

اتجاهات طلاب الإعلام نحو الإبداع الإعلامي و عوامل تنميته دراسة ميدانية على عينة من طلاب الإعلام

إعداد

د/ مساعد بن عبد الله المحيا

عضو هيئة التدريس بقسم الإعلام

بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

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
الأخر 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 والتقويم ...

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 قادرا 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 مزيدا 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 وفقا 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 كثيرا 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 ستنتج الكثير من المبدعين الإعلاميين الذين نحن بحاجة ماسة إليهم

وحيث إن الطالب الذي يدرس الإعلام هو المعني أولا بذلك فقد سعى هذا 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 تهدف للوصول إلى مجموعة من الدوافع والأسباب التي تتيح المناخ الأرحب لعملية الإبداع والظهور الإبداعي الإعلامي والعوامل التي لا 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 ...

مصطلحات الدراسة الرئيسية :

الاتجاهات ... جمع اتجاه و يقصد بالاتجاه الموقف الذي يقفه المرء إزاء بعض الأمور - بحيث يؤثر هذا الموقف على سلوكه بالرفض 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 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 مسبوقة 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 ..

أولاً : 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

¹ محمد خليفة بركات ، الاختبارات والمقاييس العقلية ، (القاهرة : مكتبة مصر ، بدون تاريخ) ، ص ١٧٥ . حامد زهران ، علم النفس الاجتماعي ، (القاهرة : عالم الكتب ، الطبعة الرابعة ، ١٩٨٨ م) ص ١٤٤ وانظر فائقة عبيد الله الخضير ، اتجاهات طالبات المرحلة الثانوية نحو مادة التاريخ الإسلامي وعلاقتها بتحصيلهن الدراسي ، رسالة ماجستير ، كلية التربية ، جامعة أم القرى ، ص ١٣

فالمصادر اللغوية تقول بدع الشيء سيدعه 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 اخترعه لأعلى 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 كنزوع 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^١

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

^١ انظر كلام من محمد بن منظور، لسان العرب، بيروت، دار صادر م ٨، ص ٦-٧، و محمد الفيروزآبادي، بيروت، دار الجيل، ج ٣، ص ٣-٤ و المنجد في اللغة والأعلام، بيروت، ط ٢٨ دار المشرق ١٩٦٨، ص ٢٩، و أبو السعادات المبارك بن محمد الجزري النهاية في غريب الحديث والأثر تحقيق :: طاهر أحمد الزاوي - محمود محمد الطناحي بيروت المكتبة العلمية ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م

للوصول إلى ما يريد على اختلاف بين أولئك في استثمار ما يمتلكونه من قدرات ومواهب وفي الإفادة من مكونات البيئة التي تحيط بهم .

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 فرقا بينهما، فمن الناحية الاصطلاحية يشير مصطلح (إبداع) إلى ما هو أصيل. غير أن الابتكار ربما يكون المقصود فيه المرحلة أو المراحل التمهيدية للمنتج الإبداعي، و الإبداع 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 ١ 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 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

^١ علي، أحمد رفقي، التذوق والنقد الفني، المفردات، الرياض، ١٩٩٨، ص ١٩-٢٠.

الإحداث (Creation) فإنه يقال على وجهين إحداهما زماني والآخر غير زماني، ومعنى الإحداث الزماني إيجاد شيء بعد ما لم يكن له وجود في زمان سابق ومعنى الإحداث غير الزماني فهو إفادة الشيء وجودا وليس له في ذاته ذلك الوجود لا بحسب زمان دون زمان، بل في كل زمان) ١. كما أن الخلق يعني عمل شيء 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 ٢ وهي النظرية القائمة بين الخلق والإبداع فالإبداع تأسيس الشيء عن الشيء والخلق إيجاد شيء من شيء والإبداع أعم من الخلق ولذا قال الله تعالى بديع السموات والأرض وقال خلق الإنسان ولم يقل بديع الإنسان^٣ 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 تحديد ما يعنيه ٤ 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 ٥ كما أن هناك من يرى في الإبداع مظهرا من مظاهر خصوبة التفكير وسيولته وفي هذا إشارة إلى كمية الأعمال المنتجة دون الاهتمام بكيفيتها ٦

كما أن هناك من يميل إلى القول^٧ بأن تحديد مفهوم الإبداع يتطلب إحاطة شاملة في

الجوانب أو المظاهر المتداخلة المكونة للإبداع^٨ ، والتي تشمل

^١ 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، ١٩٩٣م، القاهرة، ص ٧٩.

^٢ انظر ابو نصر محمد الغارابي، مؤلفات الغارابي رسالة البجمع بين رأبي الحكيمين، جمع وتحقيق د حسين محفوظ وجعفر آل ياسين ط١ بغداد مطبعة الأديب ١٩٧٥م ص ٩٤ نقلا عن مذكور، ثابت، المرجع السابق، ص ٧٩.

^٣ انظر ابو الحسن علي الجرجاني (السيد الشريف) التعريفات بغداد دار الشؤون الثقافية العامة ١٩٨٦م مادة الإبداع والبدعة ص ٣٠.

^٤ ابو زيد، احمد: تمهيد.. الظاهرة الإبداعية، مرجع سابق، ص ٧.

^٥ السيد، عبد الحلیم محمود، (١٩٧١)، الإبداع والشخصية دراسة سيكلوجية، دار المعارف، مصر، ص ٣٧.

^٦ انظر عبد الستار إبراهيم آفاق جديدة في دراسة الإبداع ص ٣٧ الكويت سلسلة علم النفس للحياة وكالة المطبوعات توزيع دار القلم بيروت ١٩٧٨ م

^٧ هو دونالد ماكينون (Mackinnon) الباحث في مجال الإبداع

^٨ صبحي، تسير، الموهبة والإبداع: طرائق التشخيص وأدواته المحسوبة، ١٩٩٢، دار التنوير العملي، عمان. ص ٣٤

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

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 ذهنية.

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 بخصوبة 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

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

(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.

- 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 نتاجات جديدة أو إعادة ربط أفكار ونتاجات موجودة بطريقة مبتكرة.
- المبادرة التي يبديها الشخص بقدرته على الانشقاق 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 فكراً 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 ، (١).

ثانيا : مراحل عملية الإبداع

يمر الإنتاج والعمل الإبداعي بمراحل عديدة يختلف الباحثون في تقدير طبيعتها وحجمها ..
هذه المراحل يمكن الإشارة إلى أبرزها (٢):

أ - مرحلة الإعداد والاستعداد والتهيئة حيث يقوم المبدع بجمع المعلومات التي يحتاجها لحل تلك المشكلة، وهي المرحلة التي يتم خلالها البحث في المشكلة من مختلف جوانبها واكتساب مزيد من الخبرات والمهارات المعرفية والأساليب التي تمكنه من التعرف عليها وتحديدها وذلك يبدأ بإيجاد الاتجاه الإبداعي العام ثم تحديد جانب معين أو موضوع محدد والتركيز عليه ، ثم الاستعداد لعملية جمع المعلومات والبيانات الملائمة واستيعابها فالعمل المكثف والموجه لتأييد الفكرة وإثرائها.

ب - مرحلة الاختمار أو الاحتضان .. وهي التي تلي مرحلة الاستعداد حيث يشرع المبدع في التفكير في هذه المشكلة وتحليل المعلومات التي لديه بشكل مستمر ولا شعوري أو يكون الفرد المبدع قد عمل على إعداد فكرة بدأت تتشكل معالمها وخيوطها في ذهنه وبالتالي يكون خلال إعدادها منشغلاً بالصور الذهنية للنمط الذي ستبدو عليه فكرته في مرحلتها اللاحقة وهي التي توصف بمرحلة مرحلة الإلهام

ج - مرحلة الإلهام أو الإشراف: وهي الخلاصة والحل التي يصل إليها الفرد فجأة وفي أي موقف كان كحل لتلك المشكلة وفي هذه المرحلة ينقدح الموقف والرأي والفكرة والحل إلى ذهن

(١) علي، أحمد رफी، التذوق والنقد الفني، مرجع سابق، ص ٢٢.
(٢) المرجع السابق، ص ٨٠-٨٤.

