

أثر تطبيق التخطيط الإعلامي في إدارة الأزمات دراسة حالة المديرية العامة للدفاع المدني الأردني

Impact of Application of the Media Planning in Crisis Management A case Study of the Directorate General of the Jordanian Civil Defense

أ. فرح ماجد عبد المهدي مساعدة
المملكة الأردنية الهاشمية

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر تطبيق التخطيط الإعلامي في إدارة الأزمات: دراسة حالة المديرية العامة للدفاع المدني الأردني. ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم وتطوير استبانة تضمنت على (40) فقرة بواقع (32) فقرة تم تخصيصها لأربعة أبعاد للتخطيط الإعلامي، في حين تم تخصيص (8) فقرات لقياس متغير إدارة الأزمات، وتم اختبار صدق الأداة وثباتها. بعد ذلك طبقت الاستبانة على عينة الدراسة البالغة (89) منتسبا تم اختيارهم عشوائيا باستخدام طريقة العينة الطبقية العشوائية من بين العاملين في المديرية العامة للدفاع المدني الأردني. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، نذكر منها ما يأتي:

أ- إن تقييم العاملين في المديرية العامة للدفاع المدني الأردني لمستوى تطبيق أبعاد التخطيط الإعلامي المتمثلة بـ (الدور الإعلامي، التنسيق الإعلامي، الخطط الإعلامية، ووسائل الإعلام) كانت (إيجابية)، وهذا يعني بأن مستوى التقييم لتطبيق أبعاد التخطيط الإعلامي تراوح بين (المتوسط والمرتفع) من وجهة نظر العاملين في المديرية المبحوثة.

ب- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، لتطبيق أبعاد التخطيط الإعلامي والمتمثلة بـ (الدور الإعلامي، التنسيق الإعلامي، الخطط الإعلامية، ووسائل الإعلام) في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني. وكان بعد (الخطط الإعلامية) من أكثر أبعاد التخطيط الإعلامي تأثيرا على إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني.

الكلمات المفتاحية: التخطيط الإعلامي، الدور الإعلامي، التنسيق الإعلامي، إدارة الأزمات، المديرية العامة للدفاع المدني الأردني.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of media planning application in crisis management: A case study of Jordanian Civil Defense General Directorate. To achieve study objectives the researcher was designed a questionnaire content (40) items, and (32) items were allocated on (4) dimensions of media planning and (8) were allocated to measure the crises management variables in addition to test the tool sincerity and its reliability. After that the study was applied to a sample of (89) chosen as random participants using stratified random sample method among the Jordanian Civil Defense General Directorate employees. The study had reached to the following results:

- a. The evaluation of Jordanian Civil Defense General Directorate employees for impact of media planning in crisis management dimensions represented by (role of media, media coordination, media plans, and the media) application was

(positive) and this means that their evaluation of the impact of media planning in crisis management dimensions application was between (medium and high).

- b. There exist statistically significant impact at the significance level ($\alpha = 0.05$) for application of media planning dimensions represented by (media role, media coordination, media plans, and the media) on the crisis management in the Civil Defense General Directorate. And it was the (media plans) dimension is the most influential on the crisis management in the Directorate General of Jordanian Civil Defense.

Keywords: Media planning, Media coordination, Crisis management, Directorate General of Jordanian Civil Defense.

مقدمة:

تعتبر وظيفة التخطيط أولى وظائف المدير وأهمها وتمثل نقطة البداية للعمل الإداري لأنها تؤثر تأثيراً كبيراً في الوظائف الأخرى، وبالتالي في نجاح العملية الإدارية أو فشلها، ولا يمكن لأي منظمة النجاح بدون التخطيط السليم، و ينبغي النظر باستمرار إلى الأمام للتعرف على الفرص المتاحة والتهديدات والمخاطر المحتملة ومن ثم اتخاذ الإجراءات والخطوات اللازمة للاستفادة من هذه الفرص ومواجهة التهديدات، و التفكير في ماهية القرارات التي يجب أن تتخذها، باعتبار أن التخطيط يمثل أحد السمات المميزة لعصرنا الحاضر، فكل الدول الساعية للتطور، أدركت أنه الضمان الوحيد لاستخدام جميع الموارد الوطنية بطريقة علمية وعملية لتحقيق الخير للمجتمع (حريم، 2016).

برز مفهوم التخطيط الإعلامي في منتصف السبعينات من القرن العشرين كأحد النتائج التي أفرزتها الثورة الإعلامية الحديثة، وتطورت مفاهيم التخطيط الإعلامي وشملت أبعاداً جديدة، وأصبح يثير اهتمام الكثير من الهيئات الإعلامية الدولية والعربية ولكن مع تزايد الاهتمام بالتخطيط الإعلامي، فإن مفهومه ما زال غير محسوم تماماً، وينطوي على الجهود المبذولة لتحقيق أهداف مستقبلية في إطار سياسة إعلامية محددة وباستخدام خطط إعلامية متكاملة يجري تنفيذها تنفيذاً فعالاً بأجهزة إدارية وتنظيمية قادرة على تعبئة القدرات والإمكانات الإعلامية، واستغلالها بطريقة مثلى لتحقيق أهداف الخطط الإعلامية (الباقي، 2000).

يرتبط فهم التخطيط الإعلامي بشكل كبير بمعرفة مفهوم ومكونات حاجات المجتمع وتوجهاته وطبيعة العلاقات بين هذه المكونات، حيث تتبع أهمية الإعلام المرتبط بمسار المجتمع من مساهمته في تحديد احتياجاته بطريقة علمية وترتيب أولوياتها، ووضع إستراتيجية لتلبيتها، وتحديد المشكلات التي تواجه المجتمع واختيار أنسب الطرائق لمعالجتها، وتحقيق التوازن في أساليب الانجاز. وربط كل الجهود في مختلف أنحاء المجتمع، وتحديد مستويات الجهات المختلفة المسؤولة عن التنفيذ (العبد، 2009).

إن دور التخطيط الإعلامي مهم في إدارة الأزمات حيث يمكن من خلاله مخاطبة عقول الناس وهي من أهم الطرق والأساليب الحديثة لنشر الوعي والثقافة وإيصال الخبر والمعلومة، كاستجابة حتمية لأزمة سياسية أو اقتصادية يمر بها المجتمع، حيث تكثر وتنشط أثناء حدوث هذه الأزمة برامج التغطية الإعلامية، وتزداد فيها نسبة اعتماد الجماهير على الوسيلة الإعلامية للتعرف على المزيد من تفاصيل هذه الأزمة (الدليمي، 2009).

