

المعوقات التي تواجه مراكز
الإعلام الداخلي في تحقيق
أهدافها
دراسة من منظور التخطيط
الاجتماعي

إعداد
د / محمد حلمي بريك

١٤٤٠هـ - ٢٠١٨م

مدخل الدراسة:

يعد العنصر البشري أثمن ما تملك الأمم والشعوب، تلك حقيقة لا تحتاج إلى برهان، ولذا فإن الاهتمام ببناء الإنسان وتنمية القوى البشرية أصبح ضرورة حتمية لتقدم المجتمع ورفقيه، وأساساً لا غنى عنه لنهضته وتطوره، ومن هنا فكل دولة فى سعيها نحو النمو والارتقاء تعمل جاهدة على وضع وصياغة أنسب السياسات والخطط الكفيلة ببناء وتنمية وتوجيه مواردها البشرية ، بحيث يقل الفاقد ويتعظم العائد منها وخاصةً وان الإنسان هو وسيلة التنمية وغايتها^(١).

فالإنسان هو العنصر الرئيس لإنجاح التنمية، فالبشر هم صناع التنمية وهدفها ، والتنمية البشرية لا تهتم فقط بتوفير المأكل والمشرب والملبس للإنسان فقط، بل تركز أيضاً على زيادة درجة مشاركته فى الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية فى مجتمعه^(٢).

ومن هنا أصبح الإعلام مرتبطاً ارتباطاً مباشراً ببنية الإنسان وتركيبته، فأصبح يصعب على أى نظام سياسى إعداد الخطط والبرامج التنموية بدون دعم ومساندة وسائل الإعلام فى مختلف مجالات الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية ، فالإعلام يقوم بدور المنظم والممهّد لهذه الخطط قبل أن تبدأ، أو يواكبها أثناء التنفيذ، فيشرح معانيها ويتعقب نتائجها بعد تنفيذها^(٣).

ومن هنا يمكننا فهم أهمية وسائل الإعلام ، خاصةً تلك التى تعتمد على الاتصال المباشر فى حث الأفراد على المشاركة فى تنمية مجتمعهم، ومثالنا على ذلك ، الدور الذى تلعبه مراكز الإعلام الداخلى التابعة للهيئة العامة للاستعلامات، عبر الستة وتسعون مركز إعلام ونيل فى محافظات مصر ومدنها، تنقل المعلومة للمواطن المصرى أياً كان وأينما وجد يهدف تفعيل دوره وحثه على المشاركة فى عملية التنمية، وتوعيته بالقضايا المجتمعية المختلفة، وتعديل المفاهيم المغلوطة لدى الكثير من المواطنين^(٤).

وتبرز أهمية مراكز الإعلام فى هذا المضمار، من خلال علاقاتها بالمجتمعات المحلية والمنظمات الأهلية ووسائل الإعلام المحلية، بالإضافة إلى قربها من رجل الشارع، وعلاقتها أيضاً بقيادة الرأى على المستوى المحلى، علاوة على ما تمتلكه من إمكانات لوجستية وتنظيمية عالية فى الأقاليم والمحافظات المختلفة، كل ذلك فى ظل الفلسفة التى تقوم عليها المراكز الإعلامية فى إطار الإستراتيجية العامة للهيئة العامة للاستعلامات والتى تقوم على تطبيق الطرق الحديثة فى الاتصال بالقواعد المجتمعية المختلفة، والعمل مع قيادات الرأى والقيادات الطبيعية فى المجموعات المستهدفة بكافة القطاعات المساهمة فى عملية التنمية الشاملة، وذلك بهدف التثقيف ورفع الوعى العام فى الأقاليم والمحافظات المختلفة^(٥).

فالاتصال المباشر بين المرسل والمستقبل والتي تحققه مراكز الإعلام الداخلى بالمحافظات والمدن، من خلال أنشطتها الإعلامية، يحقق مجموعة من المميزات الهامة، كوجود طرفى العملية الاتصالية فى وقت محدد ومكان واحد، دون وجود حواجز بينهما، وبالتالي يكون التأثير أفضل وبشكل مباشر، كما أن الاتصال المباشر يوفر جميع عناصر عملية الاتصال، وبالتالي تكون التغذية العكسية فورية، وبالتالي يمكن التغلب على مشكلات سوء الفهم لدى المستقبل، ويوفر الاتصال المباشر إمكانية توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف باللغة الأكثر سهولة وإمكانية للفهم الجيد.

ومما لا شك فيه أن الإعلام ليس مجرد تطبيق نصوص جامدة، بل هو فى حقيقة الأمر إبداع فكرى يستلهم روح الشعب وفكره وتراثه، وفى نفس الوقت يرتبط بالأحداث المعاصرة سواءً على المستوى المحلى أو العالمى، فإذا لم يتحرر المسئول الإعلامى من طرق العمل البدائية واستخدام الأدوات التقليدية فى توصيل المادة الإعلامية للجمهور، فإنه لن يحقق إستراتيجيته الفكرية والإعلامية^(٦).

فمع الازدياد بأهمية المشاركة الجماهيرية فى التنمية بمفهومها الاقتصادى والاجتماعى والسياسى، ومع الإحساس بأهمية دور الإعلام المباشر الذى يستكمل جهود الدولة فى التنمية، كما يقول جيريز (Gerbner) أن الاتصال الجماهيرى يمكن أن يسهم بدرجة كبيرة فى عمليات التغيير الثقافى للمجتمع^(٧).

يمكن القول أن عملية التوعية التى تقوم بها مراكز الإعلام الجماهيرية فى إطار التنمية، إنما هى تحويل الفكر إلى قوة مادية ملموسة من خلال الارتقاء بوعى الجماهير.

وهذا هو مكن قوة مراكز الإعلام والهدف الأكبر من إنشائها بجميع ربوع مصر، ولكن حتى يتسنى لها أن تقوم بهذا الدور الفاعل بالمجتمعات المحلية عبر المدن والمحافظات يلزمها معينات عدة لإنجاز برامجها وأنشطتها، ومن تلك المعينات نذكر قاعات مجهزة لإقامة الأنشطة الإعلامية من محاضرات وندوات ومناقشات وورش عمل وغير ذلك...، وكذلك أجهزة اتصال حديثة ووسائل تكنولوجيا المعلومات المتنوعة، وكذلك المخصصات المالية الكافية لإقامة البرامج والمعارض الإعلامية، وما غير ذلك من وسائل تمكن مراكز الإعلام من توصيل الرسالة الإعلامية بشكل أكثر كفاءة وفعالية، ولكن من خلال تردد الباحث على هذه المراكز من خلال إشرافه على مجموعات تدريبية لطلبة المعهد العالى للخدمة الاجتماعية بكفرالشيخ، بمراكز الإعلام، وكذلك زيارته لهذه المراكز، أثناء مشاركته فى العديد من أنشطة المركز كمحاضر فى العديد من الندوات التى ينظمها المركز ومن خلال المقابلات الشخصية التى أجراها الباحث مع المسئولين والعاملين بهذه المراكز، تبين أن هناك معوقات تحول دون تحقيق المراكز لأهدافها التنموية الهامة، قد تكون معوقات فنية أو معوقات إدارية أو معوقات راجعة للمجتمع المحلى المحيط بالمراكز الإعلامية، لذا كان لزاماً على جميع المهن والتخصصات العاملة فى مجال التنمية أن تقدم يعد العون والمساعدة لتفعيل دور مراكز الإعلام بالمجتمع حتى تؤتى

ثمارها المرجوة، ونخص هنا بالذكر الخدمة الاجتماعية كمهنة إنسانية تهتم بقضايا ومشكلات التنمية، حيث اتجهت الخدمة الاجتماعية إلى العمل على إحداث التغييرات البنائية لتطوير الأنظمة الاجتماعية، بحيث تصبح أكثر استجابة لحاجات المواطنين، والمساهمة في خدمة الأهداف التنموية للمجتمعات^(٨).

كما أن ارتباط الخدمة الاجتماعية بالتنمية من أهم القضايا المعاصرة للمهنة في الدول النامية على اعتبار أن هذا الارتباط يمثل أحد المداخل الأساسية لتأصيل المهنة في تلك المجتمعات، وهذا ما يدفعها إلى المساعدة الجادة في تحقيق الأهداف التنموية لتلك البلدان، ويساعدها في ذلك ما تمتلكه المهنة من نماذج وطرق للممارسة، كالتخطيط الاجتماعي الذي يهدف إلى تحسين مستوى معيشة المواطنين، ومواجهة مشكلاتهم وتنمية قدراتهم وطاقاتهم^(٩).

فالتخطيط للتنمية ضرورة من الضروريات التي لم يعد هناك غنى عنها للنهوض بحياة المجتمعات في عصرنا الحاضر، فمن طريق التخطيط يمكن معالجة مشكلات التخلف وتحقيق معدلات سريعة للتنمية في أقصر وقت مستطاع وبأقل تكلفة ممكنة وبأدنى قدر من الضياع في الموارد المالية والبشرية^(١٠).

وتأسيساً على ما سبق من أهمية كبيرة للدور التنموي الذي تقوم به مراكز الإعلام بالمجتمع المصري وما قد يواجهها من صعوبات تحول دون تنفيذ دورها على أكمل وجه، تحاول الدراسة الراهنة وصف وتحليل "وضع الحال لدور هذه المراكز، لتحديد الصعوبات والمعوقات الإدارية والفنية والمجتمعية التي تعوق عملها"، بهدف التوصل لمجموعة مقترحات يستفاد منها في تفعيل هذا الدور التنموي الهام. وتعظيم الاستفادة من مراكز الإعلام بالمجتمع المصري.

الدراسات السابقة:

وفي سياق ما سبق يمكن عرض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الراهنة وذلك من خلال محورين، الأول يتناول الدراسات التي توضح أهمية دور الإعلام بالمجتمعات بشكل عام، والمحور الثاني يتناول مراكز الإعلام من حيث المعوقات وسبل التفعيل لأداء دورها التنموي.

أولاً: المحور الأول: دراسات ركزت على دور الإعلام في تحقيق التنمية:
(١) دراسة (فوزى هادي الهنداوى، ٢٠٠٦م)^(١١):

والتي حاولت عرض وتحليل وتفسير عدد من النظريات والدراسات التي تناولت دور وسائل الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة بالمجتمعات، وخلصت الدراسة إلى أن: التنمية بفروعها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية عملية مستمرة ومستديمة يشترط نجاحها على المشاركة الجماهيرية بإرادة موحدة لإزالة كل العقبات التي تعترضها، ويتم ذلك من خلال الحشد الإعلامي، كما أن الإعلام يعمل على زيادة وعي الجمهور الثقافي والتنموي والفكري، فبدون ترابط بين الثقافة كمنظومة شاملة والتنمية كعملية اقتصادية واجتماعية، تفقد التنمية حيويتها وتصبح بلا روح.

(٢) دراسة (هند عبدالقادر سليمان، ٢٠٠٨م)^(١٢):

تحاول هذه الدراسة إلقاء الضوء على دور تكنولوجيا المعلومات ووسائل الإعلام المختلفة والاقتصاد المعرفى فى تقدم المجتمعات، وذلك من خلال خلق وظائف جديدة وتحسين مستوى أداء الأفراد، وأسلوب العمل وما إلى ذلك ...، وكان من أهم نتائجها أن هناك ضرورة لتطوير تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وزيادة التدريب عليها بهدف زيادة المنافع الاقتصادية والاجتماعية منها، فلابد من تفعيلها لنمو وازدهار المجتمعات البشرية خاصة النامية منها بما يتناسب وواقع حياة الألفية الثالثة، فبدون التقدم التكنولوجى فى عالم الاتصالات والمعلوماتية لن تتحقق غايات وأهداف التنمية للمجتمعات نامية أو متقدمة على السواء.

٣)دراسة (أحمد عثمان محيسن، ٢٠١٠م) (١٣):

اهتمت الدراسة بإلقاء الضوء على الإعلام التنامى ودوره فى نهضة المجتمعات من خلال معالجة قضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية بما يحقق خدمة المجتمع وأهدافه، وذلك من خلال دراسة حالة مشروع (سد مروى) ودور الإعلام فى حفز وترويج مشاريع التنمية، وحاولت الدراسة أيضاً تسليط الضوء على بعض المشكلات والصعوبات التى تواجه الإعلام التنامى فى تحقيق أهدافه، كما أشارت الدراسة إلى أهمية تقدير الرأى العام من خلال مراكز الإعلام وبلورتها فى صورة مشروعات تنموية تتطلع الجماهير إليها .

