

تأثير الإعلام الرقمي في تطوير الإبداع والابتكار، ودوره في تنمية المجتمع.

(دراسة ميدانية)

**The impact of digital media in developing creativity and innovation, and its
role in community development.**

(A field study)

إعداد

ريم علي الطيَّار

232001496

تحت إشراف

د/ مهيتاب ماهر الرافعي

الفصل الدراسي الثاني

1445هـ / 2024م

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المواضيع
3	المقدمة
4	الدراسات السابقة
11	تعليق على الدراسات السابقة
12	مشكلة الدراسة
13	أهمية الدراسة
13	الأهمية النظرية
13	الأهمية التطبيقية
14	تساؤلات الدراسة
14	فرضيات الدراسة
14	الإطار المنهجي للدراسة
16	الفصل الأول: مفاهيم الدراسة
16	مفهوم التأثير
16	مفهوم الإعلام الرقمي
17	مفهوم الإبداع
18	مفهوم الابتكار
20	الفصل الثاني: وسائل وأدوات الإعلام الرقمي
22- 21	مكونات الإبداع، وعلاقته بهرم ماسلو
21	أنواع الإبداع الرقمي
22	أشكال الابتكار الإعلامي
23	مراكز الابتكار الإعلامي، وحاجة المجتمع لها
25	فهرس المراجع والمصادر

المقدمة

تأتي الإنترنت في مقدمة هذه التطورات التكنولوجية بدون منازع، نظرًا للتفاعلية الكونية التي توفرها، وهي إمكانية لم تستطع أية أداة من أدوات الاتصال الأخرى تحقيقها بمثل هذه السهولة، واليسر، فالإنترنت ساعدت بدرجة كبيرة في خلق سياق كوني للجامعات الإنسانية المختلفة، بغض النظر عن الحدود الجغرافية، والتقسيمات السياسية، والاجتماعية، والدينية. كما أنها سهلت عملية الاتصال بين البشر بدرجة غير مسبوقة في التاريخ، الأمر الذي عزز تشكيل رأي عام تجاه العديد من القضايا السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والدينية.¹

لقد أصبح الإبداع، والابتكار في العصر الحديث هو محك التميز بين فرد وآخر، ومؤسسة، والأخرى وهو الذي يضمن بقاء، واستمرار المؤسسة، واختلافها عن مثيلاتها، ونجاحها في تحقيق الريادة، وأدى استخدام التقنيات الرقمية الجديدة؛ مثل: الواقع الافتراضي، والحوسبة السحابية، والذكاء الاصطناعي إلى تغييرات في نماذج الأعمال، وعمليات الشركات الداخلية، والمنتجات، والخدمات. (2022, Anuradha)²

ونظرًا لاتفاق عدد من الكتاب، والباحثين على أن مستويات الإبداع تتمثل بالإبداع على المستوى الفردي، والإبداع على المستوى الجماعي، والإبداع على مستوى المنظمة، يبين كلا من: (الطراونة وآخرون 2012)³ بأن الإبداع الذي يحققه الأفراد الذين يمتلكون سمات، وقدرات شخصية إبداعية، وذلك من خصائص فطرية يتمتعون بها؛ كالذكاء، والموهبة، أو من خلال خصائص مكتسبة كحل المشكلات، وهذه الخصائص يمكن التدريب عليها، وتنميتها، ويساعد في ذلك ذكاء الفرد، وموهبته، فيما يشير (ديري 2011)⁴ إلى أن الركيزة الأساسية لأي منظمة هو العنصر البشري الذي تملكه، والذي إذا كان مؤهلاً، وخبيراً، وذا إمكانيات عقلية، وذهنية، وإبداعية جيدة فإنه يعتبر ميزة تنافسية لهذا المنظمة.

وفي هذا السياق، يلعب الإبداع، والابتكار دوراً بارزاً في دفع عجلة التطور، وتنمية المجتمعات، من حيث التحديات الجديدة التي تتطلب الإبداع؛ كما يُركّز (Csikszentmihalyi 1996, 28) بأنّ الإبداع هو عامل للتغيير أو التحول، وهو "كلّ فعل، أو فكرة، أو منتج يغيّر مجاًلاً موجوداً مُسبقاً، أو يقوم بتحويل ما هو موجود مسبقاً لشيء جديد"⁵.

¹ محمد النواوي، سحر خميس، الخطابات الإسلامية المعاصرة في الفضاء الإلكتروني، سلسلة بالجريف ماكميلان للاتصال الدولي السياسي، طباعة بالجريف ماكميلان، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية، 2009م، ص 03

² Anuradha Reddy, 2022. Artificial creativity: creativity: creative leaps with AI through critical making. Digital Creativity

³ الطراونة، حسين أحمد، وآخرون (2021)، نظرية المنظمة، الطبعة الأولى، دارالحامد للنشر، والتوزيع، عمان، الأردن.

⁴ ديري، زاهد محمد/ (2011)، السلوك التنظيمي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، والطباعة، عمان، الأردن.

⁵ Csikszentmihalyi, M. 1996. Creativity Flow and the Psychology of Discovery and Invention. London: HarperCollins

والتغيرات التكنولوجية المستمرة والسريعة، مما تفرض تحديات على منصات الإعلام الرقمي، وهذا يجعل الشركات، والمؤسسات أن تكون على دراية بأحدث التقنيات، والاتجاهات لتوفير تجربة مستخدم متميزة وفعّالة.

كما يسعى الإبداع، والابتكار في الإعلام الرقمي إلى دعم روح ريادة الأعمال، والابتكار في تنمية المجتمع، مما يشجع على إطلاق مشاريع جديدة، وتطبيق أفكار مبتكرة تُسهم في التنمية المستدامة.

باختصار، يعد الإبداع والابتكار في مجال الإعلام الرقمي محركًا أساسيًا لتنمية المجتمعات، وتحقيق التقدم، وهذا يتحتم على الأفراد، والمؤسسات الاستثمار في هذين العنصرين للمساهمة في بناء مستقبل أفضل للجميع.

الدراسات السابقة:

- 1- تهدف دراسة مروي عصام صلاح، (2015م) بعنوان: (الإعلام الإلكتروني الأسس، و آفاق المستقبل) إلى التطور العلمي الكبير الذي حدث خلال السنوات القليلة الماضية فإن المتبع للصحافة، والإعلام قبل عقد واحد من الآن، كان يمكن أن يتوقع أي تطور ممكن في شكل تقديم الصحيفة، أو مضامينها، أو أساليب توزيعها؛ لأنه اعتاد على التطوير ضمن هذه الحدود، لكن أحدا لم يكن ليتخيل أن الصحيفة المطبوعة على الورق التي رافقته مئات السنين يمكن أن تختفي خلال سنوات معدودة، بعد أن بدأت تعيد حسابات نمطها التقليدي السائد أمام ثورة الحاسوب، والمعلوماتية غير المسبوقة في تاريخ التطور الإنساني، وبات أمامنا شكل صحفي جديد نقرأ فيه الأخبار، والمعلومات، والآراء، ونشاهد الصور، ولكن عبر شاشة الحاسوب، ومن خلال شبكة الأنترنت بلا ورق، ولا أحبار فيما بات يعرف اليوم بالصحافة الالكترونية.
- 2- تهدف دراسة د. ديفيد بيركو، Burkus, David. 2016. Under New Management: How Leading Organizations Are Upending Business as Usual. edited by H. M. Harcourt. وهو أستاذ في كلية إدارة الأعمال يحظى بتقدير كبير ومؤثر بشكل متزايد ويتحدى العديد من المبادئ الراسخة لإدارة الأعمال، وبالاعتماد على عقود من الأبحاث، وجد بوركوس أن العديد من ممارساتنا الإدارية الأساسية ليست خاطئة، ومضللة فحسب، بل يمكن أن تؤدي إلى نتائج عكسية تمامًا، كما يؤكد (Burkus 2016) هذا الفهم للابتكار بأنه "تطبيق الأفكار الجديدة والمفيدة".
- 3- تهدف دراسة داينا ليت، هيلموت ك. اينهاير، (2016) الإبداع في العمل الخيري، إلى تقديم نموذجًا جديدًا للأعمال الخيرية للقرن الحادي والعشرين، ويستكشفان المؤلفان ذلك بما يتعلق بسياسة المؤسسات الخيرية وإدارتها، وفي هذا الكتاب الذي يتحدى كلاً من داعي المؤسسات الخيرية ومنتقديها، يقدم أينهاير وليت إسهامهما الأصلي عن الدور الأصيل الذي يمكن لهذه المؤسسات الفريدة أن تؤديه بأفضل ما يمكن في المجتمعات، وإسهامهما ليس مهمًا لأولئك الذين يؤسسون هذه المؤسسات، ويديرونها، ويشغلونها وحسب، ولكن أيضًا لأولئك الذين ينظمونها، ويستفيدون منها، أو يشعرون أنهم مهددون من قبل هذه المؤسسات القوية، والمجموعة الأخيرة تشمل جميع مواطنينا. مارك هـ. موور: أستاذ هاوسر للمنظمات غير الربحية، كلية كينيدي للقطاع الحكومي، جامعة هارفرد. تمر الأعمال الخيرية بمحنة بسبب عدم تقديرها الصحيح للطاقة الكامنة التي يمكن للمؤسسات الوقفية أن تمتلكها، وإن المقدرة على تجاوز هذه المحنة ستوفر المفتاح لإعادة وضع الأعمال الخيرية بوصفها مؤسسة مركزية في المجتمع المعاصر، ومن أجل الشرعية، والنمو المستقبليين، فإن إنجاز أكبر تأثير عبر ما نسميه (الإبداع في العمل الخيري) يمثل موضوعًا أساسيًا للمؤسسات الخيرية اليوم.
- 4- هدفت دراسة سارة مكناسي، وزكية العمرابي (2017) بعنوان: دور الإبداع في تحقيق التنمية الإدارية - (دراسة ميدانية بمؤسسة مطاحن سيدي ارغيس -أم البواقي) إلى فهم الجوانب المتعلقة بالإبداع، والتي تساعد على تحقيق التنمية الإدارية، والتعرف على مستوى الإبداع في المنظمة محل الدراسة، وإمكانية التوصل إلى نتائج يمكن من خلالها صياغة بعض المقترحات التي تساعد المؤسسة المبحوثة في تحسين برامج التنمية الإدارية، وذلك لتحقيق أعلى مستوى للإبداع، ومحاولة الكشف عن تأثير الإبداع في استمرارية المؤسسات،

