

الإدارة الإعلامية للإعلام الجامعي في العراق

دراسة ميدانية

د.عظيم كامل زريزب

د.بدر ناصر حسين

د.ثناء إسماعيل رشيد

أولاً: منهجية البحث

١ - أهمية البحث:

في ظل الواقع الاتصالي الجديد، ونظراً لطبيعة الخاصة للإعلام، بات ينظر إلى الإدارة الإعلامية بمنظور مختلف، إذ أصبح تطويع خصائص الإدارة وفقاً لطبيعة العمل الإعلامي، واعتماد المرونة، والمشاركة في صنع القرار، واللامركزية في الإدارة الإعلامية، واعتماد الأسس العلمية في التواصل مع الجمهور، من أهم سمات الإدارة الإعلامية المعاصرة.

وأضحت الإدارات الإعلامية التي تسعى إلى الاستمرار والجاهزية في الفضاء الاتصالي الذي يتسم بغزارة الإنتاج الإعلامي والاتصالي، والتنوع الكبير، والمنافسة الحادة، غايتها الأولى التواصل مع الجمهور، إذ تغيرت النظرة إلى الجمهور^(١) من اعتباره جمهوراً سلبياً، إلى جمهوراً نشطاً ومشاركاً في العملية الاتصالية، ومن متلقي إلى مستخدم، وبدأ التحول من دراسة تأثير الوسائل الإعلامية ومضامينها في الجمهور، إلى دراسة تأثيرات الجمهور على هذه الوسائل ومضامينها^(٢)، لذلك تعددت مداخل الإدارات الإعلامية في دراسة الجمهور، ومن أبرزها دراسة خصائصه الأولية، خصائصه السيكولوجية، احتياجاته للمعرفة والمعلومات وأساليب بحثه عنها. وتحاول كل وسائل الإعلام استمالة الجمهور واسترضاءه، وتلبية مطالبه، فبدونه لا يصبح للاتصال أية قيمة، ومقياس أهمية أية وسيلة يقاس بعدد متلقيها^(٣)، لذلك تكمن أهمية البحث الحالي في أنه يشخص طبيعة الإدارة الإعلامية للإعلام الجامعي في العراق، وبالتحديد في ثلاث جامعات (بغداد، بابل، الكوفة)، وعلاقة إعلام الجامعة بإعلام الوزارة، وموقع الجمهور في الإعلام الجامعي، وسبل تطوير الإعلام الجامعي في العراق.

٢ - مشكلة البحث:

يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال تساؤلات رئيسة عدة:

- أ- ما نمط المسؤول الأعلى وطبيعة إدارته للإعلام الجامعي؟ وتتفرع من هذا التساؤل الرئيس، تساؤلات فرعية عدة: ما نمط قيادة المسؤول الأعلى للإعلام؟، ما حدود تدخلات المسؤول الأعلى؟، ما نوع المسؤول الأعلى؟، ما هي سبل مساهمة المسؤول الأعلى في تطوير الإعلام الجامعي؟.
- ب- ما طبيعة علاقة الإدارة بأعلام الجامعة؟ وتتفرع من هذا التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية عدة: هل كلف الإعلاميون بأعمال إدارية؟، ما هي أسباب التكليف؟، ما علاقة الإدارة بإعلام الجامعة؟، كيف توزع المهام الصحفية؟.

^١ - ينظر: د. عصام سليمان الموسى، المخل في الاتصال الجماهيري، ط٥، عمان: مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣، ص١١٣، ص١٦٦.

^٢ - مرزوق عبد الحكيم العادلي، الاعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباع، ط١، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص٧.

^٣ - د. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، ط١، عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، دار المشرف الثقافي، ٢٠١٠، ص٤٥.

ت- ما طبيعة علاقة اعلام الوزارة بإعلام الجامعات؟، وتتفرع من هذا التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية عدة: ما اهتمام الوزارة بنشاط إعلام الجامعات؟، ما طبيعة تقييم النشاط الإعلامي والثقافي لإعلام الجامعات؟، ما مدى اهتمام الوزارة بتطوير اعلام الجامعات، ما سبل الوزارة في تطوير اعلام الجامعات؟.

ث- ما موقع الجمهور في إعلام الجامعات؟ وتتفرع من هذا التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية عدة : ما أهمية الجمهور بالنسبة للإعلام الجامعي؟، كيفية بناء التصورات عن الجمهور من قبل العاملين في الإعلام الجامعي؟، ما الجمهور المستهدف بالنسبة لإعلام الجامعات؟، ما فئات الجمهور التي يركز عليها إعلام الجامعات؟، ما تقييم الجمهور لإعلام الجامعات؟.

ج- ما سبل تطوير الإعلام الجامعي من وجهة نظر العاملين في إعلام الجامعات؟.

٣- أهداف البحث: تتحدد أهداف البحث بما يأتي:

- تحديد نمط قيادة المسؤول الأعلى ونوعه وطبيعة إدارته للإعلام الجامعي ، والسبل المعتمدة من قبله لتطويره.
- تشخيص طبيعة علاقة الإدارة بأعلام الجامعة وكيفية توزيع المهام الصحفية والإدارية.
- تحديد طبيعة علاقة إعلام الوزارة بإعلام الجامعات و مدى اهتمامها به والسبل المعتمدة في تطويره.
- تحديد موقع وأهمية الجمهور في نشاط إعلام الجامعات، وطبيعة نظرة الجمهور لإعلام الجامعات.
- تشخيص سبل تطوير الإعلام الجامعي من وجهة نظر العاملين في إعلام الجامعات.

٤ - منهج البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم ظاهرة او مجموعة ظواهر^(٤)، وفي بحثنا الظاهرة هي الإدارة الإعلامية للأعلام الجامعي في الجامعات العراقية(بغداد ،بابل ،الكوفة) ،ولذا فان أهم منهج يعتمد عليه لتحقيق هذا الهدف هو منهج المسح الذي يعد جهدا علميا للحصول على البيانات والمعلومات العلمية وأوصاف عن الظاهرة او مجموعة الظواهر موضوع البحث.^(٥)

٥ - مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من المبحوثين الذين يمارسون العمل الإعلامي في إعلام الجامعات الثلاثة: بغداد- بابل - الكوفة، وقد بلغ المبحوثين في اعلام جامعة بغداد (٩) تسعة مبحوثين من أصل عشرة، إذ أهملت استمارة احد المبحوثين لعدم استيفائها شروط البحث العلمي، وفي اعلام جامعة بابل(٩) تسعة مبحوثين، وفي إعلام جامعة الكوفة(٧) سبعة مبحوثين، وبذلك فان عينة البحث هي عينة الحصر الشامل لمجتمع البحث.

٦ - مجالات البحث:

- الموضوعية: تجسد موضوع البحث في موضوعة الإدارة الإعلامية للإعلام الجامعي في العراق.
- المكانية: اجريت الدراسة على إعلام ثلاث جامعات هي جامعة بغداد وجامعة بابل ،وجامعة الكوفة، بسبب وجود أقسام ووحدات إعلام في الجامعات موضوع البحث ،وتم اخذ جامعة بغداد بشكل قصدي لأنها أعرق

^٤ - ينظر:

- د. مناهل هلال مزاهرة، بحوث الاعلام الاسس والمبادئ، ط١، عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١١، ص١٠٩.

- د. مي العبد الله، لبحث في علوم الاعلام والاتصال من الاطر المعرفية إلى الاشكالات البحثية، بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠١١، ص١٧٤.

^٥ - ينظر:

- د. مناهل هلال مزاهرة، مصدر سابق، ص١٠٩.

- بسام مشافيه، مناهج البحث العلمي وتحليل الخطاب، ط١، عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص٦٠.

جامعة عراقية من حيث التأسيس ولتجربتها وقربها من وسائل الإعلام مع تعدد كلياتها وأقسامها، وسمعتها العلمية، ولإنها في العاصمة، وتم اختيار جامعة بابل لقربها من عمل الباحثين، كما تم اختيار جامعة الكوفة لسمعتها العلمية إذ حظيت بالمرتبة الأولى من بين الجامعات العراقية في الجودة الشاملة بحسب تقييم إحدى المنظمات العالمية.

- البشرية: شمل المجال المكاني الإعلاميين العاملين في أقسام ووحدات الإعلام في الجامعات الثلاثة (بغداد، بابل، الكوفة) موضوع البحث.
- الزمانية: ان المجال الزمني للبحث تحدد بعام ٢٠١١، إذ أكملنا استكملنا توزيع استمارة الاستبانة واستلام اجابات المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة (بغداد، بابل، الكوفة) بفترة زمنية تحددت بشهر أيلول ٢٠١١.

٧- أداة البحث:

يستدعي المنهج المسحي استخدام أساليب وأدوات في عملية جمع المعلومات ، لذا ان أفضل أداة لتحقيق اهداف البحث وتساؤلاته هي الاستبانة ،اذ أنها تمكنا من الوصول إلى المعلومات والبيانات وجمعها وتصنيفها بشكل منهجي للوصول إلى بناء تصورات علمية عن حيثيات البحث، ومثلت استمارة الاستبانة مجموعة من الاسئلة التي نراها شاملة وملبية لأهداف البحث، وتضمنت مجموعة من الفئات الرئيسة و الفرعية وكالتالي:

- أ- المسؤول الأعلى وإعلام الجامعة:
- نمط قيادة المسؤول الأعلى للإعلام، تدخلات المسؤول الأعلى ، نوع المسؤول الأعلى ، سبل مساهمة المسؤول الأعلى في تطوير الإعلام الجامعي.
- ب - علاقة الإدارة بأعلام الجامعة:
- تكليف الإعلاميين بأعمال إدارية ، اسباب التكليف ، طبيعة علاقة الإدارة بإعلام الجامعة، توزيع المهام الصحفية.
- ت - علاقة اعلام الوزارة بإعلام الجامعات:
- مدى اهتمام الوزارة بنشاط إعلام الجامعات، طبيعة تقييم النشاط الإعلامي والثقافي لإعلام الجامعات، مدى اهتمام الوزارة بتطوير إعلام الجامعات، سبل الوزارة في تطوير إعلام الجامعات.

ث - الجمهور :

- أهمية الجمهور بالنسبة للإعلام الجامعي ، بناء التصورات عن الجمهور من قبل العاملين في الإعلام الجامعي، الجمهور المستهدف بالنسبة لإعلام الجامعات، فئات الجمهور التي يركز عليها إعلام الجامعات، تقييم الجمهور لإعلام الجامعات.

ج- سبل تطوير الإعلام الجامعي:

- تعيين كفاءات إعلامية ،التعاقد مع المهنيين ،استكتاب الكتاب في مطبوعكم،إدخال العاملين دورات تدريبية ، التجهيز بالتكنولوجيا الحديثة، تحويل الوحدة إلى قسم، منح استقلالية مالية ومهنية، توسيع دائرة الإعلام الجامعي لتشمل المجتمع المحلي، توسيع دائرة النشر في وسائل الإعلام، تنشيط العلاقات العامة ،جميعها.

٨- الوسائل الاحصائية:

استخدم التكرار والنسبة المئوية كوسيلة إحصائية لاستخراج النتائج ،وتم إعطاء المبحوثين حرية اختيار الإجابات المناسبة من بدائل الإجابة ،وتم احتساب التكرار على الأساس العلمي التالي الذي اقره مختصين في

الإحصاء في جامعة بابل: إذا كان للباحث خيار واحد فيحسب له تكرار واحد، وإذا كان للباحث خياران من بدائل الإجابة فنقسم كل تكرار على اثنين، وإذا كانت للباحث ثلاث خيارات من بدائل الإجابة فنقسم كل تكرار من الخيارات الثلاثة على ثلاثة، وهكذا فيتم تقسيم عدد التكرار على عدد بدائل الإجابة بالنسبة للذين اختاروا أكثر من إجابة أو خيار، لغرض السماح لظهور مختلف الإجابات حتى يمكن الوصول إلى نتائج علمية دقيقة عن كل أسئلة الاستبانة وبدائل الإجابات.

ثانياً: الإدارة الإعلامية (المفهوم، البنية، التطور)

ينظر إلى الإدارة الإعلامية على أنها هيئة لتخطيط وتنظيم وإدارة عمليات لجمع ومعالجة وإعادة توزيع المعلومات على الأفراد والجماعات الاجتماعية، بهدف انجاز وظائف الإعلام، لغرض ضمان علاقة التواصل مع الجمهور، عبر وسائل الإعلام الحديثة أو المتوفرة لدى الهيئة المعنية.^(٦)

والإدارة كعلم تطور من خلال نظريات ومدارس عدة: (٧) النظرية البيروقراطية، النظرية الإدارية، نظرية الإدارة العلمية، نظرية العلاقات الإنسانية، مدرسة العلوم السلوكية، ومدرسة اتخاذ القرارات، ونظرية إدارة الأنظمة. والنظام الإداري في المؤسسات الصحفية يتكون من أساساً من عناصر عدة: ١- فلسفة النظام، ٢- هيكل النظام، ٣- النظم والقواعد، ٤- الإجراءات والعمليات، ٥- الافراد، ٦- المستوى التقني للنظام.^(٨)

وتكون هذه العناصر نظاماً دينامياً وعلاقة تبادلية، فأى تغيير لأي عنصر منها ينتج عنه آثاراً متعلقة بالعناصر الأخرى، وإذا ما قارنا هذه العناصر بمداخل أنموذج الإدارة الجديدة (إدارة الجودة) التي جاءت لمسايرة المتغيرات الدولية والمحلية وهي^(٩): ١- الاستراتيجية، ٢- الهياكل، ٣- النظام، ٤- العاملون، ٥- المهارات، ٦- القيم المشتركة، نجد تشابهاً كبيراً وتوافقاً بينهما.

