

بحوث العلاقات العامة

السوق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٩م = ١.٥٠

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠١٩م = ٠.١٣٢١

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثامنة - العدد الثامن والعشرون - يوليو / سبتمبر ٢٠٢٠م

بحوث باللغة العربية:

- دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م
أ.م.د. إيمان فتحي عبد المحسن حسين (جامعة أم القرى)
لجين إسماعيل محمد فريد شكري (جامعة أم القرى) ... ص ١١
- دراسة تقييمية للوعي الاعلاني لدى الطفل المصري: دراسة مسحية على عينة من أطفال المدارس الرسمية في جمهورية مصر العربية
أ.م.د. دينا أحمد عرابي (جامعة القاهرة) ... ص ٤٥
- توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التدريس بالمرحلة الثانوية بالسودان: دراسة ميدانية على ولاية الخرطوم
د. بدر الدين علي حمد محمد (جامعة جازان) ... ص ٩٥
- الواقع الاعلاني في الاعلام المصري: دراسة تحليلية
د. السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن (جامعة السويس) ... ص ١٢٣
- علاقة النخب في بورسعيد بوسائل الاعلام والجمهور المحلي: دراسة ميدانية لآليات التواصل والتفاعل
د. دينا محمد محمود عساف (جامعة بورسعيد)
د. سمر إبراهيم أحمد عثمان (جامعة بورسعيد) ... ص ١٧١
- مدى اعتماد الشرطة الفلسطينية على الأسلوب الاقناعي في مضامينها الاتصالية المنشورة من خلال الفيس بوك الهادفة لتعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة: دراسة تحليلية في إطار النماذج الأربعة للعلاقات العامة
د. معين فتحي محمود الكوع (جامعة النجاح الوطنية)
عبد العزيز أسعد عبد العزيز درويش (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٢٣
- أساليب تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام من منظور أخصائي الاعلام التربوي
د. عايدة محمد عوض المر (جامعة المنصورة) ... ص ٢٤٧
- دور القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرية في تعريف الجمهور بإدارة الحكومة لأزمة مياه النيل
رلى عبد الرحمن صقر (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٣٠٣

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

▪ استخدام وسائل التواصل الحديث بالقيادة العامة لشرطة رأس الخيمة

عواطف عبد الله (جامعة الشارقة) ... ص ٣٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٠ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي للعلوم الإعلام

أ.د. سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د. محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. سهاد عادل حاسم

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب

الجامعة المستنصرية

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818-02-376-20 (+2) - 151-14-15-0114 (+2) - 157-14-15-0114 (+2)

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٥٠ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٩م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصليًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢٠٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأى عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر — ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها سبعة وعشرون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط — وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة — وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ١.٥٠ في عام ٢٠١٩م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص العلوم الاجتماعية "متداخلة التخصصات" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كما صنّفت كذلك في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الثانية Q2" وهي الفئة الوسطى المرتفعة، كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST) - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة".

وفي العدد الثامن والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة وللأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة في العدد "الثامن والعشرين" من المجلة، ومن جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية، نجد بحثاً مشتركاً تحت عنوان: "دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م"، وهو مقدم من: أ.م.د. إيمان فتحي عبد المحسن حسين، من مصر، ولجين إسماعيل محمد فريد شكري، من السعودية.

ومن جامعة القاهرة، قدمت: أ.م.د. دينا أحمد عرابي، من مصر، بحثاً بعنوان: "دراسة تقييمية للوعي الإعلاني لدى الطفل المصري: دراسة مسحية على عينة من أطفال المدارس الرسمية في جمهورية مصر العربية".

ومن جامعة جازان، قدّم: د. بدر الدين علي حمد محمد، من السودان، بحثاً بعنوان: "توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التدريس بالمرحلة الثانوية بالسودان: دراسة ميدانية على ولاية الخرطوم".

وقدّم: د. السيد عبد الرحمن علي، من جامعة السويس، من مصر، دراسة تحليلية عن: "الواقع الإعلاني في الإعلام المصري".

ومن جامعة بورسعيد، قدّمت كل من: د. دينا محمد محود عساف، من مصر، ود. سمر إبراهيم أحمد عثمان، من مصر، بحثاً مشتركاً بعنوان: "علاقة النخب في بورسعيد بوسائل الإعلام والجمهور المحلي: دراسة ميدانية لآليات التواصل والتفاعل".

ومن فلسطين من جامعة النجاح الوطنية، قدّم كل من: د. معين فتحي محمود الكوع، وعبد العزيز أسعد عبد العزيز درويش، بحثاً مشتركاً تحت عنوان: "مدى اعتماد الشرطة الفلسطينية على الأسلوب الإقناعي في مضامينها الاتصالية المنشورة من خلال الفيس بوك الهادفة لتعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة: دراسة تحليلية في إطار النماذج الأربعة للعلاقات العامة".

ومن جامعة المنصورة، قدّمت: د. عايدة محمد عوض المر، من مصر، بحثاً بعنوان: "أساليب تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام من منظور أخصائي الإعلام التربوي".

أما رلى عبد الرحمن صقر، من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، من مصر، فقد قدّمت بحثاً تحت عنوان: "دور القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرية في تعريف الجمهور بإدارة الحكومة لأزمة مياه النيل".

وأخيراً من جامعة الشارقة، قدّمت: عواطف عبد الله، من الإمارات العربية المتحدة، بحثاً باللغة الإنجليزية تحت عنوان: "استخدام وسائل التواصل الحديث للقيادة العامة بشرطة رأس الخيمة".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**علاقة النخب في بورسعيد بوسائل الإعلام والجمهور المحلي:
دراسة ميدانية لآليات التواصل والتفاعل**

إعداد

د. دينا محمد محود عساف (*)
د. سمر إبراهيم أحمد عثمان (**)

(*) مدرس الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية - جامعة بورسعيد.
(**) مدرس الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية - جامعة بورسعيد.

علاقة النخب في بورسعيد بوسائل الإعلام والجمهور المحلي: دراسة ميدانية لآليات التواصل والتفاعل

د. سمر إبراهيم أحمد عثمان
drsamrosman79@gmail.com
جامعة بورسعيد

د. دينا محمد محمود عساف
drdinaassaf@yahoo.com
جامعة بورسعيد

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقدمه النخبة للمجتمع المحلي والكشف عن أهم آليات وقنوات تواصلهم مع الجمهور المحلي، وكذلك التعرف على أهم القضايا والمشكلات التي تشغل الرأي العام المحلي من وجهة نظر النخبة، وأهم المبادرات التي قام بها النخبة كمساهمة لخدمة المجتمع المحلي، كما اختبرت الدراسة العلاقة بين مستوى تعاون وسائل الإعلام المحلية في مناقشة قضايا بورسعيد وبين مستوى نجاح النخبة في خدمة المجتمع المحلي من وجهة نظرهم.

وقد اعتمدت الدراسة على استمارة استبيان طبقت على عينة عمدية متاحة من النخبة في محافظة بورسعيد، وبلغ إجمالي مفردات العينة ١٢٨ مفردة مقسمة بين فئات النخبة بواقع (١٨) مفردة من السياسيين، و(٢١) مفردة من رجال الدين، و(٢٤) مفردة من المجتمع المدني، و(١٥) مفردة من المرأة، و(٢٧) مفردة من النخبة الإعلامية والثقافية، و(٢٣) مفردة من الأكاديميين. وقد تمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

١- جاءت (الندوات) في مقدمة آليات التواصل التي تستخدمها فئات النخبة في التواصل مع الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد بنسبة ٧٨.١% من إجمالي المبحوثين، كما جاءت (المواقع الإلكترونية) في الترتيب الثاني من آليات التواصل التي تستخدمها فئات النخبة في التواصل مع الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد بنسبة ٦٤.٨% من إجمالي المبحوثين.

٢- جاء دور (التوعية والتنقيف والإرشاد والتوجيه لأفراد المجتمع) في الترتيب الأول من بين أدوار النخبة في خدمة المجتمع المحلي بمحافظة بورسعيد بنسبة ٣٦.٧% يليه (المشاركة في جهود تنمية وتطوير المجتمع) بنسبة ٣٢.٨%، وفي الترتيب الثالث جاء دور (المراقبة وتشجيع المواطنين على ممارسة حقوقهم) بنسبة ١٥.٦%.

٣- ارتفع نسبة تعاون الإعلام المحلي في مناقشة القضايا والمشكلات على مستوى محافظة بورسعيد بنسبة ٧٦.٦% من إجمالي المبحوثين، مقابل ٢٣.٤% (غير متعاون).

٤- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعاون وسائل الإعلام المحلية في مناقشة قضايا بورسعيد وبين مستوى نجاح النخبة في خدمة المجتمع المحلي من وجهة نظرهم.

- ٥- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين -رجال الدين - المجتمع المدني- المرأة- الإعلامية والثقافية- الأكاديميين) في تقييمهم لمستوى دورهم في خدمة المجتمع المحلي، حيث كانت الفروق لصالح المجتمع المدني.
- ٦- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين -رجال الدين - المجتمع المدني - المرأة - الإعلامية والثقافية- الأكاديميين) فيما يتعلق بتقييمهم لمستوى تعاون الإدارة المحلية مع النخب.
- ٧- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين -رجال الدين - المجتمع المدني- المرأة - الإعلامية والثقافية- الأكاديميين) فيما يتعلق بتبنيهم لمبادرات شعبية في المجتمع المحلي.
- الكلمات المفتاحية:** النخب، وسائل الإعلام المحلية، الجمهور المحلي.

المقدمة:

يشهد العالم تحولات كبرى في العقود الأخيرة في مجال تكنولوجيا الاتصالات وفي مجال الإعلام بشكل عام، والذي يبث رسائله الاتصالية بشكل حر ليصل إلى كافة المناطق بغض النظر عن أماكن تواجد المتلقي مما كسر حاجز احتكار وسائل الاتصال، وهو ما جعل المتلقي باحثاً باستمرار عن قنواته الخاصة التي يستمد منها روافد معرفته، بل ويتعدى مرحلة البحث إلى الإقناع والتأثر بما يعرض عليه.

ذلك الدور التأثيري الذي يقوم به بعض الأشخاص من ذوي القدرة العالية على التأثير على رأي الآخرين أو توجيههم نحو موضوع معين بسبب خبرتهم أو عقليتهم أو متابعة أهدافهم أو ربما بسبب شخصيتهم الكاريزمية لاستفزاز مشاعر أتباعهم. (مرزوق، الشريف، ٢٠١٤م، ص ٧٤)

وهو ما يتضح من خلال نموذج انتقال أولويات المعلومات على مرحلتين Two step flow model of agenda setting؛ فتلعب النخبة دوراً إيجابياً في التأثير على غيرهم لكي يتبنوا نفس الأفكار والوصول بهم إلى الأهداف المرجوة، وهؤلاء النخبة يأخذون زمام المبادرة في قبول أو رفض الأفكار الجديدة قبل أن يفعل التابعون لهم ذلك ويتنوعون حسب مستوياتهم الفكرية والاجتماعية والتأثيرية. (العفاري، محمد بن علي، ٢٠١٢، ص ٤٠٥)

فهم فئة ذات سمات شخصية ونفسية خاصة تتسم بالانفتاح الثقافي والتعرض الدائم لوسائل الإعلام الذي تجعلهم أكبر تأثيراً في غيرهم باعتبارهم نموذجاً يحتذى به من وجهة نظر المجتمع. (Trepte Sabin, Scherer Helmut, 2010, P.119-140)

ومن هذا المنطلق فالنخبة تلعب دور الوسيط بين وسائل الإعلام و الجمهور كما كشفت نتائج الأبحاث والدراسات في هذا المجال فكشفت إحداها عن أن نمط النخبة في الحديث كان العمل على الدفع بالرأي حتى يقتنع الآخرون بنسبة (٨٦.٦%)، وفي المقابل تبين أن أهم نمط اتبعه الجمهور كان الصمت والاستماع أكثر من الحديث بنسبة (٧٣.٦٧%) مما يجعلهم أكثر عرضة للتأثير والاقتران مما يعرض عليهم. (العفاري، محمد بن علي ٢٠١٢م، ص ٤٠٧)

ولكن هل يختلف شكل هذا التأثير إذا ما وضعنا في اعتبارنا موضوع البحث الحالي المتعلق بالإعلام المحلي والذي يركز في موضوعاته ورسائله الاتصالية على التفاصيل الخاصة بقضية تهم المجتمع المحلي لارتباطه بثقافة البيئة المحلية و ظروفها الواقعية، بحيث تكون قيمها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية أسلوب وشكل ومضمون الإعلام المحلي.

مشكلة الدراسة:

تثبت الأبحاث العلمية أن عملية نشر الموضوعات والقضايا داخل المجتمع مهما كان نوعها تعتمد أساساً على النخبة وماهي أكثر الفئات تأثراً بهم من روافد المعرفة الأخرى ومن وسائل الاتصال الجماهيري، فهم الوسطاء بين هذه المصادر وبين الناس ويساهمون بفاعلية في تشكيل الرأي العام وتوجيهه والسيطرة عليه داخل مجتمعاتهم المحلية.

وخاصة في ظل وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تجعل الأفراد أمام كم هائل من المعلومات والمعارف المتراكمة والتي يشعرون تجاهها فيلجأون إلى مجتمع النخبة المثقف الواعي من وجهة نظرهم وبذلك يكونون أكثر عرضة للتأثير بهم وبأفكارهم المطروحة. (Wang Yu, 2017)

وظاهرة النخبة قديمة حديثة كان لها وجودها بين المجتمعات منذ القدم ولكن الجديد فيها هو التقنين العلمي المعاصر لهذه الدراسة ودراسة مختلف أبعادها وجوانبها. (مرزوق، الشريف، ٢٠١٤م، ص ٧٥)

وهو ما أثبتته الدراسات الحديثة من التأثير القوي الحادث لمجتمع النخبة على الجماهير وقدرتهم على استمالة الرأي العام نحو أفكار أو مواقف ما. (Iyengar Raghuram, Van den Bulte, Christophe, Eichert John, West Bruce and Valente, Thomas W., 2011)

فالنخبة من الأفراد ممن يتميزون بالثقة العالية في الذات والمكانة الاجتماعية المرتفعة مما يبين تأثيرهم الفعال في الأفراد وفي تكوين وجهة نظرهم تجاه الموضوعات المختلفة.

ويكفي أن نعلم القدرة الهائلة لوسائل الإعلام المحلي لخلق درجة عالية من الوعي لدى الجمهور المحلي وذلك لتمتعها بخصائص تميزها عن الإعلام العام و بقدرتها على القيام بدور مكثف في حث الجماهير على المشاركة في تنمية مجتمعه المحلي، و زرع الثقة لديهم للقيام بدور إيجابي من خلال تنمية القدرة على الحوار والمناقشة لدى الجمهور. (دلول، كمال، ٢٠١١م، ص ١٥)

ومن هنا ينبثق السؤال البحثي لتلك الدراسة : ما علاقة النخب في بورسعيد بوسائل الإعلام

والجمهور المحلي؟

الدراسات السابقة:

أولاً: دراسات تتعلق بالنخبة

1`- The role of influencers in the consumer decision- making

process.(Zak Stefan,Hasprove Maria,2020)

تتناول هذه الدراسة الدور الذي تلعبه النخبة في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين وهو ما أرجعته الدراسة إلي مهاراتهم الفردية العالية ومعرفتهم الواسعة وسماتهم الشخصية، حيث توصلت نتائج الدراسة إلي أن النخبة لهم تأثير مباشر أو غير مباشر علي مواقف المستهلكين وقراراتهم التي يتخذونها بخاصة في ظل مواقع التواصل الاجتماعي، فأوضحت الدراسة أن قيام النخبة بالترويج لمنتجات معينة يكون ذا تأثير إيجابي علي الأفراد واقتناعهم بالمنتجات المعلن عنها مقارنة باستخدام السبل الأخرى في الترويج لسلعة أو منتج أو فكرة ما.

١. قادة الرأي الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي.(المهيدى،نادية،أغسطس٢٠١٩م)

تتناول هذه الدراسة موضوع شبكات التواصل الاجتماعي الوسائل الحديثة مع المؤثرين الجدد من قادة الرأي المستخدمين لتلك الوسائل، وتوصلت في نتائجها إلي الدور القوي الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في التأثير على الجمهور؛ حيث يستقى نسبة كبيرة من الجماهير معلوماتهم من تلك الوسائل الإلكترونية الحديثة.

وتمثلت أشكال ذلك التأثير وفقاً للدراسة الحالية إلي مشاركة الجماهير في المقاطعات والاعتصامات ومعارضة القوى المحلية والسياسيين، كما أشارت النتائج إلي الدور القوي لوسائل التواصل الاجتماعي في تكوين وصعود الأحزاب السياسية الجديدة وانتشار المزيد من الأحزاب التقليدية بقيادة شخصيات إعلامية، حيث قدمت وسائل إعلام بديلة وقادة رأي جدد استطاعوا الوصول إلي جمهور واسع جداً غير متجانس والتأثير فيه من خلال القدرة على تشكيل الرأي العام.

2-Opinion community detection and opinion leader detection based on text information and network topology in cloud environment.(li Chunlim, lu, youlong: 2019)

تتناول هذه الدراسة التأثير الكبير لقادة الرأي في المجتمع على الأفراد في ظل التطور السريع الحادث في تكنولوجيا الاتصالات كمصدر معلومات سريع وموثق، حيث يستطيع الفرد الحصول على المعلومات التي يريدها في كافة المجالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويشتركها أيضاً مع المحيطين به.

وهو ما يعكس الدور الفاعل لقادة الرأي في التأثير المباشر على ما يستقيه الجمهور من معلومات والاقتناع به.

وهو ما أوضحتها الدراسة الحالية من خلال فرضياتها القائمة على إثبات التأثير الكبير لقائد الرأي على معلومات وآراء ومواقف وسلوك أشخاص آخرين في مجتمع ما، ولهم دورهم في تشكيل الرأي العام في الجماعة التي ينتمون لها.

3-Opinion leader detection using whole optimization algorithm in online social network. (Jain,Lokesh, Sachdeva, Shelly , march 2019).

تتناول هذه الدراسة السمات التأثيرية لقادة الرأي على الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تستند في فرضياتها على الدور القوي الذي يلعبه قادة الرأي في التأثير على الجماهير وحل المشكلات التي تواجههم، حيث استخدمت الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على الدور الذي يلعبه قادة الرأي في التأثير على الأفراد وفقاً لمرحلتين: الأولى تتعلق بالمتابعين لقائد الرأي والثانية تتعلق بردود الأفعال النابعة من الخطوة الأولى والتي تتأثر بقيادة الرأي وأفكارهم ومعلوماتهم وخبراتهم الخاصة في الجمهور، كما توصلت إلى دور قائد الرأي الذي يستطيع أن يوصل لأعضاء الجماعة المعلومات التي تؤثر في الاتجاهات الخاصة بالأفراد وتشكيل الرأي العام للجماعة.

٤- استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي.(الشامي، محمد عبد الرحمن، ٢٠١٧م)

تتناول هذه الدراسة ضرورة دراسة شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط اتصال وتواصل جماهيري؛ باعتبارها قدمت قادة رأي عام جددًا وقدمت لقادة الرأي التقليديين مزايا مكنتهم من ممارسة دورهم التقليدي للوصول إلى متابعيهم على نحو أسرع وتحقيق انتشار واتصال أكثر فعالية، وقد اعتمدت على منهج المسح بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ١٨ فردًا من قادة الرأي في المجال الصحفي والديني والأكاديمي والسياسي من خلال تحليل أنشطتهم الاتصالية، وتوصلت نتائجها إلى أن استخدام قادة الرأي لهذه الشبكات يغطي بعدًا جديدًا للتفاعل والتأثير على الجمهور كما أنها تفرض تحدياً كميًا وكيفيًا جراء كثرتها العددية وخروجها أحياناً عن أخلاقيات التواصل الإنساني عبر هذه المنصات الحديثة.

