

دور إدارة المعرفة في تطوير المحتوى الإعلامي لقطاع الإعلام السعودي في ظل تحولات البيئة الرقمية

د. رياض بن ناصر الفرجي*

الملخص:

تعد المملكة العربية السعودية من بين أوائل الدول العربية التي بدأت في توظيف استراتيجيات إدارة المعرفة في قطاع الإعلام، الذي تطور تطوراً مذهباً بفضل التقدم التقني المعاصر، إذ لم تعد وسائل الإعلام والاتصال برأي الباحث مجرد أدوات لنقل المعرفة، بل أصبحت من أهم العوامل المؤثرة في اتجاهات الأفراد والجماعات، وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية في كافة المجتمعات.

الأمر الذي يؤكد أن عملية تطوير المحتوى الإعلامي لقطاع الإعلام السعودي لا يمكن أن تتحقق دون تخطيط مسبق يقوم على أسس حديثة مستندة في الأساس على استراتيجيات إدارة المعرفة التي تستدعي تغييراً أساسياً في الاستراتيجيات التنظيمية في منظومة صناعة وإدارة المحتوى الإعلامي.

وهذا ما يسعى الباحث لتحقيقه من خلال هذه الدراسة التي تنتمي إلى "البحوث الوصفية"، وتستند في إجراءاتها المنهجية على منهج "المسح الوصفي" من أجل الخروج بمؤشرات ودلائل حول دور إدارة المعرفة في تطوير المحتوى الإعلامي لقطاع الإعلام السعودي في ظل تحولات البيئة الرقمية.

وجاءت الدراسة في أربعة محاور: إدارة المعرفة... المفهوم والخصائص، واقع صناعة المحتوى الإعلامي بالمملكة، متطلبات صناعة المحتوى الإعلامي في ظل متغيرات البيئة الرقمية، استراتيجيات إدارة المعرفة وتطوير المحتوى الإعلامي في قطاع الإعلام السعودي. وخرج الباحث بمجموعة من المعطيات منها، إن مؤسسات قطاع الإعلام بالمملكة العربية السعودية أسهمت في خلق تأثير قوي داخل أنساق البيئة الإعلامية والفكرية والمعرفية والاجتماعية والثقافية للمجتمع السعودي، كما أن موضوع تطوير المحتوى الإعلامي الذي تقدمه أو تنقله أو تبثه مؤسسات قطاع الإعلام السعودي خلال العقدين الأخيرين يعد أحد التحديات التي تواجه المملكة.

وقدم الباحث بعض المقترحات والتوصيات منها: زيادة الاهتمام بتطبيق إدارة المعرفة في قطاع الإعلام السعودي، وتطوير المحتوى الإعلامي الذي تقوم بإنتاجه أو نقله أو إذاعته أو بثه، مع توفير التدريب والدورات اللازمة للكوادر الإدارية الحالية لتصبح على مستوى يؤهلها بذلك على الوجه الأكمل، وإشراك المستويات الإدارية الإعلامية المختلفة بهذه العملية والاستماع لآرائها والأخذ بالمقترحات التي تقدمها من أجل إغناء هذه العملية، ووضع استراتيجية عامة كإطار عمل لإدارة المعرفة في مؤسسات القطاع الإعلامي السعودي.

* جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، الرياض

The role of knowledge management in developing media content for the Saudi media sector in light of the transformations of the digital environment - a reading in the imperative of use and the problem of implementation

Riyadh Naseer Mohammed Al Furajji

Abstract

The Kingdom of Saudi Arabia is among the first Arab countries to start employing knowledge management strategies in the media sector, which has developed an amazing development thanks to contemporary technical progress. Individuals and groups, and the formation of their intellectual and social positions in all societies.

This confirms that the process of developing media content for the Saudi media sector cannot be achieved without prior planning that is based on modern foundations and is mainly based on knowledge management strategies that require a fundamental change in organizational strategies in the media content industry and management system.

This is what the researcher seeks to achieve through this study, which belongs to “descriptive research,” and its methodological procedures are based on the “descriptive survey” approach in order to come up with indicators and indications about the role of knowledge management in developing the media content of the Saudi media sector in light of the transformations of the digital environment.

The study came in four axes: knowledge management ... the concept and characteristics, the reality of the media content industry in the Kingdom, the requirements for media content industry in light of the digital environment variables, knowledge management strategies and the development of media content in the Saudi media sector.

The researcher came up with a set of data, including that the institutions of the media sector in the Kingdom of Saudi Arabia have contributed to creating a strong influence within the modes of the media, intellectual, knowledge, social and cultural environment for the Saudi society, and the issue of developing media content presented, transmitted or broadcast by the institutions of the Saudi media sector during the last two decades is considered One of the challenges facing the Kingdom.

The researcher presented some proposals and recommendations, including: Increasing interest in implementing knowledge management in the Saudi media sector, developing media content that you produce, transmitting, broadcasting or broadcasting, while providing training and necessary courses for current administrative cadres to become at a level that fully qualifies them, and involving administrative levels. The various media organizations involved in this process, listen to their views and take into account the proposals they make in order to enrich this process, and develop a general strategy as a framework for knowledge management in the institutions of the Saudi media sector.

مقدمة:

لعل أبرز وأهم صفة تميز المجتمعات المعاصرة عن سابقتها هي البيئة التكنولوجية والمعرفية والمعلوماتية التي نعيش فيها، ذات الانتشار الواسع والهائل لوسائل الإعلام، والتي أخذت أهمية بالغة كمصدر للمعلومات والمعرفة في المجتمع، واكتسحت فضاءً واسعاً في مختلف المجالات الحياتية، فلم يعد هناك أدنى شك في أهمية القطاع الإعلامي ومؤسساته المختلفة لما تحتله من مكانة متميزة في واقعنا المعاصر، انطلاقاً من طبيعة وظائفها وأدوارها التي تؤديها وتأثيراتها على الفرد والمجتمع ككل، كما أن كافة الدول العربية أصبحت تعطي اهتماماً كبيراً للقطاعات التي لديها مستوى أفضل ومتميز في مجال إدارة المعرفة، والتعامل معها وتطبيقها والاستفادة منها، والتي باتت بدورها تشكل أحد أهم التطورات الفكرية المعاصرة التي تهتم بالمعلومات والبيانات والأنشطة المعرفية وبخاصة في مجال الاتصال والإعلام.

وفي هذا الإطار يبرز مفهوم "إدارة المعرفة" الذي يكمن في وضع المعارف، والمهارات المعرفية المكتسبة للاستفادة منها في تحقيق مستويات أعلى في التخطيط لتطوير المحتوى الإعلامي للقطاعات الإعلامية العربية في ظل تحولات البيئة الرقمية على مختلف المستويات والأصعدة، حيث أحدثت تطبيقات إدارة المعرفة تحولات كبيرة في نمط الحياة الحديثة، وخلقت فرصاً هائلة لتحقيق أهداف التنمية الإدارية والإنتاجية في كافة المؤسسات والأنشطة الحياتية.

كما تتيح تطبيقات إدارة المعرفة حلاً مبتكرة وتخطيطاً أفضل ومشاركة أسرع للمعلومات والبيانات والمعارف المختلفة في كافة القطاعات المعلوماتية والمعرفية، ومن بينها بالطبع القطاع الإعلامي الذي يشكل أحد أهم القطاعات المعرفية في الوقت الحاضر، فمع تعاطف اهتمام كافة الدول بإدارة المعرفة في مختلف القطاعات يتزايد اهتمامها بالقطاع الإعلامي بكونه منبع الثقافة والفكر المعرفية، ومصنعاً يعدُّ أفراد المجتمع من المفكرين والمبدعين ومنتجي المعرفة وصانعيها، فضلاً عن تشكيلها لرأس المال الفكري الذي يقع على عاتقه تحقيق العملية التنموية للمجتمع بمختلف جوانبها.

فالقطاع الإعلامي في الدول العربية بصفة عامة والمملكة العربية السعودية على وجه الخصوص هو المسؤول عن قيادة وإدارة العملية التثقيفية والمعرفية وتطوير وسائلها ولعل هذه المهمة الأخيرة هي أهم وأخطر مهماتها، لأن إسهامات القطاع الإعلامي المعرفية تتجاوز في أثرها وفعاليتها حدودها الضيقة ليصل مداه إلى المجتمع ككل، كما يسهم بلا أدنى شك وفي ظل تحولات البيئة الرقمية في تقدم المجتمع وتطوره ورفقه الثقافي والفكري والمعرفي، فأصبح برأي الباحث قوةً فعالةً لا يستهان بها في التغيير والتأثير على الأفراد والمجتمعات والدول الحديثة، فبات من أهم وسائل التواصل والتفاعل الفكري والحضاري والمعرفي بين مختلف الأمم والشعوب، وأصبحت

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

المؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها وأنماط ملكيتها مؤسسات فعالة، تساهم في صياغة مواقف الرأي العام وبلورة قيمه واتجاهاته ومعارفه المختلفة، وتحديد وجهة تفكيره الحضاري.

وبما أن قطاع العمل الإعلامي لا يتسم بالجمود، فإن انتشار وسائله على نطاق واسع وظهور وسائل اتصالية جديدة أكثر تطوراً أصبح ملحوظاً نتيجة للتطورات التكنولوجية الحاصلة، إذ يشهد ميدان صناعة المحتوى الإعلامي وتقنيات الاتصال ثورة كبيرة في أدواته ومضامينه، فأصبح من بين أهم مقومات نجاح المؤسسات بالقطاع الإعلامي هو قدرتها على اللحاق بأحدث المتغيرات والحفاظ على قدرتها على المنافسة والبقاء في السوق في ظل الثورة التي تشهدها بيئة العمل الإعلامي في عصر البيئة الرقمية وتكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي يحتم على المؤسسات الإعلامية وكل قطاعات صناعة المحتوى الإعلامي أن توظف رصيدها كاملاً من الذكاء الجماعي للاستفادة القصوى تطبيقات إدارة المعرفة تحقيق أهدافها الإستراتيجية من عملية صناعة المحتوى الإعلامي.

وعلى الرغم من أن القطاعات الإعلامية في كافة الدول قد قطعت أشواطاً كبيرة للتحوّل نحو تفعيل تطبيقات إدارة المعرفة في صناعة المحتوى الإعلامي، إلا أن هذه التطبيقات المستحدثة لا تزال في مراحلها التجريبية الأولى بالمنطقة العربية، وتبرز تساؤلات عديدة حول مدى نجاحها وقدرتها على نيل ثقة المسؤولين في القطاع الإعلامي العربي، وإسهامها في تطوير منظومة العمل داخل المؤسسات الإعلامية المختلفة وأدائها للعديد من المهام والوظائف في عملية صناعة المحتوى الإعلامي ونقله للجمهور، وما يضاعف هذا التأثير هو التداخل لوظائف القطاع الإعلامي مع قطاعات المجتمع المختلفة، من خلال تأثيرها على الأطر المعرفية والفكرية والثقافية والاجتماعية لأفراد المجتمع وأدوارهم فيه، لذلك وفي ظل ديناميكية البيئة الرقمية التي يعمل فيها القطاع الإعلامي، وفي عصر أقل ما يقال عنه أنه عصر السرعة، كان لزاماً على كل القائمين على هذا القطاع الحيوي في المجتمع أن يلاحقوا هذا التطور بكل الوسائل وبشتى السبل، خصوصاً التطور الرقمي في صناعة المحتوى الإعلامي، الذي يمثل برأي الباحث واحداً من أهم وأبرز مكونات العملية الإعلامية.

الأمر الذي يؤكد أن عملية تطوير المحتوى الإعلامي لقطاع الإعلام السعودي لا يمكن أن تتحقق دون تخطيط مسبق يقوم على أسس حديثة مستندة في الأساس على استراتيجيات إدارة المعرفة التي تستدعي تغييراً أساسياً في الاستراتيجيات التنظيمية في منظومة صناعة وإدارة المحتوى الإعلامي، وهذا ما يسعى الباحث لتحقيقه من خلال هذه الدراسة التي تأتي في المحاور الأربعة التالية:

– إدارة المعرفة ... ماهيتها وأهميتها.

- واقع صناعة المحتوى الإعلامي بالمملكة.
- متطلبات صناعة المحتوى الإعلامي في ظل متغيرات البيئة الرقمية.
- استراتيجيات إدارة المعرفة وتطوير المحتوى الإعلامي في قطاع الإعلام السعودي.

مشكلة الدراسة:

لم تعد تقنيات إدارة المعرفة برأي الباحث بعيدة عن تطوير مجال العمل الإعلامي ولاسيما في ظل متغيرات البيئة الإعلامية الرقمية، حيث أحدثت تحولات كبيرة في قدرة وسائل الإعلام على عملية تطوير محتواها وتحسين منتجها الإعلامي بأيسر طريقة، وعلى الوجه الأكمل الذي يتماشى والتطورات الإعلامية التكنولوجية، ويسعى لتلبية كل أدواق واحتياجات وطموحات الجمهور، إذ وفرت تطبيقات إدارة المعرفة في القطاع الإعلامي استراتيجيات مستحدثة لها بالغ الأثر في صناعة وإدارة ونقل المحتوى الإعلامي إلى المتلقي⁽¹⁾.

وتعد المملكة العربية السعودية من بين أوائل الدول العربية التي بدأت في توظيف تطبيقات إدارة المعرفة في القطاعات المختلفة ولاسيما القطاع الإعلامي، والذي يعد من بين أهم القطاعات التي توليها المملكة كغيرها من الدول العربية اهتماماً كبيراً على المستوى البحثي والأكاديمي، حيث تعد ممارسة عمليات إدارة المعرفة أحد أهم الإستراتيجيات التي يتبناها أي قطاع يبحث عن التميز في أعماله، والذي ينعكس على ما تقدمه من خدمات وممارسات، وتكمن مشكلة هذه الدراسة في السعي نحو معرفة مدى ممارسة قطاع الإعلام في المملكة العربية السعودية لعمليات إدارة المعرفة من منطلق تقييم الواقع الحالي من أجل الوقوف على المعوقات التي تحول دون التطبيق الأمثل لمفهوم إدارة المعرفة لتطوير المحتوى الإعلامي في قطاع الإعلام السعودي، والذي يمكن الإشارة إليه من جهة أخرى في معرفة ما يتوفر في هذا القطاع من استعداد كاف لتبني إدارة المعرفة وممارستها.

ومن هنا يستطيع الباحث تحديد مشكلة الدراسة في: "التعرف على دور إدارة المعرفة في تطوير المحتوى الإعلامي لقطاع الإعلام السعودي في ظل تحولات البيئة الرقمية من خلال قراءة متعمقة في حتمية الاستخدام وإشكالية التطبيق".

أهداف الدراسة:

تأسيساً على ما تقدم، فإن هذه الدراسة تهدف إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في استكشاف أساليب توظيف تطبيقات إدارة المعرفة في تطوير المحتوى الإعلامي لقطاع الإعلام السعودي في ظل البيئة الرقمية، وينبثق عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية الأخرى والتي تأتي على النحو التالي:

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- التعرف على مفهوم إدارة المعرفة كمفهوم إداري معاصر يؤثر في قدرة مؤسسات القطاع الإعلامي على تطوير محتواها وتحسين منتجها الإعلامي.
- كما تهدف هذه الدراسة إلى إدراج قضية جودة المحتوى الإعلامي وتطوير مستواه الفني والتقني في الثقافة التنظيمية لمؤسسات القطاع الإعلامي السعودي.
- الكشف عن واقع عملية صناعة المحتوى الإعلامي السعودي وملامحه الرئيسية في ظل متغيرات بيئة العمل الإعلامي الرقمية.
- إبراز الدور الذي يمكن أن تلعبه إدارة المعرفة في عملية تطوير المحتوى الإعلامي في المملكة، في ظل التطورات التقنية الحديثة التي تزيد من التنافسية والسباق المحموم بين المؤسسات لتحقيق الريادة الإعلامية.
- التعرف على الاستراتيجيات التي يمكن الاستفادة منها في مجالات إدارة المعرفة للقطاع الإعلامي السعودي باعتباره واحدًا من أهم القطاعات التي توليها المملكة اهتمامًا كبيرًا في العصر الرقمي.
- محاولة استشراف المستقبل فيما يتعلق بحدود التأثير المتبادل بين إدارة المعرفة من جهة وبين الصناعة الإعلامية بشكل عام، وتطوير المحتوى وتحسين المنتج الإعلامي بشكل خاص من جهة أخرى.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة في كون موضوعها جاء ضمن التوجه الذي تسعى إليه كافة قطاعات المملكة العربية السعودية اليوم في التوجه نحو الإبداع والتميز، حيث يعد تبني مفهوم إدارة المعرفة من الإستراتيجيات التي لا غنى عنها، وكون قطاع الإعلام السعودي شأنه شأن باقي القطاعات قد أندمج ضمن تطلعات المملكة الحثيثة الساعية إلى إدماج كافة المؤسسات في عصر مجتمع المعرفة، فأصبح لزامًا أن يكون هناك تقييم لممارسات عمليات إدارة المعرفة في هذا القطاع ودورها في تطوير المحتوى الإعلامي والوقوف على المعوقات التي تحول دون التطبيق الأمثل لها، إذ يمكن للباحث تحديد أهمية هذه الدراسة في مجموعة النقاط التالية:

- قلة الدراسات الإعلامية التي عالجت الدور الذي يمكن أن تلعبه تطبيقات إدارة المعرفة في عملية تطوير المحتوى الإعلامي وتحسين أداء مؤسسات القطاع الإعلامي في المملكة العربية السعودية.
- كما تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة في ظل التطور الهائل الذي يشهده القطاع الإعلامي السعودي، وحادثة مفهوم إدارة المعرفة وتطبيقاتها الحديثة.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- تبرز أهمية الدراسة في ضوء ما حظيت به إدارة المعرفة باهتمام بحثي ومجتمعي كبير في ضوء التحول المبتكر نحو ضرورة توظيفها في مختلف القطاعات العاملة في كافة الدول العربية أسوة بدول العالم المتقدم.
- كما تعد هذه الدراسة امتداداً لاتجاه بحثي واسع وممتد بالدراسات الغربية يهتم برصد تأثير تطبيقات إدارة المعرفة والتقنيات الرقمية الحديثة على الأداء الإعلامي للمؤسسات الإعلامية وتحسين منتجها الإعلامي، وهو تأثير فارق له انعكاساته على مستقبل المحتوى الإعلامي وأنماط عمل المؤسسات الإعلامية الإداري والمهني.
- اتجاه بعض المؤسسات الإعلامية السعودية للاستفادة من إدارة المعرفة في تطوير العمل الإعلامي واستعانته بتطبيقاتها في ممارساتها الإعلامية بهدف تحسين منتجها وتطوير محتواها الإعلامي.
- تقدم هذه الدراسة إطاراً نظرياً ومعرفياً، يمكن من خلاله التفاعل مع ديناميكية الوضع الراهن لقطاع الإعلام السعودي، إذ تكمن أهمية الدراسة التطبيقية في لفت انتباه القائمين على هذا القطاع الهام إلى ضرورة الاستعانة بتطبيقات إدارة المعرفة، لما لها من أهمية كبيرة في تحقيق أهدافها الإعلامية الإستراتيجية قريبة وبعيدة المدى، فضلاً عن إبراز مدى مساهمة إدارة المعرفة في تطوير المحتوى الإعلامي في ظل البيئة الإعلامية الرقمية الحديثة.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيس التالي:

- ما الدور الذي يمكن أن تلعبه تطبيقات إدارة المعرفة في تطوير المحتوى الإعلامي لقطاع الإعلام السعودي في ظل البيئة الرقمية؟، هذا وينبثق عن هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية أخرى يأتي من بين أهمها:
- ما مفهوم وماهية إدارة المعرفة؟ وما هي خصائصها في قطاع الإعلام باعتباره أحد أهم القطاعات المؤثرة في المجتمع؟
 - ما واقع ممارسة عمليات إدارة المعرفة في قطاع الإعلام السعودي؟ وما هي متطلبات توظيفها في عملية صناعة المحتوى الإعلامي في ظل متغيرات البيئة الرقمية؟
 - ما مدى مساهمة تطبيقات إدارة المعرفة في دعم خطط القطاع الإعلامي السعودي في ظل متغيرات بيئة العمل الإعلامي الرقمية؟
 - ما هي الأساليب المتبعة من قبل قطاع الإعلام السعودي لتطوير المحتوى الإعلامي لمؤسساته الإعلامية حتى تحافظ على مكانتها وجمهورها؟

■ ما هي الميزات والإضافات التي تقدمها تطبيقات إدارة المعرفة لقطاع الإعلام العربي بصفة عامة والسعودي على وجه الخصوص لتحسين أداءه الإعلامي وتطوير محتواه الإعلامي؟

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة بطبيعتها المنهجية والنظرية إلى "البحوث الوصفية"، التي تُعنى بدراسة واقع الأحداث والظواهر والآراء التي أثرت حولها، وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى استنتاجات ومؤشرات مفيدة، إما لتصحيح الظاهرة أو تحديثها أو استكمالها أو تطويرها⁽²⁾، إذ تسعى الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات توظيف إدارة المعرفة في عملية تطوير المحتوى الإعلامي لقطاع الإعلام السعودي في ظل البيئة الرقمية.

المنهج المستخدم في الدراسة:

البحث العلمي بمتطلباته وأدواته لا يمكن القيام به بشكل جيد إلا من خلال منهج محدد يتم اختياره، يكون ملائماً لمضامين البحث ويساعد في الوصول إلى نتائج منطقية، إذ يعتبر المنهج بمثابة مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة، من أجل الوصول إلى نتيجة والإجابة عن الأسئلة التي أثارها مشكلة البحث⁽³⁾، لهذا كان من الضروري استخدام المنهج باعتباره الطريق الذي يسلكه الباحث للوصول إلى نتيجة معينة.

وقد استند الباحث في هذه الدراسة على "المنهج الوصفي" لمعالجة موضوعها وتحقيق أهدافها، وهو منهج يقوم على وصف الظواهر وتحليلها للوصول إلى استنتاجات تمكّن من إيجاد حلول لمشكلة الدراسة، تقوم على أساس وصف معطيات الواقع، وتحليل أدوات جمعها وصولاً إلى إجابات ونتائج صحيحة⁽⁴⁾.

مصطلحات الدراسة ومفاهيمها الإجرائية:

نظراً لكثرة المفاهيم وتشعبها وتداخلها أحياناً، ومن أجل التحكم في عناصر الدراسة بشكل جيد، ينبغي حصر المفاهيم والمصطلحات الأساسية المستخدمة فيها وتحديدتها وعزلها عن كل مفهوم أو مصطلح يحتمل التأويل أو التداخل معها، ويستخدم الباحث تعريفاً إجرائياً لمصطلحات دراسته مستلهماً إياها من مجمل التعريفات المتفق عليها علمياً بالشكل التالي:

● إدارة المعرفة:

هناك من تناول إدارة المعرفة من زاوية المنظمات والمجتمعات والقطاعات، وأشار إليها بأنها تلك الجهود التي تبذل من أجل إتمام عدد من الوظائف وهي تحصيل المعرفة واكتسابها، وتوزيع المعرفة وإيصالها، وتفسير المعرفة، وتوظيف واستثمار المعرفة، حيث باتت إدارة المعرفة من التوجهات التي يهتم بها علم الإدارة

التي تزامن الاهتمام بها مع تداول مفهوم رأس المال الفكري منذ منتصف سبعينيات القرن الماضي.⁽⁵⁾

ويعرفها آخرون بأنها: "مجموعة المعارف، والمهارات المعرفية المكتسبة التي يمكن الاستفادة منها في تحقيق مستويات أعلى من الإنجاز، والتي تعتبر من أهم الإستراتيجيات والأساليب الإدارية الحديثة لإحداث التطوير المستمر في الأداء والتغيير نحو الأفضل في الممارسات العملية".⁽⁶⁾

أي أنها مصطلح حديث متعدد التعريفات ومتشعب المفاهيم إذ يمكن تعريفه أيضاً بأنه: "مدخل نظامي متكامل لإدارة وتفعيل المشاركة في كل أصول معلومات المؤسسة بما في ذلك قواعد البيانات، والوثائق، والسياسات، والإجراءات بالإضافة إلى تجارب وخبرات سابقة يحملها فريق العمل الذي ينتمي للمؤسسة".⁽⁷⁾ ويقصد بها الباحث إجرائياً في هذه الدراسة: "جميع العمليات التي تساعد مؤسسات قطاع الإعلام السعودي على اكتساب المعرفة، وتطويرها، وتنظيمها، وتطبيقها، ونقلها وتحويل المعلومات الهامة والخبرات التي تمتلكها، والتي باتت ضرورة ملحة من ضروريات العمل الإعلامي في ظل التحولات الرقمية التي تفرضها تقنيات البيئة الإعلامية الحديثة".

● المحتوى الإعلامي:

اهتمت العديد من النظريات والبحوث من خلال مناهج وأدوات مختلفة بدراسة المحتوى الإعلامي، والذي يتمثل في أبسط معانيه الإجابة على التساؤل الرئيسي "ماذا قيل؟"، وكذا الاهتمام ببناء مضمون الرسالة الإعلامية ومعانيها والعوامل المؤثرة على صياغة الفكرة واستقبال المعنى، حيث يقصد بالمحتوى الإعلامي بصفة عامة: "مضمون الرسالة الإعلامية التي تقدمها أو تحملها مضامين وسائل الإعلام والاتصال، على اختلاف أشكال المواد الإعلامية التي تصاغ ضمنها الرسالة الإعلامية، واختلاف أنواع الوسائل الإعلامية التي تحمل هذه الأشكال والقوالب (سمعية، سمعية بصرية، بصرية أو إلكترونية).⁽⁸⁾

ويقصد به الباحث إجرائياً في هذه الدراسة: "كل ما تتضمنه الرسالة الإعلامية التي تقدمها أو تنتجها أو تبثها كافة مؤسسات قطاع الإعلام السعودي المقروءة والمسموعة والمرئية والإلكترونية من مضامين أو مواد إعلامية متنوعة، والتي تستهدف من خلالها استقطاب الجمهور والتأثير فيهم".

● تحولات البيئة الرقمية:

تعرف البيئة الرقمية بأنها: "البيئة التي تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا الرقمية الحديثة وتشمل عدداً هائلاً من المصادر الإلكترونية والتسهيلات الفنية المرتبطة بإنتاج المعرفة والمعلوماتية واستخداماتها، كما أنها تمثل تطوراً لنظم وبحث وتخزين واسترجاع المعلومات والمعرفة"⁽⁹⁾.

كما ينظر لتحولات البيئة الرقمية على أنها: "مجموعة التغيرات التكنولوجية والتقنية الحديثة التي أفرزت الثورة المعرفية الرابعة في وسائل الاتصال ووسائط المعرفة والمعلوماتية، وقد أثرت بشكل جذري على مجتمع المعلومات وهويته، وعززت من قيمة المعرفة واختراق الأنساق المعلوماتية المختلفة لمختلف القطاعات والمؤسسات"⁽¹⁰⁾.

ويقصد بها الباحث إجرائياً: "التحول الرقمي والتكنولوجي الذي يعتمد بصورة أساسية على برامج الحواسيب وتقنيات التكنولوجيا الرقمية، والتي تفرز أشكالاً ونماذج حديثة في حقل الإبداع المعرفي وإنتاج المحتوى الإعلامي، ويؤثر على بنية مؤسسات قطاع الإعلام المختلفة".

الأدبيات السابقة:

حرصاً من الباحث على التعمق في المشكلة البحثية، فقد قام بإجراء مسح لبعض الدراسات والأدبيات المرتبطة بموضوع الدراسة، بعد مراجعة النتاج الفكري المنشور، وغير المنشور باللغة العربية والإنجليزية، والمتوافرة في الدوريات العلمية المتخصصة إلى جانب المستخلصات البحثية، وقواعد البيانات المتوافرة على محركات البحث الأكاديمية في شبكة الإنترنت، والتي قد تسهم برأيه في تعميق الفهم المنهجي لهذه الدراسة، ويقوم الباحث هنا باستعراض بعضها من الأحدث للأقدم، وذلك على النحو التالي:

- دراسة عمرو محمد محمود عبد الحميد (2020):⁽¹¹⁾ والتي استهدفت رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصادقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، وقد طبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية مكونة من 400 مبحوث من متابعي الأخبار الاقتصادية، حيث تعرض المبحوثون لنموذجين للتغطية الإخبارية لتداول أسعار الأسهم بالبورصة المصرية، أحدهما تمت كتابته عن طريق روبوت "بموقع القاهرة 24"، والآخر تم كتابته عن طريق صحفي بشري بموقع اليوم السابع، وأشارت النتائج أن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي هي الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، يليه التعامل مع البيانات الضخمة، ثم خاصية التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي، وجاءت في الترتيب الرابع الترجمة الآلية.
- كما جاءت دراسة بشير عبدالحق، نعيمة دحماني، زحاف محمد (2020):⁽¹²⁾ لتستهدف إبراز أهمية دور التخطيط الإعلامي الإذاعي بإذاعة الجزائر بمحطة المسلة الجهوية في الرفع من كفاءة ومستوى محتوى البرامج الرياضية وإنجاحها من خلال الشبكة البرمجية المعتمدة والأساليب المنتهجة، ولتحقيق ذلك استخدم

الباحث المنهج الوصفي لملائمته لهذه الدراسة، والتي طبقها الباحثون على عينة عشوائية مكونة من 20 صحفياً، وقد وزعت عليهم استمارة استبيان، وتوصل بناءً على آراء الصحفيين بالإذاعة إلى أن التخطيط الإعلامي الإذاعي له دور كبير وفعال في إنجاح البرامج الرياضية الجزائرية، وفي ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج يوصي الباحثون بضرورة إعادة تهيئة المناخ التنظيمي أكثر داخل الإذاعة المحلية لضمان تخطيط ناجح يتماشى ويرتبط باحتياجات الجمهور وميوله.

■ أما دراسة سليم بن مسفر الغامدي (2019):⁽¹³⁾ والتي جاءت لترصد التوظيف المهني للبيئة الاتصالية الحديثة لدى القائم بالاتصال في المحطات الإذاعية الخليجية، حيث سعت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة البيئة الاتصالية الحديثة في المحطات الإذاعية الخليجية، وملامح تطورها، وحجم استخدامها، ومعرفة مدى توظيف القائم بالاتصال في المحطات الإذاعية الخليجية لهذه البيئة في أدائه المهني، وإسهام التطورات التكنولوجية في هذا التوظيف المهني، كما سعت الدراسة إلى تحديد المعوقات والعوامل المؤثرة على توظيف القائم بالاتصال للتطورات التكنولوجية في بيئة الاتصال داخل المحطات الإذاعية الخليجية، والوقوف على مستوى التأهيل المهني للقائم بالاتصال ومدى حاجته للتدريب، واستطلعت الدراسة في جانبها الميداني - آراء القائم بالاتصال في ست عشرة محطة إذاعية خليجية (حكومية وخاصة) مثلتها 133 (مفردة)، وأظهرت نتائج الدراسة أن المحطات الإذاعية الخليجية تستخدم تقنيات الإنتاج الإذاعي ضمن بيئة الاتصال الحديثة فضلاً عن اعتمادها بشكل كبير على تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي ضمن بيئة الاتصال الحديثة، كما توصلت إلى أهمية التعامل مع المتغيرات السريعة عن طريق تحفيز القائمين بالاتصال في المحطات الإذاعية على استخدام المستحدثات التكنولوجية في مجال الإنتاج الإذاعي والعمل على تدريبهم لرفع مستوى أدائهم.

■ وجاءت دراسة Chan-Olmsted, Sylvia M (2019):⁽¹⁴⁾ أيضاً لتستهدف قياس درجة اعتماد الشركات العاملة في قطاع الإعلام الياباني على أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، وتحسين الرسائل الإعلامية، وإدارة وإنشاء المحتوى عن طريق تطبيقات إدارة المعرفة التي يستخدمها العاملون في هذه الشركات لرصد توقعات، وقياس إحصاءات مشاركة الجمهور، والأتمتة التشغيلية، والتي أثرت على زيادة الإنتاجية والكفاءة والفرص الإبداعية، ونقل المعلومات والمعارف إليهم بسرعة ودقة وتلقائية.

كما ساهمت وفقاً لما استنتجته الدراسة في عملية تحسين سير العمل الإداري في هذه الشركات وإنشاء المحتوى الآلي وربطه بالأرشفة بالاعتماد على تطبيقات إدارة

المعرفة وتقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة في عمليات إنتاج الفيديوهات الترويجية للبرامج والمواد الصحفية ومقاطع الفيديو المختصرة لعرض موجزها للجمهور بشكل مصور، وقد أشارت الدراسة إلى أن هناك استجابة سريعة من إدارات الشركات اليابانية العاملة في قطاع الإعلام لتطبيق هذه التقنيات والتطبيقات بشكل أسرع لتحسين أداءها الإعلامي، وتخفيف حجم العمل والتفاعل بين المحتوى الإعلامي الذي تقدمه وقطاعات الجماهير المختلفة بشكل أسرع وجودة أفضل .

■ وجاءت أيضاً دراسة علي عبداللطيف، حذيفة عبدالكريم (2018):⁽¹⁵⁾ والتي سعى من خلالها الباحث لمعرفة أثر التخطيط في أداء المؤسسات الإعلامية وتطوير محتواها بالتطبيق على باقة قنوات أفريقيا الفضائية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستفاد الباحث كذلك من المنهج التاريخي في استعراض تطور القناة واستخدم برنامج التحليل الإحصائي spss في تحليل واستخراج نتائج الدراسة الميدانية واختبار فرضيات البحث.

وقد بُني البحث على الفرضية الأساسية القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التخطيط الاستراتيجي وتأثير القناة، ويتفرع منها بأنه توجد علاقة احصائية بين الرسالة الاستراتيجية وتأثير القناة، وتوصل الباحث على عدد من النتائج وهي ضعف تحليل البيئة الداخلية وذلك بنسبة 55% للموافقين بشدة على ذلك من الباحثين، وضعف تحليل البيئة الخارجية، وعدم وجود تحليل دائم للمتغيرات الخارجية.

■ أما دراسة Adra Bencharef (2017):⁽¹⁶⁾ فقد جاءت لتؤكد أن إدارة المعرفة تعد واحدة من بين أهم الإستراتيجيات والأساليب الإدارية الحديثة لإحداث التطوير المستمر والتغيير إلى الأحسن، وبعد أن أثبت جدواها بمنظمات الأعمال وكانت ملاذها لمواجهة أزمات كادت أن تؤدي بها إلى حافة الانهيار فساعدتها على النهوض من جديد ومكنتها من تحسين إنتاجيتها وزيادة أرباحها وتحقيق التفوق والتميز على مثيلاتها بوقت قياسي.

