



The Role of the Performance of the Official Media Spokesperson in Shaping the Image of the Official Institution: From the Perspective of Jordanian Journalists

Anas Fayz Qattash^{1*} , Ahmad Ali Oreqat²

¹Graduate Researcher, Department of Media, Faculty of Media, Middle East University, Amman, Jordan.

²Department of Digital Media, Faculty of Media, Middle East University, Amman, Jordan; Department of Digital Media, Faculty of Art and Humanities, Applied Science Private University, Amman, Jordan

Received: 6/2/2024
Revised: 15/3/2024
Accepted: 2/4/2024
Published online: 20/2/2025

* Corresponding author:
ahmadoreqat66@gmail.com

Citation: Oreqat, A. A., & Qattash, A. F. (2025). The Role of the Performance of the Official Media Spokesperson in Shaping the Image of the Official Institution: From the Perspective of Jordanian Journalists. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 52(3), 6838.
<https://doi.org/10.35516/hum.v52i3.6838>

Abstract

Objectives: This study aims to identify the role of the official media spokesperson in shaping the image of the official institution from the perspective of Jordanian journalists.

Methods: This study is descriptive in nature and adopts a survey methodology by distributing a questionnaire to sectoral journalists. The study sample consisted of 56 individuals purposively selected.

Results: The key findings of the study indicate that the official media spokesperson is considered a reliable source of information and news for journalists. Additionally, there is a lack of understanding between the official media spokesperson and journalists. The study also found that the failure of officials in the official institution to recognize the importance of the role of the official media spokesperson leads to a weakened performance, which negatively impacts the official institution. Furthermore, the results indicated that the official media spokesperson does not have a good degree of freedom in statements. One of the notable findings of the study was that the official media spokesperson requires training and preparation on how to interact with journalists.

Conclusion: The study concludes that the role of the media spokesperson on behalf of the institution plays a significant role in shaping its image among the public. The importance of the role of the official media spokesperson in official institutions lies in granting them significant freedom in statements and providing information to journalists and media outlets, in addition to implementing relevant interactive programs to enhance interaction and communication between the official media spokesperson and journalists.

Keywords: Official Media Spokesperson, Photo, Jordanian Journalists, Official Institution.

دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين

أنس فايز قطاطشة^{1*} ، أحمد علي عريقات²

¹باحث دراسات عليا ، قسم الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الأردن

²قسم الإعلام الرقمي ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الأردن؛ قسم الإعلام الرقمي (الإلكتروني) - كلية الآداب والعلوم الإنسانية -جامعة العلوم التطبيقية الخاصة-الأردن

الأهداف: دفعت هذه الدراسة التعرف إلى دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين .

المنهجية: تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، من خلال توزيع استبيانه على الصحافيين القطاعيين، وتمثل عينة الدراسة القصصية بـ(56) مفرد.

النتائج: وجاءت أبرز نتائج الدراسة: أن الناطق الإعلامي الرسمي مصدر موثوق للمعلومات والأخبار بالنسبة للصحافيين، وهناك ضعف في جانب تزويد الناطق الإعلامي الرسمي بالمعلومات للصحافيين. ودور الناطق الإعلامي الرسمي مهم، ومحوري في وقت الأزمات التي تتعرض لها مؤسسته. وأيضاً غياب التفاهم بين الناطق الإعلامي الرسمي وال صحافيين، وغياب الشفافية يؤثر بشكل كبير على المؤسسة الرسمية، وأن عدم إدراك المسؤولين في المؤسسة الرسمية لأهمية دور الناطق الإعلامي الرسمي تؤدي إلى ضعف في أداء دوره، وينعكس ذلك بأثر سلبي على المؤسسة الرسمية. وأوضحت النتائج أنه لا يتوفّر للناظق الإعلامي الرسمي مساحة جيدة من الحرية في التصريحات، وكان أيضاً من أبرز نتائج الدراسة أن الناطق الإعلامي الرسمي يحتاج إلى تدريب وتأهيل وإعداد على كيفية التعامل مع الصحافيين.

الخلاصة: أن هناك دوراً كبيراً لأداء الناطق الإعلامي باسم المؤسسة في تشكيل صورتها لدى الجمهور، وتاتي أهمية دور الناطق الإعلامي الرسمي في المؤسسات الرسمية، منحه مساحات كبيرة من الحرية في التصريحات وتقديم المعلومات للصحافيين ووسائل الإعلام، بالإضافة إلى تنفيذ برامج تفاعلية ذات صلة في التفاعل والتواصل بين الناطق الإعلامي الرسمي وال صحافيين.

الكلمات الدالة: الناطق الإعلامي الرسمي، الصورة، الصحافيين الأردنيين، المؤسسة الرسمية.



© 2025 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

مقدمة

يعتبر الناطق الإعلامي الرسمي الواجهة الرسمية للمؤسسة أمام وسائل الإعلام والصحفيين، وصوت المؤسسة عند التعامل مع وسائل الإعلام سواء المحلية أو الإقليمية أو الدولية. وفي الأوقات العادلة أو أوقات الأزمات، فالناطق الإعلامي الرسمي يقوم بنقل وجهة نظر المؤسسات والمنظمات إلى الجمهور بدقة موضوعية، وفي الآونة الأخيرة يلاحظ أن دور الناطق الإعلامي الرسمي وتواجده قد تعاظم بشكل ملحوظ، على المستوى الرسمي ورئاسة الوزراء والوزارات المختلفة، وأمتد دوره ليشمل هيئات غير سياسية (البعي، 2015)، وتوجهت الحكومات إلى تعين ناطق إعلامي رسمي ومتحدث باسمها يحل مكانها في التغطيات الصحفية والإعلامية ويعكس صورتها أمام وسائل الإعلام والجمهور، وعلى الرغم من أن الإجراءات والممارسات الحكومية هي الأساس في تشكيل صورة الحكومة لدى الرأي العام، إلا أن الناطق الإعلامي الرسمي يستطيع أن يزيد الصورة وضوحاً وإيجابية، ويمكن اعتبار الناطق الإعلامي الرسمي من أهم العناصر التي يتركز دورها على نقل رسالة المؤسسة إلى جمهورها، كما أنه المسؤول عن تحديد الأفكار والمعلومات التي يريد توجيهها إلى الجمهور وصياغتها على شكل رسائل تناسب مع طبيعة الجمهور الذي يخاطبه ومستواه العلمي والديمغرافي (فرجانى، 2015 ص 85)، وفي الأزمات والحوادث الطارئة، فإن أهمية وجود الناطق الإعلامي الرسمي تبرز بشكل جليّ، فهو جزء من الفريق الرئيس لإدارة الأزمة وتقديم أوجه التعامل معها والتقليل قدر الإمكان من آثارها السلبية، ومن أجل أن يكون الناطق الإعلامي في الوزارات والمؤسسات الرسمية متوكلاً من القيام بمهامه الوظيفية بشكل احترافي، من الواجب أن يكون ملماً بكل الاتجاهات ومطلعًا على الرأي العام للجمهور، بالإضافة إلى إدراكه الكامل بسياسة وزارته أو مؤسسته العامة والخاصة وتوجه الحكومة ككل على شكل مرحلٍ أو حقب زمنية محددة (طاهر، 2017).

مشكلة الدراسة

إن وسائل الإعلام والصحفيين هم من يبادرُوا بالتواصل مع الوزارات والمؤسسات الحكومية من أجل الحصول على المعلومات أو التعليق على الأحداث المختلفة، خاصة في وقت الأزمات التي تمر بها المؤسسات الرسمية، ويمكن أن يؤثر توافق المعرفة والمعلومات بين الطرفين على كيفية تعاطي الصحفيين مع المعلومات التي يحصلون عليها من الناطق الإعلامي الرسمي، إذا كان هناك توافق في المعلومات المقدمة، فقد يكون هناك مستوى أعلى من الثقة والاهتمام، وتحدد مشكلة الدراسة في التعرف إلى دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.