المبدع مباشرة بعفوية وشعور بالثقة والاطمئنان في أن ما تم الوصول إليه هو الشيء الجديد الذي يبتغيه المبدع .

د -التحقق من ذلك الحل وفق المعايير الموضوعية إذ عندما تنتهي مرحلة الإلهام تكون العملية الإبداعية قد دخلت شكلها النهائي لتصل إلى مرحلة التحقيق حيث يقوم المبدع بتفقيحها وتهذيبها وذلك خلال مدة قد تطول أو تقصر وفقا لطبيعة الفكرة وقدرات المبدع ١ .

ثالثا : 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 بالمرحل المشار إليها سابقا ، في حين أن الذكاء قدرة ناتجة عن التفاعل بين العوامل الوراثية لدى الفرد 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 ٢ .

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 على المبدع ومن ثم على المنتج الإبداعي فإن من أبرز ما يشار إليه هنا الجوانب التالية ..

أ : نعمة العقل والتفكير 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

¹ انظر المزيد حول هذه المراحل لدى قاسم حسين صالح الإبداع في الفن، مرجع سابق ، ص ص ٧٣- ٩٢ . وانظر أيضا ، كماخي، أسعد، فؤاد، على مشارف الفن، مكتبة التوبة ١٩٩٥ ص، ١١٥-١٢٠

² من أمثلة هؤلاء المبدعين توماس أديسون الذي لم يكن معلمه متفانلا به إذ كان معلمه يقول له أنك غبي جداً في تعلم أي شيء وكان مستوى تحصيله دون المتوسط وكذلك صاحب النظرية النسبية ألبرت آينشتاين الذي بلغ من العمر سن الرابعة دون أن يستطيع الكلام وبلغ سن السابعة دون أن يستطيع القراءة وكان يظهر ضجرا من دروس قواعد اللغة ويعاني من مشكلات مع زملائه في المدرسة وكذا العالم الرياضي والفيزيائي الإنجليزي إسحق نيوتن حيث كانت علاماته المدرسية ضعيفة ولذا فقد أخرجته والدته من المدرسة بعد أن شكها معلمه قلة اهتمامه بما يقولون وتوقعت له أن يكون ملاحا أو نجارا لما أظهره من براعة فائقة في استخدام يديه

أُمر به المسلم في كتاب الله تعالى في آيات عديدة (قل انظروا ماذا في السموات والأرض..)(٢) (إن في خلق السموات والأرض واختلاف الليل والنهار والفلك التي تجري في البحر بما ينفع الناس وما أنزل الله من السماء من ماء فأحيا به الأرض بعد موتها وبث فيها من كل دابة وتصريف الرياح والسحاب المسخر بين السماء والأرض آيات لقوم يعقلون)(١)

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

ب : التكوين البيولوجي والقدرات الإبداعية: ثمة علاقة ظاهرة ومؤثرة بين التكوين البيولوجي للفرد وبين القدرات الإبداعية وبخاصة عندما تكون تلك المكونات العضوية هي نتاج طبعي للعلاقة الوراثية التي تربطه بأحد أقربائه الذين يمتلكون قدرة أو قدرات إبداعية معينة ، ولذا فال عامل 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 متساو 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 الو القريبين منه أو المناخ الذي يتاح له والحرية التي يتمتع بها ١ 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 لكوامن 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 ٢ .

(٢) سورة يونس الآية ١٠١.

(١) سورة البقرة الآية ٢٦٤.

¹ 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 ليتسنى للفنان والمثقف أن يمارس نشاطه الإبداعي، ولا يجوز أن تخضع قدرات الفرد الخلاقة لحدود أو قيود سوى ما تفرضه عليه مسنوليته 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.

² انظر سالم،محمد عزيز نظمي، نظريات الإبداع الفني، مرجع سابق، ص ٩ ص ٢٦، وانظر محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص ٦٤

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 ١،

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 التقيد بمحددات معينة ومقيدة .

رابعا : 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 أو لا بنماذج الإتصال 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 أتاحت 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 المتخصصين الإعلاميين كما يشارك فيه بطريق مباشر وغير مباشر الجمهور عبر معايير التي يضعها للعمل الإعلامي المهني المقبول ..

¹ صبحي، تيسير، الموهبة والإبداع: طرائق التشخيص و أدواته المحسوبة، مرجع سابق، ص ١٥

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^١

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 (١) ، لتشكل جميعاً في تكوين العملية الإبداعية الإعلامية ،

لذا فإن عملية الإبداع الإعلامي عندما تستثمر كافة الأدوات المادية المتاحة وتقوم على رؤية وأفكار إبداعية تستهدف إحداث تأثير في المتلقي عبر ما يشاهده ويسمعه لتحقيق أهداف في المجتمع تتجاوز حدود المتعة والتسلية، إلى المعرفة والخبرة ودعم السلوك الاجتماعي وتقرير القيم الجمالية لدى الفرد والمجتمع وارتقاء بالذوق العام (١) ، 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 كبير في تكوين الإبداع الإعلامي ، لاسيما عندما تكون الذاكرة التي يتمتع بها المبدع الإعلامي قادرة على استحضار التجارب والموضوعات الكثيرة الجديدة والقديمة التي شهدتها خلال تجاربه وممارساته ومشاهداته وقراءاته ٢ ، إذ سيقوده ذلك إلى الاهتمام بمراجعة الإبداع في كل تفاصيل عمله، والاهتمام بكل مكونات

^١ انظر محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ص ص ٩١ - ١١٥
(١) الجسماني، عبد العلي، سيكولوجية الإبداع، الدار العربية للعلوم، ص ٣٣.
(١) عبد الحميد، محمد، الاتصالات ..مجالات الإبداع والفن، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٩٣م ص ٦٥.
^٢ مدكور، ثابت، النظرية والإبداع في سيناريو أخراج الفيلم السينمائي، مرجع سابق ص ٨١-٨٢.

العملية الإبداعية الإعلامية التي تتناغم وتتكامل مع بعضها البعض وتتسم بالجاذبية الفنية والجمالية لتستحوذ على اهتمام المشاهد الوجداني والعقلاني^١ .

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 ،

خامسا: مقومات الإبداع في العمل الإعلامي

أ - الوحدة بين أجزاء العمل الإعلامي إذ كل عمل فني لا بد أن يتميز بوحدة تربط بين أجزائه المختلفة وتوحد بينها، وبدون هذه الوحدة يظهر العمل مفككا، 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 كثيرا ما يقودها إلى أن تفقد جمالها وبهاءها الذي تحتاج إليه^٢ .

^١ الشريف، سامي ،ومحمد مهني، الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص ١٣٠ .
^٢ أنظر علي، أحمد رफी، التذوق والنقد الفني للمفردات، الطبعة الثانية، ١٩٩٨م ص ٦٥ - ٦٩. وانظر محمد عزيز سالم ، الجمالية وتطور الفن ، ج ٣ ، الاسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، ١٩٩٦ ص ص ١٧ - ٢٢

ج - التنوع وهو الذي يمنح العمل الإعلامي والمبدع مجالات رحبة في الذائقة الجمالية ويتيح للجمهور أن يجد عملا متنوعا لا يكتفه السوء ولا يحيط به الملل ١ ، 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 ٢

هـ - التميز في اختيار الألوان بالنسبة للمواد المرئية واختيار الصوت للمواد الصوتية إذ لذلك تأثيرات جمالية فعالة في العملية الإبداعية ، وبرغم تباين الجمهور في اختيار ذلك وفقا لتقافة كل فرد وبيئته وشخصيته ووضع النفس 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 الجرافيكس وبرامج الرسوم والمونتاج الصوتي الأمر الذي يسهم في مزيد من جماليتها ٣ .