٥- العلاقة بين الصحافة و قادة الرأي و الجمهور في ترتيب أولويات القضايا المحلية في اليمن.(التعاري، محمد بن علي، ٢٠١٦م)

تتناول هذه الدراسة بالبحث والتحليل نموذج انتقال المعلومات على مرحلتين وهدفت إلى تأصيل البعد التفاعلي في ذلك النموذج، وذلك باستخدام المنهج الوصفي وباختيار عينة من سبع صحف و ١٠٠٠٠ مفردة من قادة الرأي و الجمهور.

وقد أظهرت النتائج أن الصحف الحركية قد استطاعت قبل الانتخابات أن تجذب اهتمام قادة الرأي بعد الانتخابات وأن تؤثر فيها وترتب أولويات قضاياها في المدى البعيد وفي المقابل عجزت كل من الصحف الأهلية والرسمية عن تحقيق ذلك، كما بينت الدراسة أن قادة

الرأي هم القوة المؤثرة في المجتمع، حيث استطاعوا أن يؤثروا على الجمهور ويرتبوا أولوياته المحلية علي المدى البعيد.

٦- انعكاسات توجهات قادة الرأي في تويتر على اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو بعض القضايا المجتمعية كما يراها طلاب كلية العلوم الاجتماعية في جامعة الإمام محمد بن سعود.(السكران، عبد الله بن فالح بن راشد، ٢٠١٦م)

تتناول الدراسة انعكاسات قادة الرأي في تويتر على اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو بعض القضايا المجتمعية كما يراها طلاب كلية العلوم الاجتماعية في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة من الطلاب قوامها ٣٤٥ طالباً تم اختيارهم بطريقة عشوائية طبقته لتحديد توجهات قادة الرأي نحو القضايا المجتمعية من وجهة نظرهم وانعكاس هذا على اتجاهاتهم نحو سبل مواجهة تلك القضايا، وأثبتت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات استجابات عينة الدراسة تعزى لكل من (المستوى الدراسي ومعدل ساعات استخدام تويتر وقادة الرأي في تويتر) بينما لم توجد فروق دالة إحصائياً تعزى لمتغير طرق استخدام برنامج تويتر.

7-Examining characteristics of opinion leaders in social media: A Motivational approach.(Winter, Stephan, Neubaum, German(july - Septembe,2016)

تتناول هذه الدراسة دور قادة الرأي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الجماهير من خلال نموذج تدفق المعلومات على مرحلتين، فأثبتت نتائجها أن قادة الرأي عبر تلك المواقع الاجتماعية ممن يحملون سمات قوة الشخصية ومستويات الاهتمام العالية بالشئون السياسية في المجتمع لهم تأثير كبير على الأفراد وتشكيل الرأي العام، حيث أثبتت نتائج الدراسة التي أجريت على ٤٣٦ مفردة من شباب الجامعات إلى ارتفاع نسبة تأثر الباحثين بالآراء التي يبثها لهم قادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وازدياد احتمال تأثيرهم وفقاً لاقتناعهم بشخصه وحصوله على تأييد كبير بين جماعة الأقران.

8-Mediatized opinion leaders : new patterns of opinion leaders ship in new media environments?(Schater, Mike, Taddicken, MonikaM, 2015)

تتناول هذه الدراسة علاقة قادة الرأي بالجمهور في ظل ظهور بيئات إعلامية جديدة، حيث توصلت النتائج إلى ما يسمى بظهور فئة قادة الرأي المتوسطين الذين يقدمون المشورة للآخرين في كثير من الأحيان أكثر من قادة الرأي العادية؛ فيتنوعون في استخدام وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الجماهيرية والوسائط عبر الإنترنت أكثر من غيرهم، وأشارت

النتائج أيضاً إلى تنوع استخدام وسائل الاتصال للوصول إلى الجماهير من الشخصي وجهاً لوجه إلى الجمعي فضلاً عن وسائل الإعلام عبر الإنترنت، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى اختلاف قادة الرأي الوسيطين في تأثيرهم على الجماهير لا يتوقف عند حدود (اختلاف خبراتهم، نطاق تعرضهم لوسائل إعلام محلي أو عالمي، اختلاف استخدامهم لوسائل الاتصال) فنجدته يتعدى ذلك ليكون أكثر شمولاً ويختص بالتأثير في بعض القضايا دون غيرها وفقاً لنوعها.

9- How opinion leaders are made by the social media.(Saito, Kaichi; Teramoto, Takasi; Atsuko Inoue, 2015)

تتناول هذه الدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في خلق جيل جديد من قادة الرأي في المجتمع ممن يسهمون في التأثير على الرأي العام و تشكيل وجهة نظر الجماهير حيال قضايا مهمة في المجتمع، وتوصلت نتائج الدراسة هنا إلى أن قادة الرأي لا يتمتعون بسلطة خاصة وإنما يستمدون قوتهم التأثيرية من هؤلاء الأشخاص في المجتمع الذين يتأثرون بهم ويفتخرون بأرائهم عبر تلك المواقع الإلكترونية، ولخصت نتائج الدراسة العلاقة بين قائد الرأي العام والجمهور وخلال المشاركات المستمرة والمتكررة لقائد الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي يتلقاها الفرد المستقبل في المجتمع ويعبر عن ذلك بالضغط على زر أعجبنى (like) ليمثل بذلك استجابة متكررة إيجابية لما يقدمه قائد الرأي أي وفقاً لهذه النتيجة فإن الجماهير هي التي تصنع قادة الرأي وفقاً لمدى استفادتها واقتناعها بمشاركاتهم.

10-The role of opinion leaders in influencing consumer behaviors with a focus on market mavens : a mata-analaysis. (Kwon, Young Sung ; Song, Hae Buong, 2015)

تتناول هذه الدراسة نموذج انتقال المعلومات على خطوتين: الأولى لقادة الرأي والثانية للجمهور الذي يتأثر بما يعرض عليه ويقدم له، حيث أثبتت الدراسة أن جمهور المستهلكين رغم كونه قادراً على الحصول على المعلومات عن أي منتج عبر وسائل الإعلام إلا أنهم أكثر ميلاً لاستقاء معلوماتهم وتأثرهم بقادة الرأي ممن لديهم عدد كبير من المتابعين ويزداد هذا التأثير لدى مجتمع الشباب حيث يبدو أكثر عرضة للتأثر في عملية شراء منتجات جديدة بأراء أقرانهم وأولياء أمورهم الذين قد يضيفون هنا آرائهم الشخصية قبل تقديم المعلومة لطالبيها، أي أن نتائج الدراسة هنا تركز على أن المعلومة التي تصل إلى الأفراد تكون مشوهة بتأثيرات وآراء واقتناعات الآخرين، فأثبتت بذلك دور قادة الرأي في التأثير على سلوكيات المستهلك وعمليات صنع القرار لديه، كما أثبتت أيضاً وفقاً لذلك فرضية نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين.

١١- تأثير قادة الرأي على المشاركة السياسية و الشعبية و اختيار المرشحين. (آل سعود،

سعد بن سعود، ٢٠١٤م)

تتناول هذه الدراسة تأثير قادة الرأي على المشاركة السياسية والشعبية وهي دراسة مسحية على عينة من الناخبين وضمت عينة قوامها ٢٠٣ مفردة من طلاب التعليم الحكومي والخاص وطلاب الجامعات المسموح لهم بالتصويت، وقد جاءت نتائج الدراسة لتوضح أن تأثير معلومات قادة الرأي على الجمهور بشأن المشاركة في الانتخابات كان أقوى من تأثير وسائل الإعلام التي جاءت في مرتبة متأخرة - مقارنة بأهميتها - حيث تدنت نسبة وسائل الإعلام المحلية كمصدر لحصول الجماهير على المعلومات، أما عن قادة الرأي الأكثر تأثيراً على الجمهور في اختيار مرشحهم في الانتخابات فقد جاء في المرتبة الأولى المشايخ والدعاة ثم شيوخ القبيلة والعائلة ثم رجال المال والأعمال جاءوا ثالثاً، فالإعلاميون والكتاب رابعاً وخامساً المثقفون والأدباء ثم أساتذة الجامعة.

١٢ - قادة الرأي والفكر ودورهم في التأثير والتغيير بقيم الرسالة المحمدية من خلال وسائل

الإعلام الجديد. (ثابت، طارق، ٢٠١٣م)

تتناول هذه الدراسة فيما يتعلق بموضوع الدراسة الحالية دور قادة الرأي في التأثير على الرأي العام، حيث أشارت نتائجها إلى أن الجماهير أكثر تأثراً بقادة الرأي من روافد المعرفة الأخرى ومن وسائل اتصال الجماهيري؛ فيقوم قادة الرأي بدور الوسيط بين هذه المصادر وبين الناس ويتصدرون الجماعات ويسيطرون على المواقف خاصة في ظل تنامي وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، ومن جانب آخر يستمد قائد الرأي قوته من فهمه لرغبات الجماهير ومطالبهم حيث يبلورها ليستطيع التأثير فيهم، كما أشارت الدراسة إلى السمات الواجب توافرها في قادة الرأي مثل قوة الشخصية والذكاء الحاد وسعة الاطلاع والقدرة على تحليل المعلومات وحسن التصرف والسيرة الحسنة، ومن هذا المنطلق أكدت الدراسة على ضرورة الاستفادة من قادة الرأي في المجتمع ليكونوا عناصر إيجابية صالحة تسهم في تطوير المجتمعات والقضاء على الأمراض الاجتماعية وتصحيح المفاهيم المغلوطة ونشر الوعي الصحيح بمختلف قضايا الحياة وبناء مجتمعات مستقرة.

13-Influential opinion leaders. (loeper ,Antoine; Steiner, Jakul, 2013)

تتناول هذه الدراسة بالبحث نموذج انتقال المعلومات على مرحلتين تتعلق الأولى بقيادة الرأي والثانية بتابعيهم من الجمهور، وقد ركزت هذه الدراسة على الاهتمامات الخاصة لقادة الرأي وكيفية انعكاسها على الجمهور وكيفية إحداث التوازن فيما يتم نقله من معلومات للأفراد، حيث بينت الدراسة أن قادة الرأي عادة ما يتأثرون بخبراتهم الخاصة واهتماماتهم ومصالحهم في ما يقدمونه للجمهور، حيث يحدث التأثير وفقاً للإطار الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد ومدى اقتناعه بالتوازن في الدور الذي يقدمه قادة الرأي، فوفقاً لنتائج الدراسة الحالية تقل احتمالات تحيز قادة الرأي

لمصالحهم الخاصة مع وجود معلومات دقيقة وكاملة موثوق بها لدى الجماهير، والعكس صحيح حيث يزداد احتمال تأثر الجماهير واقتناعهم بنقص معلوماتهم عن الموضوع، ومن ثم فالدراسة تنفي افتراض أن جميع الخبراء لديهم دقة متطابقة في المعلومات أو نفس التأثير لدى الجماهير.

14-Opinion leaders: do they know more than others about their area of interest?.(Trepte, Sabine; Helmut, Scherer, 2010)

تتناول هذه الدراسة التعرف على استخدام قادة الرأي للصحف وانعكاساتها على مستوى معرفتهم وخبراتهم التي يقدمونها للجماهير، واستطاعت أن تقدم تقسيمًا لنوعين من قادة الرأي وفقاً لمستوى قراءة الصحف؛ فالنوع الأول يقرأ الصحف لمدة ساعة أسبوعياً وهو النوع المطلع ذوي الخبرة والاهتمام والأكثر تأثيراً في وجهة نظر الجمهور والرأي العام، أما النوع الثاني فهو النوع غير المطلع وهم ينقصهم الكثير من الخبرة التي يدعون امتلاكها مما يعكس تأثيرهم السلبي على الجمهور العام.

١٥ - قادة الرأي في المجتمع السعودي : دراسة وصفية استقرائية في ضوء نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين.(البشر، محمد بن مسعود، ٢٠٠٧م)

تتناول هذه الدراسة موضوع قادة الرأي في المجتمع السعودي وتحاول اكتشاف سماتهم وخصائصهم في ضوء التراكم العلمي لنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الاستقرائي في النظر إلى التراكم العلمي لنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين واستخلاص الحقائق المتعلقة بالسمات العامة لقادة الرأي المؤثرين ومن ثم محاولة تطبيقها، وتوصلت الدراسة إلى ثلاث سمات لا بد من توافرها في قادة الرأي المؤثرين في المجتمع وهي: الصفة الدينية واعتبرتها الدراسة أبرز سمات قادة الرأي والثقة والقدرة على الإقناع والقبول الاجتماعي وأخيراً التعرض لوسائل الاتصال المختلفة من أجل الحصول على المعلومات الضرورية التي يقومون بتفسيرها وصياغتها ومن ثم نقلها إلى الجمهور المراد التأثير فيه.

١٦ - دور الصحافة المصرية في المشاركة السياسية لدى قادة الرأي. دراسة ميدانية بالتطبيق على انتخابات مجلس الشعب عام ٢٠٠٠م في إطار نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام.(عبد العظيم، أحمد جمال، ٢٠٠٢م)

تتناول هذه الدراسة في أحد محاورها دور قادة الرأي المؤثرين في الآخرين وتبني اعتمادهم وسائل الإعلام في القضايا السياسية، حيث بينت أن غياب الإعلام المحلي القوي عن الخريطة الإعلامية والصحفية يجعل من الصحافة التي توزع على نطاق الدولة والإعلام الرسمي هما الوسيطتان الإعلاميتان الوحيدتان لتوصيل المعلومات والآراء لقادة الرأي والجماهير ومن ثم يقل طرح القضايا والمشكلات المحلية، وهي دراسة ميدانية اعتمدت على منهجي المسح والمنهج المقارن، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها هنا أن قادة الرأي يسعون إلى التأثير سياسياً من

خلال الدافع المجتمعي الوطني أولاً يليه الدافع الشخصي ثم جماعات الانتماء أو المحيط الاجتماعي الذي يعيشون فيه من أجل كسب الشعبية التي يبغون الحصول عليها في مجتمعهم المحلي، ولعل هذا ما يجعل لقادة الرأي الفاعلية والتأثير في الآخرين من منطلق اهتمامهم بأمور المجتمع وأمور الآخرين حتى يؤثرن فيهم وينالون تقديرهم.

ثانياً: دراسات تتعلق بوسائل الإعلام المحلية

1- Assessing local journalism : news desert , journalism divides , and the determinants of the robustness of local News.(Apoli, Philip m; Weber, Matthew; Mcclough Kate& Wang Qun, 2018)

تتناول هذه الدراسة واقع الصحف المحلية في مجتمعات مختلفة و متباينة وفقاً للظروف الفردية والخاصة بكل مجتمع على حدة، وهي دراسة تحليلية طبقت على أكثر من ١٦٠٠٠ خبر إخباري تم جمعها على مدار سبعة أيام عبر ١٠٠ مجتمع أمريكي تم أخذ عينات عشوائية منها لدراستها، وتوصلت إلى أن عشرين مجتمعاً من المجتمعات المدروسة تقدم أخباراً محلية لقارئها، كما توصلت إلى أن ١٧% من عينة الدراسة تقدم أخباراً محلية لجمهورها في حين أن ٤٣% من الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام المحلية هي في الأصل أخباراً تم إنتاجها وتقديمها بواسطة القناة الإعلامية المحلية، في حين أن ٥٦% من إجمالي العينة تقدم أخبار جاهزة منقولة لا تخص المجتمع المحلي؛ وهي نسبة كبيرة لا ينبغي تجاهلها، كما أشارت في نتائجها إلى تراجع الدور الإعلامي المحلي لتغطية جهودات الحكومة المحلية أو تعزيز دورها لدى الجماهير في المجتمع المحلي.

٢- الصحافة الإقليمية في مصر .. الواقع المستقبل.(فاضل، عبد الصبور، ٢٠١٧م)

تتناول هذه الدراسة بالبحث واقع الصحف الإقليمية من خلال دراسة الفروق الجوهرية بين البحوث العلمية التي أجريت في مصر والدول المتقدمة مثل أمريكا وبريطانيا وتوصلت نتائجها إلى ما يلي: أن معظم الدراسات العلمية تكاد تتفق على مشكلات واحدة تعاني منها الصحف الإقليمية في مصر وهي ضعف المهنية والتمويل والتوزيع، كما أكدت على أن الصحف الإقليمية يغلب عليها نشر الموضوعات أو الأخبار السلبية التي لا يبذل المحرر فيها جهداً ولا يهتم بها القارئ لأنها بعيدة عن مشكلات حياته أو قضايا مجتمعه الأساسية ذلك لأسباب قلة الخبرة، غياب التدريب، ضعف التمويل، ضعف الجهاز التحريري، المصالح الشخصية؛ لذلك فقد تفوقت صحافة المواطن الإقليمية على الصحف الإقليمية في طرح قضايا المجتمع المحلي، كما أشارت النتائج إلى أن كثيراً من الصحف الإقليمية تنقل عن صحافة المواطن وعن بعض الصحف العامة والمواقع الإلكترونية كثيراً من الأخبار والمعلومات

والصور وحتى العناوين دون الإشارة إلى مصدرها مما يعد انتهاكاً صارخاً للمهنية الصحفية وأخلاقيات المهنة.

٣- دور إذاعة الشلف في تنمية الثقافة المحلية. (حنادر، عبد الله، ٢٠١٦م)

تتناول هذه الدراسة دور الإذاعة في تنمية الثقافة المحلية لدى المواطن عبر الإذاعة المحلية، واستخدم الباحث أدوات الاستبيان والمقابلة وتحليل المضمون للحصول على النتائج المطلوبة والتي تلخصت في أن أفراد المجتمع يشعرون بالانتماء إلى المجتمع المحلي الذي ينتمون إليه ويرغبون في معرفة القضايا التي تتعلق به وهو ما يدعم فكرة الإعلام المحلي واستمراره بالرغم من التوسع الكبير للتكنولوجيا، كما توصلت إلى أن أغلب أفراد العينة يتابعون البرامج الثقافية بدافع الرغبة في معرفة الواقع الثقافي المحلي، ومن جانب آخر توصلت النتائج إلى أن العديد من أفراد العينة يرون أن هناك نقصاً في الاهتمام بالواقع الثقافي المحلي ويحتاج إلى اهتمام أكثر من قبل وسائل الإعلام.

٤- دور الإذاعة المحلية في التوعية المرورية. (حدادي، وليد، ٢٠١٦م)

تتناول هذه الدراسة أهمية الإذاعة المحلية كجزء من الإعلام المحلي في تنمية المجتمع المحلي، وهي دراسة وصفية طبقت على عينة من المتابعين للإذاعة المحلية، وتوصلت نتائجها فيما يخص موضوع الدراسة الحالية إلى أن الإعلام المحلي يمتلك قدرة كبيرة على تلبية الحاجات المختلفة للمواطن المحلي لارتباطه بثقافة البيئة المحلية وظروفها الواقعية، بحيث تكون قيمها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية أسلوب وشكل ومضمون الإعلام المحلي، كما أشارت النتائج إلى أن الإذاعة المحلية أهم وسائل الإعلام المحلي التي تمارس دوراً فعالاً في تنمية المجتمع المحلي وتوعي أفرادهم بمشكلات بيئتهم وكيفية التصدي لها.

٥- الإذاعة المحلية و قضايا التنمية المستدامة في العالم. (بو حلال ، عبد الله، ٢٠١٦م)

تتناول هذه الدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام المحلية والتنمية المستدامة في المجتمع المحلي، وتوصلت بعض نتائجها فيما يخص موضوع الدراسة الحالية إلى أن للإذاعة المحلية دوراً كبيراً في الوصول للجماهير وخلق حالة من الوعي لديهم وتكوين السلوك الإيجابي لمواجهة ما يهدد ويعوق التنمية في المجتمع، وأثبتت النتائج أن الإذاعة المحلية هي الوسيلة الأولى التي بإمكانها الوصول إلى المجتمعات المحلية باعتبارها المتضرر الأول من مشاكل التنمية وفقاً لما أشارت له الدراسة، واستعرضت تلك الدراسة التجارب المختلفة في العالم لأدوار الإذاعة في التنمية المستدامة وتوصلت إلى اختلاف أدوار الإذاعة المحلية باختلاف البيئة الطبيعية والبشرية والإعلامية المهنية، وأثبتت النتائج أن قدرة الإذاعة المحلية على بناء

الوعي بقضايا التنمية المستدامة لدى جمهورها مرهون بالخصائص التي تميز الإذاعة المحلية في قدرتها على تقديم وعرض تلك القضايا للمجتمع المحلي وتقديم سبل الحل.

