

مقرر الإبداع الإعلامي

د. أحمد مجدي شفيق

DGM333
كلية الإعلام والتسويق

المحاضرة الثالثة





في المحاضرة السابقة من مقرر **الإبداع الإعلامي**:

1. استعرضنا نظريات الإبداع الكلاسيكية، مثل نظرية الإلهام ونظرية التحليل النفسي، وتطرقنا إلى نظريات الإبداع المعرفية، ونظرية معالجة المعلومات، وناقشنا نظريات الإبداع الشخصية، واستكشفنا نظريات الإبداع البيئية، مثل نظرية التدفق، وألقينا نظرة على نظريات الإبداع التكاملية، ونموذج نظام الإبداع، والتي حاولت الجمع بين الجوانب المختلفة للإبداع في إطار واحد شامل.
2. ناقشنا العلاقة بين نظريات الإبداع والإعلام الرقمي، وكيف يمكن تطبيق هذه النظريات في تعزيز الإبداع في هذا المجال، وتطرقنا إلى التحديات التي تواجه تطبيق نظريات الإبداع في الإعلام الرقمي، وكيف يمكن التغلب عليها.

التفكير الإبداعي في صناعة المحتوى الرقمي



بنهاية هذه المحاضرة سيكون الطلاب قادرين على:

1. استيعاب نظريات الإبداع وتوظيفها في مجال الإعلام الرقمي.
2. تنمية وتطبيق مهارات التفكير الإبداعي في الممارسات الإعلامية.
3. استخدام الأطر النظرية لتحليل وتقييم المحتوى الإعلامي وفهم أسباب نجاحه.
4. التعرف على أبرز تحديات الإبداع في البيئة الرقمية والتعامل معها بفعالية.
5. استكشاف الفرص التي تتيحها التقنيات الحديثة وأساليب السرد الرقمي.



تطبيق نظريات الإبداع في الإعلام الرقمي

1. إن **فهم نظريات الإبداع** المختلفة ليس مجرد ترف أكاديمي، بل هو ضرورة عملية للإعلاميين في العصر الرقمي، فكل نظرية تقدم منظوراً فريداً يساعدنا على فهم جانب معين من جوانب الإبداع، على سبيل المثال، تساعدنا **نظرية جيلفورد** على فهم كيفية توليد الأفكار (**التفكير المتباعد**) واختيار الأفضل منها (**التفكير المتقارب**)، بينما تساعدنا نظرية معالجة **المعلومات** على فهم كيفية حل المشكلات الإعلامية بطريقة منهجية، كما تساعدنا نظرية التدفق على فهم كيفية الانغماس الكامل في العمل الإبداعي، وتساعدنا النماذج التكاملية مثل نموذج أمابيل ونموذج النظام على فهم التفاعل بين الفرد، والمهارات، والدوافع، والبيئة في إنتاج الإبداع.

تطبيق نظريات الإبداع في الإعلام الرقمي

2. في الإعلام الرقمي، يمكن للإعلاميين الاستفادة من هذه النظريات **لتطوير استراتيجيات شخصية** ومهنية لتعزيز إبداعهم، حيث يمكن للإعلامي أن يركز على **تنمية مهارات التفكير** المتباعد من خلال ممارسة **تمارين العصف الذهني**، أو على **تنمية الدافع الداخلي** من خلال اختيار المشاريع التي تثير شغفه، كما يمكن للمؤسسات الإعلامية أن تستخدم هذه النظريات لتصميم بيئات عمل تشجع على الإبداع، وتوفر **الدعم اللازم للإعلاميين**، وتستثمر في تدريبهم وتطويرهم، فالإبداع في الإعلام الرقمي ليس مجرد موهبة فطرية، بل هو مهارة يمكن تنميتها وتطويرها من خلال **الفهم العميق** لآلياته وتطبيق المبادئ العلمية.

تطبيق نظريات الإبداع في الإعلام الرقمي

3. يمكن لنظريات الإبداع أن تساعد في **تحليل وتقييم المحتوى** الإعلامي المبدع، فمن خلال استخدام هذه **النظريات كإطار تحليلي**، يمكننا أن نفهم لماذا يعتبر محتوى معين مبتكراً، وما هي العوامل التي ساهمت في نجاحه، فهذا التحليل يساعد على استخلاص الدروس المستفادة، وتطبيقها على مشاريع مستقبلية، مما يساهم في تحسين جودة الإبداع في الصناعة ككل، **فالإبداع في الإعلام الرقمي هو عملية ديناميكية** تتطلب فهماً مستمراً لآلياته وتطبيقاته، لضمان البقاء في طليعة الابتكار والتأثير في المشهد الإعلامي المتغير باستمرار.

تحديات الإبداع في الإعلام الرقمي

1. من أبرز هذه التحديات هو **الكم الهائل من المحتوى المتاح**، مما يجعل من الصعب على أي محتوى جديد أن يبرز ويجذب الانتباه، هذا التشبع يتطلب من الإعلاميين بذل جهد مضاعف لإنتاج محتوى فريد ومبتكر، قادر على اختراق هذه الضوضاء والوصول إلى الجمهور المستهدف بفعالية. فالمنافسة لم تعد مقتصرة على المؤسسات الإعلامية التقليدية، بل امتدت لتشمل الأفراد وصناع المحتوى المستقلين.
2. تحدٍ آخر يتمثل في **سرعة التغير التكنولوجي**، فمع ظهور تقنيات جديدة باستمرار، يصبح من الصعب على المؤسسات الإعلامية مواكبة هذه التغيرات وتكييف استراتيجياتها بسرعة كافية، هذا يتطلب استثمارات ضخمة في البنية التحتية والتدريب، بالإضافة إلى مرونة عالية في التفكير والتخطيط، فما هو مبتكر اليوم قد يصبح قديماً غداً، مما يفرض ضغطاً مستمراً على الإعلاميين ليكونوا في طليعة الابتكار والتجديد.