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؛ ولذا فهو أحوج ما يكون إلى معرفة جوانب مهمة من نظريات الإبداع وأدبياته ومدارسه إضافة إلى بعض الأسس التي تساعد 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 لدى تمكنه من تلك الجوانب أثر في جذب انتباه الجمهور للعمل الإعلامي والتأثير في مشاعر

¹ انظر زيجمونت هينر ، جماليات الإخراج ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٩٣ ، ص ص ١٦ - ٣٤

² انظر قاسم صالح ، الإبداع في الفن ، مرجع سابق ص ص ٢٤٧ - ٢٧٦ أمبرتو إيكو ، القارئ في الحكاية المتعاقد التأويلي في النصوص الحكائية ، ترجمة أنطوان أبو زيد ، الدار البيضاء ، المركز الثقافي العربي ، ١٩٩٦ ، ص ص ٦١ - ٨٢

³ انظر المرجع السابق ، ص ص ٦٩ - ٧١. وانظر المهندس ، حلمي ، حسين ، دراما الشاشة بين النظرية والتطبيق ، الجزء الثاني ، الهيئة المصرية للكتاب ، ١٩٩٠ ، ص ٤٩

⁴ انظر في موضوع لغة الفن ولغة الصورة تفصيلا أوسع لدى فؤاد أسعد كماخي ، على مشارف الفن ، الرياض ، مكتبة التوبة ، ١٤١٦ ص ص ١٣٠ - ١٤٣ ولدى روى آرmez ، لغة الصورة في السينما المعاصرة ، ترجمة سعيد عبد المحسن ، القاهرة ، الهيئة المصرية للكتاب ، سلسلة الألف كتاب الثاني ١٠٧ ، ١٩٩٢ ، ص ص ١١ - ٢٦ و ص ص ٢٥١ - ٢٦١ وانظر كاستنتين باندوبولو ، الفوتوغرافيا والسينما في النظام الثقافي المعاصر بحث في علم الجمال السينمائي ، ترجمة وجدي صالح ، الشارقة ، دائرة الثقافة والإعلام ، ٢٠٠١ م ص ص ١٣ - ٤٧

⁵ انظر محمد سالم ، نظريات الإبداع الفني ، الاسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، ١٩٩٦ ، ص ص ١ - ٨

المشاهدين وخلق الإحساس الجمالي لديهم ، لاسيما وأن الإعلامي المبدع لا يكتفي بقواعد وأسس العملية الإعلامية ، وإنما يعمل على خلق وإضافة العديد من المحددات والمعايير التي يضيفها لما تعلمه ليصبح منتجه الإعلامي عملاً إبداعياً متميزاً ١ ،

سادسا : إجراءات الدراسة المنهجية :

أ – الدراسات السابقة :

يعد مجال الإبداع وبخاصة الإبداع الإعلامي من المجالات التي تقل فيه الدراسات العلمية وعلى نحو خاص في بيئاتنا العربية ، إذ لم يستطع الباحث الحصول على دراسة تتناول الاتجاهات إزاء الإبداع الإعلامي وبخاصة لدى طلاب الإعلام في الجامعات السعودية وكان ثابت مذكور قد أعد دراسة حول النظرية والإبداع في سيناريو وإخراج الفيلم السينمائي حيث أشار إلى العديد من الجوانب المرتبطة بأدبيات الإبداع كما قدم محمد سالم كتابا بعنوان نظريات الإبداع الفني حيث ذكر العديد من نظريات الإبداع إضافة إلى عدد 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 أدواته المحسوبة، و محمد عبد الحميد في كتاب حول الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري أما الدراسات والبحوث ففعل من الدراسات التي عنيت بجانب من ذلك دراسة فهد الطيانش 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

¹ انظر القضاة، فلاح، محمد، أب التلفزيون والفيلم، مرجع سابق، ص ٢٢٤ وانظر المهندس ، حلمي حسين، دراما الشاشة بين النظرية والتطبيق، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص ١١١. وانظر معوض، محمد، الخبر التلفزيوني، مرجع سابق، ص ٦٤. وانظر احمد، نسمة، نصوص السينما والتلفزيون والمنهج الاجتماعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٥، ص ١٣٠-١٣٤ وانظر احمد، نسمة، نصوص السينما والتلفزيون والمنهج الاجتماعي، مرجع سابق، ص ١٢٤ - ١٣٩. وانظر خليل، محمد، ومنصور محمد، 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 خميس ، ، التدوق 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 ،

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 دوراً 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 سبباً في ذلك^١ ... كما قدم خالد الحارثي ورقة بحثية حول إمكانات الإنتاج التلفزيوني في المؤسسات الحكومية بالمملكة العربية السعودية بين الواقع والطموح^٢ أشار فيها إلى عوامل الإنتاج في المؤسسات الحكومية والعوائق التي يواجهها مقدماً بعض الحلول والمقترحات لمعالجتها مؤكداً الارتباط الوثيق بين نجاح البرنامج التلفزيوني وبين وجود إنتاج تلفزيوني متميز، وأن ضعف البرنامج هو نتيجة طبيعية لضعف الإنتاج أو ضعفه في بعض أجزائه وأن كثيراً 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 والإسهام 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 ضعيفاً وذو فاعلية منخفضة، معيذاً ذلك إلى عوامل من أبرزها

^١ انظر فهد الطياش مرجع سابق ، ص ص ٤٩-٧٣

^٢ ورقة عمل مقدمة للمنتدى الإعلامي الأول "الإعلام السعودي ... سمات الواقع وإتجاهات المستقبل عام ١٤٢٤ هـ

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، مبرزاً أهمية ربط المستوى الإداري بمدى الإنتاجية، والأبعاد 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 عاملاً حاسماً في الاختيار ، كما قدم خالد بن فالح الحارثي أيضاً 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 تتعلق 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 إنتاجاً إعلامياً بديعاً 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 أضحت 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 ودراسيه 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 تزيد 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 أهتمام المناهج والمواد الدراسية بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه وتمميته 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 تميته 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 "١ أو التي يعمد الباحث خلالها إلى اختيار " الوحدات أو المفردات بطريقة عمدية

¹ محمد الحيزان ، البحوث الإعلامية أسسها أساليبها مجالاتها ، (الرياض الطبعة الأولى ، ١٩٤١ هـ) ص ٧٧

وذلك تبعاً لما يراه الباحث من سمات أو خصائص تتوفر لهذه الوحدات أو المفردات وتخدم أهداف البحث...^١ لذا فقد رأى الباحث أن تكون عينة دراسته شاملة لطلاب قسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بوصفه من أبرز الأقسام من حيث المخرجات الطلابية^٢ ...

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 تشتمل إجاباتها على عدة خيارات ومقاييس تتسق والأسئلة المناسبة لقياس اتجاهات المبحوثين وذلك وفقاً لطبيعة الأسئلة نفسها والإجابات المحتملة عليها حيث استخدم الباحث عدة مقاييس تشتمل على الاجابات المتدرجة التي تتراوح بين (مهم جداً) و (غير مهم)، أو (أوئيد ذلك كثيراً) 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^٣ ، وقد تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل {alpha} حيث بلغ بالنسبة لعدد من المتغيرات في هذه الأداة (0.4696) وهو معدل جيد بالنظر إلى عدد المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة .

ح - تحليل البيانات وعرضها :

^١ محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام (القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩٣ هـ) ص ١٣٧
^٢ 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 ...
^٣ كان من بين الأساتذة الذين أفاد منهم الباحث ثلاثة من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في الإعلام وهم أ د / فهد العسكر ود عبد الحافظ صلوي ود صالح الربيعان

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

سابعاً : نتائج الدراسة الميدانية :

أ – سمات عينة الدراسة

الجدول التالية تبرز سمات عينة هذه الدراسة ، ولاسيما السمات التي أراد الباحث الوصول إليها بوصفها مهمة في تحديد طبيعة شخصية المبحوث ، هذه السمات شملت الجوانب التالية ..

جدول رقم (١)

يبين توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
40.1	65	1-4
59.9	97	5-8
% ١٠٠	١٦٢	

تظهر نتائج الجدول السابق 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 على 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

جدول رقم (٢)

يبين توزيع أفراد العينة وفقا للعمر

النسبة	التكرار	
42.0	68	22-18
56.8	92	30-23
1.2	2	أكثر من ٣٠
% ١٠٠	١٦٢	

وتظهر نتائج هذا الجدول ارتفاعا في نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٣ - ٣٠ إذ بلغت نسبتهم 56.8 % وتتسق هذه النتيجة مع ارتفاع نسبة الطلاب في المستويات الأعلى في الجدول السابق .. أما من تتجاوز أعمارهم الثلاثين فلم تبلغ نسبتهم سوى 1.2 % وتعكس هذه النسب المستوى العمري المتوقع لطلاب المرحلة الجامعية ..

جدول رقم (٣)

يبين توزيع أفراد العينة وفقا للتخصص

النسبة	التكرار	
30.2	49	إعلام

34.6	56	صحافة وعلاقات
35.2	57	اذاعة وتلفزيون
100.0	162	المجموع

وتظهر نتائج هذا الجدول تقاربا كبيرا وتوزيعا مناسباً لأفراد عينة البحث من حيث تخصصاتهم سواء في الإعلام أي قبل التخصص أو الإذاعة والتلفزيون أم الصحافة والعلاقات العامة الأمر الذي يجعل عينة البحث أكثر قرباً ومصداقية في التعبير عن اتجاهات الطلاب نحو البرامج الإبداعية وأهميته والعوامل المؤثرة في مزيد من الاهتمام فيه ..

جدول رقم (٤)

يبين توزيع أفراد العينة وفقاً للتقدير في المعدل التراكمي

النسبة	التكرار	
4.9	8	ممتاز
24.1	39	جيد جداً
45.1	73	جيد
25.9	42	مقبول
100.0	162	المجموع

وتكشف بيانات هذا الجدول حول معدلات عينة البحث الدراسية التراكمية أن تقديرات 45.1% من أفراد عينة البحث في مستوى الجيد في حين أن 24.1% 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 24.1% من المبحوثين يحملون تقدير جيد جدا يمنح هذا البحث القدر الذي يحتاجه من التوازن من جهة بين جميع فئات الطلاب ومن جهة أخرى التنوع ..

جدول رقم (٥)

يبين توزيع أفراد العينة وفقاً للجنسية

النسبة	التكرار	
95.1	154	سعودي
4.9	8	غير سعودي
100.0	162	المجموع

نظراً 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

ب - مفهوم الإبداع الإعلامي لدى أفراد العينة

جدول رقم (٦)

يبين مفهوم الإبداع الإعلامي لدى أفراد العينة

التكرار	الإبداع ينحصر في التفوق الدراسي وفي بيئة العمل الوظيفي		هو إنتاج شئ يهم الناس ويحتاجون إليه		هو العمل الذي يتفوق فيه الفرد على الآخرين		هو ابتكار شئ جديد في المجال الإعلامي		هو الإنتاج الإعلامي المتميز بالأصالة والجدة والفائدة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	2.5	4	35.8	58	26.5	43	53.7	87	54.9	89

وتظهر بيانات هذا الجدول ارتفاع نسبة الذين يرون أن الإبداع الإعلامي هو الإنتاج الإعلامي المتميز بالأصالة والجدة والفائدة بنسبة 54.9 وكذلك الذين يرون أنه ابتكار شئ جديد في المجال الإعلامي بنسبة 53.7 وهذان المفهومان هما الأكثر قربا لمفهوم الإبداع الإعلامي الأمر الذي يشير إلى وضوح هذا المصطلح لدى أكثر من نصف المبحوثين 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 2.5 من بين أفراد عينة البحث ..

ج- أهمية الإبداع الاعلامي لدى أفراد العينة

جدول رقم (٧)

يبين مدى أهمية الإبداع الاعلامي لدى أفراد العينة

النسبة	التكرار		
66.7	108	مهم جدا	المتغير
32.1	52	مهم	
.6	1	لا أدري	
.6	1	غير مهم	
100.0	162	المجموع	

وتظهر نتائج هذا الجدول أن ٩٨,٨ 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 إنطبعا عاما بأن دارسي الإعلام يضعون العملية الإبداعية على رأس سلم أولوياتهم ،

د - حرص أفراد عينة البحث على تنمية الإبداع جدول

رقم (٨)

يبين مدى حرص أفراد عينة البحث على تنمية الإبداع لديهم

النسبة	التكرار	
77.8	126	أحرص كثيرا على تنميته
20.4	33	أحرص قليلا على تنميته
1.9	3	لا أحرص على ذلك
100.0	162	المجموع

وتتسق 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 .

هـ - عوامل تنمية الإبداع الإعلامي لدى أفراد عينة البحث

جدول رقم (٩)

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

المرجع	الأولى	الثانية	الثالثة	الرابعة	الخامسة	السادسة	السابعة	الثامنة	المجموع
المناهج الدراسية الإعلامية النظرية	14.2	11.1	6.2	12.3	6.8	11.7	16.0	21.6	١٠٠
مواد التدريب والمواد العملية الإعلامية	36.4	17.9	15.4	4.3	6.2	4.3	.6	14.8	١٠٠
أساتذة الإعلام	14.8	18.5	11.7	11.7	8.6	9.9	7.4	17.3	١٠٠
المشاركة في الأنشطة الإعلامية التي ينظمها القسم أو يشرف عليها	8.0	13.0	13.6	14.8	11.1	11.7	8.0	19.8	١٠٠
يشرف عليها	4.9	8.6	12.3	13.1	18.1	16.0	6.2	19.8	١٠٠

				5	6				المستمرة لوسائل الإعلام
١٠٠	16.0	6.2	10.5	13.6	11.7	12.3	13.0	16.7	من خلال التدريب وممارستي المهنية في إحدى المؤسسات الإعلامية
١٠٠	20.4	25.9	13.0	13.0	8.0	7.4	3.7	8.6	القرارات المتخصصة في المجال الإعلامي
١٠٠	94.4	1.2	٠	٠	.6	٠	2.5	1.2	مجال أو مجالات أخرى

تظهر نتائج هذا الجدول أن مواد التدريب والمواد العملية الإعلامية هي الأكثر في نظر طلاب الإعلام التي تتسم بقدرة كبيرة في تنمية الإبداع الإعلامي لديهم حيث حظيت في المرتبة الأولى وبنسبة أعلى بلغت 36.4 % ، 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 16.7 % ، ثم يأتي بعد ذلك أساتذة الإعلام وكذلك المناهج الدراسية الإعلامية النظرية بنسب متقاربة 14.8 % 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 16.0 % ،