٤)دراسة (نزيهة وهابى ، ٢٠١٥م) (١٤):

والتي ألفت الضوء على دور وسائل الإعلام فى نشر التوعية البيئية بين المواطنين من أجل توسيع دائرة الثقافة والوعى بالمضامين البيئية، والوسائل الكفيلة بخلق وتأسيس بيئة نظيفة وسليمة خالية من التلوث، وأوصت الدراسة بأهمية إعداد إعلاميين متخصصين فى مجال البيئة، وأهمية التعاون مع الجمعيات غير الحكومية ذات الصلة بالشأن البيئى ، وتعزيز وتدعيم الإعلاميين بالدورات والتدريبات ليكونوا مشاركين على نحو فعال فى توعية المجتمع بالسلوكيات البيئية.

٥)دراسة (سالم عيسى بالحاج ، ٢٠١٧م) (١٥):

والتي اهتمت بتوضيح دور وسائل الإعلام فى تنمية الوعى السياسى لدى المواطنين ، لخلق مناخ سياسى واقتصادى واجتماعى أفضل، من خلال الحث على المشاركة وتوضيح المفاهيم السياسية وترسيخ القيم الإيجابية لدى الجماهير، بما يهذب الذوق العام وينبذ التعصب العرقى والدينى والسياسى والتأقلم مع ذوى الأفكار المختلفة، مما يساعد على استقرار المجتمع وإمكانية النهوض إلى الإمام.

٦)دراسة (هناء أحمد أمين، ٢٠١٧م) (١٦):

وهي دراسة استهدفت وصف وتحليل دور الإعلام الجديد في تمكين المرأة السعودية من وجهة نظر طالبات الدراسات العليا، في أداء أدوارها التنموية، وكان من أهم نتائجها أن وسائل الإعلام الجديدة مصدراً للتمكين المعرفي للمرأة السعودية عن طريق تبادل المعارف والأفكار حول قضايا المرأة، وكذلك مصدراً للتمكين الاجتماعي من خلال تشجيعها على المشاركة وزيادة التفاعل في قضايا تحسين أحوال المرأة وتنمية ذاتها، وكذلك تمكين نفسى من خلال عرض مشكلات العنف ضد المرأة وفتح قنوات اتصال للإبلاغ عن أى أذى تتعرض له، وبالنسبة للتمكين الاقتصادي فأهتم الإعلام على تسليط الضوء على البطالة والفقر وعرض بعض الحلول المقترحة لحلها.

ثانياً: المحور الثانى: دراسات ركزت على مركز الإعلام ومتطلبات قيامها بدورها التنموى وما قد يعرقل ذلك:

(١) دراسة (Hartness, 2002) (١٧):

والتي اهتمت بإلقاء الضوء على دور القائم بالاتصال واستخدامه لوسائل الإعلام الإلكترونية من أجل تحقيق الاتصال الأكثر كفاءة وفاعلية، وتم إجراء الدراسة على عينة من (٢٥٠٠) فرد في المناطق الريفية بغرب شمال كارولينا، وقد توصلت النتائج إلى أهمية دور القائم بالاتصال في توضيح ما يقدمه من خلال استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية، وبالتالي كان مفيداً وناجحاً وأكثر سرعة في تحقيق التفاهم، وتفسير القضايا المجتمعية ودفعها بالحجج والبراهين.

(٢) دراسة (محمد مصطفى أبو العلا قنديل، ٢٠١٠م) (١٨):

والتي هدفت إلى التعرف على طبيعة عمل القائم بالاتصال في مراكز الإعلام، ومدى استخدامه لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات في أداء عمله الإعلامي، ومدى تطوير هذه الأجهزة التكنولوجية والمعلوماتية لأداء هؤلاء الأفراد القائمين بالعملية الاتصالية.

ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج نذكر منها: عدم قدرة الأخصائيين الإعلاميين بالمراكز على استخدام التكنولوجيا الحديثة في عالم الاتصالات، في حين أن التكنولوجيا الحديثة لها فوائد ومميزات كبيرة تعود على العمل الإعلامي ككل، كسرعة الأداء وزيادة فعاليته توفير الجهد والوقت للعاملين بالمراكز؟

(٣) دراسة (وليد بن على بن سالم البادى، ٢٠١١) (١٩):

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع مراكز المعلومات والإعلام من حيث الخدمات التي تقدم وطرق تقديمها والتجهيزات التي تعتمد عليها والموارد المالية والبشرية ومؤهلاتهم وطرق تدريبهم وواقع استخدام التكنولوجيا في تلك المراكز وأثره على سير العمل، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج نذكر منها، وعدم وجود المتطلبات التقنية والاتصالات اللازمة لإنشاء شبكة معلومات تعاونية تمد هذه

المراكز بكل ما هو جديد من معلومات، ومحدودية الوعي لدى الكثير من القائمين على العمل بهذه المراكز بأهمية التعاون بين المراكز الموجودة لإحداث التنسيق المطلوب لإنجاز الهدف العام.

(٤) دراسة (يوسف جرجس اسحق ، ٢٠١٤م) (٢٠):

والتي هدفت إلى التعرف على الدور التنموي لمجمعات ومراكز الإعلام بمدن القناة وخاصةً دورها في تنمية العنصر البشري، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك صعوبات عدة تعوق تحقيق دور هذه المراكز، كضعف التمويل الذي تحصل عليه والمخصص لإجراء المحاضرات والندوات مما يدفع المراكز إلى إجراء محاضرات وندوات دون تمويل، كما أظهرت الدراسة عدم الأخذ في الاعتبار عند وضع الخطط والبرامج الإعلامية أولويات القضايا والموضوعات التي تهتم المجتمع المحلي للمركز، وهذا من أهم المعوقات الإدارية لمراكز الإعلام.

كما أوصت الدراسة: أهمية عقد اتفاقيات تعاون مشترك بين الهيئة المسئولة عن مراكز الإعلام وهيئات محلية ودولية لأحداث التكامل والتنسيق وتبادل الخبرات والإمكانات أيضاً سواء بشرية أو مادية.

تعقيب عام على الدراسات السابقة:

من خلال ما تقدم من دراسات سابقة مرتبطة بموضوع الدراسة الحالية، تبين التالي:

١- هناك دراسات المحور الأول التي ركزت على أهمية الإعلام وما يمكن أن يقدمه للمجتمعات من مساندة لجهودها التنموية، حيث ألفت بعض الدراسات الضوء على دور الإعلام في تنمية العنصر البشري، وزيادة الوعي الثقافي والفكري للجماهير، وتمكين المرأة سياسياً واقتصادياً واجتماعياً، وتوضيح المفاهيم وترسيخ القيم الإيجابية لدى الجماهير، وتنمية الوعي البيئي لخلق بيئة نظيفة ترتقى بمستوى معيشة الإنسان، ودراسات أخرى حاولت توضيح دور الإعلام في خلق وظائف جديدة للأفراد وتحسين مستوى أدائهم الاجتماعي والاقتصادي والمهني، وغير ذلك من العديد من المنافع والفوائد التي تعود على المجتمع نتيجة النشاط الإعلامي بالمجتمع.

٢- وهناك دراسات المحور الثاني التي ركزت اهتمامها على مراكز الإعلام والقائمين بالنشاط الإعلامي وكيفية أدائه لدوره والمعينات التكنولوجية التي يستخدمها والموارد المادية المتاحة لإنجاح الأنشطة الإعلامية وكذلك مؤهلات وطرق تدريب العاملين بالإعلام، كما تناولت بعض الدراسات المعوقات التي تقف عثرة أمام تحقيق أهداف المركز مثل ضعف التمويل وقلة التدريب وعدم التواصل المستمر مع شركاء التنمية بالمجتمعات المحلية.

صياغة مشكلة الدراسة:

واستناداً لما تقدم من نتائج وتوصيات الدراسات السابقة يمكن صياغة مشكلة الدراسة الراهنة من خلال تساؤل رئيس هام مفاده:

- ما المعوقات التي تواجه مراكز الإعلام الداخلي في تحقيق أهدافها من وجهة نظر التخطيط الاجتماعي؟

ويمكن الإجابة على هذا التساؤل الرئيسي من خلال التساؤلات الفرعية التالية:

- ما طبيعة الدور الفعلي لمراكز النيل للإعلام الداخلي؟

- ما الصعوبات التي تحول دون تحقيق مراكز الإعلام لأهدافها؟

- ما المقترحات التي قد تفيد في تفعيل دور مراكز الإعلام الداخلي بالمجتمعات المحلية؟
أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية في سعيها للكشف عن معوقات دور مراكز الإعلام بالمجتمع المحلي، والذي أشارت العديد من الدراسات لأهمية هذا الدور لكونه القوة الموجهة لجموع الشعب بجميع فئاته، فله دور تنموي ومعنوي وثقافي هام لا بد من الانتفاع به لصالح المجتمع.

وتتضح أهمية الدراسة في الآتي:

١- تأتي أهمية الدراسة من أهمية الدور الذي تقوم به مراكز الإعلام الداخلية بالمحافظات في توجيه الرأي العام وتعديل اتجاهات المواطنين وتنمية الوعي لديهم.

٢- مراكز الإعلام لها دور كبير في إحداث تنمية مجتمعية وبشرية من خلال برامج توعية في جميع المجالات، في حين عدم وجود دراية كافية بهذه المراكز من قبل جموع المواطنين.

٣- للدراسة الحالية أهمية نتيجة القلة النسبية للدراسات والأبحاث في الخدمة الاجتماعية في مجال الإعلام التنموي وأهميته وسائله في حفز وترويج مشاريع التنمية.

٤- كون هذه المراكز منتشرة جميع المحافظات ومعظم مدنها، لذا اهتمت بها الكثير من المهم للبحث عن وسائل لتطوير أدائها إزالة معوقات التي تعرقل مسيرتها ومنها مهنة الخدمة الاجتماعية.

أهداف الدراسة:

هناك هدف استراتيجي تسعى الدراسة الراهنة إلى تحقيقه من خلال مجموعة من الأهداف

التكنيكية التي يمهد تحقيقها إلى تحقيق الهدف العام وذلك على النحو التالي:

-الهدف الاستراتيجي للدراسة هو:

*التعرف على المعوقات التي تواجه مراكز الإعلام الداخلي في تحقيق أهدافها.

-الأهداف التكنيكية :

- ١- التعرف على أولوية الأهداف التي تسعى مراكز الإعلام لتحقيقها.
 - ٢- تحديد الآليات المستخدمة لتحقيق أهداف مراكز الإعلام.
 - ٣- تحديد المعوقات التي تحول دون تحقيق مراكز الإعلام لأهدافها:
 - تحديد المعوقات الإدارية.
 - تحديد المعوقات الفنية.
 - تحديد المعوقات المجتمعية.
 - ٤- التوصل لمقترحات تمكين مراكز الإعلام من تحقيق أهدافها المرجوة.
- تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية للإجابة عن تساؤل رئيسي هو:

* ما المعوقات التي تحول دون تحقيق مراكز لأهدافها؟

للإجابة عن التساؤل الرئيس لابد من الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

س ١ ما أولوية الأهداف التي تسعى مراكز الإعلام لتحقيقها بالمجتمع المحلي؟

س ٢ ما الآليات المستخدمة لتحقيق أهداف مراكز الإعلام؟

س ٣ ما المعوقات التي تحول دون تحقيق مراكز الإعلام لأهدافها؟

- ما المعوقات الإدارية التي تواجه مراكز الإعلام؟

- ما المعوقات الفنية التي تواجه مراكز الإعلام؟

- ما المعوقات المجتمعية التي تواجه مراكز الإعلام؟

س ٤ ما المقترحات التي تمكن مراكز الإعلام من تحقيق أهدافها المرجوة؟

مفاهيم الدراسة:

(١) مفهوم المعوقات: Difficulties

تعرف في معجم وبستر بأنها العثرات والأشياء التي تقف وتحول دون التقدم^(٢١).

كما تعرف في قاموس أكسفورد بأنها الشئ الذي يعوق التقدم في السير سواء كان ذلك بعوائق طبيعية أو غير طبيعية من صنع الإنسان ويؤدي ذلك إلى صعوبة اجتياز الموقف^(٢٢).

وتعنى كلمة معوق في اللغة بأنها العقبة أو الحائل^(٢٣) والمعوقات هي جمع معوق وهي من الفعل عوقه^(٢٤).

وتعرف المعوقات بأنها الصعوبات والعراقيل التي تحول دون تحقيق الهدف^(٢٥).

ويقصد الباحث بالمعوقات في إطار هذه الدراسة:

- ١- المعوقات الإدارية التي تحول دون تحقيق مراكز الإعلام لأهدافها.
- ٢- المعوقات الفنية التي تعرقل مسيرة مراكز الإعلام في تحقيق أهدافها.
- ٣- المعوقات المجتمعية التي تضعف من دور مراكز الإعلام داخل المجتمعات المحلية التي تعمل بها.