٦- تفاعل المواطن مع الإذاعة المحلية في الجزائر. (عبدلي، أحمد، ٢٠١٤م)

تتناول هذه الدراسة العلاقة بين الجماهير والإذاعة المحلية وهي دراسة وصفية طبقت على عينة من المستمعين لإذاعة سطيف الجهوية بالجزائر وتوصلت في نتائجها إلى أن للإذاعات المحلية دوراً كبيراً ومحورياً في إعلام المواطن بمختلف القضايا والموضوعات التي تخص مجتمعه المحلي، كما أشارت الدراسة إلى دور الإذاعة المحلية في عملية التنمية المحلية من خلال عرضها لمشكلات وقضايا المجتمع المحلي في المقام الأول ومحاولة إيجاد حلول وبدائل إيجابية لمواجهتها، وأشارت أيضاً إلى اعتبار تلك القنوات المحلية المنفذ الأول للجمهور المحلي للتعبير عن أنفسهم وانشغالاتهم المختلفة وآرائهم في الموضوعات المختلفة، بل واتخاذ دور إيجابي في كل ما يخص مجتمعهم المحلي.

٧- دور وسائل الإعلام المحلية الكويتية في تعزيز الثقافة السياسية لدى الشباب الكويتي.

(العنزي، عبد الله حميد، ٢٠١٤م)

تتناول هذه الدراسة دور وسائل الإعلام المحلية الكويتية في تعزيز الثقافة السياسية لدى الشباب الكويتي، وهي دراسة وصفية استقصائية طبقت على عينة عشوائية قوامها ٣٢٤ من طلاب جامعة الكويت والخليج للعلوم والتكنولوجيا، واستخدمت الاستبيان للحصول على نتائج الدراسة، وأظهرت النتائج أن متوسط قراءة الصحف المحلية لدى أغلب أفراد العينة جاء أقل من نصف ساعة يومياً، وأن متوسط التعرض لقنوات التلفزيون المحلية جاء أقل من ساعتين أيضاً، وهي نسبة ضئيلة لاستخدام الجماهير لوسائل الإعلام المحلية، كما أكدت نتائج الدراسة أيضاً أن دور وسائل الإعلام المحلية (الصحف، التلفزيون) في تعزيز الثقافة، كما أشارت نتائج الدراسة إلى ازدياد التأثيرات المعرفية الناتجة لدى الطلاب بازدياد مدة تعرضهم لوسائل الإعلام المحلية في جميع المجالات، مما يدل على قوة تأثير وسائل الإعلام المحلية إذا ما أُحسن استخدامها.

٨- مصداقية وسائل الإعلام المحلية في مجال الخدمات العامة. (حسين، هالة فاضل، ٢٠١٤م)

تتناول هذه الدراسة التعرف على مدى رضا المستهلك العراقي حول أداء وسائل الإعلام تجاه الخدمات العامة التي تقدمها المؤسسات الحكومية في العراق، وهي دراسة وصفية استخدمت الاستبيان للحصول على نتائج الدراسة من عينة عشوائية من المواطنين العراقيين وتوصلت نتائجها إلى ارتفاع نسبة الإعلاميين غير المتخصصين ممن يكتبون في كل شيء عبر وسائل الإعلام المحلي مما يشوه ويعرض قضايا المجتمع للخطر، كما أظهرت النتائج عدم رضا المبحوثين عن دور وسائل الإعلام المحلية في مجال خدمة المجتمع، كما أشارت

النتائج إلى اعتبار الباحثين أن التفاضل أكثر الوسائل المستخدمة للحصول على المعلومات في المجتمع المحلي مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، وقد رفضت النتائج الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود قبول لدى المواطن العراقي تجاه دور وسائل الإعلام المحلية في متابعة الخدمات العامة، مما يشير إلى تراجع دور وسائل الإعلام المحلية وخدماتها المقدمة للجمهور.

٩- **المضامين الواردة في الصحف المحلية و الإشباعات المتحققة منها.** (عبد التواب، غادة، ٢٠٠٧م) تتناول هذه الدراسة دور الصحف المحلية في خدمة المجتمع المحلي من خلال رصد المضامين المقدمة بها وتقييم مقروئية الأفراد لتلك الصحف المحلية، وهي دراسة وصفية استخدمت أدوات تحليل المضمون والاستبيان للحصول على نتائج الدراسة، وطبقت على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها هنا انخفاض درجة الرضا عن مضامين الصحف المحلية لدى أفراد العينة، وقد جاء تعرض الباحثين لتلك الصحف المحلية بشكل غير دائم بنسبة ٤٣%، في حين جاء التعرض بنسبة منخفضة بنسبة ٣٦%، وأخيراً جاء التعرض بشكل مكثف بنسبة ٢١% مما يعطي دلالة واضحة عن تراجع التعرض للصحف المحلية لدى الجمهور المحلي، كما تصدرت القضايا الاجتماعية العرض في الصحف المحلية يليها المضامين الصحية ثم التنموية في حين تراجعت نهائياً حيث لوحظ ندرة الاهتمام بالمضامين السياسية والاقتصادية.

١٠- **القائم بالاتصال في الصحف الإقليمية.** (حافظ، أسما حسين، ٢٠٠١م)

تتناول هذه الدراسة رصد واقع العمل الصحفي والأوضاع المهنية للقائمين بالاتصال في الصحف المحلية وهي دراسة ميدانية طبقت استمارة استبيان وأسلوب المسح الشامل لعينة قوامها ٦٨ صحفياً وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: انخفاض مستوى الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في الصحف المحلية حيث يزداد الاعتماد على حديثي التخرج والخبرة ومن غير الحاصلين على مؤهلات متخصصة في الصحافة، فضلاً عن افتقاد القائم بالاتصال لجانب الحقوق والضمانات الصحفية الرئيسية، وأن الغالبية العظمى من الصحفيين الإقليميين غير مقيدين بنقابة الصحفيين، وهو ما يشير إلى ضعف مستوى الإعلام الإقليمي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تعرضت معظم الدراسات السابقة لموضوع سمات النخب التي تجعلهم أكثر تأثراً على آراء الجماهير والتي تجمعت في مجموعة من السمات الشخصية كالثقة والقدرة على الإقناع (البشر، محمد بن سعود، ٢٠٠٧م) والمكانة الاجتماعية والاهتمام بقضايا المجتمع الذي يعيشون به (عبد العظيم، أحمد جمال، ٢٠٠١م) واستخدام وسائل الإعلام بصورة مستمرة للتعرف على القضايا التي تهم الجماهير (Trepte & Cherer 2010) وهو ما يوضح أن هناك مجموعة من السمات الواجب توافرها في قادة الرأي لكي يكونوا مؤثرين.

- ذلك الاطلاع المستمر على قضايا الرأي العام سواءً عبر وسائل الإعلام الجماهيري أو باستخدام الاتصال الجمعي أو المواجهي (Schafer & Taddicken 2015) ومن خلال قراءة الصحف سواءً الحزبية (القعاري، محمد بن علي، ٢٠١٦م) أو الصحف العامة خلق نوعين من النخبة: غير مطلع على القضايا العامة والنوع الثاني والذي يعنينا هنا هو الفئة المطلعة على قضايا الجماهير عبر وسائل الإعلام والصحف وهم الأكثر تأثيراً في الجماهير بما يملكونه من معرفة واطلاع (Trepte & Scherer 2010)، وهو ما يدل على قوة وأهمية استخدام وسائل الإعلام في المجتمع من قبل النخبة ليكونوا قوة مؤثرة.

- غياب الإعلام المحلي القوي عن الخريطة الإعلامية والصحفية مما يجعل من وسائل الإعلام الجماهيري والرسمية هي المصدر الرئيسي للمعلومات لدى قادة الرأي والجماهير وهو ما يؤثر على غياب الاهتمام بالقضايا المحلية (عبد العظيم ، أحمد جمال، ٢٠٠١م) مما يدفعنا للتدقيق في تلك النتيجة عند إجراء الدراسة الحالية التي تهتم بوسائل الإعلام المحلية كوسيلة للتعرف على قضايا الجمهور المحلي والاهتمام بها وهو ما أثبتته تأثير تلك الوسائل المحلية على الجماهير (محمد بن علي القعاري، ٢٠١٦م).

- ظهور بيئة إعلامية جديدة لا تتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي فرضت نوعاً من التغيير في آلية التأثير لدى النخبة باعتبار أن نسبة كبيرة من الجماهير تستقي معلوماتها من تلك الوسائط الجديدة بل وتبني مواقف وردود أفعال بناءً على ما جاء فيها، مما يفرض على النخبة أن تكون مواكبة وقادرة على التواصل مع تلك التكنولوجيا الاتصالية الحديثة (نادية المهدي ٢٠١٩م، طارق ثابت ٢٠١٣م، Jain & sachdeva 2019) وهي تحديات جديدة ينبغي التطرق لها في تلك الدراسة الحالية لأنها تفرض نمطاً جديداً من النخبة وتمحو نمطاً تقليدياً منهم، بل وخلقت فئة جديدة للنخبة المتوسطين الذين يقدمون المشورة للآخرين أكثر من النخبة العادية (shafer& taddicken 2015).

- نموذج تدفق المعلومات على مرحلتين هو النموذج المسيطر في معظم الدراسات السابقة باعتبارهم وسيطاً يتلقى المعلومات من وسائل الإعلام ويقدمها مرة أخرى للجماهير وفقاً لوجهة نظره الشخصية وقناعاته وخبراته الخاصة بل وتعدى ذلك إلى محاولة اقناعهم وتوجيههم لاتخاذ موقف معين (ثابت، طارق، ٢٠١٣م، Loper & Steiner, 2013، Yong sung kwon & Hae Byong 2015). مما يفيد بصورة مباشرة في الدراسة الحالية باعتبارها تتبنى نفس النموذج.

- لوحظ أن معظم الدراسات إن لم يكن كلها دراسات وصفية استخدمت منهج المسح باستخدام عينة عشوائية سحبت من المجتمع، وتتوعت أدوات جمع البيانات وفقاً لطبيعة الدراسة ما بين استمارات الاستبيان والمقابلة وتحليل المضمون؛ لمحاولة الوقوف على واقع وسائل الإعلام المحلي وطبيعة استخدام الجمهور المحلي لتلك الوسائل وهو ما ينعكس على الإجراءات المنهجية لتلك الدراسة.

- تباينت آراء الجمهور المحلي إزاء استخدام وسائل الإعلام المحلية ما بين من يرونها داعمة لفكرة الانتماء للمجتمع المحلي وتلبي احتياجات المواطن المحلي وتسهم في تنمية المجتمع المحلي وحل مشكلاته الخاصة (حنادر، عبد الله، ٢٠١٦م)، (وليدة حدادي ٢٠١٦م)، (أحمد عبدلي ٢٠١٤م)، في حين أن هناك دراسات أخرى ترى الوسائل المحلية غير مؤثرة في المجتمع المحلي فتراجع درجة اهتمامها بالقضايا المحلية وخدمة المجتمع المحلي (غادة عبد التواب التيماني، ٢٠٠٧م) فضلاً عن تراجع الدور الإعلامي المحلي لتغطية مجهودات الحكومة المحلية أو تعزيز دورها لدى الجماهير في المجتمع المحلي (Philip M., Napoli, Matthew weber, kate mcclough & qun wang 2018) وهو ما ستحاول الدراسة الحالية دراسته ومحاولة الوقوف عليه من خلال التعرف على آليات مشاركة المجتمع المحلي في مناقشة مشاكل وقضايا الرأي العام في بورسعيد.

- رصدت الدراسات السابقة تراجع الكفاءة المهنية لدى العاملين بوسائل الإعلام المحلي فأثبتت نتائج بعض الأبحاث قلة خبرتهم وغياب التدريب وضعف الجهاز التحريري بوسائل الإعلام وغلبة المصالح الشخصية (عبد الصبور فاضل ٢٠١٧م)، وأن الغالبية العظمى من الصحفيين غير مقيدون بنقابة الصحفيين (أسما حافظ، ٢٠٠١م) فضلاً عن ارتفاع نسبة الإعلاميين غير المتخصصين ممن يكتبون في كل شيء عبر وسائل الإعلام المحلي مما يشوه ويعرض قضايا المجتمع للخطر (هالة فاضل حسين، هشام جعفر عبد الحسن، ٢٠١٤م).

- أكدت بعض الدراسات السابقة من خلال رصدها التحليلي للمضمون الإعلامي المقدم في وسائل الإعلام المحلي أن هناك من يتجه إلى الأخبار الجاهزة المنقولة من وسائل الإعلام العامة وصحافة المواطن والمواقع الإلكترونية دون الإشارة إلى مصدرها (عبد الصبور، فاضل، ٢٠١٧م) فنجد أن النسبة الأكبر للمواد المقدمة بالوسائل المحلية هي أخباراً جاهزة منقولة لا تخص المجتمع المحلي (Philip M . Napoli , Matthew weber , kate, mcclough & qun wang , dewitt Wallace .) وهو ما يعطي مؤشراً سلبياً ودلالة لواقع وسائل الإعلام المحلية ستعمل الدراسة الحالية على الكشف عنه من خلال دراسة دور الإعلام المحلي في الاهتمام بالقضايا المحلية والمساهمة في خدمة المجتمع المحلي.

- من خلال رصد نتائج الدراسات السابقة أثبتت بعض الدراسات تراجع معدل استخدام الجمهور لوسائل الإعلام المحلية، فيستخدمونها بشكل غير دائم وبنسبة منخفضة لا تتواكب مع الدور الفعلي الذي يجب أن تقوم به وسائل الإعلام المحلي للمواطن في المجتمع المحلي (غادة عبد التواب التيماني ٢٠٠٧م، عبد الله حميد العنزي ٢٠١٤م).

أهمية الدراسة:

• تتبثق أهمية الدراسة من النقاط التالية:

١. دور النخبة في المجتمع نظراً لقدرتهم وسماتهم التأثيرية في الجمهور وبخاصة دورهم في المجتمع المحلي موضع الدراسة الحالية نظراً لقربهم من الجمهور في مجتمع محدود له سمات اجتماعية وثقافية خاصة، كما لهم مشكلات وقضايا محلية خاصة؛ يستطيع بقربه منها ومن الجماهير أن يكون أكثر تواملاً وتأثيراً وفقاً لسماته وقدراته واتجاهاته وآرائه الخاصة.
٢. وسائل الإعلام المحلية باعتبارها الأقرب والأصدق في تقديم قضايا ومشكلات المجتمع المحلي باعتبارها تقوم بكافة أشكالها السمعية والمرئية والمقروءة بالتأثير على الرأي العام المحلي وتشكيل توجهاته واتجاهاته، أو تعبئته باتجاه أهداف أو قضايا معينة، فوسائل الإعلام المحلي تعد أدوات مهمة في عمليات التغيير الاجتماعي والسياسي والاقتصادي ينبغي الالتفات إليها، ووضعها موضع الدراسة المتأنية.
٣. أهمية النموذج الذي تقدمه نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين المبنية على الفرضية العلمية بأن تدفق المعلومات من وسائل الإعلام يستقبلها قادة الرأي في المجتمع ومن ثم ينقلون هذه المعلومات بدورهم إلى الجمهور، وهو ما يكون أشد وضوحاً كما سبق القول في المجتمع المحلي.

أهداف الدراسة:

١. الكشف عن أهم آليات وقنوات تواصل النخبة مع الجمهور المحلي.
٢. التعرف على الدور الذي تقدمه النخبة للمجتمع المحلي.
٣. الكشف عن أهم القضايا والمشكلات التي تشغل الرأي العام المحلي من وجهة نظر النخبة.
٤. التعرف على أهم المبادرات التي قام بها النخبة كمساهمة لخدمة المجتمع المحلي.
٥. الوقوف على رؤية النخبة في مدى تعاون الإعلام المحلي معها من أجل مناقشة مشاكل وقضايا محافظة بورسعيد.
٦. تقييم النخبة لدور الإعلام المحلي في اهتمامه بوضع أجندة القضايا المحلية.
٧. التعرف على أهم السلبيات والتجاوزات التي استطاعت النخبة الوصول لها داخل المجتمع البوسعيدي.
٨. تحديد دلالة الفروق بين الفئات المختلفة للنخب موضع الدراسة فيما يتعلق بتقييمهم لدور الإعلام المحلي ومستوي تعاون الإدارة المحلية مع النخب المحلية.
٩. تحديد دلالة الفروق بين فئات النخب موضع الدراسة فيما يتعلق باستخدامهم لآليات التواصل والتفاعل وتبنيهم لمبادرات شعبية في المجتمع المحلي.

تساؤلات الدراسة:

١. ما هي أهم آليات وقنوات تواصل النخبة مع الجمهور المحلي؟
٢. ما هو الدور الذي تقدمه النخبة للمجتمع المحلي؟
٣. ما هي أهم القضايا والمشكلات التي تشغل الرأي العام المحلي من وجهة نظر النخبة؟
٤. ما مدى استخدام النخبة لآليات التواصل والتفاعل مع الجمهور؟
٥. ما هي أهم المبادرات التي قام بها النخبة كمساهمة لخدمة المجتمع المحلي؟
٦. ما مدى تعاون الإعلام المحلي مع النخبة من أجل مناقشة مشاكل وقضايا مجتمع بورسعيد؟
٧. ما مدى تقييم النخبة لدور الإعلام المحلي في اهتمامه بوضع أجندة القضايا المحلية؟
٨. ما هي أهم السلبيات والتجاوزات التي استطاعت النخبة الوصول لها داخل المجتمع البورسعيدي؟
٩. ما تقييم النخبة لمستوى تعاون الإدارة المحلية معهم؟

فروض الدراسة:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعاون وسائل الإعلام المحلية في مناقشة قضايا بورسعيد وبين مستوى نجاح النخبة في خدمة المجتمع المحلي من وجهة نظرهم.
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين - رجال الدين - المجتمع المدني - المرأة - الإعلامية والثقافية - الأكاديميين) في تقييمهم لمستوى اهتمام الإعلام المحلي بوضع أجندة القضايا المحلية.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين - رجال الدين - المجتمع المدني - المرأة - الإعلامية والثقافية - الأكاديميين) في تقييمهم لمستوى اهتمام الإعلام المحلي بوضع أجندة القضايا المحلية.
٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين - رجال الدين - المجتمع المدني - المرأة - الإعلامية والثقافية - الأكاديميين) في تقييمهم لمستوى تعاون الإدارة المحلية مع النخب المحلية.
٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين - رجال الدين - المجتمع المدني - المرأة - الإعلامية والثقافية - الأكاديميين) في مستوى استخدامهم لآليات التواصل والتفاعل في المجتمع المحلي.
٦. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين - رجال الدين - المجتمع المدني - المرأة - الإعلامية والثقافية - الأكاديميين) في مستوى تبنيهم لمبادرات شعبية في المجتمع المحلي.

نوع ومنهج الدراسة:

دراسة وصفية استخدمت منهج المسح بالعينة للوقوف على دراسة استخدام النخب في بورسعيد لوسائل الإعلام والجمهور المحلي.

