

الإعلام الجامعي في العراق دراسة ميدانية (خصائص العاملين ، النشر الصحفي ، الرضا المهني)

الدكتور بدر ناصر حسين
مركز بابل للدراسات
الحضارية والتاريخية

الدكتور عظيم كامل زريزب
مركز بابل للدراسات
الحضارية والتاريخية

الدكتور ثناء إسماعيل رشيد
كلية الفنون الجميلة
جامعة بابل

تمهيد

في عصر يزداد فيه اعتماد الأفراد والمجتمعات على وسائل الإعلام من أجل إشباع كثير من الحاجات والمتطلبات وتغلغلها في كافة قطاعات المجتمعات،^(١) وفي عصر أحدثت تكنولوجيا الاتصال المتطورة تغيرات جذرية في طبيعة عمل الوسائل الإعلامية ورسائلها وفي علاقتها مع الجمهور، ومنها الحرية الواسعة في استقبال الرسائل الإعلامية من مصادر لا حصر لها، وفتح مسارات جديدة للمؤسسات الإعلامية التقليدية، وجعل الرقابة الإعلامية أمراً لا معنى له مع تشعب مصادر المعلومات، وإتاحة هذه المعلومات من المصدر إلى المتلقي^(٢). فباتت صناعة الإعلام واقع يفرض نفسه، ويحتل مساحة مهمة بين الصناعات المعاصرة، ويأخذ أشكالاً مختلفة تعبر عن البيئات التي تحتضن هذه

الصناعة، وتعتبر عن حجم التقدم التكنولوجي فيها، وعن التقدم العلمي الذي تحرزه، كما أن لها محدداتها المهنية^(٣) ووسائلها واشتراطاتها وتعمل في ظل القوانين والمعايير والمواثيق الدولية أولاً، والعربية ثانياً، والمحلية ثالثاً، التي تؤطر عملها الإعلامي . ومفهوم الإعلام الجامعي الذي هو موضوع دراستنا يعني تزويد الجمهور بمختلف الرسائل الثقافية، وتسويق النشاطات الجامعية في وسائل الإعلام لإشاعة نمط غير محدد من الثقافة المنوعة التي تستدعي نشر نتائج ومخرجات الأنشطة العلمية، ومحاولة خلق التفاعل المطلوب بين المجتمع ومؤسساته، من خلال تزويده بما يرشح من نتائج العلاقات الثنائية بينهما وبالتالي الوصول الى إتاحة المعرفة العلمية والثقافية لجميع شرائح المجتمع. لذلك نرى أن تناول موضوعة الإعلام الجامعي في العراق ذات أهمية لأنه إعلاماً يفترض انه يصدر من مؤسسات وأوساط ثقافية علمية تتسم بالموضوعية والحيادية والدقة والثقة في ميدان عملها العلمي، مما ينعكس افتراضاً على عملها الإعلامي والاتصالي.

أولاً: منهجية الدراسة

١ - أهمية البحث

نرى ان أهمية البحث ، بحكم قربنا من مجال العمل الإعلامي في الجامعات العراقية ، تكمن بما يلي :

- شعور بالتقصير تجاه هذا الموضوع الذي ما زال يواجه تحديات كبيرة ، في ظل التوسع العلمي للجامعات وازدياد منافذ إلى سيل واسع من الرسائل الإعلامية المبتوثة من مختلف وسائل الأعلام تجاه الشريحة الجامعية وخاصة الشباب الجامعي لذا فان تطوير هذا النمط من التفاعل يمثل مشكلة بحاجة على حلول ومنها تحديد رسالة الأعلام الجامعي.
- ان الوسائل الإعلامية التي تستخدمها مناشط الأعلام الجامعي ، ما زالت تحتاج إلى تحديد وتوضيح مع قلتها ، لأنها تتعامل مع بث رسائل الإعلامية عالية الجودة واستخدام أمثل لتحقيق التفاعل والإقناع.
- بان الأعلام الجامعي ما زال يحتاج إلى دراسات وتحليلات مسحية لتؤثر مجموعة من الملاحظات الجديرة بالانتباه والدراسة.

- إن دراسة هذا الموضوع والخروج بنتائج سيوفر ،بيانات مهمة ، لصانع القرار وتحديد المشكلات التي تعوق تطوّر هذا المنشط المهم في الحياة الجامعية وبذلك تمتد أهمية البحث إلى فرز الواقع الذي تعيشه أقسام ووحدات الإعلام ، في الجامعات العراقية - بغداد - بابل - الكوفة ، وبالتالي الخروج بحزمة من الاستنتاجات والنتائج التي يمكن أن تساهم بتطوير آليات العمل الإعلامي في الجامعات العراقية ، لذا فان الدراسة الميدانية وما تعززه ستمثل أهمية كبرى لأنها تستند على الواقع الموضوعي لمخرجات الاعلام الجامعي في الجامعات موضع البحث.

- لقد ساعدت التطورات الملحوظة على صعيد تكنولوجيا الأعلام ، على فهم أوسع لنوع التحديات التي تواجه الخطاب الإعلامي الجامعي ، وعلى اعتبار الجامعات هي نافذة المجتمع الواعية وبالتالي تمثل شرائح المجتمع الجامعي ، وما تمثله رعايتها في ظل النواذف الإعلامية المشرّعة وبالتالي إمكانية الإفادة مما تقدّمه التكنولوجيا الإعلامية في صناعة رسائل إعلامية مميزة تخاطب الطلبة والتدريسيين والمجتمعات الأخرى المتفاعلة من وزارات وهيئات وطنية في الانخراط في عملية بناء قيمي ومخرجات علمية ولصناعة جيل علمي مزوّد ببيانات ومعلومات معرفية تساعده في البناء والتقدم للمجتمع.

٢ - مشكلة البحث:

تحددت مشكلة البحث في ثلاثة تساؤلات رئيسية تفرعت من كل تساؤل عدة أسئلة فرعية :

أولاً: ما هي خصائص العاملين في إعلام الجامعات الثلاثة؟

تفرعت من هذا التساؤل تساؤلات فرعية عدة:

- ما هو اختصاص الباحثين؟، ما هي الشهادات التي حصل عليها الباحثين؟، ما هي الفئة العمرية للباحثين؟، ما عدد سنوات الخدمة للباحثين؟، ما نوع العمل الإعلامي؟، ما هي اللغات التي يجيدها الباحثين؟، ما مستوى استخدامات الباحثين للحاسوب؟، ما هي أسباب عدم استخدام الباحثين للحاسوب؟، ما مستويات مهارات استخدام الحاسوب؟، ما عدد الدورات التي دخلها الباحثين؟، ما هو رأي الباحثين بالدورات التدريبية.

ثانياً: ما مستوى النشر الصحفي في إعلام الجامعات الثلاثة؟ تفرعت من هذا التساؤل تساؤلات فرعية عدة:

- ما مستوى نطاق وسائل الإعلام التي ينشر من خلالها موضوعات الأعلام الجامعي؟، ما نوع وسائل الاعلام التي تستخدمها وحدات الاعلام؟، ما الفنون الصحفية التي يستخدمها المبحوثين في نشرهم المواضيع؟، ما طبيعة التغطية الصحفية للظواهر الإيجابية والسلبية؟، ما اسباب غض النظر عن السلبيات؟، ما مدى استجابة المبحوثين لغض النظر عن السلبيات؟، ما معايير تغطية نشاطات الجامعة؟.

ثالثاً:- ما مستوى الرضا الوظيفي والمهني والعوامل المتحكمة به في إعلام الجامعات الثلاثة؟ وتفرعت من هذا التساؤل تساؤلات فرعية عدة: هل الراتب يساوي الجهد المبذول؟، هل الراتب يسد حاجات المعيشة؟، هل المبحوثون ممارسون عمل آخر؟، ما هي أسباب الشكر والتقدير للمبحوثين؟، ما مستوى الرضا المهني عن المطبوعات الصحفية؟، ما أسباب عدم الرضا عن المطبوعات الصحفية؟.

٣ - أهداف البحث:

- تتحدد أهداف البحث على الشكل الآتي:-
- التعرف على واقع الإعلام الجامعي ومخرجاته ، وأدائه وخصائص العاملين في الجامعات موضع البحث.
- تحديد سمات ومستويات النشر الصحفي لأقسام ووحدات الإعلام في الجامعات موضع البحث.
- رصد أهم المعوقات التي تواجه عمليات إنجاح الإعلام الجامعي.
- إفراز المخرجات النهائية لتطوير الإعلام الجامعي في الجامعات موضع البحث.
- تحديد مستويات الرضا المهني والوظيفي للعاملين وحدات واقسام إعلام الجامعات الثلاثة

٤ - منهج البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم ظاهرة الاعلام الجامعي في الجامعات العراقية - بغداد - بابل - الكوفة - بهدف الحصول على المعلومات الكافية عن هذا الموضوع واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها ولذا فان البحث ينهج منهجاً مسحياً تحليلاً وصفيّاً بما يتضمنه وصف وتحليل لمفردات العمل الإعلاني الجامعي.

٥ - مجتمع البحث وعينته:

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

٦ - مجالات البحث :

- الموضوعية :تجسد موضوع البحث في موضوعة الإعلام الجامعي ، وتم دراسة ثلاث متغيرات خاصة بالإعلام الجامعي وهي خصائص العاملين ، النشر الصحفي ، الرضا المهني.

- الزمنية : ان المجال الزمني للبحث يتحدد بعام ٢٠١١ ، إذ استكملنا توزيع استمارة الاستبانة واستلام إجابات المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة (بغداد، بابل ، الكوفة) بفترة زمنية تحددت بشهر أيلول ٢٠١١ .

- المكانية : أجرى الباحثان دراستهم في ثلاث محافظات وبالتخصيص جامعة بغداد - جامعة بابل - جامعة الكوفة ، بسبب وجود أقسام ووحدات الاعلام في الجامعات موضع البحث ، وتم أخذ جامعة بغداد بشكل قصدي لأنها أعرق جامعة عراقية من حيث التأسيس وتجربتها وقربها من وسائل الاعلام مع تعدد كلياتها وأقسامها ، وسمعتها العلمية ولأنها في العاصمة، وتم اختيار جامعة بابل لقربها من عمل الباحثان ، وتم اختيار جامعة الكوفة لسمعتها العلمية إذ حظيت بالمرتبة

الأولى من بين الجامعات العراقية في الجودة الشاملة بحسب تقييم منظمات عالمية .

- البشرية : شمل المجال المكاني الإعلاميين العاملين في أقسام ووحدات الإعلام في جامعات الثلاثة (بغداد، بابل ، الكوفة) موضوع البحث.

٧- أداة البحث (الاستبانة):

يستدعي المنهج المسحي استخدام أساليب وأدوات في عملية جمع المعلومات ، لذا أوجد الباحثان أن أفضل أداة لتحقيق أهداف البحث وتساؤلاته هي الاستبانة إذ أنها تمكننا من الوصول إلى المعلومات والبيانات وجمعها وتصنيفها بشكل منهجي للوصول إلى بناء تصورات علمية عن حيثيات البحث ،ومثلت استمارة الاستبانة بمجموعة من الأسئلة التي يرى الباحثان انها شاملة وملبية لتحقيق أهداف البحث ، وتضمنت مجموعة من الفئات الرئيسية والثانوية وكالتالي :-

أ- خصائص المبحوثين:

اختصاص المبحوثين، الشهادات التي حصل عليها المبحوثين، الفئة العمرية للمبحوثين،سنوات الخدمة للمبحوثين، استخدام المبحوثين للحاسوب، مستويات مهارات استخدام الحاسوب، الدورات التي دخلها المبحوثين. رأي المبحوثين بالدورات التدريبية.

ب- النشر الصحفي :

- نطاق وسائل الإعلام التي ينشر من خلالها موضوعات الأعلام الجامعي، نوع وسائل الإعلام التي تستخدمها وحدات الإعلام، الفنون الصحفية التي يستخدمها المبحوثين في نشرهم المواضيع، التغطية الصحفية، غض النظر عن السلبيات .

- أسباب غض النظر عن السلبيات، استجابة المبحوثين لغض النظر عن السلبيات، معايير تغطية نشاطات الجامعة.

ت- الرضا المهني :-

- الراتب والجهد المبذول، الراتب وحاجات المعيشة، ممارسة عمل آخر، أسباب الشكر والتقدير، الرضا المهني عن المطبوعات الصحفية، أسباب عدم الرضا عن المطبوع.

٨ - الصدق والثبات:-

أ- الصدق:

- صدق التمهيدي:- قام الباحثان بتوزيع الاستبانة على عينة مصغرة من مجتمع البحث الكلي ، بلغت (٩) مبحوثين من إعلام جامعة بابل والذين بلغت نسبتهم المئوية (٣٦%) من مجتمع البحث الكلي الذي يبلغ عدده (٢٥) مبحوث في إعلام الجامعات الثلاثة (بغداد- بابل - الكوفة) لغرض تحديد الصعوبات والمعوقات ومستويات الفهم والإدراك لفقرات الاستبانة من قبل المبحوثين ، قام الباحثان بإجراء بعض التعديلات - بعد ملئ الاستمارات من المبحوثين- مما أسهم في إزالة الغموض والإرباك عن فقرات الاستبانة

- صدق الاستبانة :- عرض الباحثان الاستبانة على مجموعة من الخبراء في الاعلام والاتصال كي تصبح الأداة ملائمة لقياس ما وضعت لقياسه وقام الباحثان بإجراء التعديلات التي أوصى بها الخبراء ، وبلغت صدق الاستبانة (٨٥-١٠٠%) وبذلك أصبحت الاستبانة من الناحية بنسبة عالية من الصدق .

ب- الثبات: وبعد إجراء الباحثان التحليل الأول ، ومقارنته بالتحليل الثاني بلغ معامل الثبات (٠,٩١) وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون ، وبذلك فإن عامل الارتباط بين التحليلين عالي ، وبالتالي فإن نتائج البحث تحضى بالمصداقية والدقة العلمية.

٩ - الوسائل الإحصائية :

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 أقره مختصين في علم النفس والرياضيات :

- إذا كان للباحث خيار واحد فيحسب له تكرار واحد.

- إذا كان للباحث خيارات من بدائل الإجابة فنقسم التكرار على اثنين ، وإذا كان الباحث ثلاثة إجابات من البدائل نقسم التكرار على ثلاثة وهكذا فيتم تقسيم لتكرار على عدد بدائل الإجابة ، لغرض السماح لظهور مختلف الخيارات حتى يمكن الوصول إلى نتائج علمية دقيقة عن كل أسئلة الاستبانة والبدائل للإجابات .

