

واقع ممارسة أنشطة الإعلام التربوي بالمكتبات العامة وتأثيرها على الجمهور الداخلى للمكتبات " مكتبة مصر العامة بالجيزة نموذجاً "

د. ريهام أحمد محمد زكى*

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على واقع ممارسة أنشطة الإعلام التربوي خلال التدريب الميداني داخل مكتبة مصر العامة بالجيزة من وجهة نظر المتدربين، والتعرف أيضاً على تأثيرها على الجمهور الداخلى للمكتبة، فضلاً عن قياس المتغيرات الوسيطة التي لها دور فعال في عملية التأثير.

تم الاعتماد على منهج المسح والجمع بين الدراستين الكمية والكيفية، وطبقت الدراسة الكمية على عينة عمدية قوامها 50 مفردة من متابعي أنشطة الإعلام التربوي من الجمهور الداخلى فى مكتبة مصر العامة بالجيزة، بالإضافة إلى عينة مجموعة النقاش المركزة التي شملت مجموعة من خريجي الإعلام التربوي الذين تلقوا التدريب الميداني بمكتبة مصر العامة بالجيزة حينما كانوا طلاب بالفرقة الرابعة فى ثلاثة أعوام جامعية متتالية، وبلغ عددهم ثمانية مبحوثين من الذكور والإناث.

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها: تبين وجود ارتباط دال احصائياً بين أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية، وتأثيرات تعرض الجمهور الداخلى للمكتبات العامة لأنشطة الإعلام التربوي فيما يتعلق بنمط "الانتقائية والواقعية، ونمط الانتباه والرضا، ونمط الاستغراق والرضا"، كما تبين وجود علاقة دالة احصائياً بين "الدوافع النفعية والرضا والتفاعل الاجتماعى، وبين الدوافع الطقوسية والرضا" فى حين لم يثبت وجود علاقة دالة احصائياً بين الدوافع النفعية والطقوسية وباقى تأثيرات التعرض، وقد ثبتت صحة الفرض الرابع كلياً بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين دور أنشطة الإعلام التربوي فى خدمة أهداف المكتبة، ودور المكتبة فى نجاح أنشطة الإعلام التربوي.

* مدرس بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية – جامعة القاهرة

The Reality of Practicing Educational Media Activities in Public Libraries and its Impact on The Internal Audience of Libraries "MISR Public Library in Giza a model".

Abstract:

This Research Aims to Identify the Reality of Practicing Educational Media Activities Dduring Field Training inside the Misr Public Library in Giza from the Trainees' Point of View, and also Identifying Their Impact on The Library's Internal Audience, as Well as Measuring The Intermediate Variables That Have an Effective Role in The Impact Process.

The Survey Method was Relied Upon and a Combined of Quantitative and Qualitative Studies, The Quantitative Study was Applied to a Deliberate Sample of 50 Individuals From The Followers of Educational Media Activities From The Internal Audience in The Misr Public Library in Giza, In Addition to The Sample Focus Group Discussion That Included a Group of Educational Media Graduates Who Received Field Training at The Misr Public Library in Giza When They were Fourth Year Students in Three Consecutive Academic Years, and Their Number Reached Eight Male and Female Respondents.

The Study Concluded Several Results Such as: It was Found That There is a Statistically Significant Relationship Between The Patterns of Activity That Supports The Communicative Effects, and Effects of Exposure of The Internal Audience to Public Libraries to Educational Media Activities Regarding Pattern "Selectivity, Realism – Attention, Satisfaction – Involvement, Satisfaction", It was also Shown That There is a Statistically Significant Relationship Between Utilitarian Motives and the Satisfaction and Social Interaction, and Between Ritualistic Motives and Satisfaction, While No Statistically Significant Relationship was Established Between Utilitarian and Ritualistic Motives and Other Effects of Exposure, The Fourth Hypothesis was Completely Confirmed There is a Statistically Significant Correlation Between The Role of Educational Media Activities in Serving The Objectives of The Library and The Role of The Library in The Success of Educational Media Activities.

مقدمة:

أصبح الإعلام التربوي في العصر الحالي ذو أهمية كبيرة لأي مجتمع، حيث أنه يعمل على بث الأهداف التربوية الأصيلة والقيم في المجتمع من خلال وسائله العامة والمتخصصة، فالإعلام التربوي جزء لا يستهان به من مجموعة المؤثرات البيئية التي تسهم في إحداث التغيير الاجتماعي بصورة تدريجية، فهو يثرى الخبرات الخاصة للأفراد والجوانب المعرفية لديهم بما يتماشى مع احتياجات المجتمع وينسجم مع المنظومة الاجتماعية التربوية التي يشكل التعليم أحد عناصرها، فيتفاعل الإعلام التربوي مع هذه المنظومة ويتكامل معها⁽¹⁾.

ونجد أن المكتبة العامة أداة للتغيير الاجتماعي والشخصي في المجتمع المحلي، فالدور الاجتماعي من أهم الأدوار التي تؤديها المكتبة العامة بوصفها مكاناً عاماً وملتقى للناس فالبعض يطلق عليها "غرفة استقبال المجتمع المحلي"⁽²⁾، ويرى البعض أن علم المعلومات جزء من علوم الاتصال؛ لأن جميعها علوم تهتم بالاتصال الإنساني، وبناء عليه فهناك إشتراك بين مجالى علم الإعلام وعلم المعلومات⁽³⁾.

وانطلاقاً من أهمية التدريب الميداني لطلاب الإعلام التربوي باعتباره أهم المواد الأساسية التي يحتك فيها الطالب بسوق العمل بشكل مباشر بما يتقل خبراته ومهاراته، وأيضاً من منطلق حداثة تطبيق الباحثة للتدريب الميداني لطلاب الإعلام التربوي بالمكتبات العامة جاءت فكرة الدراسة الحالية التي تنصب على التعرف على واقع ممارسة أنشطة الإعلام التربوي بالمكتبات العامة وتأثيرها على الجمهور الداخلي للمكتبات.

مشكلة الدراسة:

يهدف الإعلام التربوي إلى تنمية الاتجاهات السلوكية البناءة والمثل العليا في المجتمع، وتناول المشكلات التربوية والاجتماعية والعمل على بث الوعي تجاهها ومعالجتها، فضلاً عن الإمداد بالمعارف والمعلومات عبر توظيف الفنون والوسائل الإعلامية، إضافة إلى التنقيف فالوظيفة الثقافية من الوظائف الأساسية للإعلام التربوي.

وعلى الجانب الآخر نجد أن الوظيفة الإعلامية هي أحد أهم وظائف المكتبات العامة فضلاً عن الوظيفة التعليمية والتنقيفية والترويحية، فالمكتبات العامة مؤسسات تعليمية ثقافية تنقيفية فكرية، وبما أن الإعلام التربوي مجال له تفاعلاته مع نظم المجتمع الأخرى والكثير من قطاعات المجتمع المختلفة⁽⁴⁾، ونظراً لأهمية الدور الحيوي والفعال الذي يمكن أن يلعبه الإعلام التربوي في المكتبات العامة قامت الباحثة بإجراء التدريب الميداني بالمكتبات العامة، حيث طبقت تدريب ميداني لطلاب الفرقة الرابعة بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة داخل مكتبة مصر العامة بالجيزة على مدار ثلاث أعوام متتالية تم خلالها ممارسة الكثير من

الأنشطة الإعلامية فى إطار متكامل يجمع بين أهداف المكتبة وأهداف الإعلام التربوى.

وفى هذا الصدد تتحدد مشكلة الدراسة فى التساؤل الرئيسى التالى:

ما واقع ممارسة أنشطة الإعلام التربوى خلال التدريب الميدانى داخل مكتبة مصر العامة بالجيزة من وجهة نظر المتدربين، وما تأثيرها على الجمهور الداخلى للمكتبة؟ ، فضلاً عن قياس المتغيرات الوسيطة التى لها دور فعال فى عملية التأثير.

أهمية الدراسة:

- 1- يشكل التدريب الميدانى بقسم الإعلام التربوى جزء مهم لا يمكن الاستغناء عنه فى إعداد الطالب المعلم، فهو يساهم فى ثقل مهارات وخبرات ومعارف الطلاب.
- 2- تعد الدراسة الحالية أول دراسة تبحث التدريب الميدانى للإعلام التربوى بالمكتبات العامة.
- 3- يسعى البحث الحالى لتقديم توصيف ورؤية مستقبلية لبرنامج تدريبي متميز فى المكتبات العامة، والاسترشاد بنتائج هذا البحث فى بناء برامج تدريبية لطلاب الإعلام التربوى فى ضوء متطلبات فى سوق العمل الفعلى.
- 4- تفيد نتائج الدراسة الحالية القيادات والقائمين على المكتبات العامة فى إدراك أهمية دور أخصائى الإعلام التربوى فى المكتبات العامة.
- 5- أهمية الكشف عن تقييم واتجاهات المتدربين، والجمهور الداخلى للمكتبات العامة نحو التدريب الميدانى بها.
- 6- يعد هذا البحث نقطة انطلاق فى دراسات الإعلام التربوى، يفتح مجالاً لدراسات تهدف إلى تطوير استراتيجيات مختلفة فى تعزيز عملية التدريب الميدانى خارج أسوار المدارس فى ضوء التحديات المعاصرة.
- 7- تسليط الضوء على الدور الذى يسهم به الإعلام التربوى فى خدمة المجتمع من منطلق المسؤولية الاجتماعية، ليس فى المؤسسات التعليمية فقط بل وفى المؤسسات الثقافية أيضاً.

أهداف الدراسة:

أولاً: أهداف الدراسة الميدانية:

تستهدف الدراسة التعرف على ما يلى:

- 1- مدى إعجاب الجمهور الداخلى للمكتبات العامة بأنشطة الإعلام التربوى.
- 2- أسباب إعجاب الجمهور الداخلى للمكتبات العامة بأنشطة الإعلام التربوى.

- 3- المنتجات الإعلامية الأكثر تفضيلاً لدى الجمهور الداخلى للمكتبات العامة.
- 4- تقييم الجمهور الداخلى للمكتبات العامة لشكل ومضمون أنشطة الإعلام التربوى.
- 5- اتجاهات الجمهور الداخلى للمكتبات العامة نحو مهنة أخصائى الإعلام التربوى
- 6- اقتراحات الجمهور الداخلى للمكتبات العامة لتحقيق أعلى مستوى لأداء أنشطة الإعلام التربوى بها.
- 7- العلاقة الارتباطية بين أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية (الانتقائية – الانتباه – الاستغراق) وبين تأثيرات تعرض الجمهور الداخلى للمكتبات العامة لأنشطة الإعلام التربوى (تأثيرات الرضا – التفاعل الاجتماعى – الواقعية).
- 8- العلاقة الارتباطية بين الدوافع النفعية والطقوسية للجمهور الداخلى للمكتبات العامة، وبين تأثيرات التعرض لأنشطة الإعلام التربوى (تأثيرات الرضا – التفاعل الاجتماعى – الواقعية).
- 9- العلاقة الارتباطية بين تأثيرات تعرض الجمهور الداخلى للمكتبات العامة لأنشطة الإعلام التربوى (تأثيرات الرضا – التفاعل الاجتماعى – الواقعية)، وبين اتجاهاتهم نحو أخصائى الإعلام التربوى.
- 10- العلاقة الارتباطية بين دور أنشطة الإعلام التربوى فى خدمة أهداف المكتبة، ودور المكتبة فى نجاح أنشطة الإعلام التربوى.
- 11- الفروق بين الجمهور الداخلى للمكتبات العامة فى درجة إعجابهم بأنشطة الإعلام التربوى وفقاً (النوع- السن – المستوى الوظيفى).
- 12- الفروق بين الجمهور الداخلى للمكتبات العامة فى تأثيرات تعرضهم لأنشطة الإعلام التربوى وفقاً للمستوى الوظيفى.
- 13- الفروق بين الجمهور الداخلى للمكتبات العامة فى أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية (الانتقائية – الانتباه – الاستغراق) وفقاً للمستوى الوظيفى.

ثانياً: أهداف الدراسة الكيفية:

- 1- رصد وتحليل وتقييم المبحوثين للتدريب الميدانى بمكتبة مصر العامة.
- 2- التعرف على شكل وطبيعة تفاعل المبحوثين مع التدريب الميدانى بالمكتبات العامة.
- 3- التعرف على المنتجات الإعلامية الأكثر تفضيلاً لدى المتدربين، وأسباب التفضيل.
- 4- التعرف على دور مكتبة مصر العامة والإشراف فى نجاح التدريب الميدانى بالمكتبة.
- 5- تقديم فهم أعمق لكيفية توظيف المكتبات العامة لأنشطة الإعلام التربوى كأداة مهمة ضمن منظومة اتصالاتها التسويقية.

6- استخلاص رؤية مستقبلية لتطوير التدريب الميدانى بقسم الإعلام التربوى عامة والمكتبات العامة خاصة.

الدراسات السابقة:

قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين:

أولاً: دراسات تناولت التدريب الميدانى وأنشطة الإعلام التربوى.

ثانياً: دراسات تناولت المكتبات والأنشطة الإعلامية.

أولاً: دراسات تناولت التدريب الميدانى وأنشطة الإعلام التربوى:

1- دراسة زينهم حسن على حسب النبى (2020)⁽⁵⁾ هدفت إلى التعرف على علاقة تعرض طلاب الإعلام التربوى لمعوقات التدريب الميدانى بفاعلية الذات الإبداعية لديهم، وطبقت على عينة عمدية بلغت 300 طالب وطالبة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج متعددة أهمها: وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين معوقات التدريب الميدانى التي يتعرض لها طلاب أقسام الإعلام التربوى وفاعلية الذات الإبداعية لديهم.

2- دراسة عبد الخالق إبراهيم زقزوق (2017)⁽⁶⁾ هدفت إلى التعرف على واقع الإشراف فى التربية العملية من منظور الطلاب المتدربين، وطبقت على 400 مفردة من طلاب الإعلام التربوى بالفترتين الثالثة والرابعة بكليات التربية النوعية بجامعات (المنوفية - بنها - المنصورة - عين شمس) بالاعتماد على منهج دراسة الحالة وأداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى نتائج متعددة أهمها: لا توجد خطة محددة للتربية الميدانية والميل إلى الجانب النظرى أكثر من العملى.

3- دراسة وائل مخيمر مخيمر عبد النبى (2017)⁽⁷⁾ هدفت إلى التعرف على العلاقة بين ممارسة طلاب التدريب الميدانى للأنشطة الإعلامية بالمدرسة واتجاهاتهم نحو مهنة أخصائى الإعلام التربوى، وطبقت على عينة عمدية قوامها 399 مفردة من طلاب التدريب الميدانى بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج متعددة أهمها: عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين ممارسة طلاب التدريب الميدانى للأنشطة الإعلامية واتجاهاتهم نحو مهنة أخصائى الإعلام التربوى.

4- دراسة منال عبده منصور (2015)⁽⁸⁾ هدفت إلى التعرف على اتجاهات طلاب الإعلام التربوى نحو المهنة مستقبلاً ومستوى الرضا عن التعليم فى القسم، وطبقت على 160 مفردة من طلاب قسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية جامعة بورسعيد، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: وجود حالة من عدم الرضا لدى مفردات العينة نحو مهنة أخصائى الإعلام التربوى.

5- دراسة أشرف رجب عطا (2014)⁽⁹⁾ هدفت إلى تقويم برنامج الإعداد الأكاديمي والمهني لأخصائي الإعلام التربوي من وجهة نظر الخريجين بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة بورسعيد، وطبقت على 110 طالب من طلاب قسم الإعلام التربوي ببرنامج التربية العملية، و120 من خريجي القسم ممن يعملون أخصائي إعلام تربوي وطلاب الدراسات العليا ومشرفي التربية العملية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: عدم ملائمة البرنامج التدريبي لسوق العمل وحاجته إلى التطوير خاصة جانب التدريب على المهارات العملية.

