



وثيقة

تحليل المواد الإعلامية القيمية

برعاية



حمد الحصري وعائلته الخيرية

Hamad Al Hussaini & His Family Charity

مُتَلَمِّمًا

تثبت الدراسات المتخصصة بأن التأثير الإعلامي على التركيبة القيمية يتزايد خاصة في ظل وجود قنوات إعلامية متجددة يميل الجيل المعاصر إلى التواجد فيها بشكل مستمر، ومنها مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد قام الفريق العلمي الإعلامي ضمن المشروع برصد البرامج الإعلامية القيمية المختلفة، ولتحقيق أهداف هذا الرصد تم تحديد قنوات الجمع المتمثلة في :

- 1- الاطلاع على المواقع الرسمية لكافة القنوات الفضائية.
- 2- الاطلاع على المواقع الرسمية لكافة القنوات الإذاعية.
- 3- البحث في مواقع التواصل الاجتماعي وحسابات المهتمين بالتربية والقيم عن البرامج الإعلامية القيمية.
- 4- البحث في محركات البحث العامة على الشبكة العنكبوتية (الانترنت) عن برامج لها اهتمام بالجانب القيمي.

مُقَدِّمَةٌ

ونتيجة لتلك الجهود تم رصد (740) برنامج إعلامي يعزز القيم ، وذلك خلال فترة المشروع.
وسيتم عرض هذه البرامج الإعلامية القيمة وفقاً للمحاور التالية :

ثالثاً:

التوصيات
والمقترحات

ثانياً:

تحليل نتائج البرامج
الإعلامية

أولاً:

الإحصائيات العامة
للبرامج الإعلامية



أولاً:
**الإحصائيات العامة للبرامج
القيمية**

المحور الأول: الفئات المستهدفة للمواد الإعلامية

جدول (1)
توزيع العينة وفقا للفئات المستهدفة للمواد الإعلامية

الترتيب	المجموع		الفئات
	%	ك	
2	14	96	أطفال
3	6	41	رجال
4	1	8	نساء
1	79	559	الجميع
--	%100	704	المجموع

تمثل القيم في أي مجتمع أحد أدوات الضبط الاجتماعي ومحركات السلوك، حيث تفرز آليات التوازن في المجتمعات، وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل الامبيريقى على دور وسائل الاعلام الجديد في تشكيل وتوجيه القيم الأخلاقية، خاصة وأنها تتوجه لمخاطبه كافة فئات المجتمع.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقا للفئات المجتمعية المستهدفة للمواد الإعلامية، وقد احتلت فئة (الجميع) المركز الأول بنسبة 79%، ويلمها في المركز الثاني فئة (الاطفال) بنسبة 14%، وجاءت فئة (الرجال) في المركز الثالث بنسبة 6%، وأخيرا كانت فئة (النساء) بتكرار 8 ونسبة قدرها 1% فقط.

المحور الأول: الفئات المستهدفة للمواد الإعلامية

ويمكن تفسير النتيجة السابقة في ضوء الطرح الذي قدمته أحد أحدث نظريات الاعلام الجديد وهي نظرية بازار الرسائل Message Bazaar Theory والتي تؤكد ان التطورات التكنولوجية والانتشار المكثف للرسائل الاتصالية عبر الإنترنت صنعت من الاعلام الالكتروني "بازارا للرسائل"، ليس له منافس، ويتسم بأنه يتوجه بالرسائل للجميع وبدون تخصيص فئة عمرية (الأطفال والبالغين) وبنفس القوة وأساليب الجذب لجميع فئات المجتمع (الذكور والاناث) على السواء. كما تشير النتائج إلى أن هناك وعي وتركيز بالاهتمام ببرامج الأطفال ، وهذا ربما يفسر تزايد الطلب الدائم على وجود محتوى إعلامي قيمي مؤثر للأطفال.

المحور الثاني : نوع القناة الإعلامية

جدول (2)
توزيع العينة حسب نوع القناة الإعلامية

الترتيب	المجموع		الفئات
	%	ك	
4	%2	14	الإذاعات
3	%6	42	الصحف
2	%38	270	القنوات الفضائية
1	%54	378	التواصل الاجتماعي
	%100	704	المجموع

وسعيًا لدراسة القيم الموجهة عبر المضامين الإعلامية، كان من الضروري التعرف على نوع القناة الإعلامية التي تقدم المضامين القيمية، وتشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد القنوات الاعلامية، وجاءت فئات " التواصل الاجتماعي، والقنوات الفضائية " في مقدمة القنوات الإعلامية وذلك بنسب كبيرة وصلت الي 54%، 38% علي التوالي، وتراجعت فئات الصحف والإذاعات بدرجة كبيرة لتصل إلى 6%، 4% فقط، وهذه نتيجة طبيعية حيث أن مقتضيات المرحلة الحالية تؤكد أن التواصل الاجتماعي هو الفضاء الإعلامي الأكثر تواجدًا وتأثيراً.

