

دور العلاقات العامة في تطوير أداء التلفزيون الأردني
من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين

**The Role of Public Relations in Developing the
Performance of Jordanian Television from
the Viewpoint of Jordan Journalists**

إعداد

محمد إبراهيم فؤاد الخصاونه

إشراف

الدكتور عبدالكريم علي الدبيسي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الصحافة والإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

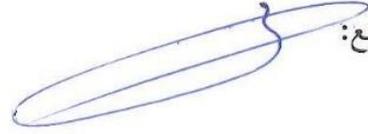
كانون ثاني، 2021م

تفويض

أنا محمد إبراهيم الخصاونه، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً،
والكترونياً للمكتبات أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند
طلبها.

الاسم: محمد إبراهيم الخصاونه.

التاريخ: 2021 / 01 / 18.

التوقيع: 

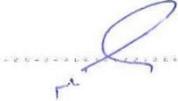
قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة والموسومة بـ: " دور العلاقات العامة في تطوير أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين".

للباحث: محمد إبراهيم الخصاونة.

وأجيزت بتاريخ: 18 / 01 / 2021.

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
أ. د. عزت محمد حجاب	عُضوًا من داخل الجامعة ورئيسًا	جامعة الشرق الأوسط	
د. عبدالكريم علي الديبسي	مُشرفًا	جامعة الشرق الأوسط	
د. هاني أحمد البدري	عُضوًا من داخل الجامعة	جامعة الشرق الأوسط	
د. مازن محمد الفداوي	مُراقب الجلسة	جامعة الشرق الأوسط	
د. تحسين محمد الشراذقة	عُضوًا من خارج الجامعة	جامعة الزرقاء	

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين الذي يسر علينا، وسهّل لنا خطواتنا فأتمننا هذا الجهد المتواضع، ولا يسعني بهذه المناسبة إلا أن أنتهز الفرصة لأعبر عن عميق شكري وامتناني إلى الدكتور عبدالكريم الدبيسي الذي شرفني بالإشراف على رسالتي، وذلك لما أبداه من جهود كريمة، وما أظهره من رعاية، وبذله من اهتمام، الأمر الذي مكّني من إنجاز هذا الجهد العلمي.

كما أتقدّم بجزيل الشكر وعظيم التقدير إلى جميع أساتذة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط وزملائي في الكلية الذين قدموا لي كل عون خلال مسيرتي العلمية.

وأتقدّم كذلك بموفور الشكر وجزيل الاحترام إلى الصحفيين الأردنيين العاملين في المؤسسات الصحفية الأردنية الذين أبدوا تعاوناً في الإجابة على أسئلة الاستبانة وكان لإجاباتهم ونصائحهم وارشاداتهم الأثر الأكبر في مساعدتي على اتمام دراستي العلمية.

ويسرّني في هذا المقام أن أقدرّ عالياً جهد العاملين في مكتبة جامعة الشرق الأوسط الذين ما بذلوا عليّ في تقديم يد العون والمساعدة خلال دراستي الجامعية.

ويسعدني كذلك أن أشكر والدي ووالدتي وشقيقي أحمد وزوجتي الذين زرعوا التفاؤل في حياتي وأناروا لي دروب الأمل في مسيرتي العلمية، ممتناً لهم جهدهم الخيّر، وسعيهم المتواصل في دعمي للمضي نحو الأمام.

وأدعو الله جلّ شأنه أن أكون قد وفّقت في جهدي العلمي وأحتسبه خالصاً لوجهه العظيم.

الباحث

الإهداء

إلى والديّ العزيزين اللذين كدّا وتعبا من أجلي
وإلى زوجتي العزيزة التي وقفت إلى جانبي خلال رحلتي الدراسية
أقدمّ لهم حصاد جهدي.

الباحث

فهرس المحتويات

أ.....	العنوان
ب.....	تفويض
ج.....	قرار لجنة المناقشة
د.....	شكر وتقدير
ه.....	الإهداء
و.....	فهرس المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
ك.....	قائمة الملحقات
ل.....	الملخص باللغة العربية
م.....	الملخص باللغة الإنجليزية

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

1.....	المقدمة
2.....	مشكلة الدراسة
3.....	أهداف الدراسة
4.....	أهمية الدراسة
4.....	أسئلة الدراسة
5.....	حدود الدراسة
6.....	مصطلحات الدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

8.....	أولاً: الإطار النظري
27.....	ثانياً: الدراسات السابقة
38.....	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات).

39.....	منهج البحث
40.....	مجتمع الدراسة
40.....	عينة الدراسة
40.....	خصائص العينة

43	أداة الدراسة
43	صدق الأداة وثباتها
45	متغيرات الدراسة
46	إجراءات الدراسة
47	المعالجات الإحصائية

الفصل الرابع: عرض النتائج

48	النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول
49	النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني
51	النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثالث
52	النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الرابع
54	النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الخامس

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

71	مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول
72	مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني
73	مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثالث
74	مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الرابع
76	مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الخامس
79	التوصيات

المصادر والمراجع

80	أولاً: المراجع العربية
83	ثانياً: المراجع الأجنبية
86	الملحقات

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
3 - 1	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس.	40
3 - 2	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر.	41
3 - 3	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.	41
3 - 4	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الوظيفة.	42
3 - 5	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير عدد سنوات الخدمة.	43
3 - 6	كرونيباخ ألفا (Cronbach's alpha) للكشف عن معاملات الاتساق الداخلي لمجالي الدراسة.	44
4 - 7	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور مساهمة العلاقات العامة في تشكيل انطباع إيجابي عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين، والمتوسط الحسابي للمحور ككل.	48
4 - 8	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور آليات العمل التي تستخدمها العلاقات العامة لتطوير مستوى أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين، والمتوسط الحسابي للمحور ككل.	50
4 - 9	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور مستوى مساهمة تطبيق المعايير المهنية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين، والمتوسط الحسابي للمحور ككل.	51
4 - 10	استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور مجالات تحسين العلاقات العامة لأداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين، والمتوسط الحسابي للمحور ككل.	52
4 - 11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور مستوى علاقة دائرة العلاقات العامة في التلفزيون الأردني مع الصحفيين، والمتوسط الحسابي للمحور ككل.	54
4 - 12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.	55

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
56	نتائج تطبيق اختبار التباين (ANOVA) للكشف عن الفروق في محور مساهمة العلاقات العامة في تشكيل انطباع إيجابي عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.	13 - 4
57	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.	14 - 4
58	نتائج تطبيق اختبار التباين (ANOVA) للكشف عن الفروق في محور آليات العمل التي تستخدمها العلاقات العامة لتطوير مستوى أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.	15 - 4
59	نتائج تطبيق اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية للكشف عن مواقع الفروق في محور آليات العمل التي تستخدمها العلاقات العامة لتطوير مستوى أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً لمتغير الوظيفة.	16 - 4
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.	17 - 4
61	نتائج تطبيق اختبار (ANOVA) للكشف عن الفروق في محور مساهمة تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.	18 - 4
62	نتائج تطبيق اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية للكشف عن الفروق في محور مساهمة تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً لمتغير العمر.	19 - 4
63	نتائج تطبيق اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية للكشف عن مواقع الفروق في محور مساهمة تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً لمتغير الوظيفة.	20 - 4
64	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.	21 - 4

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
65	نتائج تطبيق اختبار (ANOVA) للكشف عن الفروق في محور مجالات تحسين العلاقات العامة لأداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.	22 - 4
65	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.	23 - 4
67	نتائج تطبيق اختبار (ANOVA) للكشف عن الفروق في محور مستوى علاقة دائرة العلاقات العامة في التلفزيون الأردني مع الصحفيين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.	24 - 4
67	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.	25 - 4
68	نتائج تطبيق اختبار (ANOVA) للكشف عن الفروق للمحاور ككل تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.	26 - 4
69	نتائج تطبيق اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية للكشف عن الفروق في محاور الدراسة ككل تبعاً لمتغير العمر.	27 - 4
70	نتائج تطبيق اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية للكشف عن مواقع الفروق في المحاور ككل تبعاً لمتغير الوظيفة.	28 - 4

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
87	قائمة بأسماء السادة المحكمين	1
88	استبانة الدراسة	2
96	كتاب تسهيل المهمة موجّه إلى مؤسسة الإذاعة والتلفزيون	3

دور العلاقات العامة في تطوير أداء التلفزيون الأردني

من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين

إعداد: محمد إبراهيم فؤاد الخصاونه

إشراف: الدكتور عبدالكريم علي الديبسي

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى أداء التلفزيون الأردني والبحث عن تعزيز قدرات العاملين المهنية بهدف تحسين أدائه لكي يبقى محافظاً على جمهوره الذي يتابع مشاهدة برامجه المختلفة في ظل ظهور قنوات محلية منافسة أصبحت تشاركه في جمهوره.

وقد تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من الصحفيين المسجلين في نقابة الصحفيين الأردنيين البالغ عددهم أكثر من (1375) عضواً، وهؤلاء يمارسون عملهم الصحفي في الأردن وينتسبون لمؤسسات إعلامية وصحفية، ولكونهم يعملون في ميدان الإعلام لديهم وجهة نظر مهنية بمستوى أداء التلفزيون الأردني، وقد وزعت مئة استبانة على الصحفيين الذي يعملون في وكالة الأنباء الأردنية وصحف الرأي والدستور والغد بواقع خمس وعشرين استبانة لكل مؤسسة.

واستخدم الباحث التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، والجداول البسيطة، كما تم تطبيق معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) لمحاور الدراسة، وجرى تطبيق تحليل التباين (ANOVA) للكشف عن الفروق الدالة إحصائياً لإجابات أفراد العينة الدراسة على محاور دور العلاقات العامة في تطوير أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً لاختلاف متغيراتهم الديموغرافية.

وأفضت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة تسهم في تشكيل انطباع إيجابي عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين ويتميز نشاط العلاقات العامة بقوة التأثير في جمهورها الخارجي" بأقل متوسط حسابي (3.12) وبانحراف معياري بلغ (1.37) وكانت الدرجة متوسط، وجاء المحور ككل بمتوسط حسابي (3.84) وبانحراف معياري (0.46) وكانت الدرجة مرتفع.

وأوصى الباحث بضرورة قيام التلفزيون الأردني بفتح دورات تدريبية لتأهيل العاملين في العلاقات العامة، وفقاً لبرامج حديثة ومعتمدة في القنوات التلفزيونية العالمية، بهدف تفعيل الأداء والتركيز على إجراء الدراسات ذات الصلة باستطلاعات آراء المشاهدين والصحفيين منهم لتطوير الخطة البرمجية للتلفزيون.

الكلمات المفتاحية: دور، علاقات العامة، الصحفيين.

٢

**The Role of Public Relations in Developing the Performance of Jordanian
Television from the Viewpoint of Jordan Journalists**

Prepared by: Mohammed Ibrahim Fouad Al-Khasawneh

Supervised by: Dr. Abdul Kareem Ali Al-Debaisi

Abstract

The study aimed to identify the performance level of Jordanian television and to seek to enhance the professional capabilities of employees in order to improve its performance in order to maintain its audience, who continue to watch its various programs in light of the emergence of competing local channels that have become involved with its audience.

The field study was applied to a sample of journalists registered in the Jordanian Journalists Syndicate of more than (1375) members, and these practice their journalistic work in Jordan and belong to media and journalistic institutions, and because they work in the media field, they have a professional view of the level of performance of Jordanian television. One hundred questionnaires for journalists who work for the Jordan News Agency, Al-Rai, Al-Dustour, and Al-Ghad newspapers, by twenty-five questionnaires for each institution.

The researcher used frequencies, percentages, arithmetic averages, standard deviation, and simple tables. The (Cronbach's alpha) equation was also applied to the study axes, and an analysis of variance (ANOVA) was applied to reveal statistically significant differences of the study sample's responses to the axes of the role of public relations. In developing the performance of Jordanian TV from the journalists' point of view, according to their different demographic variables.

The results of the study showed that public relations contribute to forming a positive impression on Jordanian television from the point of view of journalists and the public relations activity is characterized by the power of influencing its external audience, “with the lowest arithmetic mean (3.12) and a standard deviation of (1.37) and the score was average, and the axis as a whole came with an average (3.84) and a standard deviation (0.46), and the score was high.

The researcher recommended that Jordanian TV open training courses to qualify public relations workers, according to modern and approved programs in international television channels, with the aim of activating performance and focusing on conducting studies related to polls of viewers and journalists from them to develop the TV program plan.

Keywords: Role, Public Relations, Journalists.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة

تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في تطور سبل العمل بمختلف المؤسسات، ويأتي تطوّر العمل من خلال الجهد الذي يقدم صوراً، وأنماطاً متعددة تتراوح بين مستويات من الإيجابية وتخفيف حدة السلبية إلى حد كبير، لقد أصبح الاهتمام بالعلاقات العامة الشغل الشاغل للمؤسسات العاملة في ميدان الإعلام على اختلاف مدارسها الماديّة والفكرية.

وقد لجأت وسائل الإعلام المختلفة إلى تجسيد عمل العلاقات العامة لتطوير أسلوب عملها، ومعالجة مشكلاتها، وتطوير مهاراتها بإيجاد علاقات ناجحة مع الآخرين، ورفع مستوى أداء العاملين فيها، والإعلام المرئي (التلفزيون) قدرته في التأثير أقوى مما عليه الحال في وسائل الإعلام الأخرى كالصحف، والمجلات والإذاعات في العصر الحاضر، لا سيما بعد انتشار البث التلفزيوني، ووصوله إلى مساحات واسعة من العالم عبر تقنية الأقمار الاصطناعية فيما يُعرف بالقنوات الفضائية، وتعود زيادة قوة التأثير في الإعلام المرئي إلى كونه ينقل الصوت والصورة معاً، وكأنّ المشاهد يرى ما يحدث عن قرب.

في ظلّ العولمة أضحت القنوات التلفزيونية تخترق الحدود الطبيعية والجغرافية دون رقيب سياسي أو عسكري. ويمتلك التلفزيون إمكانات فنية تساعده على اختصار الزمن والقضايا الساخنة التي تدور في العالم، وزاد من أهمية التلفزيون في الوقت الراهن تنوع عمل القنوات الفضائية وسعيها نحو التنافس في جذب المشاهد ببث برامج ترفيهية وإخبارية وثقافية ومحاولة بعض القنوات الفضائية عرض بعض اهتمامات المشاهد الحسية رغم أنها تخالف فيما تعرّضه للنسق الأخلاقي العام.

وتسهم العلاقات العامة التي تؤدي دوراً مهماً في تحسين أداء المؤسسات بتعزيز العلاقة بين المؤسسة و جماهيرها من خلال تسليط الضوء على مواطن الخلل بغية اشعار الإدارة بالعمل على تحسينها لرفع كفاءة المؤسسة في المجتمع لكي تعمل على محاولة إقناع أفراد المجتمع بأن الأدوار الجديدة التي تؤديها هي الأفضل والأكثر قبولاً.

إنّ العمل على التغيير باتجاه إعطاء أهمية خاصة لتحسين أداء التلفزيون الأردني يسهم في رفع قابلية الجمهور لمتابعة ما يبث، وهذا يتطلب تكثيف الجهود التي تبذل في العمل المتقن، إلا أن ما يهدد هذه الجهود هو عدم الاهتمام بالتحسين المستمر في ظل التنافس المحتدم بين القنوات التلفزيونية المختلفة؛ فالتلفزيون ظل وما يزال يقدم أداءً يتطلب أن تتم مراجعته من قبل الإعلاميين المختصين، وأن يعكس بأدائه متغيرات المجتمع المختلفة وتنوع شرائحه، إذ يحتاج التلفزيون إلى توسيع نطاق عمله ورفع كفاءة برامجه، بحيث يكون مستوى ما يقدمه من أعمال متوافقاً مع المعايير المهنية العامة، وبقراءة متأنية لما يقدمه التلفزيون الأردني يُعطي انطباعاً أولياً عن وجود إشكالية مهمة على الصعيدين الاجتماعي والمهني الأمر الذي يستحق البحث والاستقصاء.

وقد تمّ اعتماداً وجهة نظر الصحفيين في نقد عمل التلفزيون الأردني على اعتبار أنهم الأكثر قدرة على التقييم بحكم أنهم الأقرب إلى نطاق العمل المهني بحيث يكون لهم إسهامه تعزز من جهد المؤسسة في تحسين أدائها ورفع مستوى ما تقدمه من أعمال إعلامية تنال قبول جمهور المشاهدين والاستحواد على رضاهم.

مشكلة الدراسة

أصبح التلفزيون الأردني يشهد حالة من التنافس الشديد في ظل وجود محطات تلفزيونية منافسة ظهرت في الساحة الإعلامية الأردنية الأمر الذي أصبح يستدعي متابعة أدائه ومعرفة حدود قدرته

على الاستمرارية في جذب المشاهدين بالحفاظ على جمهوره الذي يتابع نشاطاته الإعلامية المختلفة. ولذلك فإنّ للعلاقات العامة دوراً مهماً بحكم ما تؤدّيه من عملٍ على الصعيدين الداخلي والخارجي في تحسّس مواطن قوة عمل التلفزيون وضعفه لتحسين أداء هذه المؤسسة الإعلامية التي مرّ على تأسيسها عدة عقود، ورفع قدرتها التنافسية.

وتتمثّل إشكالية الدراسة في تساؤل رئيس مفاده: ما دور العلاقات العامة في تطوير أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

أهداف الدراسة

يتمثّل هدف الدراسة العام في معرفة مستوى أداء التلفزيون الأردني والبحث عن تعزيز قدرات العاملين المهنية بهدف تحسين أدائه لكي يبقى محافظاً على جمهوره الذي يتابع مشاهدة برامجه المختلفة في ظلّ ظهور قنوات محلية منافسة أصبحت تشاركه في جمهوره. وهناك أهداف فرعية تتمثّل بما يلي:

1. معرفة مستوى مساهمة العلاقات العامة في تشكيل انطباع إيجابي عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين.
2. الكشف عن آليات العمل التي تستخدمها العلاقات العامة لتطوير مستوى أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين.
3. رصد مستوى مساهمة تطبيق المعايير المهنية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين.
4. معرفة مجالات تحسين العلاقات العامة لأداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين.
5. الكشف عن مستوى علاقة دائرة العلاقات العامة في التلفزيون الأردني مع الصحفيين.

أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة بالتعرّف إلى واقع التلفزيون الأردني ومستوى حضوره الجماهيري، بعدما أصبح يواجه منافسة من قبل قنوات تلفزيونية ظهرت على ساحة الإعلام في الأردن وبيان قدرته على مواكبة تطوّر العمل الإعلامي لكي يبقى منافساً قوياً يحظى في جذب المشاهدين.

وتكمن أهمية الدراسة من كونها تبحث في التعرّف إلى آراء الصحفيين باعتبارهم المختصين الأردنيين في ميدان الإعلام وأكثرهم قدرة على إعطاء رأي مهني حول التلفزيون الأردني بتحديد درجة مساهمته في تحقيق الإشباعات لجمهور المشاهدين فيما يتم عرضه.

كما أنها تتعرّف على رأي الصحفيين حيال قدرة التلفزيون على تطوير أدائه فيما يقدمه من رسائل إعلامية في ظلّ التطوّر التكنولوجي الحاصل في الوسائل الإعلامية المختلفة مقارنة مع ما تقدّمه القنوات الإعلامية الجديدة.