وتصنف النظم الإدارية إلى تصنيفات عدة، فيصنفها البعض إلى مجموعات عدة على النحو التالي: ١- النظم المغلقة والنظم المفتوحة، ٢- النظم المتكيفة والنظم غير المتكيفة، ٣- النظم المحددة والنظم المستقرة، ٤- النظم البسيطة والنظم المتشابهة^(١٠)، ويصنفها البعض الآخر وفقاً لنظم الإدارة إلى^(١١): ١- النظم المركزي، ٢- النظام اللامركزي، النظام الوظيفي.

وإدارة المؤسسة الإعلامية ذات تأثير كبير على النشاط الصحفي، ولا يكفي توفير راس المال، والخبرة الفنية، وتوفير حرية الإعلام لنجاح وسيلة الإعلام، دون الإدارة الناجحة القائمة على أسس علمية^(١٢)، فنمط

^٦ - د. حميد جاعد محسن الدليمي، الإدارة الإعلامية: التطور، المفهوم، المقومات، النماذج، بغداد: دار الشؤون الثقافية، ٢٠٠٨، ص ٥١.

^٧ - ينظر: د. صالح أبو اصبع، خالد محمد أحمد، إدارة المؤسسات الإعلامية، ط١، دمشق: صبر للطباعة والنشر، ١٩٨٤، ص ٣١-٦١.

^٨ - ينظر: د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع، إدارة المؤسسات الصحفية، دراسة في الواقع والاستخدامات، ط١، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص ١٠-٤٤.

^٩ - ينظر: د. سوسن شاكر مجيد، محمد عواد الزيادات، ط١، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧، ص ١٩٥-١٩٦.

^{١٠} - ينظر: د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع، مصدر سابق، ص ٤٥.

^{١١} - ينظر: د. حسنين عبد القادر، إدارة الصحف (يشمل تنظيم الصحافة ومالية الصحف، والتنظيم الإداري والتوزيع)، جامعة القاهرة، قسم الصحافة، بدون سنة نشر، ص ٩٧-٩٨.

^{١٢} - المصدر نفسه، ص ٣.

الإدارة الصحفية يؤثر على الأداء المهني، فمرونة التنظيم الإداري للمؤسسة الإعلامية، والمشاركة في صنع القرارات، وفي تحمل المسؤولية والإدارة يؤثر إيجاباً على كفاءة الأداء المهني، في حين أن مركزية الإدارة الإعلامية، وتطبيق اللوائح والقوانين بشكل صارم، وإتباع معايير غير عادلة في التقييم وفي توزيع الأدوار والمسؤوليات يؤثر على كفاءة الأداء المهني، وعلى درجة الرضا الوظيفي بين القائمين بالاتصال^(١٣).

وإذا كانت الحاجة قائمة لبناء أو تطوير أو تبني نظرية جديدة لإدارة المؤسسات الإعلامية تأخذ بنظر الاعتبار الطبيعة الخاصة للعمل الإعلامي، فإن هناك ثلاث اتجاهات بهذا المجال، الاتجاه الأول^{١٤} يدعو إلى تبني نظرية الأنظمة باعتبارها أقرب النظريات إلى الاكتمال، لأنها دمجت مختلف الأبعاد في تصورها للعملية الإدارية، بما يتلاءم مع طبيعة العمل الإعلامي الذي تتكامل فيه طبيعة العمل لتحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية، والاتجاه الثاني^(١٥) يدعو إلى تطبيق الهيكل الهرمي الوظيفي لأنه يراها أكثر الأنماط الشائعة التي تتناسب الهيكل التنظيمي في المؤسسات الإعلامية، حيث يعطي حرية العمل داخل الإدارات والأقسام المختلفة، إذ يرأس الأقسام رؤساء تنفيذيون مسئولون مباشرة أمام الإدارة، وفي نفس الوقت يملكون المسؤولية وسلطة كاملة داخل المجموعة التي يرأسها كل منهم، أما الاتجاه الثالث^(١٦) فإنه يذهب إلى تطوير خصائص الإدارة على وفق شروط العمل الإعلامي، وطبيعة الوظائف التي تؤديها، وخاصية منتجاتها، لذلك فإن الإدارة الإعلامية يمكن أن تدخل عناصر جديد غير مألوفة في النموذج التقليدي للإدارة تتمثل في المرونة، والمشاركة الإدارية، وأهداف الإدارة الإعلامية، واللامركزية الوظيفية والجغرافية.

والحقيقة التي لا جدال فيها أن الإدارة الإعلامية مسؤولية أخلاقية ومهنية، وليست ممارسات مزاجية، لذلك فإن الإعلام الحر يعتمد في إدارته على مبادئ هي: المصداقية، الأمانة، الشفافية، الاختلاف والتنوع والتعدد، الحيادية، الاستقلالية، الاعتدال^(١٧).

وبقيت الإدارة الإعلامية إلى وقت قريب تعتمد المنظورات المركزية مقابل اللامركزية، وقد نمت اللامركزية في الإدارة مع قدرات الثورة المعلوماتية المعاصرة^(١٨)، إذ شهد التطور التكنولوجي عدة تغيرات أهمها: الرقمنة، التقارب والاندماج، التصغير، وهذه التغيرات لها آثارها على وسائل الإعلام بحيث أدت إلى تغيرات عدة من أهمها: عولمة الأنشطة الإعلامية، تنوع الخدمات الإعلامية وتعدددها، ازدياد حدة المنافسة، تغير طبيعة الجمهور ومن مثلي إلى مستخدم، وتعدد أدوار القائم بالاتصال^(١٩)، فوضعت الإدارات الإعلامية أمام خيارات صعبة، وهي أما أن تطور وظيفتها وتتسع أهدافها وتغير أساليب تكتيكها مع الواقع الاتصالي الجديد، أو أن تجد

١٣ - د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع، مصدر سابق، ص ١٠٤.

١٤ - ينظر: د. صالح أبو أصبع، خالد محمد أحمد، مصدر سابق، ص ٦٣-٦٤.

١٥ - د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع، مصدر سابق، ص ١١.

١٦ - ينظر: د. حميد جاعد محسن الدليمي، مصدر سابق، ص ٢٤-٣٠.

١٧ - ينظر: د. فارس جميل أبو خليل، وسائط الاعلام بين الكبت وحرية التعبير، عمان: دار اسامة، ٢٠١١، ص ٢١٧-٢١٩، ص ٢٧٨.

١٨ - د. حميد جاعد، محسن الدليمي مصدر سابق، ص ٩٤.

١٩ - ينظر: د. طارق الخلفي، سياسات الاعلام والمجتمع، ط١، بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠١٠، ص ١٤٨-١٥٠.

نفسها عاجزة عن اداء مهمتها في قيادة المؤسسات الإعلامية المستقبلية^(٢٠)، مما أربكها وأرغمها على الأخذ بتنوع الإدارات ، وتنوع البرامج، وبالتالي تنوع القرارات في إدارة المؤسسة الإعلامية^(٢١)، وبذلك تغير منطق الإدارة الإعلامية بتطور وسائل الإعلام ولم تعد بمقدورها الاستجابة لمتطلبات الجمهور الذي يشكل غايتها، الا بامتلاك وسائل متطورة، وتهيئة كادر متطور ، وإطلاق حرية التعبير، وتعطيل دور الرقابة ،وتحجيم سلطات الإدارة العليا، وتمكين الإدارات المتوسطة والدنيا في تحديد ما يجب ان تقوم به، وما لا يجب الاقدام عليه^(٢٢). كما تطورت النظرة إلى مسألة الإدارة في المؤسسة الإعلامية من مسألة ذات أهمية ثانوية، حيث كان الاهتمام منصبا على المشكلات الفنية والتحريرية والقانونية، إلى المشكلات التي تواجه غالبية الذين يتحملون مسئولية هذه الخدمات الإعلامية، فبات مسؤول المؤسسة هو ليس من يسير الأمور اليومية بل هو من ينظم ويحدد مستقبلها^(٢٣)، عبر التفكير المنطقي المنظم لأغراض تصور المستقبل والتنبؤ بمتغيراته والتفكير بما يسعى عمله، وأصبح التخطيط الذي يعد الوظيفة الأولى من وظائف الإدارة الأربعة : التخطيط، التقييم، التوجيه، الرقابة، يتطلب تكامل كل المجهودات الإدارية في المؤسسة ،ومن مسؤولية كل المستويات الإدارية، وان اختلف من مستوى لآخر^(٢٤).

ونظرا لطبيعة الرسالة الإعلامية وتأثيرها على المتلقي، فان هناك عدة قوى مؤثرة على إدارة المؤسسة الإعلامية للسيطرة على المعلومات، وان كانت تختلف من مجتمع إلى آخر، ومن مؤسسة إلى أخرى ، منها: القيود القانونية، الضغوط السياسية والاقتصادية، الاجتماعية ، بنية المؤسسة الإعلامية، طبيعة العمل الإعلامي، وهذه القوى تؤثر على القرارات الإدارية، وخاصة فيما يتعلق بإدارة التحرير ، وهي في حد ذاتها تشكل تحكم مباشرة بالمعلومات التي تصل إلى الجمهور^(٢٥)، والإدارة الإعلامية التي تستجيب لتلك الضغوط سوف لا تحمل الا الثقافة التي تمثل فئة معينة، ولا تعكس ثقافة الجمهور^(٢٦)، وستكون بعيدة عن حاجاته الإعلامية والاتصالية، وتصادر حقه الاتصالي في معرفة الحقائق والاطلاع على سائر المعلومات التي كفلتها له اغلب الدساتير والقوانين الدولية والمحلية.

ثالثا: الدراسة الميدانية

أ-المسؤول الأعلى وإعلام الجامعة

١- قيادة المسؤول الأعلى للإعلام

جدول (١) يبين إجابات الباحثين عن نوع قيادة المسؤول الأعلى لإعلام الجامعة

٢٠ - د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع، مصدر سابق، ص ٥٥.

٢١ - ينظر: د. حميد جاعد محسن الدليمي، مصدر سابق، ص ٩٥-٩٦.

٢٢ - المصدر نفسه، ص ٧٨-٧٩.

٢٣ - د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع، مصدر سابق، ص ٥٥.

٢٤ - د. مسلم علاوي شبلبي السعد، د. ظاهر محسن منصور الغالبي ، السياسات الإدارية : المفهوم، الصياغة، والحالات الدراسية، ط ١، البصرة:مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، ٢٠٠٠، ص ٢٢-٢٣.

٢٥ - د. سلمان صالح، مصدر سابق، ص ٦٦-٧٧.

٢٦ - د. فارس جميل ابو خليل ،وسائل الاعلام بين الكبت وحرية التعبير، مصدر سابق، ص ٦٠.

نوع القيادة	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
- قائد للعمل	٥	٥٥,٥٥	٦	٦٦,٦٦	١	١٤,٢٨	١٢	٤٨
- مشرف فعلي	٣	٣٣,٣٣			٤	٥٧,١٤	٧	٢٨
مشرف شكلي			٣	٣٣,٣٣	٢	٢٨,٥٧	٥	٢٠
- ليس له علاقة	١	١١,١١					١	٤
المجموع	٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٢٥	١٠٠

يشير مؤشر (نوع قيادة المسؤول الأعلى) بحسب بيانات الجدول (١) إلى اهتمام المسؤول الأعلى بإدارة الإعلام الجامعي نفسه، وتفسر ذلك يعود أما لعدم قناعة المسؤول الأعلى بمن هو مكلف بإدارة الإعلام أو لإدراكه أهمية الإعلام ومحاولة توظيفه لإبراز صورة مشرقة عن مؤسسته، وما يؤكد ذلك حصول فئة (قائد للعمل) على المرتبة الأولى بنسبة مئوية (٤٨%) من إجابات المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة بغداد وبابل والكوفة، وبأعلى النسب المئوية (٦٦,٦٦%) في إعلام جامعة بابل، وثاني النسب المئوية (٥٥,٥٥%) في إعلام جامعة بغداد، وبأقل النسب (١٤,٢٨%) في إعلام جامعة الكوفة، وحصول فئة (مشرف فعلي) على المرتبة الثانية بنسبة مئوية (٢٨%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعتي الكوفة وبغداد، وبأعلى النسب المئوية (٥٧,١٤%) في إعلام جامعة الكوفة، وثاني النسب المئوية (٣٣,٣٣%) في إعلام جامعة بغداد، ولم تظهر هذه الفئة في إعلام جامعة بابل، أما الاتجاه الآخر الذي يؤكد إن المسؤول الأعلى يدير الإعلام عن طريق الإشراف الشكلي فتمثل بفئة (مشرف شكلي)، والتي حظيت بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية (٢٠%) من إجابات المبحوثين، وبنسبتين مؤبنتين متقاربتين في إعلام جامعتي بابل والكوفة (٣٣,٣٣%، ٢٨,٥٧%)، ولم تظهر هذه الفئة في إعلام جامعة بغداد، وتفسير هذا الاتجاه يعزى إلى إن بعض الصحفيين عبر تراكم التجربة هضموا سياسة المؤسسة، وتناجهم الصحفي يعبر عن هذه الفلسفة، لذلك لم تتعرض إلى مقص الرقيب أو إهماله، لذلك ساد لديهم اعتقاد ان المسؤول الأعلى دوره شكلي، أما فئة ليس له علاقة فلم تظهر إلا في إعلام جامعة بغداد وبنسبة مئوية طفيفة .

