

The Role of Television in Developing Creative and Innovative Ideas Among University Youth: A Field Study on a Sample of University Youth in the United Arab Emirates

M. H. K. Al-Taei¹, N. R. Alsalhi^{2,3,4,*} and A. Alzoubi²

¹College of Mass Communication, Ajman University, Ajman, United Arab Emirates

²College of Humanities and Sciences, Ajman University, Ajman, United Arab Emirates

³Humanities and Social Sciences Research Center (HSSRC), Ajman University, Ajman, UAE

⁴Nonlinear Dynamics Research Center (NDRC), Ajman University, Ajman, UAE

Received: 12 Aug. 2022, Revised: 12 Sep. 2022, Accepted: 20 Oct. 2022

Published online: 1 Sep. 2023.

Abstract: University youth. Diagnosing young people's motives in radio programs and diagnosis. The skills that young people see in their development and standing, and their interconnectedness in television in their marketing, especially since creativity and innovation are among the skills that can be cultivated in individuals, through a stage based on interesting scientific development that inspires creativity and innovation among young people, such as: competitions Scientific programs that stimulate the thinking process and puzzle programs related to the areas related to roads and military status. Developing scientific programs that motivate young people to develop their skills in developing their skills in developing their skills in developing their skills in project development and development programs. That is the essence of this study, which led us to the following results: The field results confirmed that 59% of the sample members believe that Arab programs contribute to marketing and developing creative and innovative skills for Arab youth, compared to 41% who believe in the contribution of foreign programs. Results related to the motives of exposure to programs concluded that 17% are motivated by acquiring new knowledge and scientific experiences, 11% are motivated by learning about the latest discoveries, 41.5% are exposed to learning innovative ways to solve problems, 18% are exposed to entertainment and leisure, and 10.5% are exposed to programs motivated by learning about peoples' cultures, and 6% motivated by self-discovery.

Keywords: Role, Marketing, Creativity, Innovation, Program, Television.

*Corresponding author e-mail: n.alsalhi@ajman.ac.ae

دور التلفزيون في تنمية الأفكار الإبداعية والابتكارية عند الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي بدولة الامارات

مصطفى حميد كاظم الطائي¹، ناجح راجح الصالحي^{2,3,4}، احمد محمد الزعبي²

¹كلية الإعلام، جامعة عجمان، الإمارات العربية المتحدة

²كلية الإنسانيات والعلوم، جامعة عجمان، عجمان، الإمارات العربية المتحدة.

³مركز أبحاث الديناميات غير الخطية، جامعة عجمان، عجمان، الإمارات العربية المتحدة.

⁴مركز أبحاث العلوم الإنسانية والاجتماعية (HSSRC)، جامعة عجمان، عجمان، الإمارات العربية المتحدة.

المخلص: كان من أهداف البحث التعرف على دور التلفزيون في تنمية الابتكار والإبداع عند الشباب. وتشخيص دوافع الشباب في التعرض الى البرامج الإذاعية والتلفزيونية. وأنواع المهارات التي يرغب الشباب في تنميتها والوقوف عند إمكانية التلفزيون في تسويقها، سيما وان الإبداع والابتكار من المهارات التي يمكن زراعتها عند الأفراد، من خلال استراتيجية تقوم على برامج علمية مشوقة تلهم الإبداع والابتكار عند الشباب مثل: برامج المسابقات العلمية التي تحفز عملية التفكير وبرامج الالغاز والبرامج الفكرية المتعلقة بحل المشكلات واجراء التجارب وبرامج المناقشات الجماعية.. الخ. وتأسيساً على ما تقدم كان على المسؤولين عن خطط التنمية والتطوير في مجتمعاتنا العربية، استثمار هذه الخصائص والميزات بوسائل الاتصال الرقمي في خطط مبتكرة، لتسويق البرامج العلمية التي تحفز الشباب العربي على تنمية مهاراتهم وتوظيف هذه المهارات في برامج تنموية لإجراء عملية تغيير بمختلف مجالات الحياة، وكان ذلك جوهر موضوع هذه الدراسة التي توصلنا من خلالها إلى أن النتائج الآتية:

- أكدت النتائج الميدانية ان 59% من أفراد العينة يعتقدون بإسهام البرامج العربية بتنمية المهارات الإبداعية والابتكارية عند الشباب العربي، مقابل 41% يعتقدون بإسهام البرامج الأجنبية وقد تعود أسباب ذلك إلى اللغة التي تقدم بها البرامج.
- خلصت النتائج المتعلقة بدوافع التعرض للبرامج ان 17% يتعرضون بدافع اكتساب خبرات معرفية وعلمية جديدة، و11% بدافع التعرف على آخر الاكتشافات، و41.5% بهدف تعلم أساليب مبتكرة لحل المشكلات، و18% يتعرضون بدافع التسلية وقضاء أوقات الفراغ، و10.5% يتعرضون للبرامج بدافع الاطلاع على ثقافات الشعوب، و6% بدافع اكتشاف الذات.

الكلمات المفتاحية: الدور، التسويق، الإبداع، الابتكار، البرنامج، التلفزيون.