ثانيا:مداخل الدراسة:

١- خصائص القائم بالاتصال:

الاعلام علم كسائر العلوم له نظرياته ونماذجه ومفاهيمه ومناهجه وادواته، كما انه كسائر المهن الاخرى له سمات وخصائص معينة، الا انه يتميز عنها بانه شديد التأثير بالتقدم التكنولوجي، ويتطلب من القائمين بالاتصال (المؤهل العلمي والخبرة المناسبة)^(٤) في مجال التخصص، سيما بعد ما اصبح (الاعلام المتخصص هو سمة العصر)^(٥)، وان الاعلام يسعى لتحقيق التأثير في المتلقي على صعيد افكاره لتعديلها وتغييرها أو اتجاهاته او الى مهاراته^(٦). وبذلك تتبع اهمية خصائص القائم بالاتصال من قيمته في عملية الاتصال، اذ يعده خبراء الاعلام، له (اهمية كبيرة لا تقل باي حال من الاحوال عن الرسالة او الوسيلة في فهم او التبوء بتأثير الاتصال)^(٧). وقد تمكنت البحوث العلمية من اثبات فروض عديدة منها العلاقة بين الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال والمحتوى الذي يقوم باعداده، واختبار العلاقة بين عدد الخصائص ومستوى اقناع المتلقي بالمحتوى الذي يعده القائم بالاتصال ، الا ليس هناك نموذج موحد لعدد من الخصائص التي يمكن ان ترسم صورة القائم بالاتصال وعناصرها في علاقتها بالمحتوى او الاقتناع المتلقي^(٨)، وبرغم ذلك فانهم قد تركوا تراثا نظريا ثرا في هذا المجال، فقد حدد الباحثان هوفلاند وجانيس (Hovland & Janis) خصائص القائم بالاتصال في الخبرة، الكفاءة، قدرة الثقة في المصدر، وقد حددهما برلو ولميرت ومرتز: الاحساس بالامان للمصدر، مؤهلات المصدر، خبرة او كفاءة المصدر^(٩)، اما برلو (Berlo) فيرى ان نجاح الاتصال يتوقف على بعض الشروط في القائم بالاتصال: مهارات الاتصال عند المصدر، اتجاهاته، مستوى معرفته، النظام الاقتصادي والثقافي الذي يعمل في اطاره^(١٠)، ويركز دارسو الاقناع سيما جوهان ولي وسونس (John & Sons) على ثلاث خصائص رئيسية: المصادقية، الجاذبية، القوة، بجانب خصائص اخرى مضافة مثل الحيوية والانتماء الاجتماعي والسلطة والثقة^(١١). كما اثبتت البحوث الارتباط الوثيق بين زيادة مستوى الخبرة وبين ارتفاع درجة كفاءة الاداء الصحفي وتميزه^(١٢)، وهنا نتبين

اهمية التدريب لزيادة خبرة وكفاءة القائم بالاتصال، سيما مع التقدم العلمي والتكنولوجي. ونرى ان خصائص القائمين بالاتصال الشخصية والمهنية في المؤسسات الصحفية بمثابة مرشد لهوية المؤسسه واهدافها ومستواها الحرفي، فضلا عن اهميتها في توقع حدود التأثير بالمتلقي.

٢- النشر الصحفي:

يعنى هذا المدخل في علم الاتصال بكل ما له علاقة بالرسالة المنشورة عبر الوسيلة الاتصالية، فهو لا يركز على اشتراطات الرسالة ونوع ومميزات الوسيلة الاتصالية التي تجسدها فحسب، بل، ايضا، على المؤثرات المهنية والذاتية على القائم بالاتصال ومدى احترافيته وخبرته، والبيئة الاتصالية، وما له علاقة بالجمهور، وحدود التأثير والتأثر بينهما، واساليب الاقناع، وسياسة المؤسسة، وحدود الحريات الصحفية، وطبيعة التدخلات وكل هذه المتغيرات تتجسد في الرسالة المنشور عبر الوسيلة الاتصالية. لذلك نرى ان الرسالة الاتصالية اهم بعد من ابعاد العملية الاتصالية لانها تتضمن كل الابعاد وتشاركها مميزات الوسيلة في تحقيق ذلك. وقد وفرت الدراسات والممارسة الصحفية جملة مسلمات وارااء عن كل بعد من ابعاد العملية الاتصالية وعلاقته بالنشر الصحفي، ومن بين مانعتقد باهميته في هذا المجال:

- ان من بين ما اشارت اليه الدراسات السابقة من مشاكل العمل الصحفي في دول العالم الثالث التي اثرت على النشر الصحفي هي: الحاجة الى التدريب، الانتقال الى المال، الانتقال الى المصداقية^(١٣)، والتصورات الذاتية عن الجمهور، واحادية الاتجاه، تسييس الاعلام، لذلك فان حرية الاعلام وعصريته ومهنيته هي اهم شروط تطور صناعة الاعلام والاتصال، وبدون هذه المعالم لا يمكن ان تنمو هذه الصناعة، ولا يمكن ان تتمتع بقدر كبير من المصداقية والموضوعية فيما تنشره، وان تقوم بوظيفتها الرئيسية وهي حق الجمهور بالمعرفة^(١٤) وحقه في ان يعرف الحقيقة^(١٥).

- ان السمة التي تميز الاعلام في عصر العولمة هو اتصال المتلقي بالواقع الاعلامي الذي تعرضه وسائل الاعلام اكثر من اتصاله بالواقع الحقيقي وكما هو موجود بالفعل^(١٦) من جهه، ومن جهة اخرى هناك حاجزا نفسيا في

وسائل الاعلام يحول دون نشر الاراء المتعددة^(١٧)، فالمعلومات التي تمس بمصالح المالكين والمتحكمين بوسائل الاعلام لا تنتشر^(١٨)، بحيث اصبح دور الصحفيون دور الوسيط الذي قليلا ما يستطيع الخروج من اسر الاشتراطات والمحددات التي ترسمها المرجعيات الايديولوجية او التجارية^(١٩)، فسياسة الناشر حينما تتحدد حول موضوع معين فان وسيلة الاعلام تسير عليها او تتبعها دائما^(٢٠)، وبذلك فان النشر الصحفي في ظل العولمة الاتصالية بات يمثل انصاف الحقائق، وتغلب عليه سمة الترويج والتوظيف، ويعني ذلك ان المتلقي سوف يعتمد على وسائل متعددة في بناء تصوراتهِ واتخاذ قراراتهِ.

- تعدد الخيارات المتاحة للمتلقي بشكل يفوق طاقته الاتصالية، الى الحد الذي تغير معه اسمه، اذ اصبح المتلقي يطلق عليه (المستخدم نتيجة منطلق التفاعلية، الذي فرضته التطورات التكنولوجية التي ادخلت على وسائل الاتصال القديمة)^(٢١)، وبذلك فان على الناشر ان يدرك ان المتلقي سوف لا يتعرض الا للرسائل التي تشبع حاجاته ودوافعه الاتصالية وتتفق مع اراءهِ وتطلعاتهِ ومع منظومته الفكرية والعقائدية.

- ان الوسائل الاعلامية في ظل الفضاء الاتصالي تجمعها علاقة تعايش وتنافس، وكل المؤشرات العلمية تشير الى هيمنة المرئي على المسموع والمطبوع، فالناس يحصلون على (٨٠% من معلوماتهم عن طريق ما يرونه)^(٢٢)، وفي احدى الدول العربية حظيت مشاهدة التلفزيون بنسبة مئوية ٩٩%^(٢٣)، كما ان استخدام شبكة الانترنت في الوسط الطلابي في احدى الدول العربية لاكثر من ساعة بلغ حسب احدى الدراسات ٧٤%^(٢٤)، مما قاد بعض المراقبين والباحثين الى توقع ان يصبح التفاعل في ساحات الانترنت اكثر غلبة من التفاعل في الساحات الواقعية^(٢٥)، وفي المقابل بلغت المقرئية في الوطن العربي ٤%، وهذا يعني ان نوع الوسيلة الاعلامية اصبحت تمثل للنشر الصحفي من المسببات الرئيسية في مدى الانتشار والتأثير، وعلى القائم بالاتصال ان يستجيب لمتغيرات الاعلام والاتصال في ظل العولمة الاتصالية بما يحقق لرسالته الاعلامية اهدافها عن طريق اعتماد الوسائل الاعلامية الاكثر انتشارا، والانفراد في الموضوعات والمضامين التي تلبي حاجات المتلقي وتثير دوافعه

،فضلا عن التمسك باخلاقيات المهنة، واحترام حق المتلقي في الحصول على المعارف والحقائق.

٣ - الرضا المهني:

يعد من المداخل المهمة في دراسة القائم بالاتصال ،حيث يعنى بالكشف عن احساس الصحفيين او مشاعرهم تجاه ممارسة مهنتهم ،والناتجة عن عوامل ومتغيرات عديدة مادية ومعنوية .^(٢٦) وقد ظهرت دراسات مختلفة تناولت الخصائص المختلفة للصحفيين ومدى رضاعهم عن عملهم ،اشهرها دراسات بروجر، وستون ،وجونز، وسوانسون.^(٢٧) وعلى الرغم من اتفاق الباحثين على تفسير مصطلح الرضا المهني بأنه علاقة الشخص بعمله وتقبله له ورضاه عن كل ما يتعلق به، إلا انهم تباينوا في تحديد حيثيات الرضا المهني ،فماسلو (Maslow) يرى أن الرضا عن العمل كما في غيره من مجالات الحياة الأخرى مرتبط بالحاجات الإنسانية، بمعنى أن إشباع الحاجات لدى الفرد تؤدي الى اثاره الدوافع نحو العمل والاستمرار في تحسين الأداء في العمل^(٢٨)، في حين يرى "يونج" ان الرضا المهني يتوقف على دور العمل في تحقيق أهداف الفرد، وعلى اختيار الفرد العمل الذي يتناسب وانماط شخصيته ،اما الشخص الذي يعمل تحت ضغط الحاجة او الضرورة بصرف النظر عن كون العمل مصدراً هاماً للرضا يكون مصدراً لسوء التوافق المهني^(٢٩)، ويقترح كرانبرج (Grunberg) من مفهوم يونج اذ يرى انه الحالة التي يتكامل فيها الفرد مع وظيفته أو مهنته ، فيصبح فرداً مهماً بوظيفته ويتفاعل معها من خلال طموحه الوظيفي ورغبته في التقدم والنمو وتحقيق أهدافه فيها^(٣٠). اما هاريسون (Harrison) فقد جمع بين الآراء السابقة، إذ يرى أن الرضا مرهون بنوعين من التوافق بين الفرد والبيئة، تمثل النوع الأول بالمدى الذي تكون فيه مهارات الفرد وقدراته لتواكب أعباء العمل ومتطلباته، أما النوع الثاني فيتمثل بالمدى الذي تعمل فيه بيئة العمل على إشباع حاجات الفرد^(٣١). ونرى ان الرضا المهني هو عملية دينامية يتشكل عبر صور ذهنية متراكمة لدى الفرد عن كل ماله علاقة بالعمل، وتحقيقه في العمل الإعلامي يتطلب من الصحفي مهارات وقدرات لمواكبة متطلباته، ومن البيئة

الاتصالية توفير معظم الحقوق والضمانات المادية والمعنوية لممارسة العمل الإعلامي بحرية تضمن حقوق الآخر.

ثالثاً: الدراسة الميدانية: (خصائص المبحوثين، النشر الصحفي، الرضا المهني)
 أ- خصائص المبحوثين.
 ١- جنس المبحوثين.

جدول (١) يبين جنس المبحوثين

الجنس	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
ذكر	٦	٦٦,٦٦	٧	٧٧,٧٧	٦	٨٥,٧١	١٩	٧٦
أنثى	٣	٣٣,٣٣	٢	٢٢,٢٢	١	١٤,٢٨	٦	٢٤
المجموع	٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٢٥	١٠٠

يشير مؤشر جنس المبحوثين بحسب بيانات الجدول (١) إلى إن المبحوثين من جنس الذكور في إعلام الجامعات الثلاثة يشكلون الأغلبية (٧٦%) وبترتيب تصاعدي وواقع (٦٦,٦٦%) في إعلام جامعة بغداد و(٧٧,٧٧%) في إعلام جامعة بابل و(٨٥,٧١%) في إعلام جامعة الكوفة، وفي المقابل جاء جنس الإناث الذي شكل الأقلية (٢٤%) مقارنة بجنس الذكور في إعلام الجامعات الثلاثة وبترتب تنازلي (٣٣,٣٣%) في إعلام جامعة بغداد، (٢٢,٢٢%) في إعلام جامعة بابل، (١٤,٢٨%) في إعلام جامعة الكوفة. وتحكم بظهور مستويات هذه النسب المئوية لفئة الجنس في الجامعات الثلاثة طبيعة الصورة الذهنية لمهنة الإعلام، ومستوى تحضر المجتمع.

٢ - اختصاص المبحوثين.

جدول (٢) يبين اختصاص المبحوثين

الاختصاص	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
إعلام	٥	٥٥,٥٥	٥	٥٥,٥٥	٣	٤٢,٢٨	١٣	٥٢
أخرى	٤	٤٤,٤٤	٤	٤٤,٤٤	٤	١٤,٥٧	١٢	٤٨
المجموع	٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٢٥	١٠٠

يشير مؤشر اختصاص المبحوثين بحسب بيانات الجدول (٢) إلى إن (٥٢%) من المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة من اختصاص الإعلام وبواقع (٥٥,٥٥%) من المبحوثين في إعلام جامعتي بغداد وبابل ، و(٤٢,٢٨%) من المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة ، أما الاختصاصات الأخرى فكانت بنسبة (٤٨%) من المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة، وبواقع (٥٧,١٤%) من المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة و (٤٤,٤٤%) من المبحوثين في جامعتين بغداد وبابل، وهذه النسب المئوية لنوع الاختصاص تعد مرضية سيما في جامعتي بغداد وبابل، إذا ما قورنت بواقع الإعلام العراقي الذي يعاني من الفوضى وعدم مهنية اغلب الصحف والفضائيات والإذاعات. ^(٣٢) كما أن طبيعة مهنة الإعلام بحاجة دائمة إلى التخصصات الأخرى في المؤسسات الإعلامية سيما التي لها علاقة بصناعة الرسالة الإعلامية، ولكن الذي لاحظته الباحثان من خلال التخصص الدقيق للمبحوثين، عدم وجود الاختصاصات الآتية: القانون، العلوم السياسية، علم الاجتماع، علم النفس، وهي تخصصات ضرورية ولها علاقة بصناعة الرسالة الإعلامية وتكامل العمل الإعلامي.

٣ - شهادات المبحوثين.

جدول (٣) يبين شهادات المبحوثين.

الشهادات	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
دبلوم	١	١١،١١			١	١٤،٢٨	٢	٨
بكالوريوس	٢	٢٢،٢٢	٨	٨٨،٨٨	٤	٥٧،١٤	١٤	٥٦
ماجستير	٣	٣٣،٣٣	١	١١،١١	٢	٢٨،٥٧	٦	٢٤
دكتوراه	٣	٣٣،٣٣					٣	١٢
المجموع	٩	%١٠٠	٩	%١٠٠	٧	%١٠٠	٢٥	١٠٠

يشير مؤشر شهادات المبحوثين كما في بيانات الجدول (٣) إلى إن حملة شهادة البكالوريوس يشكلون الأغلبية وواقع (٥٦%) من المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة ، وبالمرتبة الأولى بواقع (٨٨،٨٨%) من المبحوثين في إعلام جامعة بابل الأولى ، وبالمرتبة الثانية بواقع (٥٧،١٤%) من المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة ، وبالمرتبة الأخيرة بواقع (٢٢،٢٢%) من المبحوثين في إعلام جامعة بغداد ، ويعزى ظهور النسب المئوية لشهادة البكالوريوس بهذا التفاوت أن جامعتي الكوفة وبابل من الجامعات الفتية حديثة التأسيس مقارنة بقديم التأسيس لجامعة بغداد، كما إن حملة الشهادات العليا لا يجد ضالته في جامعات فتية لذلك نلاحظ ازدياد النسب المئوية للمبحوثين من حملة شهادة البكالوريوس في جامعتي بابل والكوفة، في حين ظهر حاملو شهادة الماجستير بواقع (٢٤%) من المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة بالمرتبة الثانية، وبواقع (٣٣،٣٣%) من المبحوثين في إعلام جامعة بغداد وهي أعلى نسبة مئوية ، وبنسبة (٢٨،٥٧%) من المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة وهي ثاني نسبة مئوية ، و(١١%) من المبحوثين في إعلام جامعة بابل وهي أقل النسب المئوية، كما يلاحظ الفارق الكبير سيما في حملة شهادة الدكتوراه إذ لم تظهر هذا الفئة إلا في إعلام جامعة بغداد وبواقع (٣٣،٣٣%) من المبحوثين ، لذلك لاحظنا عبر شبكة الانترنت عدة إصدارات لإعلام جامعة بغداد وهي الجامعة الأم، وصدى جامعة بغداد، وقرطاس،

والنشرة الالكترونية، في حين يصدر إعلام جامعة الكوفة جريدة واحدة شهرية هي جامعتنا، وكذلك إعلام جامعة بابل يصدر جريدة واحدة شهرية هي جريدة المعرفة، أما شهادة الدبلوم فجاءت آخر النسب المئوية (٨%) من المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة ، وبواقع (١٤،٢٨ %) من المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة ، و(١١،١١%) من المبحوثين في إعلام جامعة بغداد، وغالبا الذين يحملون هذه النوع من الشهادة يعملون في التصميم أو التصوير وبذلك فان ظهورها بهذه النسب المئوية مبرر مهنيا .