٢- حدود تدخلات المسؤول الأعلى

جدول (٢) يبين إجابات المبحوثين عن حدود تدخلات المسؤول الأعلى

حدود تدخلات المسؤول الأعلى	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
- منع النشر					١	١٤,٢٨	١	٤
- التأثير في انتقاء مواضيع محددة	١	١١,١١	٦	٦٦,٦٦	١	١٤,٢٨	٨	٣٢
- التوجيه	٨	٨٨,٨٨	٣	٣٣,٣٣	٥	٧١,٢٨	١٦	٦٤
المجموع	٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٢٥	١٠٠

يشير مؤشر (حدود تدخلات المسؤول الأعلى) بحسب بيانات الجدول (٢) إلى أن أسلوب التوجيه يحظى بالأولوية من قبل المسؤول الأعلى في إدارة إعلام الجامعة، سيما في جامعتي بغداد والكوفة، وما يؤكد ذلك حصول فئة (التوجيه) على المرتبة الأولى بنسبة مئوية (٦٤%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (٨٨،٨٨%) في إعلام جامعة بغداد ، وثاني النسب المئوية (٧١،٢٨%) في إعلام جامعة الكوفة، وبأقل النسب (٣٣،٣٣%) في إعلام جامعة بابل ، وتفسير ذلك يعزى إلى أن المسؤول الأعلى سيما في جامعتي بغداد والكوفة غير متفرغ لمتابعة حيثيات العمل الإعلامي ، ويكتفي بإيضاح سياسة المؤسسة عبر أسلوب التوجيه الذي يعد بمثابة غريال أو حارس بوابة، في حين إن أسلوب التأثير في انتقاء مواضيع محددة يحظى بالأولوية فقط في جامعة بابل، وما يؤكد ذلك حصول فئة (التأثير في انتقاء مواضيع محددة) على المرتبة الثانية بنسبة مئوية (٣٢%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (٦٦،٦٦%) في إعلام جامعة بابل ، وينسبتين مؤبقتين طفيفتين (١١،١١% ، ١٤،٢٨%) في إعلام جامعتي بغداد والكوفة، وتفسير ذلك يعزى إلى أن العاملين في إعلام جامعة بابل لم يهضموا سياسة المؤسسة ، لذلك تطلب الأمر تدخله عبر التركيز على أسلوب التأثير في انتقاء مواضيع محددة ، أما فئة (منع النشر) فقد ظهرت في إعلام جامعة الكوفة وبنسبة مئوية طفيفة (١٤،٢٨%) وهذا ما يؤكد استجابة العاملين في إعلام الجامعات الثلاثة لسياسة جامعتهم وعدم تغطية موضوعات صحفية تتقاطع مع سياسة مؤسساتهم.

٣- نوع المسؤول الأعلى

جدول (٣) يبين إجابات المبحوثين عن نوع المسؤول الأعلى

نوع المسؤول الأعلى	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
- محفز	٣	٣٣،٣٣%	٢	٢٢،٢٢%	١	١٤،٢٨%	٦	٢٤%
- متعاون	٦	٦٦،٦٦%	٤	٤٤،٤٤%	٦	٨٥،٧١%	١٦	٦٤%
- متردد			٣	٣٣،٣٣%			٣	١٢%
المجموع	٩	١٠٠%	٩	١٠٠%	٧	١٠٠%	٢٥	١٠٠%

يشير مؤشر (نوع المسؤول الأعلى) بحسب بيانات الجدول (٣) إلى أن المسؤول الأعلى يحظى برضا أغلبية العاملين من حيث سماته الشخصية ومدى اندفاعه في إنجاح العمل الإعلامي ،ومما يؤكد ذلك حصول فئة (متعاون) على المرتبة الأولى بنسبة مئوية (٦٤%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (٨٥،٧١%) في إعلام جامعة الكوفة، وثاني النسب المئوية (٦٦،٦٦%) في إعلام جامعة بغداد، وبأقل النسب المئوية (٤٤،٤٤%) في إعلام جامعة بابل، وتحكم بنسب هذه الفئة مدى تعاون المسؤول الأعلى في الاستجابة لمتطلبات العمل الإعلامي، وطبيعة معاملته ونظرته للعاملين في إعلام الجامعة، وكذلك حصول فئة (محفز) على المرتبة الثانية بنسبة مئوية (٢٤%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (٣٣،٣٣%) في إعلام جامعة بغداد، وثاني النسب المئوية (٢٢،٢٢%) في إعلام جامعة بابل، وبنسبة مئوية طفيفة (١٤،٢٨%) في إعلام جامعة الكوفة، وتفسير النسب المئوية لهذه لفئة (محفز) أن مسؤولي الجامعات رغم توزيعهم للمسؤوليات، تقع تحت مسؤوليتهم ورعايتهم أغلب احتياجات ومتطلبات جامعاتهم ، وهم في عملهم الخطأ غير مغفور، كما أن وقتهم غير كافٍ للاطلاع على كل مفاصل العمل في الجامعة، و التحفيز كمتغير

مرهون بإمكانية الجامعة وطبيعة نظرة المسؤول الأعلى للإعلام، ويمدى قناعة المسؤول الأعلى بمخرجات العمل الإعلامي وبالقائمين عليه. أما فئة (مترد) فلم تظهر إلا في جامعة بابل بنسبة مئوية (٣٣،٣٣)٪، وتفسر ظهور هذه الفئة يعزى إلى سلبية الصورة الذهنية لدى المسؤول الأعلى عن قدرات القائمين بالعمل الإعلامي في جامعة بابل وسمات متوجههم الصحفي، وصفة التردد لها انعكاسات سلبية على النشاط الصحفي و طبيعة الولاء إلى المهنة والجامعة.

٤- مساهمة المسؤول الأعلى في تطوير الإعلام الجامعي

جدول (٤) يبين إجابات المبحوثين عن مساهمة المسؤول الأعلى في تطوير الإعلام الجامعي

ساهم المسؤول الأعلى في تطوير الإعلام الجامعي	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
- نعم	٧	٧٧،٧٧	٦	٦٦،٦٦	٥	٧١،٢٨	١٨	٧٢
- كلا			١	١١،١١	١	١٤،٢٨	٢	٨
- أحيانا	٢	٢٢،٢٢	٢	٢٢،٢٢	١	١٤،٢٨	٥	٢٠
المجموع	٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٢٥	١٠٠

يشير مؤشر (مساهمة المسؤول الأعلى في تطوير الإعلام الجامعي) بحسب بيانات الجدول (٣٢) إلى ان معظم المبحوثين أكدوا مساهمته في تطوير إعلام الجامعة، وهذه النتيجة متفقة مع نتائج مؤشر (نوع المسؤول الأعلى) التي تترك آثارا واضحة على كل مرتكزات العمل الإعلامي، وما يؤكد ذلك حصول فئة (نعم) على المرتبة الأولى بنسبة مئوية (٧٢)٪ من إجابات المبحوثين، وبنسبتين متقاربتين (٧٧،٧٧٪، ٧١،٢٨٪) في إعلام جامعتي بغداد والكوفة، وبنسبة مئوية اقل بقليل (٦٦،٦٦٪) في إعلام جامعة بابل، وحصول فئة (أحيانا) على المرتبة الثانية بنسبة مئوية (٢٠)٪ من إجابات المبحوثين، وبنسبتين متساويتين (٢٢،٢٢٪، ٢٢،٢٢٪) في إعلام جامعتي بابل وبغداد، وبنسبة مئوية طفيفة (١٤،٢٨٪) في إعلام جامعة الكوفة، أما فئة (كلا) فجاءت بالمرتبة الأخيرة وظهرت في إجابات المبحوثين في إعلام جامعتي الكوفة و بابل وبنسبتين مؤويتين طفيفتين (١١،١١٪، ١٤،٢٨٪).

٥- سبل مساهمة المسؤول الأعلى في تطوير الإعلام الجامعي

جدول (٥) يبين إجابات المبحوثين عن سبل مساهمة المسؤول الأعلى في تطوير الإعلام الجامعي

سبل مساهمة المسؤول الأعلى في تطوير الإعلام الجامعي	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
- تحويل الوحدة إلى قسم أو شعبة	٠،٤	٤،٤٤	١،٧	١٨،٨٨	٠،٨٦	١٢،٢٨	٢،٩٦	١١،٨٤
- تعيين أو التعاقد مع الصحفيين ذوي الخبرة	٠،٣٣	٣،٦٦	٠،٥	٥،٥٥	٠،٧٣	١٠،٤٢	١،٥٦	٦،٢٤

١٠،٠٤	٢،٥١	٥،٧١	٠،٤	٣،٦٦	٠،٣٣	١٩،٧٧	١،٧٨	- انتقاء مدير متخصص ومن ذوي الخبرة
١٧،٨٨	٤،٤٧	١٢،٢٨	٠،٨٦	٢٥،٨٨	٢،٣٣	١٤،٢٢	١،٢٨	- تجهيز الوحدة أو القسم بالتكنولوجيا المتطورة
١٠،١٦	٢،٥٤	١٠،٤٢	٠،٧٣			٢٠،١١	١،٨١	- الدعم المالي
٥،٥٢	١،٣٨	٥،٧١	٠،٤			١٠،٨٨	٠،٩٨	- الدعم المعنوي
١،٢٨	٠،٣٢					٣،٥٥	٠،٣٢	- إكفال حرية التعبير والنشر
٤	١			١١،١١	١			- أخرى تذكر
٧٢	١٨	٧١،٤٢	٥	٦٦،٦٦	٦	٧٧،٧٧	٧	المجموع

يشير مؤشر (سبل) مساهمة المسؤول الأعلى في تطوير الإعلام الجامعي) بحسب بيانات الجدول (٥)، التي شملت الذين أجابوا بنعم على مساهمة المسؤول الأعلى في تطوير إعلام الجامعة، إلى إن فئة (تجهيز الوحدة أو القسم بالتكنولوجيا المتطورة) حظيت بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية (١٧،٨٨%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (٢٥،٨٨%) في إعلام جامعة بابل، وبنسبتين مؤبنتين متقاربتين (١٤،٢٢%، ١٢،٢٨%) في إعلام جامعتي بابل والكوفة، وتحكم بظهور هذه النسب مدى اهتمام المسؤول الأعلى بتجهيز وحدة أو قسم الإعلام بالمستجدات التقنية في ظل العولمة الاتصالية، وطبيعة نظرة المبحوثين لمكانة التكنولوجيا كسبيل لتطوير العمل الإعلامي مقارنة ببقية السبل، وحظيت فئة (تحويل الوحدة إلى قسم أو شعبة) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية (١١،٨٤%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب (١٨،٨٨%) في إعلام جامعة بابل، وثاني النسب (١٢،٢٨%) في إعلام جامعة الكوفة، وبنسبة مئوية طفيفة (٤،٤٤%) في إعلام جامعة بغداد، وتفسير ظهور هذه النسب يعزى إلى أهمية فئة (تحويل الوحدة إلى قسم أو شعبة) بالنسبة للمبحوثين سيما في إعلام جامعتي بابل والكوفة، إذ إن تحويل الوحدة إلى شعبة أو قسم يعطيها مزيداً من الاهتمام والاستقلالية، فيما حصلت فئتي (الدعم المالي، انتقاء مدير متخصص ومن ذوي الخبرة) على المرتبتين الثالثة والرابعة بنسبتين مؤبنتين متقاربتين (١٠،١٦%، ١٠،٤٤%) من إجابات المبحوثين، والملفت للانتباه في بيانات فئة (الدعم المالي) ظهورها بأعلى النسب المئوية (١١،٢٠%) في إعلام جامعة بغداد، وثان النسب المئوية (١٠،٤٢%) في إعلام جامعة الكوفة، وعدم ظهورها في إعلام جامعة بابل، وتفسير نسب هذه الفئة يعزى إلى حدود الدعم المالي لإصدارات الإعلام ونشاطاته المتنوعة وطبيعة تقييم جهود العاملين، وكذلك فئة (انتقاء مدير متخصص ومن ذوي الخبرة) ظهرت بأعلى النسب المئوية (١٩،٧٧%) في إعلام جامعة بغداد، وبنسبتين مؤبنتين طفيفتين (٥،٧١%، ٣،٦٦%) في إعلام جامعتي الكوفة وبابل، وتفسير نسب هذه الفئة يعزى إلى مدى أهمية مدير الوحدة القسم للعاملين في إعلام كل جامعة ومديات تأثيره في تطوير إعلام الجامعة، أما فئتي (تعيين أو التعاقد مع الصحفيين ذوي الخبرة، الدعم المعنوي) فحصلتا على المرتبتين الخامسة والسادسة بنسبتين مؤبنتين طفيفتين (٦،٢٤%، ٥،٥٢%) من إجابات المبحوثين، وتفسير نسب فئة (تعيين أو التعاقد مع الصحفيين ذوي الخبرة) يعزى إلى أن الاهتمام في هذا المجال يقتصر على من يجيد الخبرة والكفاءة، كما أن هذا المتغير مرهون

بقضايا إدارية وقانونية لا يمكن تجاوزها أو تطويعها بما يخدم العمل الإعلامي ، أما فئة (الدعم المالي) فالملفت للانتباه في هذه الفئة انها لم تحصل في إعلام جامعة بابل على أية نسبة مئوية، وظهرها بنسبة مئوية (٥,٧١%) في إعلام جامعة الكوفة لا يعطي مؤشر يعتد به، أما فئة (أخرى) فجاءت بالمرتبة قبل الأخيرة وبنسبة مئوية طفيفة (٤%) وظهرت بإعلام جامعة بابل فقط وبنسبة مئوية طفيفة، أما المرتبة الأخيرة فكانت من حصة فئة (إكفال حرية التعبير والنشر) وبنسبة مئوية طفيفة (١,٢٨%) من إجابات المبحوثين ولم تظهر إلا في إعلام جامعة بغداد وبنسبة مئوية طفيفة، تفسير ظهور هذه الفئة بهذه النسبة المئوية يعزى إلى قناعة المبحوثين بأن إعلام الجامعات هو إعلام موجه لتنفيذ سياسة الجامعة وأهدافها.

