الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف – المسيلة–

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الميديا الرقمية والإبداع الإعلامي

دراسة على عينة من منتسبي النوادي الطلابية بجامعة المسيلة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبتان:

- ميهوبي وصال
- حفيضي شيماء

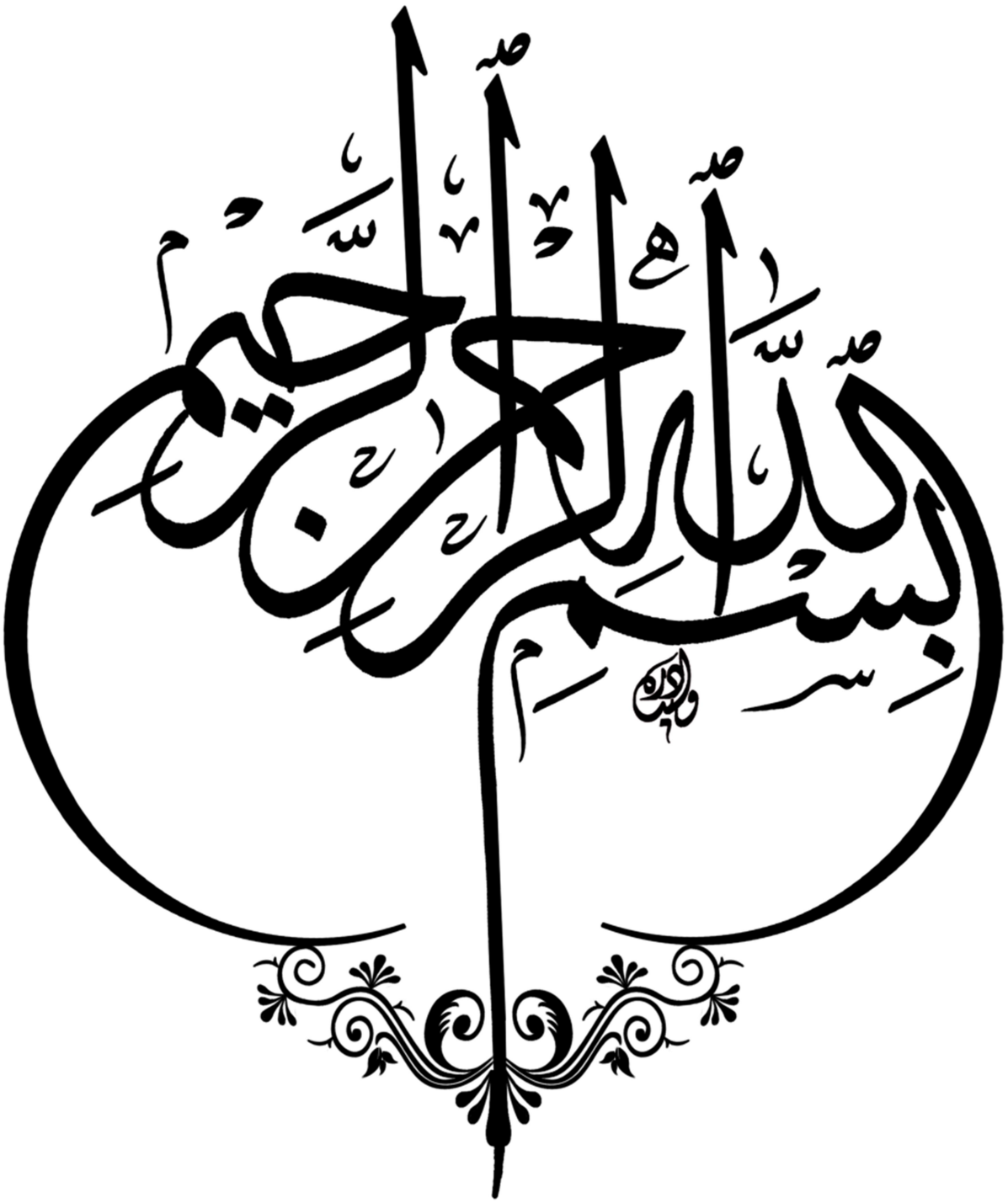
إشراف الأستاذ: .

د. غزال عبد الرزاق

أمام لجنة المناقشة:

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
1	بوقرة رضوان	أستاذة محاضر–أ–	جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيسا
2	غزال عبد الرزاق	أستاذة محاضر–أ–	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
3	شادي خولة	أستاذة التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة	ممتحنا

السنة الجامعية:2022-2023


بسم الله الرحمن الرحيم

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم: "ان اشكر الناس لله عز وجل اشكرهم للناس "

اللهم انا نشكرك على نعمتك و نحمدك عليها ، و نشكرك على كل طريق صعب يسرته لنا و الصلاة والسلام على نبينا محمد عليه افضل الصلاة و اركى التسليم سيد المرسلين و خاتم النبيين ان واجب الوفاء و الإخلاص يدعونا ان نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساعدنا في هذا العمل و نخص بالذكر : الأستاذ المشرف عبد الرزاق غزال الذي لنا شرف كبير ان نكون تحت اشرافه كقامة علمية و معرفية و هذا لما بذله معنا من وقت و جهد و صبر خلال اشرافه علينا لإعدادي هذه المذكرة كما ان الكلمات و العبارات تعجز أن تفيه حقه جعلها الله في ميزان حسناته بحيث لم يبخل علينا بنصائحه القيمة و معلوماته اعانه الله في كل درب يسلكه فقد كان نعم الأستاذ و نعم المشرف .

إلى كل يد كريمة أمدتنا بالعون **وكل من** ساهم من قريب او بعيد لرفع معنوياتنا **ولكل من** لم يبخل علينا بالنصيحة **والتوجيه والدعاء نسأل** الله ان يجزيهم حير الجزاء

الإهداء

إلى أمي التي باعت أحلامها وحملت على وجهها تجاعيد تعبي هذا انتصارك يا أمي **فريدة علية**

إلى جدتي التي حضنت قلبا شاردا كقلبي وآوته في حجرها الحاني جزيل الحب أهديه لك **ياقوتة**

إلى امرأة كانت ترسم أحلامي على المرآة غادرت باكرا دون أن تراها خالتي الحبيبة رحمات ربي تغمرك **لاروب علية**

إلى أبي كان حلما عزيزا ا يا أبي أن تحضنني لأتجاوز أياما لم تكن فيها

الى اخوتي بكم اتجاوز ثقل الأيام دمتم

الى جدي الحبيب الشيخ وجدتي

الى عائلتي **علية ومهيوبة**

الى كل الأحبة الذين أرادوا بنا خيرا أنتم جزء من هذا الفرح العظيم

الي انا الى الوجهات التي حفظت ملامحي المتعبة الى أيام الحر المرهقة وليالي البرد الطويلة الصغبة امنح هذا الفرح الصغير لعله يكبر ذات حلم

الإهداء

اهدي تخرجي هذا من علمني العطاء الذي احمل اسمه بكل افتخار والدي العزيز حفظه الله والى بسمة الحياة سر الوجود والتي كان دعائها سر نجاحي امي الحبيبة حفظها الله و الى من هم الفضل بتحفيزي و تشجيعي والى منهم اكبر وعليهم اعتمد والى من بوجودهم اكسب القوة و الأمان و المحبة التي لا جدود ها اخوتي – اخواتي حفظهم الله والى من تحلو بالإخاء و تميزوا بالوفاء صديقاتي العزيزات الى كل من ساعدني من قريب او بعيد لكم مني خالص الشكر والتقدير.

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور وكيفية مساهمة الميديا الرقمية في نشر الإبداع الإعلامي لدى النوادي الطلابية بجامعة المسيلة.

وعليه تم طرح التساؤل الرئيسي التالية:

كيف تساهم الميديا الرقمية في خلق الإبداع الإعلامي لدى طلبة النوادي بجامعة محمد بوضياف المسيلة؟

ومنه تندرج تحته التاساؤلات الفرعية:

ماهي طبيعة التطبيقات الرقمية التي تنتجها الميديا الرقمية

ماهي أسباب ودوافع استخدام هذه الطبيقات؟

لماذا تستخدم الميديا الرقمية؟

كيف توظف الميديا الرقمية لدى منتسبي النوادي الإعلامية؟

للإجابة على هذه التساؤلات تم الاعتماد على نظرية الاستخدامات والاشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل الاعلام كمدخل نظري للدراسة وعلى منهج المسح بالعينة، كما تم الاعتماد على أداة الاستبيان والتي تم تقسيمها إلى ثلاث محاور، لجمع البيانات وتفسير وتحليل النتائج لمجتمع البحث المتمثل في الطلبة المنتسبين الفعليين للنوادي الطلابية، حيث تم تطبيق العينة القصدية واختيار 30 طالب وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن النوادي الطلابية تشجع أعضائها على المشاركة في مستبقات وفعاليات إعلامية وخارجية
- إن أفراد العينة يستخدمون غالبا الميديا الجديدة في الحياة اليومية
- أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة عالية على أن الميديا الرقمية تساعد في بناء وتطويل المهارات المتعلقة بإنشاء محتويات إعلامية متنوعة (فيديو -بودكاست-جرافيك)

الكلمات المفتاحية: الميديا الرقمية - الإبداع -الإبداع الإعلامي -النوادي الطلابية

Study summary:

This study aimed to reveal the role and how the digital media contributes to the dissemination of media creativity among student clubs at the University of M'sila. Therefore, the following main question was raised:
How does digital media contribute to creating media creativity among club students at Mohamed Boudiaf University of M'sila? It includes sub-questions:
What is the nature of digital applications produced by digital media?
What are the reasons and motives for using these applications?
Why use digital media?
How do you employ digital media for media club members?
To answer these questions, the theory of uses and gratifications and the theory of dependence on the media were relied upon as a theoretical input for the study and on the sample survey method. The questionnaire tool, which was divided into three axes, was relied upon to collect data and interpret and analyze the results for the research community represented by students who are actually affiliated with student clubs. Where the intentional sample was applied and 30 students were selected, the study reached a set of results, the most important of which are:
- The study sample agree to a degree that student clubs encourage their members to participate in media and external competitions and events.
- The respondents often use new media in daily life
- The study sample agree that digital media helps build and develop skills related to creating a variety of media contents (video - podcast - graphic).

Keywords: *digital media - creativity - media creativity - student clubs -*

خطة الدراسة

خطة الدراسة

مقدمة

1-إشكالية الدراسة

2-تساؤلات الدراسة

3-أهمية الدراسة

4-أهداف الدراسة

5-أسباب اختيار الدراسة

6-مجالات الدراسة

7-نظرية الدراسة

8-تحديد المفاهيم

9-منهج البحث

10-أداة جمع البيانات

11-مجتمع البحث والعينة

12-الدراسات السابقة

الإطار النظري

الفصل الأول: الابداع الاعلامي والميديا الرقمية

المبحث الأول: الإبداع الإعلامي

المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم الإبداع

المطلب الثاني: مفهوم الابداع ومزيجه.

المطلب الثالث: مستويات الابداع

المطلب الرابع: العوامل المساعدة على الابداع

المطلب الخامس: الابداع الإعلامي

المطلب السادس: مقومات الابداع في العمل الإعلامي

المبحث الثاني: الميديا الرقمية

المطلب الأول: تعريف الميديا الرقمية

المطلب الثاني: خصائص الميديا الرقمية

المطلب الثالث: أدوات البحث عن المعلومات في الميديا الرقمية

المطلب الرابع: استراتيجيات البحث عن المعلومات في الميديا الرقمية

المبحث الثالث: تطبيقات الميديا الرقمية

المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

- فايسبوك
- تويتر
- انستغرام
- يوتيوب

المطلب الثاني: تطبيقات معالجة الصور.

المطلب الثالث: تطبيقات معالجة النصوص

المطلب الرابع: تطبيقات معالجة الفيديو

المطلب الخامس: تطبيقات الألعاب

المبحث الرابع: الوسائط الرقمية في خدمة الإبداع الإعلامي

تمهيد:

المطلب الأول: وسائل التواصل والميديا الرقمية

المطلب الثاني: الممارسات الرقمية للمبدعين ودعم الإبداع الإعلامي

المطلب الثالث: الطبيعة المتعددة الوسائط وتفاعلية الوسائط الرقمية فضاء خصب للإبداع الإعلامي

خلاصة

خاتمة

قائمة المصادر المراجع

قائمة الملاحق

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

المـقدمـة

مقدمـــة:

تشهد صناعة الإعلام تحولا هاما وانفجارا معلوماتيا رهيبا، نتيجة التقدم التكنولوجي، حيـــث أدى دخول هذه التكنولوجيا في كافة مجالات الحياة، إلى تسمية المرحلة الزمنية التي نعيشها اليوم بالعصر الرقمي من خلال ظهور وتطور الميديا الرقمية والابتكارات الإعلامية التي تستخدم التكنولوجيا في إنتاج وتوزيـــع المحتوى الإعلامي، وتساهم في نشر الإبداع الإعلامي.

في الوقت الذي أصبحت فيه الميديا الرقمية مصدر من مصادر المعلومة وأداة مـــن أدوات التـــأثير، ارتبطت علاقتها بالإبداع الإعلامي الذي خلق واقعا افتراضيا احتضن الظاهرة الإعلامية وأعطاهـــا أبعـــادا تحاكي الواقع، فجعل منها فضاءا تواصليا فريدا تتشكل فيه أنماط جديدة من التفاعل والتعـــبير، وفي ظـــل تطبيقات الميديا الرقمية عبر الوسائط المحمولة والذكية والتي أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياتنـــا اليوميـــة، وسعت هذه الدراسة إلى إظهار علاقة دور الميديا الرقمية في تحقيق الإبداع الإعلامي لدى النوادي الطلابية بجامعة المسيلة .

الوسائط الرقمية فتحت أفاقًا واسعة أمام تدفق الإبداع الإعلامي فهي تعمل كوسيط اتصالي يسهل ويمكن الابتكار والتعبير الحر في المجال الإعلامي، يعتمد هذا الإبداع على القوة التفكيرية والدقة اللفظية والبلاغـــة الصورية، ويتضمن التواصل والمشاركة وتبادل الأفكار .

بفضل تقنيات الوسائط الرقمية المتعددة، توسعت دائرة المتلقي وتخطت الحواجز الزمانيـــة والمكانيـــة، ومن خلال متابعة الخطابات في الميديا الرقمية، يمكن للفرد أن يجد تنوعا ملحوظا في أساليبها ومواضـــيعها ومجالاتها ومضامينها ،وبالتالي يمكن للأفراد أن يتفاعلوا مع هذه الأنماط المختلفة ويستفيدوا منـــها لتوســـيع آفاقهم الإبداعية والإعلامية.

و من أجل الإلمام بحيثيات موضوع "الميديا الرقمية والإبداع الإعلامي "وللإحاطة بمختلف جوانبـــه قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول وهي كالتالي:

_**الإطار المنهجي** : تم عرض كل الخطوات المنهجية للدراسة من مقدمة وإشكالية وتســـاؤلاتها وأهميتـــها وأهدافها وأسباب اختيار الموضوع وتحديد مجالات الدراسة والمدخل النظري لها بالإضافة إلى تحديد المفاهيم والمنهج المتبع والأداة ومجتمع البحث وعينته لنختم بالدراسات السابقة.

_**الإطار النظري** : تطلبت دراسة هذا الموضوع فصلا رئيسيا، والمعنون بالإبداع الإعلامي و الميديا الرقمية وتم تقسيم هذا الفصل إلى أربع مباحث.

_**الإطار التطبيقي** : استعرضنا استمارة استبيان للطلبة المنتسبين للنوادي الطلابية لنصل إلى البيانات وتفسير وتحليل النتائج .

الفصل الأول:
الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

1-الإشكالية:

2- تساؤلات الدراسة

3-أهمية الدراسة وأهدافها:

4-أسبـــــاب اختيار الموضوع:

5-مجالات الدراسة:

6-المدخل النظري للدراسة:

7-تحديـــد المفاهيم:

8-منهج البحث:

9-أدوات جمـــع البيانات:

10-مجتمع البحث وعينته:

1-الإشكالية:

يكتسي الإعلام أهمية بالغة في حياة الأفراد، وذلك لما له من قدرات عالية على جذب العديد من الجماهير المختلفة وقدرته على تزويد الأفراد بالمعلومات المتنوعة، سواءاً تعلق الأمر بالصعيد الاجتماعي، الثقافي أو السياسي، بالإضافة إلى تحقيق مجموعة من الوظائف كالإعلان والدعاية والترفيه، ومن جهة أخرى تشكل الميديا الرقمية ونخص بالذكر منها وسائل الإعلام الجديدة ومواقع الشبكات الاجتماعية والتي تعتبر من بين أهم التطورات التي تمخضَّت عن الأنظمة المعلوماتية مشكلة بيئة جديدة، و تبعاً لما يعكسه الواقع اليومي للطلبة خلال سنوات. وفي ظل هذا الكم الكبير للميديا الرقمية الزم منتجي المضامين الإعلامية تنويع مضامينم وزيادتها كضرورة حتمية نتيجة التعداد الرقمي الحديث وهذا ما أدى إلى بروز صراع حول المحتويات الإعلامية بشكل تنافسي على الفضاء الرقمي والذي نتج عنه ما يعرف بالإبداع الإعلامي وهو عملية ترتبط بالتجربة الجمالية والتغذية التي أتيحت للمؤسسات الإعلامية والمتخصصين في مجال الإعلام، حتى أصبح من الممكن اليوم أن يعمل الفرد في إنتاج عمل إعلامي بديع يفوق ما كان يستطيع القيام به هو أو غيره قبل عدة سنوات، وهذا ما دفعنا إلى طرح الإشكالية الآتية:

كيف تساهم الميديا الرقمية في خلق الإبداع الإعلامي لدى طلبة النوادي بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة؟

حتى يتسنى لنا الفهم الدقيق لهذه الإشكالية قصد تناولها بطريقة سلسة، نظريا وتطبيقيا وفق قواعد منهجية وعملية كان لزاماً علينا تفكيكها إلى مجموعة من الأسئلة، وفي هذا السياق نطرح مجموعة من التساؤلات التي تسعى هذه الدراسة للإجابة عنها، أهمها:

2- تساؤلات الدراسة

1) ماهي طبيعة التطبيقات الرقمية المستخدمة التي تنتجها الميديا الرقمية؟
2) ماهي أسباب ودوافع استخدام هذه التطبيقات؟
3) لماذا تستخدم الميديا الرقمية؟ وفي ماذا نستخدمها؟
4) كيف توظف الميديا الرقمية لدى منتسبي النوادي الإعلامية؟
5) ماهي تصورات الطالب للإبداع الإعلامي؟ وفيما تتمثل جوانب الاستفادة منها؟

3-أهمية الدراسة وأهدافها:

تهدف جل البحوث التي تحاول دراسة إشكاليات وتفسير الظواهر، الى الوصول لتحقيق غايات بحثية لتلبية الفضول المعرفي، كما تسعى محاولات الباحثين والدارسين إلى تغطيته من خلال استفساراتهم وأدواتهم

ومناهجهم البحثية واستنتاجاتهم، كهدف أسمى يصل إلى تحقيق أهداف أخرى كامنة، من شأنها أن تعزز الدور الايجابي التي تقوم به الهيئات والمؤسسات البحثية في سبيل تطوير العلوم والمعارف الانسانية بما سيساهم في رقي الحياة وتطور المجتمعات وبناء الحضارات الانسانية.

ومن هذا المنطلق العام نسعى الى تحقيق مجموعة من الاهداف المتعلقة أساساً بموضوع الدراسة وسنوردها مفصلة كالآتي:

1) بيان أهمية الميديا الرقمية بالنسبة لطلبة النوادي الطلابية، ومساهمتها في نشر الإبداع الاعلامي.
2) نسعى إلى معرفة مدى فاعلية ميديا الرقمية في النشر الابداعي لدى النوادي الطلابية بجامعة المسيلة.
3) نهدف في دراستنا إلى التعرف على الآليات المستخدمة من طرف النوادي الطلابية في نشر الابداع الاعلامي عبر الوسائط الرقمية.
4) نهدف إلى التعرف على طريقة استخدام النوادي الطلابية بجامعة المسيلة للميديا الرقمية.
5) نسعى إلى معرفه كيفية إسهام الميديا الرقمية في نشر الإبداع الإعلامي لدى طلبة نوادي جامعة المسيلة.

4-أسباب اختيار الموضوع:

قبل الانطلاق في دراسة الموضوع، لابد من معرفة الأسباب التي دفعتنا لدراسته سواءاً كانت هذه الأسباب موضوعية أو ذاتية والتي يمكن حصرها فيما يلي:

1. الدوافع الموضوعية:

- اعتبار الموضوع ينتمي إلى ميدان ما زال في حاجة إلى استكشاف أكثر.
- الموضوع على درجة عالية من الأهمية، باعتبار أنه مسار مستحدث.
- ظهور الاتجاه الجديد نحو علاقة الميديا الرقمية بالإبداع الإعلامي.
- محاولة اجراء مسح للتعاريف المختلفة (الميديا الرقمية، الابداع، الابداع الإعلامي ...)
- حداثة الموضوع وقلة الدراسات والأبحاث الأكاديمية نحو الميديا الرقمية والإبداع الإعلامي، حيث لم يتم العثور على دراسات مشابهة تناولت الموضوع بكل متغيراته.

2. الدوافع الذاتية:

- اهتمامنا الخاص بموضوع الميديا الرقمية عموماً والإبداع الإعلامي خصوصاً.
- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع.

- التعرف على مساهمة الوسائط الرقمية في نشر الإبداعات الاعلامية للطلبة الناشطين في النوادي الطلابية بجامعة المسيلة.