٢) مراكز الإعلام: Media centers

أولاً: يتم إلقاء الضوء على مفهوم "الإعلام":

- ويعرف بأنه "نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء والأذواق بوسائل الإعلام المختلفة"^(٢٦).
- وهناك من يعرفه بأنه "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه"^(٢٧).

- ويمكن وضع تعريف مبسط للإعلام كالتالي "عملية نقل رسالة معينة (معلومة ، رأي ، اتجاه، فكرة ...) من إحدى المصادر الإعلامية (مثل هيئة الإذاعة والتلفزيون، هيئات نشر وصحف...) لجمهور معين، وذلك عن طريق وسائل الاتصال المختلفة (مثل الراديو / التلفزيون / الصحف / الندوات / المحاضرات ...) وذلك بطريقة موضوعية وواقعية ، بما يؤدي إلى تحقيق درجة مناسبة من المعرفة والإدراك لدى هذا الجمهور"^(٢٨).

ويعرف الإعلام بأنه: "تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة والحقائق والأخبار الصادقة ، بقصد مساعدتهم على تكوين الرأي السليم إزاء مشكلة من المشاكل أو مسألة عامة، أى أن الإعلام يقوم على مخاطبة العقل لا الغريزة ودور الإعلام هو نقل صورة الشئ لا إنشاء هذه الصورة"^(٢٩).

ويمكن الإشارة إلى مفهوم "مراكز الإعلام" بأنها مراكز إعلام داخلية تابعة للهيئة العامة للاستعلامات المصرية ...^(٣٠)، والهيئة العامة للاستعلامات هي أحد أذرع وزارة الإعلام جنباً إلى جنب بجوار التلفزيون المصرى الرسمى، وهي جهاز العلاقات العامة للدولة المصرية منذ نشأتها ١٩٥٤م وحتى الآن، وهي أنشأة بقانون رقم ٢٧٠ لسنة ١٩٥٢ كإدارة ضمن إدارات وزارة الإعلام، ثم صدر قرار جمهورى رقم (١٨٢٠) لسنة ١٩٦٧، بإنشاء الهيئة العامة للاستعلامات كهيئة عامة لها الشخصية الاعتبارية، والهيئة لها دور توعوى وتنموى ومعنوى، وذلك من خلال مراكز الإعلام ومراكز النيل المنتشرة بمدن المحافظات وهم مقسمين كالتالى:

أ- مراكز الإعلام التي تقوم بالإعلام المباشر، ويصل عددها إلى ٦٦ مركز أعلامى.

ب- مراكز النيل التي تقوم بالتعليم والتدريب والإعلام، وعددها ٣٠ مركز نيل.

وكانت أهدافهم كالتالى:

- ١- تنمية الشعور القومى بالمسئولية الاجتماعية السياسية.
- ٢- نقل نبض الشارع المصرى لصانع القرار تحقيقاً للتخطيط بالمشاركة.

٣- مواجهة أنماط السلوك السلبية والمضادة لجهود التنمية.

٤- تعريف المواطن بحقوق المواطنة وواجبات المواطنة تجاه وطنه.

٥- تبصير المجتمع المحلى بالإنجازات والمشروعات التنموية التى تتبناها الدولة^(٣١).

وهناك مجموعة من المحاور التى حددتها الهيئة العامة للاستعلامات لمراكز الإعلام الداخلى كخطة عمل يجب الالتزام بها فى تنفيذ الأنشطة الإعلامية خلال أعوام ٢٠٠٨م، ٢٠٠٩م، ٢٠١٠م، ٢٠١٣م للتعرف على معالم دور هذه المراكز الإعلامية بالمجتمعات المحلية والدولة ككل^(٣٢).

أولاً: محور قضايا الشباب وتشمل:

أ- قضية المشاركة السياسية للشباب.

ب- قضية تثقيف الشباب وربطه بالعلم.

ج- قضية تدريب الشباب وتأهيله لسوق العمل.

ثانياً: محور تمكين المرأة وتشمل:

أ- المشاركة السياسية للمرأة.

ب- المشاركة الاجتماعية للمرأة.

ج- تنمية الوعى الاقتصادى للمرأة.

ثالثاً: محور العدالة الاجتماعية وتشتمل على:

أ- قضية المواطنة.

ب- قضية المشاركة السياسية.

رابعاً: محور الطاقة والبيئة:

أ- ترشيد الاستهلاك.

ب- استخدام الطاقة النظيفة.

الموجهات النظرية للدراسة :

(١) نظرية الاتصال: Communication

وهى تشير إلى العملية الاجتماعية التى يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار من خلال الرموز الدالة، بين الأفراد والجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة ، وتتضمن العملية مجموعة عناصر لا بد من توافرها لاكتمال العملية الاتصالية وهذه المكونات الأساسية كالتالى^(٣٣):

- المرسل Source: ويطلق عليه أحياناً المصدر أو القائم على العملية الاتصالية، وتطبيقاً على

الدراسة الحالية نجد أن المرسل هو الأخصائيين الإعلاميين ، والخبراء المتخصصين فى كافة

المجالات المنوط لهم القيام بالأنشطة الإعلامية بمراكز الإعلام.

- الرسالة Message: كل ما يتم نقله وتبادلته بين المرسل والمستقبل، وتطبيقاً على الدراسة الحالية،

فالرسالة هى مجموعة الأفكار والقيم والاتجاهات التى تحاول مراكز الإعلام بثها فى نفوس

الجمهور المستهدف وذلك لإكسابه وعى مستنير تجاه القضايا المجتمعية المختلفة وإكسابه

سلوك إيجابى مساير لجهود الدولة فى التنمية.

-المستقبل Receiver: وهو المتلقى أو المستهدف من العمل الإعلاني أو الأنشطة الإعلامية التي تقوم بها مراكز الإعلام ، وهنا تعتبر جميع فئات المجتمع وطوائفه مستقبل من وجهة نظر مراكز الإعلام الداخلي، حيث إنها تستهدف جميع طوائف الشعب من خلال رسائلها الإعلامية المتنوعة.

-الوسيلة channel: هي القناة التي تحمل الرسالة أو الأداة الإعلامية المستخدمة في نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وهنا نجد العديد من الوسائل المستخدمة كالندوات والمحاضرات وحلقات النقاش وكل هذه الوسائل تعتبر وسائل اتصال مباشر، Inter personal communication وهو العملية التي تتم بطريقة المواجهة بشكل مباشر بين طرفي الاتصال باستخدام الحديث اللفظي وتعبيرات وحركات الوجه والجسد لتبادل الأفكار والأخبار والمعلومات وهو الأكثر قدرة على إثارة الاهتمام والتقبل للأفكار ، وأكثر تأثيراً في الإقناع في نفوس الجمهور، وهذا ما تهدف إليه مراكز الإعلام من خلال أنشطتها المختلفة.

-رجع الصدى Feed Back: ونجد رد الفعل اتجاهاً عكسياً في عملية الاتصال ، وهو ينطلق من المستقبل إلى المرسل، وذلك للتعبير عن موقفه تجاه الرسالة، ويظهر ذلك جلياً خلال تفاعل جمهور الندوات والمحاضرات مع السادة المحاضرين تجاه فكرة أو قضية مجتمعية ما ويعد ذلك من إيجابيات الاتصال المباشر من خلال مراكز الإعلام.

-التأثير Effective: وهي مسألة نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، فالتأثير هو الهدف النهائي الذي تسعى إليه مراكز الإعلام والمتمثل في الارتقاء بمستوى فكر الجمهور المستهدف وزيادة وعيه تجاه قضايا مجتمعه وتعديل اتجاهاته نحو الأفضل والأفضل له وللمجتمع بأسره.

٢)نظرية النسق المفتوح Open system:

اعتمد الباحث في وصف وتحليل مراكز الإعلام على نظرية النسق المفتوح open system ، حيث يعرف النسق الاجتماعي المفتوح بأنه يتألف من فردين أو أكثر يقومون بأدوار اجتماعية ويشغلون مراكز مختلفة ومراكز الإعلام كمنظمة مفتوحة تمثل العلاقة المتبادلة بين المنظمات الاجتماعية والبيئة المحيطة أو المجتمع المحلي والمجتمع الأكبر حيث تؤثر هذه المنظمات في المجتمع وتتأثر به^(٣٤).

ومراكز الإعلام تعتبر نسق اجتماعي مفتوح في حالة اتصال مباشر ومستمر بينه وبين باقي الأنساق الموجود بالبيئة المحيطة، وتشير هذه النظرية إلى أن أي نسق اجتماعي يؤثر ويتأثر بالمجتمع الموجود فيه، ويمكن تحديد عناصر ومكونات مراكز الإعلام كنسق كالتالي:

-مدخلات **Inputs**: المقصود بها مقومات وعناصر تساعد النسق على القيام بدوره الاجتماعى كما ينبغى ونجد منها:

أ-مدخلات بشرية: وهى تشتمل على الوحدات الإنسانية من الأخصائيين الإعلاميين وخصائصهم الشخصية من حيث الحالة التعليمية والمؤهل والدورات التدريبية التى حصلوا عليها فى مجال الإعلام واستخدام التكنولوجيا الحديثة فى مجال الاتصالات والمعلومات وخصائصهم من حيث تفهمهم لأهداف المركز وإيمانهم بالرسالة المستهدفة ودرجة استعدادهم للقيام بالمهام الموكلة لهم.

ب-مدخلات مادية: تشتمل على الأجهزة والمعدات التى تستخدم فى تنفيذ الأنشطة الإعلامية المختلفة، ووسائل المواصلات والتنقلات التى تسهل عملية الالتقاء بالجمهور المستهدف ونقل المحاضرين للأماكن المراد تنفيذ الندوات والمحاضرات بها، والمخصصات المالية لإدارة وتنفيذ الأنشطة الإعلامية المختلفة.

ج-مدخلات معنوية: وتشمل على نوعية المعارف والمعلومات والمهارات والاتجاهات المراد إكسابهم للمجتمع من خلال إجراء الأنشطة والبرامج الإعلامية المختلفة.

-المخرجات **Out Puts** : وهى تمثل إنجازات ونتائج الأنشطة الإعلامية وهى تنقسم إلى:

أ-مخرجات بشرية: وهى تتمثل فى اكتساب الجمهور خصائص جديدة مرتبطة بزيادة المعلومات والمعارف وتكوين رأى عام مستنير وتبنى اتجاهات إيجابية نحو العمل وبناء المجتمع والمساهمة فى جهود والتنمية.

ب-مخرجات مادية: وهى النتائج الملموسة من خلال تغير سلوكيات المواطنين ومساندة حقيقية فى مشروعات التنمية الخاصة بالدولة وانتشار ملموس لثقافة العمل والإنتاج.

ج-مخرجات معنوية: وهى الارتقاء بمستوى فكر المواطنين ، والاهتمام بالعلم والثقافة وزيادة وعى المجتمع تجاه القضايا المجتمعية المختلفة.

-التغذية العكسية **Feed back**:

وهى تعنى مقارنة المخرجات بالأهداف الموضوعية لمراكز الإعلام وحتى تتساوى المخرجات بالأهداف الموضوعية لمراكز الإعلام، كان لزاماً على جميع المهن والمهتمين بالعمل التمدوى التصدى للمعوقات والصعوبات التى تحول دون تحقيق هذه المراكز لأهدافها سواء كانت معوقات إدارية أو فنية أو مجتمعية.

الإجراءات المنهجية للدراسة:
نوع الدراسة:

الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى وصف وتحليل واقع مراكز الإعلام الداخلي بالمجتمع المصري.
المنهج المستخدم:
أ- المنهج الكمي والمتمثل في المسح الاجتماعي الشامل.
ب- منهج الكيفي ويتمثل في تحليل البيانات.
أدوات الدراسة:
أ- استمارة استبيان لأخصائي الإعلام بمراكز الإعلام.
خطوات إعداد استمارة البحث:

١- تم تصميم الاستمارة في صورتها المبدئية بتحديد متغيراتها من الإطار النظري للدراسة وتحليل الدراسات السابقة، والمقابلات الشخصية لمجتمع البحث، وتم عرضها على السادة المحكمين من أساتذة التخطيط الاجتماعي بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية بكفرالشيخ، محل عمل الباحث، وقد تم تعديل بعض العبارات والاتفاق على البعض.

٢- تم التحقق من صدق وثبات الاستمارة بتطبيقها على عينة قدرها (١٠) من العاملين بمراكز الإعلام ، ثم أعيد تطبيقها عليهم مرة أخرى بفواصل زمنية (١٥) يوم، ثم استخدام الباحث المصفوفة الارتباطية في المرتبة وقد بلغ معامل الارتباط بيرسون (٨٩%).

٣- قام الباحث بجمع البيانات من الميدان واشتملت الاستمارة على المحاور التالية:
أولاً: البيانات الأولية.

