

دور الاتصال الجماهيري في بناء وإدارة الرصيد المعرفي لدى طلاب الدراسات العليا بجامعة الملك سعود (صحيفة رسالة الجامعة نموذجًا) دراسة ميدانية

د. عبد الله ابراهيم القحطاني*

ملخص الدراسة:

يعد موضوع وسائل الاتصال الجماهيري، وتحديدًا الصحف الجامعية، ودورها في إثراء الجوانب المعرفية لطلاب الدراسات العليا من الموضوعات التي ينبغي أن تأخذ حيزًا أكبر في المجال البحثي، حتى نجلى تأثيرها المتعددي بدعمها المنظومة التعليمية بجميع جوانبها العلمية والإعلامية، وعلى الجوانب المعرفية محور هذه الدراسة. هدفت الدراسة إلى التعرف على دور صحيفة رسالة الجامعة بجامعة الملك سعود في إدارة الرصيد المعرفي لدى طلاب الدراسات العليا، واعتمدت المنهج الوصفي المسحي، وشمل مجتمع الدراسة طلاب الدراسات العليا بجامعة الملك سعود، وبلغ عدد أفراد عينة الدراسة النهائية (٣٠١) طالبًا. اعتمد الباحث أداة (الاستبانة) لجمع البيانات، ثم تحليلها، وكان من أهم نتائج الدراسة أن جميع أفراد العينة لديهم الوعي بمفهوم وسائل الاتصال الجماهيري. كما أشارت نتائج محاور: (دور وسائل الاتصال الجماهيري في بناء المعرفة وتنميتها، وتنظيم المعرفة، وإتاحة المعرفة) إلى أن هناك تقاربًا لدى أفراد الدراسة، إذ بلغت درجة المتوسط العام على عبارات هذه المحاور (موافق). أوصت الدراسة بإعادة صياغة رؤية صحيفة رسالة الجامعة ورسالتها وأهدافها، وتضمينها الجانب المعرفي، كما أوصت ببناء مؤشر معرفي للجامعة يكون أحد عناصره رسالة الجامعة، وإظهارها كقمية نوعية وميزة تنافسية.

الكلمات الدالة:

الاتصال الجماهيري، إدارة المعرفة، الرصيد المعرفي.

*أستاذ إدارة المعرفة المساعد، كلية الملك خالد العسكرية

The Role of Mass Communication in Building and Managing the Knowledge Balance of Graduate Students at King Saud University (The University Message Newspaper as a Model): A Field Study

Dr. Abdullah Ibraheem Al-Qahtani*

Abstract:

The topic of mass communication—particularly university newspapers and their role in enriching the knowledge aspects of postgraduate students—is one that deserves greater attention in academic research. This is due to their far-reaching impact in supporting the educational system in both its scientific and media dimensions, and the cognitive aspects that are the focus of this study. The study aimed to identify the role of Resalat Al-Jamia (The University Message) newspaper at King Saud University knowledge balance of postgraduate students. A descriptive survey methodology was employed, and the study population consisted of postgraduate students at King Saud University. The final study sample included 301 students. The researcher used a questionnaire as the primary data collection tool, followed by data analysis. Among the key findings was that all participants demonstrated awareness of the concept of mass communication. Additionally, the results across the axes—namely, the role of mass communication in knowledge construction and development, knowledge organization, and knowledge accessibility—showed a high level of agreement among respondents, with the overall average rating being “Agree.” The study recommended restructuring the vision, mission, and objectives of the university's Risalat newspaper, incorporating a knowledge-based approach. It also recommended the development of a knowledge index for the university, with the university newspaper serving as one of its components, positioning it as a qualitative value and a competitive advantage.

Keywords:

Mass communication, knowledge management, knowledge balance.

* Assistant Professor of Knowledge Management, King Khalid Military College

المقدمة:

أخذ الاتصال الجماهيري لاسيما في البيئات الأكاديمية مكانة عالية، ويرجع ذلك لكثرة الأنشطة والفعاليات العلمية والثقافية التي تقوم بها الأقسام الأكاديمية بمشاركة منسوبيها على اختلاف فئاتهم، ومنها تلك الأنشطة الموجهة لطلاب الدراسات العليا، والتي تنسم بالأصالة والجدية والمناقشات العلمية المختلفة؛ بهدف خلق مناخ تعليمي أحد أهم مخرجاته الحرص على إتاحة وتوطين المعرفة، والحفاظ على الذاكرة المعرفية للطلاب وتنميتها.

مرحلة الدراسات العليا من أهم مراحل الإعداد الأكاديمي والبحثي للطلاب حيث إنها تسهم في تنمية كفاياتهم البحثية في التعامل مع القضايا العلمية والبحثية، والتي من شأنها أن تؤدي إلى توليد واكتساب ونشر المعارف الجديدة، هي كذلك المرحلة العلمية التي يتفاعل معها الطالب علميا ومعرفيا واجتماعيا وبحثيا.

وتعدُّ الجامعات البيئة المثالية التي تضم مختلف الفئات من أعضاء هيئة التدريس الأكاديميين والباحثين من طلاب الدراسات العليا على وجه الخصوص، والذين تقع على عاتقهم تنمية وبناء المعارف في مختلف المجالات والعلوم التي ينتمون إليها، ثم يأتي دور مشاركة وإتاحة هذه المعرفة من خلال عدة وسائل وقنوات، ولعل من أهمها وسائل الاتصال الجماهيري التي عادة ما يجعل مجال التغطية التي تؤثر عليه ميزة قد لا توجد في وسيلة أخرى.

إن إتاحة ومشاركة المعرفة من الأمور التي اقترنت بوسائل التواصل الجماهيري، وجعلت منها الوسائل المفضلة عند الكثير، ومن ذلك طلاب الجامعات؛ وذلك لسرعة انتشارها. لذا نجد أن معظم الجامعات تقوم على إصدار وسيلة أو أكثر من وسائل التواصل الجماهيري، وقد لعبت الصحف الجامعية دورًا محوريًا في إتاحة المعرفة، وتفردت الصحافة بمد جسور التواصل في البيئة الجامعية من خلال إتاحة مساحات للنشر ومشاركة المعرفة، وهنا نجد أن الطلاب الجامعيين يجدون فيها سدًا للفجوة المعرفية التي تواجههم في مسيرتهم التعليمية الجامعية؛ لكونها تساعدهم في بناء أو تحديث المعرفة لديهم بما يضمن استدامتها.

والواقع أن العمليات التي يقوم بها المرسل وتبدو بسيطة في الاتصال الشخصي تصبح أكثر تعقيدًا في الاتصال الجماهيري، فإعداد الرسالة لعدد غير محدد من الناس متباينين في الاتجاهات والمعتقدات والمعارف، ووضعها في رموز مفهومة لهم تحتاج إلى مهارات خاصة، ولذلك فإن المرسل في الاتصال الجماهيري يحتاج إلى تأهيل أكاديمي كبير حتى يتمكن من إعداد الرسائل الفعالة، وتحقيق الاتصال الناجح بالجمهور. (نصر ٢٠٠١، ٢٤)

مشكلة الدراسة

الاتصال الجماهيري ظاهرة اجتماعية لها دورها في توافق وتماسك المجتمعات، كما أن لها دورًا في بناء العلاقات الاجتماعية، الأمر الذي يوضح أن المجتمع يقوم على مجموعة من العلاقات، قوامها وأساسها الاتصال، وأن ما يجمع بين أفراد المجتمع في حقيقة الأمر هي علاقات الاتصال التي تعدُّ ضرورة من الضرورات (ماقري ٢٠٢٢، ٢٨١)

اعتاد طلاب الدراسات العليا على تبادل المعرفة في وضع جماعي، لأن هذه هي الطريقة التي تتم بها بعض أنشطة التعلم لديهم، كما تُعد المهام الجماعية للتعلم وتبادل المعرفة شائعة في

الدراسات العليا. لأنها أحد أهداف التعليم في محلة الدراسات العليا، ونجد أن هذه العلاقات تنشأ بين الطلاب الذين يتشاركون ويقومون بنفس الأدوار من تكاليف دراسية، أو خطط بحثية، أو الشروع في إعداد الرسائل والأطروحات الجامعية،

ويعدُّ المجتمع الجامعي لجامعة الملك سعود أحد أهم هذه المجتمعات التي تؤثر فيها وسائل الاتصال الجماهيري، ولعل أبرزها صحيفة رسالة الجامعة، التي تعدُّ منبر الجامعة الجماهيري الذي يصنع الفارق والميزة التنافسية في نشر محتوى معرفي يناسب ما يتم طرحه في البيئات الأكاديمية، ويعمل على تفاعل الجماهير من أعضاء هيئة تدريس وطلاب بمختلف مستوياتهم ودرجاتهم العملية، والذي بدوه يعزز بناء جوانب إدارة المعرفة (بناء وتنظيم وإتاحة المعرفة والإفادة منها) للطلاب لاسيما طلاب الدراسات العليا الذين تميل دراستهم إلى تعظيم جانب إدارة الرصيد المعرفي لهم.

ويبرز هذا الاهتمام في عدة أوجه، منها: تسليط الضوء على المحاضرات واللقاءات العلمية المختلفة، وموثوقية ما يطرح في صحيفة رسالة الجامعة، وهذه الثقة لها تأثير إيجابي على بناء رصيد المعرفة لدى الطلاب. أضف إلى ذلك انسجام محتواها مع ما يستجد في البيئات الأكاديمية التي تتصف عادة بالديناميكية والتجديد السريع، يعكس ذلك دور رسالة الجامعة في تدوير الرصيد المعرفي للطلاب من خلال النقاش، والتعليق على المواضيع، ومشاركة الغير بما يتم طرحه، والأخذ بالتوصيات التي تقدمها.

ويمكن إبراز مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيس الآتي:

- ما دور صحيفة رسالة الجامعة بجامعة الملك سعود في إدارة الرصيد المعرفي لدى طلاب الدراسات العليا؟

أسئلة الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وضع الباحث مجموعة تساؤلات لمعرفة دور الاتصال الجماهيري، متمثل في صحيفة رسالة الجامعة في بناء الرصيد المعرفي لدى طلاب الدراسات العليا بجامعة الملك سعود، أبرزها:

١. ما دور صحيفة رسالة الجامعة في بناء وتنمية المعرفة؟
٢. ما دور صحيفة رسالة الجامعة في تنظيم المعرفة؟
٣. ما دور صحيفة رسالة الجامعة في إتاحة المعرفة؟
٤. ما دور صحيفة رسالة الجامعة في الإفادة من المعرفة؟
٥. ما دور صحيفة رسالة الجامعة في تفعيل وسائل الاتصال الجماهيري؟

أهداف الدراسة:

إن الهدف الرئيس الذي سعت إلى تحقيقه هذه الدراسة هو: التعرف على دور صحيفة رسالة الجامعة بجامعة الملك سعود في إدارة الرصيد المعرفي لدى طلاب الدراسات العليا، وفي إطار هذا الهدف الرئيس تبرز عدد من الأهداف الفرعية، يمكن تحديدها في التالي:

١. التعرف على دور صحيفة رسالة الجامعة في بناء وتنمية المعرفة.

٢. التعرف على دور صحيفة رسالة الجامعة في تنظيم المعرفة.
٣. التعرف على دور صحيفة رسالة الجامعة في إتاحة المعرفة.
٤. التعرف على دور صحيفة رسالة الجامعة في الإفادة من المعرفة.
٥. التعرف على دور صحيفة رسالة الجامعة في تفعيل وسائل الاتصال الجماهيري.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوع الاتصال الجماهيري الذي يعد اعتماده كأسلوب تواصل في بيئة الجامعات ذات النطاق الضخم والتنوع العلمي المختلف بمثابة روح الحياة التعليمية والأكاديمية، لاسيما في مراحل الدراسات العليا، إذ يعتمد الطالب بشكل كبير على الدعم الذي تقدمه وسائل الاتصال الجماهيري، ولعل صحيفة رسالة الجامعة نموذج مثالي لتحقيق ذلك من جانبيين:

- **الجانب النظري:** تعد هذه الدراسة محاولة يؤمل منها تحقيق إضافة للإنتاج الفكري في تخصص الاتصال وعلم المعلومات في موضوع الاتصال الجماهيري الذي تعتمده أغلب الجامعات، وتحرص على إصدار الصحف كوسيلة اتصال جماهيري والاهتمام بمحتواها، فهي تعد واجهة للجامعة تنافس بها الجامعات الأخرى، كما تقدمها كقيمة نوعية ذات ميزة تنافسية تضيف للرصيد المعرفي لطلاب الدراسات العليا.
- **الجانب التطبيقي:** يأمل الباحث أن تقدم هذه الدراسة تصوّرًا شاملاً عن واقع وسائل الاتصال الجماهيري لدى طلاب الدراسات العليا بجامعة الملك سعود من خلال تفعيل دور رسالة الجامعة، وتأثيرها في بناء الأطر المعرفية وإدارة رصيدهم المعرفي.

منهج الدراسة:

انطلاقاً من أهداف هذه الدراسة وأسئلتها التي سعت إلى الإجابة عنها اعتمد الباحث المنهج الوصفي المسحي، بوصفه المنهج الأنسب والأكثر ملاءمة في مثل هذه الدراسات.

