^١، بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى لتفكيك المضمون وإعادة تصنيفه وتبويبه، الذي يعد إحدى طرائق المنهج الوصفي، ويهدف إلى (الوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر للاتصال)^٢.

عينة الدراسة:

وقد تمثلت العينة الزمنية للدراسة بتحليل حلقات (برنامج علم البسطاء) المعروضة على اليوتيوب التي بثت خلال الفترة الزمنية من الموسم السابع والثامن للبرنامج، كمجتمع للدراسة، وذلك من خلال (تسجيلها ثم تحليلها فيما بعد)، مع الاعتماد على أسلوب العينة، لتمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتغني الباحثة عن مشتقات دراسة المجتمع الأصلي.

حدود الدراسة:

تقتصر هذه الدراسة على برامج القنوات التلفزيونية والمبثوثة على اليوتيوب (برنامج علم البسطاء)، (ناشيونال جيوغرافيك التلفزيونية، نموذجاً)، بواقع عشر حلقات، كما تحدد موضوعها في فعالية مضامين البرامج في توظيف قيم اقتصاد المعرفة، وماهية القيم المتناولة، وكيف يتم تناول قيم اقتصاد المعرفة، والأهمية التي تصاغ بها المضامين لتحقيق هدف التوظيف الأمثل لاقتصاد المعرفة.

أداة الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على إعداد صحيفة لتحليل مضمون لعشر حلقات من برنامج (برنامج علم البسطاء)، ومدى توظيف قيم اقتصاد المعرفة، والتي اعتمدت الباحثة على خبرتها الشخصية، وعلى الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بالمجالات التي اشتملت عليها، وبناء على هذه الخطوة المبدئية، فقد استخدمت الدراسة وحدة الموضوع في تحليل مضمون حلقات (برنامج علم البسطاء)، (ناشيونال جيوغرافيك التلفزيونية، نموذجاً)، وتمثل هذه الوحدة أكبر وأهم وحدات تحليل المضمون، وأكثرها إفادة، إذ تركز على الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل.

فئات التحليل:

تم مراجعة موضوعات حلقات البرنامج، والقيم التي تناولتها، وعمدت على ترسيخها، وتم تصنيفها بما يخدم أهداف الدراسة إلى الفئات التحليلية الآتية:

^١ المغربي، كامل محمد، ٢٠٠٧، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان)، ص٦٨.

^٢ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص١٢٢.

١. فئة الموضوعات (ماذا قيل): وقد شملت: فيزياء ديناميكية، فيزياء ميكانيكا، فيزياء الضوء / الحرارة، العلوم العامة، أخرى.
٢. قيم اقتصاد المعرفة (ماذا قيل): وقد شملت: شرح قواعد علمية، تصحيح مفاهيم علمية، تعلم مهارة وخبرات، الابتكار، والاختراع ، توليد حلول للمشكلات ، الإنتاج والتصنيع، أخرى.
٣. فئة الوسائط المستخدمة (كيف قيل): وقد شملت: الشرح النظري للمبادئ العلمية، استخدام فيديوهات لأشخاص حقيقيون \ فيديوهات برسومات، رسم بياني وإحصائي، أخرى.
٤. فئة طرائق المعالجة (كيف قيل): وقد شملت: تحليل الفيديو وتحديد نقاط الضعف فيه ، الشرح المعزز بالصورة، تحليل الفيديو وتوضيح تجنب تكرار الخطأ ، عرض الفيديو فقط دون تعليق، أخرى .
٥. فئة: الأهمية التي حظيت بها خبرات الجمهور (أهمية ما قيل): وقد شملت: عرض فيديو الجمهور، عرض الفيديوهات التعليمية عرض، شرح مقدم البرنامج .
٦. فئة طرق حث الجمهور لتبني قيم المعرفة (الأهمية ما قيل): وقد شملت: تحفيز الجمهور على تبني قيم اقتصاد المعرفة المتناولة، التنبيه لأهمية تبني القيمة، التنبيه لخطورة عدم الالتزام بالمعلومة المتناوله، ذكر القيمة دون التأكيد على تبنيها.

المفاهيم الإجرائية:

- ١- الإعلام الجديد: عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف، وما يميزه عن الإعلام التقليدي انه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة، وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، ويهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة، ومؤثرة بطريقة اكبر، وهو يعتمد بشكل رئيسي على الانترنت الذي يتيح للإعلاميين فرص كبيرة لتقديم برامجهم وموادهم الإعلامية المختلفة بطريقة الكترونية بحتة^٣
- ٢- مفهوم اقتصاد المعرفة: اقتصاد قائم على منظومة البحث والتطوير والعلم و تكنولوجيا الإبداع، والابتكار هذه المنظومة التي ترتقي بالاقتصاد من خلال ما تقدمه من معطيات علمية تحل دور الريادة في رفع المستوى الاقتصادي والمعرفي في آن واحد لمنظمات الأعمال^٤.

^٣ أ. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي،(عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع: ٢٠١٤م.

^٤ سحانين الميلود، وداني الكبير أمعاشو، دور اقتصاد المعرفة في تحقيق التنمية المستدامة، الجزائر، المجلة الجزائرية للاقتصاد و الإدارة ، العدد ٩، ٢٠١٧ جانفي، ص ١٢٠