ولهذا جاءت هذه الدراسة للوقوف على الفوائد التي ستحققها أقسام علم المكتبات الجامعات الجزائرية من تطبيقها لهذا الأسلوب الإداري الحديث وبشكل خاص في إطار تحسين جودة الإنتاجية المعرفية لأعضاء هيئة التدريس بها، وهذا من خلال استطلاع آراء أعضاء التدريس بمعاهد وأقسام علم المكتبات بالجامعات الجزائرية حول ثلاثة أبعاد تساهم بشكل فاعل في تطوير وتحسين الإنتاجية المعرفية العلمية للمجتمع الأكاديمي عامة، فضلاً عن الأثر الذي تحدثه إدارة المعرفة على تلك الأبعاد لتتمكن من مواجهة التحديات المفروضة عليها وتحقيق التقدم والتطور والتميز في جميع مهامها وبشكل خاص وظيفة إنتاجها للمعرفة.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- كما جاءت دراسة إكرام الصادق بشرى(2016): (17) لتتناول أثر التخطيط الإستراتيجي الإعلامي والإذاعي في تطوير الإنتاج الإخباري"، وقد أشارت الدراسة إلى أن التخطيط بكل أنواعه ومستوياته أصبح مهماً لأنه عنصر الإدارة الحيوي لمعرفة أنسب الطرق والوسائل لتحقيق الأهداف المرجوة من كل مشروع أو عمل، فعن طريقه يمكن معرفة المستقبل أو التكهن به تلافياً لأي مفاجآت غير متوقعة فهو قراءة مسبقه ومدرسة لما سيواجه المؤسسة من صعوبات.
- وقد قدمت الباحثة من خلال دراستها والتي تم تطبيقها على إذاعة "أمدرمان القومية" مجموعة من النتائج من بين أهمها ربط التخطيط الإستراتيجي بالتخطيط الإذاعي، حتى يأتي متوافقاً مع الخطة القومية تفعيل البحوث الدورية، وذلك لأهميتها في معرفة مردود البرامج السابقة، ومعرفة ما يريده المتلقي، فضلاً عن معرفة الأثر المباشر للتخطيط على الإنتاج الإعلامي التخطيط الإستراتيجي الإعلامي، كما أظهرت الدراسة أن البحوث الدورية بإذاعة "أم درمان" توقفت منذ أكثر من خمسة عشر عاماً، كما أشارت إلى أن التخطيط البرامجي له أهمية قصوى في الإنتاج البرامجي لأنه يؤدي لإخفاق وتحقيق أعلى نسبة للاستماع.
- وقد قدم نايف بن ثنيان بن محمد آل سعود(2015): (18) دراسته كمحاولة من الباحث للتعرف على علاقة التعرض للنشط للمضامين الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي، وبين إدراك الشباب لواقعهم الاجتماعي، بصورة مشابهة مع الواقع المقدم في هذه المواقع، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة وهي التعرف على العلاقة بين واقعية المضامين الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي، بإدراك الشباب لواقعهم الاجتماعي، وأشارت نتائج الدراسة إلى تراجع الوسائل الإعلام التقليدية مقابل تقدم المواقع الإلكترونية طبقاً لاهتمامات الشباب السعودي، وذلك في الاعتماد عليها في التعرض للمضامين الإعلامية، كما أثبتت الدراسة أيضاً أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للنشط للمضامين الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي، وبين إدراك الشباب لواقعهم الاجتماعي بصورة مشابهة مع الواقع المقدم في هذه المواقع.
- أما محمود عبدالهادي(2011): (19) فقد جاء بدراسة أخرى للتعرف على أهمية التخطيط الاستراتيجي في صناعة المضمون الإعلامي"، حيث استهدف الباحث من خلال دراسته الإجابة على تساؤل يشغل بال الكثيرين ممن يديرون مؤسسات إعلامية وبخاصة القنوات الفضائية، فالإجابة عن هذا التساؤل من وجهة نظر الباحث تكمن فيما يعرف بالتخطيط الاستراتيجي للمضمون الإعلامي الذي هو في الأساس المنتج الرئيسي للصناعة الإعلامية، بما يحمله من معلومات وآراء ومواقف وأفكار وقيم وسلوكيات، وهو الذي يترجم رسالة القناة ورؤيتها وأهدافها

الاستراتيجية لجميع الكوادر المسؤولة عن التخطيط للمضمون وإدارته وإنتاجه وتسويقه.

كما أشار الباحث أن تحقيق هذا الطموح ليس بالمهمة السهلة، ولكنه في نفس الوقت ليس بالمهمة المستحيلة فهو الذي يحدد الطريق الذي ستسلكه عملية تخطيط المضمون وإنتاجه، وحتى تتجنب عملية تخطيط المضمون ما يحدث في غالب الأحيان من ارتجال أو ضبابية، أوصت الدراسة بضرورة وضع الأسس المعيارية التي تقوم عليها عملية التخطيط والمراحل التي تمر بها، مع وضع منهج عمل واضح ومحدد لتحقيق رسالة القناة ورؤيتها وتسخير كافة مكونات المضمون لصالحها.

■ وجاءت دراسة Aidemark, J (2010):⁽²⁰⁾ أيضاً لتستهدف التعرف على الفجوة بين النظرية والتطبيق في إدارة المعرفة، وصياغة إطار متكامل لحل المشاكل التي أدت إلى هذه الفجوة وذلك من خلال دراسة عدد من النظريات الأساسية المتعلقة في إدارة المعرفة والتي تكشف عن الطبيعة المعقدة لإدارة المعرفة في المنظمات.

وقد تم دراسة تلك النظريات والكشف عن التناقضات التي تكمن فيها، مما يعني أن الفجوة بين النظرية والتطبيق هي فجوة ذاتية تعود إلى التناقض بين النظريات الأساسية لإدارة المعرفة، وقد ركزت الدراسة على بعض الجوانب الأساسية لإدارة المعرفة وهي: المعرفة بوصفها المورد الرئيسي للأعمال، المعرفة كقوة تنافسية ومصدر للنمو، طبيعة إدارة المعرفة والموارد، وعمال إدارة المعرفة، كما قام الباحث بدراسة التناقضات بين هذه الجوانب الرئيسية ومحاولة وضع إطار استراتيجي لإدارة المعرفة من خلال التركيز على تكنولوجيا المعلومات لتحقيق مختلف الخيارات الإستراتيجية الممكنة وإزالة كافة التناقضات في نظريات إدارة المعرفة.

■ وجاءت دراسة Khandekar & Sharma (2009):⁽²¹⁾ بهدف التعرف على دور إدارة المعرفة في تنمية الموارد البشرية وتحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على المنظمات الدولية بالهند، حيث أجرت الدراسة بحثاً تطبيقياً على عينة عشوائية من ٣٠٠ مدير في ٩ شركات هندية وشركات عالمية تعمل في الهند بهدف اختبار أثر قدرات تطبيقات إدارة المعرفة في إدارات الموارد البشرية HRC وفعاليتها في أداء المنظمة وعلى الميزة التنافسية للشركات الهندية العالمية، وقد تم قياس قدرات الموارد البشرية من خلال عاملين الأول: يتضمن ممارسات الموارد البشرية مثل التوظيف وقياس الأداء والتدريب والتنمية والمكافآت، فضلاً عن الموارد البشرية التي تمتلكها المنظمة متمثلة برؤية الشركة للموارد البشرية الماهرة والمبدعة والتي تمتلك الخبرة المهنية وتتمتع بالانتماء على أنها مصادر للميزة التنافسية.

وقد أكدت الدراسة من خلال الدليل الإحصائي أن الاستثمار في قدرات الموارد البشرية للشركة بهدف تطوير قاعدة المعرفة لديها وتطوير المهارات والاتجاهات المرغوبة تؤدي إلى مستويات أعلى في الأداء، كما أشار الباحثان أن الشركات الهندية لديها الكثير لتتعلمه من الشركات الأجنبية في مجال تسهيل وتشجيع التدريب والتسامح مع الأخطاء والتعلم منها ومكافأة الأفراد على جهودهم بالشكل الملائم.

■ وأخيراً قدم محمد بن سليمان الصبيحي (2008): (22) دراسة للتعرف على العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور دراسة وصفية في ضوء متغيرات البيئة الاتصالية الحديثة في المملكة العربية السعودية، حيث استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور في وسائل الإعلام السعودية المحلية؛ للتعرف على مدى سعي القائم بالاتصال لتأسيس علاقة وظيفية مع الجمهور بحيث تستهدف تقديم أداء إعلامي يتسق مع معايير الأداء المهني من جهة، ويلبي حاجات الجمهور من جهة أخرى، في ضوء التطورات التي تشهدها البيئة الاتصالية الحديثة في المملكة العربية السعودية، واستطلعت الدراسة- في جانبها الميداني- آراء القائم بالاتصال في ست عشرة وسيلة إعلامية محلية، مثلتها (438) مفردة، وآراء الجمهور السعودي في مدينة الرياض في عينة قوامها (1020) مفردة، وباستخدام أداة الاستبانة لكلٍ منهما .

وقد أظهرت الدراسة أن العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية المحلية والجمهور السعودي ضعيفة، وغير متوافقة، وأن القائم بالاتصال لا يسعى - غالباً - لدعم تصوراتهم عن الجمهور واحتياجاتهم بصورة موضوعية تفيد مما يتيح البيئة الاتصالية الحديثة من إمكانيات للتواصل مع جمهوره بطريقة فعالة، مما جعله يعتمد في تحديد الوظائف الإعلامية على مصادر ذات مصالح تتعارض مع احتياجات الجمهور، أو تفتقد الموضوعية والواقعية في تفسير احتياجاتهم، أو نتيجة لما قد تفرضه عليه سياسة الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها من وظائف إعلامية لا تأخذ بعين الاعتبار مصالح الجمهور، وهذا يعني وجود خلل وظيفي في الأداء الإعلامي بين أهم عنصرين في العملية الاتصالية.

تعقيب الباحث على الدراسات السابقة، وأوجه الاستفادة منها:

بالنظر لما تم عرضه من نتائج وما أطلع عليه الباحث من منهجية العمل في تلك البحوث، ومجالاتها وبيئتها يمكن له رصد عدة نقاط تتمثل فيما يلي:

■ لم تقترب الأدبيات السابقة من موضوع الدراسة الحالية بشكل مباشر، إذ أن دراسة موضوع توظيف إدارة المعرفة في القطاع الإعلامي العربي بصفة عامة والسعودي بصفة خاصة، يعد أمر مستحدث يستحق البحث والدراسة، لتقديم تأطير مفاهيمي لماهية إدارة المعرفة ودورها في تطوير المحتوى الإعلامي لقطاع

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

الإعلام بالمملكة، في ظل المتغيرات الرقمية المتلاحقة في بيئة سوق العمل الإعلامي، حيث لم يرصد الباحث أي دراسة علمية سابقة تتناول الأطر المطلقة لهذا الموضوع.

- يتضح من خلال العرض السابق للدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة مدى اتفاتها على أن واقع صناعة المحتوى بقطاع الإعلام في مختلف الدول العربية لا يزال متواضعاً، ودون الطموح المأمول والهدف المنشود من السياسات الإعلامية العربية العامة، وينطبق هذا الواقع بلا أدنى شك على قطاع الإعلام السعودي باعتباره من بين أهم قطاعات المملكة المؤثرة في حياة المواطن السعودي.
- رسخت الدراسات السابقة لدى الباحث قناعة بحثية أن هناك فروقاً جوهرية بين مستوى المحتوى الإعلامي والذي تقوم المؤسسات العاملة بقطاع الإعلام السعودي بإنتاجه عن طريق الاستعانة بتطبيقات إدارة المعرفة، وبين المنتج الإعلامي غير المخطط له مسبقاً، من حيث مستوى أداء منتجه، وحجم الموارد المالية والتقنية والمعرفية والبشرية المستخدمة في إنتاجه، فضلاً عن مستوى جودة الشكل والمحتوى، وقدرة بيعه أو توزيعه.
- كما ركزت الدراسات السابقة على تناول مجالات محددة في بيئة العمل الإعلامية الرقمية التي تعمل فيها مؤسسات القطاع الإعلامي السعودي، بينما ستسعى هذه الدراسة إلى تناول مجمل استراتيجيات وتطبيقات إدارة المعرفة لمعرفة دورها في تطوير المحتوى الإعلامي في ظل التحولات الرقمية التي تحكم بيئة العمل الإعلامي في السنوات الأخيرة.
- فضلاً عن أن ما يميز الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات السابقة إنها ستجري في بيئة إعلامية سعودية، تعد فتية في مجالات تطبيقات إدارة المعرفة لمواجهة تغيرات البيئة الإعلامية الرقمية المعاصرة التي تعمل فيها كافة مؤسسات القطاع الإعلامي السعودي، مقارنة بما توصلت إليه مثيلاتها في دول العالم الغربي، وفي ميدان بحثي خصب ومؤهل لإجراء مثل هذه الدراسات وهو قطاع الإعلام الذي يمارس نشاطاته الإنتاجية، اعتماداً على استراتيجيات إدارة المعرفة التي فرضت نفسها وبقوة على كافة القطاعات المختلفة التي تبحث عن التميز والتفرد كاستجابة لتحديات بيئة العمل الإعلامي المعاصر.
- هذا وقد استفاد الباحث من استعراضه للأدبيات والدراسات السابقة في صياغة الأدوات، كما أضافت الأطر المعرفية لبعض البحوث للباحث مجموعة من الركائز المعرفية التي يمكن الاعتماد بها عند بناء الإطار النظري الخاص بدراسته، وساهمت بلا شك في تكوين خلفية الباحث النظرية والمعرفية حول واقع استخدامات تطبيقات إدارة المعرفة في تطوير المحتوى الإعلامي لقطاع الإعلام

السعودي، فضلاً عن الاستفادة منها في تفسير بعض نتائج ومؤشرات الدراسة في ضوء ما خرجت به نتائج بعض الدراسات السابقة.

المنطلق النظري للدراسة:

بما أن الدراسة الراهنة تعمل على توصيف الدور الذي يمكن أن تقوم به تطبيقات إدارة المعرفة في تطوير المحتوى الإعلامي لقطاع الإعلام السعودي في ظل تحولات البيئة الرقمية، ومن خلال الاستقراء البحثي في الماهية وسياقات النشأة والأهمية ومتطلبات الاستخدام وإشكاليات التطبيق، وللتعمق البحثي في ذلك سيبنى الباحث المنطلق النظري التكامل الذي يستند على مبادئ نظرية بيئة وسائل الإعلام (media ecology theory) لمارشال ماكلوهان، والتي يمكن أن تساهم برأي الباحث في تفسير جميع جوانب المشكلة البحثية لهذه الدراسة، والتي تتمثل في مجالات توظيف إدارة المعرفة في تطوير المحتوى الإعلامي بقطاع الإعلام السعودي.

فقد أسهمت مؤسسات قطاع الإعلام بالمملكة العربية السعودية بكافة أنواعها ومختلف أنماطها في خلق تأثير قوي داخل أنساق البيئة الإعلامية والفكرية والمعرفية والاجتماعية والثقافية للمجتمع السعودي، لذا لا يمكن فهم تحولات ومتغيرات بيئة العمل المعاصرة بقطاع الإعلام السعودي دون فهم السياق الإيكولوجي الذي تعمل في إطاره، حيث بقيت الدراسات الإعلامية لسنوات طويلة تركز بشكل أساسي على تأثير المحتوى الإعلامي الذي تقدمه وسائل الإعلام، وعلى أهمية دراسة المضمون، إلا أن هذه الوسائل والبيئة التي تعمل فيها احتلا مزيداً من الاهتمام في العقود الأخيرة نظراً لما يستجد فيها من تطبيقات ومتغيرات رقمية مستحدثة⁽²³⁾.

فدراسة تأثير تلك التحولات التقنية والبيئة التكنولوجية الرقمية ومن بينها بلا أدنى شك تطبيقات إدارة المعرفة واسهاماتها في ظهور وتغيير الممارسات الإعلامية والثقافية والاجتماعية وتحسين الأداء المهني وتطوير المحتوى الإعلامي الذي تقدمه أو تنقله أو تبثه تلك المؤسسات التي تعمل بقطاع الإعلام السعودي، باتت تشكل المفتاح لفهم العلاقة المعقدة بين الإعلام والمجتمع، كما تبرهن على أن الكشف عن ملامح ومتغيرات بيئة العمل الإعلامي الرقمية، قد تمنح الباحثين قدرة كبيرة على فهم محتوى الرسائل الإعلامية ودرجة تأثيره بتلك التطبيقات التي قد تسهم في تشكيل ممارسات إعلامية مختلفة لقطاع الإعلام السعودي أو تدفع نحو تحسين أداءه المهني أو تطوير محتواها الإعلامي⁽²⁴⁾... وهذا ما يبتغيه الباحث من دراسته هذه.

وتذهب النظرية التاريخية للوسائط (The Medium Theory)، أو نظرية الحتمية التكنولوجية إلى أن النموذج الاتصالي القائم على الوسيلة، والذي يتواصل من خلاله الناس له تأثير يتجاوز اختيار رسائل محددة أي اختيار محتوى بعينه، لأن وسائل الإعلام ليست مجرد قنوات لنقل المعلومات بين بيئتين أو أكثر، فهي بالأحرى ومن

وجهة نظر الباحث بينات ينمو فيها المحتوى ويتشكل ويتطور وتتحدد خصائصه المستجدة وغير النمطية في طرق تلقي الرسائل وآليات التفاعل معها⁽²⁵⁾.

وهذا ما فسره "مارشال ماكلوهان Marshall McLuhan عام 1964 في إجابته عن التساؤل المهم الذي كان يثار في تلك الفترة، وهو كيف تفرض وسائل الإعلام محتواها على جميع المستويات وكافة الأصعدة في مختلف مناحي الحياة الإجتماعية؟، وكيف تخلق هذه العملية بيئة حسية غير مرئية للعاملين في القطاع الإعلامي والمتلقي على حد سواء؟، حيث أكد ماكلوهان أن طبيعة الوسائل المستخدمة في القطاع الإعلامي في أي مجتمع أو دولة بعينها، ومتغيرات البيئة الإعلامية التي تعمل فيها في كل مرحلة من المراحل، تساعد في تشكيل اتجاهات القائم بالاتصال في كل مؤسسات القطاع الإعلامي من ناحية، وأفراد المجتمع من المتلقين من ناحية ثانية، والعمل على ضبط تلك العلاقة وتنظيمها بشكل مستمر قد يساعد في تطوير محتوى تلك الوسائل⁽²⁶⁾.

المنطلق الفكري للدراسة:

ينطلق الباحث فكرياً في دراسته هذه عبر عدة محاور رئيسية تأتي على النحو التالي:

المحور الأول: إدارة المعرفة... ماهيتها وأهميتها:

تعد إدارة المعرفة وكما أشار الباحث في مقدمه هذه الدراسة من أحدث المفاهيم العلمية التي نمت الدراسات والأبحاث المتعلقة بها كماً ونوعاً، ولذلك يشير الباحث أن لهذا المفهوم أهمية كبيرة انطلاقاً من حقيقة مفادها أن المعرفة المؤسسية تعد من أهم الموارد التي تمتلكها المؤسسة في مختلف القطاعات، والتي تمكنها من التواصل بشكل فعال مع محيطها.