أهداف الدراسة

المُهدَّفُ الرئيسيُّ للدراسة: معرفة دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، ويتفَرعُ منه الأهداف الفرعية الآتية:

1. تبيان أهمية مهارات الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.
2. معرفة دور الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات التي تواجه المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.
3. معرفة التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي في تمثيل المؤسسة الرسمية أمام الصحفيين الأردنيين.
4. الاستدلالُ أثُر التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي على صورة المؤسسة من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.
5. معرفة دور التواصل الشخصي بين الصحفيين والناطق الإعلامي الرسمي على التوافق المعرفي وتشكيل صورة المؤسسة من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.

أسئلة الدراسة

وتُسْعِي هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس، التالي:
ما دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟ ويتفَرعُ من هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما أهمية مهارات الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟
2. ما دور الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات التي تواجه المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟
3. ما التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي في تمثيل المؤسسة الرسمية أمام الصحفيين الأردنيين من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟
4. ما أثر التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي على صورة المؤسسة من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟
5. ما دور التواصل الشخصي بين الصحفيين والناطق الإعلامي الرسمي على التوافق المعرفي وتشكيل صورة المؤسسة من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

أهمية الدراسة

أ. الأهمية العلمية: تأتي الأهمية العلمية لهذه الدراسة من الآتي:

1- فهم العلاقة بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحافيين من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين. وتوضيح دور أداء الناطق الإعلامي في التأثير على صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر.

2- تعزيز جانب الأبحاث الأكademية كي تساهم هذه الدراسات في تحسين الممارسات، أيضًا سد الفجوة العلمية في دراسة هذا الجانب من الممارسة الإعلامية.

ب. الأهمية التطبيقية: تأتي الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من الآتي:

1- تحسين عملية الاتصال العام من خلال ترجمة النتائج التطبيقية للدراسة في جانب تحسين العلاقات بين المؤسسات الرسمية ووسائل الإعلام وتحقيق تبادل المعلومات الفعال والمرن.

2- تحسين استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة مما يعزز الفهم المتبادل وبناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام، وتساهم في بناء ثقة أفضل لدى الجمهور، وتعزيز الممارسات الإعلامية الجيدة.

حدود الدراسة

- الحدود الزمنية: وقت إجراء الدراسة من تاريخ (1/10/2023) وحتى تاريخ (1/12/2023).

- الحدود المكانية: المملكة الأردنية الهاشمية – عمان.

- الحدود التطبيقية: الصحافيون المكلفوون في التغطية الإعلامية لأخبار ونشاطات الوزارات والمؤسسات الحكومية.

الحدود الموضوعية للدراسة

تكمّن محددات الدراسة في العوامل التي تحدّ من تعميم نتائج الدراسة على مجتمع البحث نفسه، وتمثل في طبيعة مجتمع وعيينة الدراسة والزمن الذي تم فيه إجراء الدراسة، حيث يمكن أن تختلف نتائج الدراسة فيما لو تغير وقت الدراسة وتغيرت انتسابات الصحافيين الأردنيين القطاعيين حول ذات الموضوع، خاصة وأن المجتمع في ظل هذه الظروف يمر بتطور وتغيير دائمين.

مصطلحات الدراسة

الدور إجرائيًا: هو الممارسات الإعلامية الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية لدى الصحافيين.

الناطق الإعلامي الرسمي إجرائيًا: هو الشخص المكلف من قبل جهة ما بالحديث لوسائل الإعلام، سواء كان ذلك من خلال بيانات صحافية مكتوبة أو التصريح بشكل مباشر أو بالإجابة عن تساؤلات واستفسارات مندوبي الوسائل الإعلامية بشأن القضايا ذات العلاقة بأعمال هذه الجهة.

الصحافيين الأردنيين: هم الصحافيون أعضاء نقابة الصحافيين الأردنيين المسجلين في سجل النقابة.

والصحفي القطاعي المستهدف في هذه الدراسة هو الصحفي في وكالة الأنباء الأردنية -بترا، والصحف اليومية والأسبوعية، وبعض الواقع والوكالات الإخبارية الإلكترونية، والقنوات الفضائية، والذي يتم توكيل له قطاع حكومي معين، مثل قطاع الخدمات، أو قطاع المالية، أو عربي دولي، ويتم من خلال هذا التصنيف أو التبويب تخصيص صحفي أو أكثر لتغطية أخبار الوزارات بحسب القطاع الموكل إليه.

صورة المؤسسة الرسمية: وهي مجموعة من الانطباعات والتصورات والأفكار التي تتكون وتتشكل لدى الجمهور عن مختلف الجوانب حول المؤسسة الرسمية، والتي تُشكل بمجملها صورة هذه المؤسسة في فكر وعقل الجمهور، وقد تكون هذه الصورة سلبية أو إيجابية

الإطار النظري للدراسة

تستند هذه الدراسة في الإطار النظري على نظرية التوافق المعرفي لـOsgood وTannenbaum (1955)، وهي قائمة على فكرة مفادها أن الفرد بطبيعة يميل إلى تمجيل وتقدير الآراء التي تتفق مع آرائه ومعتقداته واتجاهاته والعكس صحيح، وهدفت إلى التركيز على اتجاهات التغيير في المواقف، وأن التغييرات المتوقعة في الموقف اتجاه كل من المصدر والمفهوم تستند إلى التشغيل المشترك لمبدأ التطابق، ومبدأ القابلية للتغيير، ومبدأ المقاومة بسبب الشك في الرسائل غير المقنعة (Osgood & Tannenbaum, 1955, 55)، والأفراد لديهم مواقف واتجاهات مختلفة ومتفاوتة وكل فرد لديه إطار دللي / مرجعي يتم من خلاله قبول أو رفض الرسالة التي يقدمها له المصدر وهو الناطق الإعلامي الرسمي، حيث تم تقسيم الاتجاهات وفقًا (Osgood & Tannenbaum, 1955, 44) إلى اتجاه إيجابي (+)، اتجاه سلبي (-)، واتجاه محايد (0)، وتعتبر هذه النظرية جزءًا من النظريات التواصلية

وترکز على كيفية تأثير تفاعلنا المعرفي مع الآخرين وكيفية تكيف معتقداتنا وتوقعاتنا ومعرفتنا السابقة لتحسين الاتصال وفهم الرسائل التي تلقاها ونرسلها، وتأتي هذه الأهمية من أنها تساعد على فهم أن الاتصال لا يحدث في فراغ، بل يحدث ضمن سياق اجتماعي محدد، ويشمل هذا السياق عوامل مثل الثقافة والقيم والمعتقدات والتوقعات المشتركة بين الطرفين ، وعند توجيه رسائل إعلامية أو تواصل مؤسسي، يُساعد فهم نظرية التوافق المعرفي في معرفة احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف، وبالتالي يمكننا تصميم رسائل أكثر فاعلية وتأثيراً. علاقة النظرية في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية يتمثل في أن يلعب تواافق الأهداف بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحفي دوراً هاماً في تحسين التواصل بينهما، خاصة إذا كان هناك توافق في الأهداف والقيم والثقافات بين الطرفين.

ملامنة النظرية للدراسة الحالية

نجد أن نظرية التوافق المعرفي تؤدي دوراً مهماً في تشكيل تلك العلاقة وتأثيرها على تشكيل صورة المؤسسة الرسمية في وسائل الإعلام، وبطبيعة الحال أمام الجماهير، حيث إن الصحفيين ووسائل الإعلام يعملون على نقل الصورة التي تشكل لديهم عن المؤسسة إلى الجماهير التي تتبع هذه الوسائل، من خلال المواد الصحفية والأخبار التي يتم نشرها عن المؤسسة الرسمية، وبالتالي الجمهور هذه الأخبار والمعلومات والتي تساهم بشكل كبير في تشكيل صورة المؤسسة.

الدراسات السابقة

جاءت هذه الدراسات على النحو التالي؛ دراسة اليحيى، (2021)، والتي هدفت التعرف إلى تقييم الجمهور السعودي لأداء المتحدث الرسمي لوزارة الصحة السعودية في ظل جائحة كورونا، معتمدة على (نموذج شارب) نظري للدراسة، وعلى منهج المسح الميداني، وعلى عينة عشوائية قوامها (249) مفردة من الجمهور السعودي في مدينة الرياض. وجاءت نتائج الدراسة أن تقييم أداء المتحدث الرسمي لوزارة الصحة في ظل جائحة كورونا كان تقييماً إيجابياً بالجملة، وأن هناك مصداقية في الحديث المباشر والبيانات الصحفية للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة، هناك تجاه إيجابي نحو عدالة المتحدث الرسمي لوزارة الصحة فيما يعرض من معلومات وبيانات لتحقيق المصلحة المتبادلة بين الجمهور والوزارة، وأظهرت النتائج اعتماد أفراد العينة على المتحدث الرسمي لوزارة الصحة السعودية كمصدر أساسى ومهم للحصول على المعلومات بما يتعلق بجائحة كورونا.