- ٣- **القيم:** في الاصطلاح هي مجموعة من القواعد والمقاييس الصادرة عن جماعة ما، تتخذها معايير للحكم على الأعمال والأفعال، ويكون لها قوة الإلزام، والضرورة، والعمومية، وأي خروج عليها يعتبر بمثابة انحراف عن قيم الجماعة ومثلها^٥ (الخياط، ١٩٩٦، ص ٣١) (Al-Khayyat, 1996, p. 31)، ويقصد بالقيم في سياق هذه الدراسة المبادئ والقواعد القيمة في إطار القيم الإنسانية، والتي تحض على القيام بما يعود بالنفع والخير في خدمة الإنسانية جمعاء، من حض على إمطة الأذى، والتسامح، وتعمير البلاد، ونفع العالم والبشرية.....الخ.
- ٢- **المضامين الإعلامية:** ويقصد بها كل المواد التي تقدمها وسائل الإعلام للجمهور (مقروءة، أو مسموعة، أو مرئية).
- ٥- **المعرفة:** الإدراك والفهم والتعلم، والمعرفة ترتبط بحالة أو واقع أو جانب أو مشكلة معينة، واستنادا إلى البيانات والمعلومات المتوفرة عنها والمتصلة بها^٦.
- ٦- **التنمية المستدامة:** تشمل كافة هذه الأنماط، فهي تنمية تنهض بالأرض ومواردها وتنهض بالموارد البشرية وتقوم بها، وتأخذ في الاعتبار البعد الزمني وحق الأجيال القادمة في التمتع بالموارد الطبيعية^٧.
- ٧- **مجتمع اقتصاد المعرفة:** الاستثمار في العنصر البشري من خلال التعليم لإعداد أفراد قادرين على توظيف التكنولوجيا الحديثة والمعرفة المتصلة بها بالشكل السليم في مختلف المجالات^٨. ويطلق عليه بعض الباحثين مصطلح الاقتصاد المعرفي أو مجتمع المعرفة.
- ٨- **اليوتيوب:** هو ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية، تأسس هذا الموقع على في بداية عام ٢٠٠٥، وفي عام ٢٠٠٦ اشترى جوجل هذا الموقع، وقد انتشر استخدامه في شتى بقاع

٥ الرفوع، عاطف عوده، ٢٠٠١، الإعلام والتنمية الوطنية في الأردن، ط١، دار المجدلوي للنشر والتوزيع، عمان.

٦ سحانين الميلود، وداني الكبير أمعاشو، دور اقتصاد المعرفة في تحقيق التنمية المستدامة، مرجع، ص ١٢٤.

٧ الدليمي، عبد الرازق محمد، الإعلام والتنمية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢، ص ٤٠.

٨ الحايك، صادق وأمين، أماني (٢٠١٥). مدى توظيف الاقتصاد المعرفي في مناهج التربية الرياضية الفلسطينية من وجهة نظر المشرفين والمعلمين، مجلة المنارة، المجلد ٢١، العدد ٤، ٢٠١٥، ٤/٢٠١٥.

العالم بسبب قصر مدة الفيديو مقابل المادة التلفزيونية الطويلة نسبياً، والتي قد لا تتناسب مع سرعة هذا العصر^٩.

المدخل النظري للدراسة: تركز الدراسة من خلال الجزئية الآتية على كيفية توظيف الإعلام الجديد بإمكانياته المتطورة، واهتمام الجمهور منقطع النظير لصالح إنتاج وتوظيف قيم اقتصاد المعرفة بما ينعكس إيجاباً ونمو المجتمع وتطوره، وعليه نقسم الدراسة النظرية للمحاور الآتية:-

اقتصاد المعرفة وتنمية المجتمع:

تزداد أهمية، وفعالية وسائل الإعلام الجديد مع تزايد وتيرة التقنية، والحداثة التي يشهدها عالم الاتصال اليوم، وقد واكب التطور التقني تزايد ملحوظ من قبيل الجمهور في الإقبال على وسائل الإعلام الجديد فضلاً عن تخصيص مدد مطولة للتعرض للبرامج سواء كانت خبرية، أو معلوماتية أو تثقيفية، أو التسلية، الشيء الذي شكل تحولاً ملحوظاً لمستوى المعرفة، ومعدل تدفق المعلومات إذ يتعرض الفرد من خلال اتصاله بوسائل الإعلام الجديد لكم هائل من المعلومات.

وقد ظهر مفهوم اقتصاد المعرفة والذي يقصد به (ذلك الاقتصاد الذي ينتج عن تقدم المعلومات بعد العصر الصناعي، وهو فرع جديد من فروع العلوم الاقتصادية يقوم على فهم جديد لدور المعرفة ورأس المال البشري في تطور الاقتصاد، وتقدم المجتمع، وهو الاقتصاد الذي تحقق فيه المعرفة الجزء الأعظم من القيمة المضافة، فهو يقوم على أساس تكنولوجيا المعلومات، والاتصال باعتبارها نقطة الانطلاق له، أي أن المعرفة هي العنصر الوحيد في العملية الإنتاجية والمعلومات، والمعرفة هي المنتج الوحيد في هذا الاقتصاد، وإن المعلومات وتكنولوجياها تشكل وتحدد أساليب الإنتاج وفرص التسويق ومجالاتها)^{١٠}، ويمكن تعريفه أيضاً بأنه: (الإنتاج والخدمات القائمة على الأنشطة كثيفة المعرفة التي تساهم في تسارع وتيرة التقدم التكنولوجي والعلمي وكذلك التقدم السريع على حد سواء، وتشمل المكونات الرئيسية لاقتصاد المعرفة زيادة الاعتماد على القدرات الفكرية من التركيز على المدخلات المادية أو الموارد الطبيعية^{١١}).

ومن خلال تعريف اقتصاد المعرفة يتضح الدور المهم الذي تقوم به المعرفة في تنمية وتطور المجتمع، ويمكن النظر للمعرفة من زاويتين أولها ذاتي والآخر خارجي، فالمعرفة الذاتية: هي المعرفة التي يكونها الفرد بجهده الخاص اعتماداً على خبراته،

^٩ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع: ٢٠١٤م، ص ٩٠.
^٧ هشام الشمري و ناديا الليثي، الاقتصاد المعرفي الطبعة الأولى دار صفاء للنشر والتوزيع عمان الأردن ٢٠٠٨، ص ٦-٧.

^{١١} د حياة عبد العزيز نياز، مواكبة عصر اقتصاد المعرفة، الامارات، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ١٦ العدد (٢) B، ٢٠١٩، ديسمبر، ص ١٠.