أسئلة الدراسة

لما كان الجهد في هذه الدراسة منصباً على الكشف عن دور العلاقات العامة في تحسين أداء التلفزيون الأردني، ومدى ما يترتب على استخدامها من إيجابيات أو سلبيات، فإنه ينبغي إثارة مجموعة من الأسئلة تكون الإجابة عنها هي الحصيلة العلمية التي تخرج بها هذه الدراسة، ويتمثل السؤال الرئيس في: ما دور العلاقات العامة في تطوير أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

أما الأسئلة الفرعية فتتمثل في التالي:

1. ما مستوى مساهمة العلاقات العامة في تشكيل انطباع إيجابي عن التلفزيون الأردني من

وجهة نظر الصحفيين الأردنيين عينة الدراسة؟

2. ما آليات العمل التي تستخدمها العلاقات العامة لتطوير مستوى أداء التلفزيون الأردني من

وجهة نظر الصحفيين الأردنيين عينة الدراسة؟

3. ما مستوى مساهمة تطبيق المعايير المهنية في تشكيل صورة حسنة عن أداء التلفزيون

الأردني من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين عينة الدراسة؟

4. ما مجالات تحسين العلاقات العامة لأداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين

الأردنيين عينة الدراسة؟

5. ما مستوى علاقة دائرة العلاقات العامة في التلفزيون الأردني مع الصحفيين الأردنيين؟

حدود الدراسة

الحدود الزمانية

تُجرى هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من بداية تشرين الأول لعام 2020 وحتى الأول من كانون الثاني لعام 2021، وذلك بُغية التعرّف على آخر المستجدات التي طرأت على أداء التلفزيون الأردني في ظلّ التنافس الذي يتعرّض له مع محطات إعلامية برزت على الساحة الإعلامية، وقد تم إعداد الدراسة وتنفيذها وفقاً لمنهج المسح، وتقريغ البيانات المستخرجة من الاستبانة، وهي الفترة التي تم فيها إعداد الدراسة.

الحدود المكانية

يتم تطبيق الدراسة على عينة من الصحفيين المسجلين في نقابة الصحفيين الأردنيين البالغ عددهم أكثر من (1375) عضواً، وهؤلاء يمارسون عملهم الصحفي في الأردن وينتسبون لمؤسسات إعلامية وصحفية ولكونهم يعملون في ميدان الإعلام لديهم وجهة نظر مهنية بمستوى أداء التلفزيون

الأردني، وقد وزعت مئة استبانة على الصحفيين الذي يعملون في وكالة الأنباء الأردنية وصحف الرأي والدستور والغد بواقع خمسة وعشرين استبانة لكل مؤسسة.

مصطلحات الدراسة

دور: الدور هو نمط من الدوافع والأهداف والمعتقدات والقيم والاتجاهات والسلوك التي يتوقع أعضاء الجماعة أن يروه فيمن يشغل وظيفة ما أو يحتل وضعاً اجتماعياً معيناً والدور الذي يصف السلوك المتوقع من شخص في موقف ما. (صالح، 2014) **والتعريف الإجرائي للدور:** هو القيام بعمل معين بمسؤولية ووعي وتوظيفه لتحقيق هدف آخر أو غرض ما.

تلفزيون:

أ. لغوياً: مكون من مقطعين Tele ومعناه عن بعد و Vision ومعناه الرؤية أي هو الرؤية عن بعد"

ب. علمياً: هو طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت والحركة من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الاصطناعية. (يسري، 2010)

التلفزيون: هو تحويل مشهد متحرك، وما يرافقه من أصوات، إلى إشارات كهربائية ثم نقل الإشارات وإعادة تحويلها بجهاز استقبال إلى صورة مرئية متحركة يرافقها صوت. (أحمد، 2008)

والتعريف الإجرائي يقصد به التلفزيون الأردني: وهي المؤسسة التي أنشأت في العام 1968 لكي تنقل رسالة الأردن إلى الداخل والخارج، وتعمل على تشكّل الرأي العام والإسهام في توعية الجماهير، وتنقيفهم حيال مختلف المسائل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

العلاقات العامة: هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع. (سلطان، 2012)

ويقصد بها إجرائياً العلاقات العامة في التلفزيون الأردني: وهي عبارة عن مديرية مختصة تُعنى بمتابعة أداء التلفزيون الأردني في داخل المؤسسة ودرجة تفاعل الجمهور معها بهدف الارتقاء بقدرات المؤسسة وتحسين مستوى أدائها عند المشاهدين.

الصحفي: هو الشخص المؤهل علمياً ومهنياً للتعامل مع مختلف فنون العمل الصحفي وبمقدوره أن ينقل الوقائع عبر المؤسسات الجماهيرية بحس مسؤول. (أبو أصبع، 2010)

ويقصد به إجرائياً الصحفي الأردني: يقصد به الصحفي الذي يمتحن العمل الصحفي ويمارسه ممارسة فعالية، ويسهم في إعداد مكونات العملية الصحفية لكونه يمتلك مواصفات تشترطها وظيفته المهنية، وفي مقدمتها القدرة، الكفاءة، والخبرة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

تعتمد الدراسة إلى تطبيق نظريتي الاستخدامات والإشباع، وكذلك نظرية النظم في العلاقات العامة وذلك لكونهما تهتمان بدراسة الاتصال الجماهيري بشكلٍ وظيفي منظم.

1. نظرية الاستخدامات والإشباع

هذه النظرية من النظريات المهمة في الدراسات الإعلامية الحديثة، كونها تحاول فهم عملية الإعلام، وتحاول أن تكتشف أسباب اهتمام الجمهور ودوافعه التي تجعله يستخدم وسائل الإعلام، من خلال (الجلوس أمام شاشات التلفزيون أو شراء وقراءة الصحف أو سماع البرامج الإذاعية أو التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي)، وكيف ولماذا يستخدمونها، وهل استخدامهم لوسائل الإعلام يشبع رغباتهم. سيتناول هذا الفصل نظرية الاستخدامات والإشباع من تاريخ نشوئها ونماذجها وأهدافها وفروضها وغيرها من الأمور التي تتحدث عن هذه النظرية. (الدليمي، 2016)

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى ظهور منظور جديد يحدد العلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام. وقد كان ذلك تحولاً في رأي الجمهور من السلبية إلى الإيجابية، بعدما كان ينظر إلى الجمهور أنه سلبي، وغير واعٍ وليس قادراً على انتقاء الرسائل والمضامين التي تشبع حاجاته ورغباته، وقد جاء ذلك كله رداً على قوة وسائل الإعلام.

تأخذ نظرية الاستخدامات والإشباع في الاعتبار الأول المتلقي باعتباره نقطة بدء بدلاً من الرسالة وتشرح سلوكه الاتصالي فيما يتصل بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الإعلام لأن الأفراد يوظفون الرسائل بدلاً من التصرف سلبياً حيالها. (زوده، 2012)

ترى نظرية الاستخدامات والإشباع أن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغبات معينة لديه وأهمها الحصول على معلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي أو تحديد الهوية. (Hills, 1990)

وتؤكد هذه النظرية فاعلية الجمهور المتلقي إذ أنه يقرر ما يريد أن يأخذه من الإعلام بدل السماح للإعلام بتوجيهه الوجهة التي يريدها، فالجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام لكي يحصل على ما يحتاج إليه، وتصبح استخدامات الإنسان لوسائل إعلام المعول الرئيس الذي يمكن أن يقاس بموجبه تأثير وسائله عليه. (العبد الله، 2010)

نشأة النظرية

يُعد إياهو كاتز Katz واضع اللبنة الأولى في الاستخدامات والإشباع، عندما كتب مقالاً عن هذه النظرية. وقد ظهرت هذه النظرية للمرة الأولى بشكل متكامل في كتاب " استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" تأليف كاتز وبلوملر Elihu Katz and Blumler Jay عام 1974، واهتم هذا الكتاب بتركيزه على فكرة أساسية تقوم على تصور الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام بما تحمله من محتوى من جانب، ودوافع الفرد من جِراء التعرّض إليها من جانب آخر. (مجاهدي، 2011)

يشير ويرنر وتانكرد، إلى أنّ البحث في الاحتياجات التي تتحقق من التعرّض واستخدام وسائل الاتصال المختلفة، قد بدأ في الثلاثينيات من القرن الماضي، عندما أجريت دراسات عديدة من هذا

المنظور، كان الغرض منها التعرف على أسباب استخدام الجمهور لوسيلة اتصال معينة.
(Mathew & Ogedebe, 2012)

وقد جاء ظهور نظرية الاستخدامات والإشباع في مجال الدراسات الإعلامية ليكون بديلاً لتلك البحوث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الاتصال على جمهور المتلقين، وقد عُرفت نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها تُعنى بدراسة جمهور وسائل الاتصال الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة، وقد أكد كاتز وهو من رواد هذه النظرية أن استخدام وسائل الاتصال يكون واضحاً حينما يتوجه الاهتمام نحو ما يفعله الجمهور بتلك الوسائل لا حينما يتم الاهتمام بما تفعله وسائل الاتصال بالجمهور. (Balzarini, 2005)

وبحسب وجهة نظر "كاتز وبلومر" فإن مدخل الاستخدامات والإشباع تعني: (سلطان، 2012)

أ- الأصول الاجتماعية والسيكولوجية.

ب- الاحتياجات التي يتولد عنها توقعات من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى.

ج- أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام، ينتج عنها: إشباع للاحتياجات، ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.

العلاقة بين الاستخدام والإشباع

هناك اتجاهات عديدة لتفسير العلاقة بين الاستخدامات والإشباع منها: (المشاقبة، 2011)

أ- اتجاه يرى أنّ سلوك الفرد المتمثل في مشاهدة مضمون معين - على سبيل المثال - يكون غير مخطط بدافع العادة.

ب- اتجاه يرى أنّ الدافع هو شيء داخلي لا يؤثر مباشرة في الفرد، وبالتالي من الصعب تحويله إلى شيء مادي متمثل في سلوك معين.

ج- اتجاه يرى أنّ الدافع يؤثر بشكل مباشر في الفرد كحاجة ملحة لا تهدأ إلا أن يتم إشباعها.

2. نظرية النظم في العلاقات العامة

تاريخ النظرية

ابتدأت النظرية في الخمسينات تحديداً في علم الأحياء مع الحاجة لوجود تنظيم معين لدراسة العالم التجريبي، وتعتبر نظرية النظم العامة هي العمود الفقري في العلوم البيولوجية بمعنى أنها تهدف إلى توفير هيكل أو إطار لتنظيم العمل العلمي (Boulding, 1956; von Bertalanffy, 1951)، يوجد مصدر آخر لنظرية النظم جاء من خلفية النظم الإلكترونية في هندسة الميكانيكا، وهو يتعلّق بالتحكم الآلي للحفاظ على استقرار المنظمة، فعلى سبيل المثال إذا أخفقت سياسة التسويق في زيادة المبيعات فإن ردة فعل السوق والمستهلكين ستفرض بالضرورة على المنظمة تغيير سياستها من أجل البقاء. (Almaney, 1974)

في مطلع الثمانينات جاء بعض علماء العلاقات العامة ليربطوا مفهوم الرؤية التنظيمية بالعلاقات العامة ومنهم John Pavlik الذي أرسى مفهوم النظم في العلاقات العامة عام (1985).

تعريف النظام

وقد وردت عدة تعريفات للنظم منها:

تعريف Von Bertalanffy: مركب من عناصر متفاعلة.

تعريف Kaufman: هو المجموع الكلي لأجزاء تعمل بطريقة مستقلة أو مجتمعة لتحقيق عناصر مرغوبة.

تعريف Silvern: بناء وترتيب وتنظيم شامل لشيء كامل منسق يبيّن بوضوح العلاقات المتبادلة بين الأجزاء ببعضها بعضاً ومع المجموعة ككل.

خصائص النظام: وتتمثل خصائص النظام بما يلي:

- أ- التنظيم: ترتيب لمكونات النظام لتحقيق أهداف محددة.
- ب- التفاعل: العلاقات المتبادلة بين العناصر والمكونات.
- ج- التكافل: اعتماد مكونات النظام أحدها على الآخر وفقاً لخطة مرسومة.
- د- التكامل: يشكل النظام وحدة متماسكة أي أن التغيير في أحد المكونات يؤثر في البقية.

(الجبان، 2001)

تعريف نظرية النظم

هي اتجاه عام نحو اكتشاف العلاقات، وأنماط التفاعلات في جميع النظم، تقوم على مفاهيم عامة وهي الكلية والتكامل وأساليب حل المشكلات من خلال الإدراك والاستيعاب لأثر القرارات على النظام الكلي للمشكلة، وأثرها على العلاقات التفاعلية بين مكونات النظام أو البيئة الخارجية التي تتفاعل معها المنظمة.

مفهوم النظرية

هي العلاقات بين العناصر والأشخاص هي أساس نظرية النظم، على عكس الأنظمة البيولوجية فإن المنظمات الاجتماعية تحتوي على عناصر أساسية متشابهة، وتقدم النظرية فهماً أكثر وضوحاً للعلاقات العامة في السياق الإداري للمنظمات.

وبشكل عام فإن نظرية النظم تحتوي على عناصر رئيسة هي: البيئة العامة، المنظمة، الكادر البشري، العميل، المساهمون.

تعدّ البيئة من أهم العناصر في المنظمة، فعندما تتغير البيئة تتغير النظم بناءً على ذلك، وهذا ما يُفسّر ارتباط العناصر ببعضها بطريقة معينة فإن أي تغيير في أي عنصر يعني بالضرورة تغيير

في بقية العناصر. (Sapphire & Chih, 2017)

أنواع النظم الإدارية

أ- النظام المغلق Closed system

وهو النظام المعزول عن البيئة ولا تؤثر فيه المؤثرات الخارجية، فتكون مدخلاته ثابتة فمن الممكن أن تكون هناك تفاعلات بين عناصر النظام نفسه، دون التفاعل مع البيئة الخارجية؛ يُشبه التفاعلات الكيميائية في الأوعية المغلقة.

ب- النظام المفتوح Open system:

يتميز بالتفاعل مع بيئته وهو يتبادل التأثيرات مع النظم الأخرى المحيطة به، ولذلك مدخلاته متجددة مما يجعله في وضع متوازن بين البيئة الخارجية، والمنظمة مما يضمن استمرارها وبقائها؛ وهو ما يُطبق في النظم الإنسانية والاجتماعية لأنها دائمة التفاعل مع البيئة المحيطة بها.

(Sapphire, & Chih, 2017)

المفاهيم الأساسية في نظرية النظم في العلاقات العامة

أ- الأزمة Crisis: حصول مشكلة فعلية أو مرض إداري، أو تنظيمي يُصيب المنظمة مما يتطلب تغيير حاسم في وضع المنظمة فإما يحدث التعافي أو الفشل وانتهاء المنظمة.

ب- التوافق أو الوئام Consensus: الوضع الصحي والمستقر للمنظمة.

كيف تعمل نظرية النظم في العلاقات العامة؟ (Grunig & Hunt, 1984)

أ- يُعد مفهوم الأزمة والتوافق، أو النجاح، هو القاسم المشترك ما بين كل أنواع الاتصال بغض النظر عن المجال، ومن المؤكد أن التفاعلات البشرية على الصعيد الشخصي، والوظيفي والتفاعلات بين مكونات العنصر التنظيمي، تسقط في جزء من مقياس يُحركها إما تجاه الأزمة أو التوافق.

ب- يعتبر ممارسو العلاقات العامة من حارسي بوابة ردّ الفعل Feedback الذي تحتاجه المنظمة حتى تُحقّق نجاحها، بمعنى أن مسؤولية ممارس العلاقات العامة أن يقيّم الظروف الراهنة، ويستجيب للظروف المحيطة، وذلك لكي يحرك المنظمة ويوجّهها إلى تحقيق النجاح بين عناصرها، ويُبَعِدُها عن الأزمات عن طريق التعديل على البيئة، أو تغييرها كلياً مما يرتقي بها إلى مرحلة الوئام والتوافق الداخلي والخارجي.

ج- يجب أن تُسيطر العلاقات العامة على الصّراعات القائمة داخلياً وخارجياً، وأن تتعاطى مع طلب واحتياج المؤسسة والعملاء المستفيدين من الخدمات المُقدّمة أيّاً كان نوعها.

د- تعطي العلاقات العامة توكيماً واضحاً للعمل مُستتبط من الرؤية العامة للمنظمة، واللغة التي تتحدّث بها بالإضافة إلى التنبّه للخلل الحاصل، ومحاولة الكشف عن الأماكن التي تستوجب التغيير، وبالتالي التّعامل معها بطريقة تشاركيّة لتحقيق التوازن والاستجابة لمطالب التغيير الداخليّة، والخارجية، والاهتمام برفع الصّدى من البيئة المُحيطة الذي يعتبر من أهم عناصر نجاح التنظيم في العلاقات العامة.

أفضل نموذج تستخدمه العلاقات العامة في التنظيم هو نموذج المتناسق بالإتجاهين -Two

way symmetrical model يعد هذا النموذج التفاعلي ذو الإتجاهين والذي تكون فيه العلاقة تفاعلية متساوية بين المنظمة وأصحاب المصلحة هو الأفضل للاستخدام في نظم العلاقات العامة وذلك لأنه يستجيب للمطالب ويُحقّق المصالح للطرفين، حيث أنه لا يعمل على تحقيق المصلحة فقط بل يهتم برفع الصّدى للمستفيدين من الخدمات المُقدّمة. (Allen & Nager, 1984)

نشأة التلفزيون

عندما ظهر التلفزيون لأول مرة في القرن العشرين "توقّع تربيون أن يكون هذا الجهاز نافذة تطل على آفاق رحبة تسهم في تحول المشاهدين من كائنات اجتماعية إلى كائنات عاقلة، أخلاقية، ناقدة ومبدعة". وأن يساعد على إشباع حاجاتهم وتهيئتهم للحياة على نحو يسهم في رفع مستواهم وتحسين سبل معيشتهم. وأن يكون إحدى مؤسسات التنشئة الاجتماعية القادرة على غرس قيم اجتماعية إيجابية تسهم في تعزيز الشعور بالانتماء الوطني والقومي، وتعمل على تزويدهم بالمعلومات، ووضع العالم بين أيديهم بتنمية ثروتهم اللغوية وإغنائها بالاحتكاك المباشر مع لغات العالم الحيّة، وتعليمهم أنماط السلوك الجيد. (سها، 2003)

وقد خضع هذا الجهاز لمئات الدراسات بحثاً عن مدى نجاح ما يقدم فيه لتحقيق تلك الأهداف الحالية، ودرجة الآثار الضارة الناتجة عن الاستخدام الخاطئ لمنتجات التكنولوجيا الحديثة في ظل عصر العولمة التي انطلقت مع بدايات الألفية الثالثة.

وما أن أعلن عن بعض سلبيات هذا الجهاز حتى ازدادت الدراسات والبحوث، وزادت وتيرتها أكثر بتوسع القنوات الأرضية والفضائية، حتى شغلت الوقت كله، وكسرت احتكار هذا الجهاز من قبل السلطات السياسية لكل بلد، ليسود الإعلام الاختياري المعبر عن حرية الأفراد في اختيار ما يشاهدونه عبر الشاشة الصغيرة.

كما ظهرت صرخات الباحثين من نوع "أنقذوا فلذات أكبادنا من التلفزيون"، وشكاوى الآباء، وخوفهم وقلقهم على أبنائهم دفعت بمربين آخرين إلى افتراض أنّ التلفزيون قد يسهم في تزييف الوعي، ويؤدي إلى الإحباط، ويعطل ملكة الخيال، ويشجع الروح الاستهلاكية من خلال الإعلانات، ويُعزز

الصور النمطية، وقد يُعزز ثقافة العنف، الأمر الذي دفع بكل هؤلاء إلى التصدي لملاحقة سلبيات هذا الجهاز ومعرفتها بكشف حقيقتها تمهيداً للحد من آثارها. (عريقات، 2007)

وتركز اهتمام الباحثين على ما يستقبله الأطفال من برامج، وعلى أي استخدام لشاشته من مشاهدة أفلام الفيديو وأفلام الأقراص المدمجة، والألعاب الإلكترونية من مثل؛ (Nintendo، Game Boy، والأتاري) وغيرها.

كما تركز اهتمام الباحثين والمربين على موقع التلفزيون من الوسائط المتعددة، والاتصال التفاعلي والتعلم النشط بعد أن صار بالإمكان استقبال برامج التلفزيون عبر الإنترنت والهاتف المحمول.

ومما زاد من هذا الاهتمام ملاحظات عدة ومنها: تزايد أمد الفترة التي يقضيها الشباب والأطفال في مشاهدة برامج التلفزيون الموجهة إليهم، وتعرضهم لأعمال تلفزيونية تحمل ثقافات الأمم الأخرى، وتهاجم ثقافتنا وتدفعهم إلى تذوق ثقافات غريبة عن واقع المجتمع. أضف إلى ذلك شكوى الوالدين، والمعلمين من الأداء المدرسي لأبنائهم الذين يببالغون في متابعة فترات المشاهدة، وما ينجم عنها من اضطرابات سلوكية، ومشكلات مدرسية.