وقد جذبت إدارة المعرفة اهتمامات العديد من المختصين في مجالات متعددة، وانعكست تلك الاهتمامات في دراساتهم ووجهات نظرهم حول مفهومها وماهيتها، فلم يتوصل الباحث إلى أنه يوجد اجماع بين الباحثين للوصول إلى ماهية معينة أو تعريف موحد لإدارة المعرفة، حيث نجد أن العديد من الباحثين قد تناولوا مفهوم إدارة المعرفة من زوايا مختلفة تبعاً لاتجاهاتهم الفكرية، من خلال الدراسات التي قدموها في هذا الموضوع، مما نتج عن هذا تباين في مفاهيم إدارة المعرفة، والسبب في ذلك يعود برأي الباحث إلى صعوبة التسليم بوجود مفهوم جامع شامل، وكحل لهذه المشكلة يرى الباحث ضرورة الولوج إلى توضيح مفهوم إدارة المعرفة وفقاً للكتابات الحديثة التي تناولت هذا الموضوع، والتي يحاول تفصيلها من خلال هذا المحور الذي خصصه لتوضيح ماهية وأهمية إدارة المعرفة بالنسبة للمؤسسات العاملة في القطاع الإعلامي السعودي بكافة أنشطتها وتنوع محتواها الإعلامي⁽²⁷⁾.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

إذ يشير بعض المتخصصين إلى أن إدارة المعرفة تعتمد على قاعدة المعرفة، والتي تهدف إلى إضافة قيمة للأعمال الإدارية والممارسات العملية في مختلف المؤسسات، ولا سيما تلك التي تعتمد على البيانات والمعلومات كالمؤسسات الإعلامية، والتي يمكن أن تتم من خلال مجموعة العمليات المنتظمة التي يعتمد عليها في تشخيص واكتساب، وتوليد وتخزين وتطوير وتوزيع وتطبيق المعرفة في المؤسسة، والتي تتحقق بانتزاع المعلومات الثمينة من قاعدة المعرفة، كما تقوم بعملية تشفير المعرفة وترجمتها لقاعدة بيانات (28).

ومنهم من ينظر إليها كمصطلح تقني، وآخرون عدوها موجوداً غير ملموس، والبعض الآخر تناول مفهومها من زاوية كونها ثقافة تنظيمية، وآخرون يحددون ماهيتها من منظور مالي، والبعض الآخر منهم ركز على إعطاء مفهوم لإدارة المعرفة من زاوية كونها تطويراً للمعلومات وإدارة الوثائق، ومنهم من ينظر إليها كعملية تتكون من مجموعة من النشاطات والممارسات والتطبيقات، كما نجد فريقاً آخر يحدد ماهيتها من خلال المقومات الضرورية لنجاحها في إدارة ونقل المعرفة (29).

كما ينظر فريق آخر لمفهوم إدارة المعرفة نظرة شمولية إذ نجدهم يقدمون تعريفاً شاملاً استخلصوه من عدة تعريفات ضمن مجالات متعددة وقطاعات متنوعة، حيث يحددون ماهيتها بأنها "المصطلح المعبر عن العمليات والأدوات والسلوكيات التي يشترك في صياغتها وأدائها المستفيدون من المؤسسة لاكتساب وتخزين وتوزيع المعرفة، لتنعكس على عمليات الأعمال، بهدف الوصول إلى أفضل التطبيقات لتحقيق المنافسة طويلة الأمد" (30).

ويعرفها آخرون بأنها: "مجموعة عمليات منظمة من خلالها يتم إيجاد القيمة التي تحقق الفائدة للمؤسسة، عن طريق المزج بين عناصر المعرفة بهدف إيجاد توليفة معرفية تحسن أداء المؤسسة بشكل أفضل، وتطور من عملية تقديم منتجاتها وخدماتها وأنشطتها، كما يعرفها بيجرس (Beijerse) بأنها: "عملية الوصول إلى أهداف المؤسسة من خلال استراتيجية واضحة ومحددة تقوم على تمكين العاملين من تطوير قدراتهم وتعزيزها واستخدامها لتفسير البيانات والمعلومات"، أما مارتينيز (Martinez) فيعرفها بأنها: "عملية تشجيع الأفراد على تبادل المعرفة من خلال انشاء نظام وبيئة لامتلاك المعرفة، وتنظيمها وتقاسمها في كل مكان في المؤسسة"، وبعبارة أخرى نجد أن آخرون يعبرون عن ماهيتها بـ: "مجموعة الأنشطة التي تحدد العمليات مثل عمليات الإنتاج وتقديم الخدمات حيث تقدم البيانات، وتعتبر هذه تدفقات غير مهيكلة تتكون من أرقام أو خصائص ذات صلة وثيقة، حينما يتم النظر إليها داخل محيط المشاركة المحددة، وتتحوّل البيانات إلى معلومات لإظهار الهياكل أو الأشكال داخلها، ويتم ذلك من خلال تحليل هذه البيانات، فإذا تم استثمار تلك المعلومات بالمؤسسة فإنها تكوّن المعرفة للمؤسسة" (31).

كما يعرفها تايلور (Taylor) بأنها: "عملية التأكد من تلبية الاحتياجات المعرفية للمؤسسة، وأنه لا يوجد فجوة معرفية والتأكد من استثمار الأصول المعرفية التي تمتلكها المؤسسة"، ومن خلال ما سبق يمكن للباحث أن يبين بعض العناصر الأساسية التي تساعد على تلمس وبناء تصور مفهوم لإدارة المعرفة وتطبيقاتها في القطاعات الإعلامية المختلفة وهي (32):

- أن إدارة المعرفة عملية تتكون من مجموعة من النشاطات التي تعنى بإبداع المعرفة، وتنظيمها، وتخزينها، وتدقيقها، وتهذيبها، والحصول عليها وتنميتها، ونشرها، وتطبيقها.
- أن هناك مجموعة من المقومات الضرورية لتنفيذ نشاطات إدارة المعرفة في القطاع الإعلامي المتمثلة في وجود البيئة التقنية المناسبة والملائمة لنجاح جهود إدارة المعرفة في تطوير المحتوى الإعلامي.
- أن الهدف من تبني جهود إدارة المعرفة في القطاع الإعلامي السعودي هو تحقيق أهداف مؤسساته المختلفة من خلال تحسين قدرتها على إيداع المعرفة واستخدامها في اتخاذ القرارات وحل المشكلات التي تعيق تحسين أداءها المهني وتعمل على تطوير محتواها الإعلامي وزيادة قدراتها التنافسية في سوق العمل الإعلامي المحلي والإقليمي والعالمي؛ لذا لابد من تطوير استراتيجية لتوجيه جهود إدارة المعرفة في ذلك وهذا ما سيفرد له الباحث محور خاص في هذه الدراسة.

أما الآن فتجدر الإشارة إلى أن إدارة المعرفة قد أصبحت من الاستراتيجيات التي تتبناها مختلف مؤسسات القطاع الإعلامي في معظم البلدان من أجل تحسين أعمالها وتطوير محتواها الإعلامي من خلال مساعدتها في تنمية قدرتها على مواكبة التطورات والمستجدات والاكتشافات والابتكارات في عصر تشهد به البشرية ثورة معرفية مصحوبة بثورة رقمية هائلة في تقنية المعلومات والاتصالات، ساهمت جميعها في إحداث تحولات جذرية في مختلف أوجه حياة المجتمعات والمنظمات، حيث أدت تلك التطورات الأخيرة التي شهدتها ميادين الأعمال في مؤسسات القطاع الإعلامي وأنشطتها المهنية والإدارية، إلى تحول اتجاهات الدول إلى اتجاهات اقتصادية وممارسات إدارية قوامها المعرفة (33).

وبناءً على ما سبق يمكن للباحث تحديد ماهية إدارة المعرفة في القطاع الإعلامي على أنها: مفهوم ومنهج يمكن تطبيقه في جميع مجالات الأعمال في مؤسسات القطاع الإعلامي وممارساتها المهنية، ومن ثم يمكن اعتبارها تلك الإدارة الرسمية للمعرفة التي تسهل خلق، ووصول، واستعمال نماذج تقنيات متقدمة تهدف لتحسين الأداء وتسعى لتطوير المحتوى الإعلامي، لذلك فهي عملية تنظيمية متكاملة من أجل توجيه نشاطات المؤسسة للحصول على المعرفة، وخبزنها، ومشاركتها، وتطويرها،

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

واستخدامها من قبل الأفراد والجماعات من أجل تحقيق أهداف على كافة المستويات ومختلف الأصعدة⁽³⁴⁾.

ومن المنطلق السابق يرى الباحث أن إدارة المعرفة في مؤسسات القطاع الإعلامي تمثل حقل معرفي يعامل رأس المال الفكري على أنه أصول، وموجودات يمكن إدارتها، فهي مشاركة ما تحتويه المؤسسة الإعلامية من معلومات وبيانات مع الجمهور لتحقيق التميز والتفوق والريادة في بيئة رقمية تتطلب الإبداع والتجديد.

ويرى الباحث أن أهمية إدارة المعرفة في القطاع الإعلامي تتمثل في مساهمتها بشكل مباشر في رفع مستوى أداءها الإداري والمهني وتحقيق الأهداف المرغوبة من خلال تحسين الإبداع في إنتاج المحتوى الإعلامي داخلها، وزيادة الإنتاجية وتحسين عمليات اتخاذ القرار التي تدفع نحو تطوير المحتوى الذي تنقله أو تبثه لفئات الجماهير المختلفة، ويمكن للباحث استعراض أهمية إدارة المعرفة في قطاع الإعلام بمختلف أنشطته ومؤسساته الإعلامية على النحو التالي⁽³⁵⁾:

- يمكن لإدارة المعرفة أن تعمل على تحسين مستوى كفاءة وفعالية الخدمات الإعلامية التي يمكن أن تقدمها مؤسسات القطاع الإعلامي.
- كما يمكن أن تزيد إدارة المعرفة قدرة مؤسسات القطاع الإعلامي على تحديد جهود التحسين والتطوير في تطوير المحتوى الإعلامي الذي يقدمه هذا القطاع المؤثر في المجتمع.
- كما يمكنها أن تساهم في تحسين مستوى كفاءة وفعالية وجودة المنتجات الإعلامية المقدمة من خلال مؤسسات القطاع الإعلامي في مختلف المجتمعات والبلدان سواء أكانت مرئية أو مسموعة أو مقروءة.
- كما يمكن أن ترفع إدارة المعرفة من قدرة مؤسسات قطاع الإعلام على الاستمرار والبقاء وخلق مزايا تنافسية من خلال تحديث أداءها المهني وتطوير محتواها الإعلامي.
- فضلاً عن قدرتها على تحسين عمليات الاتصال الإداري الداخلي والخارجي والاستجابة بين الأفراد والعاملين داخل القطاع الإعلامي من خلال توفير قاعدة معرفية كبيرة على كافة المستويات الإدارية داخل المؤسسة.

المحور الثاني: واقع صناعة المحتوى الإعلامي بالمملكة

لقد أدى التقدم الهائل في المجال التقني بالقطاعات الإعلامية في البلدان المختلفة، نتيجة لامتزاج الثورات التكنولوجية في مجال المعلومات ووسائل الاتصال الحديثة والحاسبات الإلكترونية، التي اقترنت بكافة وسائل الاتصال واندمجت معها إلى التنوع في وسائل ومؤسسات هذا القطاع الهام والمؤثر في المجتمع، وأدى بدوره لتنامي

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

قدراتها الاتصالية في نقل محتواها الإعلامي من أقصى الأرض لأدناها ومن أدناها لأقصاها، فلم تعد أدوار القطاعات الإعلامية في مختلف البلدان تقتصر على نقل المعلومات وتوزيع وبث المحتوى فقط، بل أصبحت برأي الباحث تلعب دوراً هاماً في رسم الصور الذهنية للشعوب والحكومات والدول على حد سواء، ومن بينها البيئة الرقمية والتي ساعدت بلا أدنى شك من وجهة نظر الباحث على تدفق المحتوى الإعلامي ونقله من مكان لآخر بكل حرية ويسر⁽³⁶⁾.

فالبيئة الاتصالية الحديثة بتحولاتها الرقمية المتغيرة التي باتت تحيط بالقطاعات الإعلامية العربية بصفة عامة وقطاع الإعلام السعودي بصفة خاصة تعد بيئة مكتظة بالمعلومات جيدة الأحكام، أحادية الاتجاه، بيئة مختلفة في تدفقها، محتكرة في نفعها، كما أنها تعد ومن وجهة نظر الخبراء والتي يتفق معها الباحث، بيئة مليئة بعناصر القوة التقنية والتكنولوجية والبشرية والمادية، تعترضها في أحيان كثيرة تيارات العولمة بمفاهيمها الغربية وأبعادها الاقتصادية والسياسية والثقافية والإعلامية⁽³⁷⁾.

فأصبح موضوع تطوير المحتوى الإعلامي الذي يقدمه أو ينقله أو يبثه هذا القطاع خلال العقدين الأخيرين أحد التحديات التي تواجه المملكة كغيرها من الكثير من البلدان العربية، وبات من الضروري توفير محتوى إعلامي يواكب التطور الهائل الذي تشهده القطاعات المعاصرة في المجال الإعلامي في ظل هذا التطور التقني الرقمي، مما دفع الدول العربية برأي الباحث ومن بينها بلا شك المملكة العربية السعودية للتسابق نحو امتلاك أحدث التقنيات في مجالات الاتصال ونقل المعلومات وصناعة المحتوى الإعلامي، وبناءً على هذا الواقع الاتصالي الجديد الذي أفرزته ثورة الاتصالات وتقنية الأقمار الصناعية أصبح القطاع الإعلامي السعودي برأي الباحث أحد أهم القطاعات الحيوية بالمملكة، والذي يتميز بقدرته على صناعة محتوى إعلامي ونقل الرسائل الإعلامية إلى جمهور سعودي وعربي وعالمي عريض يختلف بتباين الاتجاهات والمستويات بسرعة متناهية وفورية مذهشة وأنية خطيرة، مع مقدرته على التعبئة الجماهيرية وخلق رأي عام، كما يساهم في التأثير في سلوكيات الجماهير وتغيير اتجاهاتهم تجاه العديد من القضايا الهامة في المجتمع⁽³⁸⁾.

كما أن حجم وتنوع صناعة المحتوى الإعلامي بمكوناتها المعروفة، والنمو الذي تشهده اقتصاديات الصناعة الإعلامية في البلدان التي تقوم على اقتصاد المعرفة وتنامي استقطاب هذه الصناعة للاستثمارات، كل ذلك يشير برأي الباحث إلى أمر واحد هو ضخامة حجم العرض والطلب الجماهيري في الداخل والخارج لهذه الصناعة بشكل عام وتنامي بصورة مطردة، مما جعل من المحتوى الإعلامي سلعة هامة بل وإحدى مفردات ما يعرف باقتصاد المعرفة، حيث يتجه العالم اليوم لتسويق كل عناصر المحتوى الإعلامي والمعلوماتي، و تسويق ثقافات وتراث الشعوب والمجتمعات ومختلف مخرجات الإبداع الفكري الإعلامي والثقافي، وبأشكال وقوالب سلعية متعددة

يتم تصنيعها في مؤسسات إعلامية متخصصة بصناعة المحتوى في القطاع الإعلامي السعودي وفي مختلف مجالات الصناعة، وقد يظهر ذلك جلياً في هذا القطاع من وجهة نظر الباحث في نمو صناعة الإعلام، وصناعة الدراما والسينما وصناعة ألعاب الفيديو ووسائط الملتيميديا، والموسوعات الثقافية، وتطبيقات الحكومة الالكترونية ... وغيرها من منتجات صناعة المحتوى الإعلامي والمعلوماتي والمعرفي التي بدأت تزدهر في جميع ربوع المجتمع السعودي في السنوات الأخيرة.

ومما سبق يتضح أن صناعة المحتوى الإعلامي في المملكة العربية السعودية لم تعد محصورة في الشق الإعلامي أو في جوانب محدودة في مؤسساته الرسمية النمطية، وإنما اتسعت بفضل تطبيقات تكنولوجيا المعلومات وتطبيقات إدارة المعرفة لتشمل مختلف مجالات الإنتاج الفكري للإنسانية قديمة وحديثة ووجدت لها الكثير من المستخدمين، وبات الطلب والعرض في هذه الصناعة واسع النطاق، كما أسهم انتشار تحولات البيئة الإعلامية الحديثة وثقافة العولمة وما أفرزته من أنماط استهلاكية جديدة، إلى جانب اتساع استخدامات تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والتقنيات الرقمية وما حققت من ميزات في إنتاج وعرض المحتوى أدى ذلك كله إلى توسيع وتنويع طرق إنتاج صناعة المحتوى الإعلامي ومخرجاتها بل وأساليب عرضها واستخداماتها مما أدى إلى اتساع الاستخدام لمخرجات صناعة المحتوى وزيادة الطلب عليها⁽³⁹⁾.

كما يشير الباحث إلى إنه بالصعوبة بما كان - في دراسة كهذه - أن يتم تجاوز الأثر الذي يمكن أن تحدثه تلك البيئة الاتصالية التي يعمل في خضمها قطاع الإعلام السعودي، فهذا الأثر ينعكس من وجهة نظره والتي يتفق فيها مع وجهات نظر العديد من الباحثين الآخرين الذين سبقوه في هذا المضمار البحثي على الأداء المهني لمؤسساته ومحتواها الإعلامي من خلال اتجاهين اثنين يستطيع إجمالهما على النحو التالي⁽⁴⁰⁾:

➤ الاتجاه الأول: يتمثل في المنافسة الشرسة التي تعترى مؤسسات قطاع الإعلام السعودي ودرجة تقبل الجمهور السعودي والعربي والعالمي لمحتواه، وهذا ما يضع أمامه تحدٍ كبير، هو إما أن ترتقي بمحتواها الإعلامي لمستوى هذه المنافسة الشرسة أو تتحمل نتيجة سحب البساط من تحت أرجلها لصالح محتوى وافد عبر وسائل إعلامية ووسائط اتصالية ومنصات رقمية خارجية.