وعلى قدراته الفكرية وطاقاته الذهنية، وتتمثل كذلك فيما يكونه الفرد لنفسه من رغبات، ودوافع وأهداف واتجاهات وقرارات واختيارات وغير ذلك من نتاج عقله مع ما يحيط به، أما المعرفة الخارجية: فهي المعرفة التي يستمدّها الفرد من مصادر خارجية، أي من البيئة المحيطة به، وتمثل التقنيات الحديثة للاتصالات والمعلومات النسبة الأكبر في تيسير وصول التدفق المعرفي، بل يمكن أن تصل إلى الفرد دون أن يسعى هو إليها، ويمكن الحصول عليها من خلال عمليات التفاعل الاجتماعي بين الأفراد واجتماعهم في مواقع العمل ومناسبات الحياة الاجتماعية^{١٢}، وهو الاتجاه الذي يعظم دور وسائل الإعلام في تنمية المجتمع، وغرس قيم التنمية المستدامة من خلال ترسيخ وتوظيف قيم اقتصاد المعرفة.

فالتنمية المستدامة تعني (الاستقرار، وتملك عوامل الاستمرار، والتواصل، فهي ليست واحدة من تلك الأنماط التنموية التي درج العلماء والخبراء على إبرازها، مثل التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بل تشمل كافة هذه الأنماط، فهي تنمية تنهض بالأرض ومواردها وتنهض بالموارد البشرية وتقوم بها، وتأخذ في الاعتبار البعد الزمني وحق الأجيال القادمة في التمتع بالموارد الطبيعية^{١٣}، ومع تزايد الاعتماد على توظيف المعرفة مقابل استهلاك الموارد يتحقق جوهر التنمية المستدامة في الحفاظ على حق الأجيال جنباً إلى جنب وحق المجتمع الحالي في استغلال الموارد والطاقات، ويتحقق في ذات الوقت (مجتمع اقتصاد المعرفة، الرائدة في مجال تقنية المعلومات وتطوير انظمه التعليم المبدعة للابتكار والاختراعات في جامعاتها ومراكز بحوثها، علاوة على توافرها على بيئة تمكينية ومؤسسات وقوانين وقاعدة صلبة من الحريات الفردية والسياسية المحفزة على الانتاج واستخدام المعرفة)^{١٤}، مما يعني توظيف التكنولوجيا الحديثة والمعرفة المتصلة بها بالشكل السليم في مختلف المجالات، لتحقيق جوهر التقدم والازدهار.

الإعلام الجديد واقتصاد المعرفة :

يمثل الإعلام الجديد أحد أهم مظاهر وسمات عصرنا الحاضر، وتعد الطفرة والنقلة التي أحدثتها وسائل الإعلام من شكلها التقليدي للإعلام المعاصر أو ما يسمى بالإعلام الجديد بالثور التقنية التي غيرت وجه التاريخ، ويمكن أن نصف الاهتمام والتفاعل وتبادل الأدوار الذي يشهده المجتمع اليوم بالفتح الإعلامي الكبير، فقد بات من

^{١٢} سحانين الميلود، وداني الكبير أمعاشو، دور اقتصاد المعرفة في تحقيق التنمية المستدامة، (الجزائر، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد ٩، ٢٠١٧، ٢٠١٧، ص ١٢٠ .

^{١٣} الدليمي، عبد الرازق محمد، الإعلام والتنمية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢ .

ص ٤٠

^{١٤} تقرير المعرفة العربي، الفصل الأول الإطار النظري لمجتمع المعرفة، ٢٠٠٩، ص ٢٧

المسلّمات التي لا جدال حولها قوة تأثير الرسائل الاتصالية التي يتلقاها الجمهور عبر عدد مهول من وسائل الاتصال الحديثة والمتطورة، والذي هو جزء أساسي ورئيسي في صناعة رسائلها.

وقد نتج عن الثورة الرقمية الاتصالية العديد من المعارف الحديثة يعتبر اقتصاد المعرفة من أهمها لإسهامه في تغيير نمط الحياة وتطورها، إلا إن عبء توظيف الإعلام الجديد ليصب في صالح تنمية المجتمع وصلاحه يزداد في ضوء ما يشهده العالم من تحديات وأزمات مستمرة نتجت في غالبيتها من صنع البشر أنفسهم، ومن هنا جاءت الحاجة لإعلام فاعل يخدم المجتمع في المقام الأول، ولعل ما حظي به الإعلام الجديد من اهتمام جماهيري منقطع النظير يحفز، ويسهل عملية التوظيف الأمثل للرسائل الإعلامية.

ويمكن تعريف الإعلام الجديد على أنه: (جميع الوسائل، والتقنيات الحديثة التي بدأت بعد اختراع الإنترنت، والتي مكنت الأفراد من الاتصال والتواصل، بطريقة سهلة وسريعة وتبادل الأفكار والآراء بين كل أنحاء العالم بطريقة تفاعلية فأصبح هناك إرسال جماهيري واستقبال جماهيري، فكل شخص هو المرسل والمستقبل، لكون يتميز بأنه متاح لجميع أفراد المجتمع، وليس حكراً على نخبة أو جهة معينة) ١٥، كما يعرفه جونز Jones الذي يقر أولاً بعدم وجود إجابة وأفية وقاطعة عن السؤال: ما هو الإعلام الجديد؟ ويبني إجابته على أن هذا الإعلام هو في مرحلة نشوء " الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني أصبح ممكناً باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون الراديو - إلى حد ما وغيرها من الوسائل الساكنة ١٦.

ويمكن وصف عنصر التفاعلية (التفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، وهذه الخاصية أضافت بعداً جديداً هاماً لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسليّة

^{١٥} د. مراد بومنقار ، وأ. شهرزاد حواسنية، الإعلام الجديد وتأثيره على المنظومة القيمية للشباب الجزائري، الجزائر، مجلة شؤون اجتماعية، العدد ١٣٥، السنة ٢٠١٨، ص ٢٢٨-٢٢٩.