مجتمع الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة قادة الرأي بمحافظة بورسعيد والتي تشمل ست فئات مختلفة هي كالنحو التالي:

- فئات الأكاديميين
- فئات السياسيين
- فئات تمثيل المرأة
- فئات الاعلاميين والثقافيين
- فئات رجال الدين
- فئات النقابيين

عينة الدراسة:

طبقت الدراسة على عينة عمدية متاحة من النخبة في المجتمع البوسعيدي، فقد بلغ اجمالي مفردات العينة ١٢٨ مفردة مقسمة بين فئات النخب تم سحبها على النحو التالي:

فئات الأكاديميين من الأساتذة بجامعة بورسعيد.	تم سحبها بواقع (٢٣ مفردة) يمثلون عمداء ووكلاء الكليات بجامعة بورسعيد .
فئات الإعلاميين من العاملين بوسائل الإعلام المحلية.	تم سحبها بواقع (٢٧ مفردة) من رؤساء ومديري التحرير بإذاعة القناة، تليفزيون القناة، إذاعات الانترنت والصحف المحلية .
فئات تمثيل المرأة	تم سحبها بواقع (١٥) مفردة يمثلون أعضاء المجلس القومي للمرأة عن محافظة بورسعيد .
فئات السياسيين	تم سحبها بواقع (١٨) مفردة من أعضاء مجلس النواب بمحافظة بورسعيد والمهتمين بالشئون السياسية بالمحافظة .
فئات رجال الدين	تم سحبها بواقع (٢١) مفردة يمثلون المتحدثين الاعلاميين بالمؤسسات الدينية بالمحافظة .
فئات النقابيين	تم سحبها بواقع (٢٤) مفردة يمثلون رؤساء النقابات ورؤساء الجمعيات الأهلية بالمحافظة .

ويلاحظ تباين إجمالي المبحوثين في كل فئة مدروسة نظراً لما لاقى الباحثين من صعوبة تطبيق استمارة المقابلة على كل المبحوثين بنفس النسبة الموحدة والمحددة سلفاً قبل البدء بإجراءات التطبيق، وهو ما يعزى إلى انشغال المبحوثين وصعوبة تحديد موعد مع كل منهم لتطبيق الاستمارة، فضلاً عن تباعد تخصصاتهم وتفرعها في كل المجالات والذي كان من الصعب حصرهم جميعاً بنفس العدد، وأيضاً عدم تساوي أعداد المبحوثين في كل فئة من الفئات المبحوثة.

أدوات الدراسة:

تم تصميم استمارة مقابلة مقننة وفقاً لتساؤلات وفروض الدراسة، تمت صياغتها في ١٠ أسئلة وجهت للمبحوثين للإجابة عليها.

اختبار الصدق والثبات:

-**اختبار الصدق:** يقصد بالصدق أن تقيس استمارة المقابلة ما وضعت لقياسه وقد أجرى اختبار الصدق للتأكد من صدق محتوى الاستمارة، حيث تم تحديد أهداف الدراسة وترجمة ذلك في تساؤلات في استمارة المقابلة بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، ثم تم وضع الأسئلة التي تفي

بتحقيق أهداف وتساؤلات الدراسة، وتم التحقق من صدق الاستمارة من خلال عرضها على المحكمين والخبراء في مجال الإعلام للتأكد من دقة وصدق الاستمارة وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة، وأجريت بعض التعديلات في ضوء آراء السادة المحكمين لتصبح في شكلها النهائي.

- **اختبار الثبات:** يقصد به أن تعطي الاستمارة نفس النتائج تقريباً إذا ما طبقت على نفس العينة، وقد تم تطبيق الاستمارة على عينة من النخبة ثم إعادة التطبيق مرة أخرى على نفس العينة بعد مرور أسبوعين، وتم الحصول على نتائج متسقة بين التطبيق الأول والثاني بلغت ٩٤%.

مصطلحات الدراسة:

▪ **النخب:** هم قادة الرأي المؤثرون في المجتمع وفي آرائهم وفي تشكيل اتجاهات الجماهير تجاه القضايا المختلفة ولهم مجموعة من السمات التأثيرية التي تميزهم كالصفات الشخصية والثقافة والاطلاع والقدرة على الإقناع والتعامل مع وسائل الاتصال المختلفة، وفي تلك الدراسة تم اختيارهم بواقع ست فئات مؤثرة في الرأي العام بالمجتمع البورسعيدي وهم على النحو التالي:

- الأكاديميين بجامعة بورسعيد	- عضوات المجلس القومي للمرأة عن محافظة بورسعيد	- العاملين بمؤسسات المجتمع المدني والجمعيات الأهلية
- رجال الدين.	- السياسيين في بورسعيد	- النقابيين

▪ **وسائل الإعلام المحلية:** ويقصد بها الأجهزة المحلية التي تخدم مجتمعاً محلياً وتوجه إليه بحيث تخاطب بذلك مجتمعاً محدوداً جغرافياً ومتناسقاً من الناحية الاجتماعية والبيئية والثقافية، ويقصد بوسائل الإعلام المحلية في تلك الدراسة هذه الوسائل الإعلامية بمحافظة بورسعيد والتي تتنوع ما بين صحف محلية، إذاعة القناة، تليفزيون القناة، وإذاعات الإنترنت التي تعد من بورسعيد وتقدم لأبناء المجتمع البورسعيدي.

▪ **الجمهور المحلي:** مجموعة الأفراد في المجتمع المحلي والتي تميزهم سمات اجتماعية وبيئية وجغرافية واحدة وتجمعهم خصائص ثقافية واحدة، وهم هنا في تلك الدراسة أبناء محافظة بورسعيد على اختلاف فئاتهم وأعمارهم ومراحلهم السنوية وظروفهم الاجتماعية الاقتصادية ومستواهم التعليمي.

حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** طبقت الدراسة على النخب في المجتمع المحلي ببورسعيد.
- **الحدود الزمانية:** طبقت الدراسة خلال الفترة الزمنية من يوليو ٢٠١٩م حتى أكتوبر ٢٠١٩م.
- **الحدود الموضوعية:** دراسة العلاقة بين النخب في بورسعيد ووسائل الإعلام والجمهور المحلي.

المعاملات الإحصائية:

تم الاعتماد على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وفيه تم استخدام الاختبارات التالية:

١. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
٢. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
٣. تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد المتغيرات.
٤. اختبار T-Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين على أحد متغيرات الدراسة.
٥. الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث استناداً لعدد المراتب في السؤال ثم تجميع مراتب الضرب لكل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة ثم نحسب النسب المئوية لبند السؤال.
٦. اختبار كاي^٢ لجدول التوافق لمعرفة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين.

نتائج الدراسة:

توصيف عينة الدراسة: لقد بلغ إجمالي مفردات العينة ١٢٨ مفردة مقسمة بين فئات النخبة بواقع (١٨) مفردة من السياسيين، و(٢١) مفردة من رجال الدين، و(٢٤) مفردة من المجتمع المدني، و(١٥) مفردة من المرأة، و(٢٧) مفردة من النخبة الإعلامية والثقافية، و(٢٣) مفردة من الأكاديميين.

أولاً - توزيع مفردات العينة وفقاً للمؤسسات التي ينتمون إليها

جدول رقم (١)
السياسيين

المؤسسة التي ينتمي إليها	ك	%
عضو مجلس شعب	١٢	٦٦.٧%
أمناء أحزاب	٦	٣٣.٣%
الإجمالي	١٨	١٠٠%

تكونت عينة الدراسة من ١٢ عضو من أعضاء مجلس الشعب ببورسعيد سابقين وحاليين بنسبة ٦٦.٧% و ٦ من أمناء الأحزاب ببورسعيد بنسبة ٣٣.٣%.

جدول رقم (٢)
رجال الدين

المؤسسة التي ينتمي إليها	ك	%
مسئول بالكنيسة	١٠	٤٧.٦%
مديرية الأوقاف	١١	٥٢.٤%
الإجمالي	٢١	١٠٠%

تكونت عينة الدراسة من ٢١ من رجال الدين ببورسعيد منهم ١١ من العاملين بمديرية الأوقاف بمحافظة بورسعيد وأئمة مساجد بنسبة ٤٧.٦%، و ١٠ مفردات من المسئولين بالكنيسة بنسبة ٥٢.٤%.

جدول رقم (٣)
المجتمع المدني

المؤسسة التي ينتمي إليها	ك	%
الجمعية النسائية لتحسين الصحة	٢	٨.٣%
جمعية كابسي	٣	١٢.٥%
جمعية الهلال الأحمر	٢	٨.٣%
جمعية ناصر	٤	١٦.٧%
جمعية السلام	٢	٨.٣%
نقابة المعلمين	٤	١٦.٧%
نقابة التجار	٤	١٦.٧%
نقابة المحامين	٣	١٢.٥%
الإجمالي	٢٤	١٠٠%

تكونت عينة الدراسة من ٢٤ مفردة من رجال المجتمع المدني ببورسعيد ممثلين لمجموعة من المؤسسات الأهلية بواقع (٢) من الجمعية النسائية لتحسين الصحة بنسبة ٨.٣%، و(٣) من جمعية كابسي بنسبة ١٢.٥%، و(٢) من جمعية الهلال الأحمر بنسبة ٨.٣%، و(٤) من جمعية ناصر بنسبة ١٦.٧%، و(٢) من جمعية السلام بنسبة ٨.٣%، و(٤) من نقابة المعلمين بنسبة ١٦.٧%، و(٤) من نقابة التجار بنسبة ١٦.٧%، و(٣) من نقابة المحامين بنسبة ١٢.٥%، وقد تنوعت مفردات العينة ما بين رؤساء مجالس إدارات الجمعيات الأهلية بواقع (٣) مفردات بنسبة ١٢.٥%، و(٦) مفردات من وكلاء المؤسسات الأهلية بنسبة ٢٥%، و(٨) من أعضاء مجالس الإدارة بنسبة ٣٣.٣%، و(٤) مفردات بمنصب نائب للمدير بالجمعيات الأهلية بنسبة ١٦.٧%، و(٣) مفردات تشغل منصب أمين عام النقابة بنسبة ١٢.٥%.

جدول رقم (٤)
المرأة

المؤسسة التي ينتمي إليها	ك	%
المجلس القومي للمرأة	١٥	١٠٠%

اشتملت عينة الدراسة علي (١٥) مفردة من ممثلي المرأة وذلك من خلال رئيس مجلس إدارة

المجلس القومي للمرأة ببورسعيد وأعضاء المجلس.

جدول رقم (٥)
شخصيات إعلامية وثقافية

المؤسسة التي ينتمي إليها	ك	%
مجمع إعلام بورسعيد	١٥	٥٥.٦%
مجمع إعلام برفؤاد	٥	٣٧%
مكتبة مصر العامة	٥	٣٧%
قصر ثقافة بورسعيد	٢	٧.٤%
الإجمالي	٢٧	١٠٠%

تكونت عينة الدراسة من ٢٧ مفردة من شخصيات إعلامية وثقافية ببورسعيد، حيث اشتملت على (١٥) مفردة من مجمع إعلام بورسعيد بنسبة ٥٥.٦%، و(٥) مفردات من مجمع إعلام بورسعيد

ويوضح الجدول السابق تقسيم مفردات العينة من حيث المؤهل حيث جاءت نسبة ٧٥% حاصلين على بكالوريوس، ونسبة ١١.٧% من المبحوثين حاصلين على درجة أستاذ، ونسبة ٧.٨% حاصلين على درجة الدكتوراه، بينما نسبة ٥.٥% حاصلين على درجة الماجستير.

رابعاً- النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية:

١- آليات وقنوات تواصل النخبة مع الجمهور المحلي:

جدول (٩)

آليات وقنوات تواصل فئات النخبة مع الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد

مستوى الدلالة	ك ^٢	الاجمال ي ك %	اكاديمي ن ك %	اعلامية وثقافية ك %	المرأة ك %	المجتمع المدني ك %	رجال الدين ك %	السياسي ن ك %	فئات النخبة آليات التواصل
غير دالة	6.70 7	100	21	21	10	21	14	13	الندوات
		78.1 %	91.3 %	77.8 %	66.7 %	87.5 %	66.7 %	72.2 %	
0.01	46.0 79	83	21	15	5	22	4	16	المواقع الالكترونية
		64.8 %	91.3 %	55.6 %	33.3 %	91.7 %	19.0 %	88.9 %	
غير دالة	6.97 1	75	18	17	8	12	9	11	المؤتمرات
		58.6 %	78.3 %	63.0 %	53.3 %	50.0 %	42.9 %	61.1 %	
0.01	21.8 41	57	14	12	5	5	6	15	الزيارات الميدانية
		44.5 %	60.9 %	44.4 %	33.3 %	20.8 %	28.6 %	83.3 %	
0.05	14.5 01	31	1	12	3	5	3	7	النشرات
		24.2 %	4.3%	44.4 %	20.0 %	20.8 %	14.3 %	38.9 %	
		128	23	27	15	24	21	18	إجمالي من سنلوا
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت (الندوات) في مقدمة آليات التواصل التي تستخدمها فئات النخبة في التواصل مع الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد بنسبة 78.1% من إجمالي المبحوثين، وبحساب قيمة ك^٢ جاءت 6.707 وهي قيمة غير دالة إحصائياً مما يشير إلى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الندوات وبين فئات النخبة بمحافظة بورسعيد.

وهو ما يتسق مع طبيعة المجتمع المحلي المحدودة حيث من السهل التواصل مع جمهوره المحدود من خلال وسائل الاتصال الجمعي التي يكون فيها القائم بالاتصال قريباً من المستقبلين يحدثهم ويحاول التأثير وجهاً لوجه مما يشعرهم بقربه منهم وإحساسه بمشكلاتهم الخاصة، فضلاً عن إمكانية التواصل والرد علي الأسئلة والتعليقات المباشرة لدي الجمهور مما يجعل النخبة أكثر تأثيراً وفاعلية. وهو ما يتفق مع نظرية انتقال المعلومات علي مرحلتين التي تجعل النخبة وسطاء يساهمون بفاعلية في تشكيل الرأي العام وتوجيهه والسيطرة عليه داخل المجتمع المحلي (الشريف مرزوق ٢٠١٤م) وهو

مايتفق مع دراسة (طارق ثابت ٢٠١٤م) والتي تشير إلى أهمية وسائل الاتصال الجمعي كالندوات إلى جانب وسائل الاعلام الجديدة.

ولعل أكبر دليل علي أهمية الندوات في الوصول لجمهور المجتمع المحلي ارتفاع معدل استخدامها من قبل رجال المجتمع المدني، فئات الإعلاميين والثقافيين والأكاديميين وهم الفئات الأكثر احتياجاً للتواصل المباشر مع الجماهير، وهو ما يمكن إرجاعه وفقاً لوجهة نظر الباحثين إلى طبيعة المجتمع المحلي المحدودة والمغلقة التي تميزه مقارنةً بالمجتمعات الواسعة والمفتوحة.

ولكن تختلف تلك النتيجة مع دراسة(نعيم المصري ٢٠١٤م) والتي أثبتت تراجع دور الندوات كوسيلة مستخدمة من قبل النخبة في إحداث التأثير المطلوب لدي الجماهير. (المصري، نعيم ، ٢٠١٤م)

ويختلف أيضاً مع(دراسة سعد بن سعود آل سعود ٢٠١٤م) والتي أثبتت بنتائجها تراجع دور وسائل الاتصال الشخصي لدي الجماهير في الحصول علي المعلومات.(آل سعود، سعد بن سعود، ٢٠١٤م)

كما جاءت (المواقع الإلكترونية) في الترتيب الثاني من آليات التواصل التي تستخدمها فئات النخبة في التواصل مع الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد بنسبة 64.8% من إجمالي الباحثين، وبحساب قيمة كآ جاءت 46.079 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام المواقع الإلكترونية وبين فئات النخبة بمحافظة بورسعيد وهي نسبة مرتفعة لا ينبغي تجاهلها أو عدم الالتفات لها، حيث أثبتت معظم الدراسات السابقة الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير علي الجمهور ومدى الاعتماد عليها من قبل مجتمع النخبة واستخدامها لإحداث التأثيرات الاتصالية المطلوبة وهو ما يمكن إرجاعه إلى المميزات التفاعلية التي تميز تلك المواقع الإلكترونية مثل السرعة ونشر المعلومات وتخطي حدود الزمان والمكان وكذلك حريه التعبير دون قيود، مما جعلها وسيلة مهمة للنخبة يتواصلون بها مع الجمهور ويتبادلون الرسائل الاتصالية مع الجمهور ويردون مباشرة على أسئلتهم وتعليقاتهم عبر تلك المواقع الإلكترونية، ولو وضعنا في الاعتبار طبيعة المجتمع المحلي المحدودة والتي تجعل النخبة (ممن يريد النجاح وإحداث التأثير في الجمهور المحلي) على دراية بكل قضاياها ومشكلاته والتواصل الفوري مع المسؤولين لمحاولة إيجاد حلول لها، مما يشعر الجمهور المحلي بفاعليه دور النخبة في المجتمع المحلي ويجعلهم ينفون حولهم.

وهو ما يتفق مع نتائج العديد من الدراسات السابقة من حيث استخدام النخبة للمواقع الإلكترونية، وجاء رجال المجتمع المدني في مقدمة النخبة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر آرائها وأفكارها ومساهماتها في خدمة المجتمع المحلي، وجاء رجال المجتمع المدني في مقدمة النخبة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر آرائها وأفكارها ومساهماتها في خدمة المجتمع المحلي، كدليل علي الدور الفاعل لتلك المواقع في التواصل مع الجماهير. (المصري، ابراهيم، ٢٠١٦م).

كما جاءت (المؤتمرات) في الترتيب الثالث من آليات التواصل التي تستخدمها فئات النخبة في التواصل مع الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد بنسبة 58.6% من إجمالي المبحوثين، وبحساب قيمة كآ جاءت 6.971 وهي قيمة غير دالة إحصائياً مما يشير إلى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤتمرات وبين فئات النخبة بمحافظة بورسعيد، وهي نسبة متوسطة ولا ينبغي أيضاً تجاهلها لأنها تتفق كوسيلة تواصلية مع طبيعة المجتمع المحلي التي تلزم النخبة بأن يكونوا قريبين من الجمهور حتى يحدثوا التأثير المطلوب، وقد جاء الأكاديميون في مقدمة النخبة المستخدمين للمؤتمرات في تواصلهم مع المجتمع المحلي وقد يرجع ذلك للطبيعة المهنية والعلمية لهم.

ثم جاءت (الزيارات الميدانية) في الترتيب الرابع من آليات التواصل التي تستخدمها فئات النخبة في التواصل مع الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد بنسبة 44.5% من إجمالي المبحوثين، وبحساب قيمة كآ جاءت 21.841 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الزيارات الميدانية وبين فئات النخبة بمحافظة بورسعيد.

ونلاحظ هنا تراجع دورها داخل المجتمع المحلي كوسيلة مستخدمة من قبل النخبة وإن كان أبداً لا ينبغي تجاهل تأثير استخدامها لإحداث تأثير ما في بعض المواقف التي تستدعي التواجد الفعلي للنخبة لإشعار الجماهير بالقرب والتفاعل الفوري.

وأخيراً جاءت (النشرات) في الترتيب الخامس من آليات التواصل التي تستخدمها فئات النخبة في التواصل مع الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد بنسبة 24.2% من إجمالي المبحوثين، وبحساب قيمة كآ جاءت 14.501 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام النشرات وبين فئات النخبة بمحافظة بورسعيد، وهو ما يشير إلى تراجع دور النشرات كوسيلة مستخدمة من قبل النخبة للوصول للجماهير وهو ما يمكن إرجاعه كما سبق القول إلى طبيعة الجماهير في المجتمع المحلي، والتي تحتاج للشعور بالقرب من هؤلاء الذين يمثلون النخبة في المجتمع فيلجأون إلى وسائل الاتصال الشخصي والجمعي التي تحقق لهم ذلك التواصل المباشر، وعلى النقيض فتلك النشرات تخلق حاجزاً في التواصل الفوري مع الجمهور المحلي إلا في أضيق الحدود، كما الحال لدى الإعلاميين الذين يستخدمون تلك النشرات كوسيلة إعلامية في التواصل الجماهيري وهم بالفعل أعلى فئة مستخدمة للنشرات مقارنة بباقي الفئات وفق نتائج الجدول السابق.