أولاً: الإطار العام للدراسة:

1- مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تتخصص مشكلة الدراسة في تحليل أثر التخطيط الإعلامي في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني، حيث يسهم التخطيط الإعلامي في مساعدة الأجهزة التي تقوم بتطبيقه على التعامل الأمثل مع الأزمات والحد من أثارها السلبية من خلال توجيه الجماهير في جميع مراحل الأزمة باستخدام المنهج العلمي وإدارته والبيانات والإحصاءات الدقيقة لتحليل الموقف بموضوعية والتعرف على الأوضاع السائدة والاتجاهات المؤثرة وتوظيفها في مقاومة الأزمة والحد من أثارها السلبية، ويمكن التعبير عن مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:

أ- ما مستوى تطبيق أبعاد التخطيط الإعلامي في المديرية العامة للدفاع المدني الأردني؟

ب- هل يوجد أثر تطبيق التخطيط الإعلامي في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني؟

2- أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع ذاته ومن تمكنها إبراز الآثار الإيجابية للتخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات والكوارث في المديرية العامة للدفاع المدني من خلال إعداد خطط إعلامية فعالة تساعد إدارة الأزمات والكوارث وتعمل من سرعة احتواءها وإعادة الأمن والاستقرار وإزالة أثارها السلبية، كما تسهم هذه الدراسة في التعرف على الآثار الإيجابية للتخطيط الإعلامي بالمديرية العامة للدفاع المدني في مواجهة الأزمات والكوارث، والتعرف على العوائق التي تحول دون إعداد خطط إعلامية محكمة تسهم بفاعلية في توجيه المواطنين قبل وأثناء وبعد وقوع الأزمة بغرض وضع سيناريوهات عملية مسبقة لكيفية تنفيذ الترتيبات الإعلامية حيال الأزمة مما يسهم في استثمار عامل الوقت والحيلولة دون تداعيات الموقف أو الحد منها.

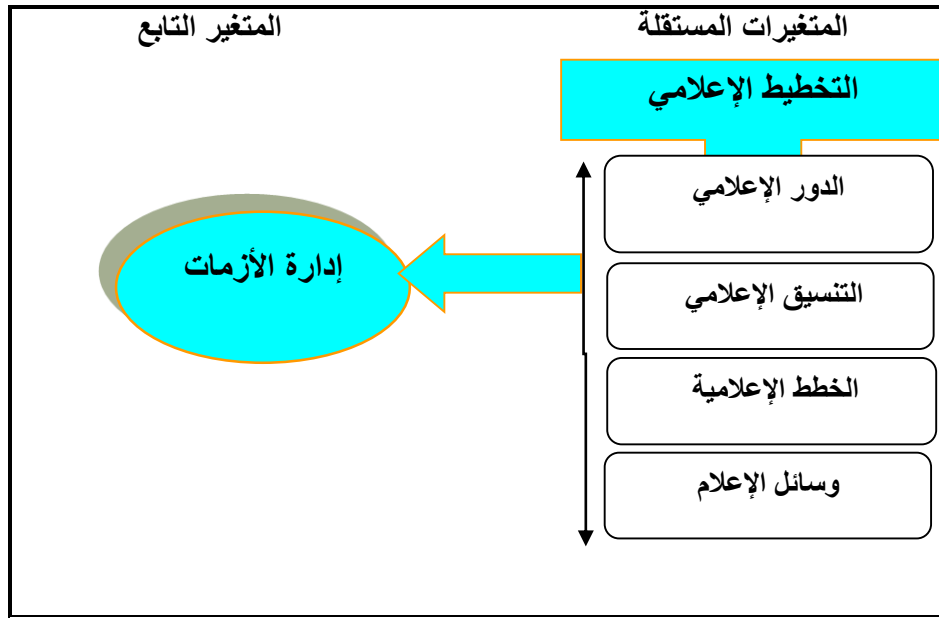
3- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق التخطيط الإعلامي في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني، وبشكل محدد فقد سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

- أ- التعرف على الدور الإعلامي للمديرية العامة للدفاع المدني الأردني في مواجهة الأزمات.
- ب- التعرف على مدى التنسيق الإعلامي بين المديرية العامة للدفاع المدني الأردني والأجهزة الإعلامية في مواجهة الأزمات.
- ج- تشخيص الخطط الإعلامية الفعالة بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني لمواجهة الأزمات.
- د- تحديد وسائل الإعلام المناسبة بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني لمواجهة الأزمات.
- هـ- تحليل أثر تطبيق التخطيط الإعلامي في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني.

4- نموذج الدراسة الافتراضي:

بالاعتماد على مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها ارتأى الباحث اقتراح نموذج الدراسة الافتراضي، والذي يتم بموجبه توضيح العلاقة والآخر بين متغيرات الدراسة. كما هو موضح في الشكل رقم (1) الآتي:



المصدر: من إعداد الباحث.

الشكل (1): أنموذج الدراسة الافتراضي

5- فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بوضع فرضية الدراسة بصيغتها العدمية (الصفرية) (H_0), وهي:

الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$), لتطبيق التخطيط الإعلامي بأبعاده المتمثلة بـ (الدور الإعلامي، التنسيق الإعلامي، الخطط الإعلامية، ووسائل الإعلام) في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني.

وينبثق عن الفرضية الرئيسية، أربعة فرضيات فرعية هي:

H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$), لتطبيق بعد الدور الإعلامي في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني.

H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$), لتطبيق بعد التنسيق الإعلامي في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني.

H_{03} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$), لتطبيق بعد الخطط الإعلامية في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني.

H_{04} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$), لتطبيق بعد وسائل الإعلام في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني.

ثانيا: الإطار النظري والدراسات السابقة:

1- الإطار النظري والمفاهيمي:

مفهوم التخطيط الإعلامي:

التخطيط هو الوظيفة الأولى من وظائف الإدارة التي تقوم عليها باقي الوظائف الإدارية، فهو الوظيفة التي يتم من خلالها وضع الأهداف وصنع القرارات والتفكير في المستقبل، وعندما يغيب التخطيط تتم الأعمال بشكل عشوائي وتصبح القرارات مجرد تصرفات ارتجالية ينتج عنها ضياع للجهود، وتخبط في مسارات العمل، وانعدام في التنسيق. وتزداد أهمية التخطيط كلما كبر حجم المنظمة

وازدادت عملياتها وعظمت مسؤولياتها وتعددت أنشطتها، فعند ذلك يصعب عليها أن تستمر بنجاح دون الاعتماد على عملية التخطيط (عباس، 2016).