^{١٦} Steve Jones , Encyclopedia of New Media : An Essential Reference to Communication and Technology . SAGE Publications. 2002.

التي يريدتها متى أرادها وبالشكل الذي يريده)^{١٧} والذي يعتبر احد أهم خصائص الإعلام الجديد المفتاح الرئيسي لعملية التوظيف الفاعل للرسائل الإعلامية وما يتفق واقتصاد المعرفة، فالجمهور المشارك في صناعة المواد الإعلامية، والمتفاعل معها يمكن أن يشارك في صناعة مواد إعلامية تدعم الابتكار والتطوير، والتنمية... الخ من القيم التي تسهم في وصف المجتمع بمجتمع اقتصاد المعرفة، فضلا عن دور التفاعلية في قياس مدى تعرض الجمهور للرسائل الإعلامية وفهما والتأثر بها، فالرسائل المتبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام تمكن القائم بالإرسال من دراسة حقيقة احتياجات الجمهور وإشباع رغباتهم بناء عليها، كما تفعل عملية توجيه الرسائل لتصب في الإطار الوظيفي الفاعل للإعلام.

الجانب التطبيقي:

تحليل مضمون برنامج علم البسطاء:

تعتبر قناة ناشيونال جيوغرافيك أبو ظبي أحد أهم القنوات العربية التي تهتم بتربسيخ قيم العلمية، والاهتمام بالبيئة، وقيم اقتصاد المعرفة فهي (أول قناة وثائقية مجانية باللغة العربية، انطلقت في العام ٢٠٠٩، كثمرة للشراكة التي جمعت بين "أبو ظبي للإعلام" ومؤسسة "ناشيونال جيوغرافيك العالمية" المتخصصة في مجال البرامج الوثائقية الحيوية والمتنوعة(NGCI)، وتمتاز القناة بإنتاج ونقل برامج علمية ووثائقية تمت دبلجتها إلى العربية إلى جانب المحتوى المحلي، تناسب أذواق المشاهدين المختلفة، مع التركيز على مختلف المجالات العلمية والتكنولوجيا وتاريخ الطبيعة وعلوم الآثار وأسرار الطبيعة الخفية، وقد حازت "ناشيونال جيوغرافيك أبو ظبي" خلال فترة قصيرة على شعبية كبيرة لدى شريحة واسعة من الجمهور العربي، فيما نالت جائزة "أفضل عمل إعلامي لخدمة اللغة العربية" للعام ٢٠١٥، عن مبادرتها القائمة على ترجمة البرامج والمادة العلمية، وحازت على جائزة "رواد التواصل الاجتماعي العرب" عن فئة "البيئة للمؤسسات" لعام ٢٠١٥.

ويعتبر إطلاق القناة باللغة العربية المرّة الأولى التي تعرض فيها برامج ناشيونال جيوغرافيك ذات الجودة العالية في المنطقة العربية للمشاهدين مد بلجة بلغتهم الأم ومجاناً، ويتمحور عمل القناة حول حماية عالم الطبيعة عبر نقل المعلومات والتوعية حول كوكب الأرض للمشاهدين، وهي فلسفة والتزام تجاه المحافظة على البيئة، والذي يؤدي دوراً مهماً في نمو المنطقة وتقدمها^{١٨}

^{١٧}David Boller, Viral Spiral , How the commoners built a digital republic of their own, New York, The new press, 2008, Pages 23-25

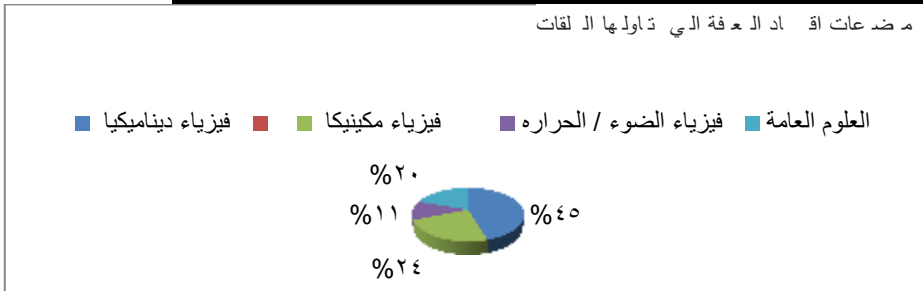
18

<https://www.admedia.ae/ar/Channel/7/%D9%86%D8%A7%D8%B4%D9%88%D9%86%D8%A7%D9%84->

كما تعتبر تجربة برنامج (علم البسطاء) التلفزيوني بقناة (ناشيونال جيوغرافيك التلفزيونية) أحد أهم التجارب الإعلامية للبرامج العلمية التي اهتمت بمراقبة تجارب الجمهور وعرضها وتحليلها علمياً، وعرض معالجات تعتمد على النظريات والأسس العلمية، وفي هذا الجزء نركز الدراسة بشكل تطبيقي تحليلي للكيفية التي قدمت بها القناة مضامين رامية لترسيخ قيم اقتصاد المعرفة، وقد كان السبب الرئيسي في اختيار هذا البرنامج لتفرده في معالجة تجارب الجمهور علمياً، ومعالجتها وطرح حلول علمية مبنية على النظريات العلمية المعتمدة، والأبحاث الموثقة، فضلاً عن تفرده البرنامج بمقدرته على حث الجمهور للابتكار، والتطوير مع ضرورة الالتزام بالقيم العلمية.

تحليل النتائج ومناقشتها: نركز في هذا الجزء من الدراسة التحليلية على تدعيم التحليل بالبعد الكمي للمادة المبنوثة (على اليوتيوب)، وكيف تم تعزيز قيم اقتصاد المعرفة من خلال حلقات البرنامج.

أولاً: الموضوعات العلمية التي تناولتها الحلقات خلال فترة الدراسة.

