



# Digital Media and Traditional Media: A Comparative study of News Credibility and Its Impact on the Iraqi Audience in Baghdad Governorate

Asst. Lect. Haidar Mohammad jabbar  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
[hm999902@gmail.com](mailto:hm999902@gmail.com)

Received Jan.19 , 2026

Revised Feb 13, 2026

Accepted Feb 14, 2026

Online Apr.1, 2026

## ABSTRACT

This study focuses on the rapid changes in the contemporary media landscape, represented by technological development and the competitive relationship between digital media and traditional media. The study's problem is reflected in the widening gap between the increasing rates of digital media consumption and the standards of credibility amid the multiplicity of news sources. This study aimed to examine the nature of competition and the relationship between digital media and traditional media in terms of news credibility and their impact on the Iraqi audience in Baghdad Governorate. The study adopted the descriptive survey method and was conducted on a purposive sample of 200 respondents, employing media dependency theory as its theoretical framework.

The findings revealed an overwhelming dominance of digital media as the primary source of news, accounting for 71%, compared to 29% for traditional media. Results also indicated that 87% of the audience receives news through digital platforms several times a day, reflecting a clear shift toward digital media consumption. Despite the intensive use of digital media, the study confirmed the existence of a credibility and trust crisis, as the Iraqi audience continues to place greater trust in traditional media when news contradictions occur, with a relative weight of 74.6%. This trust is attributed to institutional professionalism and verified documentation as key standards of credibility.

Furthermore, the study demonstrated a high level of audience awareness, as seeking official sources to verify news ranked first among audience behaviors, with a relative weight of 84.8%. The findings also highlighted key attraction factors, showing that identifying the original news source and the inclusion of images and videos are among the most significant elements enhancing trust in digital content.

**Keywords:** Digital Media, Traditional Media, News Credibility, Iraqi Audience

## الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: دراسة مقارنة حول مصداقية الخبر وتأثيره على الجمهور العراقي في محافظة بغداد

م.م. حيدر محمد جبار  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
[hm999902@gmail.com](mailto:hm999902@gmail.com)

## المخلص

تتمحور هذه الدراسة فيما يخص المتغيرات المتسارعة في المشهد الاعلامي المعاصر والمتمثلة في التطور التكنولوجي والعلاقة التنافسية بين الاعلام الرقمي والاعلام التقليدي، وتتجلى اشكالية الدراسة في الفجوة المتسعة بين تصاعد معدلات الاستهلاك الرقمي وبين معايير المصداقية في ظل تعدد مصادر الاخبار.

وهدفت الدراسة الى الكشف عن طبيعة التنافس والعلاقة بين الاعلام الرقمي والاعلام التقليدي من حيث مصداقية الخبر وتأثيره في الجمهور العراقي في محافظة بغداد. واستندت الدراسة إلى منهج المسح الوصفي، وطبقت على عينة عمدية قوامها 200 مبحوث، مستندة الى نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام بوصفها إطارا نظريا.

واظهرت النتائج عن تفوق كاسح للاعلام الرقمي بوصفه مصدرا اول للاخبار بنسبة بلغت 71%، مقابل 29% للاعلام التقليدي، إذ يتلقى 87% من الجمهور اخبارهم عبر المنصات الرقمية لعدة مرات يوميا، أي التحول نحو الرقمية، كما أثبتت الدراسة أزمة الثقة والمصداقية على الرغم من كثافة استخدام الاعلام الرقمي، إلا أن الجمهور العراقي لا يزال يمنح ثقة أعلى للاعلام التقليدي عند حدوث تناقض في الاخبار (بوزن نسبي 74.6%)، معتبرا أن المؤسسة والتوثيق المهني هما معيارا المصداقية، وأظهرت الدراسة وعيا مرتفعا لدى الجمهور، فقد جاء سلوك البحث عن مصدر رسمي لتأكيد الخبر في المرتبة الأولى بوزن نسبي (84.8%). واظهرت الدراسة عوامل الجذب؛ فقد تبين أن مصدر الخبر الأصلي ووجود الصور والفيديو هي أهم عوامل تعزيز الثقة في المحتوى الرقمي

الإعلام الرقمي، الإعلام التقليدي، مصداقية الخبر، الجمهور العراقي.

الكلمات المفتاحية:



## المقدمة

التطور التكنولوجي المتسارع والحضور الذي سجله التطور الرقمي في مختلف مجالات الحياة ومن بينها منصات التواصل الاجتماعي أسهمت بشكل كبير في التحول السريع في استهلاك الاخبار ونقلها الى المتلقي ، فضلا عن الاعتماد الكبير من قبل الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي الى جانب الاعلام التقليدي(القنوات الفضائية، الإذاعات، الصحف).

واتاح الاعلام الرقمي فرصًا كبيرة للمتلقي وحوله من مستقبّل للأخبار الى مرسل، أي ان العلاقة تجاوزت العلاقة ذات الاتجاه الواحد، بل ان العلاقة قد بدت جمعية او ذاتية وأطلق عليها مانويل كاستيل "ذاتية وسائل الاتصال الجماهيري" فالكثير من رؤساء الدول، السياسيين، الفنانين، الرياضيين، وسائر شرائح المجتمعات يتواصلون من مواقعهم في شبكات التواصل الاجتماعي، مع المعجبين والمتابعين وتشكل بفعل التقنية الاتصالية شكلا من اشكال العلاقة الذاتية- الجماهيرية. (النجار، 2013، ص 328)

واثبتت الدراسات والشواهد الميدانية ان الاعلام الرقمي يؤثر في الافراد والمجتمعات وان هناك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الاعلام الرقمي والسلوك البشري وهناك مجالات عديدة ركزت عليها البحوث الاعلامية لتأثير وسائل الاعلام الرقمي في المجتمعات فالتفاعلية الاعلامية التي يتميز بها الاعلام الجديد تستطيع ان تعمل على تغيير القيم او تثبيتها ويختلف تأثيرها حسب الوظائف وطريقة الاستخدام، والظروف الثقافية والاجتماعية.(الشميري، 2010، ص 56)، كما ان الاعلام التقليدي لم يعد المنفذ الوحيد للحصول على المعلومات بل ان الاعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي اصبحت مصدرا رئيسيا لتلقي الاخبار. (عطوي، 2026، ص 460)

واستعرض الباحث اهم ادبيات التراث البحثي المرتبطة بموضوع الاعلام الرقمي والاعلام التقليدي ومصداقية الخبر، لاستنتاج اهم القيم الاجتماعية والسياسية ومن ثم خضوعها للتحليل النظري.

**إشكالية الدراسة وتساؤلاتها**

أصبحت وسائل الاعلام تشهد تحولا بين مجرد نقل الافكار والمعلومات والاخبار الى ادوار اكبر واوسع تتمثل في تكوين الآراء لدى الجمهور على اختلاف الاعمار وبمختلف القضايا سواء كانت سياسية ، اقتصادية، اجتماعية، رياضية، وثقافية.. وبما ان الفضاء في الوقت الراهن واسع ومتاح وإمكانية نقل الاخبار الزائفة وعدم التقيد بنقل الحقائق، يعد من التحديات التي استرعت اهتمام الباحثين والدارسين في اختصاص الاعلام.

وسعى الباحث لدراسة مقارنة تخص مصداقية الخبر وتأثيره في الجمهور العراقي فيما يخص التساؤل الجوهرى عن طبيعة ودرجة التنافس بين هذين النوعين من الإعلام وخاصة فيما يتعلق بالمصداقية والثقة.

وتتلخص اشكالية البحث في التساؤلات التالية:

ما هي أوجه التشابه والاختلاف بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي في مصداقية نقل الخبر وتأثيره في اتجاهات الجمهور في محافظة بغداد؟

**وتتفرع منه الأسئلة التالية:**

1. ما هي تصورات الجمهور العراقي عن مصداقية الأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدي؟
2. هل يختلف تأثير الأخبار المنقولة عبر الإعلام الرقمي عن نظيرتها في الإعلام التقليدي على المعرفة والاتجاهات وسلوكيات الجمهور العراقي تجاه قضايا محددة (سياسية، اجتماعية، اقتصادية)؟
3. ما هي الخصائص (السرعة، التفاعلية، التغطية المتعددة) التي يرى الجمهور العراقي أنها تميز الإعلام الرقمي أو التقليدي، وكيف تؤثر هذه الخصائص في ثقته في الخبر؟

4. هل هناك علاقة بين الخصائص الديمغرافية للجمهور العراقي (العمر، التعليم، المنطقة الجغرافية) وتفضيلهم لوسيلة إعلامية (رقمية أو تقليدية) على انها أكثر مصدر مصداقية للأخبار؟

#### الفرضيات

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي في مستوى مصداقية الخبر كما يدركها الجمهور العراقي، لصالح إحدى الوسيلتين.
2. يختلف تأثير الأخبار المنقولة عبر الإعلام الرقمي بشكل ملحوظ عن الأخبار المنقولة عبر الإعلام التقليدي على تشكيل آراء واتجاهات الجمهور تجاه القضايا الوطنية.
3. يميل الجمهور العراقي إلى اعتبار الإعلام الرقمي مصدراً لأخبار أكثر مصداقية وتأثيراً من الإعلام التقليدي.
4. يعتمد الجمهور العراقي في تقييمه لمصداقية الخبر في الإعلام الرقمي على مؤشرات غير مهنية مثل (عدد التفاعلات والمشاركات)، بينما يعتمد في الإعلام التقليدي على التوثيق المهني للمؤسسة وتأريخها.
4. تؤدي سرعة انتشار الخبر في الإعلام الرقمي إلى تقليل التحقق منه ومن ثم انخفاض في مستوى مصداقيته المدركة مقارنة بالإعلام التقليدي.
5. يزداد الاعتماد على الإعلام الرقمي على انه مصدر للأخبار في القضايا التي تتطلب التفاعل السريع أو التي تتميز بالحدثة (مثل الأخبار العاجلة أو الترفيحية) مقارنة بالإعلام التقليدي.

