



Motives and Gratifications Achieved from Government Media Officials' Exposure to News Content on Al-Jami'iyah Satellite Channel: A Field Study

Assist. Lect. Ali Mawlood Fadhil (Assistant Professor, Radio and Television)

Media Department, College of Arts, Samarra University

Email: alimawlod@uosamarra.edu.iq

Received Apr.5, 2026

Revised May9, 2026

Accepted May9, 2026

Online Jul.1, 2026

ABSTRACT

This study aims to monitor, analyze, and interpret the motives behind Iraqi university government media and communication officials' exposure to news content on the Al-Jami'iyah Iraqi Satellite Channel, as well as the gratifications achieved as a result of this exposure, in light of the assumptions of the Uses and Gratifications Theory. The researcher adopted a survey methodology, selecting a simple random sample of 334 government media and communication officials.

The findings revealed the general trends of exposure motives toward Al-Jami'iyah Channel, where the primary focus was on news and informational content, followed by the significant importance of professional and career development. Presentation style was also found to be an important factor; however, it was not the primary motive.

The researcher found that awareness of events in Iraqi universities ranked first among motives with a mean score of (4.34), followed by staying informed about news and benefiting from information equally (4.30), while entertainment and passing time ranked last with a mean of (3.16).

Regarding gratifications, their overall ranking was as follows: entertainment and passing time came first with the highest mean (4.37), followed by acquiring professional expertise (4.25), then career advancement and knowledge about the university sector (4.22), and finally staying informed about higher education news (3.24). Awareness of general higher education news was of comparatively lower importance.

However, an interesting paradox emerges: although entertainment was the highest achieved gratification, it was the lowest initial motive, compared to the dominance of cognitive and professional motives. This can be interpreted through the concept of unintended gratification, whereby viewers may access the channel with the aim of gaining knowledge and learning, but then discover that the content is unexpectedly enjoyable and entertaining. This indicates the channel's success in presenting educational content in an engaging manner. Additionally, the extended time effect suggests that viewers may begin with serious motives (knowledge and learning) and, over time, come to find the viewing experience enjoyable and entertaining.

Keywords: Al-Jami'iyah Channel, Government Media Officials, Exposure Motives, Exposure Gratifications, News Content

الدوافع والاشباعات المتحققة من تعرض مسؤولي الإعلام الحكومي للمواد الإخبارية في قناة الجامعة الفضائية - دراسة ميدانية

أ.م.د علي مولود فاضل

قسم الإعلام - كلية الآداب / جامعة سامراء

alimawlod@uosamarra.edu.iq

المخلص

استهدف البحث رصد وتحليل وتفسير دوافع تعرض مسؤولي الإعلام والاتصال الحكومي بالجامعات العراقية للمواد الإخبارية في قناة الجامعة الفضائية العراقية والاشباعات المتحققة لديهم نتيجة هذا التعرض في ضوء فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباعات، واعتمد الباحث على منهج المسح باختبار عينة عشوائية بسيطة من مسؤولي الإعلام والاتصال الحكومي بلغت (334) مسؤول، اذ وضحت نتائج البحث التوجهات العامة لدوافع التعرض لقناة الجامعة، اذ كان التركيز الرئيس على المحتوى الإخباري والمعلوماتي، ثم الأهمية الكبيرة للتطوير المهني والوظيفي، ويعد أسلوب العرض عاملاً مهماً ولكنه ليس الدافع الرئيس.

ووجد الباحث أن معرفة أحداث الجامعات العراقية تصدرت الدوافع بواقع (4.34%)، تليها معرفة الأخبار والاستفادة من المعلومات بالتساوي (4.30%)، ثم التسلية وقضاء الوقت في المرتبة الأخيرة بواقع (3.16%). ويلاحظ من الترتيب العام للاشباعات أنها جاءت كالآتي: تصدر الترفيه وقضاء الوقت القائمة بأعلى متوسط (4.37%)، تلاه اكتساب الخبرات المهنية (4.25%)، ثم الترفي المهني والمعرفة عن القطاع الجامعي (4.22%)، وأخيراً الإحاطة بأخبار التعليم العالي (3.24%). أما الإحاطة بالأخبار العامة للتعليم العالي فتأتي في مرتبة أقل أهمية، لكن هناك تناقض مثير للاهتمام، فرغم أن التسلية كانت أعلى اشباعاً، لكنها كانت أدنى دافع مقابل تصدر الدوافع المعرفية والمهنية، ويمكن تفسير ذلك بما يقصد به الإشباع غير المقصود، إذ قد يدخل المشاهدون للقناة بهدف المعرفة والتعلم، لكنهم يكتشفون أن المحتوى ممتع وترفيهي بشكل غير متوقع، وهذا يشير إلى نجاح القناة في تقديم المحتوى التعليمي بطريقة ممتعة، وهناك كذلك تأثير الوقت الممتد، فربما يبدأ المشاهدون بدوافع جدية (معرفة، تعلم) ومع الوقت، يكتشفون أن المشاهدة ممتعة ومسلية.

قناة الجامعة، مسؤولو الإعلام الحكومي، اشباعات ودوافع التعرض، المواد الإخبارية.

الكلمات المفتاحية:



مقدمة: يحقق الإعلام التليفزيوني الرقمي الكثير من الأهداف التربوية في مؤسسات التعليم العالي وأهمها: مساعدة المؤسسات التعليمية في القيام بدورها التعليمي، وتعزيز دور الجامعات ومراكز الأبحاث والمؤسسات العلمية بأداء مهامها في المجالات التعليمية المختلفة، إلى جانب تحقيق فكرة التعليم المستمر والمتكامل والمدمج. وبالتوازي يؤدي الإعلام الجامعي العديد من الوظائف، أبرزها: تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات الصحيحة عن الحياة الجامعية من أجل توسيع معارفه العلمية، وبالتالي تطوير التحصيل العلمي للجمهور وقدراته العلمية، كما يشجع روح الابتكار والبحث الجاد، ويقدم كذلك دوراً أساسياً في نجاح وظيفة الإعلام داخل الجامعة والوزارات ذات الصلة، والدولة والمجتمع، من خلال التعاون مع أطراف العملية التعليمية والجامعية كافة، لذلك، تسعى القناة الجامعية إلى إشباع حاجات ودوافع مسؤولي الإعلام الحكومي، كالحاجات المعرفية والطوقسية، فإلى جانب اهتمامهم بالتزود بالمعلومات المختلفة عن مجالات عملهم، والاستفادة من المعلومات المقدمة في حياتهم المهنية والشخصية، فإنهم أيضاً يسعون من هذه المتابعة إلى غرس الإحساس بالانتماء للحقل العلمي والجامعي والتزود بالمعارف المرجوة.

• الإطار المنهجي

مشكلة البحث: تتزايد الحاجة إلى فهم الدوافع والإشباع التي تتحقق من تعرض أفراد المجتمع العلمي والجامعي للقنوات التليفزيونية الجامعية، ومن بينهم مسؤولي الإعلام والاتصال الحكومي، ومساهمة محتوى هذه القنوات في زيادة مستوى معرفة أفراد المجتمع الجامعي وتحسين الأداء الجامعي لديهم، وضمان تحقيق أهداف الوزارة والجامعات بفعالية أكبر، من هنا، تتحدد مشكلة هذا البحث في التساؤل الرئيس الآتي: ما دوافع تعرض (المبشرين) مسؤولي الإعلام الحكومي بالجامعات العراقية) للمواد الإخبارية في قناة الجامعة العراقية والإشباع المتحققة لديهم نتيجة هذا التعرض؟ ويتفرع منه التساؤلات الآتية:

- 1- ما مدى التفضيل وزمن التعرض ووسائل وعناصر الإبراز التي يفضلها المبشرين المستهدفين؟
- 2- ما التغطية والمستوى اللغوي التي يعدها المبشرين الأنسب لصياغة المواد الإخبارية بالقناة الجامعية؟
- 3- ما المادة الإخبارية التي تعرضها قناة الجامعة وتسهم في إشباع رغبات مسؤولي الإعلام والاتصال؟
- 4- ما دوافع (المبشرين) مسؤولو الإعلام والاتصال الحكومي) من التعرض للأخبار بالقناة الجامعية؟
- 5- ما القوالب الإخبارية والفنون التي يُفضل استعمالها بصياغة المواد الإخبارية في القناة الجامعية؟
- 6- ما إسهام التكنولوجيا في تطوير التحرير بالقناة الجامعية بما يشبع معلومات المبشرين المستهدفين؟
- 7- ما العنوانات ونوع الأخبار التي يراها (المبشرين-مسؤولو الإعلام والاتصال الحكومي) مناسبة وتسهم في تحقيق الإشباع لديهم بشأن المواد الإخبارية المعروضة في القناة الجامعية؟
- 8- ما الإشباع المتحققة عند تعرض مسؤولو الإعلام والاتصال الحكومي للمواد الإخبارية؟

أهمية البحث، وتنقسم إلى:

1. الأهمية العلمية: يعد الإعلام الجامعي نافذة الجامعة على العالم، فيعزز حضورها بين الجامعات الأخرى على المستوى المحلي والإقليمي والدولي؛ لاسيما أنه يبرز هوية الجامعة وصوتها فيؤدي دوراً حيويًا في دفع الجامعات نحو التقدم خلال نشر المعرفة وتبادلها. لذلك تكمن أهميته في كونه يصدر عن مؤسسات علمية وثقافية تتميز بالموضوعية والحيادية والدقة، مما ينعكس على مصداقيته في المجال الإعلامي والاتصالي؛ مما يفرض دراسة هذا الإعلام الجامعي الذي يعدّ تحدياً لمنظومة التعليم العالي، ولأهميته في تغيير الأفكار وشرح السياسات وتيسير وصول المعلومات إلى جميع الموارد البشرية في الجامعات.
 2. الأهمية العملية: يمكن أن تسهم نتائج البحث في تطوير الإعلام التليفزيوني الجامعي، وتقديم السبل الكفيلة بتطويره بما يحقق وظائف الوزارة والجامعات وأهدافها. مع تحديد ومعرفة حجم تعرض وانماط تعرض مسؤولي الإعلام والاتصال الحكومي للمواد الإخبارية في قناة الجامعة الفضائية في تكييف المضامين الإخبارية وفقاً لمعدلات الاهتمامات إضافة إلى معرفة تقييم القائمين بالاتصال في هذه الوسائل للمضمون الإخباري ودراسة أثره على الجمهور المستهدف ومعرفة حدود التطوير فيه.
- أهداف البحث:** يستهدف البحث رصد الدوافع والإشباع المتحققة من تعرض مسؤولي الإعلام والاتصال الحكومي للمواد الإخبارية في قناة الجامعة الفضائية وينبثق عن الهدف الرئيس الأهداف الفرعية الآتية:

- 1- تحديد مدى تفضيل وزمن التعرض ووسائل العرض وعناصر الإبراز التي يفضلها مسؤولو الإعلام والاتصال الحكومي للتعرض للمواد الإخبارية في قناة الجامعة.
- 2- تعيين التغطية والمستويات اللغوية التي يعدها المبشرين الأنسب في صياغة المواد الإخبارية.
- 3- معرفة المادة الإخبارية التي تعرضها قناة الجامعة وتسهم في إشباع رغبات مسؤولي الإعلام الحكومي.
- 4- تشخيص دوافع مسؤولو الإعلام والاتصال الحكومي من التعرض للمواد الإخبارية في القناة الجامعية.
- 5- تحديد القوالب الإخبارية والفنون التي يُفضل استعمالها بصياغة المواد الإخبارية في القناة الجامعية.
- 6- تعيين مدى إسهام التطور التكنولوجي في تطوير تحرير المواد الإخبارية في القناة الجامعية بما يشبع معلومات مسؤولي الإعلام والاتصال الحكومي.
- 7- التعرف على العنوانات ونوع الأخبار التي يراها مسؤولو الإعلام والاتصال الحكومي مناسبة وتسهم في تحقيق الإشباع لديهم بشأن المواد الإخبارية المعروضة في القناة الجامعية.
- 8- الكشف عن الإشباع المتحققة عند تعرض المبشرين المستهدفين للمواد الإخبارية في القناة الجامعية.