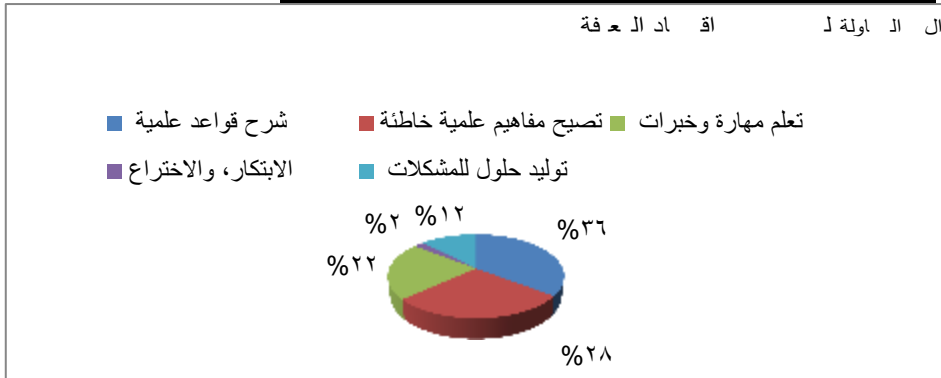


يلاحظ من بيانات المخطط أعلاه تركيز البرنامج على علوم الفيزياء، والتي تعتبر المجال والتخصص الرئيسي له، إلا أن البرنامج يربط بين علوم الفيزياء ونظرياته، والسلوك اليومي للجمهور كما يحفز على إتباع القواعد الدقيقة للفيزياء وصولاً للابتكار والاختراع، وهو ما يتفق وروح مفهوم اقتصاد المعرفة، علماً بأن البرنامج اعتمد على معالجة خبرات، وتجارب الجمهور، ومن خلال بث البرنامج عبر اليوتيوب يتحقق مفهوم التفاعلية التي أضحت ممكنة بفضل إمكانيات الإعلام الجديد، فضلاً عن أهمية تلقي ردود فعل الجمهور، والرد على استفساراتهم، وذلك عبر مناقشات علمية مفتوحة بين القناة والبرنامج والجمهور المستقبل للمحتوي من جميع بقاع العالم، إلي جانب توفر خاصية استرجاع الحلقة وحفظها ومشاركتها وغيرها من خصائص مهدت لها تقنيات بث وحفظ البرامج عبر شبكة الانترنت.

ومن خلال بيانات المخطط يتضح تركيز البرنامج على الخبرات الدينامكية المتمثلة في ديناميكا حركة الإنسان وكيفية تعامله مع العالم المحيط به مثل (استخدام السلم الكهربائي المتحرك، الحركة في أجواء الجليد والمطر، حمل الأثقال، قواعد رياضة الجسد..... الخ) ، فقد عالج البرنامج ٤٨ مفردة بنسبة ٤٥% من الموضوعات الأخرى خلال حلقات الدراسة، وقد لامست المعالجات الحياة اليومية للجمهور وسبل معالجة الأخطاء والحث على تبني القواعد العلمية السلمية، أما المرتبة الثانية فكانت من نصيب الفيزياء الميكانيكية بواقع ٢٥ موضوع بنسبة ٢٤% وقد تمثلت في المعلومات التي تخص جانب (السيارات والمولدات والماكينات على وجه العموم).

وقد تناولت حلقات البرنامج عددا مقدرًا من المعلومات العلمية في مجال العلوم العامة مثل الضوء والحرارة، وحفظ المادة..... الخ ، فقد خصص البرنامج فقرة متخصصة لتناول موضوعات العلوم العامة، إلا أن التناول اتسم بالموضوعية، والمقدرة على تبسيط النظريات العلمية ومبادئ العلوم لتصبح سهلة التعامل معها خلال الحياة اليومية، الشيء الذي يتفق ومفهوم اقتصاد المعرفة في تحقيق أعلى معايير العلمية في حياتنا اليومية تحقيقًا للتنمية الشاملة التي تبدأ من حياة الفرد اليومية.

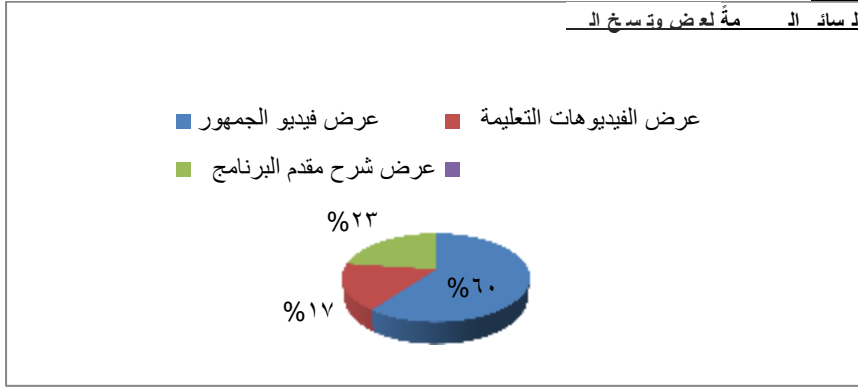
ثانياً: القيم العلمية التي تناولتها الحلقات خلال فترة الدراسة.