عينة الدراسة:

قام الباحث بمسح مجتمع الدراسة الذي يشمل طلاب الدراسات العليا بجامعة الملك سعود باختلاف برنامجهم الدراسي (ماجستير، دكتوراه) ومتابعة دقيقة ومتكررة للحصول على أعلى استجابة من هذا المجتمع، وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة النهائية المتاحة التي استجابت للاستبانة (٣٢٠) طالبًا، تم استبعاد (١٩) طالبًا من الإجابات؛ لعدم صلاحيتها للتحليل، وبلغ عدد أفراد عينة الدراسة النهائية (٣٠١) طالبًا.

أداة الدراسة:

اختار الباحث أداة (الاستبانة) للاعتماد عليها في تشخيص المشكلة، والإجابة عن تساؤلات الدراسة؛ وذلك لكون الاستبانة أكثر الأدوات مناسبة في جمع البيانات من مجتمع الدراسة، وذلك لتعدد محاورها، وتنوع أسئلتها.

وتكونت أداة الدراسة من ثمانية محاور على النحو التالي:

المحور الأول: المعلومات العامة.

المحور الثاني: دور وسائل الاتصال الجماهيري في بناء وتنمية المعرفة، ويشمل ست عبارات.

المحور الثالث: دور وسائل الاتصال الجماهيري في تنظيم المعرفة، ويشمل ست عبارات.
المحور الرابع: دور وسائل الاتصال الجماهيري في إتاحة المعرفة، ويشمل ست عبارات.
المحور الخامس: دور وسائل الاتصال الجماهيري في الإفادة من المعرفة، ويشمل ست عبارات.
المحور السادس: دور رسالة الجامعة في تفعيل وسائل الاتصال الجماهيري، ويشمل ست عبارات.

ويقابل كل فقرة من فقرات هذه المحاور قائمة تحمل العبارات التالية: (موافق بشدة – موافق-إلى حد ما-غير موافق-غير موافق بشدة).

وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات السابقة درجات لتتم معالجتها إحصائيًا على النحو الآتي: موافق بشدة (٥) درجات، موافق (٤) درجات، موافق إلى حد ما (٣) درجات، غير موافق (٢) درجتان، غير موافق بشدة (١) درجة واحدة.

صدق أداة الدراسة:

للتأكد من صدق أداة الدراسة وصلاحيتها، قام الباحث بالتحقق من صدق الاستبانة بطريقتين:

١- الصدق الظاهري:

للتحقق من صدق محتوى أداة الدراسة الظاهري، تم عرضها على مجموعة محكمين من ذوي الخبرة لإبداء ملحوظاتهم في مدى وضوح فقراتها، ودقتها، وشمولها.

٢- صدق الاتساق الداخلي:

جرى التأكد من صدق الاتساق الداخلي من خلال إيجاد معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ومع الدرجة الكلية للاستبانة.

ثبات أداة الدراسة:

تم حساب ثبات أداة الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

الأساليب الإحصائية:

تم تحليل البيانات التي تم تجميعها باستخدام برنامج (SPSS)، وذلك بعد ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب، حيث أعطيت الإجابة: موافق بشدة (٥) درجات، موافق (٤) درجات، إلى حد ما (٣) درجات، غير موافق (٢) درجتان، غير موافق بشدة (١) درجة واحدة. ومن ثم قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لإجابات أفراد الدراسة.

ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (٥-١=٤)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (٤/٥=٠,٨٠)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية.

إجراءات تطبيق أداة الدراسة:

نظرًا لصعوبة إجراء الدراسة الميدانية على جميع طلاب الدراسات العليا بجامعة الملك سعود فقد اعتمد الباحث في تحديد العينة على العينة المتاحة من طلاب الدراسات العليا خلال فترة زمنية مدتها تقريبًا شهر؛ لاستقبال ردود الإجابات.

قام الباحث بالخطوات التالية لإجراء تطبيق أداة الدراسة:

- تم توزيع الاستبانة على طلاب الدراسات العليا بالكليات الإنسانية والعلمية والصحية بجامعة الملك سعود، وذلك عبر الطرق الآتية:

الأولى: توزيع الاستبانة بشكل ورقي.

الثانية: رابط إلكتروني تم إرساله عبر الواتس آب والإيميل وتليجرام.

- عرض البيانات إحصائيًا بالأساليب المناسبة.
- عرض النتائج ومناقشتها.
- استخلاص التوصيات ووضع المقترحات المناسبة.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود هذه الدراسة بالحدود الآتية:

الحدود الموضوعية: دور الاتصال الجماهيري في بناء الرصيد المعرفي لدى طلاب الدراسات العليا بجامعة الملك سعود.

الحدود المكانية: الكليات الإنسانية والعلمية والصحية بجامعة الملك سعود.

الحدود الزمنية: تم إجراء المسح الميداني، وجمع بيانات الدراسة خلال الفترة من ٢٠٢٥/١/٥م إلى ٢٠٢٥/٢/١٥م.

الدراسات السابقة:

تكتسب الدراسات السابقة أهمية خاصة؛ حيث تسهم هذه الدراسات- إلى حد معين- في تحديد معالم المشكلة البحثية، ومن خلال اطلاع الباحث على عدد من الدراسات المتاحة وذات الصلة بموضوع الدراسة تبين له أنه لا توجد دراسات مباشرة اهتمت بدور وسائل التواصل الجماهيري في بناء الرصيد المعرفي لطلاب الدراسات العليا في الجامعات، لذا تم تناول هذه الدراسات على النحو التالي:

١- دراسة الزهراني (٢٠٢١): "دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي وإشباعاتها". توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أبرزها: أن الصحافة الورقية لم تكن من ضمن اهتمامات واستخدامات طلبة الجامعة، حيث جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة قليلة مقدارها ٨,٥%، وهي نتيجة تدل على فقد الصحافة الورقية لأهم شريحة من قارئها، وهي شريحة طلبة الجامعات، وتوصلت إلى أن وسائل الاتصال والإعلام الرقمي تلبي احتياجاتهم، وأن أهم الإشباعات المتحققة لهم أنها جعلتهم أكثر ثقافة، وأنها عرفتهم بأحداث وقضايا متنوعة، وأتاحت لهم اكتساب مهارات جديدة تفيدهم في دارستهم، وتمثلت أبرز إيجابياتها في سهولة الحصول على المعلومات، تنتمي هذه الدارسة إلى البحوث الوصفية المسحية التي تهتم بالظواهر ووصفها وتحليلها، وتقديم صورة موضوعية وعلمية عن الظاهرة، حيث تعتمد على دراسة الجمهور في محاولة للوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها، وتم تطبيق الدارسة على عينة عشوائية بسيطة مقدارها ٣٩٠ مفردة من طلبة جامعة الملك عبد العزيز.

٢- دراسة بوسعدة (٢٠٢٠): "دور الصحف الجامعية في نشر الوعي السياحي بالمملكة العربية السعودية". سعت الدراسة إلى التعرف على دور صحيفة آفاق التابعة لجامعة الملك خالد في نشر الوعي السياحي بالوسط الجامعي من خلال استثمار هذا النوع من الصحافة

الجامعية لدعم التنمية السياحية بالمملكة العربية السعودية، كما هدفت الدراسة إلى إبراز دور الصحف الجامعية، كوسيلة ترويجية لنشر الوعي السياحي في الوسط الجامعي، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما تم في إطاره استخدام أسلوب تحليل المضمون في صحيفة آفاق الأسبوعية، وبلغ حجم العينة ٣١ عددًا، وتمثل مجموع الأعداد الصادرة لصحيفة آفاق الجامعية، ومن أبرز النتائج التي خلصت إليها الدراسة: أن صحيفة آفاق تساهلت بشكل ملحوظ في نشر وترسيخ الوعي السياحي لدى الشباب السعودي، وأوصت الدراسة بالاهتمام بالصحف الجامعية، ودعمها مادياً ومعنوياً، وتوزيعها في أوساط مختلف شرائح المجتمع، وجعلها أداة لدعم التنمية السياحية؛ نظراً لدورها الفعال.

٣- دراسة عليان (٢٠١٩): "دور وسائل الاتصال في تغير اتجاهات الشباب الفلسطيني: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعات بالضفة الغربية". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الاتصال في تغير الاتجاهات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية، من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية في الضفة الغربية، وهي دراسة وصفية تحليلية، وذلك في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية، تكونت عينة الدراسة من ١٦٨ طالبًا وطالبة. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن دور وسائل الاتصال في تغير الاتجاهات الاجتماعية جاء بنسبة ٨٨,٩٦%، وكان مجال التغيير في المجال الاجتماعي في المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ ٩٦%. وتبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات الطلبة لدور وسائل الاتصال في تغير الاتجاهات الاجتماعية تعزى لمتغيرات العمر، والنوع، والحالة الاجتماعية، والمستوى الدراسي. وفي ضوء نتائج الدراسة أوصى الباحث بضرورة تشجيع الحوار؛ لزيادة الوعي لتحقيق التغيير الإيجابي من خلال وسائل الاتصال الجماهيري، وأهمية تضمينها المناهج الجامعية لإحداث التغير الإيجابي.

٤- دراسة مصطفى والأخضر (٢٠١٢): "تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على تكوين الإطار المعرفي للأستاذ الجامعي". سعت هذه إلى تقصي تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على الإطار المعرفي للأستاذ الجامعي، والكشف عن استخدامات وسائل الاتصال في الحصول على المعلومات التي تساعد الأستاذ الجامعي على تنمية قدراته المعرفية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اختيار العينة بطريقة المسح الشامل لجميع الأساتذة الدائمين في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة زيان عاشور الجزائر، وكان عددهم ١٦٨ أستاذًا، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها: أن مختلف وسائل الاتصال تقدم الكثير من الفرص لنقل المعرفة الإنسانية، وتخلق بيئة اتصالية خصبة من خلال الاعتماد والاستخدام الجيد لها، على أن تتوفر لدى الأستاذ القدرة على غربلة المحتويات الثقافية والمعرفية.

٥- دراسة آل سعود (٢٠٠٥): "تأثير استخدام الإنترنت على استخدامات طلاب الجامعات السعودية لوسائل الاتصال الجماهيري: دراسة على عينة من طلاب الجامعات السعودية". هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية الإنترنت الاتصالية لما تحمله من كم هائل من معلومات موجهة إلى جمهور واسع الانتشار، مما يدعو إلى دراسة هذه الوسيلة، ومدى تأثيرها على الجمهور، وما تحققه من إشباع لهذا الجمهور، وتم إجراء هذه الدراسة الميدانية على عينة قوامها (٣٢) طالبًا يتوزعون على ثمان جامعات سعودية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها: أن شبكة المعلومات لها دور في تحقيق إشباع الشباب في المراسلة والمحادثة وتوفير المعلومات

المتنوعة، كما أن الإنترنت تساعد الشباب على تحصيل دراساتهم العلمية، وحرية اختيار المعلومات.

دراسات انجليزية:

١- دراسة القحطاني (Alqahtani, ٢٠٢٤): "الصحافة المعرفية": تحديث الصحافة وقضايا صناعة المعرفة في وسائل الإعلام". تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الصحافة في صناعة المعرفة، في ظل التحولات الواسعة النطاق في البيئة الاتصالية والإعلامية، والمزاعم بأن وسائل الإعلام الرقمي ستحل مكانها قريبًا كأداة لنقل المعرفة وتوسيعها، كما هدفت الدراسة إلى الكشف عن أبرز التحديات والقضايا التي تواجه أسواق الإعلام في صناعة المعرفة، التي تشمل تيار فوضى المعلومات، واتساع الفجوة المعرفية والرقمية، ورسم الملامح لتطوير صناعة المعرفة في وسائل الإعلام، وتحديث الممارسات المهنية الصحفية في العصر الرقمي، وتحولها إلى الصحافة القائمة على المعرفة. أكدت الدراسة بأن الصحافة المعرفية قد تثير الانقسامات، وتزيد من التنافر في إنتاج المحتوى، والسيطرة عليه، مما يجدد الافتراضات حول مدى أحقية الناس في امتلاك المعلومات واستخدامها ونشرها.

٢- دراسة تونج و لين (Tong and Lin, 2020): تتناول هذه الدراسة كيفية تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على حماية البيئة في سلوكيات طلاب الجامعات. ، يهدف هذا البحث بشكل رئيسي إلى استكشاف ما إذا كان الاتصال الجماهيري في عصر التقارب الإعلامي سيؤثر على السلوك البيئي لطلاب الجامعات، والتحقق فيما إذا كان المستوى التعليمي سيؤثر على هذا السلوك. استطلعت هذه الدراسة السلوك البيئي لـ ٦١٤ طالبًا جامعيًا. خلّلت النتائج على النحو التالي: في مجال الاتصال الجماهيري، توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك البيئي لطلاب الجامعات في التواصل بين الأشخاص. وفي مجال الاتصال الجماهيري، لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في سلوك حماية البيئة لطلاب الجامعات مقارنةً بوسائل الاتصال التقليدية. تشير استنتاجات هذه الدراسة إلى أن للاتصال الجماهيري والتعليم آثارًا مهمة على السلوك البيئي لطلاب الجامعات.