دراسات سابقة:

1. (العزیز، عباس، 2019) "فاعلية الإعلام الجامعي في المؤسسات الجامعية: دراسة تطبيقية"

يهدف هذا البحث إلى إجراء دراسة تطبيقية لمعرفة فاعلية الإعلام الجامعي في المؤسسات الجامعية من وجهة نظر كل من التدريسيين والطلبة. باستخدام استمارة استبيان عبر عينة عشوائية مكونة من (95) تدريسيًا وتدرسية و(147) طالبًا وطالبة من عدة جامعات في العراق، واتفق معظم افراد العينة على أن الاعلام الجامعي بحاجة لمزيد من التطور وتنوع الأدوار واستخدام التقنيات الاعلامية الحديثة، وأوصى أصحاب القرار بوضع الخطط الاستراتيجية اللازمة والمدرسة لتطوير وتفعيل الإعلام الجامعي.

2. (كامل، إسماعيل، 2018) الإعلام الجامعي في الوطن العربي واستراتيجية التطوير في ظل الاتصال الرقمي.

يهدف البحث إلى تشخيص نقاط الوهن والقوة في أداء الإعلام الجامعي في جامعات الوطن العربي، وتحديد استراتيجية خاصة في استثمار الفضاء الرقمي لتطوير الإعلام الجامعي في جامعات الوطن العربي. وتم استعمال أداة الملاحظة عبر الاطلاع على النشاطات الاتصالية لأقسام الإعلام الجامعي وشعبه ووحداته في الوطن العربي؛ لتحديد نقاط الضعف والقوة في أنشطتها الاتصالية، من أجل وضع استراتيجية علمية ومهنية تساهم في تطوير أداء الإعلام الجامعي في الفضاء الرقمي، وتوصل البحث إلى أنه من الممكن استثمار المواقع الإلكترونية لإعلام الجامعات في تصميم بوابة الكترونية لمعارض رقمية للتجوال الافتراضي عن الجامعات، وعن الرموز والأماكن والمواقع الحضارية والتاريخية والثقافية والعلمية والدينية للمجتمعات المحلية ومؤسساتها. وتصميم بوابة الكترونية للمبدعين من الأساتذة في الأوساط الجامعية من الرموز السياسية والثقافية والدينية والرياضية في المجتمعات المحلية.

3. (الحاجي، 2015) "واقع تحقيق إدارة الإعلام الجامعي لمعيار رسالة جامعة الملك خالد: دراسة ميدانية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تحقيق إدارة الإعلام الجامعي للمعايير الهيئة الوطنية للتقويم والاعتماد الأكاديمي وتحديد في ضوء معيار الرسالة والرؤية والأهداف بجامعة الملك خالد وشمل منسوبي إدارة الإعلام بجامعة الملك خالد بأبها، وبلغ عددهم (35) وبلغت الاستبانات المعادة (30) استبانة، مقسمة على خمسة أبعاد وبلغ المتوسط الكلي للأبعاد (2.00)، وتوصلت الى ضرورة مراجعة الرسالة الإعلامية وتحدد احتياجات المستفيدين والاتجاهات التطويرية للإدارة وأن يتم تعريف منسوبي الجامعة بها، وتفعيل غايات إدارة الإعلام بجامعة الملك خالد في عملية التخطيط الإعلامي للإدارة، وأن يتم تضمين الأهداف الرئيسة لإدارة الإعلام بمؤشرات واضحة ومحددة وقابلة للقياس.

4. دراسة (أحمد، 2013) "دور الإعلام الجامعي في ترويج المعرفة العلمية في جامعات إقليم كردستان"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الجامعي ومدى اعتماد الاساتذة في ترويج المعرفة العلمية في جامعات إقليم كردستان، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الأساتذة بجامعة السليمانية وعددهم (600) عضواً، إذ بلغت العينة (200) مبحوثاً، تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية المنتظمة، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن لا دور للإعلام الجامعي في ترويج المعرفة العلمية في جامعات إقليم كردستان؛ بسبب ضعف قناته، وعدم إتاحتها، وغاب التوازن في التغطية العلمية، وعدم ملائمتها مع مضمون المادة الإعلامية في قنوات الإعلام الجامعي. يستمد الإعلام الجامعي ضرورته من تزويد الأساتذة بالمعلومات العلمية، والمساهمة في رفع مستوى معلوماتهم العلمية الواعي العلمي والثقافة العلمية، من خلال المشاركة في المناقشات العلمية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

1. تؤكد الدراسات على أهمية الإعلام الجامعي في المؤسسات الأكاديمية كوسيلة لتوصيل المعلومات وتعزيز المعرفة العلمية بين الطلبة وهيئة التدريس، إذ يبرز الإعلام الجامعي بوصفه أداة حيوية ليس فقط في نقل الأخبار والمعلومات، بل أيضاً في دعم التوجهات الأكاديمية وتعزيز الهوية المؤسسية للجامعات.
2. كما تعرضت الدراسات للتحديات التي تواجه الإعلام الجامعي كقلة الموارد، وعدم كفاية التدريب للعاملين مما يؤثر على قدرة الإعلام الجامعي في إيصال رسائله بفاعلية. ولفتت الانتباه إلى الحاجة لمزيد من التطوير في استخدام التكنولوجيا والوسائل الرقمية لتعزيز الوصول والتفاعل مع الجمهور.
3. وتشير الدراسات إلى أن استثمار الوسائل الرقمية يعد من أهم الاتجاهات الحديثة التي يمكن أن تعزز من فاعلية الإعلام الجامعي. وأن التحول إلى استخدام المواقع الإلكترونية، والمنصات الرقمية، والشبكات الاجتماعية يمكن أن يساهم بشكل كبير في زيادة نطاق الوصول، وتحقيق تفاعل أفضل مع الجمهور.

فروض البحث:

1. توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من المتغيرات الديموجرافية المختلفة في مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية. ويتفرع عن هذا الفرض الفروض الفرعية الآتية:

- أ- توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية.
- ب- توجد فروق دالة إحصائية بين المتخصصين في الإعلام وغير المتخصصين في مدى التعرض.
- ج- توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين العاملين بالجامعات والعاملين بالكليات في مدى التعرض.
- د- توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من الفئات العمرية المختلفة في مدى التعرض.
- هـ- توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من المستويات الدراسية المختلفة في مدى التعرض.
- و- توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من سنوات الخبرة المختلفة في مدى التعرض.
- ز- توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من أنواع العمل الإعلامي المختلفة في مدى التعرض.
- ح- توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من الوظائف المختلفة في مدى التعرض.

2. توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية ودوافع هذا التعرض.
3. توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية وإشباعات هذا التعرض.

• الإطار النظري للبحث: الإعلام الجامعي المتخصص:

يعد ظهور الإعلام المتخصص ونموه وازدهاره في أي مجتمع دليلاً قوياً على تقدم هذا المجتمع ورفيحه، فحين يتجه أي مجتمع نحو التخصص الدقيق بين أفراده ينجم عنه اتساع المعارف العلمية والثقافية وتعددها، وهو ما يمثل سمة أساسية للتقدم، والجامعات بعدها العمود الفقري لتطوير المجتمع ونموه، لاسيما في العصر الحديث، باتت اليوم الحاجة ماسة لإعلام هادف، ومتخصص يغطي ميادين التعليم العالي ومجالاته، ويراعي في رسالته ومضمونه الأسس العلمية، والجمهور المتلقي ويواكب التطورات والتغيرات الحديثة المتسارعة (أبو الزيت، 2011)، ويمكن تعريف الإعلام الجامعي بأنه وجه الجامعة التي تطل به على المجتمع، والمسؤول عن التواصل مع المؤسسات والهيئات الأكاديمية الحكومية والخاصة، ونقل صورة الجامعة فكرياً وثقافياً وعلمياً من خلال المصادقية والتميز والتطوير المستمر والانفتاح على المجتمع على المستويات الداخلية والخارجية (الموسوي، 2012).

دور الإعلام الجامعي: يكمن دور الإعلام الجامعي في بلورة وتكوين رأي عام طلابي متقارب ومتجانس في الميول والأهداف، وتنمية الطلبة على البحث العلمي وغرس روح البحث العلمي والثقافي والإعلامي والتعمق فيه، وإفساح المجال للطلبة للإسهام الإيجابي في المشروعات الوطنية التي تخدم البيئة المحلية، وتبصير الرأي العام الطلابي بقضايا المجتمع وشؤونه ومقترحات حلها.

وأيضاً توجيه الطلبة ومساعدتهم على إيجاد الحلول للمشكلات التي قد تعيق مساهمهم الدراسي (فضلون، 2014، ص 94)، وتوضيح استراتيجية وأهداف الجامعة وتعريف الجمهور بروادها وعكس الصورة المشرقة لكلياتها وأقسامها، فضلاً عن ترويج الأفكار والمشروعات الإعلامية التي تصب في خدمة الجامعة ومنتسبيها والمجتمع، ومد التعاون بين الجامعة والمؤسسات التعليمية والإعلامية بغية تحقيق الاستفادة المتبادلة، وترسيخ تقاليد العمل الإعلامي المستقل والمتطور والمبدع والنموذج في الأوساط العلمية (أحمد، 2013، ص 501).

وإضافة إلى ما سبق، يسعى الإعلام الجامعي إلى تحقيق الأهداف الآتية: تعزيز صورة ورصانة التعليم العالي والبحث العلمي في المجتمع المحلي والإقليمي والدولي، وخلق التفاعل المطلوب بين المجتمع المحلي ومؤسسات التعليم من خلال تسويق الأنشطة الجامعية، وإتاحة المعرفة الثقافية والعلمية لشرائح المجتمع كافة.

علاوة على ذلك، نشر الأخبار والمعلومات الصادقة والآراء على الجمهور؛ خدمة للصالح العام ولما في ذلك من أهمية في تغيير الأفكار وشرح السياسة ووصول المعلومات (الضبياني، 2018، ص 23)، والارتقاء بالمستوى العلمي والفكري والثقافي سواء للعاملين في مجال الإعلام ومتلقي العلم والمعرفة، أو لتشجيع المتلقين للإعلام العلمي نحو نقل المعارف التي اكتسبوها من خلال وسائل الإعلام، وذلك من خلال وضع تجارب علمية لحالات مماثلة، والترويج للمعرفة بما يتيح للجامهات العريضة بمستوياتها الثقافية المختلفة قدراً من فهم الأسس المعرفية العلمية للظواهر الطبيعية والاجتماعية، والتعاون بين الجامعات والمؤسسات التعليمية والإعلامية لتحقيق الاستفادة المتبادلة (محمد، 2018).

دور الإعلام الجامعي:

يؤدي الإعلام الجامعي العديد من الأدوار، منها:

- بلورة وتكوين رأي عام طلابي متقارب ومتجانس في الميول والأهداف.
- تنمية الطلبة على البحث العلمي عبر غرس روح البحث العلمي والثقافي والإعلامي والتعمق فيه.
- إفساح المجال للطلبة للإسهام الإيجابي في المشروعات الوطنية التي تخدم البيئة المحلية، وتبصير الرأي العام الطلابي بمشكلات المجتمع ومقترحات حلها.
- توجيه الطلبة ومساعدتهم على إيجاد الحلول للمشكلات التي قد تعيق مساهمهم الدراسي (فضلون، 2014، ص 94).
- توضيح استراتيجية وأهداف الجامعة وتعريف الجمهور بروادها وعكس الصورة المشرقة لكلياتها وأقسامها.
- ترويج الأفكار والمشروعات الإعلامية التي تصب في خدمة الجامعة ومنتسبيها والمجتمع.
- مد جسور التعاون بين الجامعة والمؤسسات التعليمية والإعلامية بغية تحقيق الاستفادة المتبادلة.
- ترسيخ تقاليد العمل الإعلامي المستقل والمتطور والمبدع والنموذج في الأوساط العلمية والجامهية (أحمد، 2013، ص 501).