#### الأهمية

ان اختيار الباحث لموضوع "الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: دراسة مقارنة حول مصداقية الخبر وتأثيره على الجمهور العراقي في محافظة بغداد"، يبحث في محور هام جدا يتعلق بالمشهد الإعلامي العراقي والتحول السريع والاعتماد الكبير على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة (فيسبوك ، انستغرام) الى جانب الاعلام التقليدي، مما خلق تحديات كبيرة تتعلق بالمصداقية والثقة، ويعاني المشهد الإعلامي في العراق من تحديات تتعلق بالمصداقية والثقة نتيجة للارتباطات السياسية والمالية للمؤسسات الإعلامية التقليدية في العراق يقابلها الاعلام الرقمي الذي يواجه ازمة المعلومات المظلمة والاخبار الكاذبة. وتعد المصداقية في نقل المعلومات خاصة فيما يتعلق بالتعرض للشائعات والاستجابة السريعة للأزمات موضوعا اجتماعيا وقضية حيوية في المجتمع العراقي.

وعلى الرغم من وجود بعض البحوث والدراسات التي تعنى بوسائل الاعلام الرقمي وانتشارها في العالم العربي، إلا ان الدراسات التي تعنى بالتأثيرات التي تؤديها تلك الوسائل في تشكيل القيم الاجتماعية السياسية قليلة ، ومن ثم تعد الورقة البحثية إحدى الإضافات النظرية المتواضعة يمكن ان تضاف ضمن الاعمال البحثية المرتبطة بعلوم الاعلام. وان دراسة العلاقة بين الاعلام الرقمي والاعلام التقليدي يرتبط بشكل كبير بالدراسات المستقبلية، إذ ان تحديد القيم الاجتماعية السياسية يرتبط بشكل كبير بالدراسات المستقبلية وما يرتبط بها من اهداف اصبحت خطوة اساسية من الخطوات المنهجية للبحث المستقبلي. (صالح، 2009، ص 287-288).

#### الأهداف

تم تحديد عدد من الأهداف التي تتعلق بموضوع البحث ومنها تحديد أنماط استخدام الجمهور العراقي للإعلام الرقمي والإعلام التقليدي للحصول على الأخبار.

1. قياس مستوى مصداقية الخبر المدرك لكل من الوسيلتين (الرقمية والتقليدية) من وجهة نظر الجمهور.
2. تقييم مصداقية الوسائل الاعلامية فيما يتعلق بالعوامل الاساسية للأخبار ومن بينها (الحيادية، الوضوح، السرعة، تعدد

(المصادر)

3. مقارنة العوامل التي يركز عليها الجمهور في تقييم مصداقية كل نوع من أنواع الإعلام (مثل: الحيادية، الوضوح، سرعة التغطية، تعدد المصادر، الاسم المؤسسي).

4. الكشف عن دور الإعلام الرقمي والتقليدي في تشكيل آراء الجمهور تجاه قضايا محددة (سياسية/اجتماعية/أمنية).

#### مفاهيم الدراسة

**الإعلام:** هو نقل المعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية عبر ادوات وسائل الاعلام والنشر بقصد التأثير، والاعلام هو اتصال علني ومنظم يوجه عبر وسائل الاتصال الجماهيري الى المتلقي. (سلمان، 2020، ص 16).

**الإعلام الرقمي:** يعرف بأنه فضاء تواصلي افتراضي يحدث عبر غرف الحوار والدرشة، لا يحكمه وقت او حدود ويكون الحوار والتواصل أساسه، ويوظف الاعلام به ويستخدمه الافراد والجماعات. (معالي، 2008، ص 22).

**ويرى باحثون** ان الاعلام الرقمي بيئة اتصالية متكاملة نشأت نتيجة التزاوج بين الحاسوب وشبكة الانترنت ووسائل الاعلام التقليدية، والمحتوى المقدم اصبح ديناميكي وسهل المعالجة ويمكن استخدامه لأكثر من وسيلة، وتحول المتلقي من مجرد مستقبل للرسالة الاعلامية الى مستخدم نشط ومشارك في صناعة المحتوى، واصبح لدى القائم بالاتصال طرق واساليب جديدة للتواصل مع الجمهور لنشر وتسويق رسالته. (احمد، 2015، ص 47).

**مصداقية الخبر:** يعد الخبر اساس العمل الاخباري في المؤسسات الاعلامية على اختلاف انواعها وقد اجتهد عدد من الباحثين في تحديد مفهوم الخبر، انه مجموعة من المعلومات التي يقدمها الصحفي تتطلب الاستشهاد بمصادر الخبر من مراسلين ومندوبين ويحتاج الى تقنيات، ويقدم في زمن محدد ويتضمن بعض القيم الاخبارية لإثارة اهتمام المتلقي. (الحتو، 2012، ص 12).

#### الدراسات السابقة:

1. دراسة احمد محي خلف صقر (صقر 2020) بعنوان "الإعلام الجديد وتأثيره على بعض القيم الاجتماعية السياسية في الوطن العربي: رؤية تحليلية" وهدفت الدراسة الى التعرف على الشواهد الميدانية التي اثبتت ان الإعلام الجديد يؤثر في الأفراد، والمجتمعات، بل إنه يؤثر في مجرى تطور البشر، وأن هناك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام الجديد، والسلوك القيمي لهم، وقد تبين أن أهم القيم الاجتماعية السياسية التي تم استنتاجها: "قيمة حرية الرأي والتعبير"، "قيمة التعددية"، "قيمة الحوار". كما أوصت الدراسة بضرورة سن تشريعات قانونية صارمة، يكون من شأنها تنظيم ظاهرة الإعلام الجديد في الوطن العربي، للحد من تغليب الجانب التقني والشكلي الذي يصون الروح، ويحفظ القيم الإيجابية، واستعادة الدور الحقيقي للإعلام في اداء دوره الاساسي، ونشر المعرفة، وبث الوعي.

2. دراسة شيماء بلونيس (بلونيس: 2015): بعنوان "دور وسائل الإعلام والاتصال الجديدة في التغيير السياسي" وقد هدفت الدراسة للتعرف على تأثير وسائل الاعلام الجديدة على عملية المشاركة السياسية والتحفيز للانتخابات والتعبير عن الرأي، وقد توصلت الى عدة نتائج من بينها: ان وسائل الاعلام الجديدة هي المتحكم بالرأي العام وهي الوسيلة الفعالة في تعبئة الجماهير حتى انها فاقت الخطاب السياسي المباشر، كما انها تعد آلية تحفيزية قوية نحو المشاركة السياسية ومناقشة الآراء السياسية بنشر الافكار والآراء، كما توصلت الدراسة الى ان وسائل الاتصال الجديدة فتحت المجال للأنشطة المتطرفة، وهناك عدم القدرة على التحكم في هذه الأنشطة أو الحد منها.

3. دراسة دينا أحمد عرابي وبسنت المحسن العقباوي (عرابي والعقباوي: 2012): "مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب"، وقد هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب وجاءت نتائج الدراسة الى ان مصداقية معلومات مواقع التواصل الاجتماعي تلاها السرعة في نقل الاخبار، ثم حريتها في مناقشة قضايا المجتمع، واتضح ان مواقع الصحف الالكترونية هي الأكثر مصداقية تلاها تويتر

ويوتيوب بنسب متساوية ثم الفيسبوك، وتبين اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الاخبار بغض النظر عن النوع وتفوق تويتر على يوتيوب وفيسبوك من حيث درجة الاعتماد كمصدر للأخبار.

4. دراسة سعيد ناصف (ناصر 2007) بعنوان "تأثيرات القنوات الفضائية في منظومة القيم الاجتماعية: دراسة اجتماعية ميدانية" هدفت الدراسة الى التعرف على التأثيرات المختلفة للقنوات الفضائية على منظومة القيم الاجتماعية لطلاب الجامعات، وتم تطبيق اداة الاستبيان على عينة عمدية قوامها (320) طالبا وطالبة يدرسون بثماني كليات بجامعة عين شمس بواقع (40) طالبا وطالبا من كل كلية، وكشفت الدراسة نتائج اهمها الاقبال الشديد من قبل الشباب- في السنوات الاخيرة- على متابعة البرامج الدينية بالقنوات الفضائية مما يؤكد على ان التغييرات الثقافية والاجتماعية والتحولات التي يشهدها المجتمع تؤثر تأثيرا واضحا في مستوى الوعي لدى الشباب.

5. دراسة أمين سعيد عبد الغني (عبد الغني: 2003): "تأثيرات الإنترنت على القيم والاتجاهات الأخلاقية للشباب الجامعي، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق"، حاولت الدراسة التعرف على مخاطر الانترنت على الشباب وتوصلت الدراسة التي اجريت على عينة قوامها (400) من طلاب الجامعات المصرية بواقع (100) لكل جامعة من جامعات القاهرة، المنصورة، الازهر، والجامعة الامريكية، إذ استخدم الباحث اداة الاستبيان وتوصلت الى ان (74%) من العينة يرون ان مخاطر الانترنت على الشباب هي إدمان المواقع الاباحية واكتساب قيم جديدة منافية للدين من مثل التطرف والغلو، والانغلاق الفكري وعدم الحوار، وإقامة علاقات مشبوهة، وإدمان المخدرات، واعتناق الآراء الدينية المتطرفة وترك الفروض والعبادات والشعائر الدينية.