5-مجالات الدراسة:

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي، كونه يساعد على قياس وتحقيق المعارف النظرية في الميدان، وقد اتفق العديد من مستعملي مناهج البحث العلمي أن لكل دراسة ثلاث حدود رئيسية وهي: المجال الجغرافي والزمني والبشري، وقد انحصرت دراستنا لموضوع الميديا الرقمية والابداع الإعلامي كالآتي:

-**المجال الجغرافي:** يقصد به المكان الذي أجرينا فيه دراستنا الميدانية والذي تم على مستوى جامعة المسيلة محمد بوضياف.

- **المجال الزمني:** امتد المجال الزمني لإنجاز دراستنا هذه بداية من اختيار الموضوع إلى أن تم قبوله شهر نوفمبر تم إعداد الجانب المنهجي من شهر جانفي إلى أواخر شهر فيفري ثم الانتقال إلى الجانب النظري وكان ذلك في بداية شهر مارس إلى غاية شهر أفريل ثم انتقلنا إلى الجانب الميداني أين استغرق إعداد الاستمارة وتحكيمها وتوزيعها على المبحوثين مدة شهر وأخيرا معالجة البيانات وتحليلها واستنباط نتائج الدراسة مع بداية شهر جوان.

-**المجال البشري:** اشتمل المجال البشري الذي حددناه على الطلبة الجامعيين المنتسبين للنوادي الطلابية بجامعة المسيلة محمد بوضياف وتحديدا طلبة نادي شباب توداي، ونادي إبداع، ونادي موسى نويوات.

6-المدخل النظري للدراسة:

- **نظرية الاستخدامات والاشباعات:** تقوم هذه النظرية على الأفكار التالية:

أهم ما تقوم عليه هذه النظرية هو " الخلفية الاجتماعية للفرد وطبيعة التجربة الاتصالية لديه ودرجة توقعاته مسبقا"، بين الاشباعات المتوقعة والاشباعات التي لم تتحقق نتيجة استخدام وسائل الاتصال.

وتركز على الأهداف التالية:

1-تفسير وتحليل كيفية استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام المختلفة لإشباع حاجاتهم وتوقعاتهم.

2-التعرف على دوافع وأنماط وخصائص تعرض الجمهور لوسائل الاعلام.

3-معرفة حقيقة الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من خلال قياس النتائج المترتبة على التعرض لتلك الوسائل.

- فروض النظرية:

1-الجمهور المستخدم للوسائل الإعلامية هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

2-يختار الفرد الوسيلة الإعلامية التي تلبي احتياجاته وذلك يؤكد وجود علاقة بين إشباع حاجة معينة واختيار الفدر وسائل إعلامية معينة.

3-تنافس الوسائل الإعلامية مع المصادر الأخرى لإشباع حاجات الأفراد وهذا ما عبر عنه كلاير بتأثيرات العوامل البسيطة. (**المصري، 2010، ص14**)

2-نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تهتم هذه النظرية برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على كل من الفرد والمجتمع، ويمكن تلخيص مفهوم هذه النظرية" ان قدرة وسائل الإعلام على التحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نق المعلومات بشكل متميز.

وتقوم نظرية الاعتماد على ركيزتين أساسيتين هما:

1-**الأهداف:** لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح

2-المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم (**المصري، 2010، ص16**)

-اسقاط النظريات على الدراسة:

1-نظرية الاستخدامات والإشاعات

تتمثل هذه النظرية في التعرف على استخدامات طلبة النوادي للميديا الرقمية من أجل تحقيق الابداع الإعلامي، ولفهم طبيعة استخدام المجتمعات الافتراضية لإحدى مظاهر الإعلام الجديد ألا وهي شبكات التواصل الاجتماعي، وفهم سلوكات الأفراد المستخدمين لتلك المواقع والإشباعات التي تحققها لهم من خلال رضا الجماهير بالمحتويات الاعلامية التي يقدمها طلبة النوادي الثلاث بجامعة المسيلة (ابداع ، شباب توداي، وموسى نويوات) والوسائط التي تستخدمها والاشباع الذي تقدمه، ووفقا لنظرية الاستخدامات والإشباعات، التي تعمل فإنها تعمل على تحديد دور الوسائط الرقمية في نشر الابداع الاعلامي وتحقيقه من خلال استخدامات الجماهير لهذه الوسائل من لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم.

إشباع احتياجاتهم.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

جاءت أهمية هذه النظرية في دراسة الميديا الرقمية قصد التعرف على دور استخدام الوسائط الرقمية في تحقيق الإبداع الإعلامي، ممثلة في النوادي الثلاث (إبداع، توداي وموسى نويوات) وعليه فإن وسائط الميديا الرقمية أصبحت أحد أهم الوسائل التي يلجأ إليها المبدعون في جل المجالات، ومن هنا يمكن تفسير كيفية استخدام الطلبة المنتسبين للنوادي والاعتماد على وسائل الإعلام لنشر ابداعاتهم الإعلامية ووفقا لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام فالميديا الرقمية تعمل على تعريف دور وسائل الإعلام الجديدة في عملية التنشئة الإبداعية و خلق الروح التنافسية بين الطلاب في ظل خضم هذا الانفجار المعلوماتي السريع والمتزامن تبعا للأحداث المتتالية.

7-تحديد المفاهيم:

- **الميديا الرقمية:**

يرتبط مفهوم الميديا الجديدة بالتحولات التي فرضتها الثورة التقنية على مجال الإعلام والاتصال ونجد العديد من التعريفات لهذا المفهوم الذي تعددت تسمياته تدل كلُّها على التطبيقات الإعلامية المستحدثة، نجد مفاهيم عديدة منها إعلام الجديد، الإعلام البديل، الإعلام الرقمي"*Digital media* "، الإعلام التفاعلي"*Interactive media*" وكذلك إعلام المعلومات " *Info media*" ومن خلال هذه المفاهيم يمكن ضبط مفهوم الميديا الرقمية:

يعرفه قاموس التكنولوجيا الرفيعة *High Tech dictionnary* على أنّه إندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة (**الحمامي، 2006، صفحة 06**)، ويعرف كذلك على أنه مجموعة من تكنولوجيا الاتصال التي تولدت من تزاوج بين الكمبيوتر والوسائل الاعلامية التقليدية. (**الحمامي، 2006، صفحة 19**) أو هو مجموعة الممارسات التي تتيحها الوسائط الرقمية أو على أنها مجال متعدد لأبعاد تشّكل التكنولوجيا الجديدة.

أمَّا الباحثتان *Lech A.Livreux* (ليفرو) و *Sonia Livingstone* (ليفيغستون) ترفضان تعريف الميديا الرقمية من منطلقات تقنية (التكنولوجيا الرقمية مقابل التكنولوجيا التناظرية) أو حتى من منطلق الوسائل والمضامين (المضامين الشبكية مقابل المضامين الكلاسيكية) فالميديا الجديدة من منظورهما هي تكنولوجيا المعلومات والإتصال والعوالم الإجتماعيه المرتبطة بها (**فياض، 2013، صفحة 126**).

ونقصد بها مواقع الميديا الرقمية التي يتم إستخدامها إعلاميًا من طرف الصحفيين سواءًا في الحصول على الأخبار أو في نشرها أو في التفاعل مع الجمهور أو التواصل مع الزملاء من خلال هذه الوسائل الاعلامية الجديدة.

إجرائيا: هي مجال يرتبط بإنتاج وتوزيع واستهلاك المحتوى الرقمي باستخدام التكنولوجيا الحديثة تشمل مجموعة من الوسائل المتعددة والتطبيقات

- **الإبـــــداع:**

لغة: المصادر اللغوية تقول بدع الشيء سيبدعه بدعا وابتدعه أنشأه وبدأه والبديع والبدع الشيء الذي يكون أولا والله عز وجل يقول قل ما كنت بدعا من الرسل أي ما كنت أول من أرسل وأبدع الشيء إخترعه لأعلى مثال وفي أسماء الله تعالى البديع وهو الخالق المخترع يقال أبدع فهو مبدع والله بديع السماوات والارض أي مبدعهما والبديع المبتدع وأبدع الشاعر جاء بالبديع وشيء بدع بالكسر أي مبتدع وفلان بدع في هذا الأمر أي بديع ومنه وقوله تعالى قل ما كنت بدعا من الرسل وأبدع وابتدع و تبدع أتى ببدعة. (**المحيا، 2005، صفحة 106**)

إصطلاحا يعرف الابداع بأنه القدرة (*Ability*) على خلق جديد أو مبتكر بينما يعرفه آخرون بأنَّ العملية أو العمليات السيكولوجية التي يتم بها خلق وإبتكار الشيء الجديد للقيمة العالية في حين يرى آخرون أنَّ الإبداع ينشأ عن القدرة الإبداعية التي تؤدي في آخر الأمر إلى إنجاز العمل الإبداعي وتحقيقه كما أن هناك من يرى في الإبداع مظهرًا من مظاهر خصوبة التفكير وسيودته وفي هذا إشاره رقمية لأعمال المنتجة دون الإهتمام بكيفيتها. (**المحيا، 2005، صفحة 110**)

-**الإبداع الإعلامي اصطلاحا:** هو الموارد والبرامج الإعلامية التي تتسم بالجودة العالية والجدة المتميزة والإبهار الفائق التي ينتجها الإعلامي عبر وسيلة من وسائل الاتصال(**المحيا،2005،ص12**)

– **إجرائيا:** هو عملية توليد أفكار وإنتاج محتوى جديد ومبتكر في مجال الإعلام يتضمن الابتكار في الاستخدام الجديد لتقنيات الإعلامية حيث يتطلب تفكيرا ورؤيا فريدة لانتاج محتوى يلفت انتباه الجمهور ويترك أثرا دائما، ويمكن أن يتمثل الإبداع الإعلامي في تصميم جرافيكي، أو انتاج فيديو أو كتابة نص إعلاني أو تطوير تطبيق، يساهم في إثراء المحتوى المتاح وتحسين تجربة المستخدم وتعزيز التواصل والتأثير في الجمهور

8-منهج البحث:

1) منهج الدراسة:

- **المنهج المسحي:**

هو أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم ،إدراكهم ،مشاعرهم واتجاهاتهم فإنه يعتبر أيضًا الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشتمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الإتصال بمفرداتها مما يوفر جانبا كبيرًا من الوقت والنفقات والجهد المبذول من خلال خطوات منهجية وموضوعية، وتعرفه جانيس بالو(*Janice Ballou*) على أنه منهج بحثي يستخدمه علماء الاجتماع (وكذلك الامر بالنسبة في مجال الاتصال) مثل غيرهم من الباحثين في الاقتصاد والعلوم السياسية وعلم النفس لتوفير المعلومات ودراسة الاشخاص والظواهر الاجتماعية بطريقة إمبريقية وعلمية. **(بدر، 2008، صفحة 173)**

ويعتبر المسح علميًا لأنه يعتمد على عملية ثابتة يمكن متابعتها وتوثيقها وتكرارها هذه العملية تمتاز بالصرامة والمنهجية والخطوات النموذجية للبحث المسحي: صياغة المشكلة، بناء الفرضيات، تصميم البحث، تصميم العينة واختيارها، بناء الاستبيان، جمع البيانات، تحليل البيانات، تقرير البحث، تطبيق النتائج المتحصل عليها.

9-أدوات جمع البيانات:

للإحاطة بموضوع الدراسة واستكمالا لعناصر منهجية البحث، اعتمدنا على أداة أساسية في عملية البحث العلمي تمكننا من جمع البيانات والمعلومات وتيسر لنا عملية إستكشاف وصياغة حيثيات الموضوع والتعرف على دلالاته التي تمكننا من استخلاص النتائج وطبيعة الدراسة تتطلب منا الأداة التالية:

- **الإستبيان (*Questionnaire*):**

يعد الاستبيان أكثر الطرق شيوعا لإجراء المسح الاجتماعي وهو عبارة عن قائمة من الأسئلة المعدة سلفًا يوجهها الباحث إلى أفراد العينة (المبحوثين)، فهو أسلوب لجمع البيانات بطريقه منهجية ومقننة من أجل تقديم حقائق وأفكار وآراء في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث في إجابة المبحوثين. **(أندرو و بيتر سيد، 2009، صفحة 42)**

الاستبيان وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة تحتوي على عديد من الأسئلة المرتبة بأسلوب منطقي مناسب يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد المبحوثين ويحتمل

أن تكون الاستمارة قد صيغت بمزيد من العناية لأن الباحث لن يكون موجـود في بعـض الحـالات لأن الاستبيان قد يرسل عن طريق البريد إلى الأفراد المعنيين وقد يقوم بتوزيع الاستبيان من خلال جهـة معينـة مسؤولة.

استخدمنا الطريقة الارتباطية في المعالجة الإحصائية للبيانات بجمع البيانات الرقمية وتصـنيفها وتفسـيرها تفسيرًا كميًا بهدف التحليل الإحصائي من أجل توضيح العلاقات بين متغيرين أو أكثر بمعنى كيف أن تغـير سمة أو خاصيه يؤدي إلى تغيير الأخرى كما تهدف إلى معرفة حجم ونوع العلاقات بين البيانات و إلى أي حد يرتبط المتغيرات بعضهم البعض والتوصل إلى معرفة العلاقة بين العناصر ومدى صحة العلاقات القائمـة ويفيد الباحث في تحليل الأسباب والنتائج والتوصل إلى تنبؤات مستقبلية. **(داود، 2011، صفحة 23)**

تتضمن الاستمارة جميع المتغيرات والمؤشرات التي تحقق هدف البحث، وتم الاعتماد علـى مجموعـة مـن الأسئلة التي صممت وفق محاور تم تسليم الاستمارة إلى مجموعة من الأساتذة المحكمين، ثم قمنـا بتوزيـع الاستمارة على العينة مباشرة للطلبة المنتسبين الفعليين للنوادي الطلابية- نادي إبداع، باب توداي، نـادي موسى نويوات بجامعة المسيلة بعدما قمنا بإجراء التعديلات اللازمة مـن خـلال ملاحظـات المحكمـين وتوجيهاتهم، لتتخذ الاستمارة شكلها النهائي.

قمنا بتقسيم الإستمارة إلى ثلاثة (3) محاور رئيسية بالإضافة إلى البيانات السوسيوديمغراية، تضـمن هـذه المحاور 31 سؤالا موجها لمجتمع البحث، وحرصنا أن لا تكون الأسئلة غامضة بل أعطيناها الصيغة المباشرة والواضحة دون أن نحرج المستجوب أثناء إجابته على الأسئلة.

وكانت محاور الاستمارة على النحو التالي:

البيانات السوسيودمغرافية: تضمنت أربع (04) أسئلة متعلقة بالجنس، والسن، والنـادي، والتخصـص الدراسي،

المحور الأول: يضم ثماني (08) عبارات حول الإبداع الإعلامي لدى النوادي الطلابية.

المحور الثاني: يضم أحد عشر (11) سؤالا حول الميديا الرقمية الدوافع والاستخدامات

المحور الثالث: يضم ثماني (08) عبارات حول الدور الميديا الرقمية في الإبداع الإعلامي.

10-مجتمع البحث وعينته:

العينة هي اختيار مجموعة من الاشخاص من مجموع مجتمع البحث، وهؤلاء الاشخاص يكونون العينة التي يهتم بها الباحث لفحصها ودراستها، فهي ضرورية لبحوث تسعى الى نتائج موضوعية، لكن قد لا يجد

الباحث ضرورة في بعض الاحيان الى أن تكون عينته ممثلة تمثيلا واسعا لمجتمع البحث الأصلي، بل يحـــددها بكيفية تستجيب لحيثيات وضوابط الاشكالية المطروحة، فلا يهمه إذا أن تكون كثيره العدد ومن هنا يمكن القول أن طبيعة البحث وأهدافه هما اللتان تمليان على الباحث أن يختار من مجتمع البحث ما يستجيب لهمـــا وأن يكيف عينته وفقا ما تستدعيه متطلباتهما حتى يتمكن من حسر عناصر إشكاليته، وتناولها مـــن جميـــع الزوايا المعالجة.

إذ يتشكل مجتمع البحث لهذه الدراسة من الطلبة المنتسبين للنوادي الطلابية بجامعة المســيلة ونظـــرا للعدد الهائل المكون لهذه النوادي الثلاث: نادي ابداع، نادي شباب توداي ونادي موسى نويوات وبغيـــة إختصار الوقت والجهد اعتمدنا على إختيار العينة القصدية من منتسبي النوادي المبدعين الـــذين يحترفـــون استخدام تطبيقات الميديا الرقمية بجامعة المسيلة ثم قمنا بتوزيع استمارة استبيان حيث وقع اختيارنـــا علـــى عشر (10) منتسبين من كل نادي، ليبلغ حجم العينة (30) مفردة، وزعت عليهم اســـتمارة اســـتبيان تم استرجاعها كاملة.

العينة القصدية *Purposive Sample* :

وهي العينة التي يتعمد أو يتقصد الباحث اختيار مفرداتها لأنه يعتقد أنها تمتلـــك بيانـــات مفيـــدة للبحث، كأن يختار الباحث رؤساء الأقسام في كلية العلوم الإدارية والمالية بجامعة فيلادلفيا ليحصل منـــهم على بيانات عن أعضاء هيئة التدريس في أقسامهم للخروج بنتائج أو مؤشرات يمكن تعميمهـــا (**المعـــاني، 2014، ص92**)

الدراسات السابقة

- **الدراســـــة الأولـــى:**

دراسة ط.د عبد السلام غرابي، أ.د نعيمة براردي بعنوان " الإبداع الإعلامي الدعائي في عصـــر شـــبكات التواصل الاجتماعي" بروباغاندا الـــ *E-Files* نموذجًا تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة الذباب الالكتروني التي تعتبر ظاهرة جديدة في تقنيات ممارسة الدعاية بمختلف أشـــكالها وهـــذا بوصـــف الدعاية وظيفة أصيلة من وظائف تحقيق الإعلام لأهدافه أثار الباحثان إشكاليات هذا على النحو التالي:

كيف ساهمت وسائط التواصل الاجتماعي في ظاهرة الذباب الإلكتروني كإبداع إعلامي جديد؟

ويمكن تلخيص الأهمية العلمية لهذا المقال في النقاط التالية:

- توضيح دور البروباغاندا أثناء الأزمات خاصة سياسية منها.

- تسليط الضوء على ماهية واستراتيجية عمل الذباب الالكتروني كظاهرة جديدة.

كما سطر الباحثان مجموعة من الأهداف جاءت كما يلي:

- الكشف عن أبعاد ظاهرة الذباب الإلكتروني.
- وضع اقتراحات وتوصيات لتجاوز العوائق وتفعيل دور الأشخاص والحكومات لمواجهة هذه الظاهرة.

وقد توصل الباحثان في هذه الدراسة إلى أنّ شبكة تواصل الإجتماعي ساعدت في تطوير إستراتيجيات الإعلام وأدواره بغض النظر عن نوع العمل والهدف منها ووسائله ولا يجب إنكار أهمية الدعاية الإعلامية في أي نشاط سياسي تجاري أو فني وبالرغم من توفر مبادئ الدعاية الناجحة في هذا العصر المتمثلة في:

- توجيهه إلى أشخاص لا إلى الموضوعات.
- مخفيه.
- الاستناد إلى المعلومات ذات قيمة وإلى المعرفة الدقيقة بمجريات الأمور تميزها بالخلق والإبداع.

- الدراسة الثانية:

دراسة هاني اسماعيل محمد بعنوان "جدلية الإبداع الأدبي والإعلام الجديد الفرص والتحديات".

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على إنتاج الأدبي الصادر عن الشباب عبر وسائل الإعلام الجديد من خلال إبراز التحديات التي قد تعيق تحقيق أهدافه باحثة عن الفرص التي يمكن توظيفها في بث محتوى أدبي إعلامي.

وطرح مجموعة من التساؤلات كالآتي:

- ما مدى جدوى جدلية الإعلام الجديد والإبداع الإعلامي؟
- كيف يمكن الإفادة من الإعلام الجديد في تنمية ذوق الأدبي عند جمهور المتلقين من الشباب؟
- ما هي إمكانية توظيف الإعلام الجديد في إتاحة الفرص أمام المبدعين من الشباب؟
- هل يمكن للشباب أن يكون عنصرًا فاعلًا في الإعلام الأدبي؟

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن العلاقة بين الأدب والإعلام الجديد علاقة متظافرة ومتداخلة تثري الطرفين على حد سواء، يخدم الأدب الوظيفة التثقيفية للإعلام الجديد ويخدم الإعلام الجديد الأدب من خلال إيصالها إلى أكبر فئة من المتلقين.

لما يمكن الإفادة من الإعلام الجديد بدمج الصور والصوت والوثائق المتعددة من النص الأدبي مما يزيد جمالاً على جماله وإبداعًا على إبداعه.

– الدراســـة الثالثـــة:

للدكتور مساعد بن عبد الله المحيا بعنوان "اتجاهات طلاب الإعلام نحو الإبداع الإعلامـــي وعوامـــل تنميته".

حاولت هذه الدراسة التعرف على اتجاهات طلاب الإعلام نحو الإبداع الإعلامي وعوامل تنميته عبر دراسة ميدانية على عينة من طلاب الإعلام حيث حددت مصطلح الإبداع ومفهومه وتعريفاته وأنَّه مطلب حضاري وحاجة أساسية وضرورة اجتماعية و وطنية وأنَّ العمل الإبداعي الإعلامي يأتي في مقدمة الأعمال التي يبرز فيها الإبداع وأنَّ مزيدًا من الاهتمام بالطلاب الإعلاميين وما يحتاجون إليه من معلومات وأدوات وتجهيزات وتعليمهم مهارات الإعداد والكتابة والتحرير والإنتاج والإخراج والمونتاج من المهارات الإعلامية برؤية إبداعية وفقاً لتخصصاتهم سيسهُم كثيراً في تطوير قدراتهم ومهاراتهم وسماتهم الشخصية.

