



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

**Asst. lect. Alaa Azweer
Dameed**

University: Wasit University
College: College of Arts

Keywords:

digital media -university
media - cognitive influences
-The audience.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 4 Mar 2024
Accepted 29 Mar 2024
Available online 1 Apr 2024



Digital transformations in university media and their cognitive effects on the audience Field study at Wasit University

ABSTRACT

The study seeks to know the impact of digital transformations in university media on the public's knowledge, as digital transformation has provided multiple sources of news and information, diversity of opinions, and sources of news, as well as enabling users to participate and interact with content, comment on it, and share it with others on social media such as Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, etc. Therefore, the researcher found the need to study the relationship of digital transformations to university media and their cognitive effects on the public by formulating the research problem in the following question:

What is the impact of digital transformations in university media on the public's knowledge?

The importance of the research arises from the fact that the university media at Wasit University has a close relationship with the public, and thus the need was born to study the digital technologies that were employed in the university media, and to see their cognitive effects on the public, which contributes to building an effective university media that has an influential role in society.

The researcher used the descriptive survey method for the research community, which is represented by the audience of Wasit University, which consists of teachers, employees, and students. In light of this, the researcher designed the questionnaire form by polling the opinions of a proportionate, stratified random sample of the public, consisting of 400 individuals, which were divided into three main axes, the first being the demographic data of the respondents, and the second being the exposure data. Viewing and the third are the cognitive effects on the university audience.

The research found a relationship between digital transformation in university media and the cognitive effects on the audience of Wasit University, amounting to 82.9%, and other results, including that the majority of the audience believes that university digital media has allowed the public to increase knowledge of modern technologies, and that the digital technologies used in university media have It helped increase cognitive achievement, develop dialogue skills, and exchange experiences among the audience.

© 2024 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol1.Iss16.3452>

التحولات الرقمية في الاعلام الجامعي وتأثيراتها المعرفية على الجمهور دراسة ميدانية في جامعة واسط

م.م علاء ازوير ضميد / جامعة واسط - كلية الآداب - قسم الاعلام

الخلاصة:

تسعى الدراسة الى معرفة تأثير التحولات الرقمية في الاعلام الجامعي على معارف الجمهور ، اذ وفر التحول الرقمي مصادر متعددة للأخبار والمعلومات وتنوعا في الآراء ومصادر للأخبار فضلا عن تمكين المستخدمين من المشاركة والتفاعل مع المحتوى والتعليق عليه ومشاركته مع الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك ، تويتر ، إنستجرام ، تليجرام وغيرها ، ومن ثمَّ فقد وجد الباحث ضرورة دراسة علاقة التحولات الرقمية بالإعلام الجامعي وتأثيراتها المعرفية في الجمهور بصياغة مشكلة البحث في التساؤل الاتي :

ما تأثير التحولات الرقمية في الاعلام الجامعي على معارف الجمهور؟

تنبثق اهمية البحث في ان للإعلام الجامعي في جامعة واسط صلة وثيقة تربطه مع الجمهور، مما تطلب دراسة التقنيات الرقمية التي وظفت في الاعلام الجامعي ، والاطلاع على تأثيراتها المعرفية لدى الجمهور ، الامر الذي يسهم في بناء إعلام جامعي فاعل وله دوره المؤثر في المجتمع.

وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي المسحي لمجتمع البحث الذي يمثلته جمهور جامعة واسط المؤلف من التدريسيين والموظفين والطلبة ، وفي ضوء ذلك صمم الباحث استمارة الاستبانة باستطلاع آراء عينة عشوائية طبقية متناسبة من الجمهور تتألف من 400 مفردة ، قسمت على ثلاثة محاور رئيسية الاول البيانات الديموغرافية للمبحوثين والثاني بيانات التعرض والمشاهدة والثالث التأثيرات المعرفية على جمهور الجامعة .

توصل البحث الى وجود علاقة بين التحول الرقمي في الاعلام الجامعي والتأثيرات المعرفية لدى جمهور جامعة واسط بلغت نسبتها 82.9% ونتائج اخرى منها أن اغلبية الجمهور يرون ان وسائل الإعلام الرقمي الجامعي أتاحت للجمهور زيادة المعرفة بالتقنيات الحديثة ، كما ان التقنيات الرقمية المعتمدة في الإعلام الجامعي قد ساعدت على زيادة التحصيل المعرفي وتنمية مهارات الحوار وتبادل الخبرات بين الجمهور .

الكلمات المفتاحية : الاعلام الرقمي - الاعلام الجامعي - التأثيرات المعرفية . الجمهور

المقدمة

يمثل الاعلام الجامعي البوابة الرئيسية للمؤسسة التعليمية في الوصول الى جمهورها وبه يتم التعرف على اهداف ورؤية ورسالة الجامعة كما انه يقوم بدور حيوي ومهم في تعريف الجمهور بالكليات والتخصصات العلمية والانسانية المفتوحة فيها ، فضلا عن انه يسعى الى نشر كل المعلومات والقرارات التي تصدر عن الجامعة وتغطية نشاطاتها كافة ، وقد فرض التطور التكنولوجي في وسائل الاعلام ضرورة ان تسعى الجامعات العراقية الى الوصول السريع إلى جمهورها عبر استخدام تقنيات رقمية وتقديم محتويات اعلامية مختلفة تخطت الحواجز المكانية والزمانية ومكنت اقسام الاعلام من بناء شبكة واسعة من المتابعين والتفاعل المباشر والتواصل والمشاركة وتلقي التعليقات والآراء ووجهات النظر المختلفة ، ومن نتائج التحول الرقمي في اعلام الجامعات العراقية ايضا التنوع في طريقة صناعة الأخبار وترتيبها ونشرها للجمهور الجامعي بسبب مميزات الاعلام الرقمي مثل تقديم الأخبار الفورية والمحلية والقصيرة ، فضلا عن ان سهولة الانتقال بين المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وفر تفاعلات أكثر مرونة وشخصية للمستخدمين، وأحدث تأثيرًا أكبر عليهم لا سيما مع الزيادة الملحوظة في استخدام الأجهزة الرقمية ، التي شملت مصنعي المحتوى والجمهور، مما سمح بزيادة تأثير هذه الوسائط في الجمهور الجامعي بشكل أوسع وأعمق على المستوى المعرفي.

الاطار المنهجي

أولاً : مشكلة البحث

باتت توظيف تكنولوجيا الاعلام في الاعلام الجامعي امرًا مهمًا وضروريًا لتسويق نشاطات الجامعة الى الجمهور ومن ثم عمد الباحث الى دراسة تحول الاعلام الجامعي من الاعلام التقليدي الى الاعلام الرقمي بصياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الاتي :

ما تأثير التحولات الرقمية في الاعلام الجامعي في معارف الجمهور ؟

الاسئلة الفرعية :

- 1- ما مدى توظيف التقنيات الرقمية في الاعلام الجامعي ؟
- 2- ماهي التأثيرات المعرفية للأعلام الرقمي لجامعي على الجمهور ؟
- 3- كيف يسهم الاعلام الرقمي الجامعي في التأثير المعرفي لدى الجمهور ؟

ثالثاً : اهمية البحث

تتضح اهمية الدراسة من الاتي :-

1. اهتمام الإعلام الرقمي الجامعي بترسيخ الصورة الايجابية عن الجامعة في اذهان الجمهور بتوظيف وسائل الإعلام الرقمي في قسم الاعلام والاتصال الحكومي في جامعة واسط بهدف تلبية معارف الجمهور لاسيما فيما يخص تغطية المؤتمرات والندوات وورش العمل والدورات والمهرجانات والانشطة المختلفة للجامعة الطلابية سواء كانت علمية ام ثقافية ام رياضية ام فنية .

2. اسهام الإعلام الرقمي الجامعي في جامعة واسط بزيادة المستوى المعرفي والثقافي والاجتماعي للجمهور مستفيدا من التطورات الهائلة في التقنيات الرقمية الحديثة.

3. يتميز الأعلام الرقمي الجامعي في جامعة واسط بصلته الوثيقة مع الجمهور الجامعي من التدريسين والموظفين والطلبة ، كما ان له أثرا فاعلا ومؤثرا في خدمة المجتمع الواسطي بتناوله لمختلف الموضوعات التي تهتم الجمهور.

4- فلة البحوث والدراسات التي تطرقت الى الاعلام الجامعي في العراق ونتاجاته المختلفة لاسيما وانه يمثل وجه الجامعة المشرق والمعبر عن وجهة نظرها ورسالتها واهدافها .

رابعاً : اهداف البحث

1- الهدف الرئيسي : معرفة التحولات الرقمية في الاعلام الجامعي وتأثيراتها المعرفية في الجمهور.

2- الاهداف الفرعية :

1 - معرفة كيفية توظيف التقنيات الرقمية في الاعلام الجامعي.

2- الكشف عن ابرز التأثيرات المعرفية في الجمهور الجامعي نتيجة توظيف التقنيات الرقمية .

3. دراسة التحديات التي تواجه الاعلام الرقمي الجامعي .

فرضية البحث : توجد علاقة بين التحولات الرقمية في الإعلام الجامعي والتأثير المعرفي في الجمهور .

خامساً : منهج البحث وادواته

تعد الدراسة الحالية من دراسات الجمهور ؛ لذلك اعتمد الباحث على المنهج المسحي كونه يتيح له مجالاً واسعاً في البحث عن جمهور وسائل الإعلام والتقني عن الخصائص التي تميز بها ذلك الجمهور، وقد اعتمد الباحث اداة الاستبانة التي تألفت من طريق استطلاع آراء عينة من جمهور جامعة واسط، تألفت من ثلاثة محاور تشمل 23 فقرة ، لأنها تعد واحدة من أهم أدوات البحث العلمي الشائعة الاستخدام والتي تمكن الباحثين من الحصول على معلومات وبيانات عن اتجاهات الجمهور وميوله ودوافعه ومعتقداته .