### المنهجية

ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية واستخدم الباحث في إطاره المنهج المسحي لجمع البيانات والحقائق بالاعتماد على عينة من الجمهور العراقي من محافظة بغداد ودوافع الافراد في متابعة الاخبار.

**الأداة:** اعتمد الباحث أداة الاستبيان، ويقصد بها أحد الاساليب التي يستخدمها الباحث لجمع بيانات أساسية أو أولية من العينة المختارة في مجتمع البحث من توجيه مجموعة من الاسئلة المعدة مسبقا، بهدف التعرف الى حقائق معينة أو وجهات نظرهم واتجاهاتهم (الشمري، 2015، ص 202). والاستبانة هي الأداة الرئيسية، وتم تقسيمها إلى محاور لقياس:

• **التعرض:** مدى وتكرار التعرض لوسائل الاعلام الرقمية (فيسبوك، انستغرام، المواقع الإخبارية الإلكترونية) والوسائل التقليدية (قنوات فضائية، اذاعات، صحف).

• **المصدقية:** مقاييس المصدقية (مثل مقياس مصداقية وسائل الإعلام) لقياس الثقة والحيادية والدقة.

• **التأثير:** أسئلة عن مدى تأثير الوسيلتين في معارف وقناعات وسلوك الجمهور في قضايا معينة.

### مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور العراقي في محافظة بغداد، المهتم بمتابعة قضايا وموضوعات سياسية واجتماعية في وسائل الإعلام الرقمي والتقليدي، وتم اختيار محافظة بغداد لكونها تتميز بتنوع اجتماعي واسع ما يوفر بيئة غنية لدراسة المتغيرات المتعلقة بمصدقية الخبر.

### عينة الدراسة:

اعتمد الباحث عينة عمدية قوامها 200 مبحوث من متابعي وسائل الاعلام الرقمية (فيسبوك، انستغرام، المواقع الإخبارية الإلكترونية) والوسائل التقليدية (قنوات فضائية، اذاعات، صحف).

### • نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

**(Media System Dependency Theory):**

تساعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في صياغة فروض الدراسة الحالية لتحقيق أهدافها والوصول إلى نتائج علمية دقيقة، ويشير باحثون إلى أن الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على النحو التالي (أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، فضلاً عن ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتدًا لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع). (الظاهر، 2013، ص 349).

ويقصد بالاعتماد درجة أهمية الوسيلة الإعلامية للمتلقى على أنه مصدر للمعلومات واختيار الفرد وتفضيله، ولا يرتبط الاعتماد على وسيلة معينة باستخدامها، فقد يمضي الفرد مدة طويلة في استخدام وسيلة إعلامية، بينما يعتمد على وسيلة أخرى على أنها مصدر لمعلوماته، فالاستخدام يعني معدل المتابعة. (محمد، 2007، ص 53) أي أن الاعتماد عبارة عن درجة أهمية وسيلة محددة على أنها مصدر للمعلومات للأفراد عن الأحداث والقضايا المثارة، خاصة عند وقوع التحديات والأزمات في مجتمع ما، فيجد الأفراد أنفسهم في حالة الغموض لنقص المعلومات تخص الأحداث الجارية، مما يدفعهم إلى الاعتماد على وسائل الإعلام فتصبح مصدر المعلومات الرئيسي لديهم. (مطهر، 2007، ص 106).

**اختبار الصدق والثبات:**

خضعت الدراسة إلى اختبارات الصدق والثبات، وعلى النحو الآتي:

1. **الصدق:** يقصد به أن تقيس الأداة التي صممت من أجل الدراسة، أي أن الاسئلة التي وضعها الباحث لمعرفة رأي الجمهور بشأن موضوع ما يجب أن تحتوي فعلاً خيارات تمثل رأي الجمهور، وتتضمن عناصر رأي نابعة في حقيقتها من آراء الجمهور، ويمكن التعرف على صدق الأداة من طريق الصدق الظاهري، ويقصد به أن تتفق الآراء على أن أداة الدراسة قادرة على اختبار ما وضعت من أجله وتتحقق من عرض أداة الدراسة على المختصين من أصحاب الخبرة والمحكمين. (عبيدات، 1999، ص 36) وقد أجرى الباحث التعديلات على وفق ما تم تأشيريه من المحكمين والخبراء وإعادة صياغتها بالشكل النهائي.

2. **الثبات:** يعد الثبات من العناصر المهمة في تحديد نتائج الدراسات، ويقصد به أن تكون أداة الدراسة قادرة على إعطاء النتيجة ذاتها حين يتم استخدامها لأكثر من مرة. (الحيزان، 2004، ص 68).

**إجراءات الدراسة:****ثبات وصدق المقياس:**

يبين الجدول التالي صدق وثبات المقياس نتائج معامل الثبات الداخلي (Cronbach's Alpha) لمحاور المقياس وكذلك ثبات التجزئة النصفية (Split-Half)، وتم التحقق من الصدق من نتائج الصدق الذاتي والاتساق الداخلي كما يلي:

**جدول (1) يوضح ثبات وصدق المقياس**

التجزئة النصفية (Split-Half)	الثبات		الصدق		محاور المقياس
	قيمة ألفا		الاتساق الداخلي	الصدق الذاتي	
0.451	الجزء الأول	0.595	**0.430	0.771	المحور الأول: (التعرض) استهلاك الاخبار
0.822	الجزء الثاني	0.794	**0.861	0.891	المحور الثاني: مصداقية الخبر
0.536	معامل الارتباط بين الجزئين	0.768	**0.805	0.876	المحور الثالث: تأثير الخبر في السلوك والتوجهات
0.675	معامل جتمان	0.791	--	0.889	إجمالي المقياس

للتحقق من ثبات المقياس اعتمد الباحث معادلة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، وتبين من الجدول السابق ثبات فقرات المقياس إذ كانت قيم معامل ألفا جميعها أكبر من (0.50) بلغت القيم (0.794، 0.768، 0.595) لكل من (المحور الأول: (التعرض) استهلاك الاخبار، المحور الثاني: مصداقية الخبر، المحور الثالث: تأثير الخبر في السلوك والتوجهات) على التوالي، وكانت قيمة ألفا لإجمالي المقياس (0.791) وهي قيم جيدة تؤكد على ثبات المقياس والاعتماد على نتائجه، ومن نتائج ثبات التجزئة النصفية كان معامل الارتباط بين الجزأين (0.536) ومعامل جتمان (0.675) وجميعها قيم تشير لثبات المقياس.

وتبين من الجدول السابق أيضاً لنتائج صدق المقياس أن قيم الصدق الذاتي مرتفعة بلغت القيم (0.891، 0.876، 0.771) لكل من (المحور الأول: (التعرض) استهلاك الاخبار، المحور الثاني: مصداقية الخبر، المحور الثالث: تأثير الخبر على السلوك والتوجهات) على التوالي، وكانت قيمة الصدق الذاتي لإجمالي المقياس (0.889)، كما تبين من الجدول السابق أيضاً لنتائج صدق الاتساق الداخلي لمحاور المقياس وكانت قيم معامل الارتباط جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (01) مما يؤكد على صدق الاتساق الداخلي للمقياس. نتائج الدراسة الميدانية

البيانات الديموغرافية:

جدول (1) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	108	54
أنثى	92	46
الإجمالي	200	100%

تبين من الجدول السابق لوصف عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس ان عدد الذكور من عينة الدراسة (108) مفردة بنسبة (54%) من إجمالي عينة الدراسة، يليها (إناث) بعدد (92) مفردة بنسبة (46%).

جدول (2) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر

العمر	العدد	النسبة
أقل من 25	32	16
من 26-35	102	51
من 36 - 45	42	21
46 فما فوق	24	12
الإجمالي	200	100%

يشير الجدول السابق لتوزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر أن عدد من أجاب (من 26-35) (102) مفردة بنسبة (51%) وهي النسبة الأعلى، يليها عدد من أجاب (من 36 - 45) (42) مفردة بنسبة (21%)، ثم عدد من أجاب (أقل من 25) (32) مفردة بنسبة (16%)، وأخيراً عدد من هم (46 فما فوق) (24) مفردة بنسبة (12%) من إجمالي عينة الدراسة.

جدول (3) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة
ابتدائي	24	12
ثانوي	28	14
دبلوم	20	10
بكالوريوس	68	34

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
30	60	شهادة عليا
<b>%100</b>	<b>200</b>	<b>الإجمالي</b>

تبين من الجدول السابق لوصف عينة الدراسة تبعًا لمتغير المستوى التعليمي أن عدد من أجاب (بكالوريوس) (68) مفردة بنسبة (34%) وهي النسبة الأعلى، يليها عدد من أجاب (شهادة عليا) (60) مفردة بنسبة (30%)، ثم عدد من أجاب (ثانوي) (28) مفردة بنسبة (14%)، بينما عدد من أجاب (ثانوي) (24) مفردة بنسبة (12%)، وأخيرًا عدد من هم (دبلوم) (20) مفردة بنسبة (10%) من إجمالي عينة الدراسة.