تحديات الإبداع في الإعلام الرقمي



3. كما يواجه الإبداع الإعلامي تحديات تتعلق **بالمصداقية والأخبار الكاذبة**، فمع سهولة نشر المحتوى على الإنترنت، أصبح من الصعب التمييز بين المحتوى الموثوق والمحتوى المضلل، وهذا يؤثر على ثقة الجمهور في الإعلام بشكل عام، ويجعل من الصعب على المحتوى المبدع أن يحقق تأثيره الكامل إذا كان الجمهور يشكك في مصداقيته، لذلك يجب على الإعلاميين المبدعين أن يركزوا ليس فقط على الابتكار، بل أيضاً على الحفاظ على أعلى معايير الدقة والمصداقية، لضمان بناء جسر من الثقة مع الجمهور، وهو أمر حيوي لنجاح أي محتوى إعلامي في العصر الرقمي.

فرص الإبداع في الإعلام الرقمي

1. على الرغم من التحديات، يتيح العصر الرقمي فرصاً غير مسبوقة للإبداع الإعلامي، مما يفتح آفاقاً جديدة للابتكار والتأثير، من أبرز هذه الفرص هو **التوسع الهائل في المنصات الرقمية**، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، ومنصات البث المباشر، وتطبيقات المحتوى المتخصصة، هذه المنصات توفر للإعلاميين قنوات متعددة للوصول إلى جماهير متنوعة، وتقديم المحتوى بأشكال مختلفة تناسب مع طبيعة كل منصة، هذا التنوع يمنح الإعلاميين حرية أكبر في التجريب والابتكار، وتقديم محتوى يلبي احتياجات شرائح مختلفة من الجمهور، مما يزيد من فرص الوصول والتأثير.



فرص الإبداع في الإعلام الرقمي

2. فرصة أخرى تتمثل في **التطور السريع للتقنيات الحديثة**، مثل الذكاء الاصطناعي، والواقع الافتراضي، والواقع المعزز، والبيانات الضخمة، هذه التقنيات توفر أدوات قوية للإعلاميين لإنتاج محتوى أكثر تفاعلية، وشخصية، على سبيل المثال، يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات الجمهور وتقديم محتوى مخصص، أو استخدام الواقع الافتراضي لسرد القصص الإخبارية بطريقة تجعل المشاهد جزءاً من الحدث، هذه التقنيات تفتح آفاقاً جديدة لتقديم تجارب إعلامية فريدة وغير مسبوقة، مما يعزز من جاذبية المحتوى ويضمن تفاعل الجمهور معه بشكل أعمق.



فرص الإبداع في الإعلام الرقمي

3. كما يتيح العصر الرقمي فرصة **لتعزيز التفاعل والمشاركة المجتمعية**، فالمحتوى المبدع غالباً ما يشجع الجمهور على التعليق، والمشاركة، وإعادة النشر، وإنشاء محتوى خاص بهم مستوحى من المحتوى الأصلي، هذا التفاعل يحول الجمهور من مجرد متلقين سلبيين إلى مشاركين فاعلين في العملية الإعلامية، مما يعزز من تأثير الرسالة ويضمن وصولها إلى أوسع شريحة ممكنة. هذه الفرصة تساهم في بناء مجتمعات افتراضية حول المحتوى والقضايا التي يطرحها، مما يعزز من دور الإعلام في التنمية المجتمعية وبناء الوعي العام.



التوازن بين التحديات والفرص (استراتيجيات النجاح)

1. يجب على الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية أن يجدوا توازناً دقيقاً بين **مواجهة التحديات واغتنام الفرص**، هذا يتطلب استراتيجية شاملة تجمع بين المرونة في التكيف مع التغيرات، والشجاعة في التجريب والمخاطرة، والالتزام بالجودة والمصداقية.

2. من الاستراتيجيات المهمة لمواجهة التحديات واغتنام الفرص هي **الاستثمار في البحث والتطوير**، وتدريب الكوادر الإعلامية على أحدث التقنيات والأساليب الإبداعية، كما يجب على المؤسسات الإعلامية أن تتبنى ثقافة تنظيمية تشجع على الابتكار، وتوفر مساحة للتجريب، وتتحمل الأخطاء كجزء من عملية التعلم.

3. يجب على الإعلاميين أن يركزوا على **بناء علاقات قوية مع الجمهور**، والاستماع إلى احتياجاتهم وتفضيلاتهم، وتقديم محتوى يلبي هذه الاحتياجات بذكاء وإبداع، فالمحتوى المبدع هو الذي يلامس اهتمامات الجمهور ويقدم لهم قيمة حقيقية.

الإبداع والابتكار في الإعلام الرقمي



1. يُستخدم مصطلحا **الإبداع والابتكار** غالباً بالتبادل، لكنهما يحملان **معاني متميزة** في سياق الإعلام الرقمي، فال**الإبداع** يشير إلى القدرة على توليد أفكار جديدة وأصيلة، بينما **الابتكار** هو عملية تحويل هذه الأفكار الإبداعية إلى واقع ملموس، سواء كان منتجاً، خدمة، أو عملية جديدة، هذا يعني أن الإبداع هو ولادة فكرة لحملة تسويقية غير مسبوقة، والابتكار هو تنفيذ هذه الحملة بنجاح باستخدام تقنيات رقمية حديثة.

الإبداع والابتكار في الإعلام الرقمي

2. لا يكتمل **الإبداع** دون **الابتكار**، فالأفكار الإبداعية التي لا تُنفذ تظل مجرد أفكار، الابتكار في الإعلام الرقمي لا يتطلب فقط الأفكار الجريئة، بل أيضاً القدرة على تطبيقها عملياً، والتغلب على التحديات التقنية والتشغيلية، هذا طبعاً يتضمن تبني أدوات جديدة، تطوير استراتيجيات محتوى مبتكرة، وإيجاد طرق جديدة للتفاعل مع الجمهور عبر المنصات الرقمية المختلفة.