٣- دراسة كرتاليتش وهاسيناوي (Krtalic and Hasenay, 2012): "الصحف كمصدر للمعلومات العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية: دراسة حالة كلية الفلسفة بجامعة أوسبيك، كرواتيا". يهدف هذا البحث إلى استكشاف وتحليل استخدام الصحف في كتابة الأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية. أجريت الدراسة في كلية الفلسفة بجامعة أوسبيك. تم تحليل الإنتاج العلمي (كتب، أوراق علمية ومهنية، إلخ) لـ ١٣٨ باحثًا يعملون حاليًا في هذه الكلية ضمن تسعة أقسام أكاديمية (التاريخ، الفلسفة، علم النفس، التربية، علوم المعلومات، اللغات الكرواتية، الإنجليزية، الألمانية، والمجرية). في المرحلة الأولى، تم استخدام أساليب القياس البليومتري وتحليل الاستشهادات. تُشير هذه النتائج إلى أهمية الصحف كمصدر للمعلومات في العلوم الاجتماعية والإنسانية، لا سيما فيما يتعلق بأنواع وأشكال الصحف المختلفة وفئات العمل العلمي المختلفة (مثل الأوراق البحثية، والدراسات النظرية، إلخ). أجريت في المرحلة الثانية من الدراسة مقابلات مع مجموعة مختارة من المشاركين الذين استخدموا الصحف كمصدر بحثي موسع. تم تحليل ووصف تأثير التقنيات الجديدة على هذا الجانب تحديدًا من سلوكهم المعلوماتي.

وتأثيرها الكبير على الصحف وتنظيمها وحفظها، وعلى طرق إنشاء خدمات القيمة المضافة الجديدة.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على العديد من الدراسات ذات العلاقة اتضح أن البيئات الأكاديمية مثالية لتحقيق الدور المناط بالاتصال الجماهيري، وهو مجال التغطية الواسعة، وعدد الجماهير غير المحدود، وهذا يعطي الاتصال الجماهيري منزلة عالية جدا لتحقيق الجانب المعرفي الذي يتشكل من خلال بناء العلاقات الاتصالية بين طلاب الدراسات العليا والأساتذة، أو مع الطلاب الآخرين. من خلال قنوات ووسائل الاتصال التي يتعرض لها طالب الدراسات العليا، والتي بدورها تضيف له كل وسيلة أو قناة اتصال القدر الكافي من المعارف التي تضاف إلى المخزون المعرفي لديه.

أهم ما توصلت إليه الدراسات السابقة:

- أن تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على الإطار المعرفي أصبح مؤكداً، ولا يمكن تجاهله.
- أن وسائل الاتصال الجماهيري اكتسبت أهمية بحجم ما تحمله من كم هائل من المعارف والمعلومات الموجهة إلى جمهور واسع الانتشار، مما يدعو إلى دراسة مدى تأثيرها على الجمهور، وما تحققة من إشباع لهم.
- إن وسائل الاتصال الجماهيري لها دور فاعل في نشر الوعي باختلاف أشكاله، ولعل أهمها الوعي المعرفي بالوسط الجامعي، من خلال استثمار الصحافة الجامعية.
- أن وسائل الاتصال الجماهيري الرقمية تلبي احتياجات الجمهور، وأن أهم الإشباع المتحققة لهم أنها جعلتهم أكثر ثقافة.
- أن الجمهور يحصل على المعلومات والمعارف من خلال أشكال مختلفة من أنشطة الاتصال الجماهيري، ولعل أهمها الصحف.

تميزت هذه الدراسة في تناولها الربط بين موضوعين يتكاملان فيما بينهما ويرتبطان بعلاقة طردية هي الاتصال الجماهيري والجوانب المعرفية لطلاب الدراسات العليا تحديداً، حيث تنسم حياتهم بالجدية وبالتحصيل العلمي والمعرفي. فكلما تعاظم الرصيد المعرفي لطلاب الدراسات العليا انعكس ذلك في تجاوزه المرحلة الدراسية بنجاح.

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد المنهجية المناسبة التي يمكن أن تحقق هدف الدراسة الرئيس دور الاتصال الجماهيري متمثل في صحيفة رسالة الجامعة في إدارة الرصيد المعرفي لطلاب الدراسات العليا بجامعة الملك سعود، ومن ثم تحديد محاور الدراسة والاسلوب الاحصائي المناسب.

الجانب النظري للدراسة:

أولاً: الاتصال الجماهيري:

مقدمة:

يمثل الاتصال الجماهيري ركيزة أساسية في المجتمعات الحديثة بمختلف فئاتها، إذ يسهم في إيصال المعرفة وتكوين الوعي المجتمعي، ولعل المجتمع الجامعي أحد أهم هذه المجتمعات

النوعية التي تتفرد بوجود نخبة من الأفراد لهم سماتهم التي تعكس احتياجاتهم سواء العلمية أو المعرفية أو البحثية، من هذا المنطلق يمكن القول: إن الاتصال الجماهيري ليس مجرد وسيلة لنقل المعلومات والمعارف، بل هو نظام متكامل يؤثر في وعي الجمهور وتوجيهاته، ويخلق رأيًا عامًا يسهم في بناء المعرفة والثقافة المجتمعية؛ لذلك فإن فهم آلياته وأدواره يعد ضروريًا خصوصًا في عصر يشهد انفجارًا معلوماتيًا وتطورًا متسارعًا في تكنولوجيا الاتصالات وتقنية المعلومات، كما أن الاتصال الجماهيري يؤدي دورًا معرفيًا متكاملًا يسهم في تشكيل وعي الجمهور وتنمية إدراكهم، ويؤدي كذلك لإرساء مجتمع المعرفة، الذي إحدى مقوماته تعظيم جانب المعرفة ومشاركتها مع الآخرين.

مفهوم الاتصال الجماهيري:

هو عملية الاتصال التي تتم عن طريق استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، التي تتميز بقدرتها على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، والأفراد غير المعروفين للقائم بالاتصال تصلهم الرسالة في نفس اللحظة، وبسرعة فائقة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، ومقدرة على نقل الأفكار والمعارف. (مكاوي والسيد ٢٠٠١، ٣٢)

الاتصال الجماهيري في أبسط معانيه يعني: القدرة على الوصول إلى آلاف بل ملايين الناس من خلال استخدام وسيلة اتصال جماهيرية قادرة على الوصول بالرسالة إلى هؤلاء الجماهير، مثل التلفزيون والصحف والمجلات. (نصر ٢٠٠١، ٢٣)

وهو عملية اتصال تقوم بها هيئات أو أفراد بهدف الوصول إلى عدد كبير جداً من الناس باستخدام وسيط مادي من وسائل الاتصال الجماهيري أو وسائل الإعلام، وقد تزايدت وسائل الاتصال الجماهيري مع تقدم الزمن، كالصحف والإذاعة والتلفزيون والإنترنت والبودكاست والهاتف (المفلح ٢٠١٥، ٦٥)

نظرية الاتصال الجماهيري:

تعتمد دراسة الاتصال الجماهيري - منذ بداياتها في أوائل القرن العشرين كمجموعة فرعية من التخصصات الناشئة آنذاك، مثل علم النفس وعلم الاجتماع، وحتى تأسيسها كمجال مستقل في ثمانينيات القرن العشرين - على بعض الافتراضات الأساسية، كما حددها لانغ:

١. الإعلام والاتصال الجماهيري منتشران في كل مكان.
٢. يؤثر الإعلام والاتصال الجماهيري على الناس وبيئاتهم الاجتماعية (ويتأثران بهم).
٣. تُغيّر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري البيئة والشخص على حدٍ سواء. (Deuze, 2020, 6)

وسائل الاتصال الجماهيري:

أدى تطور مفهوم الاتصال إلى نشوء ظاهرة الاتصال الجماهيري وأثره المعرفي الذي تجاوز الحدود والعقبات، من خلال اعتماده على وسائل الاتصال التي جعلت تحقيق الغاية من الاتصال

فاعلة، ومعتمدة على تنوع هذه الوسائل؛ لزيادة قدرة التواصل، وإقامة العلاقات، ومشاركة المعارف. ويمكن اجمال هذه الوسائل في الآتي:

- الوسائل المسموعة. والوسائل المرئية.
- الوسائل المقروءة: وتشمل الكتب والدوريات (الصحف والمجلات)، والنشرات التي تصدر في أوقات محددة لإيصال معلومات ومعارف إلى جمهور واسع ومتنوع.

ومن أهم مميزاتها:

- أ- حرية القارئ في اختيار الزمان والمكان وطريقة القراءة.
- ب- تحتاج إلى مستوى جيد من التعليم لفهم مضامينها.
- ج- معلوماتها موسعة، وهي مكان ملائم لنشر الموضوعات المعقدة (العلمية مثلاً)، وتعد مصدرًا من مصادر التاريخ لتوثيقها المعلومات والمعارف.

خصائص الاتصال الجماهيري:

تؤثر وسائل الاتصال الجماهيري في الأفراد والمجتمعات، سواء أكان بشكل مباشر أم غير مباشر:

١. يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا، أو سائط النقل، مثل: الصحف والمجلات... بهدف نشر الرسائل على نطاق واسع، وبسرعة كبيرة بين الجماهير.
٢. يعمل الاتصال الجماهيري على تقديم معاني ومعارف مشتركة لملايين الأشخاص فالمساحات الشاسعة والتمايز بين الجماهير يجعله مختلفًا عن أنواع الاتصال الأخرى.
٣. تتسم المصادر في الاتصال الجماهيري بكونها ناتجة عن منظمات رسمية.
٤. تتسم رسائل الاتصال الجماهيري بالعمومية حتى تكون مقبولة ومفهومة من الجماهير المتعددة. (مكاوي ٢٠٠١، ٣٥)

وظائف وسائل الاتصال الجماهيري:

١. الأخبار: جعل الجمهور مع الحدث أولاً بأول.
٢. التفسير للأحداث والموضوعات المختلفة لبناء رأي عام إزاءها.
٣. بناء الوعي الإنساني والمسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور.
٤. دعم العادات والتقاليد والسلوكيات التي تربط أجزاء المجتمع وتفاعله وتماسكه.
٥. متابعة التطورات التكنولوجية في العالم، وتهئية الأذهان باتجاه التغيير، وتبادل المهارات والأفكار المختلفة.

ثانيًا: المعرفة وإدارة الرصيد المعرفي:

تسعى مؤسسات التعليم العالي إلى مواكبة مستحدثات العصر، والعمل على تطوير إمكاناتها التقنية، وتطوير تبادل ومشاركة المعلومات والمعرفة بين منسوبيها من أعضاء هيئة التدريس وطلاب، مما يسهم في الارتقاء بمستوى الجامعة، وتحسين مخرجاتها، وذلك لإتاحة المعرفة

والمعلومات لكل منسوبي الجامعة، لذا تحتاج مؤسسات التعليم العالي إلى أنظمة اتصال تنظيمية فعّالة؛ لتحقيق أهدافها، وتحسين مشاركة المعرفة بين أعضاء هيئة التدريس والطلاب في الجامعات (Ndlela, 2014, 724).

إن التفاعل النشط ضروري للتواصل الفعال. وبناءً على ذلك، يُعتبر التواصل نشاطاً لمشاركة المعرفة والمعلومات، وهذه الأنشطة شرط أساسي لنقل المعرفة بنجاح، والتواصل يُنشئ أرضية مشتركة يُتاح من خلالها الوصول إلى المعرفة القيمة التي يمتلكها الطرف الآخر؛ ويساعد الطرفين على فهم قيمة وأهمية المعرفة التي يمتلكها الطرف الآخر، ويخلق موقفاً إيجابياً تجاه الطرف الثاني، ولعل وسائل الاتصال الجماهيري تقدم هذا المعنى، وتقدم له الدعم. (Suzuki, 2019, 72)

مفهوم الرصيد المعرفي:

أوجد التقدم والتطور التقني مفاهيم حديثة في مجالات متعددة، ومن تلك المفاهيم مفهوم إدارة المعرفة، الذي شغل الباحثين، ويتضح ذلك من خلال البحوث والدراسات التي تناولت المفهوم وعالجته، ومن تلك المعالجات أن بعض الباحثين قرن المعرفة ببعض الموضوعات الحيوية، كالربط بينها وبين الإدارة، وبينها وبين الاقتصاد، وبينها وبين التعليم، وبينها وبين علم المعلومات والاتصال. وما جعلهم يعمدون إلى هذا الربط هو الكم الهائل من المعلومات، وقد حثّ هذا وضع استراتيجية خاصة لكيفية إدارة هذه المعارف والمعلومات من جانب، وإدارة ما يخزن في عقول الأفراد من جانب آخر. (القحطاني ٢٠١٥)

إن وسائل الإعلام لها القدرة والاستطاعة في أن تؤثر في التكوين المعرفي للأفراد، وذلك يتم من خلال عملية التعرض لمدة طويلة لوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات والمعارف الموثوقة، فتقوم بتوجيه معارفنا حسب المنحى الذي تريده، فتغير في أسلوب ونمط وطريقة تفكير الفرد وقناعاته المكتسبة. (ماقري ٢٠٢٢، ٢٨٥)

مفهوم الرصيد المعرفي: يعرف بأنه حصيلة ما يجمعه الشخص من معلومات ومعارف مختلفة، وهو ناتج من التعليم الأكاديمي، أو الدورات التدريبية، أو الخبرات التي يتم اكتسابها، والمهارات التي تظهر بشكل واضح عند من يمتلكها.

ويمكن تعريفه بأنه: رصيد الفرد من معلومات ومعرفة وخبرات متراكمة ناتجة عن بيئة العمل بشكل عام، والحياة اليومية بشكل خاص، كما يُعرف أيضاً بأنه: أساس وأصول يمتلكها الشخص المنوط بأداء أعمال المنظمة من خلال عمليات تقديم وإنجاز الخدمات للمستفيدين من هذه المنظمة (عطية ٢٠٢٢، ٣٠٨)

وتمثل مشاركة المعرفة بين أعضاء هيئة التدريس في مؤسسات التعليم العالي نشاطاً محورياً يركز في الأساس على رصيد المعرفة المتاح، إذ تُعدُّ مشاركة المعرفة بين أعضاء هيئة التدريس على وجه الخصوص من العوامل المؤثرة في الارتقاء بالقدرات البحثية للجامعات ومخرجاتها المرتبطة بطلاب الدراسات العليا البحثية، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال وجود اتصال فعّال.