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 .
و - أسباب اهتمام أفراد عينة البحث في تنمية الإبداع الإعلامي

جدول رقم (١٠)

يبين أسباب اهتمام أفراد عينة البحث في تنمية الإبداع الإعلامي لديهم

المتغيرات		التكرار	النسبة	المجموع
لأنه أصبح خيارا لا بد منه في وسط إعلام تتنافس فيه الوسائل على نحو كبير	مهم	118	72.8	
	لا أدري	41	25.3	
	غير مهم	3	1.9	
لأن الإبداع هو السبيل للوصول إلى أكبر فئة من الجمهور	مهم	113	69.8	
	لا أدري	45	27.8	
	غير مهم	4	2.5	
	مهم	90	55.6	

	55.6	90	مهم	لأن الشخصية الإعلامية غير المبدعة لن يكون لها حضور إعلامي
	36.4	59	لا أدري	
	8.0	13	غير مهم	
	47.5	77	مهم	لأن العمل الإعلامي الذي لا يتسم بالإبداع هو عمل نمطي لا يثد انتباه الجمهور
	42.6	69	لا أدري	
	9.9	16	غير مهم	
	54.3	88	مهم	لأن العمل الإعلامي الذي يتسم بالإبداع ينمي لدى الجمهور حب الإبداع والجودة
	38.3	62	لا أدري	
	7.4	12	غير مهم	
	48.8	79	مهم	لأن الجمهور لم يعد يتابع سوى الأعمال التي تتسم بالإبداع
	37.7	61	لا أدري	
	13.6	22	غير مهم	
	46.9	76	مهم	لأن الإبداع أضحى أحد أنماط جوانب التقدم الإعلامي
	45.7	74	لا أدري	

	7.4	12	غير مهم	
	67.9	110	مهم	لأن الإبداع في المادة الإعلامية يسهم في قدرتها على تحقيق التأثير
	29.0	47	لا أدري	
	3.1	5	غير مهم	
	36.4	59	مهم	لأن الإبداع في المادة الإعلامية يزيد من تعاطف الجمهور معها
	46.9	76	لا أدري	
	16.7	27	غير مهم	
	58.6	95	مهم	لأن الإبداع في المادة الإعلامية يتيح لها أن تكون أداة جذب تجاري وتسويقي
	33.3	54	لا أدري	
	8.0	13	غير مهم	
	6.2	10	مهم	أخرى فضلا اذكرها

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

72.8 % ، ثم لأن الإبداع هو السبيل للوصول إلى أكبر فئة من الجمهور بنسبة 69.8 % ، ثم لأن الإبداع في المادة الإعلامية يسهم في قدرتها على تحقيق التأثير بنسبة بلغت 67.9 % ، 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 55.6 % ، وأن العمل الإعلامي الذي يتسم بالإبداع ينمي لدى الجمهور حب الإبداع والجودة جاء بنسبة 54.3 % 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

ز - مدى الحرص على استخدام وسائل الاتصال

جدول رقم (١١)

يبين مدى حرص أفراد عينة البحث على استخدام وسائل الاتصال

المتغيرات	التكرار	النسبة
ما مدى حرصك على قراءة الصحف والمجلات	أحرص كثيرا	51.2
	أحرص قليلا	42.6
	لا أحرص على ذلك	6.2
ما مدى حرصك على مشاهدة التلفاز أو الفيديو	أحرص كثيرا	59.9
	أحرص	35.2

		قليلا	
4.9	8	لا أحرص على ذلك	
41.4	67	أحرص كثيرا	ما مدى حرصك على الاستماع للراديو والكاسيت
48.8	79	أحرص قليلا	
9.9	16	لا أحرص على ذلك	
44.4	72	أحرص كثيرا	ما مدى حرصك على استخدام الانترنت
42.0	68	أحرص قليلا	
13.6	22	لا أحرص على ذلك	

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 59.9 فالصحف والمجلات بنسبة 51.2 ، 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 4.9 فإن من الواضح هنا أن ارتفاع استخدام وسائل الاتصال لن يكون له أثره الواضح على المبحوثين في تنمية وتطوير الإبداع الإعلامي

ح - مجالات الإبداع لدى عينة البحث

جدول رقم (١٢)

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

المتغيرات	التكرار	النسبة
التحرير وكتابة النصوص	49	30.2
الإخراج الصحفي	24	14.8
الإخراج الإذاعي والتلفزيوني	43	26.5
التقديم وإدارة الحوار	54	33.3
المونتاج الصوتي	31	19.1

		والمرئي
15.4	25	إدارة الإنتاج الإعلامي
45.7	74	العلاقات العامة
17.3	28	النشر الإلكتروني
6.2	10	جوانب 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 45.7 بمعنى أن هؤلاء المبحوثين يجدون في هذا المجال البيئة الأرحب لتطوير قدراتهم يلي ذلك التقديم وإدارة الحوار بنسبة 33.3 ثم التحرير وكتابة النصوص بنسبة 30.2 ثم الإخراج الإذاعي والتلفزيوني بنسبة 26.5 .. أما إدارة الإنتاج الإعلامي فلم تحظ إلا بنسبة 15.4 وكذا النشر الإلكتروني لم يحصل إلا على 17.3 فهما من أضعف ما يهتم به الطلاب للبحث عن الإبداع والتميز

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

جدول رقم (١٣)

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

النسبة	التكرار		
18.5	30	أويد ذلك كثيرا	جميع اساتذة الإعلام
39.5	64	معلوماتي غير كافية	يهتمون بالعمل الإبداعي ويشجعون

42.0	68	لا أؤيد ذلك	عليه
43.2	70	أؤيد ذلك كثيرا	بعض اساتذة الإعلام
37.7	61	معلوماتي غير كافية	يهتمون بالعمل الإبداعي ويشجعون عليه
19.1	31	لا أؤيد ذلك	عليه
43.2	70	أؤيد ذلك كثيرا	القليل جدا من أساتذة الإعلام يهتمون بالعمل الإبداعي ويشجعون عليه
37.0	60	معلوماتي غير كافية	يهتمون بالعمل الإبداعي ويشجعون عليه
19.8	32	لا أؤيد ذلك	عليه
100.0	إجمالي النسبة	162	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 43.2 من المبحوثين في حين لم يؤيد القول بأن جميع اساتذة الإعلام يهتمون بالعمل الإبداعي ويشجعون عليه سوى 18.5 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

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

جدول رقم (١٤)

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

النسبة	التكرار	
37.7	61	لأنهم لا يمتلكون القدرات والإمكانات الإبداعية
37.7	61	لأنهم لا يمنحون الطلاب الوقت الكافي الذي يحتاجونه لذلك
29.0	47	لأن الطلاب بسلبيتهم لا يساعدونهم على ذلك
18.5	30	لأن الطلاب لا يريدون ذلك أصلاً حيث إنه سيزيد من أعبائهم الدراسية
56.2	91	لأنهم الأساتذة لا يجدون التجهيزات الكافية التي تتيح لهم تطوير قدرات الطلاب
14.8	24	أسباب أخرى

وإذا كانت النتائج في الجدول السابق قد أشارت إلى أن أفراد عينة البحث يميلون إلى القول بأن بعض اساتذة 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 56.2 % 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

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

جدول رقم (١٥)

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

النسبة	التكرار	
67.9	110	لأن غالبية المقررات التي ندرسها مواد نظرية
58.0	94	لأن هذه المقررات قديمة وتحتاج إلى تطوير
43.2	70	لأن هذه المقررات لا تشتمل على جوانب إبداعية
35.8	58	لأن أساتذتها لا يقدمونها على النحو الذي ينمي الإبداع لدى الطالب
54.3	88	لأن الإبداع يتطلب الممارسة والمقررات لا تتيح الكثير من ذلك
11.7	19	أسباب أخرى