ولعل ما عقد من مؤتمرات حول الآثار المتوقعة للمشاهدة، وما نشر من دراسات عالمية، تؤكد استمرارية الجدلية حول الآثار المتوقعة الإيجابية والسلبية على سلوك النشء بعامة واكتسابهم للمهارات اللغوية بخاصة، في ظل إبداعات تكنولوجيا عصر العولمة، وتحول العالم إلى قرية صغيرة، غالب الأشياء فيه يدار بسرعة وسهولة ويسر حتى أصبح الأطفال قادرين على فهم ما يبث من برامج، والتعامل مع تقنيات العصر من خلال مبتكرات بسّطت المعقد، وسهّلت بالتالي التواصل الثقافي ما دفع بهذا الموضوع إلى دائرة الضوء. (منصور، 2007)

نشأة التلفزيون الأردني وتطوره

انطلق بث التلفزيون الأردني بتاريخ 27 نيسان عام 1968 ومنذ ذلك الحين أصبحت الشاشة الأردنية منبراً يُعبّر عن رسالة الأردن القومية، وأداة اتصال مع الجمهور، وكان التلفزيون الأردني أول قناة عربية في العالم العربي تبث بلغات أجنبية ففي مطلع السبعينيات أصبح البث على قناتين أحدهما باللغة العربية (البرنامج العام) والأخرى بلغات أجنبية (القناة الثانية أو قناة 6)، كما أصبح منذ ذلك الحين يقدم نشرات إخبارية بأربع لغات هي: العربية والإنجليزية والفرنسية والعبرية. كما كان سابقاً بين أجهزة البث العربية في البث التلفزيوني الملون فاستقطب الدراما المصرية، والسورية بالإضافة إلى الدراما المحلية. (نصار، 2007)

وبعدما ارتبط في عام 1972 بمنظومة الأقمار الاصطناعية في منطقة البقعة نقل الأحداث السياسية والرياضية الكبرى عن طريق المحطة الفضائية، وفي عقدي السبعينيات والثمانينيات نهض التلفزيون بالدراما المحلية، فأصبح ينافس الإنتاج العربي في الدراما، ويحظى بثقة وتقدير المشاهد الأردني والعربي على حد سواء، وقد جرى دمج الإذاعة والتلفزيون في مؤسسة واحدة باسم مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية في الأول من أيلول عام 1985، وقد ضمت سبع دوائر تمثلت بالتلفزيون وهي: الإذاعة، الهندسة، الشؤون الإدارية والمالية، الدائرة التجارية، دائرة التدريب، دائرة العلاقات الدولية.

وفي ظلّ الثورة التقنية التي شهدتها العالم في مطلع التسعينيات من القرن العشرين أدخل التلفزيون الأردني الحاسوب في تحرير الأخبار، وفي عام 1993 تأسست القناة الفضائية الأردنية لينتقل التلفزيون من إطاره المحلي إلى النطاق العربي والعالمي بما يقدمه من برامج وأخبار ومنوعات

ومسلسلات درامية، ثم تقرر دمج المحطة الفضائية الأردنية مع القناة الأرضية بقناة واحدة لتعزيز عمله ورفع مستوى أدائه.

وأنشئت في عام 1993 القناة الثالثة، وقد خصصت لتكون قناة خاصة بالشباب، فاهتمت بالأحداث والمناسبات الخاصة، وجلسات البرلمان الأردني قبل أن تتحول إلى قناة تهتم بالأفلام الأجنبية، وبرامج الأطفال بالشراكة مع القطاع الخاص، وخضعت مؤسسة الإذاعة والتلفزيون في العام 2001 إلى إعادة هيكلة، حيث تم دمج القناة الأولى والثانية في قناة رئيسية واحدة، وتخصصت القناة الثانية بالبرامج الرياضية، في حين تم تشغيل القناة الثالثة بالتعاون مع القطاع الخاص، وعلى فترتي بث: صباحية ومساءية بحيث اقتصرت الصباحية ببرامج الأطفال، بينما تركز اهتمام المسائية على بث الأفلام (قناة الأفلام الأردنية). (مجلة التلفزيون، 2018)

وتحرص سياسة التلفزيون الأردني على دعم وتحقيق الاتصال الجماهيري، وتطوير البنى الاجتماعية والاقتصادية والفكرية في المجتمع، وإبراز وتنمية الهوية الحضارية العربية والإسلامية والمحافظة عليها، وتسعى إلى تعزيز وعي أفراد المجتمع، وضمان حرية الأفراد وكرامتهم، وتنمية قدراتهم على مواكبة التطور الإنساني المعاصر، والمشاركة فيه، بالإضافة إلى الإسهام في تنفيذ خطط التنمية الوطنية. (سلطان، 2012)

نشأة العلاقات العامة وتطورها

ظهر مفهوم العلاقات العامة بعد الثورة الصناعية في أوروبا وتأسيس المصانع والمؤسسات الكبرى، التي أصبحت تحرص على توثيق صلتها بجمهورها، ومع تشابك مختلف شؤون الحياة وتعدد أنشطة الحكومات والمؤسسات التابعة لها، برزت الحاجة إلى التواصل مع المجتمع وكانت العلاقات العامة هي السبيل إلى التواصل بين الحكومة والجمهور. (Eerre, 2007)

والعلاقات العامة (Public Relations) مصطلح حديث العهد ظهر مع بداية النهضة الأوروبية، وبعد خضوع العلوم الإنسانية للتنظير، أما كونها نشاطاً إنسانياً فهي قديمة في المجتمعات الإنسانية فالإنسان بطبعه اجتماعي يميل نحو الاتصال بغيره والتعامل مع الآخرين من بني جنسه في غالب الأحيان من خلال المنفعة المتبادلة سواء في تبادل الخبرات أو الطعام أو الحاجة إلى الدفاع المشترك بوجه التحديات، والمخاطر التي قد يواجهها. (نغيمش، 2007)

وطلّرت مع تطور المجتمعات البشرية، وما رافقها من تغيرات عادات جديدة أثرت على قيم المجتمع وتقاليد وظهر هيئات ومؤسسات سياسية واجتماعية واقتصادية ودينية الأمر أظهر الحاجة إلى وجود هيئات ومؤسسات تُعنى ببناء نوع من العلاقات مع الناس وذلك بُغية تحقيق أهدافها. (Gerre, 2007) فوجدت نفسها تقوم بنشاط اتصالي يهدف إلى بناء نوع من العلاقات مع جمهور تلك المؤسسة أو الهيئة التي يتوقف نجاحها على كسب ثقة ذلك الجمهور وتأييده. (Anderson & Weiner, 2009)

ويرجع ظهور العلاقات العامة في العصر الحالي لتكون إحدى وظائف الإدارة في المؤسسات الحديثة إلى تعقيدات الحياة العملية الحديثة، ولذلك تحرص جميع المؤسسات الحديثة تقريباً إلى إيجاد فرع إداري تسند إليه هذه المهمة، سواء في الشركات أم المؤسسات أم الوزارات الحكومية أم الجامعات (Cabot, 2012)، وتعتمد بعض هذه المؤسسات أحياناً إلى استشارة مكاتب العلاقات العامة، لكي تسترشد بآرائها أو بإعداد البرامج لها. (النشيواتي، 2011)

وتسعى الإدارة الحديثة بسبب حساسية العمل المنوط بالعلاقات العامة، أن تجعل من قسم العلاقات العامة جهازاً فعالاً، مزوداً بالخبرات المختلفة، وتجعل ارتباط رئيسه المباشر مع المدير العام

للمؤسسة، الأمر الذي أدى إلى ظهور العلاقات العامة، والاستعانة بها كوسيلة تسهم في تحسين أداء المؤسسة، وتعزيز قدراتها العملية. (الموسى، 2012)

ويمكن القول إنّ هناك مجموعة من العوامل والوسائل الإدارية داخل المنشآت، ومن أهمّ هذه العوامل: (عجوة وكريمان، 2005)

1. ظهور أساليب الإدارة الحديثة التي تعتمد على تعزيز الحوار بين الموظفين، والعمال حول طبيعة عمل المؤسسة.

2. المشاركة في الرأي كونها وسيلة مؤثرة تشرك العاملين في تحسين أداء المؤسسة، وتشعرهم بالمسؤولية تجاه مؤسستهم.

3. تنوع طرق الاستهلاك عند المستهلكين، والتي تحتاج إلى وجود أفكار إبداعية لتحقيق طلبات الجمهور. (Chairman, 2014)

4. تعزيز وسائل الاتصال بين الشركات والمستهلكين وذلك بالاعتماد على شبكة الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي لتطوير الفكر الاستهلاكي عند الناس؛ بسبب تراكم خبراتهم في المجالات الشرائية الأمر الذي يحتاج مع الوقت إلى تعريف الناس بها، وبما استجد من خدمات، وسلع لم تكن معروفة سابقاً. (Lunenburg, 2010)

مفهوم العلاقات العامة

العلاقات العامة في اللغة ترد إلى الأصل الثلاثي علق بفتح العين وكسر اللام وفتح القاف، ومنه الفعل تعلق، ومنها قول بعضهم تربطه بهم عالقة وهي؛ من الصلة والنسب، والعامة هي عكس الخاصة فتشمل العموم لا الخصوص. (ابن منظور، 2007)

أما كلمة العلاقات العامة في اللغة الانجليزية فتشير كثير من الدراسات والمعاجم اللغوية إلى أنها تتكون من كلمتين مترجمتين عن اللغة الإنجليزية وهما: الكلمة الأولى؛ العلاقات (Relations) وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر وتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل ورد فعل إيجابياً، وتكون حصيلة علاقات متوترة قد تؤدي إلى التفكك أو الاختلاف بين الأفراد. (Scott & Allen, 2013)

أما الكلمة الثانية: (Public) وتعني الجمهور العام أو الناس، ويعد هذا المفهوم تحديداً لنطاق شمولية العلاقات أي أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس في المجتمع، ولذلك تصبح عمليات التفاعل هذه واسعة النطاق معقدة الأبعاد متنوعة الأهداف بتعدد حاجات الأفراد، والجماعات، وتنوع مصالحهم واتساع أهدافهم. (Harrison, 2000)

وهناك بعض المفاهيم والتعريفات المهمة للعلاقات العامة: يعرف قاموس أكسفورد العلاقات العامة بأنها: "الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع". (Scott & Cente, 2010)

ويعرّف معهد العلاقات العامة في بريطانيا العلاقات العامة على أنها؛ "الجهود المخططة والمستمرة القائمة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها". (Coombs & Holladay, 2011) في حين عرّفت جمعية العلاقات العامة الفرنسية العلاقات العامة بأنها؛ "صورة من السلوك وأسلوب الإعلام والاتصال، بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة التي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة". (الشامي وجرادات، 2009)

والعلاقات العامة نشاط اتصالي منظم يستند إلى أصول وقواعد علمية مدروسة، ويعترف في الوقت ذاته بسلطة الرأي العام. ويتم التعرّف على موقف الرأي العام من خلال العلاقات العامة القادرة على الوصول إلى الجماهير المختلفة. (Choi, 2005)

خصائص العلاقات العامة

تتميز العلاقات العامة بمجموعة خصائص لعل أبرزها: (الحديد، 2010)

1. إنّ العلاقات العامة ليست نشاطاً ثانوياً بل يشكل عنصراً رئيساً في أنشطة المؤسسات فهي ضرورة يفرضها مجتمع الحداثة في العصر الحالي.
2. القصدية: العلاقات العامة نشاط مخطط ومرسوم الأهداف وله تأثيراته الإيجابية في وقت محدد وبأسلوب معين مختار.
3. العلاقات العامة تشكل همزة الوصل بين فلسفة المؤسسة وجمهورها، وهو اتصال ضروري لجعل الجمهور يتقبل انشطتها.
4. تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وتسعى لكي تحظى بموافقة الجماهير، أي أنها تدار بمهارة أسلوب التأثير الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.
5. تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العملية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائهم واتجاهاتهم وتحسس مشاكلهم، ونقل نتائج الدراسات بموضوعية إلى المستويات الإدارية العليا، لهذا فهي لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة.

(Hadley & Weiner, 2009)

أهداف العلاقات العامة

للعلاقات العامة عدة أهداف من أبرزها: (العتوم، 2010)

1. التعريف بنشاط المؤسسة، فالعلاقات العامة تعد وسيلة تعمل على التعريف المقنع بنشاط المؤسسة لكسب تأييد الجمهور والرضا عن نشاطاتها.

2. البحث وجمع المعلومات وذلك بإجراء بحوث ميدانية لتقصي الرأي والاستطلاع وجمع معلومات عن المؤسسات المنافسة ومنتجاتها و جماهيرها وكذلك معلومات عن الشركة ومنتجاتها وما تقدم من حين لآخر من جديد. (Coombs & Holladay 2011)

3. التقييم، فهي تعمل بشكل حثيث على تقييم برامجها ومراجعة خططها ويكون التقييم قليلاً يمارس قبل التنفيذ واثناء التنفيذ بمعرفة جوانب القوة والضعف في الأداء وكذلك تقييماً بعدياً لمعرفة جوانب القصور في التنفيذ لكي يتم تلافيها في الخطط المستقبلية. (Damsio & Andrade, 2012)

وظائف العلاقات العامة

للعلاقات العامة وظائف تعمل على ترجمتها على أرض الواقع وتتمثل وظائف العلاقات العامة بما يلي: (جرادات، الشامي، 2000)

1. تعريف الجمهور بالمؤسسة أو بالمنشأة وشرح نشاطها وبيان خدماتها والترويج لإنتاجها وبما تقوم به المؤسسة من أعمال بأسلوب واضح وواقعي وبسيط بعيداً عن التعقيد.

2. عرض سياسة المؤسسة إلى الجمهور، ونشر أي تعديل قد يطرأ على سياساتها بهدف قبولها وكسب تعاون الجماهير معها.

3. مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بتقديم معلومات كافية إليه ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع ويستند إلى الحقيقة.

4. التأكد من أن جميع المعلومات والأخبار التي تنشر للجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع، ولا يشوبها أي غموض. (Fraser, 2004)

5. تهيئة بيئة مناسبة بين المؤسسة والأفراد، وبين الأفراد بعضهم ببعض داخل المؤسسة.

(Supa, 2014)

دائرة العلاقات العامة والدولية في التلفزيون الأردني

دائرة العلاقات العامة والدولية هي إحدى الإدارات والدوائر الرئيسية في الهيكل التنظيمي لمؤسسة الإذاعة والتلفزيون ومديرها عضو مسؤول في مجلس المؤسسة وفق النظام الإداري المعتمد وتضم الدائرة ثلاثة أقسام هي: (حسين، 2015)

1. قسم العلاقات الدولية.
2. قسم العلاقات العامة.
3. قسم العلاقات الإعلامية.

وقد حدّد لكل قسم وظائف وتتمثّل الوظائف الأساسية لكل قسم بما يلي:

1. **قسم العلاقات الدولية:** يعنى هذا القسم بالاتصال الخارجي مع المؤسسات التي لها علاقة بالعمل الإذاعي والتلفزيوني ولا سيما الاتحادات الإذاعية العربية والأوروبية والآسيوية والإسلامية وعلى وجه التحديد الاتحادات التي تتمتع المؤسسة بعضويتها. وتقوم الدائرة بالتعريف بسياسات المؤسسة وبرامج عملها وآليات التنفيذ لتحقيق أهدافها، فضلاً عن تنفيذ الاتفاقيات المبرمة مع المؤسسات الخارجية ومنها هيئة الإذاعة البريطانية الـ BBC حيث أنّ المؤسسة لها مع الهيئة اتفاق لإعادة البث على قناة الـ FM يتم تجديدها سنوياً وهذا الاتفاق يُجدد سنوياً نظراً للفائدة التي تعود على العاملين في دائرتي الأخبار والبرامج في عقد دورات تدريبية متخصصة داخل المؤسسة وفي بريطانيا.

2. **قسم العلاقات العامة:** وهذا القسم يعنى بالإشراف على الاتصال والتخطيط والبحث والتدريب وكافة أنشطة العلاقات العامة وفيما يلي المهمّات المحددة لهذا القسم:

أ- إبراز دور مؤسسة الإذاعة والتلفزيون وجهودها في تحقيق أهداف الدولة.

ب- العمل على تزويد الإدارة بأراء وتعليقات الجمهور حول ما يبثه التلفزيون بغية اتخاذ القرار المناسب.

ج- الاهتمام بتوقيع اتفاقيات تبادل التعاون بين المؤسسة ومؤسسات المجتمع المحلي.

د- إعلام الإدارة بالأنشطة والقضايا العامة التي تهم المؤسسة.

هـ- العناية بضيوف المؤسسة وتنظيم زياراتهم وجولاتهم السياحية وحجز الإقامات الفندقية لهم.

و- تنظيم المؤتمرات داخل المؤسسة وخارجها.

ز- تأمين تصاريح زوار المؤسسة ومتابعتها والعمل على استحداث آليات جديدة لاستقبالهم.

ح- تنظيم مناسبات المؤسسة الخاصة.

ط- تنظيم المساعدات الاجتماعية داخل المؤسسة.

ي- العمل على تنمية روح الفريق الواحد بين الإدارة والموظفين.

ك- تنظيم الأنشطة الاجتماعية داخل المؤسسة.

ل- تنظيم برامج تعنى بالموظفين اجتماعياً، صحياً، ترفيهياً ... الخ.

3. قسم العلاقات الإعلامية: وتحدد وظائف القسم بالمهام التالية:

أ- رصد كل ما تنشره وسائل الإعلام عن المؤسسة وإعداد تقرير صحفي لمديري المؤسسة.

ب- تعزيز علاقات المؤسسة مع وسائل الإعلام الوطنية والعربية والأجنبية.

ج- الإخبار عن نشاطات المؤسسة وإعلام الوسائل الإعلامية ببرامج الإذاعة والتلفزيون.

د- الرد على ما ينشر في وسائل الإعلام بالتنسيق مع المختصين داخل المؤسسة.

هـ- تنظيم المؤتمرات الصحفية والمقابلات لمسؤولي المؤسسة.

و- تنظيم الجولات الاستطلاعية لوسائل الإعلام المحلية والخارجية بما يسهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

ز- تزويد الصحفيين والإعلاميين بما يستجد من معلومات.

ح- تنظيم عملية الاشتراك في الصحف المحلية.

ط- إعداد بحوث ميدانية لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة.

وقد استجبت مهمة لدائرة العلاقات العامة والدولية في أواخر العام 2011 تمثلت بعقد الدورات التدريبية الخاصة بمركز دمشق التابع لاتحاد الإذاعات العربية بعد تردي الوضع الأمني في سوريا، فضلاً عن أن الدائرة تقوم بمهمة التنسيق والاتصال مع المدربين والمتدربين العرب لتأمين الاحتياجات اللازمة للتدريب.

يمكن للعلاقات العامة الناجحة أن تحقق كل أسباب النهوض بالمؤسسة من خلال عدّة طرق،

أهمّها: (Sriramesh & Enxi, 2004)

1- تقصي الحقائق: ويأتي ذلك من خلال تحقيق صورة بينية جيدة حيث تقوم بعض المؤسسات بتقصي الحقائق حول مؤسسات أخرى لمعرفة نقاط قوتها ونقاط ضعفها التي تميّز عمل المؤسسات الأخرى في الجوانب المنافسة.

2- التخطيط والبرمجة: انطلاقاً من النتائج التي توصلت إليها إدارة العلاقات العامة من خلال عملية تقصي الحقائق يتم التخطيط والبرمجة للمؤسسة بوضع خطط قصيرة ومتوسطة وطويلة المدى بـغية ترويج صورة إيجابية للمؤسسة تكون مغايرة وأفضل من صورة المؤسسات المنافسة.

3- الاتصال والتنفيذ: لنجاح عملية التخطيط لـ " الخطة المتوسطة وطويلة المدى " تقوم إدارة العلاقات العامة بتوظيف مجموعة من وسائل الاتصال بحسب المدّة الزمنية التي تستغرقها الخطة، ومن هذه الوسائل الاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات لكي ترفع مستوى أداء المؤسسة وتحسّن من صورتها عند جمهورها.