ثالثاً: إدارة المعرفة

عرّف الكبيسي إدارة المعرفة بأنها: "المصطلح الذي يعبر عن العمليات، والأدوات والسلوكيات التي يشترك في صياغتها، وأدائها، المستفيدون من المنظمة، لاكتساب وخزن وتوزيع المعرفة، لتنعكس على عمليات الأعمال، للوصول إلى أفضل التطبيقات بقصد المنافسة طويلة الأمد والتكيف". (الكبيسي ٢٠٠٧، ٤٢).

وأشار آخرون إلى أنها تتضمن إيجاد بيئة مثيرة في المنظمة، تسهل عملية إبداع ونقل ومشاركة المعرفة، بالتركيز على إيجاد الثقافة التنظيمية الداعمة، وبدعم من القيادة العليا ذات الرؤية الثاقبة، وتحفيز العاملين، والعمل على زيادة ولاء الأفراد، (العلي وآخرون ٢٠٢٢، ٢٧) أهمية إدارة المعرفة:

ويمكن إيجاز أهمية إدارة المعرفة في النقاط الآتية:

١. تسهم في تحفيز المنظمات لتجديد ذاتها، ومواجهة التغيرات البيئية غير المستقرة.
٢. تسهم في تعظيم قيمة المعرفة ذاتها عبر التركيز على المحتوى.
٣. تعد عملية نظامية تكاملية لتنسيق الأنشطة المختلفة للمنظمة، في اتجاه تحقيق أهدافها.
٤. تعد أداه تحفيز للمنظمات لتشجيع القدرات الإبداعية لمواردها البشرية، من أجل خلق معرفة جديدة.
٥. بناء ميزة تنافسية مستدامة للمنظمات، من خلال تبني الإبداعات والمواهب.
٦. الارتقاء بمستوى رأس المال الفكري (الأفراد)، عن طريق تشجيعهم على التعلم، وتطوير مهارات العمل.
٧. تؤصل لثقافة الإبداع والابتكار في المنظمات.
٨. تمكن أعضاء المنظمة من التعامل مع ما يستجد من القضايا، خاصة الجديدة إذا تم تزويدهم بالإمكانات اللازمة، وتشكل لدى الموظفين رؤية مستقبلية. (الملكوي، ٢٠١٨، ٨٠)

عمليات إدارة المعرفة

إدارة المعرفة عند كثير من الباحثين والمهتمين عبارة عن عملية؛ ولما كانت كذلك كان لابد من توافر عمليات مساندة لاستخدام مفهوم إدارة المعرفة في منظمات الأعمال التي تمكنها من الوصول للمعرفة، والمشاركة بها، وخبزنها، وتوزيعها، واسترجاعها بقصد التطبيق، أو إعادة الاستخدام.

١. إنتاج المعرفة وتنميتها:

التزويد عبارة عن إضافة مواد معرفية جديدة للمنظمة، تلبى احتياجاتها من المعرفة، وتعالج مواطن الضعف في المعرفة الحالية:

- تشخيص المعرفة: هي عملية تحديد نوع المعرفة المتوافرة في المنظمة، وأماكن تواجدها، ومقارنتها بما هو مطلوب، للتعرف على الفجوة بينهما في حال كانت المنظمة قديمة من حيث النشأة.

- توليد المعرفة: هي إيجاد معرفة جيدة عن طريق الجهد البشري بالدرجة الأولى، وعادة ما تكون عن طريق تحويل المعارف من ضمنية إلى صريحة والعكس.
- شراء المعرفة: عبارة عن الحصول على المعرفة عن طريق الشراء من مصادرها المتنوعة وبأشكالها المختلفة.
- ابتكار المعرفة: هي عبارة عن إيجاد معرفة جديدة، إما عن طريق إعادة النظر في معرفة سابقة، أو اختلاف في طريقة التفكير بالنسبة لموقف معين، أو قضية معينة.
- استنباط المعرفة: ترتبط هذه العملية بالتطوير والبحث العلمي، والدراسات غير المسبوقة لاكتشاف معرفة جديدة.
- اكتساب المعرفة: وهي عملية تفاعلية تنتج من احتكاك الفرد بالآخرين، أو عن طريق التدريب، والاطلاع والقراءة، والملاحظة، وحضور المؤتمرات والندوات.
- طلب المعرفة: وهي عملية يتم فيها التفاوض مع أطراف، (منظمة، أفراد، شركة، ...) يتم بموجبها تزويد المنظمة بما تحتاجه من معارف.

٢. تنظيم المعرفة:

هي عملية تقوم بوضع تصور لترتيب المعرفة التي توافرت نتيجة العمليات السابقة، فالكم المعرفي لا بد أن يواكبه تنظيم جيد، كي يتم الاستفادة منه.

- توثيق المعرفة: هي عملية تصنيف وتبويب للمعارف، حتى يسهل الوصول إليها عند طلبها بأسرع وقت ممكن.
- خزن المعرفة: عملية حفظ هذه المعارف من فقدان، أو التلف، أو الاختراق، حيث يتم تخزينها في وسائط متنوعة، وبطرق مختلفة تسهل الإفادة منها.
- مراجعة المعرفة: وهي عبارة عن عملية تحديث المعارف، إما بإضافة جديدة، أو باستغناء، أو بإحلال.

٣. إتاحة المعرفة:

هي عملية منح الفرصة للمنظمات والأفراد، كي يصلوا إلى المعارف المخزنة، إضافة إلى تهيئة الظروف، والتخلص من العوائق التي تعيق سلامة الوصول للمعارف.

- استرجاع المعرفة: هي عبارة عن عملية البحث عن المعارف للاستفادة منها؛ وهنا تسهم تقنية المعلومات بتسريع عملية البحث، بأقصر وقت وأقل جهد.
- المشاركة بالمعرفة ونقلها: هي عملية تفاعلية، يتم من خلالها إيصال المعارف الضمنية والصريحة من فرد إلى آخر أو آخرين، بطرق مختلفة وبوسائل اتصال مختلفة، ويدخل ضمن هذه العملية عمليتا نقل المعرفة وتبادلها.
- نشر المعرفة وتوزيعها: هي عملية تسويقية إلزامية تقوم بها المنظمات، من خلالها تقديم المعارف (ضمنية، صريحة)، إلى موظفيها، وقد تقدم بطريقة طوعية أيضاً.
- تقاسم المعرفة: هي عملية يراد بها عمل تحالفات، تتشاطر فيها المنظمات المعارف لتحقيق هدف واحد.

٤. الإفادة من المعرفة:

هي العملية الأخيرة وهي جوهر العمليات السابقة، فيه المآل الذي يراد الوصول إليه بعد تنفيذ العمليات السابقة، وهي استغلال المعرفة بفاعلية في تحقيق أهداف المنظمات.

- استيعاب المعرفة: هو عملية الفهم الكامل والواضح للمعارف للإفادة منها.
- استخدام المعرفة: هي عملية استعمال المعرفة بشكل جزئي.
- تطبيق المعرفة: هي عملية الإفادة من المعرفة من خلال التنفيذ الكامل لها. (القحطاني ٢٠١٥: ٢٣-٢٤)

ويتطلب إيصال المعرفة إلى وجهتها اختيار قنوات اتصال مُثلى، واستخدام أفضل أساليب الاتصال التي تُوصل الرسالة في الوقت المناسب وبطريقة فعالة من حيث التكلفة، سواءً أكانت الوسيلة مكتوبة أم شفوية أم وجهًا لوجه أم عبر الإنترنت. ونظرًا لأن إدارة المعرفة تتعلق بالأفراد، وكيفية إنشائهم للمعرفة، ومشاركتهم لها، واستخدامهم لها، سواءً باستخدام التكنولوجيا أو بدونها، فهي عملية مُدمجة في إطار الاتصال الداخلي. التواصل هو في جوهره تبادلٌ للأراء والحقائق والمعرفة والبيانات عبر قنواتٍ تُتيحها المؤسسات، بدءًا من الفضاءات المادية وصولاً إلى فضاءات التواصل الافتراضية..، من المساحات المادية إلى مساحات الاتصال الافتراضية (Ndlela 2014, ٧٢٤)

رابعًا: الصحافة الجامعية:

التعريف الأقرب إلى القبول للصحيفة هي: كل مطبوع يصدر بصفة دورية منتظمة، يحوي الفنون الصحفية المختلفة من أخبار وتحقيقات ومقالات، ويوزع توزيعًا جماهيريًا. تتباين وجهات نظر علماء الاتصال بشأن السمات التي تميز الصحيفة كوسيلة اتصال من هنا القول أن من سمات الصحيفة المعاصرة :

- سهولة الحمل.
- التنوع: وذلك نتيجة لاتساع مساحة الصحيفة، الأمر الذي يتيح تغطية أحداث متنوعة.
- التصنيف: تعد الصحيفة أسرع وسيلة للحصول على المعلومات والأفكار، إذ يستطيع القارئ بسهولة الوصول إلى المضمون الذي يريد قراءته في الحال.
- التغطية المتعمقة: تتيح للقارئ معلومات أكثر عمقًا وتفصيلًا حول الأحداث والأفكار والآراء. (نصر ٢٠٠١، ٩٣)

والصحافة الجامعية هي صحافة تتوجه للمجتمع الجامعي الذي يمثل الطلاب القطاع الأكبر منه غير أنها تهتم بالقطاعات التي تنتمي لهذا المجتمع الجامعي، وهم الأساتذة والعاملون بالجامعات، وتسعى للتركيز على العلاقات التفاعلية بين أعضاء هذا المجتمع وبين المجتمع الخارجي من جهة أخرى. (ربيع ٢٠٠١، ٨٣)

الصحافة الجامعية هي تلك النوعية الموجهة إلى الجمهور الجامعي بشكل أساسي للتعبير عنه من خلال طرح ومناقشة قضايا ومشكلاته، والتي يقوم الطلاب فيها بشكل أساسي بتحريرها وفق سياساتها التحريرية المحددة لها. (مذكور ٢٠٠٨، ١٤٢)

ويمكن إدراج الصحافة الجامعية ضمن تصنيفات الصحافة النوعية، وذلك لعدة عناصر أبرزها طريقة الإصدار يوميًا أو أسبوعيًا، أو كل شهر ثم التوجه إلى جمهور محدد قد يكون الطلاب أو أعضاء هيئة التدريس أو الإداريين أو جميعهم (السويد ٢٠٠٩، ١٠٥) تتلخص أهداف الصحف الجامعية في العناصر الآتية:

- أ- التعرف بدور الجامعة ورسالتها العلمية والأكاديمية والبحثية، ودورها في تطوير ونشر الوعي لدى الطلاب، من خلال إبراز الجامعة كمنارة للعلم والمعرفة.
- ب- الاتصال بجمهور الجامعة من أعضاء هيئة تدريس وعاملين وطلاب، ومتابعة وتغطية الأنشطة الثقافية والاجتماعية.
- ج- تشجيع أعضاء هيئة التدريس والطلاب من أجل المساهمة والكتابة على صفحاتها، والتعبير عن انشغالاتهم العلمية.
- د- تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عن الجامعة من خلال التعريف بمنجزات الجامعة ونشاطاتها وجهودها.
- هـ- القيام بدراسات علمية وبحثية تحدد مراكز البحوث وكليات وأقسام الجامعة. (بوسعدة ٢٠٢٠، ٢٤١).

صحيفة رسالة الجامعة:

في عصرنا الحالي (عصر المعرفة) لا تخلو أي وسيلة اتصال من تقديم جانب معرفي أو تساعد في مشاركته أو إتاحتها في الحد الأدنى، ولعل الصحف الجامعية أهم هذه الوسائل التي تعد منبرًا للجامعة يصل إلى كافة فئات المجتمع الجامعي؛ ولهذا تتنوع المواد التي تطرح فيها ما بين: مواد إخبارية، واستطلاع، وتقارير، وثقافة، إلا أن الجانب المهم، الذي يجعل منها - صحيفة رسالة الجامعة - إحدى القنوات المعرفية في الجامعة، هو متابعتها للدراسات العلمية، والموضوعات المعرفية، والخبرات الفردية، وقصص النجاح، وعرض التجارب النوعية ومشاركتها، مما يقدم للقراء معارف جديدة تضاف إلى الرصيد المعرفي لديهم.