وتشير نتائج هذا الجدول إلى أن من أبرز أسباب ضعف اهتمام المقررات والمناهج بالعمل الإبداعي وتميمته لدى الطالب من وجهة نظر المبحوثين هو أن غالبية المقررات التي يدرسونها هي مواد نظرية إذ بلغت نسبة من يرى ذلك 67.9 ثم لأن هذه المقررات قديمة وتحتاج إلى تطوير بنسبة 58.0 ثم لأن الإبداع يتطلب الممارسة والمقررات لا تتيح الكثير من ذلك بنسبة 54.3 .. 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 (١٦)

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

النسبة	التكرار		
--------	---------	--	--

55.6	90	مهم	الاهتمام بالمقالات والمواد المتخصصة في الإبداع الإعلامي
37.7	61	لا أدري	
6.8	11	غير مهم	
47.5	77	مهم	الاهتمام بالمجلات العالمية المتخصصة في الإبداع الإعلامي من خلال الإشارة إليها والنقل عنها
39.5	64	لا أدري	
13.0	21	غير مهم	
61.1	99	مهم	الاهتمام بإخراج المادة على نحو جديد وغير مسبق
30.9	50	لا أدري	
8.0	13	غير مهم	
42.0	68	مهم	اهتمام الصحف بالصفحات والملاحق المخصصة للصورة
40.7	66	لا أدري	
17.3	28	غير مهم	
58.6	95	مهم	اهتمام التلفزيون باستخدام وسائل الإيهار في المواد التلفزيونية
31.5	51	لا أدري	
9.9	16	غير مهم	
49.4	80	مهم	اهتمام وسائل الإعلام بإقامة مسابقات لأفضل عمل إعلامي
40.7	66	لا أدري	
9.9	16	غير مهم	
48.8	79	مهم	الاهتمام بتخصيص مواد وبرامج تعرض فقط المواد المتميزة في العالم في كل المجالات الإعلامية للاستفادة منها
36.4	59	لا أدري	
14.8	24	غير مهم	

3.1	5	مهم	اخرى
--	---	لا أدري	
--	--	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 61.1 % من المبحوثين يلي ذلك اهتمام التلفزيون باستخدام وسائل الإبهار في المواد التلفزيونية بنسبة 58.6 ثم الاهتمام بالمقالات والمواد المتخصصة في الإبداع الإعلامي بنسبة 55.6 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 (١٧)

يبين كيف يصنف أفراد عينة البحث أنفسهم من حيث الموهبة والإبداع

النسبة	التكرار	
9.9	16	موهوب ومبدع
27.8	45	موهوب ومبدع إلى حد ما
51.9	84	أمتلك قدرا يسيرا من الموهبة والابداع
10.5	17	لا أمتلك أي قدر من الموهبة والابداع
١٠٠	١٦٢	المجموع

وبالنظر في نتائج هذا الجدول يتضح أن عينة البحث كانوا أكثر واقعية إذ صرح 51.9 منهم بأنهم يمتلكون قدرا يسيرا من الموهبة والابداع وأن 27.8 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 (١٨)

أهمية الإبداع الاعلامي والعمر

	العمر					
	أكثر من 30	23-30	18-22			
الاجمالي	30					
108	1	70	37	التكرار	مهم جدا	ما مدى أهمية الإبداع الاعلامي لديك
66.7%	.6%	43.2%	22.8%	النسبة		
52	1	21	30	التكرار	مهم	
32.1%	.6%	13.0%	18.5%	النسبة		
1		1		التكرار	لا أدري	
.6%		.6%		النسبة		
1			1	التكرار	غير مهم	
.6%			.6%	النسبة		
162	2	92	68	الإجمالي		
100.0%	1.2%	56.8%	42.0%			
اختبار مربع كاي Pearson Chi-Square						
مستوى الدلالة		درجة الحرية		قيمة كاي		

٠،٠٩	٦	١٠،٧٠
------	---	-------

وتظهر نتائج الجدول أن الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٣ - ٣٠ يزداد اهتمامهم بالإبداع الإعلامي بحيث يروونه مهم جدا إذ بلغت نسبة هؤلاء 43.2% 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 (٢١)

أهمية الإبداع الاعلامي و التخصص

الإجمالي	التخصص					
	اذاعة وتلفزيون	صحافة وعلاقات	إعلام			
108	46	35	27	التكرار	مهم جدا	ما مدى أهمية الإبداع الاعلامي لديك
66.7%	28.4%	21.6%	16.7%	النسبة		
52	11	21	20	التكرار	مهم	
32.1%	6.8%	13.0%	12.3%	النسبة		

1			1	التكرار	لا أدري
.6%			.6%	النسبة	
1			1	التكرار	غير مهم
.6%			.6%	النسبة	
162	57	56	49	الإجمالي	
100.0%	35.2%	34.6%	30.2%	التكرار	
اختبار مربع كاي Pearson Chi-Square					
مستوى الدلالة		درجة الحرية		قيمة كاي	
٠,٠٦		٦		٠,٤١٢	

وتبرز نتائج هذا الجدول أن المتخصصين في الإذاعة والتلفزيون هم الأكثر في تقدير أهمية الإبداع بنسبة 28.4% يليهم المتخصصين في الصحافة والعلاقات العامة بنسبة 21.6% ولم تظهر النتائج أي فروق ذات دلالة إحصائية بشأن اتجاهات المبحوثين إزاء أهمية الإبداع وفقا لتخصصاتهم الدراسية ..

ع - أهمية الإبداع الاعلامي و التقدير في المعدل التراكمي

جدول رقم (٢٢)

أهمية الإبداع الاعلامي و التقدير في المعدل التراكمي

التقدير في المعدل التراكمي							
الاجمالي	مقبول	جيد	جيد جدا	ممتاز			
108	31	45	26	6	التكرار	مهم جدا	ما مدى أهمية الإبداع الاعلامي لديك
66.7%	19.1%	27.8%	16.0%	3.7%	النسبة		
52	10	28	12	2	التكرار	مهم	

32.1%	6.2%	17.3%	7.4%	1.2%	النسبة	
1	1				التكرار	لا أدرى
.6%	.6%				النسبة	
1			1		التكرار	غير مهم
.6%			.6%		النسبة	
162	42	73	39	8	الإجمالي	
100.0%	25.9%	45.1%	24.1%	4.9%		
Pearson Chi-Square اختبار مربع كاي						
مستوى الدلالة		درجة الحرية			قيمة كاي	
٤٧،٠		٩			٦،٨	

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 27.8% وكذلك مهم فقط حيث بلغت النسبة 17.3% ولم تظهر النتائج أي فروق ذات دلالة إحصائية بشأن اتجاهات المبحوثين إزاء أهمية الإبداع وفقا لمعدلاتهم التراكمية ..