6- دراسة 2013 Kline, j., White, S., & Lock. G⁽¹⁰⁾ هدفت إلى التعرف على كيفية إعداد معلم يتصف بالجودة ويعمل في ريف استراليا، وطبقت على عينة قوامها 263 مفردة، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن الخبرة المهنية هي الأساس في اكتساب الثقة للعمل في المناطق الريفية، كما بينت أن الخبرات الميدانية الناجحة تؤثر إيجابياً على دافعية الطلاب المعلمين والتزامهم بمهنة التدريس.

7- دراسة هبة إبراهيم جودة إبراهيم (2012)⁽¹¹⁾ هدفت إلى وضع تصور لتطوير التربية العملية بأقسام الإعلام التربوي بما يتلائم مع الاتجاهات العالمية، وطبقت على 250 مفردة من أساتذة وطلاب الإعلام التربوي بجامعة القاهرة – عين شمس – (الزقازيق)، وتوصلت الدراسة إلى نتائج متعددة أهمها: غياب الأهداف المحددة لبرامج التربية العملية بالأقسام وأن الفترة الزمنية المحددة للتربية العملية غير كافية لإكساب مهارات العمل المستقبلي للطلاب المتدربين.

8- دراسة راشد محمد أبو صواوين (2011)⁽¹²⁾ هدفت إلى التعرف على واقع ممارسة الأنشطة الإعلامية في المدارس الإعدادية بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت على عينة قوامها 60 مفردة من المديرين ومساعديهم في 38 مدرسة باستخدام أداة الاستبيان، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن أنشطة الإعلام التربوي تلقى اهتماماً كبيراً.

9- دراسة حازم أنور محمد البنا (2010)⁽¹³⁾ هدفت إلى وصف وتقييم واقع التدريب العملي لقسم الإعلام التربوي من وجهة نظر الطلاب والأكاديميين والممارسين، وطبقت على 400 مفردة من الطلاب، وعلى 67 من أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم، و83 من الممارسين في وسائل الإعلام، بالاعتماد على الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: تبين أهمية التدريب العملي بقسم الإعلام التربوي بشقيه الإعلامي والتربوي، ولكن هناك أوجه قصور يجب معالجتها منها عدم ارتباط التدريب بالحياة العملية.

10- دراسة حسن محمد خليل (2007)⁽¹⁴⁾ هدفت إلى تقييم واقع ممارسة طلاب الإعلام التربوي لنشاطهم الإعلامي أثناء فترة التدريب الميداني بالمدارس، وطبقت على 100 طالب من طلاب الإعلام التربوي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج

أهمها: لا توجد فروق دالة إحصائياً بين المتدربين فى تخطيط وتنفيذ وتقويم أنشطة الإعلام التربوى فى التدريب الميدانى بالمدارس.

ثانياً: دراسات تناولت المكتبات والأنشطة الإعلامية:

- 11- دراسة Mojtaba Rostami, Amir Reza Asnafi, Mohsen Hajizeinolabedini 2018⁽¹⁵⁾ هدفت الدراسة إلى تقييم دور الإعلان فى جذب الجمهور للمكتبات التابعة لمعهد لبيراي العام الإيرانى كأحد أهم وسائل التسويق، وقد أجريت الدراسة وفقاً لنموذج AIDA وطبقت على عينة عشوائية من أعضاء المكتبات العامة فى طهران تبلغ 338 مفردة، وأظهرت النتائج عدم كفاءة الإعلان لتركيزه المفرط على المكتبة نفسها مما أدى إلى وجود فجوة بين المكتبات والجمهور العام فى مدينة طهران، وأنه يجب الاستخدام الأمثل للإعلانات على نطاق واسع لسد الفجوة وازالة الحواجز.
- 12- دراسة 2017 Xu, Yan⁽¹⁶⁾ هدفت إلى عقد مقارنات بين التسويق الاعلامى للمكتبات العامة المحلية والأجنبية عبر وسائل الاتصال الاجتماعى الجديدة من حيث الأدوات والمحتوى واستراتيجيات التسويق، والتوصل إلى أفضل السبل للتسويق، وطبقت الدراسة على 4 مكتبات عامة محلية و4 مكتبات عامة أجنبية، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: ينقسم المحتوى الرئيسى لتسويق المكتبات العامة إلى تسويق العلامة التجارية وتسويق الخدمات، وتبين أن استخدام المكتبات لوسائل التسويق الاجتماعى جاء بهدف جذب انتباه المستخدمين.
- 13- دراسة لطيفة على الكميشى (2013)⁽¹⁷⁾ هدفت إلى رصد أنشطة المكتبة المدرسية وربطها بالناحية الإعلامية وتعزيز فاعلية مكتبة المدرسة كوسيلة إعلامية فى العملية التعليمية، وتم مسح الإنتاج الفكرى للمكتبة المدرسية والإعلام التربوى، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: تبين دور المكتبة المدرسية الفعال فى العملية التعليمية عامة، فالمكتبة هى مركز المدرسة التربوى والتعليمى والإعلامى.
- 14- دراسة منصور سعيد أحمد (2012)⁽¹⁸⁾ هدفت إلى توضيح صورة المكتبات ومهنتها فى أفلام السينما المصرية، بالاعتماد على المنهجين الوصفى التحليلى والمنهج البيلوجرافى، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 81 فيلم، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: كانت المكتبة الشخصية أكثر المكتبات ظهوراً فى الأفلام عينة الدراسة وجاءت المكتبة العامة فى المرتبة الأخيرة .
- 15- دراسة ناجية قموح (2012)⁽¹⁹⁾ هدفت إلى التعرف على أهمية العلاقات العامة فى تسويق المعلومات وتأثيرها فى جذب المستفيد وكسبه، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفى التحليلى، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 70 مفردة من

الجمهور الداخلى بثمانى مكتبات ومراكز معلومات جامعية بمدينة قسنطينة باستخدام أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج منها: أغلب المكتبات محل الدراسة تقوم بالتسويق لخدمات المعلومات بها رغم غياب وجود إدارة للعلاقات العامة بها، وبالرغم من ذلك فهناك أهمية قصوى لوجود إدارة للعلاقات العامة يقوم عليها متخصصين بما يدعم النشاط التسويقي بالمكتبات أكثر.

16- دراسة Amy Phillips, MA, MLS (2012)⁽²⁰⁾ هدفت إلى التعرف على التصور العام عن المكتبات لدى الجمهور، حيث تم فحص الانتاج الإعلامى فى الصحف ومنها المقالات الافتتاحية التى نشرت بالتزامن مع حملات تمويل المكتبات العامة فى مجلة LibraryJournal، وتم التعرف على رأى الجمهور من خلال الاستطلاعات والمقابلات ومجموعات النقاش المركزة، وأظهرت نتائج الدراسة: أن المقالات العامة فى وسائل الإعلام خلقت أطر كشفت عن آراء الجمهور حول المكتبات العامة.

17- دراسة جميلة معمر، عبد الحميد ربحان (2011)⁽²¹⁾ هدفت إلى تسليط الضوء على التأهيل الجامعى لأخصائى المعلومات الإعلامية بما يتلائم مع متطلبات العصر الحديث، وقد تم وضع مجموعة من التساؤلات للتعرف على الإجراءات الجامعية المتخذة فى سبيل التلائم مع متطلبات العصر الحديث فى قسم علوم الإعلام والاتصال فى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية فى جامعة منتورى - قسنطينة.

وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج منها: تبين أن أخصائى المعلومات الإعلامية بالإضافة إلى ما يدرسه فى مجال الإعلام فهو بحاجة إلى اكتساب مهارات التحكم فى تكنولوجيا المعلومات الحديثة، التى يدرسها الطلاب فى قسم علم المكتبات.

18- دراسة محمد فتحى عبد الهادى (2011)⁽²²⁾ هدفت إلى الكشف عن دور المعلومات وأجهزتها فى خدمة القطاع الإعلامى فى العالم العربى سواء إعلام مقروء أو مسموع أو مرئى أو الكترونى منذ أوائل الستينات وحتى نهاية عام 2010، بالاعتماد على المنهج الوثائقى، وبلغ عدد المواد الإعلامية التى تم فحصها 140 مادة، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: تبين عدم مراعاة تعيين المختصين المؤهلين فى مراكز المعلومات الإعلامية العربية، بالإضافة إلى عدم وجود برامج تدريبية فعالة .

19- دراسة شرين السيد عبده محمود (2009)⁽²³⁾ هدفت إلى التوعية بأهمية قسم العلاقات العامة وتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، بالاعتماد على منهج دراسة الحالة، واستخدمت الباحثة الاستقصاء فى جمع البيانات وبلغ قوام العينة 101 مفردة من المترددين على قسم الكبار بمكتبة مبارك، وقد توصلت الدراسة

للعديد من النتائج أهمها: ليس للمكتبة الرئيسية علاقة بتسويق الخدمات فى المكتبات الفرعية باستثناء فرع الزيتون الذى يتم التعاون بينه وبين الفرع الرئيسى مباشرة.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

1- يزخر التراث البحثى بدراسات إعلامية متعددة عن أنشطة الإعلام التربوى فى نطاق المدارس، ومن هنا تتضح أهمية إجراء الدراسة الحالية حول التدريب الميدانى فى المكتبات العامة.

2- تنوعت المراحل العمرية التى تم التطبيق عليها فى الدراسات السابقة، فقد بحثت بعض الدراسات تلاميذ المدارس وطلاب وخريجين وأساتذة الإعلام التربوى ومديرى المدارس، فى حين تطبق الدراسة الحالية على فئة جديدة من جمهور الإعلام التربوى وهم الجمهور الداخلى للمكتبات العامة.

3- ركزت قلة من دراسات المكتبات على علاقة الإعلام بالمكتبات، كما ظهر فى دراسات المحور الثانى فجاء تقييم دور الإعلان فى جذب الجمهور للمكتبات العامة، والتسويق الإعلامى للمكتبات، وتعزيز المكتبة المدرسية كوسيلة إعلامية فى العملية التعليمية، وأهمية العلاقات العامة فى تسويق المعلومات، بينما تنصب الدراسة الحالية على دراسة الإعلام التربوى فى المكتبات العامة.

4- تنوعت الموضوعات التى تناولتها دراسات الإعلام التربوى بين معوقات التدريب الميدانى، واقع الإشراف على التربية العملية، تطوير التربية العملية، واقع ممارسة أنشطة الإعلام التربوى بالمدارس، الاتجاهات نحو أخصائى الإعلام التربوى، مستوى الرضا عن التعليم فى قسم الإعلام التربوى، بينما تجمع الدراسة الحالية بين مدى الإعجاب بأنشطة الإعلام التربوى وتقييمها شكلاً مضموناً، والاتجاهات نحو أخصائى الإعلام التربوى، واقتراحات تطوير أنشطة الإعلام التربوى بالمكتبات العامة بالإضافة إلى بحث العناصر الأساسية لمدخل الاستخدامات والتأثيرات مما يعطى هذه الدراسة مزيداً من الأهمية العلمية والعملية، خاصة وأنها أولى الدراسات فى هذا المجال.

الإطار النظرى للدراسة:

نظرية الاستخدامات والتأثيرات:

تستمد الدراسة الحالية إطارها النظرى من مدخل الاستخدامات والتأثيرات:

إن مدخل الاستخدامات والتأثيرات غير الطرق التقليدية للتفكير فى التأثيرات الاتصالية، فهذا المدخل يركز على كيفية استقبال الجمهور للرسائل الاتصالية بطرق

نشطة طبقاً لاحتياجاتهم الخاصة، ويؤكد على قيام الأفراد باختيارات واعية من بين العناصر المختلفة للمضمون الاتصالي، ويختارون ما يشاهدونه، وبالتالي فإن درجة التأثيرات الاتصالية وتنوعها يعتمد على حاجة الجمهور (24).

وقد طور باحثوا الاتصال عدة نماذج لتفسير العلاقة بين الاستخدامات والتأثيرات الاتصالية، نتناول فيما يلي نموذج كيم وروبين للاستخدامات والتأثيرات "Kim & Rubin" وهو النموذج الرئيسى الذى تعتمد عليه الدراسة الحالية، وفيما يلي نستعرض العناصر الأساسية للنموذج:

أولاً: نشاط الجمهور وعلاقته بالتأثيرات الاتصالية:

يقوم هذا النموذج على افتراض أساسى وهو أن نشاط الجمهور فى دراسات الاتصال يمكن أن يدعم ويشجع، وإما أن يعوق ويحد من التأثيرات الاتصالية، وبناء عليه قسم كيم وروبين أنماط نشاط الجمهور إلى نمطين رئيسيين هما:

1- أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية وتمثلت فى "الانتقائية، الانتباه، الاستغراق" فى الرسائل الاتصالية.

2- أنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية وتمثلت فى "التجنب، تحويل الانتباه، الشك" فى الرسائل الاتصالية.

1- أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية:

يشمل على الانتقائية والانتباه والاستغراق فى الرسائل الاتصالية مما يؤدي إلى تأثير الرسائل على أفراد الجمهور، فالجمهور يتأثر بالمضمون الاتصالي عندما يبحث عنه بعهد وبطريقة انتقائية ويتعرضون له بانتباه ويستغرقون معه، فالثلاث عناصر السابقة من شأنها تدعيم التأثيرات الاتصالية وتتمثل أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية فى الأنماط التالية:

أ) الانتقائية: Selectivity

هى أولى العمليات الاتصالية التى يقوم بها الأفراد فى تعاملهم مع الرسائل الإعلامية، وفى نموذج كيم وروبين تم التركيز على اثنين من العمليات الانتقائية وهما: التعرض الانتقائى، والإدراك الانتقائى.

ب) الانتباه: Attention

يعد الانتباه من المؤشرات القوية على اكتساب الجمهور للمعلومات والمعارف من الرسائل الإعلامية بشكل أكبر من مجرد التعرض للوسيلة، فهو يقدم وسيلة أفضل للتنبؤ بالتأثيرات الاتصالية التى يمكن أن تحدث، فالرسالة الإعلامية إذا لم تحظى

بانتباه الفرد فلن تكون فعالة ومؤثرة، ومن أهم العوامل التي تؤثر على انتباه الفرد "سمات الرسالة الاتصالية، وخصائص المتلقى، ودوافع التعرض".

ت) الاستغراق: Involvement

يتطلب أن يقوم الفرد بجهد عقلي لتفسير الرسالة الاتصالية وفهمها والتجاوب معها، وهو يعكس الدوافع النفعية من دوافع استخدام المضامين الإعلامية مثل دوافع الترفيه المثبر، واكتساب المعلومات بهدف الترفيه والتسلية، ويؤثر الاستغراق على الاشباعات المتحققة من المضمون الاتصالي، وعلى مستقبل التعرض للوسيلة الإعلامية.

2- أنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية:

تشمل أنماط نشاط الجمهور التي تحد من التأثيرات الاتصالية على أفراد الجمهور الذي يتعرض للمضمون الاتصالي ما يلي:

أ) التجنب: Avoidance

الفرد قد لا يرغب في متابعة بعض المضامين الاتصالية لذلك يتجنبها؛ قد يكون لأنها لا تشبع احتياجاته أو لأنها لا تحقق توقعاته أو لأنه لا يهتم بتلك المضامين، فالأفراد الذين يتجنبون التعرض لمضامين اتصالية بعينها يصبح من الصعب أن يكونوا معرضين لأي تأثير مباشر لتلك المضامين.

ب) تحويل الانتباه: Distraction

قيام الأفراد ببعض الأنشطة غير المرتبطة بمضمون الرسائل الاتصالية يدعم فرص عدم التأثر بها ويقلل فرص الانتباه والاقتناع بها لأنها تقلل من فهم الرسالة الاتصالية، كما أن التحدث مع الآخرين أثناء التعرض قد يعوق الانتباه، وأيضاً سمات الرسالة وخصائص القائم بالاتصال قد يحول الانتباه ويضعفه.