المحور الثالث : الإخراج الفني

وقياساً لإجمالي عينة الدراسة التحليلية (ن=704) ، تشير بيانات الجدول السابق إلى توزيع العينة وفقاً لعنصر الإخراج الفني ، وقد احتلت فئة (الحديث المباشر) المركز الأول وبنسبة 57% وتكرار 399 مفردة ، وفي المرتبة الثانية كانت فئة (فيلم كرتون) وبنسبة 21%، ثم الفئة (تقرير ميداني) في المركز الثالث وبنسبة 9% ، ثم فئات (حواري ، انفوجرافيك ، نشيد) بنسب قدرها 9%، 6%، 4% على التوالي، وأخيراً كانت فئة (مسلسلات درامية) 4% ، ولم تحصل فئة (مسابقة) على أي تكرارات، وهذه النتيجة تعطي مؤشراً إلى أن البرامج الإعلامية القيمية التي لا تحتاج إلى جهد إعدادي ضخم هي التي تسيطر على الساحة الإعلامية فالحديث المباشر ربما يكون من هذا النوع، وبالمقابل رغبة الناس في وجود تفاعل مع البرنامج دفع القائمين على هذه البرامج للتركيز على البرامج المباشرة ، وربما تعطي هذه النتائج مؤشر لأهمية وجود تفاعل فوري في البرامج القيمية.

الترتيب	المجموع		الفئات
	%	ك	
5	6%	42	انفوجرافيك
3	9%	63	تقرير ميداني
1	57%	399	حديث مباشر
4	9%	61	حواري
2	21%	146	فيلم كرتون
8	0%	2	مسابقة
7	4%	26	مسلسلات درامية
6	4%	28	نشيد
-	100%	704	المجموع

جدول (3)
توزيع العينة وفقاً لعنصر الإخراج الفني

المحور الرابع : التصنيف الموضوعي

تكشف بيانات الجدول السابق عن التصنيف الموضوعي للمواد الإعلامية التي تحمل مضامين قيمية، واحتل المضمون (التربوي) المركز الأول وبنسبة 48%، يلي ذلك في المرتبة الثانية فئة المواد (قيمية عامة) 27%، وتلا ذلك المضمون (الاجتماعي ، الفكري) وبنسبة 12% ، 11% على التوالي (اجتماعي ، فكري) وبنسبة 12% ، 11% على التوالي ، وأخيراً كانت فئات (اقتصادي ، بيئي) بنسب قدرها 1% لكلاهما ، ولم تحصل فئة (سياسي) علي أي تكرارات، هذه نتيجة منطقية حيث أن الاهتمام بالقيم أصلاً اهتمام تربوي لذلك تصدرت المضامين التربوية الحراك الإعلامي القيمي.

لكنه بالمقابل يؤكد وجود احتياج كبير لتقديم محتوى إعلامي في المجالات القيمية التي لم تغطى بشكل واضح.

الترتيب	المجموع		الفئات
	%	ك	
3	12%	82	اجتماعي
5	1%	10	اقتصادي
6	1%	4	بيئي
1	48%	340	تربوي
7	0%	3	سياسي
4	11%	77	فكري
2	27%	188	قيمية عامة
-	100%	704	المجموع

جدول (4)
توزيع العينة وفقاً للتصنيف الموضوعي

المحور الخامس : الدول المنفذة

تكشف بيانات الجدول السابق عن تعدد الدول المنفذة للمواد الإعلامية التي تحمل مضامين قيمية، وقد احتلت (المملكة العربية السعودية) المركز الأول وبنسبة كبيرة وصلت إلى 54%، يلي ذلك في المرتبة الثانية (مصر) 17%، وتلا ذلك الدول (الكويت) وبنسبة 5%، ثم (المغرب، الإمارات، سوريا) بنسبة واحدة 3%، وحصلت الدول (عمان ، فلسطين) على نسبة قدرها 1% فقط ، ولم تحصل الدول (العراق ، لبنان ، البحرين، اليمن ، الأردن ، موريتانيا) على أي تكرارات.

وتقدم المملكة في الحراك الإعلامي القيمي مؤشر إيجابي يجب استثماره ، حيث أنه دليل على وجود المتخصصين والمهتمين بهذا المجال ، ويمكن أن تستغل نقطة القوة هذه في زيادة النتائج بشكل احترافي.

الترتيب	المجموع		الفئات
	%	ك	
12	1%	9	دولة الأردن
5	3%	20	دولة الإمارات
15	0%	3	دولة البحرين
11	3%	24	دولة الجزائر
1	54%	380	المملكة العربية السعودية
8	2%	14	دولة السودان
17	0%	3	دولة العراق
3	5%	37	دولة الكويت
4	3%	22	دولة المغرب
13	1%	6	دولة اليمن
9	2%	13	دولة تونس
6	3%	18	دولة سوريا
10	1%	10	دولة عمان
14	1%	5	دولة فلسطين
7	2%	16	دولة قطر
16	0%	3	دولة لبنان
2	17%	118	دولة مصر
18	0%	3	دولة موريتانيا
-	100%	704	المجموع

المحور السادس: محاكاة النماذج الواقعية

ناقشت العديد من المداخل النظرية تأثيرات الإعلام في إدراك الجمهور للواقع عبر مفاهيم التأطير والتمثيل والغرس، والتي تعنى في مجملها بكيفية تأثير وسائل الإعلام في الطريقة التي يدرك بها الأفراد الواقع الفعلي وتقييماته وأحكامه تجاه تلك الشخصيات والجماعات والأحداث التي أخضعها الوسائل الإعلامية لعمليات متسلسلة ومتراكمة من الانتقاء والتنظيم والبناء.