ويعد التخطيط الإعلامي عملية منظمة ومستمرة لتحقيق أهداف إعلامية مستقبلية بوسائل مناسبة تقوم على مجموعة من القرارات والإجراءات الرشيدة لبدائل واضحة وفقاً لأولويات مختارة بعناية بهدف تحقيق أقصى استثمار ممكن للموارد والإمكانيات المتاحة، ولعنصري الزمن والتكلفة كي يصبح الأداء الإعلامي بمراحله الأساسية أكثر كفاية وفاعلية للاستجابة لاحتياجات المتلقين وتنميتهم الدائمة، كما يعد التخطيط الإعلامي كأي تخطيط آخر يقوم بتوظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة، أو التي يمكن أن تتاح، خلال سنوات الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات (الهالي، 2001).

يقصد بالتخطيط الإعلامي الجهود المبذولة لتحقيق أهداف مستقبلية في إطار سياسة إعلامية محددة، وباستخدام خطط إعلامية متكاملة يجري تنفيذها تنفيذاً فعالاً بأجهزة إدارية وتنظيمية قادرة على تعبئة القدرات والإمكانيات الإعلامية، واستغلالها بطريقة مثلى لتحقيق أهداف الخطط الإعلامية، إضافة إلى التنسيق بين القوى المتفاعلة المؤثرة في العملية الإعلامية بحيث يكفل هذا التنسيق توفير الوقت والجهد وحسن الانتفاع بها، والاستفادة المثلى من التقدم الذي تحرزه تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لا سيما في المجال الإعلامي (العبد، 2001).

ويستند التخطيط الإعلامي على جمع البيانات عن مجموعة من المتغيرات وتحليلها للتعرف على الإستراتيجية التنموية للمجتمع وأهدافها، وجمع المعلومات عن الإستراتيجية الإعلامية عامة وإستراتيجية الاتصال التنموي، إضافة إلى التعرف على الركائز الأساسية للسياسة الإعلامية المتبعة و تحديد أهداف الخطة الإعلامية بصورة عامة، وتحديد حجم وطبيعة مصادر الثروة الموجودة في المجتمع والبيئة والممكن استخدامها في التنمية، وفي مقابلة الاحتياجات العامة لهذه التنمية وحتى تكون هناك حدود للعمل الإعلامي لا يتعداها أو يقصر عنها (ZUZAKI, 2001).

أهمية التخطيط الإعلامي:

تبرز أهمية التخطيط الإعلامي في توقعاته للمستقبل وما قد يحمله من مفاجآت وتقلبات، حيث إن الأهداف التي يراد الوصول إليها هي أهداف مستقبلية، أي أن تحقيقها يتم خلال فترة زمنية محددة قد تطول وقد تقصر، مما يفرض على الإعلاميين عمل الافتراضات اللازمة، لما قد يكون عليه هذا المستقبل وتكوين فكرة عما سيكون عليه الوضع عند البدء في تنفيذ الأهداف وخلال مراحل التنفيذ المختلفة (الألوسي، 2014).

ويرى (حجاب، 2003) أن التخطيط الإعلامي يعبر عن وجه النشاط الاتصالي ووسيلة من وسائل التأثير في عملية التغيير، وهو جزء من التخطيط القومي الشامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، ويتصل بالتغيير المادي وبالمتغيرات النفسية والاجتماعية والثقافية لدى أفراد المجتمع. وطبقاً للمفاهيم والفكر السائد فإن هذا النوع من التخطيط يختلف من مجتمع لآخر وفقاً للإستراتيجية العامة للمجتمع، والتي تتضمن الأهداف العليا للتنمية للدولة وللإستراتيجية الإعلامية التي تستوعب تلك الأهداف العليا، وتعتبر عنها في شكل خطط إعلامية تمثل الأهداف التي يريد المجتمع تحقيقها خلال فترة زمنية معينة، ويكتسب التخطيط الإعلامي أهميته من خلال النقاط الآتية (شكري، 2009):

- حاجة التخطيط الاقتصادي إلى التخطيط الإعلامي لتلبية حاجة الاقتصاد إلى العنصر البشري المؤهل.
- النمو الديمغرافي السريع وتزايد الطلب على الإعلام بأنواعه المختلفة مما استدعى التخطيط لاستيعاب هذه الزيادة في النظام الإعلامي.
- إدراك أهمية الإعلام كأداة لتنمية قدرات الإنسان وتحسين حياته والتكيف مع التغيرات العميقة في المجتمع المعاصر.
- خفض التكاليف و التقليل من نسبة الهدر في الموارد والخامات نتيجة التنسيق والتعاون الفعال بين مختلف أجهزة التنظيم.

- يضمن المهارات والخبرات الضرورية التي تواكب التطور الذي تعرفه المهن والوظائف في مختلف المستويات.
- تحول النظرة نحو الإعلام من اعتباره خدمة استهلاكية إلى كونه عملية استثمار يفوق عائدها أي مشروع اقتصادي مما يستدعي توظيف أمثل لنفقاته لتحقيق أعلى عائد له.
- التقدم العلمي و التكنولوجيا وما يصاحبه من تحول نوعي للقوى المنتجة لجعل العلم العامل الرئيسي في تقدم المجتمع، مما يستلزم التخطيط المستمر لاستيعاب متغيرات التقدم العلمي و التكنولوجيا في تطوير المجتمع.

مراحل التخطيط الإعلامي:

- يمر التخطيط الإعلامي بعدة مراحل وهي كالآتي (الهاللي، 2001):
- تحديد المشكلة وجمع المعلومات اللازمة وتحليلها: من خلال توفير المعلومات الكافية والصحيحة عن كل عنصر من عناصر العمل الإعلامي، إذ عن طريقها يتم وضع الخطة وصياغتها على نحو محكم.
- تحليل الموقف الإعلامي: ويقصد به قيام المخطط بدراسة الموقف الراهن من كل جوانبه دراسة متأنية وتحليل جميع العوامل ذات الصلة.
- تحديد الأهداف الإعلامية: ويقصد بها صياغة الأهداف الإعلامية النوعية والكمية للتعرف على مجمل الأوضاع السائدة في المجتمع ودرجة احتياج المجتمع إلى قضية ما.
- دراسة البرنامج الإعلامي: من خلال قيام المخطط بعملية تحليل ودراسة البرنامج للتعرف على تفاصيله وخصائصه والخروج بأفكار إعلامية جديدة أكثر فاعلية، وتحديد مواقع جغرافية لتسويقه وتحديد الجمهور المستهدف.
- دراسة الجمهور: يعد تحديد الجمهور ودراسة خصائصه أحد العناصر المهمة عند التخطيط، لمعرفة الجمهور وتحديدته تحديداً دقيقاً، لأن ذلك سيوفر الجهد والمال ويساعد على اختيار الوسيلة المناسبة والصياغة الملائمة.
- اختيار الوسائل الإعلامية والاتصالية: وهي اختيار أنسب وسيلة إعلامية تتلاءم مع الظروف المحيطة بكل عناصر العملية الإعلامية وظروفها المحيطة.
- وضع الخطة الإعلامية وتنفيذها: من خلال تحديد المدخلات المستهدفة وتحديد الأولويات ومن ثم إعداد الخطة التفصيلية لكل قطاع فرعي.
- متابعة الخطة الإعلامية وتقييمها: للتأكد من أن العمل يسير وفق الأسلوب المحدد، والتعرف على المعوقات اليومية التي تعترضه.