سادساً : مجتمع البحث وعينته

حدد الباحث مجتمع دراسته بجمهور جامعة واسط من التدريسيين والموظفين والطلبة من كلا الجنسين الذكور والإناث، وفي الدراسات الأولية الصباحية والمسائية والعليا، بحيث بلغ حجم المجتمع الكلي 19571 تسعة عشر الفا وخمسمائة وواحد وسبعين، واعتمد الباحث على اجراء الدراسة على عينة عشوائية طبقية متناسبة مكونة من 400 مفردة جرى سحبها على وفق ما مبين تفاصيلها في الجدول رقم 1

جدول 1 يوضح مجتمع البحث وعينته

مجتمع البحث	العدد الكلي	النسبة المئوية	عدد الاستمارات الموزعة
الطلبة	17570	89.77%	359
الموظفين	1044	5.33%	21
التدريسيين	957	4.88%	20
المجموع	19571	100%	400

سادساً : مجالات البحث وحدوده

أ - المجال الزمني : العام الدراسي 2023 - 2024، وقد استغرقت المدة الزمنية التي عمل فيها الباحث على تصميم وبناء استمارة الاستبانة ، وبعد ذلك توزيعها على العينة المختارة ومن ثم جمعها وتفريغها للمدة من 2023/ 10/15 حتى 2023/ 12/15 .

ب - المجال المكاني : جامعة واسط وكلياتها البالغ عددها 15 كلية علمية وانسانية.

ج - المجال البشري : تدريسيون، موظفون، وطلبة جامعة واسط

سابعاً : مصطلحات البحث ومفاهيمه

1- الاعلام الرقمي : هو مصطلح يشمل كل اشكال تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن انتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من طريق الاجهزة الالكترونية او الوسائط المتصلة او غير المتصلة بالانترنت والتفاعل مع المستخدمين الاخرين . (كاتب -2011 : 5)

2- الاعلام الجامعي : ويقصد به الاعلام ذلك الاعلام المتخصص الهادف الى توظيف وسائل الاعلام المختلفة التوظيف الامثل بما يسهم بتعزيز وظائف الجامعة ونقل رسالتها وتحقيق اهدافها . (البيضاوي - 2019 - ص17)

- 3- **التأثيرات المعرفية** : وتعني إزالة الغموض الناتج عن النقص في المعلومات أو تناقضها فضلا عن تشكيل الاتجاهات ، وترتيب أولويات اهتمام الجماهير وتنويع دائرة المعتقدات وتدعيم القيم . (**عماد - السيد - 1998 - ص ٣٢٦**)
4. **الجمهور** : مجموعة من الأفراد يجمع بينهم ميل واتجاه وعاطفة مشتركة وإدراك في وحدة المصالح لذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات ويختلف مقدار هذا الشعور من جمهور إلى آخر . (**سميسم -1992- ص65**)

ثامناً : الدراسات السابقة

- 1- **دراسة (الشمري - 2017 - ص104)** : اجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية من طلبة كلية التربية بجامعة سامراء في العام الدراسي 2014 / 2015 ، وتألقت من 489 طالبا واعتمدت المنهج المسحي وظهرت نتائج الدراسة ان الشباب الجامعي يستعمل وسائل الاعلام الجديد بصورة كبيرة ، كما ان التأثيرات الاخلاقية هي الابرز لوسائل الاعلام الجديد .
- 2- **دراسة (بوعلي - 2014 - ص8)** : اعتمدت هذه الدراسة المنهج المسحي على طلبة جامعة الشارقة في دولة الامارات العربية المتحدة وتهدف الى اكتشاف اهتمامات الطلبة تجاه وسائل الاعلام الجديدة والتقليدية باختيار عينة عشوائية بسيطة لفئة بسيطة من طلبة الجامعة ضمت 400 مفردة من مختلف كليات الجامعة وقد تم اختيار هذه الفئة لكونها الاكثر تعرضا لوسائل الاعلام وتكنولوجيا الاتصال ، وكشفت الدراسة عن أن كثرة اعتماد وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لدى مفردات العينة تركت آثارها الإيجابية والسلبية على مستويات التحصيل الدراسي للطلبة في جامعة الشارقة ، كما اوضحت كذلك أن نسبة 39,14% من مفردات العينة يستخدمون الصحافة الإلكترونية بشكل دائم في تعاملهم مع الأحداث والوقائع . وأن نسبة 88,38% يستخدمونها أحياناً، على حين اتضح أن نسبة 21,8% من مفردات العينة لا يستخدمون الصحافة الإلكترونية إلا نادراً.
- 3- **دراسة (حمدي - 2018 - ص13)** : بعنوان اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات - دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية ، وتبحث الدراسة في جانب من جوانب استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وهو الجانب المتعلق بدرجة الاعتماد على هذه الوسائل مصدرا للمعلومات العامة، والتعرف على نوع هذه المعلومات، وعلى أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من

قبل الشباب السعودي، خصوصاً شباب الجامعات الذين تتراوح أعمارهم بين 19-30 سنة؛ لأن هذه الفئة هي أكبر فئات المجتمع عدداً، وهي أيضاً أكثر الفئات إقبالا على مواقع التواصل الاجتماعي.

تاسعاً : التعليق على الدراسات السابقة ومدى الاستفادة منها

بعد استعراض الباحث الدراسات السابقة ولاسيما ما يتعلق منها بموضوع توظيف التقنيات الرقمية في

الاعلام الجامعي ساعدت تلك الدراسات الباحث من معرفة ما يأتي :

- 1- اعادة الصياغة والبلورة لمشكلة البحث ووضع تساؤلات الدراسة واهدافها .
- 2- اعتماد المنهج العلمي الملائم لدراسته مما ساعده في انجازها بالشكل المطلوب .
- 3- التعرف على المصادر والمراجع التي تمكنه من تنفيذ البحث الحالي .

الاطار النظري

المبحث الاول الاعلام الرقمي

اولاً : مفهوم الاعلام الرقمي :

يرتبط مصطلح الاعلام الرقمي ارتباطاً وثيقاً بالمجتمع، فقد بات من الواضح في وقتنا الحاضر وفي مستقبلنا القريب ان الاهتمام بوسائل الاعلام وتأثيرها في الجمهور أصبح متزايداً ويأخذ ابعاداً اكبر واعمق تأثيراً واهمية وشمولاً لاسيما مع استخدام ادوات وتقنيات اعلامية متطورة وهو الامر الذي جعل المجتمعات تتفاعل تفاعلاً كبيراً معها بسبب الميزات الكبيرة التي يتمتع بها هذا الاعلام الذي بفضل الانترنت والحاسوب انتشر انتشاراً واسعاً في العالم . (حمادة 2000 ، ص18)

ويعرف الاعلام الرقمي بانه " كل الطرق والفعاليات الرقمية الجديدة التي بها يمكن صناعة ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف انواعه بواسطة الأجهزة الالكترونية المتصلة بالانترنت أو أية وسيلة إعلامية مدمجة مع الكمبيوتر" .

(يخلف ، 2012 ، ص 186)

وهناك عدة تسميات اطلقها الباحثون على الاعلام الذي ينتج من الاندماج الحاصل بين تكنولوجيا

الاعلام والحاسوب وبرزها ما يأتي :-

1- الاعلام الرقمي : هو شكل جديد من التكنولوجيا التي تتمتع بقدرات فائقة على جمع وانتاج ومعالجة وتخزين ونشر واسترجاع المعلومات بطريقة غير مسبوقة ، ويعتمد هذا الاعلام على النصوص والاصوات والصور والحركات والالوان وكل اشكال المؤثرات الاتصالية التفاعلية الجماهيرية والشخصية المشتركة ،

والذي حصل نتيجة الاندماج الحاصل بين تكنولوجيا الحاسوب والالكترونيات الدقيقة والوسائط المتعددة و التكنولوجيا السلكية واللاسلكية .

(موسى ، 2000، ص128) .

2- الاعلام الاجتماعي : "يشمل المحتوى الاعلامي الذي يعمل أفراد المجتمع أو الجمهور على صناعته وبثه بواسطة الوسائل الاتصالية الشبكية، والذي مكن من انتشار الكاميرات الفيديوية والكاميرات الرقمية وأجهزة الهواتف النقالة " (أمين ، 2015 ، ص 37)

3- الإعلام التفاعلي: "وقد اطلقت عليه هذه التسمية نتيجة لوجود حالة من العطاء والإستجابة بين مستخدمى شبكة الإنترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين والصحافة الإلكترونية وغيرها من التطبيقات الإعلامية التفاعلية الجديدة " (صادق - 2010 - ص9)

4- إعلام المعلومات : " ويدل على حالة الاندماج الحاصلة داخل الإعلام الجديد بين الحاسوب والاتصال ، كما يدل ايضا على ظهور نظام إعلامي جديد بهدف الافادة من تطور تكنولوجيا المعلوماتية والاندماج فيها " (شفيق - 2011 - ص57)

5- إعلام الوسائط المتعددة : " ويقصد به حالة الاندماج التي وقعت في الإعلام الجديد بين النصوص والاصوات والصور ، والتي تكون مرتبطة فيما بينها بصورة تشعبية يمكنها من تخزين المعلومات بطرق متعددة تشمل الاصوات والنصوص والرسوم المتحركة والصور الساكنة ، ليتم عرضها بأسلوب تفاعلي " (الدرهوبي - 2009 - ص 73)

6- صحافة المواطن: " تعني تلك الصحافة الجديدة والمعاصرة التي بات فيها المواطن شريكاً أساسياً في انتاج الرسائل الاعلامية، وأصبحت له القدرة على صياغة رسالته الاعلامية والتي يتمكن من ايصالها الى الناس في كل أنحاء العالم وبأسرع وقت وأقل تكلفة " (العبد الله - 2014 - ص187)

