

مجلة البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

داخل العدد

- التناول التليفزيونى لقضايا الحريات الفكرية فى مصر
«دراسة تقويمية»
- اتجاهات طلاب الإعلام نحو الإبداع الإعلامى وعوامل
تتميمته «دراسة ميدانية على عينة من طلاب
الإعلام» ...
- برامج الرأى فى القنوات المصرية الحكومية
والفضائية الخاصة «دراسة فى إطار نظريتى الإعتماد
وتحليل الأطر الإعلامية» .
- معالجة صحيفة «الأهرام» للعدوان الأمريكى
البريطانى على العراق فى الفترة من ٢١ مارس حتى
١٠ أبريل ٢٠٠٣م «دراسة تحليلية»
- العلاقة بين استخدام طلاب الجامعة للإنترنت
والاغتراب الاجتماعى لديهم
- قارئية الأعمدة الصحفية فى الصحافة الفلسطينية
لدى أعضاء هيئات التدريس فى جامعات قطاع غزة.

العدد
الثالث والعشرون
يناير ٢٠٠٥م

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير
الترجمات وفق القواعد التالية:

- أن لا يكون البحث قد سبق نشره في أى مكان آخر .
- أن يكون مطبوعاً على الكمبيوتر وخالياً من الأخطاء اللغوية .
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة .
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث على أن يكتب اسم الباحث وعنوان البحث على غلاف مستقل .
- أن توضع قائمة المصادر والمراجع التي اعتمد عليها الباحث فى آخر الدراسة أو البحث لا فى أسفل الصفحة .
- يعتمد النشر على رأى اثنين من المحكمين المتخصصين فى تحديد صلاحية المادة للنشر .
- ترد الأبحاث التى لا تقبل النشر لأصحابها .
- تحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر ، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها .
- بالنسبة للبحوث المحكمة والصالحة للنشر تلتزم المجلة بإشعار الباحث بصلاحية بحثه للنشر خلال أسبوعين من استلام ردود المحكمين .

دارالاتحادالتعاونى
للطباعة

ش سيدى بلال من مصطفى حافظ
جسر السويس
ت ٢٩٩٩٥٤٥

رقم الايداع بدارالكتب المصرية
٦٥٥٥

العدد الثالث والعشرون
يناير ٢٠٠٥ م

مجلة
البحوث الإعلامية
دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة
الأستاذ الدكتور: أحمد الطيب

رئيس التحرير
أ.د: محيي الدين عبد الحليم

مدير التحرير
أ.د: شعبان أبو اليزيد شمس

سكرتير التحرير
د/ أحمد منصور هيبية

توجه باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي : جامعة الأزهر
كلية اللغة العربية بالقاهرة قسم الصحافة والإعلام ت ٥١٠١٤٦٦

المراسلات

المحتويات

رقم الصفحة

الموضوع

- ٥ • الافتتاحية
- تناول التلفزيوني لقضايا الحريات الفكرية في مصر « دراسة
تقويمية» ... ١١
- د . حنان يوسف
- اتجاهات طلاب الإعلام نحو الإبداع الإعلامي وعوامل تنميته
«دراسة ميدانية على عينته من طلاب الإعلام» ... ٩٩
- د . مساعد بن عبد الله المحيا
- برامج الرأي في القنوات المصرية الحكومية والفضائية الخاصة
«دراسة في إطار نظريتي الاعتماد وتحليل الأطر الإعلامية» ... ١٦٣
- د . ديننا يحيى
- معالجة صحيفة «الأهرام» للعدوان الأمريكى البريطانى على
العراق فى الفترة من ٢١ مارس حتى ١٠ أبريل ٢٠٠٣
«دراسة تحليلية» ٢٣١
- د . سعيدنجيدة
- العلاقة بين استخدام طلاب الجامعة للإنترنت والاعتراب
الاجتماعى لديهم ... ٣٥١
- د . محمود حسن إسماعيل
- قارئية الأعمدة الصحفية فى الصحافة الفلسطينية لدى أعضاء
هيئات التدريس فى جامعات غزة . ٤٠٧
- د . أحمد أحمد زارع

اتجاهات طلاب الإعلام نحو الإبداع الإعلامي وعوامل تنميته

دراسة ميدانية على عينة من طلاب الإعلام

إعداد

د/ مساعد بن عبد الله لمحييا

عضو هيئة التدريس بقسم الإعلام

بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

الرياض

خلاصة البحث :

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 وأنه مطلب حضاري وحاجة أساسية ، وأن العمل الإبداعي الإعلامي يأتي في مقدمة الأعمال التي يبرز فيها الإبداع وأن مزيدا من الاهتمام بالطلاب الإعلاميين وما يحتاجون إليه برؤية إبداعية سيسهم كثيرا في تطوير قدراتهم ومهاراتهم مما سينتج عنه الكثير من المبدعين الإعلاميين ..

لذا فقد هدفت هذه الدراسة للوصول إلى مجموعة من الدوافع والأسباب التي تتيح المناخ الأرحب لعملية الإبداع والظهور الإبداعي الإعلامي والعوامل التي ربما تكون مما يقف دون حصول ذلك في البيئة التعليمية ...

حددت في البداية هذه الدراسة مفهوم الاتجاهات والطلاب والإبداع الإعلامي و عملت على تحديد المفهوم اللغوي والإصطلاحي للإبداع مبرزة بعض التعريفات ثم الدوافع المؤثرة في العملية الإبداعية فالحديث عن ماهية الإبداع الإعلامي والعلاقة بين الإعلامي المبدع ووسائل الاتصال وارتباط العمل الإبداعي الإعلامي بالجمهور وسمات العمل الإعلامي البديع ، بعد ذلك عرض هذا البحث مقومات الإبداع في العمل الإعلامي ..

وفي نتائج البحث الميدانية عرض البحث سمات عينة الدراسة ثم مفهوم الإبداع الإعلامي فأهميته لديهم وحرصهم على تنمية الإبداع وعوامل تنميته التي يهتمون بها وأسباب اهتمامهم في ذلك ومدى حرصهم على استخدام وسائل الاتصال و ماهية المجالات الإبداعية لديهم ومدى اهتمام أساتذة الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه من وجهة نظر المبحوثين وأسباب عدم اهتمام البعض من أساتذة الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه من وجهة نظرهم ومدى اهتمام مقررات ومناهج أقسام الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه وتنميته لدى الطالب من وجهة نظرهم وأسباب ضعف اهتمام المقررات والمناهج بالعمل الإبداعي و ماهية الأعمال الإعلامية

البديعة التي يستفيد منها المبحوثون في تنمية الإبداع الإعلامي لديهم وكيف يصنف المبحوثون أنفسهم من حيث الموهبة والإبداع يضاف إلى ذلك بعض العلاقات بين بعض المتغيرات وبخاصة أهمية الإبداع الاعلامي والعمر و التخصص و التقدير في المعدل التراكمي ، ومدى الحرص على تنمية الإبداع الاعلامي من جانب و التقدير في المعدل التراكمي و التخصص من جانب آخر ...

مدخل :

العناية بالموهوب والمبدع مطلب حضاري وحاجة أساسية وضرورة اجتماعية ووطنية ، ولذا كان من الطبيعي أن تعنى كل الأمم المتقدمة تقنيا وماديا بالمبدعين وتضع لهم من البرامج والدعم ما ينمي قدراتهم وإمكاناتهم ويزيد من أعدادهم

وعلى الرغم من أن أكثر جوانب الموهبة والإبداع ذات علاقة مباشرة بالاستعداد الفطري إلا أنها أيضا لا تبدو ظاهرة وبارزة ومنتجة حتى تجد المناخ والبيئة التي تنميها وتطورها عبر الدراسة والممارسة ..

ومع أن ثمة اختلافا واضحا في مفهوم الموهوب والمبدع والموهبة والإبداع إلا أن أكثر التعريفات تميل إلى وجود جملة من العناصر المشتركة، ولعل من أكثر تعريفات الموهوب شهرة على مستوى العالم التعريف الذي تبناه مكتب التربية والتعليم الأمريكي والمعروف باسم ميرلاند ١٩٧٢ : بأنه هو التلميذ الذي يظهر لديه تميز لا يستوعبه التعليم العام مما يستلزم توفير برامج خاصة لرعاية وتنمية هذا التميز وتوظيفه .. هذا التميز غالبا ما يكون في : الذكاء - التحصيل الدراسي - الإبداع والتفكير الانتاجي - القدرات العقلية - المهارات الفنية ، ومن هذا التعريف الشامل نجد أن الطلاب الموهوبين يصنفون إلى ثلاث فئات هي : الطلاب الذين لديهم استعدادات في القدرات والمهارات الخاصة والطلاب الموهوبين في التفكير الابتكاري و الطلاب الأذكياء ..

ولذا يأتي الطلاب المبدعون ضمن أنماط وأقسام الطلاب الموهوبين ، أما الإبداع فقد ظهرت تعريفات كثيرة له بعضها ركز على الفرد المبدع ، وآخر على العملية الإبداعية ، والبعض الآخر على الناتج الإبداعي ومدى فائدته للبشرية ، ومهما تكن هذه التعريفات فإنها تعبر عن الإتيان بالشيء الجديد النادر المختلف والمفيد للبشرية

ولعل أشمل تعريفات الإبداع هو أنه إنتاج الجديد النادر المختلف المفيد فكراً أو عملاً وهو بذلك يعتمد على الإنجاز الملموس ، وهو الناتج الإبداعي

الذي يعد المحك في قدرة الفرد على الإبداع ، وهذا الناتج لا بد وأن يكون ملموساً وأن يمكن قياسه وإخضاعه للدراسة والتقييم ...

ولذا فإن الاهتمام بالمبدع من أهم ما ينبغي العناية به سواء عبر البرامج الإثرائية أو الحوافز المادية أو المناخ المحيط الذي تتطلبه العملية الإبداعية لصقل قدراته وإمكاناته ،

ويأتي العمل الإبداعي الإعلامي في مقدمة الأعمال التي ينبغي الاهتمام بها وتحفيز الممارسين للعملية الإعلامية لتطوير قدراتهم وليكون العمل الإعلامي قادراً على المنافسة والتأثير وبدون ذلك لن يكون المنتج الإعلامي إلا نمطا من الأنماط ونسقا من الأنساق التي لا يتفاعل معها الجمهور الأمر الذي يقود إلى أن يرحل هذا الجمهور إلى وسائل أخرى لا تعبر عن ضمير المجتمع ولا تعكس هويته بل ربما كان بعضها في خط يتصادم مع المصالح والمكتسبات الوطنية والاجتماعية التي نحرص على المحافظة عليها ..

إن مزيداً من الاهتمام بالطلاب الإعلاميين وما يحتاجون إليه من معلومات وأدوات وتجهيزات لصقل قدراتهم الإبداعية واستثمار كثير من برامج التفكير الرئيس وتعليمهم مهارات الإعداد والكتابة والتحرير والإنتاج والإخراج والمونتاج من المهارات الإعلامية وفقاً لتخصصاتهم إضافة إلى تعلمهم لمهارات أخرى ككتابة التقارير وتلخيص الأفكار ومهارة التصنيف والتنظيم وتعليمهم تقويم الجهد الذاتي واتخاذ القرار والتعامل مع الفشل وقبول النقد سيسهم كثيراً في تطوير قدراتهم ومهاراتهم وسماتهم الشخصية ، وزيادة خبراتهم العلمية والمعرفية وليساهموا على نحو إيجابي في خدمة وطنهم ومجتمعهم وأمتهم.

هذه البرامج سواء الإعلامية أو الإثرائية ذات النسق الإبداعي عندما يتم تفعيلها عن طريق أساليب مختلفة في التفكير مثل (استخدام مهارة الكورت ، جمع المعلومات ، التصنيف ، التنظيم ، اتخاذ القرار ، العصف الذهني تنمية قدرات العمل الجماعي أو التعاوني) وغيرها من أساليب

التفكير التي تنمي الإبداع من خلال تطوير وتنمية القدرات العقلية لدى المبدع سنتج الكثير من المبدعين الإعلاميين الذين نحن بحاجة ماسة إليهم
وحيث إن الطالب الذي يدرس الإعلام هو المعني أولاً بذلك فقد سعى هذا البحث إلى محاولة التعرف على رؤية هؤلاء الطلاب إزاء الإبداع وأهميته والحاجة إليه و مدى عناية الأساتذة والمواد الدراسية في تنمية روح الابتكار والإبداع من وجهة نظر طلاب الإعلام

ودون شك تظل هذه الدراسة محاولة تهدف للوصول إلى مجموعة من الدوافع والأسباب التي تتيح المناخ الأرحب لعملية الإبداع والظهور الإبداعي الإعلامي والعوامل التي قد تكون سبباً دون حصول ذلك في البيئة التعليمية ، وهو ما ينبغي أن توليه أقسام الإعلام العناية الكاملة والكبيرة من خلال المواد والمناهج الدراسية النظرية والعملية...

مصطلحات الدراسة الرئيسية :

الاتجاهات... جمع اتجاه و يقصد بالاتجاه الموقف الذي يقفه المرء إزاء بعض الأمور - بحيث يؤثر هذا الموقف على سلوكه بالرغز أو القبول، كما يعرف الاتجاه بأنه : " استعداد أو تهيؤ عقلي يتكون عند الشخص نتيجة العوامل المختلفة المؤثرة في خبراته ، يجعله يقف موقفاً معيناً نحو بعض الأفكار أو الأشخاص أو الأشياء التي تختلف فيها وجهات النظر بحسب قيمتها الخلقية أو الاجتماعية". كما ينظر إلى الاتجاهات على أنها تعني فقط (المحددات الضابطة والموجهة للسلوك)^١ ، وعلى هذا فإن ما يعنيه الباحث بالاتجاه في هذا البحث هو موقف طلاب الإعلام من الإبداع

^١ انظر محمد خليفة بركات ، الاختبارات والمقاييس العقلية ، (القاهرة : مكتبة مصر ، بدون تاريخ) ، ص ١٧٥ . وانظر حامد زهران ، علم النفس الاجتماعي ، (القاهرة : عالم الكتب ، الطبعة الرابعة ، ١٩٨٨ م) ص ١٤٤ وانظر فائقة عبيد الله الحضيري ، اتجاهات طالبات المرحلة الثانوية نحو مادة التاريخ الإسلامي وعلاقتها بتحصيلهن الدراسي ، رسالة ماجستير ، كلية التربية ، جامعة أم القرى ،

وأهميته والحاجة إليه ومدى عناية المواد التي يدرسونها وأساتذتها في تنمية روح الابتكار والإبداع لديهم ..

الطلاب : ويعني بهم الباحث طلاب الإعلام الذين يدرسون في المرحلة الجامعية في أقسام الإعلام وعلى نحو خاص طلاب قسم الإعلام بكلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية .

الإبداع الإعلامي .. يعرف الإبداع بشكل عام بتعريفات عديدة من بينها أنه القدرة على الخروج بأفكار وحلول تتسم بالجدة والأهمية للمشاكل والتحديات اليومية ، أو القدرة على توليد الأفكار واقتراح الحلول والوصول إلى نتائج غير مسبوقه أو غير مألوفة ، أما الإبداع الإعلامي فيعني به الباحث المواد والبرامج الإعلامية التي تتسم بالجودة العالية والجدة المتميزة والإبهار الفائق التي يعدها أو ينتجها أو يقدمها إعلامي عبر وسيلة من وسائل الاتصال ..