وبقاءها، ونموها، واستغلالها للفرص؛ لتعزيز نتائجها، وإبراز أهمية الإبداع في مواجهة التحديات، والمشاكل التي تواجهها المنظمات، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على أساس تحديد خصائص الظاهرة، ووصف طبيعتها، ونوعية العلاقة بين متغيراتها، وأسبابها، وما إلى ذلك من جوانب تدور حول أسباب ظاهرة معينة، والتعرف على حقيقتها في أرض الواقع.

كم تم الاعتماد على أدوات جمع البيانات التالية: الملاحظة كأول أداة؛ باعتبارها وسيلة صادقة تتضمن التدوين الدقيق للحقائق في مواقف فعلية، بالإضافة إلى الاستبيان كأداة أساسية في الدراسة.

٥- تهدف هذه الدراسة García-Avilés, José A., Miguel Carvajal-Prieto, Alicia De Lara-

González, and Félix Arias-Robles. 2018. "Developing an Index of Media Innovation

in a National Market." Journalism Studies.

المقال مصفوفة تحليل، وتقيس مؤشر الابتكار للمبادرات الإعلامية الخاصة بالسوق، مما يوفر أداة قيمة للتحليل المقارن.

وقد تم تصميم طريقة تتكون من (1) جمع العينات واختيارها، و(2) التحليل الكمي، والنوعي لكل ابتكار تم تحديده في الحالات التي تمت دراستها؛ بهدف توليد مؤشر للابتكار الإعلامي، تمت دراسة 25 حالة من الحالات الأكثر ابتكاراً ضمن المجال المرجعي في إسبانيا خلال الفترة 2013-2014، من خلال قاعدة بيانات تتكون من 196 ابتكاراً تم تحليلها كدالة للمنطقة والدرجة والقيمة. الأساس التكنولوجي. وتشير النتائج إلى أن الابتكار الصحفي في إسبانيا يحدث على هامش صناعة الأخبار التقليدية، وأن الابتكار يتوسع في معظمه بين وسائل الإعلام الرقمية المحلية، والمبادرات المتخصصة، والشركات الناشئة.

6- تهدف دراسة جون هارتلي، بعنوان (الإعلام الجديد، وقضاياها). ترجمته: هدى عمر السباعي، ونرمين عادل

عبد الرحمن، (2018) إلى بناء مجموعة ممتازة من أبرز الباحثين بالعالم، والرواد على المستوى الثقافي،

والعلماء الناشئين لدراسة "ديناميكية" الإعلام الجديد متعدد الاختصاصات بالكامل من الناحيتين

التاريخية، والنقدية، كذلك يضم بين دفتيه ستة أقسام وهي: (الوكالة، إمكانية التنقل، المشروع، البحث،

شبكة الإنترنت، والرقابة)، وتعكس هذه الأقسام التحول التصوري المقترح بعيداً عن النماذج الطويلة

للاتصال، والنماذج التركيبية للسلطة في اتجاه النظم الديناميكية، والمعقدة للثقافة، والمعرفة والهيمنة، وذلك

في اثني عشر فصلاً.

7- تهدف دراسة حنان مكي، بعنوان "التحديات التي تواجه الأسرة في ظل التعليم الرقمي، واشكالية الدروس

الخصوصية". المنشورة عام (2019) إلى التحديات التي تواجه الأسرة إثر العولمة، وما أنجر عنها من تحولات

مسست جميع المجالات الحياتية، والقطاعات بما فيها القطاع التربوي الذي مسه هذا التغير، حيث ظهر التعليم

الرقمي، كنتيجة حتمية للتطور التكنولوجي لوسائل الإعلام، والاتصال، وأصبح لزاماً على المؤسسة التربوية،

والأسرة أن يتماشيا مع هذا التطور، مع تزايد الحاجة للمهارات الرقمية من أجل تأمين وظائف المستقبل،

وظائف تتطلب قوى عاملة تمتلك كفاءات إضافية عالية؛ تشمل الإلمام بوسائل الإعلام الجديدة، والتفكير

الحسابي، وحل المشكلات، والتفكير النقدي، والعمل الجماعي، والتعاون، والتواصل، والإبداع، والابتكار، هذا

في ظل تفشي ظاهرة الدروس الخصوصية التي أصبح الأبناء يقضون أوقاتاً طويلة خارج المنزل، ولساعات

متأخرة أحياناً، مما يجعلهم عرضة للانحراف من جهة، ومن جهة أخرى المصاريف التي تنجر عنها خاصة بعد أن أصبحت لا تنحصر في مستوى تعليمي واحد، ولا على مواد دراسية محددة.

8- تهدف دراسة د. براهيم أم السعود، بعنوان: "الابتكار التربوي وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة".

المنشور عام (2019) إلى إبراز تكنولوجيات الإعلام، والاتصال الحديثة من بين المفاهيم، كونها تشكل عناصر قاعدية بالنسبة للنقاش القائم حول مدرسة الحاضر، ومدرسة المستقبل، فالمكانة الحقيقية التي تحتلها هذه الوسائل داخل المجتمع، وفعاليتها في عملية التعلم، والحصول على المعرفة، أصبحت أهم النقاط التي يدور حولها التفكير، من أجل وضع السياسات التعليمية، والاستراتيجيات، وطرق التطبيق في الدول المتطورة.

فهذا الواقع الجديد الذي فرضته العولمة، دفع بالأنظمة التربوية في معظم الدول العربية إلى توفير هذه الأجهزة داخل المؤسسات التربوية، لكن هل تم إدماجها في الممارسة التعليمية بالمستوى الذي يجعلها وسيلة للوصول إلى المعرفة واستغلالها، وتطبيقها وخاصة إنتاجها؟ هذه الدراسة تحاول بالاعتماد على نتائج بعض الدراسات العلمية، والكتب العربية، والأجنبية التي تطرقت إلى هذا الموضوع، الإجابة على الأسئلة التالية: كيف يمكن تنمية القدرة على الابتكار التربوي من خلال وسائل الإعلام والاتصال الجديدة؟

ماهي متطلبات التعليم في ظل مجتمع المعرفة؟ ما هو البراديجم التربوي الجديد في ظل اقتصاد السوق؟ مدى استغلال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الوطن العربي؟

9- تهدف دراسة أمينة نبیح، المنشورة عام (2019)، بعنوان: (الاتصال الرقمي، والإعلام الجديد موقع

Facebook نموذجاً، في الجزائر 2012-2013). إلى نوع جديد من الاتصال بشيء مفصل، متمثلاً في الاتصال الرقمي، في ظل غياب وجود بعض الدراسات، والنظريات التي تأسس لهذا النوع الاتصالي الجديد، وبذلك فتح المجال لتوظيف مقتربات، ونظريات الاتصال التقليدي أمام مثل هذه الدراسات الجديدة، كما اهتمت دراستها على مواقع التواصل الاجتماعي بالتركيز على موقع Facebook كنموذج من نماذج الاتصال الرقمي، خاصة وأنها من بني أهم الخدمات الرقمية التي عملت، وتعمل على تغطية نقائص الاتصال التقليدي.

مساهمتها في الرفع من حرية التعبير، وتطور علاقات أفراد المجتمع، جعلها همزة وصل بين آلاف الأفراد على اختلاف اهتماماتهم، ومواقعهم، وفتحت مجالات أوسع للترفيه، والثقيف، والإعلام بالدرجة الأولى، وهذا ما لم نجده في الاتصال التقليدي.

وتدخل هذه الدراسة في إطار الدراسات الاستكشافية الوصفية، بسبب ندرة الدراسات حول هذا الموضوع في الجزائر خصوصاً، وفي الوطن العربي عمومًا، وعلى ذلك فإن أهمية هذا العمل تكمن في التعرف على المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا الاتصال الرقمي، ومكوناتها، والأدوار التي يمكن لها أن تقوم بها، والفوائد التي يمكن أن تعود على الأفراد من استخدامها، وتوظيفها التوظيف الأمثل في جميع عمليات الاتصال.