دراسة السيد، (2021)، هدفت الدراسة التعرف إلى اتجاهات النخبة حول دور المتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان في إدارة أزمة كورونا، واستندت الدراسة إلى نظرية مجموعة المصالح ونموذج الأزمات الموقفية ، وزوّدت أداة الدراسة على عينة عمدية قوامها (170) مفردة من النخبة المصرية من متابعي المتحدث الرسمي في وسائل الإعلام، وعلى منهج المسح بشقه الميداني المتعلق بالجمهور، ومن نتائج الدراسة أن (الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان) تعد من أهم مصادر المعلومات التي تتبع عينة الدراسة من خلالها الأخبار والمعلومات عن أزمة كورونا، وإلى ارتفاع مصداقية الأخبار والمعلومات التي يقدمها المتحدث في وسائل الإعلام عن أزمة كورونا لدى النخبة المصرية، وارتفاع مستوى الرضا عن دور المتحدث الرسمي في إدارة الأزمة، وأن تأثير المتحدث الرسمي على تشكيل الرأي العام وتوجهه في الأزمات وصد الشائعات ومواجهتها بدرجة كبيرة.

ودراسة Abu-Akel, A., Spitz, A., & West, R (2020)، وسعت الدراسة لمعرفة أي المصادر الرسمية وغير الرسمية أكثر فاعلية في توصيل السلوك الصحي الوقائي الموصي به حول تدابير التباعد الاجتماعي والجسدي في ظل انتشار COVID-19، وذلك من خلال الدراسة التجريبية على عينة قوامها (705) مفردات في سويسرا، وعينة عشوائية منتظامة تم توزيعها على فئات مختلفة من المجتمع السويسري. وجاءت النتائج أن المتحدث الرسمي الحكومي كان في الواقع أكثر فاعلية وتأثير من الممثل المشهور لدى الفئات الأكبر سنًا في الاستجابة لمقاييس التباعد الاجتماعي، وتبين أن قادة الحكومة يحصلون على درجات قبول وثقة أعلى في أوقات الأزمات، وتزداد الثقة في الإعلام الحكومي والبيانات الصحفية التي يصدرها المتحدث الرسمي، وأن المصادر الرسمية أكثر فاعلية من المصادر غير الرسمية في توصيل السلوك الصحي الوقائي.

دراسة الشال، (2019)، هدفت التعرف إلى اتجاهات النخب الإمارتية نحو دور المتحدث الرسمي في معالجة الأزمات الأمنية في وزارة الداخلية بدولة الإمارات العربية المتحدة، واستخدمت المنهج المحسّن وأداة الاستبيانه وعينة من النخب الإمارتية قوامها 150 مفردة موزعة بالتساوي بين ثلاث نخب (50 مفردة)، (الأكاديمية والإعلامية والأمنية). وأكدت النتائج على إيجابية الدور الذي قام به المتحدث الإعلامي الرسمي في المؤسسات في أوقات الأزمات ومهما دوره في أزمة الجزر المحتلة من إيران، وأزمة محاربة الفكر المُطرف والتنظيمات الإرهابية، بالإضافة إلى أزمة عاصفة الحزم وال الحرب في دولة اليمن، وأخيراً أزمة حريق فندق (عنوان في دبي) .

دراسة حامد (2018)، والتي هدفت الدراسة التعرف إلى اتجاهات الجمهور المصري نحو أداء المتحدث الرسمي لوزارة التربية والتعليم في جمهورية مصر العربية، وعرضت الدراسة إطاراً مفاهيمياً تضمن المتحدث الرسمي، والأداء، والاتجاه، واعتمدت الدراسة على المنهج المحسّن الإعلامي، وباستخدام استئمار استقصاء، وعينة من الجمهور المصري من أولياء أمور و معلمين وطلبة، والبالغ قوامها (450) مفردة. وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على وجود

علاقة ارتباط بين اعتماد الجمهور على البيانات والتقارير التي يصدرها المتحدث الرسمي لوزارة التعليم واتجاهات الجمهور نحوه، ووجود علاقة ارتباطية دالة بين مصداقية الرسائل الاتصالية للمتحدث الرسمي لوزارة التربية والتعليم وكل من اعتماد الجمهور على البيانات والتقارير التي يصدرها واتجاهاته نحوها، وأن هناك متابعة مرتفعة للبيانات الصحفية التي يصدرها المتحدث الرسمي لوزارة التربية والتعليم في مصر وتم رصد ردود فعل مختلفة على هذه البيانات.

ورداً على دراسة Navarro, C. et.al (2017) التي هدفت إلى رصد اتجاهات الجمهور نحو أداء مسؤولي الاتصال الإعلامي والمتحدثين الرسميين من خلال عينة من المؤسسات الحكومية الخدمية الإسبانية، وتحديد مدى التزامهم بمعايير الأخلاقية في نشر المحتوى الإخباري وطرق التواصل مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي، باستخدام أداة الاستبيان، وجاءت أهم نتائج الدراسة، أن هناك الكثير من أفراد العينة لا يعرفون شيئاً عن المحتوى الذي تنشره المؤسسات الحكومية الخدمية الإسبانية عبر منصات التواصل الاجتماعي، ولا تلتقي هذه المؤسسات الملاحظات والمحادثات التي يرغب أفراد العينة إيصالها إلى صناع القرار، ولا بد من تحويل الجماهير عبر الإنترنت إلى جهات اتصال نشطة وفعالة، وأهمية التواصل بين المسؤولين الإعلاميين بالمؤسسات والجمهور، وضرورة التنوع في الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل المتحدثين الرسميين ومسؤولي العلاقات العامة عند التواصل مع الجمهور.

وهدفت دراسة عبد الأمير، (2017) إلى معرفة مصداقية المتحدث الرسمي الحكومي لدى الجمهور خلال أوقات الأزمات، واستخدام النهج الوصفي عن طريق أداة استبيان وزعت في محافظة بغداد السليمانية على (181) مفرد، بطريقة العينة المتأخذة. وجاءت نتائج الدراسة أن مهمة الناطق الإعلامي في دعوة وسائل الإعلام لتوضيح موقف الحكومة من علاقتها مع دول الجوار بالمرتبة الأولى، أيضاً المتحدث الرسمي باسم الحكومة العراقية يتمتع بمستوى مصداقية عالية لدى الجمهور، وأن هناك اعتماداً متزناً على البيانات الصحفية التي يصدرها المتحدث الرسمي للحكومة العراقية، وأن معيار المهنية يوصي من معايير مصداقية المتحدث الرسمي.

دراسة المطيري، (2017) التي هدفت إلى معرفة أساليب النشر الإعلامي التي يمارسها المتحدثين الإعلاميين في وزارة الداخلية السعودية، ورصد علاقتهم مع الإعلاميين، واستخدمت الدراسة منهجية المسح الميداني، على 50 متحدثاً إعلامياً، وجاءت نتائج الدراسة لتأكد أن أهم أساليب النشر الإعلامي تمثلت في توزيع بيانات صحفية وملخصات إعلامية، يساهم في إزالة سوء الفهم أو الخلاف بين الصحفيين والوزارة، ونشر وإرسال معلومات دقيقة لوسائل الإعلام وعدم إرسال المعلومات السلبية للصحفيين. وأن الدخول في حوار مع الصحفيين عندما يحضرون لموضوع جيد، وعدم تجنبهم حقوق جانب إيجابية مهمة، وأن هناك علاقة قوية بين المتحدث الإعلامي والإعلاميين وأن ما يميز هذه العلاقة استخدام وسائل الاتصال الإلكتروني مثل الإنترن트 والبريد الإلكتروني للاتصال بالصحفيين.