أولا : الإبداع مفهومه وأهميته :

برغم الاختلاف الواضح في تحديد تعريف أو مفهوم الإبداع بين عدد من المهتمين والمتخصصين فإن المفهوم اللغوي لهذا المصطلح يشير إلى جوانب مما يشير إليه المعنيون بالعملية الإبداعية

١ - المفهوم اللغوي للإبداع :

فالمصادر اللغوية تقول بدع الشيء سيبدعه بدعا وابتدعه أنشأه وبدأه والبديع والبديع الذي يكون أولا والله عز وجل يقول قل ما كنت بدعا من الرسل أي ما كنت أول من أرسل وأبدع الشيء اخترعه لاعلى مثال وفي أسماء الله تعالى البديع وهو الخالق المخترع لا عن مثال سابق وفعيل بمعنى مفعول يقال أبدع فهو مبدع والله بديع السماوات والأرض أي مبدعهما و البديع المبتدع و أبدع الشاعر جاء بالبديع وشيء بدع بالكسر أي مبتدع و فلان بدع في هذا الأمر أي بديع ومنه قوله تعالى قل ما كنت بدعا من الرسل وأبدع وابتدع وتبدع أتى ببدعة قال تعالى ورهبانية ابتدعوها

واستبدعه عده بديعا والبديع المحدث العجيب والبديع المبدع البدعة الحدث في الدين بعد الإكمال أو ما استحدث بعد النبي من الأهواء والأعمال وفي حديث عمر رضي الله عنه في قيام رمضان نعمت البدعة هذه لأن البدعة بدعتان بدعة هدى وبدعة ضلال فما كان في خلاف ما أمر الله به ورسوله صلى الله عليه وسلم فهو في حيز الذم والإنكار وما كان واقعا تحت عموم ما ندب الله إليه وحض عليه الله أو رسوله فهو في حيز المدح وما لم يكن له مثال موجود كنضوع من الجود والسخاء وفعل المعروف فهو من الأفعال المحمودة ولا يجوز أن يكون ذلك في خلاف ما ورد الشرع و استبدعه عده بديعا و بدعه تبديعا نسبه إلى البدعة ويقال أبدعت الناقة إذا انقطعت عن السير بكلال أو ظلع كأنه جعل انقطاعها عما كانت مستمرة عليه من عادة السير إبداعا أي إنشاء أمر خارج عما أعتيد منها^٢

٢- المفهوم الإصطلاحي للإبداع :

أ - مدخل :

ينظر إلى عملية الإبداع على أنها إحدى العمليات العقلية والذهنية التي يمارسها الفرد للوصول إلى منتجات أو معاني أو مواقف سواء أكان ذلك بأساليب ووسائل مباشرة أو غير مباشرة،

وحيث إن الله عز وجل خلق الإنسان ومنحه القدرة على العمل والبناء والابتكار والتجديد والإبداع سواء عبر أقواله أو أفعاله أو تفكيره، فإن الإنسان يعمل على خلق جوانب إبداعية جديدة للوصول إلى ما يريد على اختلاف بين أولئك في استثمار ما يمتلكونه من قدرات ومواهب وفي الاستفادة من مكونات البيئة التي تحيط بهم .

^٢ انظر كلا من محمد بن منظور ، لسان العرب ، بيروت ، دار صادر م ٨ ، ص ٦-٧ ، و انظر محمد الفيروزآبادي ، القاموس المحيط ، بيروت ، دار الجليل ، ج ٣ ، ص ٣-٤ ، و و انظر النجد في اللغة والأعلام ، بيروت ، ط ٢٨ دار المشرق ، ١٩٦٨ ، ص ٢٩ ، و انظر أبو السعادات المبارك بن محمد الجزري النهاية في غريب الحديث والأثر تحقيق :: طاهر أحمد الزاوي - محمود محمد الطناحي بيروت المكتبة العلمية ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م

ومن هنا فيمكن القول بأن كل فرد يملك قدرات كبيرة تؤهله للوصول إلى تحقيق إبداعات كثيرة غير أن الإيجابي من أولئك هو الأكثر فاعلية في الابتكار والتطوير.

ومع أن الإبداع لدى الفرد يعد في المقام الأول نشاطاً ذهنياً يتأثر بالتوجهات الخاصة والتراكمات التي كونت ثقافته وقدراته إلا أن هناك من يخلط بين الإبداع وبين الابتكار بل قد نجد من يستخدم الكلمتين على أنهما ذات معنى واحد خاصة وأن مقوماته تدخل ضمن مقومات الإبداع، وأهدافه تماثله إلى حد كبير، والذي يبدو أن هناك فرقاً بينهما، فمن الناحية الاصطلاحية يشير مصطلح (إبداع) إلى ما هو أصيل. غير أن الابتكار ربما يكون المقصود فيه المرحلة أو المراحل التمهيديّة للمنتج الإبداعي، والإبداع يبحث عن قمم الابتكار وقد يتخطاها، ولمزيد من الوضوح يشير البعض إلى أن الابتكار يقوم على دعائم منها

١- اكتشاف الجديد سواء كان في شكل أفكار جديدة، رموز جديدة، مضامين جديدة وغير ذلك.

٢- إعادة تنظيم لأشياء موجودة بالفعل بشكل جديد وغير معتاد (الأفكار والرموز والأشكال).

٣- إضافة عامل جديد على نظام أو شيء موجود بالفعل، يؤدي إلى فتح مجال التفرد، وتغيير نظرة معتادة أو إعادة اكتشاف نظرة سابقة قد غلبها الإهمال.

٤- الابتكار كالإبداع يتطلب القدرة على التحصيل وإيجاد الدوافع المنطقية له^٣

وعلى هذا يرتبط الابتكار بالسبق والإتيان بالجديد فكل من أوجد شيئاً قبل غيره فهو مبتكر، كما يشمل ذلك الأفكار فكل فكرة يأتي بها شخص دون أن يسبق إليها فصاحبها مبتكر لها، أما الإبداع فيكون أكثر وضوحاً في

^٣ انظر علي، أحمد رفقي، التدورق والنقد الفني، المفردات، الرياض، ١٩٩٨، ص ١٩-٢٠.

الأداء فالأداء المتقن والجميل يقال عنه إبداع ويطلق على من قام بهذا الأداء مبدع.

ب - تعريف الإبداع :

برغم الاختلاف بين الإبداع والابتكار إلا أن ثمة مصطلحات أخرى قد تحمل كثيراً من المعاني المقاربة لكل منهما فمصطلحات (خلق) و (إحداث) و(صنع)، و(إيجاد)، جميعها قد تحمل مفهوماً مشتركاً يدور حول (إحداث شيء على غير أنموذج سابق) ، إذ نجد أن الإيجاد في الاصطلاح هو إيجاد شيء غير مسبوق بالعدم، أما الصنع فهو: إيجاد شيء مسبوق بالعدم. وأما الإحداث (Creation) فإنه يقال على وجهين إحداها زمني والآخر غير زمني، ومعنى الإحداث الزمني إيجاد شيء بعد ما لم يكن له وجود في زمان سابق ومعنى الإحداث غير الزمني فهو إفادة الشيء وجوداً وليس له في ذاته ذلك الوجود لا بحسب زمان دون زمان، بل في كل زمان^٤. كما أن الخلق يعني عمل شيئ لم يسبق أن وجد من قبل ولذا يطرح البعض في مقابل الإبداع والخلق الإبداع والمحاكاة لما هو من خلق الله فالشاعر في جمال صورته لا يزيد عما أبدعه الله من صور^٥ وهي النظرية القائمة بين الخلق والإبداع فالإبداع تأسيس الشيء عن الشيء والخلق إيجاد شيئ من شيئ والإبداع أعم من الخلق ولذا قال الله تعالى بديع السموات والأرض وقال خلق

^٤ انظر مراد وهبه المعجم الفلسفي مادة إبداع ص ١-٨ وانظر ابن سينا ، رسائل ، حدود ١٠٢ نقلا عن مذكور ثابت، النظرية والإبداع في سيناريو وإخراج الفيلم السينمائي ، مطابع الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٩٣ م ، القاهرة، ص ٧٩.

^٥ انظر ابو نصر محمد الغارابي ، مؤلفات الغارابي رسالة الجمع بين رأيي الحكيمين ، جمع وتحقيق د حسين محفوظ وجعفر آل ياسين ط١ بغداد مطبعة الأديب ١٩٧٥ م ص ٩٤ نقلا عن مذكور ثابت، المرجع السابق ، ص ٧٩.

الإنسان ولم يقل بديع الإنسان^٦ وبرغم هذا الاختلاف الاصطلاحي إلا أنها جميعا تبدو أقرب إلى الابتكار منها إلى الإبداع .

ومع أن كثيرا من المعنيين والمهتمين لا يزالون يختلفون في مفهوم الإبداع والمقصود به إذ لم يتفقوا على تعريف واضح ومحدد له الأمر الذي قد يشير إلى أن هذا المصطلح لا يزال يواجه بعض الغموض في مفهومه أو بعض التعقيد في تحديده ما يعنيه^٧ فالبعض يعرف الإبداع بأنه القدرة (Ability) على خلق شيء جديد أو مبتكر، بينما يعرفه آخرون بأنه العملية (Process) أو العمليات السيكلوجية التي يتم بها خلق وابتكار الشيء الجديد ذي القيمة العالية، في حين يرى آخرون أن الإبداع ينشأ عن القدرة الإبداعية التي تؤدي في آخر الأمر إلى إنجاز العمل الإبداعي وتحقيقه^٨ كما أن هناك من يرى في الإبداع مظهرا من مظاهر خصوبة التفكير وسيولته وفي هذا إشارة إلى كمية الأعمال المنتجة دون الاهتمام بكيفيتها^٩

كما أن هناك من يميل إلى القول^{١٠} بأن تحديد مفهوم الإبداع يتطلب إحاطة شاملة في الجوانب أو المظاهر المتداخلة المكونة للإبداع^{١١} ، والتي تشمل

١- الإنتاج الإبداعي (Creative Products) وهو أحد جوانب تفاعل الإنسان مع البيئة حيث إن الإنتاج الإبداعي يعد محكا أو مقياسا للإبداع بل قد يقاس الإبداع في أحد جوانبه بكمية الإنتاج وصوره

^٦ انظر ابو الحسن علي الجرجاني (السيد الشريف) التعريفات بغداد دار الشؤون الثقافية العامة ١٩٨٦م مادة الإبداع والبدعة ص ٣٠

^٧ انظر احمد ابو زيد، الظاهرة الإبداعية، القاهرة ، ص ٧.

^٨ انظر عبد الحليم محمود السيد، الإبداع والشخصية دراسة سيكلوجية، دار المعارف، مصر ١٩٧١، ص ٣٧.

^٩ انظر عبد الستار إبراهيم آفاق جديدة في دراسة الإبداع ، سلسلة علم النفس للحياة ، الكويت وكالة المطبوعات ، توزيع دار القلم بيروت ١٩٧٨ م ص ٣٧

^{١٠} هو دونالد ماكينون (Mackinnon) ألباحث في مجال الإبداع

^{١١} انظر تيسير صبحي، المهوبة والإبداع : طرائق التشخيص وأدواته الحاسوبية، عمان ، دار التوير العملي،

٢- العملية الإبداعية (Creative Process) وهي عملية معرفية ذهنية من جهة بحيث يكون الفرد فيها نشطاً منظماً لخبراته ليتفاعل مع الظرف المحيط به ، وحركية عملية تثمر إنتاجاً إبداعياً مميزاً .

٣- الشخص المبدع (Creative Person) وهو الذي يتسم بسمات عقلية ومعرفية وقدرات شخصية تتيح له أن ينتج عملاً أو أعمالاً إبداعية سواء أكان ذلك عبر جوانب أدائية أو ذهني.

٤- الموقف الإبداعي (Creative Situation) وهو الظرف الذي يتيح للفرد مناخاً مناسباً يمكنه من الإبداع حيث يتفاعل الفرد مع المواقف ولا سيما عندما تتكرر وتتعدد إذ يسهم ذلك بمزيد من المواقف الإبداعية على الرغم من أن الفرد قد يكون مبدعاً في موقف ما ، في حين يظهر سلوكاً عادياً في مواقف أخرى،

ولعل مما تجدر الإشارة إليه أن ثمة صعوبة في أحيان عديدة في تشكل الموقف الإبداعي إذ هناك من يرى أنه يرتبط بخصوصية التفكير وبالتالي فهو أقرب إلى الكم من الكيف، ومنهم من يرى أنه أكثر ارتباطاً بتنوع الأعمال الإبداعية وقدرة المبدع على تشكيل مواقفه بأساليب مختلفة ، في حين يرى آخرون أن الأمر يرتبط بتصوير المبدع وقدرته في إدراك الكثير من التفاصيل المهمة وبالتالي فالمبدع هو الذي يعمل على إبراز شخصيته في أعماله سواء أكان مبتكراً أصيلاً، أو مقلداً مبتكراً .

ووفقاً لذلك يمكن الإشارة إلى عدد من التعريفات للإبداع^(١) من مثل أنه هو .. :

- القدرة على ابتكار حلول جديدة لمشكلة ما

(١) انظر ذلك لدى كل من محمد عبد الحميد ، الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري ، القاهرة عالم الكتب ، ١٩٩٣ ص ٦٣ و ص ٨٦ ، وحسين قاسم صالح ، الإبداع في الفن، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، ١٩٨٨، ص ١٠٣ - ١٠٤. والموسوعة العربية الميسرة ، القاهرة دار العلم ومؤسسة فرنكلين ١٩٦٥ .

- استجابة الفرد المبدع للرؤية الجديدة الناتجة عن العملية التي قام بها المبدع خلال مواجهته وملاحظته للمشكلة

- ذلك الجانب الذي يمس الذوق العام للجمهور

- إنتاج أفكار جديدة خارجة عن المؤلف شريطة أن تكون مفيدة

- القدرة على ابتكار حلول لمشكلة ما .

- عمل ذهني يقوم به الفرد للوصول إلى أفكار جديدة أو استعمالات غير مألوفة أو تفصيل خبرات محدودة .

- مجموعة من العوامل الذاتية الموضوعية التي تقود إلى تحقيق إنتاج أصيل جديد ذي قيمة من قبل الفرد والجماعة.

- عملية ينتج عنها عمل جديد يرضي جماعة ما، أو تقبله على انه

مفيد

- عملية عقلية يستطيع الفرد من خلالها الوصول إلى أفكار أو نتائج جديدة أو إعادة ربط أفكار ونتائج موجودة بطريقة مبتكرة.

- المبادرة التي يبديها الشخص بقدرته على الانشاق من التسلسل العادي في التفكير العادي إلى مخالفة كلية

- القدرة على التعامل بطريقة مريحة مع المواقف الغامضة أو غير

المحددة أو إيجاد مداخل جديدة وتجريب أساليب وتطبيقات جديدة تماماً

- طريقة جديدة في حل مشكلة ما بطريقة منطقية.

- الإبداع شكل راق للنشاط الإنساني

- القدرة على ابتكار حلول جديدة لمشكلة ما وأساليب جديدة للتعبير

الفني

- الإبداع بمعناه الواسع هو إيجاد حلول جديدة للأفكار والمشكلات

والمناهج؛ فالعملية الإبداعية لا يمكن أن تتم إن لم تسبقها مرحلة طويلة من

الدراسة والبحث والجهد .

- القدرة على الخروج بأفكار وحلول تتسم بالجدة والأهمية للمشاكل والتحديات اليومية .

- وهي أيضاً : القدرة على توليد الأفكار واقتراح الحلول والوصول إلى نتائج غير مسبوقة أو غير مألوفة.

- الإبداع / هو إنتاج الجديد النادر المختلف المفيد فكرياً أو عملاً

- إيجاد الشيء من عدم .

- ابتكار أساليب جديدة للتعبير الفني

- والتفكير الإبداعي هو استعداد الفرد لتكامل القيم والحوافز الأولية (Archaic) بداخل تنظيم الذات والقيم الشعورية، وكذلك تكامل الخبرة الداخلية مع الواقع الخارجي ومتطلباته .

وواضح من كل هذه التعريفات وغيرها أنها تؤكد على أن العمل الإبداعي لا بد وأن يتسم بالجدة والفائدة والخروج عن النمط السائد وأن يسهم في حل لمشكلات الناس ، ولذا كان لتعريفات الإبداع أكثر من بُعد ، لا سيما وأن الإبداع نفسه يتنوع وتغير الأمر الذي يتيح إمكانية الوصول إلى تعريفات متنوعة^{١٢} ،

ثانياً : الدوافع المؤثرة في العملية الإبداعية :

قبل الحديث عن ماهية الدوافع المؤثرة في العملية الإبداعية والتفكير الإبداعي يجدر الحديث عن علاقة التفكير الإبداعي بالذكاء إذ التفكير الإبداعي يتطلب الكثير من الجهد عبر المرور بمجموعة من المراحل^{١٣} ، في حين أن الذكاء قدرة ناتجة عن التفاعل بين العوامل الوراثية لدى الفرد

^{١٢} انظر علي، أحمد رقيقي، التذوق والنقد الفني، مرجع سابق، ص ٢٢.

^{١٣} يمر الإنتاج والعمل الإبداعي بمراحل عديدة يختلف الباحثون في تقدير طبيعتها وحجمها .. من أبرزها أ- مرحلة الإعداد والاستعداد والتهيئة ب - مرحلة الاختصار أو الاحتضان.. ج - مرحلة الإلهام أو الإشراق د -التحقق من ذلك الحل وفق المعايير الموضوعية وقدرات المبدع .. انظر المزيد حول هذه المراحل لدى المرجع السابق ، ص ٨٠-٨٤ وقاسم حسين صالح الإبداع في الفن، مرجع سابق ، ص ص ٧٣- ٩٢ . . وأنظر أيضاً لسواد أسعد كماخي ، على مشارف الفن، الرياض مكتبة التوبة ١٤١٦، ١٩٩٥، ص، ١١٥-١٢٠ .