ت) الشك: Media Skepticism

الشك في المضامين الاتصالية كنمط من أنماط النشاط التي يقوم بها الجمهور أثناء مشاهدة الرسائل الاتصالية يميز الجمهور النشط الذي لديه معلومات تمكنه من إبراز التناقضات بين الرسائل الاتصالية ومدى منافقتها للواقع أو الحقيقة، وبالتالي فهم يعرفون أن الهدف من تلك الرسائل قد يكون تضليل الجمهور أو سطحية من القائمين عليها⁽²⁵⁾.

ثانياً: الدوافع وعلاقتها بالتأثيرات الاتصالية:

يوجد عاملين رئيسيين هم المشاهدة الطقوسية وتشير إلى الاستخدامات القائمة على أساس الاعتياد، والمشاهدة النفعية تشير إلى الاستخدامات الموجهة بأهداف محددة

لاشباع الاحتياجات والدوافع المختلفة، وقد اقترح روبين أهمية التمييز بين هذين العاملين ودراسة العلاقة بينهما على أنها رابطة في سلسلة أكبر من العلاقات السببية التي تربط النص بالتأثيرات من خلال اتجاه التفاعل بين الجمهور والوسيلة أو المضمون، فهو يفترض وجود دور نشيط لدوافع المشاهدة واتجاهاتها في عملية التأثيرات الاتصالية(26).

ثالثاً: التأثيرات الاتصالية:

ركز كيم وروبين على ثلاثة تأثيرات وهي، تأثيرات الرضا، والتفاعل الاجتماعي، والغرس الثقافي، وأكد الباحثون أن هذه التأثيرات تنتج عن الاستخدام النفعي للمضمون الاتصالي(27).

أ) تأثيرات الرضا:

يعكس الرضا إشباع الاحتياجات وتأكيد التوقعات، والرضا نتيجة عاطفية تنتج عن تدعيم السلوك، وينتج أيضاً عن التقدير العقلي والإدراكي للمضمون الاتصالي(28).

ب) تأثيرات التفاعل الاجتماعي:

يعرف بأنه علاقة صداقة متخيلة من جانب واحد يخلقها مشاهدي التلفزيون مع الشخصيات الاتصالية، وهو تفاعل بديل عن التفاعل الفعلي الواقعي نتيجة التعرض لوسائل الإعلام، وعلاقة التفاعل تنجم من عمليات التعرض الانتقائي والانتباه للمضمون، وبالتالي فإن تأثيرات التفاعل تكون نتيجة الاستخدامات النفعية للمضمون، كما أنها تؤثر على السلوكيات والتأثيرات اللاحقة(29).

ج) تأثيرات الغرس الثقافي:

تعتمد على أن هناك علاقة إيجابية بين التعرض للوسيلة الإعلامية لساعات طويلة وإدراك الواقع الاجتماعي بما يشابه النماذج الأكثر تكراراً في المضامين الإعلامية، فكلما زاد الوقت الذي يقضيه الفرد مع الوسيلة، كلما سيطرت على مصدر معلوماته، ومحتل أن يتبنى مفاهيم عن الواقع الاجتماعي تتطابق مع ما تقدمه وسيلة الاتصال عن الحياة والمجتمع، خاصة ما يتكرر عرضه في الوسيلة(30).

وتستطيع وسائل الإعلام استغلال أثر العرض المتكرر للرسائل ذات المضامين المتشابهة في التأثير على الجمهور ومع الوقت وتكرار العرض يحدث الأثر المطلوب(31).

الأنشطة الإعلامية:

يقصد بها تلك الأنشطة التي يمارسها طلاب الإعلام التربوي في إطار التدريب الميداني الذي يعد أحد المقررات الدراسية بأقسام الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية بالجامعات المصرية، ويدرس هذا المقرر طلاب الفرقين الثالثة والرابعة

على مدار العام الدراسي بأكمله، ففي الفصل الدراسي الأول وبداية الفصل الدراسي الثانى تكون فترة التدريب الميدانى المنفصل بواقع مرة واحدة كل أسبوع، وتكون هناك فترة مخصصة للتدريب الميدانى المتصل فى ختام الفصل الدراسي الثانى يمارس فيها الطلاب تدريبهم يومياً وتتوقف كافة محاضرات باقى المقررات فى تلك الفترة التى تمتد من أسبوع وقد تصل فى بعض الكليات إلى ثلاث أسابيع، حيث يتم تقسيم طلاب كل فرقة إلى مجموعات ويقوم عضو هيئة تدريس بالقسم بالإشراف على مجموعة يعاونه فى ذلك العضو المقيم وهو أحد المعيدى أو المدرسين المساعدين بالقسم.

والهدف الأساسى للتدريب الميدانى هو احتكاك الطلاب المعلمين (طلاب الفرقتين الثالثة والرابعة) بمجال سوق العمل فى المدارس، ولم يقتصر التدريب مؤخراً على المدارس فقط وإنما امتد ليشمل بعض الأماكن التى تحتاج إلى تواجدها أخصائى الإعلام التربوى بها مثل مستشفى 57357، ومكتبة مصر العامة (محل الدراسة الحالية) ويقتصر التدريب فى المكتبة على مجموعة واحدة فقط من طلاب الفرقة الرابعة.

وبخروج التدريب الميدانى خارج النطاق التقليدى بالمدارس إلى المكتبات ظهرت أنشطة إعلامية جديدة تتلائم مع طبيعة المكان مما أتاح للطلاب الفرصة لخوض تجربة تدريبية مختلفة فى سوق عمل جديد.

بينما يتم التركيز فى المدارس على الأنشطة الإعلامية التقليدية (كمجلات الحائط والملصقات والمطويات والإذاعة المدرسية والمسرحيات) فإن التدريب بالمكتبة جمع بين الإعلام التربوى والعلاقات العامة والإعلان والدعاية فى إطار خطة عمل وضعتها مشرفة المجموعة وتمثل ذلك فى الأنشطة التالية (نتيجة الحائط - نتيجة المكتب - نتيجة الجيب - ملفات "فولدرات" - ملصقات - لافتات توعوية وإرشادية

مطويات - مجلات مطبوعة - إعلانات تليفزيونية - ألعاب تعليمية - بلوك نوت - أظرف مراسلات - ليتر هيد "ورق طباعة وتصوير" - كروت ترحيب بأعضاء وزوار المكتبة - كوستر "واقبات أكواب" - أمساكيات رمضان - بوك مارك "علامة كتاب"، وجمعت كل الأنشطة بين إدراج معلومة تحقق هدف الإعلام التربوى إلى جانب توافر عنوان المكتبة ووسائل التواصل بها تحقيقاً للجانب الإعلاني والدعاية للمكتبة وارتبط بعضها بمناسبات مثل أمساكية شهر رمضان التى كانت بمثابة دعاية للمكتبة تضم بيانات التواصل بالمكتبة ومعلومات دينية إضافة إلى تقويم الأمساكية.

وركزت الأنشطة الأخرى على التواصل مع المجتمع والبيئة المحيطة تحقيقاً لمبدأ المسؤولية الاجتماعية للمكتبة تجاه المجتمع وهى أحد أهم وظائف العلاقات العامة فظهرت أنشطة إعلامية عن ذكرى ثورة 19 واحتفالية مئوية قناة السويس، والأيام

العالمية والعربية للمرأة والمعلم والطفل وذوى الاحتياجات الخاصة وغيرها من الأنشطة التي تحقق وظائف الإعلام التربوي والتي يأتي على رأسها وظيفة التثقيف.

فجميع الأنشطة الإعلامية داخل مكتبة مصر العامة قام فيها المتدربين بتطبيق كافة الخبرات والمهارات التي تلقوها طوال سنوات دراستهم بالكلية من تصوير وكتابة أخبار والقاء، بالإضافة إلى المواد التربوية التي ساهمت في تعاملهم مع أعضاء وزوار المكتبة خاصة من الأطفال والشباب.

مكتبة مصر العامة:

أفتتحت مكتبة مبارك العامة بالجيزة فى 21 مارس 1995 وهى نتاج تعاون مصرى ألمانى لثلاثة أطراف (وزارة الثقافة ممثلة فى صندوق التنمية الثقافية – جمعية الرعاية المتكاملة – مؤسسة برتلسمان الألمانية)، وموقع المكتبة متميز حيث أنها تقرب من جامعة القاهرة ودار الأوبرا والمركز القومى للبحوث، بالإضافة إلى عدد من المدارس والمتاحف، وهناك العديد من الفروع للمكتبة على مستوى أنحاء الجمهورية منها فرع الزيتون والزواوية الحمراء والوادي الجديد وبورسعيد ومطروح، وغيرها بالإضافة إلى فروع قيد الافتتاح⁽³²⁾.

وتتمثل أهداف المكتبة فى تشجيع أفراد من كافة الأعمار والفئات على تنمية القراءة والاستفادة القصوى من المواد التعليمية والثقافية بالمكتبة، وتحديث تلك المواد بما يفي برغبات واحتياجات أعضاء وزوار المكتبة⁽³³⁾.

الإطار المنهجي للدراسة:

- تساؤلات وفروض الدراسة الميدانية:

أولاً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

- 1- ما مدى إعجاب الجمهور الداخلى للمكتبات العامة بالمنتجات الإعلامية ؟
- 2- ما دوافع متابعة الجمهور الداخلى للمكتبات العامة لأنشطة الإعلام التربوي؟
- 3- ما تقييم الجمهور الداخلى للمكتبات العامة لشكل ومضمون أنشطة الإعلام التربوي؟
- 4- ما اتجاهات الجمهور الداخلى للمكتبات العامة نحو مهنة أخصائى الإعلام التربوي؟
- 5- ما اقتراحات الجمهور الداخلى للمكتبات العامة لتحقيق أعلى مستوى لأداء أنشطة الإعلام التربوي بالمكتبات العامة؟

ثانياً: فروض الدراسة الميدانية:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار صحة الفروض التالية:

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية (الانتقائية – الانتباه – الاستغراق) وبين تأثيرات تعرض الجمهور الداخلى للمكتبات العامة لأنشطة الإعلام التربوى (تأثيرات الرضا – التفاعل الاجتماعى – الواقعية).

الفرض الثانى:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الدوافع النفسية والطقوسية للجمهور الداخلى للمكتبات العامة، وبين تأثيرات التعرض لأنشطة الإعلام التربوى (تأثيرات الرضا – التفاعل الاجتماعى – الواقعية).

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تأثيرات تعرض الجمهور الداخلى للمكتبات العامة لأنشطة الإعلام التربوى (تأثيرات الرضا – التفاعل الاجتماعى – الواقعية)، وبين اتجاهاتهم نحو أخصائى الإعلام التربوى.

الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دور أنشطة الإعلام التربوى فى خدمة أهداف المكتبة، ودور المكتبة فى نجاح أنشطة الإعلام التربوى.

الفرض الخامس:

توجد فروق دالة إحصائياً بين متغيرات (النوع – السن – المستوى الوظيفى) ودرجة إعجاب الجمهور الداخلى للمكتبة بأنشطة الإعلام التربوى.

الفرض السادس:

توجد فروق دالة إحصائياً بين متغير المستوى الوظيفى وتأثيرات تعرض الجمهور الداخلى للمكتبة لأنشطة الإعلام التربوى.

الفرض السابع:

توجد فروق بين الجمهور الداخلى للمكتبات العامة فى أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية (الانتقائية – الانتباه – الاستغراق) وفقاً للمستوى الوظيفى.

التعريفات الإجرائية:

أنشطة الإعلام التربوي:

أنشطة إعلامية تجمع بين الإعلام التربوي ومجال العلاقات العامة والدعاية والإعلان، فهي مختلفة عن نطاق الأنشطة المطبقة في التدريب الميداني بالمدارس من مجالات حائظ وإذاعة مدرسية ويتم ممارستها في المكتبات العامة من خلال طلبة وطالبات التدريب الميداني بالفرقة الرابعة بقسم الإعلام التربوي، وذلك بإشراف أحد أعضاء هيئة التدريس بالقسم لتحقيق أهداف تربوية معرفية تعد خصيصاً لجمهور المكتبة الداخلي والخارجي، ويتم ذلك بناءً على خطة معدة مسبقاً من جانب مشرف المجموعة.

المكتبات العامة:

هي المكتبات التي تسعى إلى تقديم خدماتها بالمجان لأفراد المجتمع كافة من جميع الأعمار وأيضاً لجميع المستويات التعليمية والثقافية سواء زوار أو أعضاء، من خلال توفير جميع أنواع الكتب ومصادر المعلومات المختلفة، وتلبي حاجة الفرد وتشبع رغبته في الحصول على المعرفة من خلال الاطلاع على الكتب واستعارتها، بالإضافة إلى خدمات الترفيه والأنشطة والدورات التدريبية التي تنظمها المكتبات العامة.

الجمهور الداخلي للمكتبات العامة:

هو الجمهور الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يعملون داخل مكتبة مصر العامة بالجيزة من قيادات وأخصائي مكتبات وموظفين ومسئولي إعلام وعلاقات عامة وفنيين وعمال.

نوع البحث ومنهجه:

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية التفسيرية التي تستهدف وصف وتحليل الظاهرة واختبار المتغيرات والعوامل المؤثرة بهدف تفسير نتائجها واستخراج المؤشرات التي تتضمنها، وتم استخدام منهج المسح بالعينة باعتباره جهداً علمياً يساعد على التوصل إلى بيانات ومعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة⁽³⁴⁾.

مجتمع الدراسة:

أ- مجتمع الدراسة الميدانية:

يتمثل في كل القيادات وأخصائي المكتبات والإداريين والعاملين بمكتبة مصر العامة بالجيزة، وفي إطار هذا المجتمع تم سحب عينة الدراسة من المتابعين لأنشطة الإعلام التربوي بالمكتبة.

ب- مجتمع الدراسة الكيفية:

يتمثل في كل خريجي الإعلام التربوي الذين تلقوا التدريب الميداني بمكتبة مصر العامة بالجيزة حينما كانوا طلاب بالفرقة الرابعة في الأعوام الجامعية الثلاثة التي تم تطبيق التدريب خلالها، وفي إطار هذا المجتمع تم سحب عينة من الخريجين ممثلة للثلاث دفعات.

عينة الدراسة:

أ- عينة الدراسة الميدانية:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها 50 مفردة من متابعي أنشطة الإعلام التربوي من الجمهور الداخلي في مكتبة مصر العامة بالجيزة.

ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة الميدانية:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة

المتغير	ك	%
النوع	ذكور	17
	إناث	33
	الإجمالي	50
المرحلة العمرية	من 20 عام لأقل من 30 عام	15
	من 30 عام لأقل من 50 عام	30
	50 عام فأكثر	5
	الإجمالي	50
المستوى التعليمي	مؤهل عالي (بكالوريوس/ ليسانس)	45
	دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)	5
	الإجمالي	50
المسمى الوظيفي	قيادات	12
	أخصائي مكثبات	31
	موظف	5
	مسئول إعلامي	2
	الإجمالي	50
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	15
	من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات	14
	من 10 سنوات لأقل من 15 سنة	13
	15 سنة فأكثر	8
	الإجمالي	50

ب- عينة مجموعة النقاش المركزة:

شملت مجموعة من خريجي الإعلام التربوي الذين تلقوا التدريب الميداني بمكتبة مصر العامة بالجيزة حينما كانوا طلاب بالفرقة الرابعة في الثلاثة أعوام الجامعية التالية

(2017/2018 – 2018/2019 - 2019/2020)، وبلغ عددهم ثمانية مبحوثين من الذكور والإناث.