٤ - عمر المبحوثين .

جدول (٤) يبين عمر المبحوثين .

المجموع		جامعة الكوفة		جامعة بابل		جامعة بغداد		الفئات العمرية
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
٢٨	٧	٤٢،٨٥	٣	٤٤،٤٤	٤			- (٢٩-٢٠)
٢٨	٧	١٤،٢٨	١	٢٢،٢٢	٢	٤٤،٤٤	٤	- (٣٩-٣٠)
٣٦	٩	٢٨،٥٧	٢	٣٣،٣٣	٣	٤٤،٤٤	٤	- (٤٩-٤٠)
٨	٢	١٤،٢٨	١			١١،١١	١	- (٥٩-٥٠)
١٠٠	٢٥	١٠٠	٧	١٠٠	٩	١٠٠	٩	المجموع

يشير مؤشر الفئات العمرية كما في بيانات الجدول (٤) إلى ان الفئة العمرية (٤٩-٤٠) حصلت على المرتبة الأولى وبنسبة مئوية (٣٦%) وبترتيب تنازلي، وبواقع (٤٤،٤٤ %) من المبحوثين في إعلام جامعة بغداد، و(٣٣،٣٣%) من المبحوثين في إعلام جامعة بابل، و(٢٨،٥٧%) من المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة، أما الفئة العمرية (٢٩-٢٠) فقد حصلت على المرتبة الثانية وبنسبة مئوية (٢٨%) من المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة ، وبواقع (٤٤،٤٤%) من المبحوثين في إعلام جامعة بابل ، و(٤٢،٨٥%) من المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة ولم تظهر هذه الفئة العمرية في إعلام جامعة بغداد، كما حصلت الفئة العمرية (٣٩-٣٠) على المرتبة الثانية، أيضا، وبترتيب تنازلي وبواقع (٤٤،٤٤ %) من

المبوحثين في إعلام جامعة بغداد، و(٢٢،٢٢%) من المبوحثين في إعلام جامعة بابل، و(١٤،٢٨%) من المبوحثين في إعلام جامعة الكوفة، أما الفئة العمرية (٤٩-٤٠) فقد جاءت في المرتبة الأخيرة وبنسبة مئوية (٨%)، وبواقع (١١،١١%) من المبوحثين في إعلام جامعة بغداد، و(١٤،٢٨%) من المبوحثين في إعلام جامعة الكوفة، ولم تظهر هذه الفئة في إعلام جامعة بابل. وتحكم بارجحية ظهور الفئات العمرية (٣٩-٣٠) و(٤٩-٤٠) بهذه الكيفية واختفاء بعضها (٢٩-٢٠) في جامعة ما، وظهور الفئة العمرية (٥٩-٥٠) بنسب طفيفة الى حدائة تأسيس جامعتي بابل والكوفة مقابل قدم تأسيس جامعة بغداد، كما أن بيانات مؤشر الفئات العمرية يشير إلى أن أغلبية الفئات العمرية المنتجة والضرورية في العمل الصحفي موجود في إعلام الجامعات وان كانت بنسب مختلفة، كما يشير إلى أن السمة السائدة من ناحية الفئات العمرية هي السمة الشبابية التي من المفترض أن تتسم بالإنتاج ومواكبة التطورات المهنية والتقنية.

٥ - سنوات خدمة المبوحثين.

جدول (٥) يبين سنوات خدمة المبوحثين.

فئات سنوات الخدمة	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
(٥-١) -	١	١١،١١	٦	٦٦،٦٦	٥	٧١،٤٢	١٢	٤٨
(١٠-٦) -	٢	٢٢،٢٢	١	١١،١١			٣	١٢
(١٥-١١) -	٤	٤٤،٤٤	٢	٢٢،٢٢			٦	٢٤
(٢٠-١٦) -	١	١١،١١					١	٤
(٢٥-٢١) -					١	١٤،٢٨	١	٤
(٣٠-٢٦) -	١	١١،١١			١	١٤،٢٨	٢	٨
المجموع	٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٢٥	١٠٠

ويشير مؤشر فئة الخدمة بحسب بيانات الجدول (٥) إلى أن الفئة (٥-١) حصلت على المرتبة الأولى وبنسبة مئوية (٤٨%) من المبوحثين في إعلام

الجامعات الثلاثة يقع ضمن حدود هذه الفئة، وبترتيب تصاعدي، وبواقع (١١،١١%) من المبحوثين في إعلام جامعة بغداد ، و(٦٦،٦٦%) من المبحوثين في إعلام جامعة بابل، و(٧١،٤٢%) من المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة، في حين فئة (١١-١٥) حصلت على المرتبة الثانية وبنسبة مئوية (٢٤%) من المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة ، وبواقع(٤٤،٤٤%) من المبحوثين في إعلام جامعة بغداد ، و(٢٢،٢٢%) من المبحوثين في إعلام جامعة بابل ،اما الفئة (٦-١٠) فقد حصلت على المرتبة الثالثة وبنسبة مئوية (١٢%) من المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة ، وبواقع(٢٢،٢٢%) من المبحوثين في إعلام جامعة بغداد ، و(١١،١١%) من المبحوثين في إعلام جامعة بابل ،ولم تظهر هذه الفئة في إعلام جامعة الكوفة ، ، وتفسير ظهور هذه النسب المئوية للفئات السابقة واختفاء بعضها إلى حد ما تأسيس جامعتي بابل والكوفة،مقارنة بجامعة بغداد التي تأسست في منتصف القرن الماضي.وبما إن مؤشر سنوات الخدمة له علاقة وثيقة بمهارة ومستوى الاحتراف لدى العاملين في حقل الإعلام ،لذلك يرجح أن يكون المبحوثين في قسم إعلام جامعة بغداد بحسب بيانات هذا المؤشر أكثر خبرة ومهارة من المبحوثين في إعلام جامعتي بابل والكوفة.

٦- نوع العمل الإعلامي.

جدول (٦) يبين نوع عمل المبحوثين.

نوع العمل الإعلامي	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
- مراسل								
- مندوب			١	١١،١١			١	٤،١٦
- محرر	٣	٣٣،٣٣	٥	٥٥،٥٥	٥	٧١،٤٢	١٣	٥٢
- مصمم	١	١١،١١					١	٤،١٦
- مخرج								
- مصور	١	١١،١١					١	٤،١٦
- أخرى	٤	٤٤،٤٤	٣	٣٣،٣٣	٢	٢٨،٥٧	٩	٣٦
المجموع	٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٢٥	١٠٠

يشير مؤشر نوع العمل الإعلامي حسب بيانات الجدول (٦) إلى أن فئة محرر حظيت بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية (٥٢ %) من المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة ، وبترتيب تصاعدي ، وبواقع (٣٣،٣٣%) من المبحوثين في إعلام جامعة بغداد ، و(٥٥،٥٥%) من المبحوثين في إعلام جامعة بابل ، و(٧١،٤٢%) من المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة، وحصلت على المرتبة الثانية فئة أخرى بنسبة مئوية (٣٦ %) وبترتيب تنازلي وقد تشمل هذه الفئة رئاسة القسم أو إدارة التحرير أو التكليف بأعمال إدارية ، إذ ظهرت بالمرتبة الأولى (٤٤،٤٤ %) في إعلام جامعة بغداد لان القسم يصدر ثلاث صحف وفيها مناصب عدة كمدير التحرير وسكرتير التحرير، فضلا عن رئاسة القسم، وبالمرتبة الثانية (٣٣،٣٣%) من المبحوثين في إعلام جامعة بابل ، وبالمرتبة الثالثة (٢٨،٥٧%) من المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة وتوزعت هذه النسب بين إدارة القسم وإدارة التحرير ، وظهور الفئتين (المصمم، المصور) بنسب مئوية (١١،١١%) في إعلام جامعة بغداد، وعدم ظهورهما في إعلام جامعتي بابل والكوفة، وكذلك ظهور فئة (مندوب) بنسب مئوية ضئيلة أيضا (١١،١١%) في إعلام جامعة بابل وعدم ظهورهما في إعلام جامعتي بغداد والكوفة من مؤشرات اختفاء العلاقة مع المجتمعات المحلية، وعدم ظهور فنّتي المراسل والمخرج في إعلام الجامعات الثلاثة يشير إلى قصور نشاطها الصحفي على موضوعات الجامعات ، واختفاء النشاط الإذاعي والتلفزيوني.

٧- عدد اللغات غير العربية التي يجيدها المبحوثين.

جدول (٧) يبين عدد اللغات غير العربية التي يجيدها المبحوثين.

عدد اللغات	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
الانكليزية	٤,٥	٥٠	١,٣٣	١٤,٧٧	٣	٤٢,٨٥	٨,٨٣	٣٥,٣٢
الألمانية	١	١١,١١	٠,٣٣	٣,٧٠			١,٣٣	٥,٣٢
الروسية			٠,٣٣	٣,٧٠			٠,٣٣	١,٣٢
التركية					٠,٥	٧,١٤	٠,٥	٢
الكردية					٠,٥	٧,١٤	٠,٥	٢
الفرنسية	٠,٥	٥,٥٥					٠,٥	٢
لا أجد	٣	٣٣,٣٣	٧	٧٧,٧٧	٣	٤٢,٨٥	١٣	٥٢
المجموع	٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٢٥	١٠٠

يشير مؤشر اللغات الأجنبية بحسب بيانات الجدول (٧) إلى إن فئة (لا أجد أية لغة) ظهرت بأعلى النسب (٥٢ %) في إعلام الجامعات الثلاثة وبنسب مئوية متباينة، وهذا من مؤشرات القصور في خصائص العاملين في الحقل الإعلامي، وظهرت بأعلى النسب المئوية (٧٧,٧٧%) في إعلام جامعة بابل، وبنسب النسب المئوية (٤٢,٨٥ %) مع إن اغلب المبحوثين في جامعة بابل (٨٨,٨٨%) من حملة شهادة البكالوريوس و(١١,١١%) من حملة شهادة الماجستير، وكذلك الواقع نفسه في إعلام جامعة الكوفة، إذ إن (٥٧,١٤) من حملة شهادة البكالوريوس و(٢٨,٥٨%) من حملة شهادة الماجستير بحسب الجدول (٣) مؤشر سنوات الخدمة ، وظهرت بأقل النسب المئوية (٣٣,٣٣%) في إعلام جامعة بغداد، وهذه نتيجة متوقعة لأن المبحوثين في تلك الجامعة هم اغلبهم من حملة الشهادات العليا (٦٦,٦٦%) والشهادات الأولية (٢٢,٢٢%) بحسب مؤشر شهادات المبحوثين. وحظيت فئة اللغة الانكليزية بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية (٣٥,٣٢%) في إعلام الجامعات الثلاثة، إذ حصلت أعلى النسب المئوية (٥٠%)

في إعلام جامعة بغداد، وثاني النسب المئوية (٤٢,٨٥%) في إعلام جامعة الكوفة، وبنسبة ضئيلة (١,٣٣%) في إعلام جامعة بابل، وتفسير بيانات هذه الفئة يتوافق مع تفسير بيانات فئة (لا أجد أية لغة)، كما ان ظهورها بهذه النسب في إعلام الجامعات الثلاثة مقارنة باللغات الأخرى لان اللغة الانكليزية هي أكثر اللغات انتشارا واستخداما في العالم، كما ظهرت بقية اللغات (الألمانية، الروسية، التركية، الكردية، الفرنسية) بنسب مئوية ضئيلة في بعض الجامعات واختفاءها في جامعات أخرى لا يعطي مؤشر بإمكانية اعتبارها من معايير تميز أو احترافية العمل الإعلامي في جامعة ما على غيرها من الجامعات.

جدول (٨) يبين استخدام الحاسوب من قبل المبحوثين.

استخدام الحاسوب	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
- استخدم	٨	٨٨,٨٨	٩	١٠٠	٦	٨٥,٧١	٢٣	٩٢
- لا أستخدم	١	١١,١١			١	١٤,٢٨	٢	٨
المجموع	٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٢٥	١٠٠

يشير مؤشر (استخدام الحاسوب) في إعلام الجامعات الثلاثة إلى ان (٩٢%) من المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة يجيدون استخدام الحاسوب، وبأعلى النسب (١٠٠%) في إعلام جامعة بابل، وثاني النسب (٨٨,٨٨%) في إعلام جامعة بغداد، وبأخير النسب (٨٥,٧١%) في إعلام جامعة الكوفة، وهذا المؤشر من مؤشرات القوة التي تسهم بتطوير العمل الصحفي في إعلام الجامعات الثلاثة، ولذلك ظهرت فئة (لا استخدم الحاسوب) ضئيلة (١١,١١%، ١٤,٢٨%) في إعلام جامعتي بغداد والكوفة، ويرجح أن يكون الذين لا يستخدمون الحاسوب ضمن الفئة العمرية من (٥٠ - ٥٩) بحسب بيانات الجدول (٤) مؤشر عمر المبحوثين، لمسببات اقتصادية وفسولوجية.

٩ - أسباب عدم استخدام الحاسوب.

جدول (٩) يبين أسباب عدم استخدام بعض المبحوثين الحاسوب

المجموع		جامعة الكوفة		جامعة بابل		جامعة بغداد		أسباب عدم استخدام الحاسوب
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
٤	١					١١،١١	١	عدم امتلاك الحاسوب
٤	١	١٤،٢٨	١					مهارتي ضعيفة
								لا احتاج لاستخدامه
٨	٢	١٤،٢٨	١			١١،١١	١	المجموع

تشير بيانات الجدول (٩) أن نسبة الذين لا يستخدمون الحاسوب نسبة طفيفة جدا (٤%) من المبحوثين في إعلام جامعتي بغداد والكوفة، وكان سبب عدم استخدامه يكمن في (عدم امتلاك الحاسوب) من قبل احد المبحوثين في إعلام جامعة بغداد، و(مهارتي ضعيفة) من قبل احد المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة. وبهذا فان أسباب عدم الاستخدام تتحدد بالأسباب الاقتصادية والمهاراتية.

١٠ - مستوى مهارة استخدام الحاسوب.

جدول (١٠) يبين مستوى مهارة استخدام المبحوثين للحاسوب.

المجموع		جامعة الكوفة		جامعة بابل		جامعة بغداد		مستوى مهارة استخدام الحاسوب
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
٦٨	١٧	١٤،٥٧	٤	٦٦،٦٦	٦	٧٧،٧٧	٧	- جيد
٢٠	٥	١٤،٢٨	١	٣٣،٣٣	٣	١١،١١	١	- متوسط
٤	١	١٤،٢٨	١					- مقبول
٨	٢	١٤،٢٨	١			١١،١١	١	- لا أجد استخدامه
١٠٠	٢٥	١٠٠	٧	١٠٠	٩	١٠٠	٩	المجموع

من المؤشرات المهمة التي تتضح من بيانات الجدول (١٠) هو ظهور فئة (جيد) بأعلى نسبة (٦٨%) من المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة ، وبالمرتبة الأولى في إعلام جامعة بغداد وبنسبة (٧٧،٧٧%) من المبحوثين ، وبالمرتبة الثانية في إعلام جامعة بابل وبنسبة (٦٦،٦٦ %) من المبحوثين ، وبأخير المراتب في إعلام جامعة الكوفة وبنسبة (٥٧،١٤%) من المبحوثين ، فيما جاءت فئة (متوسط) بثاني النسب المئوية (٢٠%) من المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة، وبالمرتبة الأولى في إعلام جامعة بابل وبنسبة (٣٣،٣٣%) من المبحوثين ، وبالمرتبة الثانية في إعلام جامعة الكوفة وبنسبة (١٤،٢٨%) من المبحوثين ، وبأخير المراتب في إعلام جامعة بغداد وبنسبة (١١،١١%) من المبحوثين، أما فئة (مقبول) فحصلت على آخر النسب (٤%) وظهرت في إعلام جامعة الكوفة فقط. وتحكم بظهور هذه الفئات في إعلام الجامعات الثلاثة عدة متغيرات منها التحصيل العلمي للمبحوثين وسنوات الخدمة ومدى استخدامهم للحاسوب وعدد إصدارات القسم .