والبيئة المحيطة به تساعده على التعلم وحل المشكلات ، ولذا يرى كثيرون أن الإبداع لا يحتاج لذكاء شديد استنادا إلى أن كثيرا من المبدعين والمخترعين لم يكونوا ممن يتسم بذكاء خارق بل إن بعضهم كان قد فشل في دراسته النظامية .

أما المبدع فهو الذي يعمل على اتباع أساليب التفكير وفق مراحل معينة وخطوات منهجية سليمة وصحيحة حتى يصل للحلول والمواقف التي يرى مناسبة تطبيقها والعمل بها

وحيث إن هناك مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر في المبدع ومن ثم في المنتج الإبداعي لا سيما عندما يهتم بها أو يوفق إليها فإن من أبرز ما يشار إليه في ذلك الجوانب التالية ..

أ : نعمة العقل والتفكر في بديع صنع الله _ : أن الله سبحانه تعالى منح الإنسان العقل وأكرمه به على سائر المخلوقات إذ هو مناط التكليف والاختيار والتفكير والتفكر ، فبه وعن طريقه يكون الإبداع في مختلف المجالات التي تتعلق باحتياجات الفرد ، ولعل أبرز ما ينبغي أن يوظف فيه العقل لتبرز بعض إبداعاته هو التفكير في خلق الله وبديع صنعه الذي أتقن وأبدع كل شيء ، وهو ما أؤمر به المسلم في كتاب الله تعالى في آيات عديدة (قل انظروا ماذا في السموات والأرض..) ^{١٤} (إن في خلق السموات والأرض واختلاف الليل والنهار والفلك التي تجري في البحر بما ينفع الناس وما انزل الله من السماء من ماء فأحيا به الأرض بعد موتها وبث فيها من كل دابة وتصريف الرياح والسحاب المسخر بين السماء والأرض لآيات لقوم يعقلون) ^{١٥}

هذه الآيات وغيرها كلها تؤكد أهمية استثمار قدرات عقل المبدع في ميدان هذا الكون البديع ، وليفيد من مخزون الكون العظيم الذي أبدعه الله

^{١٤} سورة يونس الآية ١٠١ .

^{١٥} سورة البقرة الآية ٢٦٤ .

ب : التكوين البيولوجي والقدرات الإبداعية: ثمة علاقة ظاهرة ومؤثرة بين التكوين البيولوجي للفرد وبين القدرات الإبداعية وبخاصة عندما تكون تلك المكونات العضوية هي نتاج طبيعي للعلاقة الوراثية التي تربطه بأحد أقربائه الذين يمتلكون قدرة أو قدرات إبداعية معينة ، ولذا فالعامل الوراثي يظل أحد الجوانب المهمة في خلق عمل إبداعي وفي إنتاج مبدع وفق المجالات الفكرية والمهنية المتاحة ، وفي كل الأحوال تظل العوامل الإبداعية بحاجة إلى من يستثيرها لتظهر وتبرز على نحو متكامل ، خاصة وأن المعنيين في الإبداع يرجحون إضافة لذلك أن لدى كل فرد القدرة على الإبداع على نحو منساو وأن التمايز بين الأفراد يكون وفقا لما يبذله الفرد من استثمار لقدراته وإعمال له.

ج : البيئة المحيطة بالفرد: تظل البيئة المحيطة بالفرد من أهم العوامل المؤثرة في تفعيل القدرات الإبداعية للفرد ويشمل ذلك الأفراد المحيطين به و القريبين منه أو المناخ الذي يتاح له والحرية التي يتمتع بها^{١٦} أو المكونات البيئية التي تحيط به ويتفاعل معها أي أن إبداع الفرد هو نتاج تفاعله مع بيئته ومجتمعه ، ولذا فإن البيئة عندما تخلو من المثيرات الإيجابية لا تتيح لكوا من الإبداع أن تبرز لدى الفرد ، وفي المقابل فإن البيئة المحيطة بالفرد عندما تشتمل على بعض المثيرات غير الإيجابية أو التي لا تساعد المبدع على الإبداع أو تكون منبئة عن مكوناته الرئيسية فلن يثمر ذلك إبداعا يحتفى به^{١٧} .

^{١٦} أشار بيان المؤتمر العالمي للسياسات الثقافية الذي عقدته اليونسكو بالمكسيك عام ١٩٨٢م في الجانب الخاص بـ(الإبداع الفني والفكري والتربية الفنية) إلى أن حرية الرأي والتعبير تعد شرطا يتعين وجوده ليستنى للفنان والمثقف أن يمارس نشاطه الإبداعي، ولا يجوز أن تخضع قدرات الفرد الخلاقة لحدود أو قيود سوى ما تفرضه عليه مسئوليته الأخلاقية والاجتماعية.، كما يتعين توفير الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لتيسير الإبداع الفني والفكري ، وكذلك دعم جماعات و مؤسسات الإبداع والنشر و تعزيز الأنشطة التي تؤدي بطبيعتها إلى توعية الرأي العام بالأهمية الاجتماعية للفن والإبداع الفكري.

^{١٧} انظر، محمد سالم ، نظريات الإبداع الفني ، مرجع سابق، ص ٩ ص ٢٦، وانظر محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص

د : عدم وجود المعوقات: عدم وجود معوقات: تحول دون وجود وتطور العمل الإبداعي إذ إن هناك العديد من الجوانب التي ينظر إليها على أنها تعوق وتحد من الأنشطة والبرامج الإبداعية والتفكير الإبداعي ، من مثل حصول المبدعين على تقويم أقل ومكافآت أقل مما ينبغي أن يتحصلوا عليه من الجهات المعنية إذ سيكون مستوى إبداعهم حينئذ أدنى وأقل^{١٨} ،

هـ : وجود الحوافز والدوافع الذاتية: وجود الحافز والدافع الذاتي بعيدا عن التطلع لمقابل لهذا المنتج الإبداعي وبعيدا عن عين الرقيب والمسؤول أو الشعور بسلطة الجهة المنافسة أو التقييد بمحددات معينة ومقيدة .

ثالثا : الإبداع الإعلامي :

على الرغم من أن العملية الإبداعية الإعلامية تعد جزء من العمل الإبداعي العام إلا أن ثمة سمات وخصائص ومتطلبات مهمة يتطلبها العمل الإبداعي الإعلامي تجعله يختلف في طبيعته وشكله عن الأعمال الإبداعية الأخرى الفنية والثقافية ...

وتبدأ العلاقة بين الإعلامي المبدع ووسائل الإتصال أولا بنماذج الاتصال باتجاهاتها المختلفة ثم من خلال تعرض المبدع الإعلامي إلى مصادر المعلومات في إطار العملية الاتصالية التي يكون المبدع فيها مستقبلا للرسائل الاتصالية المختلفة ، وبما أن الإبداع الإعلامي عملية ترتبط بالذوق الفني والتجربة الجمالية وبالتقنية التي أتتحت 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 ..

إن العمل الإبداعي الإعلامي يرتبط على نحو كبير بالجمهور الذي يقدم له إذ هو ليس نشاطا فرديا ولكنه نشاط جماهيري يشارك فيه عدد من

^{١٨} انظر تيسير صبحي، الموهبة والإبداع: طرائق التشخيص وأدواته المحسوبة، مرجع سابق. ص ١٥

المتخصصين الإعلاميين كما يشارك فيه بطريق مباشر وغير مباشر الجمهور عبر معايير التي يضعها للعمل الإعلامي المهني المقبول ..

ولذا فإن العمل الإعلامي البديع أصبح يتسم بسمات عديدة يختلف فيها عن غيره من الأعمال الأخرى .. من أبرز هذه السمات أن عملية الاتصال التي يتم عبرها العمل الإعلامي تظل عملية مركبة ومعقدة وكذلك تعدد الرموز الاتصالية وسيادة الاتجاه الفني في صياغة الرسالة الاتصالية وكون الرسالة الاتصالية إبداع فني جماعي وأهمية مشاركة المتلقي في العمل الفني الجماهيري وتأثير ظروف المشاهدة وتأثير عملية النقد الفني إضافة إلى تأثير التطور السريع في تقنيات الإنتاج^{١٩}

ومن هنا فإن الجوانب والعناصر المعرفية والحسية والإدراكية والوجدانية والشعورية والتقويمية والأدائية والشخصية والتفاعلية والاجتماعية، تتفاعل معاً مستثمرة كل الوسائل التقنية و في إطار من الانفعالات التي تأتي من مصادر متعددة^{٢٠} ، لتشكل جميعاً في تكوين العملية الإبداعية الإعلامية ،

لذا فإن عملية الإبداع الإعلامي عندما تستثمر كافة الأدوات المادية المتاحة وتقوم على رؤى وأفكار إبداعية تستهدف إحداث تأثير في المتلقي عبر ما يشاهده ويسمعه ويقراه لتحقيق أهداف في المجتمع تتجاوز حدود المتعة والتسلية، إلى المعرفة والخبرة ودعم السلوك الاجتماعي وتقرير القيم الجمالية لدى الفرد والمجتمع وارتقاء بالذوق العام^{٢١} ، فإن 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 والاطلاع والتدريب ومراقبة متغيرات الحياة من حوله وإدراكه لفعاليتها فإن ذلك يسهم على نحو

^{١٩} انظر محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ص ص ٩١ - ١١٥

^{٢٠} انظر عبد العلي الجسماني ، سيكولوجية الإبداع ، الدار العربية للعلوم ، ص ٣٣ .

^{٢١} انظر محمد عبد الحميد ، الاتصالات .. مجالات الإبداع والفن ، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٩٣ م ص ٦٥ .

كبير في تكوين الإبداع الإعلامي ، لاسيما عندما تكون الذاكرة التي يتمتع بها المبدع الإعلامي قادرة على استحضار التجارب والموضوعات الكثيرة الجديدة والقديمة التي شهدها خلال تجاربه وممارساته ومشاهداته وقراءاته^{٢٢} ، إذ سيقوده ذلك إلى الاهتمام بمراعاة الإبداع في كل تفاصيل عمله، والاهتمام بكل مكونات العملية الإبداعية الإعلامية التي تتناغم وتتكامل مع بعضها البعض وتتسم بالجاذبية الفنية والجمالية لتستحوذ على اهتمام المشاهد الوجداني والعقلاني^{٢٣} ،

إن العمل الإعلامي وإن كان يتوقف على طبيعة موضوعه وعمقه ومدى حاجة الناس له إلا إنه يتطلب ليكون بديعا أن يتم الاهتمام بحسن إخراجِه ودقته وتنظيمه ، إذ طريقة إخراج أي عمل هي مناط الوصول إلى الإحساس بالجمال والإبداع ، مع الأخذ في الحسبان علاقة الإبداع بالواقع الاجتماعي والتراكم التاريخي ، إذ إن أي مبدع إعلامي كما سبقت الإشارة لا يمكن أن يتميز عمله ويحكم له بالوصول إلى مرتبة إبداعية مرتفعة إلا عندما ينجح في جعل المادة الإعلامية مشتملة على مضامين مختلفة تتناسب وطبيعة الجمهور المتنوع والمختلف الأمر الذي يقود إلى ضرورة أن يكون الجهد الإبداعي والإخراجي متناسبا مع طبيعة أولئك الجمهور ومتطورا وفقا للتطور في كثير من الوسائل والتقنيات ، وكذلك عندما ينجح في استثمار تاريخه وتجاربه إذ يتيح له ذلك الانتقال من أسلوب إلى آخر .

ولعل مما يتسم به العمل الإعلامي كونه يعتمد في كثير من جوانبه على العمل الجماعي كما أن المبدع فيه يهتم بأدق التفاصيل بوصفها هي مما يقود إلى الصورة الإبداعية وهو في الوقت نفسه لا يخلو أيا كان نوعه من المقومات التي تمنح العمل الفني قوة التعبير، وتعطيه قوة التماسك .

^{٢٢} انظر مذكور ثابت، النظرية والإبداع في سيناريو إخراج الفيلم السينمائي، مرجع سابق ص ٨١-٨٢.

^{٢٣} انظر سامي الشريف، ومحمد مهدي، الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم

رابعاً: مقومات الإبداع في العمل الإعلامي :

أ - الوحدة بين أجزاء العمل الإعلامي إذ كل عمل فني لابد أن يتميز بوحدة تربط بين أجزائه المختلفة وتوحد بينها، وبدون هذه الوحدة يظهر العمل مفككاً، وبالتالي يفتقر لعامل في الإبداع

ب - التوازن والانسجام بين عناصر العمل الإعلامي ومكوناته حيث تتكافئ فيه كل العناصر بحيث لا يطغى بعضها على بعض إذ إن عدم التوازن في الأعمال الإعلامية كثيراً ما يقودها إلى أن تفقد جمالها وبهاءها الذي تحتاج إليه^{٢٤} .

ج - التنوع وهو الذي يمنح العمل الإعلامي والمبدع مجالات رحبة في الذائقة الجمالية ويتيح للجمهور أن يجد عملاً متنوعاً لا يكتفه السوء ولا يحيط به الملل^{٢٥} ، وبالتالي فالتنوع له أثره المهم في العملية الإبداعية. إذ إنه يسهم بشكل كبير في صناعة إيقاع محدد وجميل للعمل الإعلامي .

د - العناية الفائقة في النص المكتوب أو المقروء إذ إن جودة الصياغة وحسن الأسلوب وانتقاء الكلمات ومن ثم العناية بالإلقاء هو مما يسهم على نحو كبير في كون العمل يتجه إلى الإبداع والقبول^{٢٦}

هـ - التميز في اختيار الألوان بالنسبة للمواد المرئية وحسن اختيار الصوت للمواد الصوتية إذ لذلك تأثيرات جمالية فعالة في العملية الإبداعية ، وبرغم تباين الجمهور في اختيار ذلك وفقاً لتقافة كل فرد وبيئته وشخصيته

^{٢٤} انظر علي أحمد رقيقي، التذوق والنقد الفني، المفردات، الطبعة الثانية، المفردات، الرياض، ١٩٩٨م ص ٦٥ - ٦٩. وانظر محمد عزيز سالم، الجمالية وتطور الفن، ج ٣، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٩٦ ص ص ١٧ - ٢٢

^{٢٥} انظر زيجمونت هبner، جماليات الإخراج، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٣، ص ص ١٦ - ٣٤

^{٢٦} انظر قاسم صالح، الإبداع في الفن، مرجع سابق ص ص ٢٤٧ - ٢٧٦ وانظر أمبرتو إيكو، القارئ في الحكاية المتعاضد التأويلي في النصوص الحكائية، ترجمة أنطوان أبو زيد، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، ١٩٩٦، ص ص ٦١ - ٨٢،

ووضعه النفسي والاجتماعي إلا أن ثمة جوانب من تلك الألوان والأصوات تتمتع بقبول أوسع ورضى أكبر وبخاصة في البيئة التي يقدم لها العمل الإعلامي لذا فإن من المهم الاهتمام بها على نحو واسع وتوظيفها رغبة في تحقيق صورة مثلى للعمل الإعلامي البديع ، خاصة وأن التقنية الحديثة أتاحت إمكانيات هائلة في التحكم بتلك الألوان والأصوات عبر الجرافكس وبرامج الرسوم والمونتاج الصوتي الأمر الذي يسهم في مزيد من جمالياتها^{٢٧}.