ب: الإدارة وإعلام الجامعة

١- التكلفة بأعمال إدارية

جدول (٦) يبين إجابات المبحوثين عن التكلفة بأعمال إدارية بعيدة عن النشاط الإعلامي

هل كلفت بأعمال إدارية بعيدة عن النشاط الإعلامي	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
- نعم	٨	٨٨,٨٨	٣	٣٣,٣٣	٤	٥٧,١٤	١٥	٦٠
- كلا	١	١١,١١	٦	٦٦,٦٦	٣	٤٢,٨٥	١٠	٤٠
المجموع	٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٢٥	١٠٠

يشير مؤشر (التكلفة بأعمال إدارية بعيدة عن النشاط الإعلامي) بحسب بيانات الجدول (٦) إلى ان أغلبية المبحوثين، سيما في إعلام جامعتي بغداد والكوفة، كلفوا بأعمال إدارية، وتفسير ذلك يعزى إلى اتساع النشاطات الإعلامية والثقافية للوحدة أو القسم، فجامعة بغداد تصدر ثلاث مطبوعات صحفية، فضلا عن النشاطات الثقافية الأخرى من ندوات ومؤتمرات والتي يبرز فيها أهمية العامل الإداري كعامل مساند لإنجاح النشاط الإعلامي والثقافي، ولقلة عدد الموظفين الإداريين في الوحدة أو القسم مقابل كثرة العاملين في المجال الإعلامي، وما يؤكد ذلك حصول فئة (نعم) على المرتبة الأولى بنسبة مئوية (٦٠%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب في إعلام جامعة بغداد (٨٨,٨٨%) ، وثاني النسب (٥٧,١٤%) ، وأقل النسب (٣٣,٣٣%)، مقابل حصول فئة (كلا) على المرتبة الثانية والأخيرة بنسبة مئوية (٤٠%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (٦٦,٦٦%) في إعلام جامعة بابل، وثاني النسب المئوية (٤٢,٨٥%) في إعلام جامعة الكوفة، وبنسبة مئوية طفيفة (١١,١١%) في إعلام جامعة بغداد. ولا بد من الإشارة إلى ان تكليف الصحفي بأعمال إدارية فيها تأثيرات سلبية على نشاطه الإعلامي، كما انه لا يعطي الجانب الإداري أحييته من الدقة والكمال والمتابعة.

٢- أسباب التكلفة بأعمال إدارية

جدول (٧) يبين إجابات المبحوثين عن أسباب التكلفة بأعمال إدارية

أسباب التكلفة بأعمال إدارية	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
- عدم وجود موظف إداري في الوحدة أو القسم	٦	٦٦,٦٦	١	١١,١١	٣	٤٢,٨٥	١٠	٤٠

١٢	٣	١٤,٢٨	١	١١,١١	١	١١,١١	١	- كثرة الصحفيين في الوحدة أو القسم
٤	١					١١,١١	١	- الرغبة في التعلم
٤	١			١١,١١	١			- أخرى
٦٠	١٥	٥٧,١٤	٤	٣٣,٣٣	٣	٨٨,٨٨	٨	المجموع

يشير مؤشر (أسباب التكاليف بأعمال إدارية) بحسب بيانات الجدول (٧)، إلى ان المبحوثين الذين كلفوا بإعمال إدارية الذين بلغت نسبتهم المئوية (٦٠%)، أكدوا (٤٠%) منهم ان السبب يعزى إلى عدم وجود موظف إداري، إذ حظيت هذه الفئة (عدم وجود موظف إداري في الوحدة أو القسم) بالمرتبة الأولى، وبأعلى النسب (٦٦,٦٦%) في إعلام جامعة بغداد، وثاني النسب (٤٢,٨٥%) في إعلام جامعة الكوفة، وبنسبة مئوية طفيفة (١١,١١%) في إعلام جامعة بابل، فيما حصلت فئة (كثرة الصحفيين في الوحدة أو القسم) على المرتبة الثانية بنسبة مئوية (١٢%) من إجابات المبحوثين، ونسب مئوية طفيفة متقاربة في إعلام الجامعات الثلاثة الكوفة وبغداد وبابل (١٤,٢٨%، ١١,١١%، ١١,١١%)، وهذا ما يشير إلى ان الصحفيين أكثر من الإداريين من ناحية العدد، لكن ذلك لا يعني ان تلك الأعداد من الصحفيين كافية لان تقوم بمهمتها الإعلامية والثقافية في تلك الجامعات، أما فئتي (الرغبة في التعلم، أخرى) فقد جاءت بالمرتبة الأخيرة وبنسبة مئوية طفيفة (٤%) من إجابات المبحوثين. وهذه النتائج تتفق مع تفسيرنا لبيانات مؤشر التكاليف بإعمال إدارية.

٣- علاقة الإدارة بإعلام الجامعة

جدول (٨) يبين إجابات المبحوثين عن علاقة الإدارة بإعلام الجامعة

هل تشكل الإدارة لعملك الإعلامي		جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
- عامل محفز	٤	٤٤,٤٤	٤	٤٤,٤٤	٢	٢٨,٥٧	١٠	٤٠	
- عامل مثبط	-		٢	٢٢,٢٢	٣	٤٢,٨٥	٥	٢٠	
- لا تأثير لها	٥	٥٥,٥٥	٣	٣٣,٣٣	٢	٢٨,٥٧	١٠	٤٠	
المجموع	٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٢٥	١٠٠	

يشير مؤشر (علاقة الإدارة بإعلام الجامعة) بحسب بيانات الجدول (٨) ان رأي المبحوثين متباين في علاقة الإدارة بإعلام الجامعة، فقد تساوت فئتي (عامل محفز، ولا تأثير له)، إذ حظيت كل منهما بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية (٤٠%)، إلا ان هناك اختلافات بين رأي المبحوثين في تلك الجامعات، إذ في فئة (عامل محفز) تساوت النسبتين المئويتين (٤٤,٤٤%) في إعلام جامعتي بغداد وبابل، فيما جاءت بأقل النسب المئوية (٢٨,٥٧%) في إعلام جامعة الكوفة، وكذلك في فئة (لا تأثير له) كانت أعلى النسب المئوية (٥٥,٥٥%) في إعلام جامعة بغداد، في حين تقاربت النسبتين المئويتين (٣٣,٣٣%، ٢٨,٥٧%) في إعلام جامعتي بابل والكوفة، أما فئة (عامل مثبط) فقد جاءت بالمرتبة الثانية بأقل النسب المئوية (٢٠%) من إجابات المبحوثين سيما في جامعتي بغداد وبابل، إذ جاءت بأعلى النسب المئوية (٤٢,٨٥%) في إعلام جامعة الكوفة، وثاني النسب المئوية (٢٢,٢٢%) في إعلام جامعة بابل، ولم تظهر هذه الفئة في إعلام جامعة بغداد، وتفسير نسب هذه الفئات تحكم به متغيرات عدة: مدى حاجة العمل الإعلامي لإدارة الجامعة، وطبيعة تعامل الإدارة في الجامعة مع

الشؤون الإدارية المتعلقة بإعلام الجامعة والتي هي محكومة بتوصية المسؤول الأعلى والصورة الذهنية عن مكانة الإعلام في الجامعة ،وحدود تماس العاملين في إعلام الجامعة بالشأن الإداري.

٤- توزيع المهام الصحفية

جدول (٩) يبين إجابات المبحوثين عن توزيع المهام الصحفية

توزيع المهام الصحفية بحسب		جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
٢	٢٢،٢٢	٢	٢٢،٢٢	٢	٢٨،٥٧	٦	٢٤	-	اهتمامات الصحفي
٤،٥	٥٠	٦	٦٦،٦٦	٢	٢٨،٥٧	١٢،٥	٥٠	-	الحاجة
١،٥	١٦،٦٦			١	١٤،٢٨	٢،٥	١٠	-	العلاقات الشخصية
١	١١،١١	١	١١،١١	١	١٤،٢٨	٣	١٢	-	بشكل عشوائي
				١	١٤،٢٨	١	٤	-	لا جواب
٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٢٥	١٠٠	المجموع	

يشير مؤشر (توزيع المهام الصحفية) بحسب بيانات الجدول (٩) إلى ان نصف عدد المبحوثين أكدوا ان حاجة ومتطلبات العمل الإعلامي هي التي تتحكم بتوزيع المهام الصحفية ، إذ حظيت فئة (الحاجة) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية (٥٠%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (٦٦،٦٦%) في إعلام جامعة بابل، وبثاني النسب المئوية (٥٠%) في إعلام جامعة بغداد، وبأقل النسب المئوية (٢٨،٥٧%) في إعلام جامعة الكوفة، وتفسير النسب المئوية لهذه الفئة مرهون بمدى كفاية عدد الصحفيين مقارنة بطبيعة العمل الإعلامي ونشاطاته ويمدى كفاءة الصحفي وخبرته ،أما فئة (اهتمامات الصحفي) فقد جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية (٢٤%) من إجابات المبحوثين، وينسب مئوية متساوية في إعلام جامعتي بغداد وبابل (٢٢،٢٢%) ونسبة مئوية مقارنة (٢٨،٥٧%) في إعلام جامعة الكوفة ، والنسب المئوية لهذه الفئة (اهتمامات الصحفي) في إعلام الجامعات الثلاثة ضئيلة ولها انعكاسات سلبية على المستوى المهني لمخرجات الإعلام الجامعي، إذ ان الرغبة والاهتمام في العمل الإعلامي تشكل مؤشر مهم من مؤشرات التطور ومن ثم إمكانية الوصول إلى الاحترافية في العمل الإعلامي، أما فئتي (بشكل عشوائي، والعلاقات الشخصية) فقد حصلا على المرتبة الثالثة والرابعة وبنسبتين مئويتين طفيفتين (١٢%) و (١٠%) من إجابات المبحوثين ، وهذين الفئتين يشكلان عامل آخر من عوامل الضغط على الصحفيين و يؤديان إلى تقديم نشاط إعلامي وثقافي غير متكامل و يفتقر إلى الإبداع والاحترافية ، مما يؤثر سلبا على مستوى النشاط الإعلامي والثقافي لإعلام الجامعات.

ت:علاقة إعلام الوزارة بإعلام الجامعات

١- طبيعة علاقة إعلام الوزارة بإعلام الجامعات

جدول (١٠) يبين إجابات المبحوثين عن نوع علاقة إعلام الوزارة بإعلام الجامعات

طبيعة علاقة إعلام الوزارة بإعلام الجامعات		جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%

٢٠	٥	١٤,٢٨	١	٢٢,٢٢	٢	٢٢,٢٢	٢	- إشراف
٣٠	٧,٥	١٤,٢٨	١	٣٣,٣٣	٣	٣٨,٨٨	٣,٥	- مراقبة
٣٤	٨,٥	٤٢,٨٥	٣	٤٤,٤٤	٤	١٦,٦٦	١,٥	- تقييم
١٦	٤	٢٨,٥٧	٢			٢٢,٢٢	٢	- لا علاقة
١٠٠	٢٥	١٠٠	٧	١٠٠	٩	١٠٠	٩	المجموع

يشير مؤشر (نوع علاقة إعلام الوزارة بإعلام الجامعات) بحسب بيانات الجدول (١٠) إلى إن أغلبية الباحثين (٨٤%) يرون ان هناك علاقة تربط إعلام الوزارة بإعلام الجامعات ،ولكنهم تباينوا في تحديد نوع هذا العلاقة ، اذ حظيت فئة (تقييم) على المرتبة الأولى بنسبة مئوية (٣٤%) من إجابات الباحثين، وبنسبتين مؤيتين (٤٤,٤٤%، ٤٢,٨٥) في إعلام جامعة بابل والكوفة ، وبنسبة مئوية طفيفة (١٦,٦٦%) في إعلام جامعة بغداد ، أما فئة (مراقبة) فجاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية مقاربة للفئة السابقة (٣٠%) من إجابات الباحثين، وبأعلى النسب المؤية (٣٨,٨٨%) في إعلام جامعة بغداد ، وبثاني النسب المؤية (٣٣,٣٣%) في إعلام جامعة بابل ، وبنسبة مئوية طفيفة (١٤,٢٨%) في إعلام جامعة الكوفة ، في حين حصلت فئة (إشراف) على المرتبة الثالثة بنسبة مئوية (٢٠%) من إجابات الباحثين، وبنسبتين مؤيتين (٢٢,٢٢%، ٢٢,٢٢%) في إعلام جامعتي بغداد وبابل، وبأقل النسب المؤية (١٤,٢٨%) في إعلام جامعة الكوفة، إما فئة (لا علاقة) فجاءت بالمرتبة الأخيرة وبأقل النسب المؤية (١٦) من إجابات الباحثين، وبنسبتين مؤيتين (٢٨,٥٧%، ٢٢,٢٢%) في إعلام جامعتي الكوفة وبغداد ، ولم تظهر هذه الفئة في إعلام جامعة بابل، وتفسير ظهور النسب المؤية لهذه الفئات يعزى إلى عدم وضوح نوع العلاقة بين إعلام الوزارة وإعلام الجامعات، مما أدى إلى تنوع الآراء بحسب التجارب والاجتهادات الشخصية للباحثين.

٢- اهتمام إعلام الوزارة بنشاطات إعلام الجامعات

جدول (١١) يبين إجابات الباحثين عن اهتمام إعلام الوزارة بنشاطات إعلام الجامعات

يهتم إعلام الوزارة بنشاطات إعلام الجامعات		جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
٨	٨٨,٨٨	٩	١٠٠	٥	٧١,٤٢	٢٢	٨٨		
١	١١,١١	-		٢	٢٨,٥٧	٣	١٢		
٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٢٥	١٠٠		

يشير مؤشر (اهتمام إعلام الوزارة بنشاطات إعلام الجامعات) بحسب بيانات الجدول (١١) إن معظم الباحثين يرون إن إعلام الوزارة يهتم بنشاطات إعلام الجامعات، وتفسير ذلك يعزى إلى التوجيهات التي يعمل بموجبها مسؤول إعلام الوزارة والتي تقضي باطلاع مسؤوله الأعلى بنشاطات إعلام الجامعات ،مما يقتضي متابعة إعلام الوزارة لنشاطات إعلام الجامعة ، إذ حظيت فئة (يهتم) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية (٨٨%) من إجابات الباحثين، وبأعلى النسب المؤية (١٠٠%) في إعلام جامعة بابل، وثاني النسب المؤية (٨٨,٨٨%) في إعلام جامعة بابل، وثالث النسب المؤية (٧١,٤٢%) في إعلام جامعة الكوفة، أما فئة (لا يهتم) فجاءت بالمرتبة الثانية والأخيرة بنسبة مئوية ضئيلة (١٢%) من إجابات الباحثين ، وبأعلى نسبة مئوية (٢٨,٥٧%) في إعلام جامعة الكوفة، وبنسبة مئوية طفيفة (١١,١١%) في إعلام جامعة بغداد، في حين لم تظهر هذه الفئة في إعلام

جامعة بابل، ويعزى ظهور هذه الفئة في إجابات بعض المبحوثين إلى إنهم لم يروا أي جزء لنشاطهم الإعلامي والثقافي من إعلام الوزارة.