**جدول (4) توزيع عينة الدراسة تبعًا لمتغير المهنة/الوظيفة**

النسبة	العدد	المهنة/الوظيفة
13	26	غير عامل/ ربة بيت
51	102	موظف حكومي
11	22	موظف قطاع خاص
11	22	طالبة/ة
12	24	عمل حر
2	4	متقاعد
<b>%100</b>	<b>200</b>	<b>الإجمالي</b>

تبين من الجدول السابق لوصف عينة الدراسة تبعًا لمتغير المهنة/الوظيفة أن عدد من أجاب (موظف حكومي) (102) مفردة بنسبة (51%) وهي النسبة الأعلى، يليها عدد من أجاب (غير عامل/ ربة بيت) (26) مفردة بنسبة (13%)، ثم عدد من أجاب (عمل حر) (24) مفردة بنسبة (12%)، بينما تساوى عدد كل من أجاب (طالبة/ة) و(موظف قطاع خاص) (22) مفردة بنسبة (11%)، وأخيرًا عدد من هم (متقاعد) (4) مفردة بنسبة (2%) من إجمالي عينة الدراسة.

**إجابة التساؤل الأول: ما مدى (التعرض) استهلاك الاخبار لدى الجمهور العراقي؟**  
تم الإجابة على التساؤل الأول من نتائج المحور الأول: (التعرض) استهلاك الاخبار:

**جدول (5) توزيع عينة الدراسة تبعًا لعدد مرات تلقي الاخبار من التلفزيون/ الراديو/ الصحف/ (الاعلام التقليدي) في الاسبوع**

النسبة	العدد	عدد المرات
27	54	نادرا
22	44	أقل من مرتين أسبوعيا
12	24	3-5 مرات أسبوعيا
39	78	يومية
<b>%100</b>	<b>200</b>	<b>الإجمالي</b>

يشير الجدول السابق لتوزيع عينة الدراسة تبعًا لعدد مرات تلقي الاخبار من التلفزيون/ الراديو/ الصحف/ (الاعلام التقليدي) في الاسبوع الى أن عدد من أجاب (يومية) (78) مفردة بنسبة (39%) وهي النسبة الأعلى، يليها عدد من أجاب (نادرا) (54) مفردة بنسبة (27%)، ثم عدد من أجاب (أقل من مرتين أسبوعيا) (44) مفردة بنسبة (22%)، وأخيرًا عدد من أجاب (3-5 مرات أسبوعيا) (24) مفردة بنسبة (12%) من إجمالي عينة الدراسة.

**جدول (6) توزيع عينة الدراسة تبعًا لعدد مرات تلقي الاخبار من منصات التواصل الاجتماعي/ المواقع الالكترونية**

عدد المرات	العدد	النسبة
نادرا	6	3
مرة واحدة في اليوم	20	10
عدة مرات في اليوم	174	87
<b>الإجمالي</b>	<b>200</b>	<b>%100</b>

يشير الجدول السابق لتوزيع عينة الدراسة تبعاً لعدد مرات تلقي الاخبار من منصات التواصل الاجتماعي/ المواقع الالكترونية الى أن عدد من أجاب (عدة مرات في اليوم) (174) مفردة بنسبة (87%) وهي النسبة الأعلى، يليها عدد من أجاب (مرة واحدة في اليوم) (20) مفردة بنسبة (10%)، وأخيراً عدد من أجاب (نادرا) (6) مفردات بنسبة (3%) من إجمالي عينة الدراسة.

#### جدول (7) توزيع عينة الدراسة تبعاً للمصدر الاخباري الرئيسي والأول

الترتيب	النسبة	العدد	المصدر
2	26	52	التلفزيون
4	3	6	الإذاعة
1	58	116	منصات التواصل الاجتماعي
3	13	26	المواقع الاخبارية الرقمية
--	<b>%100</b>	<b>200</b>	<b>الإجمالي</b>

يشير الجدول السابق لتوزيع عينة الدراسة تبعاً للمصدر الاخباري الرئيسي والأول الى أن عدد من أجاب (منصات التواصل الاجتماعي) (116) مفردة بنسبة (58%) من إجمالي عينة الدراسة وهي النسبة الأعلى، يليها عدد من أجاب (التلفزيون) (52) مفردة بنسبة (26%)، ثم عدد من أجاب (المواقع الاخبارية الرقمية) (26) مفردة بنسبة (13%)، وأخيراً عدد من أجاب (الإذاعة) (6) مفردات بنسبة (3%) من إجمالي عينة الدراسة.

#### جدول (8) توزيع عينة الدراسة تبعاً لوسائل الإعلام المستخدمة

الترتيب	النسبة	العدد	وسائل الإعلام
2	29	58	الإعلام التقليدي
1	71	142	الإعلام الرقمي
--	<b>%100</b>	<b>200</b>	<b>الإجمالي</b>

يشير الجدول السابق لتوزيع عينة الدراسة تبعاً لوسائل الإعلام المستخدمة الى أن عدد من يستخدم (الإعلام الرقمي) (142) مفردة بنسبة (71%) من إجمالي عينة الدراسة وهي النسبة الأعلى، بينما من يستخدم (الإعلام التقليدي) (58) مفردة بنسبة (29%) من إجمالي عينة الدراسة.

#### جدول (9) توزيع عينة الدراسة تبعاً لعوامل الثقة في خبر ما من مصدر رقمي

الترتيب	النسبة	العدد	العوامل
4	8	16	سرعة الانتشار
2	21	42	وجود فيديو أو صور
1	55	110	مصدر الخبر الأصلي
3	14	28	شهرة الناشر

الترتيب	النسبة	العدد	العوامل
5	2	4	التعليقات والتفاعل
--	%100	200	الإجمالي

يشير الجدول السابق لتوزيع عينة الدراسة تبعًا لعوامل الثقة في خبر ما من مصدر رقمي أن عدد من أجاب (مصدر الخبر الأصلي) (110) مفردة بنسبة (55%) من إجمالي عينة الدراسة وهي النسبة الأعلى، يليها عدد من أجاب (وجود فيديو أو صور) (42) مفردة بنسبة (21%)، ثم عدد من أجاب (شهرة الناشر) (28) مفردة بنسبة (14%)، بينما عدد من أجاب (سرعة الانتشار) (16) مفردة بنسبة (8%)، وأخيرًا عدد من أجاب (التعليقات والتفاعل) (4) مفردة بنسبة (2%) من إجمالي عينة الدراسة.

إجابة التساؤل الثاني: ما هي تصورات الجمهور العراقي عن مصداقية الأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدي؟

تم الإجابة على التساؤل الثاني من نتائج المحور الثاني: مصداقية الخبر.

#### جدول (10) التكرارات والنسب المئوية واختبار كاي<sup>2</sup> لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثاني

ك <sup>2</sup>	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		الفقرات
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
130.60	3	6	5	10	30	60	46	92	16	32	أثق بأن الأخبار المنشورة في التلفزيون هي أخبار موثوقة
123.40	4	8	11	22	30	60	46	92	9	18	أرى أن الإعلام التقليدي (التلفزيون/الراديو) ملتزم بالحيادية في تغطيته للأخبار
88.60	4	8	32	64	37	74	21	42	6	12	أثق بأن الأخبار المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي هي أخبار موثوقة
55.80	6	12	24	48	29	58	32	64	9	18	أعتبر أن سرعة نشر الأخبار في الإعلام الرقمي مؤشرا على مصداقيته
113.44	-	-	3	6	10	20	47	94	40	80	قبل تصديق أي خبر، أبحث عن مصدر رسمي أو مؤسسة إعلامية معروفة لتأكيد سواه أكان الخبر في الإعلام الرقمي أو التقليدي
70.40	3	6	29	58	23	46	35	70	10	20	أرى أن تكرار الخبر في أكثر من وسيلة إعلامية رقمية (حتى لو كانت غير رسمية) هو دليل على مصداقيته
85.40	3	6	19	38	24	48	42	84	12	24	أثق بالخبر المنشور على صفحة شخصية مشهورة أو مؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي
1850	3	6	5	10	22	44	56	112	14	28	في حال تناقض خبر بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، فإنني أميل لتصديق الإعلام التقليدي

تبين من الجدول السابق لوصف إجابة عينة الدراسة التالي:

- **أثق بأن الأخبار المنشورة في التلفزيون هي أخبار موثوقة:** عدد من أجاب (أوافق بشدة) بنسبة (16%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (أوافق) بنسبة (46%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (30%) من إجمالي عينة الدراسة، و(لا أوافق) بنسبة (5%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيرًا عدد من أجاب (لا أوافق بشدة) بنسبة (3%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كاي<sup>2</sup> (130.60) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (01) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.
- **أرى أن الإعلام التقليدي (التلفزيون/الراديو) ملتزم بالحيادية في تغطيته للأخبار:** وكان عدد من أجاب (أوافق بشدة) بنسبة

(9%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (وافق) بنسبة (46%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (30%) من إجمالي عينة الدراسة، و(لاوافق) بنسبة (11%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لاوافق بشدة) بنسبة (4%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة  $\chi^2$  (123.40) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (01) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

● **أثقت بأن الأخبار المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي هي أخبار موثوقة:** عدد من أجاب (وافق بشدة) بنسبة (6%) من

إجمالي عينة الدراسة، بينما (وافق) بنسبة (21%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (37%) من إجمالي عينة الدراسة، و(لاوافق) بنسبة (32%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لاوافق بشدة) بنسبة (4%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة  $\chi^2$  (88.60) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (01) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

● **اعتبر ان سرعة نشر الأخبار في الإعلام الرقمي مؤشرا على مصداقيته:** وكان عدد من أجاب (وافق بشدة) بنسبة (9%) من

إجمالي عينة الدراسة، بينما (وافق) بنسبة (32%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (29%) من إجمالي عينة الدراسة، و(لاوافق) بنسبة (24%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لاوافق بشدة) بنسبة (6%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة  $\chi^2$  (55.80) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (01) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