➤ الاتجاه الثاني: ويتمثل في تأثير تلك البيئة في المحتوى الإعلامي الذي تقدمه مؤسسات القطاع الإعلامي السعودي نفسها، فهي إما أن تقدم محتوى إعلامي تقلد فيه قطاعات إعلامية غربية، ربما في مظهرها أولاً، ثم في مضمونها ثانياً، أو تستقل بشخصيتها أولاً، ثم تحمل زمام المبادرة ثانياً.

ونتيجة لما سبق طرحه يرى الباحث أنه لم يعد بمقدور المسؤولين عن قطاع الإعلام السعودي أن يشكوا من عدم امتلاك تكنولوجيا الاتصال، لأن حجم التكنولوجيات

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

الرقمية المحيطة ببيئة العمل الإعلامي المستخدمة في إنتاج المحتوى الإعلامي للمؤسسات العاملة في القطاع الإعلامي بالمملكة، قد لا تتناسب مع جودته ومستوى إنتاجيته، ولا تتلاءم أيضاً بحجمه على المسرح العالمي، حيث تشير الأدبيات السابقة إلى أن التقنيات المستعملة لدى العديد من المؤسسات العاملة في قطاع الإعلام السعودي، تعد من أحدث ما هو متوافر في أسواق الدول الصناعية، وبذلك تعد المملكة من أول الدول العربية استعمالاً لهذه التقنيات في عملية صناعة المحتوى الإعلامي ونقله وتوزيعه أو بثه بين الجماهير في الداخل والخارج، بعدما أضحي هذا القطاع من بين أهم القطاعات الحيوية في المملكة، وبعدها تبوأ مؤسساته ووسائله الإعلامية مراكز الصدارة بين وسائل الإعلام العربية المعاصرة بسبب امتلاكها مقومات ساهمت برأي الباحث في قلب حياة المجتمع السعودي، وعملت على إعادة صياغة بناءاتها في ظل التحولات التكنولوجية الحديثة⁽⁴¹⁾.

ونتيجة لذلك فقد باتت عملية صناعة المحتوى الإعلامي جزءاً لا يتجزأ من مهام القطاع الإعلامي السعودي كغيره من القطاعات الإعلامية في العديد من الدول العربية الأخرى، فهذه العملية تعد من وجهة نظر الباحثين بمثابة الجهاز العصبي لبناء المجتمع، وصناعة فكره وتشكيل هويته الثقافية والمعرفية نظراً لخطورة الدور الذي بدأت تلعبه عملية صناعة وإدارة المحتوى في الأنظمة الإعلامية المختلفة، والتي عززت قيمتها تقنيات الثورة الرقمية الحديثة، التي فتحت المجال أمام الجميع لاستغلال تأثيراتها إعلامياً وثقافياً ومعرفياً⁽⁴²⁾.

ونظراً لحاجة الأفراد والمجتمعات العربية إلى المعرفة، فإنهم قد يعتمدون من وجهة نظر الباحث وبشكل رئيسي على المحتوى الإعلامي بمواده ومضامينه المتنوعة كمصدر من مصادر المعرفة والمعلوماتية في المجتمع، مما يدفع المسؤولين عن القطاع الإعلامي في المجتمعات العربية بصفة عامة والمجتمع السعودي بصفة خاصة إلى السعي الدائم إلى تأمين حق الجمهور في المعرفة، لمساعدته على بناء رأي عام مستنير، وتكوين اتجاهات صائبة نحو القضايا والموضوعات التي يتضمنها المحتوى الإعلامي، فنجاح مؤسسات القطاع الإعلامي بالمملكة العربية السعودية، بات مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً في كثير من الأحيان برأي الباحث بتوفير المسؤولين عن هذا القطاع لاحتياجات الجماهير السعودية في داخل المملكة وخارجها من المعلومات والأخبار والمواد الإعلامية المختلفة بهدف إشباع رغباتهم المعرفية والإخبارية والتوعوية والترفيهية في ظل انتشار وسائل الإعلام وتعددتها أمام الجمهور السعودي في عصر السماوات المفتوحة والمنصات الرقمية المتعددة⁽⁴³⁾.

فالممتنع لواقع عملية صناعة المحتوى الإعلامي بقطاع الإعلام بالمملكة العربية السعودية لا يجد فلسفة محددة تحكم أداءها، أو أهدافاً استراتيجية تسعى إلى تحقيقها بالرغم من تحديد المسؤولين عنه لمجموعة أهداف، ولكن لا تلمس ذلك برأي الباحث

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

بشكل واقعي، حتى أن بعض المؤسسات الإعلامية بصفة عامة والتلفزيونية بصفة خاصة والعاملة بهذا القطاع، لا تقوى على ملء ساعات إرسالها إلا بإنتاج مستورد وافد لا يعبر عن هوية المجتمع السعودي ولا يعكس ثقافته العربية.

وبقراءة متعمقة في واقع صناعة المحتوى الإعلامي بالمملكة يرى الباحث أن هناك بعض التحديات التي قد تواجه عملية صناعة المحتوى الإعلامي بمختلف مضامينها السابق ذكرها، وتتمثل بجانب بعض الإشكاليات التشريعية التي لا تغيب عن أذهان الجميع والتي تسعى المملكة للعمل على إعادة صياغتها وضبط إيقاعها، فضلاً عن بعض التحديات الاقتصادية والأمور التمويلية التي تفتقد إليها بعض مؤسسات قطاع الإعلام السعودي، والتي يمكن أن تعكس برأي الباحث الفراغ الكبير في عملية صناعة وإنتاج المحتوى الإعلامي، والذي تتطلب برأي الباحث إمكانيات مالية وفنية وتقنية هائلة لا بد من توافرها لإنتاج محتوى يمكنه مواجهة التدفق الإعلامي الدولي ومواجهة الغزو الثقافي الغربي⁽⁴⁴⁾.

وعلى الجانب الآخر نجد أن هناك بعض التحديات الخارجية التي يمكن للباحث إجمال بعضها في ظروف الاتصال الدولي ومنافساته، وتحديات مهنية وأخرى تكنولوجية من حيث مقدرة بعض مؤسسات القطاع الإعلامي السعودي المرئية والمسموعة والمقروءة على مواكبة التطورات التكنولوجية والصمود في وجه المنافسات الإعلامية الأخرى الإقليمية منها والدولية، وجميع هذه الإشكاليات تعد برأي الباحث مؤشراً واضحاً يعكس واقع أليماً، يؤثر بلا أدنى شك على الأداء الإعلامي لهذه المؤسسات وعلى جودة المنتج أو المحتوى الإعلامي الذي تقوم بإنتاجه، حيث يرى الباحث أن إشكاليات عملية صناعة المحتوى الإعلامي في القطاعات الإعلامية العربية بصفة عامة والقطاع الإعلامي السعودي بصفة خاصة قد لا تخرج عن الآتي⁽⁴⁵⁾:

- قد تعاني بعض مؤسسات قطاع الإعلام السعودي من محدودية الإمكانيات وضعفها على المستويين المادي والتقني والبشري.
- تنعكس الأوضاع السياسية والاقتصادية التي تحيط بالكثير من البلدان العربية في الفترة الأخيرة والمملكة العربية السعودية بالطبع واحدة من تلك الدول مما تلقي بظلالها على القطاع الإعلامي الخاص بها، فما زالت بعض المؤسسات الإعلامية العربية بوجه عام والسعودية بوجه خاص تعتمد بشكل يدعو إلى الأسف الشديد في أغلب أوجه نشاطاتهم وممارساته الإعلامية على الخارج، بأسلوب لا يخلو من التبعية الإعلامية والثقافية المتمثلة في استهلاك ما يتم إنتاجه من محتوى الإعلام الغربي فقط دون البحث عن آليات إعلامية جديدة تسمح بإنتاج محتوى إعلامي سعودي عربي جديد يحمل رؤى جديدة ويقدم صورة جيدة للغرب عن واقع المجتمعات العربية بصفة عامة والمجتمع السعودي بصفة خاصة.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- ندرة الكوادر في مجالات صناعة المحتوى وعملية الإنتاج الإعلامي المتطورة المعتمدة على التقنيات الرقمية الحديثة والوسائل الإلكترونية والمعلوماتية الجديدة.
- قصور التخطيط الإعلامي الواضح في غالبية مؤسسات قطاع الإعلام السعودي، والذي يعزوه الباحث لانعدام الخطط الإعلامية طويلة المدى لبعض هذه المؤسسات والتي يراها الباحث تعزف منفردة بعيدة عن أهداف السياسة الإعلامية السعودية.
- فضلاً عن اهتمام بعض مؤسسات القطاع الإعلامي السعودي بالانتشار على حساب الجودة، إذ يرى الباحث أن غالبية هذه المؤسسات لحكومية منها والخاصة قد تهتم بتوسيع انتشارها الجغرافي على حساب المضامين التي تقدمها والمحتوى الإعلامي الذي تنتجه.

وبالرغم من كل تلك الظروف الصعبة والعقبات والإشكاليات السابق الإشارة إليها، إلا أن بعض مؤسسات القطاع الإعلامي السعودي الأخرى، قد تمكنت برأي الباحث من أن تواكب ساحات المؤسسات الإعلامية العالمية، فالمنتج لتطور أداء بعض المؤسسات العاملة في قطاع الإعلام السعودي، سيلاحظ أنها تتميز في الوقت الراهن بجملة من الخصائص والسمات الرئيسية التي يمكن أن توصف الواقع الاتصالي لمختلف مؤسسات هذا القطاع، والتي توليه المملكة أهمية بالغة في ظل تحولات البيئة الإعلامية الحديثة، حيث يشبه خبراء الإعلام وضع صناعة المحتوى الإعلامي الحالي في العالم العربي بصفة عامة بمائدة عامرة بألوان الطعام والشراب الشهي يقف أمامها الجماهير العربية عاجزة عن تناولها نظراً لحيز معدته المحدود، لذلك فهو مطالب بالتدقيق والاختيار في مواجهة - الانفجار الإعلامي - مما يتطلب انتقائية غير متوافرة، والواقع أن الزيادة الكبيرة في كم هذه الصناعة الحيوية والهامة تمثل برأي الباحث - موضة إعلامية - أكثر منه منتجاً حقيقياً أو محتوى إعلامي هادف⁽⁴⁶⁾.

وهذا ما يدفع الباحث وقبل أن ينتقل للمحور الثاني من المنطلق الفكري لهذه الدراسة، إلى التأكيد على نقطة في غاية الأهمية من وجهة نظره، مفادها أنه ينبغي وعلى الفور النظر للمحتوى الإعلامي الذي ينتجه القطاع الإعلامي السعودي بنظرة أكثر شمولية وعمقاً، ولاسيما في ظل هذا الزخم الإعلامي والمعلوماتي والمعرفي، وفي الظروف التي تفرضها تحولات بيئة العمل الإعلامي الحديثة، ولن يتحقق ذلك إلا من خلال تخطيط إعلامي علمي مدروس يحدد لخطط صناعة المحتوى الإعلامي أبعاداً استراتيجية محددة من أجل رسم واقع اتصالي أمثل لهذه الصناعة الهامة والحيوية في المجتمعات الحديثة.

المحور الثالث: متطلبات صناعة المحتوى الإعلامي في ظل متغيرات البيئة الرقمية

بادئ ذي بدء وقبل أن يغوص الباحث في غمار متطلبات صناعة المحتوى الإعلامي والتي تفرضها متغيرات البيئة الرقمية، يجدر به أن يؤكد على أن هناك مجموعة من الدوافع والأبعاد التي تلزم واضعي السياسة الإعلامية في القطاع الإعلامي العربي بصفة عامة وقطاع الإعلام السعودي بصفة خاصة، بضرورة الاتجاه الفوري والسريع نحو صناعة محتوى إعلامي متميز، في ظل المنافسة الشرسة الدائرة بين المؤسسات الإعلامية في مختلف دول العالم، والتي تفرضها تحولات البيئة الإعلامية الحديثة التي جعلت العالم كله بمثابة - غرفة صغيرة - ذات نوافذ مفتوحة، ومن بين تلك الدوافع والأبعاد التي تحتم الاتجاه نحو الاهتمام بصناعة المحتوى الإعلامي بمختلف مضامينه وتنوع مواده الإعلامية، والتي يمكن الإشارة إليها باختصار على النحو التالي(47):

- **البعد الاقتصادي:** حيث يمكن أن تحقق صناعة المحتوى الإعلامي برأي الباحث عوائد مرتفعة، وتتزايد باطراد أهميتها في اقتصاديات الكثير من الدول.
- **البعد التكنولوجي:** إذ يجد الباحث أن هناك نقلة نوعية تمت من خلال تزاوج الإنترنت ووسائل الاتصال الرقمية التي أفرزتها التقنيات التكنولوجية الحديثة مع مختلف وسائل الإعلام التقليدية، والتي يمكن أن يتم نقل هذا المحتوى وتلك المضامين عبر شبكات ووسائل نقل ذات السعات العالية مما يتطلب توافر محتوى إعلامي عربي رقمي جديد يتسق مع هذه المتغيرات التكنولوجية المذهلة في بيئة العمل الإعلامي.
- **البعد التربوي:** حيث أن صناعة المحتوى الإعلامي والاهتمام بها قد تمثل برأي الباحث عنصراً أساسياً لعملية التربية والتعلم في ظل اقتصاد المعرفة ومجتمع المعلومات؛ فهي وسيلة تحقيق غايات أربع وفقاً لتقرير اليونسكو: "تعلم لتعرف، تعلم لتعمل، تعلم لتكون، تعلم لتشارك الآخرين"(48).
- **البعد السياسي:** إذ بدأت تظهر ملامح لخريطة سياسية عالمية جديدة على أساس المصالح المعرفية والمعلوماتية (الجيو معلوماتية)، حيث يرى الباحث أن العالم في ظل العولمة ومجتمع المعلومات العالمي يتجه لتكوين كتلتان سياسية ذات أبعاد معلوماتية وتكنولوجية، وتعد صناعة المحتوى عنصراً أساسياً فيها، وهي تنطلق في ذلك من بعد المحتوى والذي يركز على وحدة اللغة والثقافة والمصالح الاقتصادية المشتركة، وبالتالي يتجه المحتوى الإعلامي ليكون محورياً هاماً في بنية الخريطة السياسية العالمية كونه منطلقاً هاماً للتحالفات السياسية والاقتصادية(49).

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- **البعد الاجتماعي:** فعلية صراع الثقافات في ظل العولمة وتحولات البيئة الرقمية تتجه نحو التأثير السلبي على بعض المجتمعات وإفقادها هويتها والتأثير على تناسق المجتمع بفئاته المختلفة مما يتطلب سد الفجوة الرقمية داخل المجتمع من خلال إنتاج محتوى إعلامي ومعرفي وثقافي ومعلوماتي محلي لخدمة جميع الفئات الجماهيرية وتلبية المتطلبات الخاصة بالمواطنين في المجتمعات العربية بصفة عامة والمجتمع السعودي بصفة خاصة.
- **البعد الإعلامي والثقافي:** إذ أن عملية نشر الثقافة المحلية للمجتمعات والبلدان والترويج لها وعولمتها، تعد برأي الباحث من أهم الأبعاد المهمة التي تدفع قطاع الإعلام السعودي وغيره من القطاعات الإعلامية العربية نحو إنتاج محتوى إعلامي وثقافي يلب طموحات الفئات المختلفة للجماهير العربية، ولا سيما وأن التطور التكنولوجي والمعلوماتي والإعلامي وتطبيقات إدارة المعرفة قد أدت بدورها لحدوث نقلة نوعية في مفهوم الإعلام الحديث، فأصبح برأي الباحث إعلاماً تفاعلياً أنياً وفورياً، فصار الحوار الإعلامي في ظل تحولات البيئة الإعلامية حواراً إيجابياً بين المرسل والمستقبل وليس مجرد بث خطي نمطي من اتجاه واحد، كما كان يحدث من قبل، ومن ثم تم الاستفادة تحولات التكنولوجيا الرقمية وتطبيقات إدارة المعرفة في تقديم محتوى إعلامي عصري وبصورة حديثة.
- **البعد المعرفي:** فعلية صناعة المحتوى الإعلامي ينبغي أن تهتم بالتعامل مع المعرفة وخبرات صناعتها، ومصادر المعلومات والبيانات المحلية والإقليمية والدولية، وبالتالي فإن تلاقي المعلومة والخبرة التي تتيحها صناعة المحتوى قد تجعل الاهتمام بصناعة المحتوى الإعلامي أمر هام وضروري سواء من قبل المنتج المتمثل هنا في مؤسسات القطاعات الإعلامية المختلفة أو المستخدمين من فئات الجماهير المتعددة⁽⁵⁰⁾.
- **البعد الفني الإبداعي:** حيث تتيح تحولات البيئة الرقمية وتكنولوجيا المعلومات وتطبيقات إدارة المعرفة آفاقاً واسعة في تطوير القدرات الإبداعية والفنية وإعادة إنتاج وعرض الأعمال الفنية والإبداعية بصور متعددة.
- **البعد الأمني:** حيث قد تتيح التقنيات الرقمية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقات إدارة المعرفة برأي الباحث لمختلف القطاعات الإعلامية في كافة المجتمعات العربية والمجتمع السعودي على وجه الخصوص عرض أفكارها ورؤاها التي قد تواجه بها بعض الأفكار الهادمة لأخلاقياتها والمتناقضة لأخلاقياتها وعاداتها وتقاليديها العربية والإسلامية الأصيلة كما تتيح نظم الاتصال الشبكي المعلوماتي المعتدلة على التقنيات الحديثة وتحولات البيئة الرقمية على

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

صناعة ونقل المحتوى الإعلامي الذي يمكن أن يواجه بها تلك المضامين والأفكار التي قد تهدد أمن المجتمعات⁽⁵¹⁾.