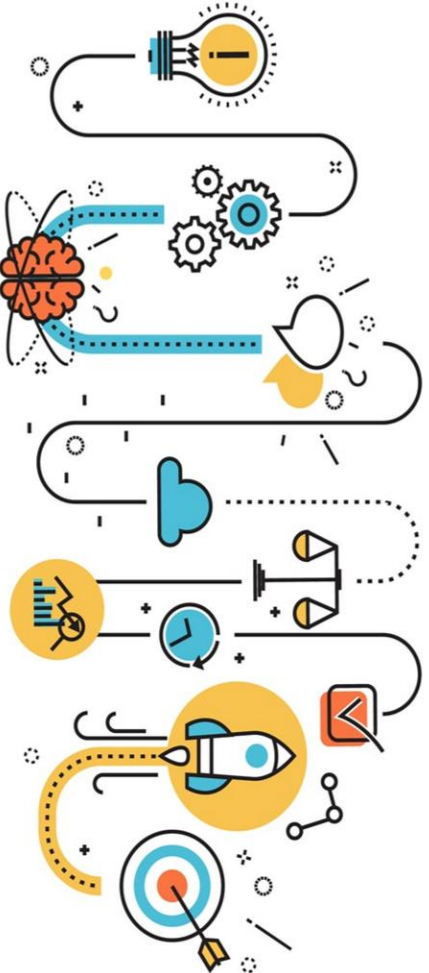
3. العلاقة بين الإبداع والابتكار هي علاقة **تكاملية**، **الإبداع** يغذي الابتكار **بالأفكار**، و**الابتكار** يوفر للإبداع **المساحة والوسائل** لتحقيق هذه **الأفكار**، في بيئة الإعلام الرقمي سريعة التطور، يجب على المؤسسات الإعلامية أن تكون قادرة على الإبداع المستمر وتطوير أفكار جديدة، وفي الوقت نفسه، أن تكون **مرنة** بما يكفي لتبني هذه الأفكار وتحويلها إلى حلول مبتكرة تلبي احتياجات الجمهور المتغيرة وتواكب التطورات التكنولوجية.

مراحل عملية الإبداع

1. تمر عملية الإبداع عادةً بعدة مراحل متتالية، تبدأ من لحظة الإحساس بالمشكلة أو الفرصة، وصولاً إلى تحقيق الفكرة الإبداعية، هذه المراحل **ليست دائماً خطية** وقد **تتداخل أو تتكرر**، لكنها توفر إطاراً لفهم كيفية تطور الأفكار:

المرحلة الأولى هي **الإعداد**، حيث يتم جمع المعلومات، تحليل المشكلة، وتحديد الأهداف، قد يشمل ذلك دراسة الجمهور المستهدف، تحليل المنافسين، وفهم التوجهات الحالية.

المرحلة الثانية هي **الاحتضان**، وهي فترة من التفكير اللاواعي حيث تترك المشكلة لتنضج في العقل الباطن. خلال هذه المرحلة، قد لا يكون هناك تفكير مباشر في المشكلة، ولكن العقل يستمر في معالجتها وربط الأفكار بطرق جديدة. هذه المرحلة ضرورية لظهور الحلول غير التقليدية.



مراحل عملية الإبداع



المرحلة الثالثة هي **الإشراق**، وهي لحظة ظهور الفكرة الإبداعية بشكل مفاجئ، وغالباً ما تكون مصحوبة بشعور من الفهم العميق أو الاكتشاف.

المرحلة الرابعة هي **التحقق**، حيث يتم تقييم الفكرة الإبداعية، تطويرها، واختبارها للتأكد من صلاحيتها وفعاليتها، وقد يتضمن ذلك إنشاء نماذج أولية، إجراء اختبارات للمستخدمين، وجمع الملاحظات لتحسين الفكرة.

المرحلة الخامسة هي **التنفيذ**، حيث يتم تحويل الفكرة إلى واقع ملموس، مثل إطلاق حملة إعلامية جديدة أو تطوير تطبيق مبتكر.

التفكير الإبداعي والتفكير النقدي

1. يُعد التفكير **الإبداعي** والتفكير **النقدي** وجهين لعملة واحدة في سياق الإبداع الإعلامي، فالتفكير **الإبداعي** هو القدرة على **توليد أفكار** جديدة وغير تقليدية، والبحث عن حلول مبتكرة للمشكلات، أما التفكير **النقدي**، فهو القدرة على **تحليل وتقييم الأفكار والمعلومات** بموضوعية ومنطقية.

2. يساعد التفكير النقدي على تصفية الأفكار **الإبداعية**، واختيار الأفضل منها، وتحديد كيفية تحسينها وتطبيقها بفعالية، ويضمن أن تكون الأفكار **الإبداعية** ليست فقط جديدة، بل أيضاً **قابلة للتطبيق وذات قيمة**.

3. **العلاقة** بين التفكير **الإبداعي** والتفكير **النقدي** هي علاقة **تكاملية**، التفكير **الإبداعي** **يولد الأفكار**، والتفكير النقدي **ينقحها ويصقلها**، ولا يمكن للإبداع أن يزدهر دون قدرة على التقييم الذاتي والنقدي، ولا يمكن للتفكير النقدي أن يكون فعالاً دون وجود أفكار إبداعية ليقوم بتحليلها.