● **قبل تصديق أي خبر، أبحث عن مصدر رسمي او مؤسسة إعلامية معروفة لتأكيد سواه كان الخبر في الإعلام الرقمي او التقليدي:** وعدد من أجاب (وافق بشدة) بنسبة (40%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (وافق) بنسبة (47%) من إجمالي عينة

الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (10%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً (لاوافق) بنسبة (3%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة  $\chi^2$  (113.44) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (01) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

● **أرى ان تكرار الخبر في أكثر من وسيلة إعلامية رقمية (حتى لو كانت غير رسمية) هو دليل على مصداقيته:** كان عدد من

أجاب (وافق بشدة) بنسبة (10%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (وافق) بنسبة (35%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (23%) من إجمالي عينة الدراسة، و(لاوافق) بنسبة (29%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لاوافق بشدة) بنسبة (3%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة  $\chi^2$  (70.40) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (01) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

● **أثقت بالخبر المنشور على صفحة شخصية مشهورة أو مؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي:** عدد من أجاب (وافق بشدة)

بنسبة (12%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (وافق) بنسبة (42%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (24%) من إجمالي عينة الدراسة، و(لاوافق) بنسبة (19%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لاوافق بشدة) بنسبة (3%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة  $\chi^2$  (85.40) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (01) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

● **في حال تناقض خبر بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، فإنني أميل لتصديق الإعلام التقليدي:** عدد من أجاب (وافق بشدة)

بنسبة (14%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (وافق) بنسبة (56%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (22%) من إجمالي عينة الدراسة، و(لاوافق) بنسبة (5%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لاوافق بشدة) بنسبة (3%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة  $\chi^2$  (1850) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (01) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

الوزن النسبي المنوي وترتيب إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثاني **جدول (11)**

الترتيب	الوزن النسبي المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
3	73.40	0.91	3.67	أثق بأن الأخبار المنشورة في التلفزيون هي أخبار موثوقة
4	690	0.94	3.45	أرى أن الإعلام التقليدي (التلفزيون/ الراديو) ملتزم بالحيادية في تغطيته للأخبار
8	58.60	0.96	2.93	أثق بأن الاخبار المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي هي اخبار موثوقة
7	62.80	17	3.14	أعتبر ان سرعة نشر الأخبار في الإعلام الرقمي مؤشرا على مصداقيته
1	84.80	0.75	4.24	قبل تصديق أي خبر، أبحث عن مصدر رسمي او مؤسسة إعلامية معروفة لتأكيد سواه أكان الخبر في الاعلام الرقمي او التقليدي
6	640	16	3.20	أرى ان تكرار الخبر في أكثر من وسيلة إعلامية رقمية (حتى لو كانت غير رسمية) هو دليل على مصداقيته
5	68.20	12	3.41	أثق بالخبر المنشور على صفحة شخصية مشهورة أو مؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي
2	74.60	0.87	3.73	في حال تناقض خبر بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، فإنني أميل لتصديق الإعلام التقليدي
96.80=2 <sup>كا</sup>	<b>69.48</b>	<b>0.61</b>	<b>3.47</b>	<b>إجمالي المحور الثاني</b>

تبيين من الجدول السابق لوصف إجابة عينة الدراسة التالي:

- **أثق بأن الأخبار المنشورة في التلفزيون هي أخبار موثوقة:** جاءت في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.67) ووزن نسبي منوي (73.40%).
- **أرى أن الإعلام التقليدي (التلفزيون/ الراديو) ملتزم بالحيادية في تغطيته للأخبار:** جاءت في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (3.45) ووزن نسبي منوي (690%).
- **أثق بأن الاخبار المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي هي اخبار موثوقة:** جاءت في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي (2.93) ووزن نسبي منوي (58.60%).
- **أعتبر ان سرعة نشر الأخبار في الإعلام الرقمي مؤشرا على مصداقيته:** جاءت في الترتيب السابع بمتوسط حسابي (3.14) ووزن نسبي منوي (62.80%).
- **قبل تصديق أي خبر، أبحث عن مصدر رسمي او مؤسسة إعلامية معروفة لتأكيد سواه أكان الخبر في الاعلام الرقمي او التقليدي:** جاءت في الترتيب الاول بمتوسط حسابي (4.24) ووزن نسبي منوي (84.80%).
- **أرى ان تكرار الخبر في أكثر من وسيلة إعلامية رقمية (حتى لو كانت غير رسمية) هو دليل على مصداقيته:** جاءت في الترتيب السادس بمتوسط حسابي (3.20) ووزن نسبي منوي (640%).
- **أثق بالخبر المنشور على صفحة شخصية مشهورة أو مؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي:** جاءت في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (3.41) ووزن نسبي منوي (68.20%).
- **في حال تناقض خبر بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، فإنني أميل لتصديق الإعلام التقليدي:** جاءت في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.73) ووزن نسبي منوي (74.60%).
- **إجمالي المحور الثاني:** وافقت عينة الدراسة على إجمالي المحور الثاني بوزن نسبي منوي (69.48%)، حيث كان الوسط الحسابي (3.47) والانحراف المعياري (0.61)، وكانت قيمة كا<sup>2</sup> (96.80)، وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (01)

مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

**إجابة التساؤل الثاني:** هل يختلف تأثير الأخبار المنقولة عبر الإعلام الرقمي عن نظيرتها في الإعلام التقليدي على المعرفة والاتجاهات وسلوكيات الجمهور العراقي تجاه قضايا محددة (سياسية، اجتماعية، اقتصادية)؟

تم الإجابة على التساؤل الثاني من نتائج المحور الثالث: تأثير الخبر على السلوك والتوجهات.

**جدول (12) التكرارات والنسب المئوية واختبار كا<sup>2</sup> لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثالث**

ك <sup>2</sup>	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		الفقرات
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
100.60	2	4	16	32	36	72	37	74	9	18	عندما يعرض التلفزيون موضوعاً، يؤثر ذلك في قراراتي
93.40	5	10	16	32	22	44	45	90	12	24	الأخبار المتداولة بكثرة على منصات التواصل الاجتماعي تدفعني لاتخاذ إجراء أو تغيير سلوكي (من مثل المشاركة في حملة أو مقاطعة منتج)
132.80	2	4	12	24	22	44	50	100	14	28	أرى ان الأخبار التي يتبناها الإعلام التقليدي أكثر قدرة على تغيير رأي المجتمع من أخبار الإعلام الرقمي
1630	1	2	12	24	24	48	53	106	10	20	أسهم الإعلام الرقمي في تكوين رأيي الخاص والمستقل في القضايا السياسية أكثر من الإعلام التقليدي
189.60	1	2	5	10	26	52	55	110	13	26	أرى ان الأخبار التي تنشر في الإعلام الرقمي تحفزني على النقاش مع الأصدقاء / العائلة بخصوص القضايا أكثر من أخبار التلفزيون
65.76	-	-	4	8	29	58	44	88	23	46	أرى ان لغة الخطاب في الإعلام التقليدي (الرسمية والمهنية) أكثر في إقناعي من لغة الإعلام الرقمي

تبين من الجدول السابق لوصف إجابات عينة الدراسة التالي:

- **عندما يعرض التلفزيون موضوعاً، يؤثر ذلك في قراراتي:** كان عدد من أجاب (أوافق بشدة) بنسبة (9%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (أوافق) بنسبة (37%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (36%) من إجمالي عينة الدراسة، و(لا أوافق) بنسبة (16%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لا أوافق بشدة) بنسبة (2%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كا<sup>2</sup> (100.60) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (01) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.
- **الأخبار المتداولة بكثرة على منصات التواصل الاجتماعي تدفعني لاتخاذ إجراء أو تغيير سلوكي (كالمشاركة في حملة أو مقاطعة منتج):** وكان عدد من أجاب (أوافق بشدة) بنسبة (12%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (أوافق) بنسبة (45%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (22%) من إجمالي عينة الدراسة، و(لا أوافق) بنسبة (16%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لا أوافق بشدة) بنسبة (5%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كا<sup>2</sup> (93.40) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (01) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.
- **أرى ان الأخبار التي يتبناها الإعلام التقليدي أكثر قدرة على تغيير رأي المجتمع من أخبار الإعلام الرقمي:** عدد من أجاب (أوافق بشدة) بنسبة (14%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (أوافق) بنسبة (50%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (22%) من إجمالي عينة الدراسة، و(لا أوافق) بنسبة (12%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لا أوافق بشدة) بنسبة (2%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كا<sup>2</sup> (132.80) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (01) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

- **أسهم الإعلام الرقمي في تكوين رأيي الخاص والمستقل في القضايا السياسية أكثر من الإعلام التقليدي:** وكان عدد من أجاب (أوافق بشدة) بنسبة (10%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (أوافق) بنسبة (53%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (24%) من إجمالي عينة الدراسة، و(لا أوافق) بنسبة (12%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لا أوافق بشدة) بنسبة (1%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كاي<sup>2</sup> (1630) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (01) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.
- **أرى ان الأخبار التي تنشر في الإعلام الرقمي تحفزني على النقاش مع الأصدقاء / العائلة بخصوص القضايا أكثر من أخبار التلفزيون:** وعدد من أجاب (أوافق بشدة) بنسبة (13%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (أوافق) بنسبة (55%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (26%) من إجمالي عينة الدراسة، و(لا أوافق) بنسبة (5%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً عدد من أجاب (لا أوافق بشدة) بنسبة (1%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كاي<sup>2</sup> (189.60) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (01) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.
- **أرى ان لغة الخطاب في الإعلام التقليدي (الرسمية والمهنية) أكثر في إقناعي من لغة الإعلام الرقمي:** وكان عدد من أجاب (أوافق بشدة) بنسبة (23%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما (أوافق) بنسبة (44%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم (محايد) بنسبة (29%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً (لا أوافق) بنسبة (4%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة كاي<sup>2</sup> (65.76) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (01) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