وقد تعددت المداخل التي تناولت تأثير الإعلام في كيفية تحديد رؤيتنا وفهمنا للعالم، مثل وضع الأجندة Agenda Setting، ونظرية التأطير Framing، ومن أهم المداخل التي يمكن استخدامها في فهم كيفية بناء الإعلام للتقييم نظرية التمثيل الإعلامي Media Representation، والتي تقوم على أن الرموز المصورة والصوتية والنصية المضمنة في الرسائل الإعلامية على اختلافها تبنى معاً Construct طريقة فهمنا للواقع وقضاياها، خاصة عندما تقدم مضامين تحاكي نماذج الواقعية.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى توزيع العينة وفقاً لمحاكاة عينة التحليل لنماذج الواقعية، وقد احتلت فئة (محاكاة نماذج واقعية) المركز الأول وبنسبة 97% وتكرار 683 مفردة، وتراجعت فئة (عدم المحاكاة) إلى المركز الثاني وبنسبة 3% فقط، وارتفاع نسبة (محاكاة نماذج واقعية) تستوجب التوقف فهي نسبة شديدة الخطورة لأنها تدعم فكرة أن عينة الدراسة من المادة التحليلية ذات تأثير وذلك في ضوء الطرح السابق لفهم نظريات تأثير الإعلام.

وبناءً على ما تقدم يعتبر معيار المحاكاة ووجود النماذج الواقعية مؤثر في نجاح تلك البرامج ويجب الاعتناء به وبشكل مستمر.

الترتيب	المجموع		الفئات
	%	ك	
1	97%	683	تحاكي نماذج الواقعية
2	3%	21	لا تحاكي نماذج الواقعية
-	100%	704	المجموع

جدول (6)
توزيع العينة وفقاً لمحاكاة النماذج الواقعية

المحور السابع : توافق فترة العرض مع المحتوى القيمي

وسعيًا للكشف عن طبيعة المحتوى الإعلامي القيمي لعينة الدراسة، تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى توافق فترة العرض مع المحتوى القيمي، حيث احتلت فئة (التوافق) المركز الأول وبنسبة 95% وتكرار 666 مفردة، وتراجعت فئة (عدم التوافق) وتراجعت فئة (عدم التوافق) وتراجعت فئة (عدم التوافق) إلى المركز الثاني وبنسبة 5% فقط، وهذا يعطي مؤشر بأن القائمين على هذه البرامج يمتلكون ثقافة معرفية جيدة بالقيم والمدة والمحتوى الإعلامي المناسب لها.

الترتيب	المجموع		الفئات
	%	ك	
1	95%	666	يتوافق
2	5%	38	لا يتوافق
-	100%	704	المجموع

جدول (7)
توزيع العينة وفقاً لاتفاق فترة العرض مع المحتوى القيمي

المحور الثامن: مدى تعزيز القيم وفقاً للهدف الاعلامي

الترتيب	المجموع		الفئات
	%	ك	
1	%93	658	تعزز القيم المطلوبة
2	%7	46	لا تعزز القيم المطلوبة
-	%100	704	المجموع

جدول (8)
توزيع العينة حسب القيم المعززة

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تعزيز القيم المطلوبة وفقاً للهدف الاعلامي، وقد تبين أن 93% من عينة المواد الإعلامية تعزز القيم المطلوبة مقابل نسبة 7% لا تعزز القيم المطلوبة.

المحور التاسع : استهداف الفئة العمرية (14- 25) سنة

الترتيب	المجموع		الفئات
	%	ك	
1	74 %	523	الفئة العمرية من 14 إلى 25
2	26 %	181	أخري
-	100 %	704	المجموع

جدول (8)

توزيع العينة وفقاً لاستهداف الفئة العمرية (14- 25) سنة

تشير بيانات الجدول السابق إلى استهداف المواد الإعلامية للفئة العمرية (14-25) سنة، وقد ثبت بالتحليل ان 74% من إجمالي العينة موجهة للفئة العمرية من 14 إلى 25 مقابل نسبة 26% لا تناسب الفئة العمرية من 14 إلى 25، وقد رصد التحليل أن معظم الفئة الأخيرة في شكل أفلام الكارتون الموجهة للأطفال، وقد يعزى ذلك لوجود عدد من المهتمين بهذه الفئة ، وهي أيضاً نقطة قوة يجب استثمارها.

المحور العاشر: توجيه للقيم

تكشف بيانات الجدول السابق عن أسلوب توجيه القيم للمواد الإعلامية التي تحمل مضامين قيمية، وقد احتلت الفئة (تعزيز القيم بصورة مباشرة) المركز الأول وبنسبة كبيرة وصلت إلى 96%، وتراجعت الفئة (تعزيز القيم بصورة غير مباشرة) إلى المركز الثاني وبنسبة 4% فقط.

ومع كون هذ مؤشر جيد ، إلا أنه من المعروف أن التأثير القيمي بالوسائل غير المباشرة مؤثر في بناء القيمة وبالتالي ربما يحتاج المتخصصون إلى بناء برامج تعزز القيم بطرق غير مباشرة بشكل أوسع وأكثر احترافية.