٢- الدور الذي تقدمه فئات النخبة لخدمة المجتمع المحلي:

جدول (١٠)

الدور الذي تقدمه فئات النخبة لخدمة المجتمع المحلي بمحافظة بورسعيد من وجهة نظرهم

الدور	الاجمالي	اكاديميين	اعلامية وثقافية	المرأة	المجتمع المدني	رجال الدين	السياسيين
	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك
	%	%	%	%	%	%	%
التوعية والتنقيف والإرشاد والتوجيه لأفراد المجتمع	47	7	15	3	7	11	4
	36.7%	30.4%	55.6%	20.0%	29.2%	52.4%	22.2%
المشاركة في جهود تنمية وتطوير المجتمع	42	10	6	2	13	2	9
	32.8%	43.5%	22.2%	13.3%	54.2%	9.5%	50.0%
المراقبة وتشجيع المواطنين على ممارسة حقوقهم	20	3	2	4	4	4	3
	15.6%	13.0%	7.4%	26.7%	16.7%	19.0%	16.7%
الإعلام والأخبار	19	3	4	6	0	4	2
	14.8%	13.0%	14.8%	40.0%	.0%	19.0%	11.1%
الإجمالي	128	23	27	15	24	21	18
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

قيمة ك² = 31.735 درجة الحرية = 3 مستوى الدلالة = 0.01

يتضح من الجدول السابق: أن جاء دور (التوعية والتنقيف والإرشاد والتوجيه لأفراد المجتمع) في الترتيب الأول من بين أدوار النخبة في خدمة المجتمع المحلي بمحافظة بورسعيد بنسبة ٣٦.٧% من إجمالي المبحوثين، باعتبارهم وكلاء لنقل المعلومات إلي الجماهير فيجذب إليهم الناس للرأي أو البحث عن النصح والمشورة وهو ما يتفق مع دراسة (الشامي، محمد عبد الرحمن، ٢٠١٧م) والتي برهنت بنتائجها على حرص النخب علي تجاوز حدود الخبر إلي التعليق والتحليل والنقاش والجدل المحتدم، مما يفضي إلي مزيج اتصالي فعال ورسالة إقناعيه مؤثرة تسهم في التوجيه والإرشاد لفئات المجتمع المختلفة، وبالفعل جاء الإعلاميون والثقافيون أعلي الفئات التي تلعب ذلك الدور التوعوي مقارنة بباقي الفئات، ثم جاءت (المشاركة في جهود تنمية وتطوير المجتمع) بنسبة ٣٢.٨% وهو ما يتفق مع دراسة (أبو حواء، سيف الله علي، ٢٠١٧م) والتي تدعم دور النخبة في المجتمع في بث إيجابيات حب الوطن والدفاع عنه وإيجابيات المواطنة وتطوير المجتمع، وهو ما ينبع من الدور الإيجابي الذي ينبغي أن تلعبه النخبة في المجتمع من حيث المساهمة الإيجابية في حل مشكلاته وقضاياها المختلفة أي لا يجب أن يكون دور النخبة منفصلاً عن المجتمع الذي يعيشون به بل نابغاً ومعبراً عنه.

وفي الترتيب الثالث جاء دور (المراقبة وتشجيع المواطنين على ممارسة حقوقهم) بنسبة ١٥.٦%، ويأتي ذلك في إطار الدور الإيجابي للنخبة في تشجيع الجماهير علي ممارسة حقوقهم

الإيجابية في المجتمع والمراقبة لكافة الأنشطة، باعتبار أن النخبة في المجتمع المحلي هم المسئولون عن رصد السلبيات وتوعية المواطنين بكيفية التصدي لها ومحاربة الفساد بكافة أشكاله، فهم بذلك يكونون مصدر ثقة لدي الأفراد حيث يشعرونهم بكونهم معهم ضد أي جهة أو مسئول فاسد، فضلاً عن تشجيع المواطنين علي المطالبة بحقوقهم وتعريفهم بسبل ذلك وهو ما يتفق مع دراسة (العقيل عبد بن صالح، ٢٠١٦م) التي توصلت إلي أن للنخبة أدواراً تأثيرية في الحكم والمعارضة من خلال فعالياتهم التي يقومون بها في مجالاتهم وعلاقاتهم الواسعة بال جماهير مما يجعل لهم أدواراً رقابية في المجتمع، ويبرز في النتيجة السابقة الفئات الأعلى للقيام بذلك الدور من رجال الدين ورجال المجتمع المدني والمرأة مقارنة بباقي الفئات.

وفي الترتيب الرابع والأخير جاء دور (الإعلام والأخبار) بنسبة ١٤.٨% وهي نسبة متواضعة لما ينبغي أن يكون عليه الدور الإعلامي والإخباري للنخبة في المجتمع؛ باعتبار أن النخبة وفقاً لنظرية تدفق المعلومات علي مرحلتين ينبغي أن يقوموا بدور الوسيط لنقل تلك المعلومات للجماهير وإخبارهم بها لإتخاذ مواقف إيجابية فعالة، وهي بذلك نتيجة تتناقض مع نتائج الدراسات السابقة التي تعزز تلك النتيجة السابقة (البشر، محمد بن سعود، ٢٠٠٧م) باعتبارها تري أن النخبة المؤثرة في المجتمع تصلهم الرسالة الإعلامية ثم يكونون وجهة نظر متفكرة أو مختلفة مع المعلومة الأصلية ثم ينقلونها بدورهم إلي الرأي العام.

وبحساب قيمة كما^٢ جاءت ٣١.٧٣٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠١ مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دور النخبة في خدمة المجتمع المحلي وبين فئات النخبة بمحافظة بورسعيد.

3- مستوى الدور الذي تقدمه فئات النخبة للمجتمع المحلي من وجهة نظرهم:

جدول (١١)

مستوى الدور الذي تقدمه فئات النخبة لخدمة المجتمع المحلي من وجهة نظرهم

فئات النخبة	السياسيين	رجال الدين	المجتمع المدني	المرأة	اعلامية وثقافية	اكاديميين	الاجمالي
الدور	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك
	%	%	%	%	%	%	%
دور المشاركة وتقديم الحلول والبدائل	٦	١٧	١١	٩	١٩	٢١	٨٣
	٣٣.٣%	٨١%	٤٥.٨%	٦٠%	٧٠.٤%	٩١.٣%	٦٤.٤%
دور الوسيط	٤	١	١٠	٣	٣	٢	٢٦
	٢٢.٨%	٤.٨%	٤١.٧%	٢٠%	٢٢.٢%	٨.٧%	٢٠.٣%
دور الرقيب والناقد	٨	٣	٣	٣	٢	-	١٩
	٤٤.٥%	١٤.٣%	١٢.٥%	٢٠%	٧.٤%	-	١٤.٨%
الإجمالي	١٨	٢١	٢٤	١٥	٢٧	٢٣	١٢٨
	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%

قيمة كا^٢ = ٣٢.٥٠٣ درجة الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠.٠١

يتضح من الجدول السابق: أن جاء دور (المشاركة وتقديم الحلول والبدائل) في الترتيب الأول من بين أدوار النخبة في خدمة المجتمع المحلي بمحافظة بورسعيد من وجهة نظرهم بنسبة ٦٤.٨% من

إجمالي المبحوثين، وهو ما يعد نابعاً من الطبيعة الشخصية والسمات الخاصة للنخبة والتي بها يكونون إيجابيين وفاعلين في المجتمع يبادرون إلي حل المشكلات، فالنخبة أشخاص يظهرون في سياق العملية الاتصالية باعتبارهم مؤثرين في القضية التي يتحدثون لها ومؤهلين علمياً ومعرفياً بطريقة تكسبهم المصداقية وإحداث الأثر المطلوب، وهو ما يتفق مع النتيجة التي توصلت لها دراسة (أحمد جمال عبد العظيم ٢٠٠١م)، حيث جاء الدافع الأول لدي النخبة في المجتمع العمل من أجل الصالح العام، ثم (الوسيط) بنسبة ٢٠.٣%، باعتبارهم عناصر نموذجية مميزة وسط الجماعات التابعة لهم، فهم بمثابة وكلاء لنقل المعلومات لهذه الجماعات فينجذبون إليهم للرأي أو للبحث عن النصيح والمشورة، وهو ما يتفق مع ما توصلت له دراسة (مرزوق الشريف ٢٠١٤م) حيث توصلت إلى أن النخبة في المجتمع هم الوسطاء بين وسائل الاتصال وروافد المعرفة الأخرى وذلك الدور الوسطي هو الذي يمكنهم من المساهمة بفاعلية في تشكيل الرأي العام وتوجيهه والسيطرة عليه داخل مجتمعاتهم المحلية، وفي الترتيب الثالث والأخير جاء دور (الرقيب والناقد) بنسبة ١٤.٨%، وهو ما يتفق مع نتائج الجدول السابق حيث جاء الدور الرقابي في مستوي متأخر مقارنة بباقي الأدوار، وإن كان دور مهم لا ينبغي تجاهله أو الإقلال من أهميته باعتبار أن ذلك الدور هو الذي يميز النخبة في المجتمع باعتبارهم مؤثرين أو غير ذلك من خلال الكشف عن السلبيات ومحاربة الفساد والنقد لكل ما هو سلبي ومراقبة القضايا المجتمعية المختلفة وهو ما يتفق مع دراسة (العقيل، عبدالله بن صالح، ٢٠١٦م)، وكذلك التقرير الذي أجري لاستطلاع رأي النخب حول قضايا الفساد والشفافية في مصر (جمال عبد الجواد) فهو يبرهن على الاهتمام بالدور الرقابي الإيجابي في المجتمع لمحاربة الفساد.

وبحساب قيمة كما^٢ جاءت ٣٢.٥٠٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠١ مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى دور النخبة في خدمة المجتمع المحلي وبين فئات النخبة بمحافظة بورسعيد، وهو ما أكدته ٩١.٣% من الأكاديميين باعتبار أن طبيعتهم المهنية والعلمية تساعدهم في اكتشاف المشكلات وتبسيط الضوء عليها وطرح بعض البدائل لحلها من خلال الأبحاث العلمية، في حين يري السياسيون أن دورهم الأساسي يكمن في القيام بدور الرقيب والناقد، في حين جاء رجال المجتمع المدني في مقدمة النخب في ممارستها لدور الوسيط بين المؤسسات الحكومية والجمهور في عرض المشكلات ومحاولة الوصول لحل، مما يدل علي اختلاف الدافع لممارسة الدور في المجتمع المحلي لدي النخبة باختلاف تخصصهم وانطلاقاً من طبيعة عملهم في ذلك المجتمع.

٤- إلى أي مدى يتحقق هدف فئات النخبة من الدور الذي تقوم به في خدمة المجتمع المحلي

جدول (١٢)

تقييم دورهم في خدمة المجتمع المحلي بمحافظة بورسعيد

فئات النخبة	السياسيين	رجال الدين	المجتمع المدني	المرأة	اعلامية وثقافية	اكاديميين	الاجمالي
مستوى النجاح	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك
	%	%	%	%	%	%	%
نجاح	8	12	21	6	11	10	68
	44.4%	57.1%	87.5%	40.0%	40.7%	43.5%	53.1%
نجاح إلى حد ما	10	9	3	9	14	11	56
	55.6%	42.9%	12.5%	60.0%	51.9%	47.8%	43.8%
لم يحقق نجاحاً	0	0	0	0	2	2	4
	.0%	.0%	.0%	.0%	7.4%	8.7%	3.1%
الإجمالي	18	21	24	15	27	23	128
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

قيمة كا^٢ = 20.964 درجة الحرية = 2 مستوى الدلالة = 0.05

يتضح من الجدول السابق: أن جاء تقييم فئات النخبة لمستوى نجاحهم في خدمة المجتمع المحلي بمحافظة بورسعيد في الترتيب الأول (نجاح) بنسبة ٥٣.١% من إجمالي المبحوثين، ثم (نجاح إلى حد ما) بنسبة ٤٣.٨%، وفي الترتيب الثالث والأخير جاء دور (لم يحقق نجاحاً) بنسبة ٣.١%، وتدل تلك النتيجة السابقة علي مدى شعور النخبة بنجاحهم في المجتمع وهو ما يرجع إلي اقتناعهم بإيجابية دورهم في المجتمع مما يفرض عليهم بذل الجهد والعطاء في المجتمع لتحقيق ذلك الدور، حيث جاء أعلى تقييم للدور الذي تقوم به النخبة في المجتمع المحلي " بنجاح " لدي رجال المجتمع المدني ويليهم رجال الدين وهم فئات مؤثرة في المجتمع، وتعد أدوارهم مهمة في التأثير علي الرأي العام، وجاء التقييم "بنجاح إلى حد ما" أعلى لدي فئات الإعلاميين والثقافيين والسياسيين وهي أيضاً فئات مؤثرة في المجتمع وتعد أدوارها مهمة في المجتمع المحلي نظراً لطبيعة قضاياها ذات الملامح الخاصة مقارنةً بقضايا المجتمع العام.

وبحساب قيمة كا^٢ جاءت ٢٠.٩٦٤ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى نجاح النخبة في خدمة المجتمع المحلي وبين فئات النخبة بمحافظة بورسعيد.

٥- أهم القضايا والمشكلات التي تشغل الرأي العام المحلي من وجهة نظر فئات النخبة

جدول (١٣)

أهم القضايا والمشكلات التي تشغل الرأي العام المحلي من وجهة نظر المبحوثين من فئات النخبة

فئات النخبة	السياسيين	رجال الدين	المجتمع المدني	المرأة	اعلامية وثقافية	اكاديميين	الاجمالي
القضايا	ك %	ك %	ك %	ك %	ك %	ك %	ك %
الإسكان	٧ %	٤ %	١٦ %	٢ %	١٩ %	١٠ %	٥٨ %
الأسعار	٢ %	٤ %	٢ %	٤ %	-	٣ %	١٥ %
البطالة	-	٥ %	٣ %	١ %	-	٤ %	١٣ %
التعليم	٥ %	١ %	١ %	٢ %	٢ %	٢ %	١٣ %
الصحة	٢ %	٤ %	-	٢ %	٢ %	٢ %	١٢ %
النظافة	١ %	٣ %	٢ %	٤ %	-	١ %	١١ %
المواصلات	١ %	-	-	-	٤ %	١ %	٦ %
الإجمالي	١٨ %	٢١ %	٢٤ %	١٥ %	٢٧ %	٢٣ %	١٢٨ %
	١٠٠ %	١٠٠ %	١٠٠ %	١٠٠ %	١٠٠ %	١٠٠ %	١٠٠ %

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت قضية (الإسكان) في الترتيب الأول من بين القضايا التي تشغل الرأي العام المحلي بمحافظة بورسعيد من وجهة نظر النخبة بنسبة ٤٥.٣% من إجمالي المبحوثين، وقد جاء الإعلاميون والثقافيون ورجال المجتمع المدني من أوائل الفئات التي تهتم بقضية الإسكان في بورسعيد باعتبارها قضية مهمة يعاني منها أبناء بورسعيد، حيث جاءت إجاباتهم وفق المقابلة التي قام بها الباحثون بأنهم يسعون لإيجاد حلول جذرية لها مع المسؤولين في المحافظة، والتي تم فيها بذل جهد كبير يتضح من خلال مشروعات الإسكان الاجتماعي خلال الفترة الأخيرة، ثم (الأسعار) في الترتيب الثاني بنسبة 11.7%، وجاء رجال الدين والمرأة من أكثر الفئات اهتماماً بتلك القضية وهي أيضاً قضية مهمة تؤرق المجتمع البورسعيدي وتشغل النخبة، حيث أشاروا خلال المقابلة مع الباحثين أن غلاء الأسعار مشكلة كبيرة نظراً لتدني الظروف الاقتصادية لشريحة كبيرة من المواطنين، وفي الترتيب الثالث جاء كل من (البطالة - التعليم) بنسبة ١٠.٢%، حيث جاءت البطالة لتكون القضية الأولى في الاهتمام لدى رجال الدين الذين أشاروا خلال المقابلة إلى أن ارتفاع معدل البطالة بين أبناء بورسعيد يزيد من نسبة الجريمة بالمحافظة ويخلق مشكلات اجتماعية واقتصادية جديدة كعزوف الشباب عن الزواج وارتفاع معدل الطلاق وزيادة معدلات الجريمة بالمحافظة، وكذلك جاءت مشكلة التعليم لتشغل فئة السياسيين في المقام الأول، وعبروا عن ذلك خلال المقابلة مستشهدين على ذلك بارتفاع كثافة الفصول في مدارس بورسعيد وانتشار العنف في المدارس، وارتفاع ظاهرة

الدروس الخصوصية والتسرب من التعليم، وفي الترتيب الرابع جاءت قضية (الصحة) بنسبة ٩.٤% وهي أيضاً مشكلة كبيرة تواجه المجتمع البورسعيدي نظراً لتدني الخدمات الصحية بالمحافظة وارتفاع تكلفة العلاج بالمستشفيات الخاصة وسوء حالة المستشفيات الحكومية، وإن كانت هي القضية الأقرب للحل في بورسعيد بسبب منظومة التأمين الصحي الشامل بالمحافظة، ثم في الترتيب الخامس جاءت قضية (النظافة) بنسبة ٨.٦%، وعبر عنها النخبة بكونها قضية مظهر حضاري في المقام الأول لأنها تسيء للشكل الجمالي للمحافظة وتتسبب في ارتفاع نسبة الأمراض، وعبروا عن ضرورة التكاتف بين المواطنين والمسؤولين بالمحافظة لمواجهة تلك القضية، وفي الترتيب السادس والأخير جاءت قضية (المواصلات) بنسبة ٤.٧% وهي نسبة ضئيلة قال عنها النخبة في المقابلة أنها مشكلة قد تكون كبيرة في محافظة أخرى غير بورسعيد لكننا هنا في مجتمع محدود وتتوافر خطوط المواصلات لجميع المناطق فضلاً عن توافر وسائل النقل التي توفرها المحافظة أثناء الأزمات المرورية.

٦- مدى استخدام النخبة لآليات التواصل والتفاعل مع الجمهور

جدول (١٤)

مدى استخدام النخبة لآليات التواصل والتفاعل مع الجمهور

الاجمالي	اكاديميين	اعلامية وثقافية	المرأة	المجتمع المدني	رجال الدين	السياسيين	فئات النخبة
ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	مدى استخدام آليات التواصل والتفاعل
%	%	%	%	%	%	%	
72	4	14	15	9	18	12	دائماً
56.2%	17.4%	51.9%	100%	37.5%	85.7%	66.7%	
47	15	13	-	10	3	6	أحياناً
36.7%	65.2%	48.1%	0%	41.7%	14.3%	33.3%	
9	4	-	-	5	-	-	لم أستخدم
7.1%	17.4%	0%	0%	20.8%	0%	0%	
128	23	27	15	24	21	18	الإجمالي
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

قيمة كا^٢ = 20.964 درجة الحرية = 2 مستوى الدلالة = 0.05

يتضح من الجدول السابق أن استخدام النخب لآليات التواصل والتفاعل جاء في الترتيب الأول (دائماً) بنسبة ٥٦.٢% وفي الترتيب الثاني (أحياناً) بنسبة ٣٦.٧%، وأخيراً جاء في الترتيب الأخير (لا أستخدم) بنسبة ٧.١%، وهو ما يشير إلى حرص النخب على الوصول للجمهور المحلي وتحقيق التأثير الإيجابي المطلوب من خلال وسائل التفاعل والتواصل المستخدمة معهم، مما يدعم دورهم الفعال باعتبارهم الطرف الأقوى والقوة المؤثرة في النظام الاجتماعي والاتصالي، فتحرص كل فئة من فئات النخب أن تستخدم آلية التفاعل الخاصة بها والمناسبة لطبيعة قضاياها وموضوعاتها المطروحة بغرض تحقيق أقصى تأثير إيجابي ممكن لدى جمهور المجتمع المحلي، حيث استطاعت فئات النخب المختلفة وفقاً لذلك أن تؤثر في الجمهور المحلي وتتأثر به في المدى القريب، كما استطاعت أن تؤثر في الجمهور وترتب أولوياته على المدى البعيد. (الكبير، الحسن، ٢٠١٩م)

وبحساب قيما ك^٢ جاءت ٤٦.٨١٨ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

٧- مدى تبني النخبة لمبادرات شعبية في المجتمع المحلي:

جدول (١٥)

مدى تبني النخبة لمبادرات شعبية في المجتمع المحلي

الاجمالي	اكاديميين	اعلامية وثقافية	المرأة	المجتمع المدني	رجال الدين	السياسيين	فئات النخبة مدى تبني مبادرة
ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	
%	%	%	%	%	%	%	
٨٦	٥	٢٤	١٥	٢٠	١٥	٧	دائماً
%٦٧.٢	%٢١.٨	%٨٨.٩	%١٠٠	%٨٣.٣	%٧١.٤	%٨٣.٩	
٣٣	١٠	٣	-	٤	٥	١١	أحياناً
%٢٥.٨	%٤٣.٤	%١١.١	-	%١٦.٧	%٢٣.٩	%٦١.٦	
٩	٨	-	-	-	١	-	لا أتبنى مبادرات شعبية
%٧	%٣٤.٨	-	-	-	%٤.٧	-	
١٢٨	٢٣	٢٧	١٥	٢٤	٢١	١٨	الإجمالي
%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	

قيمة ك^٢ = ٦٤.١٨٧ درجة الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠.٠١

يتضح من الجدول السابق: أن جاء مستوى تبني النخبة لمبادرات شعبية (دائماً) في الترتيب الأول بنسبة ٦٧.٢%، ثم (أحياناً) في الترتيب الثاني بنسبة ٢٥.٨% وأخيراً جاء (لا أتبنى مبادرات شعبية) في الترتيب الثالث بنسبة ٧%.