العصف الذهني كأداة للإبداع

1. يُعد **العصف الذهني Brainstorming** من أبرز التقنيات

المستخدمة لتوليد الأفكار الإبداعية في مجموعات، حيث يهدف إلى تشجيع المشاركين على طرح أكبر عدد ممكن من الأفكار، مهما بدت غريبة أو غير تقليدية، دون أي تقييم أو نقد في المرحلة الأولى.

2. هذه الحرية في التعبير تحفز التفكير خارج الصندوق وتفتح آفاقاً جديدة للحلول، يمكن استخدام العصف الذهني لتطوير مفاهيم حملات إعلانية، أو أفكار لصناعة المحتوى، أو طرق مبتكرة للتفاعل مع الجمهور.



العصف الذهني كأداة للإبداع

3. لضمان **فعالية جلسة العصف الذهني**، يجب الالتزام بعدة قواعد أساسية:

أولاً، التركيز على الكمية فكلما زاد عدد الأفكار، زادت فرصة الحصول على أفكار جيدة.

ثانياً، عدم النقد أو التقييم، ويجب تأجيل الحكم على الأفكار إلى مرحلة لاحقة لتشجيع التدفق الحر للأفكار.

ثالثاً، تشجيع الأفكار الغريبة والجامحة، غالباً ما تكون الأفكار الأكثر غرابة هي التي تؤدي إلى حلول مبتكرة.

رابعاً، البناء على أفكار الآخرين، يمكن للمشاركين تطوير أفكار بعضهم البعض لإنشاء أفكار أكثر تعقيداً وشمولية.

4. بعد **انتهاء جلسة العصف الذهني**، تأتي مرحلة التقييم والاختيار، حيث يتم فرز الأفكار، تحليلها، وتحديد الأفكار

الأكثر قابلية للتطبيق والفعالية، يمكن استخدام معايير مثل الجدوى، الأصالة، والتأثير المحتمل، فالعصف

الذهني أداة قوية لتعزيز الإبداع الجماعي، خاصة في بيئة الإعلام الرقمي التي تتطلب تدفقاً مستمراً للأفكار

الجديدة لمواكبة التغيرات السريعة في التكنولوجيا وتفضيلات الجمهور.

التفكير التقاربي والتفكير التباعي

1. يُعد التفكير **التباعي** والتفكير **التقاربي** مفهومين أساسيين في فهم عملية الإبداع، التفكير **التباعي** هو القدرة على توليد عدد كبير ومتنوع من الأفكار والحلول الممكنة لمشكلة معينة، إنه يشجع على التفكير الحر، والانفتاح على الاحتمالات المختلفة، وعدم الحكم على الأفكار في مرحلة مبكرة، ويتجلى التفكير التباعي في جلسات العصف الذهني لتوليد أفكار لمحتوى جديد، أو استراتيجيات مبتكرة، أو تصميمات واجهة مستخدم غير تقليدية.

2. التفكير **التقاربي** هو القدرة على تقييم، تحليل، واختيار أفضل الأفكار من بين مجموعة الأفكار المولدة، إنه يركز على المنطق، الكفاءة، والجدوى، ويهدف إلى تضيق الخيارات للوصول إلى حل واحد أو مجموعة محدودة من الحلول المثلى، ويُستخدم التفكير التقاربي عند اختيار الفكرة الأنسب لحملة إعلانية من بين عدة مقترحات، أو عند التحديد بناءً على معايير محددة، أو عند تقييم فعالية استراتيجية محتوى معينة.

التفكير التقاربي والتفكير التباعي



3. عملية **الإبداع الفعالة** تتطلب التوازن بين هذين النوعين من التفكير، يجب أن تكون هناك مرحلة لتوليد الأفكار بحرية (تباعي)، تليها مرحلة لتقييمها واختيارها (تقاربي).

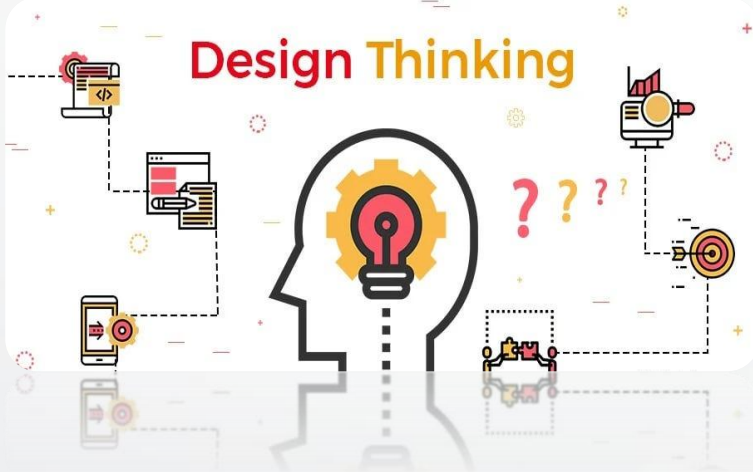
4. نحن في بيئة الإعلام الرقمي، حيث تتسارع وتيرة التغيير وتزايد **الحاجة إلى الابتكار**، يُعد إتقان كل من التفكير التباعي والتقاربي أمراً حيوياً للمبدعين لإنتاج محتوى إعلامي ليس فقط مبتكراً، بل أيضاً فعالاً ومؤثراً.

الإبداع والذكاء الاصطناعي

يشهد العالم اليوم تطوراً هائلاً في مجال **الذكاء الاصطناعي**، والذي بدأ يؤدي دوراً متزايد الأهمية في **تعزيز القدرات الإبداعية** في مختلف المجالات، بما في ذلك الإعلام الرقمي، حيث لم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد أداة لأتمتة المهام الروتينية، بل أصبح قادراً على **توليد محتوى إبداعي**، مثل النصوص، الصور، وحتى الموسيقى والفيديوهات، بالطبع هذا يفتح آفاقاً جديدة **للمبدعين الإعلاميين**، حيث يمكنهم الاستفادة من هذه التقنيات لتوسيع نطاق إبداعاتهم وتسريع عملية الإنتاج.