أدوات جمع البيانات:

وجدت الباحثة أن البحث يتطلب الجمع بين الدراسة الكمية والكيفية مما يؤدي لتكامل البناء المنهجي في تناولها، ولهذا فقد تم الاعتماد على أداتين للدراسة وهما:

أ- استمارة استقصاء:

تم تصميم استمارة استقصاء لقياس متغيرات الدراسة، تضمنت عدد من المقاييس، شملت (15) سؤال.

المقاييس المستخدمة في الدراسة الميدانية:

مقياس إعجاب الجمهور الداخلى للمكتبة بأنشطة الإعلام التربوى:

تم قياسه عن طريق سؤال المبحوثين عن مدى إعجابهم بأنشطة الإعلام التربوى بالمكتبة، وبلغ مجموع درجات المقياس (51 درجة)، وتم تقسيم المبحوثين وفقاً لإجاباتهم إلى فئتين (إعجاب متوسط من 29-39 درجة، إعجاب مرتفع من 40-51 درجة).

مقياس تقييم شكل ومضمون أنشطة الإعلام التربوى بالمكتبة:

تم قياسه باستخدام مقياس ثلاثى، وبلغ مجموع درجات المقياس (36 درجة)، وتم تقسيم المبحوثين وفقاً لإجاباتهم إلى فئتين (متوسط من 20-28 درجة، مرتفع من 29-36 درجة).

مقياس الدوافع النفسية والطقوسية:

تم قياسه باستخدام مقياس ثلاثى (موافق – محايد – معارض)، وطبقت الباحثة المقياس من خلال 6 عبارات، وبلغ إجمالي درجات المقياس (9 درجات) وتم تقسيم المبحوثين وفقاً لإجاباتهم إلى فئتين (متوسط من 5-7 درجات، مرتفع من 8-9 درجات).

مقاييس أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية:

تم قياسه باستخدام مقياس ثلاثى (دائماً – أحياناً – نادراً)، وبلغ إجمالي درجات المقياس (12 درجة) وتم تقسيم المبحوثين وفقاً لإجاباتهم إلى فئتين الانتقائية (متوسط من 5 – 7 درجات، مرتفع من 8-9 درجات)، الانتباه (متوسط 4 درجات، مرتفع من 5 – 6 درجات)، الاستغراق (متوسط من 7 – 9 درجات، مرتفع من 10 – 12 درجة).

مقاييس أنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية:

تم قياسه باستخدام مقياس ثلاثى (دائماً – أحياناً – نادراً)، وبلغ إجمالي درجات المقياس (9 درجات) وتم تقسيم المبحوثين وفقاً لإجاباتهم إلى ثلاث فئات (منخفض من 3 – 4 درجات، متوسط من 5-7 درجات، مرتفع من 8 – 9 درجات).

مقاييس تأثيرات التعرض لأنشطة الإعلام التربوي:

تم قياسه باستخدام مقياس ثلاثي (موافق – محايد – معارض)، وبلغ إجمالي درجات المقياس (9 درجات) وتم تقسيم المبحوثين وفقاً لإجاباتهم إلى فئتين (متوسط من 5-7 درجات، مرتفع من 8 – 9 درجات).

مقياس الاتجاه نحو أخصائي الإعلام التربوي:

تم قياسه باستخدام مقياس ثلاثي (موافق – محايد – معارض)، وبلغ إجمالي درجات المقياس (27 درجة) وتم تقسيم المبحوثين وفقاً لإجاباتهم إلى فئتين (متوسط من 15-21 درجة، مرتفع من 22 – 27 درجة).

ب- مجموعة النقاش المركزة Focus – Group Discussions:

استخدمت الباحثة هذه الأداة الكيفية للخروج بمعلومات دقيقة وتفصيلية من خلال المناقشة المتعمقة لموضوع الدراسة مع أفراد المجموعة، وهذه الأداة تساعد في رصد وتحليل وتقييم المبحوثين عبر استخدام الأسئلة المتعمقة الموجهة لهم، وقامت الباحثة بإدارة وتنسيق جلسة النقاش وإعطاء جميع المشاركين فرص متساوية للحديث والتعليق والتفسير، وحرصت على الالتزام بموضوع الدراسة وتسجيلها وتدوينها حتى تتوفر المعلومات التي يتم تحليلها، وقد أعدت استمارة منهجية لمجموعة النقاش تضمنت أربع محاور رئيسية، اشتمل كل محور على عدد من العناصر الفرعية وتضمن كل عنصر عدة أسئلة، وفيما يلي نستعرض المحاور الأربعة:

– اتجاه المبحوثين نحو التدريب الميداني بمكتبة مصر العامة.

– الأنشطة الإعلامية للمتدربين بالمكتبة.

– دور مكتبة مصر العامة والإشراف في نجاح التدريب الميداني.

– رؤية مستقبلية لتطوير التدريب الميداني بقسم الإعلام التربوي.

وتم التطبيق وفقاً للخطوات المنهجية الرئيسية السبع التالية لإعداد وتنفيذ النقاشات:

1- تعريف المشكلة وتحديد بدقة لاكتشاف آراء واتجاهات المبحوثين، وعوامل تأثيرهم بها ومفاهيمهم الخاصة وسلوكياتهم نحوها.

2- اختيار العينة والتي تتضمن أفراد ذات صلة بالمشكلة من الجمهور المستهدف.

3- تحديد عدد المجموعات لعرض المشكلة بصورة متكاملة، وقد اقتصررت هذه الدراسة على مجموعة واحدة.

- 4- تحديد أسلوب إدارة المناقشة وآليات التطبيق الفعلى.
- 5- إعداد أدوات تطبيق المناقشة وطرق تسجيلها ومكان انعقادها.
- 6- إدارة المناقشة وجمع البيانات وتنظيمها.
- 7- تحليل البيانات وإعداد تقرير ملخص بها وبالنتائج التى توصلت إليها الباحثة وتجميع آراء المشاركين⁽³⁵⁾.

اختبارى الصدق والثبات:

تم قياس صدق استمارة الاستقصاء من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين فى مجال الإعلام*، وتم تعديلها فى ضوء ملاحظاتهم، حتى وصلت إلى شكلها النهائى الصالح للتطبيق، وبعد جمع البيانات تم إجراء اختبار الثبات؛ لقياس مدى اتساق إجابات المبحوثين بعد أسبوعين من التطبيق الأول، وذلك من خلال إعادة تطبيق الاستمارة Retest على (10%) من عينة الدراسة، وتم حساب معامل الثبات، والذى بلغت قيمته (89%) وهى نسبة عالية يمكن الوثوق بها.

الإطار الزمنى للدراسة:

أ- الإطار الزمنى للدراسة الميدانية:

أجرت الباحثة الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور الداخلى بمكتبة مصر العامة بالجيزة بعد انتهاء فترة التدريب الميدانى المتصل للعام الثالث، حتى تتمكن الباحثة من قياس أثر استخدام الجمهور الداخلى للأنشطة الإعلامية على مدار ثلاث أعوام متتالية، اعتباراً من 12 أغسطس وحتى 31 أغسطس 2020.

ب- الإطار الزمنى للدراسة الكيفية:

تم عقد النقاش لمجموعة النقاش المركزة المختارة من خريجي الإعلام التربوى الذين تلقوا التدريب الميدانى بمكتبة مصر العامة بالجيزة يوم الأربعاء الموافق 4 نوفمبر 2020.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم التعامل إحصائياً مع بيانات الدراسة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، واستخدام المعاملات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- الوزن المنوى.
- 3- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- 4- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)
- 5- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test)
- 6- تحليل التباين ANOVA والاختبارات البعدية Post Hoc Test بطريقة أقل فرق معنوى (LSD).

نتائج الدراسة:

وفيما يلي يتم عرض نتائج الدراسة الكمية أولاً، ثم نتائج الدراسة الكيفية.
 أولاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية:

- مدى إعجاب الجمهور الداخلي للمكتبات العامة بأنشطة الإعلام التربوي:

جدول رقم (2)

مدى الإعجاب بأنشطة الإعلام التربوي

الوزن المنوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا تعجبني		تعجبني إلى حد ما		تعجبني		درجة الإعجاب	أشكال الأنشطة
			%	ك	%	ك	%	ك		
88.67	0.479	2.66	-	-	34	17	66	33	1	نتيجة الحائط
91.33	0.443	2.74	-	-	26	13	74	37	2	نتيجة المكتب
86.67	0.535	2.60	2	1	36	18	62	31	3	نتيجة الجيب
86.67	0.495	2.60	-	-	40	20	60	30	4	الملفات "الفولدرات"
94.67	0.370	2.84	-	-	16	8	84	42	5	الملصقات
95.33	0.351	2.86	-	-	14	7	86	43	6	اللوحات/ اللافتات الإرشادية والتوعوية
94.67	0.370	2.84	-	-	16	8	84	42	7	البروشور/ المطوية
86.67	0.535	2.60	2	1	36	18	62	31	8	المجلة المطبوعة
96	0.328	2.88			12	6	88	44	9	الإعلان التلفزيوني
93.33	0.404	2.80	-	-	20	10	80	40	10	كروت الترحيب بأعضاء وزوار المكتبة
85.33	0.541	2.56	2	1	40	20	58	29	11	الألعاب التعليمية
88	0.525	2.64	2	1	32	16	66	33	12	بلوك نوت
89.33	0.471	2.68	-	-	32	16	68	34	13	الأظرف "للورق والمراسلات"
89.33	0.551	2.68	4	2	24	12	72	36	14	لبتر هيد "ورق بتصميمات مختلفة"
94.67	0.370	2.84	-	-	16	8	84	42	15	الكوستر "واقبات الأكواب"
94.67	0.422	2.84	2	1	12	6	86	43	16	امساكية رمضان
96.67	0.303	2.90	-	-	10	5	90	45	17	بوك مارك "علامة كتاب"

ن = 50

- جاء البوك مارك في مقدمة الأنشطة الإعلامية الأكثر إعجاباً لدى الجمهور الداخلي للمكتبة، حيث جاء بنسبة 90%، يليه الإعلان التلفزيوني بنسبة 88%، ثم اللافتات الإرشادية والتوعوية وامساكية رمضان بنسبة 86%، يليها البروشور

والكوستر والملصقات بنسبة 84%، ثم كروت الترحيب بأعضاء وزوار المكتبة بنسبة 80%، تليها نتيجة المكتب بنسبة 74%، ثم ليتر هيد بنسبة 72%، تليها الأظرف بنسبة 68%، ثم نتيجة الحائط والبلوك نوت بنسبة 66%، تليها المجلة المطبوعة ونتيجة الجيب بنسبة 61%، ثم الفولدرات بنسبة

60%، وأخيراً الألعاب التعليمية بنسبة 58%؛ وترجع الباحثة تصدر البوك مارك والإعلان التليفزيونى فى مقدمة الأنشطة الأكثر إعجاباً إلى أن البوك مارك كان على قائمة احتياجات إدارة المكتبة التى أبدوا رغبة فى تنفيذها عند وضع الخطة فى بداية التدريب، كما أن الإعلان التليفزيونى يعد أول إعلان للمكتبة وبالتالي ساهم فى الترويج لها ولخدماتها وفروعها مما أدى إلى إعجابهم به.

وفى هذا الإطار أشارت نتائج دراسة شرين السيد 2009⁽³⁶⁾ أن لوحة الإعلانات تعد أكثر الأشكال المستخدمة للإعلان عن المؤتمرات والندوات داخل مكتبة مبارك، يليها موقع المكتبة الإلكتروني، ثم البريد الإلكتروني، وهناك أشكال أخرى كاستخدام الميكوفون للإعلان داخل المكتبة.

- دوافع متابعة الجمهور الداخلى للمكتبات العامة لأنشطة الإعلام التربوى:

جدول رقم (3)

دوافع متابعة أنشطة الإعلام التربوى

الوزن المنوى	الإحتراف المعيارى	المتوسط الحسابى	معارض		محايد		موافق		درجة الإعجاب	أشكال الأنشطة
			%	ك	%	ك	%	ك		
92.67	0.418	2.78	-	-	22	11	78	39	دوافع نفعية:	
									1- لاكتساب معلومات مفيدة	
92.67	0.418	2.78	-	-	22	11	78	39	2- لتدعيم ثقافة المعرفة والإطلاع	
89.33	0.471	2.68	-	-	32	16	68	34	3- للتعرف على موضوعات جادة وهادفة	
									دوافع طقوسية:	
95.33	0.351	2.86	-	-	14	7	86	43	4- ممتعة لأن موضوعاتها وأفكارها مبتكرة	
96	0.328	2.88	-	-	12	6	88	44	5- تعجبني وأحب مشاهدتها لأنها جذابة ومسلية	
93.33	0.404	2.80	-	-	20	10	80	40	6- تتفق مع ميولى واتجاهاتى	

ن = 50

- يوافق المبحوثون على عبارة "تعجبني وأحب مشاهدتها لأنها جذابة ومسلية" بمتوسط حسابى قدره (2.88) كان أعلى متوسط حسابى لعبارات هذا المقياس؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة.

- حصلت عبارة "ممتعة لأن موضوعاتها وأفكارها مبتكرة" على متوسط حسابى بلغ (2.86)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة.

- يوافق المبحوثون على عبارة "تتفق مع ميولى واتجاهاتى" بمتوسط (2.80)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة.
- حصلت عبارتى "لاكتساب معلومات مفيدة" و"لتدعيم ثقافة المعرفة والإطلاع" على متوسط قدره (2.78)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة.
- يوافق المبحوثون على عبارة "للتعرف على موضوعات جادة وهادفة" بمتوسط حسابى قدره (2.68)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة.
- تقييم الجمهور الداخلى للمكتبات العامة لشكل ومضمون أنشطة الإعلام التربوى:

جدول رقم (4)

تقييم شكل ومضمون أنشطة الإعلام التربوى

الوزن المنوى	الإحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	مقبول		جيد		ممتاز		التقييم
			%	ك	%	ك	%	ك	
96	0.385	2.88	-	-	10	5	90	45	من حيث الشكل: 1- أفكار التنفيذ دائماً مبدعة ومعبرة عن المضمون.
94	0.388	2.82	-	-	18	9	82	41	2- التصميم والإخراج الجيد للمنتج.
91.33	0.527	2.74	4	2	18	9	78	39	3- استخدام صور وشعارات واضحة ومناسبة بدون إفراط.
94	0.388	2.82	-	-	18	9	82	41	4- استخدام ألوان جذابة ومتناسقة.
89.33	0.513	2.68	2	1	28	14	70	35	5- ملائمة أحجام وأشكال خطوط الكتابة للمنتج.
95.33	0.351	2.86	-	-	14	7	86	43	6- تتميز المنتجات بالجودة العالية فى الطباعة.
94.67	0.370	2.84	-	-	16	8	84	42	من حيث المضمون: 7- الموضوعات المقدمة دائماً متجددة ومثيرة للإعجاب.
93.33	0.404	2.80	-	-	20	10	80	40	8- قوة تأثير وإقناع الجمل والعبارات المستخدمة.
94	0.388	2.82	-	-	18	9	82	41	9- يتسم المضمون بالوضوح والإيجاز.
95.33	0.351	2.86	-	-	14	7	86	43	10- يتسم المضمون بحسن الصياغة والبساطة.
96	0.385	2.88	2	1	8	4	90	45	11- الحرص على استخدام اللغة العربية بشكل صحيح.
93.33	0.404	2.80	-	-	20	10	80	40	12- معلومات المضمون متنوعة وجذابة.

ن = 50

- حصلت عبارتى "أفكار التنفيذ دائماً مبدعة ومعبرة عن المضمون" و"الحرص على استخدام اللغة العربية بشكل صحيح" على أعلى متوسط حسابى فى عبارات هذا المقياس حيث بلغ قدره (2.88)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة.
- يوافق المبحوثون على عبارتى "تتميز المنتجات بالجودة العالية فى الطباعة" و"يتسم المضمون بحسن الصياغة والبساطة" بمتوسط حسابى (2.86)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة.