وإضافة إلى ما سبق، يسعى الإعلام الجامعي إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تعزيز صورة ورصانة التعليم العالي والبحث العلمي في المجتمع المحلي والإقليمي والدولي.
- خلق التفاعل المطلوب بين المجتمع المحلي ومؤسسات التعليم من خلال تسويق الأنشطة الجامعية، وإتاحة المعرفة الثقافية والعلمية لكافة شرائح المجتمع.
- نشر الأخبار والمعلومات الصادقة والآراء على الجمهور خدمة للصالح العام ولما في ذلك من أهمية في تغيير الأفكار وشرح السياسة ووصول المعلومات.
- الارتقاء بالمستوى العلمي والفكري والثقافي سواء للعاملين في مجال الإعلام الجامعي أو المتلقين للعلم والمعرفة.
- تشجيع المتلقين للإعلام العلمي نحو نقل المعارف التي اكتسبوها من خلال وسائل الإعلام، وذلك من عبر وضع تجارب علمية لحالات مماثلة، والترويج للمعرفة وخلق مناخ علمي عام يتيح للجامهات العريضة بمستوياتها الثقافية المختلفة قدراً من فهم الأسس المعرفية العلمية للظواهر الطبيعية والاجتماعية (الضبياني، 2013، ص 23).

النظرية الموجهة للبحث:

استند البحث إلى توظيف مدخل الاستخدامات والإشباع كاساس ومدخل وظيفي يتلخص في أن تحديد دور وسائل الإعلام في المجتمع يتم من خلال استخدامات الناس لهذه الوسائل، وأن تأثير وسائل الإعلام يتوقف على طبيعة الجمهور، والظرف الاتصالي وتأثير الجماعة، وتأثير الدوافع والحاجات والفروق الفردية والعوامل الديموغرافية، إذ جاءت جل البحوث والدراسات التي تمت في هذا المجال على اختبار العلاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في إطار الدوافع والحاجات، وبين تعرض الفرد واستخدامه وكثافة هذا التعرض والاستخدام بناء على إطار نظري أساسه التحليل الوظيفي من جانب، ونظريات الدوافع من جانب آخر؛ ذلك لأن هذا المدخل يقوم أساساً على تصور الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام ومضمونها من جانب، ودوافع أفراد المجتمع من التعرض إليها من جانب آخر. ويوظف البحث النظرية على النحو الآتي:

1. رصد وتحليل الإشباع المتحققة عند تعرض مسؤولي الإعلام الحكومي -عينة البحث- للمواد الإخبارية في قناة الجامعة، وتحليل دوافع مسؤولي الإعلام الحكومي من التعرض للمواد الإخبارية في قناة الجامعة، وتحليل الدوافع الشخصية والمهنية لمسؤولي الإعلام الحكومي عند تعرضهم للمواد الإخبارية في قناة الجامعة، وتحليل كيفية تفاعل مسؤولي الإعلام مع قناة الجامعة وكيفية استخدامهم للمعلومات التي يقدمها المحتوى الإعلامي لتحقيق أهدافهم الشخصية والمهنية.
2. قياس الإشباع المتحققة من تعرض مسؤولي الإعلام للمواد الإخبارية وقد تكون هذه الإشباع معرفية، مثل اكتساب معلومات جديدة، أو نفسية، مثل الشعور بالانتماء أو التسلية، وتحليل تأثير الفروق الفردية مثل العمر، والمستوى التعليمي، والمهنة، مما يمكن من تحليل كيفية تأثير هذه العوامل على أنماط تعرض مسؤولي الإعلام للمحتوى وتفاعلهم معه، وتحليل البيئة الاجتماعية والنفسية التي ينتمي إليها مسؤولو الإعلام، مما يمكن من فهم كيفية تأثير هذه البيئة على دوافعهم للتعرض للمحتوى.

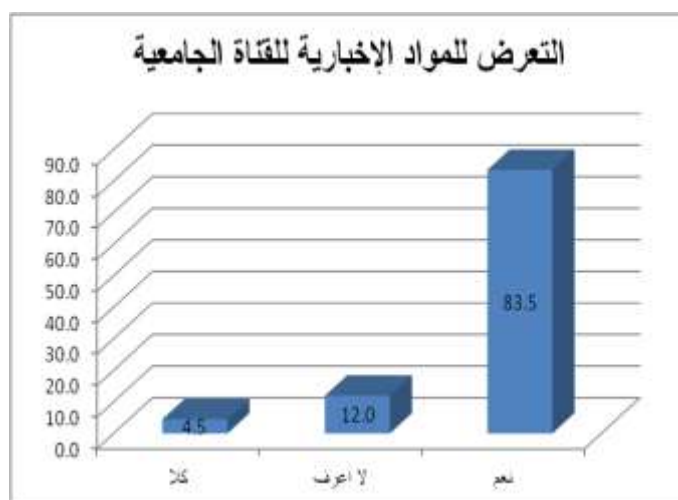
نوع البحث ومنهجه: ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل وتفسير خصائص مجموعة معينة تجاه موقف معين، معتمداً منهج المسح لتسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها كما هي عليه، وذلك بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها.

مجتمع البحث وعينه: حُدد مجتمع البحث ليكون مسؤولي الإعلام الحكومي بالعراق، ولتحديد حجم العينة في ظل عدم وجود إحصاءات رسمية موثقة عن أعداد مسؤولي الإعلام الحكومي، تم الاعتماد على المعادلة التالية (Cross, Daniel, 2018).
$$n = \frac{(Z^2) \times p(1-p)}{e^2}$$
 ، إذ أن: $n =$ هو حجم العينة المطلوب، الدرجة المعيارية $(Z = 1.96)$ عند درجة ثقة 95% ، هامش الخطأ $(e) = 5\%$ ، نسبة الاستجابة المتوقعة $(p) = 50\%$ (0.5). وفي ضوء المعادلة السابقة لتحديد حجم العينة لمجتمع مجهول، وبناءً على اعتماد البحث على مستوى ثقة (95%)، وفي ضوء الدراسات السابقة؛ تم تحديد حجم العينة ليكون (384) مفردة من مسؤولي الإعلام الحكومي في عمر (20-50 سنة فأكثر)، وتُدْرَس هذه الفئة التي تحتوي على مفردات غير متجانسة في خصائصها الديموغرافية (كالنوع والعمر والمستوى التعليمي والوظيفي)، إذ وُزعت 400 استمارة على مجتمع البحث حتى يتسنى الوصول لحجم العينة الأمثل، وعند تلقي الاستثمارات الراجعة ومراجعتها واستبعاد غير الصالح منها. وبعد توزيع استمارات البحث، رجع للباحث 380 استمارة، تمت مراجعتها واستبعاد 46 استمارة غير صالحة لعدم اكتمال بياناتها، وبذلك تصبح الاستثمارات الصالحة (334) استمارة، وسُجّبت عينة البحث بطريقة العينة العشوائية البسيطة.

خصائص عينة البحث:

جدول رقم (2) المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين

الخصائص		ك	%	الخصائص		ك	%
النوع الاجتماعي	ذكر	210	62.9	الخصائص	صحفي (محرر)	193	57.8
	أنثى	124	37.1		مراسل	12	3.6
المستوي العلمي	ثانوية	7	2.1		مصور	44	13.2
	بكالوريوس	199	59.6		مخرج	13	3.9
	ماجستير	79	23.7		مقدم	3	0.9
التخصص العلمي	دكتوراه	49	14.7		مدير شعبة إعلام	8	2.4
	إعلام	173	51.8		إعلام مركز بحثي	1	0.3
الفئة العمرية	مجال آخر	161	48.2		مسؤول شعبة إعلام	23	6.9
	20-30 سنة	67	20.1		مصمم جرافيك	4	1.2
	31-40 سنة	135	40.4	نوع العمل	أكثر من عمل	13	3.9
سنوات الخبرة	41-50 سنة	78	23.4		مسؤول وحدة إعلام	3	0.9
	50 سنة فأكثر	54	16.2		رئيس تحرير	1	0.3
	أقل من خمس سنوات	148	44.3		علاقات عامة	2	0.6
الجامعة والكلية	من خمسة لأقل من عشر سنوات	88	26.3		إداري	3	0.9
	من عشرة لأقل من عشرين عام	73	21.9		مسؤول موقع إلكتروني	2	0.6
	عشرون عام فأكثر	25	7.5		مترجم	1	0.3
العنوان الإداري	الجامعة	144	43.1		أكاديمي	3	0.9
	الكلية	190	56.9		مدير قسم الإعلام والاتصال الحكومي	2	0.6
	مدير قسم	29	8.7		مونتير	2	0.6
	مسؤول شعبة	210	62.9		مسؤول دائرة الإعلام	1	0.3
	موظف	95	28.4		الإجمالي	334	



أداة البحث- الاستبانة: تمت مراجعة صحيفة الاستقصاء عبر اختبار الصدق الظاهر، وقد ساعد هذا التحكيم في تحسين الاستبانة، والتي تمثلت بتعديل في صياغة بعض بدائل الإجابات على الأسئلة، واختبر الباحث ثبات الاستبانة بإعادة التطبيق على (10%) من عينة البحث البالغ عددهم 334 مفردة بواقع (33) مفردة بعد أسبوعين من إجراء التطبيق الأول، وتحقق ثبات المقياس بنسبة 92% وهو معامل على درجة مقبولة لثبات صحيفة الاستقصاء بالمقابلة، ويشير إلى صلاحيتها للتطبيق، وإعتمد على طريقة الفا كرونباخ للاتساق وهي إحدى طرق التجانس في حساب معاملات الثبات، وتعمل هذه الطريقة على حساب الارتباط بين درجات عينة الثبات على جميع فقرات المقاييس، إذ بلغ معامل الثبات (71%) وهي درجة ثبات عالية وتعد مقبولة استناداً إلى أدبيات القياس والتقويم، وتشير إلى أن قيمة الثبات إذا كانت أكثر من (70%) تعد مقبولة لأي معامل التحديد إلى نسبة التباين المفسر من (0.50).

• الدراسة الميدانية:

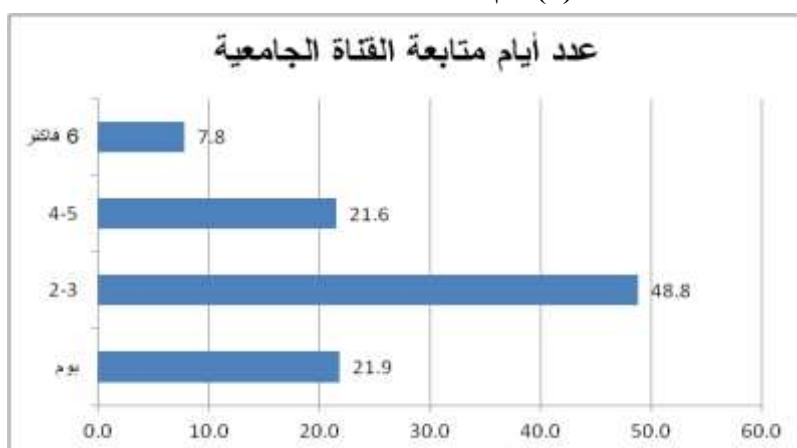
1- التعرض للمواد الإخبارية في قناة الجامعية

شكل (1) التعرض للمواد الإخبارية

يوضح الشكل (1) نسب التعرض للمواد الإخبارية في قناة الجامعية، إذ تُظهر البيانات أن النسبة الأعلى (83.5%) من المستجيبين يتعرضون للمواد الإخبارية في قناة الجامعية، مقابل (12.2%) من المستجيبين لا يعرفون عن مستويات تعرضهم للمواد الإخبارية، مع وجود نسبة منخفضة (4.5%) لا يتعرضون للمواد الإخبارية في قناة الجامعية، وهذه البيانات تشير إلى وجود إقبال كبير من مسؤولي الإعلام الحكومي على المواد الإخبارية في قناة الجامعية، ويتضح من البيانات أن هناك نسبة عالية للتعرض وهذه النسبة تشير إلى أن هناك اهتمام ملحوظ بالمحتوي الإخباري، مما يعكس أهمية القناة كمصدر للمعرفة، وتزداد أهمية الإعلام الجامعي لأن الجامعة تقع في قمة السلم التعليمي، وتعد من أهم مؤسساته المعنية بخدمة المجتمع وتطويره لأنها ذات تأثير كبير في الحياة الاجتماعية والعلمية والثقافية فيه. فهي نقطة الاتصال الرئيسية في المجتمع مع ما يحدث في العالم من مستجدات وتطورات.