7- الاعلام الجديد : " هو كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد تقنيات الدمج بين الصوت والصورة والنص والفيديو ، فضلاً عن استخدام الحاسوب كآلية رئيسة في عملية الإنتاج والعرض " (الموسى - 2013 - ص133)

ثانياً : سمات الاعلام الرقمي

1- التفاعلية : تعني قدرة المساهمين في العملية الاتصالية من التأثير بادوار الآخرين والتي يستطيعون تبادلها ، ويقصد بها ايضا أن هناك عددًا من الاجراءات الاتصالية التي يتمكن فيها الشخص الاول من أن يأخذ منها موقع الشخص الثاني والقيام بأعماله الاتصالية (**الفصل - 2004 - ص16**)

2- المشاركة : يؤدي الاعلام الرقمي أثرا واضحا في تشجيع الجمهور المتفاعل على إجراء التعليقات وطرح الرؤى وردود الأفعال حولها وتحويله من مستقبل للأخبار والمعلومات إلى كونه أوسع نشاطاً وتفاعلاً مع وسائل الإعلام الرقمي ، فضلا عن امكانية التداول للمعلومات المنشورة بما يسمح بإعادة نشرها بين مجالات كثيرة من المستخدمين. (**عمران - 2014 - ص 117**)

3- اللاتزامنية : ويقصد بها إمكانية إرسال واستقبال الرسالة في الوقت المناسب للشخص المستخدم ، بحيث لا تتطلب من جميع المساهمين استخدام النظام في الوقت ذاته ، ففي البريد الالكتروني على سبيل المثال تصدر الرسائل بشكل مباشر من منتج الرسالة الى المستفيد منها في كل وقت بدون الحاجة لوجود مستقبل الرسالة في وقت الارسال (**بخيت . 1997 - ص18**)

4- العالمية : وهذه الخاصية تتيح للموقع الاعلامي الوصول عبر الانترنت الى مختلف ارجاء العالم على عكس عدد غير قليل من وسائل الاعلام التقليدية التي اصبحت مقيدة في معظم الاحيان بالحدود الجغرافية المحدودة (**الشريف - 2000 - ص18**)

5- اندماج الوسائل : أسهمت تكنولوجيا الاعلام الجديد باندماج وسائل الاعلام المختلفة والتي كانت سابقاً وسائل مستقلة وليس لها علاقة لكل منها بالأخرى ، اذ استطاعت الغاء الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل ، فالإنترنت والتلفزيون أصبحا في حالة اندماج بصورة شبه كاملة بعد ان اضحى كل جهاز يقوم بمهمة الجهاز الآخر (**المشاقبة - 2011 - ص21**).

6- الشمولية : تعطي وسائل الإعلام الجديد معلومات كاملة عن القضايا المطروحة أو الأحداث الحالية ، وتقدم للمستخدمين الفرصة لمعرفة كلما كتب مع التعريف بالأشخاص والتواريخ حتى تكون مصدرا موثوقا ومهما له (**حسين - 2011 - ص26**) .

7 - التحديث : يتسم الاعلام الجديد بخاصية التحديث المستمر للمضامين التي يتم نشرها ، بحيث يتمكن جمهور مستخدمي وسائل الاعلام الجديد من التحديث للمحتوى الاعلامي بشكل مستمر وذلك لمواكبة او مسايرة الفورية التي تتمتع بها شبكة الأنترنت ويتم التصحيح والتعديل تبعاً للظروف الأنية (**بعزيز - 2011 - ص91**)

8- سهولة الحفظ والتخزين : اذ بات من السهولة على المتلقي حفظ وتخزين وحفظ الرسالة الاعلامية فضلا عن خاصية الاسترجاع في كل وقت ، وذلك عبر الإرشيف الإلكتروني سواء كان عاما ام خاصا والمتاح للكل مشاهدته وتصفحه في جميع الاوقات ، الامر الذي كان غيه التخزين والحفظ بالغ الصعوبة في وسائل الإعلام القديمة (الهلباوي - 2014- ص241) .

9- الحرية الواسعة : يتمتع الاعلام الرقمي بميزة اختراق حواجز المكان والزمان ، الامر الذي سمح لوسائل الاعلام الحديثة الحرية الواسعة في تناول القضايا الداخلية والخارجية كافة التي تهم الجمهور بعد ان كانت وسائل الاعلام التقليدية تخضع لسيطرة الحكومات ، وهي التي تحدد لتلك الوسائل ما يسمح او يمنع نشره من مواضيع .

ثالثا : وسائل الاعلام الرقمي

1- الانترنت : هو مجموعة من الحواسيب المنتشرة في آلاف الاماكن المختلفة والمنتشرة في العالم ، وبه يمكن لمستخدمي تلك الحواسيب من استعمال حواسيب اخرى بهدف البحث عن المعلومات والتفاعل معها والمشاركة للملفات ، ولا يهم استخدام أي نوع من الحاسوب ، وذلك لوجود بروتوكولات ونظم تستطيع ان تحكم وتسهل العملية التشاركية (عبدالحى ، 2010 ، ص 20) .

2- الاقمار الصناعية : وهي عبارة عن محطات صغيرة تعمل وفق الموجات الصغيرة المتناهية (U.H.F) ، اذ تقوم المحطة بإرسال واستقبال الموجات التي يتم حملها من الارض واليها من طريق الهوائي المثبت على سطحها العلوي ، وتستمد الاقمار الصناعية الطاقة الكهربائية من طريق الطاقة الشمسية عبر الخلايا المثبتة على سطحها الخارجي الذي يقابل ضوء الشمس ، تعمل بوصفها محطة بث راديو في الفضاء الخارجي تستقبل موجات المايكروويف على ذبذبات ارسال محددة ،على ان تعاود بثها من جديد على ذبذبات اخرى متعددة ومختلفة (قنديلجي ، السامرائي 2009 ، ص505)

3- التلفزيون الرقمي : يعد من التقنيات المتطورة التي احدثت انقلاباً في عمل التلفزيون لان نظام الديجيتل (Digital) حقق نوعية افضل ليس فحسب على الانظمة التلفزيونية بل على محتوى البرامج كذلك ، وحققت هذه التقنية الرقمية ايضا جودة متميزة للبث التلفزيوني مع تزايد كبير في عدد القنوات التلفزيونية المتنوعة والمتخصصة ، ومن الناحية الفنية فإن البث الرقمي مكن الشبكات التلفزيونية ببث وارسال مجموعة من البرامج للعديد من القنوات مما يسمح بتقديم الكثير من الخدمات (الحمداني، 2011، ص103) .

4- الهاتف النقال : يعد الهاتف من اقدم الوسائل الاتصالية الصوتية ؛ اذ تطورت هذه الخدمة بعد اكتشاف تكنولوجيا الموجات الكهرومغناطيسية التي استخدمت في العام 1895 لإصدار اول رسالة لاسلكية ، وقد تنوعت خدمات الهاتف وكثرت فوائده بفضل الابتكارات والتحسينات التي نتج عنها اكتشاف اجهزة الهاتف النقال (الخلية) في منتصف الثمانينيات من القرن الماضي التي استخدمت توليفات حديثة من طرق الاتصال السلكية واللاسلكية وحقت تكاملا في حرية الحركة مع المقرة على الاتصال (صادق - 2005 - ص107) .

5- النشر الالكتروني : يعرف بأنه " الاختزان والتطويع والبت والتقديم الرقمي للمعلومات على ان تنظم المعلومات في شكل وثيقة ذات بناء معين structured document بالإمكان انتاجها كنسخة ورقية كما يمكن عرضها الكترونيا وان تشمل هذه الوثائق والمعلومات في شكل نص أو صورة أو رسومات يتم توليدها بالحاسب الآلي ، وقد لجأت العديد من مؤسسات النشر الالكتروني إلى استخدام اقراص مدمجة CD ROM تمتاز بخزن كميات هائلة من المعلومات ، كما أمكن للصحف الالكترونية بواسطة النشر الالكتروني من تحديث صفحاتها في أوقات قريبة بسبب السمات التي يتمتع بها الانترنت، بعد أن كانت الصحف المطبوعة تحتاج الانتظار يوماً كاملاً لتحديث اخبارها (أمان - 2005 - ص23) .

6- مواقع التواصل الاجتماعي: تعرف بانها " طرق الاتصال في البيئة الرقمية مما يسمح للناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المعلومات وهي تسمح للأفراد بإسماع صوتهم الى العالم اجمع ، فضلا عن انها تمثل نوعا من تلك المواقع التي تقدم خدماتها بالاعتماد على التكنولوجيا التي سمحت للأشخاص بناء علاقات والاطلاع على شبكة الاخرين " (حسين - 2023 - ص425) .

المبحث الثاني: الاعلام الجامعي

اولاً : مفهوم الاعلام الجامعي

يهتم الإعلام الجامعي بهموم ومشكلات صفوة المجتمع ؛ إذ يعد ركيزة لا تتجزأ من ركائز المؤسسات الحكومية والخاصة بكل قنواتها ووسائلها وتوجهاتها، فضلا عن عده محورا هاما في دعم عملية التعليم نظرا لأنه يعنى بمتابعة نشاطات نخبة المجتمع وصفوته من الأكاديميين والباحثين والمتقنين ونقل طموحاتهم واهتماماتهم إلى المجتمع، وهو أيضا يمثل حلقة الوصل بين الجامعة ووسائل الإعلام ويهدف إلى تزويد تلك الوسائل بما تحتاجه من احصائيات ومعلومات واخبار عن التعليم العالي (احمد - 2015 - ص 132) .