ثانياً: الدراسات السابقة

دراسة عبدالموجود (1996): "استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة دراسة ميدانية" هدفت الدراسة الوصفية هذه للتعرف إلى اتجاهات القائمين على المهنة نحو التقنيات الحديثة، ومدى إحساسهم بالحاجة إليها، واستخدمت المنهج المسحي، واعتمدت على المقابلة المقننة وتطبيق صحيفة الاستقصاء على عينة من المؤسسات شملت (8) شركات، و(10) جهات حكومية، و(5) هيئات عامة، و(5) أجهزة حكم محلي، وتمثلت أبرز نتائج الدراسة بأنه على الرغم من أن حوالي 25% من إدارات العلاقات العامة في المؤسسات محلّ الدراسة تمتلك الحاسب الآلي، إلا أن استخداماته تكاد تكون قاصرة على أمور تقليدية كالسكرتارية والطباعة، ويتم الاستفادة من هذه الحاسبات في أنظمة البريد الإلكتروني وعقد المؤتمرات عن بعد ولكن على نطاق محدود، فضلاً عن حاجة 75% من القائمين على العلاقات العامة في الإدارات المختلفة إلى تقنيات حديثة في مجال العلاقات العامة، وتمثلت هذه التقنيات في أجهزة الفاكسميلي وأجهزة الكمبيوتر.

(Thomas, 2001) "University Public Relations and Employee Morale".

(توماس، 2001) "العلاقات العامة بالجامعة ومعنويات الموظفين"

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات موظفي العلاقات العامة في ثلاث جامعات عامة في الولايات المتحدة الأمريكية وتحديداً في ولاية Minneota وأنشطتهم، استخدم المنهج النوعي المقابلات المفتوحة وأسلوب الملاحظة، وتم التوصل إلى : أن تكون الإدارة جديرة بالثقة ومخلصة في عملها القيادي لصالح المؤسسة في المجتمع، وأن يمثل المسؤول ثقافة المؤسسة التعليمية التي تشجع الموظف على التعاون في العمل على كل المستويات بطريقة ودودة وذات معنى، وعلى المؤسسة أن تشجع ثقافة التحفيز والتشجيع لمكافأة الموظف النشط، وعلى كل مؤسسة أن يكون لديها

ميثاق أخلاقي يعكس ثقافة المؤسسة مع الحرص على تطبيقه من قبل أعضائها، وأوصت الدراسة بضرورة الالتقاء ما بين الإدارة العليا ومديري العلاقات العامة لمتابعة الاهتمام بأخلاقيات موظفي العلاقات العامة.

دراسة عياد (2006): " اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت "

هدفت الدراسة إلى تحديد وتحليل اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية والإنتاجية بمملكة البحرين نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في برامج العلاقات العامة. واستخدمت الدراسة المنهج النوعي، على ممارسي العلاقات العامة في تسع مؤسسات إنتاجية، وست عشرة مؤسسة خدمية، وكانت أداة الدراسة هي المقابلة، وأجريت مع عينة عمدية مكونة من (112) مفردة من ممارسي العلاقات العامة.

وتمثلت أبرز نتائج الدراسة بأن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية يدركون أهمية استخدام مؤسساتهم لشبكة الإنترنت كونها وسيلة اتصال يمكن من خلالها تحقيق الاتصال الفعال مع القائمين على وسائل الإعلام، فضلا عن الاتصال بجماهير المؤسسة، وتقديم مزيج من الرسائل لهم عن الأنشطة، والمنتجات، والخدمات، ورغم أهمية هذه المواقع إلا أن هناك اختلافاً بين الممارسين في كل من المؤسسات الخدمية، فيما بدت المشكلات الفنية والإدارية أكثر إلحاحاً لدى الممارسين في المؤسسات البحرينية.

Michaelson & Macleod, (2007) "The Application of Best Practices in Public Relations Measurement and Evaluation Systems ".

مايكلسون وماكلويد، (2007) "تطبيق أفضل الممارسات في أنظمة قياس وتقييم العلاقات العامة" تناولت هذه الدراسة مجموعة من التطبيقات لقياس وتقييم أنظمة العلاقات العامة للوصول إلى ممارسة أفضل وأهمية ذلك في خلق وإنجاح برامج العلاقات العامة، وطبقت الدراسة على مجموعة

من الشركات الأمريكية، وأظهرت نتائجها أنه يوجد مفهوم بسيط لدى ممارسي العلاقات العامة حول الأساليب الأفضل في تصميم وتنفيذ نظام فعال لقياس وتقييم الأداء في مجال العلاقات العامة، كما قدمت الدراسة سلسلة عمليات وإجراءات ودراسات ينبغي تطبيقها عند تصميم برامج العلاقات العامة مما يساعد في الوصول إلى ممارسة عملية أفضل لأنشطة العلاقات العامة.

دراسة أبو حسان (2008) "دور التلفزيون الأردني في خدمة المجتمع المحلي".

هدفت الدراسة المسحية هذه إلى التعرف على دور التلفزيون الأردني في خدمة المجتمع المحلي، من خلال وجهة نظر مشاهدي التلفزيون الأردني، وذلك كونها مؤسسة اتصال جماهيري تسهم في تزويد المشاهدين بالمعلومات والأخبار، والشؤون السياسية والاقتصادية والاجتماعية والصحية والثقافية، وجعل المواطن المحلي على دراية بالأخبار المختلفة. واختيار الباحث عينة طبقية عشوائية من 700 مفردة تمثل مشاهدي التلفزيون، وأظهرت النتائج بأن نسبة عدد أفراد العينة الذين يشاهدون برامج التلفزيون الأردني بلغت 69,6%. بالمقابل فإن نسبة عدد أفراد العينة الذين لا يشاهدون التلفزيون الأردني بلغت 30,4%، كما أظهرت النتائج أن نسبة المشاهدين الذين يرون أنّ التلفزيون الأردني ينقل هموم الوطن والمواطن بلغت 30,8%، بالمقابل، فإن نسبة عدد المشاهدين الذين يرون أنّ التلفزيون الأردني لا ينقل هموم الوطن والمواطن بلغت 10,3%، وبلغت نسبة مشاهدي التلفزيون الذين يرون أنّ التلفزيون الأردني أحياناً يقوم بنقل هموم الوطن والمواطن 58,1%، مع العلم بأنّ هناك ما نسبته 0,8% من أفراد العينة لم يقوموا باختيار الإجابة.

وخلصت الدراسة إلى أنّ التلفزيون الأردني يخدم أفراد المجتمع المحلي بتعريفهم بالقضايا والأحداث الداخلية التي تمسّ همومهم، وقد احتلت البرامج الإخبارية ونشرات الأخبار، مرتبة متقدمة على باقي البرامج التي يبيثها التلفزيون الأردني في نسب المشاهدة.

دراسة حرب (2008) "اتجاهات المشاهدين نحو البرامج والخدمة الإخبارية في التلفزيون الأردني".

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المشاهدين نحو البرامج والخدمة الإخبارية في التلفزيون الأردني في الفترة ما بين 2007/11/10 ولغاية 2008/3/31 أي للدورتين البرامجيتين الأخيرتين من العامين 2007 و2008. وفي إطار نظريتي الاستخدامات والإشباع ونظرية الاعتماد على وسائل الاتصال، ولتحقيق ذلك تم استخدام منهج مسح جمهور وسائل الاتصال لعينة عمدية قصدية من المجتمع الأردني بلغت (600) مفردة، أعمارهم فوق (15) سنة تم اختيارهم من اثنتي عشرة محافظة، وتم تقسيمها على الأقاليم الثلاثة، نسبة وتناسب مع عدد السكان في الأقاليم. وقد خلصت الدراسة إلى ما يلي: إن نسبة (91.2%) من أفراد العينة تشاهد التلفزيون الأردني، بينما لا تتعرض له نسبة (8.8%) وإن نسبة (30.9%) من أفراد العينة تشاهد التلفزيون الأردني أقل من ساعة يومياً. وبينت الدراسة أن أكثر الأنماط البرامجية مشاهدة من قبل أفراد العينة هي الأخبار والبرامج الإخبارية، إذ بلغت النسبة (52.2%)، وجاءت المسلسلات بالمرتبة الثانية ونسبة (45.6%).

دراسة جيلين (2008): الإعلام الاجتماعي الجديد، المؤثرون الجدد وتطبيقات العلاقات العامة.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الإعلام الاجتماعي وتطبيقاته في العلاقات العامة، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي على مستخدمي الإعلام الاجتماعي. وتمثلت عينة الدراسة بـ 297 قائماً بالاتصال. اختيرت العينة بشكل طبقي كما يأتي: 78% من مستخدمي المدونات، 63% من مستخدمي الفيديو، و56% من مستخدمي التواصل الاجتماعي، وعلى العموم فقد كان 37% من العينة الكلية متخصص في مجال التسويق والعلاقات العامة.

وأكدت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة محورية في الحصول على

معلومات. وكانت نسبة من المبحوثين يبنون مستقبلهم على استراتيجية الإعلام الجديد.

(Semenz, 2009) "Co, orientation of the public Relations Role within the public sector".

دراسة (سيمينز، 2009) "التعاون في توجيه دور العلاقات العامة داخل القطاع العام"

هدفت الدراسة للتعرف على دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الأمريكية وعلاقتها بالجمهور، حيث تم إجراء الدراسة على سبع شركات حكومية وكذلك دور الموظفين العاملين في العلاقات العامة، واستخدم الباحث الدراسات الاستقصائية والاستبانة والمقابلات الشخصية، وخلصت الدراسة إلى أن دور العلاقات العامة هو وظيفة إدارية بينما يرى موظفوها أن دورهم هو الاتصال المتبادل بين المؤسسة والجمهور، ويرى المسؤولون في المؤسسة أن دور العلاقات العامة يقوم على جمع المعلومات وتوزيعها للجمهور بالوسائل الإعلامية المختلفة، ومن وجهة نظر الإدارة العليا فإن العلاقات العامة لها دورها في تشكيل القرار وصناعته في المؤسسة، وتقوم الإدارة العليا باستخدام موظفي العلاقات العامة لنشر المعلومات نيابة عنهم.

(Diaz, et al, 2009) "practitioners of public Relations in national cultures".

(دياز وآخرون، 2009) ممارسو العلاقات العامة في الثقافات الوطنية

هدفت الدراسة إلى تقييم درجة نجاح المحترفين في العلاقات العامة في المهام الدولية وذلك في الولايات المتحدة الأمريكية وجنوب أفريقيا، وتحديد تأثير الثقافة التنظيمية والوطنية التي قد تُظهر خبرات الممارسين وقد استخدمت الدراسة منهج التحليل الكمي للبيانات المجمعة من عينة الدراسة القصدية البالغ عددها 47 ممارساً للعلاقات العامة من جنوب أفريقيا و(80) ممارساً من أمريكا.

وتوصلت النتائج إلى أن هناك (90) ممارساً لا يمتلكون أي خبرة دولية (30) من جنوب أفريقيا، 60

من الولايات المتحدة)، بينما (37) ممارساً يمتلكون خبرات في المهام الدولية (17) من جنوب أفريقيا،

20 من الولايات المتحدة) وأفاد (35%) من عينة جنوب أفريقيا بأنهم على استعداد للقيام بالمهام الدولية، بينما أفاد (45) من الولايات المتحدة بذلك.

Study Gordon (2010): Use, value and Impact of social Media on public Relations practitioners in the fox cities.

دراسة جوردين (2010): استخدام القيم وتأثير الإعلام الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة في مدن فوكس.

هدفت الدراسة إلى معرفة استخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الرقمي، وتأثير ذلك في تحقيق وظائف العلاقات العامة. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وعينة حصرية وكانت أداة الدراسة المراسلة البريدية لـ (77) ممارساً للعلاقات العامة في مدن فوكس. وتمثلت نتائج الدراسة بأنها كشفت خلفية المستخدمين الفنية، وتأكيدهم على أهمية استخدام التطبيقات لأغراض تتعلق بتحقيق تطلعات المؤسسة.

وأكدت الدراسة أنّ الإعلام الرقمي وتطبيقاته يعدّ فعالاً ووسيلة للتواصل بين المؤسسة وجمهورها. كما أوضحت أن الإعلام الاجتماعي لم يندمج بالكامل بالعلاقات العامة، وأنّ أجهزة العلاقات العامة وممارسيها ما يزال أمامهم خطوات وجهود من أجل أن يتحقق الاندماج.

Study Gillin (2008): New Media, New Influencers and Implications for public Relations.

دراسة العتوم (2010) بعنوان: أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة في الوزارات الأردنية ومدى قيامها بالأنشطة الاتصالية، وتكونت عينة الدراسة الحصرية من 104 مفردة شملت العاملين في العلاقات العامة في الوزارات وتم استخدام المنهج الوصفي من خلال استخدام أداة الدراسة الاستبانة.

وتوصّلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: توافر خصائص القدرات الاتصالية والصفات الشخصية المحبوبة والصفات التكميلية لدى أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة، وتوافر مواصفات المستوى التعليمي بدرجة متوسطة. وتستخدم إدارة العلاقات العامة والإعلام في الأنشطة الاتصالية مع جمهور الوزارة الوسائل الاتصالية بدرجة مرتفعة من حيث الاتصال الشخصي المباشر والاتصال الشخصي غير المباشر ووسائل الاتصال الجماهيري. وتوافر أهداف إدارة العلاقات العامة والإعلام في الوزارة بدرجة مرتفعة.

دراسة الفقهاء (2012) بعنوان: " دور العلاقات الدولية والعامة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية في تدريب العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج"

هدفت الدراسة المسحية هذه التعرف على دور العلاقات العامة في تدريب العاملين في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية وذلك لرفع مستوى أدائهم في العمل، واعتمدت الدراسة الاستبانة وتم تطبيقها على عينة عمدية من 263 مفردة ما يعادل 52 بالمئة من مجتمع الدراسة.

وخلصت الدراسة إلى أن وجهة نظر العاملين بالبرامج التدريبية التي تعقدها العلاقات العامة في مجالات كتابة الأخبار وإعداد التقارير الإخبارية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال والبرامج الحوارية كانت مهمة ومتوسطاتها كانت مرتفعة حيث أظهرت النتائج أن العينة أدركت أهمية الحاجة للدورات وتأثيرها على تحسين مستوى العمل، لكن تقييم المبحوثين للدورات المعطاة جاءت سلبية وبدرجة كبيرة وهذا الانخفاض ناجم عن أن الدورات لم تكن بالمستوى المطلوب وظهرت فروق في مستويات الرضا لدى العاملين في إدارة البرامج تبعاً لاختلاف المؤهل العلمي فكان تقييم حملة الدكتوراه والماجستير للدورات أفضل من تقييم حملة الثانوية العامة والدبلوم المتوسط .

Study Graham. & Johnson (2013): Government public Relations and social Media.

دراسة غرهام وجونسون (2013): العلاقات العامة الحكومية ووسائل التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لاتجاهات الإعلام الجديد المستخدم على مستوى الحكومات المحلية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الإعلام الجديد المستخدم لدى المسؤولين الحكوميين في العلاقات العامة ومدى إدراكهم لدرجة تفاعل المواطن معهم، وإلى معرفة أي نوع من الكتابات على مواقع التواصل الاجتماعي تلك التي يهتم بها المواطن.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وكانت وشملت عينة الدراسة العمدية 463 مسؤولاً حكومياً محلياً في الولايات المتحدة الأمريكية.

وأكدت الدراسة أن معظم حسابات المسؤولين في العلاقات العامة الحكومية تهتم بالشأن العام، وقليلاً ما تذكر ما يهم المواطن بشكل خاص ومباشر، وأوصت الدراسة المسؤولين أن يضمنوا كتاباتهم على شبكات التواصل الاجتماعي أشياء تُعنى بحاجة المواطن، وتكون وسيلة تواصل مع الناس، وليس فقط لأجل الحديث عن الأحداث.

دراسة السعيد (2013) بعنوان "دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في صحيفتي الرأي والكويت تايمز الكويتيتين".

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في الصحيفتين، ومعرفة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في مستوى الرضا الوظيفي للعاملين في المؤسسات الإعلامية من خلال إجراء مسح ميداني على عينة عشوائية قوامها (235) مفردة من العاملين في المؤسستين.

وخلصت النتائج إلى أن أبرز أدوار العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في صحيفة الرأي هي؛ رفع مستوى الألفة بين الموظفين والمحافظ عليها، تحسين مستوى الاتصال

الوظيفي الهابط والصاعد بين الموظفين والإدارات، أما فيما يخص صحيفة الكويت تايمز فكانت أبرز أدوار العلاقات العامة كما يلي: تحسين مستوى الاتصال الوظيفي الهابط والصاعد بين الموظفين والإدارات، وتحسين مستوى الاتصال مع البيئة الخارجية.

وأشارت النتائج إلى أن أبرز العوامل الداخلية المؤثرة على الرضا الوظيفي في صحيفة الرأي هي: الرواتب والأجور والعدالة في توزيع المهام والواجبات، وكذلك عدد ساعات العمل المطلوبة من الموظفين، أما صحيفة الكويت تايمز فكانت أبرز هذه العوامل هي: الضمان الصحي للموظفين، العدالة في توزيع المهام والواجبات، وكذلك مكافآت العمل الإضافي للموظفين، وبخصوص العوامل الخارجية المؤثرة على الرضا الوظيفي فكانت أبرزها بالنسبة لصحيفة الرأي: القوانين الخاصة بالعمل والعاملين وكذلك السياسات الحكومية تجاه حرية الرأي والتعبير وتوفير المعلومات، وبالنسبة لصحيفة الكويت فكانت أبرز العوامل الخارجية هي: التشريعات الخاصة بحريات التعبير والرأي والحصول على المعلومات، والقوانين الخاصة بالعمل والعاملين.

دراسة الشمري (2013) بعنوان "دور العلاقات العامة في وكالة الأنباء الكويتية كونا في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين فيها".

هدفت الدراسة إلى معرفة أنشطة العلاقات العامة في وكالة الأنباء الكويتية (كونا) وأساليب عملها، ومدى تحقيق الرضا الوظيفي جراء استخدام العلاقات العامة من خلال إجراء مسح ميداني على عينة عشوائية منتظمة قوامها (140) مفردة من العاملين في الوكالة.

وتوصلت النتائج إلى أن أبرز وظائف العلاقات العامة داخل وكالة الأنباء الكويتية (كونا) تمثلت فيما يلي: يتم استخدام البحث العلمي في تخطيط نشاط العلاقات العامة، يمارس العاملون وظيفة البحث العلمي لأنشطة العلاقات العامة والإعلام، وكذلك توجد أهمية لإجراء بحوث لأنشطة العلاقات

العامة والإعلام، وكانت أبرز وظيفة اتصالية للعلاقات العامة هي التواصل مع جمهور الوكالة، وأبرز وظيفة تنسيقية هي التنسيق والترتيب مع بقية العاملين في الوكالة.

وأشارت النتائج إلى أن العلاقات العامة تواجه مجموعة من المعوقات تتمثل في مواجهة العاملين في العلاقات العامة في الوكالة بسبب ضعف التجهيزات اللازمة لإنجاز الأعمال، نقص الحوافز الوظيفية، وكذلك نقص الدورات التدريبية، أما بخصوص الرضا الوظيفي للعاملين في وكالة الأنباء الكويتية فقد أشارت النسبة الأكبر من عينة الدراسة بأن فرص النمو المهني بالنسبة لهم كالدورات التدريبية المتخصصة متوفرة في الوكالة، وكذلك وجود تعاون مع مدراء الأقسام في خدمة أهداف الوكالة، وكذلك تقدير المجتمع المحلي للوظائف في الوكالة.

دراسة أبو زريق (2013) بعنوان "العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة وتأثيرها على الأداء".

هدفت الدراسة المسحية هذه إلى معرفة العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة والعناصر التي تحقق ذلك الرضا ومدى تأثيرها عليه من خلال إجراء مسح ميداني على عينة قصدية قوامها (67) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الأردنية.

وأظهرت النتائج أن أهم العناصر التي تحقق الرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة في مستوى الرضا الوظيفي هي أن الموظف يجد متعة حقيقية في أدائه لعمله، وفي مستوى الرضا عن الأجر فكانت أهم العناصر التي تحقق الرضا الوظيفي هي تناسب راتب الموظف والدرجة التي يحملها، أما على مستوى الرضا عن الذات فكانت أكثر العناصر تحقيقاً للرضا الوظيفي فهي شعور ممارس العلاقات العامة بتقدير ذاته عند إنجاز العمل بإتقان.