10- تهدف دراسة خديجة بنت سليمان الشبيحة. "الدور الإعلامي وتأثيره في المجتمع والفرد". المنشورة عام

(2019م) إلى الكشف عن الدور الإعلامي، وتأثيره في المجتمع والفرد، تعد وسائل الاتصال الجماهيري (الإعلام)

المروج الأساسي للفكر، والثقافة في المجتمع العماني، وتسهم بفاعلية في عملية تشكيل الوعي الثقافي،

والاجتماعي للأفراد إلى جانب الأسرة، والمؤسسات الأخرى، وبلغ حجم العينة (324) فردًا بواقع (144) ذكر و(180) أنثى، وخلص البحث إلى مجموعة من النتائج؛ ومن أهمها: أن متوسط الوقت الذي يقضيه المبحوثون أمام جميع القنوات المرئية، وخاصة المحلية منها، وبشكل يوميًا إن أغلبهم يقضون أقل من ساعتين يوميًا، ونسبة (0.47) في حين يتعرض ما نسبته (0.38)، من أفراد العينة من (3.2) ساعات يوميًا، وأخير يتعرض ما نسبته (0.15) من أفراد العينة أكثر من (3) ساعات في اليوم، فضلًا عن فاعلية وسائل الإعلام في التنمية الثقافية لدى المجتمع العماني، بشكل عام جاءت بدرجة متوسطة إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.33) وانحراف معياري (0.45)، واختتم البحث بعرض مجموعة من التوصيات، ومن أهمها: إجراء بحوث، ودراسات عن مشاهير الإعلاميين العمانيين عبر التاريخ.

11- هدفت دراسة دعاء فتحي سالم بعنوان: (دور الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة لتحقيق المزايا التنافسية)، المنشورة عام 2019 م إلى تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة لتحقيق المزايا التنافسية من البحوث المحكمة التي تهتم الأساتذة، والباحثين الأكاديميين، ولاسيما أبحاث مرحلة ما بعد الدكتوراة؛ حيث يدخل بحث دور الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة لتحقيق المزايا التنافسية، في نطاق البحوث المحكمة التي خضعت للتحكيم من قبل أساتذة متخصصين ثم قُبلت للنشر بالمجلات العلمية.

12- تهدف دراسة عبد المجيد بلغيت، المنشورة عام (2020) بعنوان "الإعلام الجديد، ودوره في تطوير الإبداع، والتنمية المستدامة." إلى إبراز السبل التي يمكن من خلالها استثمار التطورات الحاصلة في تقنيات الإعلام الجديد، وتوظيفها في تنمية مجالات الإبداع، والابتكار، وتحقيق التنمية البشرية المستدامة، التي أصبحت مطلبًا مركزيًا في التوجهات الإنمائية المعاصرة، وفي الوقت ذاته أصبحت تشكل تحديًا حضاريًا لكل مجتمع يطمح إلى التقدم، والتطور.

13- تهدف دراسة رحاب حسني حامد الرحماوي، وأسامة محمود فريد، وسيد محمود السيد إسماعيل الخولي بعنوان "دور الإبداع، والابتكار في علاج مشاكل قطاع الإعلام: دراسة ميدانية على اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري". المنشورة عام (2020). إلى تحليل العوامل التي تؤثر على إبداع العاملين في قطاع الإعلام في جمهورية مصر العربية، من خلال دراسة تطبيقية على عينة من العاملين في اتحاد الإذاعة، والتلفزيون في جمهورية مصر العربية، حيث تم اختيار ثمانية متغيرات مستقلة، تمثل الثقافة التنظيمية، والمناخ التنظيمي داخل بيئة العمل؛ وهي: وضوح السياسات، واللوائح، وضغوط العمل، ودعم المشرفين، والاستقلال، والتمكين، والعمل كفريق، والمخاطرة، والثقة، وقنوات الاتصال، ونتائج الدراسة تشير إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين جميع متغيرات الدراسة، والإبداع، ماعدا متغير ضغوط العمل فيوجد علاقة معنوية سلبية مع الإبداع.

14- تهدف دراسة ماجد الجريوي، ومشعل الوعيل، بعنوان (الإعلام الرقمي: من البدايات إلى تشكل الإمبراطوريات)، المنشورة عام (2020م) إلى إبراز الحالات الدراسية للعديد من الظواهر التي واكبت الإعلام الرقمي، جاء في 13 فصل متنوع بين التحولات في المفاهيم، و نظريات الاتصال التي تنطبق على الإعلام الرقمي، حيث يسلط الفصل الأول الضوء على الانترنت، وبداياته بينما يركز الفصل الثاني على التحولات في مفاهيم مجال الاتصال و الاعلام، فيما يبحر الفصل الثالث في المعالم الأساسية للإعلام الرقمي، ويتطرق الفصل الرابع

من الكتاب لصحافة المواطن مع تبيان أبرز حالاتها ، مع شرح الفروق بين الإعلام التقليدي، والرقمي، وشبكات التواصل الاجتماعي في الفصلين الخامس والسادس .

ولم يغفل المؤلفان العلاقة بين المؤسسات الإعلامية والإعلام الرقمي حيث تركا ذلك للفصل السابع، في حين ركز الفصل الثامن على العلاقات العامة، والإعلام الرقمي، وفيما يتعلق بإدارة الأزمات والأخلاقيات الخاصة بها أفرد الكاتبان فصلين في الكتاب لذلك، وتتناول الفصول الثلاث الأخيرة من الكتاب: نظريات الاتصال التي تنطبق على الإعلام الرقمي، أبعاد أخرى للإعلام الرقمي، إحصائيات وأرقام عالمية ومحلية.

15- تهدف دراسة عبد العالي صابر ، بعنوان "المثقفون، والإعلام: هل يتعلق الأمر بتفاعلات جديدة في العصر

الرقمي؟، المنشورة عام (2021) إلى التعرف على المثقفون، والإعلام، وحول ما إذا كان الأمر يتعلق بتفاعلات جديدة في العصر الرقمي، وأشارت على أن الدراسات في فرنسا كانت حول التحولات الحديثة لعالم الثقافة نتاج أقلام مؤرخين وسوسيولوجيين بشكل خاص، واهتم المؤرخين بعدد من الأحداث الرئيسية. وتناولت الورقة الموضوع من خلال عدة عناصر، تناولت في الأول النظام الإيكولوجي الرقمي حول ما إذا كان الأمر يتعلق بأشكال جديدة من الفعل ومن المشروعات. وتحدث الثاني عن البروز المفرط وخيبة الأمل للمثقفين في المجتمعات ما بعد الشيوعية. وأشارت إلى مبادرة فرنسية رومانية في علوم المعلومات والاتصال. وتناول الطرق القصيرة من الإبداع الفني إلى البروز الرقمي. اختتمت بالإشارة إلى عمل الباحثة تي تان فونغوهان على مساءلة البناء الرقمي لصورة ثقافية تلعب دورا متناميا في إعادة تشكيل الفضاء العمومي في فييتنام.

16- تهدف دراسة عبد الله الوزان، المنشورة عام (2021م) بعنوان مناهج البحث في الإعلام الرقمي، إلى الوصول

إلى الحقيقة العلمية، فالبحث يسعى لتقديم إضافات جديدة، هذه الإضافات تختلف من بحث لآخر، ويعد إضافة قوية للبحث العلمي العربي بصفة عامة، والبحث الإعلامي في مجال الدراسات الإعلامية، والإعلام الرقمي بصفة خاصة.

17- تهدف دراسة رانيا أحمد حامد أحمد العمر ابي، بعنوان "دور الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي

في تنمية المجتمع". المنشورة عام (2022) إلى إبراز دور الإعلام الرقمي في تنمية المجتمعات، وإبراز دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير الأفراد عبر برامج التواصل الاجتماعي المتعددة.

18- تهدف دراسة مها خليل يوسف شحادة، بعنوان "التحول الرقمي، وزيادة الأعمال الرقمية". المنشورة عام

(2022م) إلى أن التحول الرقمي أدى إلى نشوء مفهوم "زيادة الأعمال الرقمية"، المتفرع من "زيادة الأعمال"، إذ يدمج هذا المفهوم بين التقنيات الرقمية، وزيادة الأعمال؛ لذا تهدف هذه الورقة إلى المساهمة في بيان مفهوم التحول الرقمي، ودوره في ظهور نماذج أعمال جديدة، يطلق عليها "زيادة الأعمال الرقمية"، وإلى استكشاف المفهوم الناشئ لريادة الأعمال الرقمية، ومزاياها، وتحدياتها، كما تهدف أيضا إلى التعرف إلى أهمية التكنولوجيا الحديثة في تحفيز مناخ الريادة والابداع؛ إضافة إلى البحث في العلاقة بين التحول الرقمي، وتحقيق أهداف التنمية المستدامة، وتوصلت الدراسة إلى أن للتحول الرقمي أهمية كبرى للحكومات، والمنظمات الأعمال، وخاصة الصغيرة، والمتوسطة، عبر رفع كفاءتها التشغيلية، وتحسين أدائها التنظيمي وتعزيز قدرتها التنافسية. أما في مجال التنمية المجتمعية، والمستدامة فإن التحول الرقمي، وزيادة الأعمال الرقمية، أو القائمة على التكنولوجيا يعتبران من أهم الآليات المعتبرة في تحريك عجلة أهداف التنمية المستدامة.