وقد فرض التطور التكنولوجي في وسائل الاعلام في مختلف القطاعات الى ابتكار طرق اكثر فاعلية اسهمت باحداث تحولات كبيرة في مجالات العلم والمعرفة لاسيما في المستويات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية (السراي - التميمي - 2023 - ص545) ، واصبح معه مواكبة التطور في استخدام التقنيات ، ولاسيما في مجال البحث العلمي ، ضرورة ملحة أكثر من اي وقت مضى ، إذ باتت المؤسسات التعليمية وبالخصوص الجامعات مطالبة باتجاه بذل جهود كبيرة لتطوير اقسام الاعلام فيها وادخال الوسائل الاعلامية الحديثة لإيصال رسالة الجامعة واهدافها الى الجمهور .

وبما أن الإعلام الجامعي يمثل إعلامًا متخصصًا وحديثًا فهو إعلام يراعي في مضمونه ورسالته الأسس العلمية وحاجات جمهور المتلقين ويواكب التطورات المتسارعة والمتلاحقة واستخداماتها في التقنيات الاعلامية، ويذهب الباحثون الى وضع عدة تعريفات لمفهوم الإعلام الجامعي ، فهناك من يرى بانه " تزويد جمهور الجامعات الأساتذة والطلبة والموظفين بمختلف الرسائل العلمية والثقافية، ويهدف إلى تسويق الأنشطة الجامعية في الوسائل الإعلامية الاخرى وذلك لغرض شيوع نوع غير معين من الثقافات المتنوعة التي تستهدف نشر مخرجات ونتائج النشاطات العلمية، والسعي لإيجاد التفاعل بين المجتمع والمؤسسات التي تنتمي إليه، وذلك من خلال رفده بنتائج المشاورات والعلاقات بينهما بما يسهم في التوصل إلى توفر المعرفة الثقافية والعلمية لكافة فئات المجتمع." (كامل - ناصر - ثناء - 2012 - ص 2) .

ويعرف الاعلام الجامعي ايضًا بأنه " إعلام متخصص ظهر نتيجة للتطورات التكنولوجية والتقنية الحديثة والتغيرات المتسارعة في مختلف ميادين الحياة، ولاسيما التعليم العالي، ونظرًا لحاجات الجامعات للتعريف بنفسها على المجتمع واقناع العالم بأهمية وجودة خدماتها. " كما عرف كذلك على أنه "وجه الجامعة الذي تشرف فيه على المجتمع وهو الإعلام المسؤول عن الجامعات والهيئات الاكاديمية الحكومية والأهلية، ويهدف إلى نقل صورة الجامعة ثقافيا وعلميا وفكريا من خلال التميز والمصادقية والتحديث المستمر والانفتاح على المجتمع على الاصعدة الخارجية والداخلية." (الضبياني - 2018 - ص 21) .

ثانياً: خصائص الاعلام الجامعي في جامعة واسط

1- يعمل الإعلام الجامعي على توطيد العلاقة مع الجمهور الجامعي ، وزرع حب "الانتماء" للجامعة لدى التدريسيين والموظفين والطلاب فضلاً عن غرس القيم والمثل العليا وحب الوطن والمساعدة في نشر الثقافة الجامعية .

2- يساعد الإعلام الجامعي على اكتشاف المواهب الطلابية ولفت الأنظار إليها في مختلف المجالات فضلاً عن انه يقدم صورة واضحة للجمهور عن الكليات والاقسام التي تضمها الجامعة من خلال نشر البرامج

التوعوية عن تلك الكليات والاقسام عبر وسائله المختلفة لاسيما الالكترونية ، مما يسهل على الطالب تحديد خياراته الجامعية الصحيحة .

3- انتاج التقارير الإعلامية والبرامج والافلام القصيرة عن نشاطات رئاسة الجامعة والمراكز والاقسام المرتبطة بها فضلا عن الكليات والاقسام العلمية .

4- مسؤوليته عن اصدار المطبوعات الجامعية بما فيها الصحف والمجلات والبوسترات ، فضلا عن تصميم وطباعة النشرات التعريفية للندوات وورش العمل والمؤتمرات التي تنظمها الجامعة.

5- ينقل إلى جمهور الجامعة كافة المعلومات والأخبار الموثوق بها والصحيحة بموضوعية وصدق مما يساعد الجماهير على تكوين اتجاهات وآراء أو مواقف مستجدة عن الموضوعات الراهنة.

6- يسلط الإعلام الجامعي الضوء على اهم التعليمات و القرارات الصادرة عن وزارة التعليم العالي ورئاسة الجامعة لاسيما انه يعد وسيطا اتصاليًا مهم لنقل وجهات نظر الجامعة إلى جمهورها .

7- يضع الإعلام الجامعي الخطط الاعلامية المناسبة التي من شأنها تسويق نشاطات الجامعة بما يحقق رؤيتها وينسجم مع تطلعات مجلس الجامعة للنهوض بالواقع الاعلامي .

8- يقوم الاعلام الجامعي بإجراء استطلاعات للرأي لمعرفة آراء الجمهور عما يقدمه من رسائل اعلامية ومن ثم تحسين ادائه بما ينسجم والخطة الاعلامية المرسومة .

9- يقوم الاعلام الجامعي بدور التوعية والارشاد والتنقيف عن السياسات والموضوعات والقرارات والظواهر الهامة التي تهم المجتمع ومحاولة تقديم الحلول الناجعة لها .

10- تغطية نشاطات الجامعة العلمية والثقافية والرياضية والفنية بالتنسيق مع وسائل الاعلام الاخرى من مثل القنوات الفضائية والوكالات الاخبارية والمؤسسات الاعلامية المختلفة .

ثالثا : وسائل الإعلام الجامعي في جامعة واسط

يسعى الأعلام الجامعي في الجامعات العراقية الى مواكبة التطورات في تكنولوجيا الاعلام بتوظيف التقنيات الرقمية الحديثة في العمل الاعلامي بما يسهم بإيصال الرسالة الاعلامية الى الجمهور بأسرع وقت وبأشكال متعددة يتم فيها استخدام نوافذ هامة منها الموقع الالكتروني للجامعة ومواقع التواصل الاجتماعي المرتبطة به فضلا عن بث البرامج والمحتويات الاعلامية المختلفة بدمج الصوت والصورة والنص مستفيدا من تلك التحولات في مجال الاعلام الالكتروني ، ومن ابرز وسائل الإعلام الجامعي في جامعة واسط والمرتبطة بقسم الاعلام والاتصال الحكومي في رئاسة الجامعة ما يأتي :

1- الموقع الالكتروني لجامعة واسط : يعد الموقع الالكتروني بوابة الجامعة نحو العالم الخارجي وبه يتعرف الجمهور على رسالة الجامعة ورؤيتها واهدافها فضلا عن التشكيلات التي تتشكل منها الجامعة بما فيها الكليات العلمية والانسانية والمراكز البحثية والاقسام الادارية والشعب والوحدات الاكاديمية وينشر فيها جميع اخبار الجامعة ونشاطاتها المتنوعة .

2- صفحة اعلام جامعة واسط المركزي : وهي الصفحة الرسمية للإعلام الجامعي المركزي على موقع الفيس بوك والتي بها يتابع الجمهور اخبار ونشاطات الجامعة المتنوعة التي تقام طيلة العام الدراسي وبها يتعرف الجمهور على اهم القرارات الصادرة عن ادارة الجامعة وكلياتها .

3- قناة لاراك : وهي قناة تبث من على منصة اليوتيوب كل الافلام القصيرة والتغطيات الاعلامية التلفزيونية والبرامج والتقارير الاعلامية المنوعة عن الفعاليات والنشاطات والمؤتمرات وورش العمل والندوات والدورات التدريبية والزيارات الميدانية والنشاطات الطلابية العلمية والثقافية والرياضية والفنية التي تقيمها الجامعة وكلياتها ومراكزها واقسامها المختلفة .

4- مكتب قناة الجامعة الفضائية : وهو مكتب مرتبط بالقناة الجامعية الفضائية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي ويعمل على رfd القناة بالتقارير اليومية والاسبوعية والتغطيات الصحفية والمحتويات الاعلامية المتميزة عن مختلف الانشطة الجامعية .

5- صحيفة الواسطي الجامعية : وهي صحيفة شهرية دورية تصدر عن قسم الاعلام والاتصال الحكومي في رئاسة الجامعة معتمدة في نقابة الصحفيين العراقيين وتنتشر فيها اخبار وزارة التعليم العالي ورئاسة الجامعة والكليات والاقسام .

الاطار العملي

اولا : تحليل النتائج : عمد الباحث في هذا المبحث تحليل نتائج الدراسة الميدانية وفقاً لما ورد في استمارة الاستبانة والمقياس وكما يأتي :

المحور الأول: البيانات الديموغرافية

1- النوع الاجتماعي : وقد بينت النتائج أن عدد افراد العينة من الذكور يفوق عدد أفراد العينة من الاناث، وذلك من الاجمالي الكلي لمجموع عينة المبحوثين البالغ عددهم 400 مبحوثاً، فقد كان عدد الذكور 277 مبحوثاً وبلغت نسبتهم المئوية 56.8% ، فيما كان عدد المبحوثين من الإناث 173 مبحوثة وبلغت نسبتهم المئوية 43.3%، كما موضح في الجدول رقم 2 .