**جدول (13) الوزن النسبي المنوي وترتيب إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثالث**

الترتيب	الوزن النسبي المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
6	670	0.92	3.35	عندما يعرض التلفزيون موضوعا، يؤثر ذلك في قراراتي
5	68.60	15	3.43	الأخبار المتداولة بكثرة على منصات التواصل الاجتماعي تدفعني لاتخاذ إجراء أو تغيير سلوكي (من مثل المشاركة في حملة أو مقاطعة منتج)
3	72.40	0.94	3.62	أرى ان الأخبار التي يتبناها الإعلام التقليدي أكثر قدرة على تغيير رأي المجتمع من أخبار الإعلام الرقمي
4	71.80	0.86	3.59	أسهم الإعلام الرقمي في تكوين رأيي الخاص والمستقل في القضايا السياسية أكثر من الإعلام التقليدي
2	74.80	0.79	3.74	أرى ان الأخبار التي تنشر في الإعلام الرقمي تحفزني على النقاش مع الأصدقاء / العائلة بخصوص القضايا أكثر من أخبار التلفزيون
1	77.20	0.82	3.86	أرى ان لغة الخطاب في الإعلام التقليدي (الرسمية والمهنية) أكثر في إقناعي من لغة الإعلام الرقمي
136.96=كأ	71.98	0.61	3.60	إجمالي المحور الثالث

تبين من الجدول السابق لوصف إجابة عينة الدراسة التالي:

- **عندما يعرض التلفزيون موضوعا، يؤثر ذلك في قراراتي:** جاءت في الترتيب السادس بمتوسط حسابي (3.35) ووزن نسبي منوي (670%).
- **الأخبار المتداولة بكثرة على منصات التواصل الاجتماعي تدفعني لاتخاذ إجراء أو تغيير سلوكي(من مثل المشاركة في حملة أو مقاطعة منتج):** جاءت في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (3.43) ووزن نسبي منوي (68.60%).
- **أرى ان الأخبار التي يتبناها الإعلام التقليدي أكثر قدرة على تغيير رأي المجتمع من أخبار الإعلام الرقمي:** جاءت في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.62) ووزن نسبي منوي (72.40%).
- **اسهم الإعلام الرقمي في تكوين رأيي الخاص والمستقل في القضايا السياسية أكثر من الإعلام التقليدي:** جاءت في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (3.59) ووزن نسبي منوي (71.80%).
- **أرى ان الأخبار التي تنشر في الإعلام الرقمي تحفزني على النقاش مع الأصدقاء / العائلة بخصوص القضايا أكثر من أخبار التلفزيون:** جاءت في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.74) ووزن نسبي منوي (74.80%).
- **أرى ان لغة الخطاب في الإعلام التقليدي (الرسمية والمهنية) أكثر في إقناعي من لغة الإعلام الرقمي:** جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (3.86) ووزن نسبي منوي (77.20%).
- **إجمالي المحور الثالث:** وافقت عينة الدراسة على إجمالي المحور الثالث بوزن نسبي منوي (71.98%)، إذ كان الوسط الحسابي (3.60) والانحراف المعياري (0.61)، وكانت قيمة كآ<sup>2</sup> (136.96) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى أقل من (01) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين (التعرض) استهلاك الاخبار ومصادقية الخبر.  
**جدول (14) يوضح العلاقة الارتباطية بين (التعرض) استهلاك الاخبار ومصادقية الخبر**

(التعرض) استهلاك الاخبار			العينة	المتغيرات
اتجاه العلاقة	الدلالة المعنوية	معامل الارتباط		
طردية	04	0.231	الإعلام التقليدي	مصادقية الخبر
لا توجد	0.7	035	الإعلام الرقمي	
لا توجد	0.2	092	إجمالي العينة	

يوضح الجدول السابق العلاقة الارتباطية بين (التعرض) استهلاك الاخبار ومصادقية الخبر التالي:

**الإعلام التقليدي:** توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (05) بين (التعرض) استهلاك الاخبار ومصادقية الخبر ؛ إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.231) وهي قيمة دالة إحصائياً.

**الإعلام الرقمي:** لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (05) بين (التعرض) استهلاك الاخبار ومصادقية الخبر ؛ فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (035) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

**إجمالي العينة:** لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (05) بين (التعرض) استهلاك الاخبار ومصادقية الخبر ؛ إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (092) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

مما سبق يثبت صحة الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين (التعرض) استهلاك الاخبار ومصادقية الخبر للإعلام التقليدي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصادقية الخبر وتأثير الخبر على السلوك والتوجهات.

جدول (15) يوضح العلاقة الارتباطية بين مصادقية الخبر وتأثير الخبر في السلوك والتوجهات

تأثير الخبر في السلوك والتوجهات			العينة	المتغيرات
اتجاه العلاقة	الدلالة المعنوية	معامل الارتباط		
طردية	001 >	0.705	الإعلام التقليدي	مصادقية الخبر
طردية	001 >	0.654	الإعلام الرقمي	
طردية	001 >	0.667	إجمالي العينة	

يوضح الجدول السابق العلاقة الارتباطية بين مصادقية الخبر وتأثير الخبر في السلوك والتوجهات التالي:

**الإعلام التقليدي:** توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (01) بين مصادقية الخبر وتأثير الخبر في السلوك والتوجهات ؛ فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.705) وهي قيمة دالة إحصائياً.

**الإعلام الرقمي:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (01) بين مصادقية الخبر وتأثير الخبر في السلوك والتوجهات حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.654) وهي قيمة دالة إحصائياً.

**إجمالي العينة:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (01) بين مصادقية الخبر وتأثير الخبر في السلوك والتوجهات ؛ فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.667) وهي قيمة دالة إحصائياً.

مما سبق ثبت صحة الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصادقية الخبر وتأثير الخبر في السلوك والتوجهات.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي في مستوى مصادقية الخبر كما يدركها الجمهور العراقي، لصالح إحدى الوسيلتين.

جدول (16) يوضح اختبار T-test لبيان الفروق بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي في مستوى مصادقية الخبر كما يدركها الجمهور العراقي

المتغيرات	وسائل الإعلام	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة المعنوية
المحور الثاني: مصادقية الخبر	التقليدي	3.31	0.43	9.319	001 >
	الرقمي	2.70	0.40		

تبيين من الجدول السابق لنتائج اختبار ت T-test لبيان الفروق بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي في مستوى مصداقية الخبر كما يدركها الجمهور العراقي وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (01) بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي في مستوى مصداقية الخبر فقد بلغت قيمة ت (9.319) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (01) لصالح (الإعلام التقليدي) بمتوسط (3.31) وهو الأعلى عن (الإعلام الرقمي) بمتوسط (2.70).

مما سبق ثبت صحة الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي في مستوى مصداقية الخبر كما يدركها الجمهور العراقي، لصالح إحدى الوسيلتين.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة تبعاً للخصائص الديمغرافية للجمهور العراقي (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة) وتفضيلهم لوسيلة إعلامية (رقمية أو تقليدية) على أنها مصدر أكثر مصداقية للأخبار.

**جدول (17) يوضح الفروق بين عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع للجمهور العراقي وتفضيلهم لوسيلة إعلامية (رقمية أو تقليدية)**

الدلالة المعنوية	كا <sup>2</sup>	الإجمالي	النوع		الوسيلة الإعلامية
			انثى	ذكر	
0.9	010	58	27	31	العدد
		%29	%29.3	%28.7	%
		142	65	77	العدد
		%71	%70.7	%71.3	%
		200	92	108	العدد
		%100	%100	%100	%
					الإعلام التقليدي
					الإعلام الرقمي
					الإجمالي

تبيين من الجدول السابق لنتائج الفروق بين عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع للجمهور العراقي وتفضيلهم لوسيلة إعلامية (رقمية أو تقليدية) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (05) بين عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع للجمهور العراقي وتفضيلهم لوسيلة إعلامية (رقمية أو تقليدية)؛ فقد بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (010) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (05). النسبة الأكبر من أفراد العينة (71.3%) (ذكور) ويفضلون الإعلام الرقمي، بينما (70.7%) (إناث) يفضلون الإعلام الرقمي.

**جدول (18) عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر للجمهور العراقي وتفضيلهم لوسيلة إعلامية (رقمية أو تقليدية)**

الدلالة المعنوية	كا <sup>2</sup>	الإجمالي	العمر				الوسيلة الإعلامية
			46 فما فوق	36 - 45	26-35	25 من أقل	
02	10.275	58	8	20	22	8	العدد
		%29	%33.3	%47.6	%21.6	%25	%
		142	16	22	80	24	العدد
		%71	%66.7	%52.4	%78.4	%75	%
		200	24	42	102	32	العدد
		%100	%100	%100	%100	%100	%
						الإعلام التقليدي	
						الإعلام الرقمي	
						الإجمالي	

تبيين من الجدول السابق لنتائج الفروق بين عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر وتفضيلهم لوسيلة إعلامية (رقمية أو تقليدية) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (05) بين عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر للجمهور العراقي وتفضيلهم لوسيلة إعلامية (رقمية أو تقليدية) فقد بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (10.275) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (05). النسبة الأكبر من أفراد العينة (78.4%) من لديهم (من 26-3) ويفضلون الإعلام الرقمي، يليها (75%) لديهم (أقل من 25)، يفضلون الإعلام الرقمي، بينما (66.7%) (46 فما فوق)، يفضلون الإعلام الرقمي، وأخيراً (52.4%) (36 - 45)، يفضلون الإعلام الرقمي.