1 مقدمة

ان التطورات التي حصلت في الاتصال الرقمي والذكاء الصناعي وما أفرزته تلك التطورات من استخدامات ووظائف، لاستثمار الطاقات الحيوية في الانسان وتوظيفها في رفاهية المجتمعات الحديثة، أكدت الحاجة إلى الاستفادة من القنوات الفضائية في تنمية الابتكار والإبداع، واختراع وسائل وأدوات وأساليب جديدة تسهم في خدمة الانسان ورفاهيته. حيث وصف بعض الباحثين الإذاعة والتلفزيون بالأبوين الجدد، وعندما نتحدث عن التلفزيون نجده يتميز بالحضور والمترامن لأن أجهزة التصوير التلفزيوني حاضرة في زمان الحدث ومكانه على مدى مدار اليوم، إذ نجده حاضراً في قاعة المؤتمر وساحة الحرب والمسرح، وفي كل مكان يُراد تصويره. ان جاذبية الصورة والمنطق العاطفي المعد بإتقان يجذب الشباب ويستحوذ على اهتماماتهم ويكسبهم ثقافات جديدة ومهارات تسهم في إحداث تغييرات مهمة في حياته [1]. ان قوة التأثيرات التي يمكن أن تحدثها بعض البرامج التلفزيونية أكدتها العديد من الدراسات النظرية والتطبيقية كان من بينها دراسة أجريت في العراق على عينة من الشباب تبين من خلالها: أن 66.8% من الشباب يقلدون الأدوار التي يشاهدونها في التلفزيون، وان تقليد هذه الأدوار يؤكد قناعتهم بمضامينها واعتقادهم بواقعيته. وقد ينعكس هذا التقليد على أخذ أدوار علمية مبتكرة، تحفز الابتكار والإبداع في مختلف المجالات العلمية التي لها صلة بالتخصصات العلمية للشباب الجامعي [2]. وبصفة عامة بعد الاعلام بكافة وسائله مجالاً خصباً للإبداع والابتكار في التقنية والمضمون، سواء من خلال الاسهام في تطوير الحقل الإعلامي أو من خلال توظيف هذا الحقل في تنمية مهارات الشباب في الابتكار والإبداع، وذلك لأن الإعلام من المجالات المرنة والمتجددة في سماتها وخصائصها ووسائلها ووظائفها، وان هذه الخصائص تتيح للإعلامي المبدع أن يبدع في ابتكار آليات إبداعية تمكنه من نقل المعلومات والممارسات العلمية والفنية إلى الجمهور واقناعهم بتبني الأفكار الابتكارية المستحدثة، ويصبح دور الإعلام أكثر أهمية عندما يتحول من الدور الفردي إلى الجمعي من خلال العمل بفريق إعلامي يبتني تنفيذ استراتيجية علمية تهدف إلى تنمية وتطوير المهارات الإبداعية والابتكارية لدي الشباب، إضافة إلى ما تقدم يلعب الإعلام المرئي والمسومع دوراً مهماً في التشجيع على غرس القيم والأفكار الإبداعية والابتكارية عند الشباب في البيئة الاجتماعية التي تحتضن مختلف المؤسسات العاملة والخاصة، من خلال توجيه وارشاد الأجيال إلى كيفية تطوير التفكير الإبداعي والنقدي باستخدام الوسائل والأساليب الإعلامية المتطورة لتحفيز التفكير الإبداعي والابتكاري عند الشباب [3]. وفي هذا السياق لابد من التأكيد على ان هناك العديد من الباحثين يرون بأن الإبداع والابتكار من المهارات التي يمكن زراعتها عند الأفراد من خلال استراتيجية تقوم على برامج علمية مشوقة تلهم الشباب خاصية الإبداع والابتكار [4]. من خلال التركيز على فكرة أن الإعلان الجيد يبدأ دائماً بفهم الناس لحاجاتهم والوعي باحتياجاتهم، فيتم تقديم النص من خلال عملية إبداعية مثيرة للإهتمام إذا تم تقديمها من قبل ملحن مبدع [5]. وهو ما يدعو إلى ضرورة تفعيل التواصل بين الفنانين والعلماء والمبدعين والمنتجين من خلال قنوات الاتصال الرقمي، وتزويد هؤلاء المبدعين بالأدوات التي يحتاجونها لنشر أفكارهم بشكل فعال عبر وسائل الاتصال الرقمي [6]. لتغطية المجالات الرئيسية من الأنشطة، التي تتعلق بخطط التسويق، وكتابة الإعلانات وتصميمها، والتسويق المباشر وترويج المبيعات بطريقة موجزة ومنطقية [7]. والمساهمة في عمليات التغيير التي تحتاجها مجتمعاتنا. وهذا يتطلب توفير معلومات نوعية لإعداد الخطط العلمية المتعلقة بالتسويق وخاصة التسويق الفكري والمعلوماتي، وتوفير تقنيات الترويج الفعال وتطوير طرق التسويق، وتقييم مدى نجاح الخطة، لأن خطة المؤسسة تكون بأمس الحاجة إلى بناء حضور فعلي للجمهور على وسائل الاتصال أو التواصل الاجتماعي، لدعم الخطة التسويقية عند تنفيذ الحملات الإعلامية [8]. وتأسيساً على ما تقدم يمكن القول: ان الإبداع والابتكار أضحت أسلوب حياة في المجتمعات المتقدمة لمواجهة المشكلات الحياتية وتعقيدها المعاصرة وتطوير مسارات الحياة الاجتماعية.

2 الإطار العام للبحث

2.1 مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة البحث في مدى مقدرة المجتمعات العربية على استثمار التلفزيون في تقديم برامج علمية وثقافية وفكرية تسهم في تنمية الإبداع والابتكار عند الشباب

العربي، سيما أن التجارب التنموية في اليابان والعالم الغربي والهند والصين اعتمدت في برامجها التنموية على التلفزيون في محور الأمية وتطوير التعليم والصحة والوعي والثقافة، وكان من الممكن أن تستعين المجتمعات العربية بتلك التجارب لتنمية وتطوير مواهب الشباب ومهاراتهم لإشراكهم بخطط التنمية والتقدم التي تمس الحاجة إليها في مجتمعاتنا العربية.

2.2 أهمية الدراسة

تتأتى أهمية البحث من أهمية دراسة دوافع الشباب العربي وتشجيعه وتحفيزه على تنمية مهاراته وتمكينه من الابتكار والإبداع. وتتضاعف أهمية هذه المشكلة عند الاحساس في قيمة الدور الحيوي، الذي يمكن أن يلعبه الشباب الجامعي في بناء المجتمعات وتقدمها، إن أحسنَ تنشئته وتعليمه وتنمية قدراته الإبداعية، وتحسينه من المؤثرات القيمة الاجتماعية والسلوكية الضارة.

2.3 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى التوصل إلى:

- 1- التعرف على دور التلفزيون في تنمية الابتكار والإبداع عند الشباب.
- 2- تشخيص دوافع الشباب في التعرض إلى البرامج الإذاعية والتلفزيونية.
- 3- الوقوف على ميول الشباب العربي نحو تنمية مهاراتهم الإبداعية والابتكارية.
- 4- التعرف على إمكانيات البرامج التلفزيونية في تسويق المهارات والأفكار الإبداعية المبتكرة.
- 5- بيان أنواع المهارات والمبتكرات والابداعات التي يرغب الشباب الجامعي العربي في تنميتها.

2.4 أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة الحالية المحاولة عن الإجابة على التساؤلات الآتية:

- 1- هل تسهم البرامج التي يسوقها التلفزيون في تنمية الإبداع والابتكار عند الشباب؟
- 2- هل الشباب الجامعي العربي يمتلك الدوافع لتنمية مهاراته؟
- 3- ماهي الميول التي تدفع الشباب في التعرض إلى البرامج العلمية والفكرية والثقافية؟
- 4- هل تعرض التلفزة العربية برامج تحفز الشباب على الابتكار والإبداع.
- 5- ماهي أنواع المهارات الإبداعية والابتكارية التي يرغب الشاب الجامعي العربي في تنميتها؟

2.5 حدود الدراسة

تقسم حدود البحث إلى الآتي:

الحدود الموضوعية: تتمثل في موضوع بحثنا الموسوم: (دور التلفزيون في تنمية الأفكار الإبداعية والابتكارية عند الشباب الجامعي). (دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي بدولة الإمارات).

الحدود الزمنية: يعتمد الإطار الزمني للبحث، على زمن اجراء البحث منذ الشروع بوضع الخطة إلى الانتهاء من إنجازه خلال المدة الزمنية التي امتدت من الشهر الاول 2021 إلى الشهر الثامن من العام 2022

الحدود الجغرافية للبحث: تتمثل الحدود الجغرافية للبحث، بحدود مجتمع البحث، الذي يتكون من مجتمع الشباب الجامعي بدولة الإمارات.

2.6 مصطلحات الدراسة

- **الدور:** يمثل الدور المظهر الحركي للوضع الاجتماعي، ويركز على الحقوق والواجبات، والتوقعات المعيارية المرتبطة بالأوضاع السائدة في نظام اجتماعي معين [19]. والدور في اللغة العربية تعني: مهمة أو وظيفة أو تكليف.
- **التسويق:** التسويق ممارسة إقناعية مباشرة أو غير مباشرة تتم بين مرسل ومستقبل قد يكون فرد أو جمهور واسع بهدف تسويق فكرة أو شخصية أو منتج. ويعرف فيليب كوتلر التسويق بأنه ذلك النشاط الإنساني الموجه لإشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عملية المبادلة [20].
- **الإبداع:** الإبداع مفهوم واسع يصعب التعبير عنه بكلمات فقط، لأنه يرتبط بالممارسات التطبيقية في معظم المجالات، لذلك يُعرّف التفكير الإبداعي بأنه: نوع من التفكير الذي يكشف العلاقات الجديدة وينجز حلولاً جديدة للمشكلات، ويبتكر طرقاً جديدة للوصول إلى الحقائق، وينتج أشياءً وأشكالاً فنية جديدة [21].
- **الابتكار:** الابتكار لغةً من بكر مبكراً بكوراً، بمعنى سبق وتقدم. ومصدر الابتكار هو السبق للشئ قبل الآخرين وإدراك أوله [22]. واصطلاحاً يُعرّف الابتكار بأنه: العملية التي تنتهي بعمل جديد نادر ومقبول أو نافع أو مرضٍ من قبل الجماعة، كما يُعرّف بأنه التفكير الأصيل المُنتج لأفكار وحلول غير مسبوق. أما التفكير الابتكاري فيعرف بأنه: قدرة الفرد على الإنتاج الذي يتميز بأكبر قدر من الطلاقة الفكرية، والمرونة التلقائية، والأصالة، والتداعيات البعيدة كالاستجابة لمشكلة ما [23].
- **البرنامج التلفزيوني:** خطة عمل تنفيذية أو هو: «فكرة أو مجموعة أفكار تصاغ في قالب فني إذاعي أو تلفزيوني، باستخدام الصورة والصوت بكامل تفاصيلها الفنية، لتحقيق هدف معينة أو مجموعة أهداف [24].