قدمت دراسة العنزي، (2016) درجة المصداقية التي يحظى بها المتحدث الإعلامي الرسمي في الجهات الحكومية لدى الشباب السعودي الجامعي، واستخدام الدراسة المنهج الوصفي المسلح. وتكون مجتمع الدراسة من الشباب الجامعي في مدينة الرياض وعينة الدراسة (352) من طلاب وطالبات جامعة الإمام محمد بن سعود وجامعة سعود الملك ، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وجاءت أهم نتائج الدراسة أن تصريحات المتحدثين الإعلاميين الرسميين تصل إلى أفراد مجتمع الدراسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم، يلهمها (الواتس آب) وتطبيقات المحادثة الأخرى، ونادرًا ما تصلهم تصريحات من الصحفة الورقية، كما بيّنت الدراسة أن المتحدث الإعلامي الرسمي لوزارة التعليم يحظى بدرجة مصداقية عالية لدى أفراد مجتمع الدراسة، يليه في المرتبة الثانية المتحدث الإعلامي الرسمي لوزارة الخدمة المدنية بدرجة مصداقية متوسطة، وفي المرتبة الثالثة جاء المتحدث الإعلامي الرسمي لوزارة الصحة بمصداقية متوسطة أيضًا، وفي المرتبة الأخيرة جاء المتحدث الإعلامي الرسمي لوزارة الإسكان بدرجة مصداقية متدنية،

التعليق على الدراسات السابقة

وجد أن بعض هذه الدراسات بالتركيز على مهام الناطق الإعلامي، كدراسة حامد (2018)، والبعض الآخر سلط أدوات البحث على ضوء تجربة الناطق الإعلامي الرسمي، بينما ذهبت بعض الدراسات إلى دراسة حالة معينة على التحديد من الممارسة الإعلامية الحكومية من زاوية الاعتماد على الرواية الحكومية، كدراسة المحمي، (2019)، وفي دراسات أخرى تناولت الدراسة الإعلام الحكومي بمجمله ودوره في عملية الإقناع، كدراسة الخراشة، عريقات (2018)، ودراسة دور الناطق الإعلامي الرسمي في وقت الأزمات، كدراسة اليحيى، (2021)، ودراسة الشال، (2019) ، بالإضافة إلى تناول المصداقيـة كمؤشر وحيد على الكفاءة لدى الناطق الإعلامي الرسمي، كدراسة (السيـد، 2021)، وظـهر ذلك في دراسات متعددة. ما يميـز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها تناولت دور أداء الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسـسة الرسمـية، ومن خلال البحث عن دراسات سابقة لم يجد الباحث أنه سبق وتم دراسة هذا الجانب في الأردن.

منهج الدراسة

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، واعتملت المنهجية على المنهج النوعي من خلال مجموعة من المقابلات المعمقة مع ثلاثة وزراء لشؤون الإعلام والاتصال سابقين، بالإضافة إلى ثلاثة ناطقين إعلاميين رسميين متقاعدين سبق وأن شغلوا منصب ناطق إعلامي رسمي باسم مؤسساتهم الرسمية لفترات زمنية متفاوتة.

مجتمع الدراسة

تم تحديد مجتمع الدراسة على أنه يتكون من الصحافيين القطاعيين وهم الصحافيين في وكالة الأنباء الأردنية -بترا، والصحف اليومية والأسبوعية، وبعض الواقع والوكالات الإخبارية الإلكترونية، والقنوات الفضائية، والذي يتم توكيل لهم القطاع الحكومية، مثل قطاع الخدمات، أو قطاع المالية، أو عربي دولي، ويتم من خلال هذا التصنيف أو التبويب تخصيص صحي أو أكثر لتغطية أخبار الوزارات بحسب القطاع الموكل إليه، وستة ناطقين إعلاميين منهم ثلاثة وزراء اعلام سابقين وثلاثة ناطقين إعلاميين لدى مؤسسات حكومية.

عينة الدراسة

تمثل عينة الدراسة في مجتمع الدراسة نفسه، وهي عينة قصدية Purposive Sample ، وفي هذه الدراسة هم الصحافيون القطاعيون، وتم اختيارهم من مجتمع الدراسة وعددهم (56) مفردة، وهم الصحافيون القطاعيون في المؤسسات الإعلامية، بواقع أربعة صحافيين من كل وسيلة إعلام تم تقسيميها بحسب نوع الوسيلة، وستة ناطقين إعلاميين سابقين. حيث تم توزيع الاستبيانة ورقياً وبشكل شخصي على كافة أفراد العينة المختارة، وكانت خلاصة الاستبيانات التي تم فحصها ومعالجتها إحصائياً (55) استبيانة.

أدوات الدراسة

تم اعتماد الاستبيانة كأداة بحثية لجمع البيانات والمعلومات من المبحوثين، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير الاستبيانة بناءً على أدبيات التراث العلمي والدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة، وتمت تعبئتها من قبل المستجيب لجمع الإجابات عن الأسئلة المصاغة فيها، حيث تم صياغة وتطوير استبيانة الدراسة على شكل جزأين، يمثل الجزء الأول المتغيرات الديموغرافية، وأما الجزء الثاني فقد تكون من خمسة محاور تمثل أسئلة الدراسة، وتم اختبار ثبات أداة الدراسة من خلال تطبيق الاستبيانة على عينة استطلاعية من داخل مجتمع الدراسة ومن خارج العينة، واستخدمت المقابلة المعمقة.

صدق أداة الدراسة

تم اختبار صدق أداتي الدراسة من خلال عرض الاستبيانة واسئلة المقابلة المعمقة على محكمين لتحكمها¹، وتم تلقي الملاحظات من قبلهم لتنتمي ذلك صياغة الاستبيانة بناءً على التعديلات والمقترنات من المحكمين الذي بلغ عددهم خمسة محكمين.

صدق الاتساق الداخلي

وللتتأكد أيضاً من معامل الاتساق الداخلي بين محاور الدراسة، تم فحص مقاييس كرونياخ ألفا (Cronbach's Alpha) ، وقد أظهرت نتائج التحليل أن معامل الاتساق الداخلي بين فقرات الدراسة بجميع أبعادها كان أعلى من 60% ما يعتبر معقولاً في مثل هذا النوع من الدراسات. للإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية: اختبار معامل الثبات Cronbach Alpha، والأوساط الحسابية، لمعرفة مستوى كل متغير، والانحرافات المعيارية، وجاء المدى للمتوسط الحسابي النحو الآتي: (5.421 – 3.41) موافق بشدة، (4.20 – 3.41) موافق، (3.40 – 2.61) مُحايد، (2.60 – 1.81) غير موافق، (1.80 – 1) غير موافق بشدة.

أ. د. عزت حجاب	أستاذ دكتور الإعلام	الصحافة والإعلام	صحافة وإعلام	جامعة الشرق الأوسط	جامعة الشرق الأوسط	صحافة وإعلام	الصحافة والإعلام	جامعة الشرق الأوسط	جامعة الشرق الأوسط	صحافة وإعلام	الصحافة والإعلام	جامعة الشرق الأوسط
أ. د. كامل خورشيد مراد	أستاذ دكتور الإعلام	الصحافة والإعلام	صحافة وإعلام	جامعة الشرق الأوسط	جامعة الشرق الأوسط	صحافة وإعلام	الصحافة والإعلام	جامعة الشرق الأوسط	جامعة الشرق الأوسط	صحافة وإعلام	الصحافة والإعلام	جامعة الشرق الأوسط
د. ليلى جرار	أستاذ مشارك	الإعلام العلوم السياسية	صحافة وإعلام	جامعة الشرق الأوسط	جامعة الشرق الأوسط	صحافة وإعلام	الإعلام	جامعة الشرق الأوسط	جامعة الشرق الأوسط	صحافة وإعلام	الإعلام	جامعة الشرق الأوسط
د. رامز أبو حصيرة	أستاذ مساعد	الإعلام	الصحافة والإعلام	صحافة وإعلام	صحافة وإعلام	الإعلام	الصحافة والإعلام	جامعة الشرق الأوسط	جامعة الشرق الأوسط	الإعلام	الإعلام	جامعة الشرق الأوسط
د. ناهدة مخادمة	أستاذ مساعد	أستاذ مساعد	الصحافة والإعلام	الصحافة والإعلام	الصحافة والإعلام	الإعلام	الصحافة والإعلام	جامعة اليرموك	جامعة اليرموك	الصحافة والإعلام	الإعلام	جامعة اليرموك