وفي ضوء هذه الأبعاد والدوافع السابق ذكرها والتي تحتم على القطاعات الإعلامية العربية بصفة عامة والسعودية على وجه الخصوص أن تسعى جاهدة نحو صناعة محتوى إعلامي يتسق مع متغيرات البيئة الإعلامية الحديثة، يرى الباحث أن التفوق اليوم بات جلياً للمحتوى الإعلامي الذي تنتجه وسائل الإعلام الجديد بتقنياتها الحديثة على نظيرتها من الوسائل التقليدية، والتي خطت الطريق لمستقبل صناعة المحتوى الإعلامي خاصة في ظل متغيرات البيئة الرقمية، وبناء عليه يرى الباحث أن هنالك ثلاثة وجهات نظر حول مستقبل صناعة المحتوى الإعلامي، الأولى ترى أن صناعة المحتوى الإعلامي بمفهومها التقليدي قد انتهت، فمع تدهور مبيعات الصحف والمجلات التقليدية وتراجع أرباح القنوات التلفزيونية والراديو التقليدية، نتيجة لتزايد إقبال المشاهدين على مواقع الإنترنت للمتابعة أو لقراءة الأخبار، مما سيؤدي إلى توقفها نهائياً عن الصدور واستمرارها عبر الإنترنت⁽⁵²⁾.

وهناك وجهة نظر ثانية ترى أن صناعة المحتوى الإعلامي التقليدية باقية وهي المسيطرة خاصة في دول العالم الثالث، والتي تستدعي ثقافتها التمسك بطرق الإعلام التقليدية للحصول على المعلومة، وقد يستمر هذا الحال من وجهة نظر البعض لسنوات عديدة، أما وجهة النظر الثالثة وهي المرجحة برأي الباحث، فتري استمرار النهجين، المفهوم التقليدي والرقمي في صناعة المحتوى الإعلامي المستقبلية، فالمنتج الصحفي الذي تنقله الصحف والمجلات يتبقى بطابعه الورقي لمن يرغب بها، و المنتج الإعلامي التلفزيوني المتمثل في البرامج والمواد التلفزيونية أو الإذاعية سيبقى عبر القنوات المتلفزة أو المبتوثة عبر الراديو لمن يرغب بالاستماع، مع وجود قنوات موازية إلكترونية تدعم النشر الرقمي للأخبار والمعلومات كما هو قائم اليوم⁽⁵³⁾.

الأمر الذي يؤكد ومن وجهة نظر الباحث أن البيئة التكنولوجية الرقمية عامة والإعلامية خاصة، قد تركت في هذا العصر تأثيراتها الواضحة على صناعة المحتوى الإعلامي، حيث تطور هذا المحتوى الإعلامي وأصبحت لديه ملامح واتجاهات جديدة، إذ يمكن وصف التطور المعاصر في المحتوى الإعلامي في ظل متغيرات البيئة الرقمية في مجموعة النقاط التالية:

➤ التحول في نمط المحتوى الإعلامي من النمط المحتوى العام إلى المحتوى المتخصص:

حيث كان الشكل التقليدي للمحتوى الإعلامي يتضمن كل القوالب من أخبار، موسيقى، أحاديث، مناقشات... وغيرها، وكافة المضامين الإعلامية كالمضامين الاجتماعية والفنية والسياسية والاقتصادية والرياضية... وغيرها، ولكن نتيجة المنافسة الحادة بين المؤسسات الإعلامية وبين وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، اتجهت خدمات

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

صناعة المحتوى إلى تطوير وإنشاء قنوات ووسائل ونوافذ ومنصات إعلامية متخصصة تسمح لها بتحقيق السبق الإعلامي مع الوسائل الأخرى، وبالتالي لم يعد المحتوى متعدد المواد الإعلامية هو النمط السائد، بل اتجهت القطاعات الإعلامية في الدول المختلفة إلى توحيد وخصخصة المضمون كالأخبار أو الموسيقى أو القرآن الكريم... مع الحرص دوماً على القوالب والأشكال الفنية وتطويرها باستمرار.⁽⁵⁴⁾

➤ تزايد الاتجاه نحو صناعة محتوى إعلامي تخاطب فئات متجانسة من الجمهور:

حيث صاحب الاتجاه نحو إنشاء قنوات متخصصة في المضامين الإعلامية المختلفة، ظهور قنوات متخصصة تحمل محتوى إعلامي متخصص في مخاطبة فئات جماهيرية متجانسة كالأطفال، الشباب، المرأة، حيث تسعى بذلك المؤسسات الإعلامية إلى تلبية احتياجات قطاعات جماهيرية معينة، تتسم بالتجانس على مستوى الخصائص الديموغرافية، أو المهنية، أو الاجتماعية، أو العمرية.⁽⁵⁵⁾

➤ الاتجاه نحو صناعة محتوى إعلامي معاصرة بالتركيز على الموضوعات والقضايا المحلية:

حيث قامت بعض القطاعات الإعلامية بإنتاج محتوى إعلامي موجه إلى بعض المناطق الجغرافية محدودة النطاق الجغرافي، ومحدودة الجماهير المستهدفة، حيث بات الجمهور يشارك في التفاعل مع هذه المضامين الإعلامية بشكل أكثر إيجابية، كما أصبح هذا المحتوى وبراى الباحث في طرح وعلاج مشكلات البيئة، وتلبية احتياجات ورغبات الجماهير المستهدفة من الإعلام والثقافة والترفيه.

➤ التوسع في صناعة وإنتاج المحتوى الإعلامي الذي يتفاعل معه الجمهور:

حيث ظهر اتجاه متزايد في العديد من القطاعات الإعلامية في الكثير من البلدان العربية نحو تقديم محتوى إعلامي متخصص في مجال الاستشارات القانونية، الصحية، التعليمية، الثقافية، الاجتماعية وحتى العاطفية للجمهور، إذ تعتمد هذه المضامين على الحوارات الأفقية على الهواء مباشرة، كما تهتم العديد من المواد الصحفية والإذاعية والتلفزيونية المعاصرة باستطلاعات الرأي العام نحو القضايا المهمة المرتبطة بالأمور السياسية، الاقتصادية والاجتماعية، حيث تشير هذه الاستطلاعات وبراى الباحث إلى أهمية المؤسسات العاملة في القطاعات الإعلامية المختلفة ودورها الفاعل في مجال قياسات الرأي العام، وترشيد اتخاذ القرارات بما يتناسب مع توجهات الفئات الجماهيرية المستهدفة في الموضوعات والقضايا المختلفة.⁽⁵⁶⁾

وقد تمثلت إحدى الثمار الإيجابية لتكنولوجيا الاتصال الرقمية في تنمية التفاعل والتواصل بين وسائل الاتصال الجماهيرية وقطاعات الجمهور المستهدف، ويعد عنصر تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي التي تقدمه المؤسسات الإعلامية

المختلفة أحد معالم الدور الفاعل للقطاعات الإعلامية في المجتمع المعاصر، إضافة إلى دور الجمهور في تنشيط العمل الإعلامي وتطوير محتواه حيث أسهمت تكنولوجيا الاتصال ومتغيرات بيئة العمل الإعلامي الرقمية في تنمية هذا الدور وتفعيله، ولعل أقوى بصمات وتأثيرات المتغيرات التكنولوجية الرقمية المتعددة في مجال صناعة المحتوى الإعلامي هو التزاوج والاندماج بين وسائل الإعلام وآليات صناعة محتواها الإعلامي، وهو ما أتاح نشر وجمع المعلومات بمستوى عالٍ من الدقة والسرعة للمستفيدين منها، بل يمكن القول إن وسائل الإعلام في الكثير من القطاعات الإعلامية ستجد نفسها مجبرة على التكيف مع طبيعة هذه المتغيرات التكنولوجية الرقمية⁽⁵⁷⁾.

فتأثيرات هذه المتغيرات التكنولوجية الرقمية تجعل صانعي المحتوى الإعلامي أكثر استعداداً لمواجهة مختلف التغيرات، بممارسة ومعايشة مختلف التطورات التكنولوجية في شتى مجالات الحياة ولاسيما العمل الإعلامي بمختلف أدواره وممارساته وأنشطته وبخاصة صناعة المحتوى الإعلامي، وبمختلف القدرات إنتاجاً، واستخداماً، وتسييراً واستهلاكاً، لذا لا بد أن يكون صانعي المحتوى الإعلامي دوماً أكثر استعداداً للمرونة والتماشي مع هذه المتغيرات وذلك لأمرين أساسيين يمكن للباحث إجمالهما على النحو التالي⁽⁵⁸⁾:

• أولاً: أن التغير التكنولوجي الرقمي سوف يستمر في تأججه وثورته وسرعته الفائقة، التي تجعل من الصعب جداً على صانع المحتوى الإعلامي ملاحظته ومواكبته.

• ثانياً: أن هذه التغيرات التكنولوجية الرقمية سوف تؤدي إلى تغييرات إعلامية واجتماعية، سياسية واقتصادية يترتب عليها العديد من القضايا والمشكلات التي تفرض على صانع المحتوى الإعلامي تثقيف أفراد المجتمع تكنولوجياً ورقمياً، بما يمكنهم من مواجهة تلك القضايا واتخاذ القرارات المناسبة لحلها في مختلف المجالات الحياتية.

وفي ضوء ما سبق يرى الباحث أن هناك مجموعة من المتطلبات الضرورية والهامة التي ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار عند صناعة محتوى إعلامي يحقق طموحات صانعي هذا المحتوى بكافة القطاعات الإعلامية، ويلبي رغبات الفئات المختلفة من الجماهير في الداخل والخارج، ويمكن للباحث تلخيص أهم هذه المتطلبات في النقاط التالية⁽⁵⁹⁾:

- أولاً: ضرورة توفير المتطلبات التقنية الفنية الذي تحتاجه عملية صناعة المحتوى الإعلامي والمتمثل في تكنولوجيا الاتصال وتقنيات المعلومات (الكمبيوتر والانترنت) وجميع وسائل الاتصال الرقمية الحديثة.
- ثانياً: المتطلبات الاقتصادية المتمثل في الدور الذي يمكن أن يلعبه القطاع الإعلامي في خدمة الاستثمار وحركة السلع والخدمات الإعلامية ورؤوس

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

الأموال التي يتم استثمارها في هذا القطاع الحيوي، وهذا قد يتطلب برأي الباحث إنشاء دائرة اقتصادية متخصصة تعنى بالجانب الاستثماري الإعلامي، وأخرى قانونية تعنى بالبنية التشريعية التحتية اللازمة لصناعة إعلامية معاصرة وحديثة، وتأخذ بعين الاعتبار الاشتراطات والمتطلبات المعاصرة للبناء الإعلامي المتميز في مختلف القطاعات الإعلامية العربية بصفة عامة والسعودية على وجه الخصوص.

- ثالثاً: المتطلبات السياسية المتمثلة في تزايد الإقبال على استخدام المحتوى الإعلامي واستثماره لغايات سياسية مختلفة، الأمر الذي يتطلب إعداد جيل من الإعلاميين وصانعي المحتوى الإعلامي القادرين بالفعل على سبر أغوار العالمية من دون خوف أو وجل، وتسخير هذا النشاط الاتصالي بالمحصلة لخدمة المصالح الوطنية العربية بوجه عام والسعودية بوجه خاص على اختلاف مستوياتها وتنوع أصعدتها.

- رابعاً: المتطلبات الإدارية المتمثل في القدرة على ترجمة الأهداف والاستراتيجيات التي ترسمها القطاعات الإعلامية في البلدان العربية والقطاع الإعلامي السعودي بوجه خاص، والعمل على تحقيق النجاح في الوصول السريع والفاعل لديها، حيث يشكل العامل الإداري في عملية صناعة المحتوى الإعلامي برأي الباحث نصف ذلك النجاح، ولعل من أسباب ضعف صناعة المحتوى الإعلامي لدى غالبية المؤسسات العالمية بالقطاعات الإعلامية العربية المختلفة يكمن في ضعف الجانب الإداري، حيث تشكل الإدارة العمود الفقري للمؤسسات الإعلامية على اختلاف أنواعها، وبالتالي فإن الباحث يؤكد على ضرورة وجود وحدة للإدارة والتخطيط الإعلامي في كل القطاعات الإعلامية العربية، والتي باتت أمراً لا بد منه لأي مؤسسة إعلامية، وهو الأمر الذي يفتقر إليه الاعلام الرسمي العربي بكافة مؤسساته.

- خامساً: العامل الوطني العام، إذ أن لعملية صناعة المحتوى الإعلامي كذلك وبرأي الباحث مهاماً ومسؤوليات وطنية أكبر من مجرد التركيز على مصالح شخصية خاصة دون المصالح الوطنية العامة، ولذلك تقع على عاتق القطاع الإعلامي السعودي، وكذا في مختلف البلدان العربية مسؤوليات والتزامات اجتماعية يجب القيام بها، وهذه الالتزامات يمكن تنفيذها من خلال الالتزام بالمعايير المهنية لصناعة محتوى إعلامي هادف ناقل للحقيقة بدقة وموضوعية وتوازن⁽⁶⁰⁾.

ومن أجل الوفاء بهذه الالتزامات فإنه يتعين على القطاع الإعلامي بوسائله ومؤسساته الإعلامية المختلفة أن تعيد تنظيم نفسها بشكل ذاتي أولاً وأن تلزم نفسها بمعايير رفيعة في أدائها لمهامها الإعلامية، ومن بينها بلا ادني شك عملية صناعة المحتوى الإعلامي التي ينبغي وعلى الفور العمل على تطويره بالاستفادة من

التقنيات التكنولوجية الرقمية وكذلك تطبيقات إدارة المعرفة والتي فرضت نفسها بقوة على العمل الإعلامي كما قلنا مسبقاً، وهذا ما سيدفع الباحث الآن للانتقال إلى المحور الرابع من محاور المنطلق الفكري لهذه الدراسة.

المحور الرابع: استراتيجيات إدارة المعرفة وتطوير المحتوى الإعلامي في قطاع الإعلام السعودي

يشار إلى قطاع الإعلام في مختلف البلدان بأنه من أكثر القطاعات المعنية بالتغيير والتطوير والتجديد، ويعود ذلك إلى ما فرضته البيئة الإعلامية الرقمية، وما أفرزه عصر المعرفة من تحولات، حيث جعلت القطاعات الإعلامية تواجه تحديات كبيرة وخاصة في ظل نقص الموارد التقنية والتمويلية والبشرية المؤهلة للتعامل مع هذه التحولات، فضلاً عن تغير احتياجات وتطلعات الفئات المختلفة من الجماهير في الداخل والخارج⁽⁶¹⁾.

بالإضافة إلى ذلك يرى الباحث أن القطاع الإعلامي السعودي بمختلف مؤسساته ووسائله المرئية والمسموعة والمقروءة والرقمية ومن خلال الدور الكبير المنطوق به في التوعية والتوجيه ونشر الثقافة والمعرفة، أصبح بمثابة مراكز تنقيفية وتعليمية وتوعوية ومعرفية للمجتمع المستفيد منها، لذا هي معنية بشكل ملح بالاستفادة من توظيف تطبيقات إدارة المعرفة في تطوير أدائها وتحسين جودة خدماتها وممارساتها ومحتواها الإعلامي الذي تقدمه أو تنقله أو تبثه أو تديعه.

وباعتباره من القطاعات الجماهيرية فإن استفادتها من تطبيقات إدارة المعرفة تبدأ في مجالاتها الإدارية الداخلية والمتمثلة في تحسين الاتصال الأفقي بين موظفيها، واتصالهم الرأسي كذلك بالإدارة العليا وتشجيع ثقافة المشاركة، وإنجاح ذلك، فإن القائمين بالاتصال في مؤسسات هذا القطاع الإعلامية بوسائله المختلفة والمعنيون بصناعة المحتوى الإعلامي وإنتاجه، فالأساس

في نجاح العمل في هذا القطاع الحيوي في المجتمع يبدأ من توظيفها للتقنيات التكنولوجية الرقمية كما أشرنا آنفاً، وقد يكون في قدرتها من الانتفاع والاستفادة من تطبيقات إدارة المعرفة وتوظيفها من أجل خدمة صناعة المحتوى وتطويره بشكل يلبي احتياجاتها واحتياجات جماهيرها، حيث تعد معارفهم وخبراتهم بمثابة الأصل ورأس المال الفكري والتي يجب النظر إليها بشيء من التقدير والاهتمام في عصر المعرفة الذي فرضت متغيرات عمل حديثة على عملية صناعة المحتوى الإعلامي⁽⁶²⁾.

والجدير بالذكر هنا أنه ينبغي على القطاع الإعلامي السعودي أن يدرك بكل مؤسساته ووسائله الإعلامية أن تطبيقات إدارة المعرفة ينبغي أن تكون جزء من ممارساتها الإدارية والإعلامية، وبالتالي يمكن توظيفها بتطوير خدماتها ومحتواها

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

الإعلامي سعياً نحو إرضاء الفئات الجماهيرية المختلفة داخل المملكة وخارجها، كما يجب على العاملين في هذا القطاع الهام أن لا يقتصر فهمهم لإدارة المعرفة فقط بذلك المرتبط بتنظيم العمل الإداري داخل المؤسسة التي ينتمي إليها فقط، والبحث في مصادر المعلومات الإلكترونية، أو تضييب المحتوى الإعلامي، إذ يجب على القائمين بالاتصال وصانعي المحتوى الإعلامي في قطاع الإعلام السعودي أن يفهم أن تطبيقات إدارة المعرفة، بات ضرورة ملحة من ضروريات العمل الإعلامي بمختلف مراحلها بدءاً من بداية الفكرة وجمع المادة والحصول على المعلومة وانتقاء قالب الفني المستخدم لعرض المحتوى فضلاً عن آليات تقديمه للجمهور، ثم تكويده وأرشفته لاستدعائه مستقبلاً متى شاء وكيف شاء، فأساس ممارسة صانع المحتوى الإعلامي أو القائم بالاتصال الذي يستند إليه أي نجاح في العملية الإعلامية يكون من خلال عرض الأفكار وظهور الإبداعات، والمهارات والمشاركة في الخبرات لأن المعرفة تتولد مما يتدفق من المعلومات المخترنة بمعتقدات وآراء أصحابها وبالتالي تصبح متاحة للاستفادة منها من قبل الآخرين بدلاً من بقائها محفوظة أو مخفية في عقول البعض منهم دون فائدة. (63)

ويشير الباحث أن الاهتمام بتطبيق مفهوم إدارة المعرفة في تطوير المحتوى في القطاعات الإعلامية المختلفة، قد حظي باهتمام دولي كبير، حيث شرعت الكثير من المؤسسات الإعلامية في القطاعات الإعلامية العالمية إلى إنشاء قسم لإدارة المعرفة لدعم سبل تحسين الأداء وتطوير المحتوى الإعلامي الذي تصنعه أو تقوم بإنتاجه، وذلك بهدف:

- دعم ثقافة تطبيق إدارة المعرفة في بيئة العمل الإعلامي الحديثة.
- عمل إطار دولي للاتصال المهني وفهم طبيعته وأهمية إدارة المعرفة في ممارسات القطاع الإعلامي.
- تتبع تطورات إدارة المعرفة والتعريف بتطبيقاتها العملية في أنشطة المؤسسات الإعلامية ومن بينها بالطبع إنتاج المحتوى الإعلامي (64).