2- عدد أيام متابعة قناة الجامعية

شكل (2) أيام متابعة القناة الجامعية



يبين الشكل عدد أيام متابعة قناة الجامعية، التي تظهر بياناته أن النسبة الأعلى (48.8%) من المستجيبين يتعرضون من "يومين إلى ثلاثة" في الأسبوع لقناة الجامعية، مقابل (21.9%) من المستجيبين يتعرضون لمدة "يوم" لقناة الجامعية، ونسبة (21.6%) من المستجيبين يتعرضون لمدة "أربعة إلى خمسة" أيام في الأسبوع لقناة الجامعية، مع وجود نسبة منخفضة (7.8%) من المستجيبين يتعرضون لمدة "سنة أيام فأكثر".

ويتضح من البيانات أن (48.8%) من المبحوثين يتابعون قناة الجامعة 1-2 يومًا في الأسبوع، مما يشير إلى أن القناة تجذب اهتمامًا كبيرًا في هذه الفئة، و(21.6%) يتابعونها 3-4 أيام مما يدل على اهتمام مستمر بالمحتوى، و(21.6%) يشاهدونها 5-6 أيام مما يعكس انخراطًا عميقًا في المعلومات المقدمة.

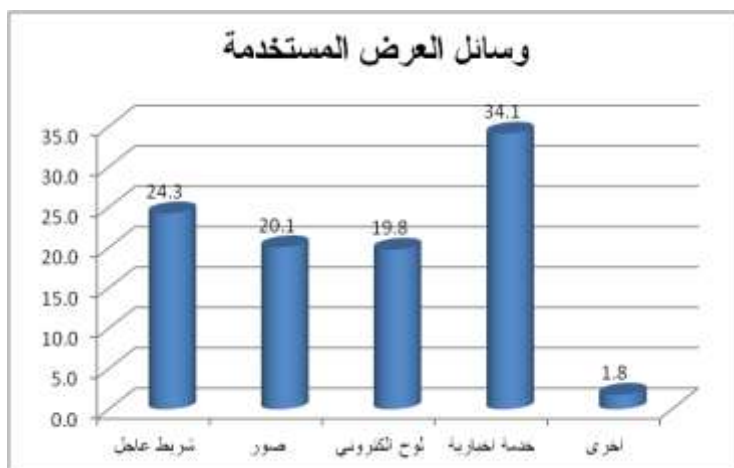
3- عدد ساعات متابعة قناة الجامعة

شكل (3) ساعات متابعة القناة الجامعية



يوضح الشكل عدد ساعات متابعة قناة الجامعة، التي تدل بياناته أن النسبة الأعلى (48.8%) من المستجيبين يقضون "ساعة" يوميًا في متابعة قناة الجامعة، مقابل (37.7%) من المستجيبين يقضون "ساعتين إلى ثلاثة" ساعات في متابعة قناة الجامعة، ونسبة (9.6%) من المستجيبين يقضون "أربع إلى خمس" ساعات في متابعة قناة الجامعة، مع وجود نسبة منخفضة (3.9%) من المستجيبين يقضون "سنة ساعات فأكثر" لمتابعة قناة الجامعة. وتدل هذه البيانات أن النسبة العالية من المستجيبين يقضون ساعة واحدة فقط لمتابعة القناة، مقابل نسب أقل من المستجيبين يتابعون القناة لوقت أطول، وهو ما يشير إلى ضرورة تحسين المحتوى الإخباري ليكون أكثر جاذبية؛ مما قد يزيد من الوقت الذي يقضيه المبحوثين في المتابعة.

4- وسائل العرض المستخدمة



شكل (4) وسائل العرض المستخدمة

يدل شكل وسائل العرض المستخدمة في قناة الجامعة، على أن النسبة الأعلى (34.1%) من المستجيبين يفضلون "خدمة إخبارية" كوسيلة عرض للمواد الإخبارية في قناة الجامعة وفقًا لبيانات هذا الشكل، مقابل (24.3%) من المستجيبين يفضلون "شريط عاجل" كوسيلة عرض للمواد الإخبارية مما يعكس أهمية الحصول على المعلومات ومعرفة آخر التطورات بشكل سريع، ونسبة (20.1%) من المستجيبين يفضلون "الصور" كوسيلة عرض للمواد الإخبارية مما يشير إلى دور المحتوى المرئي في جذب انتباههم، مع وجود نسبة منخفضة (1.8%) من المستجيبين قاموا باختيار "أخرى".

5- عناصر الإبراز المستخدمة

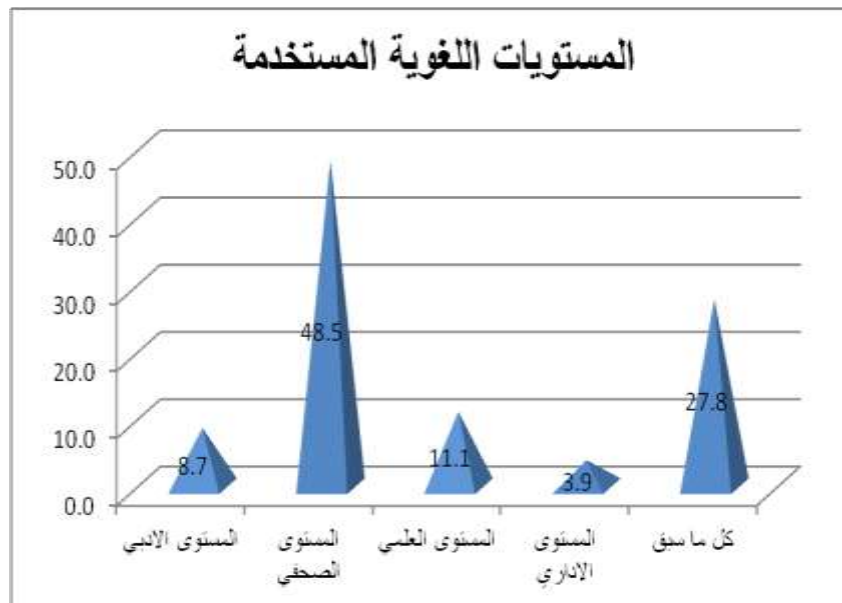
شكل (5) عناصر الإبراز المستخدمة



يشرح الشكل (5) عناصر الإبراز المستخدمة في المواد الإخبارية في قناة الجامعة، التي تظهر بياناته أن النسبة الأعلى (48.8%) من المستجيبين اختارت "عنوان رئيس وصورة" كعنصر الإبراز الأكثر جذباً لهم عند التعرض للمواد الإخبارية في قناة الجامعة مما يدل على أن العناوين المصاحبة للصور تؤدي دوراً كبيراً في جذب الانتباه، مقابل (33.8%) لـ "عنوان رئيس وفيديو"، وبنسبة (6.9%) لـ "عنوان رئيس فقط"، وبنسبة (5.7%) من المستجيبين كان اختيارهم لـ "انفوجراف"، مع وجود نسبة منخفضة (4.8%) كان اختيارهم هو "صورة" كعنصر الإبراز الأكثر جذباً لهم، ويمكن تفسير هذه البيانات بأن تقنيات الإخراج التلفزيوني تعد من أهم الأدوات التي يمكن استخدامها من قبل المخرج لإحداث تأثيرات معينة بالاعتماد على الصوت والصورة والكاميرا، والإضاءة، والكلمة والمؤثرات وغيرها من التقنيات، بالإضافة إلى أساليب الخطاب الإعلامي والدعائي، بما يتفق مع السياسة التحريرية والتوجهات السياسية للقائم بالاتصال لإحداث التأثيرات المطلوبة. فمن المفترض أن هناك لغة أخرى بالإضافة إلى لغة التعبير الكلامي، لا بد أن تؤخذ بعين الاعتبار في مجال العمل الإعلامي، ألا وهي لغة مفردات وعناصر الإخراج التلفزيوني لما لهذه المفردات من دور مؤثر في توجيه الرسالة للجمهور، والتأثير على الرأي العام، أو لجذب جمهور المشاهدين في ظل الصراع القائم بين وسائل الإعلام بشقيها التقليدي والحديث، كونها لغة مستقلة لها قواعدها التي تحكمها وتختص بها.

6- المستويات اللغوية المستخدمة

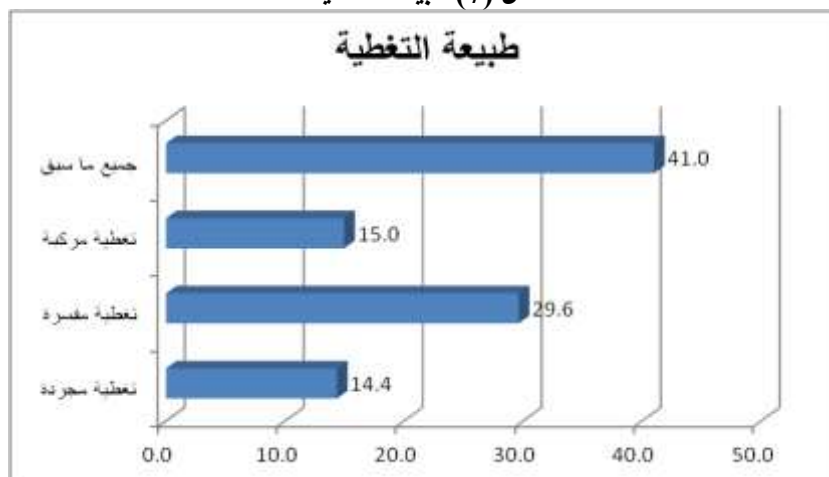
شكل (6) المستويات اللغوية المستخدمة



– يوضح الشكل (6) المستويات اللغوية المستخدمة في صياغة المواد الإخبارية بقناة الجامعية، التي جاءت النسبة الأعلى (48.5%) من المستجيبين قد اختاروا "المستوى الصحفي" مما يدل على تفضيل كبير للغة الصحفية في صياغة المحتوى، مقابل (27.8%) من المستجيبين كان اختيارهم لـ"كل ما سبق" مما يعكس أهمية اللغة الإخبارية في جذب انتباه المشاهدين، وبنسبة (11.1%) من المستجيبين لـ"المستوى العلمي"، وبنسبة (8.7%) من المستجيبين كان اختيارهم لـ"المستوى الأدبي"، مع وجود نسبة منخفضة (3.9%) كان اختيارهم هو "المستوى الإداري".