الإبداع والتفكير التصميمي (Design Thinking)



1. **التفكير التصميمي** هو منهجية **لحل المشكلات** تركز على الإنسان، وتستخدم بشكل متزايد في مجالات الإبداع والابتكار، بما في ذلك الإعلام الرقمي. يعتمد هذا المنهج على **فهم عميق** لاحتياجات المستخدمين وتحدياتهم، ثم **توليد أفكار** مبتكرة، و**بناء نماذج** أولية، و**اختبارها وتحسينها** بشكل متكرر، حيث يوفر إطاراً منظماً للإبداع، يضمن أن تكون الحلول الناتجة ليست فقط مبتكرة، بل أيضاً عملية وذات صلة بالجمهور المستهدف.

2. إن تبني **منهجية التفكير التصميمي** يمكن أن يحول عملية الإبداع من مجرد عملية عشوائية إلى **عملية منهجية وموجهة**، مما يؤدي إلى نتائج إبداعية أكثر تأثيراً في المشهد الإعلامي الرقمي.

الإبداع والتفكير التصميمي (Design Thinking)

3. تتكون عملية **التفكير التصميمي** عادةً من خمس مراحل هي:

التعاطف، حيث يتم فهم المستخدمين واحتياجاتهم؛ التعريف، حيث يتم تحديد المشكلة بوضوح؛ التفكير، حيث يتم توليد الأفكار؛ النمذجة، حيث يتم بناء نماذج أولية للحلول؛ والاختبار، حيث يتم تجربة النماذج مع المستخدمين وجمع الملاحظات.

4. يمكن تطبيق هذه المراحل لتطوير **تطبيقات إعلامية جديدة**، أو تصميم تجارب مستخدم محسنة للمواقع الإخبارية، أو إنشاء حملات إعلامية تفاعلية، ويساهم **التفكير التصميمي** في تعزيز الإبداع من خلال **تشجيع** التجريب، التعاون، والتكرار، كما أنه **يقلل** من **المخاطر المرتبطة** بالابتكار من خلال السماح للمبدعين باختبار أفكارهم مبكراً وبتكلفة منخفضة. ويضمن أن يكون الإبداع موجهاً نحو حل مشكلات حقيقية للجمهور، مما يزيد من فرص نجاح المنتجات والخدمات الإعلامية.

sky news عربية

https://www.skynewsarabia.com/image_gallery

2. تتطلب **القصة الرقمية** الإبداعية فهماً عميقاً للجمهور المستهدف، والقدرة على **اختيار الوسائط** المناسبة لإيصال الرسالة، ويجب أن يكون هناك توازن بين المحتوى البصري والسمعي والنصي، بحيث يكمل كل منها الآخر ويعزز التجربة الكلية

الإبداع والقصة الرقمية (Digital Storytelling)

3. كما أن التفاعل مع الجمهور أصبح جزءاً لا يتجزأ من القصة الرقمية، سواء من خلال التعليقات، المشاركات، أو حتى الخيارات التي يمكن للمستخدم اتخاذها لتغيير مسار القصة، والإبداع في القصة الرقمية يتجاوز مجرد استخدام الأدوات التقنية؛ إنه يتعلق بالقدرة على صياغة السرد بطريقة مبتكرة، استخدام تقنيات بصرية وسمعية غير تقليدية، وتقديم منظور فريد للقضايا.

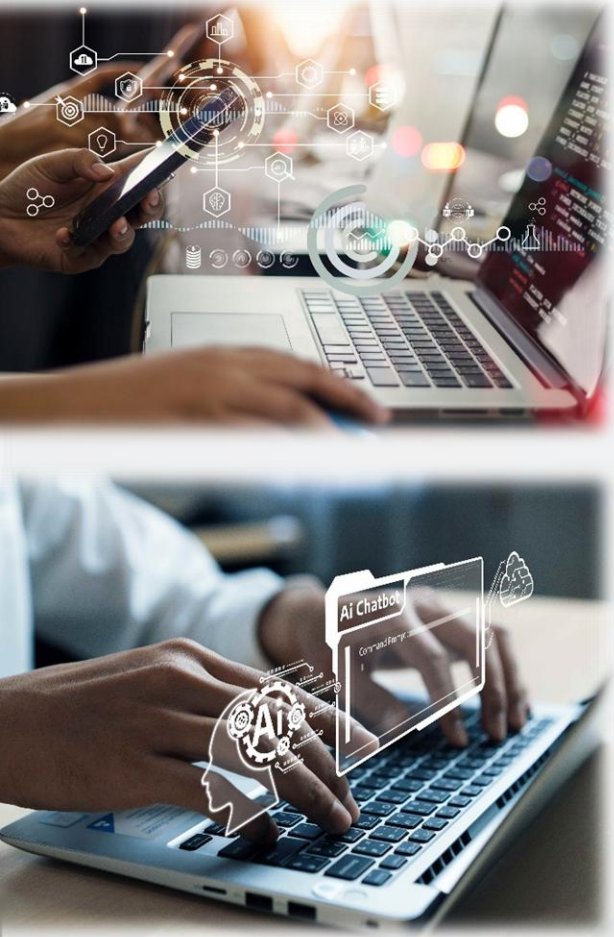
4. القصة الرقمية الإبداعية هي تلك التي تترك أثراً في ذهن الجمهور، وتلهمهم للتفكير أو اتخاذ إجراء، بمعنى آخر يمكننا القول أنها فن تحويل المعلومات إلى تجارب إنسانية مؤثرة في الفضاء الرقمي.