التخطيط الإعلامي وقت الأزمات:

إن إحدى وظائف الإعلام في وقت الأزمات تتحدد في الحيلولة دون حدوث أزمات أو في التغلب عليها في حال حدوثها أو في محاصرتها وعدم السماح لها بالتفاقم والانتشار والخروج من نطاق السيطرة، وهذا ما يسمى ب إدارة الأزمات إعلامياً، إذ يمكن للتخطيط الإعلامي المعد والمدرس جيداً أن يعمل على تفتيت وتشتيت العناصر التي تسببت في الأزمة، ما يؤدي إلى إضعاف الأزمة وتحجيمها، فالإعلام له تأثير مباشر وفعال في نفس الوقت (مكاوي، 2005).

يمكن للتخطيط الإعلامي المسبق أن يلعب دوراً كبيراً في مواجهة الأزمة بشكل يفوت الفرصة على أصحاب المصالح الضيقة، وذلك بالتأثير المباشر على سلوكيات الناس واتجاهاتهم بحيث ينتج عن هذا التأثير سلوك مختلف عما حصل بالفعل، سلوك مطلوب ومرغوب فيه، بعيد عن سلوك البلبلة والخوف، ونشر الشائعات عبر الرسائل الإلكترونية، وتبني أفكار الإعلام المعادي (شعبان، 2005).

لقد أصبح الإعلام في وقتنا الحاضر مؤشراً أساسياً لتوضيح أهداف الأمة وتوجهاتها فمن خلاله يتم إحياء الفكر الوطني والتصدي للحملات الإعلامية المضادة، ومن خلاله يعبر الشعب عن نفسه ويتفاعل مع محيطه وبيئته ومجتمعه ومن خلاله تتشكل القنوات والمفاهيم والسلوكيات ويقدم أدلة

ومؤشرات على ما وصلت إليه الأمة من تقدم، فكان من الطبيعي تطور أساليب الإعلام وتقدم وسائلها وتنوع مواضيعها والأحداث التي تعالجها (شومان، 2002).

ويرى (مصطفى، 2000) أن إعلام الأزمات هو حلة استثنائية تعيشها المؤسسات الإعلامية استجابة لأزمة سياسية أو اقتصادية في المجتمع تنشط فيها برامج التغطية الإعلامية وترتفع فيها نسبة اعتماد الجمهور على الوسيلة الإعلامية.

تعد الأزمات مادة خصبة وثرية لوسائل الإعلام الجماهيرية، حيث أنها تحظى بالتغطية على نطاق واسع، سعياً لإرضاء جماهيرها، لا سيما وأن الحاجة إلى المعلومات متصلة بعمق في النفس البشرية، وأن الأزمات والكوارث وما يرافقها من سلبيات تكون جوهر الأخبار المؤثرة، وتحظى بتغطية واسعة من وسائل الإعلام وتركز في تقاريرها في الغالب على الأخبار السيئة والأخطاء التي تقع في المجتمع، إذ تعتمد هذه الوسائل إلى إثارة روح التساؤل عند الجمهور وإمداده بالمعلومات عن الأخطاء البشرية (الدليمي، 2009).

ينطلق إعلام الأزمات من إستراتيجية إعلامية واضحة المعالم تعتمد على التخطيط الإعلامي والتنسيق بين المؤسسات الإعلامية، لتوحيد الجهد الإعلامي وإنتاج رسائل إعلامية واتصالية متوافقة في إطارها العام من منطلق التعامل الإعلامي مع الأزمات الذي لا يقتصر على نشر المعلومات وإنتاج رسائل إعلامية بمضامين مختلفة، وإنما من خلال التركيز على كنظام إعلامي متكامل تشترك فيه كافة الوسائل الإعلامية المتاحة كل حسب طاقته، فإعلام الأزمات هو تفعيل دور وسائل الاتصال والإعلام في التحذير من الأزمات المتوقع حدوثها. واحتواء الآثار السلبية التي حصلت فعلاً (FISHER, 2004).

والتخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات والكوارث هو الجهود والنشاطات التي تمكن من صياغة الخطط الإعلامية اللازمة علمياً على أساس الخبرة المستمدة من التجارب السابقة للعمل على توعية أفراد المجتمع بالطريقة الصحيحة والملائمة للتعامل مع الأزمات والكوارث وذلك بالحد من أثارها السلبية والعمل على احتوائها قبل استفحالها وتقليل نسبة الخسائر الناتجة عنها. وللتخطيط الإعلامي أهمية كبرى فهو ليس خياراً يمكن أن نأخذ به أو نتركه، وذلك لأنه أمر مطلوب وضروري لأي مجتمع لأنه يعمل على المشكلات كتلافي خطر الأزمات (الضويحي، 2004).

ومما يزيد من أهمية التخطيط الإعلامي لمواجهة الأزمات والكوارث هو تأثيره المباشر على سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم بهدف إنتاج سلوك مرغوب فيه. والتخطيط الإعلامي غير الجيد في مواجهة الأزمات يعمل على زيادة استفحال الأزمات بدلاً من القضاء عليها والتخطيط الإعلامي الفاشل يمثل في الإدارة العشوائية التي تعمل على تحطيم الإمكانيات والقرارات (الهاللي، 2001).

2- الدراسات السابقة:

أ- الدراسات العربية:

- دراسة عمران، (2011) بعنوان: دور الصحافة السعودية في التعامل مع الأزمات والكوارث: دراسة تحليلية لصحف عكاظ، والرياض، والوطن.

هدفت الدراسة التعرف إلى دور الصحافة السعودية اليومية، (عكاظ، الرياض، والوطن) في التعامل وقت الأزمات والكوارث، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحف السعودية ركزت على الخبرة في عرضها لموضوعات الأزمة والكارثة ولم تعطي الفنون الأخرى الأهمية التي تستحقها، كما ركزت على المرحلة الثانية من مراحل الأزمة والكارثة من حيث وقوعها ونوعها. وأشارت إلى ارتفاع استخدام مواقع الصفحات التي يتم فيها النشر عن أخبار الأزمات والكوارث من قبل القراء.

- دراسة الصعوب، (2010) بعنوان: العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية في الوزارات الأردنية.