المحور الأول: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

السؤال الفرعي الأول للدراسة: ما أهمية مهارات الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين؟، للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والجدول رقم (1) يوضح ذلك:

الجدول (1) أهمية مهارات الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين

الرتبة	المعدل العام %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
3	93.5	12.40	0.579	4.67	المهارات تلعب دوراً مهماً في تحسين علاقات المؤسسة الرسمية مع وسائل الإعلام	1
1	94.9	9.26	0.440	4.75	المهارات تسهم في تقديم المعلومات بشكل أوفى وأكثر دقة للصحافيين	2
2	93.8	9.94	0.466	4.69	المهارات تمكّنه من توجيه الأخبار والمعلومات بشكل يخدم مصلحة المؤسسة الرسمية بشكل فعال	3
9	89.8	17.08	0.767	4.49	المهارات تساهُم في تخفيف التصعيد الإعلامي وتحسين العلاقات بين المؤسسة الرسمية ووسائل الإعلام	4
4	93.1	11.87	0.552	4.65	المهارات تلعب دوراً في تحقيق التواصل الفعال بين المؤسسة ووسائل الإعلام	5
6	92.7	12.00	0.557	4.64	المهارات تسهم في تحسين سرعة الوصول إلى المعلومات وتوفير الإجابات المناسبة لاستفسارات الصحافيين	6
7	91.6	13.73	0.629	4.58	المهارات تلعب دوراً في توجيهه تغطية الأخبار بشكل يعكس إيجابية المؤسسة الرسمية	7
8	90.5	14.00	0.634	4.53	المهارات تلعب دوراً في تعزيز الثقة بين وسائل الإعلام والمؤسسة الرسمية التي يمثلها	8
10	89.8	15.37	0.690	4.49	المهارات تساهُم في توجيه الاهتمام الإعلامي نحو قضايا معينة أو أولويات مهمة للمؤسسة الرسمية وتوجيه الصحافيين نحو القصص والمأواط الإعلامية التي تعكس رؤية وأهداف المؤسسة	9
5	93.1	11.87	0.552	4.65	المهارات تمكّنه من التفاعل بفعالية مع الصحافيين وفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل أفضل	10
	92.0	9.16	0.423	4.61	المقياس الكلي	

ويظهر الجدول رقم (1) جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على: (المهارات تسهم في تقديم المعلومات بشكل أوفى وأكثر دقة للصحافيين) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.75)، وانحراف معياري (0.440)، وتنبئ النتائج أن عينة الدراسة من الصحافيين الأردنيين يوافقون على هذا المحور في كافة فقراته حول أهمية مهارات الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية، وبدرجة موافق بشدة، وهذا يعكس أهمية دور المهارات التي يجب أن تتتوفر في الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين، واستخدام كافة المهارات وأدوات الاتصال في إيصال المعلومات للصحافيين، وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة عبد الأمير، (2017)، وأيضاً جاء ثانياً في أعلى متوسط حسابي ودرجة موافق بشدة من فقرات السؤال الثاني، الفقرة التي تنص على: (المهارات تمكّنه من توجيه الأخبار والمعلومات بشكل يخدم مصلحة المؤسسة الرسمية بشكل فعال)، وهذا ما يؤكد أهمية المهارات للناطق الإعلامي الرسمي، ويتفق إلى حد ما مع نتائج دراسة الخراشة، عريقات (2018).

السؤال الفرعي الثاني للدراسة: ما دور الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات التي تواجه المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين؟، للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والجدول رقم (2) يوضح ذلك:

الجدول (2): دور الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين

الرتبة	المعدل العام %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
2	87.3	17.29	0.754	4.36	يقدم أداءً مُتنّ ومهّم ومحوري في وقت الأزمات	1
6	85.1	19.32	0.821	4.25	لديه خطة استجابة إعلامية في حالة الطوارئ أو حدوث أزمة في المؤسسة التي يمثلها	2
1	89.8	17.08	0.767	4.49	يوضح مواقف وقرارات الجهة التي يمثلها وقت حدوث الأزمات	3
5	85.8	22.73	0.975	4.29	يلتزم بتصرّفات واضحة ومحددة في وقت الأزمات	4
3	87.3	23.10	1.007	4.36	يستجيب لاستفسارات الصحافيين بشكل سريع ودقيق في وقت الأزمات	5
4	87.3	20.41	0.890	4.36	يقدم رسالة إعلامية واتصالية واضحة وغير متناقضة أثناء الأزمات	6
10	69.8	36.10	1.260	3.49	المصدر الوحيد للمعلومات والأخبار في حال حدوث أزمة في المؤسسة التي يمثلها	7
8	80.7	23.81	0.962	4.04	قادر على إدارة التوجهات الإعلامية باحترافية وقت الأزمات	8
9	79.3	30.33	1.201	3.96	يمارس سياسة الخروج بآيات صحفية محددة بأوقات محددة بحسب حجم الأزمة التي تحدث لمؤسسة	9
7	81.1	22.99	0.931	4.05	يمثل دور رئيس في إدارة الأزمات التي تحدث لمؤسسة الرسمية التي يمثلها	10
المقياس الكلي						
89.8						
0.774						
4.17						

ويظهر الجدول رقم (2) جاءت الفقرة رقم (3) والتي تنص على: (يوضح مواقف وقرارات الجهة التي يمثلها وقت حدوث الأزمات) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.49)، وانحراف معياري (0.975) بدرجة موافق.

أظهرت نتائج التحليل لسؤال الدراسة الثاني أن عينة الدراسة من الصحافيين الأردنيين يوافقون على هذا المحور في كافة فقراته حول دور الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات، وبدرجة موافق بشدة، وهذا يؤدي إلى إدراك أهمية دور الناطق الإعلامي الرسمي في إدارة الأزمات وما يشكله ذلك من أثر على تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين، وهذا يوضح الدور المهم والأساسي الذي يقوم به الناطق الإعلامي الرسمي في وقت الأزمات التي تواجه المؤسسة الرسمية التي يعمل بها في توضيح المواقف والقرارات، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كُل من دراسات الشال، (2019)، وكذلك يتفق مع دراسة السيد، (2021)، ويتفق مع ما أشر إليه الشبول (مقابلة، 6 تشرين الثاني، 2023).

السؤال الفرعى الثالث للدراسة: ما التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي في تمثيل المؤسسة الرسمية أمام الصحافيين الأردنيين؟، للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والجدول رقم (3) يوضح ذلك:

الجدول (3): التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي وجهة نظر الصحافيين الأردنيين

الرتبة	المعدل العام %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
1	94.2	9.72	0.458	4.71	يحتاج إلى تأهيل وتدريب وإعداد للتعامل مع الصحافيين	1
6	86.9	16.09	000.7	4.35	يعمل وفق منظومة إدارية متسلسلة وهو مُرتبط إدارياً بالمسؤول الأول في المؤسسة الرسمية	2
9	81.5	24.50	9970.	074.	لا يتوفّر لديه مُعدات وأجهزة تقنية تساعده على إنتاج الأخبار والمواد الإعلامية	3
2	90.2	16.45	0.742	4.51	لا يوجد مساحة جيدة من الحرية في التصريحات وإعطاء المعلومات دون الرجوع للمسؤولين في المؤسسة الرسمية	4

الرتبة	المعدل العام %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
5	87.3	20.87	0.910	4.36	لا يُساهم في رسم السياسة العامة في المؤسسة الرسمية التي ينتهي لها	5
4	87.6	19.89	0.871	4.38	يتعرض للمساءلة القانونية والإدارية في حال حدوث أخطاء في العمل	6
8	81.8	23.18	0.948	4.09	لا يمتلك مؤهلات علمية ومهنية وخبرة كافية لأداء عمله	7
3	89.8	17.08	0.767	4.49	عدم إدراك المسؤولين في المؤسسة الرسمية لأهمية دوره	8
10	80.7	22.82	0.922	4.04	عدم المقدرة على إدارة الوقت بشكل جيد ولا يُجيد العمل تحت ضغط العمل	9
7	82.5	21.89	0.904	4.13	التفاهم والتعاون بين الصحفيين والناطقيين الإعلاميين الرسميين مفقود وغير مقبول ووهنال فقدان ثقة لدى الصحفيين نحوه	10
	86.3	10.46	0.451	4.31	المقياس الكلي	

ويظهر الجدول رقم (3) جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على: (يحتاج إلى تأهيل وتدريب وإعداد للتعامل مع الصحفيين) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.71)، وانحراف معياري (0.458) بدرجة موافق.