المقبالي (2015): "الوظيفة الاتصالية في مجال العلاقات العامة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الوظيفة الاتصالية في مجال العلاقات العامة على عينة عمدية من مؤسسات القطاعين العام والخاص في سلطنة عمان، من خلال تحديد الوسائل الاتصالية التي تستخدمها، ومدى استخدامها للوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة في علاقتها مع الجمهور والأنماط الاتصالية المختلفة، وأهمية أهداف ووظائف العلاقات العامة من وجهة نظر الطرفين.

كما سعت الدراسة إلى التعرف على مكانة ودور التخطيط والبحث العلمي في العملية الاتصالية، فضلا عن استخلاص مقترحات لرفع الكفاءة الاتصالية لدوائر العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص.

وهي من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح، وتم استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات والمعلومات، واعتمدت العينة العشوائية البسيطة في اختيار المؤسسات في القطاعين العام والخاص.

وأظهرت نتائج الدراسة بأن نسبة الذكور الذين يتولون مواقع إدارية قيادية في مجال العلاقات العامة تفوق نسبة الإناث في شغل المواقع القيادية لدوائر العلاقات العامة في كلا القطاعين.

كما أظهرت الدراسة أن الصحافة والإعلام الرقمي يحتلان المكانة الأولى من حيث الاستخدام في كلا القطاعين، وتبين وجود تنوع في التواصل مع الجمهور الخارجي والداخلي لا سيما في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الذي يظهر تفوقاً واضحاً للقطاع الخاص في استخدامها عن القطاع الحكومي. إضافة إلى أن الدراسة أظهرت أن هذين العنصرين يشكلان العصب الرئيس للوظيفة الاتصالية في القطاع الخاص أكثر من في القطاع الحكومي.

ما يميّز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تأتي هذه الدراسة بين الدراسات السابقة لتتعرف على رأي الصحفيين في إعلامهم الرسمي المحلي ولاسيما التلفزيون الأردني بما يقدمه له من رسائل إعلامية في ظل التطور التكنولوجي الحاصل في الوسائل الإعلامية من جراء وجود محطات إعلامية منافسة في الساحة الإعلامية الأردنية.

وما يميّز هذه الدراسة عن معظم الدراسات السابقة أنها ذهبت إلى تقييم أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين على اعتبار أن لديهم القدرة على إعطاء رأي مهني في أداء التلفزيون وهي المؤسسة الإعلامية الأقدم بين المحطات التلفزيونية العاملة على الساحة الأردنية، وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كون أغلب الدراسات السابقة لا تعطي مؤشراً كافياً للحكم على أدائه، أمّا الدراسة الحالية فهي تركّز على تقييم أدائه من وجهة نظر جمهور مهني لديه القدرة على إعطاء أحكام يمكن الاستناد إليها في العمل الإعلامي الناجح.

أما مجالات استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة، فقد استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في صياغة مشكلة الدراسة وتحديد أهميتها النظرية والتطبيقية. وكذلك الاستفادة من الأدب النظري في بناء استبانة الدراسة وتحديد أبعادها، وكذلك في صياغة بعض أطر الأدب النظري.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

يتضمن هذا الفصل إجراءات تنفيذ الدراسة، والمنهج المستخدم، ومجتمع الدراسة ووصف العينة، كما يتضمن أداة الدراسة وإجراءات بنائها من صدق وثبات، ومتغيرات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة لاستخراج النتائج.

منهج البحث

تعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي باعتباره من أنسب المناهج في إعداد موضوع الدراسة بغية الوصول إلى تشخيصٍ كاملٍ لدور العلاقات العامة في تحسين أداء التلفزيون الأردني في ظلّ ظهور قنوات تلفزيونية منافسة والتعرّف بشكل كامل عليها، مما استدعى تتبع المعلومات التي كتبت حولها، للخروج بنتائج علمية يوثق بها للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها. وتهدف دراسة هذا المنهج إلى وصف واقع المشكلات والظواهر، وتحديد الصورة التي يجب أن تكون عليها في ظل معايير علمية محددة. وتسعى الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين أداء التلفزيون الأردني بجمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة، وجدولتها وتبويبها، ثم تفسير تلك البيانات واستخلاص التعميمات والاستنتاجات.

ويعد المنهج المسحي من أنسب المناهج العلمية للدراسة حيث أنه يقدم وصفاً دقيقاً للظواهر

المتعلقة بموضوع الدراسة. (شفيق، 2000)

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الصحفيين الأردنيين المسجلين في نقابة الصحفيين الأردنيين البالغ عددهم (1375) عضواً، وهؤلاء يمارسون عملهم الصحفي في الأردن، وينتسبون لمؤسسات إعلامية وصحفية ولكونهم يعملون في ميدان الإعلام لديهم وجهة نظر مهنية بمستوى أداء التلفزيون الأردني، وهم فئة من المهنيين الذين يستطيعون أن يعطوا معلومات مهنية ذات قيمة ومصداقية حيال قدرات التلفزيون الأردني ومستوى أدائه.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة حصرية متساوية من الصحفيين الأردنيين العاملين في أربع مؤسسات إعلامية أردنية، بواقع (100) مفردة، وقد توزعت العينة على الصحفيين العاملين في وكالة الأنباء الأردنية وصحيفة الرأي، وصحيفة الدستور، وصحيفة الغد بواقع خمسة وعشرين استبانة لكل مؤسسة.

خصائص العينة

يظهر من الجدول (1) أن نسبة تكرار الذكور كانت أعلى من الإناث، حيث بلغ التكرار (80) وبنسبة مئوية (80.0%)، بينما بلغ التكرار للإناث (20) وبنسبة مئوية (20.0%).

الجدول (1)

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس، ن=100

النوع	التكرارات	النسبة المئوية
ذكور	80	80.0%
إناث	20	20.0%
المجموع	100	100%

يظهر من الجدول (2) أنّ أعلى التكرارات والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة لمتغير العمر، حيث تبين أن الفئة العمرية أقل من 30 سنة" جاءت بأعلى تكرار (42) ونسبة مئوية بلغت (42%)، تلاها الفئة العمرية من 30 - 39 سنة بتكرار (28) ونسبة مئوية (28%)، ثم جاءت الفئة العمرية من 40 - 49 سنة بتكرار (20) ونسبة مئوية (20%)، بينما جاءت الفئة العمرية "50 سنة فأكثر" بأقل تكرار (10) ونسبة مئوية بلغت (10%).

الجدول (2)

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر، ن=100

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة العمرية
42.0	42	أقل من 30 سنة
28.0	28	من 30-39 سنة
20.0	20	من 40-49 سنة
10.0	10	50 سنة فأكثر
%100.0	100	المجموع

يتبين من الجدول (3) التكرارات والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة لمتغير المؤهل العلمي، حيث تبين أن المؤهل العلمي بكالوريوس جاء بأعلى تكرار (60) ونسبة مئوية بلغت (60%)، تلاه المؤهل العلمي ماجستير بتكرار (25) ونسبة مئوية (25%)، بينما جاء المؤهل العلمي دكتوراه بأقل تكرار (15) ونسبة مئوية بلغت (15%).

الجدول (3)

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، ن=100

النسبة المئوية	التكرارات	المؤهل العلمي
60.0	60	بكالوريوس
25.0	25	ماجستير
15.0	15	دكتوراه
%100	100	المجموع

يتبين من الجدول (4) التكرارات والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة لمتغير الوظيفة، حيث تبين أن وظيفة "مندوب" جاءت بأعلى تكرار (62) ونسبة مئوية بلغت (62%)، تلاها الوظيفة "محرر" بتكرار (20) ونسبة مئوية (20%)، ثم جاءت وظيفة "سكرتير تحرير" بتكرار (10) ونسبة مئوية (10%)، بينما جاءت وظيفتا "مدير تحرير" و"مساعد مدير" بأقل ونفس التكرار (4) ونسبة مئوية بلغت (4%).

الجدول (4)

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الوظيفة، ن=100

النسبة المئوية	التكرارات	الوظيفة
4.0	4	مدير تحرير
4.0	4	مساعد مدير
10.0	10	سكرتير تحرير
20.0	20	محرر
62.0	62	مندوب
100.0	100	المجموع

يتبين من الجدول (5) التكرارات والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة لمتغير عدد سنوات الخدمة، حيث تبين أن فئة الخبرة "5 - 9 سنوات" جاءت بأعلى تكرار (36) ونسبة مئوية بلغت (36%)، تلاها فئة الخبرة "أقل من 5 سنوات" بتكرار (32) ونسبة مئوية (32%)، ثم جاءت فئة الخبرة "10 - 15 سنة" بتكرار (20) ونسبة مئوية (20%)، بينما جاءت فئة الخبرة "16 سنة فأكثر" بأقل تكرار (12) ونسبة مئوية بلغت (12%).

الجدول (5)

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير عدد سنوات الخدمة، ن=100

النسبة المئوية	التكرارات	سنوات الخدمة
32.0	32	أقل من 5 سنوات
36.0	36	5-9 سنوات
20.0	20	10-15 سنة
12.0	12	16 سنة فأكثر
%100.0	100	المجموع

أداة الدراسة

لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة، صمم الباحث استبانة توزعت أسئلتها البالغة (40)

أربعون سؤالاً موزعة على ستة محاور لتمثل أداة من أدوات الدراسة في جمع المعلومات وتحليلها

وفقاً لمشكلة الدراسة وأهدافها المحددة. (اسماعيل، 2011).

صدق الأداة وثباتها

لقياس الصدق الظاهري للأداة تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام

ذوي الخبرة والاختصاص في جامعتي الشرق الأوسط والبترا بغرض التأكد من صدق أداة الدراسة،

وطلب منهم إبداء آرائهم ومقترحاتهم حول مدى صلاحية فقرات أداة الدراسة لقياس أهدافها التي نالت

نسبة اتفاق زادت عن 80%، وتم إجراء بعض التعديلات على أسئلة الاستبانة وفقاً لملاحظات

ومقترحات الأساتذة المحكمين.

ويهدف التأكد من ثبات أداة الدراسة، تم تطبيق معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha)

لمحاور الدراسة، جدول (6) يوضح ذلك.

الجدول (6)

كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) للكشف عن معاملات الاتساق الداخلي لمجالي الدراسة

كرونباخ ألفا	عدد الفقرات	المجال
0.93	8	مساهمة العلاقات العامة في تشكيل انطباع إيجابي عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين
0.92	5	آليات العمل التي تستخدمها العلاقات العامة لتطوير مستوى أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين
0.82	8	مساهمة تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين
0.81	7	مجالات تحسين العلاقات العامة لأداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين
0.91	7	مستوى علاقة دائرة العلاقات العامة في التلفزيون الأردني مع الصحفيين
0.95	35	معامل الاتساق الكلي لمحاور الدراسة

يتبين من الجدول (6) نتائج كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) للكشف عن معاملات الاتساق

الداخلي لمحاور الدراسة، حيث تراوحت للمجالات بين (0.81 – 0.93) كان أبرزها لمساهمة العلاقات

العامة في تشكيل انطباع إيجابي عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين، وأدناها لمجالات

تحسين العلاقات العامة لأداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين. وبلغ معامل الثبات للأداة

ككل (0.95)، وهذا يدل على أن جميع معاملات الثبات مرتفعة ومقبولة لأغراض تطبيق أداة الدراسة.

تصحيح أداة الدراسة

تكوّنت الاستبانة بصورتها النهائية من (35) فقرة، من دون الفقرات ذات الصلة بخصائص العينة

حيث تم استخدام مقياس ليكرت للتدرج الخماسي بهدف قياس آراء أفراد عينة الدراسة لدور العلاقات

العامة في تطوير أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين، وتم إعطاء غير موافق بشدة

(1)، غير موافق (2)، محايد (3) موافق (4) موافق بشدة (5)، وذلك بوضع إشارة (√) أمام الإجابة

التي تعكس درجة موافقتهم، كما تم الاعتماد على التصنيف التالي للحكم على المتوسطات الحسابية

كالتالي: (أعلى قيمة - أقل قيمة) / 3 وتساوي: (1-5) / 3 = 1.33 طول الفئة.

- 1.00-2.33 درجة منخفضة.
- 2.34-3.66 درجة متوسطة.
- 3.67-5.00 درجة مرتفعة.

متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة وهي: المتغيرات الديموغرافية، وهي خمس متغيرات على النحو التالي:

- الجنس وله فئتين: (ذكر، أنثى).
- العمر وله أربع فئات عمرية: (أقل من 30 سنة، من 30-39 سنة، من 40-49 سنة، 50 سنة فأكثر).
- المؤهل العلمي وله ثلاث مستويات: (بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه).
- الوظيفة ولها خمس مسميات: (مدير تحرير، مساعد مدير، سكرتير تحرير، محرر، مندوب).
- عدد سنوات الخدمة ولها أربع فئات: (أقل من 5 سنوات، 5-9 سنوات، 10-15 سنة، 16 سنة فأكثر).

المتغيرات التابعة وهي: خمسة محاور: (مساهمة العلاقات العامة في تشكيل انطباع إيجابي عن

التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين له 8 فقرات، ومحور آليات العمل التي تستخدمها

العلاقات العامة لتطوير مستوى أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين وله 5 فقرات،

ومحور مساهمة تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني

من وجهة نظر الصحفيين وله 8 فقرات، ومحور مجالات تحسين العلاقات العامة لأداء التلفزيون

الأردني من وجهة نظر الصحفيين وله 7 فقرات، ومحور مستوى علاقة دائرة العلاقات العامة في التلفزيون الأردني مع الصحفيين وله 7 فقرات).

إجراءات الدراسة

لأغراض تحقيق أهداف الدراسة سيتم اتباع الإجراءات الآتية:

1. تحديد مشكلة الدراسة وأسئلتها ومتغيراتها، ومراجعة الأدب النظري المتعلق بالموضوع من حيث الدراسات ذات الصلة والمقاييس، والتحقق من دلالات صدق وثبات المقياس، وتحديد مجتمع وأفراد الدراسة.
2. تطبيق مقياس وأدوات الدراسة، حيث قام الباحث بتقديم شرح عن أهداف الدراسة وأغراضه، وبيان أن المعلومات التي يتم الحصول عليها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وستعامل بسرية. ثم تم توزيع أداة الدراسة على أفراد العينة وإعطائهم الوقت الكافي في الإجابة على أسئلتها.
3. تم توزيع الاستبانات واسترجاعها والعمل على جمع البيانات والقيام بتصنيفها وتدقيقها، والتأكد من اكتمال عناصرها لأغراض التحليل الإحصائي، وتم استخدام التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات والحصول على النتائج.
4. وضع التوصيات المناسبة في ضوء ما ستوصل إليه الدراسة من نتائج.

أسلوب جمع البيانات

تم الاعتماد في جمع البيانات والمعلومات على مصدرين أساسيين:

1. المصادر الثانوية: جرى الاعتماد في الجانب النظري للدراسة على المصادر التي تمثلت بالكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والبحوث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، بالإضافة إلى تصفح مواقع الانترنت المختلفة.

2. المصادر الأولية: تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كونها أداة رئيسة للدراسة، وقد صممت خصيصاً لهذا الغرض ووزعت على عينة مقدارها (100) مفردة لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة.

المعالجات الإحصائية

- للإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام الأساليب والمعالجات الإحصائية المناسبة، التي تم إجراؤها باستخدام حزمة الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Version 25)، وعلى النحو الآتي:
- استخراج التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، عدد سنوات الخدمة).
 - استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محاور الدراسة، وللمحاور ككل.
 - استخراج معامل كرونباخ ألفا ومعامل ثبات الإعادة.
 - تطبيق تحليل التباين (ANOVA) للكشف عن الفروق الدالة إحصائياً لإجابات أفراد العينة الدراسة على محاور دور العلاقات العامة في تطوير أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً لاختلاف متغيراتهم الديموغرافية.
 - اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية للكشف عن مواقع الفروق.

الفصل الرابع

عرض النتائج

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة والتي هدفت التعرف إلى دور العلاقات العامة في تطوير أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، وتم عرضها وفقاً لأسئلة الدراسة.

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول: ما مستوى مساهمة العلاقات العامة في تشكيل انطباع إيجابي عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور مساهمة العلاقات العامة في تشكيل انطباع إيجابي عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين، والمتوسط الحسابي للمحور ككل، والجدول (7) يوضح ذلك.

الجدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور مساهمة العلاقات العامة في تشكيل انطباع إيجابي عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين، والمتوسط الحسابي للمحور ككل

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	حجم الأثر	الرتبة
1	تسعى العلاقات العامة إلى تطوير جودة الخدمات التي يقدمها التلفزيون الأردني للجمهور.	3.85	0.91	مرتفع	4
2	تتبع العلاقات العامة الاستراتيجيات المناسبة لتطوير صورة التلفزيون الأردني لدى الجمهور.	3.61	0.95	متوسط	5
3	وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة تسهم في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني.	3.85	0.86	مرتفع	4
4	تقوم دائرة العلاقات العامة بإجراء بحوث حول مستوى أداء التلفزيون الأردني.	4.30	0.46	مرتفع	2
5	تبادر العلاقات العامة وباستمرار لمعرفة رأي الجمهور فيما يقدم من برامج.	4.55	0.50	مرتفع	1
9	عند سماع اسم التلفزيون الأردني أتذكر الجوانب الإيجابية في الخدمات الإعلامية التي يقدمها.	3.96	0.94	مرتفع	3

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	حجم الأثر	الرتبة
7	أعتقد أن صورة التلفزيون الأردني أفضل بالمقارنة مع صورة منافسيه من مؤسسات الإعلام على الصعيد الوطني.	3.51	0.96	متوسط	6
8	يتميز نشاط العلاقات العامة بقوة التأثير في جمهورها الخارجي.	3.12	1.37	متوسط	7
	المتوسط الحسابي للمحور ككل	3.84	0.46	مرتفع	

يتبين من الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور مساهمة العلاقات العامة في تشكيل انطباع إيجابي عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين، حيث جاءت الفقرة رقم (5) التي نصت على: "تبادر العلاقات العامة وباستمرار لمعرفة رأي الجمهور فيما يقدم من برامج" بأعلى متوسط حسابي (4.55) وبانحراف معياري بلغ (0.50) وكانت الدرجة مرتفع، بينما جاءت الفقرة رقم (8) التي تنص على: "يتميز نشاط العلاقات العامة بقوة التأثير في جمهورها الخارجي" بأقل متوسط حسابي (3.12) وبانحراف معياري بلغ (1.37) وكانت الدرجة متوسط، وجاء المحور ككل بمتوسط حسابي (3.84) وبانحراف معياري (0.46) وكانت الدرجة مرتفع.

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني: ما آليات العمل التي تستخدمها العلاقات العامة لتطوير مستوى أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور آليات العمل التي تستخدمها العلاقات العامة لتطوير مستوى أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين والمتوسط الحسابي للمحور ككل، الجدول (8) يوضح ذلك.

الجدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور آليات العمل التي تستخدمها العلاقات العامة لتطوير مستوى أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين، والمتوسط الحسابي للمحور ككل

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	حجم الأثر	الرتبة
1	تستشير العلاقات العامة الصحفيين الأردنيين لتطوير عملها.	3.13	1.07	متوسط	5
2	تستخدم العلاقات العامة الندوات والاجتماعات وسيلة للاتصال مع جمهورها.	3.20	1.21	متوسط	4
3	تتابع العلاقات العامة كل ما ينشر في وسائل الإعلام الأردنية عن أداء التلفزيون الأردني.	3.82	1.03	مرتفع	2
4	تتولى العلاقات العامة التوضيح والرد على الانتقادات التي توجه إلى التلفزيون الأردني.	3.27	1.13	متوسط	3
5	تسعى العلاقات العامة إلى تحسين صورة التلفزيون الأردني لدى الصحفيين.	4.43	5.51	مرتفع	1
	المتوسط الحسابي للمحور ككل	3.57	1.23	متوسط	

يتبين من الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور آليات العمل

التي تستخدمها العلاقات العامة لتطوير مستوى أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين والمتوسط الحسابي للمحور ككل، حيث جاءت الفقرة رقم (5) التي نصّت على: "تسعى العلاقات العامة إلى تحسين صورة التلفزيون الأردني لدى الصحفيين" بأعلى متوسط حسابي (4.43) وانحراف معياري بلغ (5.51) وكانت الدرجة مرتفع، بينما جاءت الفقرة رقم (1) التي تنص على: "تستشير العلاقات العامة الصحفيين الأردنيين لتطوير عملها" بأقل متوسط حسابي (3.13) وانحراف معياري بلغ (1.07) وكانت الدرجة متوسط، وجاء المحور ككل بمتوسط حسابي (3.57) وانحراف معياري (1.23) وكانت الدرجة متوسط.