هدفت الدراسة التعرف إلى العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية في الوزارات الأردنية، وشمل مجتمع الدراسة على جميع العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية، واستخدم الباحث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية في التحليل

الوصفي. وتوصلت الدراسة إلى أن نجاح السياسات التنموية في الوزارات الأردنية على اختلاف اختصاصاتها يرتبط بالتخطيط الإعلامي كما أظهرت الدراسة ضعف تطوير الوزارات للخطط الإعلامية الخاصة بتلك البرامج والمشاريع وضعف تأقلمها مع التطورات والمستجدات التنموية.

- **دراسة العلاونة (2009) بعنوان:** التغطية الصحفية لتفجيرات عمان الإرهابية في الصحف الأردنية اليومية.

هدفت الدراسة التعرف إلى تغطية الصحف الأردنية اليومية، لقضايا الإرهاب، ممثلة بتفجيرات عمان التي وقعت في تشرين الأول من عام (2005) وكيفية معالجة هذه الصحف لها، باستخدام منهج تحليل المضمون. وكان من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن موضوعات الدعم والتأييد والولاء للقيادة الأردنية، حصلت على أعلى نسبة من موضوعات التفجيرات، حيث بلغت (24.1%). وأن الأخبار احتلت المرتبة الأولى بين أنماط التغطية في صحيفتي "الرأي" والعرب اليوم"، فبلغت نسبتها (35.9%) في الصحيفتين، مما يؤكد الطبيعة الإخبارية للصحافة الأردنية اليومية. وأن (63.4%) من موضوعات التفجيرات، حملت استمالات عاطفية، مقابل (25.9%) حملت استمالات عقلانية. وأن الصحيفتان عرضتا ما نسبته (94.2%) من موضوعات التفجيرات على الصفحات الداخلية، و (3.9%) على الصفحة الأولى و (1.9%) على الصفحة الأخيرة.

- **دراسة الضويحي (2004) بعنوان:** التخطيط الإعلامي ودوره في مواجهة الأزمات والكوارث بالمديرية العامة للدفاع المدني في مدينة الرياض.

هدفت الدراسة التعرف إلى دور التخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات والكوارث بالمديرية العامة للدفاع المدني في مدينة الرياض، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بالمديرية العامة للدفاع المدني والعاملين بوزارة الإعلام وعددهم (570) فرداً، وتوصلت الدراسة إلى أن للإعلام دور مهم في مواجهة الأزمات والكوارث، ويتطلب نجاحها إشراك الدفاع المدني، كما أظهرت النتائج أن هناك تنسيق إعلامي بين إدارة العلاقات العامة بالمديرية العامة للدفاع المدني والأجهزة الإعلامية، وأن هناك رؤية متشابهة نحو التخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات لدى جميع أفراد الدفاع المدني.

ب- **الدراسات الأجنبية:**

- **دراسة (Borah, 2009) بعنوان:**

Comparing Visual Framing in Newspapers: Hurricane Katrina Versus Tsunami.

هدفت الدراسة التعرف إلى تغطية صحيفتي "الوشنطن بوست" و "النيويورك تايمز" لكارثة تسونامي في المحيط الهندي عام 2004، وكارثة إعصار كاترينا عام 2005 اللتين روعتا الجماهير حول العالم من خلال ما نشر عنهما من صور في هاتين الصحيفتين، وكان من أبرز نتائج هذه الدراسة أن الصحيفتين أفردتا مساحة أكبر للصور التي تتحدث عن إنقاذ الأرواح في الكارثتين، وأن كلا الصحيفتين أظهرتا المشاهد العاطفية وصور الموتى في تسونامي، غير إن التغطية لإعصار كاترينا أظهرت وصفاً أكثر لأعمال الإغاثة وللناجين، وبيّنت الدراسة أن تغطية تسونامي تضمنت صوراً كبيرة المساحة، التقطت من مسافات قريبة للضحايا وأقربائهم في أوضاع مأساوية ومؤسفة، وهذا ما تجنّبه الصحيفتان في تغطيتهما لإعصار كاترينا، ومع ذلك فقد كان هناك صور متعلقة بإعصار كاترينا، تعبر عن الحزن والألم، لكنها صغيرة المساحة، ونشرت في الصفحات الداخلية من الصحيفتين.

دراسة (Xigen, 2007) بعنوان:

Stages of Crisis and Media Frames and Functions: U.S.TV Networks Coverage of the 9/11 Tragedy During the 24 Hours.

هدفت التعرف على كيفية تغطية خمس من المحطات التلفزيونية الأمريكية لإحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001، من خلال النشرات الإخبارية في الساعات الأربع والعشرين الأولى للأزمة، وكيف أثرت مراحل الأزمة على التغطية من جهة، وعلى الوظائف الإعلامية من جهة أخرى للمحطات المدروسة، وهذه المحطات هي: (ABC, CBS, NBC, CNN, FOX). وقد بينت الدراسة أن المراحل التي مرت بها الأزمة، شكلت عاملاً مهماً في تحديد أطر التغطية الإخبارية، والوظائف الإعلامية، كما كشفت الدراسة أن وسائل الإعلام كانت هي المصدر الأساس للمعلومات، بدلاً من

قيامها بالدور الإرشادي، أو دور موازنة الناس والتخفيف عنهم خلال الأزمة. كما أشارت الدراسة إلى أن ضخامة الكارثة وما رافقها من معلومات غير مؤكدة خلال الساعات الأولى، قللت من اعتماد الوسائل الإعلامية على المسؤولين كمصدر للمعلومات عن الأزمة.

ثالثاً: الطريقة والإجراءات:

يتناول هذا المبحث المنهج المعتمد في الدراسة ومجتمع الدراسة وعينته، وتصميم أداة الدراسة واختبار صدقها وثباتها، وأهم أساليب المعالجة الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات بهدف الحصول على النتائج، وهي على النحو الآتي:

1- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، ويهدف المنهج الوصفي إلى وصف استجابات أفراد عينة الدراسة، أما المنهج التحليلي فقد تم استخدامه من أجل تحليل أثر تطبيق التخطيط الإعلامي في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني.

2- مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين في المديرية العامة للدفاع المدني الأردني والبالغ عددهم (532) منتسب، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة لجأ الباحث إلى اختيار عينة طبقية عشوائية بنسبة معاينة بلغت (20%) من مجتمع الدراسة حيث بلغت العينة الأولية (106) منتسب. بعدها تم توزيع (106) استبانة على العاملين في المديرية المبحوثة، حيث تم استرداد (97) استمارة ونسبة استرداد بلغت (91.5%)، وبعد تدقيق الاستمارات المستردة تم استبعاد (8) استمارات منها لنقص المعلومات الواردة فيها، وعليه فأن العدد المسترد والصالح للتحليل الإحصائي بلغ (89) استمارة، وكانت نسبة عدد الاستمارات الصالحة للتحليل من العدد الموزع (83.9%). وبناءً على ما تقدم أصبحت عينة الدراسة النهائية (89) منتسب.