رسالة الجامعة صحيفة أسبوعية تصدر عن جامعة الملك سعود، لنشر آخر الأخبار والمستجدات في الجامعة، إضافة إلى التحقيقات والتقارير الصحفية المتعلقة بكل ما يخص أقسام وإدارات الجامعة ووحداتها الأكاديمية، ويعمل في الصحيفة عدد من المتخصصين، إضافة إلى بعض الكفاءات الصحفية من المتخرجين حديثًا في قسم الإعلام، وإلى جانب صدور الصحيفة ورقيًا فإنها تمتلك موقعًا إلكترونيًا يمكنك من خلاله تصفح (رسالة الجامعة) بصيغة PDF، ويتميز الموقع الإلكتروني بسهولة القراءة، وتنظيم الشكل الفني، وشموليته لمختلفة الإصدارات، فضلًا عن الخدمات التفاعلية له مع جوانب أخرى، وهو الأمر الذي يجعل منه موقعًا إلكترونيًا يضاهي في شكله ومضمونه كبريات المواقع للصحف الدولية والعربية المتطورة، إضافة إلى اشتماله

على تقنيات تحاكي الإعلام الجديد، وتواكب تطورات المتجددة. <https://rs.ksu.edu.sa/ar> وتعد هذه الصحيفة أول صحيفة جامعية في المملكة العربية السعودية، وهي لسان حال الجامعة والواجهة الإعلامية لها، وموجهة بشكل أساسي للجمهور الجامعي؛ للتعبير عن أفكاره، وطرح

ومناقشة قضايا ومشكلاته، وكذا طرح ومناقشة قضايا ومشاكل الجامعة بشكل خاص، والتعليم الجامعي بشكل عام، وتهدف إلى إبراز دور الجامعة، وإسهاماتها في خدمة المجتمع، وإنجازاتها على كافة المستويات (الغامدي ٢٠١٧، ٢٨٠)

الجانب العملي للدراسة

المحور الأول: المعلومات العامة

١- البرنامج الدراسي:

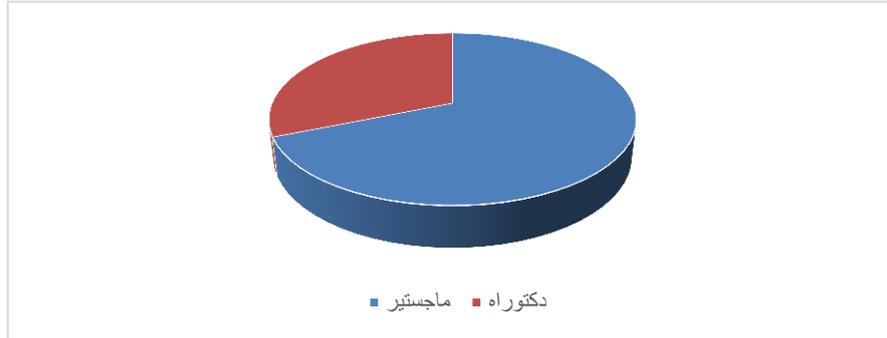
تم توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير البرنامج الدراسي كما هو موضح في الجدول

التالي:

جدول (١)

توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير البرنامج الدراسي

النسبة	التكرار	البرنامج الدراسي
٦٨,٨%	٢٠٧	ماجستير
٣١,٢%	٩٤	دكتوراه
١٠٠%	٣٠١	المجموع



شكل (١) توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير البرنامج الدراسي

يتضح من جدول (١) والشكل (١) أن (٦٨,٨%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة برنامجهم الدراسي ماجستير، وأن (٣١,٢%) برنامجهم الدراسي دكتوراه.

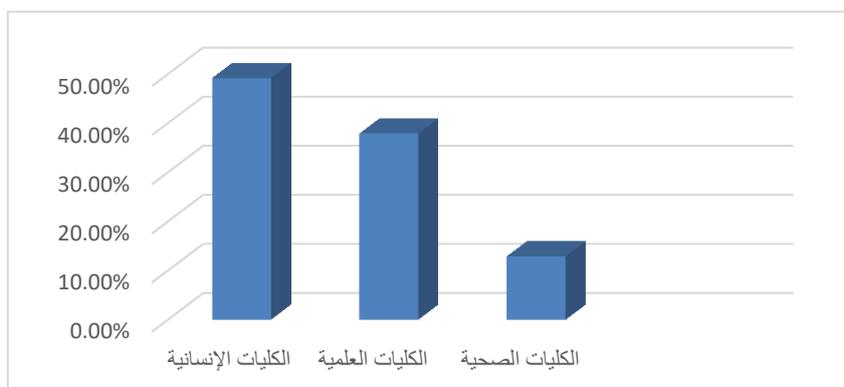
٢- التخصص الأكاديمي:

تم توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير التخصص الأكاديمي كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢)

توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير التخصص الأكاديمي

النسبة	التكرار	التخصص الأكاديمي
٤٩,٢%	١٤٨	الكليات الإنسانية
٣٧,٩%	١١٤	الكليات العلمية
١٢,٩%	٣٩	الكليات الصحية
١٠٠%	٣٠١	المجموع



شكل (٢) توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير التخصص الأكاديمي

يتبين من جدول (٢) والشكل (٢) أن (٤٩,٢%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة تخصصهم الأكاديمي علوم إنسانية، وأن (٣٧,٩%) تخصصهم الأكاديمي علوم علمية وتطبيقية، بينما الذين تخصصهم الأكاديمي علوم صحية بلغوا (١٢,٩%).

٣- مدى الوعي بمفهوم وسائل الاتصال الجماهيري:

تم توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير مدى الوعي بمفهوم وسائل الاتصال الجماهيري كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٣)

توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير مدى الوعي بمفهوم وسائل الاتصال الجماهيري

النسبة	التكرار	هل لديك وعي بمفهوم وسائل الاتصال الجماهيري
١٠٠%	٣٠١	نعم
٠%	٠	لا
١٠٠%	٣٠١	المجموع

يوضح الجدول (٣) أن جميع أفراد عينة الدراسة لديهم الوعي بمفهوم وسائل الاتصال الجماهيري.

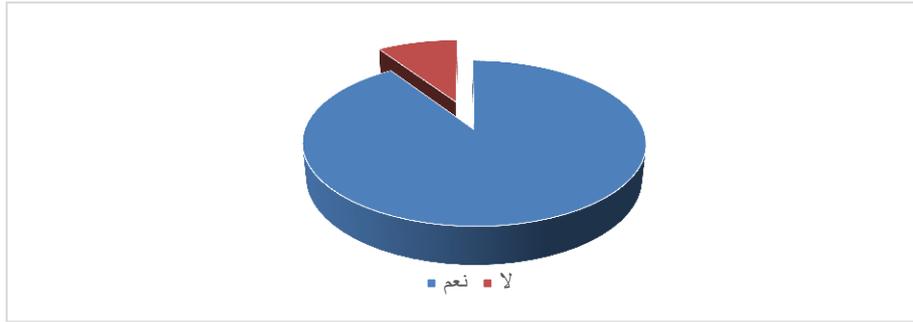
٤- توفر فرصة حضور دورات في وسائل الاتصال الجماهيري:

تم توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير حضور دورات في وسائل الاتصال الجماهيري كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٤)

توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير توفر فرصة حضور دورات في وسائل الاتصال الجماهيري

النسبة	التكرار	هل توفر لديك فرصة حضور دورات في وسائل الاتصال الجماهيري؟
٩٠,٧%	٢٧٣	نعم
٩,٣%	٢٨	لا
١٠٠%	٣٠١	المجموع



شكل (٣) توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير توفر فرصة حضور دورات مباشرة في وسائل الاتصال الجماهيري

يوضح الجدول (٤) والشكل (٣) أن (٩٠,٧%) من أفراد عينة الدراسة توفرت لديهم فرصة حضور دورات في وسائل الاتصال الجماهيري، وأن (٩,٣%) لم تتوفر لديهم فرصة حضور دورات في وسائل الاتصال الجماهيري. تعكس هذه النسبة متابعة طلاب الدراسات العليا لجانب مهم من جوانب التعلم، وهو حضور الدورات، الذي عادة ما تقترن بزيادة الرصيد المعرفي.

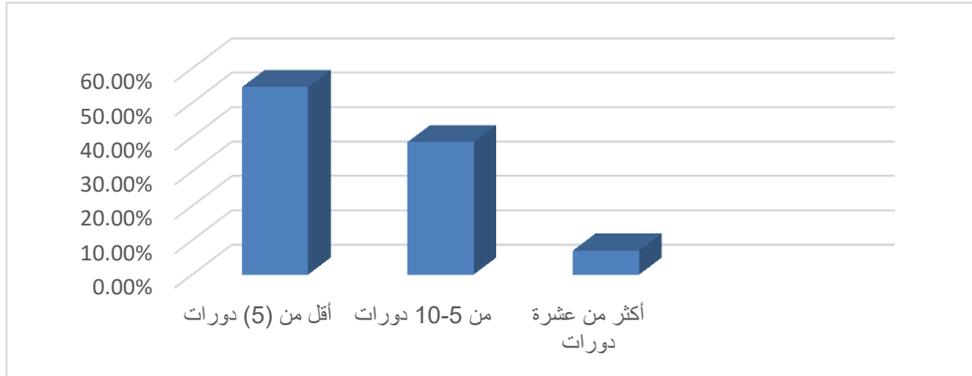
٥- عدد دورات حضور في وسائل الاتصال الجماهيري:

تم توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد دورات حضور في وسائل الاتصال الجماهيري كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٥)

توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير عدد دورات حضور في وسائل الاتصال الجماهيري

النسبة	التكرار	كم عدد الدورات التي حضرتها في وسائل الاتصال الجماهيري؟
٥٤,٥%	١٦٤	أقل من (٥) دورات
٣٨,٥%	١١٦	من ٥-١٠ دورات
٧%	٢١	أكثر من عشرة دورات
١٠٠%	٣٠١	المجموع



شكل (٤) توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير عدد دورات حضور في وسائل الاتصال الجماهيري

يتبين من معطيات جدول (٥) والشكل (٤) أن (٥٤,٥%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة حضروا أقل من خمس دورات تدريبية في وسائل الاتصال الجماهيري. وأن (٣٨,٥%) حضروا من خمس إلى عشر دورات تدريبية. بينما الذين حضروا أكثر من عشر دورات تدريبية بلغوا (٧%). تشير هذه النتيجة إلى تفاوت نسبة حضور الدورات في وسائل الاتصال الجماهيري إلا أن المؤشر العام يعكس صورة إيجابية حولها بشكل عام.

المحور الثاني: دور وسائل الاتصال الجماهيري في بناء وتنمية المعرفة

يركز هذا المحور على دور وسائل الاتصال الجماهيري في بناء وتنمية المعرفة، وقد تم في هذا المحور حساب التكرارات، والنسب المئوية والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، لإجابات أفراد الدراسة، وجاءت النتائج كما هو في الجدول التالي:

جدول (٦)

إجابات أفراد الدراسة حول المحور الثاني "دور وسائل الاتصال الجماهيري في بناء وتنمية المعرفة"

درجة الموافقة	الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة										العبارة	م
			موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق بشدة			
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
موافق بشدة	٠,٩٠	٤,٣٦	٥٥,٨	١٦٨	٣٠,٢	٩١	٩,٦	٢٩	٢,٣	٧	٢	٦	تقدم رسالة الجامعة المعارف الجديبة تلبية لاحتياجات القراء.	١
موافق	٠,٨٤	٤,١٤	٣٧,٢	١١٢	٤٣,٥	١٣١	١٦,٣	٤٩	١,٧	٥	١,٣	٤	تقوم رسالة الجامعة باستقطاب المتخصصين ذوي الخبرات المعرفية لإثراء المواضيع.	٢
موافق	٠,٨٧	٤,١٠	٣٦,٢	١٠٩	٤٢,٥	١٢٨	١٧,٣	٥٢	٢,٧	٨	١,٣	٤	تقوم رسالة الجامعة بدور تكاملي للمعارف لمواجهة التغييرات المستقبلية.	٣
موافق	٠,٩٩	٤,٠٥	٤٠,٩	١٢٣	٣١,٩	٩٦	٢١,٦	٦٥	٣	٩	٢,٧	٨	تعد رسالة الجامعة مساحة للحوار العلمي والمعرفي بين المتخصصين.	٤
موافق	٠,٩٠	٣,٩٥	٢٩,٩	٩٠	٤٢,٢	١٢٧	٢٢,٦	٦٨	٤	١٢	١,٣	٤	تدمج المعارف الفردية مع المعارف الجماعية لضمان تدفق معرفة جديدة.	٥
موافق	٠,٩٩	٣,٨٨	٢٨,٩	٨٧	٤١,٥	١٢٥	٢٠,٦	٦٢	٦,٣	١٩	٢,٧	٨	تقوم رسالة الجامعة بسد الفجوة المعرفية للطلاب عند طرح المواضيع العلمية فيها.	٦
موافق	٠,٠٦	٤,٠٨	المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني											

يتبين من خلال معطيات جدول رقم (٦) ما يأتي:

أولاً: هناك دلالة إيجابية بين أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات محور "دور وسائل الاتصال الجماهيري في بناء وتنمية المعرفة"، إذ جاءت إجابة أفراد الدراسة على عبارة (١) بدرجة (موافق بشدة)، وبلغ متوسطها الحسابي (٤,٣٦)، وهذا المتوسط يقع في الفئة الخامسة من فئات المقياس المتدرج الخماسي، والتي تشير إلى خيار موافق بشدة على أداة الدراسة، في حين جاءت إجابات أفراد الدراسة على العبارات (٦,٥,٤,٣,٢) بدرجة (موافق)، وتراوح متوسطها الحسابي ما بين (٣,٨٨-٤,١٤)، وهذه المتوسطات تقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس المتدرج الخماسي.

ثانياً: تشير نتائج هذا المحور إلى أن هناك تقارباً كبيراً في إجابات عينة أفراد الدراسة، إذ بلغ المتوسط العام للموافقة على عبارات هذا المحور (٤,٠٨) بدرجة (٥) بدرجة (موافق).