7- طبيعة التغطية:

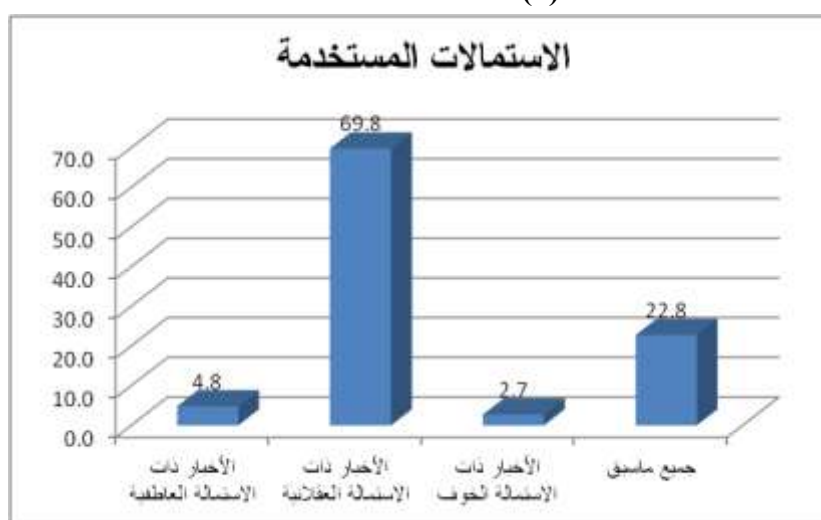
شكل (7) طبيعة التغطية



– يعرض (7) الشكل طبيعة التغطية الإخبارية للمواد الإخبارية في قناة الجامعية، وهي تبين أن النسبة الأعلى (41.0%) من بيانات المستجيبين قد جاء اختيارهم لـ"جميع ما سبق"، مقابل (29.6%) من المستجيبين كان اختيارهم لـ"تغطية مفسرة" ما يعكس أهمية التفاصيل في التغطية، وبنسبة (15.0%) من المستجيبين لـ"التغطية المركبة"، ونسبة (14.4%) من المستجيبين كان اختيارهم لـ"التغطية المجردة". وهذا يظهر أنه مع وقوع ثورتي الاتصالات والمعلومات، شهدت خصائص التغطية الإعلامية الإخبارية تغيرات ملحوظة، خاصة أن التغطية الإخبارية في جوهرها تعني متابعة الأحداث المهمة وتفاصيلها، والإجابة عن تساؤلات الأسئلة الستة في فنون التحرير ومن ثم تقديم إحاطة شاملة لمجريات الحدث الذي ترصده، كما أن الأوزان النسبية للقيم الإخبارية تغيرت، وأولويات عملية التحرير الصحفي ذاتها، وبرزت أدوار وظيفية مستحدثة للمواد الإخبارية، التي أصبحت أكثر تحليلاً وتفسيراً، واعتماداً على استخدام لغة البيانات والأرقام.

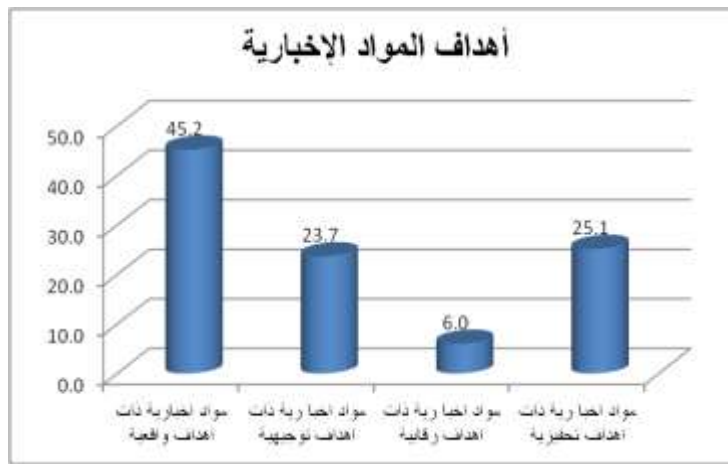
8- الاستمالات المستخدمة:

شكل (8) الاستمالات المستخدمة



– يوضح الشكل (8) الاستمالات المستخدمة في المواد الإخبارية في قناة الجامعة، إذ تظهر البيانات أن النسبة الأعلى (69.8%) من المستجيبين جاء اختيارهم "للأخبار ذات الاستمالة العقلانية" مما يدل على أهمية تقديم معلومات عقلانية لجذب الجمهور، مقابل (22.8%) من المستجيبين كان اختيارهم لـ "جميع ماسبق"، وبنسبة (4.8%) من المستجيبين لـ "الأخبار ذات الاستمالة العاطفية" مما يشير إلى استخدام العواطف بشكل أقل، وبنسبة (2.7%) من المستجيبين كان اختيارهم لـ "الأخبار ذات استمالة الخوف". ويمكن تفسير البيانات بأنها تمثل الاقناع عبر مختلف أساليبه؛ بوصفه أداة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها في المجتمعات المتقدمة والنامية، سواء في أوقات الرخاء والاستقرار، أو في الأوقات الحرجة والمشكلات، وعلى ضوء متغيرات العصر وما وصلت إليه الوسائل من تطور تكنولوجي شمل أوجه الحياة والعديد من الوسائل.

9- أهداف المواد الإخبارية:

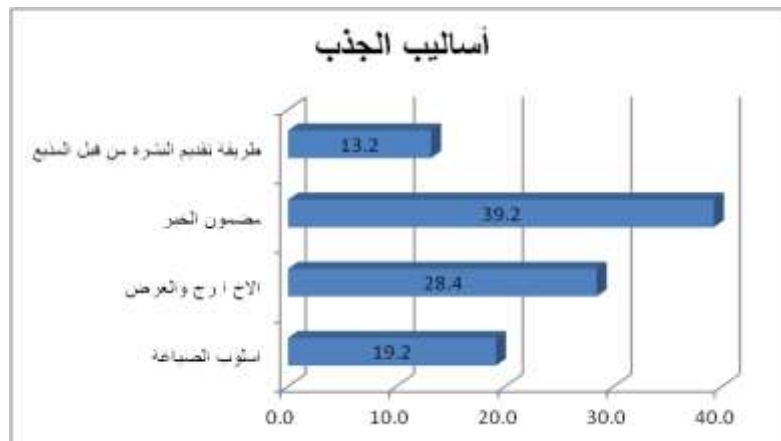


شكل (9) أهداف المواد الإخبارية

– يشرح الشكل (9) أهداف المواد الإخبارية في قناة الجامعة، إذ تبين البيانات أن النسبة الأعلى (45.2%) من المستجيبين جاء اختيارهم لـ "مواد إخبارية بأهداف واقعية"، مقابل (25.1%) من المستجيبين كان اختيارهم لـ "مواد إخبارية بأهداف تحفيزية"، وبنسبة (23.7%) من المستجيبين لـ "مواد إخبارية بأهداف توعيفية"، وبنسبة (6.0%) من المستجيبين كان اختيارهم لـ "مواد إخبارية بأهداف رقابية".

10- أساليب الجذب:

شكل (10) أساليب الجذب



– يوضح الشكل (10) أساليب الجذب في المواد الإخبارية، التي أظهرت بياناتها أن النسبة الأعلى (39.2%) من المستجيبين جاء اختيارهم لـ "مضمون الخبر"، مقابل (28.4%) من المستجيبين كان اختيارهم لـ "الإخراج والعرض"، وبنسبة (19.2%) من المستجيبين لـ "أسلوب الصياغة"، وبنسبة (13.2%) من المستجيبين كان اختيارهم لـ "طريقة تقديم النشرة من قبل المذيع" وهذا يتماشى مع المواد المعروضة التي

من ضمنها كان موجز أخبار التعليم الذي يركز على أخبار وزارة التعليم العالي والجامعات العراقية، وبالتوازي يعد الموجز أحد المواد الإعلامية الإخبارية ذات المحتوى المتسارع في نقل أهم العناوين الإخبارية المتعلقة بابرز الأحداث، دون الإفصاح عنها. ويمكن تفسير ذلك بأنه وفيما يتعلق بمضمون الأخبار ونتيجة وجود جمهور واسع لوسائل الإعلام الجماهيرية والذي يتميز بالعدد الكبير والتنوع الكثير، أصبح لزاماً على المؤسسات الإعلامية أن تتبع سياسة تنويع الأخبار لكسب عدد أكبر من الجمهور بتقديم الأخبار ذات الأهمية أو الجدارة لنشرها أو عرضها وذلك ما سُمي بالقيمة الإخبارية التي تعني الأخبار التي لها وقع في نفوس الجمهور، والتي تلامس حاجاتهم المختلفة.

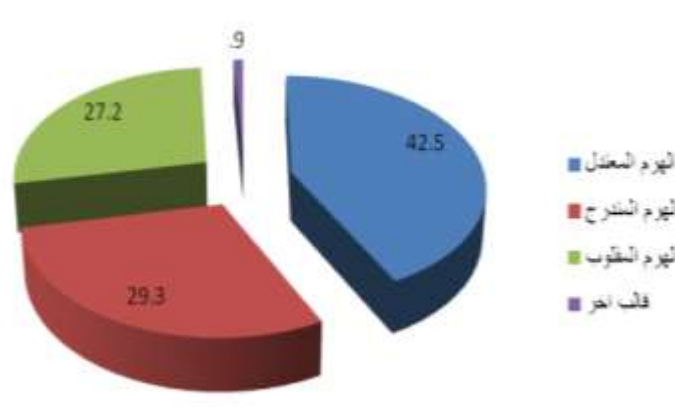
11- دوافع التعرض للمواد الإخبارية في قناة الجامعة:

جدول (3) دوافع التعرض للمواد الإخبارية

الدوافع	درجة الموافقة												المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	موافق بشدة		موافق		محايد		موافق		معارض بشدة					
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
لمعرفة الأخبار التي تنشر بها	136	40.7	163	48.8	35	10.0	-	-	-	-	334	100	4.30	0.649
لمعرفة ما يحدث بالجامعات العراقية	145	43.4	159	47.6	30	9.0	-	-	-	-	334	100	4.34	0.638
للاستفادة من المعلومات التي تقدم	141	42.2	152	45.5	40	12.0	1	0.3	-	-	334	100	4.30	0.684
تساعد في اكتساب الخبرات المهنية من خلال متابعتها	139	41.6	141	42.2	48	14.4	4	1.2	2	0.6	334	100	4.23	0.781
أسلوب العرض متميز	111	33.2	148	44.3	66	19.8	8	2.4	1	0.3	334	100	4.08	0.805
أعرض من أجل محاولات الارتقاء المهني في وظيفتي	128	38.3	135	40.4	58	17.4	12	3.6	1	0.3	334	100	4.13	0.844
أعرض لأجل التسلية وقضاء الوقت	59	17.7	81	24.3	76	22.8	91	27.2	27	8.1	334	100	3.16	1.234

فيما يتعلق بدوافع التعرض للمواد الإخبارية في قناة الجامعة، حصل دافع (لمعرفة ما يحدث في الجامعات العراقية) على المرتبة الأولى بمتوسط (4.34) وانحراف معياري (0.638)، وفي المرتبة الثانية كل من دافع (لمعرفة الأخبار التي تنشر بها) بمتوسط (4.30) وانحراف معياري (0.649) ودافع (للاستفادة من المعلومات التي تقدم بها) بمتوسط (4.30) وانحراف معياري (0.684)، وبالمرتبة الثالثة دافع (تساعد في اكتساب الخبرات المهنية من خلال متابعتها) بمتوسط (4.23) وانحراف معياري (0.781)، وحل في المرتبة الرابعة دافع (تعرض من أجل محاولات الارتقاء المهني في وظيفتي) بمتوسط (4.13) وانحراف معياري (0.844)، وحاز المرتبة الخامسة دافع (أسلوب العرض متميز) بمتوسط (4.08) وانحراف معياري (0.805)، وأخيراً دافع (تعرض من أجل التسلية وقضاء الوقت) بمتوسط (3.16) وانحراف معياري (1.234). وبدلاً من النظر للجمهور كأفراد سلبين ينظر إليهم بوصفهم مشاركين إيجابيين في عملية الاتصال فهم يشعرون بحاجات معينة، ثم يختارون عن وعي الوسائل والمضامين التي تشبع احتياجاتهم النفسية والاجتماعية، وجاء الترتيب العام للدوافع كالتالي: معرفة أحداث الجامعات العراقية تصدر الدوافع (4.34)، تليها معرفة الأخبار والاستفادة من المعلومات بالتساوي (4.30)، ثم التسلية وقضاء الوقت في المرتبة الأخيرة (3.16). وتتنضح التوجهات العامة فيما يلي: التركيز الرئيس على المحتوى الإخباري والمعلوماتي، الأهمية الكبيرة للتطوير المهني والوظيفي، ويعد أسلوب العرض عاملاً مهماً ولكنه ليس الدافع الرئيس. وتوضح البيانات أن القناة تلبي بشكل جيد احتياجات جمهورها، وأن هناك توازن جيد بين المحتوى المعلوماتي والمهني، وأنه يمكن تطوير عنصر الترفيه بشكل يتناسب مع الطابع الأكاديمي للقناة.