وزيادة خبراتهم العلمية والمعرفية مما سينتج عنه الكثير من المبدعين الإعلاميين الذين نحن بحاجة ماسة إليهم ولذا سعى هذا البحث لمحاولة التعرف على رؤية هؤلاء الطلاب إزاء الإبداع وأهميته والحاجة إليه ومـــدى عناية الأساتذة والمواد الدراسية في تنمية روح الابتكار والإبداع من وجهة نظر طلاب الإعلام.

– الدراســـة الرابعة:

للباحث جمال بن زروق " تأثير التكنولوجيا الحديثة على الممارسة الصحفية" .

تبحث هذه الدراسة في تأطير التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال على الممارسة الصحفية وقد حاول الباحث من خلال دراسته في التطرق إلى الأبعاد الناتجة على انتشار التكنولوجيا ومن أهمها الممارسة الصحفية حيث كان لهذه التغييرات تأثيرات عميقة في الأنظمة الإعلامية الوطنية والدولية حيث تعتبر ثـــورة التكنولوجيا من أهم التطورات التي تشهدها مجال الاتصال، وذلك على العديد من المستويات كحجم تدفق المعلومات لما أتاحت الفرصة للعاملين في مجال الأخبار للحصول على المعلومات والأخبار بدقة وفي وقـــت أقل كما تجاوزات الخاصة بالممارسة الصحفية الناتجة عن إدماج التكنولوجيا الحديثة حيث يرى الباحث أنَّ سرعة تدفق المعلومات ونقلـــها يمكـــن أن يؤثر سلباً على دقة الأخبار وموضعيتها، وهـــذا ما يؤثر على الجمهور من خلال بعدين هامين :

العمر القصير للخبر، حيث ان المادة الخبرية هي مادة سريعة لاستهلاك أن قيمتها الإخبارية لا تعمر كثيراً وبذلك تؤدي سرعة التدفق إلى سرعة استهلاكها.

البعد الثاني يتعلق بأن إنسان العصر الحالي لم يعد قادراً على استخدام كل المعلومات التي تصله عبر وسائل الإعلام نظراً لسرعة تدفقها الهائلة.

وفي الأخير تطرق الباحث إلى وسائل والحلول للتوظيف العقلاني للتكنولوجيا الحديثة بالتوفيق بين التعددية الإعلامية من جهة وأخلاقيات المهنة من جهة أخرى حيث يرى الباحث انه يجب ترجمة الأخلاق إلى إجراءات وقوانين وتنظيمات تحدد مسؤوليات كل طرف وما يهم هو ضرورة التفرقة بينما هو أخلاقي محس وما هو أخلاقي قانوني

الفصل الثاني:

الإبداع الإعلامي والميديا الرقمية

تمهيد:

الإبداع الإعلامي والميديا الرقمية هما مفاهيم مترابطة تعبر عن التطورات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال وتكنولوجيا المعلومات، فالإبداع الإعلامي هو القدرة على توليد أفكار جديدة وتنفيذها عبر الميديا الرقمية التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية ومن أهم الوسائل الأنترنيت حيث تمكننا من الوصول إلى مجموعة هائلة من المعلومات والمحتوى الرقمي.

تشمل الوسائط المتاحة على الأنترنت مواقع الويب منصات التواصل الاجتماعي ومختلف التطبيقات وغيرها هذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل.

المبحث الأول: الإبداع الإعلامي

المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم الإبداع

يذكر تاريخ التطور الاجتماعي أن الانسان بادئ الأمر، بدأ باكتساب ميول نحو امتلاك بعض الأصول، ومن ثم تطورت رغبته في المناقشة وهي رغبة في امتلاك المزيد، ومما يجعل حياته أكثر سهولة ، وحين أصبحت تلك الرغبات قوية إلى درجة كبيرة ، تحولت إلى الشعور بالحاجة وكما يقول المثل القديم " الحاجة أم الاختراع" وقد كانت المعرفة في الماضي تخص فئة قليلة من البشر فقط ، ومع التطور التاريخي زاد الاهتمام بالمعرفة وصولا إلى العصر الحالي والذي أصبح يعرف بعصر المعرفة- حيث يتشارك الجميع فيها على نطاق واسع- وأن الإبداع في المستقبل سوف ينجم عن اكتشافات فردية وجماعية بمعدل سريع التزايد حيث تظهر الدراسات إن الإبداع يقوم أساسا على كل من المعرفة السابقة والتجريب الدؤوب والإبداع إنما يتطور من خلال عملية مخططة كما أنه منظومة يمكن التنبؤ بها فضلا عن كونه عملية عشوائية قد تؤدي إلى نتائج مجهولة. (**الأخضر، 2011، ص 25**).

وهناك ثلاث مراحل رئيسية تعكس التطور الهائل الذي حدث لمفهوم الابداع على مدى العصور الماضية وهي

المرحلة الأولى:

تمتد هذه المرحلة منذ أقدم العصور التي نقلت إلينا آثارها المكتوبة أو المنقولة بدءا من العصر الإغريقي ثم الروماني، مرورا بالعصر الجاهلي ثم الاسلامي وانتهاءا بعصر النهضة الأوربية والعقود الأولى من القرن العشرين، ومن أبرز السمات التي تميز المعرفة الإنسانية المرتبطة بمفهوم الابداع في هذه المرحلة يمكن أن نورد مايلي:

- الخلط بين مفاهيم الإبداع والعبقرية والذكاء والموهبة والنبوغ المبكر.
- الاعتقاد أن الإبداع والعبقرية تحركهما قوى خارقة خارجة عن حدود سيطرة الانسان.
- التفاوت بين الحضارات في مختلف الصور فيما يخص ميادين العمل الانساني التي حظيت الانجازات الابداعية فيها بالاعتراف والتقدير واقتصارها على ميادين الحكم والفلسفة والأدب وفنون القتال والهندسة المعمارية والرسم والنحت بدرجة أقل في ميدان العلوم (**جوبتا،2008، ص 13**).

المرحلة الثانية:

بدأت هذه المرحلة مع نهاية القرن التاسع عشر عندما بدأ الحديث عن أثر العوامل الاجتماعية والبيئية في السلوك الإنساني واتسعت دائرة النقاش والخلاف خلال النصف الأول من القرن العشرين بين أنصار البيئة والوراثة من حيث دورها في تشكيل السلوك والسمات والقدرات العقلية المختلفة، ومن أبرز خصائص هذه المرحلة مايلي:

- المساواة بين مفاهيم الإبداع والعبقرية والذكاء.
- حدوث تقدم في التمييز بين مفاهيم الإبداع والموهبة والتفوق وانحسار عملية الربط بين الإبداع ......والخوارق.
- تطوير بعض أدوات قياس الإبداع وبرامج تعليم الإبداع ولا سيما في مجالات الأعمال الصناعية والتجارية.
- ظهور عدة نظريات سيكولوجية حاولت تفسير الظاهرة الإبداعية.

المرحلة الثالثة:

يمكن أن نقول بأن هذه المرحلة بدأت في منتصف القرن العشرين وامتدت حتى العصر الحاضر فيها أصبح ينظر لمفهوم الإبداع على أنه توليفة تندمج فيها العمليات العقلية والمعرفية ونمط التفكير والشخصية والدافعية والبيئة، ومع الانفجار المعرفي الهائل الذي شهدته البشرية — ولا تزال تشهده-بفضل التطور المذهل لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات تقدمت البحوث والدراسات التجريبية التي أخضع لها مفهوم الإبداع، كما تقدمت العلوم النفسية العصبية، واتسعت المعرفة حول تركيب الدماغ والوظائف العقلية والذكاء الاصطناعي والقباس النفسي وغيرها حيث تميزت هذه المرحلة بما يلي:

- التمايز بين مفهومي الذكاء والإبداع بالمعنى أن الذكاء غير الإبداع والتمايز بينهما وبين مفهوم الموهبة.
- ظهور نظريات جديدة في الإبداع كنظرية القياس النفسي للإبداع والنظريات المعرفية في الإبداع.
- تطوير عدد كبير من الأدوات والمقاييس الاختيارية لقياس الابداع
- تطوير عدد كبير من البرامج التربوية والتدريب لتعليم الإبداع.
- الاعتقاد بأن الإبداع قدرة موجودة لدى جميع الأفراد كالذكاء وأنه يتوزع وفق منحنى التوزيع السنوي للقدرات العقلية. (**جروان، 2002، ص 18**).

المطلب الثاني: مفهوم الإبداع ومزيجه

يعرف الإبداع في اللغة العربية بأنه مصدر الفعل أبدع بمعنى اخترع أو ابتكر.

وجاء في الموسوعة الفلسفية تعريف الإبداع على أنه إنتاج شيء جديد أو صياغة عناصر موجودة بصورة جديدة في أحد المجالات كالعلوم والفنون والآداب، أما الموسوعة البريطانية الجديدة فتعرف الابداع على أنه القدرة على إيجاد شيء جديد كحل لمشكلة ما أو أداة جديدة أو أثر فني أو أسلوب جديد (**جروان، 2002، ص 20**).

يرى روس موني *Ross Moeney* أن هناك أربعة نواحي رئيسية يتكون منها المزيج الابداعي وهي:

- البيئة الإبداعية
- الشخص المبدع
- العملية الإبداعية
- المنتج الإبداعي

1) **البيئة الابداعية: *innovation envirenement*** : يقصد بالبيئة مجموعة القيود أو المواقف والظروف التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر وبدرجات متفاوتة على مستوى كفاءة الادارة، ويمكن أن تكون هذه البيئة طبيعية أو نموذجية يتم تصميمها بحيث توفر أفضل الظروف لإنارة القدرة على التفكير الابداعي، وقد برهنت الحقائق أن الابداع التنظيمي ينتج من الادارة الواعية لثقافة المؤسسة(**بوزيان، 2010، ص 104**).

2) **الشخص المبدع *innovate person*** : يمكن التعرف على الأشخاص المبدعين عن طريق دراسة التغيرات الشخصية ، أو الفروق الفردية في المجال المعرفي ومجال الدافعية ويتناول وصف الشخص المبدع عادة ثلاث مجالات رئيسية وهي: الخصائص المعرفية ، الخصائص الشخصية (الدافعية) والخصائص التطورية مع زيادة القدرة على استخدام الجانب الأيمن من المخ لزيادة استخدام الحدس والبديهية إضافة الى اطلاق طاقاته الكامنة للخروج من القيود المعيقة لقدراته الابداعية.

3) **العملية الإبداعية *innovate precess*** : تركز على الجوانب المتعلقة بعملية حل المشكلات وأنماط التفكير وأنساق معالجة المعلومات التي تشكل عملية الإبداع أي عملية تحسس للمشكلات والوعي

بها وبمواطن الضعف والفجوات والتنافر، والنقص فيها وصياغة فرضيات جديدة والبحث عن حلول وتعديل الفرضيات وإعادة صياغتها، واعلان النتائج.

4) **المنتج الابداعي** ***innovate prodact*** : إن المنتج ***product*** هو دم الحياة الذي يحافظ على حيوية وتجدد المؤسسات ويعبر عن قدراتها الإنتاجية و التسويقية والإبداعية وهذا ما يجعل المنتج أكثر من شيء يمكن إنتاجه لأنه يرتبط بقدرات مهمة أخرى لا تقل أهمية عن القدرة على إنتاجه.(**بوزيان، 2010 ص 184**).

المطلب الثالث: مستويات الابداع

يظهر الابداع بمستويات مختلفة تتراوح بين اكتشاف وتركيب والتحدث عن ظاهرة معينة وتصميم مخطط لذلك، فقد صنف تايلور *tayler* 1959 الابداع الى خمس مستويات

1- الابداع التعبيري *escbresse* : ويعني تطوير فكرة أو نواتج موجودة بغض النظر عن نوعيتها ومثال هذا كتابة طفل لقصة أو رسومات الأطفال التي تتسم بالعفوية.

2- الابداع المنتج أو التقني *productive technical* : ويشير الى البراعة في التوصل الى نواتج من الطراز الأول ومثال ذلك تطوير ألة موسيقية معروفة أو عمل لوحة فنية.

3- الابداع الابتكاري *inventive*: ويشير الى البراعة في استعمال المواد لتطوير استعمالات جديدة لها دون أن يمثل اسهاما جوهريا في تقديم أفكار أو معلومات جديدة، ويتميز بأنه غالبا ما يخضع لمواصفات تحددها عادة دوائر تسجيل براءات الاختراع.

4- الابداع التجديدي *innevatur*: ويشير الى القدرة على اختراق قوانين ومبادئ أو مدارس فكرية ثابتة وتقديم منطلقات وأفكار جديدة كتلك التي قدمها كوبرنيكس *coperunicus* من اظافات جوهرية في توسيعه لنظرية بطليموس في علم الفلك واعادة تفسيرها.

5- الإبداع التخيلي *imaginative*: وهو أعلى مستويات الابداع ويتحقق فيه الوصول الى مبدأ أو نظرية أو افتراض جديد كليا ويترتب عليه بروز مدارس وحركات بحثية جديدة (**جميل، 2011، ص 110**).

المطلب الرابع: العوامل المساعدة على الابداع

توجد عوامل عدة إذ توفرت ساعد على نشر ثقافة الإبداع مثل:

1/ انتشار تقنيات الاتصال الحديثة سهل عمليات التواصل إذ أصبح الناس أكثر قدرة على الاختيار والتبني والاستعارة.

2/ يستوفي المبدع أجور عالية لتحرره نسبيا من الالتزامات المادية للحياة والأسرة.

3/ الاتصال والتفاعل والحوار مع الآخر لأنه لم يعد المجتمع العربي قادرا على الابداع والتأثر بفعل قواه الداخلية الخاصة.

4/ تشجع وتوجه الاحتياجات المستجدة للإبداع مما يؤدي الى انتاج وسائل جديدة تلبي المستجد من هذه الاحتياجات. **(جميل، 2011، ص 124)**.

المطلب الخامس: الابداع الاعلامي

هو يقصد به المواد والبرامج الإعلامية التي تتسم بالجودة العالية والجدة المتميزة والابهار الفائق التي يعدها أو ينتجها أو يقدمها الاعلامي عبر وسيلة من وسائل الاتصال.

حيث تبدأ العلاقة بين الإعلامي المبدع ووسائل الاتصال أو بنماذج الاتصال باتجاهاتها المختلفة ثم من خلال تعرض المبدع الاعلامي إلى مصادر المعلومات في إطار العملية الاتصالية التي يكون فيها المبدع مستقبلا للرسائل الاتصالية المختلفة، وبما أن الابداع الاعلامي عملية ترتبط بالذوق الفني والتجربة الجمالية وبالتقنية التي اتيحت للمؤسسات الاعلامية والمتخصصين في مجال الاعلام حتى أصبح من الممكن اليوم أن يعمل الفرد في إنتاج عمل إعلامي بديع يفوق ما كان يستطيع القيام به هو أو غيره قبل عدة سنوات.

ويرتبط العمل الإبداعي الاعلامي على نحو كبير بالجمهور الذي يقدم له إذ هو ليس نشاطا فرديا ولكنه نشاط جماهيري يشارك فيه عدد من المتخصصين الإعلاميين كما يشارك فيه بطريق مباشر وغير مباشر الجمهور عبر معاييره التي يضعها للعمل الإعلامي المهني المقبول.

وتستثمر عملية الإبداع الإعلامي كافة الأدوات المادية المتاحة وتقوم على رؤى وأفكار إبداعية تستهدف إحداث تأثير في المتلقي عبر ما يشاهده ويسمعه ويقرأه لتحقيق أهداف في المجتمع تتجاوز حدود المتعة والتسلية إلى المعرفة والخبرة ودعم السلوك الاجتماعي و تقرير القيم الجمالية لدى الفرد والمجتمع وارتقاء بالذوق العام.

وإن الإبداع في المنتج الإعلامي يعتمد على نحو رئيسي على قدرة الإعلامي في إنتاج المادة الإعلامية وجذب الجمهور لمتابعتها والتفاعل معها، وعندما يجمع المبدع الإعلامي بين الدراسة والعلم والاطـلاع و التدريب ومراقبة متغيرات الحياة من حوله وادراكه لفعالياتها فإن ذلك يسهم على نحو كـبير في تكـوين الابداع الاعلامي، لاسيما عندما تكون الذاكرة التي يتمتع بها المبدع الاعلامي قـادرا علـى استحضـار التجارب والموضوعات الكثيرة الجديدة والقديمة التي شهدها خلال تجاربه وممارساته ومشاهداته وقراءته، إذ سيقوده ذلك الى الاهتمام بمراعات الابداع في كل تفاصيل عمله، والاهتمـام بكـل مكونـات العمليـة الابداعية الاعلامية التي تتناغم وتتكامل مع بعضها البعض وتتسم بالجاذبية الفنية والجمالية لتستحوذ علـى اهتمام المشاهد الوجداني والعقلاني.(**المحيا، 2005، ص 22، 24**).

المطلب السادس: مقومات الابداع في العمل الاعلامي

أ) الوحدة بين أجزاء العمل الاعلامي إذ كل عمل فني لابد أن يتميز بوحدة تربطه بين أجزائه وتوحـدها، وبدون هذه الوحدة يظهر العمل مفككا وبالتالي يفتقر لعامل في الإبداع.

ب) التوازن والانسجام بين عناصر العمل الاعلامي ومكوناته حيث تتكافئ فيه كل العناصـر بحيـث لا يطغى بعضها على بعضها. إن عدم توازن في الأعمال الإعلامية كثيرا ما يقودها إلى تفقد جمالهـا وبهائهـا الذي تحتاج اليه.

ت) التنوع وهو الذي يمنح العمل الاعلامي والمبدع في مجالات رحبة في الذائقة الجمالية ويتيح للجمهور أن يجد عملا متنوعا، وبالتالي فالتنوع له أثره البارز في العملية الابداعية بمساهمته الكبيرة في صناعة ايقاع محدد وجميل للعمل الاعلامي.

د) العناية الفائقة في النص المكتوب أو المقروء إذا أن جودة الصياغة وحسن الأسلوب وانتقاء الكلمات ومن ثم العناية بالإلقاء هو مما يسهم على نحو كبير في كون العمل يتجه إلى الإبداع والقبول (**المحيـا، 2005، ص 25**).

ذ) التميز في اختيار الألوان بالنسبة للمواد المرئية وحسن اختبار الصون للمواد الصوتية إذ لذلك تـأثيرات جمالية فعالة في العملية الإبداعية يتم اختبار ذلك وفقا لثقافة كل فرد وبيئته وشخصيته ووضـعه النفسـي والاجتماعي إلا أن ثمة جوانب من تلك الألوان والأصوات تتمتع بقبول أوسع ورضى أكـبر وخاصـة في البيئة التي تقدم لها العمل الإعلامي لذا فإن من المهم الإهتمام بها على نحو واسع وتوظيفها رغبة في تحقيـق

صورة مثلى للعمل الاعلامي البديع خاصة وأن التقنية الحديثة أتاحت امكانيات هائلة في التحكم بتلك الألوان والاصوات عبر الجرافيكس وبرامج الرسوم والمونتاج الصوتي الأمر الذي يسهم في مزيد من جمالياتها. (**المحيا، 2005، ص25- 26**)

المبحث الثاني: الميديا الرقمية

المطلب الأول: تعريف الميديا الرقمية

الميديا الرقمية: يشير الى الرقمية على أنها عملية احلال لمستودعات المعلومات الالكترونية محل المطبوعات والأرصدة الورقية وتغيير الاجراءات الخاصة بحفظ الأرصدة والوسائط ونقلها، ومنه يمكن تعريف الميديا الرقمية بأنها مجموعة من العناصر ذات المهام والاختصاصات المتفاوتة يتفاعل الإنسان معها في مختلف المؤسسات عبر تطبيق التكنولوجيا الجديدة، وتعد شبكة الانترنت البيئة الأساسية والمناسبة لاحتضان وإتاحة ودخول إلى المعلومات الرقمية بحيث توفر مصادر المعلومات والوسائط الرقمية المخزنة في قواعد المعلومات وتمكن الباحث من الحصول على أوعية ومصادر معلومات في أي وقت ومن أي مكان.

وتعرف بأنها الميديا التي تجري تناول المعلومات خلالها في شكل رقمي من خلال وسائل اتصال جديدة تتيح الوصول المباشر والكامل إلى المعلومات. (**بو لمناخر،2022، ص 112**).

مكونات الميديا الرقمية:

- التكنولوجيا الحديثة لنقل المعلومات والاتصال
- الوسائل التقنية المستعملة من قبل المستعمل للوصول إلى المعلومة
- المعلومة على الشكل الرقمي .(الموقع http://jilrc.com 2016، اليوم 2023/05/12 الساعة، 11:22).

المطلب الثاني: خصائص الميديا الرقمية

خصائص الميديا الرقمية

أ)- الحداثة: تعتبر الحداثة صفة ملازمة لمعلومات هذه الميديا التي تتميز بالتجدد المتسارع لمعلوماتها، على عكس البيئة التقليدية التي تتصف ببطئ شديد في عملية التحيين وتحديث المعلومات والذي يستغرق وقتا طويلا، قد يكون كافيا لتقادم هذه المعلومات في ظل الانفجار المعرفي والتسارع الكبير في انتاج المعلومات.

بالإضافة إلى عنصر الحداثة فإن معلومات هذه الميديا الرقمية تتميز بسمات أخرى تتمثل في:

- تجدد سريع ومتواصل لهذا المحتوى.
- التعدد اللغوي للمحتوى المعلوماتي.
- عدم استقرار أماكن المعلومات.
- نمو هائل متصاعد باستمرار (**لحواطي ، 2014، ص 52**).