١١ - الدورات التدريبية.

جدول (١١) يبين عدد الدورات التدريبية للمبحوثين.

المجموع		جامعة الكوفة		جامعة بابل		جامعة بغداد		عدد الدورات التدريبية للمبحوثين
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
٢٠	٥	٢٨،٥٧	٢	٢٢،٢٢	٢	١١،١١	١	(٢-١)
٤٠	١٠	٢٨،٥٧	٢	٤٤،٤٤	٤	٤٤،٤٤	٤	(٥-٣)
١٢	٣	١٤،٢٨	١	١١،١١	١	١١،١١	١	(٨-٦)
٤	١	١٤،٢٨	١					(١٠-٩)
٢٤	٦	١٤،٢٨	١	٢٢،٢٢	٢	٣٣،٣٣	٣	- لم ادخل دورة
١٠٠	٢٥	١٠٠	٧	١٠٠	٩	١٠٠	٩	المجموع

تشكل الدورات التدريبية في حقل الإعلام إحدى السبل الضرورية لاكتساب الخبرة وتطوير الأداء ، سيما إذ ما حاضر بها خبراء وأكاديميين يطلعون المتدربين بأخر المستجدات المعرفية والتقنية ، ويشير مؤشر الدورات

التدريبية بحسب بيانات الجدول (١١) إلى اشترك أغلبية المبحوثين (٧٦%) في الدورات التدريبية، إذ حظيت فئة عدد الدورات (٣-٥) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية (٤٠%) من المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة، وبنسبة مئوية (٤٤،٤٤%) من المبحوثين في إعلام جامعتي بغداد وبابل، وبنسبة مئوية اقل (٢٨،٥٧%) من المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة، فيما جاءت فئة (لم ادخل دورة) بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية (٢٤%) من المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة ولا بد من الإشارة إلى ان عدم إتاحة الفرصة لدخول أية دورة يعد من المآخذ السلبية التي تؤثر عند تقييم مستوى العاملين، وظهرت هذه الفئة بأعلى النسب (٣٣،٣٣%) في إعلام جامعة بغداد، وبنسب (٢٢،٢٢%) في إعلام جامعة بابل، وبنسبة طفيفة (١٤،٢٨%) في إعلام جامعة الكوفة، وحصلت فئة عدد الدورات (١-٢) على المرتبة الثالثة بنسبة مئوية (٢٠%)، وبأعلى النسب (٢٨،٥٧%، ٢٢،٢٢%) في إعلام جامعتي الكوفة وبابل على التوالي، وبنسبة مئوية طفيفة (١١،١١%) في إعلام جامعة بغداد، أما الفئتين (٦-٨) و (٩-١٠) فظهرت بنسبة مئوية طفيفة كما بيانات الجدول (١١).

جدول (١٢) يبين رأي المبحوثين بالدورات التدريبية التي شاركوا فيها.

رأي المبحوثين	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
- تقدم معلومات جديدة	٤	٤٤،٤٤	٥	٥٥،٥٥	٣	٤٢،٨٥	١٢	٤٨
- تعليم مهارات في العمل الإعلامي	٢	٢٢،٢٢	٢	٢٢،٢٢	٢	٢٨،٥٧	٦	٢٤
- لم تضيف شيئاً جديداً					١	١٤،٢٨	١	٤
- لم يجب على السؤال	٣	٣٣،٣٣	٢	٢٢،٢٢	١	١٤،٢٨	٦	٢٤
المجموع	٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	٢٨	٢٥	١٠٠

من المؤشرات التي نستنتجها من بيانات الجدول (١٢) ان فئة (تقدم معلومات جديدة) جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة مئوية (٤٨ %) من إجابات المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة ، وبأعلى النسب (٥٥,٥٥%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بابل، وبنسبتين متقاربتين (٤٤,٤٤%، ٤٢,٨٥%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بغداد والكوفة، فيما جاءت فئة (تعليم مهارات في العمل الإعلامي) بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية (٢٤%) من إجابات المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة، وبنسب مئوية متقاربة (٢٢,٢٢%)، (٢٢,٢٢%) من إجابات المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة ، فيما لم تظهر فئة (لم تضاف شيئاً جديداً) الا في إجابات المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة وبنسبة مئوية طفيفة (١٤,٢٨%)، وبهذا فإن أغلبية المبحوثين يرون ان الدورات التدريبية التي دخلوها أثرتهم معرفياً، و تحكم بظهور هذه النسب المئوية فئات الدورات التدريبية في الجدول أعلاه ، مؤهلات المبحوثين ومدى خبرتهم واحترافيتهم في العمل الإعلامي.

ب - النشر الصحفي

١ - نطاق النشر الصحفي:

جدول (١٣) يبين نطاق وسائل الإعلام التي تنشر بها موضوعات الجامعة

نطاق وسائل الإعلام	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
المحلية	٧,٣٣	٨١,٤٤	٧,٨٣	٨٧	٧	١٠٠	٢٢,١٨	٨٨,٦٤
العربية	١,٣٣	١٤,٧٧	٠,٨٣	٩,٢٢			٢,١٦	٨,٦٤
الدولية	٠,٣٣	٣,٦٦	٣٣,٠٠	٣,٦٦			٠,٦٦	٢,٦٤
المجموع	٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٢٥	١٠٠

يشير مؤشر نطاق وسائل الإعلام التي تنشر بها نشاطات الجامعات الثلاثة بحسب بيانات الجدول (١٣) إلى ان إعلامها يستعين بوسائل الإعلام المحلية في نشر اغلب رسائله الإعلامية ، إذ حظيت فئة (وسائل الإعلام المحلية)

بنسبة (٨٨،٦٤ %) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب (١٠٠%) في إجابات المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة، وبنسب مئوية متقاربة (٨٧%، ٨١،٤٤%) في إعلام جامعتي بابل وبغداد، فيما ظهرت في المقابل بحسب إجابات المبحوثين في الجامعات الثلاثة فنتي (وسائل الإعلام العربية والدولية) بنسب مئوية طفيفة، وهذا يعطي مؤشر إلى إن الرسائل الإعلامية للجامعات تنشر أو تبث في وسائل الإعلام المحلية.

٢- نوع وسائل الإعلام

جدول (١٤) يبين نوع وسائل الإعلام التي تنشر بها موضوعات

الجامعة.

نوع وسائل الإعلام	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
الصحافة	٦،١٦	٦٨،٤٤	٣،٥	٣٨،٨٨	٢	٢٨،٥٧	١١،١٦	٤٤،٦٤
الإذاعة			٢،٥	٢٧،٧٧			٢،٣٣	٩،٣٢
التلفاز	٠،٦٦	٧،٣٣					٠،٦٦	٢،٦٤
الانترنت	١،١٦	١٢،٨٨	١	١١،١١	١	١٤،٢٨	٢،٨٢	١١،٢٨
جميعها	١	١١،١١	٢	٢٢،٢٢	٤	٥٧،١٤	٧	٢٨
المجموع	٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٢٥	١٠٠

يشير مؤشر نوع وسائل الإعلام التي تنشر بها نشاطات الجامعات الثلاثة بحسب بيانات الجدول (١٤) إلى ان الصحافة بحسب إجابات المبحوثين حظيت بالمرتبة الأولى في نشر الرسائل الإعلامية للجامعات الثلاثة وبنسبة مئوية (٤٤،٦٤%)، وبأعلى النسب (٦٨،٤٤%) في إعلام جامعة بغداد، فيما جاءت بالمرتبة الثانية في إعلام جامعة بابل بنسبة مئوية (٣٨،٨٨%)، وبالمرتبة الأخيرة في إعلام جامعة الكوفة بنسبة مئوية (٣٨،٨٨%)، ويعزى ظهورها بهذه النسب إلى ان إعلام جامعة بغداد يصدر ثلاث مطبوعات صحفية لنشر موضوعات الجامعة، فضلا عن تزويد الصحف المحلية (صحف العاصمة) بنشاطات الجامعة سيما إذ أخذنا بنظر الاعتبار ان بغداد هي مركز الحدث

بالنسبة للعراق وان جامعة بغداد لها معنى ودلالة بارزة بالنسبة لوسائل الإعلام إذا ما قورنت ببقية الجامعات الأخرى، أما إعلام جامعتي بابل والكوفة فانه غالبا مايكتفي بنشر نشاطات الجامعة بمطبوع الجامعة وبعض الصحف المحلية في حدود المحافظة التي تقع بها الجامعة ونادرا ما تظهر موضوعاتها بالصحف المحلية الكبيرة، وجاءت فئة (جميعها) بالمرتبة الثانية بحسب إجابات المبحوثين بنسبة مئوية (٢٨%)، وظهرت بأعلى النسب المئوية (٥٧،١٤%) في إعلام جامعة الكوفة ، وبتان النسب المئوية (٢٢،٢٢%) في إعلام جامعة بابل ، وبنسبة مئوية طفيفة (١١،١١%) في إعلام جامعة بغداد ، في حين جاء الانترنت بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية طفيفة (١١،٢٨%)، وبواقع (١٤،٢٨%، ١٢،٨٨%، ١١،١١%) بحسب إجابات المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة وبابل وبغداد على التوالي، فيما أكدت الدراسات إن الوسط الجامعي سيما الطلبة والأساتذة في الدول النامية يمثلون أعلى النسب المئوية في استخدام الانترنت في مجتمعاتهم، أما الإذاعة فإنها ظهرت فقط في إجابات المبحوثين في جامعة بابل وبنسبة (٢٧،٧٧%) لان جامعة بابل لها إذاعة خاصة بها، ومن المفارقات ظهور التلفاز بنسب مئوية طفيفة (٢،٦٤%) وبالمرتبة الأخيرة، في حين ان التلفاز أكثر الوسائل الاتصالية انتشارا واستخداما وأهمية بالنسبة للجمهور.

٣- الفنون الصحفية

جدول (١٥) يبين الفنون الصحفية التي تصاغ بها موضوعات الجامعة

الفنون الصحفية	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
الأخبار	٣،٥٣	٣٩،٢٢	٤،٢	٤٦،٦٦	٢،٥	٣٥،٧١	١٠،٢٣	٤٤،٤٧
التقارير	٣،٥٣	٣٣،٦٦	٢،٧	٣٠	٢،٥	٣٥،٧١	٨،٢٣	٣٢،٩٢
مقالات	٠،٢	٢،٢٢	٠،٢	٢،٢٢	٠،٥	٧،١٤	٠،٩	٣،٦
دراسات	٠،٥٣	٥،٨٨	٠،٥٣	٥،٨٨			١،٠٦	٤،٢٤
تحقيقات	١،٣٦	١٥،١١	١،٣٦	١٥،١١	١،٥	١٢،٤٢	٤،٢٢	١٦،٨٨
أخرى	٠،٣٣	٣،٦٦					٠،٣٣	١،٣٢
المجموع	٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٢٥	١٠٠

يشير مؤشر الفنون الصحفية التي تصاغ بها موضوعات الجامعة بحسب بيانات الجدول (١٥) إلى ان إعلام الجامعات الثلاثة يغلب عليه الوظيفة الإخبارية، إذ حظي فن الخبر بالمرتبة الأولى بنسبة (٤٤،٤٧%) بحسب إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب (٤٦،٦٦%) في إعلام جامعة بابل، وبتان النسب (٣٩،٢٢%) في إعلام جامعة بغداد، وبنسبة مقاربة (٣٥،٧١%) في إعلام جامعة الكوفة، كما حظي بالمرتبة الثانية فن التقرير بنسبة (٣٢،٩٢%) بحسب إجابات المبحوثين، وبنسب مئوية متقاربة (٣٥،٧١%، ٣٣،٦٦%، ٣٠%) في إعلام جامعة الكوفة، وبغداد، وبابل على التوالي، وبذلك فان طغيان الوظيفة الإخبارية تجسد في أغلبية إجابات المبحوثين التي أكدت ان موضوعات الجامعات تصاغ بفني الخبر والتقرير، في حين لم تحصل بقية الفنون الصحفية إلا على نسب ضئيلة بحسب بيانات الجدول (١٥)، وهذا ما يشير إلى اختفاء الرأي والتقصي عن الحقائق في موضوعات إعلام الجامعات الثلاثة .

٤- التغطية الصحفية.

جدول (١٦) يبين نوع الظواهر التي يركز عليها المبحوثين في تغطية موضوعات الجامعة

التغطية الصحفية	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
- الظواهر الايجابية	٣	٣٣،٣٣	٦	٦٦،٦٦	٦	٨٥،٧١	١٥	٦٠
- الظواهر السلبية								
- كلاهما	٦	٦٦،٦٦	٣	٣٣،٣٣	١	١٤،٢٨	١٠	٤٠
المجموع	٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٢٥	١٠٠

يشير مؤشر نوع الظواهر التي يركز عليها في تغطية موضوعات الجامعة بحسب بيانات الجدول (١٦) إلى ان الظواهر الايجابية حظيت بالأولوية في تغطية النشاط الإعلامي والاتصالي للجامعات الثلاثة، مع وجود تباين في إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بغداد، عن إجابات المبحوثين في إعلام الجامعتين بابل والكوفة في مدى التركيز على الظواهر الايجابية، ويعزى ذلك

الى ان ما نسبته (٦٦,٦٦%) من العاملين في إعلام جامعة بغداد من حملة الشهادات العليا بحسب بيانات الجدول (٣) الذين ربما يكونوا بمنأى عن الضغوط، ففئة (الظواهر الايجابية) حظيت بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية (٦٠%) من إجابات المبحوثين، فظهرت بأعلى النسب المئوية (٨٥,٧١%) في إعلام جامعة الكوفة، وبتان النسب المئوية (٦٦,٦٦%) في إعلام جامعة بابل، في حين ظهرت بأقل النسب المئوية (٣٣,٣٣%) في إعلام بغداد، كما ان فئة (كلاهما) تتضمن الظواهر السلبية والايجابية جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية (٤٠%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (٦٦,٦٦%) في إعلام جامعة بغداد، وبتان النسب وبفارق كبير (٣٣,٣٣%) في إعلام جامعة بابل، وبنسبة مئوية طفيفة (١٤,٢٨%) في إعلام جامعة الكوفة، و لم تحصل فئة الظواهر السلبية على أية نسبة مئوية من إجابات المبحوثين، وهذا ما يؤكد ان إعلام الجامعات الثلاثة هو إعلام مؤسسات مهتم بالتركيز على الظواهر الايجابية في نشاطه لإعلامي والاتصالي.

٥ - غض النظر عن السلبيات.

جدول يبين (١٧) يبين توجيه بعض المبحوثين بغض النظر عن السلبيات.