تُظهر نتائج التحليل للسؤال الثالث أن عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين يوافقون على هذا المحور في كافة فقراته حول التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي، وبدرجة موافق بشدة وهذا يعكس دور التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي وانعكاس ذلك على دور الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين بما يتعلق بأثر هذه التحديات على تمثيل الناطق الإعلامي الرسمي للمؤسسة الرسمية، وهذا يوضح أن واحدة من أهم التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين أن الناطق الإعلامي الرسمي بحاجة إلى تدريب وتأهيل لكي يتمكن من التعامل مع الصحفيين، وهذا يؤشر على أن الناطق الإعلامي الرسمي لا يتعامل بشكل مناسب مع الصحفيين ويحتاج إلى تدريب في هذا السياق، ونجد أن هذه النتيجة تتفق مع ما شار إليه كل من المومني (مقابلة ، 14 تشرين الثاني ، 2023)، والمعايطه(مقابلة ، 15 تشرين الثاني ، 2023)، الصبيح (مقابلة ، 14 تشرين الثاني ، 2023).

السؤال الفرع الرابع للدراسة: ما أثر التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي على صورة المؤسسة من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟، للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والجدول رقم (4) يوضح ذلك:

الجدول (4): ثالث التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي على صورة المؤسسة ووجهة نظر الصحفيين الأردنيين

الرتبة	المعدل العام %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
6	90.2	11.97	0.540	4.51	ضعف التدريب والتأهيل ينعكس بشكل سلبي على صورة المؤسسة الرسمية	1
3	90.5	13.33	0.604	4.53	البعد إدارياً عن المسؤول الأول في المؤسسة يؤدي إلى نقص المعلومات والبعد عن معرفة التوجهات	2
10	85.5	18.29	0.781	4.27	هناك ضعف في إنتاج المواد الإعلامية النوعية بسبب عدم توفر الأجهزة التقنية	3
4	90.5	13.33	0.604	4.53	ضيق مساحة الحرية يسبب ضعف وتأخير في إعطاء المعلومات والتصريحات للصحفيين	4
7	90.2	14.70	0.663	4.51	عدم المساهمة في رسم السياسة العامة للمؤسسة الرسمية يجعله غائب عن التوجهات العامة	5

الرتبة	المعدل العام %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
8	88.0	14.89	0.655	4.40	تعرضه للمساءلة القانونية والإدارية في حالة حدوث أخطاء تخلق جو متوتر وقلق	6
5	90.5	12.65	0.573	4.53	عدم امتلاك المؤهلات العلمية والمهنية والخبرة ينعكس بشكل سلبي على صورة المؤسسة الرسمية	7
2	92.4	12.14	0.561	4.62	عدم إدراك المسؤولين في المؤسسة الرسمية لأهمية دوره تؤدي إلى ضعف أداء دوره	8
9	86.9	16.09	0.700	4.35	العجز عن إدارة الوقت بشكل جيد يضعف أداء دوره	9
1	94.5	11.10	0.525	4.73	غياب التفاهم والتعاون مع الصحافيين وعدم القبول وفقدان الثقة لدى الصحافيين ينعكس بشكل سلبي على المؤسسة) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.73)، وانحراف معياري (0.525) بدرجة موافق.	10
	89.9	9.53	0.429	4.50	المقياس الكلي	

ويظهر الجدول رقم (4) أن جاءت الفقرة رقم (10) والتي تنص على: (غياب التفاهم والتعاون مع الصحافيين وعدم القبول وفقدان الثقة لدى الصحافيين ينعكس بشكل سلبي على المؤسسة) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.73)، وانحراف معياري (0.525) بدرجة موافق. تُظهر نتائج التحليل للسؤال الرابع أن عينة الدراسة من الصحافيين الأردنيين يوافقون على هذا المحور في كافة فقراته حول أثر التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي على صورة المؤسسة، وهذا يعكس أثر التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي وانعكاس ذلك على دور الناطق الإعلامي الرسمي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين، ويوضح الأثر الذي يتسبب به غياب التفاهم والتعاون وفقدان الثقة بين الصحافيين والناطق الإعلامي على المؤسسة الرسمية التي ينتهي إليها الناطق الإعلامي الرسمي، وتوضح هذه النتيجة أن هذه النقطة هي أكبر أثر يشكل تحدي على الناطق الإعلامي الرسمي في أداء دوره وبالتالي ينعكس أثر ذلك على صورة المؤسسة الرسمية، وهذا يتفق مع نتائج دراسة Wertz & Kim & Lee (2014)، وهذه النتيجة تتفق مع ما أشار إليه كل من الخطيب (مقابلة، 26 تشرين الثاني، 2023) ، والزرعي (مقابلة، 13 تشرين الثاني، 2023).

السؤال الفرعي الخامس للدراسة: ما دور التواصل الشخصي بين الصحافيين والناطق الإعلامي الرسمي على التوافق المعرفي وتشكيل صورة المؤسسة؟، للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والجدول رقم (5) يوضح ذلك:

الجدول (5) دور التواصل الشخصي بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحافيين على التوافق المعرفي وجهة نظر الصحافيين الأردنيين

الرتبة	المعدل العام %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
2	89.8	13.47	0.605	4.49	التواصل الشخصي مع الصحافيين يلعب دوراً مهماً في تحقيق التفاهم وبناء العلاقات الإيجابية	1
3	89.1	15.48	0.689	4.45	التواصل الشخصي يمكن أن يساعد في توفير معلومات إضافية أو توضيحات حول الأخبار أو القضايا المطروحة ويساهم في الحد من الإشاعة وانتشار المعلومات غير الصحيحة التي تتعلق بمؤسسة الرسمية	2
5	88.0	14.89	0.655	4.40	التواصل الشخصي يمكن أن يؤدي إلى تحسين تغطية الأخبار وزيادة الشفافية وتحسين مستوى الثقة	3
7	83.3	19.50	0.811	4.16	وجود علاقات شخصية إيجابية يمكن أن يؤثر على التوجه الإعلامي العام اتجاه المؤسسة التي يمثلها	4

الرتبة	المعدل العام %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
4	89.1	14.88	0.662	4.45	التواصل الشخصي يمكن أن يساعد في تحقيق التوافق المعرفي بشأن القضايا والأحداث	5
10	77.1	31.38	1.208	3.85	لا يُميز بين الصحفيين بحسب علاقاته الشخصية أو قوته وتأثير وسيلة الإعلام التي ينتهي لها الصحفيين	6
1	90.5	15.23	0.690	4.53	التواصل الشخصي يقلل حدوث سوء فهم ويمكن أن يسهم في تخفيف التوترات أو فهم أفضل للمسائل المعقدة التي تتعلق بالمؤسسة الرسمية	7
9	77.5	26.80	1.037	3.87	الصحفيين يحافظوا على حياديتهم ومهنيتهم أثناء التفاعل مع الناطق الإعلامي الرئيسي على الرغم من وجود التواصل الشخصي	8
8	79.6	24.90	0.991	3.98	مُتاح للصحفيين للتواصل الشخصي بشكل منتظم وهو منفتح ومتواصل مع الجمهور وهو قائم بالاتصال ومُبادر بالتواصل مع الصحفيين	9
6	86.5	18.89	0.818	4.33	الناطق الإعلامي الرئيسي يسهم في بناء علاقات جيدة ومستدامة بين المؤسسة الرسمية ووسائل الإعلام	10
	85.1	11.88	0.505	4.25	المقياس الكلي	

ويظهر الجدول رقم (5) أن عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين يوافقون على هذا المحور في كافة فقراته حول دور التواصل الشخصي بين الناطق الإعلامي الرئيسي والصحفيين على التوافق المعرفي، وبدرجة موافق شدة، وهذا يعكس دور التواصل الشخصي بين الناطق الإعلامي الرئيسي والصحفيين على التوافق المعرفي وانعكاس ذلك على دور الناطق الإعلامي الرئيسي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، وكذلك هذا يؤشر إلى أن عينة الصحفيين الأردنيين الذين تم استطلاع آرائهم يؤكدوا أهمية التواصل الشخصي بينهم وبين الناطق الإعلامي الرئيسي في تقليل نسبة حدوث سوء فهم، وكذلك يساهم الناطق الشخصي في تخفيف التوترات والفهم الأفضل للمسائل المعقدة والتي تتعلق بالمؤسسة الرسمية التي يمثلها الناطق الإعلامي الرئيسي.