المطلب الثالث: أدوات البحث عن المعلومات في الميديا الرقمية

أ)- أدوات البحث في الميديا الرقمية

أداة البحث هي الوسيلة التي تمكن الباحث من إجراء عمليات البحث المختلفة واسترجاع المطلوبة من الأنترنت عن طريق صياغة استراتيجيات واضحة تفضي الى نتائج مرغوبة وترتبط هذه الأداة بالواجهة الخاصة بالبحث، حيث تعطي الفرصة للباحث لصياغة استفساره الى جانب استعراض الصفحات التي تمثل نتائج بحثه في شكل قائمة مفصلة (**لحواطي ، 2014، ص 60**).

من بين هذه الأدوات:

الأدلة الموضوعية: *subject directoris* : وهي عبارة عن مواقع مختصة بتجميع مصادر المعلومات وترتيبها وتنظيمها وفق مجالات معينة وتدار العملية بواسطة أشخاص متخصصين ضمن قاعدة بيانات صغيرة وبالتالي يمكن توفير المعلومة بشكل دقيق ومرتب.

محركات البحث *search engines*: وهي أداة تخزن مصادر المعلومات على الأنترنت، وترتكز على برامج آلية لترتيب وتجميع المصادر.

البوابات *portals*: وتعتبر قاعدة لتسجيل ما وراء البيانات، بحيث تقوم بتوفير الروابط الفائقة لمصادر الويب، وتسمح بالوصول الى مختلف محتويات المكتبات الالكترونية (**بولمناخر، 2022، ص 113**).

المطلب الرابع: استراتيجيات البحث عن المعلومات في الميديا الرقمية

أ)- استراتيجيات البحث عن المعلومات في الميديا الرقمية:

تسهل هذه الاستراتيجيات على الباحث طريق الوصول إلى المعلومة ومن بينها:

استراتيجية الطلقة في الظلام: وتعتمد على ادخال لدى المفاهيم، يعبر عنها بكلمة واحدة ولتحقق هذه الطلقة الهدف يجب أن تكون دقيقة جدا.

- استراتيجية وصف وجه الموضوع والتعبير عنه بعبارة كاملة.

– استراتيجية القضمة الكبيرة: وهي طريقة للتعامل مع المواضيع ذات الأوجه المتعــددة، وتعتمــد علــى الاستراتيجيتين السابقتين للحصول على الوجه الأول لتظهر في النتائج باقي الأوجه

– وهناك استراتيجية البحث عن الصفحات المماثلة وذات الصلة، وتدعم محركات البحث هذه الطريقــة مثل: *exite* و *google* وغيرها... وذلك عن طريق الضغط على امر *pages find similar* أي بحــث عن الصفحات المماثلة او *related pages* أي بحث الصفحات ذات الصــلة(بو لمنــاخر،2022، ص 114).

المبحث الثالث: تطبيقات الميديا الرقمية

المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

عرفها الدكتور سعد البطوطي بأنها: مواقع ويب أنشأت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء (العمل، الدراسة). ومشاركة الأنشطة والاهتمامات وتكوين صداقات، كما أنها تقدم مجموعــة مــن الخــدمات كمشاركة الملفات والمحادثة الفورية، والبريد الالكتروني، ومقاطع الفيديو والصور والتدوين (**البطــوطي، 2012، ص 383**).

يرتبط ظهور مواقع الشبكات الاجتماعية وبروزها في المجتمع ارتباطا وثيقا بخلفية وبيئة نشــرها، إذ أشار بعضهم إلى مفهوم البيئة وأهميتها في اكتشاف الظاهرة وتطورها، فهذه العوامل مهــي الا مؤشــرات للواقع الاجتماعي، وإذ كانت نظرية انتشار الابتكار توحي بمفهوم الحاجــة والقبــول، أعضــاء المجتمــع يستخدمون بالفعل مواقع التواصل الاجتماعي. (**المشهنداني والعبيدي، 2020، ص 87**).

الفيسبوك *facebook* : يعد من أكثر الشبكات الاجتماعية شعبية على الأنترنت ، يقدم خــدمات تفاعلية لمستخدميه، وهو موقع مفتوح ومجاني لكل من يرغب بالتسجيل فيه، وسهل الاســتخدام، بحيــث أصبح وسيلة للترابط وادامة الصلة بين الأفراد ورغم كل المزايا التي يوفرها لتسهيل التواصــل الاجتمــاعي يخترق كما يرى البعض الخصوصيات وينقل المعلومات الشخصية التي تتمتع بقدر من الخصوصية إلى طاولة الحوار المشترك على نطاق اوسع مما ينبغي (**العاني ، 2014، 140-145**).

تويتر *twiter* : تأسس في العام 2006 ميلادي على يد ايفان ويليامز ونوح غلاس وجاك دورسي وبيز ستون ومقره يقع في الولايات المتحدة الأمريكية يعمل على تقديم خدمة التدوين المصغر مــن خــلال

كتابة رسالة واحدة لا تتجاوز المئة والأربعون حرفا وتعرف باسم التغريـــدات.(**الفـــولي، 2021، ص 43**).

انستقرام *instagram*: انشئ في عام 2010 وهو تطبيق مجاني يسمح للمستخدمين بمشاركة الصـــور والفيديوهات والمؤثرات الخاصة على الصور من ثم مشاركتها مع مجموعة متنوعة مـــن مواقـــع التواصـــل الاجتماعي(**شمسي باشا، 2020، ص28**).

موقع يوتيوب *youtube*: موقع متاح على شبكة الانترنت لمشاركة ملفـــات الفيـــديو والـــذي يمكـــن مستخدميه من تحميل ومشاهدة اللقطات المصورة والتعليق عليها وتمكن الجمهور من اعطاء رأيه بشأن تلك المشاهد أو اللقطات ويتيح امكانية مشاركة اللقطات في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى أو المشـــاركة في قرار ازالة المقاطع أو المشاهدة غير المرغوب فيها، يعد من المواقع السهلة الاستخدام والتحميل كمـــا لا يقتصر على ارفاق الملفات المرئية، بل يمكن وبسهولة انشاء قنوات خاصة تبث من خلالها مئـــات الملفـــات بشكل يومي (**رامي، والتميمي ، 2017، ص 212**).

يتيح استخدام موقع يوتيوب عدد من الأدوات والتي من شأنها تقديم العديد من الخـــدمات للمســـتخدمين أهمها:

1)- أداة المشاهدة *watch*:

وهي الأداة الرئيسية بالموقع والتي يستطيع المستخدم من خلالها مشاهدة ملفات الفيديو الموجودة على الموقع والتي تمتاز بتنوع المواضيع فيها مثل: الموضوعات السياسية والثقافيـــة والدينيـــة والكوموديـــة (**رامـــي، والتميمي، ، 2017،ص214**).

2)- أداة البحث *search discover*: هي الأداة التي تساعد على البحث عن كلمة او موضـــوع أو اسم معين لمقطع فيديو من خلال وضعها في شريط البحث المتضمن في شبكة اليوتيوب.

3)- أداة المشاركة *share*:

هي أداة يتم من خلالها مشاركة مقاطع الفيديو مع المستخدمين عبر البريد الالكتروني أو الشـــبكات الاجتماعية او عبر الرسائل الخاصة بين المستخدمين او صفحاتهم الشخصية، أو مواقع وصـــفحات بريـــد المستخدم بالشفرة الخاصة بالفيديو (روابط الفيديو لإضافته عبر أي موقع ويب..).

4)- أداة التخصيص *personalize*: هي الأداة التي تتيح للمستخدم تخصيص وتعديل قناته الشخصية على موقع يوتيوب الصفحة الرئيسية للبث علة موقع يوتيوب إذ ان تلك القناة هي المكان الذي يستضيف مقاطع الفيديو الذي ينشئها المستخدم من خلال عمليات التحميل أو مقاطع الفيديو الذي أعجبته (**رامي، والتميمي، ، 2017،ص 215**).

5)- أداة الوضع في المفضلة *faverite*:

هي الأداة التي تتيح للمستخدم وضع عدد كبير من مقاطع الفيديو التي تعجبه في قائمة التفضيلات، بحيث يؤدي الى وضع اشارة على مقطع الفيديو بأنه في حسابه الشخصي حتى يمكنه الرجوع إليه بسهولة لمشاهدته مرة أخرى.

6)- أداة إنشاء قائمة الانتظار *greate a playliste*: وهي الأداة التي تتيح للمستخدم عندما يعثر على المزيد من مقاطع الفيديو التي تعجبه أو تثير اهتمامه يمكنه النقر على " إضافة الى " وهو الخيار الذي يتواجد أسفل المشغل وبعدها يتم اضافة الفيديو الى قائمة الانتظار حتى يمكن متابعة مقاطع الفيديو التي اختار المستخدم مشاهدتها لاحقا.

7)- أداة التحميل *upload*: هي الأداة التي يقوم بإنشائها على القناة الخاصة للمستخدم على موقع يوتيوب ومشاركتها مع الأصدقاء في يوتيوب أو مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ويمكن تحميل مقاطع الفيديو بتنسيق عالي الدقة إذ يقدم ثلاث خيارات لدقة مقاطع الفيديو درجة الدقة 720 بكسل، 1080 بكسل 4 كيلو بكسل درجة الدقة الأصلية أو عند الانتهاء من تحميل مقاطع الفيديو يمكن اضافة عمليات التنسيق النهائية عليه(216).

8)-أعجبني *like*:

تتيح هذه الأداة ابراز أو اظهار اعجاب المستخدمين بالفيديوهات عبر الضغط على زر "أعجبني" وأسفل الفيديو للسماح للآخرين بمعرفة.... الامر الذي يسهم في ارتفاع معدل مشاهدة الفيديو اذ أن أكثر الفيديوهات التي تنال اعجاب من قبل المستخدمين تكون أكثر جاذبية للمستخدمين الآخرين.

9)- التعليق*comment* : توفر هذه الأداة الرد والتعليق على الفيديو الذي يشاهده المستخدم من خلال اضافة تعليق أسفل المشغل للتعبير عن مدى الاعجاب أو الامتعاض من مضمون الفيديو أو اعطاء الرأي بشأنه أو تقديم وجهة نظر معينة أو مناقشة الموضوعات التي يتناولها الأفراد.

10)- مقاطع الفيديو *suggested videes*: بعد مشاهدة أي فيديو على موقع يوتيوب يظهر عمود اقتراحات الذي يحتوي على فيديوهات ذات الصلة بموضوع الفيديو الذي تمت مشاهدته وهي الأداة التي تتيح مشاهدة الفيديوهات ذات الموضوعات المتشابهة أو الكلمات المقترحة والمتشابهة في البحث (**رامي، والتميمي، ، 2017،ص 215**).

المطلب الثاني: تطبيقات معالجة الصور.

تطبيقات معالجة الصور

معالجة الصور تتعامل مع تحسين وتعديل الصور الرقمية سواء كانت صور فوتوغرافية أو صور رسومات.

تستخدم تقنيات معالجة الصور لتعديل الألوان والتباين والسطوع وازالة الضوضاء والشوائب وتحسين جودة الصورة عموما

تشمل الميزات الشائعة في تطبيقات معالجة الصور وتعجيل حجم الصورة وقص الصورة وتطبيق المؤثرات الخاصة وتحويل الصور إلى تسبيقات أخرى (**شريف، 2020، ص 54**).

المطلب الثالث: تطبيقات معالجة النصوص

تطبيقات معالجة النصوص: تعمل تطبيقات معالجة النصوص على تحليل وتفسير النصوص الكتابية وتطبيق تقنيات لغوية وذكاء اصطناعي لفهم المعنى والمحتوى.

يمكن استخدام تطبيقات معالجة النصوص في مجالات مختلفة مثل تحليل النصوص وتصنيفها وتلخيصها والتعرف على الكلمات الرئيسية والترجمة الآلية والتعرف على الخط اليدوي. (**شريف، 2020، ص 56**).

المطلب الرابع: تطبيقات معالجة الفيديو

تطبيقات معالجة الفيديو:

تعتني تطبيقات معالجة الفيديو بتحرير وتعديل مقاطع الفيديو الرقمية يمكن استخدامها لقص الفيديو ودمج مقاطع الفيديو وتحسين جودة الصوت والصورة وتطبيق المؤثرات البصرية والصوتية وإضافة العناوين والشعارات (**شريف، 2020، ص 58**).

المطلب الخامس: تطبيقات الألعاب

تطبيقات الألعاب:

تستخدم تقنيات معالجة الصور والصوت والفيديو في تطبيقات الألعاب لأن في تطبيقات الألعاب يتم استخدام تقنيات معالجة الصور والصوت والفيديو لإنشاء تجارب لعب ممتعة وواقعية من خلال:

– معالجة الصور: يتم استخدام تقنيات معالجة الصور لإنشاء رسومات ثلاثية الأبعاد (3d) ورسومات الحركة والمؤثرات البصرية في الالعاب يتم تطبيق تقنيات مثل التضليل (*shading*) والتحليل الهندسي (*geometo precessing*) والتحرير المتقدم للصور لتحقيق تأثيرات واقعية وابداعية في الرسومات).

– معالجة الصوت: يتم استخدام تقنيات معالجة الصوت لتسجيل وتحرير الاصوات والمؤثرات الصوتية في الالعاب، يشمل ذلك تأثيرات الصوت المحيطي (**شريف، 2020، ص 62**).

المبحث الرابع: الوسائط الرقمية في خدمة الإبداع الإعلامي

تمهيد:

الابداع الاعلامي يشير إلى القدرة على تصميم وتطوير المواد الإعلامية التي تحقق التفاعل بين القارئ والمستخدم. يمكن أن يكون الابداع الاعلامي في شكل مقالات صحفية، بودكاست، الأفلام التسجيلية والصور المرئية والبصرية. يتطلب الابداع الاعلامي القدرة على ابتكار محتوى جديد ومثير للاهتمام، وتقديمه بشكل يشجع على الاستمرار في الاستماع أو القراءة أو مشاهدة. ينطلب هذا المفهوم المهارات الفنية والتقنية والقدرة على التفكير الإبداعي والاتصال الفعال. كما يتضمن الابداع الاعلامي القدرة على توظيف الأدوات والتقنيات الحديثة في إنتاج المحتوى الاعلامي، بما في ذلك الأدوات الإلكترونية والوسائط المتعددة والشبكات الاجتماعية، كما الابداع الاعلامي أساسيًا لنجاح المواد الإعلامية في المجتمع اليوم، حيث يفضل الجمهور الحصول على محتوى جديد وفعال ومثير للاهتمام. ولذلك، يعد الابداع الاعلامي من التحديات الرئيسية التي يواجهها مستخدمو هده الوسائط.

المطلب: الأول: وسائل التواصل الاجتماعي والميديا الرقمية

1–وسائل التواصل الاجتماعي والميديا الرقمية: أشكال جديدة من التعبير والابداع

الواقع التواصلي الحالي يجعل استعارة ماكلوهان عن "القرية العالمية" وثيق الصلة بالموضوع، مجتمع اليوم لا يمكن تصوره بدون الاستخدام القوي والمستمر للأجهزة المحمولة وتطبيقاتها ومنصاتها، تتميز مساحة التفاعلات باتصال دائم بهذا المعنى، وفي نفس السياق تشير إلى سيناريوهات رمزية جديدة وأشكال جديدة

من التنشئة الاجتماعية والترفيه ، بهدف "تقريب حضور الآخرين ، والحصول على مكانة اجتماعية متميزة ، و من الواضح أن الشبكات الاجتماعية قد غيرت أشكال التعبير الحالية، خلال الفترات الاخيرة ، الـتي عرفت زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام والتكنولوجيا، حيث خضعت المفاهيم الأساسية للاتصال وتطوره ، مثل المرسل والمستقبل والقناة والسياق والرمز والرسالة ، لتغييرات عميقة وفقًا لنفاذية المنصات وتطورها التكنولوجي، هذا يسهل ويسمح بعمليات التهجين وتقارب الرموز واللغات ، والتي تعزز وتجمع بعضها البعض .

لقد شكلت وسائل التواصل الاجتماعي بيئة إعلامية ونظامًا بيئيًا حيث تتيح التقنيات معالجة المحتوى ونشره من قبل المستهلكين بطرق متنوعة، بحيث ينفذ الأشخاص مجموعة من المهارات من خلال العمليات التي تستهدف المبدعين "يفعلون ذلك بأنفسهم"، والتدفق الحر للمحتوى، وعبر الوسائط المتعددة من خلال قنوات متشعبة، والتي تحول المستخدمين إلى مشاركين نشطين-*Divon & Ebbrecht*) *Hartman.2022*) .

كما اشتمل التعبير المتصل على ثورة، لأن التكنولوجيا الرقمية تجمع بين الحواس المختلفة (السمع والبصر واللمس) وينتهي بها الأمر إلى التعدي عليها بهذا المعنى يشير إلى أن الأكوان الافتراضية تمكن الأفراد من التدخل والتفاعل والتحويل وفقًا لقواعدهم الداخلية ومنطقهم.، يجادل هؤلاء المؤلفون أيضًا بأن المساحات الرقمية تقدم مجموعة من أساليب الوسائط التي تسهل التلاعب، بالإضافة إلى التقليد، أو مزيج من الاتصال المتزامن وغير المتزامن، هناك خيارات متعددة لإعادة استخدام المحتوى وإعادة دلالة الرسائل والسرد .

تكتسب المحتويات المتصلة وضوحًا وتأثيرًا لدرجة أن العديد منها أصبح مراجعًا للنشاط والسياسة والمجتمع ككل ، مع إمكانات تحويلية كبيرة، وبالتالي فإن ظواهر مثل التصيد والتشهير والتسلط عبر الإنترنت تستفيد من إمكانيات هذا الارتباط الدائم بما في ذلك الرؤية المتولدة ، لنشر المحتوى الرائج الذي يعدل الآراء ويغيرها *(Jaramillo-Dent & Pérez-Rodríguez.2021)*

المطلب الثاني: الممارسات الرقمية للمبدعين ودعم الابداع الاعلامي

إن مفاتيح العمل في الأماكن التواصلية الجديدة يرتبط بممارسات الاستخدام الرقمي والوسائط المتمثلة في مشاركة المحتوى الرقمي ونشره والتوصية به والتعليق عليه وإعادة مشاركته .وقد سميت هذه العمليات بالذكاء الجماعي والثقافة التشاركية .حيث يحاول منشئو المحتوى إبراز التجارب الجماعية .في

بعض الحالات، تؤدي هذه المحتويات والتعبيرات الإبداعية إلى ظهور حركات ناشطة على الإنترنـــت ، أو تصبح اتجاهًا يولد حوارًا ونقاشًا ، أو تحديات تشجع العلامات التجارية والمؤثرين .نتيجة لذلك ، أصبحت ثقافات رقمية حقيقية ذات تأثير كبير على الشبكات الاجتماعية مثـــل *Twitter* أو *Instagram* أو *YouTube*أو *TikTok*. أو *Snapchat* وبالتالي ، فإن المحاكاة الجندرية واستخدام العناصر الضامة مثل علامات التصنيف وعلامات الملف الشخصي والتأثيرات الصوتية والتأثيرات المختلفة هـــي العلامـــات المميزة للاتصال ***(Leaver et al.2020).*** .