المجموع	جامعة الكوفة		جامعة بابل		جامعة بغداد		طلب منك أو أوحى إليك بغض النظر عن السلبيات	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%		
٣٦	٩	٥٧,١٤	٤	٤٤,٤٤	٤	١١,١١	١	نعم
٣٦	٩	٢٨,٥٧	٢	٤٤,٤٤	٤	٣٣,٣٣	٣	كلا
٢٨	٧	١٤,٢٨	١	١١,١١	١	٥٥,٥٥	٥	أحياناً
١٠٠	٢٥	١٠٠	٧	١٠٠	٩	١٠٠	٩	المجموع

يشير مؤشر (غض النظر عن السلبيات) بحسب بيانات الجدول (١٧) إلى تدخل الجهات المسؤولة عن العمل الإعلامي لإعلام الجامعات الثلاثة، عن طريق توجيه بعض المبحوثين بغض النظر عن السلبيات، اذ ظهرت فئة (نعم) بنسبة مئوية (٣٦%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب (٥٧,١٤%) من المبحوثين

في إعلام جامعة الكوفة، وبتاني النسب المئوية (٤٤،٤٤%) من المبحوثين في إعلام جامعة بابل، وبنسبة طفيفة (١١،١١%) من المبحوثين في إعلام جامعة بغداد، كما حظيت فئة (أحياناً)، التي تشير إلى التوجيه في بعض الأحيان بضرورة الغض عن السلبيات، بنسبة مئوية (٢٨%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (٥٥،٥٥%) من المبحوثين في إعلام جامعة بغداد، وبنسب مئوية طفيفة (١٤،٢٨%، ١١،١١%) من المبحوثين في إعلام جامعتي الكوفة وبابل، وظهر هذان الفئتان بهذه النسب ما يؤكدان توجيه الجهات المسؤولة عن الإعلام بعض المبحوثين بغض النظر عن السلبيات، أما فئة (كلاً) فظهرت بنسبة (٢٨%) من المبحوثين، وبأعلى النسب (٤٤،٤٤%) من المبحوثين في إعلام جامعة بابل، وثاني النسب (٣٣،٣٣%) من المبحوثين في إعلام جامعة بغداد، وبأقل النسب (١٤،٢٨%) من المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة.

٦- نوع استجابة المبحوثين الذين طالب منهم غض النظر عن السلبيات.
 جدول (١٨) يبين نوع استجابة المبحوثين الذين طالب منهم غض النظر عن السلبيات

نوع استجابة المبحوثين	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
التوقف عن تغطيتها	٢	٢٢،٢٢	٣	٣٣،٣٣	٤	٥٧،١٤	٩	٣٦
الاستمرار في تغطيته	٤	٤٤،٤٤	٢	٢٢،٢٢	١	١٤،٢٨	٧	٢٨
المجموع	٦	٦٦،٦٦	٥	٥٥،٥٥	٥	٧١،٤٢	١٦	٦٤

يشير مؤشر (نوع استجابة المبحوثين) بحسب بيانات الجدول (١٨) إلى ان أغلبية المبحوثين في إعلام جامعتي بابل والكوفة الذين طلب منهم غض النظر عن السلبيات قد توقفوا عن تغطيتها، في حين أظهرت إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بغداد ان الأغلبية الذين طلب منهم غض النظر عن السلبيات استمروا في تغطية الموضوعات السلبية، وتحكم في ظهور هذه الفئة طبيعة التحصيل العلمي للمبحوثين ودرجة تمسكهم بأخلاقيات مهنة الإعلام، إذ ظهرت

فئة (التوقف عن تغطية الظواهر السلبية) بالمرتبة الأولى بنسبة (٣٦%) من إجابات الباحثين، وبأعلى النسب (٥٧،١٤%) في إعلام جامعة الكوفة، وبتان النسب (٣٣،٣٣%) في إعلام جامعة بابل، وبأقل النسب (٢٢،٢٢%) في إعلام جامعة بغداد، في حين ظهرت فئة (الاستمرار في تغطيته السلبية) بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٨%) من إجابات الباحثين، وبأعلى النسب المئوية (٤٤،٤٤%) في إعلام جامعة بغداد، وبتان النسب المئوية (٢٢،٢٢%) في إعلام جامعة بابل، وبنسبة طفيفة (١٤،٢٨%) في إعلام جامعة الكوفة.

٧- معايير تغطية نشاطات الجامعة.

جدول (١٩) يبين المعايير التي يضعها الباحثون بنظر الاعتبار في تغطية نشاطات الجامعة

المجموع		جامعة الكوفة		جامعة بابل		جامعة بغداد		معايير تغطية موضوعات الجامعة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
٣٦	٩	١٤،٢٨	١	٤٤،٤٤	٤	٤٤،٤٤	٤	المعايير المهنية
٦٤	١٦	٨٥،٧١	٦	٥٥،٥٥	٥	٥٥،٥٥	٥	السياسية العامة للجامعة
١٠٠	٢٥	١٠٠	٧	١٠٠	٩	١٠٠	٩	المجموع

يؤكد مؤشر (معايير تغطية نشاطات الجامعة) بحسب بيانات الجدول (١٩) حقيقة البيانات السابقة والتفسيرات التي ذكرناها بخصوص التدخلات في العمل الإعلامي، فأغلبية الباحثين يشيرون إلى سيادة الساسة العامة للجامعات على المعايير المهنية في تغطية نشاطات الجامعة، ومن ثم يمكن أن يؤشر على إعلام الجامعات الثلاثة ضعف اعتماد المعايير المهنية في أداء عملها الإعلامي والاتصالي، إذ حظيت فئة (السياسية العامة للجامعة) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية (٦٤%) بحسب إجابات الباحثين، وبأعلى النسب المئوية (٨٥،٧١%) في إعلام جامعة الكوفة، وبتان النسب المئوية (٥٥،٥٥%) في إعلام جامعتي بغداد وبابل، فيما ظهرت فئة (المعايير المهنية) بنسبة مئوية (٣٦%) بحسب إجابات الباحثين، وبأعلى النسب (٤٤،٤٤%) في إعلام جامعتي بغداد

وبابل، وبنسبة مئوية طفيفة (١٤،٢٨) في إعلام جامعة الكوفة. وفقاً لبيانات هذا المؤشر يكون إعلام الجامعات الثلاثة موظف لتنفيذ سياستها العامة.

٨- العوامل التي تؤثر في نشر الموضوعات.

جدول (٢٠) يبين العوامل التي تؤثر في نشر موضوعات الجامعة من وجهة نظر المبحوثين

عوامل النشر	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
- العلاقات الشخصية	٤	٤٤،٤٤	١،١٦	١٢،٨٨	٣	٤٢،٨٥	٨،١٦	٣٢،٦٦
- ضغط الوقت	١،٥	١٦،٦٦	٢،٣٣	٢٥،٨٨			٣،٨٣	١٥،٣٣
- الانتماء المذهبي			٠،٣٣	٣،٦٦			٠،٣٣	١،٣٣
- الاتفاق مع رأيك								
- الاتفاق مع الرأي السائد	٣،٥	٣٨،٨٨	٤،١٦	٤٦،٢٢	٤	٥٧،١٤	١١،٦٦	٤٦،٦٦
جميعها			١	١١،١١			١	٤
المجموع	٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٢٥	١٠٠

إذا كان مؤشر (معايير تغطية نشاطات الجامعة) بين سيادة الساسة العامة للجامعات على المعايير المهنية في تغطية نشاطات الجامعة، فإن مؤشر (العوامل التي تؤثر في نشر موضوعات الجامعة) أكد هذه النتيجة عبر حصول فئة (الاتفاق مع الرأي السائد) على المرتبة الأولى بنسبة مئوية (٤٦،٦٦%) بحسب إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (٥٧،١٤%) في إعلام جامعة الكوفة، وبتان النسب المئوية (٤٦،٢٢%) في إعلام جامعة بابل، وبنسبة مئوية (٣٨،٨٨%) مقارنة في إعلام جامعة بغداد، و حظيت فئة (العلاقات الشخصية) بالمرتبة الثانية

وبنسبة مئوية (٣٢،٦٦%) بحسب إجابات المبحوثين، إذ تحظى هذه الفئة سيما في إعلام مؤسسات الدول النامية بسطوة وتأثير في انتقاء موضوعات وإهمال أخرى، وظهرت بأعلى النسب المئوية (٤٤،٤٤%، ٤٢،٨٥%) في إعلام جامعتي بغداد والكوفة، وبنسبة مئوية طفيفة (١٢،٨٨%) في إعلام جامعة بابل، أما فئة (ضغط الوقت) فقد جاءت بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية (١٥،٣٣%) بحسب إجابات بعض المبحوثين، وبنسبة (٢٥،٨٨%) في إعلام جامعة بابل، و(١٦،٦٦%) في إعلام جامعة بغداد، ويعد ظهور هذه الفئة بهذه النسبة مئوية ضئيلة في إعلام جامعة بغداد، وعدم ظهورها في إعلام جامعة الكوفة لان اغلب إصدارات الجامعات العراقية شهرية لذلك فان عامل الوقت لا يشكل تأثيرا محسوسا الا عبر نشر نشاطات الجامعة في وسائل الإعلام المحلية الأخرى، إما ظهورها بنسبة تعد مرتفعة في إعلام جامعة بابل فان ذلك يعزى إلى ان تلك الجامعة تبتث نشاطاتها عبر إذاعتها المحلية فضلا عن وسائل الإعلام الأخرى. إما فئة (الانتماء المذهبي)، وفئة (جميعها) فحصلتا على نسب مئوية طفيفة في جامعة بابل فقط.

ت - الرضا المهني

يشكل متغير (الرضا المهني) للعاملين في الحقل الإعلامي احد السبل المهمة لتقييم مستوى الأداء الإعلامي، لما له من تأثير واضحة على العملية الإعلامية والاتصالية، وبرز مؤشرات هذا المتغير ما يأتي:

١ - الراتب و المكافآت.

جدول (٢٠) يبين إجابات المبحوثين عن الراتب و المكافآت

المجموع		جامعة الكوفة		جامعة بابل		جامعة بغداد		الراتب والمكافآت يساوي الجهد المبذول
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
٤٨	١٢	٨٥،٧١	٦	٤٤،٤٤	٤	٢٢،٢٢	٢	- نعم
١٦	٤			٣٣،٣٣	٣	١١،١١	١	- كلا
٣٦	٩	١٤،٢٨	١	٢٢،٢٢	٢	٦٦،٦٦	٦	- إلى حد ما
١٠٠	٢٥	١٠٠	٧	١٠٠	٩	١٠٠	٩	المجموع

يشير مؤشر (الراتب والمكافآت) التي يتقاضاها العاملون في الحقل الإعلامي مقارنة بالجهد المبذول، بحسب بيانات الجدول (٢٠) إلى إن الأغلبية يعتبرونها مساو للجهد المبذول، وهذا يفرض على العاملين في إعلام الجامعات الثلاثة تحقيق التميز في المجال المهني للإعلام وتطوير خبراتهم ومواكبة آخر المستجدات المهنية والتقنية في مجال التخصص، إذ حظيت فئة (نعم) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية (٤٨%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب (٨٥،٧١%) في إعلام جامعة الكوفة، وبتان النسب (٤٤،٤٤%) في إعلام جامعة بابل، وبأقل النسب (٢٢،٢٢%) في إعلام جامعة بغداد، كما حظيت فئة (إلى حد ما) التي تتضمن نسبة عالية من الرضا، بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية (٣٦%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب (٦٦،٦٦%) في إعلام جامعة بغداد، وبتان النسب (٣٣،٣٣%) في إعلام جامعة الكوفة، وبأقل النسب (١١،١١%) في إعلام جامعة بابل، في حين جاءت فئة (كلا) بالمرتبة الأخيرة وبنسبة مئوية ضئيلة (١٦%) من المبحوثين يعدونها غير مساو للجهد المبذول في العمل الإعلامي، وبأعلى انسب (٣٣،٣٣%) في إعلام جامعة بابل، وبنسبة مئوية طفيفة (١١،١١%) في إعلام جامعة بغداد، وتحكم بظهور هذا التباين في إجابات المبحوثين في الجامعات الثلاثة متغيرات عدة أبرزها سنوات الخدمة والتحصيل العلمي ومستوى الجهد المبذول في العمل الإعلامي، ومدى تقييم ومكافأة الجامعات للجهد الإعلامي المبذول من قبل العاملين في إعلام الجامعات.

٢ - الراتب وحاجات المعيشة

جدول (٢١) يبين إجابات المبحوثين عن الراتب و المكافآت وحاجات المعيشة

الراتب يسد حاجاتك المعيشية	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
- نعم			٢	٢٢،٢٢	٢	٢٨،٥٧	٤	١٦
- كلا	٢	٢٢،٢٢	٤	٤٤،٤٤	٣	٤٢،٨٥	٩	٣٦
- إلى حد ما	٧	٧٧،٧٧	٣	٣٣،٣٣	٢	٢٨،٥٧	١٢	٤٨
المجموع	٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٢٥	١٠٠

أما مؤشر (الراتب والمكافآت وحاجات المعيشة) فانه يشير بحسب بيانات الجدول (٢١) إلى تباين إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بغداد عن المبحوثين في إعلام جامعتي بابل والكوفة، إذ حظيت فئة (إلى حد ما) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية (٤٨%) من إجابات المبحوثين، وبنسبة مئوية عالية (٧٧،٧٧%) في إعلام جامعة بغداد، وبنسب مئوية قليلة (٣٣،٣٣%، ٢٨،٥٧%) في إعلام جامعتي بابل والكوفة، وهذا يعني مستوى الرضا وفقا لهذا المؤشر لدى المبحوثين في إعلام جامعة بغداد أعلى من مستوى الرضا للمبحوثين في إعلام جامعتي بابل والكوفة، وما يؤكد ذلك أيضا، فئة (كلا) فقد حظيت بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية (٣٦%) من إجابات المبحوثين، وبنسب مئوية متقاربة (٤٤،٤٤%)، (٤٢،٨٥%) في إعلام جامعتي بابل والكوفة وبنسبة مئوية قليلة (٢٢،٢٢%) في إعلام جامعة بغداد، وتحكم بمستوى الرضا عدد سنوات الخدمة ومستوى التحصيل العلمي للمبحوثين. أما فئة (نعم) فقد جاءت بالمرتبة الأخيرة وبنسبة طفيفة (١٦%) من إجابات المبحوثين، وهذا يعني ان الراتب لا يكفي لسد اغلب متطلبات المبحوثين الحياتية و المعيشة ،وتحكم بمستوى الرضا عدد سنوات الخدمة ومستوى التحصيل العلمي للمبحوثين وهذا ما يؤكد بيانات الجدول (٣) شهادات المبحوثين والجدول (٥) سنوات خدمة المبحوثين.

٣ - ممارسة عمل آخر.

جدول (٢٢) يبين إجابات المبحوثين الذين لم يكفيهم راتبهم عن ممارسة عمل آخر

المجموع		جامعة الكوفة		جامعة بابل		جامعة بغداد		تمارس عملا اضافيا آخر
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
١٢	٣	١٤،٢٨	١	٢٢،٢٢	٢			- في وسيلة إعلام أخرى
١٢	٣	٢٨،٥٧	٢		-	١١،١١	١	- في المهن الأخرى
٤٠	١٠	٢٨،٥٧	٢	٥٥،٥٥	٥	٨٨،٨٨	٨	- لا اعمل
٦٤	١٦	٧١،٤٢	٥	٧٧،٧٧	٧	١٠٠	٩	المجموع

يشير مؤشر (ممارسة عمل آخر) بحسب بيانات الجدول (٢٢) للذين أجابوا بكلا أو إلى حد ما عن سؤال: (الراتب يسد حاجاتك المعيشية) إلى إن أغلبية المبحوثين لا يعملون عملا إضافيا آخرا، إذ جاءت فئة (لا اعمل) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية (٤٠%) من أصل (٦٤%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (٨٨،٨٨%) في إعلام جامعة بغداد، وبتان النسب المئوية (٥٥،٥٥%) من أصل (٧٧،٧٧%) في إعلام جامعة بابل، وبأقل النسب المئوية (٢٨،٥٧%) من أصل (٧١،٤٢%) في إعلام جامعة الكوفة، وبالمقابل شكل الذين يمارسون عملا آخرا نسبة مئوية (٢٤%) من المبحوثين ، وبأعلى النسب في إعلام جامعة الكوفة (٤٢،٨٥%) ، وبتان النسب (٢٢،٢٢%) بابل، وبنسبة مئوية طفيفة (١١،١١%) في إعلام جامعة بغداد، وما يؤكد ذلك إن فئة اعمل (في وسيلة إعلام أخرى) جاءت بنسبة (١٢%) بحسب إجابات المبحوثين ، وبواقع (٢٢،٢٢%) في إعلام جامعة بابل، و (١٤،٢٨%) في إعلام جامعة الكوفة، وأيضا جاءت فئة اعمل (في المهن الأخرى) بنسبة مئوية (١٢%) ، وبواقع (٢٨،٥٧%) في إعلام جامعة الكوفة ، ووفقا لهذا المؤشر فان (٢٤%) من المبحوثين يعملون عملا إضافيا سيما في إعلام جامعتي الكوفة وبابل يترك آثاره الواضحة على مستوى فاعلية النشاط الإعلامي والاتصالي في كلا الجامعتين ، بسبب عدم التفرغ الكامل وتشتت الولاء. بين أكثر من وسيلة ومهنة.