- حصلت عبارة "الموضوعات المقدمة دائماً متجددة ومثيرة للإعجاب" على متوسط حسابى قدره (2.84)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة.
 - يوافق المبحوثون على عبارات "التصميم والإخراج الجيد للمنتج" و"استخدام ألوان جذابة ومتناسقة" و"يتسم المضمون بالوضوح والإيجاز" بمتوسط حسابى بلغ (2.82)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة.
 - حصلت عبارتى "قوة تأثير وإقناع الجمل والعبارات المستخدمة" و"معلومات المضمون متنوعة وجذابة" على متوسط حسابى قدره (2.80)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة.
 - يوافق المبحوثون على عبارة "استخدام صور وشعارات واضحة ومناسبة بدون إفراط" بمتوسط بلغ (2.74)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة.
 - حصلت عبارة "ملائمة أحجام وأشكال خطوط الكتابة للمنتج" على متوسط بلغ (2.68)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة.
 - اتجاهات الجمهور الداخلى للمكتبات العامة نحو مهنة أخصائى الإعلام التربوى:
- جدول رقم (5)**

الاتجاهات نحو مهنة أخصائى الإعلام التربوى

الوزن المنوى	الإتحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	درجة الموافقة	العبارات
				الجوانب المهنية:
94.67	0.370	2.84	1	أرى أن مهنة أخصائى الإعلام التربوى ستحتل مكانة جيدة وتلقى قبولاً كبيراً فى المكتبات العامة.
38.67	0.422	1.16	2	سليبات مهنة أخصائى الإعلام التربوى فى المكتبات العامة أكثر من إيجابياتها.
94	0.388	2.82	3	إسناد الأنشطة الإعلامية فى المكتبات العامة لأخصائى الإعلام التربوى يسهم فى الارتقاء بها.
				الجوانب العلمية:
98	0.240	2.94	4	دراسة علم الإعلام التربوى لا تقل أهمية عن العلوم الأخرى.
37.33	0.385	1.12	5	أخصائى الإعلام التربوى يقوم بعمل لا يحتاج إلى دراسة.
96	0.385	2.88	6	أؤمن أن أخصائى الإعلام التربوى متخصص فى علم قائم بذاته وله أصوله وقواعده.
				الجوانب الاجتماعية:
88.67	0.519	2.66	7	مهنة أخصائى الإعلام التربوى محل تقديرى وتقدير المجتمع من حولى.
40.67	0.465	1.22	8	اعتقد أن أخصائى الإعلام التربوى يشعر بالخجل عندما يسأله شخص عن مهنته.
91.33	0.600	2.74	9	أرى أن مجال الإبداع والابتكار فى عمل أخصائى الإعلام التربوى غير محدود.

ن=50

- يوافق المبحوثون على عبارة "دراسة علم الإعلام التربوى لا تقل أهمية عن العلوم الأخرى" بمتوسط حسابى قدره (2.94)؛ مما يدل على أن أفراد العينة

- كانوا أقرب للموافقة، ففي وقتنا الحالى نجد أن أخصائى الإعلام التربوى شخص يحتاجه المجتمع المصرى والعربى من أجل نشر وتوصيل القيم والأهداف التربوية الأصيلة لأفراد المجتمع⁽³⁷⁾.
- حصلت عبارة "أؤمن أن أخصائى الإعلام التربوى متخصص فى علم قائم بذاته وله أصوله وقواعده" على متوسط حسابى بلغ (2.88)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة.
 - يوافق المبحوثون على عبارة "أرى أن مهنة أخصائى الإعلام التربوى ستحتل مكانة جيدة وتلاقى قبولا كبيرا فى المكتبات العامة" بمتوسط قدره (2.84)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة.
 - حصلت عبارة "إسناد الأنشطة الإعلامية فى المكتبات العامة لأخصائى الإعلام التربوى يسهم فى الارتقاء بها" على متوسط بلغ (2.82)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة، وقد أظهرت نتائج دراسة شرين السيد 2009⁽³⁸⁾ أن العاملين بمكتبة مبارك فى قسم العلاقات العامة والتسويق ثلاثة فقط من غير المتخصصين فى الإعلام أو التسويق.
 - وافق المبحوثين على عبارة "أرى أن مجال الإبداع والابتكار فى عمل أخصائى الإعلام التربوى غير محدود" على متوسط حسابى قدره (2.74)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة.
 - حصلت عبارة "مهنة أخصائى الإعلام التربوى محل تقديرى وتقدير المجتمع من حولى" بمتوسط قدره (2.66)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة.
 - يوافق المبحوثون على عبارة "اعتقد أن أخصائى الإعلام التربوى يشعر بالخجل عندما يسأله شخص عن مهنته" بمتوسط قدره (1.22)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للمعارضة.
 - حصلت عبارة "سلبيات مهنة أخصائى الإعلام التربوى فى المكتبات العامة أكثر من إيجابياتها" على متوسط بلغ (1.16)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للمعارضة.
 - يوافق المبحوثين على عبارة "أخصائى الإعلام التربوى يقوم بعمل لا يحتاج إلى دراسة" بمتوسط قدره (1.12)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للمعارضة، وتتفق هذه النتيجة مع عبارة "دراسة علم الإعلام التربوى لا تقل أهمية عن العلوم الأخرى" الحاصلة على أعلى متوسط حسابى فى عبارات المقياس؛ مما يدل على صدق مفردات العينة ووعيهم الحقيقى بأهمية علم الإعلام التربوى.

–اقتراحات الجمهور الداخلي للمكتبة لتحقيق أعلى مستوى لأداء أنشطة الإعلام التربوي بالمكتبات العامة:

جدول رقم (6)

اقتراحات الجمهور الداخلي للمكتبة

نعم		درجة الموافقة	الاقتراحات
%	ك		
44	22		1- تطوير خطة التدريب الميداني سنوياً وفقاً لمتطلبات المكتبات العامة.
30	15		2- إجراء تقييم سنوي للأنشطة الإعلامية حتى يتسنى التخطيط الجيد لخطط الأعوام القادمة.
96	48		3- إدراج أنشطة تعتمد على استخدام وسائل الإعلام الجديدة.
60	30		4- إلقاء الضوء على تطوير الإذاعات الداخلية للمكتبات العامة.
6	3		5- توسيع التعاون مع الأطفال وتنمية الإبداع لديهم.
68	34		6- توقيع بروتوكول بين كلية التربية النوعية وكافة فروع مكتبات مصر العامة.
0.2	1		7- توسيع مجالات التدريب في مؤسسات ذات تخصصات مختلفة بجانب المكتبات.
0.2	1		8- توفير الخامات اللازمة للمتدرب للحد من الأعباء المالية عليه.
0.2	1		9- الاهتمام بمزيد من الموضوعات المرتبطة بالواقع الحالي.

ن = 50

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء في مقدمة اقتراحات المبحوثين إدراج أنشطة تعتمد على استخدام وسائل الإعلام الجديدة بنسبة 96%، وقد أشارت دراسة Fasola, O.S (2015) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل كأداة منخفضة التكلفة ومفيدة يمكن للمكتبات العامة استخدامها لتوسيع نطاق وصولها إلى المستفيدين عبر الإنترنت، فمن خلالها يمكن للمكتبات العامة التواصل بكفاءة مع المستفيدين، والترويج لخدماتهم، ونشر المعلومات بسهولة وزيادة ظهورها على الإنترنت⁽³⁹⁾، وجاء في المرتبة الثانية توقيع بروتوكول بين كلية التربية النوعية وكافة فروع مكتبات مصر العامة بنسبة 68%، وترى الباحثة أن ذلك سيسهم بشكل كبير في الدعاية للمكتبة وتسويق خدماتها، خاصة في ظل ما أظهرته نتائج دراسة شرين السيد عبده محمود 2009 بأن المكتبة الرئيسية ليس لها علاقة بتسويق الخدمات في المكتبات الفرعية باستثناء فرع الزيتون⁽⁴⁰⁾، ثم جاء في المرتبة التالية إلقاء الضوء على تطوير الإذاعات الداخلية للمكتبات العامة بنسبة 60%، بينما جاء تطوير خطة التدريب الميداني سنوياً وفقاً لمتطلبات المكتبات العامة بنسبة 44%، ثم إجراء تقييم سنوي للأنشطة الإعلامية حتى يتسنى التخطيط الجيد لخطط الأعوام القادمة بنسبة 30%، يليها توسيع التعاون مع الأطفال وتنمية الإبداع لديهم بنسبة 6%، وأخيراً جاء كلاً من توسيع مجالات التدريب في مؤسسات ذات تخصصات مختلفة بجانب المكتبات، وتوفير الخامات اللازمة للمتدرب للحد من الأعباء المالية عليه، والاهتمام بمزيد من الموضوعات المرتبطة بالواقع الحالي بنسبة 0.2%.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية (الانتقائية – الانتباه – الاستغراق) وبين تأثيرات تعرض الجمهور الداخلي للمكتبات العامة لأنشطة الإعلام التربوي (تأثيرات الرضا – التفاعل الاجتماعي – الواقعية).

جدول رقم (7)

العلاقة بين أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية لأنشطة الإعلام التربوي لأفراد العينة وتأثيرات تعرضهم للأنشطة

مستوى المعنوية (p)	معامل ارتباط بيرسون (r)	تأثيرات التعرض	أنماط النشاط المدعم
0.123	0.221	الرضا	الانتقائية
0.911	- 0.016	التفاعل الاجتماعي	
0.050	0.278	الواقعية	
0.000	0.574	الرضا	الانتباه
0.497	0.098	التفاعل الاجتماعي	
0.763	0.044	الواقعية	
0.022	0.323	الرضا	الاستغراق
0.990	0.002	التفاعل الاجتماعي	
0.105	0.232	الواقعية	

ن = 50

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية، وتأثيرات تعرض الجمهور الداخلي للمكتبات العامة لأنشطة الإعلام التربوي كالأتي:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نمط الانتقائية والواقعية كأحد تأثيرات التعرض، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.278)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.050).

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نمط الانتباه والرضا كأحد تأثيرات التعرض، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.574)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وقد أظهرت نتائج دراسة كيم وروبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين دوافع المشاهدة للترفيه والانتباه من ناحية وتأثيرات الرضا من ناحية أخرى⁽⁴¹⁾، كما أظهرت نتائج دراسة Lie Wang 2013 أن

الاستخدامات والإشباعات تؤثر بشكل غير مباشر على الولاء من خلال الرضا واستمراريته وتتبعه بصورة إيجابية(42).

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نمط الاستغراق والرضا كأحد تأثيرات التعرض، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.323)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.022)، وقد أشارت نتائج دراسة روبين إلى أهمية عنصر الاستغراق حيث أن زيادة الاستغراق تؤدي إلى ارتفاع تأثيرات المضمون على الجمهور(43).

- لم يتبين وجود علاقة دالة إحصائية بين أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية وباقي تأثيرات التعرض.

وترى الباحثة أن ثبوت صحة الفرض الأول جزئياً يشير إلى أن الجمهور الأقل نشاطاً هو الممثل للجمهور الغير متأثر.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الدوافع النفسية والطفوسية للجمهور الداخلي للمكتبات العامة، وبين تأثيرات التعرض لأنشطة الإعلام التربوي (تأثيرات الرضا - التفاعل الاجتماعي - الواقعية).

جدول رقم (8)

العلاقة بين الدوافع النفسية والطفوسية لأفراد العينة وتأثيرات تعرضهم لأنشطة الإعلام التربوي

مستوى المعنوية (p)	معامل ارتباط بيرسون (r)	تأثيرات التعرض	دوافع الجمهور الداخلي
0.000	0.485	الرضا	الدوافع النفسية
0.038	0.294	التفاعل الاجتماعي	
0.619	0.072	الواقعية	
0.016	0.338	الرضا	الدوافع الطفوسية
0.427	0.115	التفاعل الاجتماعي	
0.70	0.258	الواقعية	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الدوافع النفسية والطفوسية للجمهور الداخلي للمكتبات العامة، وبين تأثيرات التعرض لأنشطة الإعلام التربوي كالاتي:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفسية والرضا كأحد تأثيرات التعرض، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.485)، وهي دالة إحصائياً

عند مستوى معنوية (0.000).

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الدوافع النفعية والتفاعل الاجتماعي كأحد تأثيرات التعرض، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.294)، وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.038).
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الدوافع الطقوسية والرضا كأحد تأثيرات التعرض، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.338)، وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.016)، وقد أشارت نتائج دراسة كيم وروبين "Kim & Rubin" أن أصحاب الدوافع الطقوسية يكونوا أكثر انتباه لوسائل الإعلام، وأكثر انتقاءً للمضمون، وأكثر استغرافاً ومن ثم يكونوا أكثر تأثراً بالمضمون⁽⁴⁴⁾.
- لم يتبين وجود علاقة دالة احصائياً بين الدوافع النفعية والطقوسية وباقي تأثيرات التعرض.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين تأثيرات تعرض الجمهور الداخلى للمكتبات العامة لأنشطة الإعلام التربوي (تأثيرات الرضا - التفاعل الاجتماعي - الواقعية)، وبين اتجاهاتهم نحو أخصائى الإعلام التربوي.

جدول رقم (9)

العلاقة بين الدوافع النفعية والطقوسية لأفراد العينة

وتأثيرات تعرضهم لأنشطة الإعلام التربوي

مستوى المعنوية (p)	معامل ارتباط بيرسون (r)	تأثيرات التعرض	الاتجاه نحو مهنة أخصائى الإعلام التربوي
0.014	0.347	الرضا	الاتجاه
0.509	0.096	التفاعل الاجتماعي	
0.036	0.297	الواقعية	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين تأثيرات تعرض الجمهور الداخلى للمكتبات العامة لأنشطة الإعلام التربوي، واتجاهاتهم نحو أخصائى الإعلام التربوي كالآتى:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تأثير الرضا والاتجاه نحو أخصائى الإعلام التربوي، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.347)، وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.014)، وتتفق هذه النتيجة مع ما جاءت به نتائج دراسة سكرة على حسن البريدى التى بينت رضا المدرسين واقتناعهم التام بدور أخصائى الإعلام التربوي⁽⁴⁵⁾.

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير الواقعية والاتجاه نحو أخصائي الإعلام التربوي، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.297)، وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.036).
- لم يتبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين تأثير التفاعل الاجتماعى والاتجاه نحو أخصائي الإعلام التربوي.

الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دور أنشطة الإعلام التربوي فى خدمة أهداف المكتبة، ودور المكتبة فى نجاح أنشطة الإعلام التربوي.

جدول رقم (10)

العلاقة بين دور أنشطة الإعلام التربوي فى خدمة المكتبة ودور المكتبة فى نجاح الأنشطة

مستوى المعنوية (p)	معامل ارتباط بيرسون (r)	دور أنشطة الإعلام التربوي فى خدمة المكتبة
0.001	0.474	دور المكتبة فى نجاح أنشطة الإعلام التربوي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلى:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تأثيرات دور أنشطة الإعلام التربوي فى خدمة أهداف المكتبة، ودور المكتبة فى نجاح أنشطة الإعلام التربوي، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.474)، وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001)، وترى الباحثة أن نجاح هذا الدور المتبادل يدل على إيمان فريق التدريب بدورهم فى خدمة المكتبة، وإيمان العاملين بالمكتبة بدور الإعلام التربوي بها ووعيمهم بأهداف وفوائد التدريب عليهم فوضوح رؤية ورسالة التدريب أمر فى غاية الأهمية لنجاح التدريب، وتختلف هذه النتيجة مع ما جاءت به نتائج دراسة ثناء إبراهيم فرحات أن أكثر الأسباب التى جعلت العاملين بالمكتبة يرفضون التغيير عدم درايتهم بأسباب التغيير، وأن أهداف التغيير غير واضحة (46)

الفرض الخامس:

توجد فروق دالة إحصائياً بين متغيرات (النوع - السن - المستوى الوظيفي) ودرجة إعجاب الجمهور الداخلى للمكتبة بأنشطة الإعلام التربوي.