و في هذا الإطار، يتم عرض الاقتصاد، والثقافة، والتعليم ، والعلاقات ، ومشكلات النـــاس وهمـــومهم ، والمجتمع ، باختصار ، وتفسيره من خلال إنشاء وإنتاج المحتوى ، أحيانًا كهواة ، وفي الغالـــب في عمليـــة تدريب ذاتي ، وغير رسمية أو التعلم من الأقران ، من خلال التلاعب والمحاكاة والتكيف والإبداع ، في بيئة تشاركية للمجتمعات التعاونيـــة *Guerrero & Scolari*) ، 2016 .(يـــبرز ملـــف تعريـــف المستخدمين النشطين الذين ينشئون المحتوى والمعلومات بدلاً من استهلاكها بشكل سلبي وفـــق تصـــورات إبداعية متميزة (Bucci.2022)

المطلب الثالث: الطبيعة متعددة الوسائط وتفاعلية الوسائط الرقمية فضاء خصب للإبداع الإعلامي

في مجال البحث على الإنترنت، اقترح شولتز وماك فاي مفهوم الإمكانيات العامية، والـــتي تحـــدد الطرق التي يفهم بها المستخدمون الإمكانيات والقيود التكنولوجية للمنصة من خلال تفاعلهم معها .تولـــد عملية الفهم والتفاعل مع البيئة الرقمية لوسائل التواصل الاجتماعي أيضًا لغات وتكوينات تميز مجموعـــات معينة من المستخدمين الذين يقلدون ويكررون أنماط المحتوى والإبداع التي تؤدي إلى ظهور ثقافات رقمية. حيث تشير الوسائط المتعددة للشبكات الاجتماعية إلى الطبيعة الصوتية والمرئية والنصية والأيقونية للغة التي تميز هذه المنصات .يتطلب تحليلها نهجًا خاصًا، حيث يتم إنشاء كل هذه العناصر بشكل متـــزامن وكـــل عنصر منها جزء أساسي من الرسالة .في كثير من الحالات، تربط هذه العناصر التواصلية الرسالة بالاتجاهات والمجموعات المختلفة *(Baym 2015)*

ومن الناحية التفاعلية، فإن كثيرا من القنوات الرقمية في مواقع التواصل الاجتماعي تزيد بشـــكل كبير من إمكانيات الحوار والنشر والمشاركة .المجال الذي يحدث فيه التقارب "في أدمغة المستهلكين الأفراد ومن خلال تفاعلاتهم الاجتماعية مع الآخرين وبالتالي ، فمن الضروري ، كما أشار رودريغيـــز ســـواريز وآخرون" (2021) .للتعمق في اللغات الجديدة والجوانب العميقة والرمزية الناتجة عن الأشكال المختلفـــة

للتعبئة عبر الإنترنت" نظرًا لأنهم يعتبرون أن هناك "سردًا جديدًا في التعبئة الاجتماعية عبر الإنترنت يستخدم لغة أقرب ومرجعية ومفتوحة ، وفي التي يكتسب فيها النص التشعبي والمكون المرئي أهمية خاصة ." بعض الدراسات المتعلقة بالهجرة تدل على هذه الروايات، والتي، في حالة *Instagram* ، تسلط الضوء على اللغات الجديدة وأنماط الاتصال من حيث التوزيع المرئي للشخصيات في المنشورات كإحدى الاستراتيجيات الرئيسية ، (*Jaramillo-Dent & Pérez-Rodríguez.2021*)

خلاصة:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي بلا شك نماذج جديدة لإطلاق العنان لإنشاء المحتوى والإبداع .ولكن ربما يكون العامل الأكثر إثارة للاهتمام في مجال الاتصال البشري هو المساحة التي لا جدال فيها والتي تفتح أمام تمثيل ومشاركة المواطن (الذاتي) .ومن هنا تأتي أهمية الموضوع والتفكير في هذه الظواهر التواصلية لما لها من انعكاسات على ظهور الجماعات التي ليس لديها وصول سهل إلى وسائل التعبير الأخرى .أيضا بسبب ما تعنيه في مجال المواطنة والتعبير عن الذات ودعم الابداع لدى منشئي المحتوى الرقمي

الفصل الثالث:
الإطار التطبيقي للدراسة

عرض وتفسير نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة التي تم استقائها من خلال أداة الاستبيان حول الميديا الرقمية والإبداع الإعلامي، دراسة بعض النوادي الطلابية بجامعة المسيلة. وقد جاءت النتائج كالتالي:

التحليل الكمي والكيفي لنتائج الدراسة

أولا: تحليل نتائج البيانات الشخصية

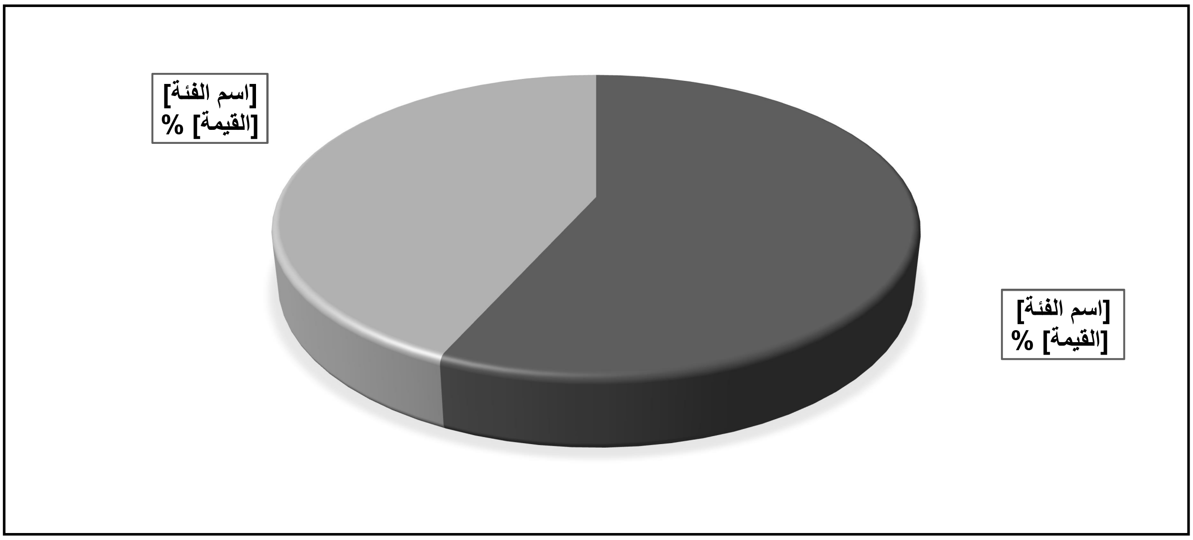
1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	17	% 56.70
أنثى	13	0% 43.3
الإجمالي	**30**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحثتان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



من خلال الجدول رقم (01) والرسم البياني رقم (01) أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 30 طالب، نلاحظ أن (17) منهم يمثلون "**الذكور**" بنسبة بلغت

(56.70%)، أما حجم "**الإناث**" فقد بلغ (13) طالبة بنسبة قدرت بـــ (43.30%)، وعليـــه فـــإن أغلب أفراد عينة الدراسة من جنس الذكور.

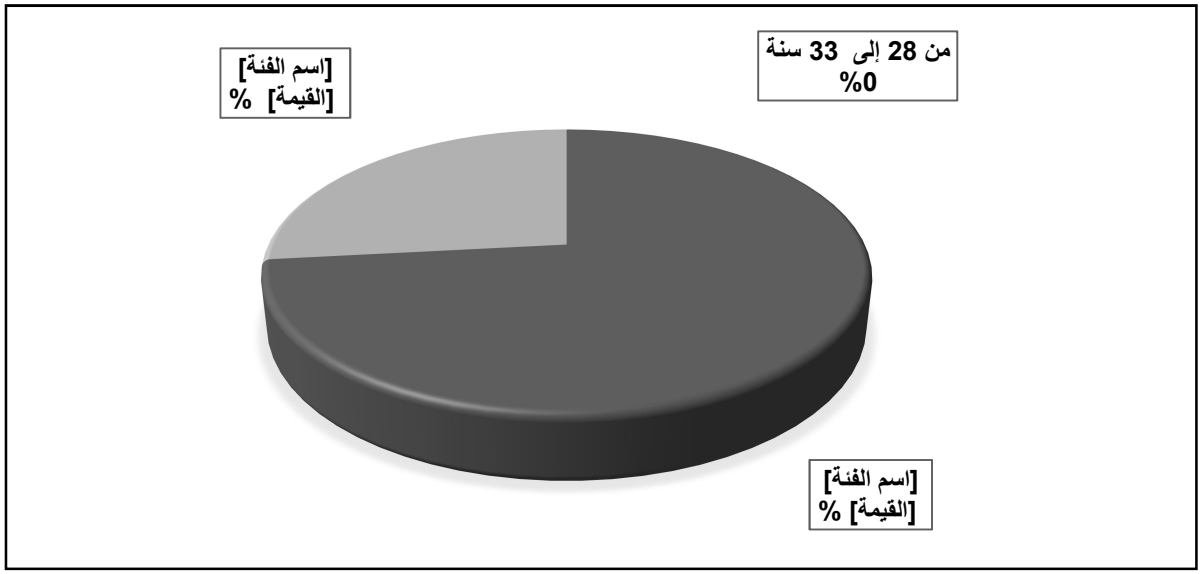
2- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجـــة الموضـــحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 إلى أقل من 23 سنة	22	% 73.30
من 23 إلى أقل من 28 سنة	08	26.70%
من 28 إلى 33 سنة	00	% 00.00
الإجمالي	**30**	**100%**

المصدر: من إعداد الباحثتان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



من خلال الجدول رقم (02) والرسم البياني رقم (02) وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراســـة والبالغ حجمهم إجمالا 30 طالب، نلاحظ أن عدد الطلبة الذين بلغت أعمارهم) من **18 إلى أقـــل مـــن 23 سنة**) يقدر بـــ (22) طالب، وبنسبة بلغت (73.30%)، أما حجم الطلبة الذين بلغت أعمارهم (**من 23 إلى أقل من 28 سنة**) فيقدر بـــ (08) طلبة وبنسبة بلغت (26.70 %) ، أما حجم الطلبـــة

الذين بلغت أعمارهم (**من 28 إلى 33 سنة**) فيقدر بـــ (00) طالب وبنسبة (00%)، وعليه فإن أغلب الطلبة عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 18 وأقل من 23 سنة.

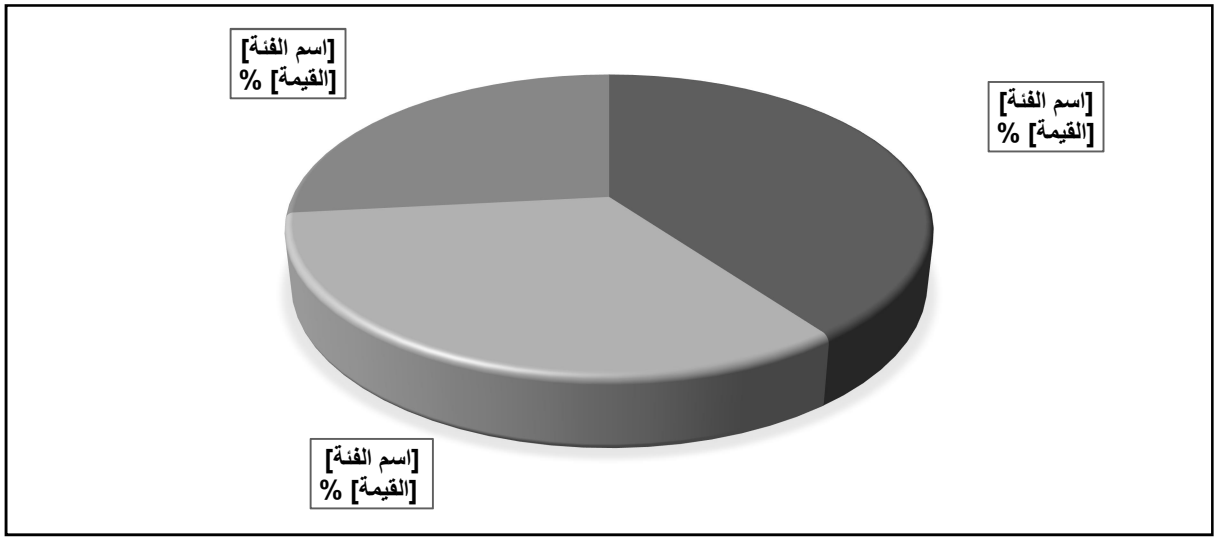
3- توزيع أفراد العينة حسب متغير الانتماء إلى النادي: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجـــة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الانتماء إلى النادي

الانتماء إلى النادي	التكرارات	النسبة المئوية
نادي الابداع	12	% 40.00
نادي توداي	10	% 33.30
نادي موسى نويوات	08	% 26.70
الإجمالي	**30**	**100%**

المصدر: من إعداد الباحثتان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الانتماء إلى النادي



المصدر: من إعداد الباحثتان

من خلال الجدول رقم (03) والرسم البياني رقم (03) أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفـــراد عينـــة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا (30) طالب، نلاحظ أن عدد الطلبة الذين ينتمون إلى(**نادي الإبـــداع**)يقدر بـــ (12) طالب، وبنسبة بلغت (40.00%)، أما حجم الطلبة الذين ينتمون إلى (**نادي توداي**)

فيقدر بـــ (10) طلبة وبنسبة بلغت (33.30 %)، أما حجم الطلبة الذين ينتمون إلى (**نـــادي موســـى نويوات**) فبلغ (08) طلبة وبنسبة (26.70%)، وعليه فإن أغلب الطلبة عينة الدراسة ينتمون إلى(نادي الإبداع) .

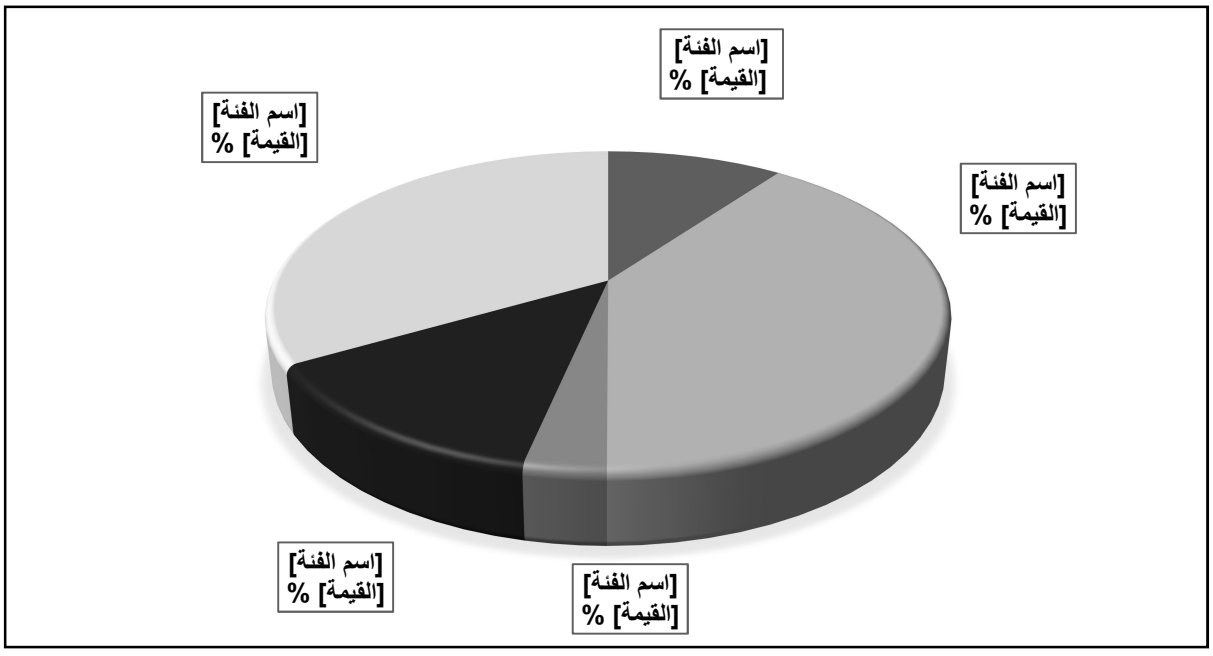
4- توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص الأكاديمي: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص الأكاديمي

التخصص الأكاديمي	التكرار	النسبة المئوية
الجذع المشترك	03	% 10.00
علوم الاعلام والاتصال	12	% 40.00
العلوم الإسلامية	01	% 03.30
علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية	04	% 13.30
اللغة والأدب العربي	10	% 33.30
المجموع	**30**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحثتان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص الأكاديمي



من خلال الجدول رقم (04) والرسم البياني رقم (04) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) طالب حول التخصص الأكاديمي الذي ينتمون إليه جاءت كالتالي: بالنسبة لطلبة " **الجذع المشترك** " بلغ عددهم (03) طلبة وبنسبة مئوية بلغت (10.00%) ، وبلغ عدد الطلبة الذين يدرسون في قسم " **علوم الاعلام والاتصال** " (12) طالب وبنسبة مئوية قدرت بـ (40.00%)، أما الطلبة الذين يدرسون في قسم " **العلوم الاسلامية** " فقد بلغ عددهم طالب واحد وبنسبة مئوية قدرت بـ (03.30%)، في حين بلغ عدد الطلبة الذين يدرسون في معهد " **علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية** " (04) طلبة وبنسبة مئوية قدرت بـ (13.30%)، أما الطلبة الذين يدرسون في قسم " **اللغة والأدب العربي** " فقد بلغ عددهم (10) طلبة وبنسبة مئوية قدرت بـ (33.30%)، مما يعني أن أغلب أفراد العينة يدرسون في قسم علوم الإعلام والاتصال.

ثانيا: تحليل نتائج المحور الأول" الإبداع الإعلامي لدى النوادي الطلابية بجامعة المسيلة"

بعد المعالجة الإحصائية للمحور الخاص بالإبداع الإعلامي لدى النوادي الطلابية بجامعة المسيلة تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (05) يوضح الإبداع الإعلامي لدى النوادي الطلابية بجامعة المسيلة

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى العبارة
01	يوفر النادي دورات تدريبية وورش عمل تهتم بتطوير مهارات الإبداع	02,63	0,67	02	عالي
02	يوفر النادي فرصا للتعاون والعمل الجماعي في مشاريع إعلامية	02,60	0,70	06	عالي
03	يشجع النادي أعضاءه على المشاركة في مسابقات وفعاليات إعلامية خارجية	02,70	0,86	01	عالي
04	نادي الطلبة يعزز ويدعم الإبداع الإعلامي بشكل كاف	02.63	0,83	05	عالي
05	أشعر بالرضا عن مستوى الدعم والتشجيع الذي تتلقاه من النادي في تطوير مهارات الإبداع الإعلامي	02.60	0,83	07	عالي
06	يمكن للنادي توفير المزيد من الفرص لتطوير مهارات	02,63	0,78	04	عالي

	الإبداع الإعلامي بين الأعضاء				
07	تتاح لي الحرية أثناء مناقشة أفكاري الإبداعية داخل النادي	02.56	0,82	08	عالي
08	يتوفر النادي على وسائل وأدوات مدعمة للإبداع الإعلامي	02,63	0,71	03	عالي
المجموع		**02.62**	**0.49**	**عالي**	

المصدر: من إعداد الباحثتان بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (05) أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الأول المتعلق بـ: "**الإبداع الإعلامي لدى النوادي الطلابية بجامعة المسيلة**"، نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور بلغ 02.62، وانحراف معياري بلغ 0.49، ومستوى أهمية عالي، كما نلاحظ أن متوسطات العبارات جاءت محصورة بين (02.56 و02.70). ويمكن استخلاص النتائج حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

- احتلت العبارة رقم (03) المتعلقة بـ "يشجع النادي أعضاءه على المشاركة في مسابقات وفعاليات إعلامية خارجية" الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (02.70) وبانحراف معياري قدر بـ (0.86)، وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن النوادي الطلابية تشجع أعضاءها على المشاركة في مسابقات وفعاليات إعلامية خارجية.

- احتلت العبارة رقم (01) المتعلقة بـ "يوفر النادي دورات تدريبية وورش عمل تهتم بتطوير مهارات الإبداع" الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (02.63) وبانحراف معياري قدر بـ (0.67)، وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن النوادي الطلابية توفر دورات تدريبية وورش عمل تهتم بتطوير مهارات الإبداع.

- احتلت العبارة رقم (08) المتعلقة بـ "يتوفر النادي على وسائل وأدوات مدعمة للإبداع الإعلامي" الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (02.63) وبانحراف معياري قدر بـ (0.71)، وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن النوادي الطلابية تتوفر على وسائل وأدوات مدعمة للإبداع الإعلامي.

- احتلت العبارة رقم (06) المتعلقة بـــ "يمكن للنادي توفير المزيد من الفرص لتطوير مهـــارات الإبـــداع الإعلامي بين الأعضاء" الترتيب الرابع بمتوسط حسابي بلغ (02.63) وبـــانحراف معيـــاري قـــدر بـــــ (0.78)، وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن النوادي الطلابية بإمكانها توفير المزيد من الفرص لتطوير مهارات الإبداع الإعلامي بين الأعضاء.

- احتلت العبارة رقم (04) المتعلقة بـــ "نادي الطلبة يعزز ويدعم الإبداع الإعلامـــي بشـــكل كـــاف" الترتيب الخامس بمتوسط حسابي بلغ (02.63) وبانحراف معياري قدر بـــ (0.83)، وبمستوى أهميـــة عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن النوادي الطلابية تعـــزز وتـــدعم الإبداع الإعلامي بشكل كاف.

- احتلت العبارة رقم (02) المتعلقة بـــ "يوفر النادي فرصا للتعاون والعمل الجماعي في مشاريع إعلامية" الترتيب السادس بمتوسط حسابي بلغ (02.60) وبانحراف معياري قدر بـــ (0.70)، وبمستوى أهميـــة عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن النوادي الطلابيـــة تـــوفر فرصـــا للتعاون والعمل الجماعي في مشاريع إعلامية.

– احتلت العبارة رقم (05) المتعلقة بـــ "أشعر بالرضا عن مستوى الدعم والتشجيع الذي تتلقـــاه مـــن النادي في تطوير مهارات الإبداع الإعلامي" الترتيب السابع بمتوسط حسابي بلـــغ (02.60) وبـــانحراف معياري قدر بـــ (0.83)، وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقـــون بدرجـــة عالية على أنهم يشعرون بالرضا عن مستوى الدعم والتشجيع الذي يتلقونه من النوادي الطلابية في تطـــوير مهارات الإبداع الإعلامي.

– احتلت العبارة رقم (07) المتعلقة بـــ "تتاح لي الحرية أثناء مناقشة أفكاري الإبداعية داخـــل النـــادي" الترتيب الثامن بمتوسط حسابي بلغ (02.56) وبانحراف معياري قدر بـــ (0.82)، وبمســـتوى أهميـــة عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن لديهم الحرية في مناقشة أفكـــارهم الإبداعية داخل النوادي الطلابية.