يعزز مفهوم اقتصاد المعرفة القيم الرامية للتطور العلمي، والحث على البحث والدراسات والابتكار والاختراع والتصنيع، وهي القيم التي تتبنى على الفهم السليم للقواعد العلمية، وتبني النهج العلمي الدقيق في ممارسة الحياة اليومية والبيئة المحيطة بنا، وقد ركز البرنامج على ترسيخ العديد من القيم العلمية التي تسهم بشكل أساسي في تطوير الفرد والمجتمع، وقد جاءت قيمة (شرح قواعد علمية) في مقدمة تلك القيم بواقع ٧٨ مفردة بنسبة ٣٦% من مجمل القيم المتناولة خلال فترة الدراسة، تلتها قيمة (تصحيح مفاهيم علمية مغلوطة) ، بواقع ٦٢ مفردة بنسبة ٢٨%، وجاءت (تعلم مهارة وخبرات)

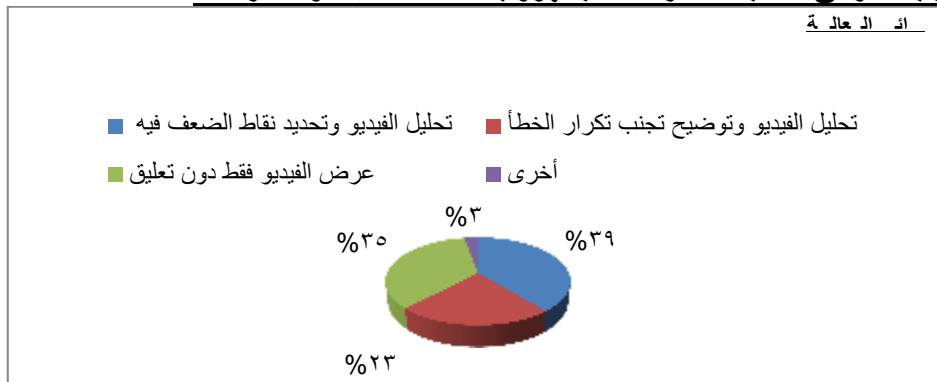
بواقع ٤٩ مفردة بنسبة ٢٢%، وحلت قيمة (توليد حلول للمشكلات)، و(الابتكار، والاختراع) في آخر القائمة. ويمكن وصف النتيجة بالإيجابية لكونها ركزت على القيم الأكثر التصاقاً بحياة الجمهور، إذ يعتبر تعلم واكتساب المعرفة العلمية احد أهم الخطوات وصولاً لتحقيق الابتكار والاختراع، كما يمكن ملاحظة اهتمام البرنامج بتصحيح المفاهيم المغلوطة عند الجمهور، وهي احد أهم ايجابيات البرنامج لكونه يتصدى لجانب مهم تمثل معالجته توعياً وتطويراً للفرد والمجتمع، ويحقق مقاصد اقتصاد المعرفة.

ثالثاً: الوسائط المستخدمة لعرض وترسيخ القيم المتناولة بالحلقات خلال فترة الدراسة.



تعتمد الرسائل الإعلامية على قوة التأثير وإقناع الجمهور لتحقيق الأهداف المرجوة من إرسال الرسائل، وتحقيقاً لهدف الإقناع من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وصولاً لتبني مضمون الرسالة والتأثر بها يقوم مصمم الرسالة بالاعتماد على الوسائط في عرض المضمون مثل الصوت والصورة الحية والثابتة، والمؤثرات البصرية والسمعية، كما يقوم بمزج عدد الوسائط ليحقق أعلى قدر من التأثير. ومن خلال بيانات المخطط أعلاه يتضح اعتماد البرنامج على (الشرح النظري للمبادئ العلمية) بواقع ١٠٦ مفردة بنسبة ٦٠%، إذ يعتمد البرنامج على مقدم البرنامج في شرح القيم وتقديمها والتعليق على مشاركات الجمهور، وجاءت (فيديوهات برسومات) بواقع ٤٦ مفردة بنسبة ٢٣%، بينما اعتمد البرنامج على الفيديوهات الحية بواقع (استخدام فيديوهات لأشخاص حقيقيون) بواقع ٣٤ بنسبة ١٧%، إذ اعتمد البرنامج على الشرح والتبسيط وجاء اختيار الصورة الحية والأشخاص لإعادة تمثيل القيمة وتوضيح التطبيق الأمثل والعلمي، وقد كان تدعيم مناسباً، يسهم في تقريب الصورة والمبادئ العلمية.

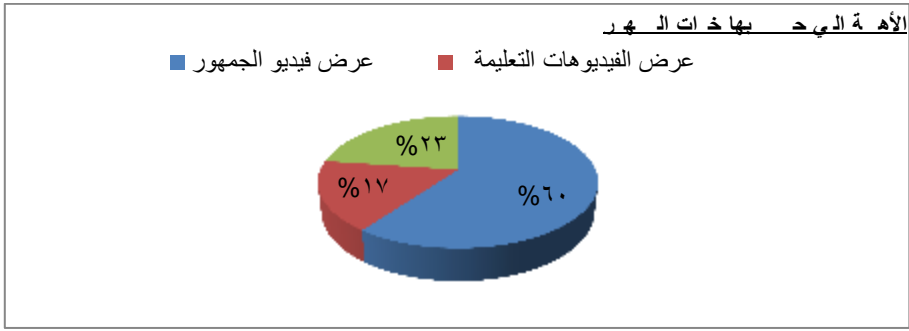
رابعاً طرائق معالجة مشاركات الجمهور بالحلقات خلال فترة الدراسة.



يعتمد برنامج علم البسطاء اعتماداً كبيراً على طرائق معالجة تجارب الجمهور، وتقديم الرؤية العلمية الموضوعية وصلاً لترسيخ القيم العلمية، وإدراك كيفية تطبيق الأسس العلمية بالحياة والممارسات اليومية، علماً بأن البرنامج يجمع عدداً كبيراً من تجارب الجمهور ليحقق عنصر التكرار مع الحرص على عدم إثارة الملل وذلك بتكرار التجربة الواحدة لعددٍ من المرات، فالمشاهد بترسيخ لديه شعور أن هناك عدداً كبيراً من الجمهور يحرص على التعلم فضلاً عن الإحساس بأهمية مشاركة الخبرات السالبة لتقييم وتعلم منها السبيل العلمي الأمثل.