– اختبارات لدراسة الفروق بين الذكور والإناث في درجة إعجابهم بأنشطة الإعلام التربوي:

جدول رقم (11)

الفروق بين الذكور والإناث في درجة إعجابهم بالأنشطة

باستخدام اختبار T- Test

درجة الإعجاب	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى معنوية
درجة الإعجاب بأنشطة الإعلام التربوي	ذكور	17	48.12	3.389	2.023	0.049
	إناث	33	45.76	4.757		

درجة الحرية = 42.876

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تبين باستخدام اختبار T- test وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجة إعجابهم بالأنشطة، حيث بلغت قيمة (ت) (2.023) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.049) ودرجة حرية (42.876)، والفروق جاءت لصالح الذكور حيث بلغ المتوسط الحسابي لهم (48.12) مقابل (45.76) للإناث، وبلغت قيمة الانحراف المعياري للذكور (3.389) وللإناث (4.757)، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة ثناء إبراهيم فرحات 2007 التي جاءت بأن الإناث يدعمن ويقومن بالتغيير أكثر من الذكور⁽⁴⁷⁾.

– الفروق بين المراحل العمرية للجمهور الداخلي في درجة إعجابهم بأنشطة الإعلام التربوي:

جدول رقم (12)

تحليل التباين لدراسة الفروق بين المراحل العمرية في درجة إعجابهم بالأنشطة

درجة الإعجاب	المرحلة العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى معنوية
درجة الإعجاب بأنشطة الإعلام التربوي	من 20 لأقل من 30 عام	15	45	4.736	2.424	47	0.100
	من 30 لأقل من 50	30	46.80	4.302			
	50 عام فأكثر	5	49.80	2.683			

تشير بيانات الجدول السابق إلى مايلي:

يتضح أن اختبار تحليل التباين Oneway Anova أثبت وجود فروق في المتوسطات الحسابية بين سن الجمهور الداخلي للمكتبة، ودرجة الإعجاب بأنشطة الإعلام التربوي، حيث بلغت قيمة معامل التباين (2.424) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.100) ودرجات

حرية (2، 47)، وهذه الفروق لصالح الفئة العمرية 50 عام فأكثر بمتوسط حسابي قدره (49.80).

- الفروق بين المستويات الوظيفية للجمهور الداخلى فى درجة إعجابهم بأنشطة الإعلام التربوى:

جدول رقم (13)

تحليل التباين لدراسة الفروق بين المستويات الوظيفية للجمهور فى درجة إعجابهم بالأنشطة

درجة الإعجاب	المستوى الوظيفى	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة ف	درجتا الحرية	مستوى المعنوية
درجة الإعجاب بأنشطة الإعلام التربوى	قيادات	12	49.33	2.839	4.703	3 46	0.006
	أخصائى مكتبات	31	44.90	4.497			
	موظف	5	49.60	3.130			
	مسئول إعلامى	2	48	2.828			

تشير بيانات الجدول السابق إلى مايلى:

يتضح أن اختبار تحليل التباين Oneway Anova أثبت وجود فروق فى المتوسطات الحسابية بين المستويات الوظيفية للجمهور الداخلى للمكتبة، ودرجة الإعجاب بأنشطة الإعلام التربوى، حيث بلغت قيمة معامل التباين (4.703) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.006) ودرجتى حرية (3، 46)، وهذه الفروق لصالح أخصائى مكتبات بمتوسط حسابي قدره (44.90).

- مصدر التباين للفروق بين المستويات الوظيفية للجمهور الداخلى فى درجة إعجابهم بالأنشطة:

جدول رقم (14)

مصدر التباين للفروق بين المستويات الوظيفية ودرجة الإعجاب بالأنشطة

درجة الإعجاب	المجموعة الأولى	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
درجة الإعجاب بأنشطة الإعلام التربوى	قيادات	أخصائى مكتبات	4.430	0.002
		موظف	- 0.267	0.901
		مسئول إعلامى	1.333	0.666
	أخصائى مكتبات	موظف	- 4.697	0.019
		مسئول إعلامى	- 3.097	0.296

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

باستخدام الاختبارات البعدية تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين المجموعات التالية:

- مجموعة القيادات مع مجموعة أخصائى مكنتبات، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.002) وهذا الفارق لصالح المجموعة الثانية، حيث بلغ متوسطها الحسابى (44.90) مقابل (49.33) للمجموعة الأولى.
- مجموعة أخصائى مكنتبات مع مجموعة موظف، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.019) وهذا الفارق لصالح المجموعة الأولى، حيث بلغ متوسطها الحسابى (44.90) مقابل (49.60) للمجموعة الثانية.
- بينما أظهرت الاختبارات البعدية وجود فروق غير دالة إحصائياً بين باقى المجموعات.

الفرض السادس:

توجد فروق دالة إحصائياً بين متغير المستوى الوظيفى وتأثيرات تعرض الجمهور الداخلى للمكتبة لأنشطة الإعلام التربوى.

جدول رقم (15)

تحليل التباين لدراسة الفروق بين المستويات الوظيفية للجمهور فى تأثيرات تعرضهم لأنشطة

مستوى المعنوية	درجتا الحرية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابى	العدد	المسمى الوظيفى	تأثيرات التعرض لأنشطة الإعلام التربوى
0.042	3	2.950	0.389	8.83	12	قيادات	الرضا
			1.098	7.84	31	أخصائى مكنتبات	
			1.414	8	5	موظف	
			0.707	8.50	2	مسئول إعلامى	
0.367	46	1.079	0.996	7.08	12	قيادات	التفاعل الاجتماعى
			1.131	7.71	31	أخصائى مكنتبات	
			1.342	7.60	5	موظف	
			0.000	7	2	مسئول إعلامى	
0.348	3	1.127	0.651	8.67	12	قيادات	الواقعية
			1.029	8.48	31	أخصائى مكنتبات	
			0.447	8.80	5	موظف	
			0.707	7.50	2	مسئول إعلامى	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مايلي:

- يتضح أن اختبار تحليل التباين Oneway Anova أثبت وجود فروق فى المتوسطات الحسابية بين المستويات الوظيفية للجمهور الداخلى للمكتبة، فى تأثيرات الرضا فقط، حيث

بلغت قيمة معامل التباين (2.950) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.042) ودرجتي حرية (3، 46)، وهذه الفروق لصالح القيادات بمتوسط حسابي قدره (8.83).
- مصدر التباين للفروق بين المستويات الوظيفية للجمهور الداخلي في تأثيرات تعرضهم للأنشطة:

جدول رقم (16)

مصدر التباين للفروق بين المستويات الوظيفية وتأثيرات التعرض للأنشطة

مستوى المعنوية	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	المجموعة الأولى	تأثيرات التعرض لأنشطة الإعلام التربوي
0.005	0.995	أخصائي مكاتبات	قيادات	تأثيرات الرضا
0.126	0.833	موظف		
0.666	0.333	مسئول إعلامي		
0.740	0.161 -	موظف	أخصائي مكاتبات	
0.371	0.161 -	مسئول إعلامي		
0.555	0.500-	مسئول إعلامي	موظف	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

باستخدام الاختبارات البعدية تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين المجموعات التالية:

- مجموعة القيادات مع مجموعة أخصائي مكاتبات، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.005) وهذا الفارق لصالح المجموعة الأولى، حيث بلغ متوسطها الحسابي (8.83) مقابل (7.84) للمجموعة الثانية.

- بينما أظهرت الاختبارات البعدية وجود فروق غير دالة إحصائياً بين باقي المجموعات.

الفرض السابع:

توجد فروق بين الجمهور الداخلي للمكاتبات العامة في أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية (الانتقائية - الانتباه - الاستغراق) وفقاً للمستوى الوظيفي.

جدول رقم (17)

تحليل التباين لدراسة الفروق بين المستويات الوظيفية في أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية

مستوى المعنوية	درجتنا الحرية	قيمة ف	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المسمى الوظيفي	أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية
0.826	3	2.99	0.866	7.75	12	قيادات	الانتقائية
			1.202	7.39	31	أخصائي مكاتبات	
			1.517	7.60	5	موظف	
			0.707	7.50	2	مسئول إعلامي	
0.026	46	3.381	0.289	5.92	12	قيادات	الانتباه
			0.885	5.13	31	أخصائي مكاتبات	
			1.095	4.80	5	موظف	
			1.414	5	2	مسئول إعلامي	
0.122		2.037	0.793	11.58	12	قيادات	الاستغراق
			1.107	10.68	31	أخصائي مكاتبات	
			1.673	10.60	5	موظف	
			2.121	10.50	2	مسئول إعلامي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مايلي:

- يتضح أن اختبار تحليل التباين Oneway Anova أثبت وجود فروق في المتوسطات الحسابية بين المستويات الوظيفية للجمهور الداخلي للمكتبة، ونشاط الانتباه، حيث بلغت قيمة معامل التباين (3.381) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.026) ودرجتى حرية (3، 46)، وهذه الفروق لصالح القيادات بمتوسط حسابى قدره (5.92)، مما يشير إلى اهتمام القيادات بمكتبة مصر العامة بأنشطة الإعلام التربوى، وقد أشارت نتائج دراسة روسير "Roser" أن الانتباه للرسالة يرتبط بالتأثيرات المعرفية لها عند المتلقين، ويؤدى إلى زيادة إدراك الفرد بالموضوع المقدم⁽⁴⁸⁾.

- مصدر التباين للفروق بين المستويات الوظيفية للجمهور الداخلى فى أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية:

جدول رقم (18)

مصدر التباين للفروق بين المستويات الوظيفية ودرجة الإعجاب بالأنشطة

مستوى المعنوية	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	المجموعة الأولى	أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية
0.007	0.788	أخصائى مكاتب	قيادات	الانتباه
0.014	1.117	موظف		
0.152	0.917	مسئول إعلامى		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

باستخدام الاختبارات البعدية تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين المجموعات التالية:

- مجموعة القيادات مع مجموعة أخصائى مكاتب، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.007) وهذا الفارق لصالح المجموعة الأولى، حيث بلغ متوسطها الحسابى (5.92) مقابل (5.13) للمجموعة الثانية.

- مجموعة القيادات مع مجموعة موظف، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.014) وهذا الفارق لصالح المجموعة الأولى، حيث بلغ متوسطها الحسابى (5.92) مقابل (4.80) للمجموعة الثانية.

- بينما أظهرت الاختبارات البعدية وجود فروق غير دالة إحصائياً بين باقى المجموعات.

ثالثاً: النتائج العامة لمجموعة النقاش المركزة المستهدفة:

المحور الأول: اتجاه المبحوثين نحو التدريب الميدانى بمكتبة مصر العامة:

• أسباب تفضيل الالتحاق بالتدريب الميدانى بالمكتبة:

تبين أن رغبة المبحوثين فى خوض تجربة جديدة للتدريب الميدانى عن التدريب بالمدارس تصدرت أولى أسباب تفضيل التدريب بالمكتبة، بالإضافة إلى مضاعفة فرص العمل المتاحة للطلاب المتدربين بالمكتبة كأخصائى إعلام أو مسؤول علاقات عامة بإحدى المكتبات العامة، كما أشار المبحوثين إلى أن من أهم الأسباب "إنتاج أنشطة إعلامية مختلفة عن أنشطة التدريب التقليدى بالمدارس التى تقتصر على مجالات الحائط والملصقات والمطويات، تدمج بين العلاقات العامة والإعلام التربوى أكسبت كل المتدربين خبرات جديدة محملة بتكنيك ومهارات التصميم والتنفيذ لمنتجات عديدة.

• صفات ومهارات يجب أن يتمتع بها الطالب للالتحاق بالتدريب الميدانى بالمكتبة:

أ- صفات طلاب التدريب الميدانى بالمكتبة:

أشارت مجموعة النقاش أنه توجد عدة صفات ومهارات أساسية يجب أن يتمتع بها طلاب الإعلام التربوى الراغبين فى الالتحاق بالتدريب الميدانى بالمكتبة، أهمها أن يكون المتدرب متعاون وملتزم، وقد تصدرت روح التعاون والتكامل بين كافة المتدربين والتحلى بروح الفريق أولى الصفات التى أكد عليها كل أفراد المجموعة، تليها الالتزام بقواعد ولوائح المكتبة واحترام النظام، فضلاً عن الالتزام الكامل بكافة تعليمات عضو هيئة التدريس مشرف المجموعة وتطبيق الخطة المتفق عليها وعدم الخروج عنها إلا بالرجوع للمشرف.

ب- مهارات طلاب التدريب الميدانى بالمكتبة:

أجمع كل أفراد مجموعة النقاش أن طبيعة التدريب بالمكتبة وخطة العمل قائمة بشكل أساسى على استخدام الكمبيوتر، وبالتالي فتوافر مهارة التصميم على برامج البيلشر والورد والفوتوشوب من أهم الأساسيات التى يحرص المشرف على توافرها فى الطلاب الراغبين فى الالتحاق بالتدريب فى المكتبة، إضافة إلى مهارات العمل الإعلامى (تصوير فوتوغرافى وفيديو، كتابة الأخبار وإجراء الحوارات والتحقيقات، وغيرها ...).

• مدى تأثير التدريب الميدانى بالمكتبة على المتدربين:

فى ضوء ما يوفره التدريب داخل المكتبة من مواقف وتجارب فى حقل مختلف عن التدريب بالمدارس، فقد أكدت مجموعة النقاش أن من أهم المكتسبات أنهم مارسوا أبعاد وظيفية أخصائى الإعلام التربوى بالمكتبات العامة على أرض الواقع، وبالتالي

اكتساب خبرة في مجال العمل ليس فقط في المكتبات العامة ولكنهم أشاروا إلى تحمسهم للعمل كأخصائي إعلام تربوي في مؤسسات ثقافية أخرى مثل قصور الثقافة.

المحور الثاني: الأنشطة الإعلامية للمتدربين بالمكتبة:

• أكثر المنتجات الإعلامية تفضيلاً لدى المتدربين:

تصدرت قائمة المنتجات المفضلة لدى مجموعة النقاش "نتيجة الحائط ونتيجة المكتب، والإعلانات التليفزيونية للمكتبة، وكروت الترحيب، وامسائية شهر رمضان، إضافة إلى الملصقات واللافتات الارشادية والتوعوية، والبروشور".

• أسباب تفضيل المتدربين لمنتجات إعلامية بعينها:

أشار أحد المحوثين إلى أن أهم أسباب التفضيل أنها بمثابة مجال خصب لاكتساب خبرات جديدة قمنا فيها بجهد متميز وبذلنا أقصى جهد في تصميمها وتنفيذها، وأكد البعض أن جميع الأنشطة التي قاموا بتنفيذها بالمكتبة ساهمت في ارتفاع مستواهم في التصميم بعكس الخبرات المحدودة للتدريب الميداني بالمدارس، وساهمت في معرفتهم بمنتجات جديدة، فقد استطاعوا من خلال التدريب توظيف منتجات دعائية وإعلانية كوسيلة تحقق أهداف الإعلام التربوي مثل الامساكيات التي كانت بمثابة إعلان مطبوع للمكتبة يضم العنوان والتليفون والفاكس والميل إضافة إلى ال QR إضافة إلى المعلومات العامة في شتى المجالات التي لم يخلو أي منتج منها والتي تحقق بوجودها وظائف الإعلام التربوي وأهدافه.

المحور الثالث: دور مكتبة مصر العامة والمشرف في نجاح التدريب الميداني:

• دور مكتبة مصر العامة في نجاح التدريب الميداني:

أكدت مجموعة النقاش أن مكتبة مصر العامة اسهمت بدور كبير في نجاح التدريب الميداني لطلاب الإعلام التربوي داخلها، فقد حرصت إدارة المكتبة على توفير مكان ملائم لطبيعة التدريب، كما أن وعى أخصائي المكتبات بتكامل أنشطة الإعلام التربوي مع عملهم ساهم في نجاح التدريب، بالإضافة إلى تشجيع كافة قيادات المكتبة والعاملين بها للمتدربين وإثنائهم المستمر على المنتجات الإعلامية للمتدربين.