ثالثاً: تظهر نتائج الجدول أن عبارات هذا المحور يمكن ترتيبها تنازلياً من وجهة نظر أفراد الدراسة أنفسهم، على النحو الآتي:

١. جاءت إجابات أفراد الدراسة عن الفقرة رقم (١)، وهي (تقدم رسالة الجامعة المعارف الجديدة تلبية لاحتياجات القراء) في المرتبة الأولى بين العبارات المتعلقة بدور وسائل الاتصال الجماهيري في بناء وتنمية المعرفة، وبدرجة موافق بشدة، وبمتوسط حسابي (٤,٣٦)، وانحراف معياري (٠,٩٠). مما يدل على اتفاق مرتفع بين أفراد العينة حول المحتوى المعرفي الذي تقدمه صحيفة رسالة الجامعة.
٢. جاءت إجابات أفراد الدراسة عن الفقرة رقم (٢)، وهي (تقوم رسالة الجامعة باستقطاب المتخصصين ذوي الخبرات المعرفية لإثراء المواضيع) في المرتبة الثانية، وبدرجة موافق، وبمتوسط حسابي (٤,١٤)، وانحراف معياري (٠,٨٤). تعكس هذه النتيجة استثمار المعرفة المتوافرة لدى المتخصصين عبر استكثابهم ومشاركتهم بما يحملونه من معارف ضمنية.
٣. حازت إجابات أفراد الدراسة عن الفقرة رقم (٣)، وهي (تقوم رسالة الجامعة بدور تكاملي للمعارف لمواجهة التغييرات المستقبلية) بالمرتبة الثالثة، وبمتوسط حسابي (٤,١٠)، وانحراف معياري (٠,٨٧). تشير هذه النتيجة إلى دور أساسي تقوم به صحيفة رسالة الجامعة هو متابعة التغييرات، وما يستجد من علوم ومعارف.
٤. حازت إجابات أفراد الدراسة عن الفقرة رقم (٤)، وهي (تعد رسالة الجامعة مساحة للحوار العلمي والمعرفي بين المتخصصين) على المرتبة الرابعة، وبدرجة موافق، وبمتوسط حسابي (٤,٠٥)، وانحراف معياري (٠,٩٩).
٥. جاءت إجابات أفراد الدراسة عن الفقرة رقم (٥)، وهي (تدمج المعارف الفردية مع المعارف الجماعية لضمان تدفق معرفة جديدة) في المرتبة الخامسة، وبمتوسط حسابي (٣,٩٥)، وانحراف معياري (٠,٩٠).
٦. حازت إجابات أفراد الدراسة عن الفقرة رقم (٦)، وهي (تقوم رسالة الجامعة بسد الفجوة المعرفية للطلاب عند طرح المواضيع العلمية فيها) بالمرتبة السادسة، وبدرجة موافق، وبمتوسط حسابي (٣,٨٨)، وانحراف معياري (٠,٩٩). تعكس نتائج الفقرات:

(٦،٥،٤) أن دور صحيفة رسالة الجامعة المعرفي إيجابي بأشكاله المختلفة، ولعل تنمية الجوانب المعرفية هي السمة العامة التي يمكن أن تلاحظ عبر نتائج عبارات هذا المحور.

المحور الثالث: دور وسائل الاتصال الجماهيري في تنظيم المعرفة

يتناول هذا المحور دور وسائل الاتصال الجماهيري في تنظيم المعرفة، وقد تم في هذا المحور حساب التكرارات، والنسب المئوية والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، لإجابات أفراد الدراسة، وجاءت النتائج كما يبيئها الجدول الآتي:

جدول (٧)

إجابات أفراد الدراسة حول المحور الثالث "دور وسائل الاتصال الجماهيري في تنظيم المعرفة"

م	العبارة	درجة الموافقة											
		موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق بشدة			
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
١	تقوم رسالة الجامعة بحفظ المخزون المعرفي والخبرة التراكمية.	٠,٨٣	٤,٣٤	٤٩,٥	١٤٩	٤٠,٢	١٢١	٦	١٨	٣	٩	١,٣	٤
٢	توفر رسالة الجامعة استرجاع المعرفة بسرعة وبدقة عالية.	٠,٨٣	٤,٢٦	٤٤,٢	١٣٣	٤٢,٥	١٢٨	٩,٦	٢٩	٢,٣	٧	١,٣	٤
٣	تتيح رسالة الجامعة توثيق المعارف لإدامة المخزون المعرفي والحفاظ عليه.	٠,٩٩	٤,٠٥	٤٠,٩	١٢٣	٣١,٩	٩٦	٢١,٦	٦٥	٢,٧	٨	٣	٩
٤	تقوم رسالة الجامعة بمراجعة المعرفة الصريحة وفقا للمستجدات ومواكبة التطورات.	٠,٩٤	٤,٠٠	٣٤,٢	١٠٣	٣٩,٥	١١٩	٢٠,٦	٦٢	٣,٧	١١	٢	٦
٥	تعمل رسالة الجامعة على تصنيف المعارف إلى معارف عامة ومعارف متخصصة.	٠,٩٣	٣,٨٧	٢٦,٩	٨١	٤١,٥	١٢٥	٢٤,٩	٧٥	٤,٧	١٤	٢	٦
٦	توفر رسالة الجامعة وسائل المراجعة وحماية الحقوق للمحتوى.	٠,٨٧	٣,٨٦	٢٣,٣	٧٠	٤٦,٥	١٤٠	٢٤,٦	٧٤	٤,٣	١٣	١,٣	٤
موافق		٠,٠٧	٤,٠٦	المتوسط الحسابي العام للمحور الثالث									

يتضح من جدول رقم (٧) ما يأتي:

أولاً: هناك دلالة إيجابية بين أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات محور "دور وسائل الاتصال الجماهيري في تنظيم المعرفة"، حيث جاءت إجابة أفراد الدراسة على عبارات

(٢٠١) بدرجة (موافق بشدة)، وتراوح متوسطها الحسابي ما بين (٤,٢٦-٤,٣٤)، وهذه المتوسطات تقع في الفئة الخامسة من فئات المقياس المتدرج الخماسي، والتي تشير إلى خيار موافق بشدة على أداة الدراسة، في حين جاءت إجابات أفراد الدراسة على العبارات (٦,٥٤,٤,٣) بدرجة (موافق)، حيث تراوح متوسطها الحسابي ما بين (٣,٨٦-٤,٠٥)، وهذه المتوسطات تقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس المتدرج الخماسي.

ثانياً: تبين نتائج هذا المحور إلى أن هناك تقارباً كبيراً في إجابات عينة أفراد الدراسة، إذ بلغ المتوسط العام للموافقة على عبارات هذا المحور (٤,٠٦ درجة من ٥) بدرجة (موافق).

ثالثاً: تظهر نتائج الجدول أن عبارات هذا المحور يمكن ترتيبها من وجهة نظر أفراد الدراسة، على النحو الآتي:

١. جاءت إجابات أفراد الدراسة عن الفقرة رقم (١)، وهي (تقوم رسالة الجامعة بحفظ المخزون المعرفي والخبرة التراكمية) في المرتبة الأولى بين العبارات المتعلقة بدور وسائل الاتصال الجماهيري في تنظيم المعرفة، وبدرجة موافق بشدة، وبمتوسط حسابي (٤,٣٤)، وانحراف معياري (٠,٨٣). مما يدل على أن هناك ذاكرة معرفية ذات قيمة نوعية قامت صحيفة الجامعة بدورها الأساسي في حفظها وتنظيمها.
٢. حازت إجابات أفراد الدراسة عن الفقرة رقم (٢)، وهي (توفر رسالة الجامعة استرجاع المعرفة بسرعة وبدقة عالية) على المرتبة الثانية، وبدرجة موافق بشدة، وبمتوسط حسابي (٤,٢٦)، وانحراف معياري (٠,٨٣). هذه نتيجة إيجابية تشير إلى المهنية التي تقوم عليها صحيفة رسالة الجامعة عبر تيسير خدمة الاسترجاع؛ لإشباع حاجة طالب الدراسات العليا.
٣. جاءت إجابات أفراد الدراسة عن الفقرة رقم (٣)، وهي (تتيح رسالة الجامعة توثيق المعارف لإدامة المخزون المعرفي والحفاظ عليه) في المرتبة الثالثة، وبمتوسط حسابي (٤,٠٥)، وانحراف معياري (٠,٩٩). تشير إلى اتفاق أفراد العينة على أن توثيق المعرفة سمة تقوم عليها صحيفة رسالة الجامعة بامتياز.
٤. حازت إجابات أفراد الدراسة عن الفقرة رقم (٤)، وهي (تقوم رسالة الجامعة بمراجعة المعرفة الصريحة وفقاً للمستجدات ومواكبة التطورات) على المرتبة الرابعة، وبدرجة موافق، وبمتوسط حسابي (٤,٠٠)، وانحراف معياري (٠,٩٤).
٥. جاءت إجابات أفراد الدراسة عن الفقرة رقم (٥)، وهي (تعمل رسالة الجامعة على تصنيف المعارف إلى معارف عامة ومعارف متخصصة) في المرتبة الخامسة، وبمتوسط حسابي (٣,٨٧)، وانحراف معياري (٠,٩٣).
٦. حازت إجابات أفراد الدراسة عن الفقرة رقم (٦)، وهي (توفر رسالة الجامعة وسائل المراجعة وحماية الحقوق للمحتوى) بالمرتبة السادسة، وبدرجة موافق، وبمتوسط حسابي (٣,٨٦)، وانحراف معياري (٠,٨٧). عكس نتائج الفقرات: (٦,٥٤,٤) أسلوب صحيفة رسالة الجامعة في تعاملها مع موثوقية المعارف ومصداقيتها، التي تطرح على شكل محتوى معرفي تقدمه للطلاب.

المحور الرابع: دور وسائل الاتصال الجماهيري في إتاحة المعرفة

يوضح هذا المحور دور وسائل الاتصال الجماهيري في إتاحة المعرفة، وقد تم حساب التكرارات، والنسب المئوية والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، لإجابات أفراد الدراسة، وجاءت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول (٨)

إجابات أفراد الدراسة حول المحور الرابع "دور وسائل الاتصال الجماهيري في إتاحة المعرفة"

م	العبارة	درجة الموافقة											
		غير موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق بشدة			
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
١	إرساء مجتمع المعرفة من خلال تبادل الأفكار والمعارف.	٧	٢,٣	٤	١,٣	٢٩	٩,٦	١٣٣	٤٤,٢	١٢٨	٤٢,٥	٤,٢٦	٠,٨٣
٢	القدرة على المشاركة وإنتاج محتوى معرفي مميز.	٤	١,٣	٥	١,٧	٤٩	١٦,٣	١٣١	٤٣,٥	١١٢	٣٧,٢	٤,١٤	٠,٨٤
٣	تعظيم دور الثقة من خلال المشاركة بالأفكار والخبرات لزيادة الرصيد المعرفي.	٤	١,٣	٨	٢,٧	٥٢	١٧,٣	١٢٨	٤٢,٥	١٠٩	٣٦,٢	٤,١٠	٠,٨٧
٤	زيادة التفاعل الاجتماعي وبناء علاقات علمية معرفية جيدة.	٨	٢,٧	٩	٣	٦٥	٢١,٦	١٢٣	٤٠,٩	٩٦	٣١,٩	٤,٠٥	٠,٩٩
٥	التأثير من خلال نقل الخبرات والمعلومات وتبادلها.	٤	١,٣	١٣	٤,٣	٧٤	٢٤,٦	١٤٠	٤٦,٥	٧٠	٢٣,٣	٣,٨٦	٠,٨٧
٦	استنباط المعارف والأفكار واستثارة التفكير وشحن القدرات.	٨	٢,٧	٢٧	٩	٦٣	٢٠,٩	١١٣	٣٧,٥	٩٠	٢٩,٩	٣,٨٣	١,٠٤
		المتوسط الحسابي العام للمحور الرابع										٤,٠٤	٠,٠٩

يتبين من معطيات الجدول (٨) ما يأتي:

أولاً: هناك دلالة إيجابية بين أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات محور "دور وسائل الاتصال الجماهيري في إتاحة المعرفة"، حيث جاءت إجابة أفراد الدراسة على عبارة (١) بدرجة (موافق بشدة)، وبلغ متوسطها الحسابي (٤,٢٦)، وهذا المتوسط يقع في الفئة الخامسة

من فئات المقياس المتدرج الخماسي، والتي تشير إلى خيار موافق بشدة على أداة الدراسة، في حين جاءت إجابات أفراد الدراسة على العبارات (٦,٥,٤,٣,٢) بدرجة (موافق)، حيث تراوح متوسطها الحسابي ما بين (٣,٨٣-٤,١٤)، وهذه المتوسطات تقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس المتدرج الخماسي.

ثانياً: تشير نتائج هذا المحور إلى أن هناك تقارباً في إجابات عينة أفراد الدراسة، إذ بلغ المتوسط العام للموافقة على عبارات هذا المحور بلغ (٤,٠٤) درجة من (٥) بدرجة (موافق).