هذه المقومات جميعها تعد من أهم ما يحتاج إليه الإعلامي الذي يتطلع إلى أن يكون عمله بديعا وجميلا ومقبولا لدى الجمهور بوصف ذلك العمل هو اللغة التي يخاطب بها جمهوره^{٢٨} ولذا فهو أحوج ما يكون إلى معرفة جوانب مهمة من نظريات الإبداع وأدبياته ومدارسه^{٢٩} إضافة إلى بعض الأسس التي تساعده في الوصول إلى ذلك والتي تشمل بعض الإمكانيات الإبداعية سواء في الإعداد أو التصوير أو الإخراج والمونتاج أو الإضاءة و الديكور والمؤثرات الصوتية إذ سيكون لمدى تمكنه من تلك الجوانب أثر في جذب انتباه الجمهور للعمل الإعلامي والتأثير في مشاعر المشاهدين وخلق الإحساس الجمالي لديهم ، لاسيما وأن الإعلامي المبدع لا يكتفي

^{٢٧} انظر المرجع السابق، ص ٦٩-٧١. وانظر حلمي حسين المهندس ، دراما الشاشة بين النظرية

والتطبيق، الجزء الثاني، الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٩٠، ص ٤٩

^{٢٨} انظر في موضوع لغة الفن ولغة الصورة تفصيلا أوسع لدى فؤاد أسعد كماخي ، على مشارف

الفن ، مرجع سابق ص ١٣٠-١٤٣ ولدى روى آرمز ، لغة الصورة في السينما المعاصرة ، ترجمة سعيد عبد المحسن ، القاهرة ، الهيئة المصرية للكتاب ، سلسلة الألفكتاب الثاني ١٠٧ ، ١٩٩٢ ،

ص ص ١١-٢٦ و ص ص ٢٥١-٢٦١. وانظر كانستنتين بانلوبولو ، الفوتوغرافيا والسينما في النظام الثقافي المعاصر بحث في علم الجمال السينمائي ، ترجمة وجدي صالح ، الشارقة ، دائرة الثقافة

والإعلام، ٢٠٠١م ص ص ١٣-٤٧

^{٢٩} انظر محمد سالم ، نظريات الإبداع الفني ، الاسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، ١٩٩٦ ، ص

بقواعد وأسس العملية الإعلامية ، وإنما يعمل على خلق وإضافة العديد من المحددات والمعايير التي يضيفها لما تعلمه ليصبح منتجاً إعلامياً عملاً إبداعياً متميزاً^{٣٠} ،

خامساً : إجراءات الدراسة المنهجية :

أ - الدراسات السابقة :

يعد مجال الإبداع وبخاصة الإبداع الإعلامي من المجالات التي تقل فيه الدراسات العلمية وعلى نحو خاص في بيئتنا العربية ، إذ لم يستطع الباحث الحصول على دراسة تتناول الاتجاهات إزاء الإبداع الإعلامي وبخاصة لدى طلاب الإعلام في الجامعات السعودية

وكان مذكور ثابت قد أعد دراسة حول النظرية والإبداع في سيناريو وإخراج الفيلم السينمائي حيث هدف إلى البحث في العلاقة بين الأكاديمية والتجريبية في المجال الفني مبرزاً الجدل الكبير والمتناقض بين الجانبين وخاصة في قدرة كل منهم في الوصول إلى صيغ إبداعية وتأثير استحداث بعض النظريات في ذلك مشيراً إلى العديد من الجوانب المرتبطة بأدبيات الإبداع كما قدم محمد عزيز سالم كتاباً بعنوان نظريات الإبداع الفني حيث ذكر العديد من نظريات الإبداع وأصولها كنظرية الإلهام والعبقرية والحدس والنظرية العقلية والاجتماعية والتأثيرية والانطباعية والسيكولوجية والتحليل

^{٣٠} انظر محمد فلاح القضاة أ.ب التلفزيون والفيلم، مرجع سابق، دار الفكر والنشر والتوزيع، ١٩٩٤ ، ص ٢٢٤ وانظر حلمي حسين المهندس ، دراما الشاشة بين النظرية والتطبيق، الجزء الثاني، الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٩٠، ص ١١١. وانظر محمد معوض ، الخبر التلفزيوني، مرجع سابق، ص ٦٤. وانظر احمد، نسمة، نصوص السينما والتلفزيون والمنهج الاجتماعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٥، ص ١٢٤-١٣٤. وانظر محمد خليل، ، ومحمد منصور ، إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص، كلية الإعلام جامعة القاهرة ١٩٩٩ ، ص ٢٢٤-٢٢٦). وانظر خليل، محمد ، ومنصور محمد ، إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص، المرجع السابق، ص ٢٢٤-٢٢٧. وانظر حمدي حميس ، ، التذوق الفني ودور الفنان والمستمع، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٧٥ ، ص ص ٢٩-٣٧، وانظر شاكر عبد الحميد ، العملية الإبداعية في فن التصوير ، القاهرة ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، ١٩٩٧ ، ص ص ١٥١-٢٠٤

النفسي إضافة إلى بعض النظريات الأخرى كما قدم قاسم حسين صالح دراسة حول الإبداع في الفن أشار فيها إلى النظريات في الإبداع الفني وعلاقة الشخصية بالإبداع وخصائص المبدعين ومراحل العملية الإبداعية مبرزاً تفاصيل أوسع حول الإبداع الفني وتأثيره وتأثره في المدارس الفنية ، وكذلك قدم شاكر عبد الحميد دراسة حول العملية الإبداعية في فن التصوير مبرزاً العلاقة المباشرة بين الوضع السيكولوجي والعملية الإبداعية وتأثير النظريات النفسية في ذلك مشيراً إلى العملية الإبداعية ومكوناتها وموضحا في نتائج دراسته التي طبقها على عينة من المصورين جوانب تتعلق بمحاور المجال والتوجه الإبداعي والإدراك الإبداعي والتهيو والخيال والتركيز والأداء الإبداعي .. كما قدم محمد عبد الحميد دراسة حول الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري استهدف فيها صياغة المبادئ الخاصة بالاتصال ونظرياته في إطار عملية الإبداع الفني الجماهيري وصياغة نموذج خاص للاتصال في المجالات المتعددة معتمداً في ذلك على المسح المكتبي لنتائج البحوث التي أجريت في هذا المجال لإعادة صياغة المبادئ والأسس الخاصة بالاتصال وأساليبه وتطبيق نظرياته وفق متطلبات وأهداف حركة عناصر الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري والتي تتمثل في الفنان المبدع والمؤسسات الفنية من جانب وجمهور المتلقين من جانب آخر في علاقتهم بالرسائل الاتصالية التي تجسدها الأعمال الفنية الجماهيرية وقد قدمت هذه الدراسة أنموذجاً خاصاً للاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري مشيراً إلى وظائف وخصائص الاتصال في مجالات الإبداع مبرزاً الأبعاد الاجتماعية التي تؤثر في دور المبدع وعلاقته بالمجتمع وكذلك الأبعاد النفسية والنظريات الخاصة المؤثرة في مجالات الإبداع الفني الجماهيري مع الإشارة إلى بعض القضايا الاتصالية الخاصة بالإبداع الفني الجماهيري بوصفها نماذج للتطبيق يفسرها النموذج الاتصالي في مجالات الإبداع ، كما قدم عدد من المهتمين مجموعة من الكتب الأخرى في مجال الإبداع من مثل كتاب ، احمد ابو زيد حول الظاهرة الإبداعية وكتاب عبد

الحليم محمود السيد،، حول الإبداع والشخصية دراسة سيكولوجية، وكذا كتاب عبد الستار إبراهيم آفاق جديدة في دراسة الإبداع و تيسير صبحي حول الموهبة والإبداع : طرائق التشخيص و أدوات المحسوبة، وحمدي خميس حول التذوق الفني ودور الفنان والمستمع ..

كما أن من الدراسات والبحوث التي عنيت بجانب من ذلك دراسة فهد الطياش حول الإبداع وصيغ النمط في التأهيل الإعلامي بالمرحلة الجامعية ، حيث قدم دراسة ثقافية مقارنة بين جامعة الملك سعود وجامعة سان فرانسيسكو حيث سعى للوصول إلى صيغ النمط في العمل الإعلامي النابعة من أعمال التجريب الإبداعي الناجح وتأثيرها على عمليات الإبداع وكذلك الوصول إلى ماهية الإبداع والجوانب الذاتية Innate aspects والجوانب المكتسبة Ascribed aspects في عملية الإبداع لدى الإنسان ومن ثم محاولة القيام بمقارنة بين برامج الدراسات الإعلامية الأكاديمية في جامعتين مختلفتين...، وبرغم وجود فروقات بين شعبة الإذاعة والتلفزيون في قسم الإعلام بجامعة الملك سعود في الرياض وقسم الإعلان بجامعة سان فرانسيسكو الحكومية بولاية كاليفورنيا .. إلا أن الدراسة قدمت مجموعة من النتائج التي ارتكزت على أهمية إعطاء الجانب التطبيقي الإبداعي دورا أكبر بل وشمل ذلك حتى المواد النظرية التي أكد بشأنها الطياش بأن التركيز عليها في عدد من المقررات يزيد من فاعلية الطالب الإبداعية وذلك بإعطاء الطالب تصورات حديثة لمفاهيم اتصالية تندمج مع بيئته الثقافية ثم يعقد مقارنات بين القسمين في المقررات الدراسية المعنية بالجانب التطبيقي فيلاحظ أنها في الملك سعود أكثر من حيث المقررات غير أنها أقل بكثير جداً من حيث الساعات بيد أنه قدم مجموعة من المسوغات التي يمكن أن تكون سببا في ذلك^{٣١} ... كما قدم خالد الحارثي ورقة بحثية حول إمكانات الإنتاج

^{٣١} انظر فهد الطياش الإبداع وصيغ النمط في التأهيل الإعلامي بالمرحلة الجامعية ، دراسة ثقافية مقارنة بين جامعة الملك سعود وجامعة سان فرانسيسكو ، مجلة بحوث الاتصال ، العدد ، ٥ ، ١٩٩١ م ، ص ص

التلفزيوني في المؤسسات الحكومية بالمملكة العربية السعودية بين الواقع والطموح^{٣٢} أشار فيها إلى عوامل الإنتاج في المؤسسات الحكومية والعوائق التي يواجهها مقدما بعض الحلول والمقترحات لمعالجتها مؤكدا الارتباط الوثيق بين نجاح البرنامج التلفزيوني وبين وجود إنتاج تلفزيوني متميز، وأن ضعف البرنامج هو نتيجة طبيعية لضعف الإنتاج أو ضعف في بعض أجزاءه وأن كثيرا من المؤسسات، والمراكز الإعلامية، تحرص لإنجاح منتجها التلفزيوني على الاستعانة بكوادر إنتاجية متميزة، وقادرة على إيصال رسالتها لجمهورها المستهدف، وتقديم الدعم البشري والمالي والتقني له ليحقق جملة من الأهداف مثل بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة وتفعيل أنشطة المؤسسات في التعليم والتدريب و الإسهام في التنقيف والتوجيه والتوثيق الإعلامي لأنشطة المؤسسات المختلفة ، وأن الحصول على برنامج يتسم بالجدة والإبداع يتطلب المرور بمراحل إنتاجية تقوم على روح الفريق وتكامل العناصر المختلفة المشاركة في إنتاجه كالتحضير قبل الإنتاج والتنسيق فالإنتاج (إنجاز العمل الفني) ثم مرحلة ما بعد الإنتاج وهي عملية المشاهدة وفي مقابل ذلك أبرز بعض جوانب واقع الإنتاج التلفزيوني في المؤسسات الحكومية السعودية وأنها برغم التفوق الكمي في الإنتاج فإن المستوى الفني لها ظل ضعيفا وذو فاعلية منخفضة، معيدا ذلك إلى عوامل من أبرزها العامل البشري وبخاصة عدم كفاءة الكثير منهم نظرا لاعتبارات منها عدم كفاية المخصصات المالية الممنوحة للتدريب وعدم اقتناع الإدارات العليا بأهمية الدورات التدريبية والتوزيع غير المتوازن لها ورفض البعض منهم للتطوير وربما التركيز على الدورات غير المتخصصة ثم العامل التقني ويعني به عدم استخدام التجهيزات الحديثة أو عدم تكاملها أو عدم استثمارها بشكل صحيح ظن ثم العامل الإداري والمالي مشيرا في نتائجه إلى أثر ذلك في عدم وجود إنتاج لدى عدد من المؤسسات المعنية بالصناعة التلفزيونية، مبرزا أهمية ربط المستوى الإداري بمدى الإنتاجية، والأبعاد

^{٣٢} ورقة عمل مقدمة للمنتدى الإعلامي الأول "الإعلام السعودي ... سمات الواقع واتجاهات المستقبل عام ١٤٢٤ هـ

الإبداعية في عملية الصناعة وإعطاء مساحة كافية للقائمين عليها وتقديم الدعم المادي بأشكاله المختلفة من خلال عمل دورات تدريبية وتطويرية للعاملين في مجال الإنتاج، ومنح مكافآت نظير الجهود المتميزة للعاملين، وتوفير الاحتياجات الإنتاجية وكذلك الاهتمام بعملية اختيار الكوادر البشرية، وجعل معيار الخبرة والموهبة عاملا حاسما في الاختيار ، كما قدم خالد بن فالح الحارثي أيضا دراسة أكاديمية حول حول إخراج البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية العربية دراسة تحليلية مقارنة على قنوات التلفزيون السعودي الأولى وأبو ظبي والعربية حيث قدمها للحصول على درجة الماجستير في الإعلام

وقد سعت هذه الدراسة للتعرف على الشكل الفني الذي تقدم به البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية العربية والمتمثلة في : العربية وأبوظبي والأولى السعودية ، والكشف عن مدى توظيف هذه القنوات للإمكانيات الإخراجية والإبداعية والتقنية المتاحة في إضفاء البعد الإبداعي للبرنامج الإخباري، مع المقارنة بين تلك القنوات في هذه الجوانب. وقد انتهت هذه الدراسة إلى نتائج مهمة يتعلق بعضها بالمؤثرات البصرية والإضاءة والألوان والمونتاج والرسوم والأشكال (الجرافيكس) والديكورات وحركة الكاميرا و العدسات واللقطات والمقدم والأصوات المصاحبة ومن خلال تحقيق المعاني والدلالات، والمعاني الإبداعية في القنوات عينة الدراسة، حيث أجملت مقاييسها في: التنوع ، التوازن ، الإيقاع ، عنصر السيادة والهيمنة.

ولعل قلة الدراسات المتاحة في هذا الجانب في بيئتنا العربية تتيح لهذه الدراسة أن تسهم في وضع تصور أولي إزاء عملية الإبداع الإعلامي وكيف ينظر إليها طلاب الإعلام بوصفهم من ينبغي أن يقدم إنتاجا إعلاميا بديعا سواء أثناء مرحلة الطلب أم بعد أن ينتهوا من المتطلبات الدراسية وبالتالي فهم الأقرب في تقويم ما يقدم لهم من مفردات ومناهج واساتذة

ومدرسين لا سيما بعد أن أضحي التنافس محمومًا بين المؤسسات والوسائل الإعلامية الأمر الذي يجعل الاهتمام بالعمل الإبداعي الإعلامي من أول أولويات دارسي الإعلام ووسائله ..

ب- مشكلة البحث :

يحدد الباحث مشكلة هذه الدراسة بأنها تسعى إلى التعرف على :

- ١ رؤية طلاب الإعلام إزاء الإبداع وأهميته والحاجة إليه
- ٢ - مدى عناية الأساتذة والمواد الدراسية في تنمية روح الابتكار والإبداع من وجهة نظر طلاب الإعلام
- ٣ - الوصول إلى الأسباب التي تريد من اهتمام الطالب بالإبداع
- ج - تساؤلات البحث :

- ١ ما مدى أهمية الإبداع الإعلامي لدى طلاب الإعلام وهل يحرصون على تنميته لديهم
- ٢- اين يجد طلاب الإعلام ما ينمي ملكة الإبداع لديهم
- ٣ - ما الأسباب التي تدعو إلى مزيد من الاهتمام بالإبداع من وجهة نظر طلاب الإعلام
- ٤- هل يستخدم طلاب الإعلام وسائل الإعلام و ما المواد التي يهتمون بها لتنمية روح الإبداع لديهم
- ٥ - ما مدى اهتمام أساتذة الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه وتنميته لدى الطالب من وجهة نظر طلاب الإعلام
- ٦ - ما مدى اهتمام المناهج والمواد الدراسية بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه وتنميته لدى الطالب من وجهة نظر طلاب الإعلام
- ٧ - ما المواد التي ينبغي أن تهتم بها وسائل الإعلام لتسهم من وجهة نظر طلاب الإعلام في تطوير استفادتهم من الأعمال الإعلامية البديعة .. ؟

٨ - ما العلاقة بين السمات العامة لعينة البحث وبين اتجاهات طلاب الإعلام نحو الإبداع الإعلامي

د - نوع الدراسة ومنهجها :

هذه الدراسة تسعى إلى تقديم وصف عام حول اتجاهات طلاب الإعلام نحو الإبداع وأهميته والحاجة إليه ومدى عناية الأساتذة والمواد الدراسية في تنمية روح الابتكار والإبداع لديهم ومن ثم الوصول إلى الأسباب التي تزيد من اهتمام الطالب بالإبداع وذلك من خلال ما يراه عينة من طلاب قسم الإعلام في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، ولذا فإن هذه الدراسة تعد إحدى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف وتشخيص طبيعة اتجاهات عينة من أولئك الطلاب وتحديدًا ومن ثم تحليلها للكشف عن كثير من الجوانب التي ترتبط باتجاهات أولئك الطلاب نحو الإبداع وأهميته والحاجة إليه ومدى عناية الأساتذة والمواد الدراسية في تنميته لديهم ، وللوصول لذلك استخدم الباحث في هذه الدراسة منهج المسح معتمدا على الأسلوب الكمي الذي يسهم في رصد المتغيرات الجزئية التي تشكل في مجملها الصورة الكلية لاتجاهات الطلاب عينة البحث إزاء الإبداع الإعلامي .