٤ - الشكر والتقدير

جدول (٢٣) يبين إجابات المبحوثين حول حصولهم على كتب الشكر والتقدير

المجموع		جامعة الكوفة		جامعة بابل		جامعة بغداد		حصلت على كتب شكر وتقدير
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
٧٢	١٨	١٠٠	٧	٦٦،٦٦	٦	٥٥،٥٥	٥	- نعم
٢٨	٧			٣٣،٣٣	٣	٤٤،٤٤	٤	- كلا
١٠٠	٢٥	١٠٠	٧	١٠٠	٩	١٠٠	٩	المجموع

يشير مؤشر (كتب الشكر والتقدير) بحسب بيانات الجدول (٢٣) إلى إن أغلبية المبحوثين حصلوا على كتب الشكر والتقدير، إذ حظيت فئة (نعم) بنسبة مئوية (٧٢%) من إجابات المبحوثين ، وبأعلى النسب المئوية (١٠٠%) من

المبوحثين في إعلام جامعة الكوفة، وثان النسب المئوية (٦٦،٦٦%) من المبوحثين في إعلام جامعة بابل، وبأخر النسب المئوية (٥٥،٥٥%) من المبوحثين في إعلام جامعة بغداد، فيما حصلت فئة (كلا) على نسبة مئوية (٢٨%) من إجابات المبوحثين، وبأعلى النسب المئوية (٤٤،٤٤%) في إعلام جامعة بغداد، وبثان النسب المئوية (٣٣،٣٣%) في إعلام جامعة بابل، وبهذا فإن المؤشر يشير إلى إن هناك تقيماً لجهود الإعلاميين عبر متابعة نشاطهم الإعلامي من مسؤوليهم.

٥ - أسباب الشكر والتقدير

جدول (٢٤) يبين إجابات المبوحثين عن أسباب كتب الشكر والتقدير التي حصلوا عليها

المجموع		جامعة الكوفة		جامعة بابل		جامعة بغداد		أسباب الشكر والتقدير
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
٥٦	١٤	٨٥،٧١	٦	٥٥،٥٥	٥	٣٣،٣٣	٣	- لإظهار ايجابيات الجامعة
								- لإظهار سلبيات الجامعة
١٢	٣	١٤،٢٨	١	١١،١١	١	١١،١١	١	- للتوفيق بينهما
٤	١					١١،١١	١	- للتميز
٧٢	١٨	١٠٠	٧	٦٦،٦٦	٦	٥٥،٥٥	٥	المجموع

يشير مؤشر (أسباب الحصول على الكتب الشكر والتقدير) بحسب بيانات الجدول (٢٣) إلى إن سبب حصول أغلبية المبوحثين على كتب الشكر والتقدير هو لإظهار ايجابيات الجامعة، وهذا ما يؤكد إن إعلام الجامعات الثلاثة موظف لإبراز الصورة الايجابية والمشرقة للجامعات ، إذ حظيت فئة (لإظهار ايجابيات الجامعة) بالمرتبة الأولى وبنسبة مئوية (٥٦%) من أصل (٧٢%) من إجابات المبوحثين ، وبأعلى النسب المئوية (٨٥،٧١%) من إجابات المبوحثين في إعلام

جامعة الكوفة، وثان النسب المئوية (٥٥,٥٥%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بابل، وبأخر النسب المئوية (٣٣,٣٣%) من إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بغداد، فيما حظيت فئة (للتوفيق بينهما) بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية طفيفة (١٢%) ومنتقاربة في إعلام الجامعات الثلاثة، فيما ظهرت فئة (للتميز) بالمرتبة الأخيرة وبأقل النسب (٤%) وفي إعلام جامعة بغداد فقط.

٦- معاملة الصحفي

جدول (٢٥) يبين إجابات المبحوثين عن كيفية التعامل معهم في مؤسساتهم الرسمية

هل تعامل كصحفي	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
- نعم	٦	٦٦,٦٦	٦	٦٦,٦٦	١	١٤,٢٨	١٣	٥٢
- كلا	٣	٣٣,٣٣	٣	٣٣,٣٣	٦	٨٥,٧١	١٢	٤٨
المجموع	٩	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٢٥	١٠٠

إن معاملة العاملين في إعلام الجامعات كصحفيين من المفترض أن يكون من الحقائق والمسلمات التي لا تحتاج إلى إثبات من أحد، كما إن معاملة الصحفي كموظف وتكبيله بالروتين، يحد من كفاءته ويضعف ولائه لرسالة الإعلام، ووفقاً إلى هذا المؤشر (معاملة الصحفي) بحسب بيانات الجدول (٢٥) فإن ثلثي المبحوثين في إعلام جامعتي بغداد وبابل يعاملون كصحفيين، إذ حظيت فئة (نعم) بنسبة مئوية (٦٦,٦٦%) في إعلام جامعتي بغداد وبابل، فيما حظيت فئة (كلا) بنسبة مئوية (٣٣,٣٣%) في إعلام الجامعتين، أما في إعلام جامعة الكوفة فإن أغلبية المبحوثين لا يعاملون كصحفيين، إذ حظيت فئة (نعم) بنسبة مئوية (١٤,٢٨%) من إجابات المبحوثين، في حين جاءت فئة (كلا) لا أعامل كصحفي بنسبة مئوية (٨٥,٧١%) وهذه نسبة خطيرة ومخيفة وتمثل خرقاً واضحاً وتجاوزاً على حقوق الغير ومصادرة حقه في مجال تخصصه، وبذلك ووفقاً لهذا المؤشر فإنه على مسؤولي الجامعات، سيما جامعة الكوفة إعادة النظر في معاملتهم للمبحوثين والتخفيف من القيود التي تحد من حريته التي يقتضيها واجبه الإعلامي.

٧- العمل الإعلامي واهتمامات الصحفي

جدول (٢٧) يبين إجابات المبحوثين عن توافق العمل الإعلامي مع اهتماماتهم

المجموع		جامعة الكوفة		جامعة بابل		جامعة بغداد		هل يتوافق العمل الإعلامي مع اهتماماتك
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
٨٤	٢١	٥٧،١٤	٤	١٠٠	٩	٨٨،٨٨	٨	- نعم
١٦	٤	٤٢،٨٥	٣			١١،١١	١	- كلا
١٠٠		١٠٠	٧	١٠٠	٩	١٠٠	٩	المجموع

يشير مؤشر (توافق العمل الإعلامي مع اهتمامات المبحوثين) بحسب بيانات الجدول (٢٧) إلى أن أغلبية المبحوثين (٨٤%) في إعلام الجامعات الثلاثة يتوافق عملهم الإعلامي مع اهتماماتهم، وهذا يمكن أن يسهم في تطوير إمكانات المبحوثين ثقافياً ومهنياً، وفي إثراء وتكامل رسائلهم الإعلامية، إذ حظيت فئة (نعم) بنسبة مئوية (٨٤%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب (١٠٠%) في إعلام جامعة بابل، وثمان النسب (٨٨،٨٨%) في إعلام جامعة بغداد، وبأقل النسب (٥٧،١٤%) في إعلام جامعة الكوفة، بينما جاءت فئة (كلا) بنسبة مئوية (١٦%) من إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية (٤٢،٨٥%) في إعلام جامعة الكوفة، مما قد يتسبب في إحداث آثاراً سلبية على مستوى رسائلهم الإعلامية، وبنسبة مئوية طفيفة في إعلام جامعة بغداد.

٨- الرضا عن المستوى المهني للمطبوع

جدول (٢٨) يبين إجابات المبحوثين عن الرضا المهني للمطبوع

المجموع		جامعة الكوفة		جامعة بابل		جامعة بغداد		هل أنت راضي عن المستوى المهني لمطبوعكم الصحفي
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
٣٦	٩	٤٢،٨٥	٣	٤٤،٤٤	٤	٢٢،٢٢	٢	- نعم
٢٠	٥	٢٨،٥٧	٢	١١،١١	١	٢٢،٢٢	٢	- كلا
٤٤	١١	٢٨،٥٧	٢	٤٤،٤٤	٤	٥٥،٥٥	٥	- إلى حد ما
١٠٠	٢٥	١٠٠	٧	١٠٠	٩	١٠٠	٩	المجموع

يشير مؤشر (الرضا المهني عن المطبوعات) بحسب بيانات الجدول (٢٨) إلى إن أغلبية المبحوثين (٨٤%) في إعلام الجامعات الثلاثة لديهم قناعات بمطبوعاتهم ولكن بمستويات رضا متباينة ، وكانت اعلي النسب في إعلام جامعة بابل ، اذ حظيت فئة(نعم) بنسبة مئوية(٤٤،٤٤%) وفئة إلى حد ما ،أيضا ،بنسبة مئوية(٤٤،٤٤%) من إجابات المبحوثين،وفئة كلا بنسبة مئوية طفيفة(١١،١١%)، وبثا ن النسب المئوية في إعلام جامعة الكوفة ، اذ حظيت فئة(نعم) بنسبة مئوية(٤٢،٨٥%) وفئة إلى حد ما بنسبة مئوية(٢٨،٥٧%) من إجابات المبحوثين،وفئة كلا بنسبة مئوية (٢٢،٢٢%)، وثالث النسب في إعلام جامعة بغداد إذ فئة إلى حد ما ، التي تشير إلى وجود رضا نسبي ،بنسبة مئوية(٥٥،٥٥%) من إجابات المبحوثين ،فيما فئة(نعم) بنسبة مئوية قليلة(٢٢،٢٢%) ،وفئة كلا ،أيضا، بنسبة مئوية(٢٢،٢٢%)، وتحكم بظهور هذه النسب مستويات المبحوثين الثقافية والمهنية، وضغوط السياسة العامة للجامعة ،والممكنات التكنولوجية التي تسير إعلام الجامعات، ومدى كفاية الكادر الصحفي من حيث الكم ومستوى الاحترافية مقارنة بكافة مفاصل العمل الإعلامي.

٩ - أسباب عدم الرضا عن المطبوع

جدول(٢٨) يبين إجابات المبحوثين عن أسباب عدم الرضا المهني عن المطبوع

أسباب عدم الرضا المهني للمطبوع	جامعة بغداد		جامعة بابل		جامعة الكوفة		المجموع
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
-ضعف التصميم	١	١١،١١	٠،٢	٢،٢٢			١٣،٦٨
- تسييس المطبوع	٢	٢٢،٢٢	٠،٥٣	٥،٨٨	٢،٢	٣١،٤٢	١٨،٩٢
- فقر موضوعاته	٢	٢٢،٢٢	٢،٢	٢٤،٤٤	٠،٢	٢،٨٥	١٧،٦
- غياب النقد			٠،٢	٢،٢٢	١،٢	١٧،١٤	٥،٦
- محدودية مصادره	١،٥	١٦،٦٦	٠،٣٣	٣،٦٦	٠،٢	٢،٨٥	٨،١٢
- اختفاء المهنية	٠،٥	٥،٥٥	٠،٥٣	٥،٨٨	٠،٢	٢،٨٥	٤،٩٢
- جميعها			١	١١،١١	١		٤
المجموع	٧	٧٧،٧٧	٥	٥٥،٥٥	٤	٥٧،١٤	٦٤

يشير مؤشر (أسباب عدم الرضا المهني عن المطبوع) للمبحوثين الذين أجابوا بكلا و إلى حد ما عن مدى رضاهم عن مطبوعاتهم الصحفية، ان أسباب عدم الرضا تتركز في ثلاث فئات (ضعف التصميم، تسييس المطبوع، فقر موضوعاته) ، اذ حظيت فئة (تسييس المطبوع) بالمرتبة الأولى و بنسبة مئوية (١٨،٩٢%) وبأعلى النسب المئوية (٣١،٤٢%) في إعلام جامعة الكوفة، وثان النسب المئوية (٢٢،٢٢%) ، وبأقل النسب المئوية (٥،٨٨%) في إعلام جامعة بابل، تفسير ذلك يعود إلى توظيف الإعلام الجامعي لترويج فلسفة الجامعات وتقديم الصور الايجابية عنها ، وجاءت فئة (فقر موضوعاته) بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية (١٧،٦%) بحسب إجابات المبحوثين، وبنسب مئوية مقاربة (٢٢،٢٢%) و (٢٤،٤٤%) في إعلام جامعتي بغداد و بابل، وبنسبة مئوية طفيفة (٢،٨٥%) في إعلام جامعة الكوفة، ويعزى ذلك الى مسببات متعددة تتعلق بمدى نشاط المبحوثين واحترافيتهم وطبيعة نشاطات الجامعات وطبيعة الموضوعات التي تستحق التغطية الصحفية ، ومستوى تدخل مسؤولي الجامعات بالعمل الإعلامي، في حين جاءت فئة (ضعف التصميم) بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية (١٣،٦٨%) بحسب إجابات المبحوثين، وبنسب مئوية طفيفة (١١،١١%، ٢٢،٢%) في إعلام جامعتي بغداد و بابل ، في حين ان واقع تصميم المطبوعات الصحفية الجامعية تعان من إشكالية في التصميم والإخراج مما سبب في إضعاف الرسائل الإعلامية. أما بقية الفئات الأخرى فجاءت بنسب مئوية طفيفة حسب إجابات المبحوثين .

رابعاً: الخاتمة

١- الاستنتاجات :

أ- خصائص المبحوثين

- إن المبحوثين من جنس الذكور في إعلام الجامعات الثلاثة يشكلون الأغلبية ، و المبحوثين من جنس الإناث الأقلية وبنسب مئوية متباينة في إعلام الجامعات الثلاثة، وتحكم بذلك طبيعة الصورة الذهنية لمهنة الإعلام ، ومستوى تحضر المجتمع.

- ان المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة من اختصاص الإعلام نسبتهم أكثر من نصف المبحوثين بقليل ،وباقى المبحوثين من اختصاصات أخرى،ولم يلاحظ الباحثان وجود اختصاص القانون ،العلوم السياسية،علم الاجتماع ،علم النفس ،وهي تخصصات ضرورية ولها علاقة بصناعة الرسالة الإعلامية وتكامل العمل الإعلامي.
- إن حملة شهادة الأولية يشكلون الأغلبية من المبحوثين في إعلام جامعتي بابل والكوفة، في حين ان حملة الشهادات العليا يشكلون الأغلبية من المبحوثين في إعلام جامعة بغداد، ويعزى هذا التفاوت أن جامعتي الكوفة وبابل من الجامعات الفنية حديثة التأسيس مقارنة بقديم التأسيس لجامعة بغداد، كما ان حملة الشهادات العليا لا يجد ضالته في جامعات فنية ،لذلك لاحظنا عبر شبكة الانترنت عدة إصدارات لإعلام جامعة بغداد وهي الجامعة الأم،وصدى جامعة بغداد،وقرطاس، والنشرة الالكترونية،في حين يصدر إعلام جامعة الكوفة جريدة واحدة شهرية هي جامعتنا، وكذلك إعلام جامعة بابل يصدر جريدة واحدة شهرية هي جريدة المعرفة.
- إن أغلبية الفئات العمرية المنتجة والضرورية في العمل الصحفي موجود في إعلام الجامعات الثلاثة وان كانت بنسب مختلفة،كما يشير إلى إن السمة السائدة من ناحية الفئات العمرية هي السمة الشبابية التي من المفترض أن تتسم بالإنتاج ومواكبة التطورات المهنية والتقنية.
- أغلبية المبحوثين في جامعتي بابل والكوفة من حيث سنوات الخدمة ضمن حدود الفئة (١-٥)، في حين إن أغلبية المبحوثين في جامعة بغداد من حيث سنوات الخدمة يقعون ضمن حدود الفئتين (٦-١٠، ١١-١٥)، وبما إن مؤشر التحصيل العلمي وسنوات الخدمة له علاقة وثيقة بمهارة ومستوى الاحتراف لدى العاملين في حقل الإعلام ،لذلك يرجح أن يكون المبحوثين في قسم إعلام جامعة بغداد أكثر خبرة ومهارة من المبحوثين في إعلام جامعتي بابل والكوفة.
- أغلبية المبحوثين في جامعتي بابل والكوفة من حيث سنوات الخدمة يقعون ضمن حدود الفئة (١-٥)، في حين إن أغلبية المبحوثين في جامعة بغداد من

حيث سنوات الخدمة يقعون ضمن حدود الفئتين (٦-١٠، ١١-١٥)، وبما إن مؤشر التحصيل العلمي وسنوات الخدمة له علاقة وثيقة بمهارة ومستوى الاحتراف لدى العاملين في حقل الإعلام، لذلك يرجح أن يكون المبحوثين في قسم إعلام جامعة بغداد أكثر خبرة ومهارة من المبحوثين في إعلام جامعتي بابل والكوفة.