٣- تقييم النشاط الإعلامي والثقافي

جدول (١٢) يبين إجابات المبحوثين عن تقييم النشاط الإعلامي والثقافي الجامعي

هل يقيم نشاطكم الإعلامي والثقافي الجامعي	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
- نعم	٥	٥٥,٥٥	١	١١,١١	٢	٢٨,٥٧	٨	٣٢
- كلا	١	١١,١١	٣	٣٣,٣٣	٣	٤٢,٨٥	٧	٢٨
- أحيانا	٣	٣٣,٣٣	٥	٥٥,٥٥	٢	٢٨,٥٧	١٠	٤٠
المجموع	٩		٩		٧	١٠٠	٢٥	١٠٠

يشير مؤشر (تقييم النشاط الإعلامي والثقافي الجامعي) بحسب بيانات الجدول (١٢) إن أكثر من نصف المبحوثين يرون أن نشاطهم الإعلامي والثقافي يقيم من قبل إعلام الوزارة، وهذا ما يجعل أغلب العاملين في إعلام الجامعات يهتمون بنشاطهم الإعلامي والثقافي لأسباب كثيرة منها تحقيق الطموحات الشخصية وكسب رضا المسؤول الأعلى، إذ حصلت فئة (أحيانا) على المرتبة الأولى بنسبة مئوية (٤٠%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (٥٥,٥٥%) في إعلام جامعة بابل، وبنسبة النسب المئوية (٣٣,٣٣%) في إعلام جامعة الكوفة، وبنسبة النسب المئوية وأقلها (٢٨,٥٧%) في إعلام جامعة بغداد، كما حصلت فئة (نعم) على المرتبة الثانية بنسبة مئوية (٣٢%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (٥٥,٥٥%) في إعلام جامعة بغداد، وبنسبة النسب المئوية (٢٨,٥٧%) في إعلام جامعة الكوفة، وبنسبة مئوية طفيفة (١١,١١%) في إعلام جامعة بابل، أما فئة (كلا) فجاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية (٢٨%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (٤٢,٨٥%) في إعلام جامعة الكوفة، وبنسبة النسب المئوية (٣٣,٣٣%) في إعلام جامعة بابل، وبنسبة مئوية طفيفة (١١,١١%) في إعلام جامعة بغداد، وتفسير تباين النسب المئوية لهذه الفئات الثلاثة في إعلام جامعة بغداد عن جامعتي بابل والكوفة، يعزى إلى أن جامعة بغداد في العاصمة ويزورها مسؤولي الدولة في أغلب نشاطاتها العلمية والثقافية والإعلامية، مما يجعل نشاط إعلام جامعتها محط أنظار تقييم إعلام الوزارة، إذ ما قورنت بجامعتي بابل والكوفة، كما أن إعلام جامعة بغداد له عدة إصدارات مجلتي مطبوعة ومجلة الكترونية.

٤- طبيعة تقييمات إعلام الوزارة

جدول (١٣) يبين إجابات المبحوثين عن طبيعة تقييمات النشاط الإعلامي والثقافي الجامعي

طبيعة تقييمات إعلام الوزارة	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
- بشكل منظم	٣	٣٣,٣٣	١	١١,١١	٢	٢٨,٥٧	٦	٢٤
- بشكل عشوائي	٢	٢٢,٢٢	١	١١,١١			٣	١٢
- حسب الصدفة	٢	٢٢,٢٢	١	١١,١١	٢	٢٨,٥٧	٥	٢٠
- حسب العلاقات الشخصية	١	١١,١١					١	٤

أخرى -				٣٣,٣٣	٣			١٢
المجموع	٨	٨٨,٨٨	٦	٦٦,٦٦	٤	٥٧,١٤	١٨	٧٢

يشير مؤشر (طبيعة تقييمات النشاط الإعلامي والثقافي الجامعي) بحسب بيانات الجدول (١٣) إلى أن أغلبية المبحوثين يرون إن تقييمات إعلام الوزارة للنشاط الإعلامي والثقافي لإعلام الجامعات تتم بشكل غير منتظم، إذ مجموع ما حصلت عليه فئات (بشكل عشوائي، وحسب الصدفة، وحسب العلاقات الشخصية، وأخرى) من نسبة مئوية بلغ (٤٨%) من أصل (٧٢%) من إجابات المبحوثين، أما فئة (منتظم) وإن حصلت على المرتبة الأولى بنسبة مئوية (٢٤%) من إجابات المبحوثين، فأنها لا تعبر إلا عن رأي بعض المبحوثين، أما الفئات الأخرى بتنوعها التي مثلت الأسلوب غير المنتظم عبرت عن رأي الأغلبية، وبذلك فإن إعلام الوزارة إن استمر باعتماد هذه الآلية غير العلمية في تقييم نشاطات إعلام الجامعات فإنه ستتكون لديه صور ذهنية مشوهة عن إعلام كل جامعة، كما أن لهذه التقييمات آثارا سلبية على طبيعة النشاط الإعلامي والثقافي لإعلام الجامعات مما سيؤدي إلى إظهار كم من النشاطات فاقدة للمهنية والاحترافية في العمل الصحفي .

٥- اهتمام الوزارة بتطوير إعلام الجامعة

جدول (١٤) يبين إجابات المبحوثين عن اهتمام الوزارة بتطوير إعلام الجامعة

هل تعتقد بان الوزارة مهتمة بتطوير إعلام الجامعة	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
- نعم	٦	٦٦,٦٦	٥	٥٥,٥٥	٣	٤٢,٨٥	١٤	٥٦
- كلا	٣	٣٣,٣٣	٤	٤٤,٤٤	٤	٥٧,١٤	١١	٤٤
المجموع	٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٢٥	١٠٠

يشير مؤشر (اهتمام الوزارة بتطوير إعلام الجامعة) بحسب بيانات الجدول (١٤) إلى أن أكثر من نصف المبحوثين، سيما في إعلام جامعتي بغداد وبابل، يرون إن الوزارة مهتمة بتطوير إعلام الجامعات، وهذه القناعات لدى هؤلاء المبحوثين لا بد من تعزيزها بأفعال ملموسة وبخطوات جادة من قبل الوزارة لتطوير الإعلام الجامعي في العراق، إذ حظيت فئة (نعم) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية (٥٦%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (٦٦,٦٦%) في إعلام جامعة بغداد، وبتأني النسب المئوية في إعلام جامعة بابل (٥٥,٥٥)، وثالث النسب المئوية (٤٢,٨٥%) في إعلام جامعة الكوفة، وتفسير حصول هذه الفئة على المرتبة الأولى يعزى إلى تأكيد مسؤولي الوزارة الحاليين رغبتهم بتطوير الإعلام الجامعي في العراق، أما تباين نسب هذه الفئة في إعلام الجامعات الثلاثة فيعزى إلى مدى ثقة المبحوثين بنوايا مسؤولي الوزارة ومسؤولهم الأعلى، أما فئة (كلا) فحصلت على المرتبة الثانية بنسبة مئوية (٤٤%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (٥٧,١٤%) في إعلام جامعة الكوفة، وثالث النسب المئوية (٤٤,٤٤%) في إعلام جامعة بابل، وبتأني النسب المئوية (٣٣,٣٣%) وأقلها في إعلام جامعة بغداد، وتفسير ظهور هذه الفئة يعزى إلى تأثير التجارب السابقة للمبحوثين بهذا الصدد مع مسؤولي الوزارة ومسؤولي جامعاتهم.

٦- سبل الوزارة لتطوير إعلام الجامعة

جدول (١٥) يبين إجابات المبحوثين عن سبل الوزارة لتطوير إعلام الجامعة

سبل الوزارة لتطوير إعلام الجامعة		جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
١	١١,١١	١٤,٣٣	١٤,٧٧	١	١٤,٢٨	٣,٣٣	١٣,٣٢		
٤,٥	٥٠	١,٨٣	٢٠,٣٣	٢	٢٨,٥٧	٨,٣٣	٣٣,٣٢		
٠,٥	٥,٥٥	١,٣٣	١٤,٧٧			١,٨٣	٧,٣٢		
		٠,٥	٥,٥٥			٠,٥	٢		
٦	٦٦,٦٦	٥	٥٥,٥٥	٣	٤٢,٨٥	١٤	٥٦		

يشير مؤشر (سبل الوزارة لتطوير إعلام الجامعة) بحسب بيانات الجدول (١٥) التي تمثل رأي المبحوثين الذين أجابوا بان الوزارة مهمة بتطوير الإعلام الجامعي في العراق ، إلى ان سبيل الاجتماعات اخذ الأولوية من بين السبل المتعددة التي اتبعتها الوزارة لتطوير الإعلام الجامعي ،اذ حظيت فئة (الاجتماعات) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية (٣٣,٣٣%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (٥٠%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بغداد، وبنسبتين مؤبنتين متقاربتين (٢٨,٥٧%، ٢٠,٣٣%) ، وتفسير ذلك ان هذا الأسلوب هو من أكثر السبل استخداما لسهولة بالنسبة لمسؤولي الوزارة من ناحية الجهد المبذول ،وأكثر السبل إقناعا ومصداقية لان المسؤول يتصل وجها لوجه بعدد محدود الأشخاص، وهؤلاء سيمثلون قادة رأي ينقلون ما دار بالاجتماع إلى بقية العاملين في اعلام جامعاتهم، من إجابات المبحوثين في إعلام جامعتي الكوفة وبابل، ويعزى حصول على هذه الفئة على نسبة مئوية متباينة في اعلام جامعة بغداد عن جامعتي الكوفة وبابل إلى ان المبحوثين في جامعة بغداد بحكم قدم تأسيس الجامعة تكونت لهم خبرة في أكثر الأساليب اعتمادا من قبل مسؤولي الوزارة في إبلاغ رسائلها ونواياها لمسؤولي اعلام الجامعات، أما فئة (الندوات) فقد جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية (١٣,٣٢%) من إجابات المبحوثين، وبنسب مئوية طفيفة ومتقاربة (١١,١١%، ١٤,٧٧%، ١٤,٢٨%) من إجابات المبحوثين في اعلام الجامعات الثلاثة بابل والكوفة وبغداد، وتفسير ظهور هذه الفئة بهذه النسب ان هذا السبيل يعتمد من قبل الوزارة بفترات زمنية متباعدة، أما فئة (المؤتمرات) فقد جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية ضئيلة (٧,٣٢%) من إجابات المبحوثين، سيما في اعلام جامعتي بغداد وبابل، في حين ان وزارة التعليم العالي من المفترض ان تعالج المشاكل التي تعاني منها مؤسساتها عن طريق البحث العلمي عبر إقامة المؤتمرات البحثية ، إما فئة (الزيارات) فقد جاءت بالمرتبة الأخيرة بنسبة مئوية طفيفة (٢%) من إجابات المبحوثين ،وظهرت فقط في إجابات احد المبحوثين في جامعة بابل، في حين اعتماد أسلوب الزيارات إضافة إلى السبل السابقة يعطي انطباع للعاملين في اعلام الجامعات ومسؤولي الجامعات ان الوزارة مهمة في تطوير اعلام الجامعات وهو من ضمن أولوياتها.

ث: الجمهور

١- أهمية الجمهور

جدول (١٦) يبين إجابات المبحوثين عن أهمية الجمهور في انتقاء الرسائل الإعلامية

هل تضع الجمهور في موضع اهتمامك في		جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%

انتقاء الرسائل الإعلامية								
- نعم	٩	١٠٠	٦	٦٦,٦٦	٤	٥٧,١٤	١٩	٧٦
- كلا	-		١	١١,١١	٢	٢٨,٥٧	٣	١٢
- إلى حد ما	-		٢	٢٢,٢٢	١	١٤,٢٨	٣	١٢
المجموع	٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٢٥	١٠٠

يشير مؤشر (أهمية الجمهور في انتقاء الرسائل الإعلامية) بحسب بيانات الجدول (١٦) إلى إن أغلبية المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة يكون الجمهور موضع اهتمامهم عند انتقاء الموضوعات والرسائل الإعلامية، إذ حظيت فئة (نعم) على المرتبة الأولى بنسبة مئوية (٧٦%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (١٠٠%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بغداد، ويثان النسب المئوية (٦٦,٦٦%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بابل، ويثالث النسب المئوية (٥٧,١٤%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة، وتفسير ظهورها بأعلى النسب المئوية في إعلام جامعة بغداد مقارنة بإعلام جامعتي بابل والكوفة يعزى إن ثلثي العاملين في إعلام جامعة بغداد هم من حملة الشهادات العليا ويدركون أهمية الجمهور ودوره في عملية الاتصال، كما حصلت فئة (إلى حد ما) على المرتبة الثانية بنسبة مئوية (١٢%) من إجابات المبحوثين، وبنسبة مئوية (٢٢,٢٢%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بابل، وبنسبة مئوية ضئيلة (١٤,٢٨%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة، أما فئة (كلا) فقد حظيت، أيضاً، بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية (١٢%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى نسبة (٢٨,٥٧%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة ويعزى ذلك لقناعة بعض المبحوثين بأن إعلام جامعتهم موظف لترويج فلسفة مؤسستهم، وهم في عملهم الإعلامي في منأى عن احتياجات الجمهور، وبنسبة مئوية ضئيلة (١١,١١%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بابل.