الترتيب	المجموع		الفئات
	%	ك	
1	96%	673	تعزيز القيم بصورة مباشرة
2	4%	31	تعزيز القيم بصورة غير مباشرة
-	100%	704	المجموع

جدول (10)
توزيع العينة وفقا لنوع توجيه للقيم

المحور الحادي عشر : الاتفاق مع رؤية المملكة 2030

الترتيب	المجموع		الفئات
	%	ك	
1	%90	636	تعزز قيم المملكة 2030
2	%10	68	تتعارض مع قيم المملكة 2030
-	%100	704	المجموع

جدول (11)
توزيع العينة وفقا لمدي الاتفاق مع رؤية المملكة 2030

رؤية المملكة 2030م تلك الرؤية الطموحة المتميزة، حيث شملت الرؤية السعودية خططا واسعة من بينها برامج اقتصادية واجتماعية وتنموية، وتشير بيانات الجدول السابق إلى مدى اتفاق عينة الدراسة من المواد الإعلامية التي تحمل مضامين قيمية مع رؤية المملكة 2030، وقد ثبت بالتحليل أن 90% من إجمالي تعزز قيم المملكة 2030 مقابل نسبة 10% تتعارض مع قيم المملكة 2030 م ، وهذا يمثل فرصة حقيقية لاستثمار هذه الرؤية في ضخ المزيد من البرامج الإعلامية القيمية.

المحور الثاني عشر: إمكانية قياس الأثر

الترتيب	المجموع		الفئات
	%	ك	
1	94%	663	يمكن قياس أثرها
2	6%	41	لا يمكن قياس أثرها
-	100%	704	المجموع

جدول (12)
توزيع العينة وفقاً لإمكانية قياس الأثر

تشير بيانات الجدول السابق إلى إمكانية قياس أثر المواد الإعلامية التي تحمل مضامين قيمية، وقد تبين أن 94% من عينة المواد الإعلامية يمكن قياس أثرها مقابل نسبة 6% لا يمكن قياس أثرها.

المحور الثالث عشر: الجهة المنفذة للمادة الإعلامية

الترتيب	المجموع		الفئات
	%	ك	
3	2%	13	جهات حكومية
1	94%	666	جهات أهلية
2	4%	25	جهات خيرية
-	100%	704	المجموع

جدول (13)
توزيع العينة حسب الجهة المنفذة

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح تعدد الجهات المنفذة للمادة الإعلامية التي تحمل مضامين قيمية، واحتلت الجهات الأهلية المركز الأول بنسبة 94% بما يعني احتكرت الجهات الأهلية إعداد وتقديم المواد الإعلامية التي تحمل مضامين قيمية، تليها الجهات الخيرية 4% ، وأخيراً وبنسبة ضئيلة الجهات الحكومية وبنسبة قدرها 2% فقط، وربما تقدمت الجهات الأهلية باعتبار أن الجهات الأهلية من مؤسسات ومراكز استشارية هي التي تساهم في صناعة المحتوى القيمي للجهات الخيرية.

المحور الرابع عشر: ابتكار طريقة التقديم

لا شك أن طبيعة النشاط الإعلامي وكذلك التحديات التي تواجه مؤسسات الإعلام المعاصرة تفرض على المؤسسات الإعلامية مزيداً من الاهتمام بمفهوم ابتكار طريقة التقديم والإبداع، فالإبداع مطلب أساسي للمؤسسة الإعلامية. ويعرض الجدول السابق لتوزيع العينة وفقاً لمدى ابتكار طريقة التقديم، وقد احتلت الفئة (غير مبتكر) المركز الأول بنسبة كبيرة وصلت الي 70%، في حين جاءت الفئة (ذات طابع نوعي ومبتكر) في المركز الثاني بنسبة 30%.

ويدل ذلك على عدة أمور من أهمها:

1. عدم وجود متخصصين محترفين في بناء البرامج الإعلامية القيمة بشكل احترافي.
2. عدم توفر الموارد المالية التي تساهم في بناء برامج قيمة ابتكارية.

الترتيب	المجموع		طريقة التقديم
	%	ك	
1	30%	210	ذات طابع نوعي ومبتكر
2	70%	494	غير مبتكر
-	100%	704	المجموع

جدول (14)
توزيع العينة حسب ابتكار طريقة التنفيذ

المحور الخامس عشر: حقيقة الشخصيات المقدمة

الترتيب	المجموع		الفئات
	%	ك	
1	%84	590	شخصيات حقيقية
2	%16	114	شخصيات غير حقيقية
-	%100	704	المجموع

جدول (15)
توزيع العينة وفقاً لحقيقة الشخصيات المقدمة

تكشف بيانات الجدول السابق عن حقيقة الشخصيات المقدمة للمواد الإعلامية التي تحمل مضامين قيمية، وقد احتلت الفئة (شخصيات حقيقية) المركز الأول وبنسبة وصلت الي 84%، وتراجعت الفئة (شخصيات غير حقيقية) إلى المركز الثاني وبنسبة 16%، وهذه نتيجة منطقية تتناسب مع النتائج السابقة التي أشارت إلى كون البرامج المباشرة هي الأكثر حضوراً.

المحور السادس عشر: التأثير المجتمعي

يعتبر موضوع «التأثير المجتمعي» لوسائل الاتصال الجماهيري في العصر الراهن أحد أهم الموضوعات، حيث أخذ اهتماماً بالغاً في علوم الاجتماع، والاتصال، وذلك نظراً للتأثيرات الواضحة والخطيرة التي تتركها وسائل الاعلام على الأفراد والجماعات، وأثار وسائل الإعلام تنجم عن تأثير وسائل الإعلام، أو رسالة الإعلام وهي آثار قابلة للقياس. وقد تكون هذه الآثار إيجابية أو سلبية، بشكل مفاجئ أو تدريجي، قصيرة الأجل أو طويلة الأمد.