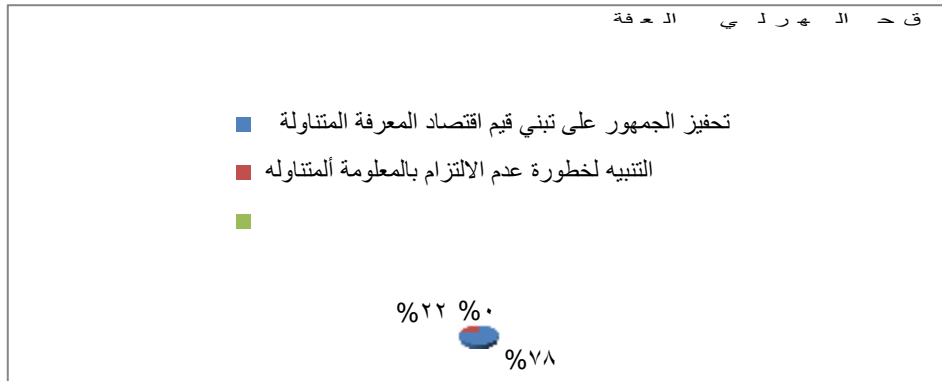
وقد حققت (تحليل الفيديو وتحديد نقاط الضعف فيه) المرتبة الأولى بواقع ١٠٩ مفردة بنسبة ٣٩% بينما حققت (عرض الفيديو فقط دون تعليق) ٩٨ مفردة بنسبة ٣٥%، وجاءت (تحليل الفيديو وتوضيح تجنب تكرار الخطأ) بواقع ٦٥ مفردة بنسبة ٢٣%، وتظهر هذه النتيجة حرص البرنامج على ترسيخ وتعليم القيم العلمية من خلال عرض خبرات الجمهور، أما ظهور ٣٥% من الخبرات دون تعليق فد كان نتاج عرض عدد كبير من تجارب الجمهور بذات الأخطاء، وهنا يتم تكرار التجارب حتى يتمكن المشاهد من الاعتماد في حالات التكرار على استنتاج الأخطاء وبحث طرق معالجتها على ضوء ما قدمه البرنامج، وقد ظهرت فئة أخرى وهنا وجه مقدم البرنامج على التعرف على الأخطاء، وأخرى على اقتراح معالجات، وهي نتيجة تدل على إمكانية توظيف خبرات الجمهور في ترسيخ قيم اقتصاد المعرفة.

خامساً: الأهمية التي حظيت بها خبرات الجمهور المتناولة بالحلقات خلال فترة الدراسة.



اعتمد برنامج علم البسطاء على تجارب الجمهور باعتبارها مكون أساسي لإنتاج البرنامج، فالبرنامج يعتمد على شرح القواعد والأسس العلمية بأسلوب علمي رصين ويستشهد بتجارب الجمهور لإضفاء الواقعية على المبادئ العلمية، وقد جاءت نتيجة تحليل حلقات الدراسة لتؤكد ما ذكر، إذ حققت (عرض فيديو الجمهور) المرتبة الأولى بواقع ٢٨٠ مفردة بنسبة ٦٠%، بينما حققت فئة (عرض شرح مقدم البرنامج) المرتبة الثانية بنسبة ٢٣%، و(عرض الفيديوهات التعليمية) حققت ١٧%، وهي تدل على إشراك الجمهور كمكون أساسي لإنتاج البرنامج، والخروج عن النمط التقليدي في تقديم الحقائق العملية.

سادساً: طرق حث الجمهور لتبني قيم المعرفة بالحلقات خلال فترة الدراسة.



ينضح من بيانات المخطط أعلاه سياسة البرنامج في ترسيخ القيم وتوظيف عناصر ومكونات البرنامج لخدمة تدعيم المبادئ العلمية، إذ حققت (تحفيز الجمهور على تبني قيم اقتصاد المعرفة المتناولة) المرتبة الأولى والنتيجة الأكثر سيطرة بواقع ٤٥٧ بنسبة ٧٨%، و ٢٢% ل (التنبيه لخطورة عدم الالتزام بالمعلومة المتناولة)، ولم ترد

البيئة (ذكر القيمة دون التأكيد على تبنيها)، وهي نتيجة تؤكد حرص البرنامج على تحقيق هدفه، وتسخير جميع الأساليب، والطرائق للوصول للهدف الأساسي.

أهم نتائج الدراسة التحليلية:

• يمكن للقنوات العربية إنتاج برامج تعتمد على ترسيخ قيم العلمية، واقتصاد المعرفة، ويمكنها أن تحقق نسب مشاهدة عالية مما يسهل عملية التوظيف الايجابي لتفاعل الجمهور.

• يمكن توظيف تفاعل الجمهور ومشاركاته، والتي تعتبر احد أهم سمات الإعلام الجديد في إنتاج برامج علمية ترسيخ لقيم اقتصاد المعرفة، إذ يتم توظيف تفاعل الجمهور كعنصر رئيسي لإنتاج البرامج، وتحقيق التأثير عبر رسائل مدعمة بتفاعل الجمهور.

• يعزز مفهوم اقتصاد المعرفة القيم الرامية للتطور العلمي، والحث على البحث والدراسات والابتكار والاختراع والتصنيع، وهي القيم التي تبني على الفهم السليم للقواعد العلمية، وتبني النهج العلمي الدقيق في ممارسة الحياة اليومية والبيئة المحيطة بنا، وقد ركز البرنامج على ترسيخ العديد من القيم العلمية التي تسهم بشكل أساسي في تطوير الفرد والمجتمع.

• من خلال بث البرنامج عبر (اليوتيوب) يتحقق مفهوم التفاعلية التي أضحت ممكنة بفضل إمكانيات الإعلام الجديد، فضلاً عن أهمية تلقي ردود فعل الجمهور، والرد على استفساراتهم، وذلك عبر مناقشات علمية مفتوحة بين القناة والجمهور المستقبل للمحتوي من جميع بقاع العالم، إلي جانب توفر خاصية استرجاع الحلقة وحفظها ومشاركتها وغيرها من خصائص مهدت لها تقنيات بث وحفظ البرامج عبر شبكة الانترنت

• تعتمد الرسائل الإعلامية على قوة التأثير وإقناع الجمهور تحقيقاً لهدف الإقناع من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وصولاً لتبني مضمون الرسالة والتأثر بها، وقد وظف البرنامج أكثر الوسائط فعالية في التأثير ليرسخ للقيم العلمية.