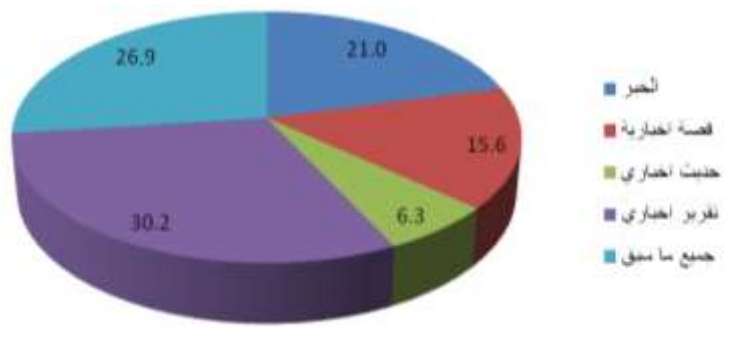
12- القوالب الإخبارية:



شكل (11) القوالب الإخبارية

- يبين هذا الشكل القوالب الإخبارية المستخدمة في صياغة المواد الإخبارية في قناة الجامعة، التي وضحت بياناتها أن النسبة الأعلى (42.5%) من المستجيبين يختارون "الهزم المعتدل" ويمكن أن يرجع ذلك إلى أن قالب الهزم المعتدل هو قالب فني يعتمد على خاصية السرد حسب التسلسل الزمني لوقائع الحدث وهذا القالب أقرب في عرضه إلى الأسلوب القصصي وذلك يتناسب مع الوسيلة المقدم من خلالها (التلفزيون)، ونسبة (29.3%) من المستجيبين يختارون "الهزم المتدرج" ويرتبط هذا القالب في الغالب بالتصريحات والبلاغات والخطب والبيانات، ونسبة (27.2%) من المستجيبين يفضلون "الهزم المقلوب" وهو أفضل قالب للأخبار البسيطة بضمنها الأخبار الرقمية أو الأخبار للمحية؛ إذ يمكن جمع الأخبار بسرعة ووضعها مراراً وبسهولة في مقدمات جديدة، مع وجود نسبة منخفضة (9%) من المستجيبين يختارون "قالب آخر".

13- الفنون الإخبارية:



شكل (12) الفنون الإخبارية

- يفسر الشكل (12) الفنون الإخبارية المقدمة في قناة الجامعة، التي أظهرت بياناته أن النسبة الأعلى (30.2%) من المستجيبين يختارون "تقرير إخباري" كفن إخباري يساهم في إغناء معلوماتهم، مقابل (26.9%) من المستجيبين يختارون "جميع ماسبق"، ونسبة (21.0%) من المستجيبين يفضلون "الخبر"، ويليهما نسبة (15.6%) من المستجيبين يختارون "القصة الخبرية"، مع وجود نسبة منخفضة (6.3%) من المستجيبين يفضلون "الحديث الإخباري"، ويمكن تحليل هذه البيانات بأن التقرير الإخباري يعمل على شرح وتفسير القيم الإخبارية بالقصة الخبرية المرتبطة بالحدث أو الواقعة، وربما يكون هذا التقرير يومياً ويلبي احتياجات القراء في التعرف على الخلفيات والتفاصيل غير المسموح بنشرها في الأخبار، فهو يقدم معلومات إضافية عن الحدث أو الواقعة.

14- الموضوعات المقدمة في قناة الجامعة:

جدول (4) الموضوعات المقدمة في قناة الجامعة

العبارة	ك	%
موضوعات القرارات الوزارية والتعليمات	125	37.4
موضوعات الإنجازات الوزارية والجامعية	91	27.2
موضوعات براءات الاختراع	49	14.7
الموضوعات التي تتعلق بالمؤتمرات	40	12.0
موضوعات اتفاقيات التعاون	29	8.7
الإجمالي	334	100

- يبين الجدول (4) الموضوعات المقدمة في قناة الجامعة، إذ تؤكد بياناته أن النسبة الأعلى (37.4%) من المستجيبين يفضلون متابعة "موضوعات القرارات الوزارية والتعليمات"، مقابل (27.2%) من المستجيبين يفضلون "موضوعات الإنجازات الوزارية والجامعية"، ونسبة (14.7%) من المستجيبين لـ "موضوعات براءات الاختراع"، ويليهما نسبة (12.0%) من المستجيبين يفضلون "الموضوعات التي تتعلق بالمؤتمرات"، مع وجود نسبة منخفضة (8.7%) من المستجيبين يفضلون "موضوعات اتفاقيات التعاون".

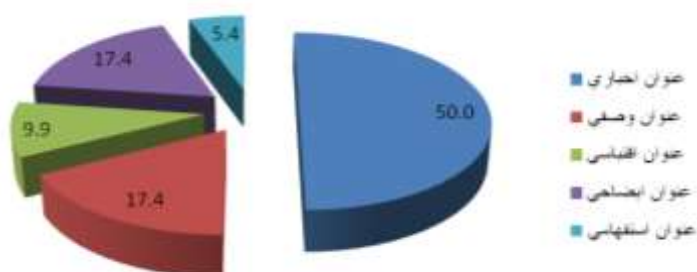
15-التطور التكنولوجي:



شكل (13) التطور التكنولوجي

يوضح الشكل (13) التطور التكنولوجي في المواد الإخبارية في قناة الجامعة، إذ توضح البيانات أن النسبة الأعلى (83.5%) من المستجيبين يرون إسهام التطور التكنولوجي على تحرير المواد الإخبارية، مقابل (12.2%) من المستجيبين لا يعرفون عن التطور التكنولوجي وإسهامه في تطوير المواد الإخبارية، مع وجود نسبة منخفضة (4.5%) لا يرون أن التطور التكنولوجي أسهم في تطوير تحرير المواد الإخبارية بقناة الجامعة. ويمكن تفسير البيانات هذه، بأن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتسارعة وتأثيراتها على وسائل الإعلام والاتصال تشكل اليوم عاملاً حاسماً في قيادة التوجهات العالمية على المستويات الاقتصادية والإستراتيجية والإعلامية، ما دفع الدول الصناعية إلى الاستثمار الكبير في هذا القطاع، لعلها بأهميته في إستراتيجية السيطرة والهيمنة من خلال القوة الناعمة في صناعة القرار الدولي، وبالتالي ضرورة مواكبة التحولات والمستجدات في هذا الشأن. وأصبح الوصول إلى الحلقات المتقدمة في التكنولوجيا يعني الوصول إلى المراحل المتقدمة في السيطرة على حركة الإعلام العالمي. كما أن التكنولوجيا باتت تفرض تحديات لا يمكن تجاهلها أو التغاضي عنها بأي شكل من الأشكال، ولا بد من التعامل معها وفق رؤية مستقبلية واضحة، تعتمد على استراتيجيات وخطط بعيدة المدى على أكثر من صعيد.

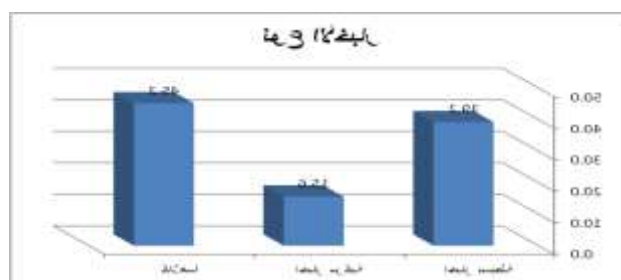
16-العنوانات المناسبة:



شكل (14) العنوانات المناسبة

يوضح الشكل (14) العنوانين المناسبة في المواد الإخبارية بقناة الجامعة، إذ تؤكد البيانات أن النسبة الأعلى (50.0%) كانت من نصيب (العنوان الإخباري)، مقابل نسبة متساوية (17.4%) لكل من (العنوان الوصفي) و(العنوان الإيضاحي)، وجاء (العنوان الاقتباسي) بنسبة (9.9%)، في حين أن (العنوان الاستفهامي) حصل على نسبة (5.4%).

17- نوع الأخبار:



شكل (15) نوع الأخبار

يبين الشكل (15) نوع الأخبار التي تسهم في إشباع المبحوثين أثناء تغطية المواد الإخبارية بقناة الجامعة، إذ أوضحت البيانات أن النسبة الأعلى (45.2%) من المستجيبين يختارون "كلاهما" أي يكون إشباعهم عن طريق الأخبار البسيطة والمركبة معاً، مقابل (39.2%) من المستجيبين يختارون "أخبار بسيطة"، مع وجود نسبة منخفضة (15.6%) للأخبار المركبة ويمكن توضيح هذه البيانات، بأن الخبر البسيط أو التقليدي أو القصير وهو خبر صغير يدور عن حادث واضح ومحدد، وهو خبر يقدم معلومات محددة عن واقعة راهنة محددة، وهو لا يحتاج إلى جهد في التحرير لأنه لا يحتاج إلى تفسير أو توضيح أو إغناء أو تعليق. والخبر المركب أو المترابط أو الخبر الكبير أو الخبر المتعدد الزوايا والعناصر أو القطعة الإخبارية أو القصة الخبرية. هذا النوع من الأخبار أكثر تعقيداً من النوع الأول، وهو متعدد العناصر والزوايا، ويحتاج إلى تحليل وتفسير، ويهم عدداً كبيراً من الناس، ويتعلق بمسائل كبيرة مهمة سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية تهم قطاعات شعبية واسعة. وهو متعدد الزوايا لأنه متعدد الوحدات والجوانب والجهات التي يهتما الخبر.