ثانياً: وصف وتحليل الدور الفعلي لمراكز الإعلام الداخلي بالمجتمع.

ثالثاً: الصعوبات التي تحول دون تحقيق مراكز السبيل لأهدافها، وانقسمت إلى :

-صعوبات إدارية. -صعوبات فنية. -صعوبات مجتمعية.

رابعاً: مقترحات تمكين مراكز الإعلام من تحقيق أهدافها المرجوة.
مجالات الدراسة:

المجال المكاني: مراكز الإعلام بمحافظة كفرالشيخ وعددهم (٥) مراكز : مركز الإعلام بكفرالشيخ . مركز النيل للإعلام بكفرالشيخ . مركز الإعلام بدسوق . مركز الإعلام بقلين . مركز الإعلام بمطويس.

المجال البشري: يتمثل في عينة قوامها (٥٠) مفردة، وهم إجمالي أخصائي الإعلام العاملين بمراكز الإعلام بالمحافظة . مركز النيل للإعلام بواقع (٥) أخصائيين بمركز النيل للإعلان بمدينة كفرالشيخ . (٢٠) أخصائي بمركز الإعلام بمدينة كفرالشيخ . (٥) أخصائيين بمركز الإعلام بمدينة مطويس . (١٠) أخصائيين بمركز الإعلام بمدينة دسوق . (١٠) أخصائيين بمركز الإعلام بمدينة قلين.

المجال الزمني: تم إجراء الدراسة من ٢٠١٨/٢/١ إلى ٢٠١٨/٦/٢ م.

عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية:

أولاً: خصائص مجتمع البحث:

جدول رقم (١) يوضح خصائص مجتمع البحث من حيث النوع

ن=٥٠

م	النوع	ك	%	الترتيب
١	ذكر	٣٥	٧٠%	١
٢	أنثى	١٥	٣٠%	٢
	المجموع	٥٠	١٠٠%	

كشفت الدراسة الميدانية عن أن ٧٠% من مجتمع البحث ذكور، ونسبة الإناث ٣٠% من مجتمع البحث، وربما يرجع ذلك لتنوع الموضوعات التي تتناولها مراكز الإعلام ما بين موضوعات متصلة بفئة الذكور وموضوعات أخرى متصلة بفئة الإناث.

جدول رقم (٢) يوضح خصائص مجتمع البحث من حيث الحالة العمرية

ن=٥٠

م	الحالة العمرية	ك	%	الترتيب
١	٢٥-	-	-	-
٢	٣٥-	-	-	-
٣	٤٥-	٤٥	٩٠%	١
٤	٥٥ فأكثر	٥	١٠%	٢
	المجموع	٥٠	١٠٠%	

أشارت الدراسة الميدانية أن غالبية مجتمع البحث يقعون فى الفئة من ٤٥% فأكثر، فكل الأخصائيين الموجودين بالمركز أعمارهم أكثر من ٤٥ عام، وقد يستدل من ذلك على أن التعيين بالمراكز متوقف منذ زمن والاعتماد فى تنفيذ الأنشطة على الموجود من الأخصائيين، وعدم بث روح شبابية جديدة قد يكون لها تأثير أفضل على أنشطة المراكز وبرامجها.

جدول رقم (٣) يوضح خصائص مجتمع البحث من حيث الحالة التعليمية

ن=٥٠

م	الحالة التعليمية	ك	%	الترتيب
١	مؤهل متوسط.	-	-	٤
٢	مؤهل فوق متوسط.	٥	١٠%	١
٣	مؤهل جامعى.	٣٥	٧٠%	٢
٤	مؤهل فوق الجامعى.	١٠	٢٠%	٣
	المجموع	٥٠	١٠٠%	

أبرزت الدراسة الميدانية أن غالبية مجتمع البحث من ذوى المؤهل الجامعى، وجاء ذلك بنسبة ٧٠%، وجاء المؤهل فوق الجامعى بنسبة ٣٠%، وقد يرجع ذلك لطبيعة مسوغات التعيين كأخصائى إعلام داخل المراكز الإعلامية، حيث يتطلب الأمر حصول الشخص على مؤهل جامعى فأكثر.

جدول رقم (٤) يوضح خصائص مجتمع البحث من نوعية المؤهل الذي حصلت عليه
حيث ن=٥٠

م	نوعية المؤهل الذي حصلت عليه	ك	%	الترتيب
١	مؤهل متخصص في العمل الإعلامي	١٠	٢٠%	١
٢	مؤهلات غير متخصصة في العمل الإعلامي	٤٠	٨٠%	٢
	المجموع	٥٠	١٠٠%	

أكدت بيانات الدراسة الميدانية أن معظم الأخصائيين من مجتمع البحث حاصلين على مؤهلات غير متخصصة في العمل الإعلامي وذلك بنسبة ٨٠%، والحاصلين على مؤهل متخصص ٢٠% فقط من مجتمع البحث، ويستدل من ذلك على عدم الاعتماد داخل مراكز الإعلام على المتخصصين، وهذا قد يكون إعاقة للدور الإعلامي للمركز، حيث إن معظم المؤهلات داخل المركز ما بين ليسانس حقوق، وبكالوريوس تجارة، وبكالوريوس زراعة، آداب قسم لغات وترجمة...، ولا يوجد غير القليل منهم الحاصل على ليسانس آداب قسم إعلام.

جدول رقم (٥) يوضح خصائص مجتمع البحث من حيث سنوات الخبرة بالمشروع
ن=٥٠

م	سنوات الخبرة	ك	%	الترتيب
١	أقل من ٣ سنوات.	-	-	
٢	٣ سنوات -.	-	-	
٣	٦ سنوات -.	-	-	
٤	٩ سنوات فأكثر.	٥٠	١٠٠%	١
	المجموع	٥٠	١٠٠%	

أفادت بيانات الدراسة الميدانية أن جميع مجتمع البحث يعملون بالمركز لفترة أكثر من ٩ سنوات وجاء ذلك بنسبة ١٠٠%، وقد يعطى ذلك دلالة على الخبرة الميدانية الطويلة للعاملين بالمراكز، ولكن يدل أيضاً على عدم تجديد نوعية العاملين بالمراكز والاستعانة بفئة الشباب بما يميز هذه الفئة من حمية للعمل ودافعية للإنجاز واتصال بالتكنولوجيا المعلوماتية الجديدة والتي أصبح لها تأثير كبير في عالم الإعلام والاتصال.

جدول رقم (٦) يوضح خصائص مجتمع البحث من حيث الراتب الشهري
ن=٥٠

م	الراتب الشهري	ك	%	الترتيب
١	أقل من ١٢٠٠	-	-	
٢	١٢٠٠ -	-	-	
٣	٢٠٠٠ -	٣٠	٦٠%	١
٤	٣٠٠٠ -	٢٠	٤٠%	٢
	٤٠٠٠ فأكثر	-	-	

المجموع	٥٠	١٠٠%
---------	----	------

أبرزت الدراسة الميدانية أن الرواتب الشهرية للأخصائيين بالمراكز تتراوح ما بين ٢٠٠٠ جنيه إلى ٤٠٠٠ جنيه، حيث فئة الأخصائيين الذي يتقاضوا ٢٠٠٠ - جنيه نسبتهم من مجتمع البحث ٦٠%، والذي يتقاضوا ٣٠٠٠ - نسبتهم ٤٠% ولا يوجد أحد يتقاضى أكثر من ذلك، ويعطى هذا دلالة على قلة الحوافز المادية المقدمة للأخصائيين فى مقابل العمل الشاق والمهام الصعبة المسندة إليهم، وقد يكون ذلك من معوقات أداء الأخصائيين بالمراكز الإعلامية.

جدول رقم (٧) يوضح حصول المبحوثين على دورات تدريبية ن=٥٠

م	الاستجابة	ك	%
١	نعم	٥	١٠%
٢	لا	٤٥	٩٠%
	المجموع	٥٠	١٠٠%

كشفت الدراسة الميدانية أن غالبية مجتمع البحث من الأخصائيين الإعلاميين قد حصلوا على دورات تدريبية لتنمية مهاراتهم الإعلامية ومهارات خاصة بالحاسب الآلى واستخداماته، ومهارات خاصة بالقيادة وإدارة الأنشطة وذلك بنسبة ٩٠%، ويستدل من ذلك على اهتمام الهيئة العامة للاستعلامات بتطوير العمل والعاملين بمراكز الإعلام لما لها من دور تنموى هام بالمجتمعات المحلية.

ثانياً: عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية المرتبطة بالهدف الذى يسعى مراكز الإعلام الداخلى إلى تحقيقه بالمجتمعات المحلية:

جدول رقم (٨) والذى يشير إلى أولوية الأهداف التى تسعى مراكز الإعلام الداخلى لتحقيقها بالمجتمعات المحلية من وجهة نظر الأخصائيين الإعلاميين

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا	مجموع الأوزان	المتوسط المرجح	القوة النسبية	الترتيب
أ	التصدى للمشكلة السكانية كمعوق للتنمية	٣٠	٢٠	-	١٣٠	٢.٦	٨٦.٦٦%	٣
ب	تنمية القيم الإيجابية لدى المواطنين.	٣٥	١٥	-	١٣٥	٢.٧	٩٠.٠٠%	٢
ج	الحفاظ على أنماط السلوك المساند لخطط التنمية.	٢٥	٢٠	٥	١٢٠	٢.٤	٨٠.٠٠%	٤
د	تعريف المجتمع المحلى بالإنجازات والمشروعات التنموية المقامة.	٤٠	١٠	-	١٤٠	٢.٨	٩٣.٣٣%	١
هـ	مواجهة القضايا المجتمعية المضادة لجهود التنمية.	٢٠	٢٥	٥	١١٥	٢.٣	٧٦.٦٦%	٥
و	نقل نبض الشارع المصرى لصانع القرار.	١٥	٣٥	-	١١٥	٢.٣	٧٦.٦٦%	٥
ز	التنوع فى تناول القضايا المجتمعية فى جميع قطاعات الدولة.	٣٥	١٥	-	١٣٥	٢.٧	٩٠%	٢

$$\text{القوة النسبية للبعد} = 100 \times \frac{\text{ } }{7 \times 50 \times 3} = 84.76\%$$

باستقراء الجدول رقم (٨) يتبين أن مجتمع البحث أقروا بالأهداف ذات الأولوية التي تسعى مراكز الإعلام الداخلي لتحقيقها بالمجتمع، وجاء في أولى الترتيب بالجدول هدف "تعريف المجتمع المحلي بإنجازات والمشروعات التنموية المقامة" وذلك بنسبة ٩٣.٣٣%، ويدلل ذلك على أهمية هذا الهدف ومدى الاهتمام به من قبل الدولة والهيئة العامة للاستعلامات، حيث يعد من أهم أدوار المراكز الإعلامية فهي مكملة للدور التنموي للدولة من خلال إلقاء الضوء على مشروعاتها التنموية، بشرح أهدافها وتكلفتها وعائداتها الاجتماعية والاقتصادية وبالتالي كسب دعم الجماهير لها وهذا ما بينته دراسة (أحمد عثمان محيسن ، ٢٠١٠م).

ويأتى فى المرتبة الثانية بالجدول "التنوع فى تناول القضايا المجتمعية فى جميع قطاعات الدولة" وذلك بنسبة ٩٠%، ويعد ذلك من الأدوار الهامة لمراكز الإعلام لرفع الوعى العام بقضايا التنمية وتعزيز كفاءة الإدارات المحلية وتحفيز المشاركة المجتمعية فى حل المشكلات المحلية التنموية، كما جاء فى الترتيب الثانى أيضاً للأهداف بالجدول هدف "تنمية القيم الإيجابية لدى المواطنين" وذلك بنسبة ٩٠% ، وينطلق ذلك من باب حرص الدولة وأجهزتها على الحفاظ على كيان المجتمع من مظاهر الانحرافات الاجتماعية والأخلاقية والقيم السلبية، لذا تسعى لتنمية القيم الإيجابية لدى المواطنين من خلال الارتقاء بمستواهم الثقافى والاجتماعى والفكرى وبناء الاتجاهات الداعمة للتنمية.

وجاء بعد ذلك فى ترتيب الجدول من الأهداف "التصدى للمشكلة السكانية كمعوق للتنمية" وذلك بنسبة ٨٦.٦٦%، ويرجع ذلك لكون المشكلة السكانية من أكثر المشكلات التى تؤرق صانعى التنمية بالمجتمع حيث أنها تعد معوق رئيس لجهود التنمية ، لذا مراكز الإعلام على مستوى الجمهورية كافة تحتوى كلاً منها على وحدة سكانية تختص بمعالجة مشكلة الزيادة الغير مبررة للسكان أو (الغير مخطط لها من قبل الدولة) ومخصص لها عدد من الأخصائيين الإعلاميين للقيام بالأنشطة الخاصة بها.