19- تهدف دراسة مبارك بن واصل الحازمي، بعنوان "مستقبل الإعلام التربوي في ظل التحول الرقمي".

المنشورة عام (2022م). إلى توظيف تكنولوجيا الاتصالات، والمعلومات في المجال التربوي كخدمة للعملية التعليمية؛ لقدرتها على تسهيل عملية الحصول على المعلومات العلمية، وإمكانية الرجوع إليها للاستفادة منها في تنمية العملية التربوية، من خلال ربط التكنولوجيات المتقدمة بما يسمح تطوير قدرات الطلاب الفكرية مما يمكنهم من التحكم المعرفي لتفعيل، ونجاح العملية التعليمية على جميع المستويات، ولتحقيق هذه المرحلة الانتقالية في كيفية توظيف آليات الوسائل المتقدمة؟ يجب إعادة النظر في صياغة أدوار كل الأطراف الفاعلية التي يعمل عليها في هذه المهام بضبطها؛ من خلال وضع التعليم، والمعلم، والتربية في مقدمة أولويات استراتيجيات التخطيط؛ سعياً لإدارة، وتوجيه، وسير الميدان التعليمي، والتربوي بمناهج، وأساليب، وتقنيات حديثة في الاتصال، تضمن لنا التنمية التي تهدف موطن فعال، ومسؤول، والتحرير الفرد المواطن المستهلك. تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على أهم التحديات التي تواجه الإعلام التربوي في ظل التحول الرقمي في مجال التعليم، في ضوء التحول الرقمي من خلال مجموعة من الأهداف تتحدد فيما يلي: - التعرف على التحديات الاجتماعية، والثقافية، والسلوكية، والتربوية، والقيمية، والأخلاقية، والمهنية ذات الصلة بالطلاب (المتعلم) في ضوء التحول الرقمي: التوصل لتصور مقترح للتغلب على ما تواجهه التربية الإعلامية من تحديات في ضوء التحول الرقمي.

20- تهدف دراسة نانسي سلامة أحمد العفشيات، بعنوان "دور الإعلام في دعم البلديات ومساهمتها في تنمية

المجتمع المحلي". المنشورة عام (2022م) إلى أهمية الإعلام، ودوره الأساسي في توطيد الشراكات ما بين وزارة الإدارة المحلية، والبيئات الحاضنة لها، كجهة إشرافية، ورقابية، تكمن في إبراز الجهد، وتسييل الضوء على الإنجازات في وسائل الإعلام المختلفة، وكذلك معالجة الخلل والسلبيات التي تؤثر على مسيرة التنمية الشاملة؛ نظراً لطبيعة عمل الوزارة الخدماتي، والتطويري، والتنظيمي، والذي ينعكس بشكل واضح على التنمية، وعلى تأهيل وتطوير المدن والمناطق، ونظراً لأن الإعلام المنصة القريبة من جميع الشرائح، نتيجة للتطور المعرفي، والتكنولوجي والذي بات يجسد الواقع الحقيقي في الطرق الثلاث (المرئي، والمسموع، والمقروء) سيصبح الجسر الآمن لنقل المعلومة الآمنة، وتعزيز العمل التشاركي، ونقل الجهد للمتلقي، وإبراز وزارة الإدارة المحلية كبطاقة تعريفية حكومية مميزة.

21- تهدف دراسة الاتصال الرقمي ما بعد جائحة كورونا بين تقييد الحريات ومتطلبات المرحلة، وهو كتاب

جماعي للملتقى الدولي للعلوم الاجتماعية، والإنسانية، المنشور عام (2022م) إلى تناول ظهور مصطلح "التناول الديني السيبراني" خلال العقد الأول من الألفية الجديدة؛ ليصف عمليات التفاعل بين الدين، وتقنيات الواقع الافتراضي، وعقب ظهور هذا المصطلح بدأ معظم العلماء الاهتمام بتوثيق كيفية تحرك الجماعات الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبحلول العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، أصبح مصطلح "التدين الرقمي" religion digital أكثر هيمنة، وغالباً ما تمت دراسته من حيث مستويات توظيف الأنترنت في عوالم الدين.

22- تهدف دراسة د. عباس إباد الجنابي بالمشاركة مع الدكتور عبد الوهاب عبد الفضيل بعنوان: (الإعلام

الرقمي تطور الأدوات والوسائل)، المنشورة عام (2023م) إلى تسليط الضوء لثورة تكنولوجيا المعلومات

والاتصال، والتي من شأنها الانتشار بشكل سريع، والتأثير في الجميع، والتي تسمح للناس بالوصول إلى المعلومات، والمعرفة الموجودة في أي مكان بالعالم، وفي اللحظة نفسها تقريباً.

وينقل الكتاب آراء بعض المفكرين، الذين يرون أن تاريخ البشرية هو تاريخ اتصال، وإعلام بين البشر، وأن التقدم العلمي التكنولوجي هو الذي يسهم في المقام الأول في تشكيل، وتطور المجتمعات الإنسانية، وأن من دون فهم الأساليب التي تعمل رسائل الاتصال بمقتضاها لن نكون قادرين على إدراك التغيرات الاجتماعية، والثقافية التي تطرأ على المجتمعات المعاصرة.

23- تهدف دراسة سمر عبد الحليم جمال الدين، بعنوان: (توظيف الاتصال الحكومي لأساليب الابتكار و انعكاسها على محتوى الرسالة الإعلامية- دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية) المنشورة عام 2023م إلى كيفية تطبيق المؤسسات الحكومية لمفاهيم الابتكار، والإبداع، ومبادئه، والتعرف على دوافع القائمين بالاتصال في صناعة رسالته الإعلامية، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية.

وتنطلق الدراسة من أن تطبيق مفاهيم ومبادئ الإبداع والابتكار في المؤسسات الحكومية يساعد على تطوير وتحسين مستوى الاتصال الحكومي عبر محتوى الرسائل الإعلامية، حيث لم يعد تقديم الرسائل حكراً على وسائل الإعلام؛ بل بفضل تطورات الإعلام الرقمي وميزاته التفاعلية، أصبح الأفراد والمؤسسات شركاء مع وسائل الإعلام في تقديم الرسائل الإعلامية المعبرة عن أنشطتهم وإنجازاتهم، ورؤيتهم للجمهور، لأجل خلق صورة ذهنية وسمعة طيبة عن المؤسسات.

وقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع أثر الفكر الابتكاري والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية على جودتها، وجاء في المقدمة الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي في تحديد الكلمات الأقرب للجمهور وتوظيفها في النصوص المكتوبة، وأكدت نتائج فروض الدراسة وجود أثر للفكر الابتكاري والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية لتحقيق الجودة والرضا لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات.

24- هدفت رسالة د. سعد علي ربحان المحمدي، بعنوان: (الريادة والابداع) المنشورة عام 2023م، إلى ضرورة التقدم التكنولوجي، والتطور التقني، ومواكبة عالم الاتصالات المعاصرة، إذ يعد شرايين رئيسية تسري في جميع مفاصل الحياة الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، وعالم الأعمال، بل وأصبح ذلك سمة من سمات عالمنا المعاصر الذي تتسارع فيه الخطى سواء في الاختراعات، أو الابتكارات، أو الأساليب المختلفة في إدارة مجالات الحياة المختلفة؛ ومنها: منظمات الأعمال الكبيرة، والشركات، والمشاريع، والأسواق، وغيرها، وقادت هذه المتغيرات الدول، والمنظمات إلى عالم المنافسة الشديدة، وصولاً إلى تحقيق الأهداف، وتثبيت موطأ قدم في الأسواق، واستمرار النمو للبقاء في المنافسة.

25- تهدف رسالة جمال محمد سيلان بعنوان (معايير مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في الدراسات الإعلامية العربية " دراسة تحليلية مقارنة للفترة (1987- 2022)) المنشورة عام 2022م

لرصد وتحليل وتقييم دراسات مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في الدراسات الإعلامية العربية، لمعرفة معايير المصداقية المستخدمة في هذه الدراسات، والأسباب التي أدت إلى تباين هذه المعايير، ونوعية المعايير المستخدمة في دراسات مصداقية وسائل الإعلام الحديثة، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح التحليلي والمنهج المقارن ومنهج التحليل من المستوى الثاني، واعتمدت الدراسة في الوصول إلى الدراسات والبحوث على العينة المتاحة، حيث حلت (79) دراسة، تضمنت (97) مقياساً خلال الفترة (1987-2022)

تعليق على الدراسات السابقة:

تؤكد الدراسات السابقة على أهمية تطوير الإبداع، والابتكار في المجتمعات، حيث يمثلان الطريقة الأساسية لتحقيق التقدم، والازدهار. لذا، يجب على الأفراد، والمؤسسات الاستثمار في تنمية هذه القدرات لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

كما توصلت إلى أن التحول الرقمي له أهمية كبرى للحكومات، والمنظمات الأعمال، وخاصة الصغيرة والمتوسطة، عبر رفع كفاءتها التشغيلية، وتحسين أدائها التنظيمي، وتعزيز قدرتها التنافسية، أما في مجال التنمية المجتمعية، والمستدامة فإن التحول الرقمي، وريادة الأعمال الرقمية، أو القائمة على التكنولوجيا يعتبران من أهم الآليات المعتمدة في تحريك عجلة أهداف التنمية المستدامة.