تمثل الدراسات السابقة الإطار العلمي، الذي يميز مشكلة البحث عن غيرها من المشكلات، التي تبنها آخرون، فضلاً عن أنها تزود الباحث بخبرة علمية عن الأدوات والأساليب المنهجية التي اتبعتها الآخرين لكي يميز الباحث بين دراسته ودراسات من سبقوه. فقد أجرى [9] دراسة التي عنوانها المتطلبات الأساسية الإبداعية للابتكار في التعاون الجماعي - دراسة حالة للتلفزيون البيئي في النرويج. كان من أهم أهداف الدراسة استكشاف المتطلبات الأساسية للابتكار لتلفزيون جديد في النرويج هو التلفزيون البيئي، وتصميم محتوى تلفزيوني جديد يتسم بالإبداع لهذا التلفزيون الجديد، اعتمدت الدراسة على دراسة الحالة في المنهج الوصفي وأساليب الممارسة، كما تم استخدام المقابلة المعمقة أداة في الوصول إلى النتائج، وكان من بين أهم المتطلبات التي حددتها الدراسة لتنمية وتطوير الإبداع لدى العاملين بوسائل الإعلام: الحرية الفردية والموارد الكافية والدعم القيادي والثقة وبيئة العمل الملائمة باعتبارها شروطاً أساسية لتنمية الإبداع عند الأفراد وتمكينهم من تطوير أفكار إبداعية. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان من أهمها: ان فكرة التلفزيون البيئي جاءت من الخبرات الشخصية لفريق البحث والمعرفة الدقيقة بالمجال. حيث ولدت الفكرة الإبداعية للتلفزيون البيئي نتيجة لجهود ثلاثة أفراد هم رئيس البرمجة وقائد المشروع ومنتج وثائقي. أظهرت الدراسة وجود صلة بين المرح والسلامة النفسية لأعضاء الفريق والنجاح الإبداعي. كما أجريت دراسة أخرى من خلال [10] التي تناولت موضوع: الإبداع والابتكار في العمل الصحفي بوساطة التكنولوجيا: تحديد عوامل التمكين والقيود. هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل التي تلعب دوراً مهماً في مشاركة الأفكار وتطويرها بين فريقين من الصحفيين في مؤسسة إعلامية فنلندية. واعتمدت الدراسة على إجراء (14) مقابلة على عينة تراوحت أعمارهم بين (35-61) سنة، تراوح زمن كل مقابلة (40-100) دقيقة، تم خلالها جمع المعلومات وتحليلها لاستخراج النتائج. وتناولت هذه الدراسة العوامل التي تمكن الصحفي من الإبداع والابتكار والعوامل التي تحد من الإبداع والابتكار باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة. إضافة إلى ذلك ركزت الدراسة على العمل بروح الفريق والمقارنة بين فريقين من العاملين بوسائل الإعلام الفنلندية. وتوصلت الدراسة إلى نتائج تشير إلى: الصعوبات التي تواجه عمليات التغيير والتطوير في غرف الاعلام التقليدية القديمة، وأكدت النتائج على ان استخدام تقنيات الاتصال الرقمي المتطورة تمنح المستخدمين العديد من الفرص لتبادل الأفكار والمعلومات والخبرات التي تمكنهم من الإبداع والابتكار والتميز في عملهم الصحفي. الا انها لا تمنحهم اليقين التام بإمكانية تطوير الأفكار الجديدة، وان تكنولوجيا الاتصال الرقمية الحديثة ساعدت أعضاء الفريق الذي يستخدم التقنية الحديثة من توسيع مجالات العمل وإمكانية العمل عن بعد، كما مكنت العاملين من التعامل مع ثقافات متعددة وجديدة ومكنتهم من التجريب والابتكار وإنتاج أفكار جديدة لقصصهم الإعلامية وجمع المعلومات بطرق غير تقليدية. كما أجريت دراسة من قبل [11] بعنوان الكود الإبداعي الاشراف على التفكير المتباعد في تطوير الاتصالات التسويقية، هدفت الدراسة إلى تناول التفكير المتباعد (DT) الذي يعد المحرك الأساسي للعملية الإبداعية، بحثت هذه الدراسة كيف تأثرت DT بمستوى كثافة مدونة Creative Code، والتي تتكون من القيم المشتركة التي يمتلكها الأشخاص في الأقسام الإبداعية لوكالات الاتصالات التسويقية، حول ما يمثله التميز في الإعلان، حيث قام الباحث بإنشاء مجموعة أولية من المقابلات مع المخرجين والفنانين والمؤلفين المبدعين سابقاً وفهمًا لأهمية الاختلاف ودوره في العملية الإبداعية والأساليب التي تعززها، خرجت الدراسة الاستقصائية إلى نتيجة مهمة تفيد بوجود علاقة مهمة بين قانون الإبداع والاختلاف، مما يعني ضمناً أن الأفكار المتباينة يمكن تعزيزها من خلال تواصل أكثر فعالية وانفتاح بين الأقران ومع المديرين المبدعين. وفي دراسة أخرى أجريت من قبل [12] بعنوان: التلفزيون والإبداع، هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير مشاهدة التلفزيون على الإبداع عند الطلبة وأعدت الباحث منهج المسح التاريخي للوصول إلى الهدف من الدراسة أجريت الدراسة في الهند لتشخيص الإيجابيات والسلبيات من عمليات المشاهدة للبرامج التلفزيونية وتوصلت إلى عدد من النتائج والتوصيات كان من بينها ان كثافة المشاهدة تضر بقده المشاهدين على الإبداع والابتكار والمقدرة على التخيل وتكون الصور الذهنية، ان الترفيه وحالة الاسترخاء التي يولدها التلفاز تكون على حساب اضطراب السلوك وتقويض الإبداع، ويوصي الباحث بتنظيم عمليات المشاهدة للبرامج وتقنينها وتعاون الاسرة والمدرسة وصولاً إلى الجامعة والمؤسسات الاجتماعية لتوجيه الشباب منذ سنة المراهقة بالتميز بين إيجابيات المشاهدة وسلبياتها. كما نفذت دراسة أخرى من قبل [13] ترك. كانت بعنوان: المدن والمجموعات والصناعات الإبداعية" حالة السينما والتلفزيون في اسكتلندا 2003. هدفت الدراسة إلى قراءة الاهتمام بالصناعات الإبداعية في السنوات الأخيرة. من خلال نقل العديد من الصور الإيجابية لتطوير المدن والمناطق في اقتصاد العولمة، الذي يحركه السوق بشكل متزايد. وخلصت الدراسة إلى نتائج منها: كان لمفهوم الكتلة تأثير هام على التفكير والسياسة تجاه الصناعات الإبداعية، أن هذه القطاعات لها تأثير اقتصادي أكثر تواضعاً مما هو مفترض بشكل عام، وأن المنظمات الوطنية وعبر الوطنية والتنظيم الحكومي كان أكثر أهمية من الشبكات المحلية في التأثير على حجم المؤسسة ونموها واستمراريتها. وعند الاطلاع على [14] التي كانت بعنوان "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تنمية التفكير الإبداعي عند طلبة المدارس الاستكشافية في الأردن. نجد أن من أهداف الدراسة التعرف على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية التفكير الإبداعي عند طلبة المدارس الاستكشافية في الأردن، استندت الباحثة إلى دراسة ميدانية تكونت عينتها من 160 طالباً وطالبة منهم 80 طالباً وطالبة من طلبة المدارس الاستكشافية، و80 طالباً وطالبة من طلبة مدارس غير استكشافية، ولجمع البيانات استخدمت الباحثة اختبار تورانس صورة الألفاظ (أ). أشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التي تتعلم باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والمجموعة التي تتعلم بالطرق العادية على الدرجة الكلية لاختبار تورانس للتفكير الإبداعي وكانت النتيجة لصالح المجموعة التي تتعلم من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهذا يدل على مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية مهارات التفكير الإبداعي عند الطلبة. وكانت دراسة [15]، الموسومة: أثر استخدام بعض أجزاء برنامج الكورت في تنمية مهارات التفكير الناقد وتحسين مستوى التحصيل الدراسي لدى عينة من طلاب المرحلة الثانوية بمدينة الرياض، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام برنامج الكورت (توسعة مجال الإدراك والتفاعل) في تنمية مهارات التفكير الناقد وتحسين مستوى التحصيل الدراسي لدى عينة من طلاب المرحلة الثانوية بمدينة الرياض 2007، حيث أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في مهارات التفكير الناقد لصالح المجموعة التجريبية. وقد أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين القياس القبلي والبعدي في مهارات التفكير الناقد لصالح القياس البعدي، وقد أوصت الدراسة: ببناء المحتوى الدراسي الذي يركز على تحفيز مهارات التفكير بصفة عامة، ومهارات التفكير الناقد بصفة خاصة. فضلاً عن عقد الدورات التدريبية لتنمية مهارات التفكير لدى المعلمين. وجاء في دراسة [16] أن الأبحاث الحديثة ذهبت إلى التأكيد على التأكيد على افتراض مفاده: تأثير التقييم على التفكير الإبداعي، حيث أشار الباحثون في هذه الدراسة إلى حجة تقول: أن تقييم الأفكار الجديدة هو عملية معقدة تنطوي على التنبؤ والتقييم والمراجعة، حيث يمكن تطبيق معايير مختلفة على أفكار مختلفة أثناء التقييم والمراجعة. وخلصت الدراسة إلى أن التقييم قد يعمل على معالجة أوجه القصور في الأفكار ولكن المعايير المطبقة يجب أن تختلف باختلاف طبيعة الفكرة والسياق الذي ستنفذ فيه. أما أهمية دراسة [17] بعنوان: نحو نظرية عامة للإبداع في الإعلان: دراسة دور الاختلاف فقد جاءت لتؤكد أهمية الإبداع في الإعلان من خلال الاعتراف واسع النطاق بأهمية الإبداع في العمل الإعلاني من قبل الممارسين والعلماء، تم تطوير نموذج يعرّف الإعلان الإبداعي بأنه متشعب (أي جديد أو غير معتاد وملامح). يتم عن طريقه فحص آثار التباعد ومعالجة استجابة المستهلك ووضع سلسلة من الافتراضات لتطوير نظرية عامة للإبداع في الإعلان تدعو إلى البحث في خمسة مجالات أساسية: الإعلان كعملية اتصال، وعملية إدارة، وعملية اجتماعية، وعملية جماعية، وعملية شخصية.