• دور المشرف في نجاح التدريب الميداني:

قام المشرف بدور مهم ورئيسي في نجاح التدريب، بدأ هذا الدور منذ إعلانه لطلاب الفرقة الرابعة الالتحاق بالتدريب بالمكتبة وإجراء مقابلة لكافة المتقدمين حتى يتسنى للمشرف اختيار الطلاب الذين تتوفر فيهم الصفات والمهارات الضرورية للتدريب، ووضع أهداف وخطط واضحة ومحددة ومعلنة لطلاب التدريب الذين تم اختيارهم منذ بداية العام الدراسي، وأكد كافة أعضاء المجموعة أن العصف الذهني والمناقشة التي يعقدها المشرف مع المتدربين في بداية التدريب تساهم في التجديد المستمر في خطة العمل كل عام، كما أن استعراض المشرف للأنشطة والمنتجات الإعلامية لزملائنا من طلاب السنوات السابقة ساعدنا في تجنب التكرار وتنفيذ أنشطة متجددة باستمرار، فضلاً عن قدرة المشرف على توصيل المعلومة بسهولة، والتقييم الدوري للأنشطة بما يساهم في تعديلها إذا تطلب الأمر ذلك قبل الطباعة

المحور الرابع: رؤية مستقبلية لتطوير التدريب الميدانى بقسم الإعلام التربوى:

أ- رؤية مستقبلية لتطوير التدريب الميدانى عامة:

من حيث مكان التدريب:

قد أشارت مجموعة النقاش إلى ضرورة تطوير التدريب الميدانى لطلاب الفرقين الثالثة والرابعة من خلال إدراج أنشطة جديدة فى التدريب التقليدى داخل المدارس، وخلق حلقة تواصل بين القسم وسوق العمل بالمدارس حتى يتسنى تدريب الطلاب على الأنشطة المطبقة على أرض الواقع، يجب إتاحة فرص تدريبية لطلاب الفرقة الرابعة خارج نطاق المدارس إنطلاقاً من أن رسالة الإعلام التربوى لا تقتصر على المدارس فقط فبالفعل بدأ القسم منذ عام 2015 فى تدريب مجموعة من طلاب الفرقة الرابعة فى مستشفى 57357، ومكتبة مصر العامة، واقتُرحت مجموعة النقاش أن يمتد التدريب إلى باقى فروع مكنتبات مصر العامة فى القاهرة "فرع الزاوية الحمراء – فرع الزيتون" وغيرها من المكنتبات العامة، وقصور الثقافة حيث أن الأطفال والمراهقين ضمن أهم روادها ويستطيع الإعلام التربوى أداء رسالته تجاههم، وكذلك دور رعاية الأطفال، وفى الإدارات التعليمية لنشاط الصحافة والإذاعة المدرسية.

من حيث شروط الإلتحاق:

أكدت مجموعة النقاش على الأهمية القصوى للمقابلة الشخصية التى عقدت لهم قبل قبولهم فى مجموعة التدريب الميدانى بمكتبة مصر العامة من جانب المشرف، فلها دور كبير فى اختيار العناصر الملائمة لطبيعة المكتبة والتأكد من مدى تأهيلهم لخوض التجربة، حيث قامت المشرفة من خلال اختبارات نظرية وعملية بالتعرف على مهارات وصفات الطلاب ورؤية نماذج من إنتاجهم الإعلامى بالفرقة الثالثة.

من حيث علاقة الطلاب بالمشرف:

أشار كل أفراد المجموعة إلى الضرورة القصوى فى التواصل الدائم المباشر بين عضو هيئة التدريس المشرف على مجموعة التدريب الميدانى وطلاب التدريب على مدار العام الدراسى؛ للاستفادة من خبراته والتقييم الدورى للمنتجات الإعلامية.

ب- رؤية مستقبلية لتطوير التدريب الميدانى عامة وبالمكنتبات العامة خاصة:

دور الكلية والقسم فى التطوير:

أشارت مجموعة النقاش إلى ضرورة توسيع مجال التدريب بالمكنتبات العامة من جانب قسم الإعلام التربوى سواء فى فروع أخرى لمكتبة مصر العامة أو فى مكنتبات عامة أخرى؛ حتى يتسنى لعدد أكبر من طلاب الفرقة الرابعة خوض تجربة تحمل فى طياتها خبرات جديدة تفتح آفاق لمجال عمل جديد لخريجي الإعلام التربوى، وانطلاقاً من مبادرة الكلية والقسم بتسليم جزء من الخامات لطلاب التدريب الميدانى لطلاب

الفرقتين الثالثة والرابعة فقد اقترحت مجموعة النقاش أن يتم صرف احتياجات المتدربين بالمكتبة التي تختلف عن التدريب بالمدارس.

واقترحت المجموعة ضرورة عقد معرض سنوى بالكلية يضم كافة منتجات المتدربين بالمكتبة، وأيضاً الإنتاج الإعلامى للمتدربين بالمدارس؛ حتى يتسنى لطلاب الفرقتين الثالثة والرابعة مشاهدتها واكتساب خبرات، وكذلك مشاهدة المعرض من عدد كبير من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين بما يوفر التقييم والتقويم الذى يتبعه التطوير والتحديث الدورى كل عام.

دور المشرف فى التطوير:

أكدت مجموعة النقاش على ضرورة استمرار المشرف فى تطبيق شروط القبول لطلاب الفرقة الرابعة الراغبين فى الالتحاق بتدريب المكتبة، وزيادة عدد جلسات العصف الذهنى التى يحرص عليها المشرف حتى تتولد المزيد من الأفكار المبدعة، وأيضاً الاستمرار فى عرض منتجات الدفعات السابقة للمتدربين الجدد لضمان التجديد وعدم التكرار بالإضافة إلى ما توفره النماذج من رسم صورة للرؤية والرسالة والهدف المطلوبين من المتدربين داخل المكتبة.

واقترحت المجموعة أن يقوم المشرف بإطلاق موقع على الإنترنت يضم الإنتاج المتميز لكل المجموعات التى تدربت بالمكتبة، وأيضاً حسابات على الفيس بوك والانستجرام.

دور مكتبة مصر العامة فى التطوير:

أكدت مجموعة النقاش على الأهمية القصوى للجولة التفقدية التى تجريها المكتبة لكل مجموعة من مجموعات التدريب الميدانى فى بداية العام الدراسى، والتى من شأنها تعريف الطلاب بتاريخ المكتبة وكل أقسامها وأيضاً التعرف على معظم المسؤولين والعاملين بها والتعرف على احتياجاتهم، وبالتالي تدعيم التواصل والخروج بأفكار جديدة لإنتاج منتجات إعلامية أكثر تأثيراً تخدم المكتبة وروادها.

ويجب أن يكون للمكتبة سياسة متفق عليها لكسب دعم المجتمع المحلى، فمن أشد استراتيجيات الترويج فعالية مشاركة المكتبة فى أنشطة المجتمع المحلى⁽⁴⁹⁾، وقد أشارت نتائج دراسة كلاً من مازن عبد العزيز، فاطمة السروجى 2015 إلى أن انغزال الطلاب عن قضايا المجتمع فى مقدمة مخاطر التعامل الغير واعى لوسائل الإعلام من جانب الطلاب⁽⁵⁰⁾.

من حيث الأنشطة الإعلامية:

أكدت المجموعة على أن الترويج لخدمات المكتبة وفروعها وكافة أنشطتها من أهم الخدمات التى يمكن تقديمها من جانب المتدربين، ويجب أن تستمر وألا تتوقف كل

عام مع الحرص على تجديد الأساليب والوسائل، واقترح عدد من المجموعة ضرورة إدراج أنشطة جديدة تعتمد على استخدام وسائل الإعلام الجديدة ضمن خطة التدريب الميداني بالمكتبة، فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قناة مهمة، إن لم تكن لا غنى عنها للعديد من الأفراد التواصل والتفاعل مع الآخرين، وفقاً لتقرير صدر مؤخراً Greenwood et al جاء به أن Facebook أحد أكثر منصات التواصل الاجتماعي شعبية⁽⁵¹⁾، نظراً لشعبية وسائل التواصل الاجتماعي بين عامة الناس فإن جميع أنواع المنظمات تستخدم هذه الأدوات لتعزيز أنشطتها التسويقية والترويجية، والمكتبات تبذل جهوداً متواصلة لزيادة تواجدها على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة⁽⁵²⁾.

ويتفق رأى مجموعة النقاش مع نتائج الجدول رقم (6) الذي جاء فيه إدراج أنشطة تعتمد على استخدام وسائل الإعلام الجديدة في المرتبة الأولى من اقتراحات الجمهور الداخلي بنسبة 96%.

وترى الباحثة في هذا الصدد أن الدعاية الحقيقية للخدمات تؤدي إلى زيادة الموارد المالية للمكتبة فيجب مراعاة جميع الفئات في المنطقة التي تتواجد فيها المكتبة والتعرف على فئات المستفيدين واحتياجاتهم.

كما اقترح البعض الآخر تطوير المتدربين للإذاعة الداخلية بالمكتبة، وإدراج المزيد من الأنشطة التي تدعم علاقة المكتبة بالمجتمع المحلي، وإدراج مسرح العرائس في خطة العمل.

من حيث سوق العمل:

اقترحت مجموعة النقاش أن يتم توقيع بروتوكول تعاون بين قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية ومكتبة مصر العامة لتدريب الخريجين بشرط أن يكونوا ممن اجتازوا تدريبهم الميداني بالمكتبة

ج- توقعات مجموعة النقاش لمستقبل الإعلام التربوي بالمكتبات العامة:

ترى مجموعة النقاش أن مهنة أخصائي الإعلام التربوي ستحتل مكانة جيدة وستلقى قبولاً كبيراً في المكتبات العامة، وبالتالي سنشهد الأنشطة الإعلامية بالمكتبات العامة طفرة وارتقاء نظراً لإسنادها للمتخصصين، بالإضافة إلى توقعهم بأن وسائل الإعلام الجديدة تكون في صدارة الوسائل التي يعتمد عليها أخصائي الإعلام التربوي بالمكتبات العامة مستقبلاً.

رابعاً: خلاصة الدراسة وأهم النتائج:

أظهرت الاختبارات الإحصائية النتائج التالية:

- 1- احتل البوك مارك مقدمة الأنشطة الإعلامية الأكثر إعجاباً لدى مفردات العينة، يليها الإعلانات التليفزيونية ثم اللافتات الإرشادية وامساكية رمضان، وتوالت باقى الأنشطة، وترجع الباحثة تصدر البوك مارك والإعلانات التليفزيونية فى مقدمة قائمة الإعجاب إلى أنهما أكثر الأنشطة التى أبدت إدارة المكتبة احتياجها لها فى بداية التدريب.
- 2- جاءت عبارة "لاكتساب معلومات مفيدة" و " لتدعيم ثقافة المعرفة والإطلاع" فى مقدمة الدوافع النفعية، مما يدل على الاختيار الجيد للأفكار والموضوعات التى ينتقى طلاب التدريب إدراجها فى الأنشطة الإعلامية.
- 3- حصلت عبارة "تعجبني وأحب مشاهدتها لأنها جذابة ومسلية" على أعلى متوسط حسابى فى عبارات مقياس الدوافع النفعية والطوسية؛ مما يدل على الاختيار الجيد من جانب المتدربين للأنشطة الإعلامية بكافة جوانبها.
- 4- حصول كلاً من عبارتي "أفكار التنفيذ دائماً مبدعة ومعبرة عن المضمون" و"الحرص على استخدام اللغة العربية بشكل صحيح" على أعلى متوسط حسابى فى عبارات مقياس تقييم الجمهور الداخلى للمكتبات لأنشطة الإعلام التربوى يعكس اهتماماً من جانب المتدربين باللغة العربية وضرورة الحفاظ على مكانتها، وتشير الباحثة إلى أن أفكار التنفيذ كانت تتم ضمن خطة قائمة على التجديد والابتكار وعدم التكرار فضلاً عن الحرص على ملائمة الشكل بالمضمون مما ساهم فى تصدرها فى المرتبة الأولى.
- 5- يعكس حصول عبارة "دراسة علم الإعلام التربوى لا تقل أهمية عن العلوم الأخرى" على أعلى متوسط حسابى وعى فئة مهمة من أخصائى المكتبات والمعلومات ومعرفتهم بأهمية الإعلام التربوى وبالتالي وعيهم بأهمية دوره فى المكتبات العامة، وهذا ما ظهر فى حصول عبارة "أرى أن مهنة أخصائى الإعلام التربوى ستحتل مكانة جيدة وتلقى قبولاً كبيراً فى المكتبات العامة" على متوسط قدره (2.84)، وأيضاً عبارة "إسناد الأنشطة الإعلامية فى المكتبات العامة لأخصائى الإعلام التربوى يسهم فى الارتقاء بها" على متوسط بلغ (2.82).
- 6- تصدر عبارة "إدراج أنشطة تعتمد على استخدام وسائل الإعلام الجديدة" مقدمة اقتراحات المبحوثين، وترجع الباحثة ذلك إلى أهمية تقنية الإعلام الجديد وتصدرها على الساحة وتعاضم دورها خلال السنوات الأخيرة والتزايد المستمر فى عدد مستخدميها، فهى باتت من أهم وسائل التنشئة والتأثير.

7- تبين وجود ارتباط دال احصائياً بين أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية، وتأثيرات تعرض الجمهور الداخلي للمكتبات العامة لأنشطة الإعلام التربوي فيما يتعلق بنمط الانتقائية والواقعية، ونمط الانتباه والرضا، ونمط الاستغراق والرضا، مما يشير إلى القدرة التأثيرية لأنماط الانتقائية والانتباه والاستغراق كأنشطة مدعمة في التأثير على تعرض الجمهور الداخلي للمكتبات لأنشطة الإعلام التربوي، فالجمهور الأكثر نشاطاً هو الأكثر عرضة للتأثيرات الاتصالية.

8- ثبتت صحة الفرض الثاني جزئياً فقد تبين وجود علاقة دالة احصائياً بين الدوافع النفعية والرضا والتفاعل الاجتماعي، وبين الدوافع الطقوسية والرضا، ولم يثبت وجود علاقة دالة احصائياً بين الدوافع النفعية والطقوسية وباقي تأثيرات التعرض.

9- تبين وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين تأثيرات تعرض الجمهور الداخلي للمكتبات العامة لأنشطة الإعلام التربوي، واتجاهاتهم نحو أخصائي الإعلام التربوي فيما يتعلق بتأثيرات الرضا والواقعية، ولم تثبت صحة العلاقة فيما يتعلق بتأثير التفاعل الاجتماعي.

10- ثبتت صحة الفرض الرابع كلياً، فقد تبين وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين دور أنشطة الإعلام التربوي في خدمة أهداف المكتبة، ودور المكتبة في نجاح أنشطة الإعلام التربوي؛ مما يشير إلى نجاح الدور المتبادل بين طرفي التدريب، وفي هذا الإطار تشير الباحثة إلى أنه في الدول الأجنبية يتم تدريب الاخصائيين على أساليب الدعاية والإعلام في الترويج لأنشطة وخدمات المكتبة، وهذا لا يتم في الدول العربية وهنا تظهر ضرورة وجود أخصائي إعلام تربوي بالمكتبات العامة.

11- ثبتت كلياً صحة الفرض الخامس، حيث تبين توجد فروق دالة احصائياً بين متغيرات (النوع – السن- المستوى الوظيفي) ودرجة إعجاب الجمهور الداخلي للمكتبة بأنشطة الإعلام التربوي، وجاءت الفروق لصالح الذكور وأخصائي المكتبات والقيادات والفئة العمرية 50 عام فأكثر.