كذلك تعتبر القدرة على التفكير الإبداعي، وتوليد الأفكار الجديدة أداة حاسمة لتحقيق النجاح في العمل، وتطوير مهارات الفرد؛ فالأفراد الإبداعيين يميلون إلى التفوق في مجالاتهم، وتحقيق أهدافهم المهنية بطرق مبتكرة.

هذا وتشير الدراسات إلى أهمية الإبداع العلمي في تقدم الإنسان المعاصر، في ظل التقدم الحضاري الراهن، كونه الأداة الرئيسية للإنسان في مواجهة المشكلات الحياتية المختلفة وتحديات المستقبل معاً.

ومن هنا تبرز أهمية البحوث السابقة، والرسائل العلمية في تطوير الإبداع، والابتكار، حيث تساهم في تعزيز الإعلام الرقمي، وتحقيق الأهداف المستقبلية لهذا المجال.

ويمكن أن تساعد الدراسات المستقبلية في استكشاف، وتقييم التقنيات المبتكرة، التي يمكن أن تغير وجه الإعلام الرقمي، وتسعى في تحسين الخدمات، والتجارب، مما يساهم في توسيع نطاق الابتكار، وتحقيق التطور المستدام، والاستفادة من الفرص الجديدة.

مشكلة الدراسة:

تعتبر مشكلة عدم الإبداع، والابتكار في المجتمع، والشركات، والمؤسسات، وغيرها، أمرًا يجب التنبيه له، حيث يمثل الإبداع، والابتكار عمودًا أساسيًا في تطوير المجتمعات والأعمال.

إذ يعدّ الاعتماد على الأفكار التقليدية دون تجديد، وتطوير خطوة للوراء، ويعرقل تحقيق النمو، والتقدم.

لذا، يتعين علينا فهم أهمية الإبداع، والابتكار، وضرورة تطبيقهما في كافة المجالات، بما في ذلك الاعلام الرقمي.

أثبتت جائحة كوفيد-19 أهمية الاعلام الرقمي في تمكين الإبداع، والابتكار على مستوى الأفراد، والشركات، حيث أدت الظروف الصحية، والاقتصادية الصعبة إلى تحولات جذرية في كيفية تفاعلنا مع التكنولوجيا الرقمية، واستخدامها في التواصل، والعمل.

شهدنا خلال الأزمة زيادة كبيرة في استخدام الوسائط الاجتماعية، كوسيلة للتعبير الفني، والإبداع؛ حيث قام الأفراد بمشاركة مواهبهم الفنية من خلال الفيديوهات، والصور، والنصوص، مما أدى إلى توسع مجالات الإبداع الشخصي.

كما تيسرت التقنيات الرقمية عملية التعلم عن بُعد، مما فتح أبوابًا جديدة أمام الأفراد لتطوير مهاراتهم، واكتساب معارف جديدة في مختلف المجالات، سواء في الفنون، أو التقنية، أو الأعمال.

وهنا تبرز المشكلة، حيث شكلت الظروف الراهنة دافعًا قويًا للشركات لاعتماد نماذج عمل جديدة تستند إلى العمل عن بُعد، مما فرض عليها الحاجة إلى الابتكار في استخدام التقنيات الرقمية للتواصل، وإدارة العمليات بشكل فعال، بنفس الوقت شكلت زيادة استخدام التقنيات الرقمية تحديات جديدة في مجال الأمان والخصوصية، حيث أصبحت البيانات الشخصية أكثر عرضة للانتهاكات والاختراقات.

وبناء على ذلك تشكل مشكلة التعامل مع الإعلام الرقمي في زمن الأزمات تحديًا كبيرًا يتطلب الابتكار، والإبداع في الحلول، فالاستجابة بشكل إيجابي، ومبتكر لهذه التحديات يمكن أن تسهم في تنمية المجتمع، وتعزيز التفاعل الاجتماعي، والاقتصادي.

أهمية الدراسة:

أ- الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في عدة جوانب:

- 1- أهمية الإبداع الرقمي، وضرورة تنميته؛ باعتباره من أبرز المهارات الحياتية المطلوبة في العصر الحالي.
- 2- التفكير الإبداعي أصبح مطلبًا من مطالب التنمية الاجتماعية، يحتاجها كل فرد في سوق العمل؛ عبر تقنيات الإعلام الرقمي.
- 3- أدركت الكثير من المنظمات الربحية، وغير الربحية، ما يترتب عن المنهج الإبداعي من نتائج إيجابية على الفرد، والمنظمة، والمجتمع بشكل عام، ومما لا شك فيه أن نقص الفكر الإبداعي، وعدم توفر فرص لظهور القدرات الإبداعية، وممارستها، وتطبيقها سيؤدي إلى مشكلات عديدة.
- 4- يعزز الإبداع فرص تجاوز الأزمات، والتحديات التي تواجه المنظمات؛ حيث يوفر التفكير، والمنهج الإبداعي حلول غير تقليدية، قد تحتاج إليها المنظمة في مواجهة المعوقات الطارئة غير المعتادة، خاصة مع تداعيات جائحة كوفيد-19 التي ألقت بظلالها على مختلف القطاعات، والمجالات.

ب- الأهمية التطبيقية:

1. تسعى هذه الدراسة إلى بيان ما ينتجه الإبداع في التفكير الإنساني؛ إذ يساعد العاملين في المجتمع على إجراء تغيير فريد في الحياة، ويكون ذلك برفع مستوى إنجازهم، والعلاقات فيما بينهم.
2. تفيد هذه الدراسة الوصفية في تزويد الشركات، والأفراد بالأساليب، والطرق التي تنمي التفكير الإبداعي في الإعلام الرقمي لدى المستخدمين، ويفضل تطبيقها لتحقيق الأهداف المنشودة.
3. تفيد هذه الدراسة أيضًا في بيان الإبداع، والابتكار تجاه المخرجات الإعلامية، وتفتح آفاقًا جديدة لهم؛ كتطبيق بعض الأفكار الجديدة لدى الإعلاميين.
4. تحسين العمل الجماعي، والترابط؛ حيث يتميز اعتماد المنظمة بيئة عمل إبداعية في خفض حدة التنافس بين الموظفين نظرًا لكون العمل يقوم عادة على المشاركة، وروح الفريق.
5. تعزيز ثقافة التواصل، والتعاون بين أفراد فريق العمل، وتشجيعهم على مشاركة أفكارهم، وطرح وجهات نظرهم بكل حرية، ومنحهم الفرص لإثبات أنفسهم.
6. توفير بيانات العمل المريحة والملمة، والتي تعزز عمليات الإبداع، والابتكار.
7. أهمية وجود الأشخاص المبدعين للمنظمات في الوقت الحاضر؛ لرفع كفاءتها، وإنتاجيتها.

وهنا نسأل أنفسنا كيف للإبداع، والابتكار أن يساهم في تعزيز تنمية المجتمع؟

تساؤلات الدراسة:

1. ما هو الإعلام الرقمي؟ وما هي وسائله؟ وأبرز نظرياته؟
2. ما الفرق بين الابتكار، والإبداع؟
3. ما التفكير الإبداعي الذي يجب أن ينميه الإعلاميون؟
4. ما معوقات قيام الشركات، والمؤسسات بتنمية الابتكار، والتفكير الإبداعي في الإعلام الرقمي؟
5. ما هي مراكز الابتكار، والإبداع في المملكة العربية السعودية، ولماذا يحتاجها المجتمع؟
6. ما اتجاهات الابتكار الاجتماعي في الإعلام الرقمي؟
7. كيف نوثق عملية التفكير، ونمنح المبدعين الفضل المناسب؟
8. كيف نحدد الأفكار المتعلقة بتكاليفها، وفوائدها المحتملة لمعرفة ما إذا كانت تستحق التنفيذ؟
9. ما هي أهم الفرص، والتحديات التي تواجه الإبداع، والابتكار في الإعلام الرقمي؟
10. لماذا يجب علينا الابتكار في الإعلام الرقمي؟

فرضيات الدراسة:

- 1- هناك علاقة بين مستوى الإبداع والابتكار في المجتمع، والمنظمات؛ من حيث المنتج، والمعرفة السوقية، والموارد البشرية، والتميز السوقي، والتكنولوجيا.
- 2- هناك علاقة قائمة على دوافع ذاتية لها تأثير إيجابي على الإبداع في العمل.
- 3- توجد علاقة بين استجابة الأفراد للإبداع والابتكار في العمل الفردي، وبين العمل المؤسسي بناء على الإحصائيات.
- 4- توجد علاقة ذات رغبة شديدة في تطبيق الأفكار الإبداعية، وتنفيذها، لكنها تحتاج لدعم.