3.1 مناقشة الدراسات السابقة

من خلال ما تم استعراضه من الدراسات السابقة نلاحظ أنها انقسمت الدراسات السابقة إلى دراسات نظرية وتجريبية استخدم الباحثون مناهج مختلفة وأدوات بحث نظرية وتجريبية، اختلفت من باحث لآخر، وفقاً لموضوع كل دراسة وأهدافها، إلا أنه على الرغم من تشابه بعض الدراسات السابقة مع دراستنا من حيث المنهجية وأساليب البحث والتركيز على أهمية متغير الإبداع والابتكار لدى الشباب ودورهم الحيوي في تقدم المجتمعات، إلا ان دراستنا اختلفت عن تلك الدراسات

من حيث موضوع البحث وخاصة ما يتعلق بدور التلفزيون في التنمية والتغيير، حيث ركزت معظم تلك الدراسات على دور الصحافة ومواقع التواصل الاجتماعي، كما اختلفت دراستنا من حيث تصميم الدراسة وهيكلتها والمعالجات وطبيعة النتائج التي توصلنا اليها في الدراسة الميدانية. واتفقت جميع الدراسات السابقة العربية والأجنبية على أهمية الوسيلة الإعلامية في تنمية الإبداع والابتكار لدى الشباب لكي يساهموا في عمليات التنمية والتغيير والتطور في المجتمعات الحديثة.

2.3 النظريات التي اعتمدت عليها الدراسة

نظرية مارشال ماكولون: تفيد الافتراضات التي قامت عليها النظرية: بأنه لا يمكن النظر إلى مضامين وسائل الاتصال بمعزل عن تقنية وسائل الاتصال ذاتها، وإن طبيعة وسائل الاتصال الجماهيري، والكيفية التي تعرض بها رسائلها إلى الجمهور، يؤثران على ما تقوله هذه الوسائل. ووفقاً لذلك تؤكد النظرية على: أن طبيعة وسائل الاتصال، التي يتصل بها الإنسان ومستويات تطورها، تشكل المجتمعات، أكثر مما تشكلها مضامين الاتصال، لهذه الأسباب أحدثت تكنولوجيا الاتصال تطورات نوعية غيرت من أوجه الحياة ومهدت للتحويلات الجوهرية التي تمثلت بتحول المجتمعات من الحياة الصناعية إلى مجتمعات المعرفة والمعلومات ومن ثم الانتقال إلى المجتمعات الافتراضية والذكاء الصناعي فالاختراعات والابتكارات العلمية تركت آثاراً واضحة في الفعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية والتفاعل مع متطلبات الحياة الجديدة التي اتسم بها الجيل الرقمي، لذلك اهتمت الجهود البحثية في الحديثة بعلاقة التطور التقني بالتغيير الاجتماعي من منطلق أهمية تكنولوجيا الاتصال وأهمية القوى التأثيرية التي تتركها في بنى المجتمعات الحديثة [18].

4 المنهجية وإجراءات الدراسة

1.4 منهج الدراسة

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، التي تهتم بتوصيف مجتمع البحث، وتشخيص مشكلاته من الظواهر التي تتصل بها وتدل عليها. لذلك اعتمدت الدراسة على استخدام المناهج الآتية:

- 1- تم استخدام المنهج الوصفي لتوصيف مجتمع البحث ودراسة الظواهر المتعلقة بمشكلة البحث، بهدف تشخيص المشكلة بشكل دقيق وتحديد إطارها المنهجي والنظري ومسح عينة ممثلة لمجتمع البحث.
- 2- استخدم المنهج التحليلي لتحليل البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية، واستخلاص النتائج التي تجيب عن تساؤلات البحث وتحقق أهدافه.