يلى ذلك فى ترتيب أولوية الأهداف بالجدول "نقل نبض الشارع المصرى لصانع القرار" وجاء ذلك فى نهاية ترتيب الجدول بنسبة ٧٦.٦% ، وقد يرجع ذلك لعدم توفر العدد الكافى من الأخصائيين والباحثين العاملين بمراكز الإعلام، فاستطلاعات الرأى تحتاج إلى أعداد كبيرة من الباحثين تنتشر بين الجماهير لعقد لقاءات وإدارة مناقشات وتطبيق استبيانات لاستطلاع آرائهم تجاه مشكلة مجتمعية ما،

أو مشروع تنموي معين، أو تشريع جديد أو غير ذلك، كما أن قياس الرأي العام تحتاج إلى عمليات متصلة ودائمة، حيث إن الرأي العام يتصف بالتقلب وعدم الثبات، وهذا ما أوضحتها دراسة (على السيد الباز ٢٠٠٨م) (٣٥).

جدول رقم (٩) يوضح آليات تحقيق مراكز الإعلام الداخلي لأهدافها بالمجتمع

م	العبارات	نعم	لا	مجموع الأوزان	المتوسط المرجح	القوة النسبية	الترتيب
أ	عقد لقاءات مع المواطنين.	١٥	-	١١٥	٢.٣٠	٧٦.٦٧	٥
ب	تنفيذ محاضرات علمية.	٢٠	-	١٢٠	٢.٤٠	٨٠.٠٠ %	٤
ج	إقامة ندوات.	٤٥	-	١٤٥	٢.٩٠	٩٦.٦٦ %	١
د	دورات تدريبية تثقيفية.	٣٠	٥	١٢٥	٢.٥٠	٨٣.٣٣ %	٣
هـ	ورش عمل.	٣٠	-	١٣٠	٢.٦٠	٨٦.٦٦ %	٢
و	حلقات نقاشية.	٣٠	٥	١٢٥	٢.٥٠	٨٣.٣٣ %	٣
ز	مجموعات بؤرية.	٥	٤٠	٦٥	١.٣٠	٤٣.٣٣ %	٧
ح	إقامة معارض لتوزيع مواد إعلامية من إصدارات المركز.	-	٣٠	٨٠	١.٦٠	٥٣.٣٣ %	٦
ط	إعداد تقارير عن الرأي العام تجاه قضية مجتمعية معينة.	٢٥	-	١٢٥	٢.٥٠	٨٣.٣٣ %	٣
				١٠٣٠			

القوة النسبية للبعد = ٧٦.٢٩%

يوضح الجدول رقم (٩) الآليات المستخدمة من قبل مراكز الإعلام في تحقيق أهدافها المرجوة، وجاء في أولى الرتب بالجدول "إقامة ندوات" وذلك بنسبة ٩٦.٦٦%، ويليهما في الترتيب إقامة "ورش عمل" وذلك بنسبة ٨٦.٦٦%، ثم يليها "دورات تدريبية تثقيفية" و "حلقات نقاشية" في نفس الترتيب بنسبة ٨٣.٣٣%، ويليهما إقامة "محاضرات علمية" بنسبة ٨٠%، ويأتي في نهاية الجدول "عقد لقاءات مع المواطنين" وذلك بنسبة ٧٦.٦٧%، ثم إقامة معارض لتوزيع مواد إعلامية" في نهاية الجدول بنسبة ٥٣.٣%، ونستدل من ذلك أن أولى الأنشطة والأكثر استخداماً من قبل مراكز الإعلام هي الندوات، وقد يرجع ذلك لضعف المخصصات المالية الممولة لهذه الأنشطة فمن خلال زيارات الدارس الميدانية للمراكز ومقابلاته الشخصية مع مدراء المراكز تبين أن هناك أربع أنشطة ممولة فقط خلال الشهر، قد تكون ندوات أو محاضرات ويتخلل الندوات ورش عمل، على أن تتم باقي الأنشطة الإعلامية بالجهود الذاتية والتطوعية للأخصائيين والمحاضرين، وبالتالي هناك بعض الأنشطة يصعب

تنفيذها من خلال المراكز الإعلامية نتيجة ضعف التمويل المخصص لها، مما قد يعود بالسلب على تحقيق رسالة المراكز الإعلامية بالمجتمع المحلي، فهناك معارض توزيع المواد الإعلامية والمنشورات الخاصة بالتوعية غير مدرجة في أنشطة المراكز في حين أن هناك مطبعة خاصة بالهيئة العامة للاستعلامات تمد هذه المراكز بالكتيبات والمنشورات التي قد تسهم في تحقيق الهدف الإعلامي بشكل لائق.

ثالثاً: عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية المرتبطة بالصعوبات التي تحول دون تحقيق مراكز الإعلام لأهدافها:

جدول رقم (١٠) يوضح الصعوبات الإدارية التي تعوق عمل مراكز الإعلام الداخلي

م	العبارات	نعم	لا	مجموع الأوزان	المتوسط المرجح	القوة النسبية	الترتيب
أ	أهداف المراكز غير واضحة.	١٠	٢٥	٨٥	١.٧٠	٥٦.٦٦ %	٥
ب	عدم وجود دليل عمل للمركز.	١٥	٢٠	٩٥	١.٩٠	٦٣.٣٣ %	٤
ج	قلة عدد العاملين بالمركز.	١٥	١٠	١٠٥	٢.١٠	٧٠.٠٠ %	٣
د	ضعف الحوافز المادية للقائمين على الأنشطة بالمركز.	٢٠	-	١٢٠	٢.٤٠	٨٠.٠٠ %	٢
هـ	تحديد الأنشطة يكون مركزياً دون الرجوع للمركز.	٣٠	-	١٣٠	٢.٦٠	٨٦.٦٦ %	١
و	المكان غير مناسب لتنفيذ الأنشطة.	١٥	٢٠	٩٥	١.٩٠	٦٣.٣٣ %	٤
ز	تخصصات العاملين غير مناسبة لطبيعة عمل المركز.	٢٥	٥	١٢٠	٢.٤٠	٨٠.٠٠ %	٢
				٧٥٠			

القوة النسبية للبعد = ٧١.٤٢%

يحدد الجدول رقم (١٠) الصعوبات الإدارية التي تعوق عمل المراكز وجاء في الترتيب الأول بالجدول " تحديد الأنشطة يكون مركزياً دون الرجوع للمركز" وذلك بنسبة ٨٦.٦٦%، ويدل ذلك على عدم الأخذ في الحسبان خصائص كل إقليم عند رصد الأنشطة الإعلامية والقضايا المجتمعية التي تتناولها المراكز الإعلامية ، ويأتى ذلك معاكساً لما جاء في إستراتيجية التنمية المستدامة ٢٠٣٠م، وجهود مصر نحو الإصلاح الإدارى فى إطار مواد دستور مصر ٢٠١٤م والذى نص على أن تكفل الدولة دعم اللامركزية الإدارية والمالية والاقتصادية راجع (صالح عبدالرحمن أحمد، أندرياس كالينا ٢٠١٥م)، لذا يعد هذا المعوق من أولى الصعوبات الإدارية التي تعرقل عمل مراكز الإعلام ، ويلى ذلك فى ترتيب الجدول " ضعف الحوافز المادية للقائمين على الأنشطة بالمركز" وذلك بنسبة ٨٠%، ويمكن ربط ضعف الحوافز وعدم التخصص لدى الأخصائيين الإعلاميين والتي أكدت عليه الجداول الخاصة بخصائص مجتمع البحث من حيث المؤهل، بالقصور الذى يعترى مراكز الإعلام بشكل عام، فالموارد البشرى المنوط له إدارة وتنفيذ الأنشطة والمهام الإعلامية يعانى من قصور شديد يتضح فى ضعف الحافز المادى وضعف التأهيل العلمى والتخصص المرتبط بالإعلام، وبالتالي تضعف مقدرته على العطاء والابتكار والتطوير داخل المراكز، بل ويعد معوق لتحقيق أهدافها والمنشأة من أجلها.

وجاء بعد ذلك من المعوقات فى ترتيب الجدول " عدم وجود دليل عمل للمركز " ومعها فى نفس المرتبة " المكان غير مناسب لتنفيذ الأنشطة " وذلك بنسبة ٦٣.٣٣% وقد يرجع عدم وجود دليل عمل للمركز لأن الأنشطة والبرامج المزمع إقامتها يتم تبليغها أول بأول عن طريق الفاكس أو الموبيل من قبل الهيئة العامة للاستعلامات، أما بالنسبة للمكان الخاص بمراكز الإعلام فهى مجرد شقق سكنية لا ترتقى لتكون مراكز إعلامية تفوق عقول الجماهير وتشكل اتجاهاتهم نحو التنمية، كونها مراكز إشعاع ثقافى وتنموى، كما أنها تحتاج للقيام بهذا الدور إلى قاعات مجهزة لإقامة المحاضرات والندوات واستقبال الأحداث النوعية المختلفة والجماهير بجميع فئاتها، لذا يعد ذلك من معوقات دور مراكز الإعلام.

وجاء فى نهاية الترتيب " أهداف المراكز غير واضحة " بنسبة ٥٦.٦%، ليدل على أن أهداف المراكز الإعلامية محددة، ولكن الإشكالية فى إجراءات أو آليات تنفيذها على أرض الواقع نتيجة ما سبق من معوقات.

جدول رقم (١١) يوضح الصعوبات الفنية التى تعوق عمل مراكز الإعلام الداخلى

م	العبارات	نعم	لا	مجموع الأوزان	المتوسط المرجح	القوة النسبية	الترتيب
أ	عدم وجود أجهزة حديثة بالمركز.	٢٥	-	١٢٥	٢.٥٠	٨٣.٣٣ %	٢
ب	عدم تحديث وصيانة الموجود بالفعل.	٢٥	-	١٢٥	٢.٥٠	٨٣.٣٣ %	٢
ج	عدم وجود شبكة نقل معلومات متصلة بالمركز.	٢٥	١٥	١١٠	٢.٢٠	٧٣.٣٣ %	٤
د	عدم تدريب العاملين على استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.	٣٥	-	١٣٥	٢.٧٠	٩٠.٠٠ %	١
هـ	عدم وجود لوحات إرشادية تعريفية بالمركز.	٢٠	-	١٢٠	٢.٤٠	٨٠.٠٠ %	٣
و	ضعف خبرات ومهارات العاملين.	٢٥	٥	١٢٠	٢.٤٠	٨٠.٠٠ %	٣
ز	عدم وجود قاعات مناسبة للأنشطة المركز.	١٥	١٥	١٠٠	٢.٠٠	٦٦.٦٦ %	٥
ح	ضعف قدرة العاملين على التعامل مع الأجهزة والبرامج الحديثة.	١٥	٥	١٠٠	٢.٢٠	٧٣.٣٣ %	٤
				٩٤٥			

القوة النسبية للبعد = ٧٨.٧٥%

يظهر الجدول السابق رقم (١١) أن الصعوبات الفنية التى تعوق دور مراكز الإعلام والتى جاء فى الترتيب الأول منها "عدم تدريب العاملين على استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات" وذلك بنسبة ٩٠%، ونستدل من ذلك مدى احتياج أخصائى الإعلام لمهارة التعامل مع تكنولوجيا الاتصالات

الحديثة لإتمام عمله الإعلامي داخل المراكز، فشبكات الاتصال المعروف بالإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي توفر المعلومة السريعة والتواصل الجيد بالأفراد المراد نقل المعلومة إليهم، أو دعوة المحاضرين وجمهور الندوات أيضاً من خلالها، أو نشر ما تم إقامته من أنشطة داخل المراكز، فتكنولوجيا الاتصالات أصبح العمل الإعلامي بالكامل يعول عليها، لذا لا بد من استغلالها بشكل جيد من قبل العاملين بالمراكز والمدربين على ذلك، ويلى ذلك من المعوقات الفنية "عدم وجود أجهزة حديثة بالمركز" و "عدم تحديث وصيانة الموجود بالفعل" وذلك جاء بنسبة ٨٣.٣٣% وهذان المعوقان يرتبطا بما سبق في معوقات، حيث إن التكنولوجيا الحديثة فى الاتصالات والمعلومات لا يمكن استخدامها والانتفاع بها إلا من خلال أجهزة حديثة لاستقبال وعرض البيانات والمعلومات المطلوب استخدامها أثناء الأنشطة الإعلامية المختلفة، فمن خلال الزيارات الميدانية تبين عدم وجود أجهزة لتسجيل اللقاءات وإعادة عرضها مرة أخرى من خلال البروجكتور أو أجهزة الفيديو كونفراس أو الشاشات الذكية المستخدمة كوسيلة لنقل الأفلام المصورة والمعلومات الوثائقية على الجمهور المستهدف، ويعد ذلك من أهم المعوقات التى تحول دون تحقيق وتنفيذ أدوار المركز وهذا ما أقرته دراسة (محمد أبو العلا قنديل ٢٠١٠م).