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثالث: ما مستوى مساهمة تطبيق المعايير المهنية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور

مستوى مساهمة تطبيق المعايير المهنية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين والمتوسط الحسابي للمحور ككل، الجدول (9) يوضّح ذلك.

الجدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور مستوى مساهمة تطبيق المعايير المهنية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين، والمتوسط الحسابي للمحور ككل

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	الأخبار والمعلومات التي يبثها التلفزيون الأردني تمتاز بالدقة.	3.28	1.23	متوسط	5
2	الأخبار والمعلومات التي يبثها التلفزيون الأردني ذات مصداقية.	3.00	1.34	متوسط	8
3	الأخبار والمعلومات التي يبثها التلفزيون الأردني تمتاز بالموضوعية.	3.90	0.92	مرتفع	1
4	ما يبثه التلفزيون الأردني يراعي عادات وتقاليده وقيم المجتمع.	3.70	0.97	مرتفع	3
5	بتقدير يعد التلفزيون الأردني المصدر الأول للمعلومات لدى الجمهور الأردني.	3.79	0.92	مرتفع	2
9	تتأثر صورة التلفزيون الأردني بالشائعات التي تثار حول أدائه.	3.04	1.26	متوسط	7
7	يحرص التلفزيون الأردني على تكريس حرية التعبير والرأي.	3.23	1.03	متوسط	6
8	يسعى التلفزيون إلى تعزيز قيم التسامح والاعتدال في المجتمع.	3.58	1.26	متوسط	4
	المتوسط الحسابي للمحور ككل	3.44	0.75	متوسط	

يتبين من الجدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور مستوى مساهمة تطبيق المعايير المهنية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين والمتوسط الحسابي للمحور ككل، حيث جاءت الفقرة رقم (3) التي نصّت على: "الأخبار والمعلومات التي يبثها التلفزيون الأردني تمتاز بالموضوعية" بأعلى متوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري بلغ (0.92) وكانت الدرجة مرتفع، بينما جاءت الفقرة رقم (2) التي تنص على: "الأخبار والمعلومات التي يبثها التلفزيون الأردني ذات مصداقية" بأقل متوسط حسابي (3.00) وانحراف معياري بلغ (1.34) وكانت الدرجة متوسط، وجاء المحور ككل بمتوسط حسابي (3.44) وانحراف معياري (0.75) وكانت الدرجة متوسط.

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الرابع: ما مجالات تحسين العلاقات العامة لأداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور مجالات تحسين العلاقات العامة لأداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين، والمتوسط الحسابي للمحور ككل، الجدول (10) يوضّح ذلك.

الجدول (10)

استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور مجالات تحسين العلاقات العامة لأداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين، والمتوسط الحسابي للمحور ككل

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	تقوم باقتراح برامج لتدريب العاملين في التلفزيون بهدف تطوير الأداء.	3.60	0.88	متوسط	2
2	تستخدم استطلاعات الرأي لمعرفة نسبة متابعة الجمهور لبرامجه.	3.54	1.05	متوسط	4

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
3	تقوم باستشارة مختصين بالعلوم الاجتماعية لوضع مفردات منهاج دوراتها الدرامية.	3.36	0.96	متوسط	5
4	تساعد في إدخال أحدث الأجهزة والمعدات التلفزيونية لمواكبة التطور التكنولوجي.	3.03	1.09	متوسط	6
5	تقوم بإجراء الدراسات والبحوث لقياس رضا الجمهور عن جودة برامج التلفزيون.	3.69	1.10	مرتفع	1
9	تستقطب الكفاءات التي من شأنها تحسين أداء عمل التلفزيون.	3.56	1.10	متوسط	3
7	تهتم بمتابعة آراء ومقترحات المشاهدين المنشورة على موقع التلفزيون على الفيسبوك.	3.36	1.07	متوسط	5
	المتوسط الحسابي للمحور ككل	3.45	0.71	متوسط	

يتبين من الجدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور مجالات تحسين العلاقات العامة لأداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين والمتوسط الحسابي للمحور ككل، حيث جاءت الفقرة (5) التي نصّت على: "تقوم بإجراء الدراسات والبحوث لقياس رضا الجمهور عن جودة برامج التلفزيون" بأعلى متوسط حسابي (3.69) وبانحراف معياري بلغ (1.10) وكانت الدرجة مرتفع، بينما جاءت الفقرة (4) التي تنص على: "تساعد في إدخال أحدث الأجهزة والمعدات التلفزيونية لمواكبة التطور التكنولوجي" بأقل متوسط حسابي (3.03) وبانحراف معياري بلغ (1.09) وكانت الدرجة متوسط، وجاء المحور ككل بمتوسط حسابي (3.44) وبانحراف معياري (0.75) وكانت الدرجة متوسط.

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الخامس: ما مستوى علاقة دائرة العلاقات العامة في التلفزيون الأردني مع الصحفيين؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور مستوى علاقة دائرة العلاقات العامة في التلفزيون الأردني مع الصحفيين، والمتوسط الحسابي للمحور ككل، الجدول (11) يوضّح ذلك.

الجدول (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور مستوى علاقة دائرة العلاقات العامة في التلفزيون الأردني مع الصحفيين، والمتوسط الحسابي للمحور ككل

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	تستخدم وسائل الاتصال الرقمي لإدامة الصلة معهم.	3.47	1.07	متوسط	6
2	تدعوهم للمشاركة في برامجها المتنوعة.	2.91	1.48	متوسط	2
3	تستفيد من خبراتهم في تدريب كوادر التلفزيون الأردني.	4.29	0.74	مرتفع	1
4	تحيطهم علماً بنشاطاتها وفعاليتها المتنوعة.	3.39	1.25	متوسط	7
5	تحيطهم علماً بالمستجدات التي تدخلها على دوراتها البرمجية الجديدة.	3.67	0.83	مرتفع	3
6	تتابع ما ينشرونه عن أداء التلفزيون وتأخذ بأرائهم.	3.58	1.08	متوسط	4
7	توظف بعض الصحفيين لإعداد وتقديم برامج التلفزيون.	3.48	1.18	متوسط	5
	المتوسط الحسابي للمحور ككل	3.54	0.68	متوسط	

يتبين من الجدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور مستوى علاقة

دائرة العلاقات العامة في التلفزيون الأردني مع الصحفيين والمتوسط الحسابي للمحور ككل، حيث

جاءت الفقرة رقم (3) التي نصّت على: "تستفيد من خبراتهم في تدريب كوادر التلفزيون الأردني"

بأعلى متوسط حسابي (4.29) وبانحراف معياري بلغ (0.74) وكانت الدرجة مرتفع، بينما جاءت

الفقرة رقم (1) التي تنص على: "تستخدم وسائل الاتصال الرقمي لإدامة الصلة معهم" بأقل متوسط حسابي (3.47) وبانحراف معياري بلغ (1.07) وكانت الدرجة متوسط، وجاء المحور ككل بمتوسط حسابي (3.54) وبانحراف معياري (0.68) وكانت الدرجة متوسط.

دراسة الفروق لمحاور الدراسة تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، عدد سنوات الخدمة):

أولاً: دراسة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور مساهمة العلاقات العامة في تشكيل انطباع إيجابي عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً لاختلاف متغيرات الديموغرافية:

الجدول (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	الفئات	المتغير
0.50	3.87	ذكور	الجنس
0.27	3.73	إناث	
0.43	3.69	أقل من 30 سنة	العمر
0.45	4.13	من 30-39	
0.46	3.84	40-49 سنة	
0.29	3.69	50 سنة فأكثر	
0.45	3.79	بكالوريوس	المؤهل العلمي
0.55	4.03	ماجستير	
0.29	3.74	دكتوراه	
0.24	3.44	مدير تحرير	الوظيفة
0.33	3.56	مساعد مدير	
0.52	3.50	سكرتير تحرير	
0.38	3.78	محرر	
0.45	3.97	مندوب	
0.44	3.63	أقل من 5 سنوات	عدد سنوات الخدمة
0.42	3.93	5-9 سنوات	
0.55	4.02	10-15 سنة	
0.25	3.84	16 سنة فأكثر	

يتبين من جدول (12) وجود فروق ظاهرية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور مساهمة العلاقات العامة في تشكيل انطباع إيجابي عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً لاختلاف متغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، عدد سنوات الخدمة)، وتم تطبيق اختبار التباين (ANOVA) للكشف عن الفروق في محور مساهمة العلاقات العامة في تشكيل انطباع إيجابي عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، جدول (13) يوضح ذلك.

الجدول (13)

نتائج تطبيق اختبار التباين (ANOVA) للكشف عن الفروق في محور مساهمة العلاقات العامة في تشكيل انطباع إيجابي عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغيرات الديموغرافية (المستقلة)	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيم F	الدلالة الإحصائية
الجنس	0.319	1	0.319	1.828	0.180
العمر	0.808	3	0.269	1.541	0.210
المؤهل العلمي	.181	2	0.091	0.518	0.597
الوظيفة	1.238	4	0.310	1.773	0.142
عدد سنوات الخدمة	0.382	3	0.127	0.729	0.538
الخطأ	15.022	86	0.175		
المجموع المصحح	21.262	99			

* ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يتبين من الجدول (13) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

لمحور مساهمة العلاقات العامة في تشكيل انطباع إيجابي عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، حيث لم تصل قيم (F) لمستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ثانياً: دراسة الفروق لمحور آليات العمل التي تستخدمها العلاقات العامة لتطوير مستوى أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية:

الجدول (14)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	الفئات	المتغير
1.34	3.67	ذكور	الجنس
0.56	3.18	إناث	
1.66	3.51	أقل من 30 سنة	العمر
0.73	4.01	من 30-39	
0.75	3.31	40-49 سنة	
0.65	3.10	50 سنة فأكثر	
1.42	3.56	بكالوريوس	المؤهل العلمي
0.95	3.83	ماجستير	
0.65	3.17	دكتوراه	
0.12	3.30	مدير تحرير	الوظيفة
0.55	2.85	مساعد مدير	
0.54	2.58	سكرتير تحرير	
2.18	4.08	محرر	
0.80	3.63	مندوب	
1.88	3.51	أقل من 5 سنوات	
0.67	3.62	5-9 سنوات	
0.97	3.77	10-15 سنة	
0.68	3.25	16 سنة فأكثر	

يتبين من جدول (14) وجود فروق ظاهرية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور آليات العمل

التي تستخدمها العلاقات العامة لتطوير مستوى أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، عدد سنوات الخدمة)،

وتم تطبيق اختبار التباين (ANOVA) للكشف عن الفروق في آليات العمل التي تستخدمها العلاقات

العامة لتطوير مستوى أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية،
الجدول (15) يوضح ذلك.

الجدول (15)

نتائج تطبيق اختبار التباين (ANOVA) للكشف عن الفروق في محور آليات العمل التي تستخدمها
العلاقات العامة لتطوير مستوى أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغيرات الديموغرافية (المستقلة)	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيم F	الدلالة الإحصائية
الجنس	0.122	1	0.122	0.093	0.761
العمر	7.154	3	2.385	1.818	0.150
المؤهل العلمي	2.910	2	1.455	1.109	0.335
الوظيفة	22.742	4	5.685	4.334	0.003
عدد سنوات الخدمة	5.283	3	1.761	1.342	0.266
الخطأ	112.825	86	1.312		
المجموع المصحح	150.670	99			

* ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يتبين من الجدول (15) ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمحور آليات العمل التي

تستخدمها العلاقات العامة لتطوير مستوى أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً

لمتغير الوظيفة، حيث بلغت قيمة (F) (4.334) وبدلالة إحصائية (0.003)، وتم تطبيق اختبار

شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية، جدول (16) يوضح ذلك.

- بينما لم توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمحور آليات العمل التي

تستخدمها العلاقات العامة لتطوير مستوى أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تعزى

لباقى متغيرات الدراسة، حيث لم تصل قيم (F) لمستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول (16)

نتائج تطبيق اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية للكشف عن مواقع الفروق في محور آليات العمل التي تستخدمها العلاقات العامة لتطوير مستوى أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً لمتغير الوظيفة

الوظيفة	المتوسط الحسابي	مدير تحرير	مساعد مدير	سكرتير تحرير	محرر	مندوب
مدير تحرير	3.30	-	0.45	0.72	-0.78	-0.33
مساعد مدير	2.85	-	-	0.28	** -1.23	-0.78
سكرتير تحرير	2.58	-	-	-	-1.50	* -1.05
محرر	4.08	-	-	-	-	0.45
مندوب	3.63	-	-	-	-	-

يتبين من جدول (16) أن الفروق في محور آليات العمل التي تستخدمها العلاقات العامة لتطوير مستوى أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً لمتغير الوظيفة، كانت بين مساعد مدير ومحرر، ولصالح محرر بمتوسط حسابي بلغ (4.08) وبدرجة مرتفعة، بينما بلغ المتوسط الحسابي لوظيفة مساعد مدير (2.85) وبدرجة متوسطة.

كما ظهر فرق دال إحصائياً بين سكرتير تحرير ومندوب، ولصالح مندوب، بمتوسط حسابي بلغ (3.63) وبدرجة متوسطة، بينما بلغ المتوسط الحسابي لوظيفة سكرتير تحرير (2.58) وبدرجة متوسطة.

ثالثاً: دراسة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور مساهمة تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية:

الجدول (17)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	الفئات	المتغير
0.79	3.51	ذكور	الجنس
0.49	3.16	إناث	
0.66	3.22	أقل من 30 سنة	العمر
0.75	3.98	من 30-39	
0.67	3.27	40-49 سنة	
0.57	3.21	50 سنة فأكثر	
0.69	3.38	بكالوريوس	المؤهل العلمي
0.92	3.73	ماجستير	
0.55	3.21	دكتوراه	
0.22	2.94	مدير تحرير	الوظيفة
0.22	2.81	مساعد مدير	
0.39	2.70	سكرتير تحرير	
0.61	3.44	محرر	
0.78	3.63	مندوب	
0.62	3.07	أقل من 5 سنوات	
0.69	3.66	5-9 سنوات	
0.90	3.71	10-15 سنة	
0.59	3.29	16 سنة فأكثر	

يتبين من جدول (17) وجود فروق ظاهرية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور مساهمة

تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر

الصحفيين تبعاً لاختلاف متغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، عدد سنوات

الخدمة)، وتم تطبيق اختبار التباين (ANOVA) للكشف عن الفروق في مساهمة تطبيق المعايير

المهنية والأخلاقية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، جدول (18) يوضح ذلك.

الجدول (18)

نتائج تطبيق اختبار (ANOVA) للكشف عن الفروق في محور مساهمة تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغيرات الديموغرافية (المستقلة)	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيم F	الدلالة الإحصائية
الجنس	0.752	1	.752	1.953	0.166
العمر	4.815	3	1.605	4.167	0.008
المؤهل العلمي	0.691	2	0.345	0.897	0.412
الوظيفة	4.784	4	1.196	3.106	0.019
عدد سنوات الخدمة	0.741	3	0.247	0.641	0.590
الخطأ	33.120	86	0.385		
المجموع المصحح	55.796	99			

* ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يتبين من الجدول (18) ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمحور مساهمة تطبيق المعايير

المهنية والأخلاقية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً

لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة (F) (4.167) وبدلالة إحصائية (0.008)، وتم تطبيق اختبار

شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية، جدول (19) يوضح ذلك.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمحور مساهمة تطبيق المعايير

المهنية والأخلاقية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً

لمتغير الوظيفة، حيث بلغت قيمة (F) (3.106) وبدلالة إحصائية (0.019)، وجاءت الفروق

لصالح الوظيفة "مندوب" حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.63) وبانحراف معياري (0.78)، وتم تطبيق اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية، جدول (20) يوضح ذلك.

- بينما لم توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمحور آليات العمل التي تستخدمها العلاقات العامة لتطوير مستوى أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تعزى لباقي متغيرات الدراسة، حيث لم تصل قيم (F) لمستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول (19)

نتائج تطبيق اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية للكشف عن الفروق في محور مساهمة تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً لمتغير العمر

الفئات العمرية	المتوسط الحسابي	أقل من 30 سنة	من 30-39 سنة	40-49 سنة	50 سنة فأكثر
أقل من 30 سنة	3.22	-	*0.76	-0.05	0.01
من 30-39 سنة	3.98	-	-	*0.71	*0.77
40-49 سنة	3.27	-	-	-	0.06
50 سنة فأكثر	3.21	-	-	-	-

يتبين من جدول (19) أن الفروق في محور مساهمة تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية في

تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً لمتغير العمر، كانت بين الفئة العمرية "من 30-39 سنة" وكل من "40-49 سنة" و"50 سنة فأكثر"، و(أقل من 30 سنة) وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية "من 30-39 سنة" بمتوسط حسابي بلغ (3.98) وبدرجة مرتفعة، بينما بلغ المتوسط الحسابي للفئة العمرية (30-39 سنة) (3.22) وبدرجة متوسطة، والفئة "40-49 سنة" (3.27) وبدرجة متوسطة، والفئة العمرية "50 سنة فأكثر" (3.21) وبدرجة متوسطة.

الجدول (20)

نتائج تطبيق اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية للكشف عن مواقع الفروق في محور مساهمة تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً لمتغير الوظيفة

الوظيفة	المتوسط الحسابي	مدير تحرير	مساعد مدير	سكرتير تحرير	محرر	مندوب
مدير تحرير	2.94	-	0.13	0.24	-0.50	-0.69
مساعد مدير	2.81	-	-	0.11	-0.63	*-0.82
سكرتير تحرير	2.70	-	-	-	-0.74	** -0.93
محرر	3.44	-	-	-	-	-0.19
مندوب	3.63	-	-	-	-	-

يتبين من جدول (20) أن الفروق في محور مساهمة تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً لمتغير الوظيفة، كانت بين سكرتير تحرير ومندوب ولصالح مندوب بمتوسط حساب بلغ (3.63) وبدرجة متوسطة، بينما بلغ المتوسط الحسابي لسكرتير تحرير (2.70) وبدرجة متوسطة.

كما ظهر فرق دال إحصائياً بين مساعد مدير ومندوب، وكانت الفرق لصالح مندوب بمتوسط حسابي بلغ (3.63) وبدرجة متوسطة، بينما بلغ المتوسط الحسابي لمساعد مدير (2.81) وبدرجة متوسطة.

رابعاً: دراسة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور مجالات تحسين العلاقات العامة لأداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية:

الجدول (21)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور تبعاً للمتغيرات الديموغرافية			
الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	الفئات	المتغير
0.73	3.55	ذكور	الجنس
0.47	3.04	إناث	
0.71	3.33	أقل من 30 سنة	العمر
0.55	3.93	من 30-39	
0.66	3.27	40-49 سنة	
0.60	2.97	50 سنة فأكثر	
0.69	3.48	بكالوريوس	المؤهل العلمي
0.78	3.62	ماجستير	
0.53	3.04	دكتوراه	
1.07	3.07	مدير تحرير	الوظيفة
0.79	3.04	مساعد مدير	
0.49	2.90	سكرتير تحرير	
0.63	3.55	محرر	
0.70	3.56	مندوب	
0.74	3.22	أقل من 5 سنوات	عدد سنوات الخدمة
0.58	3.69	5-9 سنوات	
0.77	3.63	10-15 سنة	
0.58	3.04	16 سنة فأكثر	

يتبين من جدول (21) وجود فروق ظاهرية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور مجالات تحسين العلاقات العامة لأداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، عدد سنوات الخدمة)، وتم تطبيق اختبار التباين (ANOVA) للكشف عن الفروق في مجالات تحسين العلاقات العامة لأداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، الجدول (22) يوضح ذلك.