18- الإشباع المتحققة عند التعرض للقناة الجامعية:

جدول (5) الإشباع المتحققة عند التعرض لقناة الجامعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة										الإشباعات
				معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.270	3.24	100	334	-	-	0.3	1	7.8	26	47.0	157	44.9	150	تتكون لدي إحاطة بأهم الموضوعات الإخبارية المطروحة على ساحة التعليم العالي بالعراق
0.826	4.19	100	334	-	-	1.2	4	12.6	42	48.8	163	37.4	125	أعرف الأحداث والموضوعات التي تقع في الجامعات العراقية كافة
0.791	4.22	100	334	-	-	0.9	3	11.4	38	50.0	167	37.7	126	تتكون لدي خلفية معرفية عن القطاع العلمي والجامعي العراقي
0.684	4.25	100	334	0.3	1	2.7	9	12.6	42	43.1	144	41.3	138	اكتسب خبرات إدارية وفنية ومهنية في مجال العمل بشعب الاعلام
0.706	4.22	100	334	0.3	1	3.3	11	14.7	49	40.7	136	41.0	137	تساعدني في السعي نحو الترقى المهني الوظيفي بممارسة الإعلام
0.638	4.37	100	334	9.9	33	21.6	72	23.4	78	25.1	84	20.1	67	أقضي الوقت وأحصل على ساعات تسلية

جاء في صدارة الإشباع المتحققة من متابعة قناة الجامعة "أقضي الوقت وأحصل على ساعات تسليية" بمتوسط (4.37) وانحراف معياري (0.638)، و"اكتسب خبرات إدارية وفنية ومهنية في مجال العمل بشعب الإعلام" في المرتبة الثانية بمتوسط (4.25) وانحراف معياري (0.684)، بينما حصلت "تساعدني في السعي نحو الترقى المهني في وظيفة ممارسة الإعلام المؤسستاتي" على المرتبة الثالثة بمتوسط (4.22) وانحراف معياري (0.706)، وفي نفس المرتبة إشباع "تتكون لدي خلفية معرفية عن القطاع العلمي والجامعي في العراق" بمتوسط (4.22) وانحراف معياري (0.791)، وحازت المرتبة الرابعة "أعرف الأحداث والموضوعات التي تقع في الجامعات العراقية كافة" بمتوسط (4.19) وانحراف معياري (0.826)، أما المرتبة الأخيرة "تتكون لدي إحاطة بأهم الموضوعات الإخبارية المطروحة على ساحة التعليم العالي في العراق" بمتوسط (3.24) وانحراف معياري (1.270). وتتوقف الإشباع التي تتحقق لدى الجمهور وفقاً لنوع الوسيلة ونوع المضمون المقدم وطبيعة الظرف الاجتماعي الذي تم فيه الاتصال والإشباع التي تتحقق للجمهور نتيجة استخدامه لوسائل الإعلام المتنوعة، ويلاحظ من الترتيب العام للإشباع أنها جاءت كالآتي: تصدر الترفيه وقضاء الوقت القائمة بأعلى متوسط (4.37)، تلاه اكتساب الخبرات المهنية (4.25)، ثم الترقى المهني والمعرفة عن القطاع الجامعي (4.22)، وأخيراً الإحاطة بأخبار التعليم العالي (3.24)، ويلاحظ أن الاتجاهات العامة تلتخص في أن المسؤولين يقدر الجانب الترفيهي والتعليمي للقناة وأن هناك تركيز قوي على التطوير المهني والمعرفة المؤسسية، أما الإحاطة بالأخبار العامة للتعليم العالي فتأتي في مرتبة أقل أهمية. وتشير المتوسطات العالية (أكثر من 4) لمعظم الإشباع إلى رضا عام عن دور المواد الإخبارية القناة في إشباع احتياجات المسؤولين.

ثانياً: اختبار فروض البحث:

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من المتغيرات الديموجرافية المختلفة في مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية. ويتفرع عن هذا الفرض الفروض الفرعية الآتية:

(أ): توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية، ولاختبار صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار T. Test كما يأتي:

جدول (6) اختبار T. Test لمعنوية الفروق بين الذكور والإناث بمدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية

النوع	مدى التعرض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
ذكور (ن=210)		2.81	0.507	1.122	332	0.263
إناث (ن=124)		2.75	0.504			

تشير البيانات لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية ومتغير النوع، إذ بلغت قيمة "ت" (1.122) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.263)، أي أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث في مدى تعرضهم للمواد الإخبارية للقناة الجامعية، ويتضح من النتائج رفض الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين الذكور والإناث لمدى تعرضهم للمواد الإخبارية للقناة الجامعية.

(ب): توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين المتخصصين في الإعلام وغير المتخصصين في مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية، ولاختبار صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار T. Test كما يلي:

جدول (7) اختبار T. Test لمعنوية الفروق بين المتخصصين وغير المتخصصين في مدى التعرض للمواد الإخبارية

التخصص العلمي	مدى التعرض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
إعلام (ن=173)		2.77	0.561	-0.593	332	0.554
مجال آخر (ن=161)		2.81	0.440			

تشير بيانات الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين المتخصصين في الإعلام وغير المتخصصين، إذ بلغت قيمة "ت" (-0.593) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.554)، أي أنه لا توجد اختلافات بين المتخصصين في الإعلام وغير المتخصصين في مدى التعرض للمواد الإخبارية، ويتضح من النتائج رفض صحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين المبحوثين المتخصصين في الإعلام وغير المتخصصين في مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية.

(ج): توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين العاملين بالجامعات والعاملين بالكلية في مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية، ولاختبار صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار T. Test كما يأتي:

جدول (8) اختبار T. Test لمعنوية الفروق بين العاملين بالجامعات والكلية في مدى التعرض للمواد الإخبارية

التخصص العلمي	مدى التعرض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الجامعة (ن=144)		2.81	0.515	0.693	322	0.488
الكلية (ن=190)		2.77	0.500			

يشير جدول (8) لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية ومتغير التخصص العلمي، إذ بلغت قيمة "ت" (0.693) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.488)، أي أنه لا توجد اختلافات بين المبحوثين العاملين بالجامعات والعاملين بالكلية في مدى تعرضهم للمواد الإخبارية للقناة الجامعية، ويتضح من النتائج رفض صحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين المبحوثين العاملين بالجامعات والعاملين بالكلية في مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية.

(د): توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من الفئات العمرية المختلفة في مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية، ولاختبار صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار One-Way ANOVA كما يأتي:

جدول (9) اختبار ANOVA لمعنوية الفروق بين المبحوثين من الفئات العمرية في مدى التعرض للمواد الإخبارية

العمر	مدة التعرض	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
بين المجموعات		3.214	3	1.071	4.305	0.005
داخل المجموعات		82.116	330	.249		
المجموع الكلي		85.329	333	-		

أظهر استخدام اختبار (ف) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر للمبحوثين عينة البحث في مدى تعرضهم للمواد الإخبارية للقناة الجامعية، إذ كانت قيمة "ف" (4.305) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.005)، مما يعني وجود اختلافات بين المبحوثين عينة البحث على

اختلاف أعمارهم وبين مدى تعرضهم للمواد الإخبارية للقناة الجامعية، ويتضح من النتائج قبول صحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين المبحوثين من الفئات العمرية في مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية.

الاختبار البعدي:

جدول (10) اختبار LSD لمعنوية الفروق بين المبحوثين من الفئات العمرية في مدى التعرض للمواد الإخبارية

الفئة العمرية	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
30-20	40-31	-.188	0.012
	50-41	-.268	0.001
	50 فأكثر	-.062	0.498
40-31	50-41	-.081	0.257
	50 فأكثر	.126	0.118
50-41	50 فأكثر	.207	0.020

ويكشف الاختبار البعدي (LSD) وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة البحث من الفئة العمرية (30-20) مقارنة بالمبحوثين من الفئة العمرية (40-31)، وبلغ الفروق بين المتوسطين (-.188) عند مستوى معنوية (0.012)، كما توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة البحث من الفئة العمرية (30-20) مقارنة بالمبحوثين من الفئة العمرية (50-41)، إذ جاءت الفروق بين المتوسطين (-.268) عند مستوى معنوية (0.001)، كما توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة البحث من الفئة العمرية (50-41) مقارنة بالمبحوثين من الفئة العمرية (50 فأكثر)، وبلغت الفروق بين المتوسطين (0.207) عند مستوى معنوية (0.020)، مما يدل على أن المبحوثين من الفئة العمرية (40-31) و (41-50) يتعرضون للمواد الإخبارية للقناة الجامعية أكثر بالمقارنة بالمبحوثين من الفئة العمرية (30-20)، والمبحوثين من الفئة العمرية (50 فأكثر) يتعرضون للمواد الإخبارية أكثر من الفئة العمرية (50-41). وتدل بيانات اختبار (LSD) أنه توجد اختلافات بين المبحوثين عينة البحث من الفئات العمرية المختلفة وبين مدى تعرضهم للمواد الإخبارية للقناة الجامعية، وجاء هذا الاختلاف لصالح أفراد العينة من الفئة العمرية (40-31) و (50-41) و (50 فأكثر) مما يعني أنها الفئة الأكثر تعرضاً للمواد الإخبارية في قناة الجامعية وهذه النتائج تتفق مع الواقع العملي، إذ أن تلك الفئات العمرية هم من كانوا أكثر استخداماً للتلفزيون والقنوات الفضائية بينما الفئات العمرية الأخرى تستخدم المواقع للمشاهدة ومتابعة الأخبار.

(هـ): توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من المستويات الدراسية المختلفة في مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية، ولاختبار صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار One-Way ANOVA كما يأتي:

جدول (11) اختبار ANOVA لمعنوية الفروق بين المستويات الدراسية في مدى التعرض للمواد الإخبارية

مدى التعرض المستوى الدراسي	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	.123	3	0.041	0.159	0.924
داخل المجموعات	85.207	330	0.258		
المجموع الكلي	85.329	333	-		

بيّن استخدام اختبار (ف) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الدراسي للمبحوثين عينة البحث ومدى تعرضهم للمواد الإخبارية للقناة الجامعية، إذ كانت قيمة (ف) (0.159) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.924)، مما يعني عدم وجود اختلافات بين المبحوثين عينة البحث على اختلاف مستوياتهم الدراسية ومدى تعرضهم للمواد الإخبارية للقناة الجامعية، ويتضح من البيانات رفض الفرض القائل بوجود علاقة بين المبحوثين من المستويات الدراسية في مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية.

(و): توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من سنوات الخبرة المختلفة في مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية، ولاختبار صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار One-Way ANOVA كما يأتي:

جدول (12) اختبار One-Way ANOVA لمعنوية الفروق بين المبحوثين من سنوات الخبرة المختلفة في مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية

مدى التعرض سنوات الخبرة	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	1.880	3	0.627	2.478	0.061
داخل المجموعات	83.450	330	0.253		
المجموع الكلي	85.329	333	-		

أظهر استخدام اختبار (ف) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير سنوات الخبرة المختلفة للمبحوثين عينة البحث ومدى تعرضهم للمواد الإخبارية للقناة الجامعية، إذ كانت قيمة (ف) (2.478) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.061)، مما يعني عدم وجود اختلافات بين

المبوحثين عينة البحث على اختلاف سنوات الخبرة ومدى تعرضهم للمواد الإخبارية، ويتبين رفض صحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة بين المبوحثين سنوات الخبرة المختلفة في مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية.

(ز): توجد فروق دالة إحصائية بين المبوحثين من أنواع العمل الإعلامي المختلفة في مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية، ولاختبار صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار One-Way ANOVA كما يأتي:

جدول (13) اختبار One-Way ANOVA لمعنوية الفروق بين المبوحثين من أنواع العمل الإعلامي المختلفة في مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية

مدى التعرض أنواع العمل الإعلامي	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	5.178	19	0.273	1.068	0.384
داخل المجموعات	80.152	314	0.255		
المجموع الكلي	85.329	333	-		

وضّح استخدام اختبار (ف) عدم وجود فروق ذات دلالة بين متغير سنوات الخبرة للمبوحثين عينة البحث ومدى تعرضهم للمواد الإخبارية للقناة الجامعية، إذ كانت قيمة (ف) (1.068) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.384)، مما يعني عدم وجود اختلافات بين المبوحثين عينة البحث على اختلاف أنواع العمل الإعلامي ومدى تعرضهم للمواد الإخبارية للقناة الجامعية، ويتبين من البيانات رفض الفرض القائل بوجود علاقة بين المبوحثين من أنواع العمل الإعلامي المختلفة لمدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية.