٢- بناء التصور عن الجمهور

جدول (١٧) يبين إجابات المبحوثين عن بناء التصور عن الجمهور

سبل بناء التصور عن الجمهور	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
- الملاحظة	٤,٣٣	٤٨,١١	٣	٣٣,٣٣	١	١٤,٢٨	٨,٣٣	٣٣,٣٢
- المعايشة الميدانية	١,٨٣	٢٠,٣٣	٣	٣٣,٣٣	١	١٤,٢٨	٥,٨٣	٢٣,٣٢
- البحوث والدراسات								
- المقابلات	١,٣٣	١٤,٧٧			٤	٥٧,١٤	٥,٣٣	٢١,٣٢
- بشكل ذاتي	١,٥	١٦,٦٦	٢	٢٢,٢٢	١	١٤,٢٨	٤,٥	١٨
جميعها			١	١١,١١			١	٤

المجموع	٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	٢٥	١٠٠
---------	---	-----	---	-----	---	----	-----

يشير مؤشر (بناء تصور المبحوثين عن الجمهور) بحسب بيانات الجدول (١٧) إلى إن أغلبية المبحوثين يكونون تصوراتهم الذهنية عن الجمهور بشكل يتسم بنوع من العلمية، إذ إن مجموع النسب المئوية للفئات الثلاثة (الملاحظة، المعاشية الميدانية، المقابلات) بلغت (٧٧،٩٦%) من إجابات المبحوثين، إلا إن أدق أسلوب وهو أسلوب (البحوث والدراسات) من بين الأساليب العلمية لم يحظى بأية نسبة مئوية من إجابات المبحوثين، وتفسير ذلك يعزى إلى إن أسلوب البحث العلمي من بين ما يحتاج إليه خبراء في هذا المجال وجهد ومال ووقت، أما الأساليب الباقية فإن أي فرد يستطيع استخدامها لبناء تصورات بسيطة عن الجمهور، إذ لم يتبع المبحوثين في هذه الأساليب الإجراءات العلمية كبناء استمارة أو مقياس علمي واختيار عينة بأسلوب علمي، إنما اكتفوا بالتأكد من استفهامات رئيسة من عدة تجارب شخصية مع متلقين قد لا يمثلون الجمهور، كما يلاحظ تباين اعتماد المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة على هذه الأساليب، فأسلوب الملاحظة ظهر بأعلى نسبة مئوية (٤٨،١١%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعات بغداد، وكذلك حصل على نسبة مئوية (٣٣،٣٣%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بابل، فيما جاء بأقل النسب المئوية (١٤،٢٨%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة، وأسلوب المعاشية الميدانية ظهر بأعلى نسبة مئوية (٣٣،٣٣%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعات بابل، وكذلك حصل على نسبة مئوية (٢٠،٣٣%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بغداد، فيما جاء بأقل النسب المئوية (١٤،٢٨%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة، وكذلك أسلوب المقابلات ظهر بأعلى نسبة مئوية (٥٧،١٤%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة، فيما جاء بأقل النسب المئوية (١٤،٧٧%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بغداد، وتفسير ذلك يعزى إلى إن أسلوب الملاحظة يحتاج قدرة على الاستقراء والتحليل لذلك نلاحظ حصوله على أعلى نسبة مئوية من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بغداد، سيما وإن ثلثي العاملين هم من حملة الشهادات العليا فضلا عن أن العاملين هم أكثر خبرة وخدمة في مجال الإعلام من العاملين في إعلام جامعتي بابل والكوفة، كما إن ظهور أسلوب المعاشية الميدانية بأعلى النسب في إعلام جامعة بابل وأسلوب المقابلات بأعلى النسب في إعلام جامعة الكوفة، يدل على حرص بعض العاملين على الاقتراب من حقيقة احتياجات الجمهور، بما يكون لهم صور ذهنية مقنعة عن المتلقي، أما فئة (بشكل ذاتي) فقد حصلت على المرتبة الرابعة بنسبة مئوية (١٨%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (٢٢،٢٢%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بابل، وبنسبتين مئويتين ضئيلتين (١٦،٦٦%، ١٤،٢٨%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعتي بغداد والكوفة، ولابد من الإشارة إلى إن ظهور هذه الفئة له انعكاسات سلبية على مستقبل الرسائل الإعلامية لان نجاحها سيكون محكوم بمدى صحة تلك التصورات.

٣- الجمهور المستهدف

جدول (١٨) يبين إجابات المبحوثين عن الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف		جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%

٥٨	١٤,٥	٦٤,٢٨	٤,٥	٢٢,٢٢	٢	٨٨,٨٨	٨	- مجتمع الجامعة
١٤	٣,٥	٢١,٤٢	١,٥	١١,١١	١	١١,١١	١	- المجتمع المحلي
٢٤	٦	١٤,٢٨	١	٥٥,٥٥	٥			- الجمهور العراقي
٤	١				١			- جميعها
١٠٠	٢٥	١٠٠	٧	١٠٠	٩	١٠٠	٩	المجموع

يشير مؤشر (الجمهور المستهدف) بحسب بيانات الجدول (١٨) إلى أن أغلبية المبحوثين في إعلام جامعتي بغداد والكوفة أكدوا أن الجمهور الذي يستهدفه في نشاطهم الإعلامي والثقافي هو مجتمع الجامعة، إذ حظيت فئة (مجتمع الجامعة) على المرتبة الأولى بنسبة مئوية (٥٨%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (٨٨,٨٨%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بغداد، وبثاني النسب المئوية (٦٤,٢٨%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة، وبأقل النسب المئوية (٢٢,٢٢%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بابل، ولا بد من الإشارة إلى أن ظهور هذه الفئة بهذه النسبة المرتفعة في إعلام جامعة بغداد يعد خلافا واضحا لأن نشاطها الإعلامي والثقافي سوف لا تربطه أية علاقة بالمجتمع المحلي في محافظة بغداد وبعموم الجمهور العراقي، كما أن ظهور هذه الفئة بنسبة منخفضة في إعلام جامعة بابل يعني إنها بعيدة عن اهتمامات الوسط الجامعي ومن ثم فإنها فقدت تلقي البيئة الاجتماعية التي تصدر فيها، أما فئة (الجمهور العراقي) فقدت حصلت على المرتبة الثانية بنسبة مئوية (٢٤%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (٥٥,٥٥%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بابل، وبنسبة مئوية طفيفة (١٤,٢٨%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة، ولم تحصل هذه الفئة على أية نسبة مئوية من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بغداد، وظهور فئة (الجمهور) بهذه النسبة المرتفعة في إعلام جامعة بابل غير مبرر علميا لأن محدودية النشاط الثقافي والنشر الصحفي لجامعة بابل على صعيد مطبوعها الشهري المحدود النسخ وفي وسائل الإعلام الأخرى لا تتيح لرسائلها الاتصالية أن يطلع عليها الجمهور العراقي ومن ثم فإن إعلام جامعتها بهذا التشتت يخاطب نفسه، كما أن ظهور فئة (الجمهور العراقي) بنسب طفيفة في إعلام جامعة الكوفة، وعدم ظهورها في إعلام جامعة بغداد يعد خلافا كبيرا، فالمتلقي يريد أن يطلع على موضوعات الجامعة وموضوعات بلده الذي ينتمي إليه، فضلا عما يجري في العالم وإلا انصرف عن التعرض لنشاط للإعلام الجامعي، أما فئة (المجتمع المحلي) فجاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية ضئيلة (١٤%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (٢١,٤٢%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة، وبنسبتين مؤويتين ضئيلتين (١١,١١%, ١١,١١%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعتي بابل وبغداد، وتفسيراتنا السابقة تنطبق على هذه الفئة، أما فئة (جميعها) فلم تحظى إلا على نسبة طفيفة (٤%) من إجابات المبحوثين. وبذلك فإن المعطيات السابقة للمؤشر (الجمهور المستهدف) تشير إلى الخلل الواضح في توجه إعلام الجامعات الثلاثة نحو الجمهور المستهدف إذ لا بد من توجيه رسائل إعلامية وثقافية متنوعة للفئات متعددة لا يغيب بها أية فئة، مع إعطاء الأولوية لمجتمع الجامعة بالدرجة الأولى، وبالدرجة الثانية المجتمع المحلي، وبالدرجة الثالثة الجمهور العراقي وبالدرجة الرابعة المستجندات على الصعيد العربي والدولي.

٤- فئات مجتمع الجامعة

جدول (١٩) يبين إجابات المبحوثين عن فئات مجتمع الجامعة

الفئات التي تستهدفها	جامعة بغداد	جامعة بابل	جامعة الكوفة	المجموع
----------------------	-------------	------------	--------------	---------

من مجتمع الجامعة	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
- المسؤولون	١	١١,١١	٢,٣٣	٢٥,٨٨	٢,٥	٣٥,٧١	٥,٨٨	٢٣,٥٢
- التدريسيون	٣,١٦	٣٥,١١	٢	٢٢,٢٢	٣	٤٢,٨٥	٨,١٦	٣٢,٦٤
- الطلبة	٢,١٦	٢٤	٠,٣٣	٣,٦٦	١,٥	٢١,٤٢	٣,٩٩	١٥,٩٦
- الموظفون	٠,٦٦	٧,٣٣	١	١١,١١			١,٦٦	٦,٦٤
- لا أركز على أية فئة			١	١١,١١			١	٤
- جميعها	٢	٢٢,٢٢	٣	٣٣,٣٣			٥	٢٠
المجموع	٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٢٥	١٠٠

يشير مؤشر (فئات مجتمع الجامعة) بحسب بيانات الجدول (١٩) إلى إن فئة (التدريسيون) حظيت بالأولوية من بين الفئات التي يركز عليها النشاط الإعلامي والثقافي لإعلام الجامعات الثلاثة، إذ حظيت بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية (٣٢,٦٤%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (٤٢,٨٥%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة، وثاني النسب المئوية (٤٢,٨٥%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بغداد، وبأقل النسب المئوية (٢٢,٢٢%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بابل، ويعزى ذلك إلى إن إعلام الجامعات غالباً ما يسعى إلى تسليط الضوء على نشاطات التدريسيين العلمية والثقافية لأنها ترسم صورة ايجابية عن الجامعة، كما إنها موضوعات جاهزة لا تحتاج إلى جهد كبير في تغطيتها الصحفية، وإن نسب هذه الفئة مرهون بنشاطات التدريسيين العلمية والثقافية، أما فئة (المسؤولون) فقد حظيت بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية (٢٣,٥٢%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (٣٥,٧١%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة، وثاني النسب المئوية (٢٥,٨٨%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بابل، وبأقل النسب المئوية (١١,١١%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بغداد، وتفسر نسب هذه الفئة بمدى تسييس إعلام الجامعة، وحجم نشاطات المسؤول الأعلى وبقية المسؤولين في الجامعة، أما فئة (جميعها) جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية (٢٠%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى نسبة مئوية (٣٣,٣٣%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بابل، وبثاني نسبة مئوية (٢٢,٢٢%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بغداد، ولم تظهر هذه الفئة في إجابات المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة في حين جاءت فئة (الطلبة) بالمرتبة الرابعة بنسبة مئوية قليلة (١٥,٩٦%) من إجابات المبحوثين، وبنسبتين مؤويتين متقاربتين (٢٤%، ٢١,٤٢%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعتي بغداد والكوفة، وبنسبة مئوية طفيفة (٣,٦٦%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بابل، وهذا يؤثر على إعلام جامعة بابل لأن فئة الطلبة هم من الفئات التي يجب إن توضع من ضمن أولويات الإعلام الجامعي والجامعة لإظهار نشاطاتها وتبني تطلعاتها الايجابية ومعالجة مشاكلها، أما فئة (الموظفون) فجاءت بالمرتبة الخامسة بنسبة مئوية طفيفة من إجابات المبحوثين في إعلام جامعتي بابل والكوفة، وهذا يشكل، أيضاً، خلافاً في النشاط الإعلامي والثقافي لإعلام الجامعات، إذ إنه تجاهل فئة مهمة من فئات مجتمع الجامعة التي يعول عليها في تلقي مختلف فعاليته الاتصالية.