الجدول (22)

نتائج تطبيق اختبار (ANOVA) للكشف عن الفروق في محور مجالات تحسين العلاقات العامة لأداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغيرات الديموغرافية (المستقلة)	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيم F	الدلالة الإحصائية
الجنس	0.247	1	0.247	0.613	0.436
العمر	2.349	3	0.783	1.942	0.129
المؤهل العلمي	0.269	2	0.135	0.334	0.717
الوظيفة	2.839	4	0.710	1.760	0.144
عدد سنوات الخدمة	0.075	3	0.025	0.062	0.980
الخطأ	34.687	86	0.403		
المجموع المصحح	50.123	99			

* ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يتبين من الجدول (22) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

محور مجالات تحسين العلاقات العامة لأداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، حيث لم تصل قيم (F) لمستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

خامساً: دراسة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور مستوى علاقة دائرة العلاقات العامة في التلفزيون الأردني مع الصحفيين تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية:

الجدول (23)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئات	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية
الجنس	ذكور	3.61	0.73
	إناث	3.27	0.36
العمر	أقل من 30 سنة	3.32	0.63
	من 30-39	3.98	0.69
	40-49 سنة	3.52	0.62
	50 سنة فأكثر	3.27	0.41

الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	الفئات	المتغير
0.66	3.45	بكالوريوس	المؤهل العلمي
0.73	3.91	ماجستير	
0.39	3.30	دكتوراه	
0.41	3.36	مدير تحرير	الوظيفة
0.38	3.18	مساعد مدير	
0.46	2.89	سكرتير تحرير	
0.68	3.44	محرر	
0.67	3.72	مندوب	
0.61	3.18	أقل من 5 سنوات	عدد سنوات الخدمة
0.63	3.73	5-9 سنوات	
0.72	3.94	10-15 سنة	
0.36	3.29	16 سنة فأكثر	

يتبين من جدول (23) وجود فروق ظاهرية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور مستوى علاقة دائرة العلاقات العامة في التلفزيون الأردني مع الصحفيين تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، عدد سنوات الخدمة)، وتم تطبيق اختبار التباين (ANOVA) للكشف عن الفروق في مستوى علاقة دائرة العلاقات العامة في التلفزيون الأردني مع الصحفيين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، الجدول (24) يوضح ذلك.

الجدول (24)

نتائج تطبيق اختبار (ANOVA) للكشف عن الفروق في محور مستوى علاقة دائرة العلاقات العامة في التلفزيون الأردني مع الصحفيين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغيرات الديموغرافية (المستقلة)	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيم F	الدلالة الإحصائية
الجنس	0.739	1	0.739	2.187	0.143
العمر	2.274	3	0.758	2.243	0.089
المؤهل العلمي	1.250	2	0.625	1.849	0.164
الوظيفة	1.548	4	0.387	1.145	0.341
عدد سنوات الخدمة	0.539	3	0.180	0.532	0.662
الخطأ	29.056	86	0.338		
المجموع المصحح	45.849	99			

* ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يتبين من الجدول (24) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

لمحور مستوى علاقة دائرة العلاقات العامة في التلفزيون الأردني مع الصحفيين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، حيث لم تصل قيم (F) لمستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

رابعاً: دراسة الفروق على المحاور ككل (الأداة ككل) تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية:

الجدول (25)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئات	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية
الجنس	ذكور	3.64	0.64
	إناث	3.29	0.32
العمر	أقل من 30 سنة	3.41	0.56
	من 30-39	4.01	0.54
	40-49 سنة	3.46	0.57
	50 سنة فأكثر	3.27	0.38
المؤهل العلمي	بكالوريوس	3.53	0.56
	ماجستير	3.83	0.72
	دكتوراه	3.31	0.36

الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	الفئات	المتغير
0.41	3.21	مدير تحرير	الوظيفة
0.34	3.11	مساعد مدير	
0.42	2.94	سكرتير تحرير	
0.51	3.63	محرر	
0.60	3.71	مندوب	
0.57	3.31	أقل من 5 سنوات	عدد سنوات الخدمة
0.52	3.74	5-9 سنوات	
0.72	3.82	10-15 سنة	
0.38	3.36	16 سنة فأكثر	

يتبين من جدول (25) وجود فروق ظاهرية للمتوسطات الحسابية للمحاور ككل تبعاً لاختلاف متغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، عدد سنوات الخدمة)، وتم تطبيق اختبار التباين (ANOVA) للكشف عن الفروق في المحاور ككل تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، جدول (24) يوضح ذلك.

الجدول (26)

نتائج تطبيق اختبار (ANOVA) للكشف عن الفروق للمحاور ككل تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

الدلالة الإحصائية	قيم F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المتغيرات الديموغرافية (المستقلة)
0.191	1.735	0.421	1	0.421	الجنس
0.013	3.820	0.926	3	2.779	العمر
0.235	1.473	0.357	2	.714	المؤهل العلمي
0.006	3.894	0.944	4	3.777	الوظيفة
0.850	0.265	0.064	3	0.193	عدد سنوات الخدمة
		0.242	86	20.851	الخطأ
			99	35.914	المجموع المصحح

* ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يتبين من الجدول (26) ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمحور مساهمة تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة (F) (3.820) وبدلالة إحصائية (0.013)، وتم تطبيق اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية، جدول (27) يوضح ذلك.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمحور مساهمة تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً لمتغير الوظيفة، حيث بلغت قيمة (F) (3.894) وبدلالة إحصائية (0.006)، وتم تطبيق اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية، جدول (28) يوضح ذلك.

- بينما لم توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمحور مساهمة تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تعزى لباقي متغيرات الدراسة، حيث لم تصل قيم (F) لمستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول (27)

نتائج تطبيق اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية للكشف عن الفروق في محاور الدراسة ككل تبعاً لمتغير العمر

الفئات العمرية	المتوسط الحسابي	أقل من 30 سنة	من 30-39 سنة	40-49 سنة	50 سنة فأكثر
أقل من 30 سنة	3.41	-	-0.60	-0.05	0.14
من 30-39 سنة	4.01	-	-	*0.55	**0.74
40-49 سنة	3.46	-	-	-	0.19
50 سنة فأكثر	3.27	-	-	-	-

يتبين من جدول (27) أن الفروق في محاور الدراسة ككل تبعاً لمتغير العمر كانت بين الفئة العمرية "من 30-39 سنة" وكل من "40-49 سنة" و"50 سنة فأكثر"، ولصالح الفئة العمرية "من 30-39 سنة" بمتوسط حسابي بلغ (4.01) وبدرجة مرتفعة، بينما بلغ المتوسط الحسابي للفئة العمرية "40-49 سنة" (3.46) وبدرجة متوسطة، وللفئة العمرية "50 سنة فأكثر" (3.27) وبدرجة متوسطة.

الجدول (28)

نتائج تطبيق اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية للكشف عن مواقع الفروق في المحاور ككل تبعاً لمتغير الوظيفة

الوظيفة	المتوسط الحسابي	مدير تحرير	مساعد مدير	سكرتير تحرير	محرر	مندوب
مدير تحرير	3.21	-	0.10	0.27	-0.42	-0.50
مساعد مدير	3.11	-	-	0.17	-0.52	-0.60
سكرتير تحرير	2.94	-	-	-	*-0.69	** -0.77
محرر	3.63	-	-	-	-	-0.08
مندوب	3.71	-	-	-	-	-

يتبين من جدول (28) أن الفروق في محاور الدراسة ككل تبعاً لمتغير الوظيفة كانت بين سكرتير تحرير ومندوب، وكانت الفروق لصالح مندوب بمتوسط حسابي بلغ (3.71) وبدرجة مرتفعة، بينما بلغ المتوسط الحسابي للوظيفة سكرتير محرر (2.94) وبدرجة متوسطة.

كما ظهر فرق دال إحصائياً بين سكرتير تحرير ومحرر وكانت الفروق لصالح محرر بمتوسط حسابي بلغ (3.63) وبدرجة متوسطة، بينما بلغ المتوسط الحسابي للوظيفة سكرتير تحرير (2.94) وبدرجة متوسطة.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة بهدف التعرف إلى دور العلاقات العامة في تطوير أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين، وتم عرضها وفقاً لأسئلة الدراسة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول

وجاء نص السؤال " ما مستوى مساهمة العلاقات العامة في تشكيل انطباع إيجابي عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين؟"

جاءت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور مساهمة العلاقات العامة في تشكيل انطباع إيجابي عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين، حيث جاءت الفقرة رقم (5) التي نصت على: "تبادر العلاقات العامة وباستمرار لمعرفة رأي الجمهور فيما يقدم من برامج" بأعلى متوسط حسابي (4.55) وانحراف معياري بلغ (0.50) وكانت الدرجة مرتفع، بينما جاءت الفقرة رقم (8) التي تنص على: "يتميز نشاط العلاقات العامة بقوة التأثير في جمهورها الخارجي" بأقل متوسط حسابي (3.12) وانحراف معياري بلغ (1.37) وكانت الدرجة متوسط، وجاء المحور ككل بمتوسط حسابي (3.84) وانحراف معياري (0.46) وكانت الدرجة مرتفع.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى دور العلاقات العامة في توطيد العلاقات بينها وبين الجمهور وتقديم تغذية راجعة للتلفزيون والبرامج التي يقدمها لتتال إعجاب الجمهور، كما يعزو النتيجة إلى أن العلاقات العامة تتمثل في سلوك الأفراد والجماعات الذين يرتبطون بالمنظمة بعلاقة هي أساس السلوك، والعلاقات العامة تساعد في الحصول على رضا الجمهور وثقتهم وتأييدهم من خلال نقل المعاني والمشاعر بأسلوب يتماشى مع ثقافتهم وميولهم وبالتالي كسب تأييدهم. وبما أن العلاقات

العامة تعتبر مصدراً مهماً في الحصول على المعلومات من خلال تبادل العلاقات العامة وباستمرار لمعرفة رأي الجمهور فيما يقدم من برامج مما يوفر تعزيز الثقة بين التلفزيون الأردني والجمهور.

واتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة أبو حسان، سلطان (2008) التي أظهرت دور التلفزيون الأردني في خدمة المجتمع المحلي، من خلال وجهة نظر مشاهدي التلفزيون الأردني، حيث تعتبر مؤسسة اتصال جماهيري تسهم في تزويد المشاهدين بالمعلومات والأخبار، والشؤون السياسية والاقتصادية والاجتماعية والصحية والثقافية، وجعل المواطن المحلي على دراية بالأخبار المختلفة، وبينت الدراسة أن نسبة عدد أفراد العينة الذين يشاهدون برامج التلفزيون الأردني بلغت 69,6%. كما اتفقت مع نتائج دراسة حرب (2008) التي أظهرت نسبة (91.2%) من أفراد العينة تشاهد التلفزيون الأردني، بينما لا تتعرض له نسبة (8.8%)، وإن نسبة (9.30%) من أفراد العينة تشاهد التلفزيون الأردني أقل من ساعة يومياً، وبينت الدراسة أن أكثر الأنماط البرمجية مشاهدة من قبل أفراد العينة هي الأخبار والبرامج الإخبارية إذ بلغت النسبة (52.2%).

واتفقت نتائج دراسة (Michaelson & Macleod, 2007) التي قدمت الدراسة سلسلة من العمليات والإجراءات والدراسات التي ينبغي تطبيقها عند تصميم برامج العلاقات العامة مما يسهم في الوصول إلى ممارسة عملية أفضل لأنشطة العلاقات العامة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني

وجاء نص السؤال: " ما آليات العمل التي تستخدمها العلاقات العامة لتطوير مستوى أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين؟"

جاءت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور آليات العمل التي تستخدمها العلاقات العامة لتطوير مستوى أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين والمتوسط الحسابي للمحور ككل، حيث جاءت الفقرة رقم (5) التي نصت على: "تسعى العلاقات العامة إلى تحسين

صورة التلفزيون الأردني لدى الصحفيين" بأعلى متوسط حسابي (4.43) وبانحراف معياري بلغ (5.51) وكانت الدرجة مرتفع، بينما جاءت الفقرة رقم (1) التي تنص على: "تستشير العلاقات العامة الصحفيين الأردنيين لتطوير عملها" بأقل متوسط حسابي (3.13) وبانحراف معياري بلغ (1.07) وكانت الدرجة متوسط، وجاء المحور ككل بمتوسط حسابي (3.57) وبانحراف معياري (1.23) وكانت الدرجة متوسط.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى حرص التلفزيون الأردني وسعي العلاقات العامة إلى تحسين صورة التلفزيون الأردني لدى الصحفيين بسبب الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تسيير شؤونها مع الصحفيين بصورة عصرية وعلى أوسع نطاق بين الصحفيين لأنه حلقة الوصل بينها وبين الجمهور، كما يعزو هذه النتيجة إلى كون العلاقات العامة تطبيقاً للجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وتدعيم التفاهم المتبادل بين التلفزيون الأردني والصحفيين كما يعد أساس العلاقات العامة هو علاقة المؤسسة مع الموظفين حيث تبدأ العلاقات داخل المؤسسة إلى خارجها، كما يعزو الباحث هذه النتيجة إلى ضعف دور العلاقات العامة باستشارة الصحفيين الأردنيين في مجالات تطوير عمل التلفزيون الأردني. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة جوردن (Gordon, 2010) بأن أجهزة العلاقات العامة وممارسيها ما زال أمامهم خطوات وجهود لأجل العمل على أن يندمج بالكامل بالعلاقات العامة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثالث

وجاء نص السؤال: "ما مستوى مساهمة تطبيق المعايير المهنية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين؟"

جاءت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور مستوى مساهمة تطبيق المعايير المهنية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين والمتوسط الحسابي

للمحور ككل، حيث جاءت الفقرة رقم (3) التي نصت على: "الأخبار والمعلومات التي يبثها التلفزيون الأردني تمتاز بالموضوعية" بأعلى متوسط حسابي (3.90) وبانحراف معياري بلغ (0.92) وكانت الدرجة مرتفع، بينما جاءت الفقرة رقم (2) التي تنص على: "الأخبار والمعلومات التي يبثها التلفزيون الأردني ذات مصداقية" بأقل متوسط حسابي (3.00) وبانحراف معياري بلغ (1.34) وكانت الدرجة متوسطة، وجاء المحور ككل بمتوسط حسابي (3.44) وبانحراف معياري (0.75) وكانت الدرجة متوسطة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن تطبيق المعايير المهنية يسهم في توفير قاعدة سليمة لبناء الثقة بين التلفزيون والجمهور من جهة وبين الصحفيين من جهة أخرى، بحيث تمنح الموضوعية معلومات واضحة الهوية، مما يساعد الجمهور في الحكم على درجة موثوقية المعلومات.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة أبو حسان (2008) التي أظهرت أن نسبة المشاهدين الذين يرون أن التلفزيون الأردني ينقل هموم الوطن والمواطن بلغت (8.30%)، وبلغت نسبة مشاهدي التلفزيون الذين يرون أن التلفزيون الأردني أحياناً يقوم بنقل هموم الوطن والمواطن (58.1%).

مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الرابع

وجاء نص السؤال: " ما مجالات تحسين العلاقات العامة لأداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين؟"

جاءت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات محور مجالات تحسين العلاقات العامة لأداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين والمتوسط الحسابي للمحور ككل، حيث جاءت الفقرة (5) التي نصت على: "تقوم بإجراء الدراسات والبحوث لقياس رضا الجمهور عن جودة برامج التلفزيون" بأعلى متوسط حسابي (3.69) وبانحراف معياري بلغ (1.10) وكانت الدرجة مرتفع،

بينما جاءت الفقرة (4) التي تنص على: "تساعد في إدخال أحدث الأجهزة والمعدات التلفزيونية لمواكبة التطور التكنولوجي" بأقل متوسط حسابي (3.03) وبتباخراف معياري بلغ (1.09) وكانت الدرجة متوسط، وجاء المحور ككل بمتوسط حسابي (3.44) وبتباخراف معياري (0.75) وكانت الدرجة متوسط.

ويعزو الباحث هذه النتيجة بأن التلفزيون الأردني عندما يقوم بإجراء الدراسات والبحوث لقياس رضا الجمهور عن جودة برامج التلفزيون، لأنها تساعد في توفير المعلومات عن درجة رضا الجمهور وتحديد ميولهم وثقافتهم مما تساهم في بناء تغذية راجعة لبرامجها التلفزيونية مما يساعد في تحسين أداء التلفزيون الأردني.

واتفقت مع نتيجة دراسة عبدالموجود (1996) التي بينت قصور استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة. ودراسة الشمري (2013) بأن العاملين يمارسون وظيفة البحث العلمي لأنشطة العلاقات العامة والإعلام، وكذلك توجد أهمية لإجراء بحوث لأنشطة العلاقات العامة والإعلام. كما اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الفقهاء (2012) التي أكدت أهمية الحاجة للدورات التدريبية وتأثيرها على تحسين مستوى العمل.

واختلفت مع دراسة عياد (2006) بأن ممارسي العلاقات العامة يهتمون باستخدام مؤسساتهم لشبكة الإنترنت كونها وسيلة اتصال يمكن من خلالها تحقيق الاتصال الفعّال مع القائمين على وسائل الإعلام، فضلاً عن الاتصال بجماهير المؤسسة، كما اختلفت مع دراسة المقبالي (2015) التي بينت وجود تنوع في التواصل مع الجمهور الخارجي والداخلي لا سيما في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والذي يظهر تفوقاً واضحاً للقطاع الخاص في استخدامها عن القطاع الحكومي.

مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الخامس

وجاء نص السؤال: "ما مستوى علاقة دائرة العلاقات العامة في التلفزيون الأردني مع الصحفيين؟" جاءت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور مستوى علاقة دائرة العلاقات العامة في التلفزيون الأردني مع الصحفيين والمتوسط الحسابي للمحور ككل، حيث جاءت الفقرة رقم (3) التي نصت على: "تستفيد من خبراتهم في تدريب كوادر التلفزيون الأردني" بأعلى متوسط حسابي (4.29) وانحراف معياري بلغ (0.74) وكانت الدرجة مرتفع، بينما جاءت الفقرة رقم (1) التي تنص على: "تستخدم وسائل الاتصال الرقمي لإدامة الصلة معهم" بأقل متوسط حسابي (3.47) وانحراف معياري بلغ (1.07) وكانت الدرجة متوسط، وجاء المحور ككل بمتوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (0.68) وكانت الدرجة متوسط.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى احتمالية وجود حدود وقيود لهذه العلاقة لأنها قد تحمل العلاقات العامة في التلفزيون الأردني كلفا مادية ومعنوية تتلخص في أن المؤسسة تمتلك كفاءات إعلامية تغنيها عن الاستعانة بالصحفيين الآخرين.

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة جيلين (Gillin, 2008) التي أكدت أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت الوسيلة المحورية في الحصول على المعلومات، ودراسة السعيد (2013) حيث أبرز أدوار العلاقات العامة في تحسين مستوى الاتصال الوظيفي الهابط والصاعد بين الموظفين والإدارات، واختلفت مع دراسة عتوم (2010) التي أظهرت أن إدارة العلاقات العامة والإعلام تستخدم الأنشطة الاتصالية مع الجمهور بدرجة مرتفعة. واختلفت مع دراسة الزيود (2001) التي أكدت على أهمية توجيه جهود دوائر العلاقات العامة نحو زيادة النشاطات الموجهة للجمهور الداخلي.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفروق على متغيرات الدراسة

- بينت الدراسة عدم وجود فروق على محور مساهمة العلاقات العامة في تشكيل انطباع إيجابي عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً لاختلاف جميع المتغيرات الديموغرافية. ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى اتفاق جميع أفراد العينة على دور العلاقات العامة في تشكيل انطباع إيجابي عن التلفزيون الأردني، حيث أن هذا الدور واضح في زيادة الوعي بدور التلفزيون وما يقدمه من رسالة إعلامية ووطنية تهم جميع فئات المجتمع.

- بينت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمحور آليات العمل التي تستخدمها العلاقات العامة لتطوير مستوى أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً لمتغير الوظيفة، ولم تظهر فروق على المتغيرات الأخرى.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن بعض الوظائف ترتبط بآليات العمل تعتمد على مهارات روتينية غير فعالة، في حين تتطلب وظائف أخرى مهارات أكثر فاعلية في خدمة العلاقات العامة. وكانت الفروق لصالح وظيفة محرر وبدرجة مرتفعة، حيث أنه مطلع على آليات العمل التي تستخدمها العلاقات العامة لتطوير مستوى أداء التلفزيون الأردني. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة سيمينز (Semenz, 2009) التي بينت أن دور العلاقات العامة يختلف بحسب الوظيفة، ودراسة غرهام وجونسون (Graham. & Johnson, 2013) التي أكدت أن معظم حسابات المسؤولين في العلاقات العامة الحكومية تهتم بالشأن العام، واختلفت مع دراسة (Diaz, et al, 2009).