الإبداع في الصحافة الرقمية

1. تواجه الصحافة الرقمية **تحديات وفرصاً** فريدة تتطلب مستويات عالية من الإبداع، فمع انتشار الأخبار المزيفة، وتراجع ثقة الجمهور، وتغير أنماط استهلاك الأخبار، أصبح على **الصحفيين والمؤسسات الإعلامية** ابتكار طرق جديدة لتقديم المحتوى الإخباري بطريقة موثوقة، جذابة، وتفاعلية، حيث أن الإبداع في الصحافة الرقمية لا يقتصر على شكل القصة، بل يمتد ليشمل طرق جمع المعلومات، التحقق منها، وتوزيعها.

2. يتجلى الإبداع في **الصحافة الرقمية** في استخدام **تقنيات جديدة** مثل صحافة البيانات، حيث يتم تحويل البيانات المعقدة إلى قصص بصرية سهلة الفهم، أو صحافة الروبوتات التي تستخدم **الذكاء الاصطناعي** لتوليد تقارير إخبارية سريعة، أو **صحافة الواقع الافتراضي** والمعزز التي تقدم تجارب مميزة للجمهور.



الإبداع في الصحافة الرقمية

3. كما يشمل الإبداع تطوير نماذج أعمال جديدة للصحافة، مثل **الاشتراكات الرقمية** أو **التمويل الجماعي**، لضمان استدامة المحتوى الصحفي عالي الجودة، و لتكون الصحافة الرقمية إبداعية ومؤثرة، يجب أن تركز على **تقديم قيمة حقيقية** للجمهور، وأن تكون قادرة على التكيف مع التغيرات التكنولوجية وسلوكيات المستخدمين.

4. يتطلب ذلك من الصحفيين تطوير مهارات جديدة في **تحليل البيانات**، **التصميم المرئي**، و**التفاعل مع الجمهور** عبر المنصات الرقمية، حيث أن الجمع بين المبادئ الصحفية الأساسية والإبداع في استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية هو مفتاح بناء صحافة رقمية قوية وموثوقة تلبي احتياجات مجتمع المعلومات المعاصر.

الإبداع في إنتاج المحتوى المرئي والمسموع

1. يشهد إنتاج المحتوى المرئي والمسموع **ثورة إبداعية** بفضل التقنيات الرقمية الحديثة، حيث لم يعد الأمر مقتصرًا على التلفزيون والراديو التقليديين، بل امتد ليشمل **منصات** مثل يوتيوب، تيك توك، بودكاست، ومنصات البث المباشر.
2. الإبداع في هذا المجال يتطلب ليس فقط مهارات فنية في التصوير والمونتاج والإخراج، بل أيضاً **القدرة على صياغة قصص جذابة**، وإنشاء تجارب بصرية وسمعية فريدة تلفت الانتباه في بحر المحتوى الرقمي، و يتجلى الإبداع هنا في **استخدام تقنيات السرد الجديدة**، مثل القصص التفاعلية، أو استخدام الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد، أو دمج الواقع المعزز والافتراضي في الإنتاج.



بودكاست يقدم محتوى جديد ومبتكر

من إنتاج بنك الاتحاد - الأردن

bankaletihad.com/ar/learn/listen/

الإبداع في إنتاج المحتوى المرئي والمسموع



3. يشمل الإبداع أيضاً القدرة على **إنتاج محتوى عالي الجودة** بميزانيات محدودة، والوصول إلى جماهير متخصصة عبر المنصات الرقمية، وحتى يكون المحتوى المرئي والمسموع إبداعياً ومؤثراً، يجب أن يكون **أصيلاً**، ذا صلة بالجمهور، وقادراً على **إثارة المشاعر** أو **تقديم قيمة معرفية**.

4. يتطلب ذلك من **المبدعين** فهماً عميقاً **للغة البصرية والسمعية**، والقدرة على **التفكير خارج الصندوق** لتقديم محتوى يتجاوز التوقعات، حيث أن التطور المستمر في أدوات الإنتاج الرقمي يفتح آفاقاً لا حصر لها للإبداع في هذا المجال، مما يجعل منه ساحة خصبة للابتكار والتجريب.

الإبداع في المحتوى التفاعلي

1. يُعد المحتوى التفاعلي أحد أبرز **مظاهر الإبداع** في الإعلام الرقمي، حيث يتجاوز مجرد عرض المعلومات ليسمح للجمهور بالمشاركة والتأثير في التجربة، يشمل ذلك الاستبيانات، الاختبارات، الألعاب المصغرة، الخرائط التفاعلية، الفيديوهات التفاعلية، والمحتوى الذي يتغير بناءً على اختيارات المستخدم، الإبداع هنا يكمن في تصميم تجارب جذابة تدفع المستخدمين للتفاعل وتزيد من انخراطهم.

2. يساهم المحتوى التفاعلي في **تعزيز الإبداع** من خلال توفير فرص جديدة للسرد القصصي وتقديم المعلومات، بدلاً من أن يكون الجمهور متلقياً سلبياً، يصبح جزءاً فعالاً من القصة أو التجربة، هذا يزيد من قيمة المحتوى ويجعله أكثر تذكراً وتأثيراً.

FIND THE LOGO



نموذج لإستخدام الألعاب والالغاز
في المحتوى

<https://facebook.com/share/v/1Gvmf1F8JC/?mibextid=wwXlfr>

الإبداع في التحرير الصحفي الرقمي

1. يُعد **التحرير الصحفي الرقمي** مجالاً حيوياً للإبداع في الإعلام الرقمي، حيث يتجاوز مجرد تصحيح الأخطاء اللغوية والنحوية ليشمل **صياغة المحتوى** بطريقة جذابة، **تحسين قابلية القراءة** على الشاشات، وتكييف القصص الإخبارية **لتناسب المنصات** الرقمية المختلفة، فالإبداع هنا يكمن في القدرة على تحويل المعلومات الخام إلى محتوى إخباري مؤثر، سريع الاستيعاب، وتفاعلي.