- من مؤشرات الضعف في نوع العمل في أعلام الجامعات الثلاثة هو عدم ظهور هذه الفئة بشكل متوازن في كل وحدة أو قسم وبحسب الحاجة الفعلية لنوع العمل في المجال الإعلامي، فظهرت فئة محرر بأعلى النسب، وفوق متطلبات العمل الإعلامي سيما في جامعتي بابل والكوفة، ومن ثم جاءت فئة أخرى الثانية، و ظهور فئتين مهمتين (المصمم، المصور) في إعلام جامعة بغداد، وعدم ظهورهما في إعلام جامعتي بابل والكوفة، وكذلك ظهور فئة (مندوب) بنسب مئوية ضئيلة أيضا في إعلام جامعة بابل وعدم ظهورهما في إعلام جامعتي بغداد والكوفة، وأيضا عدم ظهور فئة (مراسل) من مؤشرات اختفاء العلاقة مع المجتمعات المحلية، قصور نشاطها الصحفي على موضوعات الجامعات، وعدم ظهور فئتي المخرج في إعلام الجامعات الثلاثة يشير إلى ضعف أو اختفاء النشاط الإذاعي والتلفازي.
- يشير مؤشر اللغات الأجنبية إن فئة (لا أجد أية لغة) ظهرت بأعلى النسب في إعلام الجامعات الثلاثة وبنسب مئوية متباينة، وبأقل النسب المئوية في إعلام جامعة بغداد، وهذا من مؤشرات القصور في خصائص العاملين في الحقل الإعلامي، مع إن أغلب المبحوثين من حملة شهادة البكالوريوس سيما في إعلام جامعتي بابل والكوفة، وحظيت فئة اللغة الانكليزية بأعلى النسب المئوية في إعلام جامعة بغداد، وثاني النسب المئوية في إعلام جامعة الكوفة، وبنسبة ضئيلة في إعلام جامعة بابل، كما و ظهرت بقية اللغات (الألمانية، الروسية، التركية، الكردية، الفرنسية) بنسب مئوية ضئيلة في بعض الجامعات ولم تظهر في جامعات أخرى مما لا يعطي مؤشر بإمكانية اعتبارها من معايير تميز أو احترافية العمل الإعلامي في جامعة ما على غيرها من الجامعات.

- يشير مؤشر (استخدام الحاسوب) في إعلام الجامعات الثلاثة إلى معظم المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة يجيدون استخدام الحاسوب وهذا من مؤشرات القوة التي تسهم بتطوير العمل الصحفي في إعلام الجامعات الثلاثة، وبالمقابل ظهرت فئة (لا استخدم الحاسوب) بنسبة مئوية ضئيلة سيما في إعلام جامعتي بغداد والكوفة، ولمسببات اقتصادية وفسولوجية.
 - يشير مؤشر الدورات التدريبية إلى ان (٧٦%) من المبحوثين اشتركوا في دورات تدريبية ، و(٢٤%) لم يشتركوا بأية دورة إعلامية ، كما تباين عدد الدورات فقد حظيت فئة (٣-٥) دورة بالمرتبة الأولى، وفئة (١-٢) دورة بالمرتبة الثانية، في ظهرت بقية الفئات بنسب مئوية طفيفة ولا بد من الإشارة إلى ان قلة عدد الدورات التدريبية وعدم إتاحة الفرصة لبعض المبحوثين لدخول أية دورة يعد من المآخذ السلبية التي تؤشر عند تقييم مستوى العاملين .
 - ان أغلبية المبحوثين يرون ان الدورات التدريبية التي دخلوها أثرتهم معرفيا عبر تقدم معلومات جديدة وتعليم مهارات في العمل الإعلامي.
- ب: النشر الصحفي:**
- يشير مؤشر نطاق وسائل الإعلام التي تنشر بها نشاطات الجامعات الثلاثة إلى انها تستعين بوسائل الإعلام المحلية في نشر معظم رسائله الإعلامية ، فيما ظهرت نشر موضوعاتها عبر وسائل الإعلام العربية والدولية بنسب مئوية طفيفة، وهذا يعطي مؤشر إلى ان الرسائل الإعلامية للجامعات تنشر أو تبث في وسائل الإعلام المحلية.
 - يشير مؤشر نوع وسائل الإعلام التي تنشر بها نشاطات الجامعات الثلاثة إلى ان الصحافة حظيت بالمرتبة الأولى في نشر الرسائل الإعلامية للجامعات الثلاثة ، فيما جاءت فئة جميع وسائل الإعلام بالمرتبة الثانية ، وبنسب مئوية متباينة ، في حين جاء الانترنت بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية طفيفة ، في حين ان الوسط الجامعي سيما الطلبة والأساتذة في الدول النامية يمثلون أعلى النسب المئوية في استخدام الانترنت في مجتمعاتهم ، ومن المفارقات ظهور

- التفافز بنسب مئوية طفيفة وبالمرتبة الأخيرة، في حين ان التفافز أكثر الوسائل الاتصالية انتشارا واستخداما وأهمية بالنسبة للجمهور.
- إن موضوعات الجامعات تصاغ بفني الخبر والتقارير، في حين لم تحصل بقية الفنون الصحفية إلا على نسب ضئيلة، وهذا ما يشير إلى اختفاء الرأي والتقصي عن الحقائق في موضوعات إعلام الجامعات الثلاثة، وبروز الوظيفة الإخبارية في النشاط الإعلامي لإعلام الجامعات على بقية الوظائف الأخرى.
- إن إعلام الجامعات الثلاثة هو إعلام مؤسسات مهتم بالتركيز على الظواهر الايجابية في نشاطه لإعلامي والاتصالي، وما يؤكد ذلك مؤشر نوع الظواهر التي يركز عليها في تغطية موضوعات الجامعة، إذ يشير إلى ان فئة (الظواهر الايجابية) حظيت بالأولوية في تغطية النشاط الإعلامي والاتصالي للجامعات الثلاثة، مع وجود تباين في النسب المئوية في إعلام الجامعات الثلاثة، كما ان فئة (كلاهما) التي تتضمن الظواهر السلبية والايجابية جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية اقل من النصف، و لم تحصل فئة الظواهر السلبية على أية نسبة مئوية من إجابات المبحوثين.
- تدخل الجهات المسؤولة عن العمل الإعلامي لإعلام الجامعات الثلاثة في حجب الحقائق، عن طريق توجيه بعض المبحوثين بغض النظر عن السلبيات، إذ يشير مؤشر (غض النظر عن السلبيات) الى ان فئة (نعم) حظيت بنسبة مئوية (٣٦%) من إجابات المبحوثين، و فئة (أحيانا)، التي تشير إلى التوجيه في بعض الأحيان بضرورة الغض عن السلبيات، بنسبة مئوية (٢٨%) من إجابات المبحوثين، وظهور هذان الفئتان بهذه النسب ما يؤكدان توجيه الجهات المسؤولة عن الإعلام بعض المبحوثين بغض النظر عن السلبيات، أما فئة (كلا) فظهرت بنسبة (٢٨%) من المبحوثين، وبأعلى النسب في إعلام جامعة بابل، وثاني النسب في إعلام جامعة بغداد، وبأقل النسب في إعلام جامعة الكوفة.
- يشير مؤشر (نوع استجابة المبحوثين) إلى ان أغلبية المبحوثين في إعلام جامعتي بابل والكوفة الذين طلب منهم غض النظر عن السلبيات قد توقفوا

عن تغطيتها، في حين أظهرت إجابات المبحوثين في إعلام جامعة بغداد ان الأغلبية الذين طلب منهم غض النظر عن السلبيات استمروا في تغطية الموضوعات السلبية، وتحكم في ظهور هذه بيانات هذا المؤشر طبيعة التحصيل العلمي للمبحوثين ودرجة تمسكهم بأخلاقيات مهنة الإعلام.

- سيادة الساسة العامة للجامعات على المعايير المهنية في تغطية نشاطات الجامعة، ومن ثم يمكن أن يؤثر على إعلام الجامعات الثلاثة ضعف اعتماد المعايير المهنية في أداء عملها الإعلامي والاتصالي، وما يؤكد ذلك مؤشر (معايير تغطية نشاطات الجامعة) إذ حظيت فئة (السياسية العامة للجامعة) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية (٦٤%) بحسب إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب المئوية في إعلام جامعة الكوفة، وبتان النسب المئوية في إعلام جامعتي بغداد وبابل، فيما ظهرت فئة (المعايير المهنية) بنسبة مئوية (٣٦%) بحسب إجابات المبحوثين، وبأعلى النسب في إعلام جامعتي بغداد وبابل، وبنسبة مئوية طفيفة في إعلام جامعة الكوفة. وفقا لهذا المؤشر يكون إعلام الجامعات الثلاثة موظف لتنفيذ سياستها العامة.

- أكد مؤشر (العوامل التي تؤثر في نشر موضوعات الجامعة) حصول فئة (الاتفاق مع الرأي السائد) على المرتبة الأولى بنسبة مئوية أقل من النصف بقليل، فيما حظيت فئة (العلاقات الشخصية) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية (٣٢،٦٦%)، وبأعلى النسب في جامعتي بغداد والكوفة، وبأقل النسب في جامعة بابل، إذ تحظى هذه الفئة سيما في إعلام مؤسسات الدول النامية بسطوة وتأثير في انتقاء موضوعات وإهمال أخرى، أما فئة (ضغط الوقت) فظهرت بنسبة طفيفة في إعلام جامعة بغداد، لأنه يصدر ثلاث مطبوعات شهرية، وبنسبة مرتفعة (٢٥،٨٨%) في إعلام جامعة بابل إلى إن تلك الجامعة تثبت نشاطاتها عبر إذاعتها المحلية فضلا عن وسائل الإعلام الأخرى. إما فئة (الانتماء المذهبي)، وفئة (جميعها) فحصلتا على نسب مئوية طفيفة في جامعة بابل فقط.

ت - الرضا المهني:

- إن أغلبية المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة يعتبرون الراتب والمكافآت التي يتقاضوها مساو للجهد المبذول، وهذا يفرض على العاملين في إعلام الجامعات الثلاثة تحقيق التميز في المجال المهني للإعلام وتطوير خبراتهم ومواكبة آخر المستجدات المهنية والتقنية في مجال التخصص ، إذ يشير وما يؤكد مؤشر (الراتب والمكافآت) حصول فئة (نعم) على (٤٨%) من إجابات المبحوثين ، وبنسب متباينة، و فئة (إلى حد ما) على (٣٦%) من إجابات المبحوثين ، وبنسب متباينة، ايضاً، في حين جاءت فئة (كلا) بالمرتبة الأخيرة وبنسبة مئوية منخفضة، باستثناء جامعة بابل ظهرت فيها بنسبة (٣٣،٣٣%) في إعلام جامعة بابل، فيما ظهرت بنسبة مئوية طفيفة في إعلام جامعة بغداد، وتحكم بظهور هذا التباين في إجابات المبحوثين في الجامعات الثلاثة متغيرات عدة أبرزها سنوات الخدمة والتحصيل العلمي ومستوى الجهد المبذول في العمل الإعلامي، ومدى تقييم ومكافأة الجامعات للجهد الإعلامي المبذول من قبل العاملين في إعلام الجامعات.
- ان الراتب لا يكفي لسد كل متطلبات المبحوثين الحياتية و المعيشة ، وتحكم بمستوى الرضا عن الراتب والمكافآت عدد سنوات الخدمة ومستوى التحصيل العلمي للمبحوثين وهذا ما يؤكد مؤشر (الراتب والمكافآت وحاجات المعيشة) إذ حظيت فئة (إلى حد ما) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية (٤٨%) من إجابات المبحوثين، وبنسبة مئوية عالية في إعلام جامعة بغداد، وبنسب مئوية منخفضة في إعلام جامعتي بابل والكوفة ، وهذا يعني مستوى الرضا وفقاً لهذا المؤشر لدى المبحوثين في إعلام جامعة بغداد أعلى من مستوى الرضا للمبحوثين في إعلام جامعتي بابل والكوفة، وما يؤكد ذلك أيضاً، فئة (كلا) فقد حظيت بنسبة مئوية (٣٦%) من إجابات المبحوثين ، وبنسب مئوية متقاربة (٤٤،٤٤% ، ٤٢،٨٥%) في إعلام جامعتي بابل والكوفة وبنسبة مئوية قليلة (٢٢،٢٢%) في إعلام جامعة بغداد، أما فئة (نعم) فقد جاءت بالمرتبة الأخيرة وبنسبة طفيفة (١٦%) من إجابات المبحوثين .
- ان (٢٤%) من المبحوثين يعملون عملاً إضافياً سيما في إعلام جامعتي الكوفة وبابل بحسب مؤشر (ممارسة عمل آخر) ، مما يترك أثاره الواضحة

- على مستوى فاعلية النشاط الإعلامي والاتصالي في كلا الجامعتين ، بسبب عدم التفرغ الكامل وتشتت الولاء.بين أكثر من وسيلة ومهنة.
- إن هناك تقيما لجهود الإعلاميين عبر متابعة نشاطهم الإعلامي من مسؤوليهم، وهذا ما يؤكد مؤشر (كتب الشكر والتقدير) إذ ان أغلبية المبحوثين حصلوا على كتب الشكر والتقدير، وبنسب مئوية متباينة، إذ حظيت فئة (نعم) بنسبة مئوية (٧٢%) من إجابات المبحوثين ، فيما حصلت فئة (كلا) بنسبة مئوية (٢٨%) من إجابات المبحوثين.
- إن سبب حصول أغلبية المبحوثين على كتب الشكر والتقدير هو لإظهار ايجابيات الجامعة، وهذا ما يؤكد مؤشر (أسباب الحصول على الكتب الشكر والتقدير) ،وبذلك فان إعلام الجامعات الثلاثة موظف لإبراز الصورة الايجابية والمشرقة للجامعات .
- تلتى المبحوثين في إعلام جامعتي بغداد وبابل يعاملون كصحفيين ، أما في إعلام جامعة الكوفة فان أغلبية المبحوثين لا يعاملون كصحفيين ، بحسب مؤشر (معاملة الصحفي) ، إذ حظيت فئة (نعم) بنسبة مئوية (١٤،٢٨%) من إجابات المبحوثين ،في حين جاءت فئة (كلا) لا أعامل كصحفي بنسبة مئوية (٨٥،٧١%) وهذه نسبة خطيرة ومخيفة وتمثل خرقا واضحا وتجاوزا على حقوق الغير ومصادرة حقه في مجال تخصصه.
- إن أغلبية المبحوثين في إعلام جامعتي بابل وبغداد يتوافق عملهم الإعلامي مع اهتماماتهم، بحسب مؤشر (توافق العمل الإعلامي مع اهتمامات المبحوثين) ، وهذا يمكن أن يسهم في تطوير إمكانات المبحوثين ثقافيا ومهنيا، وفي إثراء وتكامل رسائلهم الإعلامية ،أما المبحوثين في إعلام جامعة الكوفة فالذين يتوافق نسبتهم (٥٧،١٤%) ، والذين لا يتوافق ظهرت بنسبتهم مرتفعة (٤٢،٨٥%) ، مما قد يتسبب في إحداث أثارا سلبية على مستوى رسائلهم الإعلامية، وبنسبة مئوية طفيفة في إعلام جامعة بغداد.
- إن أغلبية المبحوثين في إعلام الجامعات الثلاثة لديهم قناعات بمطبوعاتهم ولكن بمستويات رضا متباينة ، وكانت اعلي النسب في إعلام جامعة بابل ، وبثا ن النسب المئوية في إعلام جامعة الكوفة ، وثالث النسب في إعلام جامعة بغداد

التي تشير إلى وجود رضا نسبي ، بحسب مؤشر (الرضا المهني عن المطبوعات) ، وتحكم بظهور بنسبة الرضا مستويات ا لمبحوثين الثقافية والمهنية، وضغوط السياسة العامة للجامعة ،والممكنات التكنولوجية التي تسير إعلام الجامعات ، ومدى كفاية الكادر الصحفي من حيث الكم ومستوى الاحترافية مقارنة بكافة مفاصل العمل الإعلامي.