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمحور مساهمة تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً لمتغير العمر والوظيفة.

وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية "من 30-39 سنة" وبدرجة مرتفعة، وهي الفئة الأكثر نشاطاً ونضجاً في التحرير الصحفي، وتجدر الإشارة إلى أنه كلما زاد عمر الفرد كان أكثر نضجاً وإماماً

ويكون أكثر عطاء وتحملاً للمسؤولية في مراعاة المعايير المهنية والأخلاقية، كما ظهرت فروق على متغير الوظيفة لصالح وظيفة المندوب وبدرجة متوسطة، وهو يدرك مدى التحلي بالأخلاق الحسنة والحميدة في تمثيل المؤسسة الصحفية التي ينتمي إليها، كما تعزى هذه النتيجة إلى طبيعة الوظيفة وأدائها بحيث تختلف من وظيفة إلى أخرى داخل المؤسسة واتفقت النتيجة مع دراسة (توماس، 2001) التي أظهرت أنه يجب على كل مؤسسة أن يكون لديها ميثاق أخلاقي يعكس ثقافة المؤسسة مع الحرص على تطبيقه من قبل أعضائها، واتفقت أيضاً مع دراسة أبو زريق (2013)، بينما اختلفت مع دراسة المقبالي (2015) التي أظهرت فروق على متغير الجنس.

- كما لم تظهر الدراسة فروقاً على محور مجالات تحسين العلاقات العامة لأداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية.

ويعود السبب في ذلك إلى اتفاق جميع الصحفيين بغض النظر عن متغيراتهم الشخصية على أهمية دور العلاقات العامة في تحسين أداء التلفزيون الأردني، حيث أن هذا الدور يمكن تمييزه من خلال ما تقوم به العلاقات العامة من أنشطة مخططة وهادفة لتطويره.

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Michaelson & Macleod, 2007) التي أظهرت ان سلسلة من العمليات والإجراءات والدراسات التي ينبغي تطبيقها عند تصميم برامج العلاقات العامة مما يساهم في الوصول إلى ممارسة عملية أفضل لأنشطة العلاقات العامة، بغض النظر عن المتغيرات الأخرى.

التوصيات

وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها تم اقتراح مجموعة من التوصيات الآتية:

1. قيام التلفزيون الأردني بفتح دورات تدريبية لتأهيل العاملين في العلاقات العامة، وفقا لبرامج حديثة ومعتمدة في القنوات التلفزيونية العالمية، بهدف تفعيل الأداء والتركيز على إجراء الدراسات ذات الصلة باستطلاعات آراء المشاهدين والصحفيين منهم لتطوير الخطة البرمجية للتلفزيون.
2. تفعيل استخدام وسائل الاتصال الرقمي في عمل العلاقات العامة لتنشيط التعاون بين الصحفيين والتلفزيون الأردني والاستفادة من ملاحظاتهم وآرائهم.
3. قيام العلاقات العامة في التلفزيون الأردني بإيلاء أهمية أكبر في متابعة تعليقات الجمهور وآرائه المنشورة على موقع شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر) وبما يسهم في تطوير أداء التلفزيون والاستجابة لرغبات المشاهدين وميولهم.
4. أهمية إنشاء وحدة خاصة في التلفزيون الأردني تتبع دائرة العلاقات العامة تتولى مهمة إجراء استطلاعات دورية لآراء المشاهدين حول خطته البرمجية ومستوى متابعة الجمهور، وكذلك قياس مستوى رضاهم عن برامجه.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

الكتب

- ابن منظور (2007). معجم لسان العرب، دار المعارف، القاهرة.
- أبو أصبع، صالح (2010). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- أحمد، محمد جاد (2008). الإعلام الفضائي وآثاره التربوية، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، كفر الشيخ، ط1.
- النشيواتي، عبدالرحمن محمد (2011). مفاتيح في العلاقات العامة، جدة: مكتبة الملك فهد الوطني.
- جردات، عبد الناصر والشامي، لبنان (2009). أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. عمان، دار اليازوري للنشر والتوزي.
- الحديد، علي (2014). واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية: دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة، جامعة الشرق الأوسط.
- الدليمي، عبد الرزاق (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، عمان: دار اليازوري.
- زودة، مبارك (2012). دور الإعلام في صناعة الرأي العام: الثورة التونسية نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، الجزائر.
- سلطان، محمد (2012). العلاقات العامة في المنظمات الدولية، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط1.
- سلطان، محمد (2012). وسائل الإعلام والاتصال: دراسة في النشأة والتطور، ط1، دار المسيرة، عمان.
- صالح، سليمان (2014). أخلاقيات الإعلام، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

- العبد الله، مي (2010). نظريات الاتصال، بيروت: دار النهضة العربية.
- عجوة، علي، وفريد، كريمان (2005). إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، القاهرة، عالم الكتب-مكاوي، حسن عماد.
- مجاهدي، مصطفى (2011). برامج التلفزيون الفضائي وتأثيرها في الجمهور شباب مدينة وهران نموذجاً، أطروحة دكتوراه غير منشورة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان.
- مشاقبة، بسام (2014). مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- الموسى، عصام (2012). مدخل في الاتصال الجماهيري، عمان، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- نصار، تركي (2007). تاريخ الإعلام الأردني، عالم الكتب الحديث، الأردن.
- نغمش، هاشم أحمد (2007). الإعلام في الجامعات الإسلامية، عمان، دار الفجر للنشر والتوزيع.

البحوث والدراسات العربية

- أبو حسان، سلطان (2008). دور التلفزيون الأردني في خدمة المجتمع المحلي، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
- الجبان، رياض عارف (2001). نظرية النظم العامّة: تعريفها، تطورها، أهدافها ومبادئها في التربية، مفهوماتها الأساسية. اللجنة الوطنية القطرية للتربية والثقافة والعلوم. مجلة التربية.
- حرب، قبلان (2008). اتجاهات المشاهدين نحو البرامج والخدمة الإخبارية في التلفزيون الأردني.
- حسين، حمزة الشيخ (2014). دور العلاقات العامة في وزارة المالية الأردنية "دراسة حالة عن الرضا الوظيفي من وجهة نظر العاملين فيها"، رسالة ماجستير، جامعة البترا، عمان: الأردن.
- الزيود، صالح (2001). تقييم أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر موظفيها. رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.
- صلاح الدين، خالد (2002). دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الرأي العام المصري نحو الإرهاب، مجلة كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- عبدالله، إبراهيم ناصف (2010). عادات وانماط مشاهدة طلبة الجامعات الأردنية للقنوات الفضائية الإسلامية: قناة الرسالة نموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط: عمان.
- عبدالموجود، جابر (1996). استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة دراسة ميدانية.
- العنوم، أحمد (2010). أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
- عريقات، أحمد علي (2007). دور التلفزيون الأردني في توعية الشباب اثناء الانتخابات البرلمانية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط: عمان.
- عمر، أماني (2003). دور التلفزيون في تشكيل مفاهيم واتجاهات الشباب العربي نحو الإرهاب دراسة كيفية مقارنة بين مجموعات من الشباب العربي.
- فاضل، سها (2003). العلاقة بين التعرض للصحف المصرية والوعي بقضية الإرهاب الدولي لدى الشباب الجامعي.
- الفهاء، جبهان (2012). دور العلاقات الدولية والعامة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية في تدريب العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- منصور، تحسين (2007). دور التلفزيون الأردني في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضية الإرهاب. سلسلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 34، العدد 3. 574-592.
- يسرى، إبراهيم (2010). التلفزيون الرقمي والتلفزيون التفاعلي تقنيات عملية الاتصال وتطورها، الباحث الاعلامي العدد 9.

ثانياً: المراجع الأجنبية

الكتب

- Allen, T.H., Nager, N.R. (1984). **Public relations management by objectives**. London, U.K. Longman.
- Anderson, F., Hadley, L., Rockland, D. & Weiner, M. (2009). **Guidelines for Setting Measurable Public Relations Objectives an Update**. The Institute for Public Relations, www.instituteforpr.org.
- Balzarini, John. (2005). **Progress in Media Theory and Mass Communication Studies**, American Sociological Association, Annual Meeting, Philadelphia.
- Broom, G.M., Center H.A, & Cutlip, S.M (1985). **Effective public relations**. Upper Saddle River, NJ: Prentic Hall.
- Cabot, M. (2012). **Introduction to Public Relations**, Unpublished Master's thesis, San Jose State University.
- Chairman, P., Collins, T., Frankfurth, J., Gowan, D., Kizis, K., Logston, R., Maynard, M. & White, K. (2014). **Communications and Public Relations Committee**, the General Federation of Women's Clubs, 1-9.
- Chih, Hui, Lai & Sapphire, Lin. (2017). **System theory. : The International Encyclopedia of Organiational Communication**.
- Choi, H. (2005). **An Alternative View of Public Relations Ethics: Taking a Critical Perspective**, Paper Presented to The International Communication Association Annual Meeting, New York.
- Coombs, T. & Holladay, S. (2011). **Privileging an activist vs. a corporate view of public relations history in the U. S.** University of Central Florida, Unpublished Master's thesis.

- Damsio, M., Dias, P. & Andrade, J. (2012). **The PR Pyramid: Social media and the new role of Public Relations in organizations**. *Revistainternacional de relaciones públicas*.
- Erre Jones, (2007). **Public Relation for Design Professional**, (N. J Prentice Haltnc Englewood cliffs).
- Fraser Seitel, (2004), **Practice of Public Relations**, 2nd ed, Columbus Bell & Howell company.
- Gale, M. (2007). **Public Relations in Nonprofit Organizations A guide To Establishing Public Relations Programs in Nonprofit Settings**, The University of Momtana.
- Gerre Jones, (2007). **Public Relations for the design**, New York, Von Hoffman, INC.
- Grunig, J. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. **Journal of Public Relations Research**.
- Grunig, J.E., Hunt, T. (1984). **Managing public relations**. New York City, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Hadley, F., Hadley, L., Rockland, D. & Weiner, M. (2009). **Guidelines for Setting Measurable Public Relations Objectives: An Update**.
- Harrison, Shirley (2000). **Public Relation: An introduction**, 2nd ed., (London: Business Press, Thomson Learning.
- Hills. Beverly (1990). **Basics of Qualitative Research-** Strauss Library: California.
- Lunenburg, F. (2010). Communication: The Process, Barriers, and Improving Effectiveness. **Schooling Journal**, 1.
- Mathew, J. & Ogedebe, P. (2012). The Role of Public Relations in a Non-Governmental Organization: A Case Study of Ten Selected 27. Christian Churches in Maiduguri. **Academic Research International Journal**.

- Pavlik, J. V. (1987). **Public relations what research tells us?** Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Phillips, D. C. (1976). **Holistic thought in social science.** Redwood City, CA: Stanford University Press.
- Scott M. Cutlip & Cente, Allen, (2010). **Effective Public Relation**, 8th ed, Newjersy: prentice Hall.
- Sriramesh, K. & Enxi, L. (2004). **Public Relations Socio – economic Factors: A case Study of different organization types in Shangai**, Paper Presented to the Public Relations Division of the International Communication Association for Publication Consideration, October 26, 2004.
- Supa, D. (2014). The Academic Inquiry of Media Relations as both a Tactical and Strategic Function of Public Relations, **Research Journal of the Institute for Public Relations.**

البحوث والدراسات الأجنبية

- Alfred McAlister (2004). Study entitled "The effect of a health awareness campaign in the media and social institutions on adult tobacco use in Texas, USA".
- Saba & Valent (1998). Study entitled "The effect of direct and public communication of reproductive health campaigns in Bolivia"
- Lawrence Kincaid (2000). Study "The influence of the media on the image and behavior towards the use of family planning methods in the Philippines" family planning reproductive health Research.
- MARC Boulay et al (2002). Study "The effect of indirect exposure to the family planning campaign on the Nepalese media" A Journal of Peer Reviewed Research.
- Merton, A. and M. duck (2001). Study entitled "The effect of mass communication and direct communication on perceiving health risks to oneself and others."
- Yanovitzky, Blitz (2000). Study "The effect of media coverage and doctors' advice on performing a mammogram to screen for breast cancer for women aged 40 and over", Communication Research.

الملحقات

الملحق رقم (1)
قائمة بأسماء السادة المحكمين

الاسم	الرتبة	التخصص	الجامعة
عبد الرزاق الدليمي	أستاذ دكتور	صحافة والإعلام	جامعة البتراء
إبراهيم الخصاونه	أستاذ مشارك	إذاعة وتلفزيون	جامعة البتراء
كامل خورشيد	أستاذ مشارك	الإعلام	جامعة الشرق الأوسط
حنان الشيخ	أستاذ مساعد	الإعلام	جامعة الشرق الأوسط
ليلي جرار	أستاذ مساعد	الإعلام	جامعة الشرق الأوسط
سمر مكناي	أستاذ مساعد	الإعلام	جامعة الشرق الأوسط
محمد سلطان	أستاذ مساعد	علاقات عامة	جامعة البتراء

الملحق رقم (2)
استبانة الدراسة



الاستاذ الدكتور الفاضل حفظه الله
الرجاء تحكيم الاستبيان المرفق مع جزيل الشكر والعرفان
استبيان للتحكيم: مرفق مشكلة الدراسة واسئلتها.

دور العلاقات العامة في تطوير أداء التلفزيون الأردني

من وجهة نظر الصحفيين

استبانة

تحية طيبة وبعد

يُعد الباحث دراسة بعنوان " دور العلاقات العامة في تطوير أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين " كونه متطلباً أساسياً لنيل درجة الماجستير في الإعلام من جامعة الشرق الأوسط عمان الأردن.

وتمت صياغة فقرات الإجابة بما يتفق مع مقياس ليكرت الخماسي، وفيها تصاغ الفقرات بصورة خبرية لإبداء الرأي فيها، وتندرج بخمسة مستويات، وهي؛ (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

أرجو التكرم بالإجابة عن أسئلة الإستبانة بوضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تتفق ووجهة نظرك، علماً بأن كل البيانات التي يتم الحصول عليها تتسم بالسرية وتستخدم لغايات البحث العلمي فقط.

واقبلوا فائق الاحترام

الباحث

محمد إبراهيم فؤاد الخصاصونه

(00962790842869)

Mohamed.khasawneh1@gmail.com

أولاً: المعلومات الشخصية

1. النوع

- ذكر () • أنثى ()

2. العمر

- أقل من 30 سنة () • من 30-39 سنة ()
• من 40-49 سنة () • أكثر من 50 سنة ()

3. المؤهل العلمي

- أقل من بكالوريوس () • بكالوريوس ()
• ماجستير () • دكتوراه ()

4. الموقع الإداري (الوظيفة)

- مدير تحرير () • مساعد مدير ()
• سكرتير تحرير () • محرر ()
• مندوب () • غير ذلك ، اذكره ()

5. الخبرة أو سنوات الخدمة

- أقل من 5 سنوات () • 5-10 سنوات ()
• 10-15 سنة () • أكثر من 16 سنة ()

المحور الأول: مساهمة العلاقات العامة في تشكيل انطباع إيجابي عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين

رقم السؤال	الموضوع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تسعى العلاقات العامة إلى تطوير جودة الخدمات التي يقدمها التلفزيون الأردني للجمهور					
2	تتبع العلاقات العامة الاستراتيجيات المناسبة لتطوير صورة التلفزيون الأردني لدى الجمهور					
3	وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة تسهم في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني					
4	تقوم دائرة العلاقات العامة بإجراء بحوث حول مستوى أداء التلفزيون الأردني					
5	تبادر العلاقات العامة وباستمرار لمعرفة رأي الجمهور فيما يقدم من برامج					
6	عند سماع اسم التلفزيون الأردني أتذكر الجوانب الإيجابية في الخدمات الإعلامية التي يقدمها					
7	أعتقد أن صورة التلفزيون الأردني أفضل بالمقارنة مع صورة منافسيه من مؤسسات الإعلام على الصعيد الوطني					
8	يتميز نشاط العلاقات العامة بقوة التأثير في جمهورها الخارجي					

المحور الثاني: آليات العمل التي تستخدمها العلاقات العامة لتطوير مستوى أداء التلفزيون الأردني
من وجهة نظر الصحفيين

رقم سؤال	الموضوع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
9	تستشير العلاقات العامة الصحفيين الأردنيين لتطوير عملها					
10	تستخدم العلاقات العامة الندوات والاجتماعات وسيلة للاتصال مع جمهورها					
11	تتابع العلاقات العامة كل ما ينشر في وسائل الإعلام الأردنية عن أداء التلفزيون الأردني					
12	تتولى العلاقات العامة التوضيح والرد على الانتقادات التي توجه إلى التلفزيون الأردني					
13	تسعى العلاقات العامة إلى تحسين صورة التلفزيون الأردني لدى الصحفيين					

المحور الثالث: مساهمة تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية في تشكيل صورة حسنة عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين

رقم سؤال	الموضوع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
14	الأخبار والمعلومات التي يبثها التلفزيون الأردني تمتاز بالدقة					
15	الأخبار والمعلومات التي يبثها التلفزيون الأردني ذات مصداقية					
16	الأخبار والمعلومات التي يبثها التلفزيون الأردني تمتاز بالموضوعية					
17	ما يبثه التلفزيون الأردني يراعي عادات وتقاليد وقيم المجتمع					
18	بتقديري يعد التلفزيون الأردني المصدر الأول للمعلومات لدى الجمهور الأردني					
19	تتأثر صورة التلفزيون الأردني بالشائعات التي تثار حول أدائه					
20	يحرص التلفزيون الأردني على تكريس حرية التعبير والرأي					
21	يسعى التلفزيون إلى تعزيز قيم التسامح والاعتدال في المجتمع					

المحور الرابع: مجالات تحسين العلاقات العامة لأداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين

رقم السؤال	الموضوع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
22	تقوم باقتراح برامج لتدريب العاملين في التلفزيون بهدف تطوير الأداء					
23	تستخدم استطلاعات الرأي لمعرفة نسبة متابعة الجمهور لبرامجه					
24	تقوم باستشارة مختصين بالعلوم الاجتماعية لوضع مفردات منهاج دوراتها البرمجية؟					
25	تساعد في إدخال أحدث الأجهزة والمعدات التلفزيونية لمواكبة التطور التكنولوجي					
26	تقوم بإجراء الدراسات والبحوث لقياس رضا الجمهور عن جودة برامج التلفزيون					
27	تستقطب الكفاءات التي من شأنها تحسين أداء عمل التلفزيون					
28	تهتم بمتابعة آراء ومقترحات المشاهدين المنشورة على موقع التلفزيون على الفيسبوك					

المحور الخامس: مستوى علاقة دائرة العلاقات العامة في التلفزيون الأردني مع الصحفيين

رقم السؤال	الموضوع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
29	تستخدم وسائل الاتصال الرقمي لإدامة الصلة معهم					
30	تدعوهم للمشاركة في برامجها المتنوعة					
31	تستفيد من خبراتهم في تدريب كوادر التلفزيون الأردني					
32	تحيطهم علماً بنشاطها وفعاليتها المتنوعة					
33	تحيطهم علماً بالمستجدات التي تدخلها على دوراتها البرمجية الجديدة					
34	تتابع ما ينشرونه عن اداء التلفزيون وتأخذ بأرائهم					
35	توظف بعض الصحفيين لإعداد وتقديم برامج التلفزيون					

شكراً لتعاونكم

الملحق رقم (3)
كتاب تسهيل المهمة موجّه إلى مؤسسة الإذاعة والتلفزيون

MEU جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
Amman - Jordan
كلية الإعلام
Faculty Of Media

التاريخ: 2020/11/09

السادة مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردني المحترمين

تحية طيبة وبعد،،

أرجو التكرم من مؤسستكم بتسهيل مهمة الطالب محمد ابراهيم فؤاد خصاونة ورقمه الجامعي (401830004) تخصص ماجستير الإعلام من كلية الإعلام /جامعة الشرق الأوسط، وذلك لغايات توزيع استبانة وجمع معلومات من مؤسستكم، وذلك لإتمام الرسالة الخاصة به والموسومة (دور العلاقات العامة في تطوير أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين).

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام،،،