وباستقراء بيانات الجدول السابق يتضح التأثير المجتمعي للمادة الاعلامية التي تحمل مضامين قيمية، وقد احتلت الفئة (تأثير مجتمعي واسع) المركز الأول وبنسبة وصلت إلى 85%، وتراجعت الفئة (تأثير مجتمعي محدود) إلى المركز الثاني وبنسبة 15%، وهذا بالنسبة لعملية الانتشار والمشاهدة، أما قياس الأثر الحقيقي وتعديل السلوك فالأمر يحتاج إلى دراسات متخصصة على عينة محددة وفقاً لأدوات الدراسة التجريبية المعروفة.

الترتيب	المجموع		الفئات
	%	ك	
1	85%	599	تأثير مجتمعي واسع
2	15%	105	تأثير مجتمعي محدود
-	100%	704	المجموع

جدول (16)
توزيع العينة وفقاً لمدي التأثير المجتمعي



ثانياً:

تحليل نتائج البرامج الإعلامية

نتائج الدراسة التحليلية:

عرضت الدراسة الراهنة لتحليل محتوى المواد الإعلامية التي تضمنت مضامين قيمية عبر وسائل الإعلام الجديد، سعياً لتوصيف هذا المحتوى، وتقييم وتحديد الطرح الراهن والمستقبلي له ، تطبيقاً على عينة قوامها (704) مفردة من المواد الإعلامية التي تضمنت مضامين قيمية ، وقد انتهت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها يمكن عرضها من خلال المحاور التالية:

أولاً: نتائج تحليل المواد:

1. ارتفع معدل المواد الإعلامية الموجهة لجميع الفئات المجتمعية لتصل إلى 79%، ويلبها في المركز الثاني فئة (الأطفال) بنسبة 14%، وجاءت فئة (الرجال) في المركز الثالث بنسبة 6%، وأخيراً كانت فئة (النساء) بتكرار 8 ونسبة قدرها 1% فقط.
- ويمكن تفسير ارتفاع معدل المواد الإعلامية الموجهة لجميع الفئات المجتمعية في ضوء الطرح الذي قدمته أحد أحدث نظريات الاعلام الجديد وهي نظريته نظرية بازار الرسائل Message Bazaar Theory والتي تؤكد أن التطورات التكنولوجية والانتشار المكثف للرسائل الاتصالية عبر الإنترنت صنعت من الاعلام الالكتروني "بازارا للرسائل" ليس له منافس، ويتسم بأنه يتوجه بالرسائل للجميع وبدون تخصيص فئة عمرية (الأطفال والبالغين) وبنفس القوة وأساليب الجذب لجميع فئات المجتمع (الذكور والاناث) على السواء.
- ويمكن الاستفادة من النتيجة السابقة في طرح توصية بإعداد مواد إعلامية متخصصة لفئات محددة (رجال-نساء-أطفال) لضمان إعطاء القيم الخاصة بهذه الفئات كلاً على حده.

2. تعددت القنوات الاعلامية التي تقدم المضامين القيمية، واحتلت فئة مواقع التواصل الاجتماعي المركز الأول بنسبة كبيرة وصلت إلى 54%، تليها القنوات الفضائية " 38% على التوالي، وتراجعت فئات الصحف والإذاعات بدرجة كبيرة لتصل إلى 6%، 4% فقط.

وتؤكد النتيجة السابقة خطورة دور شبكات التواصل الاجتماعية، وتفسر النتيجة في ضوء فهم خصائص المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعية ، فهو محتوى نصي أو بصوري كما في موقع فليكر، وهو محتوى صوتي كما في ساوند كلاود ، وهو كذلك على هيئة فيديو كما في اليوتيوب (عينة التحليل)، وهذا المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعية مصنوع من قبل المستخدمين أنفسهم، وليس من قبل المطورين أو ملاك الشبكة الاجتماعية ، ولا يستطيع صاحب الشبكة الاجتماعية أن يضيف المحتوى إلى الشبكة إلا بصفته مستخدم ، لذلك عندما يقوم أحدهم ببناء شبكة اجتماعية جديدة فإنها في البداية تكون فارغة من المحتوى ، يجب عليه أن يجذب المستخدمين الذين سيشاركون في صناعة المحتوى داخل الموقع ، المطور عليه أن يقوم بتوفير الأدوات اللازمة والجو الملائم كي يحفز المستخدمين أن يساهموا في إنشاء وبناء المحتوى داخل الشبكة.

وهذه الخاصية من الخصائص الرئيسية التي تفرق بين شبكات التواصل الاجتماعية وبين المواقع الأخرى مثل المدونات ومواقع القنوات الفضائية والصحف والإذاعات التي تكون مسؤولية اضافة المحتوى فيها هي للإدارة، أما المستخدم فما عليه إلا التلقي والقراءة ، أو المساهمة في تعزيز المحتوى (عبر التعليقات مثلاً).