جدول رقم 2 يوضح النوع الاجتماعي للمبحوثين

ت	النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
---	-----------------	---------	----------------

1	الذكور	227	56.8%
2	الاناث	173	43.3%
	المجموع	400	100%

2- العمر : قسم الباحث أعمار المبحوثين المشاركين في الدراسة ضمن العينة المبحوثة البالغ إجمالي عدد أفرادها 400 مبحوثا، على خمس فئات عمرية : الفئة الأولى تراوحت أعمارهم بين 19- 24 سنة، الفئة الثانية تراوحت أعمارهم بين 25- 26 سنة، الفئة الثالثة تراوحت أعمارهم بين 31- 36 سنة، الفئة الرابعة تراوحت أعمارهم بين 37-42 سنة، الفئة الخامسة تراوحت أعمارهم من 43 سنة فما فوق. وقد أظهرت النتائج أن المبحوثين من الفئة الأولى بلغ عددهم 242 مبحوثا ، بنسبة مئوية بلغت 60.5 %، فيما كان عدد المبحوثين من الفئة الثانية 48 مبحوثا وكانت نسبتهم المئوية 12.0%، أما عدد المبحوثين من الفئة الثالثة والبالغ عددهم 34 مبحوثا، فقد بلغت نسبتهم 8.5%، وأظهرت النتائج أيضا أن عدد المبحوثين من الفئة الرابعة بلغ 35 مبحوثا، وبنسبة مئوية بلغت 8.8%، وبلغ عدد المبحوثين من الفئة الخامسة 41 مبحوثا وبنسبة مئوية بلغت 10.3% وكما موضح في الجدول رقم 3 .

جدول 3 يوضح معدل اعمار المبحوثين

ت	العمر	التكرار	النسبة المئوية
1	19 - 24	242	60.5%
2	25 - 30	48	12.0%
3	31 - 36	34	8.5%
4	37 - 42	35	8.8%
5	43 فما فوق	41	10.3%
	المجموع	400	100%

3- المهنة: وفيما يخص مهنة المبحوثين ضمن العينة المختارة فقد أظهرت نتائج الدراسة أن الطلاب بلغ عددهم 361 مبحوثا وبلغت نسبتهم المئوية 90.3%، أما الموظفون فقد بلغ عددهم 20 مبحوثا وبنسبة مئوية بلغت 5.0%، في حين كان عدد التدريسيين 19 مبحوثا وبنسبة مئوية بلغت 4.8% من إجمالي أفراد العينة المبحوثة البالغ عددها 400 مبحوثا، وكما مبين تفاصيلها في الجدول رقم 4.

جدول رقم 4 يوضح مهنة المبحوثين

ت	العمر	التكرار	النسبة المئوية
---	-------	---------	----------------

طالب	361	90.3%	1
موظف	20	5.0%	2
تدريسي	19	4.8%	3
المجموع	400	100%	

4- الحالة الاجتماعية : وقد أشارت نتائج البحث أن توزيع المبحوثين وفقا للحالة الاجتماعية جاء فئة العزاب بواقع 269 مبحوثا ونسبتهم المئوية بلغت 67.3%، وبلغ عدد المتزوجين من المبحوثين 131 مبحوثا بنسبة بلغت 32.8%، وكما مبين في الجدول رقم 5 والشكل رقم 5 .

جدول رقم 5 يوضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين

ت	الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
1	اعزب	269	67.3%
2	متزوج	131	32.8%
	المجموع	400	100%

5- التحصيل الدراسي : وأظهرت نتائج الدراسة أن المبحوثين من حملة شهادة البكالوريوس بلغ عددهم 307 مبحوثا وبنسبة بلغت 76.8%، فيما كان عدد المبحوثين من حملة شهادة الماجستير 65 مبحوثا وبنسبة مئوية بلغت 16.3%، أما حملة شهادة الدكتوراه من المبحوثين فقد كان عددهم 28 مبحوثا وبنسبة مئوية بلغت 7.0%، وكما مبين تفاصيلها في الجدول رقم 6 والشكل رقم 6 .

جدول رقم 6 يوضح التحصيل العلمي للمبحوثين

ت	التحصيل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
1	بكالوريوس	307	76.8%
2	ماجستير	65	16.3%
3	دكتوراه	28	7.0%
	المجموع	400	100%

المحور الثاني: بيانات التعرض والمشاهدة

1- معدل الوقت الذي يقضيه المبحوثين في متابعة نشاطات الجامعة التي تنشر عبر وسائل الاعلام الرقمية ؟

جاءت إجابات المبحوثين متباينة في معدل الوقت الذي يقضيه المبحوثون في متابعة نشاطات الجامعة ضمن العينة المختارة وكما يأتي :

أ- جاءت متابعة المبحوثين بمعدل أقل من ساعة بالمرتبة الأولى، إذ كان عدد المبحوثين في هذه المرتبة 244 مبحوثاً بنسبة بلغت 61.0%

ب- فيما جاءت متابعة المبحوثين بمعدل ساعة إلى ساعتين بالمرتبة الثانية، إذ كان عدد المبحوثين في هذه المرتبة 133 مبحوثاً بنسبة بلغت 33.3% .

ج - أما معدل متابعة المبحوثين من أربع ساعات فأكثر فقد جاءت بالمرتبة الثالثة، إذ كان عدد المبحوثين في هذه المرتبة 23 مبحوثاً بنسبة بلغت 5.8% . وكما مبين تفصيلها في الجدول رقم 7.

جدول رقم 7 يوضح معدل الوقت الذي يقضيه المبحوثين في متابعة اخبار الجامعة

ت	معدل الوقت	التكرار	النسبة المئوية
1	اقل من ساعة	244	61.0%
2	من ساعة الى ساعتين	133	33.3%
3	اربع ساعات فاكثر	23	5.8%
	المجموع	400	100%

2- مدى ثقة المبحوثين فيما تنشره الجامعة من اخبار ومعلومات عبر وسائل الإعلام الجديد؟ وقد بينت نتائج الدراسة أن معدل ثقة الجمهور الجامعي فيما تنشره الجامعة من نشاطات وأخبار جاء كما يأتي :

أ- الثقة جيدة : جاء المبحوثون الذين كان عددهم 254 بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت 63.5%

ب- الثقة متوسطة : جاء المبحوثون الذين كان بلغ عددهم 131 بالمرتبة الثانية بنسبة 32.8% .

ج - الثقة ضعيفة : جاء المبحوثون الذين كان بلغ عددهم 15، في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت 3.8%، وكما موضح في الجدول رقم 8.

جدول رقم 8 يوضح معدل ثقة الجمهور الجامعي في ما تنشره الجامعة من نشاطات واخبار

ت	معدل الثقة	التكرار	النسبة المئوية
1	جيد	254	63.5%

متوسط	131	32.8%
ضعيف	15	3.8%
المجموع	400	100%

3- الوسيلة التي يفضلها المبحوثون في تصفح أخبار الجامعة عبر الوسائل الرقمية للإعلام الجامعي ؟

بينت النتائج أن المرتبة الأولى تصدرها المبحوثون الذين يفضلون تصفح الأخبار بواسطة الفيسبوك والبالغ عددهم 240 مبحوثاً بنسبة مئوية بلغت 60.0%، فيما كانت المرتبة الثانية للمبحوثين الذين يفضلون استخدام وسيلة الانستغرام وكان عددهم 59 مبحوثاً بنسبة مئوية بلغت 14.8%، معرفة الاخبار من طريق الموقع الالكتروني للجامعة حل بالمرتبة الثالثة بواقع 37 مبحوثاً، وكانت بنسبتهم المئوية بلغت 9.3%، وجاءت وسيلة اليوتيوب في المرتبة الرابعة بواقع 33 مبحوثاً وكانت نسبتهم 8.3%، تصفح الأخبار من طريق التكرام حلت بالمرتبة الخامسة بواقع 25 مبحوثاً بنسبة بلغت 6.3%، المرتبة السادسة لمعرفة الأخبار باعتماد التلفزيون بواقع 6 مبحوثين، فيما جاءت وسيلة الاذاعة ووسيلة الصحف والمجلات بالمرتبتين الأخيرتين بواقع صفر مبحوث بنسبة مئوية 0% . وكما مبين تفصيلها في الجدول رقم 9.

جدول رقم 9 يوضح الوسيلة التي يفضلها المبحوثون في تصفح اخبار الجامعة

ت	الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
1	الفيسبوك	240	60.0%
2	الانستغرام	59	14.8%
3	التكرام	25	6.3%
4	اليوتيوب	33	8.3%
5	الموقع الالكتروني	37	9.3%
6	الصحف والمجلات الورقية	0	0%
7	الاذاعة	0	0%
8	التلفزيون	6	1.5%
	المجموع	400	100%

4- الموضوعات التي يفضل المبحوثون متابعتها عبر وسائل الإعلام الرقمي؟

شملت المواضيع التي يفضل المبحوثون متابعتها سبعة فئات، جاءت الموضوعات العلمية بالترتيب الاول بواقع 173 مبحوثاً بنسبة بلغت 43.3%، وجاءت الموضوعات الثقافية ثانياً بواقع 93 مبحوثاً بنسبة بلغت 23.3%، والمبحوثون الذين يفضلون متابعة الموضوعات الاجتماعية ثالثاً بواقع 46 مبحوثاً بنسبة بلغت

11.5% ، أما الموضوعات الرياضية فقد حلت بالترتيب الرابع بواقع 38 مبحوثاً بنسبة بلغت 9.5%، في حين حل المبحوثون الذين يفضلون متابعة الموضوعات الأخرى بالترتيب الخامس بواقع 35 مبحوثاً بنسبة بلغت 8.8%، متابعة الموضوعات الفنية حلت بالمرتبة السادسة بواقع 9 مبحوثين بنسبة بلغت 2.3%، وقد جاءت الموضوعات الاقتصادية بالمرتبة السادسة والأخيرة بواقع 6 مبحوثين بنسبة بلغت 1.5%، وكما مبين تفصيلها في الجدول رقم 10.

جدول رقم 10 يوضح الموضوعات التي يفضل المبحوثون متابعتها عبر وسائل الإعلام الرقمي

ت	الموضوعات	التكرار	النسبة المئوية
1	علمية	173	43.3%
2	ثقافية	93	23.3%
3	رياضية	38	9.5%
4	فنية	9	2.3%
5	اجتماعية	46	11.5%
6	اقتصادية	6	1.5%
7	اخرى	35	8.8%
	المجموع	400	100%

5- الأوقات التي يفضلها المبحوثون لمتابعة نشاطات الجامعة المنشورة عبر وسائل الإعلام الرقمية ؟
جاءت الإجابات مختلفة لناحية أفضل الاوقات التي يفضلها المبحوثون في متابعة نشاطات الجامعة ضمن العينة المختارة وكما يأتي :

أ- المتابعة مساءً : جاءت بالمرتبة الأولى بواقع 174 مبحوثاً بنسبة بلغت 43.5%

ب - المتابعة في جميع الأوقات : جاءت بالمرتبة الثانية بواقع 169 مبحوثاً بنسبة بلغت 42.3% .