3- أداة الدراسة:

لغرض جمع البيانات والمعلومات التي تتطلبها الدراسة، قام الباحث بتصميم استبانة بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة والأدب النظري في مجال التخطيط الإعلامي وإدارة الأزمات، حيث تضمنت الاستبانة في شكلها النهائي على (40) فقرة توزعت على أبعاد المتغيرات المستقلة والتابعة.

أ- صدق الأداة:

للتحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم عرضها على ثلاثة محكمين من أعضاء هيئة التدريس في جامعة الزرقاء، وقد وافق المحكمون على مضمون فقراتها مع التوجيه بإجراء بعض التعديلات في الصياغة اللغوية لبعض الفقرات، وحذف بعضها الآخر والاستعاضة عنها بفقرات أخرى تتلائم مع متغيرات الدراسة.

ب- ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، استخدم الباحث لهذا الغرض معامل (كرونباخ ألفا) لقياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، والذي بلغت قيمته للأداة الكلية (0.859)، وتعد هذه القيمة جيدة جداً بالنسبة للبحوث الإدارية والإنسانية. كما هو موضح في الجدول (1) الآتي:

الجدول (1): معاملات ألفا كرونباخ (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)

متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	نسبة الثبات (%)
الدور الإعلامي	9	0.653	65.3%
التنسيق الإعلامي	9	0.686	68.6%
الخطط الإعلامية	6	0.811	81.1%
وسائل إعلام	8	0.902	90.2%
إدارة الأزمات	8	0.727	72.7%
الأداة ككل	40	0.859	85.9%

رابعاً: التحليل الإحصائي للبيانات ومناقشة النتائج:

يهدف هذا المبحث إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة بإجابات أفراد العينة، وعرض النتائج المتعلقة بالإجابة عن سؤال الدراسة واختبار فرضياتها، والتي تم الحصول عليها من خلال استخدام بعض الأساليب الإحصائية المتوفرة في برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ولقياس وتقييم استجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة الموسومة بـ (أثر تطبيق التخطيط الإعلامي في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني)، فقد تم اعتماد معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات. ولعرض نتائج الدراسة فقد تم تصنيفها على النحو الآتي:

1- النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة:

ما مستوى تطبيق أبعاد التخطيط الإعلامي في المديرية العامة للدفاع المدني الأردني؟ للإجابة عن سؤال الدراسة، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة من العاملين حول مستوى تطبيق أبعاد التخطيط الإعلامي المتمثلة بـ (الدور الإعلامي، التنسيق الإعلامي، الخطط الإعلامية، ووسائل الإعلام).

وتشير النتائج المبينة في الجدول رقم (2)، إلى ارتفاع المتوسط الحسابي العام لمتغير (التخطيط الإعلامي)، حيث بلغ (3.72) وانحراف معياري قدره (0.32)، وتبين أن المتوسط الحسابي أكبر من معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات. وتدل هذه النتيجة على إن تقديرات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تطبيق أبعاد (التخطيط الإعلامي) كانت (إيجابية)، وهذا يعني بأن مستوى تقييم العاملين في المديرية العامة للدفاع المدني الأردني لتطبيق أبعاد المتغير المذكور كان (مرتفعاً) في المديرية المبحوثة من وجهة نظرهم.

الجدول (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التخطيط الإعلامي (N=89)

ت	أبعاد التخطيط الإعلامي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	مستوى التطبيق
1	الدور الإعلامي	3.95	0.31	2	مرتفع
2	التنسيق الإعلامي	3.76	0.33	3	مرتفع
3	الخطط الإعلامية	4.15	0.57	1	مرتفع
5	وسائل الإعلام	3.01	0.85	4	متوسط
-	المتوسط الحسابي العام	3.72	0.32	-	مرتفع

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (2)، حصول بعد (الخطط الإعلامية) على المرتبة (الأولى) من حيث أهميته للعاملين في المديرية العامة للدفاع المدني الأردني، بمتوسط حسابي بلغ (4.15) وانحراف معياري (0.57)، وجاء بعد (الدور الإعلامي) في المرتبة (الثانية)، بمتوسط حسابي بلغ (3.95) وانحراف معياري (0.31)، وحصل بعد (التنسيق الإعلامي) على المرتبة (الثالثة)، بمتوسط حسابي بلغ (3.76) وانحراف معياري (0.33)، وأخيراً جاء بعد (وسائل الإعلام) في المرتبة (الرابعة) والأخيرة على سلم أولويات تقديرات العاملين في المديرية المبحوثة، بمتوسط حسابي بلغ (3.01) وانحراف معياري (0.85).

2- النتائج المتعلقة باختبار فرضية الدراسة:

تشير النتائج الواردة في الجدول (3)، إلى نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov) المتعلق باختبار خاصية التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة.

الجدول (3): نتائج اختبار (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

متغيرات الدراسة	قيم (Z) المحسوبة Kolmogorov-Smirnov (Z)	الدالة الإحصائية (Sig.)
الدور الإعلامي	3.299	0.000

0.000	2.140	التنسيق الإعلامي
0.357	0.926	الخطط الإعلامية
0.205	1.067	وسائل الإعلام
0.082	1.264	إدارة الأزمات

[قيمة (Z) الجدولية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) = 1.96]

يتبين من النتائج الواردة في الجدول (3)، عدم تحقق خاصية التوزيع الطبيعي لبيانات بعض متغيرات الدراسة المتمثلة بـ (الدور الإعلامي، التنسيق الإعلامي)، إن ما يؤيد ذلك قيم (Z) المحسوبة والبالغة (1.484، 1.202) على التوالي، وهي أكبر من قيمة (Z) الجدولية البالغة (1.96)، وكذلك إن الدلالة الإحصائية (Sig.) للبعدين المذكورين والبالغة (0.000، 0.000) على التوالي، هما أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

وبعد إن تم التأكد من عدم تحقق أحد أهم خواص بيانات متغيرات الدراسة والمتمثلة بخاصية (التوزيع الطبيعي) السابقة، ارتأى الباحث استخدام أحد الاختبارات غير المعلمية وهو اختبار فريدمان (Friedman) لغرض اختبار صحة فرضية الدراسة والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها من عدم صحتها، وعلى النحو الآتي:

2-1: اختبار فرضية الدراسة:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لتطبيق التخطيط الإعلامي بأبعاده المتمثلة بـ (الدور الإعلامي، التنسيق الإعلامي، الخطط الإعلامية، ووسائل الإعلام) في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني.