3. وفيما يختص بتوزيع العينة وفقاً لعنصر الإخراج الفني فقد احتلت فئة (الحديث المباشر) المركز الأول وبنسبة 57%، ويعزى ذلك إلى أنها غالباً الفئة الأكثر سهولة في الإعداد والتنفيذ، وفي المرتبة الثانية كانت فئة (فيلم كرتون) وبنسبة 21%، ثم الفئة (تقرير ميداني) في المركز الثالث وبنسبة 9%، ثم فئات (حواري، انفوجرافيك، نشيد) بنسب قدرها 9%، 6%، 4% على التوالي.

وأخيراً كانت فئة (مسلسلات درامية) 4%، ويمكن تفسير انخفاض نسبتها إلى أنه من الصعب وضع قيم مباشرة في النص الدرامي لأنه يبدو مفتعلاً، إضافة إلى أن الدراما الجيدة تحتاج إلى الكثير من التكاليف والمتخصصين في الإعداد والتنفيذ.

4. تعددت فئات التصنيف الموضوعي للمواد الإعلامية التي تحمل مضامين قيمية، واحتل المضمون (التربوي) المركز الأول وبنسبة 48%، يلي ذلك في المرتبة الثانية فئة المواد (قيمة عامة) 27%، وتلا ذلك المضمون (الاجتماعي، الفكري) وبنسبة 12%، 11% على التوالي، وأخيراً كانت فئات (اقتصادي، بيئي) بنسب قدرها 1% لكلاهما، ولم تحصل فئة (سياسي) على أي تكرارات.

وتعزى النتيجة السابقة إلى أن المضمون (التربوي) من المضامين الغنية بالقيم ويؤكد ذلك خطورة الدور الذي يمكن أن تقدمه المؤسسات التربوية في نشر القيم ودعمها، من خلال استراتيجية واضحة.

5. أكدت نتائج الدراسة تعدد الدول المنفذة للمواد الإعلامية التي تحمل مضامين قيمية، وقد احتلت (المملكة العربية السعودية) المركز الأول وبنسبة كبيرة وصلت الي54%، يلي ذلك في المرتبة الثانية (مصر) 17%، وتلا ذلك الدول (الكويت) وبنسبة 5%، ثم (المغرب، الإمارات، سوريا) بنسبة واحدة 3%، وحصلت الدول (عمان، فلسطين) على نسبة قدرها 1% فقط، ولم تحصل الدول (العراق، لبنان، البحرين، اليمن، الأردن، موريتانيا) على أي تكرارات.

وتؤكد النتيجة السابقة مدى تميز (المملكة العربية السعودية) في تنفيذ مواد إعلامية تحمل مضامين قيمية، ويعد ذلك مؤشراً إيجابياً يمكن الاستفادة منه في طرح مبادرات قيمية. ولعل عدم حصول بعض الدول على أي تكرارات يرتبط ارتباطاً وثيقاً بطبيعة الأوضاع الخاصة بالاستقرار فيها، ويدعم ذلك فكرة ريادة (المملكة العربية السعودية) وقدرتها على حمل لواء تقديم مواد اعلامية تحمل مضاميننا قيمية.

6. من أهم المداخل التي يمكن استخدامها في فهم كيفية بناء الإعلام للقيم نظرية التمثيل الإعلامي Media Representation، والتي تقوم على أن الرموز المصورة والصوتية والنصية المضمنة في الرسائل الإعلامية على اختلافها تبني معاً طريقة فهمنا للواقع وقضاياها، خاصة عندما تقدم مضامين تحاكي نماذج الواقعية. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن (محاكاة نماذج واقعية) احتلت المركز الأول وبنسبة 97% في توزيع العينة وفقاً لمحاكاة عينة التحليل لنماذج الواقعية، وتراجعت فئة (عدم المحاكاة) إلى المركز الثاني وبنسبة 3% فقط،

وارتفاع نسبة (محاكاة نماذج واقعية) تستوجب التوقف فهي نسبة شديدة الخطورة لأنها تدعم فكرة أن عينة الدراسة من المادة التحليلية ذات تأثير كبير على جمهور المتلقين. وذلك في ضوء الطرح السابق لفهم نظريات تأثير الإعلام.

7. وفيما يختص بمدى توافق الفترة الزمنية للمواد الإعلامية مع المحتوى القيمي، فقد ثبت وجود (التوافق) وبنسبة 95% وتكرار 666 مفردة، وثبت كذلك أن 93% من عينة المواد الإعلامية تعزز القيم المطلوبة مقابل نسبة 7% لا تعزز القيم المطلوبة.

ولا شك أن ارتفاع معدل توافق الفترة الزمنية للمواد الإعلامية مع المحتوى القيمي، وكذلك نسبة تعزيز القيم المطلوبة يعد مؤشراً إيجابياً يمكن الاستفادة منه، ولا يعني ذلك إهمال النسبة القليلة الباقية والتي تحظ بحالة عدم توافق، بل من المهم دراستها وفهم أبعادها ومضمونها، خاصة أن الدراسة التحليلية أكدت أنها في إطار الجهود (الاهلية) في الطرح.

8. أثبتت النتائج أن 74% من إجمالي العينة موجهة للفئة العمرية من (14 إلى 25) مقابل 26% لا تناسب تلك الفئة العمرية، وقد رصد التحليل أن معظم الفئة الأخيرة في شكل أفلام الكارتون الموجهة للأطفال. وقد احتلت الفئة (تعزيز القيم بصورة مباشرة) المركز الأول وبنسبة كبيرة وصلت إلى 96%، وتراجعت الفئة (تعزيز القيم بصورة غير مباشرة) إلى المركز الثاني وبنسبة 4% فقط.