(ح): توجد فروق دالة إحصائية بين المبوحثين من الوظائف المختلفة في مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية، ولاختبار صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار One-Way ANOVA كما يأتي:

جدول (14) اختبار ANOVA لمعنوية الفروق بين الوظائف المختلفة في مدى التعرض للمواد الإخبارية

مدى التعرض الوظائف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	0.823	2	0.412	1.613	0.201
داخل المجموعات	84.505	331	0.255		
المجموع الكلي	85.329	333	-		

- اظهر استخدام اختبار (ف) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الوظائف المختلفة للمبوحثين عينة البحث ومدى تعرضهم للمواد الإخبارية للقناة الجامعية، إذ كانت قيمة (ف) (1.613) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.201)، مما يعني عدم وجود اختلافات بين المبوحثين عينة البحث على اختلاف وظائفهم ومدى تعرضهم للمواد الإخبارية للقناة الجامعية، ويتضح من البيانات رفض صحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة بين المبوحثين من الوظائف المختلفة في مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية ودوافع هذا التعرض، ولاختبار صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار بيرسون كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول (15) اختبار بيرسون لدلالة الارتباط مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية ودوافع هذا التعرض

التعرض للمواد الإخبارية الدوافع	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية
التعرض للمواد الإخبارية	.321	0.000

تدل بيانات الجدول (15) وجود علاقة دالة إحصائية بين مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية ودوافع هذا التعرض، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.321) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية تعني أنه كلما ازدادت الدوافع، كلما ازداد التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية واشباكات هذا التعرض، ولاختبار صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار بيرسون كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول (16) اختبار بيرسون لدلالة الارتباط مدى التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية واشباكات هذا التعرض

الاشباكات	التعرض للمواد الإخبارية	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية
التعرض للمواد الإخبارية		0.300	0.000

توضح بيانات الجدول وجود علاقة دالة احصائياً بين مدى التعرض للمواد الإخبارية في القناة الجامعية اشباعاً هذا التعرض، وبلغ معامل الارتباط بيرسون (300). وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية تعني أنه كلما ازدادت الاشباعات، كلما ازداد التعرض للمواد الإخبارية للقناة الجامعية.

استنتاجات البحث:

1. تصدرت معرفة أحداث الجامعات العراقية الدوافع بواقع (4.34)، تليها معرفة الأخبار والاستفادة من المعلومات بالتساوي (4.30)، ثم التسلية وقضاء الوقت في المرتبة الأخيرة (3.16).
2. وتوضح التوجهات العامة فيما يأتي: التركيز الرئيس على المحتوى الإخباري والمعلوماتي، الأهمية الكبيرة للتطوير المهني والوظيفي، وبعد أسلوب العرض عاملاً مهماً ولكنه ليس الدافع الرئيس. وتؤكد النتائج أن القناة تلبي بشكل جيد احتياجات جمهورها المستهدف، وأن هناك توازن جيد بين المحتوى المعلوماتي والمهني، وأنه يمكن تطوير عنصر الترفيه بشكل يتناسب مع الطابع الأكاديمي للقناة.
3. ويلاحظ من الترتيب العام للإشباعات أنها جاءت كالآتي: تصدر الترفيه وقضاء الوقت القائمة بأعلى متوسط (4.37)، تلاه اكتساب الخبرات المهنية (4.25)، ثم الترفي المهني والمعرفة عن القطاع الجامعي (4.22)، وأخيراً الإحاطة بأخبار التعليم العالي (3.24).
4. ويتبين أن الاتجاهات العامة تتلخص في أن المسؤولين يقدرّون الجانب الترفيهي والتعليمي للقناة وأن هناك تركيز قوي على التطوير المهني والمعرفة المؤسسية، أما الإحاطة بالأخبار العامة للتعليم العالي فتأتي في مرتبة أقل أهمية. وتشير المتوسطات العالية (أكثر من 4) لمعظم الإشباعات إلى رضا عام عن دور المواد الإخبارية للقناة في إشباع احتياجات المسؤولين.
5. هناك تناقض مثير للاهتمام، فرغم أن التسلية كانت أعلى إشباع لكنها كانت أدنى دافع مقابل تصدر الدوافع المعرفية والمهنية، ويمكن تفسير ذلك بما يقصد به الإشباع غير المقصود، إذ قد يدخل المشاهدون للقناة بهدف المعرفة والتعلم، لكنهم يكتشفون أن المحتوى ممتع وترفيهي بشكل غير متوقع، وهذا يشير إلى نجاح القناة في تقديم المحتوى التعليمي بطريقة ممتعة، وهناك كذلك تأثير الوقت الممتد، إذ قد يبدأ المشاهدون بدوافع جدية (معرفة، تعلم) ومع الوقت، يكتشفون أن المشاهدة ممتعة ومسلية، ويمكن للقناة استخدام هذه المعلومات في تسويق محتواها بالتركيز على "التعلم الممتع" كميزة فريدة والاستمرار في تقديم محتوى جاد بأسلوب جذاب.

توصيات البحث:

1. تطوير استراتيجية محتوى مخصص عبر تصميم برامج إخبارية تلبي الاحتياجات المهنية لمسؤولي الإعلام الحكومي، وإنتاج محتوى متخصص يداول التحديات التي تواجه القطاع الإعلامي الحكومي.
2. تعزيز التواصل المؤسسي من خلال: إنشاء قنوات اتصال مباشرة بين قناة الجامعة ومسؤولي الإعلام الحكومي، وعقد لقاءات دورية لمناقشة احتياجاتهم وتوقعاتهم من المحتوى الإخباري.
3. تحسين آليات قياس الإشباع من خلال: تطوير نظام متكامل لقياس مدى تحقق الإشباع المعرفية والمهنية، وإجراء دراسات دورية لتقييم فعالية المحتوى الإخباري في تلبية دوافع المشاهدة. تطوير برامج تدريبية متخصصة لتنظيم ورش عمل لتطوير مهارات العاملين في القناة لفهم احتياجات مسؤولي الإعلام الحكومي، وتدريب الكوادر الإعلامية على إنتاج محتوى يلبي الدوافع المهنية للمستهدفين.
4. إنشاء منصة تفاعلية على النحو الآتي، تطوير منصة رقمية تتيح لمسؤولي الإعلام الحكومي التفاعل مع المحتوى الإخباري، وتوفير خدمة الوصول للأرشيف الإخباري لتلبية الاحتياجات المهنية.
5. تعزيز التغطية الإخبارية المتخصصة عبر تخصيص فريق إعلامي لتغطية الأخبار والفعاليات الحكومية إنتاج تقارير تحليلية معمقة تخدم صناع القرار في القطاع الإعلامي الحكومي، وتطوير نظام للتغذية الراجعة يقوم بالآتي، إنشاء آلية منتظمة لجمع وتحليل آراء مسؤولي الإعلام الحكومي، تنفيذ التحسينات المستمرة بناءً على التغذية الراجعة المستلمة.
6. تعزيز الشراكات المؤسسية عبر بناء شراكات مع المؤسسات الإعلامية الحكومية لتبادل الخبرات والموارد تنظيم فعاليات مشتركة لتعزيز التواصل والمعرفة وتطوير محتوى البيانات عبر استخدام تحليلات البيانات لفهم أنماط المشاهدة وتفضيلات وتكييف المحتوى الإخباري وفقاً للبيانات المستخلصة.
7. إنشاء برنامج للتميز الإخباري يؤدي الآتي: وضع معايير لقياس جودة المحتوى الإخباري، وتقديم حوافز للفرق الإعلامية التي تنتج محتوى يحقق أعلى مستويات الإشباع للمستهدفين.

9- مراجع البحث ومصادره باللغة العربية:

1. عبد العزيز، موفق، عباس، انتصار. (2019). فاعلية الإعلام الجامعي في المؤسسات الجامعية: دراسة تطبيقية. مجلة آداب الفراهيدي، 11(39)، 348-349.
2. كامل، عظيم، اسماعيل، ثناء. (2018). الإعلام الجامعي في الوطن العربي واستراتيجية التطوير في ظل الاتصال الرقمي. مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، 8(2).
3. الحجاجي، حسين بن حاسن. (2015). واقع تحقيق إدارة الإعلام الجامعي لمعيار رسالة جامعة الملك خالد: دراسة ميدانية. مجلة كلية التربية، 165(1).
4. أحمد، فؤاد علي. (2013). دور الإعلام الجامعي في ترويج المعرفة العلمية في جامعات إقليم كردستان. مجلة سكول للعلوم الإنسانية، 2(3)، 501.

5. أبو الزيت، رافع أحمد. (2011). دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء العلاقات مع مجتمع الطلبة. رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة لاهاي، كلية الصحافة والإعلام.
 6. الموسوي، موسى جواد. (2012). الإعلام والتسويق الجامعي: استراتيجية الوصول إلى المجتمع. الكتاب الثاني. سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع. الدار الجامعية للطباعة والنشر. جامعة بغداد.
 7. فضلون، زهرة. (2014). الإعلام الجامعي في التوجيه الأكاديمي والمهني للموارد البشرية المتعلمة. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 17، 94.
 8. الضبياتي، عامر محمد. (2018). الإعلام الجامعي: دراسة لتأصيل المفهوم. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 6(4)، 12.
 9. محمد، عامر أحمد. (2018). استراتيجية مقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة ذمار، كلية التربية، قسم العلوم التربوية والنفسية.
 10. كروس، تشاد، دانيال، واين (2018) الإحصاء الحيوي: أساس للتحليل في العلوم الصحية، الطبعة الحادية عشرة.
- عُرِضَتْ صَحِيفَةُ الاسْتِقْصَاءِ عَلَى السَّادَةِ الْمُحْكَمِينَ الْآتِيَةِ أَسْمَاؤُهُمْ مَرْتَبَةً أَبْجَدِيًّا كَالْتَالِي:**
- أ.د. شكرية كوكز السراي أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة بغداد.
 - أ.د. عادل عبدالرزاق الغريبي أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بجامعة بغداد.
 - أ.د. يوسف حسن الفراجي أستاذ الإذاعة والتلفزيون في قسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة تكريت.
 - أ.م.د. وداد نجم عود أستاذ الصحافة المساعد في قسم الإعلام بكلية الآداب بالجامعة المستنصرية.
 - أ.م.د. ولاء محمد علي أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد في قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بالجامعة العراقية

References in English:

- Abdulaziz, Mowafaq & Abbas, Intisar. (2019). The Effectiveness of University Media in Academic Institutions: An Applied Study. *Al-Farahidi Journal of Arts*, 11(39), 348–349.
2. Kamil, Azeem & Ismail, Thanaa. (2018). University Media in the Arab World and Development Strategies in the Era of Digital Communication. *Journal of the Babylon Center for Humanities Studies*, 8(2).
3. Al-Hajjaji, Hussein bin Hassen. (2015). The Reality of Achieving the University Media Administration Standards at King Khalid University: A Field Study. *Journal of the College of Education*, (165).
4. Ahmed, Fouad Ali. (2013). The Role of University Media in Promoting Scientific Knowledge in the Universities of the Kurdistan Region. *School Journal of Humanities*, 2(3), 501.
5. Abu Al-Zeit, Rafi Ahmed. (2011). Public Relations Departments in Palestinian Universities and Their Role in Building Relationships with the Student Community. Unpublished PhD Dissertation, The Hague University, Faculty of Journalism and Media.
6. Al-Mousawi, Mousa Jawad. (2012). Media and University Marketing: A Strategy for Reaching Society. Book Two, Media and Society Library Series, University Printing and Publishing House, University of Baghdad.
7. Fadhloun, Zahra. (2014). University Media in Academic and Professional Guidance for Educated Human Resources. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 17, 94.
8. Al-Dhubyani, Amer Mohammed. (2018). University Media: A Study on Conceptual Foundations. *Al-Hikma Journal for Media and Communication Studies*, 6(4), 12.
9. Mohammed, Amer Ahmed. (2018). A Proposed Strategy for Developing University Media Departments in the Republic of Yemen. Unpublished Master's Thesis, Dhamar University, College of Education, Department of Educational and Psychological Sciences.
10. Cross, Chad & Daniel, Wayne. (2018). Biostatistics: A Foundation for Analysis in the Health Sciences (11th ed.). Wiley.