وهو ما يوضح الدور الفعال والإيجابي لفئات النخبة في المجتمع المحلي من حيث تبنيهم لمبادرات شعبية تخدم الأفراد من منطلق دورهم في تشكيل الرأي العام وتوجيهه والتأثير فيه سواءً باتجاه قضايا أو موضوعات معينة تثار من خلال تلك المبادرات الشعبية، أو فيما يتعلق بالدعم والإقناع وتحفيز الجمهور علي المشاركة في الفعاليات الاجتماعية والسياسية والقومية والاقتصادية التي تتضمنها تلك المبادرات الشعبية، وبحساب قيما ك^٢ جاءت ٤٦.١٨٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ وهي دالة إحصائياً.

٨- المبادرات والحملات التي شارك فيها فئات النخبة

جدول (١٦)

أهم المبادرات والحملات التي شارك فيها فئات النخبة بمحافظة بورسعيد

المبادرة	فئات النخبة	السياسيين	رجال الدين	المجتمع المدني	المرأة	اعلامية وثقافية	اكاديميين	الاجمالي
		ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك
		%	%	%	%	%	%	%
مبادرة 100 مليون صحة	7	9	9	9	7	10	8	50
	38.9%	42.9%	37.5%	46.7%	37.0%	34.8%	39.1%	
مبادرة وطن بلا إدمان	3	6	0	4	4	13	3	29
	16.7%	28.6%	0.0%	26.7%	48.1%	13%	22.7%	
مبادرة أحميها	3	6	3	7	7	5	٢	26
	16.7%	28.6%	12.5%	46.7%	18.5%	8.7%	20.3%	
مبادرة من أجل مصر للتعديلات الدستورية	4	3	7	3	3	2	4	23
	22.2%	14.3%	29.2%	20.0%	7.4%	17.4%	18%	
مبادرة الست المصرية	2	-	2	9	2	2	3	18
	11.1%	-	8.3%	60%	7.4%	13%	14.1%	
مبادرة إفطار صائم	1	8	-	-	-	1	4	14
	5.6%	38.1%	-	-	-	3.7%	17.4%	10.9%
مبادرة أعرف بلدك	-	-	4	2	2	3	2	11
	-	-	16.7%	13.3%	11.1%	8.7%	8.6%	
مبادرة التواصل الطبي	2	1	-	1	1	-	5	9
	11.1%	4.8%	-	6.7%	-	21.7%	7%	
مبادرة محو الأمية	-	-	8	-	-	-	-	8
	-	-	33.3%	-	-	-	-	6.3%
مبادرة التوعية عن الفساد الإداري	1	2	-	-	-	2	1	6
	5.6%	9.5%	-	-	-	7.4%	4.3%	4.7%
حملات تنقيفية لذوي الاحتياجات الخاصة	1	-	-	-	-	-	2	3
	5.6%	-	-	-	-	-	8.7%	2.3%
إجمالي من سنلوا	18	21	24	15	27	23	128	100%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

يتضح من الجدول السابق: أن مبادرة (100 مليون صحة) جاءت في الترتيب الأول من بين المبادرات التي شاركت فيها فئات النخبة بنسبة 39.1% من إجمالي المبحوثين، ثم مبادرة (وطن بلا إدمان) في الترتيب الثاني بنسبة 22.7%، وفي الترتيب الثالث جاءت مبادرة (إحميها) بنسبة 20.3%، وفي الترتيب الرابع جاءت مبادرة (من أجل مصر للتعديلات الدستورية) بنسبة 18%، ثم في الترتيب الخامس جاءت مبادرة (الست المصرية) بنسبة 14.1%، وفي الترتيب السادس جاءت مبادرة (إفطار صائم) بنسبة 10.9%، وفي الترتيب السابع جاءت مبادرة (إعرف بلدك) بنسبة 8.6%، أما في الترتيب الثامن فجاءت مبادرة (التواصل الطبي) بنسبة 7%، ثم في الترتيب التاسع جاءت مبادرة (محو الأمية) بنسبة 6.3%، وفي الترتيب العاشر جاءت مبادرة (التوعية عن الفساد الإداري) بنسبة 5.6%، وأخيراً في الترتيب الحادي عشر جاءت (حملات تنقيفية لذوي الاحتياجات الخاصة) بنسبة 5.6%، وهي المبادرات التي أشار لها النخبة خلال المقابلة على اختلاف فئات

انتمائهم، وهي المبادرات التي نفذت في محافظة بورسعيد خلال وقت تطبيق استمارة المقابلة أو قبلها، وتتبنق جميعها من الرغبة في تلبية حاجات المواطنين المحليين وسد احتياجاتهم سواءً فكرية أو اجتماعية أو تثقيفية أو توعوية.

٨- مستوى تعاون الإعلام المحلي مع فئات النخبة في مناقشة قضايا ومشكلات محافظة بورسعيد

جدول (١٧)

مستوى تعاون الإعلام المحلي في مناقشة قضايا بورسعيد من وجهة نظر فئات النخبة

فئات النخبة	السياسيين	رجال الدين	المجتمع المدني	المرأة	اعلامية وثقافية	اكاديميين	الاجمالي
مستوى تعاون الإعلام المحلي	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك
لا يتعاون	%	%	%	%	%	%	%
لا يتعاون	4	4	12	2	6	2	30
	22.2%	19.0%	50%	13.3%	22.2%	8.7%	23.4%
إلى حد ما	9	8	12	5	15	16	65
	50.0%	38.1%	50%	33.3%	55.6%	69.6%	50.8%
يتعاون	5	9	0	8	6	5	33
	27.8%	42.9%	.0%	53.3%	22.2%	21.7%	25.8%
الإجمالي	18	21	24	15	27	23	128
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

قيمة ك^٢ = 26.787 درجة الحرية = 2 مستوى الدلالة = 0.01

يتضح من الجدول السابق: أن جاء مستوى تعاون الإعلام المحلي في مناقشة القضايا والمشكلات على مستوى محافظة بورسعيد من وجهة نظر النخبة (متعاون إلى حد ما) في الترتيب الأول بنسبة ٥٠.٨% من إجمالي المبحوثين، ثم (متعاون) في الترتيب الثاني بنسبة ٢٥.٨%، وفي الترتيب الثالث والأخير جاء (غير متعاون) بنسبة ٢٣.٤%.

وتشير تلك النتيجة إلى ضعف مستوي مشاركة وسائل الإعلام المحلي ومساهماتهم في التعاون مع النخبة، حيث أشارت النسبة الأكبر من النخبة ببورسعيد خلال المقابلة إلى ضعف الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام المحلية في التعاون معهم في حل أي مشاكل أو مواجهة أي قضايا بالمجتمع، بل يقتصر دورهم من وجهة نظر البعض (أثناء المقابلة) على التغطية الإعلامية فقط للأحداث الخاصة بالمحافظة والتي يدعون لها وهو غير كافٍ، وأشار آخرون إلى التهميش النهائي لدور وسائل الإعلام المحلي وانحصار دورها في الدعاية فقط لبعض الجهات بالمحافظة، وهناك من تعجب من النخبة خلال المقابلة رافضاً وجود وسائل إعلام محلي ببورسعيد، وجاءت فئة رجال المجتمع المدني من أعلى فئات النخبة التي أجابت (بعدم تعاون) وسائل الإعلام المحلية بنسبة ٥٠%، وجاءت فئة الإعلاميين والثقافيين من أعلى الفئات التي أجابت (بمتعاون إلى حد ما) بنسبة ٥٥.٦%، في حين جاءت الفئة الأعلى التي أجابت " بمتعاون " فئة المرأة بنسبة ٥٣.٣%.

وترجع تلك النتيجة وفقاً لوجهة نظر الباحثين إلى ضعف الإمكانيات المادية المتاحة لوسائل الإعلام المحلية والتي تعد عائقاً أمام تلك الوسائل للقيام بدورها، فالعديد من الصحف المحلية بالمحافظة قد أسست وصدرت خلال أعوام سابقة لكنها توقفت عن الصدور لأسباب وعثرات مادية

مثل صحيفة المدينة الحرة، وصدى بورسعيد وغيرها، وحالياً لا يوجد سوى أربع صحف محلية بالمحافظة فقط وهي: (الحياة البورسعيدية، البيان البورسعيدية، بورسعيديون، وأخبار تهمك)، وليس جميع الصحفيين بها من المتخصصين الدارسين في مجال الصحافة، أما عن التلفزيون فبورسعيد يغطيها (تلفزيون القنال) بالإسماعيلية والذي يغطي كافة مدن قناة السويس في ذات الوقت ومن ثم فمن الطبيعي أن لا نجد اهتماماً كبيراً وتغطية إعلامية واسعة لمحافظة بورسعيد على حدة، وهو ما ينطبق أيضاً على الإذاعة فلا نجد سوى إذاعة القناة بالإسماعيلية لتغطي محافظة بورسعيد إعلامياً، إلى جانب بعض إذاعات الإنترنت بالمحافظة والتي تعد مبادرات شخصية لأفراد معظمهم غير إعلاميين وتعتمد على المضمون الإذاعي الخفيف والبرامج المسلية التي يقبل عليها الشباب.

وهو ما يدل على ضعف مستوي مشاركة وسائل الإعلام المحلية بما يتفق مع العديد من نتائج الدراسات السابقة التي أشارت إلى ذلك أيضاً سواء داخل أو خارج مصر فنجد دراسة (أبو الزاكي، البقيع ادم إسحاق، ٢٠١٢م) وتوصلت إلى ضعف الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام المحلية بسبب ضعف الميزانية المخصصة، قلة المعينات اللازمة من أجهزة التسجيل ووسائل الحركة لمتابعة الأحداث لتقديم خدمة متكاملة، عدم توفير الدعم اللازم لمقابلة إنتاج البرامج، وعدم وجود كوادر إعلامية مؤهلة للعمل، ونجد كذلك دراسة (فاضل، عبد الصبور، ٢٠١٧م) والتي توصلت بنتائجها إلى أن معظم الدراسات العلمية التي أجريت في مجال الإعلام المحلي تكاد تتفق على مشكلات واحدة تعاني منها الصحف الإقليمية في مصر منذ نشأتها وحتى اليوم وهي ضعف المهنية والتمويل والتوزيع.

وبحساب قيمة كا^٢ جاءت ٢٦.٧٨٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠١ مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعاون الإعلام المحلي في مناقشة قضايا ومشكلات محافظة بورسعيد وبين فئات النخبة بمحافظة بورسعيد.

٩- تقييم فئات النخبة لدور الإعلام المحلي في الاهتمام بوضع أجندة أهم القضايا المحلية

جدول (١٨)

تقييم النخبة لدور الإعلام المحلي في الاهتمام بوضع أجندة أهم القضايا المحلية

الاتجاه	فئات النخبة						
	الاجمالي	اكاديميين	اعلامية وثقافية	المرأة	المجتمع المدني	رجال الدين	السياسيين
مستوى اهتمام الاعلام المحلي	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك
	%	%	%	%	%	%	%
ضعيف	62 48.4%	11 47.8%	12 44.4%	5 33.3%	17 70.8%	9 42.9%	8 44.4%
متوسط	57 44.5%	12 52.2%	15 55.6%	5 33.3%	7 29.2%	8 38.1%	10 55.6%
قوي	9 7.0%	0 .0%	0 .0%	5 33.3%	0 .0%	4 19.0%	0 .0%
الإجمالي	128 100%	23 100%	27 100%	15 100%	24 100%	21 100%	18 100%

قيمة كا^٢ = ٣٢.٤٣٦ درجة الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠.٠١

يتضح من الجدول السابق: أن جاء مستوى اهتمام الإعلام المحلي بوضع أجندة القضايا المحلية على مستوى محافظة بورسعيد من وجهة نظر النخبة (ضعيف) في الترتيب الأول بنسبة ٤٨.٤% من

إجمالي المبحوثين، ثم (متوسط) في الترتيب الثاني بنسبة ٤٤.٥%، وفي الترتيب الثالث والأخير جاء (قوي) بنسبة ٧%، وبحساب قيما كا^٢ جاءت ٣٢.٤٣٦ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠١، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اهتمام الإعلام المحلي بوضع أجندة القضايا المحلية وبين فئات النخبة بمحافظة بورسعيد، وهو يتماشى مع النتيجة التي تم التوصل لها في الجدول السابق والتي أوضحت وجود قصور في الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام المحلية في التعاون مع النخبة ومن ثم فدورها محدود وغير ملموس، حيث تبين نتائج الجدول الحالي أن اهتمام وسائل الإعلام المحلية بالقضايا المحلية ووضع أجندة لها ما بين ضعيف ومتوسط بنسبة (٩٢.٩%) وهي نسبة كبيرة جداً مقارنة بالدور الذي ينبغي أن تقوم به وسائل الإعلام المحلية في محافظة بورسعيد، إلا أن دورها جاء قاصراً مما ينبئ بتهميش دور تلك الوسائل لدى المواطنين بشكل عام ولدى المسؤولين والنخبة علي وجه الخصوص، وهي تلك النتيجة التي يجب أن نلتفت لها لأن تراجع دور الإعلام المحلي في رصد السلبيات ومواجهة القضايا المهمة بأي مجتمع ينذر باستئثار السيطرة في جهات معينة تتحكم في تسيير الأمور بعيداً عن الموضوعية المفروضة.

وهو ما أشار له (عبد الصبور، فاضل، ٢٠١٧م) فكشف عن أن الصحف الإقليمية كأحد أوجه وسائل الإعلام المحلي يغلب عليها نشر الموضوعات والأخبار السلبية التي لا يبذل المحرر فيها جهداً ولا يهتم بها القارئ أو المستمع لأنها بعيدة عن مشكلات حياته أو قضايا مجتمعه الأساسية، وذلك لأسباب قلة الخبرة وغياب التدريب، وضعف التمويل وضعف الجهاز التحريري والمصالح الشخصية.

١٠ - تقييم النخبة لمستوى تعاون الإدارة المحلية معهم

جدول (١٩)

أبرز السلبيات التي رصدتها النخبة من خلال عملها في الشأن المحلي بمحافظة بورسعيد

مستوى التعاون	فئات النخبة						
	السياسيين	رجال الدين	المجتمع المدني	المرأة	إعلامية وثقافية	اكاديميين	الإجمالي
	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك
	%	%	%	%	%	%	%
متعاونة بدرجة كبيرة	5	14	8	7	20	10	64
	27.8%	66.6%	33.3%	46.7%	74.1%	43.5%	50.0%
متعاونة بدرجة متوسطة	5	4	6	6	7	9	37
	27.8%	19.1%	25%	40%	25.9%	39.1%	28.9%
غير متعاونة	8	3	10	2	-	4	27
	44.4%	14.3%	41.7%	13.3%	0%	17.4%	21.1%
الإجمالي	18	21	24	15	27	23	128
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

قيمة كا^٢ = ٢٦.٢٣٣ درجة الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق: أن جاء تقييم النخبة لمستوى تعاون الإدارة المحلية معهم ب(متعاونة بدرجة كبيرة) في الترتيب الأول بنسبة ٥٠%، ثم (متعاونة بدرجة متوسطة) في الترتيب الثاني بنسبة ٢٨.٩%، وأخيراً جاءت (غير متعاونة) بنسبة ٢١.١%، وهو ما يؤكد على مستوى تعاون الإدارة المحلية من وجهة نظر النخبة باعتبارها الأقدر علي إدارة شئونها بصورة أكثر كفاءة وفعالية، فهي

تبدو الأكثر قرباً للمواطن في صناعة القرار فهي الأقدر والأكفأ علي إدارة شؤونه وإدارة توفير الخدمات العامة بالشكل الأنسب للواقع المحلي، وبذلك تتفق تلك النتيجة مع دراسة (محسن، حبيبة، ٢٠١٢م) من حيث دور الإدارة المحلية الإيجابي في المجتمع المحلي سواءً فيما يتعلق ببناء كوادر سياسية من خلال دعم مشاركة المواطنين في العملية السياسية بشكل سلمي وبناء كوادر سياسية مؤهلة لممارسة السياسة واتخاذ قرارات ذات كفاءة على المستوى المحلي القريب لهم بشكل مباشر، ومن ناحية أخرى فالإدارة المحلية تعد ذات دور فعال لإشباع حاجات الأفراد بصورة أفضل لأنه لديها قدرة أوضح وأدق عن الحاجات المحلية التي يجب إشباعها والوسائل الأفضل لذلك، وهي بذلك من خلال تعاونها مع مجتمع النخبة بمحافظة بورسعيد (وفقاً لنتيجة الجدول السابق) تحقق مستوى أفضل من المعيشة للمواطن ويعزز شعوره بالمواطنة وبحساب كآجاءت ٢٦.٢٣٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

١١ - أبرز السلبيات التي رصدتها النخبة من خلال عملها في الشأن المحلي بمحافظة بورسعيد

جدول (٢٠)

أبرز السلبيات التي رصدتها النخبة من خلال عملها في الشأن المحلي ببورسعيد

الإجمالي	أكاديميين	إعلامية وثقافية	المرأة	المجتمع المدني	رجال الدين	السياسيين	فئات النخبة
ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	السلبيات
%	%	%	%	%	%	%	
27	10	7	0	6	0	4	إحجام الشباب عن العمل في المهن الحرفية
21.1%	43.5%	25.9%	0.0%	25.0%	0.0%	22.2%	
20	2	6	1	4	7	0	انتشار الشائعات
15.6%	8.7%	22.2%	6.7%	16.7%	33.3%	0.0%	
18	4	2	2	4	0	6	إنهيار منظومة القيم لدى الشباب
14.1%	17.4%	7.4%	13.3%	16.7%	0.0%	33.3%	
18	2	0	5	2	7	2	التقصير والإهمال وعدم الالتزام بالمواعيد
14.1%	8.7%	0.0%	33.3%	8.3%	33.3%	11.1%	
12	2	6	1	0	1	2	عدم الاهتمام بالعملية التعليمية
9.4%	8.7%	22.2%	6.7%	0.0%	4.8%	11.1%	
12	0	4	3	3	2	0	المشاكل الأسرية
9.4%	0.0%	14.8%	20.0%	12.5%	9.5%	0.0%	
11	0	2	2	0	4	3	عدم تكافؤ الفرص
8.6%	0.0%	7.4%	13.3%	0.0%	19.0%	16.7%	
10	3	0	1	5	0	1	طمس هوية محافظة بورسعيد من خلال هدم المباني
7.8%	13.0%	0.0%	6.7%	20.8%	0.0%	5.6%	
128	23	27	15	24	21	18	الإجمالي
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

قيمة كآ = ٧٨.٩٥٧ درجة الحرية = ٧ مستوى الدلالة = ٠.٠١

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت في مقدمة السلبيات التي رصدتها فئات النخبة من خلال عملها الميداني على مستوى محافظة بورسعيد (إحجام الشباب عن العمل في المهن الحرفية) في الترتيب الأول بنسبة ٢١.١% من إجمالي المبحوثين، ثم (انتشار الشائعات) في الترتيب الثاني بنسبة ١٥.٦%، وفي الترتيب الثالث جاء كل من (انهيار منظومة القيم لدى الشباب - التقصير والإهمال

وعدم الالتزام بالمواعيد) بنسبة ١٤.١%، وفي المرتبة الرابعة كل من (عدم الاهتمام بالعملية التعليمية - المشاكل الأسرية) بنسبة ٩.٤%، ثم في الترتيب الخامس جاءت مشكلة (عدم تكافؤ الفرص) بنسبة ٨.٦%، أما في الترتيب السادس والأخير جاءت مشكلة (طمس هوية محافظة بورسعيد من خلال هدم المباني) بنسبة ٧.٨%، وبحساب قيمة كما^٢ جاءت ٧٨.٩٥٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠١، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ترتيب أبرز المشكلات على مستوى محافظة بورسعيد وبين فئات النخبة بمحافظة بورسعيد، وهي مجموعة المشكلات التي أجملها مجتمع النخبة ببورسعيد، وتتبع من معاشتهم للواقع المحلي وإحساسهم بالقضايا والمشكلات التي تعانيها الجماهير بالمحافظة، ومن ثم فهم بذلك أقرب لفهم واقع المواطنين المعاش ومحاولة إيجاد حلول لما يواجههم.