جدول (19) يوضح الفروق بين عينة الدراسة تبعًا لمتغير المستوى التعليمي للجمهور العراقي وتفضيلهم لوسيلة إعلامية (رقمية أو تقليدية)

الدلالة المعنوية	كا <sup>2</sup>	الإجمالي	المستوى التعليمي				الوسيلة الإعلامية		
			شهادة عليا	بكالوريوس	دبلوم	ثانوي		إبتدائي	
0.4	4.385	58	14	24	8	6	6	العدد	الإعلام التقليدي
		%29	%23.3	%35.3	%40	%21.4	%25	%	
		142	46	44	12	22	18	العدد	الإعلام الرقمي
		%71	%76.7	%64.7	%60	%78.6	%75	%	
		200	60	68	20	28	24	العدد	الإجمالي
		%100	%100	%100	%100	%100	%100	%	

تبين من الجدول السابق لنتائج الفروق بين عينة الدراسة تبعًا لمتغير المستوى التعليمي للجمهور العراقي وتفضيلهم لوسيلة إعلامية (رقمية أو تقليدية) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (05) بين عينة الدراسة تبعًا لمتغير المستوى التعليمي للجمهور العراقي وتفضيلهم لوسيلة إعلامية (رقمية أو تقليدية) ؛ فقد بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (4.385) ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (05).

النسبة الأكبر من أفراد العينة (78.6%) (ثانوي) ، يفضلون الإعلام الرقمي، ثم (76.7%) (شهادة عليا) يفضلوا الإعلام الرقمي، يليها (75%) لديهم (إبتدائي) ، يفضلون الإعلام الرقمي، بينما (64.7%) (بكالوريوس) يفضلون الإعلام الرقمي، وأخيراً (60%) (دبلوم) ، يفضلون الإعلام الرقمي.

جدول (20) يوضح الفروق بين عينة الدراسة تبعًا لمتغير الوظيفة للجمهور العراقي وتفضيلهم لوسيلة إعلامية (رقمية أو تقليدية)

الدلالة المعنوية	كا <sup>2</sup>	الإجمالي	الوظيفة					الوسيلة الإعلامية		
			متقاعد	عمل حر	طالب/ة	موظف قطاع خاص	موظف حكومي		غير عامل/ ربة بيت	
07	10.285	58	2	8	2	4	30	12	العدد	الإعلام التقليدي
		%29	%50	%33.3	%9.1	%18.2	%29.4	%46.2	%	
		142	2	16	20	18	72	14	العدد	الإعلام الرقمي
		%71	%50	%66.7	%90.9	%81.8	%70.6	%53.8	%	
		200	4	24	22	22	102	26	العدد	الإجمالي
		%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%	

تبين من الجدول السابق لنتائج الفروق بين عينة الدراسة تبعًا لمتغير الوظيفة للجمهور العراقي وتفضيلهم لوسيلة إعلامية (رقمية أو تقليدية) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (05) بين عينة الدراسة تبعًا لمتغير الوظيفة للجمهور العراقي وتفضيلهم لوسيلة إعلامية (رقمية أو تقليدية) ؛ فقد بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (10.285) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (05).

النسبة الأكبر من أفراد العينة (90.9%) (طالب/ة) ؛ يفضلون الإعلام الرقمي، (81.8%) (موظف قطاع خاص) ؛ يفضلون الإعلام الرقمي، ثم (70.6%) (موظف حكومي) يفضلون الإعلام الرقمي، يليها (66.7%) لديهم (عمل حر) يفضلون الإعلام الرقمي، بينما (53.8%) (غير عامل/ ربة بيت) يفضلوا الإعلام الرقمي، وأخيراً (50%) (متقاعد) ، يفضلون الإعلام الرقمي.

مما سبق ثبت صحة الفرض الرابع جزئياً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة تبعًا للخصائص الديمغرافية للجمهور العراقي تعزى لمتغير (النوع) وتفضيلهم لوسيلة إعلامية (رقمية أو تقليدية) على انها مصدر أكثر مصداقية للأخبار. بينما لم يثبت صحة الفرض الرابع جزئياً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة تبعًا للخصائص الديمغرافية للجمهور العراقي (العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة) وتفضيلهم لوسيلة إعلامية (رقمية أو تقليدية) على انها مصدر أكثر مصداقية للأخبار.

#### ملخص النتائج:

**نتائج محور (التعرض) استهلاك الاخبار:**

1. تبين من نتائج الدراسة تبعاً لعدد مرات تلقي الاخبار من التلفزيون/ الراديو/ الصحف/ (الاعلام التقليدي) في الاسبوع أن (يومياً) هي النسبة الأعلى بنسبة (39%)، يليها (نادراً) بنسبة (27%)، ثم (أقل من مرتين أسبوعياً) بنسبة (22%)، وأخيراً (3-5 مرات أسبوعياً) بنسبة (12%).
2. تبين من نتائج الدراسة لتوزيع عينة الدراسة تبعاً لعدد مرات تلقي الاخبار من منصات التواصل الاجتماعي/ المواقع الالكترونية أن عدد من أجاب (عدة مرات في اليوم) بنسبة (87%) وهي النسبة الأعلى، يليها (مرة واحدة في اليوم) بنسبة (10%)، وأخيراً من أجاب (نادراً) بنسبة (3%) وذلك من وجهة نظر العينة.
3. تبين من نتائج الدراسة من وجهة نظر العينة للمصدر الاخباري الرئيسي والأول أن (منصات التواصل الاجتماعي) هي النسبة الأعلى بنسبة (58%) من إجمالي عينة الدراسة، يليها (التلفزيون) بنسبة (26%)، ثم (المواقع الاخبارية الرقمية) بنسبة (13%)، وأخيراً (الاذاعة) بنسبة (3%).
4. تبين من نتائج الدراسة تبعاً لوسائل الإعلام المعتمدة أن من يستعمل (الإعلام الرقمي) بنسبة (71%) من إجمالي عينة الدراسة وهي النسبة الأعلى، بينما من يستعمل (الإعلام التقليدي) بنسبة (29%) من إجمالي عينة الدراسة.
5. بينما أشارت نتائج الدراسة تبعاً لعوامل الثقة في خبر ما من مصدر رقمي أن من أجاب (مصدر الخبر الأصلي) بنسبة (55%) من إجمالي عينة الدراسة وهي النسبة الأعلى، يليها (وجود فيديو أو صور) بنسبة (21%)، ثم (شهرة الناشر) بنسبة (14%)، بينما من أجاب (سرعة الانتشار) بنسبة (8%)، وأخيراً (التعليقات والتفاعل) بنسبة (2%) من إجمالي عينة الدراسة.

**نتائج المحور الثاني: مصداقية الخبر:**

6. وافقت عينة الدراسة على جميع عبارات المحور الثاني: مصداقية الخبر وإجمالي المحور الثاني: مصداقية الخبر بوزن نسبي مؤوي (69.48%).

**نتائج المحور الثالث: تأثير الخبر على السلوك والتوجهات:**

7. وافقت عينة الدراسة على عبارات المحور الثالث: تأثير الخبر في السلوك والتوجهات وإجمالي نتائج المحور الثالث: تأثير الخبر في السلوك والتوجهات بوزن نسبي مؤوي (71.98%).

**نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:**

8. لم يثبت صحة الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين (التعرض) استهلاك الاخبار ومصداقية الخبر للإعلام التقليدي.
9. ثبت صحة الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الخبر وتأثير الخبر في السلوك والتوجهات.
10. ثبت صحة الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي في مستوى مصداقية الخبر كما يدركها الجمهور العراقي، لصالح إحدى الوسيلتين.
11. ثبت صحة الفرض الرابع: ثبت صحة الفرض الرابع جزئياً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة تبعاً للخصائص الديمغرافية للجمهور العراقي تعزى لمتغير (النوع) وتفضيلهم لوسيلة إعلامية (رقمية أو تقليدية) على أنها أكثر مصدر مصداقية للأخبار.

12. بينما لم يثبت صحة الفرض الرابع جزئياً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة تبعاً للخصائص الديمغرافية للجمهور العراقي (العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة) وتفضيلهم لوسيلة إعلامية (رقمية أو تقليدية) على أنها مصدر أكثر مصداقية للأخبار.

### الاستنتاجات

1. **التحول نحو الرقمية:** كشفت النتائج عن تفوق كاسح للإعلام الرقمي بوصفه مصدر أول للأخبار بنسبة 71%، مقابل 29% للإعلام التقليدي، إذ يتلقى 87% من الجمهور الأخبار عبر المنصات الرقمية لعدة مرات يومياً.
2. **أزمة الثقة والمصداقية:** على الرغم من كثافة استخدام الإعلام الرقمي، إلا أن الجمهور العراقي لا يزال يمنح ثقة أعلى للإعلام التقليدي عند حدوث تناقض في الأخبار (بوزن نسبي 74.6%)، معتبراً أن المؤسسة والتوثيق المهني هما معياران للمصداقية.
3. **سلوك التحقق:** أظهرت الدراسة وعياً مرتفعاً لدى الجمهور، فقد جاء سلوك "البحث عن مصدر رسمي لتأكيد الخبر" في المرتبة الأولى بوزن نسبي (84.8%).
4. **عوامل الجذب:** تبين أن "مصدر الخبر الأصلي" و "وجود الصور والفيديو" هي أهم عوامل تعزيز الثقة في المحتوى الرقمي.