12- تبين وجود فروق دالة احصائياً بين متغير المستوى الوظيفي وتأثيرات تعرض الجمهور الداخلي للمكتبة لأنشطة الإعلام التربوي، وذلك في تأثيرات الرضا فقط وجاءت هذه الفروق لصالح القيادات، ولم تثبت وجود علاقة دالة في باقي التأثيرات.

13- ثبتت جزئياً صحة الفرض السابع فقد تبين وجود فروق في المتوسطات الحسابية بين المستويات الوظيفية للجمهور الداخلي للمكتبة ونشاط الانتباه، ولم تظهر فروق بالنسبة لباقي المستويات الوظيفية في أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية.

- 14- تصدرت رغبة المبحوثين فى خوض تجربة جديدة للتدريب الميدانى عن التدريب بالمدارس أولى أسباب تفضيل مجموعة النقاش للتدريب بالمكتبة.
- 15- جاء التعاون والالتزام والتحدى بروح الفريق أهم الصفات الواجب توافرها فى المتدرب بالمكتبة، وتصدرت مهارات استخدام الكمبيوتر أولى المهارات بالإضافة إلى مهارات العمل الإعلامى.
- 16- أوضحت مجموعة النقاش أن من أهم المكتسبات التى حققها لهم التدريب، ممارسة أبعاد وظيفة أخصائى الإعلام التربوى بالمكتبات العامة على أرض الواقع.
- 17- تصدرت نتيجة الحائط ونتيجة المكتب والإعلانات التليفزيونية قائمة الأنشطة الإعلامية الأكثر تفضيلاً لدى مجموعة النقاش، وجاءت أهم أسباب تفضيل أنشطة بعينها إلى اكتساب خبرات جديدة.
- 18- أشارت مجموعة النقاش أن مكتبة مصر العامة اسهمت بدور كبير فى نجاح التدريب الميدانى لطلاب الإعلام التربوى داخلها.
- 19- أشادت مجموعة النقاش بالدور الرئيسى والمهم لمشرف التدريب الميدانى فى نجاح التدريب بالمكتبة بداية من اختيار المتدربين وصولاً إلى المعرض النهائى.

مقترحات وتوصيات الدراسة:

فى ضوء نتائج الدراسة توصلنا إلى ما يلى:

- ضرورة توقيع بروتوكول تعاون بين أقسام الإعلام التربوى بكليات التربية النوعية بالجامعات المصرية، والمكتبات العامة بما يتيح الفرصة لتدريب أكثر من مجموعة من طلاب التدريب الميدانى على مستوى الجمهورية، مع مراعاة تحديد أهداف للتدريب واضحة ودقيقة وقابلة للقياس، وحصر موضوعات العملية التدريبية، واختيار أساليب التدريب المناسبة.
- إقامة ورش عمل بشكل دورى لأعضاء هيئة التدريس من جانب أقسام الإعلام التربوى لتطوير التدريب الميدانى.
- عقد محاضرات وورش تدريبية وندوات لأخصائى المكتبات والمعلومات؛ لضمان وصول المفهوم الجديد للدمج بين الإعلام التربوى والمكتبات، مع الحرص على تطوير مهارات الطالب المعلم باستمرار خاصة فيما يتعلق بدور الإعلام التربوى بالمكتبات؛ تحقيقاً لفكرة تكامل التخصصات لتصب فى تحقيق أهداف الإعلام التربوى، ويتم التعاون والتفاعل المثمر.
- توصى الباحثة بأهمية إجراء المزيد من الدراسات فى مجال التدريب الميدانى بأقسام الإعلام التربوى؛ لما لها من أهمية قصوى فى تطوير خطط التدريب الميدانى المستقبلية.

هوامش الدراسة:

- (1) وفاء السيد خضر، رؤية جديدة فى الإعلام التربوى، ط 1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2018)، ص 19، 45.
- (2) فيليب جيل، خدمات المكتبة العامة وتطويرها فى ضوء المبادئ التوجيهية للإتحاد الدولى لجمعيات المكتبات ومؤسساتها، ط 1 (الرياض: مكتبة الملك عبد العزيز العامة، 2004)، ص 9.
- (3) أحمد بدر، علوم الإعلام (القاهرة: دار قباء الحديثة، 2008)، ص 60.
- (4) وفاء السيد خضر، الإعلام التربوى: سياسته.. تخطيطه، ط 1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2017)، ص 91.
- (5) زينهم حسن على حسب النبى، تعرض طلاب أقسام الإعلام التربوى لمعوقات التدريب الميدانى وعلاقته بفعالية الذات الإبداعية لديهم، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد الخامس والخمسون، الجزء الأول (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، أكتوبر 2020)، ص ص 564: 508.
- (6) عبد الخالق إبراهيم زقروق، تقويم الواقع الراهن لعملية الإشراف فى التربية الميدانية لطلاب قسم الإعلام التربوى بكليات التربية النوعية: دراسة ميدانية، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، العدد الثانى عشر (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ديسمبر 2017)، ص ص 381: 434.
- (7) وائل مخيمر مخيمر عبد النبى، العلاقة بين ممارسة طلاب التدريب الميدانى للأنشطة الإعلامية المدرسية واتجاهاتهم نحو مهنة أخصائى الإعلام التربوى: دراسة ميدانية، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد الثامن والأربعون (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، أكتوبر 2017)، ص ص 564: 508.
- (8) منال عبده منصور، اتجاهات طلاب الإعلام التربوى نحو مستقبلهم المهنى وعلاقتها بمستوى الرضا التعليمى لديهم، **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، المجلد الرابع عشر، العدد الرابع (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، أكتوبر – ديسمبر 2015)، ص ص 639: 669.
- (9) أشرف رجب عطا، تقويم برنامج الإعداد الأكاديمى والمهنى لأخصائى الإعلام التربوى فى ضوء المستجدات التكنولوجية من وجهة نظر الخريجين، **المؤتمر الدولى لكليات التربية وإعادة بناء التعليم** (جامعة أسيوط: كلية التربية، 2014).
- (10) Citation Kline, j., White, S., & Lock, G., "The Rural Practicum: Preparing a Quality Teasher Workforce for Rural and Regiinal Australia", **Journal of Research in Rural Education**, (Vol 28, No 3, 2013), pp 1: 13.
- (11) هبة إبراهيم جودة إبراهيم، تطوير برامج التربية العملية بأقسام الاعلام التربوى بمصر فى ضوء بعض الخبرات العالمية، **مجلة دراسات عربية فى التربية وعلم النفس**، العدد الثانى والثلاثون، الجزء الثانى ديسمبر 2012، ص ص 267: 296.
- (12) راشد محمد أبو صواوين، سمر عبد المنعم صايمه، واقع ممارسة أنشطة الإعلام التربوى فى المدارس الإعدادية من وجهة نظر مديرى المدارس ومساعدتهم بمحافظة الوسطى فى قطاع غزة، "مؤتمر التواصل والحوار التربوى.. نحو مجتمع فلسطينى أفضل" (الجامعة الإسلامية: كلية التربية، 2011)، ص ص 97: 126.
- (13) حازم أنور محمد البناء، التدريب العملى لطلاب قسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية بالمنصورة "الواقع والرؤية المستقبلية": دراسة تقييمية، "المؤتمر العلمى السنوى العربى الخامس الاتجاهات الحديثة فى تطوير الأداء المؤسسى والأكاديمى فى مؤسسات التعليم العالى النوعى فى مصر والعالم العربى"، المجلد الثانى (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، 2010)، ص ص 893: 985.

- (14) حسن محمد خليل، تقويم واقع ممارسة طلاب الإعلام التربوي لنشاطهم الإعلام في التدريب الميداني بالمدارس، **مجلة دراسات الطفولة**، المجلد العاشر، العدد الرابع والثلاثون (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، يناير – مارس 2007)، ص ص 1: 15.
- (15) Mojtaba Rostami, Amir Reza Asnafi, Mohsen Hajzeinolabedini, "The role of media in attracting audiences for public library: A case study on public libraries of Tehran (I.R.Iran)", "Library Philosophy and Practice, **E- Journal**", **United States, Lincoln**, (December, 2018).
- (16) Xu, Yan, "A Comparative Study on New Media Marketing in Domestic and Foreign Public Libraries", **MATEC Web of Conferences; Les Ulis**, (Beihua University, Vol 100, 2017).
- (17) لطيفة على الكميشي، دور المكتبة المدرسية في الإعلام التربوي، **مجلة جرش للبحوث والدراسات**، المجلد الخامس عشر، عدد خاص (جامعة جرش، حزيران 2013)، ص ص 493: 510.
- (18) منصور سعيد أحمد، صورة المكتبات ومهنتها في أفلام السينما المصرية: دراسة وصفية تحليلية، **مجلة بحوث في علم المكتبات والمعلومات**، العدد التاسع (جامعة القاهرة: كلية الآداب، 2012)، ص ص 143: 200.
- (19) ناجية قموح، دور العلاقات العامة في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية: دراسة ميدانية، **الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات**، العدد التاسع والعاشر، أكتوبر 2012، ص ص 163: 182.
- (20) Amy Phillips, MA, MLS Ju, "Framing The Public Library: The Public Perception of the Public Library in the Media", **Unpublished Phd Thsies**, (Dominican University, July, 2012).
- (21) جميلة معمر، عبد الحميد ريجان، "تكوين أخصائي المعلومات الإعلامية في الجامعات الجزائرية"، **المؤتمر الثاني والعشرون، دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات (الخرطوم: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، 2011)**، ص ص 2562: 2532.
- (22) محمد فتحي عبد الهادي، "دور الإعلام في خدمة القطاع الإعلامي العربي: دراسة توثيقية"، **المؤتمر الثاني والعشرون، دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات (الخرطوم: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، ديسمبر 2011)**، ص ص 1414: 1367.
- (23) شرين السيد عبده محمود، "العلاقات العامة وتسويق خدمات المعلومات بمكتبة مبارك العامة بالجيزة: دراسة حالة"، **مجلة كلية الآداب**، العدد الواحد والعشرون، الجزء الثاني (جامعة بنها: كلية الآداب، يوليو 2009)، ص ص 1105: 1176.
- (24) سامي طابع، بحوث الإعلام، ط 1 (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001)، ص 125.
- (25) سماح محمد محمدى، "تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي"، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الثاني، يونيو 2015)**، ص ص 236، 237.
- (26) Kim.Jungle & Rubin.M Alan, "The Variable Influence of Audience Activey, **Media Effects Communication Research**, (Vol. 24, No. 2, April, 1997) pp. 107: 109.

- (27) Livingstone & Sonia, "Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation, 2 ed, (London and New York: Rutledge, 1998) p.48.
- (28) Kim.Jungle & Rubin.M Alan, pp.138.
- (29) Ball, Rokeach & M. Defleur, "Theories of Mass Communication, 9 ed, (New York: Longman, 1989) p.134.
- (30) Grant. August Guthrie. Kendall, K. & Ball Rokeach. J. Sandera & Television Media System Dependency Perspective, **Communication Research**, (Vol. 17, No. 6, December, 1991) pp. 773.
- (31) Hams W, Potter, "Adolescent's Perception of The Primary Values of TV Programming, **Journalism Quarterly**, (Vol. 67, No. 4, 1998) pp. 83.
- (32) يسرى زكى محمد علام، " تسويق خدمات المعلومات فى المكتبات الجامعية: دراسة تطبيقية على بعض المكتبات الجامعية فى شرق ووسط الدلتا"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة المنوفية: كلية الاداب، 2005)، ص 245.
- (33) <http://mpl.org.eg/ar/pages/p2.html>, Accessed on 12/8/2020.
- (34) سمير محمد حسين، تطبيقات فى مناهج البحث العلمى، ط 1 (القاهرة: عالم الكتب، 1992)، ص 87.
- (35) Roger D. Wimmer & Joseph R. Dominick, Mass Media Research: an Introduction 9ed, (New York: Wads Worth, 2011) pp. 135- 137.
- * قامت الباحثة بعرض استمارتى الاستقصاء، ومجموعة النقاش المركزة على السادة المحكمين الأتى أسماؤهم وفقاً للترتيب الأبجدي:
- | | |
|------------------------------|--|
| أ.د. ثروت فتحى | أستاذ الإعلام ورئيس قسم الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة |
| أ.د. جيهان يسرى | أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام السابق. |
| أ.د. حسن محمد على خليل | أستاذ الإذاعة بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة. |
| أ.د. حنان محمد إسماعيل حسنين | أستاذ الإذاعة بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة. |
| أ.د. سهير صالح إبراهيم | أستاذ الإذاعة بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة. |
| د. عبد العزيز قبيلان | مدرس مناهج البحث الإعلامى بكلية الإعلام بجامعة دمشق، وخبير التحليل الإحصائى. |
| أ.د. ماجدة مراد | أستاذ الإذاعة بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة. |
- (36) شرين السيد عبده محمود، مرجع سابق ص 1160.
- (37) وفاء السيد خضر، رؤية جديدة فى الإعلام التربوى، مرجع سابق، ص 153.
- (38) شرين السيد عبده محمود، مرجع سابق، ص 1160.
- (39) Fasola, O.S., "Perceptions and acceptance of librarians towards using Facebook and Twitter to promote library services in Oyo State, Nigeria", **The Electronic Library**, (Vol. 33 No. 5, 2015), pp. 875.
- (40) شرين السيد عبده محمود، مرجع سابق، ص 1170.
- (41) Kim.Jungle & Rubin.M.Alan, "The Variable Influence Of Audience Activity On Media Effects", **communication Research**, (vol.24 No.2, 1997), P.130
- (42) Li Wang Fung Gareth, "The Study of Mobile Game Loyalty: The Need Gratification and Flow Experience Approach", Hong Kong Baptist University, School of Business, Hong Kong, April 2013.

-
- (43) Rubin.Malan&step.M.amry, " Impact of Motivation Attraction .And Parasocial Interaction on Talk Radio listening", **journal of Broadcasting & Electronic Media**, (vol.44 No.4, 2000), P.554
- (44) Kim.Jungle & Rubin.M.Alan, "The Variable Influence Of Audience Activity On Media Effects", Op. cit.,P. 134.
- (45) سكرة على حسن البريدي، اتجاهات المدرسين نحو العناصر الاتصالية في الإعلام المدرسي وفعاليتها في العملية التعليمية: دراسة ميدانية، **مجلة دراسات الطفولة**، المجلد الرابع عشر، العدد الثاني والخمسون (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، يوليو - سبتمبر 2011)، ص 9.
- (46) ثناء إبراهيم فرحات، إدارة التغيير في المكتبات العامة: دراسة ميدانية على مكتبة مبارك العامة بالجيزة، **مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات**، المجلد 14، العدد الثامن والعشرون 2007، ص 106.
- (47) مرجع سابق، ص 108.
- (48) Roser.Connie, " Invo Levement Attention and Perceptions of Message Relevance in the Response to Persuasive Appeals", **Communication Research**, (vol.17 No.50,October, 1990), P.588.
- (49) فيليب جيل، مرجع سابق، ص 105.
- (50) مازن عبد العزيز، فاطمة السروجي، إدراك أخصائي الإعلام التربوي لمفهوم التربية الإعلامية والإعلام التربوي واتجاههم نحوها، "المؤتمر العلمي الدولي الرابع التربية الإعلامية في مواجهة غزو العقول في العصر الرقمي"، المجلد الثاني (جامعة الأهرام الكندية: كلية الإعلام، 2015)، ص 139.
- (51) Bertot, J.C., Jaeger, P.T. and Hansen, D, "The impact of polices on government social media usage: issues, challenges, and recommendations", **Government Information Quarterly**, (vol.29 No.1 ,2012), P.30.
- (52) Luo, L., Wang, Y. and Han, L., "Marketing via social media: a case study", **Library Hi Tech**, (vol.31 No.3 ,2013), P.459.