ويلى ذلك من الصعوبات فى الجدول "ضعف خبرات ومهارات العاملين" وصعوبة "عدم وجود لوحات إرشادية تعريفية بالمركز" وذلك بنسبة ٨٠%، ونستدل من ذلك على أن عدم التخصص فى المؤهل والذى أوضحته خصائص العينة من حيث المؤهل، قد يكون مؤثر فى ضعف مهارات وقدرات الأخصائيين فى العمل الإعلامي، وقد يكون عدم تدريبهم على استخدام التكنولوجيا الحديثة عامل أيضاً فى ضعف قدرتهم على العمل بالمركز، حيث إن العمل الإعلامي أصبح يعتمد بشكل كبير على الأدوات الحديثة للاتصال والمعلومات، كذلك عبارة "عدم وجود لوحات إرشادية تعريفية بالمركز" تعد معوق للعمل الإعلامي للمركز حيث أن هناك الكثير من الجمهور يجهل عمل المركز وأدواره، لذا كان لا بد من وجود إعلانات وإشارات ومطبوعات كدعاية وإعلان عن مراكز الإعلام بالمجتمعات المحلية.

جدول رقم (١٢) يوضح الصعوبات المجتمعية التى تعوق عمل مراكز الإعلام الداخلى

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا	مجموع الأوزان	المتوسط المرجح	القوة النسبية	الترتيب
أ	المؤسسات الخارجية لا تعي أهمية دور المركز.	٢٠	٣٠	-	١٢٠	٢.٤٠	٨٠.٠٠ %	٣
ب	جهل بعض المواطنين بطبيعة دور المركز.	٢٥	٢٥	-	١٢٥	٢.٥٠	٨٣.٣٣ %	٢
ج	الإعلام الرسمى للدولة لا يعطى المركز حقه ضد الإعلان.	٢٥	٢٥	-	١٢٥	٢.٥٠	٨٣.٣٣ %	٢
د	قلة عدد المراكز بالمقارنة بأعداد الأحياء بالمدن.	٣٥	١٥	-	١٣٥	٢.٧٠	٩٠.٠٠ %	١
هـ	ضعف الإقبال على حضور المحاضرات من قبل المواطنين.	١٥	٣٠	٥	١١٠	٢.٢٠	٧٣.٣٣ %	٤
و	قلة عدد المتطوعين من المحاضرين.	١٠	٣٠	١٠	١٠٠	٢.٠٠	٦٦.٦٦ %	٥

ز	ضعف التعاون من قبل المؤسسات التعليمية مع المركز.	١٥	١٠	٢٥	٩٠	١.٨٠	٦٠.٠٠ %	٦
					٨٠.٥			

القوة النسبية للبعد = ٧٦.٦٦%

باستقراء بيانات الجدول رقم (١٢) تبين أن الجدول يبرز حقيقة مؤداها أن الصعوبات المجتمعية التي تعوق عمل مراكز الإعلام جاءت بالترتيب التالي حسب استجابة المبحوثين العبارة الأولى " قلة عدد المراكز بالمقارنة بأعداد الأحياء بالمدن" وذلك بنسبة ٩٠% ، ويدل ذلك على قلة أعداد مراكز الإعلام بالمقارنة بأعداد المراكز داخل المحافظات وعدد الأحياء داخل المدينة الواحدة ، فهناك خمسة مراكز إعلام بمحافظة كفرالشيخ في حين أن المحافظة تتضمن أحد عشر مركزاً تابع لها، وهذا يدل على أن هناك مراكز عدة لا تستفيد من أنشطة وبرامج مراكز الإعلام وبالتالي فإن مراكز الإعلام لا تستطيع تغطيه المجتمع المستهدف لها بالكامل نتيجة عدم انتشار الفروع بالشكل المطلوب .

وجاء بعد ذلك من الصعوبات المجتمعية في ترتيب الجدول " الإعلام الرسمي للدولة لا يعطي المركز حقه من الإعلان"، وجاء في نفس الترتيب أيضاً " جهل بعض المواطنين بطبيعة دور المركز"، وذلك بنسبة ٨٣.٣٣%، ويستدل من ذلك عدم وجود إعلان جيد عن المراكز وأدوارها من قبل الإعلام الرسمي للدولة، وبالتالي هناك جهل من قبل المواطنين لأنشطة وأهداف المراكز الإعلامية وبالتالي ضعف إقبال الجمهور على المراكز للمشاركة في الأنشطة والبرامج المختلفة، ويلى ذلك في الترتيب " المؤسسات الخارجية لا تعي أهمية دور المركز" وذلك بنسبة ٨٠% ، وقد يعود ذلك لعدم التنسيق بين مراكز الإعلام والمؤسسات العامة بالدولة للتعريف بدورها وما قد تقدمه لهذه المؤسسات من دعم سواء كان عن طريق التثقيف أو التوعية أو التعبئة للعاملين بهذه المؤسسات أو الجمهور الذي يتردد عليها.

رابعاً: عرض وتحليل وتفسير جداول الدراسة المرتبطة بالمقترحات التي تكمن مراكز الإعلام من تحقيق أهدافها:

جدول رقم (١٣) يوضح مقترحات المبحوثين التي تمكن مراكز الإعلام من تحقيق أهدافها

م	العبارات	نعم	لا	إلى حد ما	مجموع الأوزان	المتوسط المرجح	القوة النسبية	الترتيب
أ	وجود مساحة بالصحف والتلفزيون لعرض أعمال وأنشطة المركز.	٤٥	-	٥	١٤٥	٢.٩٠	٩٦.٦٦ %	١
ب	توفير وسائل اتصالات حديثة للإعلاميين بالمركز.	٤٥	-	٥	١٤٥	٢.٩٠	٩٦.٦٦ %	١
ج	مراعاة صلاحية الأجهزة الإلكترونية المستخدمة بالمركز وتطويرها.	٤٥	-	٥	١٤٥	٢.٩٠	٩٦.٦٦ %	١
د	دورات تدريبية في مجال تكنولوجيا الاتصالات للعاملين.	٤٠	-	١٠	١٤٠	٢.٨٠	٩٣.٣٣ %	٢
هـ	ضرورة التدريب على أيدي كفاءات	٤٠	-	١٠	١٤٠	٢.٨٠	٩٣.٣٣ %	٢

		%					إعلامية للإطلاع على كل ما هو جديد.
و	٣	٨٦.٦٦	٢.٦٠	١٣٠	٥	١٠	التواصل الدائم بين المراكز الإعلامية المختلفة لنقل الخبرات والمعلومات.
ز	١	٩٦.٦٦ %	٢.٩٠	١٤٥	-	٥	توفير وسيلة مواصلات لتسهيل مهمة العاملين عند تنفيذ الأنشطة.
ح	٣	٨٦.٦٦	٢.٦٠	١٣٠	-	٢٠	زيادة المخصصات المالية لإجراء الأنشطة بالمركز بما يتناسب والمراكز الوظيفية للمحاضرين.
ط	٣	٨٦.٦٦	٢.٦٠	١٣٠	-	٢٠	توفير وسائل تقنية لتسجيل المحاضرات الهامة وإعادة عرضها عند الحاجة.
ى	٢	٩٣.٣٣ %	٢.٨٠	١٤٠	-	١٠	وجود شبكة إنترنت فائقة السرعة متصلة دائماً بالمركز لسهولة الحصول على المعلومة.
ك	١	٩٦.٦٦ %	٢.٩٠	١٤٥	-	٥	إعداد ما يسمى (بدليل الخبراء) قائمة بأسماء المتخصصين فى جميع المجالات.
ل	١	٩٦.٦٦ %	٢.٩٠	١٤٥	-	٥	تنظيم الأنشطة المشتركة عن طريق شبكة الفيديو كونفراس لتنمية الاتصال الأفقى بين المراكز لتبادل الخبرات والمعلومات.
				١٦٨٠			

القوة النسبية للبعد = ٩٣.٣٣%

يشير الجدول السابق رقم (١٣) إلى استجابات المبحوثين نحو مقترحات تفعيل دور مراكز الإعلام، وجاء فى الترتيب الأول بالجدول العبارات التالية "وجود مساحة بالصحف والتلفزيون لعرض أعمال وأنشطة المركز"، وعبارة "توفير وسائل اتصالات حديثة للإعلاميين بالمركز"، وعبارة "مراعاة صلاحية الأجهزة الإلكترونية المستخدمة بالمركز وتطويرها"، وعبارة "توفير وسيلة مواصلات لتسهيل مهمة العاملين عند تنفيذ الأنشطة"، وعبارة "إعداد ما يسمى (بدليل الخبراء) قائمة بأسماء المتخصصين فى جميع المجالات" وعبارة "تنظيم الأنشطة المشتركة عن طريق شبكة الفيديو كونفراس لتنمية الاتصال الأفقى بين المراكز لتبادل الخبرات والمعلومات" وجاءوا جميعاً بنسبة واحدة وهى ٩٦.٦٦%، ويستدل من ذلك إن جهل المجتمع بدور مراكز الإعلام وعدم توفير تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وضعف الإمكانيات المادية المتاحة للمراكز وعدم التنسيق الجيد من المراكز بعضها البعض والإدارة المركزية أيضاً، يعد من أهم العقبات التى تحول دون تحقيق أهداف المركز، لذا جاءت المقترحات الأولى لمواجهة هذه العقبات حتى تكون المراكز قادرة على توصيل الرسالة الإعلامية بشكل أكثر كفاءة وفعالية.

وجاء بعد ذلك فى الترتيب الثانى بالجدول من المقترحات عبارة "دورات تدريبية فى مجال تكنولوجيا الاتصالات للعاملين"، وعبارة "ضرورة التدريب على أيدى كفاءات إعلامية للإطلاع على كل

ما هو جديد" وذلك بنسبة ٩٣.٣٣% ، وهذا يدل على ما أبرزته نتائج الجدول رقم (١١) والخاص بالصعوبات الفنية التي تعرقل دور المركز والتي أقرت بأن هناك ضعف في مهارات وقدرات العاملين بمراكز الإعلام، لذا لابد من الاهتمام من قبل الهيئة العامة للاستعلامات بعقد الدورات التدريبية المتواصلة والمستمرة للأخصائيين بالمراكز لزيادة مهارتهم على قيادة واستخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة في مجال الاتصالات والمعلومات، ومعرفة كل ما هو حديث في مجال الإعلام. وجاء أيضاً من المقترحات في الترتيب الثالث بالجدول عبارة "زيادة المخصصات المالية لإجراء الأنشطة بالمركز بما يتناسب والمراكز الوظيفية للمحاضرين" ، وجاء معها في نفس الترتيب من المقترحات عبارة "التواصل الدائم بين المراكز الإعلامية المختلفة لنقل الخبرات والمعلومات" وذلك بنسبة ٨٦.٦٦%، وذلك يعطى دلالة على قلة المخصصات المالية الخاصة بالمحاضرين المترددين على المركز مما يضعف من إقبالهم على أداء المحاضرات والندوات، لذا توصى المقترحات بزيادة المخصصات كحافز مادي يتناسب والمكانة العلمية للمحاضرين بالمركز ، حيث إن المراكز يتم تمويل عدد من أنشطتها، ويطلب منها تنفيذ باقى الأنشطة على مدار الشهر بالجهود الذاتية أو التطوع من قبل رصد مكافأة مناسبة للمحاضر وبالتالي يمكن دعوته للتطوع لتقديم أنشطة أخرى داخل المركز دون مقابل.