ج - المتابعة صباحاً : جاءت بالمرتبة الثالثة بواقع 57 مبحوثاً بنسبة بلغت 14.2%

وكما مبين تفصيلها في الجدول رقم 11 .

جدول رقم 11 يوضح افضل الاوقات التي يتابع من خلالها المبحوثون نشاطات الجامعة

ت	الاقوات	التكرار	النسبة المئوية
---	---------	---------	----------------

1	صباحا	57	14.2%
2	مساء	174	43.5%
3	جميع الاوقات	169	42.3%
	المجموع	400	100%

6- معدل توافق ما ينشر من أخبار عبر وسائل الإعلام الجامعي الرقمية مع الاهتمامات الجامعية للمبجوثين ؟

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن معدل توافق ما ينشر من أخبار عبر وسائل الإعلام الجامعي الرقمية مع الاهتمامات الجامعية للمبجوثين كما يأتي :

أ- معدل التوافق جيد : جاء بالمرتبة الاولى بواقع 193 مبحوثا وبنسبة بلغت 48.3% .

ب - معدل التوافق متوسط : جاء بالمرتبة الثانية بواقع 188 مبحوثا، بنسبة بلغت 47.0% .

ج - معدل التوافق ضعيف : جاء بالمرتبة الثالثة بواقع 19 مبحوثا بنسبة بلغت 4.8% . وكما مبين تفاصيلها في جدول رقم 12

جدول رقم 12 يوضح معدل توافق الاخبار الجامعية مع اهتمامات المبحوثين

ت	معدل التوافق	التكرار	النسبة المئوية
1	جيد	193	48.3%
2	متوسط	188	47.0%
3	ضعيف	19	4.8%
	المجموع	400	100%

7- المحتوى الإعلامي الجامعي الذي يحرص المبحوثون على متابعته بالاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية ؟

كشفت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالمحتوى الإعلامي الجامعي الرقمي الذي يحرص المبحوثون على متابعته بوسائل الإعلام الجامعي الرقمي، أن 147 مبحوثاً يفضلون متابعة المحتوى الإعلامي المكتوب بنسبة بلغت 36.8%، في حين حرص 131 مبحوثاً على متابعة المحتوى الإلكتروني، بنسبة بلغت 32.8%، فيما كان عدد المبحوثين الذين يحرصون على متابعة المحتوى المرئي بواقع 95 مبحوثاً، بنسبة بلغت 23.8%،

وكان عدد المبحوثين الذين يفضلون متابعة المحتوى المسموع بواقع 27 مبحوثاً، بنسبة بلغت 6.8%، وكما موضح تفصيلها في الدول رقم 13.

جدول رقم 13 يوضح المحتوى الإعلامي الجامعي الذي يرغب المبحوثون بمتابعته

ت	المحتوى الاعلامي	التكرار	النسبة المئوية
1	المكتوب	147	36.8%
2	المسموع	27	6.8%
3	المرئي	95	23.8%
4	الالكتروني	131	32.8%
	المجموع	400	100%

8- كيفية تفاعل المبحوثين مع الانشطة الجامعية المنشورة عبر وسائل الإعلام الرقمية ؟

بينت النتائج أن الترتيب الاول تصدره عدد المبحوثين الذين يفضلون التفاعل من طريق الإعجاب بواقع 134 مبحوثاً، وكانت نسبتهم المئوية 33.5%، وجاء ثانياً التفاعل بواسطة المتابعة بواقع 117 مبحوثاً، بنسبة بلغت 29.3%، فيما حل ثالثاً التفاعل عبر التعليق بواقع 83 مبحوثاً، بنسبة بلغت 20.8%، اما التفاعل من طريق المشاركة فقد حل بالترتيب الرابع بواقع 66 مبحوثاً، بنسبة بلغت 16.5% وكما مبين تفصيله في الجدول رقم 14.

جدول رقم 14 يوضح الكيفية التي يتفاعل بها المبحوثون مع الأنشطة الجامعية

ت	طريقة التفاعل	التكرار	النسبة المئوية
1	المشاركة	66	16.5%
2	التعليق	83	20.8%
3	الإعجاب	134	33.5%
4	المتابعة	117	29.3%
	المجموع	400	100%

المحور الثالث: التأثيرات المعرفية للإعلام الرقمي الجامعي على جمهور جامعة واسط

تضمن هذا المحور 10 فقرات اعتمد فيه الباحث على استخدام مقياس ليكرت الثلاثي، نظراً لأهميته في توفير الصدق والدقة في الحصول على الإجابات كما ان هذا المقياس شمل فقرات ايجابية وسلبية ، وذلك حتى يتم تجنب الإجابة النمطية وكما يأتي:

1- اتاحت لي الوسائل الرقمية للإعلام الجامعي زيادة المعرفة بالتقنيات الحديثة: وقد أظهرت النتائج أن 277 من المبحوثين كانت اجاباتهم موافق وكانت نسبتهم المئوية بلغت 69.3%، فيما كان 102 من المبحوثين قد اختاروا الإجابة محايد بنسبة مئوية بلغت 25.5% ، وأن 25 مبحوثاً كانت اجاباتهم غير موافق بنسبة مئوية بلغت 5.3% .

2- أسهمت وسائل الإعلام الجامعي الرقمي بالتحاقى بالمحاضرات الالكترونية: وبينت النتائج أن 272 مبحوثاً كانت اجاباتهم (موافق) بنسبة 68.0%، فيما كان 103 من المبحوثين قد اختاروا الإجابة (محايد) بنسبة مئوية بلغت 25.8%، وان 25 مبحوثاً كانت اجاباتهم (غير موافق) بنسبة مئوية بلغت 6.3%

3- لا يعمل الإعلام الجامعي الرقمي على فتح قنوات للحوار بين مسؤولي الجامعة والجمهور : وتضمنت النتائج أن 284 مبحوثاً كانت اجاباتهم (موافق) بنسبة 71.0% ، فيما كان 93 مبحوثاً اختاروا الإجابة (محايد) بنسبة مئوية بلغت 23.3% ، وان 23 مبحوثاً كانت اجاباتهم (غير موافق) بنسبة مئوية بلغت 5.8%

4- يشكل الإعلام الجامعي الرقمي نافذة هامة لدي لاتساع الجانب المعرفي العلمي : وقد أشارت النتائج إلى أن 283 مبحوثاً كانت اجابتهم (موافق) بنسبة مئوية بلغت 70.8%، فيما كانت 93 مبحوثاً اختاروا الإجابة (محايد) بنسبة مئوية بلغت 23.3% ، وان 24 كانت اجاباتهم (غير موافق) بنسبة مئوية بلغت 6.0% .

5- لا يقوم الإعلام الجامعي الرقمي بدور أساسي في تعريف الجمهور بالتخصصات العلمية والإنسانية المفتوحة في الجامعة وإرشاد الطلبة عليها: أوضحت النتائج أن 104 مبحوثاً كانت اجابتهم (موافق) بنسبة مئوية بلغت 26.0% ، فيما اختار 146 مبحوثاً الإجابة محايد بنسبة مئوية بلغت 23.3% ، وان 24 كانت اجابتهم (غير موافق) بنسبة مئوية بلغت 6.0% .

6- تقدم وسائل الإعلام الجامعي الرقمية شرحا وافيا عن السياسة التعليمية للجامعة وتسهيل وصول المعلومات إلى الجمهور الداخلي والخارجي بينت النتائج أن 243 مبحوثاً كانت اجابتهم موافق بنسبة مئوية بلغت 60.8% ، فيما اختار 124 مبحوثاً الإجابة محايد بنسبة مئوية بلغت 31.0% ، وان 33 مبحوثاً كانت اجابتهم غير موافق بنسبة مئوية بلغت 8.3% .

7- لا ترصد وسائل الإعلام الجامعي الرقمي الظواهر السلبية في الجامعة : أشارت النتائج إلى أن 163 مبحوثاً كانت اجابتهم (موافق) بنسبة مئوية بلغت 40.8% ، فيما اختار 143 مبحوثاً الإجابة (محايد) بنسبة مئوية بلغت 35.8% ، وان 94 مبحوثاً كانت اجابتهم (غير موافق) بنسبة مئوية بلغت 23.5%

8- تعمل تقنيات الرقمية المستخدمة في الإعلام الجامعي على زيادة التحصيل المعرفي وتنمية مهارات الحوار وتبادل الخبرات : أظهرت النتائج ان 270 مبحوثاً كانت إجاباتهم (موافق) بنسبة مئوية بلغت 67.5%

، فيما كان 98 مبحوثاً اختاروا الإجابة (محايد) بنسبة مئوية بلغت 24.5% ، وان 32 مبحوثاً كانت اجاباتهم (غير موافق) بنسبة مئوية بلغت 8.0% .

9- تسهم وسائل الإعلام الجامعي الجديد على تشكيل اتجاهات جديدة لدى الطلبة والأساتذة ازاء الموضوعات والقضايا المختلفة : أوضحت النتائج أن 264 مبحوثاً كانت اجابتهم (موافق) بنسبة مئوية بلغت 66.0%، واختار 114 مبحوثاً الإجابة (محايد) بنسبة مئوية بلغت 28.5%، وأن 22 كانت اجابتهم (غير موافق) بنسبة مئوية بلغت 5.5% .