٥- تقييم الجمهور لإعلام الجامعة

جدول (٢٠) يبين إجابات المبحوثين عن تقييم الجمهور لإعلام الجامعة

تقييم الجمهور لإعلام	جامعة بغداد	جامعة بابل	جامعة الكوفة	المجموع
----------------------	-------------	------------	--------------	---------

الجامعة							
تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
٧	٧٧,٧٧	٥,٨٣	٦٤,٧٧	٣,٦٦	٥٢,٢٨	١٦,٤٩	٦٥,٩٦
٢	٢٢,٢٢	٠,٣٣	٣,٦٦			٢,٣٣	٩,٣٢
				٢,٦٦	٣٨	٤,٤٩	١٧,٩٦
		١	١١,١١	٠,٦٦	٩,٤٢	١,٦٦	٦,٦٤
٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٢٥	١٠٠

يشير مؤشر (تقييم الجمهور لإعلام الجامعة) بحسب بيانات الجدول (٢٠) إلى إن الجمهور ينظر إلى إعلام الجامعات الثلاثة بغداد وبابل والكوفة نظرة سلبية، وقد تجسدت هذه الصورة الذهنية عبر عدة فئات: (يمثل واجهة الجامعة، ينفذ تعليمات رئيس الجامعة وبقية المسؤولين، لا يسمح بالرأي و بالرأي الآخر، مخصص لفئات محددة) وكل هذه الفئات تتطلب إعادة النظر في النشاطات الإعلامية والثقافية لإعلام الجامعات الثلاثة، فمسير أي نشاط اتصالي مرهون بالصورة الذهنية عنه لدى المتلقي، وقد حظيت فئة (يمثل واجهة الجامعة) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية (٦٥,٩٦%) من إجابات الباحثين، وبأعلى النسب المئوية (٧٧,٧٧%) من إجابات الباحثين في إعلام جامعة بغداد، وبنان النسب المئوية (٧٧,٦٤%) من إجابات الباحثين في إعلام جامعة بابل، وثالث النسب المئوية (٥٢,٢٨%) من إجابات الباحثين في إعلام جامعة الكوفة، أما فئة (ينفذ تعليمات رئيس الجامعة وبقية المسؤولين) فقد حظيت بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية (١٧,٩٦%) من إجابات الباحثين، وبأعلى النسب المئوية (٣٨%) من إجابات الباحثين في إعلام جامعة الكوفة، وبنان النسب المئوية (٢٠,٣٣%) من إجابات الباحثين في إعلام جامعة بابل، ولم تظهر هذه الفئة في إجابات الباحثين في إعلام جامعة بغداد، وتحكم بنسب هذه الفئة مدى تحكم المروؤس الأعلى بإعلام الجامعة واستحواذه عليه بحيث يجعل منه أداة لتنفيذ توجهاته، فيما جاءت فئة (لا يسمح بالرأي و بالرأي الآخر) بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية (٩,٣٢%) من إجابات الباحثين، وبأعلى النسب المئوية (٢٢,٢٢%) من إجابات الباحثين في إعلام جامعة بغداد، وبنسبة مئوية طفيفة (٣,٦٦%) من إجابات الباحثين في إعلام جامعة بابل، ولم تظهر هذه الفئة في إجابات الباحثين في إعلام جامعة الكوفة، أما فئة (مخصص لفئات محددة) فقد جاءت بالمرتبة الأخيرة بنسبة مئوية طفيفة (٦,٦٤%) من إجابات الباحثين، ولم تظهر هذه الفئة في إجابات الباحثين في إعلام جامعة بغداد، ويعزى ظهور هذين الفئتين (لا يسمح بالرأي و بالرأي الآخر، مخصص لفئات محددة) إن إعلام بعض الجامعات موجه بحيث لا يسمح بظهور أو نشر الرأي الآخر في نشاطه الإعلامي والثقافي، ويخاطب فئات محددة دون غيرها.

ج: سبل تطوير الإعلام الجامعي

جدول (٢١) يبين إجابات الباحثين عن سبل تطوير الإعلام الجامعي

سبل تطوير الإعلام	جامعة بغداد	جامعة بابل	جامعة الكوفة	المجموع
-------------------	-------------	------------	--------------	---------

الجامعي		تكرار		%		تكرار		%	
- تعيين كفاءات إعلامية		١٠٠٨	١٢	٠،٢٧	٣	١٠٤٧	٢١	٢٠٨٢	١١٠٢٨
- التعاقد مع المهنيين		٠٠٢٤	٢٠٦٦	٠،٢٧	٣	٠٠٢٢	٣٠١٤	٠٠٧٣	٢٠٩٢
- استكتاب الكتاب في مطبوعكم				٠٠٤٧	٥٠٢٢	٠٠١١	١٠٥٧	٠٠٥٨	٢٠٣٢
- إدخال العاملين دورات تدريبية		٢٠٢٤	٢٤٠٨٨	١٠٤٢	١٥٠٧٧	٠٠٤٧	٦٠٧١	٤٠١٣	١٦٠٥٢
- التجهيز بالتكنولوجيا الحديثة		١٠٤١	١٥٠٦٦	٠٠٧٢	٨	٠٠٢٢	٣٠١٤	٢٠٣٥	٩٠٤
- تحويل الوحدة إلى قسم				١٠٢٦	١٤	٠٠٢٢	٣٠١٤	٤٠٨٠	٥٠٩٢
- منح استقلالية مالية ومهنية		٠٠٧١	٧٠٨٨	٠٠٢	٢٠٢٢	٠٠١١	١٠٥٧	٠٠٨٤	٣٠٣٦
- توسيع دائرة الإعلام الجامعي لتشمل المجتمع المحلي		٠٠٣٨	٤٠٢٢	٠٠١١	١٠٢٢	٠٠٤٧	٦٠٧١	٠٠٩٦	٣٠٨٤
- توسيع دائرة النشر في وسائل الإعلام		٠٠٩١	١٠٠١١	٠٠٣١	٣٠٤٤	٠٠٤٧	٦٠٧١	١٠٦٩	٦٠٧٦
- تنشيط العلاقات العامة		٠٠٧٩	٨٠٧٧	٠٠٦٧	٧٠٤٤	٠٠٢٢	٣٠١٤	١٠٦٨	٦٠٧٢
- جميعها		١	١١٠١١	٣	٣٣٠٣٣	٣	٤٢٠٨٥	٧	٢٨
المجموع		٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٢٥	١٠٠

يشير مؤشر (سبل تطوير الإعلام الجامعي) بحسب بيانات الجدول (٢١) إن العاملين في إعلام الجامعات الثلاثة بغداد وبابل والكوفة حددوا سبل تطوير الإعلام الجامعي بحسب أهميتها لنهوض بإعلام جامعاتهم وفقا لتسلسل الفئات الآتية :

- أ- فئة جميع السبل: حظيت بالمرتبة الأولى بنسبة (٢٨%) من إجابات المبحوثين.
- ب- فئة إدخال العاملين دورات تدريبية حظيت بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية (١٦،٥٢%) من إجابات المبحوثين .
- ت- فئة تعيين كفاءات إعلامية حظيت بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية (١١،٢٨%) من إجابات المبحوثين.
- ث- فئة التجهيز بالتكنولوجيا الحديثة حظيت بالمرتبة الرابعة بنسبة مئوية (٩،٤%) من إجابات المبحوثين.

ج- فئة توسيع دائرة النشر في وسائل الإعلام حصلت على المرتبة الخامسة بنسبة مئوية (٦٠,٧٦%) من إجابات المبحوثين.

ح- فئة تنشيط العلاقات العامة حصلت على المرتبة السادسة بنسبة مئوية (٦٠,٧٢%) من إجابات المبحوثين.

خ- فئة تحويل الوحدة إلى قسم حصلت على المرتبة السابعة بنسبة مئوية (٥٠,٩٢%) من إجابات المبحوثين، ولم تظهر هذه الفئة في إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بغداد، لأن إعلام جامعة بغداد قسم وليس وحدة.

د- فئة توسيع دائرة الإعلام الجامعي لتشمل المجتمع المحلي حصلت على المرتبة الثامنة بنسبة مئوية (٣٠,٨٤%) من إجابات المبحوثين.

ذ- فئة منح استقلالية مالية ومهنية حصلت على المرتبة التاسعة بنسبة مئوية (٣٠,٣٦%) من إجابات المبحوثين.

ر- فئة التعاقد مع المهنيين حصلت على المرتبة العاشرة بنسبة مئوية (٢٠,٩٢%) من إجابات المبحوثين.

ز- فئة استكتاب الكتاب في مطبوعكم حصلت على المرتبة الحادية عشر (الأخيرة) بنسبة مئوية (٢٠,٣٢%) من إجابات المبحوثين، ولم تظهر هذه الفئة في إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بغداد لأن ثلثهم من حملة الشهادات العليا.

رابعاً: الاستنتاجات والتوصيات:

أ- الاستنتاجات:

- ان أغلبية المبحوثين يرون ان المسؤول الأعلى يدير الإعلام الجامعي بنفسه، لعدم قناعته بمن مكلف بإدارة الإعلام ولإدراكه أهمية الإعلام ومحاولة توظيفه لإبراز صورة مشرقة عن مؤسسته، إذ مجموع ما حصلنا عليه فئة (قائد للعمل) وفئة (مشرف فعلي) من نسبة مئوية بلغ (٧٢%) من إجابات المبحوثين، أما الاتجاه الآخر الذي يؤكد ان المسؤول الأعلى يدير الإعلام عن طريق الإشراف الشكلي فتمثل بفئة (مشرف شكلي)، والتي حظيت بنسبة مئوية (٢٠%) من إجابات المبحوثين، وتفسير هذا الاتجاه يعزى إلى ان بعض الصحفيين عبر تراكم التجربة هضموا سياسة المؤسسة، ونتاجهم الصحفية تعبر عن هذه الفلسفة، لذلك لم تتعرض إلى مقص الرقيب أو إهماله، لذلك ساد لديهم اعتقاد ان المسؤول الأعلى دوره شكلي، أما فئة ليس له علاقة فلم تظهر إلا في إعلام جامعة بغداد وبنسبة مئوية طفيفة .

- إن أسلوب التوجيه يحظى بالأولوية من قبل المسؤول الأعلى في إدارة إعلام الجامعة، سيما في جامعتي بغداد والكوفة، و يعزى ذلك إلى ان المسؤول الأعلى سيما في جامعتي بغداد والكوفة غير متفرغ لمتابعة حيثيات العمل الإعلامي، ويكتفي بإيضاح سياسة المؤسسة عبر أسلوب التوجيه الذي يعد بمثابة غريل أو حارس بوابة، في حين إن أسلوب التأثير في انتقاء مواضيع محددة يحظى بالأولوية فقط من قبل المسؤول الأعلى في إدارة إعلام جامعة بابل، ويعزى ذلك إلى ان العاملين في إعلام جامعة بابل لم يهضموا سياسة المؤسسة، لذلك تطلب الأمر تدخله عبر التركيز على أسلوب التأثير في انتقاء مواضيع محددة .

- إن المسؤول الأعلى يحظى برضا أغلبية العاملين من حيث سماته الشخصية ومدى اندفاعه في إنجاح العمل الإعلامي، إذ حصلت فئتي (متعاون، محفز) على نسبة مئوية (٨٨%) من إجابات المبحوثين، وتحكم بنسب هذه الفئتين مدى تعاون ومبادرة المسؤول الأعلى في الاستجابة لمتطلبات العمل الإعلامي، وطبيعة معاملته ونظراته للعاملين في إعلام الجامعة، أما فئة (مترد) فلم تظهر إلا في جامعة بابل بنسبة مئوية بلغت ثلث إجابات

المبحوثين في جامعة بابل، ويعزى ظهور هذه الفئة إلى سلبية الصورة الذهنية لدى المسؤول الأعلى عن قدرات القائمين بالعمل الإعلامي وسمات منتوجهم الصحفي في جامعة بابل.

- ان معظم المبحوثين أكدوا مساهمة المسؤول الأعلى في تطوير إعلام الجامعة، اذ حصلت فئة (نعم) على نسبة مئوية (٧٢%) من إجابات المبحوثين، و فئة (أحياناً) على نسبة مئوية (٢٠%) من إجابات المبحوثين.

- تعددت سبل مساهمة المسؤول الأعلى في تطوير إعلام الجامعة مع إعطائه الأولوية لبعض السبل لأهميتها من وجهة نظره، وقد أظهرت إجابات المبحوثين السبل مرتبة بحسب أهميتها من وجهة نظرهم كالآتي: فئة (تجهيز الوحدة أو القسم بالتكنولوجيا المتطورة) في المرتبة الأولى، فئة (تحويل الوحدة إلى قسم أو شعبة) بالمرتبة الثانية، فئتي (الدعم المالي، انتقاء مدير متخصص ومن ذوي الخبرة) على المرتبتين الثالثة والرابعة، فئتي (تعيين أو التعاقد مع الصحفيين ذوي الخبرة، الدعم المعنوي) فحصلتا على المرتبتين الخامسة والسادسة، فئة (الدعم المالي) بالمرتبة السابعة، والمرتبة الأخيرة فكانت من حصة فئة (إكفال حرية التعبير والنشر) ونسبة مئوية طفيفة (٢٨،١%) من إجابات المبحوثين ولم تظهر إلا في إعلام جامعة بغداد، ويعزى ظهور هذه الفئة بهذه النسبة المئوية إلى قناعة المبحوثين بأن إعلام الجامعات هو إعلام موجه لتنفيذ سياسة الجامعة وأهدافها.

- ان أغلبية المبحوثين، سيما في إعلام جامعتي بغداد والكوفة، كفوا بأعمال إدارية، وبالمقابل لم يكلف أغلبية المبحوثين في إعلام جامعة بابل بأعمال إدارية، وتحكم بهذا المتغير عدة عوامل منها مدى اتساع النشاطات الإعلامية والثقافية للوحدة أو القسم، وعدد الموظفين الإداريين الموجدين في الوحدة أو القسم، وعدد العاملين في المجال الإعلامي.

- تدل بيانات مؤشر (أسباب التكاليف بأعمال إدارية) إلى ان سبب (عدم وجود موظف إداري في الوحدة أو القسم) جاء بالمرتبة الأولى من إجابات المبحوثين، و سبب (كثرة الصحفيين في الوحدة أو القسم) جاء بالمرتبة الثانية من إجابات المبحوثين، أما سببي (الرغبة في التعلم، أخرى) فقد حظيا بالمرتبة الأخيرة ونسبة مئوية طفيفة من إجابات المبحوثين.

- إن رأي المبحوثين متباين في علاقة الإدارة بإعلام الجامعة، فقد تساوت فئتي (عامل محفز، ولا تأثير له)، إذ حظيت كل منهما بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية (٤٠%)، إلا ان هناك اختلافات بين رأي المبحوثين في تلك الجامعات، فيما جاءت فئة (عامل مثبط) بالمرتبة الثانية ونسبة مئوية (٢٠%) من إجابات المبحوثين، سيما في جامعتي بغداد وبابل، وتفسير نسب هذه الفئات تحكم به متغيرات عدة: مدى حاجة العمل الإعلامي لإدارة الجامعة، وطبيعة تعامل الإدارة في الجامعة مع الشؤون الإدارية المتعلقة بإعلام الجامعة والتي هي محكومة بتوصية المسؤول الأعلى والصورة الذهنية عن مكانة الإعلام في الجامعة، وحدود تماس العاملين في إعلام الجامعة بالشأن الإداري.