النتائج العامة للدراسة:

من خلال مناقشة نتائج البحث في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الجداول السابقة، والتي أجابت عن التساؤلات المطروحة بالدراسة، وفي ضوء الإطار النظري يمكن استخلاص النتائج العامة للدراسة كالتالي:

أولاً: النتائج الخاصة بوصف مجتمع البحث:

وتبين من خلال نتائج الدراسة ما يلي:

- أن الغالبية العظمى من الأخصائيين الإعلاميين بمراكز الإعلام من الذكور وذلك بنسبة (٧٠%)، والإناث يمثلوا داخل المراكز بنسبة (٣٠%).
- أن جميع مجتمع البحث من الأخصائيين الاجتماعيين يقعون في الفئة العمرية من (٤٥ سنة فأكثر) وجاء ذلك بنسبة (١٠٠%).
- أن معظم مجتمع البحث من الأخصائيين حاصلين على مؤهل جامعي وذلك بنسبة (٧٠%)، ويلى ذلك في الترتيب فئة الحاصلين على مؤهل فوق الجامعي وذلك بنسبة (٣٠%).
- أن أكثر مجتمع البحث من الأخصائيين الإعلاميين حاصلين على مؤهلات غير متخصصة في الإعلام، وذلك بنسبة (٨٠%)، ويلى ذلك نسبة الحاصلين على آداب إعلام بنسبة ٢٠% .
- أن جميع مجتمع البحث من الأخصائيين الإعلاميين يعملون بالمركز لفترة أكثر من ٩ سنوات وجاء ذلك بنسبة (١٠٠%).
- أن النسبة الأكبر من مجتمع البحث يتقاضوا راتب شهري يتراوح ما بين ٢٠٠٠ - جنيه وذلك بنسبة (٦٠%)، ومن يتقاضوا راتب يتراوح ما بين ٣٠٠٠ - جنيه نسبتهم (٤٠%) ولا يوجد من يتقاضى أكثر من ٤٠٠٠ جنيه.
- أن الغالبية من مجتمع البحث قد حصلوا على دورات تدريبية من قبل الهيئة العامة للاستعلامات وذلك بنسبة (٩٠%)، وكانت نوعية الدورات هي دورات لتنمية مهارات القيادة وإدارة الأنشطة الإعلامية ومهارات خاصة باستخدام الحاسب الآلى.

ثانياً: النتائج الخاصة بالإجابة عن تساؤلات الدراسة:

(١) الإجابة عن التساؤل الأول والذي مفاده:

ما الأهداف التى تسعى مراكز الإعلام لتحقيقها؟ وذلك من حيث أولويات الأهداف التى تسعى مراكز الإعلام لتحقيقها؟

وجاءت نتائج الدراسة الميدانية بالترتيب التالى:

- تعريف المجتمع المحلى بالإنجازات والمشروعات التنموية المقامة، وذلك بنسبة (٩٣.٣٣%).
- تنمية القيم الإيجابية لدى المواطنين، وذلك بنسبة (٩٠%).

- تناول القضايا المجتمعية فى جميع قطاعات الدولة، وذلك بنسبة (٩٠%).
 - التصدى للمشكلة السكانية كمعوق للتنمية ، وذلك بنسبة (٨٦.٦٦%).
 - الحفاظ على أنماط السلوك المساند لخطط التنمية، وذلك بنسبة (٨٠%).
 - مواجهة القضايا المجتمعية المضادة لجهود التنمية، وذلك بنسبة (٧٦.٦٦%).
 - نقل نبض الشارع المصرى لصانع القرار، وذلك بنسبة (٧٦.٦٦%).
- ومن حيث الآليات المستخدمة لتحقيق أهداف مراكز الإعلام:

وجاءت نتائج الدراسة الميدانية بالترتيب التالى:

- إقامة ندوات، وذلك بنسبة (٩٦.٦٦%).
- ورش عمل، وذلك بنسبة (٨٦.٦٦%).
- دورات تدريبية تثقيفية، وذلك بنسبة (٨٣.٣٣%).
- حلقات نقاشية، وذلك بنسبة (٨٣.٣٣%).
- إعداد تقارير عن رأى العام تجاه قضية مجتمعية معينة.
- تنفيذ محاضرات علمية، وذلك بنسبة (٨٠%).
- عقد لقاءات مع المواطنين، وذلك بنسبة (٧٦.٦٦%).
- إقامة معارض لتوزيع مواد إعلامية من إصدارات المركز، وذلك بنسبة (٥٣.٣٣%).
- مجموعات بؤرية، وذلك بنسبة (٤٣.٣٣%).

(٢) الإجابة عن التساؤل الثانى والذى مفاده:

ما الصعوبات التى تحول دون تحقيق مراكز الإعلام لأهدافها بالمجتمع؟

وذلك من حيث الصعوبات الإدارية التى تعوق مراكز الإعلام:

وجاءت نتائج الدراسة الميدانية بالترتيب التالى:

- تحديد الأنشطة يكون مركزياً دون الرجوع للمركز، وذلك بنسبة (٨٦.٦٦%).
- ضعف الحوافز المادية للقائمين على الأنشطة بالمركز، وذلك بنسبة (٨٠%).
- تخصصات العاملين غير مناسبة لطبيعة عمل المركز، وذلك بنسبة (٨٠%).
- قلة عدد العاملين بالمركز، وذلك بنسبة (٧٠%).
- عدم وجود دليل عمل للمركز، وذلك بنسبة (٦٣.٣٣%).
- المكان غير مناسب يعتمد الأنشطة، وذلك بنسبة (٦٣.٣٣%).
- أهداف المراكز غير واضحة، وذلك بنسبة (٥٦.٦٦%).

من حيث الصعوبات الفنية التي تعوق عمل مراكز الإعلام:

أسفرت نتائج الدراسة الميدانية بالترتيب التالي:

- عدم تدريب العاملين على استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وذلك بنسبة (٩٠%).
 - عدم وجود أجهزة حديثة بالمركز، وذلك بنسبة (٨٣.٣٣%).
 - عدم تحديث وصيانة الموجود بالفعل، وذلك بنسبة (٨٣.٣٣%).
 - عدم وجود لوحات إرشادية تعريفية بالمركز، وذلك بنسبة (٨٠%).
 - ضعف خبرات ومهارات العاملين، وذلك بنسبة (٨٠%).
 - عدم وجود شبكة نقل معلومات متصلة بالمركز، وذلك بنسبة (٧٣.٣٣%).
 - ضعف قدرة العاملين على التعامل مع الأجهزة والبرامج الحديثة، وذلك بنسبة (٧٣.٣٣%).
 - عدم وجود قاعات مناسبة الأنشطة المركز، وذلك بنسبة (٦٦.٦٦%).
- من حيث الصعوبات المجتمعية التي تعوق عمل مراكز الإعلام:

بينت نتائج الدراسة الميدانية ما يلي مرتباً حسب قوته النسبية بالجدول:

- قلة عدد المراكز بالمقارنة بأعداد الأحياء بالمدن، وذلك بنسبة (٩٠%).
- جهل بعض المواطنين بطبيعة دور المركز، وذلك بنسبة (٨٣.٣٣%).
- الإعلام الرسمي للدولة لا يعطى المركز حقه ضد الإعلان، وذلك بنسبة (٨٣.٣٣%).
- المؤسسات الخارجية لا تعي أهمية دور المركز، وذلك بنسبة (٨٠%).
- ضعف الإقبال على حضور المحاضرات من قبل المواطنين، وذلك بنسبة (٧٣.٣٣%).
- قلة عدد المتطوعين من المحاضرين، وذلك بنسبة (٦٦.٦٦%).
- ضعف التعاون من قبل المؤسسات التعليمية مع المركز، وذلك بنسبة (٦٠%).

(٣) الإجابة عن التساؤل والذي مفاده:

ما مقترحات تفعيل دور مراكز الإعلام بالمجتمعات المحلية؟

وقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية للمقترحات مرتباً ترتيباً تنازلياً حسب قوتها النسبية:

- وجود مساحة بالصحف والتلفزيون لعرض أعمال وأنشطة المركز، وذلك بنسبة (٩٦.٦٦%).
- توفير وسائل اتصالات حديثة للإعلامية بالمركز، وذلك بنسبة (٩٦.٦٦%).
- مراعاة صلاحية الأجهزة الإلكترونية المستخدمة بالمركز وتطويرها، وذلك بنسبة (٩٦.٦٦%).
- توفير وسيلة مواصلات لتسهيل مهمة العاملين عند تنفيذ الأنشطة، وذلك بنسبة (٩٦.٦٦%).
- إعداد ما يسمى (ببدائل الخبراء) قائمة بأسماء المتخصصين في جميع المجالات، وذلك بنسبة (٩٦.٦٦%).

- تنظيم الأنشطة المشتركة عن طريق شبكة الفيديو كونفراس لتنمية الاتصال الأفقى بين المراكز لتبادل الخبرات والمعلومات، وذلك بنسبة (٩٦.٦٦%).
- دورات تدريبية فى مجال تكنولوجيا الاتصالات للعاملين، وذلك بنسبة (٩٣.٣٣%).
- ضرورة التدريب على أيد كفاءات إعلامية للإطلاع على كل ما هو جديد، وذلك بنسبة (٩٣.٣٣%).
- وجود شبكة إنترنت فائقة السرعة متصلة دائماً بالمركز لسهولة الحصول على المعلومة، وذلك بنسبة (٩٣.٣٣%).
- التواصل الدائم بين المراكز الإعلامية المختلفة لنقل الخبرات والمعلومات، وذلك بنسبة (٨٦.٦٦%).
- زيادة المخصصات المالية لإجراء الأنشطة بالمركز بما يتناسب والمراكز الوظيفية للمحاضرين، وذلك بنسبة (٨٦.٦٦%).
- توفير وسائل تقنية لتسجيل المحاضرات الهامة وإعادة عرضها عند الحاجة، وذلك بنسبة (٨٦.٦٦%).

تصور تخطيطى مقترح Planning Paradigm

تصور تخطيطى مقترح لتفعيل دور مراكز الإعلام حتى تتمكن من تحقيق أهدافها بالمجتمعات المحلية.

(أ) تمهيد:

التصور المقترح عبارة عن تخطيط مستقبلى يبنى على نتائج الدراسة الميدانية، ولا يبنى على أفكار الدارس ولا على قناعاته الشخصية، فهو يهدف إلى كطف نتائج البحث الذى تم بالماضى والحاضر لبناء تصور لوضع جديد أفضل فى المستقبل^(٣٦).

ولقد تعددت أساليب بناء التصور المقترح ونجد منها:

-أسلوب تحليل النظم System Analysis:

وهو طريقة منهجية للتعامل مع النظم القائمة وتحليلها لأنساقها الفرعية بشكل متكامل يشتمل على تفاصيل وعناصر يمكن التعامل معها واتخاذها أساساً لتصميم نظام جديد، أو تحديث الحالى من خلال الخطوات التالية:

١- وصف النظام (إعطاء وصف للوضع الراهن).

٢- تحليل النظام (التعرف على العقبات التى تحد من تحقيق النظام لأهدافه).

٣- تصميم النظام (وضع بدائل ومقترحات تفعيله ومعالجة نقاط الضعف).

ويعد هذا الأسلوب الأنسب للدراسة الراهنة.

ب)المسلّمات التي ينطلق منها التصور المقترح:

-أهمية الدور التنموي الذي تقوم به مراكز الإعلام بالمجتمعات المحلية ، سواءً تنمية الشعور بالمسئولية السياسية والاجتماعية لدى المواطنين ، أو مواجهة القيم وأنماط السلوك السلبي المضاد لجهود التنمية ، أو نقل نبض الشارع لصانع القرار السياسي أو غير ذلك.

-اهتمام التخطيط الاجتماعي بالتنمية والتي أصبحت ضرورة من ضروريات الحياة للنهوض بالمجتمعات وتحسين مستوى المعيشة للمواطنين، فعن طريق التخطيط يمكن معالجة مشكلات التخلف وتحقيق معدلات سريعة للتنمية بأقل تكلفة وفي أسرع وقت.

ج)الأسس التي تم الاعتماد عليها في وضع التصور المقترح:

-نتائج الدراسات والبحوث السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الراهنة.

-النتائج المشتقة من تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية من خلال تطبيق الأداة على الأخصائيين الإعلاميين بمراكز الإعلام.

-في ضوء مفاهيم الدراسة وأبعادها.

د)الهدف العام:

-يهدف هذا التصور المقترح إلى التعرف على دور التخطيط الاجتماعي في التخفيف من حدة المعوقات التي تواجه مراكز الإعلام عند تحقيق أهدافها.

ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية كالتالي:

١-أهداف العملية (المعنوية) Procen goals

-تحقيق أقصى مشاركة ممكنة من المواطنين في أنشطة المركز الإعلامي.

-تحقيق التنسيق والتكامل بين مراكز الإعلام بالمدن والمحافظات المختلفة.

-تنمية مهارات وخبرات العاملين بمراكز الإعلام بما يتناسب ودورهم الإعلامي والتنموي.

-الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في مجال الإعلام والتنمية للمشاركة في إقامة أنشطة المركز.

-توضيح الأهداف وترسيخ الرسالة الإعلامية في نفوس العاملين بالمركز.

٢-أهداف الإنجاز (المادية) Task goals:

-تصميم البرامج والأنشطة الإعلامية ذات الأولوية لدى سكان المجتمع المحلي.

-توفير المعينات والأجهزة التكنولوجية الحديثة التي تساعد في نجاح العمل الإعلامي.

-التوسع في الأنشطة والبرامج الإعلامية التنموية لتغطية المجتمع المحلي بالكامل.

-التنسيق مع الأجهزة المختلفة بالدولة للاستعانة بما لديها من موارد لتنفيذ الأنشطة الإعلامية، سواءً قاعات مجهزة أو أجهزة حديثة أو وسائل نقل.