ولاختبار صحة فرضية الدراسة من عدم صحتها، تم استخدام اختبار فريدمان (Friedman) غير المعلمي. كما هو موضح في الجدول رقم (4) الآتي:

الجدول (4): نتائج اختبار فريدمان (Friedman)، لقياس أثر تطبيق أبعاد التخطيط الإعلامي

في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني

ت	أبعاد التخطيط الإعلامي	متوسط الرتب	قيمة مربع كاي (χ^2) المحسوبة	درجات الحرية (df.)	الدلالة الإحصائية
1	الدور الإعلامي	3.74	146.250	4	0.000
2	التنسيق الإعلامي	3.15			
3	الخطط الإعلامية	4.10			
4	وسائل الإعلام	1.72			

[قيمة مربع كاي (χ^2) الجدولية بدرجات حرية (4) ومستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) = 9.488]

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (4)، وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، لتطبيق أبعاد التخطيط الإعلامي والمتمثلة بـ (الدور الإعلامي، التنسيق الإعلامي، الخطط الإعلامية، ووسائل الإعلام) في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني. إن ما يؤيد ذلك قيمة مربع كاي (χ^2) المحسوبة البالغة (146.250) وهي أكبر من قيمة مربع كاي (χ^2) الجدولية البالغة (9.488)، وكذلك أن الدلالة الإحصائية (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$). وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، للتخطيط الإعلامي بأبعاده المتمثلة بـ (الدور الإعلامي، التنسيق الإعلامي، الخطط الإعلامية، ووسائل الإعلام) في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني.

وتشير النتائج إلى أن بعد (الخطط الإعلامية) هو من أكثر أبعاد التخطيط الإعلامي تأثيراً على إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني، إن ما يدعم ذلك متوسط الرتب للبعد المذكور والبالغ (4.10) وهو يفوق متوسطات الرتب للأبعاد الأخرى.

وبعد أن تم التحقق من وجود أثر لتطبيق أبعاد التخطيط الإعلامي في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني، ينبغي إجراء اختبار أثر كل بعد على أفراد في إدارة الأزمات بالمديرية المحوثة، وهي على النحو الآتي:

2-2: اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لتطبيق بعد الدور الإعلامي في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني.

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى من عدم صحتها، تم استخدام اختبار فريدمان (Friedman) غير المعلمي. كما هو موضح في الجدول رقم (5) الآتي:

الجدول (5): نتائج اختبار فريدمان (Friedman)، لقياس أثر تطبيق بعد الدور الإعلامي في

إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني

المتغير المستقل	متوسط الرتب	قيمة مربع كاي المحسوبة (χ^2)	درجات الحرية (df.)	الدلالة الإحصائية
الدور الإعلامي	1.79	30.727	1	0.000

[قيمة مربع كاي (χ^2) الجدولية بدرجات حرية (1) ومستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) = 3.841]

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (5)، وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ، لتطبيق بعد الدور الإعلامي في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني. إن ما يؤيد ذلك قيمة مربع كاي (χ^2) المحسوبة البالغة (30.727) وهي أكبر من قيمة مربع كاي (χ^2) الجدولية البالغة (3.841)، وكذلك أن الدلالة الإحصائية (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$). وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض فرضية العدم (H_{01})، وقبول الفرضية البديلة (H_{11}) التي تنص: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، لتطبيق بعد الدور الإعلامي في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني.

3-2: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لتطبيق بعد التنسيق الإعلامي في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني.

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية من عدم صحتها، تم استخدام اختبار فريدمان (Friedman) غير المعلمي. كما هو موضح في الجدول رقم (6) الآتي:

الجدول (6): نتائج اختبار فريدمان (Friedman)، لقياس أثر تطبيق بعد التنسيق الإعلامي في

إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني

المتغير المستقل	متوسط الرتب	قيمة مربع كاي المحسوبة (χ^2)	درجات الحرية (df.)	الدلالة الإحصائية
التنسيق الإعلامي	1.77	26.182	1	0.000

[قيمة مربع كاي (χ^2) الجدولية بدرجات حرية (1) ومستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) = 3.841]

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (6)، وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ، لتطبيق بعد التنسيق الإعلامي في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني. إن ما يؤيد ذلك قيمة مربع كاي (χ^2) المحسوبة البالغة (26.182) وهي أكبر من قيمة مربع كاي (χ^2) الجدولية البالغة (3.841)، وكذلك أن الدلالة الإحصائية (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$). وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض فرضية العدم (H_{02})، وقبول الفرضية البديلة (H_{12}) التي تنص: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، لتطبيق بعد التنسيق الإعلامي في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني.

4-2: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H₀₃: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لتطبيق بعد الخطط الإعلامية في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني.

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة من عدم صحتها، تم استخدام اختبار فريدمان (Friedman) غير المعلمي. كما هو موضح في الجدول رقم (7) الآتي:

الجدول (7): نتائج اختبار فريدمان (Friedman)، لقياس أثر تطبيق بعد الخطط الإعلامية في

إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني

المتغير المستقل	متوسط الرتب	قيمة مربع كاي المحسوبة (χ^2)	درجات الحرية (df.)	الدلالة الإحصائية
الخطط الإعلامية	1.87	48.563	1	0.000

[قيمة مربع كاي (χ^2) الجدولية بـدرجات حرية (1) ومستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)] = 3.841

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (7)، وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية α ($= 0.05$)، لتطبيق بعد الخطط الإعلامية في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني. إن ما يؤيد ذلك قيمة مربع كاي (χ^2) المحسوبة البالغة (48.563) وهي أكبر من قيمة مربع كاي (χ^2) الجدولية البالغة (3.841)، وكذلك أن الدلالة الإحصائية (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية (α) = 0.05. وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض فرضية العدم (H_{03})، وقبول الفرضية البديلة (H_{13}) التي تنص: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، لتطبيق بعد الخطط الإعلامية في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني.

5-2: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H₀₄: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لتطبيق بعد وسائل الإعلام في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني.

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة من عدم صحتها، تم استخدام اختبار فريدمان (Friedman) غير المعلمي. كما هو موضح في الجدول رقم (8) الآتي:

الجدول (8): نتائج اختبار فريدمان (Friedman)، لقياس أثر تطبيق بعد وسائل الإعلام في

إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني

المتغير المستقل	متوسط الرتب	قيمة مربع كاي المحسوبة (χ^2)	درجات الحرية (df.)	الدلالة الإحصائية
وسائل الإعلام	1.28	18.778	1	0.000

[قيمة مربع كاي (χ^2) الجدولية بـدرجات حرية (1) ومستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)] = 3.841

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (7)، وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية α ($= 0.05$)، لتطبيق بعد وسائل الإعلام في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني. إن ما يؤيد ذلك قيمة مربع كاي (χ^2) المحسوبة البالغة (18.778) وهي أكبر من قيمة مربع كاي (χ^2) الجدولية البالغة (3.841)، وكذلك أن الدلالة الإحصائية (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية (α) = 0.05. وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض فرضية العدم (H_{04})، وقبول الفرضية البديلة (H_{14}) التي تنص: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، لتطبيق بعد وسائل الإعلام في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني.