هـ - مجتمع الدراسة وعينتها :

مجتمع هذه الدراسة يشمل طلاب أقسام الإعلام في الجامعات السعودية ووقد عمل الباحث على تمثيل هذا المجتمع بعينة عمدية وهي التي يختار الباحث أفرادها قصدا اعتقادا منه بأنها تمثل مجتمع دراسته^{٣٣} أو التي يعمد الباحث خلالها إلى اختيار " الوحدات أو المفردات بطريقة عمدية وذلك تبعا لما يراه الباحث من سمات أو خصائص تتوفر لهذه الوحدات أو المفردات وتخدم أهداف البحث ..."^{٣٤} لذا فقد رأى الباحث أن تكون عينة دراسته

^{٣٣} انظر محمد الحيزان ، البحوث الإعلامية أسسها أساليبها مجالاتها ، (الرياض الطبعة الأولى ، ١٤١٩هـ)

شاملة لطلاب قسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بوصفه من أبرز الأقسام من حيث المخرجات الطلابية^{٣٥} ...

سمات عينة الدراسة :

وقد أبرزت النتائج الخاصة بسمات عينة هذه الدراسة ، ولاسيما السمات التي أراد الباحث الوصول إليها بوصفها مهمة في تحديد طبيعة شخصية المبحوث ، تبرز بالنسبة للمستوى الدراسي أن الطلاب عينة البحث الذين يدرسون في المستويات من الخامس إلى الثامن هم الأكثر ممن أجابوا على استبانة البحث إذ كانت نسبتهم ٥٩,٩ % في حين كانت نسبة المستويات من الأول إلى الرابع ٤٠,٦٥ % ولعل هذا أحد الجوانب التي تعكس ما يستهدفه هذا البحث من الحصول معلومات تعكس رؤيتهم للعمل الإعلامي الإبداعي والجوانب المتعلقة به والمؤثرة فيه إذ الطلاب في المستويات الأعلى ربما يكونون هم الأقدر على إعطاء تلك البيانات نظرا لدراساتهم للعديد من المواد الإعلامية وتلقيهم لها وبالتالي ازدياد خبرتهم وتجربتهم وهذا لا يعني أنهم المستهدفين فقط وإنما ربما تكون المعلومات التي يدلون بها أكثر إفادة في النظرة إلى الإبداع وأهميته

كما نظهر بالنسبة للعمر ارتفاعا في نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٣ - ٣٠ إذ بلغت نسبتهم ٥٦,٨ % وتتسق هذه النتيجة مع ارتفاع نسبة الطلاب في المستويات الأعلى .. أما من تتجاوز أعمارهم الثلاثين فلم تبلغ نسبتهم سوى ١,٢ % وتعكس هذه النسب المستوى العمري المتوقع لطلاب المرحلة الجامعية ..

كما أن النتائج تظهر وفقا للتخصص تقريبا كبيرا وتوزيعا مناسباً لأفراد عينة البحث من حيث تخصصاتهم سواء في الإعلام أي قبل التخصص أو الإذاعة والتلفزيون أم الصحافة والعلاقات العامة الأمر الذي

^{٣٥} يؤكد هذا عدد من العاملين في الميادين الإعلامية في القطاعات الحكومية والخاصة وتشهد به ما يتسنمه

عدد من طلابه في تلك القطاعات من أعمال إعلامية متميزة ...

يجعل عينة البحث أكثر قرباً ومصداقية في التعبير عن اتجاهات الطلاب نحو البرامج الإبداعية وأهميته والعوامل المؤثرة في مزيد من الاهتمام فيه ..

أما بالنسبة لتوزيع أفراد العينة وفقاً للتقدير في المعدل التراكمي فتكشف النتائج حول معدلات عينة البحث الدراسية التراكمية أن تقديرات ٤٥,١ % من أفراد عينة البحث في مستوى الجيد في حين أن ٢٤,١ % منهم في مستوى الجيد جداً ، وبالنظر لمثل هذه النتيجة يتضح أن نسبة كبيرة من أفراد عينة البحث هم من ذوي المستوى الأقل من جيد جداً وهو المستوى الذي يفضل أن يكون الهدف في هذه البحث ، غير أن النظر في نتائج الطلاب على نحو عام يكشف ارتفاع هذه النسبة بينهم لذا يكون من المنطقي أن تزداد نسبة هؤلاء من بينهم ، ولعل وجود نسبة ٢٤,١ % من المبحوثين يحملون تقدير جيد جداً يمنح هذا البحث القدر الذي يحتاجه من التوازن من جهة بين جميع فئات الطلاب ومن جهة أخرى التنوع ..

أما من حيث توزيع أفراد العينة وفقاً للجنسية فنظراً لقلّة الطلاب غير السعوديين - وهم الطلاب الذين تتيح لهم الجامعات السعودية الدراسة في كلياتها وفق منح خارجية أو داخلية - الذين يدرسون في المرحلة الجامعية في الجامعات السعودية مقارنة بالطلاب السعوديين فإن من الطبيعي أن تزيد نسبة السعوديين لتصل إلى ٩٥ % من أفراد عينة البحث غير أن الباحث هنا أراد أن يستوعب الجميع والنظر فيما إذا كان لهذه الفئة القليلة ما يميزها عن بقية الطلاب

و - أداة الحصول على المعلومات :

عمل الباحث على تصميم استبانة استوعبت جميع التساؤلات التي طرحها هذا البحث وذلك رغبة في الحصول على بيانات ومعلومات محددة ودقيقة من العينة المدروسة ، ولذا فقد ركزت هذه الاستبانة على التساؤلات المغلقة ، كما تم تصميمها بحيث تشمل إجاباتها على عدة خيارات ومقاييس تتسق والأسئلة المناسبة لقياس اتجاهات المبحوثين وذلك وفقاً لطبيعة الأسئلة نفسها والإجابات المحتملة عليها حيث استخدم الباحث عدة مقاييس تشمل

على الاجابات المتدرجة التي تتراوح بين (مهم جدا) و (غير مهم)،
أو (أويد ذلك كثيرا) و (لا) وهكذا .. وذلك بهدف الوقوف على مدى اهتمام
أفراد عينة البحث بالإبداع ...

ز - إجراءات الصدق والثبات :

رغبة في التأكد من قدرة أداة البحث على القياس الدقيق لمتغيرات
الدراسة المختلفة فقد حرص الباحث على الاستعانة بعدد من المحكمين الذين
أفادوا الباحث في ملحوظاتهم التي أبدوها على الاستبانة حيث أجرى بعض
التعديلات والإضافات عليها حتى أضحت قادرة على الإجابة عن تساؤلات
الدراسة الرئيسية^{٣٦} ، وقد تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل {alpha
[حيث بلغ بالنسبة لقدرة المتغيرات على تنمية الإبداع الإعلامي (.٤٠٩١)
وكذلك بلغ بالنسبة لأسباب الاهتمام بالإبداع لمن يرون أهميته (.٦٨٧٨)
وكذا بلغ بالنسبة لمجالات الإبداع التي يهتم بها المبحوثون لتنمية روح
الإبداع لديهم (.٥٢٧٥) وهي معدلات جيدة بالنظر إلى طبيعة وعدد
المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة .

ح - تحليل البيانات وعرضها :

رغبة في الحصول على نتائج شاملة وممثلة فقد قام الباحث بتوزيع
الاستبانة على جميع أفراد العينة وكرر توزيعها ضمنا للحصول على أكبر
قدر ممكن من الاجابات ، وبعد جمعها حصل الباحث على ١٦٧ استبانة
حيث عمل على فحصها للتأكد من صلاحيتها واستبعاد ما لم يشتمل على
إجابات كاملة حيث استبعد منها خمس استبانات لعدم صلاحيتها للدراسة
وبذلك فقد أضحى عدد أفراد العينة (١٦٢)

ثم عمل الباحث باستخدام برنامج { spss } على إجراء عمليات التحليل
الإحصائي الوصفي للبيانات وذلك بهدف توصيف الإجابات من خلال تقديم

^{٣٦} كان من بين الأساتذة الذين أفاد منهم الباحث ثلاثة من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في الإعلام وهم

التكرارات والنسب المئوية كما أجرى الباحث عمليات العلاقات والتحليل الإحصائي الاستدلالي باستخدام اختبار مربع كاي لبعض المتغيرات للخصوص إلى مدى وجود فروق احصائية دالة بين اتجاهات الباحثين وفقا لبعض سماتهم الديموغرافية وقد اقتضت الدلالة المعتمدة في هذه الدراسة عند مستوى { ٠.٠٥ } .

سادسا : نتائج الدراسة الميدانية :

أ - مفهوم الإبداع الإعلامي لدى أفراد العينة

جدول رقم (١)

يبين مفهوم الإبداع الإعلامي لدى أفراد العينة

آخر	الإبداع ينحصر في الفروق الدراسي وفي بيئة العمل الوظيفي		هو إنتاج شيء مهم الناس ويحتاجون إليه		هو العمل الذي يتفوق فيه الفرد على الآخرين		هو ابتكار شيء جديد في مجال الإعلامي		هو الإنتاج الإعلامي المتميز بالأصالة والجدة والفائدة			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
	٦,٨	١١	٢,٥	٤	٣٥,٨	٥٨	٢٦,٥	٤٣	٥٣,٧	٨٧	٥٤,٩	٨٩

وتظهر بيانات هذا الجدول ارتفاع نسبة الذين يرون أن الإبداع الإعلامي هو الإنتاج الإعلامي المتميز بالأصالة والجدة والفائدة بنسبة ٥٤,٩ وكذلك الذين يرون أنه ابتكار شيء جديد في المجال الإعلامي بنسبة ٥٣,٧ وهذان المفهومان هما الأكثر قربا لمفهوم الإبداع الإعلامي الأمر الذي يشير إلى وضوح هذا المصطلح لدى أكثر من نصف الباحثين ولعل مما يؤكد ذلك أن القول بأن الإبداع ينحصر في التفوق الدراسي وفي بيئة العمل الوظيفي لم يحصل على نسبة تذكر إذ بلغت نسبة أولئك ٢,٥ من بين أفراد عينة البحث..

ب- أهمية الإبداع الاعلامي لدى أفراد العينة :

جدول رقم (٢)

يبين مدى أهمية الإبداع الاعلامي لدى أفراد العينة

النسبة	التكرار		
٦٦,٧	١٠٨	مهم جدا	التعبير
٣٢,١	٥٢	مهم	
.٦	١	لا أدرى	
.٦	١	غير مهم	
١٠٠,٠	١٦٢	المجموع	

وتظهر نتائج هذا الجدول أن ٨,٩٨ من أفراد عينة البحث هم ممن يرون أهمية الإبداع الاعلامي ، سواء من يراه مهما جدا أو مهما ، وقد تبدو الإجابة على هذا السؤال بديهية غير أن وجود هذا الموقف ولدى أولئك المبحوثين يكشف موقفا واضحا وجليا من أهمية الإبداع والحاجة إليه ولا شك أن ذلك يعطي إنطباعا عاما بأن دارسي الإعلام يضعون العملية الإبداعية على رأس سلم أولوياتهم .

ج - حرص أفراد عينة البحث على تنمية الإبداع :

جدول رقم (٣)

يبين مدى حرص أفراد عينة البحث على تنمية الإبداع لديهم

النسبة	التكرار	
٧٧,٨	١٢٦	أحرص كثيرا على تنميته
٢٠,٤	٣٣	أحرص قليلا على تنميته
١,٩	٣	لا أحرص على ذلك
١٠٠,٠	١٦٢	المجموع

وتتنسق بيانات هذا الجدول مع نتائج الجدول السابق فالذين يرون أهمية الإبداع يحرصون في الوقت نفسه على تنميته لديهم إذ بلغت نسبة هؤلاء جميعا ٩٨,٢% ، ولعل وجود نسبة ٧٧,٨% من أفراد عينة البحث ممن يحرصون كثيرا على تنميته لديهم يشير إلى وجود رغبة قوية لدى طالب الإعلام في تنمية مهاراته الإبداعية عبر مختلف الوسائل وأنهم سيعملون على تحقيق ذلك عند كل فرصة سانحة .

د - عوامل تنمية الإبداع الإعلامي لدى أفراد عينة البحث :

جدول رقم (٤)

يبين مدى قدرة المتغيرات التالية على تنمية الإبداع الإعلامي لدى أفراد عينة البحث

الأولى	الثانية	الثالثة	الرابعة	الخامسة	السادسة	السابعة	الثامنة
١٤,٢	١١,١	٦,٢	١٢,٣	٦,٨	١١,٧	١٦,٠	٢١,٦
٣٦,٤	١٧,٩	١٥,٤	٤,٣	٦,٢	٤,٣	٠,٦	١٤,٨
١٤,٨	١٨,٥	١١,٧	١١,٧	٨,٦	٩,٩	٧,٤	١٧,٣
٨,٠	١٣,٠	١٣,٦	١٤,٨	١١,١	١١,٧	٨,٠	١٩,٨
٤,٩	٨,٦	١٢,٣	١٣,٦	١٨,٥	١٦,٠	٦,٢	١٩,٨
١٦,٧	١٣,٠	١٢,٣	١١,٧	١٣,٦	١٠,٥	٦,٢	١٦,٠
٨,٦	٣,٧	٧,٤	٨,٠	١٣,٠	١٣,٠	٢٥,٩	٢٠,٤
١,٢	٢,٥	٠	٠,٦	٠	٠	١,٢	٩٤,٤

تظهر نتائج هذا الجدول أن مواد التدريب والمواد العملية الإعلامية هي الأكثر في نظر طلاب الإعلام التي تنسم بقدر كبير في تنمية الإبداع الإعلامي لديهم حيث حظيت في المرتبة الأولى وبنسبة أعلى بلغت ٣٦,٤ %، وفي هذا ما يؤكد الحاجة الماسة إلى أن تشتمل هذه المواد التدريبية والعملية على جوانب كثيرة مما يحتاج إليه طالب الإعلام ليمتلك الكثير من الإمكانيات والقدرات الإبداعية ، يلي ذلك في الأهمية الممارسة المهنية في المؤسسات الإعلامية بنسبة ١٦,٧ % ، ثم يأتي بعد ذلك أساتذة الإعلام وكذلك المناهج الدراسية الإعلامية النظرية بنسب متقاربة ١٤,٨ % و ١٤,٢ % ، غير أن مما يلفت النظر أن الذين جعلوا أساتذة الإعلام وكذلك المناهج الدراسية الإعلامية النظرية في المرتبة الثامنة أكثر من الذين جعلوها في المرتبة الأولى كما أن الذين جعلوا أهمية الممارسة المهنية في المؤسسات الإعلامية في المرتبة الثامنة يتساوون من حيث النسبة مع الذين كانت لديهم في المرتبة الأولى إذ بلغت نسبة ١٦,٠ % ،

ولعل المتأمل في بيانات هذا الجدول يظهر له وجود اختلاف واضح في رأي أفراد عينة البحث إزاء قدرة تلك المتغيرات على تنمية الإبداع لديهم مما يشير إلى أن أكثر تلك المتغيرات يمكن أن يتم تفعيلها على نحو أكبر فتسهم في تطوير وتنمية الروح الإبداعية لدى الفرد .