ثالثاً: أظهرت نتائج الجدول أن عبارات هذا المحور يمكن ترتيبها من وجهة نظر أفراد الدراسة، على النحو الآتي:

١. حظيت إجابات أفراد الدراسة على فقرة (إرساء مجتمع المعرفة من خلال تبادل الأفكار والمعارف) بغالبية أفراد الدراسة، إذ جاءت في المرتبة الأولى، وبلغ المتوسط الحسابي (٤,٢٦)، وبانحراف معياري (٠,٨٣)، مما يدل على أن لصحيفة رسالة الجامعة دور متعدي غير الجانب الإعلامي، وهو دورها المعرفي في تهيئة مجتمع القراء، وتحديدًا طلاب الدراسات العليا إلى مشاركة المعرفة.
٢. جاءت إجابات أفراد الدراسة على أن (القدرة على المشاركة وإنتاج محتوى معرفي مميز) في المرتبة الثانية بين العبارات، وبلغ المتوسط الحسابي (٤,١٤)، وبانحراف معياري (٠,٨٤). تشير هذه النتيجة إلى أن أفراد العينة لديهم فناعة تامة فيما تقدمه صحيفة رسالة الجامعة من معرفة ذات قيمة نوعية.
٣. جاءت فقرة (تعظيم دور الثقة من خلال المشاركة بالأفكار والخبرات لزيادة الرصيد المعرفي) في المرتبة الثالثة بين عبارات هذا المحور، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٤,١٠)، وبانحراف معياري (٠,٨٧). تبرز إدراك أفراد العينة المرتفع لأهمية دور الثقة في مشاركة المعرفة، إذ يبنى على ذلك كل نشاط معرفي يمكن أن يُشارك مع الطلاب الآخرين.
٤. جاءت إجابات أفراد الدراسة على فقرة (زيادة التفاعل الاجتماعي وبناء علاقات علمية معرفية جيدة) في المرتبة الرابعة بين عبارات هذا المحور، وبلغ المتوسط الحسابي (٤,٠٥)، وبانحراف معياري (٠,٩٩).
٥. حازت فقرة (التأثير من خلال نقل الخبرات والمعلومات وتبادلها) على المرتبة الخامسة بين عبارات هذا المحور، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣,٨٦)، وبانحراف معياري (٠,٨٧).
٦. جاءت إجابات أفراد الدراسة على الفقرة (استنباط المعارف والأفكار واستثارة التفكير وشحن القدرات) في المرتبة السادسة بين عبارات هذا المحور، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣,٨٣)، وبانحراف معياري (١,٠٤). تعكس نتائج الفقرات: (٦,٥,٤) مؤشرات إيجابية، وهذا يؤكد مقولة أن مشاركة المعرفة قوة، بمعنى أن قوة تأثير المعرفة في مشاركتها وليس امتلاكها فقط.

المحور الخامس: دور وسائل الاتصال الجماهيري في الإفادة من المعرفة

يركز هذا المحور على "دور وسائل الاتصال الجماهيري في الإفادة من المعرفة"، وقد تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، لإجابات أفراد الدراسة. وجاءت النتائج كما يبيّنها الجدول الآتي:

جدول (٩)

إجابات أفراد الدراسة حول المحور الخامس "دور وسائل الاتصال الجماهيري في الإفادة من المعرفة"

م	العبارة	درجة الموافقة											
		موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق بشدة			
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
١	تحرص رسالة الجامعة على الاستفادة من المعرفة الضمنية لأعضاء هيئة التدريس وخيراتهم.	٠	٠	١	٣	٨,٦	٢٦	٢٦	٢٦	١	٣	٠	٠
٢	تحرص رسالة الجامعة على استثمار المعارف لديها لتنمية معارف جديدة.	٠	٠	١	٣	٩,٦	٢٩	٢٩	٢٩	١	٣	٠	٠
٣	تحرص رسالة الجامعة على توفير مناخ مناسبة.	٠	٠	٨	٢,٧	٩,٣	٢٨	٢٨	٢,٧	٨	٢,٧	٠	٠
٤	تحقق رسالة الجامعة رسالتها عن طريق الاستفادة من المعارف المتوافرة لديها.	٤	١,٣	٧	٢,٣	٩,٦	٢٩	٢٩	٢,٣	٧	٢,٣	١,٣	٤
٥	تحقق رسالة الجامعة مفهوم النضج المعرفي والمهني من خلال إشباع الرغبات.	٨	٢,٧	٤	١,٣	١٧,٣	٥٢	٥٢	١,٣	٤	١,٣	٢,٧	٨
٦	تقوم رسالة الجامعة على تحويل المعارف الصريحة لمعرفة ضمنية قابلة للتطبيق.	١١	٣,٧	٦	٢	٢٠,٦	٦٢	٦٢	٢	٦	٢	٣,٧	١١
				المتوسط الحسابي العام للمحور الخامس									
موافق بشدة		٠,١٠	٤,٣١										

تشير معطيات الجدول (٩) ما يأتي:

أولاً: هناك دلالة إيجابية بين أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات محور "دور وسائل الاتصال الجماهيري في الإفادة من المعرفة"، حيث جاءت إجابة أفراد الدراسة على عبارات (٤,٣,٢,١) بدرجة (موافق بشدة)، حيث تراوح متوسطها الحسابي ما بين (٤,٢٦-٤,٥٥)، وهذه المتوسطات تقع في الفئة الخامسة من فئات المقياس المتدرج الخماسي، والتي تشير إلى خيار موافق بشدة على أداة الدراسة، في حين جاءت إجابات أفراد الدراسة على العبارات (٦,٥) بدرجة (موافق)، حيث تراوح متوسطها الحسابي ما بين (٤,١٠-٤,٥٠)، وهذه المتوسطات تقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس المتدرج الخماسي.

ثانياً: تشير نتائج هذا المحور إلى أن هناك تقارباً في إجابات عينة أفراد الدراسة، إذ بلغ المتوسط العام للموافقة على العبارات هذا المحور بلغ (٤,٣١) درجة من (٥) بدرجة (موافق بشدة).

ثالثاً: أظهرت نتائج الجدول أن عبارات هذا المحور يمكن ترتيبها من وجهة نظر أفراد الدراسة، على النحو التالي:

١. جاءت إجابات أفراد الدراسة عن الفقرة رقم (١)، وهي (تحرص رسالة الجامعة على الاستفادة من المعرفة الضمنية لأعضاء هيئة التدريس وخبراتهم) في المرتبة الأولى بين العبارات المتعلقة بدور وسائل الاتصال الجماهيري في الإفادة من المعرفة، وبدرجة موافق بشدة، وبمتوسط حسابي (٤,٥٥)، وانحراف معياري (٠,٦٩). مما يدل على إدراك إيجابي لرسالة الجامعة حول أثر تنوع الرصيد المعرفي لأعضاء هيئة التدريس، أحد أهم مصادر المعرفة في البيئات الأكاديمية.
٢. حازت إجابات أفراد الدراسة عن الفقرة رقم (٢)، وهي (تحرص رسالة الجامعة على استثمار المعارف لديها لتنمية معارف جديدة) على المرتبة الثانية، وبدرجة موافق بشدة، وبمتوسط حسابي (٤,٤٩)، وانحراف معياري (٠,٧١). مما يعكس ثقة عالية من أفراد العينة بالمحتوى المعرفي لرسالة الجامعة، بوصفها مصدرًا استثماريًا للمعرفة يمكن الاعتماد عليه.
٣. جاءت إجابات أفراد الدراسة عن الفقرة رقم (٣)، وهي (تحرص رسالة الجامعة على توفير مناخ مناسبة) في المرتبة الثالثة، وبمتوسط حسابي (٤,٤٦)، وانحراف معياري (٠,٧٧). تشير هذه النتيجة إلى إدراك هيئة تحرير رسالة الجامعة المسؤولية في إيجاد بيئة محفزة ومشجعة لاستقطاب المشاركات المميزة ذات القيمة المعرفية.
٤. حازت إجابات أفراد الدراسة عن الفقرة رقم (٤)، وهي (تحقق رسالة الجامعة رسالتها عن طريق الاستفادة من المعارف المتوافرة لديها) على المرتبة الرابعة، وبدرجة موافق بشدة، وبمتوسط حسابي (٤,٢٦)، وانحراف معياري (٠,٨٣).
٥. جاءت إجابات أفراد الدراسة عن الفقرة رقم (٥)، وهي (تحقق رسالة الجامعة مفهوم النصح المعرفي والمهني من خلال إشباع الرغبات) في المرتبة الخامسة، وبمتوسط حسابي (٤,١٠)، وانحراف معياري (٠,٨٧).

٦. حازت إجابات أفراد الدراسة عن الفقرة رقم (٦)، وهي (تقوم رسالة الجامعة على تحويل المعارف الصريحة لمعرفة ضمنية قابلة للتطبيق) على المرتبة السادسة، وبدرجة موافق، وبمتوسط حسابي (٤,٠٠)، وانحراف معياري (٠,٩٤). تعكس نتائج الفقرات: (٦,٥,٤) إدراكًا مهنيًا من هيئة تحرير رسالة الجامعة يجعل منها مادة غنية بالمحتوى المعرفي الذي تقدمه للقراء، وتحديدًا طلاب الدراسات العليا.

١. المحور السادس: دور رسالة الجامعة في تفعيل الاتصال الجماهيري:

يبين هذا المحور "دور رسالة الجامعة في تفعيل وسائل الاتصال الجماهيري"، وقد تم حساب التكرارات، والنسب المئوية والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، لإجابات أفراد الدراسة، وجاءت النتائج كما يبيّنها الجدول الآتي:

جدول (١٠)

إجابات المحور السادس "دور رسالة الجامعة في تفعيل وسائل الاتصال الجماهيري"

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة								العبارة	م		
			موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق				غير موافق بشدة	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			%	ك
موافق بشدة	٠,٧٦	٤,٤٥	٦٠,٨	١٨٣	٢٤,٦	٧٤	١٣,٦	٤١	١	٣	٠	٠	١	تسهم رسالة الجامعة في تحسين الأداء البحثي.
موافق بشدة	٠,٧٢	٤,٤٢	٥٤,٢	١٦٣	٣٤,٩	١٠٥	٩,٦	٢٩	١,٣	٤	٠	٠	٢	تسهم رسالة الجامعة في دعم الأبداع والابتكار.
موافق بشدة	٠,٨٠	٤,٤٠	٥٧,٥	١٧٣	٢٧,٦	٨٣	١٢,٣	٣٧	٢,٧	٨	٠	٠	٣	تسهم رسالة الجامعة بدورها في تنمية الوعي المعرفي.
موافق بشدة	٠,٧٢	٤,٣٧	٥٠,٢	١٥١	٣٨,٢	١١٥	١٠,٣	٣١	١,٣	٤	٠	٠	٤	تحقق رسالة الجامعة ميزة معرفية تنافسية.
موافق بشدة	٠,٨٣	٤,٢٥	٤٦,٥	١٤٠	٣٥,٥	١٠٧	١٤,٦	٤٤	٣,٣	١٠	٠	٠	٥	تقدم رسالة الجامعة محتوى معرفي ذو مصداقية وموثوقية.
موافق	٠,٨٤	٤,١٤	٤٣,٥	١٣١	٣٧,٢	١١٢	١٦,٣	٤٩	١,٧	٥	١,٣	٤	٦	تقدم رسالة الجامعة رؤى مستقبلية لمواجهة المتغيرات.
موافق بشدة	٠,٠٥	٤,٣٣	المتوسط الحسابي العام للمحور السادس											

يوضح الجدول (١٠) ما يأتي:

أولاً: هناك دلالة إيجابية بين أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات محور "دور رسالة

الجامعة في تفعيل وسائل الاتصال الجماهيري"، إذ جاءت إجابات أفراد الدراسة على العبارات (١،٢،٣،٤،٥) بدرجة (موافق بشدة)، وبلغ متوسطها الحسابي ما بين (٤,٢٥ - ٤,٤٥)، وهذه المتوسطات تقع في الفئة الخامسة من فئات المقياس المتدرج الخماسي، والتي تشير إلى خيار موافق بشدة على أداة الدراسة، في حين جاءت إجابات أفراد الدراسة على عبارة (٦) بدرجة (موافق)، وبلغ متوسطها الحسابي (٤,١٤)، وهذه المتوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي.

ثانياً: تشير نتائج هذا المحور إلى أن هناك تقارباً في إجابات عينة أفراد الدراسة، إذ بلغ المتوسط العام للموافقة على عبارات هذا المحور (٤,٣٣ درجة من ٥) بدرجة (موافق بشدة).

ثالثاً: أظهرت نتائج الجدول أن عبارات هذا المحور يمكن ترتيبها من وجهة نظر أفراد الدراسة، على النحو الآتي:

١. حظيت إجابات أفراد الدراسة على فقرة (تسهم رسالة الجامعة في تحسين الأداء البحثي) بغالبية أفراد الدراسة، إذ جاءت في المرتبة الأولى، وبلغ المتوسط الحسابي (٤,٤٥)، وبانحراف معياري (٠,٧٦)، مما يعكس تأييداً واسعاً من أفراد العينة حول مساهمة المحتوى المعرفي لرسالة الجامعة كأحد السبل الفاعلة لتحسين أداء طلاب الدراسات العليا البحثية.
٢. جاءت إجابات أفراد الدراسة على أن (تسهم رسالة الجامعة في دعم الإبداع والابتكار) في المرتبة الثانية بين عبارات هذا المحور إذ بلغ المتوسط الحسابي (٤,٤٢)، وبانحراف معياري (٠,٧٢). تعكس وعياً لدى أفراد العينة بأهمية المحتوى المعرفي لرسالة الجامعة في دعم الإبداع عن طريق مشاركة المعرفة واستثمارها وتطبيقها.
٣. جاءت فقرة (تسهم رسالة الجامعة بدورها في تنمية الوعي المعرفي) في المرتبة الثالثة بين عبارات هذا المحور، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٤,٤٠)، وبانحراف معياري (٠,٨٠). تشير هذه النتيجة إلى أن هناك دور إيجابي لرسالة الجامعة في إرساء مفهوم تنمية الوعي بالجوانب المعرفية، التي تقدم على شكل محتوى ضمن محتويات الصحيفة.
٤. جاءت إجابات أفراد الدراسة على فقرة (تحقق رسالة الجامعة ميزة معرفية تنافسية) في المرتبة الرابعة بين عبارات هذا المحور وبلغ المتوسط الحسابي (٤,٣٧)، وبانحراف معياري (٠,٧٢).
٥. حازت فقرة (تقدم رسالة الجامعة محتوى معرفي ذو مصداقية وموثوقية) على المرتبة الخامسة بين عبارات هذا المحور، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٤,٢٥)، وبانحراف معياري (٠,٨٣).
٦. جاءت إجابات أفراد الدراسة على الفقرة (تقدم رسالة الجامعة رؤى مستقبلية لمواجهة المتغيرات) في المرتبة السادسة بين عبارات هذا المحور، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٤,١٤)، وبانحراف معياري (٠,٨٤). تعكس نتائج الفقرات: (٤,٥،٤) إلى التكامل المعرفي في رؤية ورسالة صحيفة الجامعة عبر ملاحقة المتغيرات العلمية، وكل ما يستجد من مواضيع علمية تسلط الضوء عليها، وتتناولها بموضوعية لخلق معرفة جديدة ذات قيمة نوعية.