2.4 مجتمع الدراسة

يوصف مجتمع البحث بالإطار الجغرافي والبشري والاجتماعي، الذي تجرى الدراسة عليه أو على عينة تمثله بكل ما يتعلق بمشكلة البحث والمنهجية والإجراءات الميدانية. ووفقاً لهذا الوصف فإن شباب الجامعات بدولة الإمارات يمثلون مجتمع الدراسة الميدانية باعتبار أن الإمارات دولة عربية اتحادية. تمثل سوقاً تجارياً عالمياً تحتضن جامعاتها نماذج متنوعة من الشباب من مختلف الجنسيات العربية والأجنبية، إلى الدرجة التي يمكن اعتبار دولة الإمارات مجتمعاً عربي وعالمي مصغراً، وهو ما يعزز من نتائج البحث.

3.4 عينة الدراسة

تقسم عينة البحث إلى الأقسام الآتية:

- أ. **نوع العينة:** تم توصيف عينة البحث على أنها من العينات الطبقية، كونها تمثل طبقة الشباب الجامعي، ويشمل هذا الوصف الشباب الذين ينتمون إلى الجامعات العامة والخاصة بدولة الإمارات من الذين تتراوح أعمارهم بين (18-30) سنة من الذكور والإناث.
- ب. **حجم العينة:** تم تحديد حجم العينة من خلال العينات التي تم استخدامها في الدراسات السابقة والشبيهة بهذه الدراسة وقياس الانحراف المعياري لمجتمع شبه متجانس تم اعتماد عينة مقدارها (200) مبحوثين مختلفين في الخصائص العامة مثل الجنس والسن والجنسية ...
- ت. **طريقة سحب العينة:** تم استخدام طريقة السحب العشوائي متعدد المراحل، حيث قمنا بسحب ثلاث جامعات من ثلاث إمارات بدولة الإمارات بطريقة عشوائية فظهرت: كلية الإمارات للتكنولوجيا في ابوظبي، وجامعة الشارقة، وجامعة عجمان. وبذلك تم سحب (60) مبحوث من جامعة الشارقة وكلية الإمارات للتكنولوجيا، و(80) مبحوث من كلية جامعة عجمان، وبذلك كان مجموع أفراد العينة (200) مبحوثين مختلفين في العديد من الخصائص العامة والخاصة.

4.4 الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

الجدول 1: يبين الخصائص العامة لعينة الدراسة.

النوع	العدد	النسبة	الجنسية	العدد	النسبة	الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة	التخصص	العدد	النسبة
ذكر	116	58%	مواطن	124	62%	أعزب	126	63%	علوم إنسانية واجتماعية	86	43%
انثى	84	42%	وافد عربي	70	35%	متزوج	50	25%	علوم طبية	30	15%
-	-	-	وافد أجنبي	6	3%	مطلق	16	8%	علوم هندسية	56	28%
-	-	-	-	-	-	أرمل	08	4%	علوم طبيعية	28	14%
المجموع	200	100%	-	200	100%	-	200	100%	-	200	100%

يبين الجدول (1) الخصائص العامة للمبحوثين في العينة التي تألفت من (200) مبحوث من الطلاب والطالبات المختلفين في النوع والتخصص والحالة الاجتماعية والجنسية، فمن حيث النوع كان هناك (116) من الذكور مقابل (84) من الإناث، وتضمنت العينة (124) مواطن، و(70) وافد عربي، و(6) وافد أجنبي. أما الحالة الاجتماعية للمبحوثين في العينة، فقد أظهرت الدراسة الميدانية أن هناك (126) عزاب مقابل (50) متزوج، وأن هذا الفارق الكبير بين العزاب والمتزوجين في هذه العينة طبيعي لأن العينة من طلبة الجامعات الذين يشكل العزاب الغالبية فيهم، وكان بين أفراد العينة (16) مطلق و(8) أرمل. واختلف الطلاب في العينة من حيث التخصص العلمي، حيث بلغ عدد الطلبة في التخصصات الاجتماعية والإنسانية (86)، والتخصص الهندسي (56)، والعلوم الطبية (30) أما المتخصصون في العلوم الطبيعية فقد بلغ عددهم (28) طالب وطالبة.

تم استخدام الاستبانة أداة لمسح عينة من المجتمع، باعتبارها الأداة الأصلح لهذا النوع من البحوث الوصفية، المتعلقة بجمهور وسائل الاتصال، كما تم استخدام الملاحظة أداة لتشخيص مشكلة البحث، واستخدمنا الاستقراء لجمع المعلومات النظرية التي تعد من متطلبات البحث. حيث قام الباحثان بتصميم استبانة أولية تكونت من (12) فقرة تألفت من ثلاثة أقسام تضمن القسم الأول الخصائص العامة للمبجوثين، والقسم الثاني اشتمل على معلومات عامة عن طبيعة المشاهدة وتفضيلات المشاهدة من وجهة نظر أفراد العينة، أما القسم الثالث فقد تم تخصيصه للمعلومات الدقيقة التي تركز على عمق التخصص وترتبط بالأهداف الأساسية للبحث. مثل دوافع المشاهدة وأنواعها وعلاقتها بمهارات الإبداع والابتكار.

4.6 الصدق الظاهري لأداة الدراسة

تم اختبار الصدق الظاهري لاستبانة البحث المكونة من (12) فقرة، عن طريق إخضاعها للتحكيم، وذلك بعرضها على خمس محكمين من ذوي الخبرة والتخصص في بحوث الإعلام، وقد حصلت الاستبانة على نسبة صدق ظاهري بلغت 80% وهي نسبة عالية يعتد بها في الحصول على نتائج علمية على درجة من الثقة والمصداقية، وذلك بعد أن تم تعديل إحدى الفقرات وحذف فقرة واحدة لتظهر الاستبانة النهائية بـ (11) فقرة في استمارة المبجوثين التي تم تطبيقها.

4.7 ثبات أداة الدراسة

لتطبيق اختبار الثبات على استبانة البحث المؤلفة من أحد عشر فقرة تم اعتماد أسلوب إعادة الاختبار، حيث وزعت استمارة البحث على عينة أولية من عشرة مبجوثين، وبعد اسبوعين تمت إعادة الاختبار على العينة ذاتها، فظهرت نسبة تطابق في إجابات المبجوثين بلغت 76% وهي نسبة يمكن الاستناد إليها في تعميم الاستبانة على عينة البحث النهائية المؤلفة من 200 مبجوث.

4.8 المعالجات الإحصائية للبيانات

بعد أن تمت عملية توزيع الاستبانة على عينة البحث ومن ثم جمعها وترقيمها، تمت عملية تصميم الجداول وتفرغ البيانات، انتقلنا بعدها إلى المعالجات الإحصائية لتحديد ميول العينة والعلاقة بين المتغيرات، ولتحقيق هذه الغايات استخدمنا كاي تربيع (كا²) لإيجاد العلاقة بين المتغيرات المتعلقة بالبحث، واستخدمنا النسب المئوية لتحديد الميول عند أفراد العينة، وبعد الانتهاء من المعالجات الإحصائية للبيانات انتقلنا إلى مرحلة تحليل جداول البيانات واستخلاص النتائج الميدانية.

5 نتائج الدراسة

الجدول 2: يوضح مواقف المبجوثين من مدى مقدرة التلفزيون على تسويق الأفكار الإبداعية والابتكارية إلى الشباب حسب النوع.