الإطار المنهجي للدراسة:

منهج الدراسة:

تماشيًا مع طبيعة الدراسة الميدانية فإن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو منهج المسحي الإعلامي؛ من أجل تحقيق أهداف الدراسة عبر الأسلوب التحليلي، ويعبر عنها تعبيرًا كميًا، ويفسرها بطريقة رقمية، من خلال نشر استمارة استبيان على المنظمات، والشركات، والكوادر الوظيفية في المملكة العربية السعودية، مع عدد من الدراسات والأبحاث. أدوات جمع البيانات، ومقاييس الدراسة:

المصدر الأول:

الدراسات السابقة في بعض الشركات المهمة في مجال الإبداع، والابتكار، وغيرها من المصادر التي تساعد على الوصول إلى إجابات أسئلة الدراسة.

المصدر الثاني:

تصميم استبانة الدراسة

الحدود البشرية:

طُبِّقت هذه الدراسة على بعض المنشآت، والمؤسسات، والشركات، والأفراد.

الحدود الجغرافية:

المملكة العربية السعودية.

الفصل الأول:

مفاهيم الدراسة:

أولاً: مفهوم التأثير:

يحدد معنى التأثير مرحلتى المواجهة، والتبادل، ومعنى ذلك أن الحديث عن التأثير يفترض مرحلة أساسية، وإستراتيجية؛ وهي التفاعل الاجتماعي باعتباره يتم بين طرفين أو جماعتين، وبعد هذه المرحلة، والعلاقة الاتصالية الضرورية يحصل التأثير؛ حيث نتحدث عن مُؤثِّر ومُؤثَّر.

إذ الأول» هو ذلك الفرد أو تلك الجماعة التي اعتمدت القدرة على إثبات الصواب لديها، عن طريق المهارة، والبرهان، في حين أن الثاني هو ذلك الشخص، أو تلك الجماعة المغيرة لسلوكها حيث انبهارها بصواب الطرف الآخر الذي أثر في سلوكها، وجعلها تغير موقفها.

ويتميز التأثير بكونه شرطاً أساسياً يميز عملية التفاعل الاجتماعي التي في تعريفها يظهر معنى التأثير، ويعرف التفاعل بأنه: التقاء سلوك شخص، أو مجموعة أشخاص مع سلوك شخص آخر، أو مجموعة أشخاص آخرين في عملية توافق تبادلية، يترتب عليها أن يتأثر سلوك كل طرف بسلوك الآخر، حيث يكون سلوك أي منهما منبهًا، أو مثيِّرًا لسلوك الطرف الآخر.

ويعرف هذا التفاعل بأنه: العملية التي يرتبط بهاء أعضاء الجماعة بعضهم مع بعض، عملياً، وواقعيًا، وفي الحاجات، والرغبات، والوسائل، والغايات، والمعارف.⁶

ثانياً: مفهوم الإعلام الرقمي:

ترجع بدايات ظهور الإعلام الرقمي إلى الثورة الرقمية التي بدأت في أعقاب النصف الثاني من القرن العشرين بعد التطور الهائل في أشكال تكنولوجيا الاتصال، ومظاهرها التي كانت نتاجاً للاندماج الذي حدث بين تكنولوجيا المعلومات – الحاسوب الإلكتروني، واستخداماته في تخزين؛ وإرجاع خلاصة ما أنتجه الفكر الإنساني- وبين تكنولوجيا وسائل الاتصال، ومنها الأقمار الاصطناعية التي ساعدت على نقل الرسائل بشتى صورها عبر الدول؛ والقارات بشكل فوري (Mansar,2021) وتمثل شبكة الإنترنت مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال، وأشكالها، والوسائل الرقمية المختلفة، والمحتوى بأشكاله، ووظائفه في منظومة واحدة توفر للمتلقى خيارات متعددة، وتبعاً لذلك فأن شبكة الإنترنت تعد وسيطاً اتصالياً بين وسائل الإعلام، والجمهور.

⁶ هشام، رشدي خيرالله، محاضرات في نظريات الإعلام، ص 92، 2020م

لقد ارتبط مفهوم مصطلح الإعلام الرقمي Digital Media بشكل وثيق مع مفهوم الاتصال الرقمي Digital Communication الذي عرّفه Abdel Hamid, 2007 بأنه "العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال من بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة، واستقبالها من خلال النظم الرقمية، ووسائلها لتحقيق أهداف معينة، وتعني كلمة رقمي من الناحية التقنية؛ إن ما تتضمنه الرسائل الاتصالية من حروف، وصور، وأصوات تحوّل إلى بيانات رقمية أحاد وأصفار (0 1) يمكن تخزينها، ومعالجتها، وإرسالها بواسطة أجهزة الحاسوب،⁷ يتفق معه بالتعريف قوعش⁸، وتعرف (كريستي أهو) KirstiAho الاتصال الرقمي بأنه "المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم؛ والإنتاج، والتوصيل، والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم، وحياتهم، حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية. Abdel Hamid, 2007

ثالثاً: مفهوم الإبداع:

يؤكد (Pappalepore 2010)، بأن الإبداع مفهوم حديث نسبياً، يعود ظهوره إلى قرن سابق من الزمان. وفي محاولة للتعرف إليه⁹، يؤكد (Pratt 2011)¹⁰ أن مصطلح (الإبداع) هو واحدٌ من أكثر المصطلحات تعقيداً في اللغة الإنجليزية، لذلك لا يوجد تعريف واحد متعارف عليه عالمياً، حيث ذكر (Stenberg 1999)¹¹ أكثر من ٦٠ تعريفاً للإبداع. وعليه فإنه من المفيد أن نسرد عدداً من التعريفات، يتناول كل واحدٍ منها زاوية مختلفة، وبالرغم من هذا الاختلاف إلا أنّ هذه التعريفات يجمعها عنصر مشترك، ألا وهو (الإتيان بشيء جديد).

من هذه التعريفات ما ركّز عليه (Csikszentmihalyi 1996, 28)¹² بأنّ الإبداع هو عامل للتغيير أو التحوّل، إنّه "كلّ فعل أو فكرة أو منتج يغيّر مجالاً موجوداً مسبقاً، أو يقوم بتحويل ما هو موجود مسبقاً لشيء جديد".

ويُعدّ (Rhodes 1961)¹³ أحد أفضل تعريفات الإبداع وأشهرها، فقد ذكر أنّ الإبداع مُركّب يتألف من أربعة عناصر مميزة اختصرها بالإنجليزية إلى 4Ps of Creativity، وهي الأحرف الأولى للكلمات: Person, Process, Product and Press، وبالعربية كالآتي:

⁷ عبد الحميد محمد ; الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت / القاهرة; عالم الكتب، ص24، 2007م.

⁸ قوعش، جمال الدين/ (2017)، التربية الإعلامية والإعلام الرقمي، مبحث في التحديات، والاستراتيجيات، مجلة الرسالة للدراسات، والبحوث الإنسانية، المجلد 02، العدد 03.

⁹ Pappalepore, Ilaria. 2010. "Tourism and the Development of 'creative' Urban Areas: Evidence from Four Non-Central Areas in London." University Westminster.

¹⁰ Pratt, Andy C. 2011. "The Cultural Contradictions of the Creative City." City, Culture and Society 2(3):123–30.

¹¹ Stenberg, R. J. 1999. Handbook of Creativity. New York: Cambridge University Press.

¹² Csikszentmihalyi Storsul, Tanja and Arne H. Krumsvik. 2013. "What Is Media Innovation?" Pp. 13–26 in What is Media Innovation

¹³ Rhodes 19612010. The Creative Economy Report. Creative Economy, A Feasible Development Option. Geneva- New York.

الشخص، العملية، المنتج، والبيئة، حيث إنَّ الشخص يقوم بعملية التعرف وإيجاد خصائص الشخص المبدع، أما العملية فتشمل مكوّنات الإبداع. والمنتج هو الحصلة النهائية للعملية الإبداعية، والبيئة هي المكان المحفز للإبداع بالاستكشاف والتجريب، وتكوين روابط جديدة، تسهم في حل المشكلات.¹⁴

رابعاً: مفهوم الابتكار:

يحظى الابتكار والممارسات الابتكارية بأهمية أكبر في المجتمعات الحديثة، حيث يتغير المفهوم والممارسة عبر الزمن؛ ففي القرون الوسطى، غالباً ما ارتبط المصطلح بالابتكار الناشئ عن النشاط البشري، في حين يُربط اليوم بصورة أكثر مباشرة بإمكانية التطور الاجتماعي والاقتصادي المستدامين.

يحظى الابتكار والممارسات الابتكارية بأهمية أكبر في المجتمعات الحديثة، حيث يتغير المفهوم والممارسة عبر الزمن؛ ففي القرون الوسطى، غالباً ما ارتبط المصطلح بالابتكار الناشئ عن النشاط البشري، في حين يُربط اليوم بصورة أكثر مباشرة بإمكانية التطور الاجتماعي، والاقتصادي المستدامين.