مناقشة وتفسير النتائج :

١. أن ٦٨,٨% من إجمالي أفراد عينة الدراسة برنامجهم الدراسي ماجستير، وأن ٣١,٢% برنامجهم الدراسي دكتوراه. هذا يفسر أن مرحلة الماجستير هي مرحلة تأسيس لمرحلة الدكتوراه، وهذا يتطلب من الطالب بذل جهد كبير في الاطلاع بشكل عام.
٢. أن ٤٩,٢% من إجمالي أفراد عينة الدراسة تخصصهم الأكاديمي علوم إنسانية، وأن ٣٧,٩% تخصصهم الأكاديمي علوم علمية وتطبيقية، بينما الذين تخصصهم الأكاديمي علوم صحية بلغوا ١٢,٩%. مرد ذلك أن تخصص العلوم الصحية ذو طبيعة خاصة مختلفة عن التخصصات الأخرى، يباشر الطالب فيه أنشطة عملية نوعية.
٣. أن جميع أفراد عينة الدراسة لديهم الوعي بمفهوم وسائل الاتصال الجماهيري. هذه النتيجة مؤشر جيد جدًا يعزز مناسبة اختيار عينة الدراسة، وهم طلاب الدراسات العليا.
٤. أن ٩٠,٧% من أفراد عينة الدراسة توفرت لديهم فرصة حضور دورات في وسائل الاتصال الجماهيري، وأن ٩,٣% لم تتوفر لديهم فرصة حضور دورات في وسائل الاتصال الجماهيري. هذا يدل على أن الوعي – كما جاء في النتيجة السابقة – له تأثير إيجابي على طلاب الدراسات العليا، ويعمل على تطوير إمكاناتهم العلمية والمعرفية.
٥. أن ٥٤,٥% من إجمالي أفراد عينة الدراسة حضروا أقل من خمس دورات تدريبية في وسائل الاتصال الجماهيري. وأن ٣٨,٥% حضروا من خمس إلى عشر دورات تدريبية. بينما الذين حضروا أكثر من عشر دورات تدريبية بلغوا ٧%. هذا مؤشر إيجابي لتعاطي طالب الدراسات العليا مع جوانب التطوير والإثراء المعرفي عبر الدورات التدريبية.
٦. تشير نتائج محور "دور وسائل الاتصال الجماهيري في بناء وتنمية المعرفة" إلى أن هناك تقاربًا كبيرًا في إجابات عينة أفراد الدراسة، إذ بلغ المتوسط العام للموافقة على عبارات هذا المحور (٤,٠٨ درجة من ٥) بدرجة (موافق).
٧. تشير نتائج محور "دور وسائل الاتصال الجماهيري في تنظيم المعرفة" إلى أن هناك تقاربًا كبيرًا في إجابات عينة أفراد الدراسة، إذ بلغ المتوسط العام للموافقة على عبارات هذا المحور (٤,٠٦ درجة من ٥) بدرجة (موافق).
٨. تشير نتائج محور "دور وسائل الاتصال الجماهيري في إتاحة المعرفة" إلى أن هناك تقاربًا في إجابات عينة أفراد الدراسة، إذ بلغ المتوسط العام للموافقة على عبارات هذا المحور بلغ (٤,٠٤ درجة من ٥) بدرجة (موافق).
٩. تشير نتائج محور "دور وسائل الاتصال الجماهيري في الإفادة من المعرفة" إلى أن هناك تقاربًا في إجابات عينة أفراد الدراسة، إذ بلغ المتوسط العام للموافقة على العبارات هذا المحور بلغ (٤,٣١ درجة من ٥) بدرجة (موافق بشدة).
١٠. تشير نتائج محور "دور رسالة الجامعة في تفعيل وسائل الاتصال الجماهيري" إلى أن هناك تقاربًا في إجابات عينة أفراد الدراسة، إذ بلغ المتوسط العام للموافقة على عبارات هذا المحور (٤,٣٣ درجة من ٥) بدرجة (موافق بشدة).

وأخيراً، تشير النتائج: (٦،٧،٨،٩،١٠) إلى تشارك هذه المحاور بنتيجة إيجابية تؤكد على أن الاتصال الجماهيري لم يعد عملية أحادية الاتجاه تسير فيها المعلومات في اتجاه الجمهور (طلاب الدراسات العليا)، بل أصبحت عملية تفاعلية، كما لم تعد عملية الاتصال تهدف إلى تحقيق وظائف الإخبار، بل تهدف لتقديم الخدمات المباشرة، كخدمة تقديم المعارف والتعليم؛ لذا يتأكد القول: إن إيصال المعرفة إلى وجهتها الصحيحة تتطلب اختيار أفضل وسائل الاتصال، سواء كانت الوسيلة مكتوبة أو شفوية، أو مرئية. ونظراً لأن إدارة المعرفة تدور حول كيفية إنشاء المعرفة ومشاركتها واستخدامها من قبل طلاب الدراسات العليا؛ لذا ارتبط الاتصال بتبادل وجهات النظر والآراء والحقائق والمعرفة عبر القنوات والوسائل التي تقوم على الاتصال الجماهيري (كصحيفة رسالة الجامعة).

التوصيات:

١. دعم إدارة الجامعة لصحيفة رسالة الجامعة معنوياً ومادياً؛ لتحقيق مكنتباتها وأهدافها.
٢. إعادة صياغة رؤية ورسالة وأهداف رسالة الجامعة، وتضمينها الجانب المعرفي.
٣. تشجيع المساهمات الطلابية لطلاب الدراسات العليا، وعرض تجاربهم، وغرس ثقافة روح العطاء المعرفي واستدامة المعرفة.
٤. استكثاب أصحاب التخصصات العلمية، وإتاحة مخزونهم المعرفي الضمني؛ لتعزيز وبناء الرصيد المعرفي لطلاب الدراسات العليا على وجه الخصوص.
٥. إيجاد سياسة نشر واضحة لرسالة الجامعة تظهر جانبها المعرفي كهدف أول، وليس الإعلامي.
٦. إعادة هيكلة رسالة الجامعة، واستيعاب مفهوم إدارة المعرفة ضمن تحرير موضوعاتها.
٧. تضمين الجانب المعرفي ضمن مؤشرات التقييم لرسالة الجامعة.
٨. استطلاع آراء الطلاب؛ لشد وإشباع الفجوة المعرفية لهم من خلال ما تطرحه رسالة الجامعة.
٩. بناء مؤشر معرفي للجامعة يكون أحد عناصره رسالة الجامعة، وإظهارها كقيمة نوعية وميزة تنافسية.

المراجع:

١. آل سعود، نايف بن عبدالعزيز بن محمد. (٢٠٠٥). تأثير استخدام الإنترنت على استخدامات طلاب الجامعات السعودية لوسائل الاتصال الجماهيري: دراسة على عينة من طلاب الجامعات السعودية. مجلة جامعة الملك سعود - الآداب، مج ١٧، ع ٢، ص ٣٣٩ - ٣٩٧.
٢. بوسعدة، عمر إبراهيم. (٢٠٢٠). دور الصحف الجامعية في نشر الوعي السياحي بالمملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية لصحيفة آفاق لجامعة الملك خالد، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع ٢٣، ص ٢٢٥-٢٦٠.
٣. ربيع، عبدالجواد. (٢٠٠١). قارئية الصحف الجامعية لدى طلاب الجامعات المصرية. مجلة كلية الآداب، ص ٨٣-١٣٠.
٤. الزهراني، أحمد محمد جمعان آل قران. (٢٠٢١). دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي وإشباعاتها: دراسة ميدانية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع ٣١، ص ٢٨٩ - ٣٤٨.
٥. السويد، محمد. (٢٠٠٩). الصحافة الجامعية في المملكة العربية السعودية. الرياض: عمادة البحث العلمي جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص ٨٥٩.
٦. عطية، رحاب رمضان. (٢٠٢٢). الرصيد المعرفي وأثره على الأداء الوظيفي حسب آراء أمناء المكتبات بجامعة عمر المختار: دراسة ميدانية. مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية، مج ٣٣، ع ٣٣، ص ٣٠١ - ٣٣٢.
٧. العلي، عبدالستار وآخرون. (٢٠٢٢). المدخل إلى إدارة المعرفة. ط٤، عمان: دار المسيرة، ص ٣٥٨.
٨. عليان، عمران. (٢٠١٩). دور وسائل الاتصال في تغير اتجاهات الشباب الفلسطيني: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعات بالضفة الغربية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج ٣، ع ١١، ص ٢٨-٥١.
٩. الغامدي، حمد بن حمدان، و السلطان، فهد بن سلطان. (٢٠١٧). قضايا التعليم الجامعي الواردة في صحيفة رسالة الجامعة في الفترة من سنة ٢٠٠٧ م. إلى سنة ٢٠١٢م: دراسة تحليلية. مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، ع ٨، ج ٢، ص ٢٧٧ - ٣٠٨.
١٠. القحطاني، عبد الله إبراهيم (٢٠١٥). تبني مفاهيم وعمليات إدارة المعرفة بالكليات العسكرية السعودية: دراسة حالة لأعضاء هيئة التدريس بكلية الملك خالد العسكرية بالرياض. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الآداب جامعة الملك سعود، الرياض.
١١. الكبيسي، صلاح الدين. (٢٠٠٧). إدارة المعرفة. القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
١٢. الكتامي، أحمد. (٢٠١٦). وسائل الاتصال الجماهيري وتشكيل الوعي الاجتماعي بقضايا الفساد: دراسة لعينة من النخبة المثقفة تحليل سبيلولوجي. مجلة بحوث الشرق الأوسط، ع ٣٩، ص ٦٣-١٠٠.
١٣. ماقري، مليكة. (٢٠٢٢). التأثير الاجتماعي لوسائل الاتصال الجماهيري. مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، ع ٣، ص ٢٧٤-٢٩٦.
١٤. مذكور، مرعي. (٢٠٠٨). واقع الصحافة الجامعية في مصر: دراسة وصفية تحليلية مع التركيز على صحيفة صوت الجامعة. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع ٣، ص ١٣٥-١٦٦.
١٥. مصطفى، طالبي والأخضر، شتوي. (٢٠١٢). تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على تكوين الإطار المعرفي للأستاذ الجامعي. مجلة دراسات، مج ١٢، ع ١، ص ٢٥٩ - ٢٨١.
١٦. المفلق، خضرة عمر. (٢٠١٥). الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة. عمان: دار حامد، ص ٢٠٨.
١٧. مكاي، حسن عماد والسيد، ليلي حسين. (٢٠٠١). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط٢، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص ٤٢٤.
١٨. الملا، راند حسين. (٢٠٢٣). الاتصال الجماهيري: المقومات- الأهداف- المتغيرات. زاد ناشرون وموزعون،
١٩. الملكاوي، إبراهيم الخلوف (٢٠١٨). إدارة المعرفة الممارسات والمفاهيم. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع، ص ٣٠٧.

٢٠. نصر، حسني محمد. (٢٠٠١). مقدمة في الاتصال الجماهيري: المداخل والوسائل، بيروت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ص٣٣٦.

21. Alqahtani, Saud Rubaya Mousa 2024, Cognitive Journalism: The Modernizing of Journalism and Issues of Knowledge Industry in The Media Journal of Human and Social Sciences (JHSS). Vol 8, Issue 11, P 115 – 127
22. Deuze, Mark (2020)The Role Of Media And Mass Communication Theory In The Global Pandemic, Communication Today, , Vol. 11, No. 2,p6.
23. Krtalic, Maja and Hasenay, Damir (2012) Newspapers as a source of scientific information in social
24. Ndlela, Martin Nkosi (2014), Critical Success Factors for Effective Knowledge Sharing: Integrating Intra-Organizational Communication and KM Tools, European Conference on Knowledge Management Vol. 2, p724-729.
25. sciences and humanities: a case study of Faculty of Philosophy, University of Osijek, Croatia, conference. IFLA.
26. Suzuki, Manami et al (2019) Intra-organizational communication and its consequences, London: Management Decision, Vol. 57, no. 1, p 71-85.
27. Tong, Fei and Lin, Chiajung 2020, Research on the Influence of Mass Communication on College Students' Environmental Behavior from the Perspective of Media Convergence, International Conference on Sustainability Management IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science, p576.