ت	النوع أو الجنس	نعم التلفزيون يمتلك المقدرة على التسويق		لا اعتقد بهذه الامكانية		المجموع	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
1	ذكر	71	63.3%	45	51.1%	116	58%
2	أنثى	41	36.6%	43	48.8%	84	42%
	المجموع	112	56%	88	44%	200	100%

*Chi-Sq. = 5.878, DF = 2, P-Value = 0.053

يوضح الجدول (3) ان قيمة (P-Value = 0.053)، في اختبار (كا²) عند مستوى دلالة 0,05 ودرجة حرية (2) تبين H₀: الذي يعني أن متغير مقدرة التلفزيون على تسويق الأفكار الإبداعية والابتكارية ليس مستقلاً عن متغير النوع أو الجنس وهذا يعني: عدم وجود فرق ذات دلالة معنوية، مما يدل على وجود علاقة بين المتغيرين المذكورين من خلال تأثير جنس المبجوث على مقدرة التلفزيون في تسويق الإبداعات والمبتكرات إلى الشباب. وتبين من النسب المئوية ان 56% من كلا الجنسين يؤكدون مقدرة البرامج التلفزيونية في تسويق الإبداعات والمبتكرات إلى الشباب، مقابل 44% لا يعتقدون بهذه الامكانية للتلفزيون.

الجدول 3: يبين البرامج الأكثر اسهاماً بتنمية الابتكارات والإبداعات لدى الشباب العربي حسب جنسية المبجوث.

ت	النوع أو الجنس	البرامج العربية		البرامج الأجنبية		المجموع	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
1	مواطن	69	58.4%	55	67.07%	124	62%
2	وافد عربي	48	40.6%	22	26.8%	70	35%
	وافد أجنبي	1	0.8%	5	6.09%	6	0.3%
	المجموع	118	0.59%	82	0.41%	200	100%

*Chi-Sq. = 0.134, DF = 2, P-Value = 0.935

يظهر من الجدول (2) ان قيمة (P-Value = 0.935) في اختبار (كا²) عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية مقدارها (2) تساوي H₀: المتغير الأول مستقل عن المتغير الثاني، مما يدل على عدم وجود فرق ذو دلالة معنوية، وهذا يعني عدم وجود علاقة بين متغير جنسية المبجوث، ومتغير البرنامج الأكثر اسهاماً بتنمية الإبداعات والابتكارات لدى الشباب العربي. وأكدت النسب المئوية ان 0.59 يعتقدون بإسهام البرامج العربية بتسويق وتنمية المهارات الإبداعية والابتكارية للشباب العربي مقابل 0.41 يعتقدون بإسهام البرامج الأجنبية، مما يدل على ان البرامج العربية أكثر اسهاماً من البرامج الأجنبية بتنمية الابتكار والإبداع لدى الشباب في الجامعات العربية.

الجدول 4: يبين أنواع البرامج التي يفضلها المبجوثين حسب متغير التخصص العلمي

البرامج المفضلة التخصص العلمي	البرامج العلمية والفكرية		برامج التسلية والترفيه		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
علوم اجتماعية وإنسانية	36	36.7%	50	49%	86	43%

طبية	19	19.3%	11	10.7%	30	15%
هندسية	30	30.6%	26	25.49%	56	28%
طبيعية	13	13.2%	15	14.7%	28	14%
المجموع	98	49%	102	51%	200	100%

Chi-Sq. = 9.177, DF = 6, P-Value = 0.164

يتبين من الجدول (4) ان القيمة الجدولية المحسوبة، $P\text{-Value} = 0.164$ (χ^2) عند مستوى دلالة 0,05 ودرجة حرية (4) تبين أن H_0 : المتغير الأول مستقل عن المتغير الثاني، بمعنى عدم وجود علاقة تأثير للتخصص العلمي للمبحوثين على نوع البرنامج الذي يفضلون متابعته. وأظهرت النسب المئوية ان 49% يفضلون متابعة البرامج العلمية والفكرية مقابل 51% يفضلون متابعة برامج التسلية والترفيه، وتعود أسباب هذه النتيجة إلى أن الشباب يفضلون برامج التسلية والترفيه بصفة عامة.

الجدول 5: يبين دوافع الشباب في التعرض الى البرامج التلفزيونية وفقاً لمتغير الجنسية.

ت	دوافع المشاهدة	الجنسية		مواطن		مشاهد عربي		مشاهد اجنبي		المجموع	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
1	اكتساب خبرات معرفية وعلمية جديدة	17	13.7%	08	11.4%	01	16.6%	26	13%		
2	التعرف على اخر الاكتشافات	12	9.6%	09	12.8%	01	16.6%	22	11%		
3	تعلم أساليب مبتكرة لحل المشكلات	55	44.3%	26	37.14%	02	33.3%	83	41.5%		
4	التسلية وقضاء اوقات الفراغ	20	16.12%	15	21.42%	01	16.6%	36	18%		
5	الاطلاع على ثقافات الشعوب	12	9.6%	08	11.4%	01	16.6%	21	10.5%		
6	اكتشاف الذات	08	6.45%	04	5.7%	0	0%	12	6%		
	المجموع	124	62%	70	35%	06	3%	200	100%		

*Chi-Sq. = 29.004, DF = 15, P-Value = 0.016

أظهر المعالجات الإحصائية للجدول (5) أن قيمة (χ^2) المحسوبة تساوي (0,016) عند درجة حرية (15) ومستوى دلالة (0,05)، وهو ما يشير إلى: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدوافع المبحوثين في التعرض للبرامج التلفزيونية ومتغير الجنسية، كما أكدت المؤشرات الإحصائية المتعلقة بالنسب المئوية لدوافع المبحوثين في التعرض للبرامج وجود 17% يتعرضون بدافع اكتساب خبرات معرفية وعلمية جديدة، و11% بدافع التعرف على آخر الاكتشافات، 41.5% تعلم أساليب مبتكرة لحل المشكلات، 18% التسلية وقضاء اوقات الفراغ، 10.5% الاطلاع على ثقافات الشعوب، و6% بدافع اكتشاف الذات.

الجدول 6: يوضح أنواع الإبداعات والابتكارات التي يفضلها المبحوثين حسب النوع أو الجنس.

ت	نوع الابتكار المفضل	اكتشافات جديدة		اختراعات تقنية مبتكرة		أفكار إبداعية جديدة		المجموع	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
1	ذكر	46	57.5%	14	31.8%	52	68.42%	112	56%
2	انثى	34	42.5%	30	68.18%	24	31.57%	88	44%
	المجموع	80	40%	44	22%	76	38%	200	100%

*Chi-Sq. = 15.274, DF = 3, P-Value = 0.002

يبين الجدول (6) القيمة الجدولية المحسوبة عند مستوى دلالة معنوية مقدارها (0,05) ودرجة حرية (3) تساوي (0,002) وهذا يعني ان: H_1 : ان المتغير الأول ليس مستقلاً عن المتغير الثاني بمعنى: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين جنس المبحوث ونوع الابتكار أو الإبداع الذي يفضله. كما أثبتت النسب المئوية في الجدول أعلاه ان 40% من العينة يفضلون الاكتشافات الجديدة، بينما يفضل 22% الاختراعات التقنية المبتكرة، ويفضل 38% أفكار ابتكارية وإبداعية.

الجدول 7: يظهر المجال التخصصي للابتكار والإبداع الذي يفضله المبحوث وفقاً لمتغير التخصص.

ت	مجال الابتكار والإبداع التخصص العلمي	المجال الطبي		المجال الهندسي		العلوم الإنسانية والاجتماعية		المجموع	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
1	علوم اجتماعية	32	51.6%	16	45.7%	38	36.89%	86	43%
2	علوم طبية	08	12.9%	04	11.4%	18	17.47%	30	15%
3	علوم هندسية	17	27.4%	12	34.2%	27	26.21%	56	28%
4	علوم طبيعية	05	8.06%	03	8.5%	20	19.41%	28	14%
	المجموع	62	31%	35	17.5%	103	51.5%	200	100%

*Chi-Sq. = 7.948, DF = 12, P-Value = 0.789

أظهرت نتائج تطبيق اختبار (χ^2) عند مستوى الدلالة (0,05) ودرجة حرية (12) عدم وجود دلالة معنوية بين المجال التخصصي للابتكار والإبداع المفضل لدى أفراد العينة وتخصصهم العلمي. كما أوضحت النسب المئوية ان 31% يفضلون الإبداع والابتكار في المجال الطبي، و17.5% في المجال الهندسي، و51.5% يفضلون الإبداع والابتكار في العلوم الإنسانية والاجتماعية، وقد تعود أسباب تفضيل أكثر من نصف العينة الإبداع والابتكار في العلوم الإنسانية

والاجتماعية مقارنة بالعلوم الأخرى إلى زيادة نسبة المتخصصين بهذه العلوم في العينة.