10- تؤثر وسائل الإعلام الجامعي الرقمي في أنماط التفكير لدى الجمهور بشكل كبير: أظهرت النتائج ان 247 مبحوثاً كانت اجابتهم (موافق) بنسبة مئوية بلغت 61.8% ، فيما اختار 118 مبحوثاً الإجابة (محايد) بنسبة مئوية بلغت 29.5% ، وان 35 كانت اجابتهم (غير موافق) بنسبة مئوية بلغت 8.8% ، وكما مبين تفاصيلها في الجدول رقم 15

جدول رقم 15 يمثل التأثيرات المعرفية للأعلام الرقمي الجامعي على الجمهور

ت	التأثيرات المعرفية	موافق		محايد		غير موافق	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	اتاحت لي وسائل الاعلام الجامعي الرقمي زيادة المعرفة بالتقنيات الحديثة.	277	%69.3	102	%25.5	21	%5.3
2	اسهمت وسائل الاعلام الجامعي الرقمي بالتحاقي بالمحاضرات الالكترونية.	272	%68.0	103	25.8%	25	%6.3
3	لا يعمل الاعلام الجامعي الرقمي على فتح قنوات للحوار بين مسؤولي الجامعة والجمهور.	284	%71.0	93	%23.3	23	%5.8
4	يشكل الاعلام الجامعي الرقمي نافذة هامة لدي لاتساع الجانب المعرفي العلمي.	283	%70.8	93	%23.3	24	%6.0
5	لا يقوم الاعلام الجامعي الرقمي بدور اساسي في تعريف الجمهور بالتخصصات العلمية والانسانية المفتوحة في الجامعة وارشاد الطلبة عليها.	104	%26.0	146	%36.5	150	%37.5
6	تقدم وسائل الاعلام الجامعي الرقمي شرحا وافيا عن السياسة التعليمية للجامعة وتسهيل وصول المعلومات الى الجمهور الداخلي والخارجي.	243	%60.8	124	%31.0	33	%8.3
7	لا ترصد وسائل الاعلام الجامعي الرقمي الظواهر السلبية في الجامعة.	163	%40.8	143	%35.8	94	%23.5
8	تعمل تقنيات الاعلام الجامعي الرقمي على زيادة التحصيل المعرفي وتنمية مهارات الحوار وتبادل الخبرات.	270	%67.5	98	%24.5	32	%8.0
9	تسهم وسائل الاعلام الجامعي الرقمي على تشكيل اتجاهات جديدة لى الطلبة والاساتذة ازاء الموضوعات والقضايا المختلفة.	264	%66.0	114	%28.5	22	%5.5
10	تؤثر وسائل الاعلام الجامعي الرقمي في انماط التفكير لدى الجمهور بشكل كبير.	247	%61.8	118	%29.5	35	%8.8

نتائج الدراسة

- 1- توصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الرقمي الجامعي أتاحت للجمهور زيادة المعرفة بالتقنيات الحديثة وقد جاء موافقة المبحوثين بالمرتبة الأولى ، والمرتبة الثانية لمن اختاروا الإجابة بالمحايد و (غير الموافق) حل ثالثاً.
- 2- تعمل التقنيات الرقمية المستخدمة في الإعلام الجامعي على زيادة التحصيل المعرفي وتنمية مهارات الحوار وتبادل الخبرات بين الجمهور، إذ اظهرت النتائج أن اغلبية المبحوثين يتفقون مع ذلك فيما حل بالمرتبة الثانية من كانت إجاباتهم محايد ، والمرتبة الثالثة كانت للمبحوثين الذين كانت إجاباتهم غير موافق.
- 3- كان لوسائل الإعلام الرقمي الجامعي أثر كبير في اتجاه التحاق الطلبة بالمحاضرات الالكترونية، وقد كانت نسبتهم الأكبر بين جمهور المبحوثين.
- 4- يرى النسبة الاكبر من جمهور المبحوثين أن وسائل الإعلام الجامعي الرقمي تشكل نافذة هامة لاتساع الجانب المعرفي والعلمي لديهم.
- 5- يذهب اغلبية الجمهور من العينة المبحوثة إلى أن وسائل الاعلام الجامعي الرقمي تؤثر في انماط التفكير لدى الجمهور بشكل كبير.

استنتاجات الدراسة

- 1- حث الادارة العليا للمؤسسة التعليمية على ادخال تقنيات متطورة وحديثة تدعم النشاط الإعلامي للجامعة
- 2- يعاني الإعلام الجامعي من عدم توفر الامكانيات التقنية التي تجعله مواكبا التطورات التكنولوجية والرقمية .
- 3- لم يحظ الإعلام الجامعي بمساحة كافية من الحرية مما ادى الى تقييده وذلك الأمر لا يسمح له بالإبداع.
- 4- يلاحظ على الإعلام الجامعي عدم استخدامه لغات أخرى في المحتوى الاعلامي الذي يقدمه عبر وسائل الإعلام الرقمي واقتصره على لغة واحدة وهي اللغة العربية.
- 6- ضرورة ان يكون للإعلام الجامعي الرقمي دور مؤثر فيما يطرحه ويقدمه من أفكار ومعلومات وآراء تسهم في تعزيز الجوانب المعرفية للجمهور الجامعي.
- 7- اهمية مد جسور التواصل والتعاون بين الإعلام الجامعي والمؤسسات الإعلامية، الأمر الذي من شأنه نقل صورة مشرقة عن نشاطات الجامعة.

توصيات الدراسة

- 1- ضرورة وضع الخطط الاستراتيجية الملائمة لتطوير الاعلام الجامعي والتي تهدف إلى مساعدته للقيام بواجباته المناطة به بصورة جيدة من طريق دعمه بتوفير الامكانيات البشرية والمادية ولاسيما التكنولوجية منها.
- 2- اهمية زج الملاكات الاعلامية في جامعة واسط بدورات تدريبية تطويرية متنوعة تخص صناعة المحتوى الاعلامي الرقمي وكيفية توظيف التقنيات الرقمية في صناعة الاخبار وتوثيقها .
- 3- توفير ميزانية سنوية خاصة من شأنها رفع مستوى اداء الإعلام الجامعي بما يجعله مواكبا للحدث ومعبرا عن تطلعات الجمهور من جهة ومنسجما مع التوجيهات والقرارات التي تصدر عن المؤسسة الجامعية .
- 4- ينبغي توفير مساحة حرية كافية للإعلام الجامعي للقيام بدوره بعيدا عن الضغوطات، الأمر الذي ينعكس ايجابيا على احداث قفزة نوعية في تطوير مهارات العاملين في قسم الاعلام وتعزيز قدراتهم .
- 5- محاولة تقديم برامج نوعية بالتنسيق مع اساتذة الجامعة من ذوي الاختصاص لتسليط الضوء على الظواهر والمشاكل التي يعاني منها المجتمع وشرح الرؤية العلمية للجامعة بما من شأنه تقديم الحلول والمقترحات التي تسهم في حلها وهو ما ينسجم مع أهداف الجامعة في خدمة المجتمع.

المصادر والمراجع

- 1- كاتب ، سعود صالح (2011) : الاعلام الجديد وقضايا المجتمع - التحديات والفرص، ورقة مقدمة الى المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الاسلامي ، جدة ، ص5 .
- 2 - البيضاني ، عامر محمد (2019) : الاعلام التربوي وتطبيقاته في المؤسسات التعليمية ، اليمن - جامعة دمار ، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية ، المجلد الثالث ، العدد الاول ، ص17
- 3- عماد ، السيد (1998) : الاتصال ونظرياته القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ص ٣٢6 .
- 4 - سميح ، حميدة (1992) : نظرية الرأي العام - مدخل، بغداد ، دار الشؤون الثقافية، ص65
- 5 - الشمري ، صاحب أسعد ويس (2017) : تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي ، جامعة سامراء - كلية التربية ، مجلة الجامع للدراسات النفسية والتربوية ، العدد 5 ، ص 104
- 6- بوعلي ، نصير صالح (2014) : استخدام الشباب الجامعي لوسائل الاعلام التقليدية والجديدة دراسة حالة ، الامارات العربية ، كلية الاتصال - جامعة الشارقة ، مجلة رؤى استراتيجية ، ص8

- 7 - حمدي ، ماظر عبد الله حمدي (2018) : رسالة ماجستير اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في النزود بالمعلومات، دارسة مسحية في جامعة تبوك السعودية، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعلام ، ص13
- 8 - حمادة ، بسيوني ابراهيم (2000) : حركة الاعلام الالكتروني الدولي وسيادة الدولة، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 2، ص18.
- 9 - يخلف، فايزة (2012) : الإعلام الجديد وسوسيولوجيا التغيير في العالم العربي، الجزائر ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية - جامعة المسيلة مجلة العلوم الاجتماعية ، العدد2، ص 186.
- 10 - موسى ، عصام سليمان (2000) : ثورة وسائل الاتصال وانعكاساتها على مراحل تطور الاعلام، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 27 ، ص128.
- 11- أمين ، رضا عبد الواحد (2015) : الاعلام الجديد ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ص37.
- 12- صادق ، عباس مصطفى (2010) : الإعلام الجديد :التحديات والفرص ، بحث مقدم إلى مؤتمر مكة المكرمة الحادي عشر التحديات الإعلامية في عصر العولمة ،الذي تنظمه رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة ، المملكة العربية السعودية ، ص8.
- 13- شفيق ، حسنين (2011) : الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية ، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع ، ص57.
- 14- الدهوبي، محمد الهادي (2009) : الوسائط المتعددة من التقليدي إلى الالكتروني، طرابلس ، مجلة الجامعة المغربية التابعة لاتحاد المغرب العربي، العدد 8 ، ص 73.
- 15- الموسى، حمد بن ناصر (2013) : العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد ،المجلة العربية للإعلام والاتصال ،الجمعية السعودية للإعلام والاتصال ،المملكة العربية السعودية ، قسم الإعلام ، جامعة الملك سعود ،العدد 9 ، ص133،
- 16- الفيصل، عبد الأمير مويث (2004) : الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، عمان ، دار الشروق، ص16.
- 17- التميمي ، مدين عمران (2014) : استخدام الشباب وسائل الإعلام الجديد والاشباعات المتحققة عنه ، اطروحة دكتوراه :جامعة بغداد - كلية الاعلام ، ص 117
- 18 - بخيت - السيد (1997) : نقمة ثورة المعلومات. مجلة العربي ، العدد 468، ص18
- 19 - الشريف - اسامة (2000) : الصحيفة الالكترونية والصحيفة المطبوعة، بحوث الندوة العلمية اسامة للمؤتمر التاسع لاتحاد الصحفيين العرب، عمان، دار الكتب المصرية ، ص18.
- 20- المشاقبة ، بسام عبد الرحمن (2011) : نظريات الاعلام ، عمان ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، ص21.