كما يمكن القول أن حاجة القطاعات الإعلامية بصفة عامة وقطاع الإعلام السعودي بصفة خاصة لتبني مفهوم إدارة المعرفة لم يعد ترفاً بل أصبح من الضروريات العملية والإدارية والمهنية، نتيجة لما قد يواجهه هذا القطاع من تحديات كبيرة نتيجة للتغيرات التكنولوجية والديناميكية الرقمية الهائلة التي تطرأ علي بيئته من حين لآخر، بالإضافة إلى جملة التطلعات المتغيرة للمستفيدين من خدماته من كافة الفئات الجماهيرية العريضة داخل المملكة وخارجها، إذ أن أهمية تطبيقات إدارة المعرفة برأي الباحث في القطاع الإعلامي السعودي تكمن في كونها طريقة شاملة وواضحة، يمكن أن تساعد مؤسساته في تحسين أداءها وتطوير محتواها، بالشكل الذي

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

يمكن أيضاً أن يزيد من عوائدها المادية والمعنوية، إذ يرى الباحث أن إدارة المعرفة في القطاع الإعلامي السعودي يمكن أن يحقق لمؤسسات ووسائله الإعلامية مجموعة الفوائد التالية⁽⁶⁵⁾:

- يمكنها أن تعمل على تحسين مستوى كفاءة وفعالية الخدمات الإعلامية التي يمكن أن تقدمها مؤسسات هذا القطاع الحيوي في المجتمع السعودي.
 - يمكنها أن تزيد قدرة مؤسسات القطاع الإعلامي على تحديد جهود التحسين والتطوير في الخدمات والممارسات والأنشطة الإعلامية ومن بينها بالطبع عملية صناعة المحتوى الإعلامي بمراحلها المتعددة.
 - كما يمكنها أن تساهم في تحسين مستوى كفاءة وفعالية وجودة المحتوى الإعلامي المقدم من خلال مؤسسات هذا القطاع الإعلامية سواء أكانت مرئية أو مسموعة أو مقروءة.
 - كما يمكن أن ترفع من قدرة مؤسسات القطاع الإعلامي السعودي على الاستمرار والبقاء وخلق مزايا تنافسية من خلال تحديث ممارساتها المهنية وتطوير محتواها الإعلامي.
 - بالإضافة إلى أن إدارة المعرفة يمكن أن تساهم في زيادة القدرة المؤسسية لمختلف المؤسسات العاملة بقطاع الإعلام السعودي على التوجه نحو اللامركزية، وذلك بوضع قواعد عامة للتصرفات لتحقيق الانسجام في الإجراءات المتبعة في كافة إدارتها وأقسامها، بإعطاء الصلاحيات للمستويات الإدارية الأقل من الإدارة العليا بالتصرف وفق ما تراه ضمن النظام والسياسة الإعلامية المرسومة لهذا القطاع الحيوي، وفي إطار القواعد الإدارية الإعلامية العامة للتصرف في المواقف الطارئة التي تستدعي اتخاذ فوري، وما أكثرها في ظل ما تفرضه طبيعة العمل الإعلامي الذي يتسم بالديناميكية والتحول السريع .
 - فضلاً عن قدرتها على تحسين عمليات الاتصال الإداري الداخلي والخارجي والاستجابة بين الأفراد والعاملين داخل مؤسسات القطاع الإعلامي السعودي من خلال توفير قاعدة معرفية كبيرة على كافة المستويات الإدارية المتعددة.
- وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة التي يمكن أن تقدمها إدارة المعرفة لقطاع الإعلام السعودي وكما عرج الباحث آنفاً، إلا أنه يؤكد على نقطة يعدها في غاية الأهمية ولا يمكن تغافلها على الإطلاق، مفادها أنه للأسف لا يمكن للعديد من المؤسسات داخل القطاع الإعلامي السعودي أن تستفيد من إدارة المعرفة في أنشطتها أو تطوير محتواها الإعلامي، نظراً لأنها قد تتطلب مجموعة من الاستراتيجيات التي يجب توافرها بداية، حتى تستطيع تلك المؤسسات تحقيق مجموعة الفوائد التي سبق الإشارة إليها في السطور السابقة، وهذا ما يدفع الباحث على الفور للحديث عن تلك الاستراتيجيات من خلال الأربعة نقاط التالية، والتي تمثل برأي الباحث

العناصر الأساسية لتطبيق إدارة المعرفة في أي قطاع إعلامي، كما أنها تعبر عن الأسس والقواعد طويلة الأمد التي من خلالها تنشأ وتتبلور إدارة المعرفة في القطاع الإعلامي السعودي، والتي يمكن أن تأتي من وجهة نظر الباحث على النحو التالي (66):

➤ **وجود استراتيجية محددة لتطبيق إدارة المعرفة:** حيث تعتبر الاستراتيجية أسلوب التحرك لمواجهة تهديدات أو فرص بيئية، والذي تأخذ في الحسبان نقاط القوة والضعف الداخلية للمؤسسة الإعلامية التي ترغب تطبيق إدارة المعرفة في عملية تطوير محتواها الإعلامي، سعياً لتحقيق رسالة وأهداف هذه العملية الهامة والخطيرة.

والاستراتيجية في إدارة المعرفة، تختلف في معالجتها تبعاً لنوعي المعرفة، فالاستراتيجية في مجال المعرفة الضمنية تتمثل في تنمية شبكات العمل، لربط صانعي المحتوى والقائمين بالاتصال في المؤسسة الإعلامية، بهدف تقاسم المعرفة التي تعبر عن الخبرة الفردية التي تقود إلى الإبداع المبني على حل المشكلات الاستراتيجية في عملية صناعة المحتوى الإعلامي أو تطوير محتواه، فالاستراتيجية كإطار عمل لإدارة المعرفة في مؤسسات القطاع الإعلامي السعودي ينبغي أن تحدد طبيعة روابط المؤسسة وصلاتها لتطوير محتواها ووضع استراتيجية مناسبة لذلك بالتعاون مع المؤسسات المماثلة.

➤ **وجود ثقافة بالمؤسسة تؤهل إدارة المعرفة:** ويقصد بها الباحث توافر مجموعة من القيم والمعتقدات والأحاسيس الموجودة داخل المؤسسة والسائدة بين العاملين بها والقائمين بالاتصال لديها وصانعي محتواها الإعلامي، حيث يتطلب تطبيق إدارة المعرفة في أية مؤسسة إعلامية تنتمي لقطاع الإعلام السعودي أن تكون القيم الثقافية السائدة ملائمة ومتوافقة مع مبدأ التعلم وإدارة المعرفة، وأن تكون مشجعة لروح الفريق في العمل الإعلامي، إذ تعتبر الثقافة التنظيمية من أهم وأكثر العناصر وجوباً لتطبيق إدارة المعرفة، كما أنها المحرك والدافع الأقوى لقرارات إدارة المؤسسة وسلوك العاملين بها، فكيفما كانت معتقدات الإدارة والعاملين تجاه التغيير والتطوير والتكنولوجيا والمشاركة وفرق العمل ومنهجية الأداء وغيره من مسببات النجاح والتميز، كيفما أصبح من الممكن تطبيق إدارة المعرفة في عملية تطوير المحتوى بكافة مؤسسات قطاع الإعلام السعودي بكافة عناصرها ومكوناتها وعلى أكمل وجه ممكن بسهولة ويسر ودون أي عسر يذكر.

كما يشير الباحث أنه يتطلب من المؤسسات الإعلامية بقطاع الإعلام السعودي والراغبة في تطبيق إدارة المعرفة في عملية تطوير محتواها الإعلامي أن تُحدث تغييراً على

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- ثقافة موظفيها إلى الأفضل بعيدا عن الأنانية والكسل، وينحصر تغيير الثقافة هذه برأي الباحث في ثلاث أمور أساسية يمكن تلخيصها فيما يلي⁽⁶⁷⁾:
- ✓ تهيئة العاملين والقائمين بالاتصال وصانعي المحتوى الإعلامي لتزويد المعرفة الخاصة بهم.
 - ✓ الاستعداد في استثمار إدارة المعرفة.
 - ✓ الاستعداد لاستقبال معرفة الآخرين.

➤ وجود رأس مال بشري فكري: حيث تعتبر القوى البشرية أحد أهم الموارد التي تعتمد عليه كافة المؤسسات بوجه عام والمؤسسات الإعلامية بوجه خاص في البقاء والاستمرار والتطور والتوسع، إذ يعتبر كل عامل من العاملين في قطاع الإعلام السعودي برأي الباحث عنصر نجاح أو فشل داخل القطاع، فالمؤسسات المنتمية لهذا القطاع من وجهة نظر الباحث والتي تسعى لتحقيق التميز والنجاح، إنما هي تلك التي تخلق وتبني مورداً بشرياً متميزاً وماهراً ومتخصصاً من خلال التدريب والتأهيل والتطوير المستمر، كما وإن عنصر الأفراد برأي الباحث هو أقوى مؤثر لتطبيق إدارة المعرفة، لأن خلق ومشاركة واستخدام المعرفة يتم من خلال الأفراد، بينما تعتبر التكنولوجيا والثقافة وغيرها من الأدوات المساعدة للتهيئة وللتسهيل من تطبيقها، وبالتالي، في نهاية الأمر فإن الأفراد العاملين والقائمين بالاتصال وصانعي المحتوى الإعلامي هم من يملكون بأنفسهم قرار تطبيق إدارة المعرفة من عدمه⁽⁶⁸⁾.

➤ وجود بنية تكنولوجية لتنفيذ نظام إدارة المعرفة: حيث تلعب التكنولوجيا الرقمية الحديثة دوراً مهماً في تحسين أداء قطاع الإعلام السعودي، وذلك من خلال توفير المعلومات في الوقت المناسب والارتقاء بدور المعلومات لترشيد القرارات، حيث أصبحت للتكنولوجيا الرقمية أهمية كبيرة في كيفية تعظيم قدرة المؤسسات الإعلامية في هذا القطاع في خلق معرفة جديدة وكيفية خلق بيئة داخلية تشجع مشاركة التعلم والمعرفة، وتعتبر التقنيات الرقمية الحديثة والشبكة العنكبوتية، والشبكة الداخلية والخارجية، والبريد الإلكتروني، وبرامج إدارة الوثائق من بين أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في عمليات إدارة المعرفة في كافة القطاعات ويمكن الاستفادة منها في قطاع الإعلام السعودي بمؤسساته ووسائله المختلفة⁽⁶⁹⁾.

وفي ضوء ما سبق ينبغي أن يقوم المسؤولون عن قطاع الإعلام السعودي والمعنيين بإدارات مؤسسات الإعلامية المختلفة وبوجه عام على العمل الدائم على تجديد تقنياتها وخبرتها وكادرها وتحسين منتجاتها وتطوير محتواها الإعلامي، والأهم من ذلك هو تغيير نمط تفكيرهم في تقديم خدماتها وأنشطتها الإعلامية، لتلبية احتياجات

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

الفئات المختلفة من الجماهير داخل المملكة وخارجها، والعمل الدؤوب على مواكبة المتغيرات البيئية الإعلامية الحديثة وتوظيف تطبيقات إدارة المعرفة التي لم تعد ترفاً ولا رفاهية في ممارسات قطاع الإعلام السعودي، والذي يسعى مسؤولوه جاهدين لتلبية طموحات المملكة ومواطنيها في بناء مجتمع حيوي واقتصاد مزدهر ووطن طموح.

خاتمة:

مع تعاظم اهتمام كافة الدول بإدارة المعرفة في مختلف القطاعات السعودية يتزايد اهتمامها بالقطاع الإعلامي بكونه منبع الثقافة والفكر المعرفة، ومصنّع يعدّ أفراد المجتمع من المفكرين والمبدعين ومنتجو المعرفة وصانعوها، فضلاً عن تشكيلها لرأس المال الفكري الذي يقع على عاتقه تحقيق العملية التنموية للمجتمع بمختلف جوانبها، وهذا ما استهدف الباحث تحقيقه من خلال هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي يمكن أن تلعبه إدارة المعرفة في تطوير المحتوى الإعلامي لقطاع الإعلام السعودي في ظل تحولات البيئة الرقمية، وذلك من حيث درجة وضوح المفهوم ودرجة الممارسة ومتطلبات تطبيقها في تطوير المحتوى الإعلامي لكافة مؤسسات ووسائل هذا القطاع الحيوي بالمملكة.

وأشارت الدراسة إلى أن تطبيقات إدارة المعرفة قد تتيح حلولاً مبتكرة وتخطيطاً أفضل ومشاركة أسرع للمعلومات والبيانات والمعارف المختلفة في كافة القطاعات المعلوماتية والمعرفية، ومن بينها بالطبع القطاع الإعلامي الذي يشكل أحد أهم القطاعات المعرفية في مختلف الدول العربية بصفة عامة والمملكة العربية السعودية بوجه خاص، في ظل تحولات البيئة الرقمية التي باتت تفرض متغيرات مستحدثة تدفع نحو تحسين الأداء الإعلامي لمختلف المؤسسات العاملة بقطاع الإعلام السعودي وتطوير محتواها، ولا سيما إذا ما أحسن توظيفها في ذلك بشكل يحقق الفاعلية والتميز والريادة لكافة المؤسسات والوسائل العامل بقطاع الإعلام السعودي ... وفي ضوء ما سبق عرضه والاستقراء الفاحص لأدبيات الموضوع يمكن للباحث الخروج بمجموعة من المعطيات تأتي أهمها فما يلي:

- إن مؤسسات قطاع الإعلام بالمملكة العربية السعودية بكافة أنواعها ومختلف أنماطها قد أسهمت في خلق تأثير قوي داخل أنساق البيئة الإعلامية والفكرية والمعرفية والاجتماعية والثقافية للمجتمع السعودي، لذا أشارت الدراسة إلى أنه لا يمكن فهم تحولات بيئة العمل المحيطة بقطاع الإعلام السعودي دون فهم السياق الإيكولوجي الذي تعمل في إطاره.
- كما أن موضوع تطوير المحتوى الإعلامي الذي تقدمه أو تنقله أو تبثه مؤسسات قطاع الإعلام السعودي خلال العقدين الأخيرين أحد التحديات التي تواجه المملكة كغيرها من الكثير من البلدان العربية، فبات من الضروري توفير محتوى إعلامي

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

يواكب التطور الهائل الذي تشهده القطاعات المعاصرة في المجال الإعلامي، في ظل التطور التقني الرقمي، مما دفع المملكة العربية السعودية للتسابق نحو امتلاك أحدث التقنيات في مجالات الاتصال ونقل المعلومات وصناعة المحتوى الإعلامي.