خامساً: الاستنتاجات والتوصيات:

1- الاستنتاجات:

- أ- إن تقييم العاملين في المديرية العامة للدفاع المدني الأردني لمستوى تطبيق أبعاد التخطيط الإعلامي المتمثلة بـ (الدور الإعلامي، التنسيق الإعلامي، الخطط الإعلامية، ووسائل الإعلام) كانت (إيجابية)، وهذا يعني بأن مستوى التقييم لتطبيق أبعاد التخطيط الإعلامي تراوح بين (المتوسط والمرتفع) من وجهة نظر العاملين في المديرية المبحوثة.
- ب- حصول بعد (الخطط الإعلامية) على المرتبة (الأولى) من حيث أهميته للعاملين في المديرية العامة للدفاع المدني الأردني، وجاء بعد (الدور الإعلامي) في المرتبة (الثانية)، في حين حصل بعد (التنسيق الإعلامي) على المرتبة (الثالثة)، وأخيراً جاء بعد (وسائل الإعلام) في المرتبة (الرابعة) والأخيرة على سلم أولويات تقييم العاملين في المديرية المذكورة.
- ج- أظهرت نتائج اختبار فريدمان (Friedman)، وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، لتطبيق أبعاد التخطيط الإعلامي والمتمثلة بـ (الدور الإعلامي، التنسيق الإعلامي، الخطط الإعلامية، ووسائل الإعلام) في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني. وكان بعد (الخطط الإعلامية) هو من أكثر أبعاد التخطيط الإعلامي تأثيراً على إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني.
- د- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، لتطبيق بعد الدور الإعلامي في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني.
- هـ- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، لتطبيق بعد التنسيق الإعلامي في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني.
- و- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، ل تطبيق بعد الخطط الإعلامية في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني.
- ز- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، لتطبيق بعد وسائل الإعلام في إدارة الأزمات بالمديرية العامة للدفاع المدني الأردني.

2- التوصيات:

- أ- ضرورة اهتمام المديرية العامة للدفاع المدني الأردني في بعد (وسائل الإعلام) وذلك لحصوله على المرتبة (الرابعة) والأخيرة على سلم أولويات تقييم العاملين في المديرية المذكورة. مع مراعاة المديرية العامة للدفاع المدني الأردني في تفعيل وسائل الإعلام لديها لما لها من أثر واضح في مواجهة الأزمات والكوارث.
- ب- ضرورة تنظيم دوارت تدريبية وورش عمل وندوات تثقيفية الهدف منها تنمية الوعي لدى المواطن الأردني بأهمية الحملات الإعلامية في مواجهة الأزمات.
- ج- العمل على تحديث الخطط الإعلامية بشكل دوري من أجل مواجهة الأزمات من قبل دائرة العلاقات العامة في الدفاع المدني.
- د- توصي الدراسة بضرورة فتح قنوات خاصة ومباشرة بين دائرة العلاقات العامة في مديرية الدفاع المدني ووزارة الإعلام من أجل تبادل الخبرات بين العاملين لديهما.
- هـ- ضرورة إنشاء دائرة خاصة في الدفاع المدني ضمن الهيكل التنظيمي التابع لدائرة العلاقات العامة تتعلق بالتخطيط الإعلامي.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- الباقي، جمال، (2000)، التخطيط لمواجهة الأزمات، عمان، دار الرازي للطباعة والنشر والتوزيع.
- الدليمي، حميد جاعد، (2009)، التخطيط الإعلامي والسياسية الإعلامية، بغداد: دار النهرين للتوزيع والنشر والإعلان.
- شومان، محمد، (2000)، الإعلام والأزمات، القاهرة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع.
- الضويحي، عبد العزيز بن سلطان، (2004)، التخطيط الإعلامي ودوره في مواجهة الكوارث والأزمات، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الإدارية، السعودية.
- العبد، عاطف عدلي، (2000)، التخطيط الإعلامي: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة: دار ألّهاني.
- عمران، نسرین عبد الله، (2011)، الصحافة السعودية في التعامل مع الأزمات والكوارث، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- شعبان، حمدي محمد، (2005)، الإعلام الأمني وإدارة الأزمات والكوارث، القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد.
- شومان، محمد، (2002)، الإعلام والأزمات: مدخل نظري وممارسات عملية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- علاونه، حاتم سليم، (2009)، التغطية الصحفية لتفجيرات عمان الإرهابية في الصحف الأردنية اليومية/ دراسة تحليلية مجلة دراسات/ الجامعة الأردنية، المجلد (38)، العدد (1)، شباط 2011.
- مكاوي، حسن عماد، (2005)، الإعلام ومعالجة الأزمات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- حريم، حسين، (2016)، مبادئ الإدارة الحديثة: النظريات، مبادئ العمليات الإدارية، وظائف المنظمة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.
- الهلالي، عماد محمد، (2001)، التخطيط والتخطيط الإعلامي، بغداد، دار الشؤون الثقافية.
- الألوسي، سؤدد المحمود، (2014)، التخطيط الإعلامي واستراتيجياته، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- شكري، عبد المجيد، (2009)، التخطيط الإعلامي أسسه، نظرياته، تطبيقاته، القاهرة، دار الفكر العربي.
- مصطفى، هويدا، (2000)، دور الإعلام في الأزمات الدولية، القاهرة، مركز المحروسة للبحوث والتطوير.
- حجاب، محمد منير، (2003)، الإعلام والتنمية الشاملة، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- عباس، علي، (2016)، أساسيات علم الإدارة، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- الصعوب، هناء، (2010)، العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية في الوزارات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط .

ثانياً: المراجع باللغة الإنكليزية:

- Borah, P., (2009), Comparing Visual Framing in Newspapers: Hurricane Katrina versus Tsunami. Newspaper Research Journal. Vol. 30, No. 1.
- Fisher, Colin, (2004), Researching and Writing a dissertation for business students. Harlow, England: Pearson Education limited.
- Xigen, Li, (2007), Stages of Crisis and Media Frames and Functions: U.S. TV Networks Coverage of the 9/11 Tragedy during the 24 Hours. Broadcasting and Electronic Media, December, 1st Edition.

- Zuzak, roman, (2001), Corporate Culture as a Source of Crisis in Companies, 1st Edition, University of Agriculture.