21 - حسنين ، الشفيح عمر (2011) : الصحافة الإلكترونية المفهوم والخصائص والانعكاسات ، أبو ظبي ، مركز الإمارات للدراسات والبحوث ، ص26

22- بعزیز ، أبراهيم (2011) : الصحافة الكترونية والتطبيقات الاعلامية الحديثة، القاهرة ، دار الكتاب الحديث، ص91.

23 - الهلباوي ، ماجدة عبد الفتاح (1014) : الاعلام الالكتروني ودوره في الاعلام الدولي ، الاسكندرية ، مكتبة الوفاء القانونية، ص241.

24- عبد الحي ، رمزي احمد (2010) : الاعلام التربوي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، الاردن ، عمان ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، ص 20

25 - قنديلجي ، عامر ابراهيم ، السامرائي ، ايمان فاضل (2009) : تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها ، الاردن ، عمان ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، ط1، ص505 .

26- الحمداني، بشرى (2011) : تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الصحف المطبوعة في العراق، بغداد ، دار الرائد للنشر والتوزيع ، ط1 ، ص103

27 - صادق ، عباس مصطفى (2005) : الصحافة والكمبيوتر ، بيروت ، الدار العربية للعلوم ، ص107

28- أمان، محمد محمد (1985) : النشر الالكتروني وتأثيره على المكتبات ومراكز المعلومات ، المجلة العربية للمعلومات ، المجلد 6 ، ص23

29 - حسين ، ميثم فالح (2023) : تأثير خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي على طلبة الجامعات وانعكاساتها على الهوية الوطنية جامعة واسط ، كلية الآداب ، مجلة لارك ، العدد 6 ، ص 425

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss51.3293>

30 - احمد، فؤاد علي (2015) : دور الاعلام الجامعي في ترويج المعرفة العلمية في جامعات اقليم كردستان، العراق ، جامعة السليمانية ، مجلة سكول للعلوم الانسانية ، ص 132 .

31 - السراي ، علاء ازوير ، التميمي ، خلف كريم (2023) : توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي صحافة الموبايل عند تغطية الاحداث اليومية ، جامعة واسط ، كلية الآداب ، مجلة لارك ، العدد 3 ، ص545

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol2.Iss50.3165>

32 - كامل ، عظيم ، ناصر ، بدر ، اسماعيل ، ثناء (2012) : دراسة ميدانية حول الاعلام الجامعي في العراق، جامعة بابل ، مجلة كلية الاداب ، العدد 99 ، ص 2 .

Sources and references

-1Writer, Saud Saleh (2011): New media and societal issues - challenges and opportunities, paper presented to the Second World Conference on Islamic Media, Jeddah, p. 5.

- 2Al-Baidhani, Amer Muhammad (2019): Educational media and its applications in educational institutions, Yemen - Dhamar University, Al-Resala Journal for Media Studies, Volume Three, Issue One, p. 17

-3Imad, Al-Sayyid (1998): Communication and its Cairo Theories, Egyptian Lebanese House, p. 326.

-4Sumaisim, Hamida (1992): The Theory of Public Opinion - Introduction, Baghdad, House of Cultural Affairs, p. 65.

5alshamri , sahib 'asead wis (2017) : tathirat wasayil al'ielam aljadid ealaa alshabab aljamieii , jamieat samaraa' kuliyyat altarbiat , majalat aljamie lildirasat alnafsiat waltarbawiat , aleadad 5 , s 104

6bueali , nusayr salih (2014) : aistikhdam alshabab aljamieii liwasayil alaealam altaqlidiat waljadidat dirasat halat , alamarat alearabiat , kuliyyat alaitisal jamieat alshaariqat , majalat rua astiratijiat , si8

7hamdi , matir eabd allah hamdi (2018) : risalat majistir aietimad alshabab aljamieii ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeei fi altazawud bialmaelumati, darisat mushiytan fi jamieat tabuk alsaedyt, jamieat alsharq al'awsati, kuliyyat alaeilam , sa13

8hamadat , bisyuni abrahim (2000) : harakat alaealam alalkitrunii alduwlii wasiadat aldawlati, almajalat almisriat libuhuth alaelami, aleadad 2, sa18.

- 9Yakhlef, Fayza (2012): New Media and the Sociology of Change in the Arab World, Algeria, Faculty of Social and Human Sciences - University of M'sila, Journal of Social Sciences, Issue 2, p. 186.

- 10Moussa, Essam Suleiman (2000): The revolution of means of communication and its repercussions on the stages of media development, Egyptian Journal of Media Research, No. 27, p. 128.
- 11Amin, Reda Abdel Wahed (2015): New Media, Cairo, Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, p. 37.
- 12Sadiq, Abbas Mustafa (2010): New Media: Challenges and Opportunities, research submitted to the Eleventh Makkah Al-Mukarramah Conference, Media Challenges in the Age of Globalization, organized by the Muslim World League, Makkah Al-Mukarramah, Kingdom of Saudi Arabia, p. 8.
- 13Shafiq, Hassanein (2011): New Media, Alternative Media, New Technologies in the Post-Interactive Era, Cairo, Dar Fikr and Fan for Printing, Publishing and Distribution, p. 57.
- 14Al-Darhoubi, Muhammad Al-Hadi (2009): Multimedia from traditional to electronic, Tripoli, Journal of the Maghreb University of the Arab Maghreb Union, No. 8, p. 73.
- 15Al-Mousa, Hamad bin Nasser (2013): The interactive relationship between participants in the communication process through new media, Arab Journal of Media and Communication, Saudi Media and Communication Society, Kingdom of Saudi Arabia, Media Department, King Saud University, Issue 9, p. 133
- 16Al-Faisal, Abdul Amir Moyet (2004): Electronic journalism in the Arab world, Amman, Dar Al- Shorouk, p. 16.
- 17Al-Tamimi, Madin Imran (2014): Youth's use of new media and the satisfactions achieved from it, doctoral thesis: University of Baghdad - College of Information, p. 117
- 18Bakhit - Al-Sayyid (1997): The Curse of the Information Revolution. Al-Arabi Magazine, Issue 468, p. 18
- 19Al-Sharif - Osama (2000): The electronic newspaper and the printed newspaper, research papers of the scientific symposium Osama for the ninth conference of the Union of Arab Journalists, Amman, Egyptian House of Books, p. 18.

-20Al-Mashaqba, Bassam Abdel Rahman (2011): Media Theories, Amman, Dar Osama for Publishing and Distribution, p. 21.

- 21Hassanein, Al-Shafi' Omar (2011): Electronic journalism: concept, characteristics and implications, Abu Dhabi, Emirates Center for Studies and Research, p. 26.

-22Baziz, Ibrahim (2011): Electronic journalism and modern media applications, Cairo, Dar Al-Kitab Al-Hadith, p. 91.

- 23Al-Helbawy, Magda Abdel Fattah (1014): Electronic media and a course in international media, Alexandria, Al-Wafaa Legal Library, p. 241.

-24Abdel Hay, Ramzi Ahmed (2010): Educational media in light of information and communications technology, Jordan, Amman, Al-Warraaq Publishing and Distribution Foundation, p. 20

- 25Qandilji, Amer Ibrahim, Al-Samarrai, Iman Fadel (2009): Information Technology and its Applications, Jordan, Amman, Dar Al-Warraaq for Publishing and Distribution, 1st edition, p. 505.

- 26Al-Hamdani, Bushra (2011): Communication and information technology in printed newspapers in Iraq, Baghdad, Dar Al-Raed for Publishing and Distribution, 1st edition, p. 103.

- 27Sadiq, Abbas Mustafa (2005): Journalism and Computers, Beirut, Arab House of Sciences, p. 107

-28Aman, Muhammad Muhammad (1985): Electronic publishing and its impact on libraries and information centers, Arab Journal of Information, Volume 6, p. 23

- 29Hussein, Maitham Faleh (2023): The impact of hate speech on social media sites on university students and its repercussions on national identity, University of Wasit, College of Arts, Lark Magazine, Issue 6, p. 425

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss51.3293>

- 30Ahmed, Fouad Ali (2015): The role of university media in promoting scientific knowledge in the universities of the Kurdistan region, Iraq, Sulaymaniyah University, School Journal for the Humanities, p. 132.

- 31Al-Saray, Alaa Azwir, Al-Tamimi, Khalaf Karim (2023): Employing artificial intelligence techniques among mobile journalism practitioners when covering daily events, Wasit University, College of Arts, Lark Magazine, Issue 3, p. 545

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol2.Iss50.3165>

- 32Kamel, Azeem, Nasser, Badr, Ismail, Thanaa (2012): A field study on university media in Iraq, University of Babylon, Journal of the College of Arts, No. 99, p. 2.

- 33Al-Dhabani, Amer Muhammad (2018): University Media: A Theoretical Study to Root the Concept, Yemen, Dhamar University, Al-Hikma Journal for Media and Communication Studies, Volume 6, Issue 4, p. 21