هـ) أهم الاستراتيجيات والتقنيات والأدوار المهنية لتحقيق أهداف التصور:
١- الاستراتيجيات:

- إستراتيجية الإقناع **Convention**:

تهدف إلى مساعدة سكان المجتمع للتعرف على أهمية دور المراكز الإعلامية، ودورها في بناء رأى عام مستنير، وتوضيح إستراتيجية التنمية المستهدفة من الدولة والمشروعات التي تم تنفيذها والتي مازالت في قيد التنفيذ والمزمع إقامتها، وذلك لتوضيح المشهد السياسى والاقتصادى والاجتماعى أيضاً للمواطنين من خلال محاضرات علمية وحلقات نقاشية، وبالتالي يزداد وعى المواطنين بالمراكز ويزداد اجتماعهم للاستفادة منه ومن برامجهم.

- إستراتيجية الاتصال **Communication**:

وتستخدم لتسهيل عملية الاتصال بين العاملين بالمركز وبين العاملين بالمراكز الأخرى للاستفادة من تجاربهم وتبادل الخبرات فيما بينهم وكذلك فتح قنوات اتصال بالمؤسسات النوعية بالدولة للتعاون والتنسيق فيما بينهم عند إقامة الأنشطة.

- إستراتيجية المشاركة **Participation**:

وتستخدم الاشتراك قيادات المجتمع المحلى من الأكاديميين والإداريين والقيادات الطبيعية بالمجتمع فى وضع وتنفيذ وتقييم أنشطة المركز ، فالمشاركة الفعالة تساعد فى إنجاح برامج وأنشطة المركز، والتغلب على المعوقات الإدارية بالمركز سواء كانت نقص فى المخصصات المالية أو المادية.
٢- الأدوار المستخدمة:

- دور الإدارى.
- دور الوسيط.
- دور المنشط.
- دور الفنى.
- دور الخبير.
- دور المخطط.
- دور المساعد.

٣- المهارات التخطيطية المستخدمة فى المقترح:

- مهارة التسجيل وهى تتطلب أجهزة تقوم بتسجيل اللقاءات الهامة وإعادة بثها مرة أخرى لجمهور آخر يصعب الالتقاء به بمقر المركز الإعلامى.
- المهارة فى وضع وتنفيذ البرامج والأنشطة الإعلامية بما يتناسب وأيديولوجية المجتمع المحلى المستهدف.

- المهارة فى إعداد وإقامة الندوات والاجتماعات والجماعات البؤرية وحلقات النقاش.
- المهارة فى استخدام التكنولوجيا الحديثة فى العمل الإعلامى، وإدارة الحاسب الآلى.
- المهارة فى استثارة المجتمع المحلى فى المشاركة فى جميع أنشطة وفعاليات المركز.
- المهارة فى اكتشاف القضايا والمشكلات التى تقع فى أولويات واهتمام المجتمع المحلى للتعرض لها من خلال الأنشطة الإعلامية.

-المهارة فى الاتصال بالمتخصصين فى جميع ميادين العلم للاستعانة بهم عند الحاجة.

(و)المبادئ التى يجب الالتزام بها لنجاح التصور:

-مبدأ المسؤولية المجتمعية.

-مبدأ حق تقرير المصير.

-مبدأ الموضوعية.

-مبدأ الاستعانة بالخبراء والفنيين.

-مبدأ إشراك المواطنين.

-مبدأ التقويم الذاتى.

(و)عوامل نجاح التصور التخطيطى المقترح:

هناك مجموعة من المحددات والآليات التى تساعد على نجاح التصور وهى:

١-الاعتماد على مخطط اجتماعى فى تقدير احتياجات الإقليم، وبناءً عليه رصد الأنشطة والموضوعات

ذات الأولوية والتى تلقى اهتمام وإقبال أكبر من جمهور المواطنين بالمجتمع المحلى.

٢-الاعتماد على قاعدة بيانات ومعلومات كافية دقيقة للمجتمع المحلى الذى تعمل به المراكز

الإعلامية، توضح خصائص الإقليم الديمغرافية، علاوةً على دليل للخبراء والمتخصصين فى شتى

المجالات.

٣-توفير تكنولوجيا حديثة للمعلومات والاتصالات بالمراكز ، للحصول على الخبر والحدث وقت حدوثه

لسرعة التعامل معه وتصميم الأنشطة بناءً عليه، وكذلك إمكانية التوصل إلى المعلومات المتصلة

بالقضايا المجتمعية بشكلٍ وافٍ ودقيق وبسهولة.

٤-التدريب المستمر للعاملين بالمركز لتنمية مهاراتهم الإعلامية وزيادة قدرتهم على إدارة الأنشطة

والبرامج المختلفة، وكذلك الارتقاء بمستواهم فى إدارة الحاسوب والأجهزة الحديثة فى مجال الإعلام.

٥-الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة من أجهزة ومعدات، وذلك بإعادة صيانتها والإقناع بها، والتنسيق

مع مؤسسات الدولة للتعاون فى إتمام الأنشطة والبرامج الإعلامية والاستفادة من إمكانات الإدارات

النوعية بالمجتمع المحلى فى المقابل إحداث تنمية إدارية للعاملين بالإدارات النوعية من خلال

المحاضرات والدورات التثقيفية لهم.

٦-استطلاع آراء المترددين على المركز ، سواءً من المستفيدين أو المحاضرين المتعاونين مع المركز

وذلك بهدف إحداث تقييم مستمر ودائم لنشطة وبرامج المركز الإعلامى بغرض تطوير عمل المركز

بشكلٍ دائم ومستمر.

المراجع المستخدمة

١. أحمد يوسف بشير وبواب شاكر: نحو تصور تخطيطى مقترح لتفعيل دور الخدمة الاجتماعية المدرسية فى الكشف عن الطلاب الموهوبين ورعايتهم، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمى الثانى عشر، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلون، أبريل ١٩٩٩م، ص ٣٣٢.
٢. يوسف جرجس إسحق: مراكز الإعلام الداخلى ودورها فى التنمية البشرية، بحث منشور بالمجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد الخامس، ملحق العدد الأول، ٢٠١٤م، ص ٢٢٨.
٣. شاهيناز طلعت: وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨٠م، ص ٧٤.
٤. الهيئة العامة للاستعلامات: الدور والرسالة، قطاع الإعلام الداخلى، ٢٠٠٩م، ص ١٠٧.
٥. صالح عبدالرحمن أحمد وأندرياس كالينا: اللامركزية والإدارة المحلية فى مصر وألمانيا، إصدارات الهيئة العامة للاستعلامات بالتعاون مع مؤسسة هانس زايدل (مكتب مصر)، ٢٠١٥م، ص ١٠.
6. Jondavis: administration and propaganda Lodon, oxford pres, 1974, p22.
7. (1) gorge gerbrer: mass media in changing cultures, first ed U.S.A Jolumvity and Sons, luc, 1977, P.P240-248.
٨. إبراهيم عبدالرحمن رجب وآخرون: تنمية المجتمع المحلى، مكتبة وهبة، القاهرة، ١٩٩٠م، ص ٥٨.
٩. الفاروق إبراهيم بسيونى: التخطيط الاجتماعى، مؤسسة يوم المستشفيات، القاهرة، ١٩٩١م، ص ٨.
١٠. عبدالباسط محمد حسن: التنمية الاجتماعية، مكتبة وهبة، القاهرة، ١٩٧٧م، ص ٥٠.
١١. فوزى هادى الهنداوى: دور وسائل الإعلام كأدوات ثقافية فى التنمية المستدامة، بحث منشور بمجلة كلية الآداب جامعة بغداد، العدد الرابع والسبعون، العراق، ٢٠٠٦م.
١٢. هند عبدالقادر سليمان: دور الإعلان وتكنولوجية المعلومات فى التقدم الحضارى للمجتمع الإنسانى، بحث مقدم للمؤتمر العلمى الحادى والعشرون للخدمة الاجتماعية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ٢٠٠٨م.
١٣. أحمد عثمان محيسن: الإعلام التنموى ودوره فى ترويج المشروعات، رسالة دكتوراه، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامى، جامعة أم درمان الإسلامية، ٢٠١٠م.
١٤. نزيهة وهابى: البعد الإعلامى لخلق الوعى البيئى لدى المواطنين، بحث منشور بمجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، مركز جيل البحث العلمى، العدد السادس، جامعة الجزائر، أبريل ٢٠١٥م.
١٥. سالم عيسى بالحاج: وسائل الإعلام والتوعية السياسية، بحث منشور، بمجلة أبحاث كلية الآداب، العدد التاسع، جامعة سرت، ليبيا، مارس ٢٠١٧م.

١٦. هناء أحمد أمين: دور الإعلام الجديد في تمكين المرأة من أداء أدوارها التنموية، بحث منشورة بمجلة الخدمة الاجتماعية، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، العدد الثامن والخمسون، مصر، يونيو ٢٠١٧م.

17. Hartness, Darrin: using electronic media (edd) the university of north Carolina at char of the 2002.

١٨. محمد مصطفى أبو العلا قنديل: واقع استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات على القائم بالاتصال بمجتمعات ومراكز الإعلام الداخلية، بحث مقدم لمجلة كلية الآداب، جامعة بنها، العدد الثالث والعشرون، يوليو ٢٠١٠م.

١٩. وليد بن على بن سالم البادي: مؤسسات المعلومات الإعلامية في سلطنة عمان: الواقع والظموح، بحث مقدم للمؤتمر الثاني والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قاموس، سلطنة عمان، ٢٠١١م.

٢٠. يوسف جرجس اسحق: مراكز الإعلام الداخلي ودورها في التنمية البشرية، بحث مقدم للمجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ملحق العدد الأول، القاهرة، ٢٠١٤م.

٢١. محمد عرفات عبدالواحد: معوقات ممارسة طريقة تنظيم المجتمع في جمعيات رعاية المسنين، بحث منشور بالمؤتمر العلمي الدولي الحادي والعشرون للخدمة الاجتماعية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ٢٠٠٨م، ص ٣٣١٥.

22. Ocford Dictionary, London, Oxford university press, 1984.

٢٣. منير البلعكي: قاموس المورد، بيروت، لبنان، دار العلم للملايين، ١٩٨٦م، ص ٢٦٦.

٢٤. معجم الوجيز: القاهرة، المطابع الأميرية، ١٩٩٣م، ص ٤٤١.

٢٥. ماهر عبدالوهاب الملاح: المعوقات التي تواجه مراكز الخدمات الجماهيرية في تحقيق أهدافها، بحث منشور بمجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، ٢٠٠٥م، ص ٨٥٢.

٢٦. سامي زيبان: الصحافة اليومية والإعلام، مدخل نظري وعملي، دار المسيرة، بيروت، ط١، ١٩٨٧م، ص ١٣.

٢٧. عمارة نجيب: الإعلام في ضوء الإسلام، دار المعارف، الرياض، ط١، ١٩٨٠م، ص ١٦.

٢٨. مدحت محمود أبو النصر: الإعلام البيئي في مصر، من منظور الخدمة الاجتماعية، بحث منشور بالجمعية المصرية للتشريعات الصحية والبيئية، مؤتمر الإعلام والبيئة، القاهرة، ١٩٩١م، ص ٦٧-٦٨.

٢٩. يوسف جرجس إسحاق: مراكز الإعلام الداخلي ودورها في التنمية البشرية، بحث منشور في المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ملحق العدد الأول، المجلد الخامس، القاهرة، ٢٠١٤م، ص ٢٧٣.

٣٠. الهيئة العامة للاستعلامات المصرية: الهيئة العامة للاستعلامات الدور والرسالة، ٢٠٠٩م، ص ١٠٦.
٣١. يوسف جرجس إسحاق: مرجع سبق ذكره، ص ص ٢٤١-٢٤٢.
٣٢. الخطة السنوية لمراكز الإعلام الداخلى (٢٠٠٨-٢٠١٢)، الهيئة العامة للاستعلامات، القاهرة، ٢٠١٢م، ص ١٢.
٣٣. عماد مكاوى وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية للطباعة، القاهرة، ٢٠٠٩م، ص ٢٧.
- 34. Poula-Allen and Others : Social Work Services, N.Y. Prentice, Holl, Inc, 1986, P.40.**
٣٥. على السيد الباز: الرأى العام، ووسائل الإعلام مدى التأثير والتأثر، بحث مقدم لندوة (إدارة وتطوير أداء مراكز قياس الرأى العام، المنظمة العربية للتنمية الإدارية)، الإمارات العربية المتحدة ، نوفمبر، ٢٠٠٨م.
٣٦. محمد مجاهد زين الدين: أساليب بناء التصور المقترح فى الرسائل العلمية، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، ٢٠١٣م، ص ص ١٧ : ٣٩.