- إن نصف عدد المبحوثين أكدوا ان حاجة ومتطلبات العمل الإعلامي هي التي تتحكم بتوزيع المهام الصحفية، و ذلك مرهون بمدى كفاية عدد الصحفيين مقارنة بطبيعة العمل الإعلامي ونشاطاته ومدى كفاءة الصحفيين وخبرتهم، مقابل (٢٤%) منهم أكدوا ان المهام توزع وفقاً لاهتمامات الصحفي، أما توزيع المهام (بشكل عشوائي، والعلاقات الشخصية) فقد حصلا على نسبتي مؤبتيين طفيفتين.

- إن أغلبية المبحوثين يرون ان هناك علاقة تربط إعلام الوزارة بإعلام الجامعات، ولكنهم تباينوا في تحديد نوع هذا العلاقة، ويعزى ذلك إلى عدم وضوح نوع العلاقة بين إعلام الوزارة وإعلام الجامعات، مما أدى إلى تنوع الآراء بحسب التجارب والاجتهادات الشخصية للمبحوثين. اذ حظيت فئة (تقييم) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية (٣٤%) من إجابات المبحوثين، و فئة (مراقبة) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية (٣٠%) من إجابات

المبحوثين، في حين حصلت فئة (إشراف) على المرتبة الثالثة بنسبة مئوية (٢٠ %) من إجابات المبحوثين، إما فئة (لا علاقة) فجاءت بالمرتبة الأخيرة وبأقل النسب المئوية (١٦ %) من إجابات المبحوثين.

- إن معظم المبحوثين، سيما في إعلام جامعتي بغداد وبابل يرون إن إعلام الوزارة يهتم بنشاطات إعلام الجامعات، و يعزى ذلك إلى التوجيهات التي يعمل بموجبها مسؤول إعلام الوزارة التي تقتضي باطلاع مسؤوله الأعلى بنشاطات إعلام الجامعات، مما يقتضي متابعة إعلام الوزارة لنشاطات إعلام الجامعة، في حين يرى بعض المبحوثين، سيما في إعلام جامعة الكوفة، إن إعلام الوزارة غير مهتم بنشاطات إعلام الجامعات لأنهم لم يروا أي جزء لنشاطهم الإعلامي والثقافي من إعلام الوزارة.

- إن أكثر من نصف المبحوثين يرون أن نشاطهم الإعلامي والثقافي يقيم من قبل إعلام الوزارة، وهذا ما يجعل أغلب العاملين في إعلام الجامعات يهتمون بنشاطهم الإعلامي والثقافي لأسباب كثيرة منها تحقيق الطموحات الشخصية وكسب رضا المسؤول الأعلى، في حين يرى بعض المبحوثين، سيما في إعلام جامعتي الكوفة وبابل، لا يقيم نشاطهم الإعلامي والثقافي من قبل إعلام الوزارة.

- إن أغلبية المبحوثين يرون إن تقييمات إعلام الوزارة للنشاط الإعلامي والثقافي لإعلام الجامعات تتم بشكل غير منتظم، في حين يرى بعض المبحوثين (٢٤ %) منهم أن التقييمات تتم بشكل منتظم.

- إن فئة (الاجتماعات) أخذت الأولوية من بين السبل المتعددة التي اتبعتها الوزارة لتطوير الإعلام الجامعي، أما فئة (الندوات) فقد جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية ضئيلة من إجابات المبحوثين، في حين جاءت فئة (المؤتمرات) بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية طفيفة (٣٢،٧ %) من إجابات المبحوثين، سيما في إعلام جامعتي بغداد وبابل، في حين أن وزارة التعليم العالي من المفترض أن تعالج المشاكل التي تعاني منها مؤسساتها عن طريق البحث العلمي عبر إقامة المؤتمرات البحثية، إما فئة (الزيارات) فقد جاءت بالمرتبة الأخيرة بنسبة مئوية طفيفة (٢ %) من إجابات المبحوثين، وظهرت فقط في إجابات أحد المبحوثين في جامعة بابل.

- إن أغلبية المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة يكون الجمهور موضع اهتمامهم عند انتقاء الموضوعات والرسائل الإعلامية، في حين يرى بعض المبحوثين، سيما في إعلام جامعة الكوفة (٢٨،٥٧ %)، أن الجمهور لا يضعونه موضع اهتمامهم عند انتقاء الموضوعات والرسائل الإعلامية ويعزى ذلك لقناعة بعض المبحوثين بأن إعلام جامعتهم موظف لترويج فلسفة الجامعة، وهم في علمهم الإعلامي في منأى عن احتياجات الجمهور.

- إن أغلبية المبحوثين يكونون تصوراتهم الذهنية عن الجمهور بشكل يتسم بنوع من العلمية، إذ إن مجموع النسب المئوية للفئات الثلاثة (الملاحظة، المعاشية الميدانية، المقابلات) بلغت (٧٧،٩٦ %) من إجابات المبحوثين، إلا إن أدق أسلوب من بين الأساليب العلمية والذي تمثل بفئة (البحوث والدراسات) لم يحظى بأية نسبة مئوية من إجابات المبحوثين، أما فئة (بشكل ذاتي) فقد حصلت على أقل النسب المئوية (١٨ %) من إجابات المبحوثين، و ظهور هذه الفئة له انعكاسات سلبية على مستقبل الرسائل الإعلامية لان نجاحها سيكون محكوم بمدى صحة تلك التصورات.

- إن أغلبية المبحوثين في إعلام جامعتي بغداد والكوفة أكدوا إن الجمهور الذي يستهدفه في نشاطهم الإعلامي والثقافي هو مجتمع الجامعة، أما فئة (الجمهور العراقي) فقدت حصلت على المرتبة الثانية بنسبة مئوية (٢٤ %) من إجابات المبحوثين، وبأغلبية المبحوثين في إعلام جامعة بابل، وبنسبة مئوية طفيفة من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة، ولم تحصل هذه الفئة على أية نسبة مئوية من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بغداد، أما فئة (المجتمع المحلي) فجاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية ضئيلة (١٤ %) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (٢١،٤٢) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة، وبنسبتين مؤيتين

ضئيلتين من إجابات المبحوثين في إعلام جامعتي بابل وبغداد، وبذلك فإن المعطيات السابقة للمؤشر (الجمهور المستهدف) تشير إلى الخلل الواضح في توجه إعلام الجامعات الثلاثة نحو الجمهور المستهدف.

- إن الجمهور ينظر إلى إعلام الجامعات الثلاثة ببغداد وبابل والكوفة نظرة سلبية، وقد تجسدت هذه الصورة الذهنية عبر عدة فئات: (يمثل واجهة الجامعة، ينفذ تعليمات رئيس الجامعة وبقية المسؤولين، لا يسمح بالرأي و بالرأي الآخر، مخصص لفئات محددة). وكل هذه الفئات سلبية تتطلب إعادة النظر في النشاطات الإعلامية والثقافية لإعلام الجامعات الثلاثة، فمصير أي نشاط اتصالي مرهون بالصورة الذهنية عنه لدى المتلقي.

- إن العاملين في إعلام الجامعات الثلاثة ببغداد وبابل والكوفة في تحديد سبل تطوير الإعلام الجامعي بحسب أهميتها أعطوا الأولوية للفئات الآتية: فئة جميع السبل (٢٨%) ، فئة إدخال العاملين دورات تدريبية (١٦،٥٢%) ، فئة تعيين كفاءات إعلامية (١١،٢٨%) ، فئة التجهيز بالتكنولوجيا الحديثة (٩،٤%) ، في حين لم تحظى بقية الفئات إلا بنسب مئوية طفيفة تراوحت بين (٦،٧٦%) للفئة توسيع دائرة النشر في وسائل الإعلام التي جاءت بالمرتبة الخامسة، و (٢،٣٢%) للفئة استكتاب الكتاب في مطبوعكم التي جاءت بالمرتبة الأخيرة.

ب التوصيات:

- دعوة المسؤول الأعلى بالاكتماء بالإشراف و توزيع المهام الإعلامية بحسب الخبرة والاختصاص واهتمامات الإعلاميين ، وعدم تسييس نشاطات إعلام الجامعة لان من حق المتلقي ان نبليغه حقيقة ما يحدث، كما ان من أخلاقيات الإعلام توخي الصدق والأمانة والموضوعية والدقة والحياد والتوازن فيما ينشر أو يبث .
- ان تردد المسؤول الأعلى في دعم وتحفيز إعلام الجامعة سينعكس سلبا على مخرجات الإعلام الجامعي.
- دعوة المسؤول الأعلى لإيلاء الدعم المالي والمعنوي وإكفالات حرية التعبير وجعلها من أولوياته لأنها تطور الإعلام وتسهم في تعزيز انتماء الإعلاميين لمؤسستهم.
- عدم تكليف الصحفي بإعمال إدارية لان في ذلك تأثيرات سلبية على نشاطه الإعلامي، كما انه لا يعطي الجانب الإداري أحييته من الدقة والكمال والمتابعة.
- تحديد نوع العلاقة التي تربط إعلام الوزارة بإعلام الجامعات فهي غير واضحة للعاملين في إعلام الجامعات العراقية.
- الدعوة إلى توزيع المهام الصحفية حسب اهتمامات الصحفي لما لذلك من انعكاسات سلبية على المستوى المهني لمخرجات الإعلام الجامعي، إذ أن الرغبة والاهتمام في العمل الإعلامي تشكل مؤشر مهم من مؤشرات التطور ومن ثم إمكانية الوصول إلى الاحترافية في العمل الإعلامي.
- دعوة إعلام الوزارة إلى الاهتمام بالنشاط الإعلامي والثقافي لإعلام الجامعات ، إذ ان بعض المبحوثين يروا انه غير مهتم بنشاطات إعلام الجامعات لأنهم لم يروا أي جزاء لنشاطهم الإعلامي والثقافي من إعلام الوزارة.
- دعوة إعلام الوزارة إلى اعتماد الأساليب العلمية في تقييم النشاطات الإعلامية والثقافية لإعلام الجامعات وبشكل منتظم، والابتعاد عن أسلوب العشوائية أو الصدفة لان هذه الإلية غير العلمية في تقييم نشاطات إعلام الجامعات تكون صور ذهنية مشوهة عن إعلام كل جامعة، كما إن لهذه التقييمات آثارا سلبية على طبيعة النشاط الإعلامي والثقافي لإعلام الجامعات مما سيؤدي إلى إظهار كم من النشاطات فاقدة للمهنية والاحترافية في العمل الصحفي.

- على الوزارة ان تعطي الأولوية للمؤتمرات البحثية لغرض تطوير الإعلام الجامعي ، وان تجسد اهتمامها عبر الاجتماعات والندوات المتعددة والزيارات المتواصلة لان ذلك يعطي تصورات واضحة عن المشاكل التي يعاني منها الإعلام الجامعي، كما يعطي انطباع للعاملين في إعلام الجامعات ومسؤولي الجامعات ان الوزارة مهتمة في تطوير إعلام الجامعات وهو من ضمن أولوياتها.
- دعوة إعلام الجامعات إلى ضرورة وضع الجمهور في أولوياتهم في نشاطاتهم الإعلامية والثقافية ،وان يكونون تصوراتهم بشكل علمي عبر إتباع أساليب البحث العلمي ونتائج البحوث الميدانية في هذا المجال، لان رسائلهم الإعلامية ونشاطاتهم الثقافية مصيرها مرهون بمن يتلقاها.
- دعوة إعلام الجامعات إلى توجيه رسائل إعلامية وثقافية متنوعة للفئات متعددة لا يغيب بها أية فئة، مع إعطاء الأولوية لمجتمع الجامعة بالدرجة الأولى ، وبالدرجة الثانية المجتمع المحلي، وبالدرجة الثالثة الجمهور العراقي وبالدرجة الرابعة المستجندات على الصعيد العربي والدولي.
- ان الصورة السلبية للجمهور عن إعلام الجامعات، تتطلب إعادة النظر في نشاطاتها الإعلامية والثقافية لان مصير أي نشاط اتصالي مرهون بالصورة الذهنية عنه لدى المتلقي.

خامسا: المصادر

- بسام مشافيه، مناهج البحث العلمي وتحليل الخطاب، ط١، عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠.
- د. حميد جاعد محسن الدليمي، الإدارة الإعلامية: التطور، المفهوم، المقومات، النماذج، بغداد: دار الشؤون الثقافية، ٢٠٠٨.
- د. حسنين عبد القادر، ادارة الصحف(يشمل تنظيم الصحافة ومالية الصحف، والتنظيم الإداري والتوزيع) ،جامعة القاهرة، قسم الصحافة، بدون سنة نشر.
- د. سوسن شاكر مجيد ،محمد عواد الزيادات، ط١، عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧.
- د. صالح ابو اصبع، خالد محمد احمد، إدارة المؤسسات الإعلامية، ط١، دمشق: صبر للطباعة والنشر، ١٩٨٤.
- د. طارق الخلفي، سياسات الإعلام والمجتمع، ط١، بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠١٠.
- د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع، ادارة المؤسسات الصحفية، دراسة في الواقع والاستخدامات، ط١، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤.
- د. عصام سليمان الموسى، المخل في الاتصال الجماهيري ، ط٥، عمان: مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣.
- د. فارس جميل ابو خليل ،وسائل الإعلام بين الكبت وحرية التعبير، عمان: دار اسامة، ٢٠١١.
- د. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، ط١، عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، دار المشرف الثقافي، ٢٠١٠.
- مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباع، ط١، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤.
- د. مسلم علاوي شبلي السعد، د. ظاهر محسن منصور الغالبي ، السياسات الإدارية : المفهوم، الصياغة، والحالات الدراسية، ط١، البصرة: مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، ٢٠٠٠.
- د. مناهل هلال مزاهرة، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ط١، عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١١.
- د. مي العبد الله، البحث في علوم الإعلام والاتصال من الأطر المعرفية إلى الإشكالات البحثية، بيروت : دار النهضة العربية، ٢٠١١.