وللإجابة عن سؤال الدراسة الرئيس: ما دور أداء الناطق الإعلامي الرئيسي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟، تم استخراج مجموع المتوسطات الحسابية لأسئلة الدراسة الفرعية والجدول رقم (6) يوضح ذلك:

الجدول (6): المجموعات الحسابية لأسئلة الدراسة الفرعية

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	المعدل العام %
2	أهمية مهارات الناطق الإعلامي الرئيسي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية	4.1	92.0
3	دور الناطق الإعلامي الرئيسي في إدارة الأزمات من وجهة نظر الصحفيين	4.49	89.8
4	التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرئيسي من وجهة نظر الصحفيين	4.31	86.3
5	أثر التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرئيسي على صورة المؤسسة	4.50	89.9
8	دور التواصل الشخصي بين الناطق الإعلامي الرئيسي والصحفيين على التوافق المعرفي	4.25	85.1
	الأداة الكلية	4.33	88.62

ويظهر الجدول رقم (6) أن هناك دوراً كبيراً لأداء الناطق الإعلامي الرئيسي في تشكيل صورة المؤسسة الرسمية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، إذ بلغ مجموع المتوسط الحسابي لمجموع المتوسطات الحسابية لأسئلة الدراسة الفرعية (4.33).

المحور الثاني: نتائج المقابلة المعمقة

الشبول(مقابلة، 6 تشرين الثاني، 2023)، أكّر تحدي يواجه الناطق الإعلامي الرسمي هو عدم تمكينه من قبل مؤسسته أو وزارته، أيضًا تحدي بناء قدرات الناطق الإعلامي جانب مهم من التحديات، أعتقد أن هناك حالة من حالات إضعاف الناطق الإعلامي الرسمي وليس ضعف، و لابد من تدريبه وتأهيله وتمكينه، والتدريب مهم ويؤدي إلى تحسين الأداء، والتدريب يجب أن يكون مستمر ومواكب لكل التطورات، والحاجة ملحة لتطوير قدرات الناطق الإعلامي الرسمي في التواصل، وتعزيز قدراته ومهاراته، علينا أن ندرك أن دور الناطق الإعلامي الرسمي يأتي في سياق أنه القائم بعملية الاتصال، ودوره قائم بالأساس على رغبة الصحافيين بالحصول على المعلومات، إذاً دوره الحصول على المعلومات، وبالمقابل تزويد الصحافيين بهذه المعلومات، وتؤثر مصداقية الناطق الإعلامي الرسمي في نشر الأخبار بشكل كبير، لأن المصداقية هي أساس التعامل بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحافيين، وإذا لم تتوفر المصداقية تصبح العلاقة مشوهة، وبالتالي ينعكس ذلك على الأداء ككل، ويجب أن يمتلك الناطق الإعلامي الرسمي مخزون معرفي بشكل عام، وأيضاً يجب أن يكون على معرفة و دراية بسياسات وتوجهات المؤسسة الرسمية التي يمثلها وهذا بالتأكيد يساعد بشكل كبير في تشكيل الخطاب الإعلامي للناطق الإعلامي الرسمي.

المومي(مقابلة، 14 تشرين الثاني، 2023)، هناك الكثير من التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي، ولكن أكبر التحديات التي قد تواجه الناطق الإعلامي هي تحدي حصوله على المعلومات بشكل مستمر ومتدفق وقوى من صانع القرار وجلوسه في داخل دوائر صنع القرار المنهائية، وتدريب الناطق الإعلامي الرسمي يؤدي إلى تحسين الأداء، وهي علاقة طردية، فكلما زاد التدريب وكان تدريّبًا نوعيًّا، زادت نسبة التحسن في الأداء بشكل لافت، وخاصة بما يتعلق في عمليات التواصل مع الصحافيين ووسائل الإعلام، وذلك لأننا اليوم نعيش في حالة عملية ومهنية دائمة، التطوير والتغيير، وهذه الوضع يفرض الاستمرار بالتحسين والتطوير،

المعايشه(مقابلة، 15 تشرين الثاني، 2023)، التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي كثيرة، منها عدم الاعتراف بدوره في مؤسسته الرسمية، كما أن المعلومات يتم حجمها عنه من داخل مؤسسته، كما أنه يجب أن يمنحك مساحة من حرية الحركة مع منحه هامش من الخطأ، وهناك حاجة لتحسين أداء الناطق الإعلامي بسبب التطور والتغير الذي حدث على أدوات التواصل وتغيير شكل بعض وسائل الإعلام، وموضوع مصداقية الناطق الإعلامي الرسمي يؤثر بشكل واضح في نشر الأخبار والبيانات الصحفية، ولكن الأهم مصداقية المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية وهذا يؤثر على أداء الناطق الإعلامي، وعلى الناطق الإعلامي الرسمي أن يكون على دراية ومعرفة بسياسات وتوجهات المؤسسة الرسمية التي يعمل بها، وهذا يوفر له مخزون من المعرفة يستطيع من خلالها التحدث بشكل معرفي ومنطقي.

الصبيحي (مقابلة، 14 تشرين الثاني، 2023) هناك تحديات كثيرة يتعرض لها الناطق الإعلامي الرسمي، منها عدم تمكين الناطق الإعلامي من المعلومات من داخل مؤسسته، وعدم قريبه من المسئول الأول في المؤسسة الرسمية أو عدم رغبة المسؤول الأول بالتعامل مع الإعلام، وأعتقد أن أهم جانب في التحديات هو غياب الثقة بين المؤسسات الرسمية والجمهور، ومهما كانت مساحة الحرية الممنوحة للناطق الإعلامي الرسمي واسعة فهي لا تكفي لتحركه بحرية، ويجب تزويد الناطق الإعلامي بمهارات اللازمة وإعطاءه مساحة من الحرية وتحصينه من المسائلة وتمكينه من المعلومات، الخطيب (مقابلة ، 26 تشرين الثاني، 2023)، أول تحدي يواجه الناطق الإعلامي الرسمي هو مقدرته الدائمة على البقاء على تواصل مباشر مع المسئول الأول في المؤسسة الرسمية، أيضًا قد يكون من التحديات هو توفر المعدات والقوى البشرية التي تجيد التعامل مع موقع التواصل الاجتماعي بشكل سريع ومبادر، أيضًا هناك تحدي متعلق بقدراته ومهاراته وملاءته في إدارة العملية الإعلامية في المؤسسة الرسمية .

الأزرعي(مقابلة، 13 تشرين الثاني، 2023)، أن أكبر التحديات التي يواجهها الناطق الإعلامي الرسمي هي عدم جدية الحكومات المتعاقبة في احترام دور الناطق الإعلامي الرسمي ومؤسساته وتوفّر متطلبات أداء الدور، وكذلك من التحديات عدم قناعة وربما تخوف المسؤول الأول في المؤسسة الرسمية من وسائل الإعلام، إضافةً إلى عدم تدفق المعلومات للناطق الإعلامي بشكل منتظم وكافٍ وفي الوقت المناسب، أيضًا عدم توفير الدعم المادي والمعنوي وتوفّر الإمكانيات والمتطلبات التي تمكن الناطق الإعلامي الرسمي من أداء دوره، وعلى المستوى الشخصي كانت هناك مساحة واسعة وجيدة ومناسبة من الحرية في التصريحات.