الجدول 8: يبين مدى اعتقاد المبحوثين بأهمية البرامج العلمية في تحفيز الشباب على الابداع والابتكار حسب التخصص العلمي.

ت	الاعتقاد بأهمية البرامج العلمية على التحفيز الحالة الاجتماعية	تحفز بدرجة كبيرة		تحفز بدرجة متوسطة		لا تحفز		المجموع	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
1	أعزب	17%	34	22%	44	24%	48	63%	126
2	متزوج	08%	16	10%	20	07%	14	25%	50
3	مطلق	2.5%	05	3.5%	07	02%	04	08%	16
4	ارمل	01%	02	02%	04	01%	02	04%	08
	المجموع	28.5%	57	37.5%	75	34%	68	100%	200

* Chi-Sq. = 3.172, DF = 9, P-Value = 0.957

يتضح من الجدول (8) ان القيمة الجدولية المحسوبة في كاي² تساوي (0.957) بدرجة حرية (9) ومستوى دلالة (0.05) وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية تشير الى عدم وجود علاقة تأثير بين الحالة الاجتماعية للمبحوث ومدى اعتقاده بأهمية البرامج العلمية للتحفيز على الابداع والابتكار. كما أظهرت النتائج البيانية المتعلقة بالنسب المنوبة ان 28.5% يعتقدون بأهمية البرامج العلمية للتحفيز على الابداع والابتكار بدرجة كبيرة، ويرى 37.5% هذه الأهمية ولكن بدرجة متوسطة، أما الذين لا يعتقدون بأهمية البرامج العلمية على التحفيز فلم تتجاوز نسبتهم 34%.

الجدول 9: يوضح أنواع المهارات الإبداعية والابتكارية التي يمكن أن تتميزها البرامج التلفزيونية وفقا لمتغير جنسية المبحوث

ت	أنواع المهارات	مهارات الكتابة والتأليف		مهارات الاختراعات الصناعية		مهارات تطوير المشروعات		مهارات النقد والتحليل والتفسير		مهارات علوم الفضاء		مهارات حل المشكلات		المجموع	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
1	مواطن	63.8%	30	59.4%	22	50%	06	66.6%	30	63.6%	14	59.4%	22	62%	124
2	وافد عربي	36.17%	17	37.8%	14	33.3%	04	33.3%	15	27.2%	06	37.8%	14	35%	70
3	وافد أجنبي	0%	0	2.7%	01	16.6%	02	0%	0	9%	02	2.7%	01	3%	6
	المجموع	23.5%	47	18.5%	37	6%	12	22.5%	45	11%	22	18.5%	37	100%	200

*Chi-Sq. = 2.818, DF = 6, P-Value = 0.831

يتضح من الجدول رقم (9) ان القيمة الجدولية المحسوبة لـ(كاي²) تساوي (0.831) عند درجة حرية (6) ومستوى دلالة معنوية (0.05) مما يعني عدم وجود علاقة بين جنسية المبحوث واعتقاده بإمكانية تنمية المهارات الابتكارية والإبداعية من خلال البرامج التلفزيونية. كما تبين من الجدول ذاته ان 23% من المبحوثين يعتقدون بأن البرامج التلفزيونية تنمي مهارات الكتابة والتأليف عند الشباب، وهناك 18.5% يرون بان البرامج التلفزيونية تنمي مهارات الاختراع في المجال الصناعي، ويعتقد 6% بإمكانية تنمية مهارات تطوير المشروعات، وأكد 22% بأنها تنمي مهارات التفكير النقد والتحليل والتفسير، وأشار 11% بأنها تنمي مهارات علوم الفضاء، ويوافق 18.5% على أنها تنمي مهارات حل المشكلات. ونستنتج من هذه البيانات ان البرامج التلفزيونية تسهم في تنمي مهارات الشباب في مختلف المجالات وبخاصة المهارات المتعلقة بحل المشكلات التي شكلت نسبة 18.5%.

الجدول (10): يوضح أسباب عدم استفادة الشباب من البرامج التلفزيونية لتطوير مهارات الابتكار والابداع لديهم وفقا للتخصص

ت	أسباب ضعف الابداع التخصص	ضعف الدافعية عند الشباب		ضعف الطموح		العجز عن مواكبة التطور		تأثير البيئة الاجتماعية		عدم الشعور بالمسئولية		عدم وجود محفزات		المجموع	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
1	علوم اجتماعية	53.5%	30	57.7%	15	37.5%	06	43.18%	19	19%	04	32.4%	12	43%	86
2	علوم طبية	14.28%	08	7.7%	02	25%	04	18.18%	08	14.28%	03	13.5%	05	15%	30
3	علوم هندسية	21.4%	12	23%	06	25%	04	18.18%	08	57.14%	12	37.8%	14	28%	56
4	علوم طبيعية	10.7%	06	11.5%	03	12.5%	02	20.45%	09	9.5%	02	16.2%	06	14%	28
	المجموع	28%	56	13%	26	8%	16	22%	44	10.5%	21	18.5%	37	100%	200

*Chi-Sq. = 32.582, DF = 15, P-Value = 0.005

يظهر من الجدول (10) ان القيمة الجدولية المحسوبة لـ(كاي²) تساوي (0.005) بدرجة حرية (15) ومستوى دلالة معنوية (0.05) ، مما يدل على عدم وجود

فروق ذات دلالة معنوية بين التخصص العلمي للمبحوث وأسباب عدم استفادته من البرامج التلفزيونية لتطوير مهاراته الإبداعية والابتكارية. وأفادت النتائج المستخلصة من الجدول أعلاه أن 28% من أفراد العينة يرجعون الأسباب إلى ضعف الدافعية عند الشباب بينما يرى 13% أن الفشل يعود إلى ضعف الطموح، وأرجع 22% الأسباب إلى تأثير البيئة الاجتماعية، أما الذين يعتقدون بعدم الشعور بالمسؤولية فقد بلغت نسبتهم 10.5% وكان هناك 18.5% يرجعون الأسباب إلى عدم وجود محفزات تدفع الشباب إلى الإبداع والابتكار.