هـ - أسباب اهتمام أفراد عينة البحث في تنمية الإبداع الإعلامي:

جدول رقم (٥)

يبين أسباب اهتمام أفراد عينة البحث في تنمية الإبداع الإعلامي لديهم

المغيرات		التكرار	النسبة	المجموع
لأنه أصبح خيارا لا بد منه في وسط إعلام تنافس فيه الرسائل على نحو كبير	مهم	١١٨	٧٢,٨	
	لا أدري	٤١	٢٥,٣	
	غير مهم	٣	١,٩	
لأن الإبداع هو السبيل للوصول إلى أكبر فئة من الجمهور	مهم	١١٣	٦٩,٨	
	لا أدري	٤٥	٢٧,٨	
	غير مهم	٤	٢,٥	
لأن الشخصية الإعلامية غير المبدعة لن يكون لها حضور إعلامي	مهم	٩٠	٥٥,٦	
	لا أدري	٥٩	٣٦,٤	
	غير مهم	١٣	٨,٠	
لأن العمل الإعلامي الذي لا يتسم بالإبداع هو عمل غطي لا يشد انتباه الجمهور	مهم	٧٧	٤٧,٥	
	لا أدري	٦٩	٤٢,٦	
	غير مهم	١٦	٩,٩	
لأن العمل الإعلامي الذي يتسم بالإبداع ينمي لدى الجمهور حب الإبداع والجودة	مهم	٨٨	٥٤,٣	
	لا أدري	٦٢	٣٨,٣	
	غير مهم	١٢	٧,٤	
لأن الجمهور لم يعد يتابع سوى الأعمال التي تتسم بالإبداع	مهم	٧٩	٤٨,٨	
	لا أدري	٦١	٣٧,٧	
	غير مهم	٢٢	١٣,٦	
لأن الإبداع أضفى أحد أقطاب جوانب التقدم الإعلامي	مهم	٧٦	٤٦,٩	
	لا أدري	٧٤	٤٥,٧	
	غير مهم	١٢	٧,٤	
لأن الإبداع في المادة الإعلامية يسهم في قدرتها على تحقيق التأثير	مهم	١١٠	٦٧,٩	
	لا أدري	٤٧	٢٩,٠	
	غير مهم	٥	٣,١	
لأن الإبداع في المادة الإعلامية يزيد من تعاطف الجمهور معها	مهم	٥٩	٣٦,٤	
	لا أدري	٧٦	٤٦,٩	
	غير مهم	٢٧	١٦,٧	
لأن الإبداع في المادة الإعلامية يتيح لها أن تكون أداة جذب تجاري وتسويقي	مهم	٩٥	٥٨,٦	
	لا أدري	٥٤	٣٣,٣	
	غير مهم	١٣	٨,٠	
أخرى فضلا الأذكارها	مهم	١٠	٦,٢	

وفقا لبيانات هذا الجدول يأتي في مقدمة أسباب اهتمام أفراد عينة البحث في تنمية الإبداع الإعلامي لديهم أنه أصبح خيارا لا بد منه في وسط إعلام تتنافس فيه الوسائل على نحو كبير بنسبة ٧٢,٨ % ، ثم لأن الإبداع هو السبيل للوصول إلى أكبر فئة من الجمهور بنسبة ٦٩,٨ % ، ثم لأن الإبداع في المادة الإعلامية يسهم في قدرتها على تحقيق التأثير بنسبة بلغت ٦٧,٩ % ، وجميع هذه الجوانب الثلاثة التي حظيت بالمراتب الثلاث الأولى لدى أفراد عينة البحث تبرز العلاقة المهمة بين الجمهور والعمل الإبداعي الإعلامي وأن الطريق للوصول إلى مستوى كبير من الإبداع والعمل الإعلامي يحتاج إلى الشعور بقيمة المنافسة الإعلامية والرغبة في الاستحواذ على الجمهور ويأتي بعد ذلك كون الشخصية الإعلامية غير المبدعة لن يكون لها حضور إعلامي جاءت بنسبة ٥٥,٦ % ، وأن العمل الإعلامي الذي يتسم بالإبداع ينمي لدى الجمهور حب الإبداع والجودة جاء بنسبة ٥٤,٣ % وجميع هذه الأسباب ذات علاقة واضحة بالجمهور ...، ولعل مما يؤكد ذلك أن كل المتغيرات حظيت بنسب مرتفعة إذ لم يختر من المبحوثين خيار غير مهم إلا جدا ولجميع المتغيرات وذلك يعكس واقع أسباب اهتمام أفراد عينة البحث في تنمية الإبداع الإعلامي لديهم .

و - مدى الحرص على استخدام وسائل الاتصال :

جدول رقم (٦)

يبين مدى حرص أفراد عينة البحث على استخدام وسائل الاتصال

المتغيرات	التكرار	النسبة
ما مدى حرصك على قراءة الصحف والمجلات	أحرص كثيرا	٥١,٢
	أحرص قليلا	٤٢,٦
	لا أحرص على ذلك	٦,٢
ما مدى حرصك على مشاهدة التلفاز أو الفيديو	أحرص كثيرا	٥٩,٩
	أحرص قليلا	٣٥,٢
	لا أحرص على ذلك	٤,٩
ما مدى حرصك على الاستماع للراديو والكاسيت	أحرص كثيرا	٤١,٤
	أحرص قليلا	٤٨,٨
	لا أحرص على ذلك	٩,٩
ما مدى حرصك على استخدام الانترنت	أحرص كثيرا	٤٤,٤
	أحرص قليلا	٤٢,٠
	لا أحرص على ذلك	١٣,٦

وتظهر بيانات الجدول السابق ارتفاعا في استخدام جميع وسائل الاتصال الجماهيري لدى المبحوثين ويشمل ذلك قراءة الصحف والمجلات أو مشاهدة التلفاز أو الفيديو أو الاستماع للراديو والكاسيت أو استخدام الانترنت سواء من كان يحرص على ذلك كثيرا أو قليلا ، غير أن النتائج أظهرت حرصا أكبر على مشاهدة التلفاز أو الفيديو حيث بلغت نسبة الذين يحرصون على ذلك كثيرا ٥٩,٩ فالصحف والمجلات بنسبة ٥١,٢ ،

وإذا كانت نتائج الجدول المتعلق بمدى قدرة المتغيرات على تنمية الإبداع الإعلامي لدى أفراد عينة البحث قد أظهرت ضعف أثر متغير المتابعة المستمرة لوسائل الإعلام على المبحوثين إذ لم تبلغ نسبة من يحتل لديهم المرتبة الأولى سوى ٤,٩ فإن من الواضح هنا أن ارتفاع استخدام وسائل الاتصال لن يكون له أثره الواضح على المبحوثين في تنمية وتطوير الإبداع الإعلامي

ز - مجالات الإبداع لدى عينة البحث :

جدول رقم (٧)

يبين مجالات الإبداع التي يهتم بها أفراد عينة البحث لتنمية روح الإبداع لديهم

النسبة	التكرار	المفردات
٣٠,٢	٤٩	التحرير وكتابة النصوص
١٤,٨	٢٤	الإخراج الصحفي
٢٦,٥	٤٣	الإخراج الإذاعي والتلفزيوني
٣٣,٣	٥٤	التقديم وإدارة الحوار
١٩,١	٣١	المونتاج الصوتي والمرئي
١٥,٤	٢٥	إدارة الإنتاج الإعلامي
٤٥,٧	٧٤	المعلومات العامة
١٧,٣	٢٨	النشر الإلكتروني
٦,٢	١٠	جوابب أخرى

وتظهر نتائج هذا الجدول أن العلاقات العامة لدى أفراد عينة البحث هي من أهم وأبرز مجالات الإبداع التي يهتمون بها لتنمية روح الإبداع لديهم وذلك بنسبة ٤٥,٧ بمعنى أن هؤلاء المبحوثين يجدون في هذا المجال البيئة الأرحب لتطوير قدراتهم يلي ذلك التقديم وإدارة الحوار بنسبة ٣٣,٣ ثم التحرير وكتابة النصوص بنسبة ٣٠,٢ ثم الإخراج الإذاعي والتلفزيوني بنسبة ٢٦,٥ .. أما إدارة الإنتاج الإعلامي فلم تحظ إلا بنسبة ١٥,٤ وكذا النشر الإلكتروني لم يحصل إلا على ١٧,٣ فهما من أضعف ما يهتم به الطلاب للبحث عن الإبداع والتميز

ح - مدى اهتمام أساتذة الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه من وجهة نظر عينة البحث :

جدول رقم (٨)

يبين مدى اهتمام أساتذة الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه وتنميته لدى الطالب من وجهة نظر أفراد عينة البحث

النسبة	التكرار		
١٨,٥	٣٠	أزيد ذلك كثيرا	جميع اساتذة الإعلام يهتمون بالعمل الإبداعي ويشجعون عليه
٣٩,٥	٦٤	معلوماتي غير كافية	
٤٢,٠	٦٨	لا أزيد ذلك	
٤٣,٢	٧٠	أزيد ذلك كثيرا	بعض اساتذة الإعلام يهتمون بالعمل الإبداعي ويشجعون عليه
٣٧,٧	٦١	معلوماتي غير كافية	
١٩,١	٣١	لا أزيد ذلك	
٤٣,٢	٧٠	أزيد ذلك كثيرا	القليل جدا من أساتذة الإعلام يهتمون بالعمل الإبداعي ويشجعون عليه
٣٧,٠	٦٠	معلوماتي غير كافية	
١٩,٨	٣٢	لا أزيد ذلك	
١٠٠,٠	إجمالي النسبة	١٦٢	إجمالي التكرار

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق يتضح أن أفراد عينة البحث يميلون إلى القول بأن بعض اساتذة الإعلام وكذلك القليل منهم فقط هم من يهتمون بالعمل الإبداعي ويشجعون عليه إذ يؤيد هذا القول كثيرا أكثر من ٤٣,٢ من المبحوثين في حين لم يؤيد القول بأن جميع اساتذة الإعلام يهتمون بالعمل الإبداعي ويشجعون عليه سوى ١٨,٥ من العينة .. وهذه النتائج تقدم بعض الإشارات حول أهمية عناية الأستاذ بالعمل الإبداعي وتشجيع الطلاب عليه على نحو علني وبأساليب متعددة ومختلفة حتى يجد الطلاب ذلك بوضوح وجلاء

ط - أسباب عدم اهتمام بعض أساتذة الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه من وجهة نظر عينة البحث :

جدول رقم (٩)

يبين أسباب عدم اهتمام البعض من أساتذة الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه وتميته لدى الطالب من وجهة نظر أفراد عينة البحث

النسبة	التكرار	
٣٧,٧	٦١	لأنهم لا يمتلكون القدرات والإمكانات الإبداعية
٣٧,٧	٦١	لأنهم لا يمنحون الطلاب الوقت الكافي الذي يحتاجونه لذلك
٢٩,٠	٤٧	لأن الطلاب يسليهم لا يساعدونهم على ذلك
١٨,٥	٣٠	لأن الطلاب لا يريدون ذلك أصلاً حيث إنه سيزيد من أعبائهم الدراسية
٥٦,٢	٩١	لأنهم الأساتذة لا يجدون التجهيزات الكافية التي تتيح لهم تطوير قدرات الطلاب
١٤,٨	٢٤	أسباب أخرى

وإذا كانت النتائج في الجدول السابق قد أشارت إلى أن أفراد عينة البحث يميلون إلى القول بأن بعض أساتذة الإعلام فقط هم من يهتمون بالعمل الإبداعي ويشجعون عليه فإن نتائج هذا الجدول كشفت عن أن السبب في ذلك ربما يعود لدى المبحوثين إلى أنهم لا يجدون التجهيزات الكافية التي تتيح لهم تطوير قدرات الطلاب إذ اختار هذا الرأي والموقف نحو ٥٦,٢ % من المبحوثين ، وهو رأي ربما أيده الكثير من أعضاء هيئة التدريس إذ السبيل لتطوير قدرات الطلاب يكمن الكثير منه في توفير التجهيزات الكافية .. في حين كانت النسبة متقاربة بين القول بأن الأساتذة لا يمتلكون القدرات والإمكانات الإبداعية وبين كونهم لا يمنحون الطلاب الوقت الكافي الذي يحتاجونه

ي - مدى اهتمام مقررات ومناهج أقسام الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه وتنميته لدى الطالب من وجهة نظر عينة البحث :

جدول رقم (١٠)

النسبة	التكرار		
١٣,٦	٢٢	أزيد ذلك كثيرا	جميع المقررات تهتم بالعمل الإبداعي وتشجع عليه
٤٢,٦	٦٩	معلومات غير كافية	
٤٣,٨	٧١	لا أزيد ذلك	
١٩,١	٣١	أزيد ذلك كثيرا	غالبية المقررات تهتم بالعمل الإبداعي وتشجع عليه
٤٢,٦	٦٩	معلومات غير كافية	
٣٨,٣	٦٢	لا أزيد ذلك	
٥٠,٠	٨١	أزيد ذلك كثيرا	القليل جدا من المقررات تهتم بالعمل الإبداعي وتشجع عليه
٢٩,٠	٤٧	معلومات غير كافية	
٢١,٠	٣٤	لا أزيد ذلك	
٣٠,٩	٥٠	أزيد ذلك كثيرا	لا توجد مقررات تدعم الإبداع
٤٤,٤	٧٢	معلومات غير كافية	
٢٤,٧	٤٠	لا أزيد ذلك	

وتؤكد نتائج هذا الجدول النتائج السابقة إزاء موقف عينة البحث نحو ما يحصلون عليه في العملية التعليمية من معلومات تدعم وتشجع العمل الإبداعي .. إذ تظهر النتائج أن ٤٣,٨% من المبحوثين من الطلاب لا يؤيدون القول بأن جميع المقررات تهتم بالعمل الإبداعي وتشجع عليه بل إن ٤٢,٦% منهم لا يرون أن غالبية تلك المقررات تهتم بالعمل الإبداعي وتشجع عليه ، ولذا كان ٥٠,٠% منهم يؤكدون بأن القليل جدا من المقررات هي التي تهتم بالعمل الإبداعي وتشجع عليه .. ومن هنا يبدو أن ثمة رؤية عامة لدى قرابة نصف المبحوثين تميل إلى أن المقررات ومفرداتها تفتقد إلى ما يحتاجه الطالب من جوانب يمكن أن تسهم في خلق وتنمية بعض القدرات الإبداعية .. وهو أمر حري بمزيد من التأمل والتمحيص إذ المقررات ومفرداتها الدراسية هي المضمون أو الكم المعرفي الذي يحصل عليه الطالب أثناء تحصيله العلمي ، وإذا كان هذا المضمون يفتقد كثير منه إلى ما نرغب

في وجوده لدى الطلاب فإن المشكلة لا تبدوا فقط لدى الطالب وإنما قد تكون العملية التعليمية ببعض أركانها سببا في ذلك ...

ك - أسباب ضعف اهتمام المقررات والمناهج بالعمل الإبداعي من وجهة نظر المبحوثين :

١ جدول رقم (١١)

يبين من وجهة نظر المبحوثين أسباب ضعف اهتمام المقررات والمناهج بالعمل الإبداعي وتنميته لديهم

النسبة	التكرار	
٦٧,٩	١١٠	لأن غالبية المقررات التي تدرسها مواد نظرية
٥٨,٠	٩٤	لأن هذه المقررات قديمة وتحتاج إلى تطوير
٤٣,٢	٧٠	لأن هذه المقررات لا تشمل على جوانب إبداعية
٣٥,٨	٥٨	لأن أساتذتنا لا يهتمون على النحو الذي يحمي الإبداع لدى الطالب
٥٤,٣	٨٨	لأن الإبداع يتطلب الممارسة والمقررات لا تتيح الكثير من ذلك
١١,٧	١٩	أسباب أخرى

وتشير نتائج هذا الجدول إلى أن من أبرز أسباب ضعف اهتمام المقررات والمناهج بالعمل الإبداعي وتنميته لدى الطالب من وجهة نظر المبحوثين هو أن غالبية المقررات التي يدرسونها هي مواد نظرية إذ بلغت نسبة من يرى ذلك ٦٧,٩ ثم لأن هذه المقررات قديمة وتحتاج إلى تطوير بنسبة ٥٨,٠ ثم لأن الإبداع يتطلب الممارسة والمقررات لا تتيح الكثير من ذلك بنسبة ٥٤,٣ .. وهذه النتائج جديرة بمزيد من التأمل بوصفها تحمل بعض الإشارات التي يتطلع إلى معرفتها والبحث عنا عدد غير قليل من المتخصصين

ل - الأعمال الإعلامية البديعة ومدى استفادة عينة البحث منها :

جدول رقم (١٢)

يبين أهمية عدد من المتغيرات الإعلامية في تطوير استفادة عينة البحث من الأعمال الإعلامية البديعة في ضوء المنافسة الإعلامية بين مختلف الوسائل