أهم النتائج

توصّلت الدراسة إلى جملة من النتائج كان من أبرزها:

الدراسة الميدانية:

1. الناطق الإعلامي الرسمي مصدر موثوق للمعلومات والأخبار بالنسبة للصحافيين.
2. الناطق الإعلامي الرسمي ينتهج المهنية الصحفية والأخلاقيات المهنية في عمله.
3. دور الناطق الإعلامي مهم ومحوري في وقت الأزمات التي تتعرض لها مؤسسته.

المقابلات المعمقة:

4. يحتاج الناطق الإعلامي الرسمي إلى تدريب وتأهيل وإعداد على كيفية التعامل مع الصحافيين.
5. لا يتوفر للناطق الإعلامي الرسمي مساحة جيدة من الحرية في التصريحات.
6. التواصل الشخصي بين الناطق الإعلامي والصحافيين يساهم في تعزيز العلاقة.

ثانياً: التوصيات

بعد أن تم استخلاص النتائج ومناقشتها، وفي ضوء ما استدل عليه الباحث، توصي الدراسة بأبرز التوصيات التالية:

1. ضرورة تعزيز دور الناطق الإعلامي الرسمي في جانب تزويد الصحافيين ووسائل الإعلام بالمعلومات.
2. تعزيز التفاعل بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحافيين من خلال تنفيذ برامج تفاعلية بين الطرفين.
3. تنفيذ برامج تفاعلية ذات صلة في التفاعل والتواصل بين الناطق الإعلامي الرسمي والصحافيين.
4. ضرورة تزويد الناطق الإعلامي الرسمي بالمعلومات والتفاصيل من قبل مؤسسته، وإبقائه على اطلاع دائم بكافة التوجهات.
5. ضرورة تدريب وتأهيل الناطق الإعلامي الرسمي على استخدام الأدوات الرقمية وإدارة الحملات على موقع التواصل الاجتماعي.

المصادر والمراجع

المراجع الإلكترونية

موقع رئاسة الوزراء الأردنية الإلكتروني (<https://www.pm.gov.jo>)

موقع وزارة الخارجية الأمريكية الإلكتروني (<https://www.state.gov>)

موقع ديوان الخدمة المدنية الأردني (<https://www.csb.gov.jo>)

الموقع الإلكتروني نقابة الصحفيين الأردنيين، قانون نقابة الصحفيين الأردنيين (<https://www.jpa.jo>)

ثالثاً: مقابلات المعمقة

مقابلة معالي فيصل الشبول وزير الاتصال الحكومي السابق والناطق السابق باسم الحكومة
بتاريخ 6 / 11 / 2023 عمان - عمان

مقابلة معالي الدكتور محمد المومني وزير الدولة لشؤون الإعلام والاتصال الأسبق والناطق باسم الحكومة الأسبق بتاريخ 14 / 11 / 2023 عمان - عمان

مقابلة معالي الأستاذ سمييع العايطة وزير الدولة لشؤون الإعلام والاتصال الأسبق الناطق باسم الحكومة الأسبق بتاريخ 15 / 11 / 2023 عمان - عمان

مقابلة الأستاذ موسى الصباغي الناطق الإعلامي السابق لمؤسسة الضمان الاجتماعي

تاريخ المقابلة 14 / 11 / 2023 - عمان

مقابلة الأستاذ محمد الخطيب الناطق الإعلامي السابق لمديرية الأمن العام

تاريخ المقابلة 26 / 11 / 2023 - عمان

مقابلة الأستاذ حاتم الزرعبي الناطق الإعلامي السابق لوزارة الصحة

تاريخ المقابلة 13 / 11 / 2023 - عمان

References

- Abu Shanab, G. (2009). *Communication and Media Theories*. Alexandria: Dar Al-Ma'arif Al-Jami'iya.
- Ajwah, A. (1983). *Public Relations and Mental Image*. (1st ed.). Cairo: Alam Al-Kutub.
- Al-Anzi, F. (2016). *Credibility of the Official Media Spokesperson in Government Agencies Among Saudi University Youth: A Survey Study*. Unpublished Master's Thesis, College of Arts, King Saud University, Riyadh.
- Al-Kharabsheh, M., & Areqat, A. (2018). *The Media Framework of Israeli Propaganda on Facebook: An Analytical Study of the Spokesperson Page "Israeli Army"*. Published Master's Thesis, Middle East University.
- Al-Mahmoudi, S. (2019). Egyptian Youth's Reliance on Official Spokespersons' Pages of Governmental Institutions on Facebook: A Field Study. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 76, 71-122.

- Al-Mulhem, Abd. (2013). The Reality of Spokespersons and Their Tools in Communicating with the Media. Riyadh: Ministry of Culture and Information, Okaz Newspaper, Issue 4235, January 20, 2013.
- Al-Osik, F. (1998). *Mental Image: An Attempt to Understand the Reality of People and Things*. Riyadh: Dar Toqiyq Publishing and Distribution.
- Al-Oufi, Abd. (2014). *The Spokesperson Between Responsibility and Inquirer*. Riyadh: The Author.
- Al-Qasim, M. (2007). When Will the Iraqi Government Realize the Difference Between the Media Advisor and the Official Media Spokesperson? Al-Naba Information Network, April 3, 2007.
- Al-Sayyid, M. (2021). Elite Attitudes Toward the Role of the Spokesperson for the Ministry of Health and Population in Managing the Corona Crisis: A Field Study. *Journal of Media Research, Arab Republic of Egypt*, 56(3).
- Al-Shaal, Kh. (2019). *Elite Attitudes Toward the Role of the Official Spokesperson in Managing Security Crises in the Ministry of Interior in the United Arab Emirates: A Field Study*. Unpublished Master's Thesis, Department of Media, Faculty of Arts, Mansoura University.
- Farajani, A. (2015). *Media Spokesperson Skills: Your Way to Media Platforms*. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Hamed, M. (2018). Egyptian Public Attitudes Toward the Performance of the Official Spokesperson for the Ministry of Education: A Field Study. *Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research, Department of Media, Faculty of Arts, Mansoura University*.
- Jouhar, T (2014). *The Spokesperson Experience between Reality and Experimentation, Kurdistan Region: A Survey Study*. Unpublished Master's Thesis, College of Media, University of Baghdad.
- Mousa, B. (2014). *Mental Image in Public Relations*. Amman, Jordan: Dar Osama for Publishing and Distribution, 1st ed.
- Rahmani, S., & Rashida, M. (2018). *Public Relations as an Approach to Building the Image of the Service Institution: A Case Study of Algeria Telecom*. Bouira, Algeria: Experimental Study Memorandum.
- Saleh, S. (2005). *Media and Image Construction*. (1st ed.). Riyadh: Alfalah Library for Publishing and Distribution.
- Salih, S. (2005). *Media and the Construction of Mental Images*. (1st ed.). Riyadh: Al-Falah Library for Publishing and Distribution.
- Sullivan, M. (2008). Inside Scoop: A Media Insider's Guide. U.S. Department of State, Office of International Information Programs.
- Yahya, H. (2021). Evaluation of the Saudi Public's Perception of the Performance of the Ministry of Health Spokesperson During the Coronavirus Pandemic: A Field Study. *Al-Azhar University , Faculty of Media, Cairo*.
- Younis, Y. (2014). Communication Discourse of Sovereign Institutions and Opposition During Crisis: A Comparative Analytical Study of Spokesperson Statements from 2011 to 2014, Arab Republic of Egypt. *Arab Journal of Media and Communication*, 11, 293-333.
- Abu-Akel, A., Spitz, A., & West, R. (2020). Who is listening? Spokesperson Effect on Communicating Social and Physical Distancing Measures During the COVID-19 Pandemic. Retrieved from <https://doi.org/10.31234/osf.io/bmzve>
- Lee, J., Kim, S., & Wertz, E. K. (2014). How Spokesperson Rank and Selected Media Channels Impact Perceptions in Crisis Communication. *Public Relations Journal*, 8(2).
- Navarro, C., Angeles, M., & Al-Sumait, F. (2017). Social media expectations between public relations professionals and their stakeholders: Results of the ComGap study in Spain. *Public Relations Review*, 43(4), 700-708.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62.