- كما تشير الدراسة إلى أن المتتبع لتطور أداء بعض المؤسسات العاملة في قطاع الإعلام السعودي، سيلاحظ أنها تتميز في الوقت الراهن بجملة من الخصائص والسمات الرئيسية التي يمكن أن توصف الواقع الاتصالي لمختلف مؤسسات هذا القطاع، والتي توليه المملكة أهمية بالغة في ظل تحولات البيئة الإعلامية الحديثة.
- كما أشارت الدراسة إلى أن هناك اهتمام محلي وإقليمي وعالمي بتطبيق مفهوم إدارة المعرفة في عمليات صناعة وتطوير المحتوى في القطاعات الإعلامية المختلفة، حيث شرعت الكثير من المؤسسات الإعلامية في القطاعات الإعلامية المحلية والعربية والعالمية إلى إنشاء قسم لإدارة المعرفة لدعم سبل تحسين الأداء وتطوير المحتوى الإعلامي الذي تصنعه أو تقوم بإنتاجه.
- بالإضافة إلى أن قطاع الإعلام السعودي بمختلف مؤسساته ووسائله المرئية والمسموعة والمقروءة والرقمية ومن خلال الدور الكبير المنطوق به في التوعية والتوجيه ونشر الثقافة والمعرفة، أصبح بمثابة مراكز تثقيفية وتعليمية وتوعوية ومعرفية للمجتمع السعودي، لذا فهو قطاع معني وبشكل ملح بالاستفادة من توظيف تطبيقات إدارة المعرفة في تطوير أداء مؤسساته وتحسين جودة خدماتها وممارساتها ومحتواها الإعلامي الذي تقدمه أو تنقله أو تبثه أو تديعه.
- فضلاً عن أن هناك مجموعة من الدوافع والأبعاد التي تلزم واضعي السياسة الإعلامية في القطاع الإعلامي العربي بصفة عامة وقطاع الإعلام السعودي بصفة خاصة، بضرورة الاتجاه الفوري والسريع نحو صناعة محتوى إعلامي متميز، في ظل المنافسة الشرسة الدائرة بين المؤسسات الإعلامية في مختلف دول العالم، والتي تفرضها تحولات البيئة الإعلامية الحديثة التي جعلت العالم كله بمثابة - غرفة صغيرة - ذات نوافذ مفتوحة من بين أهمها الدافع الأمني والتربوي والسياسي والتكنولوجي والمعرفي ... وغيرها.
- كما أن هناك مجموعة من المتطلبات الضرورية والهامة التي ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار عند قيام صانعي المحتوى والقائمين بالاتصال بمؤسسات قطاع الإعلام السعودي بعملية إنتاج وصناعة محتوى إعلامي ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار حتى تحقق طموحاتهم، وتلبي رغبات الفئات المختلفة من الجماهير في الداخل والخارج، من بينها المتطلبات التقنية والمعرفية والإدارية ... وغيرها.
- تتطلب عملية تطبيق إدارة المعرفة في مؤسسات قطاع الإعلام السعودي أن تكون القيم الثقافية السائدة ملائمة ومتوافقة مع مبدأ التعلم وإدارة المعرفة، وأن تكون مشجعة لروح الفريق في العمل الإعلامي، إذ أشارت الدراسة أن الثقافة التنظيمية

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- من أهم وأكثر العناصر وجوباً لتطبيق إدارة المعرفة، كما تعد المحرك والدافع الأقوى لقرارات إدارة المؤسسة وسلوك العاملين بها.
 - يمكن أن تبدأ عملية استفادة قطاع الإعلام السعودي من تطبيقات إدارة المعرفة في مجالاتها الإدارية الداخلية والمتمثلة في تحسين الاتصال الأفقي بين موظفيها، واتصالهم الرأسي كذلك بالإدارة العليا وتشجيع ثقافة المشاركة والاستثمار في رأس المال الفكري والمعرفي في مختلف المؤسسات والوسائل العاملة بهذا القطاع الحيوي والهام في المجتمع السعودي.
 - كما يمكن لإدارة المعرفة أن تساهم في زيادة القدرة المؤسسية لمختلف المؤسسات العاملة بقطاع الإعلام السعودي على التوجه نحو اللامركزية، وذلك بوضع قواعد عامة للتصرفات لتحقيق الانسجام في الإجراءات المتبعة في كافة إدارتها وأقسامها، بإعطاء الصلاحية للمستويات الإدارية الأقل من الإدارة العليا بالتصرف وفق ما تراه ضمن النظام والسياسة الإعلامية التي رسمتها المملكة لقطاعها الإعلامي.
 - ويمكن أن ترفع تطبيقات إدارة المعرفة في قطاع الإعلام السعودي من قدرة مؤسساته ووسائله الإعلامية المختلفة على الاستمرار والبقاء وخلق مزايا تنافسية من خلال تحديث ممارساتها المهنية وتطوير محتواها الإعلامي، إذا ما نجحت إدارتها في توظيف تطبيقاتها واستراتيجياتها الرئيسية في ذلك.
- وفي ضوء ما خرج به الباحث من معطيات يمكن طرح بعض المقترحات والتوصيات التي يؤمل أن يتم من خلالها توظيف تطبيقات إدارة المعرفة في عملية تطوير المحتوى الإعلامي لقطاع الإعلام السعودي في ضوء تحولات البيئة الرقمية، وذلك على النحو التالي:**
- ضرورة زيادة الاهتمام بموضوع تطبيق إدارة المعرفة في قطاع الإعلام السعودي بمختلف مؤسساته ووسائله وإعطائه الأهمية التي يستحق سواء من خلال إزالة اللبس والغموض حول هذا المفهوم أو من خلال توفير الكوادر الإدارية الواعية المدربة للقيام بتوظيف تلك التطبيقات وفق مناهج علمي صحيح في تحسين الأداء المهني وتطوير المحتوى الإعلامي الذي تقوم بإنتاجه أو نقله أو أداؤه أو بثه، مع توفير التدريب والدورات اللازمة للكوادر الإدارية الحالية لتصبح على مستوى يؤهلها بذلك على الوجه الأكمل.
 - ضرورة إشراك المستويات الإدارية الإعلامية المختلفة بهذه العملية والاستماع لأرائها والأخذ بالمقترحات التي تقدمها من أجل إغناء هذه العملية وجعلها شاملة تغطي جميع جوانب التنظيم الإعلامي بهذا القطاع الحيوي على أن تتشارك بها كافة المستويات لزيادة فرص نجاحها.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- ينبغي أن يقوم المسؤولون عن قطاع الإعلام السعودي والمعنيين بإدارات مؤسسات الإعلامية المختلفة وبوجه عام على العمل الدائم على تجديد تقنياتها وخبرتها وكادرها وتحسين منتجاتها وتطوير محتواها الإعلامي، والأهم من ذلك هو تغيير نمط تفكيرهم في تقديم خدماتها وأنشطتها الإعلامية، لتلبية احتياجات الفئات المختلفة من الجماهير داخل المملكة وخارجها.
- ضرورة وضع استراتيجية عامة كإطار عمل لإدارة المعرفة في مؤسسات القطاع الإعلامي السعودي على أن تحدد طبيعة روابط المؤسسات العاملة به وصلاتها لتطوير محتواها ووضع استراتيجية مناسبة لذلك بالتعاون مع المؤسسات المماثلة، فضلاً عن أنه ينبغي على كافة المؤسسات الإعلامية بقطاع الإعلام السعودي والراغبة في تطبيق إدارة المعرفة في عملية تطوير محتواها الإعلامي أن تُحدث تغييراً على ثقافة موظفيها إلى الأفضل بعيداً عن الأناية والكسل والتخاذل عن طريق تهيئة العاملين والقائمين بالاتصال وصانعي المحتوى الإعلامي لتزويد المعرفة الخاصة بهم والاستعداد في استثمار إدارة المعرفة، بالإضافة إلى الاستعداد أيضاً لاستقبال معرفة الآخرين .
- العمل على توسيع وتفعيل العمل الإعلامي العربي المشترك من أجل توفير المقومات المشتركة لصناعة وتطوير المحتوى الإعلامي، وخاصة تلك التي لا يمكن للدول العربية القيام بها بصورة منفردة، ووفقاً لما توصل إليه الباحث لمؤشرات ومعطيات على مستويات أوسع.
- إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات حول هذا الموضوع من أجل التحقق من ماهيته وتوظيفه في جميع الممارسات الإعلامية لمؤسسات القطاع الإعلامي السعودي، فضلاً عن دراسة العلاقة القائمة بين تطبيق إدارة المعرفة والأداء المهني للمؤسسات الإعلامية السعودية بصورة أوضح إما عن طريق تغيير موضوع الدراسة أو نوعها أو تغيير أدواتها من أجل الوصول إلى نتائج أكثر وضوحاً.

مراجع وهوامش الدراسة

- 1- أمين عبد الغني، المؤسسات الإعلامية في عصر اقتصاد المعرفة، الطبعة الأولى، (القاهرة: إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، 2006)، ص 13.
- 2- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، الطبعة الأولى، 2000)، ص 35.
- 3- عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، (عمان: دار المسيرة، 2008)، ص 92.
- 4- إسماعيل إبراهيم، مناهج البحوث الإعلامية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2017)، ص 41.
- 5-Lee, Hwa-Wei. **Knowledge management and the role of libraries**, 2005. Retrieved November, 6, 2013, from <http://www.white-clouds.com/iclc/cliej/cl19lee.htm>.
- 6- توفيق سريع علي، تكامل إدارة المعرفة وإدارة الجودة الشاملة وأثره على الأداء، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة دمشق، كلية الإقتصاد وإدارة الأعمال، 2006، ص 63.
- 7- عبدالستار العلي، عامر قنديلجي، غسان العمري، المدخل إلى إدارة المعرفة، (عمان: دار المسيرة، 2006)، ص 23.
- 8- ماجد جعفر الغامدي، صناعة المحتوى الإعلامي، (الرياض: دار تشكيل للنشر، 2017)، ص 13.
- 9- سعد محمد الهجرسي، الاتصالات والمعلومات والتطبيقات الرقمية، (الإسكندرية: دار الثقافة العلمية، 2000)، ص 97.
- 10- سيد حسب الله، أحمد محمد الشامي، الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات والمعلومات والحاسبات، مج 2، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001)، ص 135.
- 11- عمرو محمد محمود عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، بحث منشور، القاهرة، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 55، الجزء الخامس، أكتوبر 2020.
- 12- بشير عبدالحق، نعيمة دحماني، زحاف محمد، التخطيط الإعلامي الإذاعي ودوره في تطوير محتوى البرامج الرياضية الجزائرية- إذاعة الجزائر من المسييلة نموذجاً، بحث منشور، الجزائر، مجلة الإبداع الرياضي، المجلد (11)، العدد الأول مكرر، 2020.
- 13- سليم بن مسفر الغامدي، التوظيف المهني للبيئة الإتصالية الحديثة لدى القائم بالاتصال في المحطات الإذاعية الخليجية - دراسة تطبيقية على الإذاعات الحكومية والخاصة، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2019.
- 14-Chan ,Olmsted, Sylvia M. "A Review of Artificial Intelligence, Knowledge management Adoptions in the Media Industry. "International Journal on Media Management 21.3-4 (2019): 193-215.
- 15- علي عبداللطيف، حذيفة عبدالكريم، أثر التخطيط الإستراتيجي في أداء المؤسسات الإعلامية دراسة تطبيقية على باقة قنوات إفريقيا من عام 2007 وحتى 2017، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، معهد دراسات وبحوث العالم الإسلامي، 2018.

- 16- Adra Bencharef ,**Knowledge Management approach for improve the quality of Scientific knowledge productivity in university institution : an Empirical Study with faculty members of the departments of library science Algerian universities**, Cybrarians Journal, vol 48,Decamber 2017.
- 17-إكرام الصادق بشرى، التخطيط الاستراتيجي الإعلامي والإذاعي وأثره في الإنتاج الإخباري- دراسة وصفية تحليلية على إذاعة أمدرمان القومية، بحث منشور، الخرطوم، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مجلة العلوم والتكنولوجيا، العدد السابع عشر، 2016.
- 18- نايف بن ثنيان بن محمد آل سعود ، مدى إدراك الشباب في المجتمع السعودي لواقع المضامين الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي ، بحث منشور ، مجلة كلية الآداب ، جامعة الزقازيق ، العدد 73 ، 2015 .
- 19-محمود عبد الهادي، التخطيط الاستراتيجي للمضمون الإعلامي، ورقة علمية مقدمة للملتقى الثالث للفتوات الفضائية، اسطنبول، 2011.
- 20- Aidemark, J.(2010) “**Knowledge Management Paradoxes.**” The Electronic Journal of Knowledge Management Volume 7 Issue 1 2009, pp. 1 - 10, available online at www.ejkm.com.
- 21 - Khandekar, A & Sharma, A , ”the role of knowledge management at**Managing Human Resources Capabilities For Sustainable Competitive Advantage: An Empirical Analysis From Indian Global Organizations** “Education & Training, V.48 ,2009
- 22- محمد بن سليمان الصبيحي، العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور دراسة وصفية في ضوء متغيرات البيئة الاتصالية الحديثة في المملكة العربية السعودية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية الدعوة والإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، 2008.
- 23- محمد بن سليمان الصبيحي، إدراك الإعلاميين السعوديين لأدوارهم الوظيفية والمهنية في بيئة الإعلام الرقمي، بحث منشور، الرياض، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد الثامن عشر، نوفمبر 2017، ص 43.
- 24- de Franco, Chiara, “**Media Ecology and the Blurring of Public and Private Practices: A Case from the Middle East**”, (Politick, Vol. 19, No. 4, 2016).
- 25- Islas, Octavio and Bernal, Juan David, **Media Ecology: A Complex and Systemic Met discipline**, (Philosophies, 2016, 1).
- 26- McLuhan, M. **Understanding Media: The Extensions of Man**, McGraw-Hill, New York, 1964). P 39.
- 27- زينب عبد الرحمن السحيمي، جاهزية المنظمات العامة لإدارة المعرفة - حالة تطبيقية، الرياض، جامعة الملك عبد العزيز بجدة، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية - نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، 2009، ص 45.
- 28-محمد عواد الزيادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008)، ص 53.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- 29- سامي بن ابراهيم بن عبد العزيز الغنيمي، عمليات إدارة المعرفة وعلاقتها بتطوير مستوى الأداء من وجهة نظر موظفي إمارة منطقة القصيم ، رسالة ماجستير، غير منشورة، الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، قسم العلوم الإدارية ، 2013، ص 40.
- 30- حسنية قليو، دور إدارة المعرفة في تحسين الأداء المؤسسي، رسالة ماجستير، غير منشورة، الجزائر، جامعة محمد خضير بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015، ص 73.
- 31- محمد عواد الزيادات، مرجع سابق، ص 61.
- 32- أمين عبد الغني، مرجع سابق، ص 52.
- 33- محمد تركي لبطنانية وزياد محمد المشابقة، إدارة المعرفة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى ، (عمان: دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، 2010)، ص 23.
- 34- حميد جاعد محسن، إدارة المعرفة وإدارة الإعلام، بحث منشور، بغداد، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد الأول، العدد 3، 2007، ص 17.
- 35- أمين عبد الغني، مرجع سابق، ص 71.
- 36- حمدي عبدالظاهر، القنوات الفضائية المتخصصة، (الجزائر: دار ضمة للنشر والتوزيع، 2020) ، ص 23 .
- 37- محرز حسين غالي، اقتصاديات المعرفة وصناعة الإعلام – من أزمة التمويل إلى النماذج الاقتصادية الجديدة، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، 2020)، ص 83.
- 38- ماجد بن عبدالعزيز تركي، الإعلام السعودي – سياسته الإعلامية وأنظمتها الصحفية رؤية إعلامية لأوجه التكامل الإعلامي، (الرياض: دار أشبيليا، 2001)، ص 123.
- 39- نجلاء محمد جابر، الإعلام التجاري، (عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع، 2014)، ص 64.
- 40- صابر حارص، الاتصال الإعلامي وتحديث المجتمع العربي، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، 2009) ، ص 42.
- 41- حسن عبيد، الفضائيات العربية والتجارب الدولية في دمج الاقتصادى - الأثر على المحتوى، ضمن أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005)، ص 324.
- 42- ماجد بن عبدالعزيز تركي، مرجع سابق ، ص 45.
- 43- أمين سعيد عبد الغني، الثقافة العربية والفضائيات – رؤية إعلامية من منظور منهجية التحليل الثقافي، (القاهرة: دار إيتراك للطباعة والنشر، 2005)، ص 132.
- 44- صابر حارص، مرجع سابق، ص 101.
- 45- عبدالرازق محمد الدليمي، إشكاليات الإعلام والاتصال في العالم الثالث، ط 3، (عمان : مكتبة الرائد، 2006)، ص 64.
- 46- حسن عبيد، مرجع سابق، ص 315.
- 47- فاطمة الزهراء عبدالفتاح، الاندماج الإعلامي وصناعة الأخبار، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، 2016) ، ص 63.
- 48- إباء أمحد التجاني عمر عوض، مرجع سابق، ص 12.
- 49- إسماعيل عبدالفتاح عبدالكافي، السياسات الإعلامية في مصر والوطن العربي، (القاهرة: دار هبة النيل للنشر والتوزيع، 2010)، ص 61
- 50- إبراهيم على عمر، إقبال الوسط الطلابي علي صناعة المحتوى الإعلامي والاستراتيجيات المتاحة للقنوات التلفزيونية الليبية للتعامل معه، بحث منشور، طرابلس، جامعة الزيتونة، مجلة بحوث الاتصال، المجلد السادس، العدد الخامس، ديسمبر 2019، ص 83.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- 51- عبدالرازق الدليمي، آفاق الإعلام في القرن الواحد والعشرين، (عمان: دار اليازوري، 2019) ، ص 132.
- 52- عبدالرازق الدليمي، آفاق الإعلام في القرن الواحد والعشرين، مرجع سابق، ص 139.
- 53- أحمد عاشور، نقاط التماس بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، (القاهرة: دار القلم للتوزيع، 2010)، ص 35.
- 54- محمد عبد الحميد، التربية الإعلامية والوعي بالأداء الإعلامي، ط1، (القاهرة: عالم الكتب، 2011)، ص 108.
- 55- إبراهيم على عمر، مرجع سابق، ص 92.
- 56- إباء أمجد التجاني عمر عوض، مرجع سابق، ص 12.
- 57- عبدالرازق الدليمي، آفاق الإعلام في القرن الواحد والعشرين، مرجع سابق، ص 141.
- 58- عمرو محمد محمود عبد الحميد، مرجع سابق، ص 2786.
- 59- ريم الفول، كنزة قوطال، مظاهر التغيير التي تعيشها المؤسسات الإعلامية في ظل الوسائط الجديدة، بحث منشور، الجزائر، مجلة الفنون والإعلام، العدد الأول، 2015، ص 73.
- 60- عبدالرازق محمد الدليمي، إشكاليات الإعلام والاتصال في العالم الثالث، مرجع سابق، ص 143.
- 61- ريم الفول، كنزة قوطال، مرجع سابق، ص 79.
- 62- مريم زلماط، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير، غير منشورة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتيسير، جامعة أبو بكر بلقايد، 2010، ص 101.
- 63- محرز حسين غالي، مرجع سابق، ص 89.
- 64- أمين عبد الغني، مرجع سابق، ص 106.
- 65- عبد الله عبد المؤمن التميمي، الاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات الإعلامية، (دبي: دار الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع، 2010)، ص 124.
- 66- ستوازن صالح دروزه، العلاقة بين متطلبات إدارة المعرفة وعملياتها وأثرها على تميز الأداء المؤسسي، رسالة ماجستير، غير منشورة، عمان، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008، ص 92.
- 67- صباح حسن عثمان، إدارة المؤسسات الإعلامية وتأثيراتها على إنتاج الرسالة التلفزيونية بالتطبيق على تلفزيون السودان، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2019، ص 74.
- 68- حنان الصادق بيزان، إدارة المعرفة وتنمية القيادات الإدارية - نحو رؤية مستقبلية، بحث منشور، طرابلس، مجلة المستقبل العربي، العدد 22، ديسمبر 2011، ص 23.
- 69- إباء أمجد التجاني عمر، مرجع سابق، ص 12.