### التوصيات:

بناءً على النتائج التي أظهرت فجوة بين كثافة الاستخدام (للاعلام الرقمي) ومستوى الثقة (للإعلام التقليدي)، يوصي الباحث بالآتي:

1. **للمؤسسات الإعلامية التقليدية:** ضرورة الإسراع في التحول الرقمي الكامل والوجود الفعال على منصات التواصل الاجتماعي لردم فجوة "السرعة" مع الحفاظ على "رصانة المحتوى"، لاستعادة الجمهور الذي هجر الشاشات التقليدية.
2. **لصناع المحتوى الرقمي والإخباري:** الالتزام بمعايير الدقة والتحقق قبل النشر، وتجنب الاعتماد على "السبق الصحفي" على حساب المصداقية، فقد أثبتت الدراسة أن الجمهور العراقي أصبح أكثر قدرة على تمييز الأخبار الزائفة.
3. **نشر التربية الإعلامية:** توصي الدراسة الجهات التعليمية والثقافية في بغداد بضرورة تعزيز مفاهيم "التربية الإعلامية والرقمية" لدى الشباب، لتمكينهم من نقد المحتوى الرقمي والتأكد من المصادر قبل التفاعل معها أو مشاركتها.
4. **تطوير التشريعات الإعلامية:** دعوة الجهات التشريعية لتنظيم فضاء الإعلام الرقمي في العراق بما يضمن حرية التعبير من جهة، ويضع ضوابط قانونية رادعة لنشر الشائعات والأخبار المضللة التي تهدد السلم المجتمعي.
5. **للباحثين:** إجراء دراسات مستقبلية تتناول تأثير "الذكاء الاصطناعي" في تزييف الأخبار وتأثيره في مصداقية الإعلام الرقمي في العراق، نظراً للتطور التكنولوجي المتسارع.

### المصادر

6. احمد، عبد المحسن حامد. (2015). الاعلام الجديد وعصر التدقيق الاخباري، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، ص 47.
7. الحتو، محمد سلمان. (2012). مناهج كتابة الاخبار الاعلامية وتحريرها، عمان، دار اسامة للنشر، ص 18.
8. الحيزان، محمد عبد العزيز. (2004) البحوث الإعلامية، أسسها، أساليبها، مجالاتها، ط2، الرياض، ص 89.
9. الشمري، علي جبار وعلي عبد الهادي. (2015) الاعتماد على وسائل الاعلام وتشكيل مستوى المعرفة لدى النخبة الاكاديمية بشؤون منظمة الامم المتحدة، جامعة بغداد، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 29، ص 202.

<https://doi.org/10.33282/abaa.v7i29.191>

10. الشميري، فهد بن عبد الرحمن. (2010). التربية الاعلامية- كيف نتعامل مع الاعلام، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ص 56.
11. النجار، باقر. (2013). "الفضاء السيبراني وتحولات القيم في الاعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم"، (تحرير وتقديم: عبد الاله بلقزيز)، سلسلة كتب المستقبل العربي، (69)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص 328.
12. بلونيس، شيما. (2015). دور وسائل الإعلام والاتصال الجديدة في التغيير السياسي " جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، ص 98.
13. سليمان، نورهان. (2020). تكنولوجيا الاعلام المتخصص ديناميات مستقبلية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، ص 16.
14. صالح، ناهد. (2009). البحث العلمي الاجتماعي في قضاياها ومناهجها، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، ص 187-188.
15. صقر، احمد محي خلف (2020) الإعلام الجديد وتأثيره على بعض القيم الاجتماعية السياسية في الوطن العربي: رؤية تحليلية، مجلة بحوث العلوم الاجتماعية والتنمية، جامعة المنيا، المجلد 2، العدد 2، تشرين الاول 2020، ص 426.
- <https://doi.org/10.21608/mbes.2020.118250>
16. عبد الظاهر، وجدي حلمي عيد. (2013). اعتماد الحجاج والمعتزمين على الوسائل التكنولوجية الحديثة للاتصال كمصدر للحصول على المعلومات الارشادية والتوعوية خلال الأزمات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (المجلد الثاني عشر – العدد الاول – مارس 2013)، ص 349-421.
- <https://doi.org/10.21608/joa.2013.79604>
17. عبد الغني، أمين سعيد. (2003). تأثيرات الإنترنت على القيم والاتجاهات الأخلاقية للشباب الجامعي، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، المؤتمر العلمي التاسع، الجزء الرابع، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ايار، 2003، ص 145.
18. عبيدات، محمد وأخرون. (1999). منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، عمان، دار وائل للطباعة والنشر، ص 121.
19. عرابي والعباوي، دينا أحمد وبسنت المحسن(2012). مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب، دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال والاعلام الجديد: التحديات النظرية والتطبيقية، الرياض، جامعة الملك سعود، 2012، ص 5.
20. عطوي، اثير نوري، سالم جاسم العزاوي. (2026). اعتماد الجمهور على التسويق الرقمي في صحفة برنامج الامم المتحدة الانمائي (UNDP Iraq) عبر الفيسبوك كمصدر للمعلومات إزاء قضايا التنمية المستدامة (دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد) لارك، 18 (1): 460 <https://doi.org/10.31185/lark.5065>
21. محمد، أحمد. (2007). علاقة المقيمين المصريين في دول الخليج العربي بالصحافة المصرية: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
22. مطهر، بشار عبد الرحمن. (2007). دور الراديو والتلفزيون في تشكيل معارف واتجاهات النخبة اليمينية نحو القضايا السياسية: دراسة مسحية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ص 140.
23. معالي، خالد. (2008). أثر الصحافة الالكترونية على التنمية السياسية الفلسطينية في فلسطين، جامعة النجاح الوطنية، 2008، ص 22.
24. ناصف، سعيد. (2007). تأثيرات القنوات الفضائية في منظومة القيم الاجتماعية: دراسة اجتماعية ميدانية، النور، القاهرة، ص 231.

## ترجمة المصادر العربية الى اللغة الانكليزية

Academic Journals (المجلات العلمية)

1. **Al-Shammari, A. J., & Abdul-Hadi, A.** (2015). Reliance on media and the formation of knowledge levels among the academic elite regarding United Nations affairs. *The Media Researcher Journal*, University of Baghdad, (29), 202. <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i29.191>
2. **Abdel-Zahir, W. H. E.** (2013). Pilgrims' and Umrah performers' reliance on modern communication technologies as a source of guidance and awareness information during crises. *The Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 12(1), 349-421. <https://doi.org/10.21608/joa.2013.79604>
3. **Atiwi, A. N., & Al-Azzawi, S. J.** (2026). Public reliance on digital marketing on the UNDP Iraq Facebook page as a source of information regarding sustainable development issues: A survey study of Baghdad city audience. *Lark Journal for Philosophy, Linguistics and Social Sciences*, 18(1), 460. <https://doi.org/10.31185/lark.5065>
4. **Saqr, A. M. K.** (2020). New media and its impact on some socio-political values in the Arab world: An analytical vision. *Journal of Social Science and Development Research*, Minia University, 2(2), 426. <https://doi.org/10.21608/mbes.2020.118250>

#### **Books (الكتب)**

1. **Abdel-Mohsen, A. H.** (2015). *New media and the era of news auditing*. Al-Maktaba Al-Asriya for Publishing and Distribution.
2. **Al-Haizan, M. A.** (2004). *Media research: Foundations, methods, and fields* (2nd ed.). Riyadh.
3. **Al-Hatou, M. S.** (2012). *Methods of writing and editing media news*. Dar Osama for Publishing.
4. **Al-Najjar, B.** (2013). Cyberspace and the transformation of values in media, public opinion formation, and the industry of values. In A. Belkeziz (Ed.), *The Arab Future Book Series (69)*. Center for Arab Unity Studies.
5. **Al-Shumaimri, F. B. A.** (2010). *Media education: How to deal with media*. King Fahd National Library.
6. **Nassef, S.** (2007). *The effects of satellite channels on the system of social values: A field social study*. Al-Nour.
7. **Obaidat, M., et al.** (1999). *Scientific research methodology: Rules, stages, and applications* (2nd ed.). Dar Wael for Printing and Publishing.
8. **Saleh, N.** (2009). *Social scientific research in its issues and methods*. National Center for Social and Criminological Research.
9. **Sulaiman, N.** (2020). *Specialized media technology: Future dynamics*. Horus International Foundation for Publishing and Distribution.

#### **Dissertations & Academic Studies (الرسائل الجامعية والدراسات)**

1. **Belounis, S.** (2015). *The role of new media and communication in political change* [Master's thesis]. Larbi Ben M'hidi University.
2. **Maali, K.** (2008). *The impact of electronic journalism on Palestinian political development in Palestine* [Academic study]. An-Najah National University.

3. **Mohamed, A.** (2007). *The relationship of Egyptian residents in Gulf countries with the Egyptian press: An analytical and field study* [Unpublished doctoral dissertation]. Faculty of Mass Communication, Cairo University.

4. **Mutahar, B. A.** (2007). *The role of radio and television in shaping the knowledge and attitudes of the Yemeni elite toward political issues: A survey study* [Unpublished doctoral dissertation]. Faculty of Mass Communication, Cairo University.

**Conference Papers (أوراق المؤتمرات)**

1. **Abdel-Ghani, A. S.** (2003). *The effects of the internet on the values and ethical attitudes of university youth*. Paper presented at the 9th Scientific Conference: Media Ethics between Theory and Practice, Faculty of Mass Communication, Cairo University.

2. **Orabi, D. A., & Al-Aqbawi, B. M.** (2012). *The credibility of news content on social media among youth: A field study on a sample of Saudi youth*. Paper presented at the 6th Annual Forum of the Saudi Association for Media and Communication, King Saud University.