9. أكدت نتائج الدراسة أن 90% من إجمالي المواد الموجهة تعزز قيم المملكة 2030 مقابل نسبة 10% تتعارض مع قيم المملكة 2030. ويعد ذلك مؤشراً إيجابياً حيث أن رؤية المملكة 2030 تعد رؤية طموحة متميزة، اشتملت على خطط واسعة من بينها برامج اقتصادية واجتماعية وتنموية .

10. تعددت الجهات المنفذة للمادة الإعلامية التي تحمل مضامين قيمة، واحتلت الجهات الأهلية المركز الأول بنسبة 94% بما يعني احتكرت الجهات الأهلية إعداد وتقديم المواد الإعلامية القيمة، تليها الجهات الخيرية 4%، وأخيراً ونسبة ضئيلة الجهات الحكومية ونسبة قدرها 2% فقط.

والمشكلة في ذلك أنه من الصعب السيطرة على توجهات القائم بالاتصال في الجهات الأهلية لعرض المضامين، وتؤكد النتيجة ضرورة الاستفادة من الجهات الحكومية ومنها على سبيل المثال مركز التواصل الحكومي الذي أطلقه وزير الثقافة والإعلام السعودي وأشار إلى أن من أبرز مهام المركز مساندة الإدارات الإعلامية في الأجهزة الحكومية لأداء رسالتها، حيث سيكون دور المركز استشارياً وتنسيقياً، وأنه سيكون مرجعاً لتطوير وصياغة وإنتاج المحتوى الإعلامي، وبالتالي يمكن الاستفادة من ذلك في دعم فكرة البرنامج القيبي.

11. وفيما يختص بعنصر الابتكار في طريقة التقديم، وفقد احتلت الفئة (غير مبتكر) المركز الأول بنسبة كبيرة وصلت الي 70%، في حين جاءت الفئة (ذات طابع نوعي ومبتكر) في المركز الثاني بنسبة 30%.

وهي نتيجة يجب الالتفات إليها، حيث أن طبيعة النشاط الإعلامي وكذلك التحديات التي تواجه مؤسسات الإعلام المعاصرة تفرض على المؤسسات الإعلامية مزيداً من الاهتمام بمفهوم ابتكار طريقة التقديم والإبداع، فالإبداع مطلب أساسي للمؤسسة الإعلامية، ومطلب أكثر فاعلية في تقديم المواد الإعلامية التي تحمل مضامين قيمة.

12. وعن حقيقة الشخصيات المقدمة للمواد الإعلامية التي تحمل مضامين قيمية فقد احتلت الفئة (شخصيات حقيقية) المركز الأول وبنسبة وصلت إلى 84%، وتراجعت الفئة (شخصيات غير حقيقية) إلى المركز الثاني وبنسبة 16%. وقد أكدت نتائج الدراسة أن 85% من المواد الإعلامية تحظى بتأثير مجتمعي واسع.

وتعد النتيجة السابقة أحد أهم النتائج حيث يعتبر موضوع «التأثير المجتمعي» لوسائل الاتصال الجماهيري في العصر الراهن من أهم الموضوعات، وقد أخذ اهتماماً بالغاً في علوم الاجتماع، والاتصال، وذلك نظراً للتأثيرات الواضحة والخطيرة التي تتركها وسائل الاعلام على الأفراد والجماعات، وأثار وسائل الإعلام تنجم عن تأثير وسائل الإعلام، أو رسالة الإعلام وهي آثار قابلة للقياس. وقد تكون هذه الآثار إيجابية أو سلبية، بشكل مفاجئ أو تدريجي، قصيرة الأجل أو طويلة الأمد، ويجب الاستفادة من ذلك في دعم الوعي القيمي للمجتمعات العربية والإسلامية.



ثالثاً : التوصيات والمقترحات

1. تصميم وتنفيذ وإدارة حملة إعلانية توعوية للقيم اعتمادا علي:

❖ تصميم الانفوجرافيك الثابت .

❖ تصميم الانفوجرافيك المتحرك (الفيديو والانيميشن)

❖ الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد

❖ الرسوم المتحركة الإيقافية - (stop motion)

❖ مواد درامية (يستفاد فيها من القدرة التأثيرية في الدراما في كل مراحل تصنيعها، ابتداء بالموضوع، والفكرة، والحبكة،

والشخصيات، والصراع، والمعالجة الفنية).

2. تصميم منصات الكترونية لتقديم ألعاب فيديو جيم تحتوي على مواد قيمة، ويمكن الاستفادة من أهم المحركات الحديثة:

.Unreal Engine -Unity

3. تصميم منصات إلكترونية تعليمية قيمة تفاعلية توظف تقنية الويب وتجمع بين مميزات أنظمة إدارة المحتوى الإلكتروني وبين

شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وتويتر وتمكن القارئ بالاتصال من نشر المضامين والأهداف وتساعد على تبادل الأفكار.