2. يتجلى الإبداع في التحرير الصحفي الرقمي في استخدام **تقنيات السرد الجديدة**، مثل العناوين الجذابة التي تحفز النقر، استخدام القوائم النقطية والفقرات القصيرة لتحسين قابلية القراءة، دمج الوسائط المتعددة (صور، فيديوهات، رسوم بيانية) بسلاسة داخل النص، وتضمين روابط لمصادر إضافية أو محتوى ذي صلة، كما يشمل الإبداع **القدرة على تحسين المحتوى لمحركات البحث** لزيادة الوصول، وتكييف نبرة الصوت والأسلوب ليناسب الجمهور المستهدف والمنصة.

الإبداع في الإعلام التشاركي

1. يُعد **الإعلام التشاركي** نموذجاً متطوراً في الإعلام الرقمي، حيث ينتقل التركيز من الإنتاج المركزي للمحتوى إلى **مشاركة الجمهور الفعالة** في عملية الإنشاء، التوزيع، والتعليق، والإبداع في هذا المجال لا يقتصر على مجرد فتح قنوات للتعليقات، بل يمتد ليشمل **ابتكار آليات ومنصات** تشجع على المساهمة النشطة، وتصميم تجارب تسمح للجمهور بأن يكونوا منتجين للمحتوى وليسوا مجرد مستهلكين، **الهدف** هو بناء علاقة أعمق وأكثر ديمقراطية مع الجمهور.

2. يتجلى الإبداع في الإعلام التشاركي في **تطبيقات متنوعة** مثل صحافة المواطن، المدونات، الويكي، ومنصات المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، وهذا يتطلب من المبدعين التفكير في **كيفية تمكين الجمهور** وتوفير الأدوات اللازمة لهم للمساهمة بفعالية.

الإبداع والأخلاقيات في الإعلام الرقمي



1. مع تزايد قوة وتأثير الإعلام الرقمي، يصبح الإبداع مقترناً **بمسؤولية أخلاقية كبيرة**، فالقدرة على توليد محتوى مبتكر وجذاب يجب أن تتوازن مع الالتزام بالمبادئ الأخلاقية مثل الدقة، الشفافية، احترام الخصوصية، وتجنب التضليل أو التحيز، وهنا لابد أن نشير إلى الإبداع في الإعلام الرقمي **لا يعني التحرر من القيود الأخلاقية**، بل يعني إيجاد طرق مبتكرة لتقديم المحتوى بمسؤولية وأمانة.

الإبداع والأخلاقيات في الإعلام الرقمي

2. تظهر التحديات الأخلاقية في جوانب متعددة من الإبداع الإعلامي الرقمي، فعند استخدام الذكاء الاصطناعي في **توليد المحتوى** يثير تساؤلات حول المصداقية والملكية الفكرية، والصحافة الرقمية يجب أن تتعامل مع سرعة انتشار المعلومات الخاطئة، فالإبداع هنا يكمن في **تطوير آليات مبتكرة للتحقق** من الحقائق، بناء الثقة مع الجمهور، وتصميم تجارب مستخدم تشجع على التفكير النقدي والوعي الإعلامي.

3. لضمان أن يكون الإبداع في الإعلام الرقمي **إيجابياً ومسؤولاً**، يجب على المبدعين أن يكونوا على دراية بالمبادئ الأخلاقية والمعايير المهنية، ويتطلب ذلك ضرورة تطوير **حس أخلاقي** قوي يمكنهم من اتخاذ قرارات صائبة في المواقف المعقدة، حيث إن دمج الأخلاقيات في صميم العملية الإبداعية هو مفتاح بناء إعلام رقمي مستدام، موثوق، وقادر على خدمة المجتمع بفعالية ومسؤولية.

الإبداع في إدارة الأزمات الإعلامية الرقمية

1. تُعد إدارة الأزمات الإعلامية الرقمية مجالاً حيوياً للإبداع، حيث تتطلب من المتخصصين ابتكار **استراتيجيات سريعة وفعالة** للتعامل مع الأزمات التي تنشأ أو تتفاقم في الفضاء الرقمي، الإبداع هنا لا يقتصر على مجرد الرد على الأزمة، بل يمتد ليشمل القدرة على **التنبؤ بالأزمات المحتملة**، وتطوير خطط استباقية، واستخدام الأدوات الرقمية لرصد وتحليل انتشار الأزمة، وصياغة رسائل شفافة وموثوقة الهدف منها هو احتواء الضرر والحفاظ على **سمعة الكيان**.

2. يمكن أن تتجلى هذه العلاقة في **تصميم غرف عمليات رقمية** لمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، أو إنشاء محتوى فيديو قصير يوضح الحقائق بسرعة، أو تطوير استراتيجيات للتفاعل مع الجمهور المتضرر عبر المنصات الرقمية.

الإبداع في إدارة الأزمات الإعلامية الرقمية

3. قد يقوم **فريق إدارة أزمات** بابتكار حملة على وسائل التواصل الاجتماعي لتصحيح المعلومات الخاطئة بسرعة، أو تصميم نظام للرصد الفوري للتعليقات السلبية والاستجابة لها بفعالية، هذا يتطلب من المبدعين **الجمع بين التحليل الدقيق للبيانات والقدرة على التفكير الإبداعي** في صياغة الرسائل تحت الضغط.

4. تشير هذه العلاقة إلى أن الإبداع يمكن **تنميته من خلال تدريب الأفراد** على أحدث أدوات إدارة الأزمات الرقمية، وتوفير فرص للتجريب باستراتيجيات جديدة، وتشجيع ثقافة الاستعداد والمرونة، لذلك يجب على المؤسسات الإعلامية أن **تستثمر في فرق إدارة الأزمات**، وتشجع على الابتكار في استراتيجيات التواصل خلال الأزمات، وتوفير فرصاً للتعلم المستمر في هذا المجال.