**** النتائج الخاصة بفروض الدراسة:**

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعاون الإعلام المحلي في مناقشة قضايا بورسعيد وبين مستوى نجاح النخبة في خدمة المجتمع المحلي من وجهة نظرهم. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى تعاون الإعلام المحلي في مناقشة قضايا بورسعيد وبين مستوى نجاح النخبة في خدمة المجتمع المحلي من وجهة نظرهم

جدول (٢١)

مستوى نجاح النخبة		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
غير دالة	٠.١٤٩-	مستوى تعاون الإعلام المحلي

يتبين من الجدول السابق: عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعاون الإعلام المحلي في مناقشة قضايا بورسعيد وبين مستوى نجاح النخبة في خدمة المجتمع المحلي من وجهة نظرهم، حيث بلغت قيمة ر(-٠.١٤٩) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، وبذلك فإننا نرفض الفرض الأول لعدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعاون الإعلام المحلية في مناقشة قضايا بورسعيد وبين مستوى نجاح النخبة في خدمة المجتمع المحلي من وجهة نظرهم، وهي نتيجة منطقية في ظل تدني نسبة تعاون الإعلام المحلي مع النخبة في مناقشة القضايا والمشكلات بمحافظة بورسعيد (جدول رقم ١٥) وأيضاً نتيجة الجدول التي أشارت إلي ضعف مستوي مشاركة الإعلام المحلي في وضع أجندة القضايا المحلية من وجهة نظر النخبة (جدول رقم ١٦) وهو ما يمكن تفسيره بأن هاتان النتيجتان قد أثرتا علي ما يتوقعه النخبة بشكل سلبي من الإعلام المحلي، فانخفض مستوي توقعهم من ما يمكن أن تقدمه لهم تلك الوسائل المحلية من دعم ومساندة في عرض ومواجهة المشكلات والقضايا المحلية، فاتجهت النخبة إلي وسائل أخرى

للتواصل مع الجمهور المحلي (كالمبادرات ووسائل الاتصال الشخصي والجمعي) واستطاعوا أن يحققوا نجاحاً في الدور الذي يقومون به في المجتمع المحلي (جدولي رقم ٩ - ١٤).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين - رجال الدين - المجتمع المدني - المرأة - الإعلامية والثقافية - الأكاديميين) في مستوى تقييمهم لدورهم في خدمة المجتمع المحلي.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لمعرفة الفروق بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين - رجال الدين - المجتمع المدني - المرأة - الإعلامية والثقافية - الأكاديميين) في تقييمهم لمستوى دورهم في خدمة المجتمع المحلي

جدول (٢٢)

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
0.01	3.462	.994	5	4.970	بين المجموعات
		.287	122	35.030	داخل المجموعات
			127	40.000	المجموع

تشير نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين - رجال الدين - المجتمع المدني - المرأة - الإعلامية والثقافية - الأكاديميين) في تقييمهم لمستوى دورهم في خدمة المجتمع المحلي، حيث بلغت قيمة ف (٣.٤٦٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وبتطبيق اختبار scheffe لمعرفة اتجاه الفروق كانت الفروق لصالح المجتمع المدني.

وبذلك فإننا نقبل الفرض الثاني حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين - رجال الدين - المجتمع المدني - المرأة - الإعلامية والثقافية - الأكاديميين) في تقييمهم لمستوى دورهم في خدمة المجتمع المحلي لصالح فئة المجتمع المدني.

وهو ما يمكن تفسيره في ظل اختلاف فئات النخبة في المجتمع، فكل منهم رؤى وأهداف يسعى لتحقيقها في ظل اختلاف اتجاهات وتخصصات كل منهم، فكل فئة تعمل بمجال محدد وتسعى لخدمة ذلك المجال في المقام الأول، كما أن القضايا والأزمات والمشكلات الخاصة بالمجتمع أيضاً تعد مختلفة وتدفع بعض الفئات للاهتمام بها بدرجة أكبر من الفئات الأخرى، وهو ما ينعكس بالطبع علي اختلاف تقييمهم لمستوى دورهم وفقاً لاختلاف الفئات، فهم يمثلون الجماعات التي ينتمون إليها ويؤثرون فيها جيداً وهو ما أثبتته الفرض السابق، باعتبارهم متعددين بحسب خلفياتهم الثقافية والمعرفية والسياسية وغيرها من الأنواع الناتجة عن التميز في مجالات مختلفة والتي علي الرغم من الفروق الموجودة بينها إلا أنها تعمل بصورة متكاملة لخدمة المجتمع (أبو حواء، سيف الله علي، ٢٠١٧م)، ومما يشير أيضاً إلي ذلك الاختلاف بين فئات النخبة نجد استطلاع الرأي الذي قام به (عبد الجواد، جمال،

٢٠١٢م)، والتي أشار فيه لوجود فروق بين فئات النخبة المختلفة في تقييم الوضع بمصر بمجالات متعددة.

وجاءت فئات المجتمع المدني في الفرض السابق لتكون أعلى الفئات وهو ما يمكن تفسيره من وجهة نظر الباحثين إلي المجال العام التي تعمل به تلك الفئة وتشعب اهتماماتها لتشمل العديد من التخصصات التي تشغل المجتمع العام.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيون - رجال الدين - المجتمع المدني - المرأة - الإعلامية والثقافية - الأكاديميين) في تقييمهم لمستوى اهتمام الإعلام المحلي بوضع أجندة القضايا المحلية.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لمعرفة الفروق بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين-رجال الدين-المجتمع المدني-المرأة-الإعلامية والثقافية-الأكاديميين) في تقييمهم لمستوى اهتمام الإعلام المحلي بوضع أجندة القضايا المحلية.

جدول (٢٣)

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
0.05	3.041	1.087	5	5.437	بين المجموعات
		.358	122	43.618	داخل المجموعات
			127	49.055	المجموع

تشير نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين-رجال الدين-المجتمع المدني-المرأة-الإعلامية والثقافية-الأكاديميين) في تقييمهم لمستوى اهتمام الإعلام المحلي بوضع أجندة القضايا المحلية، حيث بلغت قيمة (ف) ٣.٠٤١، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، وبتطبيق اختبار Scheffé لمعرفة اتجاه الفروق كانت الفروق لصالح فئة المرأة.

وبذلك فإننا نقبل الفرض الثالث حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيون-رجال الدين-المجتمع المدني-المرأة-الإعلامية والثقافية-الأكاديميين) في تقييمهم لمستوى اهتمام الإعلام المحلي بوضع أجندة القضايا المحلية لصالح فئة المرأة.

كما سبق القول إلي اختلاف تخصصات فئات النخبة التي ينشغل كل منها بشأن ما من مجالات العمل العام، فكل فئة يختلف مستوى تقييمها لنجاح الإعلام المحلي في وضع أجندة القضايا المحلية، وفقاً لدرجة توقعها التي تنعكس وتنصب لخدمة مجالها سواء سياسياً أو أكاديمياً أو ثقافياً أو

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين - رجال الدين - المجتمع المدني - المرأة - الإعلامية والثقافية - الأكاديميين) في تقييمهم لمستوى تعاون الإدارة المحلية مع النخب المحلية.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لمعرفة الفروق بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين-رجال الدين-المجتمع المدني-المرأة-الإعلامية والثقافية- الأكاديميين) في تقييمهم لمستوى تعاون الإدارة المحلية مع النخب المحلية.

جدول (٢٤)

الدالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
٠.٠١	6.876	3.644	5	18.219	بين المجموعات
		.530	122	64.649	داخل المجموعات
			127	82.867	المجموع

تشير نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين-رجال الدين-المجتمع المدني-المرأة-الإعلامية والثقافية- الأكاديميين) في تقييمهم لمستوى تعاون الإدارة المحلية مع النخب المحلية، حيث بلغت قيمة ف ٦.٨٧٦ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وتطبيق اختبار scheffe لمعرفة اتجاه الفروق كانت الفروق لصالح النخب الإعلامية والثقافية ورجال الدين.

وبذلك نقبل صحة الفرض الرابع حيث يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين - رجال الدين - المجتمع المدني - المرأة - الإعلامية والثقافية- الأكاديميين) في تقييمهم لمستوى تعاون الإدارة المحلية مع النخب المحلية لصالح النخب الإعلامية والثقافية ورجال الدين.

وهو ما يتعارض مع دراسة (رشوان، ناصر عبد المولي، ٢٠١٨م) التي أكدت على أن العلاقة بين الإدارة المحلية والمشاركة الشعبية التي يمثلها مجتمع النخبة بجميع فئاته علاقة متبادلة، تقوم علي أنهم يعملون في نطاق جغرافي محدد ويسعي كل منهم لتطوير موارده البشرية المادية وتغيير التصورات القديمة بتصورات جديدة تؤدي إلي نمط حياة جديد أحدثه التغيير في جميع فئات الحياة الاجتماعية والسياسية والتنمية دون فروق بينهم، فالهدف الأساسي إعادة تنظيم المجتمع لأجل تحقيق التنمية الشاملة وتهيئة المناخ المناسب لذلك، من خلال التكامل والتعاون الصريح والمدرک بين الإدارة المحلية والقادة الشعبيين.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين - رجال الدين - المجتمع المدني-المرأة-الإعلامية والثقافية- الأكاديميين) في مستوى استخدامهم لآليات التواصل والتفاعل في المجتمع المحلي.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لمعرفة الفروق بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين-رجال الدين-المجتمع المدني-المرأة-الإعلامية

والثقافية-الأكاديميين) في مستوى استخدامهم لآليات التواصل والتفاعل في المجتمع المحلي.

جدول (٢٥)

الدالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
0.0١	5.377	2.135	5	10.675	بين المجموعات
		.397	122	48.443	داخل المجموعات
			127	59.117	المجموع

تشير نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين-رجال الدين-المجتمع المدني-المرأة-الإعلامية والثقافية-الأكاديميين) في مستوى استخدامهم لآليات التواصل والتفاعل في المجتمع المحلي، حيث بلغت قيمة ف ٥.٣٧٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وبتطبيق اختبار scheffe لمعرفة اتجاه الفروق كانت الفروق لصالح النخب السياسيين ورجال الدين.

وبذلك فإننا نقبل الفرض الخامس حيث يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين - رجال الدين - المجتمع المدني - المرأة - الإعلامية والثقافية-الأكاديميين) في مستوى استخدامهم لآليات التواصل والتفاعل في المجتمع المحلي لصالح النخب السياسيين ورجال الدين، وهو ما يتفق مع كون الرسالة الاتصالية تسعى إلي تحقيق أكبر أثر لها علي الجمهور بصرف النظر عن مضمونها، أما القائم بالاتصال فيؤدي دوراً مهماً في إيصال الرسالة وإقناع الجمهور والتواصل مع الفئات المستهدفة باستخدام وسائل التواصل والتفاعل المناسبة (بكير، الحسن، ٢٠١٩م)، بما يتعارض مع الفرض السابق الذي يثبت وجود فروق في استخدام آليات التواصل بين فئات النخبة، وكذلك نجد تعارضاً مع دراسة (الشريف مرزوق) التي أكدت علي أن عملية نشر الأفكار والمبادئ مهما كان نوعها تعتمد علي النخبة والفكر دون وجود اختلاف في آليات التواصل مع الجمهور، فهم وسطاء يساهمون في تشكيل الرأي العام وتوجيهه والسيطرة عليه داخل مجتمعاتهم المحلية، وهم يتنوعون حسب مستوياتهم الفكرية والاجتماعية والتأثيرية، فمنهم رجال الدين والفكر والسياسة والإعلام وخلافه وعادة ما يأخذون زمام المبادرة في قبول أو رفض الأفكار الجديدة، مع عدم الإشارة لوجود أي فروق في طرق العرض والتأثير بل جاء التأكيد في النتائج على التأثير نفسه لدى الجمهور.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين -رجال الدين-المجتمع المدني-المرأة-الإعلامية والثقافية-الأكاديميين) في مستوى تبنيهم لمبادرات شعبية في المجتمع المحلي.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لمعرفة الفروق

بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين-رجال الدين-المجتمع المدني-المرأة-الإعلامية والثقافية- الأكاديميين) في مستوى تبنيهم لمبادرات شعبية في المجتمع المحلي.

جدول (٢٦)

الدالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
0.0١	3.300	1.407	5	7.036	بين المجموعات
		.426	122	52.019	داخل المجموعات
			127	59.055	المجموع

تشير نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين -رجال الدين - المجتمع المدني - المرأة - الإعلامية والثقافية- الأكاديميين) في مستوى تبنيهم لمبادرات شعبية في المجتمع المحلي، حيث بلغت قيمة ف ٣.٣٠٠ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وبتطبيق اختبار scheffe لمعرفة اتجاه الفروق كانت الفروق لصالح النخب الإعلامية والثقافية والمجتمع المدني.

وبذلك فإننا نقبل الفرض السادس حيث يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين-رجال الدين-المجتمع المدني-المرأة-الإعلامية والثقافية-الأكاديميين) في مستوى تبنيهم لمبادرات شعبية في المجتمع المحلي لصالح النخب الإعلامية والثقافية والمجتمع المدني، ومما يدعم تلك النتيجة ما أورده (الإصدار الثامن عشر لجامعة الملك عبد العزيز) حول دور منظمات المجتمع المدني والجمعيات الأهلية والتي تتجاوب مع المجتمع التي تعمل فيه والتي يدعمها المواطنون، حيث تقوم بخدمات عديدة تثري المجتمع، كما أنها تعتمد علي تفعيل دور التطوع المدني والتضامن في أعمال الخير من خلال المبادرات الشعبية، ومما يعارض نتيجة الفرض السابق ما أورده (الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي) حول وجود خصائص عامة للنخب دون تمييز بين الفئات تتعلق بكونهم يشكلون مصادر للمعلومات موثوق بها- ذوي معرفة متخصصة- يتابعون وسائل الإعلام أكثر من غيرهم، يهتمون بالقضايا المجتمعية ويحاولون حلها، يملكون المهارات الاتصالية اللازمة لإحداث التأثير الفعال، يملكون سبل التواصل الفعال مع الجمهور، نشر الأفكار المستحدثة من خلال المبادرات الشعبية وكافة وسائل الإعلام والصحافة والراديو والتلفزيون، وهو ما يختلف مع فروض وجود اختلافات بين فئات النخبة سواءً في تبني المبادرات الشعبية أو استخدام آليات التواصل والتفاعل مع الجمهور (الفرض الخامس والسادس).

التعليق علي النتائج:

١- جاءت (الندوات) في مقدمة آليات التواصل التي تستخدمها فئات النخبة في التواصل مع الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد بنسبة (٧٨.١%) من إجمالي الباحثين، يليها (المواقع

الإلكترونية) في الترتيب الثاني بنسبة (٦٤.٨%) من إجمالي المبحوثين، كما جاءت (المؤتمرات) في الترتيب الثالث بنسبة (٥٨.٦%) من إجمالي المبحوثين، وجاءت (الزيارات الميدانية) في الترتيب الرابع بنسبة (٤٤.٥%) من إجمالي المبحوثين، وأخيراً جاءت (النشرات) في الترتيب الخامس من آليات التواصل التي تستخدمها فئات النخبة في التواصل مع الجمهور المحلي بمحافظة بورسعيد بنسبة (٢٤.٢%) من إجمالي المبحوثين.

٢- جاء دور (التوعية والتثقيف والإرشاد والتوجيه لأفراد المجتمع) في الترتيب الأول من بين أدوار النخبة في خدمة المجتمع المحلي بمحافظة بورسعيد بنسبة (٣٦.٧%) من إجمالي المبحوثين، ثم دور (المشاركة في جهود تنمية وتطوير المجتمع) بنسبة (٣٢.٨%)، وفي الترتيب الثالث جاء دور (المراقبة وتشجيع المواطنين على ممارسة حقوقهم) بنسبة (١٥.٦%)، وفي الترتيب الرابع والأخير جاء دور (الإعلام والأخبار) بنسبة (١٤.٨%).

٣- جاء دور (المشاركة وتقديم الحلول والبدائل) في الترتيب الأول من بين أدوار النخبة في خدمة المجتمع المحلي بمحافظة بورسعيد من وجهة نظرهم بنسبة ٦٤% من إجمالي المبحوثين، ثم (الوسيط) بنسبة ٢٠.٣%، وفي الترتيب الثالث والأخير جاء دور (الرقيب والناقد) بنسبة ١٤.٨%.

٤- رضا فئات النخبة عن مستوى نجاحهم في خدمة المجتمع المحلي بمحافظة بورسعيد وأنهم ناجحون (ناجح) بنسبة ٥٣.١% في القيام بدورهم في حين يري ٤٣.٨% أنهم (ناجحون إلى حد ما) بنسبة ٤٣.٨%، وفي الترتيب الثالث والأخير يري ٣.١% أنهم (لم يحققوا نجاحاً) في خدمة المجتمع المحلي بمحافظة بورسعيد.

٥- جاءت قضية (الإسكان) في الترتيب الأول من بين القضايا التي تشغل الرأي العام المحلي بمحافظة بورسعيد من وجهة نظر النخبة بنسبة ٤٥.٣% من إجمالي المبحوثين، ثم (الأسعار) في الترتيب الثاني بنسبة ١١.٧%، وفي الترتيب الثالث جاء كل من (البطالة-التعليم) بنسبة ١٠.٢%، وفي الترتيب الرابع جاءت قضية (الصحة) بنسبة ٩.٤%، ثم في الترتيب الخامس جاءت قضية (النظافة) بنسبة ٨.٦%، في الترتيب السادس والأخير جاءت قضية (المواصلات) بنسبة ٤.٧%.

٦- جاءت مبادرة (١٠٠ مليون صحة) في الترتيب الأول من بين المبادرات التي شاركت فيها فئات النخبة بنسبة ٣٩.١% من إجمالي المبحوثين، ثم مبادرة (وطن بلا إدمان) في الترتيب الثاني بنسبة ٢٢.٧%، وفي الترتيب الثالث جاء مبادرة (إحميها) بنسبة ٢٠.٩%، وفي الترتيب الرابع جاءت مبادرة (من أجل مصر للتعديلات الدستورية) بنسبة ١٨%، ثم في الترتيب الخامس جاءت مبادرة (الست المصرية) بنسبة ١٤.١%، وفي الترتيب السادس جاءت مبادرة (إفطار صائم) بنسبة ١٠.٩٦%، في الترتيب السابع جاءت مبادرة (إعرف بلدك) بنسبة ٨.٦٣%، وفي الترتيب الثامن فجاءت مبادرة (التواصل الطبي) بنسبة ٧%، ثم في الترتيب التاسع جاءت مبادرة (محو الأمية) بنسبة ٦.٣٧%، في الترتيب العاشر جاءت مبادرة (التوعية عن الفساد الإداري) بنسبة

٤.٧%، وأخيراً في الترتيب الحادي عشر جاءت (حملات تثقيفية لذوي الاحتياجات الخاصة) بنسبة ٢.٣%.