النسبة	التكرار		
٥٥,٦	٩٠	مهم	الاهتمام بالمقالات والمواد المتخصصة في الإبداع الإعلامي
٣٧,٧	٦١	لا أدرى	
٦,٨	١١	غير مهم	
٤٧,٥	٧٧	مهم	الاهتمام بالبحوث العلمية المتخصصة في الإبداع الإعلامي من خلال الإشارة إليها والنقل عنها
٣٩,٥	٦٤	لا أدرى	
١٣,٠	٢١	غير مهم	
٦١,١	٩٩	مهم	الاهتمام بإخراج المادة على نحو جديد وغير مسبوق
٣٠,٩	٥٠	لا أدرى	
٨,٠	١٣	غير مهم	
٤٢,٠	٦٨	مهم	اهتمام الصحف بالصفحات والملاحق المتخصصة للصورة
٤٠,٧	٦٦	لا أدرى	
١٧,٣	٢٨	غير مهم	
٥٨,٦	٩٥	مهم	اهتمام التلفزيون باستخدام وسائل الإخبار في المواد التلفزيونية
٣١,٥	٥١	لا أدرى	
٩,٩	١٦	غير مهم	
٤٩,٤	٨٠	مهم	اهتمام وسائل الإعلام بإقامة مسابقات لأفضل عمل إعلامي
٤٠,٧	٦٦	لا أدرى	
٩,٩	١٦	غير مهم	
٤٨,٨	٧٩	مهم	الاهتمام بتخصيص مواد وبرامج تعرض فقط المواد المتميزة في العالم في كل المجالات الإعلامية للاستفادة منها
٣٦,٤	٥٩	لا أدرى	
١٤,٨	٢٤	غير مهم	
٣,١	٥	مهم	اخرى
—	—	لا أدرى	
—	—	غير مهم	

وتظهر نتائج هذا الجدول ارتفاعا ملحوظا في أهمية أكثر المتغيرات التي اشتمل عليها الجدول إذ أشار المبحوثون إلى أهميتها على اختلاف غير كبير بينها فالاهتمام بإخراج المادة على نحو جديد وغير مسبوق حظي بنسبة ٦١,١ % من المبحوثين يلي ذلك اهتمام التلفزيون باستخدام وسائل الإخبار في

المواد التلفزيونية بنسبة ٥٨,٦ ثم الاهتمام بالمقالات والمواد المتخصصة في الإبداع الإعلامي بنسبة ٥٥,٦ وهذه جميعا تبرز جانبا من رغبة الشخصية الإعلامية في الاستفادة مما تشتمل عليه البرامج من مواد متميزة

م - المبحوثون من حيث الموهبة والإبداع :

جدول رقم (١٣)

يبين كيف يصنف أفراد عينة البحث أنفسهم من حيث الموهبة والإبداع

النسبة	الكرار	
٩,٩	١٦	موهوب ومبدع
٢٧,٨	٤٥	موهوب ومبدع إلى حد ما
٥١,٩	٨٤	أملك قدرًا يسيرًا من الموهبة والإبداع
١٠,٥	١٧	لا أملك أي قدر من الموهبة والإبداع
١٠٠	١٦٢	المجموع

وبالنظر في نتائج هذا الجدول يتضح أن عينة البحث كانوا أكثر واقعية إذ صرح ٥١,٩ منهم بأنهم يمتلكون قدرًا يسيرًا من الموهبة والإبداع وأن ٢٧,٨ منهم يرون أنهم موهوبون ومبدعون إلى حد ما وهذه نتائج في تقدير الباحث تتسق وطبيعة النتائج الأخرى التي مالت إلى وجود مشكلات ومعوقات حالت دون حصول الطلاب على الإبداع ومقوماته على النحو الذي يتطلعون إليه .

ن - أهمية الإبداع الاعلامي والعمر :

جدول رقم (١٤)

أهمية الإبداع الاعلامي والعمر

الاجمالي	العمر			التكرار	النسبة	مهم جدا	ما مدى أهمية الإبداع الاعلامي لديك
	أكثر من ٣٠	٢٣-٣٠	١٨-٢٢				
١٠٨	١	٧٠	٣٧				
٦٦,٧%	٠,٦%	٤٣,٢%	٢٢,٨%				
٥٢	١	٢١	٣٠				
٣٢,١%	٠,٦%	١٢,٠%	١٨,٥%				
١		١					
٠,٦%		٠,٦%					
١			١				
٠,٦%			٠,٦%				
١٦٢	٢	٩٢	٦٨				
١٠٠,٠%	١,٢%	٥٦,٨%	٤٢,٠%				
اختيار مربع كاي Pearson Chi-Square							
مستوى الدلالة		درجة الحرية		قيمة كاي			
٠,٠٠٩		٦		١٠,٧٠			

وتظهر نتائج الجدول أن الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٣ - ٣٠ يزداد اهتمامهم بالإبداع الإعلامي بحيث يرونه مهم جدا إذ بلغت نسبة هؤلاء ٤٣,٢% من عينة البحث ولم تظهر النتائج أي فروق ذات دلالة إحصائية بشأن اتجاهات المبحوثين إزاء أهمية الإبداع وفقا لفئاتهم العمرية ..

ص - أهمية الإبداع الاعلامي و التخصص :

جدول رقم (١٥)

أهمية الإبداع الاعلامي و التخصص

الإجمالي	التخصص					
	إذاعة وتلفزيون	صحافة وعلاقات	إعلام			
١٠٨	٤٦	٣٥	٢٧	التكرار	مهم جدا	ما مدى أهمية الإبداع الاعلامي لديك
٦٦,٧%	٢٨,٤%	٢١,٦%	١٦,٧%	النسبة		
٥٢	١١	٢١	٢٠	التكرار	مهم	
٣٢,١%	٦,٨%	١٣,٠%	١٢,٣%	النسبة		
١			١	التكرار	لا أدري	
٠,٦%			٠,٦%	النسبة		
١			١	التكرار	غير مهم	
٠,٦%			٠,٦%	النسبة		
١٦٢	٥٧	٥٦	٤٩	الإجمالي		
١٠٠,٠%	٣٥,٢%	٣٤,٦%	٣٠,٢%	التكرار		
اختبار مربع كاي Pearson Chi-Square						
مسوى الدلالة		درجة الحرية		قيمة كاي		
٠,٠٠٦		٦		٠٠٤,١٢		

وتبرز نتائج هذا الجدول أن المتخصصين في الإذاعة والتلفزيون هم الأكثر في تقدير أهمية الإبداع بنسبة ٢٨,٤% يليهم المتخصصين في الصحافة والعلاقات العامة بنسبة ٢١,٦%

ولم تظهر النتائج أي فروق ذات دلالة إحصائية بشأن اتجاهات الباحثين إزاء أهمية الإبداع وفقا لتخصصاتهم الدراسية ..

ع - أهمية الإبداع الاعلامي و التقدير في المعدل التراكمي :

جدول رقم (١٥)

أهمية الإبداع الاعلامي و التقدير في المعدل التراكمي

		التقدير في المعدل التراكمي								
الاجمالي	مقبول	جيد	جيد جدا	ممتاز	التكرار	مهم جدا	ما مدى أهمية الإبداع الاعلامي لديك			
١٠٨	٣١	٤٥	٢٦	٦	٣,٧%	١٦,٠%		٢٧,٨%	١٩,١%	٣١
٥٢	١٠	٢٨	١٢	٢	٣,٧%	١٦,٠%		٢٧,٨%	١٩,١%	١٠
٣٧,١%	٦,٢%	١٧,٣%	٧,٤%	١,٢%	التكرار	مهم				
١	١				النسبة	لا أدري				
٠,٦%	٠,٦%				التكرار	غير مهم				
١			١		النسبة					
٠,٦%			٠,٦%		التكرار					
١٦٧	٤٧	٧٣	٢٩	٨	النسبة					
١٠٠,٠%	٢٥,٩%	٤٥,١%	٢٤,١%	٤,٩%	الإجمالي					
Pearson Chi-Square اختبار مربع كاي										
مستوى الدلالة		درجة الحرية		قيمة كاي						
٤٧,٠٠		٩		٦,٠٨						

ويتضح من نتائج هذا الجدول أن أهمية الإبداع لدى عينة البحث وفقا للتقدير ارتبطت بنسبة التقدير جيد بوصفها أكثر الفئات وجودا لدى العينة وبالتالي فمن الطبيعي أن تكون نسبة الذين يرون أن الإبداع مهم جدا هي الأكثر إذ بلغت ٢٧,٨ % وكذلك مهم فقط حيث بلغت النسبة ١٧,٣ % ولم تظهر النتائج أي فروق ذات دلالة إحصائية بشأن اتجاهات المبحوثين إزاء أهمية الإبداع وفقا لمعدلاتهم التراكمية ..

ف - مدى الحرص على تنمية الإبداع الاعلامي و التقدير في المعدل التراكمي:

جدول رقم (١٦)

مدى الحرص على تنمية الإبداع الاعلامي و التقدير في المعدل التراكمي

المجموع	التقدير في المعدل التراكمي				النسبة	التكرار	احرص كثيرا على تنمية	اذا كان الإبداع الاعلامي لديك مهما إلى أي مدى فحرص على تنميته لديك
	مقبول	جيد	جيد جدا	ممتاز				
١٢٦	٣١	٥٦	٣١	٨	٤,٩%	التكرار	احرص كثيرا على تنمية	اذا كان الإبداع الاعلامي لديك مهما إلى أي مدى فحرص على تنميته لديك
٧٧,٨%	١٩,١%	٣٤,٦%	١٩,١%	٤,٩%	النسبة	التكرار	احرص قليلا على تنمية	اذا كان الإبداع الاعلامي لديك مهما إلى أي مدى فحرص على تنميته لديك
٣٣	١١	١٦	٦	١	٣,٧%	التكرار	لا احرص على ذلك	اذا كان الإبداع الاعلامي لديك مهما إلى أي مدى فحرص على تنميته لديك
٢٠,٤%	٦,٨%	٩,٩%	٣,٧%	١	١,٢%	التكرار	لا احرص على ذلك	اذا كان الإبداع الاعلامي لديك مهما إلى أي مدى فحرص على تنميته لديك
٣		١	٢	٢	١,٢%	التكرار	لا احرص على ذلك	اذا كان الإبداع الاعلامي لديك مهما إلى أي مدى فحرص على تنميته لديك
١,٩%		٠,٦%	١,٢%	٢	١,٢%	النسبة	لا احرص على ذلك	اذا كان الإبداع الاعلامي لديك مهما إلى أي مدى فحرص على تنميته لديك
١٦٢	٤٢	٧٣	٣٩	٨	٤,٩%	التكرار	المجموع	
١٠٠,٠%	٢٥,٩%	٤٥,١%	٢٤,١%	٤,٩%	النسبة	التكرار	المجموع	
Pearson Chi-Square اختبار مربع كاي								
مسوى الدلالة			درجة الحرية			قيمة كاي		
٠,٣٤١			٦			٦,٧٨٦		

وتظهر نتائج هذا الجدول المتعلق بحرص عينة البحث على تنمية الإبداع الإعلامي وفقا للتقدير أن كل الذين كان تقديرهم ممتاز كانوا يحرصون كثيرا على تنمية الإبداع لديهم كما يحرص كثيرا على ذلك أكثر المبحوثين في مختلف درجات التقدير إذ كانت نسبة أولئك تزيد عن ٧٧% .. ومع ذلك لم تظهر النتائج أي فروق ذات دلالة إحصائية بشأن اتجاهات المبحوثين نحو الحرص على تنمية الإبداع وفقا لمعدلاتهم التراكمية ..

ص - مدى الحرص على تنمية الإبداع الاعلامي و التخصص

جدول رقم (١٧)

مدى الحرص على تنمية الإبداع الاعلامي و التخصص

المجموع	التخصص					
	اذاعة وتلفزيون	صحافة وعلقات	إعلام			
١٢٦	٥٢	٣٨	٣٦	التكرار	احرص كثيرا على	اذا كان الإبداع
٧٧,٨%	٣٧,١%	٢٣,٥%	٢٢,٢%	النسبة	تميته	الاعلامي لديك
٣٣	٥	١٦	١٢	التكرار	احرص قليلا على	مهما إلى أي مدى
٢٠,٤%	٣,٦%	٩,٩%	٧,٤%	النسبة	تميته	تحرص على
٣		٢	١	التكرار	لا احرص على	تميته لديك
١,٩%		١,٢%	٠,٦%	النسبة	ذلك	
١٦٢	٥٧	٥٦	٤٩	التكرار		المجموع
١٠٠,٠%	٣٥,٢%	٣٤,٦%	٣٠,٢%	النسبة		
Pearson Chi-Square اختبار مربع كاي						
مستوى الدلالة		درجة الحرية		قيمة كاي		
٠,٠٣٨		٤		١٠,١٣٢		

ويتضح من نتائج هذا الجدول الخاص وجود اهتمام أكثر لدى المتخصصين في الإذاعة والتلفزيون في الحرص على تنمية الإبداع إذ كانت نسبتهم تزيد عن ٣٢ % مقارنة بالمتخصصين في الصحافة وبغير المتخصصين ومع أن حجم عينة الإذاعة والتلفزيون هم الأكثر قليلا إلا أن ما يؤكد هذا الاهتمام أن ٩ % من الصحافة و ٧ % من الإعلام العام يحرصون قليلا على تنمية الإبداع لديهم في حين كانت نسبة من يرون ذلك من المتخصصين في الإذاعة والتلفزيون ٣ % .. ولذا أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بشأن اتجاهات الباحثين نحو الحرص على تنمية الإبداع وفقا لتخصصاتهم عند مستوى ٠,٠٣ ..

وبرغم أن هذه النتيجة تشير إلى هذه الفروق إلا أنها تحتاج في تقدير الباحث إلى ما يؤكدها عبر دراسات أكثر عمقا تعمل على الوصول إلى أسباب ذلك وما إذا كان الجانب الفني والتقني في العمل الإذاعي يتيح للطلاب

المتخصصين في الإذاعة والتلفزيون فرصة تطوير مهاراتهم الإبداعية الأمر الذي يجعلهم أكثر حرصا على تنمية الإبداع لديهم ..

سابعا : مقترحات وتوصيات :

في ضوء معطيات هذا البحث رأى الباحث أن يسجل بعض المقترحات^{٣٧} التي يمكن أن تتحول إلى توصيات يجدر الاهتمام بها بعد أن تصبح على هيئة مشروعات عملية .. ولعل من أهم هذه المقترحات :..

- أهمية تعليم الطلاب في المرحلة الجامعية كافة الجوانب التقنية التي سيتفاعل معها الطالب بعد تخرجه واستخداماتها في مجالات العمل الإعلامي بوصفها من أهم المحالات التي يتيح إتقانها الكثير من المجالات الإبداعية .

- ضرورة عناية أقسام الإعلام في المملكة بمجموعة من المواد المتخصصة ذات الصبغة العملية التي تحفز الطلاب على إنتاج مجموعة من الأعمال الإعلامية الإبداعية

- أرى أهمية وجود مادة دراسية تكون مفتوحة للطلاب بحيث يقدم الطالب خلالها عملا إبداعيا فريدا ومميزا يتم تحكيمه من قبل لجنة متخصصة في القسم ولتكون هذه الأعمال بداية لمشاركات أكبر في المسابقات الإعلامية

- العناية الفائقة باختيار الطلاب المتقدمين للدراسة في قسم الإعلام والعمل على إجراء الاختبارات والمقابلات الشخصية ليتم فيها التعرف على شخصية الطالب وقدراته وموهبته الإعلامية وثقافته .