ثالثا: تحليل نتائج المحور الثاني "الميديا الرقمية (الاستخدامات والدوافع)"

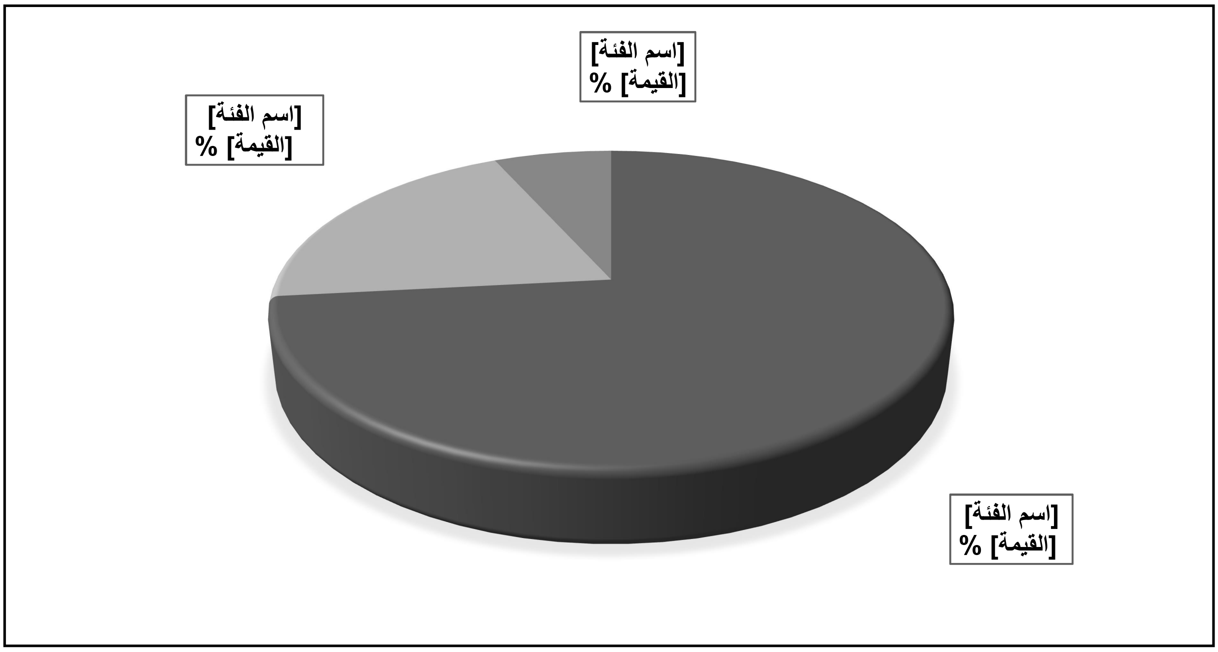
1- توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام تطبيقات الميديا الجديدة في الحياة اليومية: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير استخدام تطبيقات الميديا الجديدة في الحياة اليومية

البديل	التكرار	النسبة
غالبا	22	% 73.30
أحيانا	06	% 20.00
نادرا	02	% 06.70
المجموع	30	**100%**

المصدر: من إعداد الباحثتان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير استخدام تطبيقات الميديا الجديدة في الحياة اليومية



من خلال الجدول رقم (06) والرسم البياني رقم (05) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) طالب على السؤال المتعلق بـ:" **ما مدى استخدامك لتطبيقات الميديا الجديدة في الحياة اليومية؟**" جاءت كالتالي: بلغ عدد الطلبة الذين أجابوا على السؤال بالبديل

"**غالبا**" (22) طالب وبنسبة مئوية بلغت (73.30%)، ثم الطلبة الذين اختاروا البديل "**أحيانا**" والبالغ عددهم (06) وبنسبة مئوية قدرت بـ (20.00%)، وأخيرا الطلبة الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل "**نادرا**" والبالغ عددهم (02) وبنسبة مئوية قدرت بـ (06.70%)، مما يعني أن أفراد العينة غالبا ما يستخدمون الميديا الجديدة في الحياة اليومية.

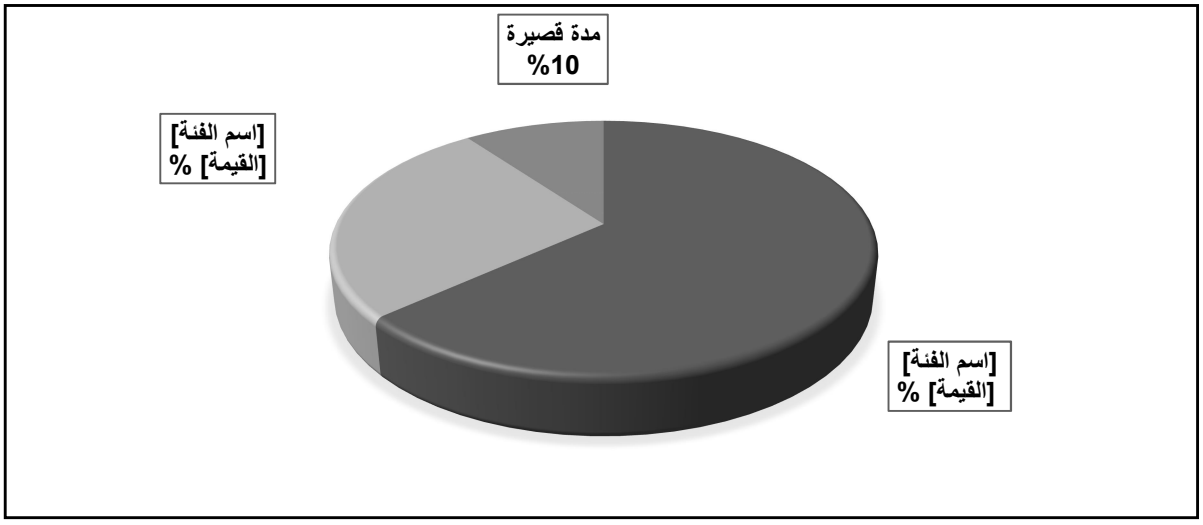
2- توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة استخدام تطبيقات الميديا الجديدة: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة استخدام تطبيقات الميديا الجديدة

البديل	التكرار	النسبة
مدة طويلة	19	% 63.30
مدة متوسطة	08	% 26.70
مدة قصيرة	03	% 10.00
المجموع	**30**	**100%**

المصدر: من إعداد الباحثتان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة استخدام تطبيقات الميديا الجديدة



المصدر: من إعداد الباحثتان

من خلال الجدول رقم (07) والرسم البياني رقم (06) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) طالب، على السؤال المتعلق بـ:"**منذ متى وأنت تستخدم تطبيقات الميديا الجديدة؟**" كانت كالتالي: احتلت إجابات الطلبة الذين اختاروا البديل " **مدة طويلة** " المرتبة الأولى وقد بلغ عددهم (19) طالب وبنسبة مئوية بلغت (63.30%)، ثم تليها إجابات الطلبة الذين اختاروا البديل " **مدة متوسطة** " والبالغ عددهم (18) وبنسبة مئوية قدرت ب (26.27%)، وأخيرا إجابات الطلبة الذين اختاروا البديل" **مدة قصيرة** " والبالغ عددهم (03) وبنسبة مئوية قدرت بـ (26.70%)، مما يعني أن أفراد العينة يستخدمون تطبيقات الميديا الجديدة منذ مدة طويلة.

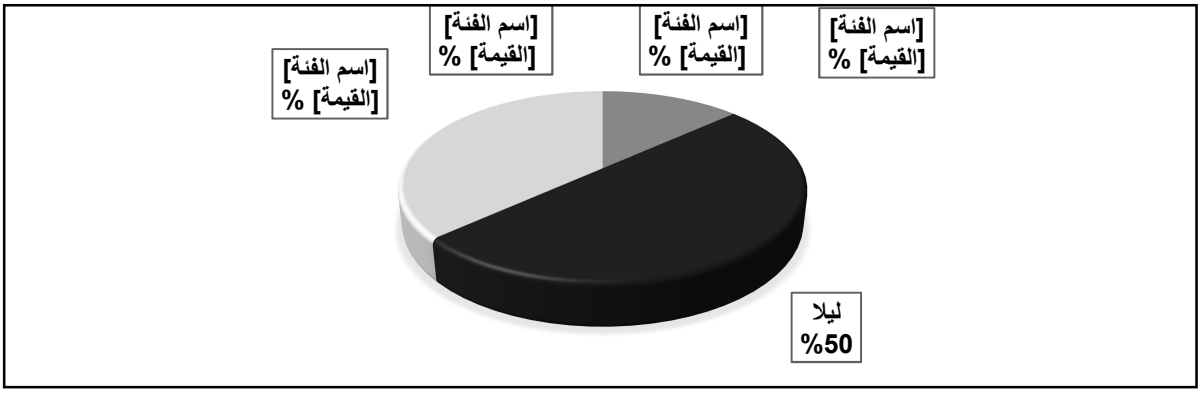
3- توزيع أفراد العينة حسب متغير الوقت المفضل للاتصال بتطبيقات الميديا الجديدة: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوقت المفضل للاتصال بتطبيقات الميديا الجديدة

البديل	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	00	% 00.00
ظهرا	00	% 00.00
مساء	04	% 13.30
ليلا	15	% 50.00
حسب الظروف	11	% 36.70
المجموع	**30**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحثتان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (07) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوقت المفضل للاتصال بتطبيقات الميديا الجديدة



المصدر: من إعداد الباحثتان

من خلال الجدول رقم (08) والرسم البياني رقم (07) أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) طالب على السؤال المتعلق:"**ما هو الوقت المفضل لديك للاتصال تطبيقات الميديا الجديدة؟**" نلاحظ أن أفراد العينة لا يفضلون الاتصال بتطبيقات الميديا الجديدة في الصباح أو وقت الظهر، أما الطلبة الذين كانت إجابتهم على البديل " **مساءا** " فقد بلغ عددهم (04) وبنسبة مئوية قدرت بـ (13.30%)، في حين بلغ عدد الطلبة الذين كانت إجابتهم على البديل " **ليلا**" (15) طالب وبنسبة مئوية قدرت بـ (50.00%)، وبلغ عدد الطلبة الذين كانت إجابتهم على البديل " **حسب الظروف** " (11) طالب بنسبة مئوية قدرت بـ (36.70%)، مما يعني أن أغلب أفراد العينة يفضلون الليل للاتصال بتطبيقات الميديا الجديدة.

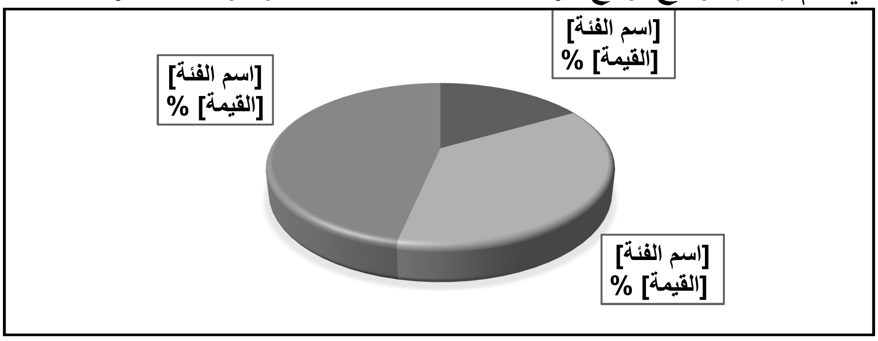
4- توزيع أفراد العينة حسب متغير الوقت المستغرق أثناء استخدام الميديا الجديدة: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوقت المستغرق أثناء استخدام الميديا الجديدة

البديل	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	05	% 16.70
من ساعة إلى 3 ساعات	11	% 36.70
أكثر من 3 ساعات	14	% 46.70
المجموع	**30**	**100%**

المصدر: من إعداد الباحثتان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (08) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوقت المستغرق أثناء استخدام الميديا الجديدة



المصدر: من إعداد الباحثتان

من خلال الجدول رقم (09) والرسم البياني رقم (08) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) طالب، على السؤال المتعلق:" **ما هو الوقت المستغرق أثناء استخدام الميديا الجديدة؟**" تبين أن الطلبة الذين أجابوا عن السؤال بالبديل " **أقل من ساعة** " قد بلغ عددهم (05) طلبة بنسبة مئوية بلغت (16.70%)، ثم الطلبة الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " **من ساعة إلى 3 ساعات** " والبالغ عددهم (11) وبنسبة مئوية قدرت ب (36.70%)، أما الطلبة الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " **أكثر من 3 ساعات** " فقد بلغ عددهم (14) طالب ونسبة مئوية قدرت بـ (46.70%)، مما يعني أن أغلب أفراد العينة يستغرقون أكثر من 3 ساعات أثناء استخدامهم للميديا الجديدة.

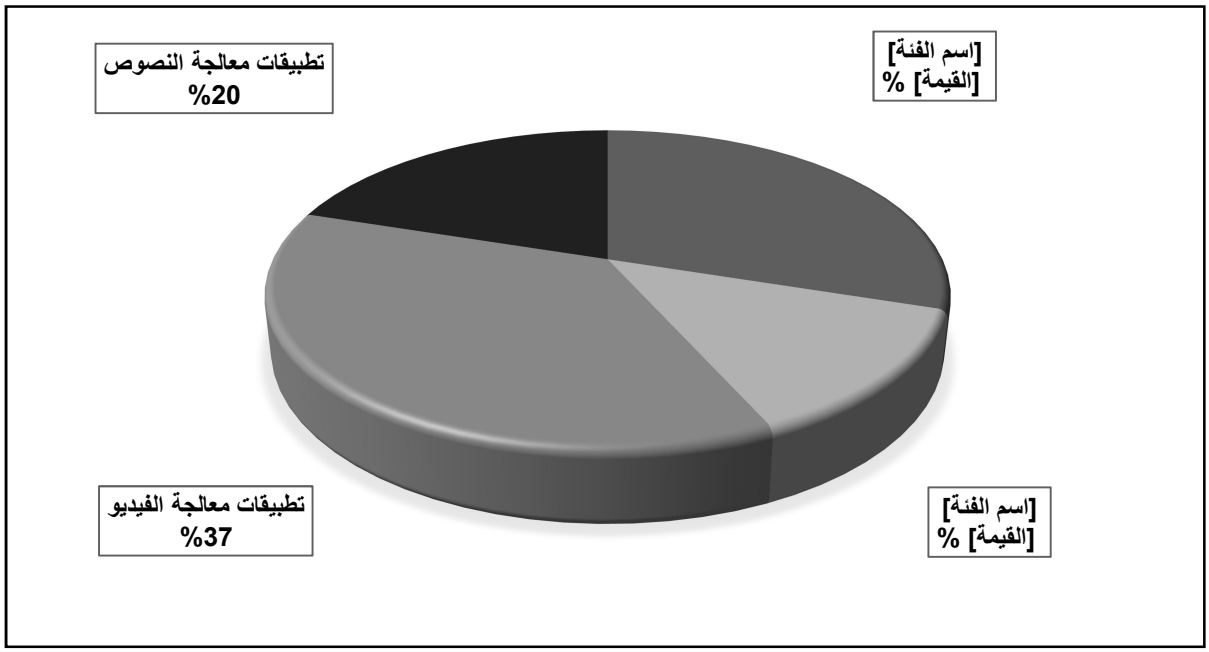
5- توزيع أفراد العينة حسب متغير تطبيقات الميديا الرقمية المستخدمة: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير تطبيقات الميديا الرقمية المستخدمة

البديل	التكرار	النسبة المئوية
تطبيقات معالجة الصور	09	% 30.00
تطبيقات معالجة الصوت	04	% 13.30
تطبيقات معالجة الفيديو	11	% 36.70
تطبيقات معالجة النصوص	06	% 20.00
المجموع	**30**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحثتان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (09) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير تطبيقات الميديا الرقمية



من خلال الجدول رقم (10) والرسم البياني رقم (09) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) طالب على السؤال المتعلق:" **ما هي تطبيقات الميديا الرقمية المستخدمة؟**" توزعت كالتالي: بالنسبة للبديل " **تطبيقات معالجة الصور**"، بلغ عدد الطلبة الذين يستخدمون هذا النوع من التطبيقات (09) طلبة وبنسبة مئوية بلغت (30.00%)، أما عدد الطلبة الذين اختاروا " **تطبيقات معالجة الصوت** " فقد بلغ عددهم (04) طلبة بنسبة مئوية قدرت بـ (13.30%)، في حين بلغ عدد الطلبة الذين اختاروا " **تطبيقات معالجة الفيديو** " (11) طالب بنسبة مئوية قدرت بـ (36.70%)، وبلغ عدد الطلبة الذين اختاروا " **تطبيقات معالجة النصوص** " (06) طالب بنسبة مئوية قدرت بـ (20.00%)، مما يعني أن أغلب أفراد عينة الطلبة يستخدمون التطبيقات الخاصة بمعالجة الفيديو.

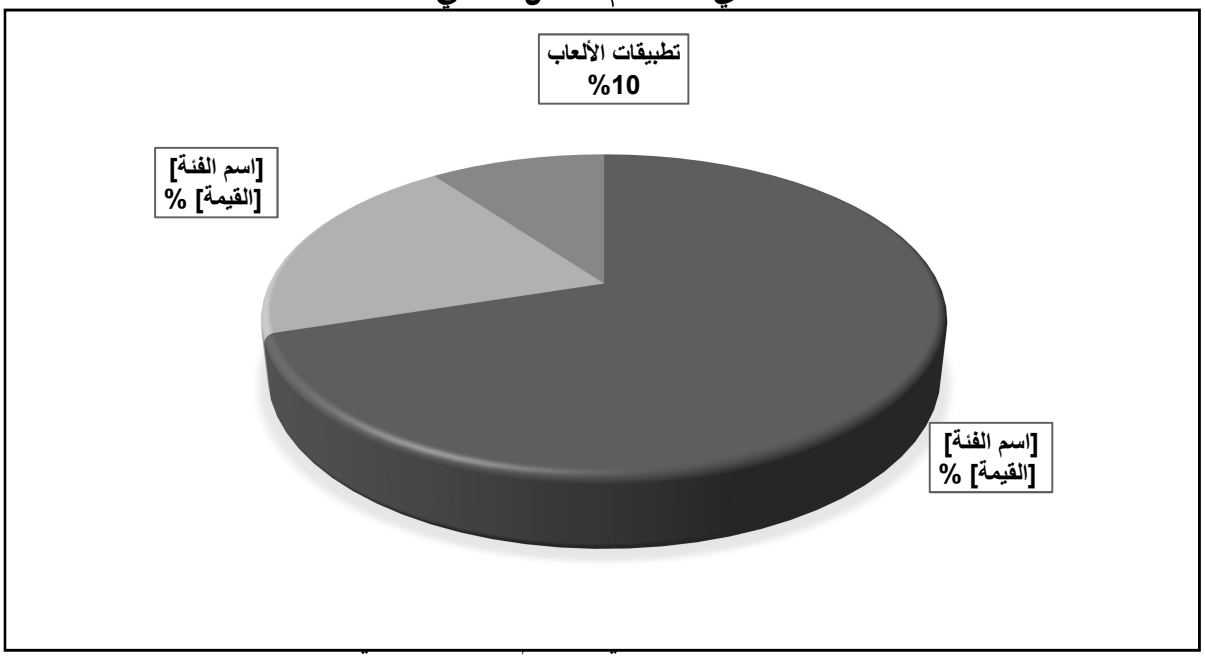
6- توزيع أفراد العينة حسب متغير أنواع تطبيقات الميديا الرقمية التي تستخدم بشكل أساسي: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير أنواع تطبيقات الميديا الرقمية التي تستخدم بشكل أساسي

البديل	التكرار	النسبة
تطبيقات التواصل الاجتماعي	21	% 70.00
تطبيقات الفيديو والصوت	06	% 20.00
تطبيقات الألعاب	03	% 10.00
المجموع	**30**	**100%**

المصدر: من إعداد الباحثتان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (10) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير أنواع تطبيقات الميديا الرقمية التي تستخدم بشكل أساسي



بشكل أساسي هي تطبيقات التواصل الاجتماعي.

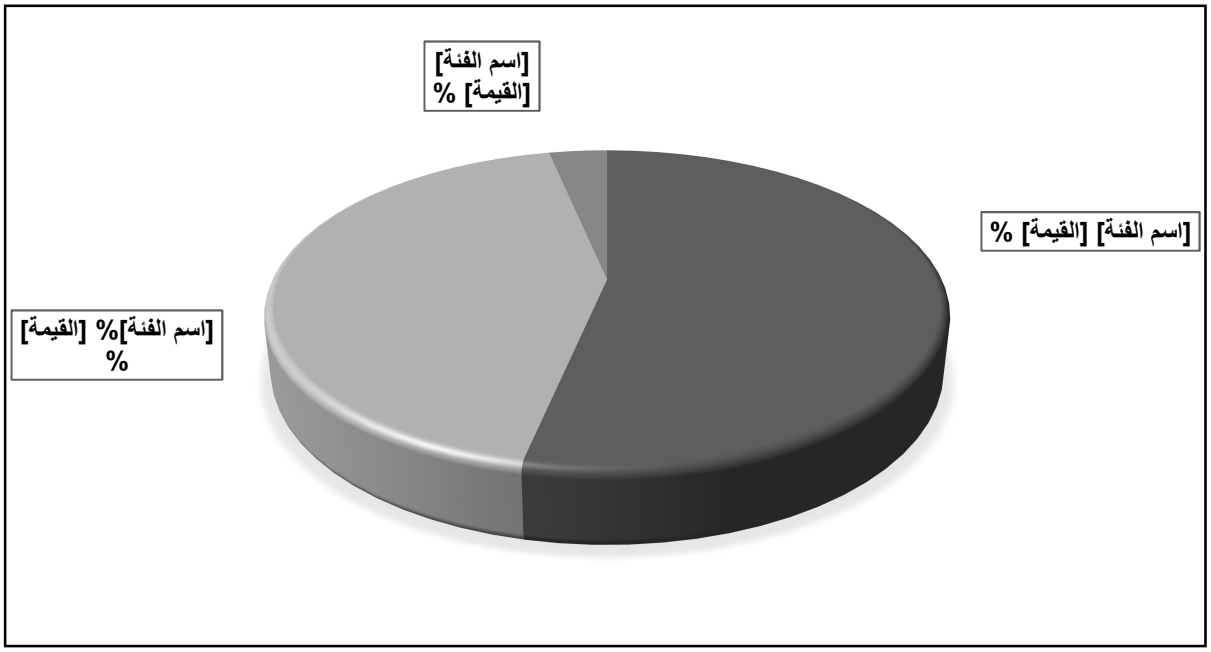
7- توزيع أفراد العينة حسب متغير مساهمة تطبيقات الميديا الرقمية في تطوير المهارات الإبداعية: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مساهمة تطبيقات الميديا الرقمية في تطوير المهارات الابداعية

البديل	التكرار	النسبة
تساهم بشكل كبير	16	% 53.30
تساهم بشكل متوسط	13	% 43.30
تساهم بشكل ضعيف	01	% 03.30
المجموع	**30**	**100%**

المصدر: من إعداد الباحثتان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (11) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مساهمة تطبيقات الميديا الرقمية في تطوير المهارات الابداعية



حين بلغ عدد الطلبة الذين كانت إجابتهم على السؤال بالبديل " **تساهم بشكل متوسط** " (13) طالب بنسبة مئوية قدرت بـ (43.30%)، أما الطلبة الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " **تساهم بشكل ضعيف** " فقد بلغ عددهم طالب واحد بنسبة مئوية قدرت بـ (03.30%)، مما يعني أن أغلب أفراد العينة يعتقدون أن تطبيقات الميديا الجديدة تساهم بشكل كبير في تطوير مهاراتهم الإبداعية.