6 نتائج الدراسة

- أظهرت نتائج البحث الميدانية أن 56% من كلا الجنسين يؤكدون مقدرة البرامج التلفزيونية على تسويق الإبداعات والمبتكرات إلى الشباب، مقابل 44% لا يعتقدون بهذه الإمكانية.
- أكدت النتائج الميدانية أن 0.59 يعتقدون بإسهام البرامج العربية بتنمية المهارات الإبداعية والابتكارية للشباب العربي، مقابل 0.41 يعتقدون بإسهام البرامج الأجنبية.
- خلصت نتائج البحث إلى أن 49% من أفراد العينة يفضلون متابعة البرامج العلمية والفكرية مقابل 51% يفضلون متابعة برامج التسلية والترفيه.
- كما أكدت المؤشرات الإحصائية المتعلقة بدوافع التعرض للبرامج وجود 17% يتعرضون بدافع اكتساب خبرات معرفية وعلمية جديدة، و11% بدافع التعرف على آخر الاكتشافات، و41.5% تعلم أساليب مبتكرة لحل المشكلات 18% التسلية وقضاء أوقات الفراغ، و10.5% الاطلاع على ثقافات الشعوب، و6% بدافع اكتشاف الذات. وبذلك كان الدافع الأكبر لمتابعة البرامج التلفزيونية من قبل أفراد عينة البحث هو تعلم أساليب مبتكرة لحل المشكلات.
- أوضحت النتائج أن 31% يفضلون الإبداع والابتكار في المجال الطبي، و17.5% في المجال الهندسي، و51.5% يفضلون الإبداع والابتكار في العلوم الإنسانية والاجتماعية، وقد تعود أسباب تفضيل أكثر من نصف العينة الإبداع والابتكار في العلوم الإنسانية والاجتماعية مقارنة بالعلوم الأخرى إلى زيادة نسبة المتخصصين بهذه العلوم في العينة مقارنة مع بقية العلوم.
- اتضح من دراسة العلاقة بين المتغيرات عدم وجود علاقة تأثير بين الحالة الاجتماعية للمبحوث ومدى اعتقاده بأهمية البرامج العلمية للتحفيز على الإبداع والابتكار.
- أوضحت النتائج أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن البرامج العلمية تحفز على الإبداع والابتكار لدى الشباب الجامعي العربي، حيث بلغت نسبتهم 66%
- خلصت الدراسة إلى أن 23% من المبحوثين يعتقدون بأن البرامج التلفزيونية تنمي مهارات الكتابة والتأليف عند الشباب، وهناك 18.5% يرون بأنها تنمي مهارات الاختراع في المجال الصناعي، ويعتقد 6% بإمكانية تنمية مهارات تطوير المشروعات، وأكد 22% بأنها تنمي مهارات التفكير النقدي والتحليل والتفسير، وأشار 11% بأنها تنمي مهارات علوم الفضاء، ويوافق 18.5% على أنها تنمي مهارات حل المشكلات.

7 توصيات الدراسة

بعد استخلاص نتائج البحث نوصي بما يلي:

- تتبنى الحكومات العربية انشاء وحدات لإنتاج البرامج العلمية المحفزة على الإبداع والابتكار، وذلك لخلق بيئة علمية تحفز الشباب على امتلاك المهارات الإبداعية والابتكارية في مختلف التخصصات.
- نوصي بدعم مراكز الإبداع والابتكار في الجامعات العربية وتزويدها بكافة مقومات النجاح.
- اعتماد التجربة الصينية في التحفيز عن طريق استدعاء المبدعين والمبتكرين إلى التلفزيون الحكومي وإظهارهم على أنهم نجوم والإشادة بهم ومكافئتهم لكي يقتدي بهم الآخرون.
- دعوة أصحاب الأموال والمستثمرين في القطاعين الخاص والعام إلى تبني الأفكار الإبداعية والمبتكرات للشباب وتحويل الصالح منها إلى مشروعات إنتاجية أو خدمية.

References

- [1] Muhammad Abed Al-Jabri. Research and discussions of the Intellectual Symposium: Arabs and Globalization, Beirut: Center for Arab Unity Studies, 2(1), 297-308, 1997.
- [2] Ali Hussein Douri. The Impact of Satellite TV on Arab and Islamic Educational and Cultural Values, The First Arab Forum: The Impact of Satellite TV on the Arab Family, Arab Administrative Development Organization, 19-36, 2007.
- [3] Russell Grigg, Helen Lewis. Teaching Creative and Critical Thinking in Schools: SAGE Publications Ltd, (2018)
- [4] Douglas Reeves, Brooks Reeves. The Myth of the Muse: Supporting Virtues That Inspire Creativity (Examine the Role of Creativity in Your Classroom), Solution Tree, 2016.
- [5] Bonnie L., A. Jerome. Creative Strategy in Advertising. University of South Carolina. Columbia. Cengage Learning; 11 editions, 2013.
- [6] Dew Harrison. Handbook of Research on Digital Media and Creative Technologies. IGI Global, university of Wolver

Hampton. UK, 2015.

- [7] Robyn Blakeman. *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*: Rowman & Littlefield; Third edition, 2018.
- [8] Robert J. Lackie, M. Sandra Wood. *Creative Library Marketing and Publicity: Best Practices*: Rowman & Littlefield, 2015.
- [9] Elisabeth Morney. Creative prerequisites for innovation in group collaboration—A case study of slow-TV, the genesis of a Norwegian television genre, *Journal of Creativity*, **32(3)**, 2022.
- [10] Minna Koivula, Mikko Villi, and Anu Sivunen,(2020), *Creativity and Innovation in Technology-Mediated Journalistic Work: Mapping out Enablers and Constraints*, Department of Language and Communication Studies, University of Jyväskylä, Jyväskylä, Finland, 2020.
- [11] Mark W. &Kasey. The Creative Code: A moderator of divergent thinking in the development of marketing communications. *Journal of Marketing Communications*. **21(4)**, 241-259, 2015.
- [12] Ravi Kant. *Television and Creativity India*, Education Maulana Azad National Urdu University, Hyderabad, Online International Interdisciplinary Research Journal, **2(3)**, 40-44, 2012.
- [13] IVAN TUROK, *Cities, Clusters and Creative Industries: The Case of Film and Television in Scotland*. *Journal European Planning Studies*, **11(5)**, 549-565, 2003
- [14] Khaled Al-Ajlouni and Muhammad Al-Hamran. The impact of information and communication technology on the development of creative thinking among students of exploratory schools in Jordan. *Journal of Educational and Psychological Sciences*. College of Educational Sciences, University of Jordan, **10 (1)**, 1-24. 2009
- [15] Al-Otaibi, Khalid bin Nahes. The effect of using some parts of the CoRT program in developing critical thinking skills and improving the level of academic achievement among a sample of secondary school students in Riyadh. Unpublished Master's Thesis, Umm Al-Qura University, Kingdom of Saudi Arabia Saudi Arabia, 2007
- [16] Devin C. Lonergan, Ginamarie M. Scott &Michael D. Mumford. Evaluative Aspects of Creative Thought: Effects of Appraisal and Revision Standards. *Journal Creativity Research Journal*, **16 (2-3)**, 231-246, 2004.
- [17] Robert E. Smith, Xiaojing Yang. *Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence*. Indiana University, USA. **4(1)**, 31-58, 2004.
- [18] Boussaid Randa. Social Change and Technological Determinism for the Media, Algeria, *Journal of Sociology*, Vol. **1(1)**, 37-52, (2017).
- [19] Noman Atef Salem and Tayseer Abdel Hamid. The role of Al-Quds Open University in developing the values of civil society from the point of view of its students, *Al-Quds Open University Journal*, **23(1)**, 1-17, (2011).
- [20] Amin Abdel Aziz. *Marketing Strategies in the Twenty-first Century*, Dar Quba Publishing - Cairo Egypt, p. 13, 2001.
- [21] Raad Mahdi and Suha Ibrahim Abdel Karim. *Thinking and its Patterns*, Jordan - Amman, Dar Al-Maysara for Publishing, Distribution and Printing, p. 119, 2015.
- [22] Muhammad Hashim Rayan. *Critical Thinking and Innovative Thinking*, Dubai, Al Falah Library, p. 115, (2011).
- [23] Al-saed. Ramadan Breik. *Metacognitive Thinking - Concepts and Applications*, Cairo, Dar Al-Kitab Al-Hadith, 1, p. 25, 2015,
- [24] Mustafa Hamid Al-Tai. Quality and Innovation Standards in Television Production, *Al-Hakim Media Journal*, **42(1)**, 1-16, (2018).