التطلعات المستقبلية للإبداع في الإعلام الرقمي

1. تتجه التطلعات المستقبلية للإبداع في الإعلام الرقمي نحو مزيد من **الاندماج بين التكنولوجيا والإبداع** البشري، سنشهد تطورات أكبر في استخدام الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة لتعزيز **القدرات الإبداعية**، وتخصيص المحتوى، **وتحسين تجربة المستخدم**، كما ستستمر تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز والمختلط في تقديم تجارب إعلامية أكثر تفاعلية، يتوقع أيضاً زيادة التركيز أيضاً على الإعلام التشاركي، حيث يصبح الجمهور جزءاً لا يتجزأ من عملية إنشاء المحتوى وتوزيعه.

2. وحتى يظل طلاب الإعلام الرقمي **في طليعة هذا التطور**، يجب عليهم تنمية **مهاراتهم الإبداعية** باستمرار، وتبني عقلية التجريب والمخاطرة، والبقاء على اطلاع دائم بأحدث التقنيات والتوجهات، والأهم من ذلك، يجب أن يكون **إبداعهم موجهاً نحو تقديم قيمة حقيقية** للمجتمع، والالتزام بالمبادئ الأخلاقية.

أمثلة وروابط مهمة

بحوث ومقالات

1. كيف تساعد التكنولوجيا في إطلاق القدرات الإبداعية.

<https://sloanreview.mit.edu/article/unleashing-creativity-with-digital-technology>

2. مراجعة منهجية لبحوث الإبداع الرقمي، المفاهيم والتوجهات الحديثة.

<https://www.mdpi.com/2227-7102/15/2/202>

3. ورقة بحث تناقش كيف غيّرت الرقمنة مهنة الإعلانات الإبداعية.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2025.2467299>

4. بحث يدرس خطوات العملية الإبداعية عند الإعلاميين الرقميين.

<https://ojs.aut.ac.nz/linksymposium/article/download/82/98>

5. خصائص الفيديوهات القصيرة من زاوية الإبداع.

<https://arxiv.org/abs/1411.4080>

فيديوهات توضيحية

1. محاضرة قصيرة عن كيفية الحفاظ على الإبداع في البيئة الرقمية.

<https://www.youtube.com/watch?v=dhvsJPydFOI>

2. فيديو يوضح دور الإبداع تحديدًا في التسويق الرقمي.

<https://www.youtube.com/watch?v=xCiwnFR8os>

3. ورشة تعرض كيف تستخدم الوسائط المتعددة لإنتاج محتوى غني.

<https://www.youtube.com/watch?v=9eoDjeqWAjl>

4. مقطع غني بالأفكار حول سرد القصص في الإعلام الرقمي.

<https://www.youtube.com/watch?v=bQbfBvKgcDo>

5. التفكير التقاربي والتباعدي

<https://www.youtube.com/watch?v=cmBflfBRXms>

موضوعات تم عرضها بطرق إبداعية

1. محتوى صور صحفية مبتكرة غير تقليدية.

<https://al-ain.com/article/best-photo-press>

2. بودكاست مالي ومالك (محتوى جديد ومبتكر).

<https://www.bankaletihad.com/ar/learn/listen/>

3. استخدام الالعب والالغاز في المحتوى.

<https://www.facebook.com/share/v/1Gvmf1F8JC/?mibextid=wwXlfr>

4. موقع اخباري يضم قسما للألعب الالكترونية كوسيلة مستحدثة للمحتوى الترفيهي.

<https://akhbaralaan.net/games>

5. قسم حديث الصور في موقع سكاى نيوز عربية يعتمد على المحتوى المصور فقط.

https://www.skynewsarabia.com/image_gallery

6. محتوى تقني عربي متخصص على انستغرام.

<https://www.instagram.com/7alsabe?igsh=bGlnYW5vMG1mYmU2>



في هذه المحاضرة من مقرر **الإبداع الإعلامي**:

1. استعرضنا جوانب متعددة للإبداع، بدءاً من المبادئ الأساسية للتفكير الإبداعي وصولاً إلى تطبيقاته في مجالات متنوعة مثل التسويق الرقمي، الصحافة، إنتاج المحتوى المرئي والمسموع.
2. تناولت المحاضرة الأسس النظرية والعملية للإبداع في الإعلام الرقمي، موضحةً كيف يمكن للإعلاميين الدمج بين التفكير الإبداعي والنقدي لتوليد أفكار مبتكرة ثم تقييمها وتطبيقها بفعالية.
3. كما ناقشت التحديات التي يفرضها المشهد الرقمي مثل وفرة المحتوى وتسارع التطور التكنولوجي، مقابل الفرص الواسعة التي توفرها المنصات الرقمية والتقنيات الحديثة، وأكدت على أهمية الدمج بين الإبداع والابتكار، والالتزام بالأخلاقيات والمصداقية، باعتبارها عناصر أساسية لبناء محتوى رقمي ناجح، مستدام، ومؤثر.



الإبداع في الصحافة الرقمية

نتناول مفهوم الإبداع في الصحافة الرقمية، وأشكال المحتوى الصحفي الرقمي المبتكر مثل صحافة البيانات، صحافة الروبوتات، وغيرها، كما نناقش دور التكنولوجيا الحديثة كالذكاء الاصطناعي، الواقع الافتراضي والمعزز، والبلوك تشين في تعزيز هذا الإبداع، ونتعرف على التحديات التي تواجه الصحافة الرقمية الإبداعية مثل التمويل، المنافسة، الأخلاقيات، ونقص المهارات، بالإضافة إلى الفرص التي توفرها للوصول إلى جمهور أوسع.

المحاضرة
الرابعة



شكراً لدفء وكرم