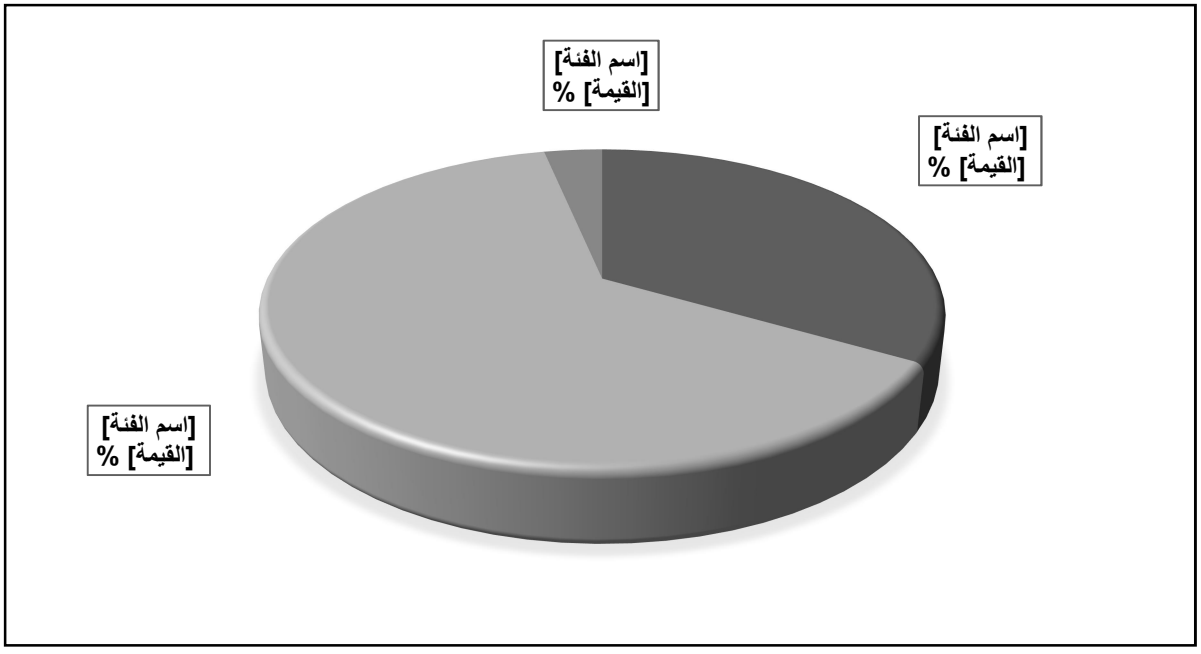
8- توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى التحكم في استخدام تطبيقات الميديا الرقمية: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى التحكم في استخدام تطبيقات الميديا الرقمية

البديل	التكرار	النسبة
درجة مرتفعة	10	% 33.30
درجة متوسطة	19	% 63.30
درجة منخفضة	01	% 03.30
المجموع	**30**	**100%**

المصدر: من إعداد الباحثتان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (12) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدى التحكم في استخدام تطبيقات الميديا الرقمية



من خلال الجدول رقم (13) والرسم البياني رقم (12) أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) طالب على السؤال المتعلق:"**ما مدى تحكمك في استخدامك لتطبيقات الميديا الرقمية؟**" تتضح أن الطلبة الذين اختاروا البديل " **درجة مرتفعة** " بلغ عددهم (10) طلبة

بنسبة مئوية بلغت (33.30%)، في حين بلغ عدد الطلبة الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " **درجة متوسطة** " (19) طالب بنسبة مئوية قدرت ب (63.30%)، أما الطلبة الذين يستخدمون تطبيقات الميديا الرقمية بــ " **درجة منخفضة** " فقد بلغ عددهم طالب واحد بنسبة مئوية قدرت بــ (03.30%)، مما يعني أن أغلب أفراد العينة يتحكمون بدرجة متوسطة في استخدام تطبيقات الميديا الجديدة.

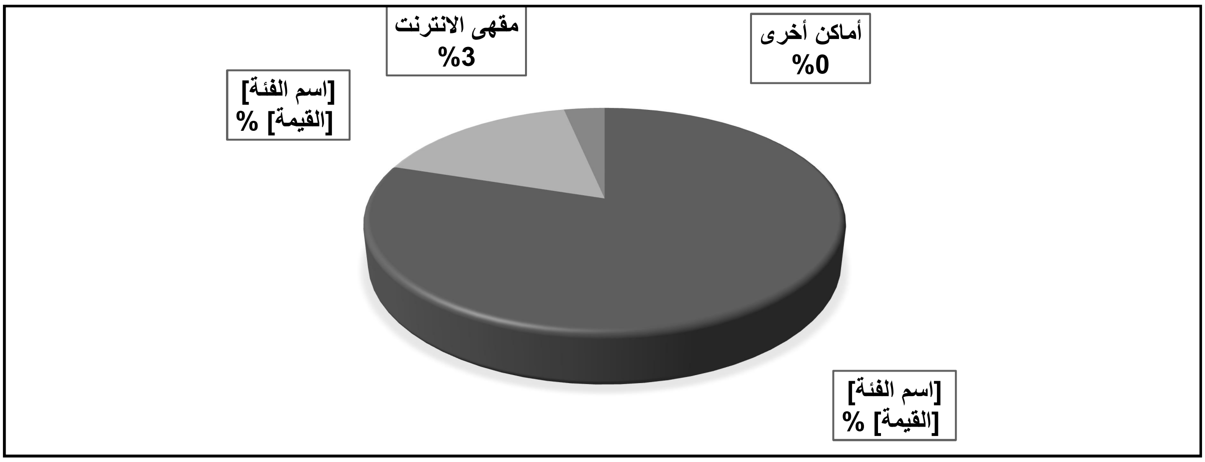
9- توزيع أفراد العينة حسب متغير فضاءات التعامل مع الوسائط الرقمية: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير فضاءات التعامل مع الوسائط الرقمية

البديل	التكرار	النسبة المئوية
البيت	24	% 80.00
النادي	05	% 16.70
مقهى الانترنت	01	% 03.30
أماكن أخرى	00	% 00.00
المجموع	**30**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحثتان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (13) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير فضاءات التعامل مع الوسائط الرقمية



المصدر: من إعداد الباحثتان

من خلال الجدول رقم (14) والرسم البياني رقم (13) وبالنظر إلى إجابات أفراد عينــة الدراســة والبالغ عددهم إجمالا (30) طالب على السؤال المتعلق بــ:"**ما هي فضاءات التعامــل مــع الوســائط الرقمية؟**"، فقد جاءت إجاباتهم وفق الترتيب التالي: في المرتبة الأولى جاء البديل " **البيت** " حيث بلغ عدد الطلبة (24) طالب بنسبة مئوية بلغت (80.00%) ، ثم في المرتبة الثانية حل البديل "**النادي**" وبلغ عدد الطلبة (05) بنسبة مئوية قدرت بــ (16.70%)، أما في المرتبة الثالثة فقد جاء البديل " **مقهى الانترنت** " وقد اختاره طالب واحد بنسبة مئوية قدرت بــ (03.30%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء البديل " **أماكن أخرى** " حيث لم يتم اختياره من طرف أفراد العينة ، مما يعني أن أغلب أفراد العينة يتعاملون مع الوســائط الرقمية في البيت.

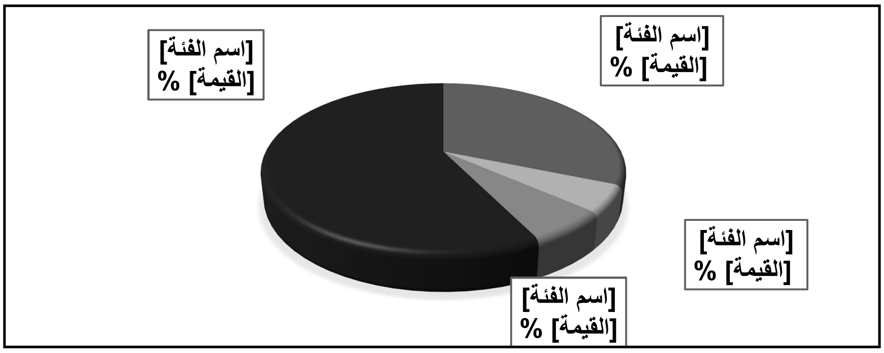
10- توزيع أفراد العينة حسب متغير أسباب استخدام تطبيقات الميديا الجديدة: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير أسباب استخدام تطبيقات الميديا الجديدة

البديل	التكرار	النسبة المئوية
التعرف على ثقافات جديدة	06	% 20.00
تكوين صداقات	01	% 03.30
متابعة الأحداث الجارية	12	% 04.00
دعم المهارات المكتسبة	11	% 36.70
المجموع	**30**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحثتان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (14) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير أسباب استخدام تطبيقات الميديا الجديدة



المصدر: من إعداد الباحثتان

من خلال الجدول رقم (15) والرسم البياني رقم (14) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) طالب، على السؤال المتعلق بـ:"**ما هو سبب استخدام تطبيقات الميديا الجديدة؟**" جاءت كالتالي: بالنسبة للبديل " **التعرف على ثقافات جديدة** "، بلغ عددهم الطلبة الذي اختاروا هذا البديل (06) طلبة بنسبة مئوية بلغت (20.00%) ، أما الطلبة الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " **تكوين صداقات** " فقد بلغ عددهم طالب واحد بنسبة مئوية قدرت بـ (03.30%)، أما الطلبة الذين كانت اختاروا البديل " **متابعة الأحداث الجارية** " فقد بلغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ (04.00%)، في حين بلغ عدد الطلبة الذين كانت إجابتهم على السؤال بالبديل " **دعم المهارات المكتسبة** " (11) طالب بنسبة مئوية قدرت بـ (36.70%)، مما يعني أن أغلب أفراد العينة يستخدمون تطبيقات الميديا الجديدة من أجل متابعة الأحداث الجارية.

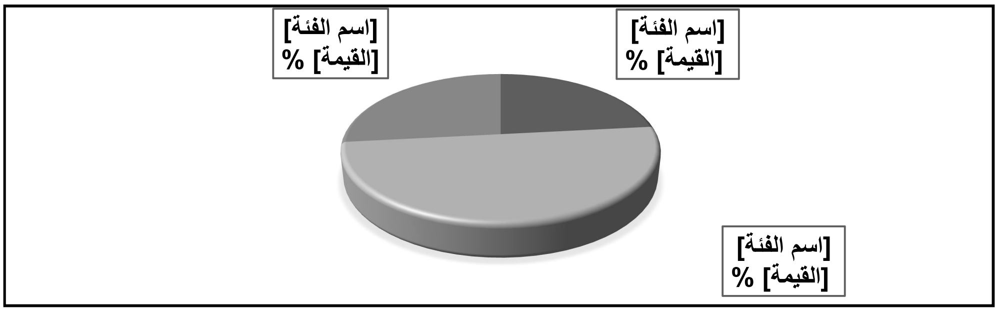
11- توزيع أفراد العينة حسب متغير الأهداف الرئيسية لاستخدام تطبيقات الميديا الرقمية: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الأهداف الرئيسية لاستخدام تطبيقات الميديا الرقمية

البديل	التكرار	النسبة
التواصل الاجتماعي	07	23.30%
تطوير المهارات الفنية والإبداعية	15	50.00%
الحصول على المعلومات	08	26.70%
المجموع	**30**	**100%**

المصدر: من إعداد الباحثتان بناء على مخرجات SPSS

الرسم البياني رقم (15) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأهداف الرئيسية لاستخدام



المصدر: من إعداد الباحثتان

من خلال الجدول رقم (16) والرسم البياني رقم (15) أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) طالب، على السؤال المتعلق بـ:"**ماهي الأهداف الرئيسية التي تتمنى تحقيقها لاستخدام تطبيقات الميديا الرقمية؟**" ، جاءت وفق الترتيب التالي: في المرتبة الأولى جاء البديل " **تطوير المهارات الفنية والإبداعية** " حيث اختاره (15) طالب من عينة الدراسة وهو ما يمثل نسبة مئوية قدرت بـ (50.00%)، أما في المرتبة الثانية فقد جاء البديل " **الحصول على المعلومات**" حيث بلغ عدد الطلبة الذين اختاروا هذا البديل (08) وبنسبة مئوية قدرت بـ (26.70%) أما في المرتبة الأخيرة فقد جاء البديل " **التواصل الاجتماعي** " الذي اختاره (07) طلبة وبنسبة مئوية بلغت (23.30%)، ، مما يعني أن أغلب أفراد العينة يستخدمون الميديا الجديدة بهدف تطوير المهارات الفنية والإبداعية.

رابعا: تحليل نتائج المحور الثالث "دور الميديا الرقمية في الإبداع الإعلامي"

بعد المعالجة الإحصائية للمحور الخاص بدور الميديا الرقمية في الإبداع الإعلامي لدى النوادي الطلابية بجامعة المسيلة تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (17) يمثل دور الميديا الرقمية في الإبداع الإعلامي لدى عينة الدراسة

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى العبارة
01	المساعدة في الوصول إلى قوالب تحرير إعلامية جاهزة	02,00	0.87	08	عالي
02	المساعدة في بناء وتطوير المهارات المتعلقة بإنشاء محتويات إعلامية متنوعة (فيديو، بودكاست، جرافيك)	02,93	0.25	01	عالي
03	المساعدة في تطوير المهارات التصميم الصوري والإعلانات والفيديوغرافي	02,90	0.30	02	عالي
04	المساعدة في إنتاج القصص الخبرية غير الوسائط الرقمية المتعددة	02.46	0.68	07	عالي
05	تساعد الميديا الرقمية في تطوير مهارات التعامل مع الأجهزة والوسائط الرقمية	02.86	0.43	03	عالي
06	المساعدة في تطوير مهارات المونتاج والتركيب المرئي والمسموع	02,86	0.50	04	عالي
07	تساعد الميديا الرقمية في تطوير مهارات التحكم في الصوت	02.76	0.50	05	عالي
08	تساعد الميديا الرقمية في تطوير مهارات التدوين النصي	02,73	0.52	06	عالي
المجموع		**02.69**	**0.50**	**عالي**	

المصدر: من إعداد الباحثتان بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (17) أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الأول المتعلق بـــ: " **دور الميديا الرقمية في الإبداع الإعلامي لدى النوادي الطلابية بجامعة المســـيلة**"، نلاحـــظ أن المتوسط الحسابي للمحور قد بلغ 02.69 وبانحراف معياري قدر بـــ 0.50 وبمستوى أهمية عـــالي، في حين كانت متوسطات العبارات محصورة بين (02.00 و02.93). ويمكن استخلاص النتائج حســـب ترتيب كل عبارة كما يلي:

– احتلت العبارة رقم (02) المتعلقة بـــ "المساعدة في بناء وتطوير المهارات المتعلقة بإنشاء محتويات إعلامية متنوعة (فيديو، بودكاست، جرافيك)" الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (02.93) وبانحراف معيـــاري قدر بـــ (0.25) وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن الميديا الرقمية تساعد على بناء وتطوير المهارات المتعلقة بإنشاء محتويات إعلامية متنوعة (فيديو، بودكاست، جرافيك).

– احتلت العبارة رقم (03) المتعلقة بـــ "المساعدة في تطوير المهارات التصـــميم الصـــوري والإعلانـــات والفيديوغرافي" الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (02.90) وبانحراف معيـــاري قـــدر بـــــ (0.30) وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن الميـــديا الرقميـــة تساعد على تطوير المهارات التصميم الصوري والإعلانات والفيديوغرافي.

– احتلت العبارة رقم (05) المتعلقة بـــ "تساعد الميديا الرقمية في تطوير مهارات التعامل مـــع الأجهـــزة والوسائط الرقمية" الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (02.86) وبانحراف معياري قدر بـــــ (0.43) وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن الميـــديا الرقميـــة تساعد في تطوير مهارات التعامل مع الأجهزة والوسائط الرقمية.

– احتلت العبارة رقم (06) المتعلقة بـــ "المساعدة في تطوير مهارات المونتاج والتركيب المرئي والمسموع" الترتيب الرابع بمتوسط حسابي بلغ (02.86) وبانحراف معياري قدر بـــ (0.50) وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن الميديا الرقمية تساعد في تطوير مهارات المونتاج والتركيب المرئي والمسموع.

– احتلت العبارة رقم (07) المتعلقة بـــ "تساعد الميديا الرقمية في تطوير مهارات الـــتحكم في الصـــوت" الترتيب الخامس بمتوسط حسابي بلغ (02.76) وبانحراف معياري قدر بـــ (0.50) وبمســـتوى أهميـــة عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن الميديا الرقمية تساعد في تطـــوير مهارات التحكم في الصوت.

– احتلت العبارة رقم (08) المتعلقة بـــ "تساعد الميديا الرقمية في تطوير مهارات التدوين النصي" الترتيب السادس بمتوسط حسابي بلغ (02.73) وبانحراف معياري قدر بـــ (0.52)، وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن الميديا الرقمية تســـاعد في تطـــوير مهـــارات التدوين النصي.

– احتلت العبارة رقم (04) المتعلقة بـــ "المساعدة في إنتاج القصص الخبرية غير الوسائط الرقمية المتعددة" الترتيب السابع بمتوسط حسابي بلغ (02.46) وبانحراف معياري قدر بـــ (0.86)، وبمســـتوى أهميـــة عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن الميديا الرقمية تســـاعد في إنتـــاج القصص الخبرية غير الوسائط الرقمية المتعددة.

– احتلت العبارة رقم (01) المتعلقة بـــ "المساعدة في الوصول إلى قوالب تحرير إعلامية جاهزة" الترتيـــب الثامن وبمتوسط حسابي بلغ (02.00) وبانحراف معياري قدر بـــ (0.87) وبمستوى أهمية عالي، وهذا ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن الميديا الرقمية تساعد في الوصول إلى قوالـــب تحرير إعلامية جاهزة.

نتائج الدراسة:

نتائج المحور المتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة:

– أغلب أفراد عينة الدراسة من جنس الذكور

– أغلب الطلبة عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 18 و23 سنة.

– أغلب الطلبة عينة الدراسة ينتمون إلى نادي الإبداع.

– أغلب أفراد العينة يدرسون في قسم علوم الإعلام والاتصال.

نتائج المحور الأول" الإبداع الإعلامي لدى النوادي الطلابية بجامعة المسيلة"

بينت نتائج المحور المتعلق بـــ "**الإبداع الإعلامي لدى النوادي الطلابية بجامعة المسيلة**" ، أن إجابات أفراد العينة كانت بدرجة عالية، أما النتائج الخاصة بكل عبارة من المحور فقد كشفت الدراسة عن أهميتها وترتيبها كما يلي:

– أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن النوادي الطلابية تشجع أعضائها علـــى المشـــاركة في مسابقات وفعاليات إعلامية خارجية.

– أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن النوادي الطلابية توفر دورات تدريبية وورش عمل تهتم بتطوير مهارات الإبداع.

– أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن النوادي الطلابية تتوفر على وسائل وأدوات مدعمـــة للإبداع الإعلامي.

– أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن النوادي الطلابية بإمكانها توفير المزيـــد مـــن الفـــرص لتطوير مهارات الإبداع الإعلامي بين الأعضاء.

– أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن النوادي الطلابية تعزز وتدعم الإبداع الإعلامي بشكل كاف.

– أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن النوادي الطلابية توفر فرصا للتعاون والعمل الجمـــاعي في مشاريع إعلامية.

– أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أنهم يشعرون بالرضا عن مستوى الدعم والتشجيع الـــذي يتلقونه من النوادي الطلابية في تطوير مهارات الإبداع الإعلامي.

– أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن لهم الحرية في مناقشة أفكارهم الإبداعية داخل النوادي الطلابية.

نتائج المحور الثاني "الميديا الرقمية (الاستخدامات والدوافع)"

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالمحور الخاص بـــ "**الميديا الرقمية (الاستخدامات والدوافع)**" ما يلي:

– إن أفراد العينة يستخدمون غالبا الميديا الجديدة في الحياة اليومية.

– إن أفراد العينة يستخدمون تطبيقات الميديا الجديدة منذ مدة طويلة.

– أغلب أفراد العينة يفضلون الليل للاتصال بتطبيقات الميديا الجديدة.

- أغلب أفراد العينة يستغرقون أكثر من 3 ساعات أثناء استخدامهم للميديا الجديدة.