• اعتمد برنامج (علم البسطاء) على ترسيخ المبادئ والأسس العلمية بإتباع أسلوب التبسيط، وربط المبادئ العلمية بالحياة اليومية.

مقترحات الدراسة: تقترح هذه الدراسة لتحسين فرص التوظيف الأمثل لبرامج الإعلام لتحقيق قيم اقتصاد المعرفة الأتي:

- ضرورة الاهتمام بترسيخ قيم اقتصاد المعرفة، وتعريف الجمهور بأهمية انتهاز العلمية، والمعرفة بالحياة اليومية تحقيقاً للتنمية المستدامة، وتطور المجتمع.

- لابد من توظيف الفرص التقنية التي وفرها الإعلام الجديد وفي مقدمتها الخاصية التفاعلية في ترسيخ قيم اقتصاد المعرفة .

- دعم البرامج العلمية، والاستفادة من تجارب البرامج العلمية الناجحة، والتي حققت نسب مشاهدة وتفاعل كبيرين، وتوظيف خبرات المجتمع العربي في تعلم قيم اقتصاد المعرفة.

- ضرورة أن تنتهج البرامج العلمية والتنقيفية وبرامج التوعية نهجاً حديثاً يواكب احتياجات المجتمع العربي ويلبي رغباته وفق إخراج عصري مواكب.

الخاتمة:

أصبح من المسلم به ضرورة ترسيخ وتطبيق قيم اقتصاد المعرفة، وحتى تصبح هذه القيم ركائز رئيسية يعتمد عليها المجتمع في تسيير حياته اليومية لابد من توظيف الإعلام باعتباره احد أهم الوسائل التي تؤثر وتعالج مشكلات المجتمع، وقد أتاحت تقنيات الثورة الرقمية التي يشهدها العالم اليوم العديد من المميزات، والإمكانيات التي يسهل توظيفها لإحداث التنمية وتطوير المجتمع، والتي لا تتحقق إلا بترسيخ قيم المعرفة، والابتكار، والبحث العلمي ، والتطوير، والتصنيع كقيم رامية لتحقيق اقتصاد المعرفة المبني على العلم كمورد أساسي للمجتمع.

المصادر:

١. ابوأصبع، محمد صبحي، ٢٠٠٩، الطرق الإحصائية، ط١، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
٢. بدوي، احمد زكي، ٢٠٠٠، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت.
٣. تقرير المعرفة العربي ، الفصل الاول الاطار النظري لمجتمع المعرفة ، ٢٠٠٩، ص٢٧،
٤. جلبي، علي عبد الرازق، ١٩٨٦، دراسات في المجتمع والثقافة والشخصية، دار النهضة العربية، بيروت.
٥. حسين، سمير محمد، 2007، بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة.
٦. حمادة بسبوني إبراهيم، ١٩٩٦، وسائل الإعلام والسياسة (دراسة في ترتيب الاولويات)، جامعة القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة.
٧. د حياة عبد العزيز نياز، مواكبة عصر اقتصاد المعرفة، الامارات، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ١٦ العدد(٢) B، ٢٠١٩ديسمبر.
٨. د. مراد بومنتار ، وأ. شهرزاد حواسنية، الإعلام الجديد وتأثيره على المنظومة القيمية للشباب الجزائري، الجزائر، مجلة شؤون اجتماعية، العدد ١٣٥، السنة ٢٠١٨.
٩. الرفوع، عاطف عوده، ٢٠٠١، الإعلام والتنمية الوطنية في الأردن، ط١، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان.
١٠. سحانين الميلود، وداني الكبير أمعاشو، دور اقتصاد المعرفة في تحقيق التنمية المستدامة،(الجزائر، المجلة الجزائرية للاقتصاد و الإدارة ، العدد٩، ٢٠١٧ جانفي)
١١. طعيمة، رشدي احمد، ٢٠٠٤م، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية -مفهومه - أسسه -واستخداماته، دار الفكر العربي، القاهرة.
١٢. عبد الحميد، احمد، ١٩٨٢ "الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري"، ط١، دار الكتب للنشر، القاهرة.
١٣. عبد الحميد، محمد، ٢٠٠٩، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار و مكتبة هلال للنشر والتوزيع، بيروت.
١٤. عبد العزيز، بركات، 2٠١٢، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الحديث، القاهرة.
١٥. علم الدين، محمود، 2005، تكنولوجيا الاتصال ومستقبل الصحافة، ط٢، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة.
١٦. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي،(عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع: ٢٠١٤م.

١٧. محجوب، وجيه، 2003، البحث العلمي و مناهجه، دار الحكمة للطباعة، بغداد.
١٨. محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة عالم الكتب، ٢٠٠٠.
١٩. المغربي، كامل محمد، ٢٠٠٧، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
٢٠. هاشم الشمري و ناديا الليثيث الاقتصاد المعرفي الطبعة الأولى دار صفاء للنشر والتوزيع عمان الأردن ٢٠٠٨.

المراجع الأجنبية:

21. - Steve Jones , Encyclopedia of New Media : An Essential Reference to -^١ Communication and Technology . SAGE Publications. 2002.
22. ^١David Boller, Viral Spiral , How the commoners built a digital republic of their own, New York, The new press, 2008, Pages 23-25
23. <https://www.admedia.ae/ar/Channel/7/%D9%86%D8%A7%D8%B4%D9%88%D9%86%D8%A7%D9%84-%D8%AC%D9%8A%D9%88%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D9%81%D9%8A%D9%83-%D8%A3%D8%A8%D9%88%D8%B8%D8%A8%D9%8A>