٧- جاء مستوى تعاون الإعلام المحلي في مناقشة القضايا والمشكلات على مستوى محافظة بورسعيد من وجهة نظر النخبة (ضعيف في حد ما) في الترتيب الأول بنسبة ٥٠.٨% من إجمالي المبحوثين، ثم (متعاون) في الترتيب الثاني بنسبة ٢٥.٨%، وفي الترتيب الثالث والأخير جاء (غير متعاون) بنسبة ٢٣.٤%.

٨- جاء مستوى اهتمام الإعلام المحلي بوضع أجندة القضايا المحلية على مستوى محافظة بورسعيد من وجهة نظر النخبة (ضعيف) في الترتيب الأول بنسبة ٤٨.٥% من إجمالي المبحوثين، ثم (متوسط) في الترتيب الثاني بنسبة ٤٤.٥١%، في الترتيب الثالث والأخير جاء (قوي) بنسبة ٧%.

٩- إن (إحجام الشباب عن العمل في المهن الحرفية) جاءت في مقدمة السلبيات التي رصدتها فئات النخبة من خلال عملها الميداني على مستوى محافظة بورسعيد بنسبة ٢١.١% من إجمالي المبحوثين، ثم (انتشار الشائعات) في الترتيب الثاني بنسبة ١٥.٦%، وفي الترتيب الثالث جاء كل من (انهيار منظومة القيم لدى الشباب- التقصير والإهمال وعدم الالتزام بالمواعيد) بنسبة ١٤.١%، وفي المرتبة الرابعة كل من (عدم الاهتمام بالعملية التعليمية- المشاكل الأسرية) بنسبة ٩.٦%، ثم في الترتيب الخامس جاءت مشكلة (عدم تكافؤ الفرص) بنسبة ٨.٦%، أما في الترتيب السادس والأخير جاءت مشكلة (طمس هوية محافظة بورسعيد من خلال هدم المباني) بنسبة ٧.٨%.

١٠- ثبت عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعاون الإعلام المحلي في مناقشة قضايا بورسعيد وبين مستوى نجاح النخبة في خدمة المجتمع المحلي من وجهة نظرهم، وبذلك لم يثبت صحة الفرض الأول لعدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعاون الإعلام المحلية في مناقشة قضايا بورسعيد وبين مستوى نجاح النخبة في خدمة المجتمع المحلي من وجهة نظرهم.

١١- تثبت صحة الفرض الثاني حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين-رجال الدين-المجتمع المدني-المرأة-الإعلامية والثقافية-الأكاديميين) في تقييمهم لمستوى دورهم في خدمة المجتمع المحلي لصالح فئة المجتمع المدني.

١٢- تثبت صحة الفرض الثالث حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين-رجال الدين-المجتمع المدني-المرأة-الإعلامية والثقافية-الأكاديميين) في تقييمهم لمستوى اهتمام الإعلام المحلي بوضع أجندة القضايا المحلية لصالح فئة المرأة.

١٣- تثبت صحة الفرض الرابع حيث يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين-رجال الدين-المجتمع المدني-المرأة-الإعلامية والثقافية-الأكاديميين) في تقييمهم لمستوى تعاون الإدارة المحلية مع النخب المحلية لصالح النخب الإعلامية والثقافية ورجال

الدين.

١٤- تثبت صحة الفرض الخامس حيث يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين-رجال الدين-المجتمع المدني-المرأة-الإعلامية والثقافية-الأكاديميين) في مستوي استخدامهم لآليات التواصل والتفاعل في المجتمع المحلي لصالح النخب السياسيين ورجال الدين.

١٥- تثبت صحة الفرض السادس حيث يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد (السياسيين-رجال الدين-المجتمع المدني-المرأة-الإعلامية والثقافية-الأكاديميين) في مستوي تبنيهم لمبادرات شعبية في المجتمع المحلي لصالح النخب الإعلامية والثقافية والمجتمع المدني.

توصيات الدراسة:

١- التأكيد على دور النخبة بوجه عام وفي المجتمع المحلي بوجه خاص، والاهتمام بإجراء الدراسات التي تدرس تلك الفئة من جميع النواحي الاجتماعية والنفسية والتثقيفية والدينية و..... لاعتبارهم قوة مؤثرة في المجتمع لها تأثير كبير لدى الأفراد.

٢- ضرورة الاهتمام بدراسة الأفراد الذين يمثلون النخب في كل مجتمع على اختلاف فئاتهم (السياسية، الدينية، الاجتماعية، الأكاديمية.....) لمعرفة توجهاتهم وما يمكن أن يقدموه للأفراد في المجتمع من آراء مؤثرة في شتى المجالات، خاصة في أوقات الظروف الخاصة كالانتخابات والأزمات مثلاً.

٣- الاهتمام بإعادة هيكلة وسائل الإعلام المحلية لما يشوبها من نقائص تتعلق بالمستوي المهني للعاملين بها، والمستوى التقني والفني المتعلق بالمعدات والأجهزة التي يستعينون بها، فضلاً عن توفير سبل الدعم اللازم من الدولة لتلك الوسائل المحلية حتى تستطيع القيام بدورها على أكمل وجه.

٤- إجراء الدراسات الميدانية بالمجتمعات المحلية للتعرف على احتياجات الأفراد بها والمشكلات والقضايا الخاصة بهم من قبل المسؤولين المحليين لضمان إيجاد سبل حلها وكيفية التصدي لها.

٥- ضرورة الاهتمام بتوعية الأفراد في المجتمعات المحلية وتعريفهم بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع حتى يستطيعوا المطالبة بحقوقهم بأسلوب سليم، والوفاء بالتزاماتهم المجتمعية دون التأثير بآراء أفراد قد يكون لهم أغراض خاصة، يستغلون بها جهل الأفراد في المجتمعات.

٦- التأكيد على دور الإدارة المحلية في التعاون مع النخبة، وتقديم كافة سبل الدعم لمواجهة المشكلات وتذليل العقبات التي تواجههم في التعامل مع الجمهور المحلي.

٧- ضرورة التأكيد علي دور النخبة في المجتمع المحلي في القيام بتبني مبادرات شعبية توجه لخدمة المواطن وتلبية احتياجاته داخل المجتمع.

قائمة المراجع:

- المراجع العربية:

- ١- أبو الزاكي، البقيع آدم إسحاق، (٢٠١٢م). دور الإذاعات المحلية في تحقيق التنمية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا لعلوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- ٢- أبو حواء، سيف الله علي، (٢٠١٧م). تقييم قادة الرأي في الأردن لدور إذاعة هلا في تعزيز قيمة الدفاع، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- ٣- البشر، محمد بن مسعود، (٢٠٠٧م). مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن مسعود الإسلامية، العدد الثاني.
- ٤- التعاري، محمد بن علي، (٢٠١٦م). العلاقة بين الصحافة وقادة الرأي والجمهور في ترتيب أولويات القضايا المحلية في اليمن، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة الامام بن محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام.
- ٥- السكران، عبد الله بن فالح بن راشد، (٢٠١٦م). انعكاسات توجهات قادة الرأي في توير على اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو بعض القضايا المجتمعية كما يراها طلاب كلية العلوم الاجتماعية في جامعة الإمام محمد بن مسعود، مجلة البحث العلمي في التربية، جامعة عين شمس- كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، العدد ١٧، الجزء ٣.
- ٦- الشامي، محمد عبد الرحمن (١٦ نوفمبر ٢٠١٧م). استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي، مركز الجزيرة للدراسات.
- ٧- العفاري، محمد بن علي، (٢٠١٢م). العلاقة بين الصحافة وقادة الرأي والجمهور في ترتيب أولويات القضايا المحلية في اليمن، رسالة دكتوراه منشورة، المركز اليمني للدراسات الاستراتيجية، مجلد ١٧، عدد ٤٥، ص ٤٠٥.
- ٨- العقيل عبد الله بن صالح، (٢٠١٦م). العلاقة بين الصحافة وقادة الرأي والجمهور في ترتيب أولويات القضايا المحلية في اليمن، رسالة دكتوراه، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية.
- ٩- العنزي، عبد الله حميد (٢٠١٤م). دور وسائل الإعلام المحلية الكويتية في تعزيز الثقافة السياسية لدى الشباب الكويتي، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، ٢٠١٤م.
- ١٠- الكبير، الحسن، (٢٠١٩م). تأثير قادة الرأي علي الوظيفة التفسيرية لمضامين وسائل الاعلام في ظل نظرية تدفق الاتصال علي مرحلتين، دراسة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، شعبة علوم الاعلام والاتصال، ص ٣٩.
- ١١- آل سعود، سعد بن سعود (٢٠١٤م). تأثير قادة الرأي علي المشاركة السياسية والشعبية واختيار المرشحين. المجلة العربية: الإعلام والاتصال، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية.
- ١٢- المصري، إبراهيم، (٢٠١٦م). استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية، المؤتمر الدولي الثالث عشر، فلسطين قضية وحق، طرابلس.
- ١٣- المصري، نعيم وفيصل، (٢٠١٤م). دور الشبكات الاجتماعية في تعزيز المشاركات السياسية لدى الشباب الفلسطيني. دراسة ميدانية، مجلة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، غزة، المجلد (١٦)، العدد ٢.
- ١٤- المهيدى، نادية، (أغسطس ٢٠١٩م). les influenceurs : nouveaux leaders d'opinion à manat des réseaux. مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، برلين، العدد ٨.
- ١٥- بو حلال، عبد الله (ديسمبر ٢٠١٦م). الإذاعة المحلية وقضايا التنمية المستدامة في العالم، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد ٢١.
- ١٦- ثابت، طارق، (٢٠١٣م). قادة الرأي والفكر ودورهم في التأثير والتغيير بقيم الرسالة المحمدية من خلال وسائل الإعلام الجديد، مجلة العميد، جامعة أم البواقي، الجزائر.
- ١٧- حافظ، أسما حسين، (٢٠٠١م). القائم بالاتصال في الصحافة الإقليمية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ١٨- حدادي، وليد (٢٠١٦م). دور الإذاعة المحلية في التوعية المرورية، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، مركز جيل البحث العلمي، لبنان، ع ٢٥.

- ١٩- حسين، هالة فاضل وهشام جعفر عبد الحسن (٢٠١٤م). مصادقية وسائل الإعلام المحلية في مجال الخدمات العامة، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، العراق، المجلد (٦)، العدد (٢).
- ٢٠- حنادر، عبد الله (٢٠١٦م). دور إذاعة الشلف في تنمية الثقافة المحلية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مركز جيل البحث العلمي، الجزائر، العدد ٢١.
- ٢١- دلول، كمال، (٢٠١١م)، دور الإذاعة المحلية في التنمية الاجتماعية، رسالة ماجستير منشورة في علم الاجتماع، جامعة بسكرة، الجزائر.
- ٢٢- رشوان، ناصر عبد المولي، (٢٠١٨م). التكامل بين المجالس الشعبية المحلية والتنفيذية في مواجهة المشكلات البيئية، رؤية لدور أجهزة الإدارة المحلية، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع.
- ٢٣- عبد التواب، غادة (٢٠٠٧م). المضامين الواردة في الصحف المحلية والإشباع المتحققة منها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام- جامعة القاهرة، مجلد (٨)، العدد (١).
- ٢٤- عبد الجواد، جمال، (مارس ٢٠١٢م). استطلاع قادة الرأي إزاء قضايا الفساد والشفافية في مصر، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، مؤسسة الأهرام.
- ٢٥- عبد العظيم، أحمد جمال، (٢٠٠٢م). دور الصحافة المصرية في المشاركة السياسية لدى قادة الرأي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مجلد ٢، العدد ١.
- ٢٦- عبدلي، أحمد (٢٠١٤م). تفاعل المواطن مع الإذاعة المحلية في الجزائر، مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - كلية أصول الدين، الجزائر، العدد ٣٥.
- ٢٧- فاضل، عبد الصبور (٢٠١٧م). الصحافة الإقليمية في مصر .. الواقع والمستقبل، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- ٢٨- محسن، حبيبة، (٢٠١٢م). المحليات في مصر - كيف يمكن أن تحقق اللامركزية رفاهية أكثر للمواطن، مصر في مرحلة الانتقالية: خبرات من دول الرفاهية (ورشه عمل)، منتدى البدائل العربي للدراسات (AFA)، روافد للنشر والتوزيع.
- ٢٩- مرزوق، الشريف، (٢٠١٤م). دور قادة الرأي في التأثير والتغيير، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، ع ١.
- ٣٠- نحو مجتمع المعرفة، سلسلة دراسات يصدرها مركز الانتاج الاعلامي، المنظمات الأهلية والمجتمع المدني والمبادرات التطوعية، الإصدار الثامن عشر، جامعة الملك عبد العزيز.
- ٣١- خصائص قادة الرأي- الإعلام، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي Available at [www. Abahe.uk](http://www.Abahe.uk)

- المراجع الأجنبية:

- 1- Apoli, Philip m; Weber, Matthew; Mcclough Kate&Wang Qun (2018). Dewitt Wallace center for media & democracy, sanford, august.
- 2- Chen Shuwei; Glass, David H; Cartney Mark Mc, (2016). Characteristics of successful opinion leaders in a bounded confidence model, physical, A, 449.
- 3- loeper, Antoine; Steiner, Jakul (2013). Influential opinion leaders, university of toronto.
- 4- Iyengar Raghuram, Van den Bulte, Christophe, Eichert John, West Bruce and Valente , Thomas W., (2011), How Social Networks and Opinion Leaders Affect The Adoption of New Products, New Thories, Vol.13, No.1.
- 5- Jain, Lokesh, Sachdeva, Shelly. (march 2019). Opinion leader detection using whole optimization algorithm in online social network, expert system with applications, volume 142.
- 6- Kwon, Young Sung; Song, Hae Buong (2015). The role of opinion leaders in influencing consumer behaviors with a focus on market mavens: A Meta- Analysis, Athens of mass media and communications, vol 1.
- 7- Li, Chunlim, Luo, Youlong, (December 2019). Opinion community detection and opinion leader detection based on text information and network topology in cloud environment. information sciences, volume 504.
- 8- Napoli, Philip M; Weber, Matthew; McCullough, Kate & Wang, Qun, (August, 2018). Dewitt Wallace center for media & democracy, Sanford.

- 9- Saito, Kaichi; Teramoto, Takasi, Atsuko Inoue(2015). How opinion leaders are made by the social media. AD studies, vol 52.
- 10- Schater, Mike, Taddicken, Monika(2015). Mediatized opinion leaders: new patterns of opinion leadership in new media environments?. Zurich open repository and archive. university of zurich main library. international journal of communication 9.
- 11- Trepte, Sabine; Helmut, Scherer,(2010). Opinion leaders: do they know more than others about their area of interest ?, communications, vol 35(2).
- 12- Wang Yu,(2017).Review for Identifying Online Opinion Leaders, World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering,Vol.11, No.10.
- 13- Winter, Stephan, Neubaum, German(july– September, 2016). Examining characteristics of opinion leaders in social media: A Motivational approach, social media, SAGA society.
- 14- Zak Stefan,Hasprove Maria,(2020).The role of influencers in the consumer decision- making process,SHS Web of Conferen74,Globalization and its Socio-Economic Consequences

6- There are statistically significant differences between the elite's groups in Port Said Governorate (politicians – religious leaders - civil society - women - media and cultural - academics) in their assessment of the level of their role in serving the local community, where the differences were in favor of civil society.

7- There are statistically significant differences between elite's groups in Port Said Governorate (politicians - religious leaders - civil society - women - media and cultural - academics) regarding to their assessment of the local administration cooperation level with the elites.

8-There are statistically significant differences between elite's groups in Port Said Governorate (politicians - religious leaders - civil society - women - media and cultural - academics) regarding to their adoption of public's initiatives in the local community.

Keywords: The elites - Local media - The local audience.



Relationship of the elites in Port Said with the media and the local public: A field study of the communication and interaction mechanisms

Dr. Samr Ibrahim Osman
drsamosman79@gmail.com
 Faculty of Specific Education,
 Port Said University

Dr. Dina Mohamed Assaf
drdinaassaf@yahoo.com
 Faculty of Specific Education,
 Port Said University

Abstract

This study aims to identify the role that the elite provides to the local community and to reveal their most important mechanisms and channels of communication with the local public. The study also aims to identify the most important issues and problems that occupy the local public's opinion from the elite's point of view, and the most important elite's initiatives and contribution to serve the local community.

The study also examined the relationship between the local media and level of cooperation in discussing Port Said issues and the elite's level of success in serving the local community from their point of view.

The study used a questionnaire form that has been applied to a specific sample of the opinion leaders in the Port Said community. The study elites sample considered a total of 128 individuals; divided as: 18 politicians, 21 religious leads, 24 community individuals, 15 women, 27 media and cultural elites, and 23 academics.

The study reached a set of results and among these are:

- 1- (Seminars) came in the first place, by 78.1%, as the communication mechanisms that the elite's groups use to communicate with the local audience in Port Said Governorate. While (websites) came in the second place, by 64.8%, as the communication mechanisms that the elite's groups use to communicate with the local audience in the governorate Port Said.
- 2- (Awareness, edification, instruction and guidance for community members) came in the first place, by 36.7%, among the elite's roles in serving the local community in Port Said Governorate.
- 3- Followed by (participation in the efforts of the community enhancement and development) by 32.8%. While came in the third place by 15.6% (monitoring and encouraging citizens to exercise their rights).
- 4- the results showed an increase in the percentage of the local media cooperation in discussing issues and problems in the Port Said Governorate by 76.6%, while 23.4% of the local media is uncooperative.
- 5- There is no statistically significant relationship between the level of local media cooperation in discussing Port Said issues and the level of elite's success in serving the local community from their point of view.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$.with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication (after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.50 = 100% in the year of 2019G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Suhad Adil (Iraq)

Associate Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.


**Abstracts of Arabic Researches:**

- *Associate Prof. Dr. Eman Fathy Abdel Mohssen Hussein - Umm Al-Qura University*
Lujain Ismail Muhammad Farid Shukri - Umm Al-Qura University
Role of Electronic Media Campaigns on Social Media in Raising Awareness of the National Transformation Program 2020 7
- *Associate Prof. Dr. Dina Ahmed Orabi - Cairo University*
An evaluative study of the Egyptian child advertising awareness: A survey on a sample of public school students in Egypt 9
- *Dr. Badr Al-Din Ali Hamad Muhammad - Jazan University*
Using Social Networking Sites to Teach Secondary School in Sudan: A field Study on State of Khartoum 10
- *Dr. Elsayed Abdelrahman Ali Abdelrahman - Suez University*
Advertising Reality in the Egyptian Media: An Analytical Study 11
- *Dr. Samr Ibrahim Osman - Port Said University*
Dr. Dina Mohamed Assaf - Port Said University
Relationship of the elites in Port Said with the media and the local public: A field study of the communication and interaction mechanisms 12
- *Dr. Moeen F.M. Koa - An-Najah National University*
Abdel Aziz A. A. Darwish (MA) - An-Najah National University
Extent to which the Palestinian police rely on persuasive method in their communicative contents published through Facebook aimed at promoting civil peace and combating crime: An analytical study within framework of the four models of public relations 14
- *Dr. Aida M. Almor - Mansoura University*
Methods of applying media education in general education schools from perspective of educational media professional 16
- *Rula Abdelrahman Ali - Misr University for Science & Technology*
Role of the communicator in Egyptian Institutions in Informing the Public about the Government Management of the Nile water crisis 17

English Researches:

- *Awatef Abdulla - Sharjah University*
Use of Communication Technologies by the General Directorate of RAK Police 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019Copyright 2020@APRA 
www.jprr.epra.org.eg