4. تصميم وتنفيذ محتوى اعلامي اتصالي قيمى تقني رقمي مثل (بنك الأفكار) وهو موقع ويب ينشر الأشخاص فيه أفكارًا جديدة

ويتبادلونها ويناقشونها وينقحونها - تشمل البرامج الرائدة في هذا الشأن. CogniStreamer -Brain bank -Imaginatik -Bright Idea

5. الاهتمام بإعداد وتقديم جميع المواد التي تجمع بين المواد الترفهية والإرشادية التربوية- والتي تتسم بالابتكار والابتعاد عن أسلوب (الحديث المباشر).

6. توجيه القائم بالاتصال في الوزارات المعنية بالإشراف على تقديم مواد إعلامية قيمة يتضمن محتواها التوفيق بين المواد الترفهية والإرشادية التربوية والقيمية.

7. إجراء المزيد من البحوث حول /

- النسق القيمي للمراهقين والشباب، وعلاقتهم بوسائل الإعلام الجديد

- رصد التأثيرات المحتملة لاعتمادهم على تلك الوسائل الالكترونية، سعياً لإحداث المزيد من التواصل مع تلك الفئات الهامة.

- فرضيات كل من نظرية الحتمية التكنولوجية، ومدخل الإعلام البديل خاصة مع تنامي التطور السريع لشبكة الانترنت.

8. تصميم مقرر دراسي عن التربية الإعلامية يساعد على تعليم وترشيد الشباب لكيفية التعامل مع ما تبثه وسائل الإعلام الالكتروني الجديد،

ويقدم كمادة إثرائية أو إلزامية من خلال الوزارات أو الجهات المعنية.

9. تقديم دورات تدريبية وورش عمل مكثفة للتعريف بمواقع الاتصال والإعلام الرقمي وتدريب الطلبة الجامعيين على الاستخدام المفيد لها، من خلال تدريبهم على كيفية انتقاء المعلومات واختيار المناسب منها في البحوث والدراسات العلمية، وربطها بخطط البحوث ومواد التدريب الميداني.

10. توصي الدراسة بإطلاق مبادرة حملات توعية، لزيادة درجة الوعي لدى كافة فئات المجتمع – والشباب خاصة – بخطورة الاعلام الجديد، وذلك من خلال كل الفاعلين في كل مؤسسات التنشئة الاجتماعية والمؤسسات التعليمية

11- أن تهتم المواقع الالكترونية العربية بتسهيل الوصول للقارئ بمختلف أنواع الأجهزة التي يمتلكها، بدءاً من موقع قابل للتأقلم مع مختلف المتصفحات، وشاشات عرض الكمبيوتر، والجوالات، وصولاً إلى تطبيقات على متاجر اندرويد وآبل تخدم الموقع نفسه بأكثر من طريقة.

12- ضرورة الاهتمام بعنصر بالإخراج والتصميم وسهولة الإبحار، والوصول لأي مادة إعلامية، ومراعاة أن يكون التصميم استراتيجية بناء، وليس شكلاً جمالياً فقط.

13- أن تعمل المواقع الإلكترونية العربية على إيجاد هويه مميزه خاصة بها، والبعد عن عملية النقل النصي من المواقع الاجنبية، مع التحديث المستمر للمحتوي المقدم للمستخدمين.

14- تصارع القيم وعدم الوعي بها قد يؤدي إلى الاضطرابات النفسية حيث تؤدي للقلق والإحباط والعنف والمفهوم السلبي للذات، ولذا توصي الدراسة بتكثيف الدراسات النظرية والعملية والميدانية لرصد ظاهرة إدمان الانترنت ومعرفة مدى انتشارها في المجتمع وأثارها على الشباب بشكل خاص في أدائهم العلمي وحياتهم الأسرية.

15- تنمية الإحساس بالدين والوطن والانتماء، وتوعية الأسرة بأهمية التربية الدينية، وتربية الأبناء على الحياء من الله ومراقبته ، وغرس الوازع الديني لحماية الشباب من أي انحراف، أو زيف عقائدي، أو ديني .

16- توصي الدراسة بإعداد المزيد من المواد الإعلامية التي تبرز القيم الجمالية – وهي تلك القيم التي تتصل بالتذوق الجمالي وإدراك الاتساق في الأشياء ومنها / الاعتناء بالمظهر والنظام - حب الابتكار- حب الفنون المختلفة -المحافظة على البيئة. وأيضا قيم الانتماء (للأسرة والمجتمع على السواء) - والقيم الإبداعية.

17- توجيه الشباب إلى ضرورة الالتزام والتقييد بقوانين الاتصالات في المملكة فيما يختص باستخدام الإنترنت للدخول للمواقع المحظورة، والتوعية بالعواقب التي قد تعرضهم للمساءلة القانونية.

18- تدريب المراهق والشاب على الحوار والمناقشة وتبادل الآراء معهم، وحمايتهم من التعرض للاستهواء بسبب الاستطلاع، وذلك عن طريق الفكر المنحرف، والأدب المكشوف، والمادة الإعلامية المنمقة والتي تتعارض مع القيم، والمواقع والمحادثات الشبكية.

19- إطلاق برامج قيمية تعالج المشكلات والظواهر الأكثر انتشاراً في المجتمع ومنها: العنف الأسري – الحوادث المرورية – وهكذا.

20- التركيز على إطلاق برامج تعزز القيم بطرق غير مباشرة (بشكل ضمني)

21- التركيز على إطلاق برامج متخصصة لكل جنس.