يرجع استخدام مصطلح الابتكار إلى القرن العشرين، ولكن انتشر بشكل كبير في القرن الحادي والعشرين، فقد رأى عالم الاجتماع الكندي (بينوا جودين)، أن الابتكار هو المصطلح الفاصل بين معنى كلمة الاختراع وكلمة التقليد أو النسخ، اللذان تطورا منذ قرون من الفلسفة اليونانية القديمة.

ويعزو (جودين) هذا التمايز إلى عام 1939 الذي قدم فيه الاقتصادي النمساوي (جوزيف شومبيتر)، الفرق بين المصطلحين، حيث عرّف (جوزيف) الاختراع بأنه عمل إبداعي فكري يتم إجراؤه دون أي تفكير في مردوده الاقتصادي المحتمل، بينما أشار إلى أن الابتكار يحدث عندما تكتشف الشركات كيفية صياغة الاختراعات وتحويلها إلى تغييرات يمكن استخدامها في نماذج أعمالها.¹⁵

كتب جوزيف سكمبيتر بكثرة عن الابتكار، وربما كان المفكر الأكثر تأثيراً عن الابتكار، والاقتصادي الأول ليضم الموضوع ضمن نظرية التطور الاقتصادي، ويرى سكمبيتر (1961م) أن الابتكار هو سبب هذه الظاهرة، ويرى أن الابتكار كان أساسياً للبقاء التنافسي؛ حيث تتخلف الأمم، والأقاليم، والمشروعات عندما لا يكونون مجددين كمنافسيهم؛ الأمر الذي ينتج منه تفاوت كبير في توزيع الثروة بين الدول الغنية والفقيرة.¹⁶

لكن التعريف الذي يسهل الفهم للابتكار بكافة أشكاله ما عرفه (Amabile 1988) بأنه "التنفيذ الناجح للأفكار الإبداعية داخل المنظمة". بمعنى نقل الفكرة الإبداعية من الورق إلى السوق هي جوهر الفرق بين الإبداع والابتكار.

¹⁴ المالك، خالد. 2020. "مستقبل الإعلام من الصحافة الورقية إلى الصحافة الرقمية." Al-Jazirah, February 3.

¹⁵ مفهوم الابتكار، ودور المملكة في تعزيزه داخل المجتمع، مقالة منشورة في موقع أوشن إكس 2022م

¹⁶ رونالدو موتا، وديفيد سكوت، التعليم للابتكار والتعلم للمستقبل"، نقله للعربية محيي الدين حميدي، إصدارات موهبة العلمية في مؤسسة الملك عبد العزيز، ورجاله للموهبة، والإبداع، مكتبة العبيكان/ 2016م، ص 50-51

¹⁷ يمكن أيضا أن يفهم الابتكار بأنه الاعتماد على التقنيات الحالية والمنتجات الجاهزة، ونقل المعرفة الموجودة بحيث تُنفذ في سياقات جديدة. كذلك يؤكد (Burkus 2016) هذا الفهم للابتكار بأنه "تطبيق الأفكار الجديدة والمفيدة".¹⁸

كما حددت الباحثة (بوبعة عبد الوهاب 2012) بأن معادلة الابتكار هي وفق التالي: الإبداع + التطبيق = الابتكار.¹⁹

¹⁷ Amabile, Teresa M. 1988. "A Model of Creativity and Innovation in Organizations." Research in Organizational Behavior 10(1):123–67.

¹⁸ Burkus, David. 2016. Under New Management: How Leading Organizations Are Upending Business as Usual. edited by H. M. Harcourt.

¹⁹ عبد الوهاب، بوبعة، 2012، "دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، جامعة منتوري.

الفصل الثاني:

أولاً: وسائل وأدوات الإعلام الرقمي:

- الإعلام الجديد: هو العملية الاتصالية الناتجة من غندماج ثلاثة عناصر: الكمبيوتر، الشبكات، الوسائط المتعددة.
- الإعلام التفاعلي Interactive media: هذه التسمية جاءت لتوافر حالة العطاء، والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الإنترنت، والتلفزيون، والراديو التفاعليين، وصحافة الإنترنت، وغيرها من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة.
- الإعلام الشبكي الحي: online media جاءت التسمية من خلال التركيز على تطبيقاته في الإنترنت، وغيرها من الشبكات.
- الوسائط السيبرونية: Cyber media جاءت تسمية الإعلام الرقمي بهذا الوصف من تعبير الفضاء السيبروي الذي أطلقه كاتب روايات الخيال (وليام غبسون) في روايته التي أصدرها عام 1984م باسم, neuromancer والتعبير مأخوذ من عالم السيبرنطيقا المعروف عربياً بعلم التحكم الآلي، ويعني التعبير عن وسائل التحكم الإلكتروني التي حلت محل الأداة البشري.
- إعلام الوسائط التشعبية: hypermedia وصف بهذا الاسم لطبيعته المتشابكة، وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها؛ بوصلات تشعبية، وميزتها خاصة بشبكة الإنترنت التي أعطت ميزة تشعبية، ووصلات links لما ينشر أو يبتث داخلها.
- إعلام الوسائط المتعددة: multimedia لحالة الاندماج التي تحدث داخل الإعلام الجديد، أي بين النص، والصوت، والصورة.²⁰

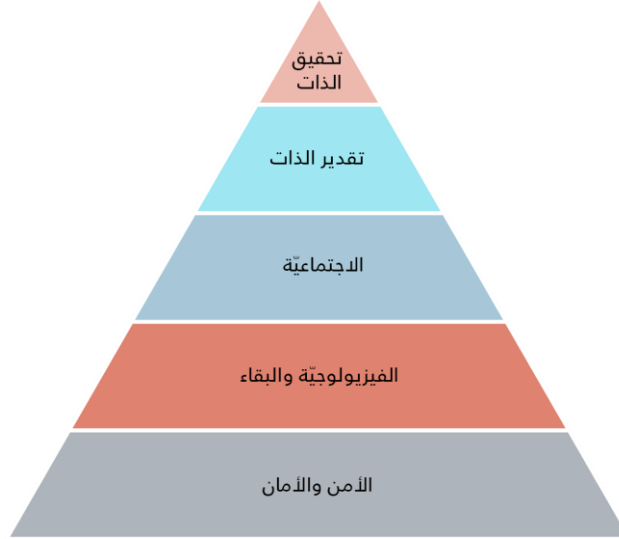
ثانياً: مكونات الإبداع، وعلاقته بهرم ماسلو:

- 1- الطلاقة: يقصد بها تعدد الأفكار التي يمكن استدعاؤها، أو السرعة التي بها استدعاء استعمالات، ومرادفات الأشياء، وسيولة تدفق الأفكار.
- 2- المرونة: تتمثل في القدرة على تغير الحالة الذهنية بتغير الموقف، وهي عكس الجهود الذهني.
- 3- الأصالة: تتمثل في كون الفكرة غير متكررة، وهي الفكرة التي لا تخضع للأفكار الشائعة وتتصف بالتحيز.
- 4- الحساسية تجاه المشكلات: وتتمثل في ملاحظة الفرد الكثير من المشكلات في المواقف الذي يواجه ويدرك الأخطاء ونواحي النقص والقصور.

²⁰ بشير شريف البرغوثي، ويعقوب خالد الجبهاني النظام الإعلامي الجديد، ط1، دار رؤى؛ عمان، 2004م

5- التفاصيل: تتمثل في الوصول إلى افتراضيات تكميلية تؤدي بدورها إلى زيادة جديدة وهي عبارة عن مساحة الخبرة.²¹

علاقة هرم ماسلو للحاجات الإنسانية في الإبداع:



من خلال هرم ماسلو للحاجات الإنسانية فالإنسان يتدرج في الحاجات بدءًا من قاعدة الهرم من الحاجات الفسيولوجية، مرورًا بحاجات الأمان، ومن ثم الحاجات الاجتماعية، والحاجة للتقدير، حتى يصل إلى قمة الهرم، وهي الحاجة لتحقيق الذات من خلال (الابتكار، والإبداع، وحل المشكلات)، فالإبداع حاجة نفسية في قمة الهرم، لن تتحقق قبل تحقق الحاجات الأخرى.²²

ثالثًا: أنواع الإبداع الرقمي:

يتمثل الإبداع الرقمي في إنشاء مختلف المنتجات، والخدمات الرقمية» ويمكن تصنيف هذا الإبداع إلى العديد من الأنواع؛ بما في ذلك:

- الإبداع في تصميم التطبيقات، والبرمجة: يتمثل هذا النوع من الإبداع في إنشاء التطبيقات، وبرامج الكمبيوتر المصممة للعمل على أجهزة الكمبيوتر، والهواتف الذكية.
- الإبداع في تصميم المواقع الإلكترونية: يتمثل هذا النوع من الإبداع في إنشاء المواقع الإلكترونية، وتصميمها، وتطويرها؛ لتكون مناسبة للعرض على الإنترنت.