خاتمة :

المصادر والمراجع

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

أبو السعادات المبارك بن محمد الجزري النهاية في غريب الحديث والأثر تحقيق :: طاهر أحمد الزاوي - محمود محمد الطناحي بيروت المكتبة العلمية ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م
علي، أحمد رفقي، التدوق والنقد الفني، المفردات، الرياض، ١٩٩٨ .
النظرية والإبداع في سيناريو وإخراج الفيلم السينمائي، مطابع الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٩٣م، القاهرة، .
ابو نصر محمد الغارابي، مؤلفات الفارابي رسالة البجمع بين رأيي الحكيمين، جمع وتحقيق د حسين محفوظ وجعفر آل ياسين ط ١ بغداد مطبعة الأديب ١٩٧٥م
ابو الحسن علي الجرجاني (السيد الشريف) التعريفات بغداد دار الشؤون الثقافية العامة ١٩٨٦م
مادة الإبداع والبدعة
احمد ابو زيد: تمهيد.. الظاهرة الإبداعية،
عبد الحلیم محمود السيد، (١٩٧١)، الإبداع والشخصية دراسة سيكولوجية، دار المعارف، مصر.
عبد الستار إبراهيم آفاق جديدة في دراسة الإبداع الكويت سلسلة علم النفس للحياة وكالة المطبوعات توزيع دار القلم بيروت ١٩٧٨ م
صبحي، تسير، الموهبة والإبداع : طرائق التشخيص و أدواته المحسوبة، ١٩٩٢، دار التنوير العملي، عمان.
محمد عبد الحلیم، الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، القاهرة عالم الكتب، ١٩٩٣
حسين قاسم صالح، الإبداع في الفن، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، ١٩٨٨،
والموسوعة العربية الميسرة، القاهرة دار العلم ومؤسسة فرنكلين ١٩٦٥.
كماخي أسعد، فؤاد، على مشارف الفن، مكتبة التوبة ١٩٩٥ .
المؤتمر العالمي للسياسات الثقافية، اليونسكو بالمكسيك عام ١٩٨٢م.
محمد عزيز نظمي سالم، نظريات الإبداع الفني، مرجع سابق.
الجلسة الإبداع، الدار العربية للعلوم.
محمد، الاتصالات عبد الحميد.. مجالات الإبداع والفن، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٩٣م.
سامي لشريف، ومحمد مهني، الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، .
علي، أحمد رفقي، التدوق والنقد الفني للمفردات، الطبعة الثانية، ١٩٩٨م .

المهندس ، حلمي، حسين، دراما الشاشة بين النظرية والتطبيق، الجزء الثاني، الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٩٠

القضاة، فلاح، محمد، أب التلفزيون والفيلم، مرجع سابق. وانظر معوض، محمد، الخبر التلفزيوني، مرجع سابق، . احمد، نسمة، نصوص السينما والتلفزيون والمنهج الاجتماعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٥، خليل، محمد ، ومنصور محمد، إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص، كلية الإعلام جامعة القاهرة ١٩٩٩ .

فهد بن عبد الله 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

اتجاهات طلاب الإعلام نحو الإبداع الإعلامي وعوامل تنميته محتويات الدراسة

رقم الصفحة	
٢	مدخل
٥	مصطلحات الدراسة الرئيسية :
٥	الاتجاهات :
٥	الطلاب :
٥	الإبداع الإعلامي ..
٦	أولا : الإبداع مفهومه وأهميته
٦	١ - المفهوم اللغوي للإبداع
٧	٢- المفهوم الإصطلاحي للإبداع:
	أ- مدخل

	ب : تعريف الإبداع:
	ثانيا : مراحل عملية الإبداع
	أ - مرحلة الإعداد والاستعداد والتهيئة.
	ب - مرحلة الاختمار أو الاحتضان..
	ج - مرحلة الإلهام أو الإشراف
	د -التحقق
	ثالثا : الدوافع المؤثرة في العملية الإبداعية :
	أ : نعمة العقل والتفكر في بديع صنع الله
	ب : التكوين البيولوجي والقدرات الإبداعية
	ج : البيئة المحيطة بالفرد
	د : عدم وجود المعوقات:
	هـ : وجود الحوافز والدوافع الذاتية
	رابعاً: الإبداع الإعلامي
	خامساً: مقومات الإبداع في العمل الإعلامي
	أ - الوحدة بين أجزاء العمل الإعلامي
	ب - التوازن والانسجام بين عناصر العمل الإعلامي ومكوناته
	ج - التنوع.
	د - العناية الفائقة في النص المكتوب أو المقروء
	هـ - التميز في اختيار الألوان واختيار الصوت
	سادساً: إجراءات الدراسة المنهجية :
	أ - الدراسات السابقة :
	ب- مشكلة الدراسة :
	ج - تساؤلات الدراسة
	د - نوع الدراسة ومنهجها:

	هـ - مجتمع الدراسة وعينتها :
	و - أداة الحصول على المعلومات :
	ز - إجراءات الصدق والثبات :
	ح - تحليل البيانات وعرضها :
	سابعاً : نتائج الدراسة الميدانية :
	أ - سمات عينة الدراسة
	ب - مفهوم الإبداع الإعلامي لدى أفراد العينة
	ج- أ - أهمية الإبداع الاعلامي لدى أفراد العينة
	د - حرص أفراد عينة البحث على تنمية الإبداع
	هـ - عوامل تنمية الإبداع الإعلامي لدى أفراد عينة البحث
	و - أسباب اهتمام أفراد عينة البحث في تنمية الإبداع الإعلامي
	ز - مدى الحرص على استخدام وسائل الاتصال
	ح - مجالات الإبداع لدى عينة البحث
	ط - مدى اهتمام أساتذة الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه من وجهة نظر عينة البحث
	ي - أسباب عدم اهتمام بعض أساتذة الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه من وجهة نظر عينة البحث
	ك - أسباب ضعف اهتمام المقررات والمناهج بالعمل الإبداعي من وجهة نظر المبحوثين
	ل - الأعمال الإعلامية البديعة ومدى استفادة عينة البحث منها
	م - المبحوثون من حيث الموهبة والإبداع
	ن - أهمية الإبداع الاعلامي والعمر
	ص - أهمية الإبداع الاعلامي و التخصص
	ع - أهمية الإبداع الاعلامي و التقدير في المعدل التراكمي

	ف - أهمية الإبداع الاعلامي
	خاتمة
	المصادر والمراجع
	محتويات الدراسة
	استبانة البحث

بسم الله الرحمن الرحيم

المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
كلية الدعوة والإعلام
قسم الإعلام

استبانة بحث حول

اتجاهات طلاب الإعلام نحو الإبداع الإعلامي وعوامل تنميته

دراسة ميدانية على عينة من طلاب الإعلام

إعداد

د/ مساعد بن عبد الله المحيا

عضو هيئة التدريس بقسم الإعلام

بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

١٤٢٧هـ

أخي الطالب .. السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

آمل الإجابة عن أسئلة هذه الاستبانة ، رغبة في الوصول إلى معلومات صحيحة تعكس وجهة نظرك إزاء الإبداع وأهميته والحاجة إليه ومدى عناية المواد التي تدرسها وأساتذتها في تنمية روح الابتكار والإبداع لديك .. شاكر لك تعاونك

الباحث

١ - ما مفهوم الإبداع الإعلامي لديك (يمكن اختيار أكثر من خيار)

هو الإنتاج الإعلامي المتميز بالأصالة والجدة والفائدة

- هو ابتكار شئى جديد في المجال الإعلامي
- هو العمل الذي يتفوق فيه الفرد على الآخرين
- هو إنتاج شئى يهم الناس ويحتاجون إليه
- الإبداع ينحصر في التفوق الدراسي وفي بيئة العمل الوظيفي
- شئى آخر فضلا أذكره

٢ - ما مدى أهمية الإبداع الإعلامي لديك :

مهم جدا مهم . لا أدري غير مهم غير مهم على الإطلاق

٣- اذا كان الإبداع الإعلامي لديك مهما إلى أي مدى تحرص على تنميته لديك

أحرص كثيرا على تنميته أحرص قليلا على تنميته لا أحرص على ذلك

٤- كيف ترى قدرة المتغيرات التالية على تنمية الإبداع الإعلامي لديك فضلا رتبها حسب أهميتها لديك