- أغلب أفراد عينة الطلبة يستخدمون التطبيقات الخاصة بمعالجة الفيديو.

- أهم التطبيقات التي يستخدمها أغلب أفراد العينة بشكل أساسي هي تطبيقات التواصل الاجتماعي.

- أغلب أفراد العينة يعتقدون أن تطبيقات الميديا الجديدة تساهم بشكل كبير في تطوير مهاراتهم الإبداعية.

- أغلب أفراد العينة يتحكمون بدرجة متوسطة في استخدام تطبيقات الميديا الجديدة.

- أغلب أفراد العينة يتعاملون مع الوسائط الرقمية في البيت.

- أغلب أفراد العينة يستخدمون تطبيقات الميديا الجديدة من أجل متابعة الأحداث الجارية.

- أغلب أفراد العينة يستخدمون الميديا الجديدة بهدف تطوير المهارات الفنية والإبداعية.

نتائج المحور الثالث "دور الميديا الرقمية في الإبداع الإعلامي"

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالمحور الثالث "**دور الميديا الرقمية في الإبداع الإعلامي**" ما يلي:

- أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن الميديا الرقمية تساعد في بناء وتطوير المهارات المتعلقة بإنشاء محتويات إعلامية متنوعة (فيديو، بودكاست، جرافيك)

- أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن الميديا الرقمية تساعدهم في تطوير المهارات التصميم الصوري والإعلانات والفيديوغرافي

- أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن الميديا الرقمية تساعدهم في تطوير مهارات التعامل مع الأجهزة والوسائط الرقمية

- أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن الميديا الرقمية تساعدهم في تطوير مهارات المونتاج والتركيب المرئي والمسموع

- أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن الميديا الرقمية تساعدهم في تطوير مهارات التحكم في الصوت.

- أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن الميديا الرقمية تساعدهم في تطوير مهارات التدوين النصي

- أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن الميديا الرقمية تساعدهم في إنتاج القصص الخبرية غير الوسائط الرقمية المتعددة.

- أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على أن الميديا الرقمية تساعدهم في الوصول إلى قوالب تحرير إعلامية جاهزة.

خاتمـة

الخاتمة :

يعتبر الإبداع الإعلامي والميديا الرقمية من المفاهيم المترابطة التي تعد مظهرا من مظـــاهر التطـــورات المعاصرة في مجال تكنولوجيا المعلومات وعلوم الإعلام والاتصال، حيث يشكل الإبداع الإعلامي القـــدرة على توليد أفكار جديدة وتنفيذها عبر الميديا الرقمية التي بدورها تعتمد على التكنولوجيا الرقمية والأنترنيت التي تمكننا من الوصول إلى حجم هائل من المعلومات والمحتوى الرقمي، باستخدام العديد مـــن الوســـائط المتاحة على الويب كمنصات التواصل الاجتماعي ومختلف التطبيقات.

وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي نماذج جديدة للإبداع وإنشاء المحتوى، ولكـــن المثير للاهتمام في مجال الاتصال البشري هو المساحة التي تتيح للفرد مفاهيم المشاركة والتمثيـــل والمواطنـــة والتعبير عن الذات ودعم الابداع لدى منشئي المحتوى الرقمي.

من خلال هذه الدراسة توصلنا الى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية يمكن ايجازها فيما يلي:

النتائج النظرية:

- يشير الابداع الاعلامي إلى القدرة على تصميم وتطوير المواد الإعلامية التي تحقق التفاعل بين القارئ والمستخدم. حيث يمكن أن يكون الابداع الاعلامي في شكل مقالات صحفية، بودكاست، الأفلام التسجيلية، والصور المرئية والبصرية.
- يتطلب الابداع الاعلامي القدرة على ابتكار محتوى جديد ومثير للاهتمام، وتقديمه بشكل يشـــجع على الاستمرار في الاستماع أو القراءة أو مشاهدة. ينطلب هذا المفهوم المهارات الفنيـــة والتقنيـــة، والقدرة على التفكير الإبداعي والاتصال الفعال.
- يتضمن الابداع الاعلامي القدرة على توظيف الأدوات والتقنيات الحديثة في إنتاج المحتوى الاعلامي، بما في ذلك الأدوات الإلكترونية والوسائط المتعددة والشبكات الاجتماعية، كما الابداع الاعلامـــي أساسيًا لنجاح المواد الإعلامية في المجتمع اليوم، حيث يفضل الجمهور الحصول على محتوى جديـــد وفعال ومثير للاهتمام. ولذلك، يعد الابداع الاعلامي من التحـــديات الرئيســـية الـــتي يواجههـــا مستخدمو هده الوسائط.
- شكلت وسائل التواصل الاجتماعي بيئة إعلامية ونظامًا بيئيًا حيث تتيح التقنيات معالجـــة المحتـــوى ونشره من قبل المستهلكين بطرق متنوعة ، بحيث ينفذ الأشخاص مجموعة من المهارات من خـــلال

العمليات التي تستهدف المبدعين ، والتدفق الحر للمحتوى عبر الوسائط المتعددة من خلال قنـــوات متشعبة ، والتي تحول المستخدمين إلى مشاركين نشطين.

- إن مفاتيح العمل في الأماكن التواصلية الجديدة يرتبط بممارسات الاســـتخدام الرقمـــي والوســـائط المتمثلة في مشاركة المحتوى الرقمي ونشره والتوصية به والتعليق عليه وإعادة مشاركته فيما يعـــرف باسم الذكاء الجماعي والثقافة التشاركية حيث يتم عرض الاقتصاد ، والثقافة ، والتعليم ، والعلاقات ، ومشكلات الناس وهمومهم ، والمجتمع ، باختصار ، وتفسيره من خلال إنشاء وإنتاج المحتوى .
- **التوصيات:**
- في الأخير نقترح مجموعة من المواضيع التي نراها مناسبة كدراسات مستقبلية تخص موضوع بحثنا:
- الميديا الرقمية واستخداماتها في ميدان علوم الاعلام والاتصال.
- الابداع الإعلامي في ظل التحول الرقمي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أ- الكتب العربية:

1. بدر، أحمد (2008) **علوم الإعلام البحث العلمي مناهج وتطبيقات**، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة.

2. برافين، جوبتا (2008)، **الإبداع الإداري في القرن الحادي والعشرين**، ط1، تر: أحمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

3. البطوطي، سعد (2012)، **التسويق السياحي**، دار الانجلومصرية، القاهرة.

4. جروان، فتحي عبد الرحمان(2002)، **الإبداع مفهومه معاييره، نظرياته، قياسه، تدريبه**، ط1، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.

5. جميل، بشرى (2012)، **الإبداع في الفضاءات العربية**، ط1، دار النشر، والتوزيع، عمان، الأردن.

6. داوود، عزيز(2011) **مناهج البحث العلمي التربوي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.

7. راضي، وسام، فاضل، التميمي، مهند، حميد (2017)، **الإعلام الجديد، تحولات اتصالية ورؤى معاصرة**، ط1، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية-الجمهورية اللبنانية.

8. شريف، سامي(2020)، **تقنية معالجة الصور والفيديو والنصوص باستخدام لغة برمجة**، باي ثون، دار اليازوري للنشر لبنان.

9. شمسي، باشا حسان، (2020) **وسائل التواصل الاجتماعي- رحلة في الأعماق**، ط1، دار القلم، دمشق.

10. عبود، حارث، والعاني، مزهر،(2015)، **الاعلام والهجرة إلى العصر الرقمي**، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان.

11. الفولي، هشام (2022)، **الاتصال من الإشارة الميتافيرس**، ط1، دار طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة.

12. المشهداني، سعد، سلمان، و العبيدي، فراس، محمود (2015)، **مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة**، ط1، دار مجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

13. المعاني، أحمد إسماعيل، وآخرون، (2012)، **أساليب البحث العلمي والإحصاء كيف نكتب بحثا علميا**، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع. الأردن.

.المجلات:

فريد، صالح فياض، (2018) **الأنترنيت وصحافة المدونات الالكترونية**، مجلة الباحث الإعلامي، العدد18.

1.. الصادق، الحمامي، (2006)، **الإعلام الجديد مقاربة تواصلية**، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدولة العربية، تونس،العدد 44.

2.المحيا،مساعد، (2005) ، **اتجاهات طلاب الإعلام نحو الإبداع وعوامل تنميته**، جامعة الإمام بن سعود الإسلامية، الرياض، العدد23،

3..أندرو، ادرجار (2009)، ترجمة هناءؤ، الجوهري، **موسوعة النظرية الثقافية** ، ط1، المركز القومي للترجمة، العدد1357،

ج- الأطروحات والمذكرات:

1-الاطروحات

1.بوزيان، عثمان، 2010، **إقتصاد المعرفة والأصول الذكية والإبداع**، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان.

2.لحواطي، عتيقة، 2014، **استرجاع المعلومات العلمية التقنية**، في ظل البيئة الرقمية ودوره في دعم الاتصال العلمي بين الباحثين، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علم المكتبات والتوثيق، تخصص تقنيات المعلومات والأنظمة الوثائقية، معهد علم المكتبات والتوثيق، جامعة قسنطينة2.

2-المذكرات

1.خزار، لخضر(2011)، **دور الإبداع في اكتساب ميزة تنافسية –دراسة حالة مؤسسة EGTT– مركب حمام (سعيدة)**نموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماجستير(مدرسة الدكتوراه) التسيير الدولي للمؤسسا، جامعة أبو بكر القايد تلمسان.

2.سمير، موسى نبيل(2011) **إشكالية تحديد حجم العينة في الدراسات الاقتصادية والاجتماعية**، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة وهران.

3.المصري، منى أحمد (2010)، **الكتاب والادباء الأردنيين و الإشباعات المتحققة لهم من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية**، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام جامعة الشرق الأوسط.

ز– مواقع الأنترنت

1.أبو حملة فوزية، http://jitrc.com اليوم 2023/05/12 سا 11.50

الملاحق

الملاحق:

وزارة التعليم العالي والبحث والعلمي

البيانات الشخصية:

☐ أنثى ☐ **1- الجنس**: ذكر

☐ من 28 إلى 33 ☐ من 23 إلى 28 ☐ **2- السن**: من 18 إلى 23

☐ نادي موسى نويوات ☐ نادي توداي ☐ **3- إلى أي نادي تنتمي:** نادي إبداع

4- التخصص: .....

المحور الأول: الإبداع الإعلامي لدى النوادي الطلابية

	دائما	أحيانا	نادرا
1- يوفر النادي دورات تدريبية وورش عمل تهتم بتطوير مهارات الإبداع			
2- يوفر النادي فرصا للتعاون والعمل الجماعي في مشاريع إعلامية			
3- يشجع النادي أعضائه على المشاركة في مسابقات وفعاليات إعلامية خارجية			
4- نادي الطلبة يعزز ويدعم الإبداع الإعلامي بشكل كاف			
5- تشر بالرضا عن مستوى الدعم والتشجيع الذي تتلقاه من النادي في تطوير مهارات الإبداع الإعلامي			
6- يمكن للنادي توفير المزيد من الفرص لتطوير مهارات الإبداع الإعلامي بين الأعضاء			
7- تتاح لك الحرية أثناء مناقشة أفكارك الإبداعية داخل النادي			
8- يتوفر النادي على وسائل وأدوات مدعمة للإبداع الإعلامي			

المحور الثاني: الميديا الرقمية (الاستخدامات والدوافع)

1- ما مدى استخدامك لتطبيقات الميديا الجديدة في حياتك اليومية؟

☐ نادرا ☐ أحيانا ☐ غالبا

2- منذ متى وأنت تستخدم تطبيقات الميديا الجديدة؟

☐ مدة قصيرة ☐ مدة متوسطة ☐ مدة طويلة

3- ما هو الوقت المفضل لديك للاتصال بتطبيقات الميديا الجديدة؟

☐ حسب الظروف ☐ ليلا ☐ مساءا ☐ ظهرا ☐ صباحا

4- كم من الوقت تستغرق أثناء استخدام الميديا الجديدة؟

☐ أكثر من 3 ساعات ☐ من ساعة إلى 3 ساعات ☐ أقل من ساعة

5- ما هي تطبيقات الميديا الرقمية التي تستخدمها؟

☐ تطبيقات معالجة الصوت ☐ تطبيقات معالجة الصور

☐ تطبيقات معالجة النصوص ☐ تطبيقات معالجة الفيديو

6- ماهي أنواع تطبيقات الميديا الرقمية التي تستخدمها بشكل أساسي:

☐ تطبيقات الألعاب ☐ تطبيقات الفيديو والصوت ☐ تطبيقات التواصل الاجتماعي

7- هل تعتقد أن تطبيقات الميديا الرقمية تساهم في تطوير مهارتك الإبداعية؟

☐ تساهم بشكل ضعيف ☐ تساهم بشكل متوسط ☐ تساهم بشكل كبير

8- ما مدى تحكمك في استخدامك لتطبيقات الميديا الرقمية بـ:

☐ درجة منخفضة ☐ درجة متوسطة ☐ درجة مرتفعة

9- ما هي فضاءات التعامل مع الوسائط الرقمية؟

أماكن أخرى أذكرها ..... ☐ مقهى الأنترنت ☐ النادي ☐ البيت

10- ما هو سبب استخدامك لتطبيقات الميديا الجديدة؟

☐ متابعة الأحداث الجارية ☐ تكوين صداقات ☐ التعرف على ثقافات جديدة

☐ دعم المهارات المكتسبة

11- ما هي الأهداف الرئيسية التي تتمنى تحقيقها عند استخدام تطبيقات الميديا الرقمية؟

☐ تطوير المهارات الفنية والإبداعية ☐ التواصل الاجتماعي

☐ الحصول على المعلومات

المحور الثالث: دور الميديا الرقمية في الإبداع الإعلامي

العبارة	موافق	محايد	غير موافق
1- المساعدة في الوصول إلى قوالب تحرير إعلامية جاهزة			
2- المساعدة في بناء وتطوير المهارات المتعلقة بإنشاء متويات إعلامية متنوعة (فيديو، بودكاست، جرافيك)			
3- المساعدة في تطوير المهارات التصميم الصوري والإعلانات والفيديوغرافي			
4- المساعدة في إنتاج القصص الخبرية غير الوسائط الرقمية المتعددة			
5- تساعد الميديا الرقمية في تطوير مهارات التعامل مع الأجهزة والوسائط الرقمية			
6- المساعدة في تطوير مهارات المونتاج والتركيب المرئي والمسموع			
7- تساعد الميديا الرقمية في تطوير مهارات التحكم في الصوت			
8- تساعد الميديا الرقمية في تطوير مهارات التدوين النصي			

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع:

الميديا الرقمية و الابداع الإعلامي
دراسة حول التوادي الطلابية بجامعة المسيلة.

إعداد الطلبة:

1- مدهوني وصال ..... رقم التسجيل: 181835087461

2- حفيظي شيماء ..... رقم التسجيل: 181835087391

القسم: علوم الإعلام والاتصال **الشعبة:** إعلام واتصال **التخصص** اتصال وعلاقات عامة

إشراف: عبد الرزاق غزال ..... **الرتبة:**

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2022 - 2023 **وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة.**

موافقة وإمضاء المشرف(ة):

عبد الرزاق غزال

رئيس فريق الاختصاص

رئيس قسم علوم الإعلام

رئيس القسم

غزال عبد الرزاق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues
الرقم: /2023

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): بصوني وصال

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 208432907

الصادرة بتاريخ : 2022/10/29 عن دائرة : المسيلة

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الإعلام و الإتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 181835087461

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر/ مذكرة ماجستير/ اطروحة دكتوراه) .

عنوانها: الميديا الرقمية و الإبداع الإعلامي.
دراسة حول النوادي الافلايية بجامعة المسيلة

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في:

امضاء المعني (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: /2023

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): حنزلي سمية

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 202694226

الصادرة بتاريخ : 29-03-2018 عن دائرة : السلال

المسجل بكلية: العلوم الانسانية والاسلامية قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 1818 35087394

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر' مذكرة ماجستير' اطروحة دكتوراه) .

عنوانها: المديرالمرفق والابداع الاعلامي دراسة حول المواجهة الاعلامية لجامعة المسيلة

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: .....

امضاء المعني (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
الشكر والتقدير	
الإهداء الأول	
الإهداء الثاني	
ملخص الدراسة	
خطة الدراسة	
مقدمة	أ
الفصل الأول : الإطار المنهجي	
1 –إشكالية الدراسة	05
2 –تساؤلات الدراسة	05
3–أهمية الدراسة وأهدافها	05
4–أسبـــــاب اختيار الموضوع	06
5–مجالات الدراسة	07
6–المدخل النظري للدراسة	07
7–تحديـــد المفاهيم	08
8–منهج البحث	10
9–أدوات جمـــع البيانات	10
10–مجتمع البحث وعينته	12
الإطار النظري: **الفصل الأول: الابداع الاعلامي والميديا الرقمية**	
تمهيد	**17**
المبحث الأول: الإبداع الإعلامي	**18**

المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم الإبداع	18
المطلب الثاني: مفهوم الابداع ومزيجه.	20
المطلب الثالث: مستويات الابداع	21
المطلب الرابع: العوامل المساعدة على الابداع	21
المطلب الخامس: الابداع الإعلامي	22
المطلب السادس: مقومات الابداع في العمل الإعلامي	23
المبحث الثاني: الميديا الرقمية	**24**
المطلب الأول: تعريف الميديا الرقمية	24
المطلب الثاني: خصائص الميديا الرقمية	24
المطلب الثالث: أدوات البحث عن المعلومات في الميديا الرقمية	25
المطلب الرابع: استراتيجيات البحث عن المعلومات في الميديا الرقمية	25
المبحث الثالث: تطبيقات الميديا الرقمية	**26**
المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي	26
– فايسبوك	26
– تويتر	26
– انستغرام	26
– يوتيوب	27
المطلب الثاني: تطبيقات معالجة الصور.	29
المطلب الثالث: تطبيقات معالجة النصوص	29
المطلب الرابع : تطبيقات معالجة الفيديو	29
المطلب الخامس: تطبيقات الألعاب	29
المبحث الرابع: الوسائط الرقمية في خدمة الإبداع الإعلامي	**30**

تمهيد:	30
المطلب الأول: وسائل التواصل والميديا الرقمية	31
المطلب الثاني: الممارسات الرقمية للمبدعين ودعم الإبداع الإعلامي	32
المطلب الثالث: الطبيعة المتعددة الوسائط وتفاعلية الوسائط الرقمية فضاء خصب للإبداع الإعلامي	32
خلاصة	33
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي	
عرض جداول الدراسة	54-35
القراءة الكمية والكيفية	35
نتائج الدراسة	58-55
خاتمة	60
قائمة المصادر المراجع	63
الملاحق	67
فهرس المحتويات	74
فهرس الجداول	78
فهرس الأشكال	81

فهرس الجداول

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	35
الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	36
الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الانتماء إلى النادي	37
الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص الأكاديمي	38
جدول رقم (05) يوضح الإبداع الإعلامي لدى النوادي الطلابية بجامعة المسيلة	39
الجدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير استخدام تطبيقات الميديا الجديدة في الحياة اليومية	42
الجدول رقم (07) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة استخدام تطبيقات الميديا الجديدة	43
الجدول رقم (08) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوقت المفضل للاتصال بتطبيقات الميديا الجديدة	44
الجدول رقم (09) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوقت المستغرق أثناء استخدام الميديا الجديدة	45
الجدول رقم (10) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير تطبيقات الميديا الرقمية المستخدمة	46
الجدول رقم (11) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير أنواع تطبيقات الميديا الرقمية الجديدة التي تستخدم أساسي	48
الجدول رقم (12) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مساهمة تطبيقات الميديا الرقمية في تطوير المهارات الابداعية	49
الجدول رقم (13) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى التحكم في استخدام تطبيقات الميديا الرقمية	50
الجدول رقم (14) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير فضاءات التعامل	51

مع الوسائط الرقمية	
الجدول رقم (15) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير أسباب استخدام تطبيقات الميديا الجديدة	52
الجدول رقم (16) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الأهداف الرئيسية لاستخدام تطبيقات الميديا الرقمية	53
جدول رقم (17) يمثل دور الميديا الرقمية في الإبداع الإعلامي لدى عينة الدراسة	54

فهرس الأشكال

الرسم البياني رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	35
الرسم البياني رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	36
الرسم البياني رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الانتماء إلى النادي	37
الرسم البياني رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص الأكاديمي	38
الرسم البياني رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير استخدام تطبيقات الميديا الجديدة في الحياة اليومية	42
الرسم البياني رقم (06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة استخدام تطبيقات الميديا الجديدة	43
الرسم البياني رقم (07) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوقت المفضل للاتصال بتطبيقات الميديا الجديدة	44
الرسم البياني رقم (08) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوقت المستغرق أثناء استخدام الميديا الجديدة	45
الرسم البياني رقم (09) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير تطبيقات الميديا الرقمية المستخدمة	47
الرسم البياني رقم (10) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير أنواع تطبيقات الميديا الرقمية التي تستخدم بشكل أساسي	48
الرسم البياني رقم (11) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مساهمة تطبيقات الميديا الرقمية في تطوير المهارات الابداعية	49
الرسم البياني رقم (12) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدى التحكم في استخدام تطبيقات الميديا الرقمية	50
الرسم البياني رقم (13) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير فضاءات التعامل مع الوسائط الرقمية	51

الرسم البياني رقم (14) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير أسـباب استخدام تطبيقات الميديا الجديدة	52
الرسم البياني رقم (15) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأهداف الرئيسية لاستخدام تطبيقات الميديا الرقمية	53