- العمل على وضع اتفاقية عربية وإسلامية موحدة تشتمل على وضع معايير للجودة الإعلامية والمنتج الإعلامي والتنسيق مع مؤسسات الجودة

^{٣٧} يرى الباحث أن من غير المناسب أن تشتمل البحوث الأكاديمية العلمية على توصيات وإنما ينبغي أن تدور

في فلك المقترحات بوصفها فكرة مختصرة وسريعة وأن التوصيات هي مما يتم الوصول إليه عبر المؤتمرات والندوات العلمية التي يشارك فيه جمع من الباحثين بحيث يصوغوا مشروعا متكاملأ أو أوليا يمكن لأي جهة

معنية أن تتبناه وتعمل على تحقيقه

والاعتماد العالمية في هذا المجال لتكون مجالاً لقياس مستوى الإبداع الإعلامي لدى الطلاب يؤدي إلى الوصول إلى الجودة الشاملة

- الاهتمام على نحو كبير بتوطيد العلاقة الإيجابية بين مؤسسات التعليم الإعلامي والمؤسسات الإعلامية وإيجاد صيغة تنسيق مشتركة لخلق فرص عملية إبداعية وتبني المواهب الإعلامية الطلابية على أن تقوم هذه البرامج على الاهتمام بالمحتوي المعرفي الجيد، والشكل البديع ومستجدات العملية الإعلامية والاهتمام ببرامج الإعلام الإلكتروني

- انطلاقاً من الإيمان بأن التدريب الأكثر تخصصاً جزء مهم من عملية التنمية المهنية والإبداعية فمن المهم العمل على ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات التدريبية الإعلامية القائمة مع الاهتمام بوضع مقاييس معيارية لتقويم البرامج التدريبية، ولتنسق مع المعايير الدولية في هذا الصدد

- الاهتمام على نحو أكبر بقيام الأقسام العلمية بمسؤولياتها إزاء الطلاب واهتمامها العميق في تطوير وتحديث العمل الإعلامي عبر مجموعة من البرامج والدورات التدريبية لإكسابهم أحدث المهارات والتدريب على أحدث نظم الاتصال والعمل استخدام التقنيات الحديثة في فنون العمل الإعلامي

- العمل على تنمية معارف وقدرات أعضاء هيئات التدريس وإطلاق الفرص لهم للإبداع والتميز فيما يقومون به من بحوث علمية ومهام تدريسية، وتطبيق نظم متطورة لقياس أدائهم وتقويم إنجازاتهم ليواكب عضو هيئة التدريس كافة المستجدات التقنية وإعادة النظر في معايير التعيين والترقي، ومدى توافر مناخ الإبداع والتميز فيها، إذ لذلك أثره في تحقيق الجهد النوعي والاستقرار الاجتماعي لأعضاء هيئة التدريس وتعميق الكفاية العلمية المطلوبة لعضو هيئة التدريس مما ستعكس إيجاباً على الطلاب

- بذل الجهد لإعداد كوادر متخصصة مؤهلة علمياً ومدرّبة تدريباً نوعياً، قادرة على القيام بمسئولية العمل في المحطات التلفزيونية والإذاعية

خاتمة:

حاولت هذه الدراسة التعرف على اتجاهات طلاب الإعلام نحو الإبداع الإعلامي وعوامل تدمته عبر دراسة ميدانية على عينة من طلاب الإعلام ، حيث حددت مصطلح الإبداع ومفهومه وتعريفاته وأنه مطلب حضاري وحاجة أساسية وضرورة اجتماعية ووطنية ، وأن العمل الإبداعي الإعلامي يأتي في مقدمة الأعمال التي يبرز فيها الإبداع وأن مزيدا من الاهتمام بالطلاب الإعلاميين وما يحتاجون إليه من معلومات وأدوات وتجهيزات وتعليمهم مهارات الإعداد والكتابة والتحرير والإنتاج والإخراج والمونتاج.... من المهارات الإعلامية برؤية إبداعية وفقا لتخصصاتهم سيسهم كثيرا في تطوير قدراتهم ومهاراتهم وسماتهم الشخصية ، وزيادة خبراتهم العلمية والمعرفية مما سينتج عنه الكثير من المبدعين الإعلاميين الذين نحن بحاجة ماسة إليهم ولذا سعى هذه البحث إلى محاولة التعرف على رؤية هؤلاء الطلاب إزاء الإبداع وأهميته والحاجة إليه ومدى عناية الأساتذة والمواد الدراسية في تنمية روح الابتكار والإبداع من وجهة نظر طلاب الإعلام

ودون شك تظل هذه الدراسة محاولة هدفت للوصول إلى مجموعة من الدوافع والأسباب التي تتيح المناخ الأرحب لعملية الإبداع والظهور الإبداعي الإعلامي والعوامل التي ربما تكون مما يقف دون حصول ذلك في البيئة التعليمية ، وهو ما ينبغي أن توليه الأقسام الإعلام العناية الكاملة والكبيرة من خلال المواد والمناهج الدراسية النظرية والعملية...

حددت في البداية هذه الدراسة مفهوم الاتجاهات والطلاب والإبداع الإعلامي وقد عملت على تحديد المفهوم اللغوي والإصطلاحي للإبداع ثم سعت للإشارة إلى بعض التعريفات التي أكدت على أن العمل الإبداعي يتم بالجدة والفائدة والخروج عن النمط السائد والإسهام في حل مشكلات الناس

ثم الحديث عن الدوافع المؤثرة في العملية الإبداعية والتي تشمل نعمة العقل والتفكر في بديع صنع الله والتكوين البيولوجي والقدرات الإبداعية والبيئة المحيطة بالفرد وعدم وجود المعوقات و وجود الحوافز والدوافع الذاتية ثم الحديث عن ماهية الإبداع الإعلامي والعلاقة بين الإعلامي المبدع ووسائل الاتصال وارتباط العمل الإبداعي الإعلامي بالجمهور وسمات العمل الإعلامي البديع وأن الإبداع في المنتج الإعلامي يعتمد على قدرة الإعلامي في إنتاج المادة الإعلامية وجذب الجمهور لمتابعتها وأن المبدع الإعلامي عندما يجمع بين الدراسة والعلم والاطلاع والتدريب ومراقبة متغيرات الحياة من حوله وإدراكه لفعاليتها والاهتمام بطبيعة الموضوع والعناية بحسن الإخراج ودقته وتنظيمه وعمقه فإن ذلك يسهم على نحو كبير في تكوين الإبداع الإعلامي ، بعد ذلك عرض هذا البحث مقومات الإبداع في العمل الإعلامي والتي شملت الوحدة بين أجزاء العمل الإعلامي والتوازن والانسجام بين عناصره والتنوع و العناية الفائقة في النص المكتوب أو المقروء والتميز في اختيار الألوان والأصوات

إثر ذلك وفي إجراءات الدراسة المنهجية عرض هذا البحث لبعض الدراسات السابقة محددا بعد ذلك مشكلة البحث وتساؤلاته ونوع الدراسة ومنهجها ومجتمع البحث وعينته و أداة الحصول على المعلومات وإجراءات الصدق والثبات

بعد ذلك عرض البحث لنتائج الدراسة الميدانية وتحليلها إذ شمل ذلك سمات عينة الدراسة ثم مفهوم الإبداع الإعلامي فأهميته لديهم وحرصهم على تنمية الإبداع وعوامل تنميته التي يهتمون بها وأسباب اهتمامهم في ذلك ومدى حرصهم على استخدام وسائل الاتصال و ماهية المجالات الإبداعية لديهم ومدى اهتمام أساتذة الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه من وجهة نظر المبحوثين وأسباب عدم اهتمام البعض من أساتذة الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه من وجهة نظرهم ومدى اهتمام مقررات ومناهج أقسام الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه وتنميته لدى الطالب من وجهة

نظرهم وأسباب ضعف اهتمام المقررات والمناهج بالعمل الإبداعي وماهية الأعمال الإعلامية البديعة التي يستفيد منها المبحوثون في تنمية الإبداع الإعلامي لديهم وكيف يصنف المبحوثون أنفسهم من حيث الموهبة والإبداع يضاف إلى ذلك بعض العلاقات بين بعض المتغيرات وبخاصة أهمية الإبداع الاعلامي والعمر و التخصص و التقدير في المعدل التراكمي .. ومدى الحرص على تنمية الإبداع الاعلامي من جانب و التقدير في المعدل التراكمي و التخصص من جانب آخر ...

وفي الختام أمل أن يكون هذا البحث محققا للأهداف المرجوة .. والله

الموفق .. والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

المصادر والمراجع

- أبو الحسن علي الجرجاني (السيد الشريف) التعريفات بغداد دار الشؤون الثقافية العامة ١٩٨٦م مادة الإبداع والبدعة
- أبو السعادات المبارك بن محمد الجزري النهاية في غريب الحديث والأثر تحقيق :: طاهر أحمد الزاوي - محمود محمد الطناحي بيروت المكتبة العلمية ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م
- أحمد أبو زيد، الظاهرة الإبداعية، القاهرة ، .
- أحمد نسمة، نصوص السينما والتلفزيون والمنهج الاجتماعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٥،
- أمبرتو إيكو ، القارئ في الحكاية التعاضد التأويلي في النصوص الحكائية ، ترجمة أنطوان أبو زيد ، الدار البيضاء ، المركز الثقافي العربي، ١٩٩٦ ،
- تيسير صبحي، الموهبة والإبداع : طرائق التشخيص و أدواته المحسوبة، عمان ،دار التتوير العملي، ١٩٩٢
- حسين قاسم صالح ، الإبداع في الفن، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، ١٩٨٨
- حلمي حسين المهندس ، دراما الشاشة بين النظرية والتطبيق، الجزء الثاني، الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٩٠،
- حمدي خميس ، ، التذوق الفني ودور الفنان والمستمع ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٧٥ ،
- روى آرمن ، لغة الصورة في السينما المعاصرة ، ترجمة سعيد عبد المحسن، القاهرة ، الهيئة المصرية للكتاب ، سلسلة الألفكتاب الثاني ١٠٧ ، ١٩٩٢
- زيجمونت هبئر ، جماليات الإخراج ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٩٣ ،

- سامي الشريف، ومحمد مهني، الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المستمر، ٢٠٠١م .
- شاكر عبد الحميد ، العملية الإبداعية في فن التصوير ، القاهرة ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، ١٩٩٧ ،
- عبد الحليم محمود السيد ، الإبداع والشخصية دراسة سيكولوجية، دار المعارف، مصر، ١٩٧١ .
- عبد الستار إبراهيم آفاق جديدة في دراسة الإبداع ، سلسلة علم النفس للحياة ، الكويت وكالة المطبوعات ، توزيع دار القلم بيروت ١٩٧٨ م
- عبد العلي الجسماني، سيكولوجية الإبداع، الدار العربية للعلوم .
- علي أحمد رفقي، التذوق والنقد الفني ، المفردات، الطبعة الثانية، المفردات ، الرياض، ١٩٩٨م. وانظر محمد عزيز سالم ، الجمالية وتطور الفن ، ج ٣ ، الاسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، ١٩٩٦
- علي، أحمد رفقي، التذوق والنقد الفني، المفردات ، الرياض، ١٩٩٨ .
- فؤاد أسعد كماخي ، على مشارف الفن، الرياض مكتبة التوبة ١٤١٦ ، ١٩٩٥
- فهد الطياش الإبداع وصيغ النمط في التأهيل الإعلامي بالمرحلة الجامعية ، دراسة ثقافية مقارنة بين جامعة الملك سعود وجامعة سان فرانسيسكو ، مجلة بحوث الاتصال ، العدد ، ٥ ، ١٩٩١م
- كانستنتين باندوبولو ، الفوتوغرافيا والسينما في النظام الثقافي المعاصر بحث في علم الجمال السينمائي ، ترجمة وجدي صالح ، الشارقة ، دائرة الثقافة والإعلام، ٢٠٠١م
- محمد الحيزان ، البحوث الإعلامية أسسها أساليبها مجالاتها ، (الرياض الطبعة الأولى ، ١٤١٩هـ)
- محمد الفيروزآبادي ، القاموس المحيط ، بيروت ، دار الجيل ، ج ٣ .
- محمد بن منظور ، لسان العرب ، بيروت ، دار صادر م ٨ .

محمد خليفة بركات ، الاختبارات والمقاييس العقلية ، (القاهرة : مكتبة مصر ، بدون تاريخ ، حامد زهران ، علم النفس الاجتماعي ، (القاهرة : عالم الكتب ، الطبعة الرابعة ، ١٩٨٨م) فائقة عبيد الله الخضيرى، اتجاهات طالبات المرحلة الثانوية نحو مادة التاريخ الإسلامي وعلاقتها بتحصيلهن الدراسي ، رسالة ماجستير ، كلية التربية ، جامعة أم القرى ،

محمد خليل ، ، ومحمد منصور ، إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص، كلية الإعلام جامعة القاهرة ١٩٩٩ ،

محمد سالم ، نظريات الإبداع الفني ، الاسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، ١٩٩٦،

محمد عبد الحميد ، الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري ، القاهرة عالم الكتب ، ١٩٩٣

محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام (القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩٣هـ)

محمد عبد الحميد، الاتصالات ..مجالات الإبداع والفن،عالم الكتب،القاهرة،١٩٩٣م.

محمد فلاح القضاة أ.ب التلفزيون والفيلم، مرجع سابق، ، دار الفكر والنشر والتوزيع، ١٩٩٤ حلمي حسين المهندس ، دراما الشاشة بين النظرية والتطبيق، الجزء الثاني، الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٩٠،

مذكور ثابت، النظرية والإبداع في سيناريو وإخراج الفيلم السينمائي ، مطابع الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٩٣م ، القاهرة..

مراد وهبه المعجم الفلسفي مادة إبداع

المنجد في اللغة والأعلام ،بيروت ،ط ٢٨ دار المشرق ١٩٦٨ .

الموسوعة العربية الميسرة ، القاهرة دار العلم ومؤسسة فرنكلين

اتجاهات طلاب الإعلام نحو الإبداع الإعلامي وعوامل تنميته محتويات الدراسة

رقم الصفحة	المحتوى
١٠١	خلاصة البحث
١٠٣	مدخل
١٠٥	مصطلحات الدراسة الرئيسية :
١٠٥	الاتجاهات :
١٠٦	الطلاب :
١٠٦	الإبداع الإعلامي ..
١٠٦	<u>أولا : الإبداع مفهومه وأهميته</u>
١٠٦	<u>١ - المفهوم اللغوي للإبداع</u>
١٠٧	<u>٢- المفهوم الإصطلاحي للإبداع:</u>
١٠٧	<u>أ- مدخل</u>
١٠٩	ب : تعريف الإبداع:
١١٣	ثانيا : الدوافع المؤثرة في العملية الإبداعية :
١١٤	أ : نعمة العقل والتفكر في بديع صنع الله
١١٥	ب : التكوين البيولوجي والقدرات الإبداعية
١١٥	ج : البيئة المحيطة بالفرد
١١٦	د : عدم وجود المعوقات:
١١٦	هـ : وجود الحوافز والدوافع الذاتية
١١٦	ثالثا: الإبداع الإعلامي
١١٩	رابعا: مقومات الإبداع في العمل الإعلامي
١١٩	أ - الوحدة بين أجزاء العمل الإعلامي

- ب - التوازن والانسجام بين عناصر العمل الإعلامي ومكوناته ١١٩
- ج - التنوع. ١١٩
- د - العناية الفائقة في النص المكتوب أو المقروء ١١٩
- هـ - التميز في اختيار الألوان واختيار الصوت ١١٩
- خامسا: إجراءات الدراسة المنهجية : ١٢١
- أ - الدراسات السابقة : ١٢٦
- ب- مشكلة الدراسة : ١٢٦
- ج - تساؤلات الدراسة ١٢٦
- د - نوع الدراسة ومنهجها: ١٢٧
- هـ - مجتمع الدراسة وعينتها : ١٢٧
- سمات عينة الدراسة ١٢٨
- و - أداة الحصول على المعلومات : ١٢٩
- ز - إجراءات الصدق والثبات : ١٣٠
- ح - تحليل البيانات وعرضها : ١٣٠
- سادسا: نتائج الدراسة الميدانية : ١٣١
- أ - مفهوم الإبداع الإعلامي لدى أفراد العينة ١٣١
- ب- أهمية الإبداع الاعلامي لدى أفراد العينة ١٣٢
- ج - حرص أفراد عينة البحث على تنمية الإبداع ١٣٣
- د - عوامل تنمية الإبداع الإعلامي لدى أفراد عينة البحث ١٣٤
- هـ - أسباب اهتمام أفراد عينة البحث في تنمية الإبداع الاعلامي ١٣٦
- و - مدى الحرص على استخدام وسائل الاتصال ١٣٨

- ز - مجالات الإبداع لدى عينة البحث ١٣٩
- ح - مدى اهتمام أساتذة الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه من وجهة نظر عينة البحث ١٤٠
- ط - أسباب عدم اهتمام بعض أساتذة الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه من وجهة نظر عينة البحث ١٤١
- ي - مدى اهتمام مقررات ومناهج أقسام الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه وتنميته لدى الطالب من وجهة نظر عينة البحث ١٤٢
- ك - أسباب ضعف اهتمام المقررات والمناهج بالعمل الإبداعي من وجهة نظر المبحوثين ١٤٣
- ل - الأعمال الإعلامية البديعة ومدى استفادة عينة البحث منها ١٤٤
- م - المبحوثون من حيث الموهبة والإبداع ١٤٥
- ن - أهمية الإبداع الاعلامي والعمر ١٤٦
- س - أهمية الإبداع الاعلامي والتخصص ١٤٧
- ع - أهمية الإبداع الاعلامي والتقدير في المعدل التراكمي ١٤٨
- ف - مدى الحرص على تنمية الإبداع الاعلامي والتقدير في المعدل التراكمي ١٤٩
- ص - مدى الحرص على تنمية الإبداع الاعلامي و التخصص ١٥٠
- سابعا : مقترحات وتوصيات ١٥١
- خاتمة ١٥٤
- المصادر والمراجع ١٥٧
- محتويات الدراسة ١٦٠