- المناهج الدراسية الإعلامية النظرية
- مواد التدريب والمواد العملية الإعلامية
- أساتذة الإعلام
- المشاركة في الأنشطة الإعلامية التي ينظمها القسم أو يشارك فيها
- المتابعة المستمرة لوسائل الإعلام
- من خلال التدريب وممارستي المهنية في إحدى المؤسسات الإعلامية
- القراءات المتخصصة في المجال الإعلامي
- مجال أو مجالات أخرى فضلا أذكرها
-
-

٥ - إذا كنت ترى أهمية الإبداع وتحرص على تنميته لديك فلماذا تهتم به ؟ يمكن اختيار أكثر من متغير

م	المتغيرات	مهم	لا	غير مهم
١	لأنه أصبح خيارا لا بد منه في وسط إعلام تتنافس فيه الوسائل على نحو كبير			
٢	لأن الإبداع هو السبيل للوصول إلى أكبر فئة من الجمهور			
٣	لأن الشخصية الإعلامية غير المبدعة لن يكون لها حضور إعلامي			
٤	لأن العمل الإعلامي الذي لا يتسم بالإبداع هو عمل نمطي لا يشد انتباه الجمهور			
٥	لأن العمل الإعلامي الذي يتسم بالإبداع ينمي لدى الجمهور حب الإبداع والجودة			
٦	لأن الجمهور لم يعد يتابع سوى الأعمال التي تتسم بالإبداع			
٧	لأن الإبداع أضحى أحد أنماط جوانب التقدم الإعلامي			
٨	لأن الإبداع في المادة الإعلامية يسهم في قدرتها على تحقيق التأثير			
٩	لأن الإبداع في المادة الإعلامية يزيد من تعاطف الجمهور معها .			
١٠	لأن الإبداع في المادة الإعلامية يتيح لها أن تكون أداة جذب تجاري وتسويقي			
١١	أخرى فضلا اذكرها			

٦- ما مدى حرصك على قراءة الصحف أو المجلات أحرص كثيرا أحرص قليلا لا أحرص على ذلك

٧ - ما مدى حرصك على مشاهدة التلفاز أو الفيديو أحرص كثيرا أحرص قليلا لا أحرص على ذلك

٨ - ما مدى حرصك على الاستماع للراديو أو الكاسيت أحرص كثيرا أحرص قليلا لا أحرص على ذلك

٩ - ما مدى حرصك على استخدام الانترنت أحرص كثيرا أحرص قليلا لا أحرص على ذلك

١٠- لتنمية روح الإبداع لديك ما مجالات الإبداع التي تهتم بها

التحرير وكتابة النصوص

الإخراج الصحفي

الإخراج الإذاعي والتلفزيوني

التقديم وإدارة الحوار

المونتاج الصوتي والمرئي

إدارة الإنتاج الإعلامي

العلاقات العامة

النشر الإلكتروني

جوانب أخرى فضلا اذكرها

١١ - من وجهة نظرك ما مدى اهتمام أساتذة الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه وتنميته لدى الطالب

م	المتغيرات	أؤيد ذلك كثيرا	معلوماتي غي كافية	لا أؤيد ذلك
١	جميع اساتذة الإعلام يهتمون بالعمل الإبداعي ويشجعون عليه			
٢	بعض اساتذة الإعلام يهتمون بالعمل الإبداعي ويشجعون عليه			
٣	القليل جدا من أساتذة الإعلام يهتمون بالعمل الإبداعي ويشجعون عليه			

١٢ - اذا كنت ترى أن القليل جدا من الأساتذة أو جميعهم لا يهتمون بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه وتنميته لدى الطالب فألى أي شي يرجع ذلك من وجهة نظرك (يمكن اختيار أكثر من خيار)

- لأنهم لا يمتلكون القدرات والإمكانات الإبداعية
- لأنهم لا يمنحون الطلاب الوقت الكافي الذي يحتاجونه لذلك
- لأن الطلاب بسلبيتهم لا يساعدونهم على ذلك
- لأن الطلاب لا يريدون ذلك أصلا حيث إنه سيزيد من أعبائهم الدراسية
- لأنهم الأساتذة لا يجدون التجهيزات الكافية التي تتيح لهم تطوير قدرات الطلاب
- أسـ باب أخـ رى فضـ لا اذكرهـ

١٣ - من وجهة نظرك ما مدى اهتمام مقررات ومناهج أقسام الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه وتنميته لدى الطالب

م	المتغيرات	أؤيد ذلك كثيرا	معلوماتي غي كافية	لا أؤيد ذلك
١	جميع المقررات تهتم بالعمل الإبداعي وتشجع عليه			
٢	غالبية المقررات تهتم بالعمل الإبداعي وتشجع عليه			
٣	القليل جدا من المقررات تهتم بالعمل الإبداعي وتشجع عليه			
٤	لا توجد مقررات تدعم الإبداع			

١٤- إذا كنت ترى أن المقررات والمناهج لا تهتم بالعمل الإبداعي وتنميته لدى الطالب أو أن اهتمامها بهذا الأمر قليل فالى أي شي يرجع ذلك من وجهة نظرك (يمكن اختيار أكثر من خيار)

- لأن غالبية المقررات التي ندرسها مواد نظرية
- لأن هذه المقررات قديمة وتحتاج إلى تطوير
- لأن هذه المقررات لا تشتمل على جوانب إبداعية
- لأن أساتذتها لا يقدمونها على النحو الذي ينمي الإبداع لدى الطالب
- لأن الإبداع يتطلب الممارسة والمقررات لا تتيح الكثير من ذلك
- أسوأ باب أخرى فضلا اذكره

١٥ - نتيجة للمنافسة الإعلامية ازداد في الآونة الأخيرة اهتمام وسائل الإعلام بتطوير موادها وبرامجها وأصبح يتم إعدادها وإخراجها على نحو أكثر إبداعا كيف ترى أهمية الجوانب التالية

في تطوير استفادتك من الأعمال الإعلامية البديعة .. ؟

م	المتغيرات أو مظاهر الاهتمام	مهم	لا أدرى	غير مهم
١	الاهتمام بالمقالات والمواد المتخصصة في الإبداع الإعلامي			
٢	الاهتمام بالمجلات العالمية المتخصصة في الإبداع الإعلامي من خلال الإشارة إليها والنقل عنها			
٣	الاهتمام بإخراج المادة على نحو جديد وغير مسبق			
٤	اهتمام الصحف بالصفحات والملاحق المخصصة للصورة			
٥	اهتمام التلفزيون باستخدام وسائل الإبهار في المواد التلفزيونية			
٦	اهتمام وسائل الإعلام بإقامة مسابقات لأفضل عمل إعلامي			
٧	الاهتمام بتخصيص مواد وبرامج تعرض فقط المواد المتميزة في العالم في كل المجالات الإعلامية للاستفادة منها			
٨	أخرى فضلا اذكرها			

١٦- كيف تصنف نفسك من حيث الموهبة والإبداع أمل التكرم بالدقة في الإجابة

موهوب ومبدع

موهوب ومبدع إلى حد ما

أمتلك قدرا يسيرا من الموهبة والابداع

لا أمتلك أي قدر من الموهبة والابداع

١٧ - المستوى الدراسي : ٤-١ ٨-٥

١٨ - العمر : ٢٢-١٨ ٢٣-٣٠ أكثر من ٣٠

١٩ - التخصص : إعلام صحافة وعلاقات اذاعة وتلفزيون

٢٠ - التقدير في المعدل التراكمي : ممتاز جيد جدا
 جيد مقبول راسب

٢١ - الجنسية : سعودي غير سعودي

أشكر لك إجابتك

ولك خالص تحياتي وتقديري