- إن أسباب عدم الرضا تتركز في ثلاث فئات (ضعف التصميم، تسييس المطبوع، فقر موضوعاته) بحسب مؤشر (أسباب عدم الرضا المهني عن المطبوع) للمبحوثين الذين أجابوا بكلا و إلى حد ما عن مدى رضاهم عن مطبوعاتهم الصحفية، ، اذ حظيت فئة (تسييس المطبوع) بالمرتبة الأولى، وبنسب متباينة، و فئة (فقر موضوعاته) بالمرتبة الثانية بنسب مئوية متقاربة في إعلام جامعتي بغداد وبابل، وبنسبة مئوية طفيفة في إعلام جامعة الكوفة، ويعزى ذلك الى مسببات متعددة تتعلق بمدى نشاط المبحوثين واحترافيتهم وطبيعة نشاطات الجامعات وطبيعة الموضوعات التي تستحق التغطية الصحفية ، ومستوى تدخل مسؤولي الجامعات بالعمل الإعلامي، في حين جاءت فئة (ضعف التصميم) بالمرتبة الثالثة وبنسب مئوية طفيفة في إعلام جامعتي بغداد وبابل ، في حين ان واقع تصميم المطبوعات الصحفية الجامعية يعاني من إشكالية في التصميم والإخراج مما سبب في إضعاف الرسائل الإعلامية.

٢ - التوصيات:

نحو إصلاح فعال للإعلام الجامعي في الجامعات موضع البحث ومجموعة العاملين في الإعلام الجامعي في المؤسسات الجامعية، وبناء على ما رشح من نتائج واستنتاجات الدراسة الميدانية نخلص الى مجموعة من التوصيات التي يمكن الركون اليها من صانع القرار سواء في المؤسسات الإعلامية داخل الجامعات او المعاهد او وزارة التعليم العالي على اعتبار ان الوزارة معنية كذلك بإنجاح العمل الاعلامي الجامعي والتفاعل مع مخرجات هذه الوحدات والأقسام:

أولاً: تكشف مجموعة النتائج الى إن قطاع الإعلام الجامعي يعاني من قلة الكادر المتخصص. قياساً الى ما ترغبه المؤسسات من تطوير إعلامها ليكون لسان حالها وبالتالي فان تعزيز مهارات العاملين من خلال تجهيزهم بأعداد كافية من الاختصاصات والدرجات المطلوبة من محررين ومصممين، ومراسلين، وتخصيص الوزارة مجموعة من الدرجات الوظيفية المخصصة لتعيين الكفاءات الإعلامية وإخضاعها إلى اختبارات معينة وانتخاب ما يمكن بواسطته نقل فعاليات الإعلام الجامعي الى مستويات من الإبداع مما ينعكس على مخرجات العمل الاعلامي .

ثانياً: في سبيل الوصول بإمكانات العاملين إلى أقصى طاقاتهم الإعلامية، يوصى الباحثان بأن تتبنى الوزارة - وقسم الإعلام في الوزارة- بإعداد برنامج إعلامي مكثف ويكون دورياً في كل جامعه. على ان يكون اختباراً لقياس الفائدة من هذه الدورات في جميع فنون الأعلام التخصصي او تطوير مهارات الاتصال الجماهيري، ويكون تقييم الوحدة او القسم في الجامعة بناء على نتائج هذه الاختبارات. ويتم تكريم الكفاءات بمطابقتهم بإعداد برامج تأهيلية لتجهيز الوزارة بأنشطتهم الفردية والجمعية

ثالثاً: ربط أقسام الإعلام الجامعي ووحدات الإعلام الجامعي بقسم الإعلام بالوزارة، من خلال الاشتراك ببرامج الإعلام المشتركة من خلال إعداد ملفات محددة او تحديد يوم لإقامة مؤتمر الإعلام الجامعي، يعد له سنوياً، ويتم تكريم الأقسام والوحدات التي تنفذ برامج ناجحة في استخدامات تقنيات التكنولوجيا الإعلامية او من خلال إعداد استطلاعات راي الجمهور الجامعي، او مجموعات المعنيين بالشأن الجامعي.

رابعاً: العمل على إصدار مطبوع دوري، يقوم بإنتاجه وتحريره مجموعات العاملين في حقل الإعلام الجامعي في جميع المؤسسات الجامعية، وهذا المطبوع يحرص في اختيار الموضوعات المميزة تحريراً وتستخدم فيها الفنون الإعلامية. فيما يؤسس هذا المنشط تقاليد الإعلام الصحفي الجامعي المنشود

خامسا: تعزيز فرص الإتاحة لمخرجات العمل الاعلامى ،واستيعابها فى النشر التابع للوزارة ،سوى على صعيد المطبوعات ،أو على صعد النشر الالكتروني ،لخلق الحوافز ،لدى العاملين فى الجامعات ،وايضا يقوم عمل قسم الإعلام على إشراك الوحدات والأقسام بأي مشاريع إعلاميه ،خاصة وان الوزارة تعمل على توسيع جغرافية البث المعرفى ،بواسطة الفضائية الجامعية .

سادسا: العمل على إصدار حزمة من ضوابط نشر الإعلام الجامعى ،بما يحقق الالتزام تجاه عمليات النشر الثقافى ،ومنها عمليات حماية الاعلاميين الجامعيين من آثار الضغط المؤسسي ،حتى يتمكن اعلامى الجامعات من العمل بحدود القوانين المرعية المؤسسة لتأسيس ثقافة إعلامية مميزة تنطلق من أفق الجامعات العلمى والثقافى .

سابعا: العمل على تجسير الفجوة بين وحدات الإعلام وأقسامها الداخلة فى الإعلام الجامعى وبين الوزارة ،والعمل على إشعار العاملين برعاية خاصة من قبلها،من خلال الدعم الإداري والفنى ،على اعتبار ان للوزارة مسؤولية اجتماعية تتعدى قوانينها الإدارية .

ثامنا: العمل على إصدار حزمة من التعليمات للجامعات بان تقوم الأخيرة بمفاتحة دوائر ومؤسسات الدولة ،على إقامة ورش مشتركة بين الجامعات وهذه الدوائر ، للتغذية الإعلامية المتبادلة ،وتطوير التفاعل وخلق الأواصر للاهتمام بالجمهور من خلال التعبير عن مختلف الاحتياجات .

تاسعا: العمل إلى إعداد منهج مصغر للإعلام الجامعى ،يعده مجموعة من الاختصاص لصالح العاملين فى مجال الإعلام الجامعى ،يتضمن الاسس والمهارات المطلوبة ،وكيفية التطوير ليكون تحت يد العاملين .

عاشرا: تطوير البحوث وتعزيزها بالبيانات والإحصائيات وهذه البحوث تقدم سنويا لصالح الإعلام الجامعى عموما ،ومكافئة مجاميع العاملين ، وهذه ستجعل العمل الاعلامى الجامعى يأخذ مجالا علميا حيويا ستصب فوائده فى صالح المستفيدين منه .

المصادر

- د. اسما حافظ ، القائم بالاتصال في الصحافة الإقليمية: دراسة ميدانية،المجلة المصرية للبحوث،العدد العاشر،يناير- مارس،٢٠٠١.
- د.إسماعيل إبراهيم ،الصحفي المتخصص، القاهرة:دار الفجر للنشر والتوزيع،٢٠٠١.
- البرت ل.هستر و أي لان ح. تو،ترجمة كمال عبد الرؤوف،دليل الصحفي في العالم الثالث،القاهرة:الدار الدولية للنشر والتوزيع،١٩٨٨.
- د.تيسير أبو عرجه،الإعلام العربي وسائله ورسائله وقضاياها،ط١ ، عمان:دار مجدولاي،٢٠٠٩.
- د.جيهان رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ،القاهرة: دار الفكر العربي،١٩٧٨.
- د.سليمان صالح،حقوق الصحفيين في الوطن العربي،القاهرة:دار النشر للجامعات،٢٠٠٤.
- طارق الخليفي،سياسات الإعلام والمجتمع،ط١، بيروت:دار النهضة العربية،٢٠١٠.
- عزام أبو الحمام ،الإعلام الثقافي((جدليات وتحديات))، ط١، عمان:دار أسامة للنشر والتوزيع،٢٠١٠.
- د.فاروق خالد،الإعلام الدولي والعولمة الجديدة،عمان:دار أسامة،٢٠١١.
- د.فاطمة حسين عواد،الإعلام الفضائي،ط١،عمان:دار أسامة للنشر والتوزيع،٢٠١٠.
- د.فهيم العدوي،إدارة الإعلام، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع،٢٠١٠.
- د.كامل خورشيد مراد،الاتصال الجماهيري والإعلام: التطور- الخصائص- النظريات،ط١،عمان:دار الميسرة،٢٠١١.
- د. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي،عمان:دار أسامة للنشر والتوزيع – دار المشرق الثقافي،٢٠١٠.
- محمد محمود ذهبية،الإعلام المعاصر،ط١، عمان: مكتبة المجتمع العربي ،٢٠١١.
- د.محمود يوسف،صورة المرأة المصرية في الأفلام السينمائية،المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد العاشر، يناير- مارس ، ٢٠٠١،ص٥٠.
- د.مي العبد الله ، نظريات الاتصال،ط١،بيروت:دار النهضة العربية،٢٠٠٦.
- د.نبيل جاسم محمد،تغطية الصحافة العراقية للحملة الانتخابية أثناء الانتخابات التشريعية٢٠١٠،تحليل أخبار الصفحة الأولى في جريدتي الصباح والمشرق للمدة من ٢٢-٢٠١٠ ولغاية ٣-٦-٢٠١٠،مجلة الباحث الإعلامي،العدد التاسع والعاشر،حزيران- أيلول ٢٠١٠.
- Maslow, A: Motivation and personality, New York, ٢red Harper and Row publishers, ١٩٧٠.
- Freud, S: Civilization and its discontents, New York, Notton , ١٩٦١.

- Grunberge, Micheal, M; Understanding Job Satisfaction, London, The McMillan Press, Ltd, ١٩٧٩.
- Harrison, R: person environment fit and jobstress, in caryl. Cooper and Roy payne (eds), stress at work, john wiley, New York, ١٩٧٨.

الهوامش

- (١) - د. طارق الخليفة، سياسات الاعلام والمجتمع، ط١، بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠١٠، ص ١٧.
- (٢) - د. تيسير ابو عرجة، الاعلام العربي وسائله ورسائله وقضاياها، ط١، ٢٠٠٩، ص ٣٣.
- (٣) - المصدر نفسه، ص ٢٩-٣٠.
- (٤) - د. فاروق خالد، الاعلام الدولي والعولمة الجديدة، عمان: دار أسامة، ٢٠١١، ص ٢٨٣.
- (٥) - د. اسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠١، ص ١٤.
- (٦) - د. ممي العبدالله، نظريات الاتصال، ط١، بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦، ص ٢٨.
- (٧) - د. جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٨، ص ٥٠٢.
- (٨) - د. ممي العبدالله، مصدر سابق، ص ١٢٧.
- (٩) - المصدر نفسه، ص ٥٠٤-٥٠٥.
- (١٠) - المصدر نفسه، ص ١٤٢-١٤٧.
- (١١) - د. ممي العبدالله، مصدر سابق، ص ١٣١.
- (١٢) - د. اسما حافظ، القائم بالاتصال في الصحافة الإقليمية: دراسة ميدانية، المجلة المصرية للبحوث، العدد العاشر، يناير- مارس، ٢٠٠١، ص ١٣٨.
- (١٣) - البرت ل. هستر و أي لان ح. تو، ترجمة كمال عبد الرؤوف، دليل الصحفي في العالم الثالث، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ص ٢٣٦.
- (١٤) - ينظر:
- د. فاطمة حسين عواد، الإعلام الفضائي، ط١، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص ١٠٥.
- د. سليمان صالح، حقوق الصحفيين في الوطن العربي، القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠٤، ص ٢٤٧.
- (١٥) - د. نبيل جاسم محمد، تغطية الصحافة العراقية للحملة الانتخابية أثناء الانتخابات التشريعية ٢٠١٠، تحليل أخبار الصفحة الأولى في جريدتي الصباح والمشرق للمدة من ٢٢-٢-٢٠١٠ ولغاية ٣-٦-٢٠١٠، مجلة الباحث الإعلامي، العدد التاسع والعاشر، حزيران- أيلول ٢٠١٠، ص ٩٢.

- (١٦)- طارق الخليفي، سياسات الإعلام والمجتمع، مصدر سابق، ص٣٩.
- (١٧)- د. تيسير أبو عرجه، الإعلام العربي وسائله ورسائله وقضاياها، مصدر سابق، ص٥١،
- (١٨)- د. كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام: التطور- الخصائص- النظريات، ط١، عمان: دار الميسرة، ٢٠١١، صص٢٣٥.
- (١٩)- عزام أبو الحمام، الإعلام الثقافي ((جدليات وتحديات))، ط١، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص٥١.
- (٢٠)- د. جيهان رشتي، مصدر سابق، ص٣٤٦.
- (٢١)- محمد محمود ذهبية، الإعلام المعاصر، ط١، عمان: مكتبة المجتمع العربي، ٢٠١١، ص٣١.
- (٢٢)- د. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع - دار المشرق الثقافي، ٢٠١٠، ص٢١٢.
- (٢٣) - د. محمود يوسف، صورة المرأة المصرية في الأفلام السينمائية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد العاشر، يناير- مارس، ٢٠١٠، ص٥٠.
- (٢٤)- د. فهمي العدوي، إدارة الإعلام، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص١٥.
- (٢٥)- د. عزام أبو الحمام، مصدر سابق، ص١٥٦.
- (٢٦)- د. اسما حسين حافظ، مصدر سابق، ص١١٩.
- (٢٧)- د. جيهان رشتي، مصدر سابق، ص٣٠٤.
- (٢٨)- Maslow, A. (١٩٧٠): Motivation and personality, New York, ٢red Harper and Row publishers.p:٩٦.
- (٢٩)- Freud, S (١٩٦١): Civilization and its discontents, New York, Notton.p:١٢٠.
- (٣٠)- Grunberge, Micheal, M. (١٩٧٩) . Understanding Job Satisfaction, London, The McMillan Press, Ltd.p:٣.
- (٣١)- Harrison, R,(١٩٧٨). person environment fit and jobstress, in caryl. Cooper and Roy payne (eds), stress at work, john wiley, New York.p:١٨٣.

((٣٢)) - ينظر:

- د. احمد عبد المجيد، صحافة بلد ملتهب: أزمتا التمويل والمسؤولية المهنية في الصحافة العراقية، تقديم فؤاد مطر، ط١، بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون، ٢٠٠٩، ص٤٥-٨٥.
- زينب ليث، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الجماهيري (العدالة الانتقالية)، تواصل، مجلة شهرية تصدر عن هيئة الإعلام والاتصالات، السنة السادسة- العدد الثامن والأربعين، ايار- حزيران - تموز ٢٠١١، ص٩.