²¹ محمد سعد حويل الدوسري، الإبداع: (المفهوم. المكونات. العوامل المؤثرة. المعوقات)، منهل الثقافة التربوية، 2011م

²² المرجع السابق.

- الإبداع في إنشاء الألعاب الرقمية: يتمثل هذا النوع من الإبداع في إنشاء الألعاب الرقمية، وتصميمها، وتطويرها؛ لتكون متكاملة، ومجردة للعب.
- الإبداع في إنشاء الفيديوهات، والصوتيات الرقمية: يتمثل هذا النوع من الإبداع في إنشاء الفيديوهات، والصوتيات الرقمية، وتصميمها، وتطويرها للعرض على الإنترنت، وعلى أجهزة الكمبيوتر، والهواتف الذكية.
- الإبداع في إنشاء المحتوى الرقمي: يتمثل هذا النوع من الإبداع في إنشاء المحتوى الرقمي على الإنترنت.²³

رابعاً: أشكال الابتكار الإعلامي:

يمكن أن يتخذ الابتكار في صناعة الإعلام أشكالاً مختلفة، بما في ذلك ابتكار المنتجات، وابتكار العمليات، وابتكار المواقع، والابتكار النموذجي، والابتكار الاجتماعي (Sjovaag 2014)²⁴؛ كما قد يتضمن إدخال تقنيات جديدة. مثل الواقع الافتراضي، أو الواقع المعزز، أو الذكاء الاصطناعي أو blockchain، لتعزيز إنتاج الوسائط، أو توزيعها، أو استهلاكها. كما يمكن أن يتضمن أيضاً إنشاء تنسيقات محتوى جديدة؛ مثل: سرد القصص التفاعلي، أو التجارب الغامرة، أو توصيات الوسائط الشخصية. بالإضافة إلى ذلك قد يشمل الابتكار الإعلامي تطوير نماذج أعمال جديدة، أو تدفقات الإيرادات، أو استراتيجيات التسويق للتكيف مع المشهد الإعلامي المتغير، وتلبية احتياجات الجمهور المتطورة.

الابتكار الإعلامي مدفوع بمجموعة من العوامل، تلعب التطورات التكنولوجية دوراً مهماً. حيث غالباً ما توفر التقنيات الناشئة فرصاً للمؤسسات الإعلامية لتجربة الحلول المبتكرة، وإيجادها. يؤثر تغيير سلوكيات المستخدم وتفضيلاته أيضاً على الابتكار الإعلامي، حيث يسعى منشئو الوسائط إلى التفاعل، والتواصل مع الجماهير بطرق جديدة، وذات مغزى، علاوة على ذلك، فإن ديناميكيات السوق، والمنافسة، والأطر التنظيمية، واتجاهات الصناعة تشكل اتجاه، ووتيرة الابتكار الإعلامي.

بشكل عام، يتضمن الابتكار الإعلامي دفع حدود ممارسات وسائل الإعلام التقليدية، وتبني التقنيات، والأساليب الجديدة، والتكيف مع الاحتياجات، والتوقعات المتطورة للجماهير؛ حيث يقود الإبداع، والتجريب، والتطوير داخل صناعة الإعلام. مما يتيح تطوير الخبرات الإعلامية، واستكشاف الفرص الجديدة للازدهار، والنمو.

²³ خالد ناصر القحطاني، فاعلية وحدة مقترحة باستخدام STEAM في تنمية الإبداع الرقمي لدى طلاب كلية التربية بجامعة تبوك،

مجلة الدراسات التربوية، والإنسانية، 2023م

²⁴ Sjovaag, H. (2014). Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change. International Journal of Cultural

Policy. <https://doi.org/10.1080/10286632.2014.890606>

يتصف الابتكار الإعلامي بجملة من المواصفات يلخصها (Dogruel, 2014)²⁵ في ثمانية نقاط:

1. الاتصال عبر الوسائط.
2. الرقمنة.
3. التقارب أو الاندماج.
4. التفاعلية
5. المحتوى الذي ينشئه المستخدم.
6. القابلية للحرك.
7. التخصيص.
8. تحويل البيانات إلى بيانات رقمية.

تساعد هذه الصفات على تمييز الابتكار في وسائل الإعلام عن أنواع الابتكار الأخرى، وتبرر ضرورة إنشاء مجال بحث متميز حول الابتكار في وسائل الإعلام.²⁶

خامساً: مراكز الابتكار الإعلامي، وحاجة المجتمع لها:

- الشركات الناشئة، المبتكرين، ورواد الأعمال.
- الشركات الكبيرة.
- شركات رأى المال الجريء VC²⁷
- الجامعات، والأكاديميات، والمنظمات الحكومية.
- حاضنات، ومسرعات الأعمال.

لماذا يحتاجها المجتمع؟

- مصدر جديد لدعم الأفكار المبتكرة، وتحويلها لمشاريع واقعية.
- لفت المهتمين من الشباب، وأصحاب المواهب إلى مجال الابتكار.
- تسهيل التواصل مع المرشدين، المستشارين، والمستثمرين.

Dogruel, L. (2014). What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field. The Journal of Media Innovations, 1(1), 52–69. <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i1.665>

²⁶ مرزوقي حسام الدين، عزايضة عواطف منال، الاتجاهات الجديدة للإعلام الرقمي: الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2023م

²⁷ الاستثمار الجريء (Venture Capital) عبارة عن شكل من أشكال تمويل الأسهم الخاصة يدعم فيها المستثمرون الشركات الناشئة لتكون لها أرباح طويلة المدى

- تعزيز الابتكار، وربط الأفكار مع الشركات القيادية.
- رفع معدل براءات الاختراع.
- احتضان طرق عمل جديدة، ومبتكرة لبيئة عمل مثالية.
- تقليل التكاليف على المشاريع، وتأمين الاحتياجات الضرورية.
- مساعدة المجتمع، والاقتصاد لمواجهة تحديات المستقبل.
- تعزيز القدرة على حل المشكلات، والتعلم القائم على التجارب العملية، والتطبيق.²⁸

²⁸ تقرير عن مراكز الابتكار، شركة أوشن إكس للاستشارات الإدارية، والمالية.

فهرس المصادر والمراجع

الدراسات العربية:

- ديري، زاهد محمد/ (2011)، السلوك التنظيمي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، والطباعة، عمان، الأردن. البرغوثي، بشير شريف، ويعقوب خالد الميماني النظام الإعلامي الجديد، ط1، دار رؤى؛ عمان، 2004م
- رونالدو موتا، وديفيد سكوت، التعليم للابتكار والتعلم للمستقبل"، نقله للعربية محيي الدين حميدي، إصدارات موهبة العلمية في مؤسسة الملك عبد العزيز، ورجاله للموهبة، والإبداع، مكتبة العبيكان/ 2016م
- الطراونة، حسين أحمد، وآخرون (2021)، نظرية المنظمة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، والتوزيع، عمان، الأردن.
- "عبد الحميد محمد؛ الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت / القاهرة؛ عالم الكتب، ص 24، 2007م.
- عبد الوهاب، بوبعة. 2012. "دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية." جامعة منتوري.
- القحطاني، خالد ناصر، فاعلية وحدة مقترحة باستخدام STEAM في تنمية الإبداع الرقمي لدى طلاب كلية التربية بجامعة تبوك، مجلة الدراسات التربوية، والإنسانية، 2023م
- المالك، خالد. 2020. "مستقبل الإعلام من الصحافة الورقية إلى الصحافة الرقمية." Al-Jazirah, February 3.
- مفهوم الابتكار، ودور المملكة في تعزيزه داخل المجتمع، مقالة منشورة في موقع أوشن إكس 2022م
- مرزوقي حسام الدين، عزازية عواطف منال، الاتجاهات الجديدة للإعلام الرقمي: الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2023م
- هشام، رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام، ص 92، 2020م

الدراسات الأجنبية:

- Anuradha Reddy, 2022. Artificial creativity: creativity: creative leaps with AI through critical making. Digital Creativity
- Amabile, Teresa M. 1988. "A Model of Creativity and Innovation in Organizations." Research in Organizational Behavior 10(1):123–67.
- Burkus, David. 2016. Under New Management: How Leading Organizations Are Upending Business as Usual. edited by H. M. Harcourt.

- Csikszentmihalyi, M. 1996. *Creativity Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. London: HarperCollins.
- Csikszentmihalyi Storsul, Tanja and Arne H. Krumsvik. 2013. "What Is Media Innovation?" Pp. 13–26 in *What is Media Innovation?*
- "Dogruel, L. (2014). What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 52–69. <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i1.665>"
- Pappalepore, Ilaria. 2010. "Tourism and the Development of 'creative' Urban Areas: Evidence from Four Non-Central Areas in London." University Westminster.
- Pratt, Andy C. 2011. "The Cultural Contradictions of the Creative City." *City, Culture and Society* 2(3):123–30.
- Rhodes 19612010. *The Creative Economy Report*. Creative Economy, A Feasible Development Option. Geneva-New York.
- "Sjøvaag, H. (2014). *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*. *International Journal of Cultural Policy*. <https://doi.org/10.1080/10286632.2014.890606>"
- Stenberg, R. J. 1999. *Handbook of Creativity*. New York: Cambridge University Press.